**FORMATO PARA EL DESARROLLO DE COMPONENTE FORMATIVO**

| PROGRAMA DE FORMACIÓN | Aplicación de encuestas en investigación de mercados |
| --- | --- |

| COMPETENCIA | 260101066- Encuestar personas según técnica de recolección y manual de encuestador | RESULTADOS DE APRENDIZAJE | 260101066-02. Verificar el cumplimiento de la cuota de encuestas acorde con las indicaciones contractuales. |
| --- | --- | --- | --- |

| NÚMERO DEL COMPONENTE FORMATIVO | CF 02 |
| --- | --- |
| NOMBRE DEL COMPONENTE FORMATIVO | Cumplimiento de la cuota de encuestas |
| BREVE DESCRIPCIÓN | La actividad enfocada a dar cumplimiento a la cuota de encuestas hace referencia al número de encuestas que deben realizarse para asegurar la cantidad de instrumentos recolectados que se definieron y que debían garantizarse en la planeación de la investigación de mercados. Ahora bien, el desarrollo efectivo de dicha actividad requiere principalmente de conceptos estadísticos y éticos. |
| PALABRAS CLAVE | Bases de datos, buenas prácticas, cuota de ventas, ética, muestreo. |

| ÁREA OCUPACIONAL | 6 - Ventas y Servicios |
| --- | --- |
| IDIOMA | Español |

a. **TABLA DE CONTENIDOS**

**Introducción**

**1. Buenas prácticas en investigación de mercados**

1.1 ISO 20252

1.2 Códigos de ética

**2. Muestreo**

**3. Bases de datos**

**4. Validación y plan de acción de encuestas**

**Síntesis**

**Introducción**

La investigación de mercados comprende una serie de actividades consecutivas que deben realizarse para lograr el resultado esperado, es decir, un estudio de mercados que permita generar o validar la información y tomar decisiones. En el siguiente video se puede recordar nuevamente en qué consiste este proceso, el papel del encuestador es fundamental y por ende, cada una de las temáticas relacionadas a desarrollar en este componente.



| No obstante, en un país como Colombia donde no hay tanta cultura de la investigación, la labor del encuestador es un poco más compleja frente a otras latitudes, dado que las encuestas suelen estar asociadas con la pérdida de tiempo y la desconfianza, es por ello, que en ocasiones completar la cuota de ventas, entendida como la cantidad de encuestas a realizar puede llegar a ser una actividad demandante de tiempo y recursos. |
| --- |

**b. DESARROLLO DE CONTENIDOS**

**1. Buenas prácticas en investigación de mercados**

En sentido amplio, las buenas prácticas son aquellas acciones que se realizan en un determinado horizonte de tiempo con el fin de mejorar un producto, una situación o un entorno; en este sentido, son útiles porque siempre le apuntarán a la “mejora continua” y serán herramientas de apoyo para la sostenibilidad de la empresa, por tanto, no solo impactan los resultados a corto plazo, sino además al mediano y largo plazo. A su vez, influencian el comportamiento de los «grupos de interés» de una empresa, reflejándose en los colaboradores, los propietarios, la alta gerencia, los proveedores, los distribuidores y por supuesto, los clientes.

| Guy muestra documento a una niña. grupo de jóvenes autónomos en la oficina conversando y trabajando Foto gratis | Pese a lo anterior, una verdadera adopción de buenas prácticas empresariales implica mucho más que un documento, porque si bien estos formalizan la existencia de las mismas, es realmente el compromiso por parte de la alta dirección y el trabajo en equipo de los colaboradores¸ lo que jalona una implementación efectiva; en primer sentido porque se requiere de la asignación de personas para que lideren el tema y en lo asociado al trabajo en equipo, porque incluso en un mundo tan tecnológico como el actual son los seres humanos los responsables de “hacer que las cosas pasen”. |
| --- | --- |

Específicamente, en el tema objeto de este curso, **las buenas prácticas en la investigación de mercados se refieren a la adopción de estándares y códigos de ética** que permitan a las empresas desarrollar sus estudios de mercado de la forma más eficiente y responsable posible; de ahí, la necesidad de comprender su diferencia.



