

La investigación de mercados como una disciplina estratégica

Willian E. Pilco Mosquera
Landy E. Ruiz Mancero

Tomo 2



ESPOCH
2015

La investigación de mercados como una disciplina estratégica

La investigación de mercados como una disciplina estratégica

Tomo 2

Wiliam E. Pilco Mosquera
Landy E. Ruiz Mancero



La investigación de mercados como una disciplina estratégica

© 2015 Wiliam Enrique Pilco Mosquera

Landy Elizabeth Ruiz Mancero

© 2015 Escuela Superior Politécnica del Chimborazo

Panamericana Sur, kilómetro 1 1/2

Instituto de investigación

Riobamba, Ecuador

Teléfono: 593 (03) 2 998-200

Código Postal: EC060155

Aval ESPOCH

Este libro se sometió a arbitraje bajo el sistema de doble ciego (*peer review*).

Corrección y diseño:

La Caracola Editores

Impreso en Ecuador

Prohibida la reproducción de este libro, por cualquier medio, sin la previa autorización por escrito de los propietarios del Copyright.

CDU: 339.1

La investigación de mercados
como una disciplina estratégica. Tomo 2.

Riobamba: Escuela Superior Politécnica del Chimborazo.

Instituto de Investigaciones; 2015

87 p. vol: 17 x 24 cm

ISBN: 978-9942-14-016-6

1. Mercadotecnia

1. Investigación de mercados

2. Ciencias administrativas

3. Administración de empresas

CONTENIDO TOMO 2

Capítulo III

Técnicas e instrumentos de recopilación de datos.....	9
3.1 Técnicas para recopilar datos	9
3.1.1 Encuestas por correo	9
3.1.2 Encuesta telefónica	10
3.1.3 Encuesta personal	11
3.1.4 Encuesta autoaplicada.....	12
3.1.5 Encuesta por correo electrónico	12
3.1.6 Encuestas colectivas u ómnibus.....	12
3.1.7 Panel de clientes.....	13
3.1.7.1 Paneles internos	13
3.1.7.2 Paneles externos.....	14
3.2 Recopilación de datos primarios.....	15
3.3 Definición e importancia del cuestionario	16
3.4 Componentes del cuestionario	17
3.5 Tipos de cuestionario	19
3.5.1 Estructurado y no disfrazado	19
3.5.2 No estructurado y no disfrazado	19
3.5.3 No estructurado y disfrazado	20
3.5.4 Estructurado y disfrazado	21
3.6 Cómo diseñar un cuestionario.....	23
3.7 Recopilación de datos secundarios	35
3.8 Edición de instrumentos	37
3.9 Errores en la IM.....	39
3.9.1 Error no muestral.....	39
3.9.2 Error muestral.....	40
Resumen del capítulo	41
Términos clave	42
Casos.....	43

Capítulo IV

Muestreo	59
4.1 Determinación del tamaño de la muestra	60
4.2 Tipos de muestreo	64
4.2.1 Muestreo probabilístico.....	64
4.2.1.1 Muestreo aleatorio simple.....	64
4.2.1.2 Muestreo por conglomerados.....	66
4.2.1.3 Muestreo estratificado	70
4.2.2 Muestreo no probabilístico.....	71
4.2.2.1 Muestreo de conveniencia.....	71
4.2.2.2 Muestreo por juicio.....	72
4.2.2.3 Muestreo por cuotas	74
Resumen del capítulo	74
Casos	75
Términos clave	85

CAPÍTULO III

TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOPIACIÓN DE DATOS

Una parte fundamental del diseño de IM es el momento de recopilar datos del mercado o de fuentes secundarias. Además de la buena voluntad y la motivación del investigador y su equipo de trabajo, el éxito de esta actividad radica en las técnicas e instrumentos que utilizemos para este cometido.

3.1 Técnicas para recopilar datos

Las principales técnicas que se tiene desde la evolución de IM hasta la actualidad son las siguientes:

3.1.1 Encuestas por correo

Es una técnica donde las respuestas que se obtienen son muy bajas por la falta de cooperación e interés de las personas; es decir, de una muestra total cualquiera, solo se alcanza a recuperar el 5% de los datos. No es imposible realizarla, pero se debe ser creativo e innovador para llamar la atención e interés de los segmentos que se va a investigar. Esta técnica es viable y muy útil.

Ventajas

- Se puede llegar a un numeroso público.
- Se obtiene respuestas más objetivas, porque los encuestados tienen más interés y más tiempo para responder las diferentes preguntas.
- Es muy económica frente a la encuesta personal.

Desventajas

- Los destinatarios son poco corporativos o poco colaboradores.
- Es difícil contar con bases de datos correctos y actualizados.
- Se manejan preguntas demasiado breves.
- Está sujeta a la deficiencia del correo habitual.

3.1.2 Encuesta telefónica

La encuesta telefónica es una técnica que sirve para medir el porcentaje de audiencia de radio y televisión. Permite determinar la preferencia del público de las diferentes programaciones de estos medios; también, hay que acotar que el medio impreso puede entrar en esta evaluación.

Además, sirve para efectuar estudios de calidad del servicio al cliente, con el manejo de preguntas claras y concretas y, por último, ayuda a determinar las preferencias electorales. Realizar una encuesta telefónica tiene gran aceptación, porque sus resultados son publicados al día siguiente u horas después, con la tecnología actual, luego de haber recopilado las opiniones de las encuestadas y los encuestados. Las respuestas que se recaban son rápidas e inmediatas; no se trabaja con preguntas de múltiple elección o con escalas de valores, se recomienda emplear preguntas cerradas dicotómicas.

Ventajas

- Proporciona resultados con rapidez.
- Puede efectuarse hasta 30 llamadas por hora.
- Es uno de los métodos más económicos.

Desventajas

- Solo se puede encuestar a quien tiene teléfono.

- No se sabe con certeza, si el encuestado es realmente la persona que nos interesa encuestar (UTD).
- No hay certeza en un 100% de la autenticidad de las respuestas.
- No existe asesoramiento a las personas.

3.1.3 Encuesta personal

Es la técnica más generalizada que tiene mayor éxito en la recopilación de datos primarios, por la calidad de las respuestas que puedan obtenerse, siempre y cuando el equipo encuestador sea técnicamente y científicamente capacitado con un tiempo prudente previo al trabajo de campo. Además, el diseño de los cuestionarios debe ser válido y confiable.

Ventajas

- Tiene flexibilidad, porque el entrevistador puede conducir y hacer aclaraciones necesarias.
- Se puede evaluar no solo respuestas, sino también las actitudes y la disposición de los encuestados.
- Puede combinarse con la observación participativa y no participativa.
- Puede utilizarse muestras de productos y material gráfico que permita a los encuestados captar mejor las ideas.
- Se puede establecer con la encuestada o el encuestado un *raport* o punto de referencia que permita obtener información más valiosa.

Desventajas

- Alto costo
- Lentitud
- Numerosos entrevistadores

3.1.4 Encuesta autoaplicada

La técnica de encuesta autoaplicada se la realiza en revistas y periódicos, para motivar al público a que responda y deposite el cupón que contiene las preguntas en un lugar específico. Se debe incentivar con promociones, rifas, sorteos, entre otros recursos llamativos que influyan el lado emocional del cerebro.

3.1.5 Encuesta por correo electrónico

Esta técnica se utiliza para enviar y recibir cuestionarios de todo tipo. Su ventaja es el bajo costo al momento del envío y la recepción de los datos y la información. Su desventaja es que no se tiene una certeza del 100% de que las personas que reciben el correo electrónico cumplen con el perfil del segmento de estudio. Esto además de la lentitud por parte de los encuestados al dar sus respuestas.

3.1.6 Encuestas colectivas u ómnibus

Esta técnica se utiliza con el firme propósito de minimizar costos en la IM. Para hacer una encuesta colectiva, es necesario poseer la mayor información posible sobre quienes son nuestros clientes. Por esto las empresas se ven en la necesidad de obtener información continua acerca de estas y muchas interrogantes. Las compañías comparten la información al asociarse en el contrato de una empresa investigadora de mercados.

La información se está convirtiendo en una arma estratégica para competir, obtener información no es un lujo. A partir de 1980, Gallup CX México desarrolló una fórmula metodológica que permite realizar un estudio a nivel nacional con consumidores de diversos productos, con costos compartidos para varios clientes, pudiendo estos pertenecer a varias categorías. Con este instrumento, una empresa compra una o más preguntas agrupadas en una sección.

Como resultado de este mecanismo, una empresa solo cubre un costo parcial del cuestionario, proporcional al tamaño de su sección, lo que hace la relación costo/beneficio sumamente positiva y relativa a diferentes mercados; no se incluye en un mismo cuestionario a empresas que estén investigando un mismo mercado. El ómnibus se recomienda para empresas que desean conocer la penetración de un producto de consumo masivo.

Ventajas

- Bajo costo
- Rapidez en la entrega de resultados
- Alta confiabilidad

3.1.7 Panel de clientes

La técnica de panel de clientes o focus group, conocido también como sesiones de grupo —que remplaza a la encuesta personal—, es un estudio que se realiza entre clientes de un producto o servicio. Los paneles pueden ser:

- Internos
- Externos

3.1.7.1 Paneles internos

Como su palabra lo indica, estos paneles se utilizan con los clientes internos de las empresas o instituciones públicas, para lanzar nuevos productos o modificar los ya existentes. Por ejemplo, los fabricantes de alimentos o de bebidas realizan pruebas “ciegas”, que pueden ser:

- **MONÁDICAS:** este tipo de pruebas se refiere al análisis de un producto independiente.

- **COMPARATIVAS:** aquí analizamos dos o más productos diferentes, pero desde el punto de vista de la marca (en este método, no se trabaja con productos sustitutivos).
- **TRIANGULAR:** aquí analizamos dos productos iguales y uno diferente, es decir, se pueden hacer análisis de un producto propio, otro de la competencia y un sustitutivo.

Los paneles de clientes se realizan con una muestra que corresponda al perfil del cliente del producto o servicio estudiado. Las personas que formen parte de este panel deben tener iguales características en edad, sexo y estrato socioeconómico. Por lo general en estas sesiones, cuando se trata de bienes, se dan a probar productos sin que el cliente conozca la marca en análisis, para luego hacer preguntas de reconocimiento y preferencias.

Cuando se tienen servicios en análisis, actúan las entrevistas y encuestas, se graba y se filma cada una de las intervenciones, para posteriormente detallar hallazgos y conclusiones y, a criterio del investigador y su equipo, incluso se puede proponer el llenado de cuestionarios.

Lo común al finalizar estas dos actividades es el agradecimiento con el obsequio de productos de la marca en estudio o la invitación a una cena o almuerzo en correspondencia al tiempo valioso de cada uno de los asistentes.

3.1.7.2 Paneles externos

Se los hace con clientes y miembros de hogares representativos de un cierto segmento, que forman parte de una muestra más o menos permanente y que están dispuestos a colaborar en futuras evaluaciones.

Este tipo de técnica, recordemos, solo sirve para la investigación exploratoria. Se debe precisar que es muy costosa en tiempo y dinero hasta lograr convencer a los clientes. De igual manera, pueden ser monádicas, comparativas y triangulares.

3.2 Recopilación de datos primarios

La recopilación de datos primarios o de primera mano, que se encuentran en el mercado común y corriente de nuestro diario convivir, exige una planificada inversión de tiempo, dinero y esfuerzo personal.

Las principales fuentes de recopilación de datos primarios son:

- Clientes (compradores-consumidores-usuarios)
- Intermediarios (distribuidores-mayoristas-detallistas)
- Fuerza de ventas o asesores comerciales
- Proveedores
- Competencia

Una de las primeras herramientas para recopilar datos del mercado es el cuestionario, herramienta que, frente a la observación mecánica, presenta las siguientes ventajas y desventajas.

La diversidad en el cuestionario es una de las primeras ventajas, ya que se puede manejar un mayor número de herramientas interrogativas o preguntas para medir o identificar el AIO o el AIDA de los clientes, y lo más importante, se tiene contacto directo con ellos.

La segunda ventaja se refiere a la velocidad con que se obtienen datos del mercado. Esta forma rápida no ocurre con la observación electrónica (utilización de cámaras y videos) que se aplica en los supermercados: se ubica una cámara para observar el comportamiento del cliente frente a un determinado producto.

La tercera ventaja se relaciona con que el manejo del cuestionario es más barato y más rápido, en comparación con la observación electrónica, a pesar de utilizar recursos en: movilización del equipo de trabajo, materiales y equipos de oficina y los honorarios de los encuestadores.

Una de las desventajas es la renuncia a responder. Muchas de las veces, los encuestados (UTD) presentan oposición o rechazo a la encuesta presentada. Lo que se recomienda es manejar hábilmente a esta persona para no perder un elemento muestral, ya que nos puede proporcionar datos trascendentales; pero se debe tener cuidado en no influir en las respuestas, de lo contrario, los resultados no están apegados a una determinada realidad.