**1.1. ISO 20252**

Antes de entrar en detalle en qué es la ISO 20252 se requiere comprender qué representa la ISO a nivel mundial y sus normas. En este sentido, la ISO es la sigla para la Organización Internacional de Estandarización (International Organization for Standardization), entidad que tiene su secretaría central en Ginebra, Suiza y cuyo fin es la elaboración de una serie de estándares conocidos como normas técnicas internacionales, las cuales sirven a las empresas e instituciones como referentes de buenas prácticas en distintas temáticas.

Las normas técnicas internacionales son documentos públicos, que contienen especificaciones técnicas sobre determinado tema o alcance, por lo que están disponibles para la consulta y uso de quien lo desee. Una empresa tiene dos opciones respecto a las normas técnicas, tal y como se aprecia en el gráfico.



Con base en lo anterior y dejando claro que certificarse en una norma técnica internacional es un acto voluntario, se tienen algunas ventajas para una empresa cuando decide realizarla. A continuación se muestran algunos de dichos beneficios:



Las normas ISO no tienen una única aplicación (caso de uso), y aunque la más conocida es la ISO9001 enfocada en la implementación de un Sistema de Gestión de la Calidad (SGC por sus siglas), existen muchas normas que dependiendo de la visión de la alta gerencia, la actividad económica de la empresa y los recursos disponibles, se pudieran implementar. En el siguiente esquema se muestran algunas de las normas más referenciadas en el contexto empresarial, precisando que son solo unas, ya que son muchas las normas existentes.



Como se evidencia en el esquema anterior, la ISO 20252 es la norma técnica asociada a la investigación de mercados, social y de opinión, allí se establecen principalmente dos grandes componentes: definiciones asociadas a los estudios y requisitos de servicio para organizaciones/profesionales que participen en investigaciones de mercado, tal y como se presenta en el interactivo.



| De acuerdo con lo visto previamente, se podría afirmar que las normas ISO son un muy buen referente de estandarización, específicamente para el campo de la investigación de mercados, la ISO 20252 suministra elementos metodológicos importantes para el desarrollo de un estudio de mercados. |
| --- |

**1.2. Códigos de ética**

Son documentos que implementan las organizaciones como buenas prácticas, asociadas al comportamiento deseable de sus colaboradores, por tanto, establecen un marco referente de conductas y valores esperados.

| En camisa roja. grupo de personas en conferencia de negocios en el aula moderna durante el día Foto gratis | En el campo de la investigación de mercados los códigos de ética se han diseñado específicamente para evitar un mal uso de la información que es suministrada por los participantes en los estudios, por lo que se sugiere que las empresas que realizan estudios de mercados los construyan e implementen, propendiendo por motivar un buen nivel de apropiación por parte de sus empleados. |
| --- | --- |

Si bien no hay un estándar de un código de ética propio para la investigación de mercados, suele utilizarse con frecuencia el código de ética de la Asociación Americana de Mercadeo (AMA, American Marketing Association) que tiene como objetivo promover el valor de las ventas y orientar el pensamiento del *marketing* ético, dicho código es obligatorio para los afiliados a la asociación y voluntario para el resto de la empresas que se sientan identificados con él, a continuación se mostrará el esquema que define la AMA en su código de ética.

La confidencialidad, por su parte, es una variable clave dentro de los códigos de ética en investigación de mercados, por ello se plantea que toda la información de carácter técnico, legal, personal o comercial que sea revelada o desarrollada por los encuestados deberá tener un carácter reservado y será para uso exclusivo del estudio de mercados, razón por la cual no podrá ser utilizada con una finalidad diferente, ni divulgada a terceros sin consentimiento previo y expreso con base en la Ley de protección de datos, por tanto, la empresa que realiza la investigación se compromete a mantener en reserva la información, por lo que deberán utilizar todos los medios a su alcance para garantizar que los empleados a su servicio y demás personas autorizadas respeten la obligación de confidencialidad.

| Gente de negocios reunida en la oficina escribiendo notas en notas adhesivas. Foto gratis | Teniendo presente, entonces, que los procesos de investigación de mercados cuantitativos de donde se derivan las encuestas manejan grandes volúmenes de información, se evidencia la importancia de incorporar dentro de los procesos de investigación de mercados las buenas prácticas, las cuales como se apreció, se pueden abordar desde el mismo referente de una norma técnica (por ejemplo, la ISO 20252) o desde la definición y adopción de un código de ética en la empresa: sin embargo, como se dice coloquialmente “el papel puede con todo”, por lo que el éxito de esto se dará si las personas que tienen relación con estos temas realmente los adoptan y los incorporan dentro de su quehacer. |
| --- | --- |

Si bien es cierto que los códigos de ética sirven de referente para un buen actuar y suelen incluir algún componente de confidencialidad, en su concepción misma son voluntarios más no obligatorios, por lo que en Colombia lo que se suele utilizar para convertir la confidencialidad en algo de ley es incluir una cláusula de este tipo en los contratos de trabajo. De esta manera, el colaborador se compromete a no difundir información relacionada con la compañía o con la labor que desempeña, lo anterior, respaldado por el hecho de que los encuestadores pueden tener acceso a bases de datos empresariales y a datos sensibles.

**2. Muestreo**

En investigación de mercados un **muestreo** es el conjunto de procedimientos estadísticos que se utilizan para definir la cantidad de encuestas a realizar y la forma cómo se seleccionarán las personas dentro del estudio y, si bien no es responsabilidad de los encuestadores definir esta cifra y este procedimiento, sí es importante que conozcan sobre el tema, dado que en el trabajo de campo se debe garantizar que se apliquen de manera correcta. Es por ello que previamente se deben tener claros los siguientes conceptos:



Ahora bien, para el cálculo del tamaño de la muestra se tienen definidas unas fórmulas estadísticas, no obstante, para poder tener claro cuál es la fórmula que se debe aplicar, se debe conocer si la población con la que se trabajará es finita o infinita.

Se hace relación a una **población finita** cuando se tiene el dato de cuántos elementos muestrales conforman la población y dicho dato es menor o igual a 100.000 elementos, por otro lado, se tiene una **población infinita** cuando se desconoce el total de elementos, aunque se tiene claridad que es lo suficientemente grande como para superar los 100.000 elementos.

Las fórmulas para el cálculo de la muestra son:



| Tabla Z  Para comprender mucho mejor la manera cómo se calcula el nivel de confianza (Z), se sugiere revisar la Tabla Z, la cual será referente cada vez que se desee aplicar la fórmula para un muestreo. |  |
| --- | --- |

En la siguiente tabla se evidencian cuáles serían los valores más utilizados para trabajar en las fórmulas el nivel de confianza (NC) y los márgenes de error:

**Tabla 1**

*Valores más utilizados en NC y error (con base en la Tabla Z)*

| Variable | Valor a usar en la fórmula |
| --- | --- |
| Nivel de confianza del 90 % | 1.65 |
| Nivel de confianza del 95 % | 1.96 |
| Nivel de confianza del 97 % | 2.17 |
| Nivel de confianza del 98 % | 2.33 |
| Nivel de confianza del 99 % | 2.58 |
| Margen de error del 5 % | 0.05 |
| Margen de error del 7.5 % | 0.075 |
| Margen de error del 9 % | 0.09 |

Con dos ejemplos, uno para población finita y otra para población infinita se calculará el tamaño de la muestra.



| Calcular la muestra  De acuerdo con lo estudiado hasta este punto frente a la temática de muestreo, se sugiere visualizar el siguiente recurso en el que se explica más a detalle cada uno de los términos y ejemplos previamente vistos. |  |
| --- | --- |