Pero si es una negativa rotunda, es necesario suplir a este elemento muestral por otro de las mismas características que esté en el mismo territorio de trabajo.

La segunda desventaja es la carencia de información de los clientes. Ellas y ellos pueden desconocer en parte o totalmente los pormenores del tema de la investigación; por lo tanto, se recomienda no insistir con este tipo de personas. La pauta para nosotros comprobar que estamos con este tipo de encuestados es cuando les resulta complicado responder las preguntas del cuestionario.

3.3 Definición e importancia del cuestionario

Un cuestionario es un plan formalizado de preguntas, interrogantes o reactivos para recolectar o recopilar datos de los encuestados. Su principal función es la medición absoluta y relativa de un comportamiento pasado, de actitudes y de características de las y los clientes, de los productos y servicios que consumen, usan y compran.

Consideremos el siguiente ejemplo para determinar la importancia de los cuestionarios.

Se han elaborado dos formas un tanto similares para formular una pregunta a una muestra de mujeres que no trabajan:

La primera forma es: ¿Le gustaría tener un trabajo si fuese posible?

La segunda pregunta es: ¿Preferiría tener un trabajo o hacer solo su trabajo como ama de casa?

Cada pregunta se formuló a la mitad de una muestra de mujeres que no trabajaban. La primera dio como resultado un 19% que afirmó que no le gustaría tener un trabajo, mientras que la segunda pregunta dio como resultado un 68% que no le gustaría tener un trabajo.

Esta diferencia significativa hace hincapié en *la importancia de la redacción del cuestionario*; el investigador debe preguntarse: “¿Miden las preguntas lo que se supone que deben medir?”. Si la respuesta es negativa, existe un error de medición. Por lo tanto, debemos controlar el error de medición en la elaboración de los cuestionarios. Es importante evitar redactar preguntas con respuestas sobreentendidas, que tiendan a una decisión que

genere conflicto en la respuesta o que conlleve a recordar eventos que hayan sucedido en tiempos pasados muy distantes.

Samuel A. Stoffer, líder de la investigación de mercados, expresa lo siguiente: “El error o el sesgo atribuibles al muestreo y a los métodos de la administración de cuestionarios eran relativamente pequeños en comparación con otros tipos de variación, especialmente la variación atribuible a las diferentes maneras de redactar las preguntas” (Kinneary y Taylor, 1993).

Las respuestas que se emitan a través de un cuestionario tienen relación directa con la redacción de las preguntas. Las alternativas que se redacten en un cuestionario deben ser realistas para que los resultados tengan sentido. Debemos ser objetivos, hábiles y creativos al diseñar los cuestionarios.

3.4 Componentes del cuestionario

Los componentes de un cuestionario constituyen en sí la estructura organizacional de un documento técnico-científico, para recabar opiniones perceptuales de los clientes de un bien o servicio usado, comprado, consumido o deseado. Cada uno de los elementos es necesario según la metodología de IM analizada en acápites anteriores. Queda a criterio del investigador ampliarlos o ubicarlos según su necesidad. A continuación, se enumeran los mínimos exigibles que debe contener un cuestionario.

1. **Datos de identificación o clasificación:** ocupa la primera sección del cuestionario y se hace constar los siguientes puntos:
 - Nombre de la empresa o de la entidad que realiza la investigación.
 - Nombre, dirección y teléfono del encuestado (opcional dirección y teléfono en estudios de IM de productos y servicios).
 - Fecha y hora de realización, solo si fuese necesario.

- Número de boleta.
 - Citar datos de clasificación o características demográficas de los encuestados. Estos datos tienen la particularidad de que se los puede señalar al final o al inicio de los cuestionarios. Su finalidad es definir perfiles de segmentos y realizar tabulaciones cruzadas.
2. Solicitud de cooperación y explicación del objetivo general de la investigación cuando es un cuestionario no disfrazado.
 3. Las instrucciones serán necesarias siempre y cuando el encuestador no maneje el cuestionario; se utiliza por lo general en la encuesta por correo. Para la encuesta personal y telefónica, el personal ya está capacitado en las instrucciones que debe ejecutar en el trabajo de campo y cómo asesorar a los clientes, evitando siempre influir en las respuestas.
 4. Información solicitada: es el cuerpo mismo del cuestionario, que contiene las preguntas que servirán para recolectar los datos. Las preguntas relevantes o referentes a precios e ingresos de una persona deben ser redactadas de la mitad hacia abajo para evitar el rechazo de los encuestados; esto es similar a un proceso de ventas, el precio siempre se lo dice al final del proceso.
 5. Nombre o código del encuestador.
 6. Agradecimiento.

3.5 Tipos de cuestionario

3.5.1 Estructurado y no disfrazado

Los cuestionarios estructurados y no disfrazados no esconden el objetivo de la investigación y las preguntas son presentadas en un orden lógico-deductivo. Este instrumento es objetivo y tiene un diseño muy sencillo, razón por la cual es el más popular. Solo se tiene que ir de lo general a lo particular, tocando todos los temas predeterminados (objetivos específicos de IM). El encuestador está impedido de manipular el contenido del cuestionario. Además, las respuestas son más fáciles de tabular y ordenar, y pueden hacerse en persona, por correo o por teléfono.

La persona encuestada se dará cuenta de que la finalidad del estudio es medir su conocimiento acerca de un bien o servicio determinado.

3.5.2 No estructurado y no disfrazado

En este tipo de cuestionario se pierde el orden lógico de las preguntas. El investigador es quien codifica desde un inicio el significado de cada una de las alternativas de respuesta, pero el cliente tiene pleno conocimiento del objetivo de la investigación.

Esta técnica persigue indagar las motivaciones más profundas que inciden en la decisión de compra de una determinada marca. Es decir, no busca solo medir las razones aparentes que motivan la compra, el uso y el consumo de productos y servicios:

- Por sus propios deseos o actitudes
- Influencias externas, como la publicidad y grupos que de alguna manera inciden
- Por las características del producto y/o servicio mismo

Por ejemplo, una persona que compra un traje de vestir de precio alto puede señalar sus razones aparentes como: comodidad, moda y durabilidad,

pero esconder sus verdaderos motivos: sentirse superior a los demás, ser distinguido, ser único, incluso querer provocar envidia. Estas son opiniones que no se las puede recopilar con un cuestionario estructurado no disfrazado o directo; incluso si se las pone como alternativas de respuesta en este cuestionario directo, el cliente se reservará su opinión.

Pero con un cuestionario no estructurado y no disfrazado (que se conoce como entrevistas en profundidad), el entrevistador conversa más ampliamente con el comprador y este logra sondear sus verdaderas motivaciones.

Las entrevistas a profundidad llevan tiempo y este es un factor que el cliente no negocia. Son costosas, por lo que se las aplica a un número de elementos muestrales reducido pero representativo; además, si el cliente detecta la intención de la entrevista, sus respuestas serán sesgadas y la inversión inicial llega a convertirse en un gasto.

Es importante la creatividad y la tecnicidad para realizar la entrevista a profundidad. Se debe hacer una plática normal, no imponente; siempre, en primer lugar, se debe conquistar la confianza de su cliente.

Una alternativa para encontrar los motivos profundos es interrogar por qué en preguntas relevantes del cuestionario directo, por el alto costo que significa trabajar con los cuestionarios no estructurados y no disfrazados. La tabulación no es compleja, pero sí requiere de ingenio, creatividad y tecnicidad del investigador para hacerlo y agrupar criterios de los clientes encuestados.

3.5.3 No estructurado y disfrazado

La IM trabaja de la mano con otras ciencias aplicadas, como la psicología. Esta ciencia ha desarrollado técnicas disfrazadas para recopilar datos de las motivaciones escondidas de los clientes, de una manera profunda y precisa, cuando ellos y ellas no se sientan observados ni juzgados por el entrevistador o encuestador. El accionar de cada uno de ellos depende del instrumento que se use y de cómo se lo estructure (guía de entrevista o cuestionario). Al no tener una estructura lógica deductiva y no saber la real intención del cuestionario, los clientes están expuestos a las siguientes técnicas:

- Asociación de palabras
¿Qué canal de televisión recuerda usted cuando hablo de cultura?
¿Qué marca de jabón le viene a la mente cuando se habla de manos suaves y no maltratadas?
- Terminación de oraciones
El ama de casa que consume leche en polvo es:
Los usuarios de un café internet son:.....
Las adolescentes que consumen cerveza son:.....
- Narración de historias
Al entrevistado o encuestado se le presenta imágenes o listas donde debe identificar el producto y/o servicio en estudio y de su relato depende el tipo de actitud que este tenga frente a lo que estamos analizando.

Esta técnica busca encontrar actitudes y opiniones perceptuales socialmente inaceptables e inconsistentes que el cliente esconde, pero podemos caer en las subjetividades si no se conduce de manera adecuada el trabajo de investigación. Al mismo tiempo se puede encuestar con las tres técnicas anteriores y entrevistar con una o dos interrogantes abiertas para ganar la confianza del cliente. Este procedimiento es costoso y lleva tiempo desarrollarlo. Una vez más debo indicar que es necesario contemplar los tesoros más preciados de los clientes: “su tiempo” y “su paciencia”.

3.5.4 Estructurado y disfrazado

En este formato de encuesta (cuestionario con preguntas cerradas), el cliente no sabe por qué razón se le hacen ciertas preguntas y por este motivo no muestra sesgo en las respuestas. La investigadora o el investigador es quien estructura una serie de preguntas, con orden lógico, para poder in-

interpretar las respuestas según su necesidad y codificación. Es decir, ella o él es quien crea el escenario de respuestas según sus interrogantes planteadas.

Según Marcela Benassini (2001), estas técnicas se basan en la teoría de que el conocimiento, la percepción y la memoria se hallan condicionados por las actitudes de los clientes, es decir que el estado emocional óptimo de un cliente para tener un trabajo eficaz, eficiente y efectivo debe ser de tranquilidad y relajamiento. Esta condición permitirá que el cliente responda las preguntas según su actitud.

Por ejemplo, un investigador codifica las siguientes preguntas:

En su opinión:

¿Los estudiantes de universidades públicas consumen más sánduches con ají que arroz con ensalada y carne y un vaso de jugo?

La investigadora o el investigador debe codificar las respuestas y asociarlas. Por ejemplo, para la primera opción se podría decir que existen malos hábitos de alimentación y, en la segunda, que se tienen correctos hábitos de alimentación.

¿Quién usa regularmente el cajero automático de lunes a viernes: el estudiante o el docente?

De la misma manera, la o el investigador debe codificar las respuestas y asociarlas. Por ejemplo, si la mayoría responde “el estudiante” podrá decirse que el sitio está descuidado y con restos de alimentos; y en la segunda opción, que el sitio del cajero está limpio y la basura en su lugar. Esta es una aseveración previa a una observación o conocimiento de la realidad. Si se pregunta a un estudiante quién arroja basura o desperdicios de comida en los tachos de los cajeros automáticos, 100% de ellos negará que son los estudiantes. Es imprescindible conocer en su totalidad el fenómeno de estudio y usar las palabras apropiadas para ser convincente en el análisis. Claro está que esto solo lo maneja el investigador y su equipo de trabajo.

Esta técnica es muy subjetiva si no se asocian correctamente las preguntas con su significado. La investigadora o el investigador debe tener vasta experiencia para poder trabajar esta técnica. Formular sus cuestionarios es complicado y lleva tiempo; es una técnica demasiado costosa y la asesoría externa de expertos en psicología organizacional es imprescindible para su estructuración.

El siguiente ejemplo de Marcela Benassini (2001) es claro en asociación de preguntas y respuestas: “¿Quién, en su opinión, consume más cereal caliente, los actores o los médicos?”. La generalidad de los encuestados contesta que los médicos consumen cereal caliente, mientras que los actores no; entonces, podrá concluirse que las personas piensan en general que el cereal caliente es muy sano, pero muy poco atractivo.

Como se dijo anteriormente, el criterio del investigador es el que direcciona los hallazgos y conclusiones de la IM.

En investigación de mercados, nada es estático, todo es flexible en relación al manejo de cuestionarios; por lo tanto, queda en manos de la creatividad el hacer interactuar los diferentes tipos de cuestionarios y de preguntas. Pero, por costos y tiempo, el más usado es el estructurado y no disfrazado y, para saber en algo las motivaciones en ciertas preguntas relevantes, se usa el porqué como una alternativa del cuestionario no estructurado no disfrazado. Los otros dos tipos llevan tiempo y una inversión alta para trabajar con expertos.

3.6 Cómo diseñar un cuestionario

Una vez identificados, clasificados y analizados las fuentes de información, los tipos de respuestas y, los tipos de cuestionarios, y vista la estructura metodológica, es necesario, de una manera clara y sencilla, revisar cómo diseñar este instrumento para tener respuestas de calidad. Los pasos son los siguientes.

1. Determinar qué información queremos, para lo cual debemos responder las siguientes preguntas:

- ¿Cuál es el objetivo de la investigación?
- ¿Cuáles son los datos más RELEVANTES que debemos obtener?
- ¿Cuáles son los datos COMPLEMENTARIOS?
- ¿Cuál va a ser la información necesaria para comprobar la hipótesis?

2. Determinar qué técnica de encuesta se va ejecutar:

Puede ser (personal, telefónica, correo, autoaplicable, fax, correo electrónico, paneles de consumidores o sesiones de grupo).

3. Determinar el contenido de las preguntas individuales

Para esto se debe considerar los siguientes ítems:

- No manejar demasiadas preguntas (tiempo, complejidad de tabulación, no perder el interés del entrevistado, costo).
- No plantear preguntas que procedan de una suposición.
Ejemplo: En una investigación de autos, una pregunta innecesaria sería:
¿Si usted tuviera dinero, cambiaría de auto este año?
¿No está usted de acuerdo en qué.....?

Recordemos que la redacción es la parte trascendental de la investigación. Una pregunta sesgada tiene frases exageradas y sugieren un sentimiento de aprobación o desaprobación. Se recomienda aplicar la encuesta de prueba para identificar estas anomalías.

- Al elaborarse un cuestionario, debe definirse quién es la unidad tomadora de decisiones (UTD), ya que esta será la persona más adecuada para proporcionarnos la información que requerimos.

- Preguntar sobre situaciones que se puedan recordar con facilidad, eventos de no más de una semana.
- No dar por hecha una determinada experiencia de los entrevistados. Por ejemplo:
¿Qué automóvil considera que es el más veloz?
 - Mazda
 - Toyota
 - Suzuki Forza

Esta pregunta está incorrecta, porque da por hecho que la persona entrevistada o encuestada ha manejado las tres marcas de los autos mencionados.

- En las variables de edad e ingresos, es recomendable manejar intervalos.
Ejemplo:
EIDADES:
De 15 a 20 años
21 a 26 años
27 a 32 años
INGRESOS:
De \$120 a \$200
de \$201 a \$280
- Hacer preguntas que estén acorde a la UTD (Unidad Tomadora de Decisiones).
- Determinar el tipo de preguntas.
 - a. Preguntas abiertas:

Sirven para comenzar la entrevista y, lo más importante, despertar el interés del entrevistado. Estas preguntas son inconvenientes por las siguientes razones:

- Tienen un cierto grado de dificultad en su codificación o tabulación.
- Los entrevistados pueden divagar (desviarse del tema).
- Los entrevistados requieren de ciertas estimulaciones para responder las preguntas.

Por lo tanto, hay que utilizar las preguntas abiertas solo en la investigación exploratoria. Pero, cuando sea necesario aplicarlas en la investigación descriptiva, contemplar las siguientes opciones o variantes.

¿Cuál es su nivel de ingreso promedio mensual?

Menos de _____

Entre _____ y _____

Superior a _____

¿Cuál es la primera palabra que le viene a la mente cuando habla de supermercado?

Cuando elige un bar, lo que más influye en su decisión es:

1) _____ 2) _____

3) _____

b. Preguntas cerradas:

Encontramos dos tipos:

- Dicotómicas o nominales (Sí o No)
- De elección múltiple (opción múltiple)

Ejemplos de preguntas dicotómicas:

- ¿Revisa usted la materia un día antes, de la próxima clase de investigación?
SÍ ____ NO ____
- ¿Realiza usted fichas de apoyo para los exámenes?
SÍ ____ NO ____ NO SABE ____

c. De elección o selección múltiple:

Se manejan varias opciones de respuesta o, a su vez, se trabaja con escalas.

Por favor, marcar con una cruz las razones de por qué compra usted en esta tienda.

Cercanía _____

Variedad _____

Precio _____

Atención _____

Calidad _____

Exhibición _____

No lo sé _____

Otros _____

Cuáles _____

Este tipo de respuestas necesitan una forma particular para presentar los datos. Es decir, como se tomará más de una alternativa, la tabla señalará el total de encuestas pero no la sumatoria de la frecuencia relativa.

d. Manejo de las escalas

El manejo de escalas sugiere el estudio de las motivaciones y actitudes de los clientes en una investigación de mercados. Se sugiere trabajar con las siguientes:

Escala de Likert

La encuestada o el encuestado muestra o señala su grado de acuerdo o desacuerdo. La escala es la siguiente:

- 5 Completamente de acuerdo
- 4 De acuerdo
- 3 Ni en acuerdo ni en desacuerdo
- 2 En desacuerdo
- 1 Completamente en desacuerdo

Escala de importancia

Esta escala considera la importancia de diferentes atributos, desde nada importante hasta muy importante.

Ejemplo:

(Transporte interprovincial)

El servicio de audio y video a bordo, para usted es:

- 5 Muy importante
- 4 Importante

- 3 Indiferente
- 2 Poco importante
- 1 Nada importante

Escala de valores

Esta escala valora la prestación de atributos desde excelente hasta pésimo. Ejemplo:

El servicio de audio y video de esta unidad es:

- 5 Excelente
- 4 Bueno
- 3 Normal
- 2 Malo
- 1 Pésimo

Escala de intención de compra

Esta escala define la intención de compra del encuestado. Ejemplo:

Si existiese un bar temático solo para jóvenes politécnicos, que brinde esparcimiento y diversión moderada:

- 5 Lo usaría.
- 4 Quizá lo usaría.
- 3 No sé si lo usaría.
- 2 Probablemente no lo usaría.
- 1 No lo usaría.

Una de las ventajas de las escalas es la codificación para su tabulación.

Escala en diferencial semántico

Esta escala presenta al encuestado la posibilidad de señalar un punto que corresponda a su opinión. Ejemplo:

BARES DE RIOBAMBA Nombre del bar: bbbbbb

10 9 8 7 6 5 4 3 2 1

Innovador -----X-----	Tradicional
Caro -----X-----	Barato
Buen servicio -----X-----	Mal servicio
Grande -----X-----	Pequeño
Buena calidad -----X-----	Mala calidad

Si el total de encuestados presenta esta calificación, la interpretación sería la siguiente: Bar “bbbbbb” es muy innovador y barato, ofrece un servicio regular, cuenta con un espacio físico mediano y es de mediana calidad.

BARES DE RIOBAMBA Nombre del bar: cccccc

10 9 8 7 6 5 4 3 2 1

Innovador -----X-----	Tradicional
Caro -----X-----	Barato
Buen servicio -----X-----	Mal servicio
Grande -----X-----	Pequeño
Buena calidad -----X-----	Mala calidad

Bar “ccccccc” es muy tradicional y caro, ofrece un buen servicio, cuenta con un espacio físico grande y es de buena calidad.

Este es un instrumento que se utiliza en especial cuando se trata de evaluar la estructura de imagen de la organización o de la marca, o bien el efecto de la publicidad sobre estas imágenes. Se utiliza mucho para comparar percepciones de marcas competitivas. En cada una de las marcas, se une las puntuaciones encontradas y se tiene una gráfica de línea; esta se la puede dibujar en conjunto para observar las tendencias de las marcas de forma comparativa.

Escala de notoriedad

El yogur xxxx, ¿qué opinión le merece?

- 5 Lo conozco muy bien.
- 4 Lo conozco bastante bien.
- 3 Lo conozco un poco.
- 2 Me suena algo.
- 1 Nunca he oído hablar de él.

Si la encuestada o el encuestado identifica al producto, podrá responder a la siguiente pregunta.

Escala de actitudes

La consistencia del yogurt xxxx, ¿qué opinión le merece?

- 5 Muy favorable
- 4 Algo favorable
- 3 Indiferente
- 2 Algo desfavorable
- 1 Muy desfavorable

Si una persona conoce algo del producto o servicio en estudio, estará en la posibilidad de responder u opinar acerca de

sus atributos o características; caso contrario, se indicará en el mismo instrumento que avance a la siguiente pregunta o, si es el caso, deberá terminar con el cuestionario y agradecer la colaboración del encuestado.

5. Decidir la redacción de las preguntas.

En el diseño de los cuestionarios, el criterio más importante radica en su redacción; de ello depende el éxito o fracaso de la IM. Esta proposición se debe cumplir al pie de la letra, por cuanto si no se recoge lo que se establece en los objetivos específicos, no podremos corresponder adecuadamente al objetivo general del trabajo de investigación. Se ha evidenciado en varios trabajos de la Facultad de Administración de Empresas y de otras facultades en el sector estudiantil, que se redactan preguntas solo para rellevar espacio, sin tomar en cuenta las indicaciones técnicas y científicas sobre su proceso de elaboración. El cliente responderá de acuerdo con lo que el investigador le pregunte: si preguntamos cosas sin sentido, recibiremos respuestas del mismo tipo. A continuación, se detalla varias recomendaciones para evitar cometer errores en la redacción de las preguntas:

- a. Definir la precisión de los términos, no plantear cosas demasiado exactas y técnicas.
¿Cuánto jugo de naranja tiene esta botella?
(Pregunta incorrecta)
¿Qué porcentaje de jugo de naranja cree usted que tiene esta botella?
(Pregunta correcta)
- b. Las preguntas deben ser objetivas, no asumir uso o consumo de algún bien o servicio por parte del cliente.
¿Piensa usted que Ford es mejor marca de automóvil que General Motors?

(Pregunta incorrecta). Se asume que el entrevistado usó estos dos vehículos.

¿Cuál piensa usted que es la mejor marca de automóvil?

Ford Chevrolet..... Nissan..... Toyota.....

(Pregunta correcta)

- c. No manejar preguntas sesgadas
 - ¿Cree usted que la publicidad de los jugos marca “yyyyy” es buena?
 - ¿Cree usted que la publicidad de la gaseosa marca “mmmm” es mala?
 - (Preguntas incorrectas)
 - ¿Qué opinión le merece a usted a la publicidad del jugo marca “yyyyy”?
 - Es saludable.
 - Es delicioso.
 - Es recomendable para los niños.
 - Es un producto con demasiado colorante.
 - (Pregunta correcta)

- d. Evitar la manipulación de respuestas, es decir, luego de recibir la respuesta de los clientes, de ningún modo se debe alterar lo anotado. Si encuentra fallas en las anotaciones, es mejor dar de baja ese cuestionario y realizar una nueva encuesta. La IM permite poner en práctica la ética profesional en todo momento, al igual que todas las áreas del conocimiento. Recordemos que todas las ciencias del saber tienen un mismo objetivo: el cliente, todas trabajan para lograr su satisfacción, su supervivencia.

- 6. Decidir el orden de las preguntas
 - a. Datos de identificación (ESPOCH-FADE-MARKETING).
 - b. Información de clasificación: esto ayuda a establecer el perfil del consumidor (edad, ingreso, sexo, estado civil).

- c. Las primeras preguntas deben despertar el interés del entrevistado y evitar temas políticos, deportivos o que generen conflicto, lo que se quiere es invitar a participar en la encuesta. Queda a juicio y criterio del investigador qué preguntar, debe ser ingenioso. Incluso se puede utilizar preguntas que motiven la colaboración de la encuesta con temáticas ligadas directamente a la investigación.
- d. Colocar en la mitad o al final del cuestionario las preguntas que tiendan a causar dificultades en su respuesta. Ejemplo:
¿Señale su nivel de ingreso?
De..... a
Superior a.....
- e. Manejar el método deductivo en el orden de las preguntas.
- f. la presentación debe ser intachable y evitar manejar varias hojas de preguntas.
- g. Realizar una encuesta de prueba y, en lo posible, dos o las que fuesen necesarias, para que el estudio tenga la calidad metodológica y científica.
- h. Las preguntas relevantes o de decisión deben ir entre las últimas del instrumento.
- i. Los cuestionarios deben ser validados y medidos en su confiabilidad. El criterio de la validez de contenido se refiere a que las preguntas deben estar acorde con los objetivos específicos de la IM; de lo contrario, el trabajo es nulo. Si se trabaja con cuestionarios de instituciones o empresas que se dedican a hacer IM, se debe respetar los criterios de medición (validez de criterio) que ellos proponen, como por ejemplo los cuestionarios SERQUAL y, en el caso de las universidades, hacer preguntas acorde con los indicadores de medición que el CEAACES regula para la educación superior del Ecuador.

La fiabilidad de un cuestionario se la puede verificar con la ayuda de un software informático, SSPS, a través del alpha de

cronbach cuyo valor aceptable va de 0,8 a 1,00. Se sugiere revisar el siguiente enlace virtual: www.uv.es/~friasna/AlfaCronbach para su ejecución. Se debe resaltar que, para hacer IM, es necesario tener conocimientos previos de estadística descriptiva e inferencial.