Existen algunas **consideraciones a tener en cuenta respecto a las fórmulas**

* Entre más alto sea el nivel de confianza (NC) más alto será el número de encuestas a realizar (n) y entre menor nivel de confianza (NC) menor será el número de encuestas a aplicar (n), por tanto, existe una relación directa entre el NC y el n.
* Entre más bajo sea el nivel de error habrá mayor precisión, lo que en términos de las fórmulas implicará realizar un mayor número de encuestas, de acuerdo con esto, existe una relación inversa entre el margen de error (e) y el n.
* Aunque lo ideal es tener altos niveles de confianza (NC) y bajos márgenes de error (e) esto siempre traerá inmerso la aplicación de más encuestas, lo que a su vez se traduce en mayor inversión en recursos, es decir, será una investigación de mercados más costosa y demandará más tiempo en el trabajo de campo.
* En otro escenario, cuando se requieren estudios más rápidos o se tienen pocos recursos, se debe trabajar con muestras pequeñas, no obstante, se debe conservar el criterio que el nivel de confianza sea mayor al 90 % y el margen de error menor al 10 %.
* Es importante precisar que el nivel de confianza y el margen de error son dos variables diferentes, por tanto, **no** deben sumar el 100 %, el hecho de que la métrica más usada para el NC sea el 95 % y para el margen de error el 5 % no obedece a que deban sumar 100 % sino que representan el término medio entre el 90 % y el 99 % para el NC y el 0 % y el 9.9 % para el margen de error.

Ahora bien, metodológicamente, definir la forma cómo se seleccionarán los encuestados da lugar a las **técnicas de muestreo,** que representan el mecanismo por el cual se seleccionarán los participantes en el estudio, dichas técnicas son de dos tipos: probabilístico y no probabilístico, y cada uno de ellos tiene asociados diferentes tipologías. De una forma más conceptual se muestra el siguiente esquema interactivo con sus correspondientes conceptos y ejemplos.



*Nota*

| Los expertos sugieren preferir el muestreo probabilístico en estudios cuantitativos porque garantiza que la selección de los encuestados no tiene ningún criterio de parcialidad y paralelamente recomiendan el muestreo no probabilístico en investigaciones de mercado cualitativas. |
| --- |

Según lo visto en este capítulo para un encuestador es muy importante conocer el tamaño de la muestra, para tener claridad de este total, cuántas encuestas tiene asignadas, así como es también relevante diferenciar los tipos de muestreo que existen y cómo se aplican; de tal forma que cuando esté en el trabajo de campo desarrolle su actividad de la manera más eficiente posible.

**3. Bases de datos**

Las bases de datos conocidas con las siglas BD (español) o DB (en inglés) o BBDD en términos informáticos, son estructuras diseñadas principalmente para **recopilar y alojar** información de diferentes tipos. Hoy en día las bases de datos son una herramienta importante en la gestión empresarial, dado que a través de ellas es posible alojar, actualizar o ingresar información, y en este sentido tienen usabilidad tanto para el desarrollo de actividades individuales como colectivas dentro de la organización. Asimismo, permiten capturar información de los grupos de interés (*stakeholders*), permitiendo de esta manera tener procesos estandarizados y centralizados para los datos que se generan en la compañía.

| Estructura de las bases de datos mediante tablas | En términos prácticos, una base de datos tiene una composición sencilla, los datos son agrupados mediante tablas, y cada una está integrada por columnas y filas. |
| --- | --- |

En el contexto de la investigación de mercados las bases de datos son de alta relevancia, ello se explica por qué cuando los instrumentos son ingresados/digitados en hojas de cálculo o están disponibles para pasar a procesamiento se indica que están disponibles en una **base de datos.** Dicho en términos más prácticos, cuando se tienen consolidadas las encuestas en un mismo sistema informático se dirá, entonces, que ya se cuenta con la base de datos de la investigación de mercados.