3.7 Recopilación de datos secundarios

Estos datos se obtienen con mayor rapidez y la inversión para conseguirlos no es elevada en comparación con los datos primarios. Los datos secundarios que se recopilen deben ser exactos, objetivos y provenientes de fuentes confiables, serias y legalizadas. Una guía de trabajo para esta IM documental o de escritorio es dar respuesta, entre otras, a las siguientes interrogantes:

- ¿En qué grado están relacionados con el problema?
- ¿Quién recopiló los datos?
- ¿Es una entidad confiable?
- ¿Qué técnicas e instrumentos utilizaron?
- ¿Cuál fue la población de estudio?
- ¿Son datos de más de cinco años?
- ¿Tienen datos actualizados?
- ¿Definen su equipo de investigación?

Como parte final del capítulo, es necesario aclarar las inquietudes frente a las IM por internet. No las comparto en un 100%, porque se mantiene aún la incertidumbre, el sesgo y el riesgo de la no certeza de quién en verdad responde las preguntas. No expreso que no son necesarias, ya que se las aplica con bases de datos de direcciones electrónicas, pero también es cierto que los datos de las personas que crean esos correos no son del todo verdad, debido a que existen niños y adolescentes que, por tareas escolares, crean estos mecanismos de comunicación virtual con datos alterados.

Hemos participado en estudios virtuales con pleno conocimiento de quiénes responderán los cuestionarios enviados; por ejemplo, caso de una

estudiante que envió a 50 docentes de la Facultad de Administración de Empresas, sin embargo, esto que no ocurre cuando lo hacemos de manera general o abierta en la plataforma en línea.

Sin lugar a duda, el avance de la ciencia y de la tecnología permite y permitirá tener bases de datos más confiables; no basta solo conocer la opinión de la gente en una pregunta, es importante observar su comportamiento y su gesticulación al momento de hacerlo. Soy un convencido de la tecnología, pero el lado humano no se lo puede contemplar del todo... contacto visual directo e intercambio de ideas no es lo mismo que incidir en una respuesta o direccionar a una respuesta.

Todos somos parte de este mundo de marcas y percepciones... investigar para entenderlo es nuestra misión.

Wilian Pilco



Figura 11. Mundo de marcas y percepciones

Este es un *collage* de marcas realizado cuando me desempeñé como director de carrera. Las marcas expuestas son tomadas al azar, totalmente con fines didácticos-académicos, para evidenciar el alcance de la mercadotecnia y, por ende, de la IM en la gestión de imagen de productos y servicios de organizaciones empresariales públicas y privadas; no es con ningún fin comercial, solo educativo promocional. Esto fue parte de la gestión desarrollada. Este material publicitario llamó la atención, por lo que invitó y concretó varios proyectos de investigación.

Es innegable que la vida de todo ser humano está expuesto a un sinnúmero de marcas de productos y servicios, nombres de instituciones que, de una u otra manera, lo llevan a tomar decisiones, a enfrentar desafíos y retos, todos los días de su vida. La mercadotecnia se la siente desde que nacemos hasta que dejamos de existir, identificar las percepciones de satisfacción, insatisfacción y recomendaciones desde la opinión de los clientes es el objetivo de la IM.

3.8 Edición de instrumentos

Antes de la ejecución del trabajo de campo, es necesario editar o revisar minuciosamente los instrumentos como filtro final. Los aspectos que se deben considerar son:

- Las preguntas planteadas deben motivar respuestas precisas, inmediatas y concretas en el caso de estudios cuantitativos, y no demasiado razonadas en estudios cualitativos. Si existen respuestas con manchones o borrones, el cuestionario debe ser dado de baja.

Siempre se debe tener un registro completo. El cuestionario debe ser llenado en su totalidad. Si quedan preguntas sin respuestas, se recomienda anotar “desconoce el tema, no sabe”. La intención es no influir en las respuestas, en el caso que el encuestador maneje el instrumento. Si el encuestador solo guía el trabajo de campo, se deberá prever anotar como opción de

respuesta “no sabe”, “desconoce el tema”, “no lo recuerda” o “sin respuesta”. Todo esto para evitar sesgos en el trabajo de campo al momento de llenar los instrumentos.

- La lógica de objetivos y preguntas corresponde a que los objetivos específicos del estudio de IM deben evidenciarse en el cuestionario, por cuanto es ahí donde nacen las interrogantes para el trabajo de campo como una metodología científica. Pueden presentarse preguntas sin sentido o una estructura peculiar del instrumento solo cuando son estudios cualitativos.
- El evitar sesgos se refiere a que no podemos influir en las respuestas o suponer cosas en las preguntas. Debemos ser exactos y concisos en lo que queremos preguntar en estudios cuantitativos; en estudios cualitativos, de igual forma, hay que evitar influir en el normal desenvolvimiento de las observaciones, es decir, registrar lo justo sin poner demasiado subjetivismo en los comentarios.
- La experiencia motiva a manifestar que, en estudios de IM, es el investigador quien puede hacer jugar o no creativamente preguntas abiertas o cerradas en una aplicación, las primeras con sus opciones de respuesta. En la gran mayoría de casos desarrollados con las y los estudiantes de grado de la carrera de Mercadotecnia de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, se ha usado preguntas abiertas o de opinión solo para definir variables de estudios en la fase exploratoria.
- Lo que se pretende es evitar deducciones subjetivas por parte del encuestador en estudios cuantitativos al momento de tabular los cuestionarios; si se deja abierta la opción de respuesta sin alternativas, en primera instancia, es complejo el tema por lo demorado y complicado de anotar textualmente el pensamiento del encuestado y, en segundo lugar, el tiempo que lleva escuchar todo lo que quiere decir. Recordemos, una IM emana grandes recursos económicos y de tiempo para su éxito.

3.9 Errores en la IM

Se plantea dos tipos de errores al momento de recopilar los datos del mercado a través del trabajo de campo:

- Error no muestral
- Error muestral

3.9.1 Error no muestral

Son todas aquellas situaciones que se presentan antes, durante y después del trabajo de campo. Son llamados también errores cualitativos del contexto o mal manejo de los instrumentos. Entre los principales, tenemos:

- Cuando el encuestador induce a la contestación de determinadas preguntas.
- Al concluir situaciones que no han sido comprobadas en el trabajo de campo.
- Alteración de cuestionarios o no aplicados a la realidad.
- Una incorrecta planificación en cuanto al día y hora de la recopilación de las encuestas.
- Alteraciones en la tabulación de los datos.
- En la aplicación de las encuestas, cuando se considera a personas que no conforman la muestra de estudio o lo que también se llama el UTD.
- Diseño incorrecto de preguntas.
- Renuncia a responder las preguntas por parte de los encuestados.
- Falta de capacitación o entrenamiento de los encuestadores.
- Factores climáticos o exógenos que estén fuera del alcance del equipo de investigación.

3.9.2 Error muestral

Las siglas del error muestral o cuantitativo son las siguientes:

$$e^2, E^2, K^2$$

El error muestral que se debe considerar depende del tipo de datos que se determine en la prueba piloto. Los valores sugeridos para un trabajo de campo son:

- Cuando los datos son *heterogéneos*, los valores van del 1% al 3%.
- Cuando los datos son *homogéneos*, los valores van 4% al 6%.

El error muestral es conocido también como error cuantitativo. El recomendado es del 5% con datos homogéneos.

Es a través de la aplicación de la encuesta piloto o de prueba donde consideramos una pregunta cerrada o dicotómica (la de más trascendencia para la investigación o la de mayor interés para el cliente) para determinar los tipos de datos.

Decimos que los datos son heterogéneos cuando tienen una relación de 50-50; es decir, no existe una marcada tendencia por parte de los clientes encuestados. Los datos son homogéneos cuando la mayoría de las respuestas tienen una tendencia bien definida hacia alguna de las dos opciones de respuesta.

Ejemplo:

La empresa Vegetarianos Milagrosos realiza una encuesta piloto o de prueba en 30 cuestionarios y obtiene los siguientes resultados:

¿Consume usted productos vegetarianos en su almuerzo?

SÍ, nos han dicho 26 personas (87%)


NO, nos han dicho 4 personas (13%)

De las 30 personas encuestadas, 26 sí consumen estos productos; entonces, como se puede notar, se presenta una tendencia en las respuestas positivas de los encuestados, por lo tanto tenemos datos homogéneos. Para calcular el del tamaño de la muestra, los valores absolutos se deben pasar a porcentajes y luego dividirlos para 100 para considerarlos en la fórmula.

¿Usted consume productos vegetarianos?

SÍ = 15

NO = 15



En este ejemplo, los datos son heterogéneos, es decir, el error muestral que se tome debe ser de 1% a 3% para tener una mayor cantidad de elementos muestrales.

PREMISA: mientras más pequeño sea el error muestral, más grande será el tamaño de la muestra. Si trabajamos con una muestra mayor de la establecida, el nivel de confiabilidad de la investigación se incrementa.

Resumen del capítulo

El éxito o fracaso de una IM de mercados radica en la aplicación técnica y científica de cada uno de sus instrumentos, para recopilar datos de primera mano, de fuentes primarias y de fuentes secundarias. Es la investigadora o el investigador quien decide qué técnica de encuesta es la más adecuada para cumplir con un requerimiento de información de

los interesados (organizaciones empresariales en general). La inversión que cada uno de ellos realiza en IM es reflejada en gestiones y acciones que inviten a los clientes a tener una decisión de compra, uso o consumo de una marca en particular permanentemente, que es un diferenciador competitivo. Quien conoce, analiza y se adapta a su cliente tiene más oportunidades de satisfacer sus necesidades, deseos, expectativas y sueños según sus exigencias.

Incluso las instituciones públicas deben investigar la satisfacción de sus conciudadanos. No por obligación de acudir a sus dependencias deben descuidar la entrega de un servicio eficiente, eficaz, efectivo, oportuno, respetuoso, considerado, solidario, puntual, entre otras características. Tanto el dintorno como el entorno de las instituciones deben ser investigados en los mercados atendidos.

El tener información real, veraz y confiable depende de que cada una de las organizaciones empresariales, en general, encuesten y entrevisten con cuestionarios y guías de entrevistas técnicamente diseñadas respectivamente; en lo posible, se debe evitar cometer errores no muestrales que alteren la veracidad de la información procesada y que, cuando se tome una muestra, esta sea calculada considerando si los datos que deben ser trabajados corresponden a una población finita o infinita. Somos y siempre seremos parte de un mundo de marcas de empresas, públicas y privadas, entonces vivamos en armonía con cada una de ellas.

Términos clave

Encuesta: la encuesta es una técnica que, a través de un cuestionario, recopila datos o información no procesada según respuestas inmediatas de un segmento de mercado. Las respuestas son registradas en un documento impreso o de manera directa en un software de tabulación inmediata.

Entrevista: la entrevista es una técnica que, a través de una guía de preguntas, entabla un diálogo con una o más personas acerca de un tema en particular. Suele presentarse un rompimiento de

la guía inicial debido a que surgen nuevas inquietudes, originándose así las entrevistas a profundidad.

Información no procesada: constituye un nuevo conjunto de datos que pasan a formar parte de un proceso de IM. Proviene, en el caso de las personas, de procesos inmediatos poco razonados.

Paneles comparativos: es la técnica de recopilación de datos, que analiza dos marcas de bienes o servicios de competencia directa.

Paneles monádicos: es la técnica de recopilación de datos que analiza una sola marca de un bien o servicio.

Paneles triangulares: es la técnica de recopilación de datos que analiza tres marcas de un bien o servicio. La particularidad que se presenta es que puede entrar en estudio un bien o servicio sustitutivo.

Preguntas complementarias: son aquellas preguntas que actúan como filtro o control en un cuestionario.

Preguntas relevantes: son aquellas preguntas que se enmarcan en el objetivo general de la investigación.

Casos

Caso 1

El siguiente caso es una combinación de datos de fuentes primarias y secundarias, recopilados en la ciudad de Riobamba, en búsqueda de una nueva alternativa publicitaria.

La lectura enriquece la gestión del nuevo conocimiento... rompamos esquemas.

WILIAN ENRIQUE PILCO MOSQUERA.

NUEVA ALTERNATIVA PUBLICITARIA DIRECTA PARA LAS PYMES DEL CANTÓN RIOBAMBA

Autor: Wilian Enrique Pilco Mosquera

Coautor: Javier Alonso Viñán Carrera

Resumen

Los grandes emporios empresariales —nacionales y transnacionales— destinan considerables cantidades de recursos financieros para las actividades comunicativas de información, persuasión y recordación, para promocionar sus productos y/o servicios, hacerlos crecer, desarrollarlos y mantenerlos en la mente de sus segmentos de mercados escogidos como grupos objetivos de trabajo.

En el caso de las microempresas riobambeñas, es todo lo contrario. Sus recursos son limitados para las actividades de pautajes publicitarios. Esto se determinó a través de trabajos de investigaciones de mercados cuantitativos descriptivos, que se desarrollaron con las y los estudiantes de la carrera de Marketing. Es el común en todas ellas que usen medios: masivos, directos y, ahora, virtuales a través de las redes sociales para promocionar sus bienes y/o servicios de manera eventual. El tiempo reducido de la inversión publicitaria es porque sus recursos son escasos para estas actividades promocionales.

Con este antecedente nació la idea de desarrollar una investigación de mercados cuantitativa-descriptiva, para intentar predecir o pronosticar un dato, una cifra o un hecho. Los hallazgos y las conclusiones de la investigación tienen como finalidad descubrir e inventar una nueva alternativa publicitaria, como un aporte innovador a los conocimientos actuales de la comunicación de *marketing* a través del servicio de taxi (taxista promocional); las grandes oportunidades se generan del diario convivir.

La investigación de mercados genera información que permite minimizar el riesgo al tomar decisiones relacionadas a las variables del *marketing mix*: precio, producto, plaza o mercado; y a la comunicación de *marketing*: publicidad, promoción de ventas, servicio al cliente, venta personal, relaciones públicas y *merchandising*.

Palabras claves: investigación de mercados cuantitativa-descriptiva, taxista promocional, publicidad directa, servicio de taxi, microempresas.

Introducción

La comunicación de *marketing* tiene varias formas de conquistar mercados: la publicidad masiva, a través de radio, prensa escrita y afines, y televisión, que usada con frecuencia en el entorno microempresarial de la Sultana de los Andes con procedimientos poco técnicos. Se mantiene aún una mala percepción sobre la publicidad. La totalidad de microempresarios afirma que esta herramienta del *marketing mix* es mágica y que, de la noche a la mañana, debe generar resultados financieros, premisa es totalmente falsa, ya que la gestión de *marketing* requiere de metodologías técnicas y científicas para su aplicación.

Las prácticas realizadas por las y los estudiantes de la carrera de Marketing de la Facultad de Administración de Empresas, de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, son la fuente principal de consulta para llegar a esta afirmación. No es el hecho de escribir un texto y publicarlo, o contratar a una emisora que exprese cualquier cosa que aparentemente para los dueños de la organización empresarial les resulta interesante, o peor aún pautar espacios en televisión con escenas nada imaginativas, que muchas veces, en lugar de ayudar, empeoran la imagen de la empresa y de los bienes y servicios que esta oferta.

La receta técnica es actuar sobre una base sólida: los resultados de una investigación de mercados, realizada a segmentos seleccionados de una manera técnica, metodológica y científica. En este trabajo de IM, se presentan hallazgos de una encuesta personal aplicada —a través de un cuestionario estructurado-no disfrazado— a las y los taxistas de la zona urbana del cantón Riobamba, para medir o recoger información y mostrar con precisión la opinión favorable o desfavorable sobre una nueva alternativa publicitaria directa para las microempresas; debido a que estas no cuentan con los suficientes recursos económicos para cubrir las actividades promocionales de sus productos y/o servicios. Según la información obtenida, se

podrá concluir su factibilidad o no en relación a un planteamiento hipotético. Invitamos a validar o no las conclusiones de la investigación, y/o realizar otro trabajo similar para rechazar o confirmar esta nueva propuesta.

Materiales y métodos

La investigación de mercados tuvo un enfoque cuantitativo descriptivo. El trabajo de campo fue desarrollado en la zona urbana de la ciudad de Riobamba y tuvo como fuente primaria de información a las y los taxistas que circulan en ella (muestreo estratificado al azar). Los datos se recopilaban con la colaboración de 15 estudiantes del noveno nivel de la carrera de Marketing, del período académico marzo-julio de 2013. Se usó la técnica de la encuesta personal su instrumento de recolección fue un cuestionario estructurado no disfrazado deductivo, con un nivel de confianza del 95% y, por ende, un error muestral del 5%.

El servicio de transporte terrestre público de pasajeros en el Ecuador comprenden: buses, colectivos, furgonetas, taxis, el sistema integrado de transporte conformado por el trolebús, la ecovía y el metrobús-Q. En la ciudad de Riobamba, circulan 2 800 taxis asociados en 40 cooperativas, según el Sindicato de Choferes de Chimborazo hasta 2011, este es el dato más actualizado. Este sistema de transporte público de pasajeros no es el único; cerca de 500 taxistas piratas hacen el mismo trabajo; ellos son los que no tienen legalizada su circulación en la Agencia Nacional de Tránsito del Ecuador. Se trabajó con 353 elementos muestrales según la Tabla de Bruno Pujol Bengoechea (1998), donde p y q toman un valor de 50% de probabilidad.

Referencias teóricas

La referencia teórica de esta investigación científica aplicada aborda temas de comunicación de *marketing* y su trascendencia en el desarrollo de las empresas en general.

A primera vista, parece que, en lo referente a la comunicación de *marketing*, la subdivisión en áreas especializadas no es trascendental en cuanto a sus consecuencias. Esto es debido a que todos los elementos del *mix* son, en última instancia, responsabilidad del director de *marketing*. Sin embargo, la subdivisión de lo que en un principio eran las relaciones públicas, puede tener efectos adversos. Las tres formas principales de comunicación corporativa son descritas como *comunicación de marketing*, *comunicación organizativa* y *comunicación de dirección*. La *comunicación de marketing* se usa como término general para cubrir la publicidad, las promociones de ventas, el *marketing* directo, el patrocinio, las ventas personales y otros elementos de comunicación del *mix*.

En estos tres tipos de comunicación, existe un eje central que motiva su accionar; este es el cliente, persona o individuo que se encuentra dentro y fuera de las empresas públicas y privadas, sin diferenciar o distinguir condición alguna.

El *marketing* tiene como mandato que los mensajes que se emiten deben ser claros, sencillos, precisos y sobre todo creativos, para llamar la atención de sus segmentos escogidos y provocar en ellos el interés y la intención de compra y recompra de productos y servicios en general.

En la investigación cuantitativa, lo que se persigue es mostrar resultados de una investigación de campo a través de datos numéricos, usando la estadística descriptiva para sintetizar los datos recolectados mediante diferentes técnicas, como encuesta personal, encuesta por correo, encuestas virtuales, encuestas telefónicas, entre otras. Sin lugar a dudas, por costo, tiempo y garantía de saber quién responde a las preguntas planteadas, la encuesta personal es la más usada en el medio universitario y politécnico de la localidad. Uno de los factores preponderantes para elegir una técnica de encuesta es el acceso al público objetivo; esto marca la pauta del diseño o la planificación de la investigación de mercados.

Las investigaciones de mercado cuantitativas pueden ser realizadas de dos formas: tomando datos a través del tiempo (longitudinal) o también en un solo momento (transversal), todo depende del momento según el proceso metodológico y del enfoque que se le dé a la investigación de mercado que se va a realizar.

En la recolección de datos de una investigación cuantitativa, el cuestionario es la herramienta fundamental, porque de ello depende la información que se va generar para tomar decisiones. Su correcto diseño y aplicación son dos momentos importantes, que requieren de creatividad y una aplicación estricta de la metodología de la investigación científica. El cuestionario usado en este trabajo de investigación es el estructurado y no disfrazado, por cuanto tiene un orden deductivo en sus preguntas y no oculta el objetivo de la aplicación del mismo.

El tipo de cuestionario diseñado viene determinado por la metodología propuesta en el proyecto de investigación; no es lo mismo hacer un estudio telefónico, personal, de observación, por correo o por internet. Recordemos que las preguntas que se planteen en un cuestionario son el fiel reflejo de los objetivos específicos de información que se necesita para la investigación en curso.

Las preguntas deben ser claras, explícitas, concretas, directas, cortas, que no supongan una acción (¿En su opinión, el automóvil SZ Chevrolet es cómodo y seguro?), que no lleven al encuestado a recordar hechos demasiado lejanos, no comprometedoras para que las respuestas no tiendan a la falsedad. Lo complicado de responder o la esencia misma de la investigación debe estar al final del instrumento. Seamos técnicos y creativos en su construcción, este es uno de los factores clave para el éxito de una investigación de mercados. Existe una amplia bibliografía donde el lector puede investigar a profundidad los tipos de preguntas (cerradas y abiertas con limitación de respuesta) y la estructura misma de un cuestionario efectivo.

Todo lo que recopilamos del mercado son datos. Una vez que estos son procesados, obtenemos información para una próxima investigación. Esta nueva información se convierte, a su vez, en nuevos datos de estudio; es decir, la investigación y la generación de conocimiento es continua y dinámica. Para tomar decisiones de cualquier tipo con el menor riesgo posible, es necesario tener información suficiente y precisa en cantidad y calidad, pero se debe considerar que esto no garantiza un 100% de decisiones adecuadas. Eso va de la mano con la capacidad de gestión administrativa de quien las toma. “Es obvio que tener la información correcta no garantiza una buena decisión. Se observa en las conductas humanas (gerentes, consumidores o estadistas)

que a pesar de contar con la información adecuada, la decisión no se condice o armoniza con dicha información. Esto fue ampliamente estudiado por distintas escuelas en psicología” (Juan Carlos Carponi Flores, 2009).

En uno de sus ensayos históricos, Bárbara Tuchman (2001) da cuenta de estas conductas y las llama insensatas. Expresa que deben cumplir ciertas condiciones para que lo sean: a) ser decisiones contrarias al interés, con resultados contraproducentes; b) existir otras decisiones posibles, otros cursos de acción. La conducta del ser humano, en ocasiones, es impredecible; la información ayuda a disminuir la incertidumbre y a cuantificar la probabilidad de ocurrencia, no a garantizar la respuesta ante ella.

En este sentido, Peter Drucker (1993) es preciso: lo que el consumidor ve, piensa, cree y necesita en un momento dado cualquiera debe ser aceptado por la gerencia como un hecho objetivo; y agrega que la gerencia debe hacer un esfuerzo consciente para obtener respuestas honestas del consumidor mismo, antes que intentar leer sus pensamientos.

La investigación cuantitativa busca generar información relevante, significativa y válida, técnica y metodológicamente, para que esta sea una verdadera guía en la toma de decisiones en el campo del *marketing*, tema que nos ocupa en este trabajo. En esta área especializada de las ciencias administrativas, los conceptos y teorías se forman del día a día de los clientes en un viaje multidireccional; todos y cada uno de nosotros, en un momento de nuestras vidas, estamos en condición de: solo consumidores, solo usuarios, solo compradores, compradores-consumidores, compradores-usuarios, incluso, en la condición de clientes, existen momentos que hacemos la veces de ofertantes de determinados bienes y servicios.

El cliente es la razón de ser de las empresas públicas y privadas; ellas y ellos son quienes nos dan las pautas para crear nuestras estrategias empresariales de *marketing*; conocerlos y saber de sus gustos, preferencias y expectativas es el arma estratégica empresarial que genera ventajas competitivas.

En este caso, se buscó describir cuantitativamente si las y los taxistas serían parte de una nueva alternativa publicitaria para las pymes de la ciudad de Riobamba, sobre la base de las teorías de comunicación de *marketing* ya existentes. No podemos ser creativos de la nada, siempre partimos

de una base o de una referencia. La experiencia de 14 años de docencia en la asignatura de investigación de mercados, a través del desarrollo de casos prácticos, motivan a descubrir e inventar un nuevo aporte al marketing empresarial de la localidad y, por qué no, del resto del país y del mundo. Existe la plena convicción en los docentes ecuatorianos de que el país, hoy por hoy, está en nuevos derroteros en todas las ciencias del conocimiento; hemos despertado a tiempo y la senda de un nuevo Ecuador es responsabilidad de todos.

Comunicación de marketing

Casi todos los que han escrito sobre el tema ven a la publicidad como un elemento dominante en el *mix* de comunicación de *marketing* o, por lo menos como el más destacado. Rossier y Perey (1987) ven a la publicidad como un proceso de persuasión relativa indirecta, basado en la información sobre los beneficios del producto, diseñado para crear impresiones favorables que lleven a la compra de un producto y/o servicio. Se considera a la promoción de ventas como “actividades adicionales a la publicidad, por encima de los medios de publicidad, que apoyan al representante de ventas y al distribuidor” (Jefkins, 1983).

El *marketing* directo es actualmente una de las partidas crecientes dentro de los gastos de *marketing*. Knecht y Stocling (citado por Álvarez Terán, 2001) lo describen como “una forma de publicidad directa distribuida de manera personalizada por correo” (1988). El elemento en el *mix* al cual se designa la mayor cantidad de dinero es la venta personal o la actividad directamente relacionada con la gestión de ventas. La característica distintiva de esta forma de comunicación de *marketing* es el contacto personal directo entre el vendedor y el futuro comprador, quien facilita la adaptación a las necesidades de cada cliente. La venta personal es definida por Kotler como “una presentación oral en una conversación con uno o más futuros compradores con el objetivo de vender” (1998).