A nivel de informática existen varios tipos de bases de datos, lo anterior, dado que las DB varían según el fin con el cual se almacenará la información y el posterior uso que se le dará a dicha información. Acá, se hará mención a dos de estas clasificaciones: según la variabilidad y según el contenido. En el siguiente recurso esto se visualiza de una forma más clara:



| En términos de investigación de mercados la base de datos que se va construyendo en la medida que se va recopilando la información es una base de datos dinámica; sin embargo, cuando el estudio ha terminado y ya se tiene disponible en la base de datos el 100 % de las encuestas que debían realizarse, la base de datos será estática y bajo esta tipología se conservará, dado que la información quedará tal cual como se ha ingresado y no será susceptible de ninguna modificación. |
| --- |

Continuando con el manejo de esta información, en términos operativos de la base de datos, se entiende registro de información como el proceso mediante el cual una persona o un *bot* (*robot* que hace tareas operativas) **ingresa información** en un sistema, lo cual va originando algo que se conoce como “alimentar” la base de datos y es realizado a través de un usuario, que es aquella persona que tiene la potestad de ingresar a una BD.

Para el registro de información en la base de datos se deben tener presente los **roles**, entendidos como el tipo de accesos que se permiten a cada usuario. En este sentido, asociado al tratamiento de las bases de datos, a nivel estándar se tienen los siguientes:



De acuerdo con los roles en cada empresa realizan la asignación de perfiles, entendiendo este último concepto como indicar para cada rol cuáles son las transacciones/actividades específicas que puede realizar el usuario en las base de datos.

| A young woman's hands typing on a laptop in the office | A modo de ejemplo y para mayor comprensión se presenta esta situación: una empresa realiza un estudio presencial con encuestas impresas, por lo que con fines de procesamiento se requiere que un digitador ingrese en un programa ofimático todas las encuestas recopiladas, en este sentido, a dicho digitador se le asigna un rol de editor, con el objetivo de que pueda acceder a la base de datos e ir ingresando las encuestas efectivas cada día. |
| --- | --- |

Una vez todas las encuestas están disponibles como mínimo en una base de datos se continúa con el procesamiento, que representa un conjunto de operaciones informáticas a través de las cuales los datos se convertirán en información de valor, lo cual representa en últimas el fin de la investigación de mercados. Las etapas que contiene el procesamiento de la información son:



Hoy en día la información es uno de los activos más importantes en una organización. En temas de bases de datos, como ya se ha mencionado, no solo es importante garantizar el ingreso de información sino también asegurar la disponibilidad, actualización y alojamiento, incluyendo un ***back- up* (respaldo)** que permita que en caso de que se tenga alguna falla técnica de tipo informático sea posible seguir contando con la información. Esto en términos de investigación de mercados es importante, porque si las encuestas se realizaron impresas y la información se ingresa en una base de datos y se pierde, generará un gran reproceso y pérdida de tiempo y dinero volverlas a ingresar; y si las encuestas fueron realizadas de forma *online* y no se cuenta con un *back-up* se corre el riesgo de perder toda la información recopilada en el trabajo de campo.

| De acuerdo con lo anterior, se puede afirmar que las bases de datos en una investigación de mercados será el resultado final que se obtiene cuando se cuenta con los instrumentos de investigación totalmente diligenciados y disponibles en un solo repositorio informático, es por ello que es de suma importancia asegurar que esta base de datos cuente con los roles adecuados para acceder a ella y disponga de elementos pertinentes de seguridad de la información, con el fin de evitar su pérdida o manipulación. |
| --- |

**4. Validación y plan de acción de encuestas**

Toda investigación de mercados lleva asociado un **cronograma**, el cual representa una herramienta de planeación mediante la cual se deja por escrito cuáles son las actividades a realizar, los responsables y los tiempos asociados a cada tarea; visualmente en un cronograma las filas son las actividades a desarrollar, y las columnas reflejan el tiempo y los responsables.

| Gerente asiático de la mujer de negocios que analiza datum en cartas y que mecanografía en la computadora, haciendo notas en documentos en la mesa en la oficina, color de la vendimia, foco selectivo. concepto de negocio. Foto gratis | Este es un gran insumo para el estudio, ya que a través de este, se realiza el seguimiento sobre la gestión de cada uno de los participantes en la investigación y si es el caso, se tomarán las acciones correctivas a que haya lugar, incluso en muchos estudios que son contratados a través de agencias de investigación de mercados, el cronograma constituye un anexo al contrato. |
| --- | --- |

De acuerdo con lo anterior, la fecha en la que el trabajo de campo debe finalizar representa una actividad de alto impacto, ya que no solo da el cierre a una fase del proyecto, sino que además marca el inicio para el procesamiento de la información, por lo que una vez se evidencia en el cronograma que ya dicha actividad debe finalizarse, el supervisor del trabajo de campo debe:



| Por temas de calidad, las encuestas que no cumplan con cada una de las condiciones mencionadas previamente deben completarse (si es que hay lugar para ello) o eliminarse de la base de datos, dado que no pueden ser consideradas como efectivas. |
| --- |

La ISO 20252 en su numeral 5.6.5 hace mención a que el investigador (empresa que realiza el estudio) debe implementar procedimientos para identificar y eliminar entrevistados (encuestados) fraudulentos o distraídos, indicando que dichos procedimientos y las acciones tomadas deben ser documentadas.

También se debe tener presente que cuando la investigación ha sido contratada por un cliente a una agencia de investigación de mercados que esté certificada en dicha norma, el cliente puede solicitarle a la firma que le suministre la descripción del proceso de depuración o limpieza de datos (de la muestra o de los resultados) realizado para eliminar entrevistados fraudulentos, distraídos o no deseables por otros motivos.

Bajo un contexto práctico las encuestas no efectivas deben separarse de la base de datos, dado que requieren un tratamiento especial porque han sido datos suministrados por el encuestado con un fin específico, por tanto, según el medio a través del cual se realizaron se deben realizar alguna(s) de las siguientes acciones:



Luego, dentro de este proceso de validación se debe continuar con el cálculo de cumplimiento. A continuación se expone el paso a paso, retomando un ejemplo previo.



En la investigación de mercados, los planes de acción se implementan en el caso de que el total de encuestas efectivas sea menor al total de encuestas esperadas/planteadas, en esta situación el coordinador o jefe del estudio tiene tres alternativas posibles:



| Seleccionando cualquiera de las alternativas previas se debe tener presente que, si se trata de una agencia de investigación de mercados que le está realizando un estudio a un cliente externo, esta acción debe ser concertada entre las partes (empresa – cliente), por lo que debe quedar un soporte del ajuste y el impacto en término de recursos (dinero, tiempo, entregables) y proceder a aplicar los pasos mencionados previamente. |
| --- |

**Síntesis**

El correcto cumplimiento de la cuota de encuestas es fundamental para toda la investigación de mercados en el que los conceptos estadísticos son fundamentales para la consolidación de la información y su posterior análisis. En el siguiente esquema se exponen los principales aspectos desarrollados en el componente.



**c. ACTIVIDADES DIDÁCTICAS**

| DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD DIDÁCTICA | |
| --- | --- |
| Nombre de la actividad | Aplicando conceptos de muestreo |
| Objetivo de la actividad | Validar la comprensión de los conceptos de muestreo para calcular el tamaño de la muestra de acuerdo con las especificaciones técnicas dadas. |
| Tipo de actividad sugerida |  |
| Archivo de la actividad  (Anexo donde se describe la actividad propuesta) | El archivo se encuentra en la carpeta Formatos DI con el nombre: CF02\_Actividad\_didáctica |