Este tema interesa a los círculos académicos de todo el mundo, no tanto como disciplina independiente, sino también como componente ló-

gico del *marketing* dentro de los programas de negocios, es decir, de la gestión de empresas. Un gran número de investigadores trabaja en este campo, por lo que no sorprende que los conocimientos de la comunicación de marketing hayan alcanzado un alto nivel científico.

A partir de la definición de Philip Kotler, nació la idea de determinar la factibilidad de tener nuevas alternativas publicitarias directas para las pymes a través de un simple diálogo de las y los taxistas que circulan en la zona urbana de la ciudad de Riobamba. Ellos no actuarán como vendedores directos, sino como un taxista promocional, ya que tener un equipo de fuerza de ventas profesional requiere también de una gran inversión del presupuesto comercial en las organizaciones empresariales.

Tipos de medios de comunicación

Los medios de comunicación se dividen en tres grandes grupos.

Medios masivos: son aquellos que afectan a un mayor número de personas en un momento dado. También se conocen como medios medidos (televisión, radio, periódicos, revistas, internet y cine). Sus ventajas o desventajas oscilan en factores como su cobertura, sus costos y la accesibilidad a los públicos objetivos.

Medios auxiliares o complementarios: estos afectan a un menor número de personas en un momento dado. También se conocen como medios no medidos.

Publicidad exterior: se encuentra en exteriores o al aire libre. Según Lamb, Hair y McDaniel (1998), es un medio flexible, de bajo costo, capaz de asumir una gran variedad de formas. Los ejemplos incluyen: espectaculares o vallas, escritura en el cielo, globos gigantes, minicarteles en centros comerciales y en paradas de autobuses y aeropuertos, y anuncios en los costados de los autos, camiones y autobuses e, incluso, en enormes depósitos o tanques de agua.

Sus ventajas son: flexibilidad alta, exposición repetida, bajo costo, baja competencia de mensajes, buena selectividad por localización. Algunas de sus desventajas son: no selectivo en cuanto a edad, sexo y nivel socioeconómico, no tiene profundos efectos en los lectores, se le critica por constituir un peligro para el tránsito y porque arruina el paisaje natural.

Publicidad interior: consiste en medios visuales (en algunos casos incluyen audio) colocados en lugares cerrados donde las personas pasan o se detienen brevemente.

Según Laura Fischer y Jorge Espejo (2002), esta publicidad se coloca en estadios deportivos, plazas de toros, interior de los buses, trolebuses y tranvías urbanos, la parte inferior de pantallas cinematográficas (marquesinas luminosas) y el interior del metro, ya sea dentro de los vagones o en los andenes.

Sus ventajas son: bajo costo, audiencia cautiva, selectividad geográfica. Sus desventajas son: no da seguridad de resultados rápidos, no llega a profesionales ni a empresarios, son muy numerosos y tienden a parecerse tanto que se confunden.

Publicidad directa o correo directo: este medio auxiliar o complementario consiste, por lo general, en enviar un anuncio impreso al cliente potencial o actual.

Según Laura Fischer y Jorge Espejo, la publicidad directa emplea muchas formas (por ejemplo, tarjetas postales, cartas, catálogos, folletos, calendarios, boletines, circulares, anexos en sobres y paquetes, muestrarios, entre otros). La más usual es el folleto o volante. Sus ventajas son: selectividad de público alta; no hay competencia publicitaria dentro del mismo medio; permite personalizar. Sus limitaciones son: costo relativamente alto por exposición; imagen de “correo basura”.

Medios alternativos: son aquellas formas nuevas de promoción de productos, algunas ordinarias y otras muy innovadoras.

Son aquellos medios que no se encuentran en las anteriores clasificaciones y que pueden ser muy innovadores.

Según Lamb, Hair y McDaniel (1998), dentro de este grupo se encuentran los siguientes tipos de medios de comunicación: faxes, carritos

de compras con video en las tiendas comerciales, protectores de pantallas de computadoras, discos compactos, kioscos interactivos en tiendas departamentales, anuncios que pasan antes de las películas en los cines y en los videos rentados.

Realizando un metaanálisis, podemos observar y deducir que usar a una o un taxista como un medio promocional directo —como una alternativa de comunicación de marketing— no se registra en el pensamiento estratégico empresarial de los autores antes mencionados. La generación del conocimiento es dinámico y su fuente de inspiración es el contacto directo con el mercado.

Sin lugar a dudas, la investigación de mercados es objetiva y sistemática, ya que permite ir descubriendo y generando ideas innovadoras que faciliten la gestión de marketing con un enfoque social y responsable.

La misión de las personas que hacemos marketing es cambiar la idea del consumismo. Hoy se busca un *marketing* ético, que informe solo la verdad y que entregue verdaderos satisfactores a sus clientes. Nadie puede decir lo contrario, el *marketing* está en todo... y en cada instante de nuestras vidas. Al momento de nacer, tenemos una gestión de imagen de marca para comprar los pañales y los biberones; y al momento de dejar de existir también se presenta la gestión de imagen de una marca, para escoger una determinada funeraria o campo santo para el descanso eterno.

El negocio nunca dejará de existir, es parte de nuestras vidas. El marketing es igual: su centro de atención es la plena satisfacción de todos los clientes del globo terráqueo.

Información de primera mano de fuentes primarias y secundarias: junto a los medios publicitarios clásicos o tradicionales, aumenta la importancia de otros que deben ganarse un espacio por el interés y contenido de los mensajes. La publicidad en los medios de comunicación ha sido fundamental para hacer llegar los mensajes de los anunciantes a los consumidores y usuarios, a través de pautajes que algunas veces representan el manejo de costos y presupuestos elevados.

El *marketing* o mercadotecnia es un componente importante de las ciencias administrativas en la gestión de empresas. Este permite ingeniar-nos una gran variedad de opciones para llegar a nuestros clientes, con in-

formación de un determinado producto o servicio. La comunicación de marketing puede expandirse y debe expandirse, esto como consecuencia de su regla de oro: “Creatividad + Creación + Voluntad + Disciplina = Innovación de Productos y Servicios”.

Una de las mejores opciones que tenemos para ser innovadores es el marketing directo, también conocido como *one to one*, uno a uno o cara a cara.

Se realizó una investigación de mercados cuantitativa-descriptiva para determinar la factibilidad de creación de una nueva alternativa e innovadora forma de publicidad directa. Entre varias de las cooperativas de taxis que constituyeron la población de estudio, tenemos:

1. Cooperativa de taxis Belladona
2. Cooperativa de taxis Bonilla Abarcando
3. Cooperativa de taxis El Galponés
4. Cooperativa de taxis La Poli
5. Cooperativa de taxis Macas
6. Cooperativa de taxis Maldonado Pedrito
7. Cooperativa de taxis Nueve de Octubre y Parquea
8. Cooperativa de taxis San Alfonsito
9. Cooperativa de taxis San Pancho
10. Cooperativa de taxis 21 de Abril Independencia
11. Cooperativa de transporte de pasajeros de taxis Los Almitos
12. Cooperativa de transporte de pasajeros de taxis Conquista
13. Cooperativa de transporte de pasajeros de taxis El Stadium
14. Cooperativa de transporte de pasajeros en taxis Señor del Buen Suceso
15. Cooperativa de transporte de pasajeros en taxis 25 de Febrero
16. Cooperativa de transporte de pasajeros en taxis El Parque Industrializado
17. Cooperativa de transporte de pasajeros en taxis La Cerámica de Lujo
18. Cooperativa de transporte de pasajeros en taxis Terminal Terrestre Nueva

19. Cooperativa de transporte de pasajeros en taxis 24 de Mayo
20. Cooperativa de transporte de pasajeros en taxis Lizarzaburu y Veloz
21. Cooperativa de transporte de pasajeros de taxis El Convento

Cada uno de los nombres es en honor a personajes o acuerdos de cada uno de los socios (son nombres supuestos). Tener un taxista promocional dio la pauta para investigar cuántos quisieran promocionar la marca de un determinado bien o servicio, a cambio de regalías o descuentos para interés de su familia y suyo propio. Con ellos se quiere crear una relación de ida y vuelta de opiniones, crear una retroalimentación para ir generando y actualizando un sistema de información de marketing (SIM).

La hipótesis descriptiva que se planteó, para ser apoyada o no, según los resultados de la investigación fue: el 51% de taxistas de la zona urbana de la ciudad de Riobamba publicaría la marca de un determinado bien o servicio en sus unidades de trabajo.

Resultados

Todos hemos subido alguna vez a un taxi y, por lo regular, hemos iniciado una conversación de alguna temática en particular o, a su vez, el profesional del volante ha sido quien ha dado la iniciativa para que el viaje al destino del pasajero no sea aburrido. A continuación, se describen algunos hallazgos importantes del trabajo de campo realizado:

- El 95% de encuestados son de sexo masculino y el 5% de sexo femenino.
- El 64% tiene una edad comprendida entre 20 a 41 años de edad y el 36%, más de 42 años de edad.
- El 55% es propietario de los taxis y el 45% es chofer de las unidades vehiculares.
- El 74% de los taxistas de la zona urbana de la ciudad de Riobamba prefiere sintonizar una frecuencia de radio en su unidad

de trabajo; el 22% escucha música a través de un CD o USB. Los horarios en los que escuchan una emisora son: 35% en la mañana, 25% todo el día, 19% en la noche, 16% en la tarde y el 4% no utiliza la radio.

- Las emisoras más sintonizadas son: Canela, con el 20% de preferencia; Tricolor, el 10%; Sonorama de Quito, 9%; y con el 7%, Latina, Ternura, Fantástica y Alegría.
- El 68% de los taxistas inicia una conversación en sus unidades, el 26% deja que los pasajeros inicien un tema de plática y el 6% prefiere no conversar.
- Los temas de conversación de los taxistas con sus usuarios son: noticias, 45%; deportes, 33%; varios, 4%, y el 6% no conversa.
- El 56% SÍ estaría dispuesto a publicitar algún local comercial o microempresa de la ciudad de Riobamba, que oferte un determinado bien o servicio; el 27% tal vez lo haría y el 17% no lo haría.
- El 52% preferiría una comisión como forma de pago por su labor publicitaria; el 31% desearía bonos y descuentos; y el 17% no desea hacer publicidad.

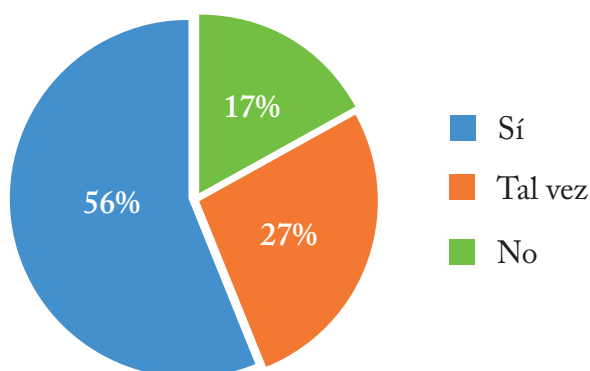


Gráfico 1. Intención de publicitar la marca de un bien o servicio

Frente a estos datos cuantitativos descritos, podemos afirmar que los resultados obtenidos apoyan la hipótesis planteada. Sí es factible crear nuevas alternativas publicitarias con los taxistas promocionales, ya que más de la mitad de los encuestados mira esto como una opción más de ingresos para sus familias.

Conclusiones

- Sí es factible tener nuevas alternativas publicitarias directas a través de los taxistas promocionales, para ahorrar recursos a las pymes que toman a la publicidad como un gasto y no como una inversión, a través del contacto directo de los profesionales del taxismo con los usuarios (potenciales clientes).
- Con este trabajo de investigación científica, evidenciamos que el marketing tiene, en las investigaciones de mercado cuantitativas-descriptivas, una herramienta importante de gestión por la creatividad y tecnicismo que en ella debe desarrollarse.
- Sí es posible dar a conocer nombres o marcas a través de una simple conversación. Todo está en ser creativos e innovadores a partir de la realidad y del diario vivir; siempre debemos buscar cómo ser más efectivos para llegar a nuestros clientes.
- Una de las principales premisas que deben ir marcando nuevos caminos en la gestión de comunicación de marketing en las empresas públicas y privadas es la “verdad”, esto como un valor fundamental en información, persuasión y recordación de las diferentes marcas que transitan en la mente de las y los clientes (consumidores, usuarios, compradores-consumidores, compradores-usuarios, solo compradores).

CAPÍTULO IV

MUESTREO

El muestreo es una técnica de la metodología de investigación científica, que la IM utiliza para determinar un conjunto de elementos muestrales de una población de estudio; por factores de tiempo, dinero y dinamismo del mercado, se hace necesario perfilar un grupo de personas para que generen una tendencia representativa de opinión de un producto, servicio o hecho en particular.

Todas las áreas del conocimiento basan sus trabajos investigativos en muestras representativas. Una muestra representativa contiene las mismas características demográficas, geográficas y psicográficas de una población o universo de estudio; el cómo se las tome o se las ubique en el mercado es parte del éxito de un trabajo de IM.