**d. MATERIAL COMPLEMENTARIO**

| Tema | Referencia APA del material | Tipo de material  (Video, capítulo de libro, artículo, otro) | Enlace del recurso o  archivo del documento o material |
| --- | --- | --- | --- |
| Buenas prácticas en investigación de mercados | Bustos, F. (1984). *Elaboración y ejecución de proyectos de investigación.* SENA. <https://repositorio.sena.edu.co/handle/11404/4641> | Guía de capacitación | <https://repositorio.sena.edu.co/handle/11404/4641> |
| ISO 20252 | ISO 20252. (2019). *Market, opinion and social research, including insights and data analytics – Vocabulary and service requirements*. International standard ISO 20252. <https://www.sis.se/api/document/preview/80009934/> | Norma técnica | <https://www.sis.se/api/document/preview/80009934/> |
| Muestreo | Otzen, T. y Manterola, T. (2017). Técnicas de muestreo sobre una población a estudio. *Int. J. Morphol,* 35(1), p. 227-232. <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf> | Artículo | <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf> |
| Bases de datos | GraphEverywhere. (2022). *Tipos de bases de datos. Clasificación por contenido y modelo*. GraphEverywhere. <https://www.grapheverywhere.com/tipos-bases-de-datos-clasificacion/> | Artículo | https://www.grapheverywhere.com/tipos-bases-de-datos-clasificacion/ |

**e. GLOSARIO**

| TÉRMINO | SIGNIFICADO |
| --- | --- |
| Bases de datos | Son estructuras diseñadas principalmente para recopilar y alojar información de diferentes tipos. |
| Cliente | Es el centro de la estrategia de la empresa. Representa a la persona o empresa que adquiere los bienes y servicios. |
| Código de ética | Son documentos que implementan las organizaciones como buenas prácticas, asociadas al comportamiento deseable de sus colaboradores, por tanto, establecen un marco referente de conductas y valores esperados. |
| Cuestionario | Es el instrumento de investigación asociado a la técnica de la encuesta. Es un documento compuesto por preguntas que dan respuesta a los objetivos propuestos en el estudio de mercados. |
| Empatía | Principio básico necesario para la interacción con clientes, consiste en ponerse en el lugar del otro, sin perder la objetividad. |
| Encuesta | Técnica de investigación de mercados, utilizada en la metodología cuantitativa. |
| Muestra | Es el resultado que se obtiene al aplicar el proceso estadístico de muestreo. La muestra indica cuál es el total de encuestas que deben realizarse en una investigación de mercados. Suele denotarse por la letra “n”. |
| Población | Es el conjunto de personas/empresas que cumplen con la variable de interés para un estudio de mercados. |
| *Software* | Conjunto de programas que permiten a la computadora realizar algunas tareas. |
| Validar | Es un proceso de verificación sobre una actividad o tarea, en la cual el validador (sujeto que realiza la acción) informa si se cumple o no con lo esperado. |

**f. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

ISO 20252. (2019). *Market, opinion and social research, including insights and data analytics – Vocabulary and service requirements*. International standard ISO 20252. <https://www.sis.se/api/document/preview/80009934/>

**g. CONTROL DEL DOCUMENTO**

|  | Nombre | Cargo | Dependencia | Fecha |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Autor (es) | Diana Carolina Jaramillo Rojas | Experta temática | Regional Cauca -Centro de Comercio y Servicios | Junio de 2022 |
| Miroslava González Hernández | Diseñadora y evaluadora instruccional | Regional Norte de Santander - Centro de la Industria, la Empresa y los Servicios Norte de Santander | Junio de 2022 |
| Carolina Coca Salazar | Asesora metodológica | Regional Distrito Capital - Centro de Diseño y Metrología | Junio de 2022 |
| Rafael Neftalí Lizcano Reyes | Responsable Equipo desarrollo curricular | Regional Santander - Centro Industrial del Diseño y la Manufactura | Junio de 2022 |
| Julia Isabel Roberto | Correctora de estilo | Regional Distrito Capital - Centro de Diseño y Metrología | Agosto de 2022 |

**h. CONTROL DE CAMBIOS**

|  | Nombre | Cargo | Dependencia | Fecha | Razón del Cambio |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Autor (es) |  |  |  |  |  |