Para tener una muestra confiable y representativa de una población o universo de estudio, se sugiere las siguientes recomendaciones:

- Definir correctamente las características del universo (perfil del UTD) que se va a considerar para tomar la muestra.
- Definir con claridad las variables que se estudian en la investigación, es decir, estas deben ser fáciles para relacionarse con la muestra. Por ejemplo, si se está analizando qué porcentaje de tiendas de barrio escogerían como proveedor de confitería a la empresa “gomitas y asociados”, será fácil relacionar la variable “elección del proveedor” con las tiendas que se están encuestando, porque esta es su función principal.
- Considerar el tipo de datos: homogéneo o heterogéneo.
- Definir si es una población finita o infinita y, con ello, el error muestral para calcular el tamaño de la muestra.
- Planificar horas, días y momentos adecuados para trabajar con elementos muestrales elegidos.

4.1 Determinación del tamaño de la muestra

El tamaño de la muestra contempla como variables de cálculo: nivel de confianza, probabilidad que el evento ocurra o no, el error muestral y la población de estudio definida por el equipo de investigación. Cada una de ellas o es hallada con la prueba piloto o es defendida en tablas estadísticas predeterminadas.

Para diferentes niveles de confianza, se tienen diferentes valores de intervalo de confianza, que se conoce como z :

90% de confianza $z = 1,645$

93% de confianza $z = 1,815$

95% de confianza $z = 1,96$

99% de confianza $z = 2,576$

Estos porcentajes indican la seguridad con que la media muestral es representativa de la media de la población. Para calcular el tamaño de la muestra, es necesario conocer si la población tiene un tamaño conocido o no. Es importante considerar que a mayor tamaño de la muestra mayor es el nivel de confianza del estudio de IM.

El intervalo de confianza con el que se va a trabajar se determina a partir de su nivel de confianza. Por ejemplo, para un nivel del 95%, le corresponden dos desviaciones estándar, seguido por el 99% con tres desviaciones estándar, datos que son parte de una fórmula para cálculos del tamaño de una muestra.

No existen niveles de confianza del 100%, debido a las características dinámicas, flexibles, constantes, volátiles y cambiantes del mercado y, por ende, de la mente de los clientes. Se tienen dos criterios para calcular el tamaño:

- Cuando no se conoce los valores de P y Q
- Cuando se conoce los valores de P y Q

Cuando no se conoce o no se tiene una idea clara de la situación del mercado, se dan los valores máximos a la probabilidad de que ocurra el

evento y a la probabilidad de que no ocurra (0,50 y 0,50). Estos valores se asignan a los literales P y Q. Para calcular el tamaño de la muestra cuando no se conoce P ni Q en poblaciones finitas (menores a 100 000 habitantes), se usa las siguientes fórmulas:

$$n = \frac{4PQN}{E^2(N - 1) + 4PQ} \quad \text{Esto con 2S}$$

$$n = \frac{9PQN}{E^2(N - 1) + 9PQ} \quad \text{Esto con 3S}$$

Cuando se tenga poblaciones *infinitas*, es decir que no se las puede cuantificar fácilmente (mayores o iguales a 100 000 habitantes), se aplica las siguientes fórmulas:

$$n = \frac{4PQN}{E^2} \quad \text{Esto con 2S}$$

$$n = \frac{9PQN}{E^2} \quad \text{Esto con 3S}$$

Para el cálculo del tamaño de la muestra de poblaciones finitas o cuantificables cuando sí se conoce los valores de la probabilidad de ocurrencia del evento (P) y de la probabilidad de no ocurrencia del evento (Q), se aplica la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2PQN}{E^2(N - 1) + Z^2PQ}$$

Esto con 2S o 3S, según lo plantee la investigadora o el investigador. En poblaciones infinitas o que no se pueden cuantificar con facilidad, la fórmula es:

$$n = \frac{Z^2 PQN}{E^2}$$

El significado de los términos anotados anteriormente es:

Z = Intervalo o margen de confiabilidad

P = Probabilidad de que el evento ocurra

Q = Probabilidad de que el evento no ocurra

e o E = Error de estimación o error muestral del 1% al 3% y del 5% al 6%

N = Población o universo de estudio

N-1 = Factor de corrección

Otra opción para calcular el tamaño de la muestra es aquella que no contempla el tipo de población (finita o infinita). El cálculo se trabaja con la siguiente fórmula:

$$n = \frac{4NP(1 - P)}{E^2(N - 1) + 4P(1 - P)}$$

El significado de los términos anotados anteriormente es:

N = Población

P = Desviación estándar

E = Error muestral del 1% al 3% y del 5% al 6%

N-1 = Factor de corrección

El cálculo de la desviación estándar para desarrollar la fórmula anterior es el siguiente:

Respuesta hipotética sobre la asistencia a una sala de cines los días lunes en función promocional

SÍ = 24

NO = 6

$$\bar{x} = \frac{\sum_{i=1}^n x_i}{n}$$

La media es la sumatoria de observaciones absolutas F sub i multiplicado por su posición o número de variable X sub i , sobre el número de observaciones realizadas.

$$\text{Media} = \frac{24 \cdot 1 + 6 \cdot 2}{30} = \frac{36}{30} = 1,2 \text{ (la media)}$$

$$S_x = \sqrt{\sum_{i=1}^n \frac{(x_i - \bar{x})^2}{n - 1}}$$

La desviación típica o estándar es la raíz cuadrada de la varianza.

La varianza (S^2) es una medida de dispersión, que permite identificar la diferencia promedio que hay entre cada uno de los valores respecto a su punto central o media aritmética. Este promedio es calculado sumando todos los cuadrados de las diferencias de cada valor respecto a la media y dividiendo este resultado sobre el número de observaciones que se tengan menos 1. Si la varianza es calculada en una muestra la ecuación sería:

Varianza:

$$S^2 = \frac{24(1-1,2)^2 + 6(2 - 1,2)^2}{30 - 1}$$

$$S^2 = \frac{24(0,04) + 6(0,64)}{29}$$

$$S^2 = \frac{0,96 + 3,89}{29}$$

$$S^2 = 0,1655$$

$$S = \sqrt{0,1655}$$

$S = 0,41$ desviación estándar para aplicar en la fórmula que no contempla el tipo de población.

4.2 Tipos de muestreo

Las muestras se trabajan a través de dos tipos: el método probabilístico y el método no probabilístico.

4.2.1 Muestreo probabilístico

El muestro probabilístico exige hacer cálculos matemáticos simples, para determinar un procedimiento de trabajo a partir de una muestra calculada. Los tipos son los siguientes:

- Muestreo aleatorio simple
- Muestreo por conglomerados (sistemático y por zonas o por áreas)
- Muestreo estratificado

4.2.1.1 Muestreo aleatorio simple

En el muestreo al azar o aleatorio simple, toda unidad muestral posible cuenta con igual oportunidad de ser seleccionada en la muestra. Se tiene una serie de técnicas básicas para hacer este tipo de muestreo:

a. Selección de una lista de todas las muestras posibles

Supongamos que, en la ciudad de Riobamba, existen 20 empresas productoras de lácteos y se determina una muestra de ocho elementos para una IM. Para ello, se anota el nombre de cada empresa en un pedazo de papel, teniendo así 20 posibilidades. Se los coloca en un cesto y se saca ocho papeles que serán las representativas para el trabajo de campo de IM.

b. Tabla de números aleatorios

Este es un procedimiento más útil cuando el tamaño de la muestra o conjunto de elementos muestrales calculado es más grande:

- Se obtiene una lista de nombres con un número consecutivo.
- Se emplea una tabla de números aleatorios y se seleccionan las personas cuyo nombre coincida con los indicados en la tabla.

Presumamos que, en la provincia de Chimborazo, participan un total de 200 clubes deportivos de fútbol sala y que, para un trabajo de IM, se desea seleccionar aleatoriamente a 35 de ellos para estudiarlos. Si se cuenta con una lista completa de ellos y una tabla de números aleatorios, podrá ir seleccionando cada club conforme sus números coincidan: Por ejemplo, la tabla tiene el número 20 en primer lugar; entonces, busco este en la lista y se obtiene que el primer club que se va a investigar es el Star...

Un ejemplo de un fragmento de tabla de números aleatorios sería:

20 17 42 28 23 17 59 66 38 61 02 10 86 10 51 55 92 52 44 25
74 49 44 49 74 49 10 33 53 70 11 54 48 63 94 60 94 49 57 38
94 70 49 31 38 67 23 42 29 65 40 88 78 71 37 18 48 64 06 57
22 15 78 15 69 84 32 52 32 54 15 12 54 02 01 37 38 37 12 93

Según la experiencia académica y profesional de la autora mexicana Marcela Benassini (2001), las dificultades para aplicar estos dos tipos de muestreo son:

- Es muy difícil tener la lista de integrantes para muestras grandes.
- Si las muestras son grandes, se pierde mucho tiempo en la selección.

Lo óptimo es: una vez calculado el tamaño de la muestra, situarse en la zona geográfica ya establecida, con un mapa (marco muestral), y escoger la manzana, la casa, las familias y las personas al azar, porque todos los integrantes de la zona tienen la misma probabilidad de ser encuestados, ciertamente contemplando para ello los saltos sistemáticos, es decir, cada cinco o seis casas. Evite siempre encuestar a personas en movimiento, eso constituye un error no muestral de alta incidencia en los resultados de la IM.

4.2.1.2 Muestreo por conglomerados

Al hablar de muestreo por conglomerados se hace referencia a un grupo de personas unidas o agrupadas, en un determinado sector. Este se divide en muestreo sistemático y por zonas.

4.2.1.2.1 Muestreo sistemático

Para acudir a trabajar con un conjunto de elementos muestrales de manera sistemática, se sigue el siguiente procedimiento:

- A partir de una lista de 100 locales de venta de telas, se quiere seleccionar una muestra probabilística de 20 para analizar sus preferencias y actitudes en cuanto a precios, variedad y proveedores.
- Dividimos 100 para 20 y obtenemos una respuesta de cinco. Este constituye un salto sistemático.
- Se extrae un número al azar entre 1 y 5. Digamos que es el número 2.
- Se incluyen en la muestra de locales de telas los establecimientos numerados 2, 7, 12, 17, 22, 27, 32, 37, 42, 47, 52, 57, 62, 67, 72, 77, 82, 87, 92, 97. Luego, estos números los tomamos de acuerdo con la lista de los locales para aplicar las encuestas.

Los métodos probabilísticos se complementan entre sí al momento de definir los elementos muestrales que se va a estudiar.

4.2.1.2.2 Muestreo por zonas

Este tipo de muestreo es conocido también como polietápico o por áreas: es ideal cuando se desea que las encuestas se apliquen en áreas representativas del fenómeno o hecho que se va a estudiar. Esta zona puede ser una ciudad, un barrio, un sector de una ciudad, una universidad, entre otras opciones. Para su aplicación, se sugiere los siguientes pasos:

- **Primera etapa:** se procede a la selección de manzanas en un mapa de la ciudad donde se realizará la investigación.
- **Segunda etapa:** se selecciona los hogares muestrales en las manzanas señaladas en el mapa. Se debe eliminar del plano las manzanas no destinadas a casa habitación: como parques, iglesias, tiendas e industrias.
- **Tercera etapa:** selección de personas o UTD en el hogar indicado, de acuerdo con un salto sistemático o aleatoriamente. Esta etapa tiene los siguientes pasos:

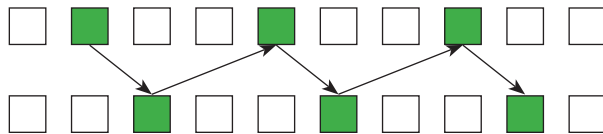
- Se encuentra un número promedio de viviendas por manzana.

$$\frac{\text{total de familias}}{\text{total de manzanas}} = \text{promedio de familias u hogares por manzana}$$

Por ejemplo, si en una ciudad existen cerca de 6450,00 manzanas disponibles y 300 000 hogares, se tienen 46,5 hogares por manzana. Como no existen decimales en variables discretas, el promedio de hogares por manzana es de 46.

- A continuación, se fija un *salto* mínimo de hogares para hacer cada encuesta o entrevista. El salto es el número de casas que se dejarán de visitar después de cada encuesta; se recomiendan saltos no menores de cuatro ni mayores de 10 casas, podemos utilizar un salto promedio de cinco a seis.

Para tomar cada una de las casas gráficamente en un espacio simulado, se lo hace en zigzag: donde el encuestado inicia su labor se marca con una x y se continúa siguiendo la diagonal.



- Conocido el número promedio de hogares por manzana, se procede a determinar el número de encuestas o entrevistas que se debe realizar por manzana a través del siguiente cálculo:

$$\frac{\text{promedio de hogares por manzana}}{\text{salto mínimo para cada entrevista}} = \text{Número de encuestas entrevistas por manzana}$$

$$\frac{46}{5} = 9$$

- Por último, se define la cantidad de manzanas que hay que sortear, tomando como dato la cantidad de encuestas que se va a realizar (n = tamaño de la muestra). Si suponemos que la muestra es de 345:

$$\frac{\text{total de encuestas}}{\text{núm. de encuestas por manz.}} = \text{número de manzanas a sortear}$$

$$\frac{345}{9} = 38,333. \text{ Se tomarán 38 manzanas a sorteo.}$$

En total son 38 manzanas las que serán tomadas en cuenta hipotéticamente, en la ciudad Riobamba, en sus parroquias, de manera proporcional. Este valor lo repartimos por porcentajes de participación en cada parroquia. A continuación, un ejemplo hipotético:

Parroquias	Número de manzanas	%	Muestra aplicar
Maldonado	890	18	7
Lizarzaburu	1750	35	13
Veloz	910	18	6
Velasco	1100	22	8
Yaruquíes	350	7	2
Total	5000	100	38

El 18% de 38 es igual a 7. Algunas cifras varían por las aproximaciones o no de los decimales. El cómo se juegue con ellos queda a criterio del investigador, no es camisa de fuerza que incida en los resultados de la IM.

4.2.1.3 Muestreo estratificado

El muestreo estratificado agrupa o forma conjuntos de segmentos de estudio de IM, considerando las variables demográficas para definir un cierto perfil del estrato: sexo, edad, estrato social, nivel de ingresos, estado civil, nivel de instrucción, regiones, entre otras. Las variables pueden combinarse para un perfil de estudio llamado estrato para investigar. Cumplido este primer paso, se calcula el tamaño de la muestra de acuerdo con la fórmula que defina el investigador.

Cuando estratificamos una muestra, pueden presentarse particularidades al momento de su distribución en una población de estudio, es decir, puede darse el caso de que la mayor cantidad de elementos muestrales no sean los suficientes en el estrato que, para el criterio del investigador, es el más importante o solvente para la compra, uso o consumo de un bien o servicio. Frente a este hecho, se tiene la opción de definir una nueva muestra, siguiendo el procedimiento que a continuación se detalla con un ejemplo.

En una IM sobre actitudes y preferencias de consumo de comida vegetariana, se quiere conocer la opinión sobre una posible subida de precios por influencia de los eventos macroeconómicos del mercado. Una vez realizados los cálculos, se tiene una muestra de 250 elementos muestrales que deben ser distribuidos en las siguientes clases sociales:

Clase social	% de familias en esta clase	Distribución de la muestra
A/B	10	25
C	50	125
D/E	40	100
TOTAL	100%	250

Con esta distribución, el número de encuestas en la clase social A/B no es muy considerable, ya que este estrato es el que puede responder de manera favorable a la posible subida de precios; para reajustar esta distribución, se sugiere seguir los siguientes cálculos:

Columna 1	Columna 2	Columna 3	Columna 4	Columna 5	Columna 6	
Clase social	% de familias en esta clase	Distribución de la muestra	Sí seguirá consumiendo comida vegetariana a pesar de subir el precio	Columna 3 x columna 4	% equivalente	Nueva muestra aplicar
A/B	10	25	60%	1500	21%	53
C	50	125	25%	3125	41%	102
D/E	40	100	15%	1500	38%	95
Total	100%	250	100%	6125	100%	250

Con estos nuevos valores, se realizará el trabajo de campo de la IM hipotética propuesta como ejemplo.

4.2.2 Muestreo no probabilístico

El muestreo no probabilístico permite definir muestras para investigar según el buen juicio, la experiencia y el tecnicismo de la investigadora o el investigador. Existen cuatro procedimientos para seleccionar una unidad muestral de una población o universo de estudio:

- Muestreo de conveniencia
- Muestreo por juicio
- Muestreo por cuotas

4.2.2.1 Muestreo de conveniencia

Este tipo de muestreo no probabilístico se sugiere utilizarlo para la encuesta de prueba o piloto. El caso más usual es la encuesta al cliente de la calle, siempre y cuando este se encuadre con el perfil del UTD definido. Los componentes de la muestra deben ser bastante homogéneos para se-

leccionar cualquier muestra. Los ejemplos más comunes son los sondeos de opinión en las épocas de elecciones.

4.2.2.2 Muestreo por juicio

En este muestreo entra a consideración la experiencia y el conocimiento del mercado de la investigadora o el investigador, porque es ella o él quien define la muestra que necesita para solventar la información que requieren sus empresas contratantes.

Se considerará las siguientes sugerencias para manejar este tipo de muestreo:

- En poblaciones finitas (menores a 100 000 habitante), contemplar hasta 300 encuestas, siempre y cuando los datos sean homogéneos. Este valor es una muestra promedio en datos antes citados.
- En poblaciones infinitas (de más de 100 000 habitantes), trabajar de 300 a 400 encuestas con datos homogéneos.
- En datos heterogéneos, considerar trabajar como mínimo 400 encuestas para que el nivel de confianza sea mínimo del 90%.



Figura 12. Tomado de LetterJames.de

Esto es la representatividad de una muestra. Para un trabajo de campo final, dependiendo del bien o servicio que se va a investigar, se debe realizar con la guía de un censo poblacional, en el caso de contemplar la variable demográfica género.

POBLACIÓN POR ÁREA GEOGRÁFICA

Año	Mujeres		Hombres		Índice de feminidad
	Número	%	Número	%	
1950	1.607.954	50,2%	1.594.803	49,8%	100,8%
Urbana	479.462	52,5%	434.470	47,5%	110,4%
Rural	1.128.492	49,3%	1.160.333	50,7%	97,3%
1962	2.239.521	50,0%	2.236.476	50,0%	100,1%
Urbana	840.862	52,2%	771.484	47,8%	109,0%
Rural	1.398.659	48,8%	1.464.992	51,2%	95,5%
1974	3.263.297	50,0%	3.258.413	50,0%	100,1%
Urbana	1.403.341	52,0%	1.295.381	48,0%	108,3%
Rural	1.859.956	48,7%	1.963.032	51,3%	94,7%
1982	4.039.678	50,1%	4.021.034	49,9%	100,5%
Urbana	2.039.912	51,4%	1.928.450	48,6%	105,8%
Rural	1.999.766	48,9%	2.092.584	51,1%	95,6%
1990	4.851.777	50,3%	4.796.412	49,7%	101,2%
Urbana	2.748.751	51,4%	2.597.107	48,6%	105,8%
Rural	2.103.026	48,9%	2.199.305	51,1%	95,6%
2001	6.138.255	50,5%	6.018.353	49,5%	102,0%
Urbana	3.805.393	51,2%	3.625.962	48,8%	104,9%
Rural	2.332.862	49,4%	2.392.391	50,6%	97,5%
2010	7.305.816	50,4%	7.177.683	49,6%	101,8%
Urbana	4.639.352	51,0%	4.451.434	49,0%	104,2%
Rural	2.666.464	49,4%	2.726.249	50,6%	97,8%

Figura 13. Tomado de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content>

Por ejemplo, si en un tema x de IM, se tienen 345 encuestas que realizar. Si el estudio va dirigido a hombres y mujeres de la zona urbana, para que este sea representativo con la población de estudio, hay que aplicar el 51% de encuestas a personas de género femenino y el 49% a personas de género masculino; todo depende del tipo de bien o servicio a investigar, para que la investigadora o el investigador decidan cómo hacer representativo su estudio de IM. Una muestra tiene las mismas características que su población o universo de estudio.

4.2.2.3 Muestreo por cuotas

En el muestreo por cuotas, la investigadora o el investigador decide las características del estrato o grupo de personas que necesita para su trabajo de IM; ella o él decide qué variables definen el perfil del UTD e, incluso, el número de elementos muestrales si así fuese el caso. La experiencia técnica científica y un pleno conocimiento del mercado donde se realizará los estudios de IM son condicionantes que conllevarán al éxito del trabajo planificado por el investigador.

Resumen del capítulo

Por costos, tiempo y rapidez en la toma de decisiones, la IM recurre a la técnica del muestro para desarrollar sus consultorías informativas, técnicas y científicas. Saber su fundamentación teórica y a través de ejemplos aprender cómo encontrar los tamaños de las muestras y cómo escogerlas en el mercado son una condicionante que, junto a la redacción de los cuestionarios, enfoca sin lugar a duda IM reales, confiables y objetivas.

Una vez más vale la aclaración de que, para el manejo de las fórmulas y los métodos probabilísticos y no probabilísticos de muestro, es menester tener conocimientos previos de estadística descriptiva e inferencial. Sin embargo, se ha detallado con la mayor simplicidad los cálculos matemáticos y estadísticos para hacer de la IM una tarea académica y profesional agradable, interesante y motivadora hacia una constante IM.

No solo en las empresas privadas y públicas están presentes las necesidades de información y problemas que resolver. Tenemos tantos hechos o fenómenos en el mercado que, de una u otra manera, influyen en el comportamiento social, comercial, productivo, tecnológico, académico de estas. No hay cosa alguna o fenómeno del mercado que esté aislado de ser investigado, siempre hay hechos que deben ser investigados para lograr una sociedad equilibrada en conocimiento, uso y consumo.

Trabajar con muestras ahorra tiempo y dinero; la investigadora o el investigador decide, según el producto o servicio, el método de muestreo

más apropiado para su interés investigativo. Por las características del mercado nacional, la gran mayoría de casos son trabajados por estratos y los elementos muestrales son tomados al azar, una vez que el tamaño de la muestra es calculado con una fórmula que tenga como variables: probabilidad de ocurrencia del evento (P), probabilidad de no ocurrencia del evento (Q), el universo o población de estudio (N), intervalos de confianza (Z), el error muestral (e o E_2), cuando considera el tipo de población: población finita o infinita. O también se lo puede calcular con un criterio general (sin tomar en cuenta el tipo de población), donde la variable extra es la desviación estándar.

La investigadora o el investigador, si no prefiere hacer cálculos de tamaños de muestras, puede usar tablas elaboradas con tamaños de muestras según su tipo de población (ver anexo 2).

Casos

Caso 1

A juicio o criterio del investigador, se decidió desarrollar un trabajo de IM para determinar cómo se gestiona conocimiento en una cooperativa de la localidad. Fue allí por la facilidad que se tuvo para acceder a la información. Incluso en la IM debemos aprender a relacionarnos y crear coyunturas para obtener información de primera mano, de fuentes primarias y secundarias, con ética profesional.

Las enseñanzas y los aprendizajes de nuevos docentes en los estudios de doctorado en la Universidad Nacional Mayor San Marcos (UNMSM), del hermano país de Perú, guiaron este trabajo que está a su consideración. Como se dijo, todo es susceptible de investigar en las organizaciones empresariales en general, para tener una gestión real, veraz y de éxito.

GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO CON IM INTERNAS

Soporte teórico:

El modelo de David Kolb, aprendizaje basado en experiencias

Kolb identificó dos dimensiones principales del aprendizaje: la percepción y el procesamiento. Decía que el aprendizaje es el resultado de la forma como las personas perciben y luego procesan lo que han percibido.

Describió dos tipos opuestos de percepción:

- Las personas que perciben a través de la experiencia concreta.
- Las personas que perciben a través de la conceptualización abstracta y generalizaciones.

A medida que iba explorando las diferencias en el procesamiento, Kolb también encontró ejemplos de ambos extremos:

- Algunas personas procesan a través de la experimentación activa (la puesta en práctica de las implicaciones de los conceptos en situaciones nuevas).
- Mientras que otras, a través de la observación reflexiva.

La yuxtaposición o unión de las dos formas de percibir y de las dos formas de procesar es lo que llevó a Kolb a describir un modelo de cuatro cuadrantes para explicar los estilos de aprendizaje:

- Involucrarse enteramente y sin prejuicios en las situaciones que se le presenten, experiencia concreta (EC).
- Lograr reflexionar acerca de esas experiencias y percibir las desde varias aproximaciones, observación reflexiva (OR).
- Generar conceptos e integrar sus observaciones en teorías lógicamente sólidas, conceptualización abstracta (CA).

- Ser capaz de utilizar esas teorías para tomar decisiones y solucionar problemas, experimentación activa (EA).

La muestra de Kolb (1974) consistió solo en adultos, la mayoría de los cuales habían terminado sus estudios profesionales o estaban a punto de hacerlo.

A continuación, se describen los cuatro tipos dominantes de estilos de aprendizaje:



Figura 14. Estilos de aprendizaje de Kolb (1974)

Kolb también trabajó con muestras para concluir y proponer estos modelos de aprendizajes; su investigación se basó en recoger percepciones a través de un cuestionario estructurado no disfrazado.

Características de los modelos de aprendizajes			
Características del convergente	Características del divergente	Característica del asimilador	Características del acomodador
Pragmático	Sociable	Poco sociable	Sociable
Racional	Sintetiza bien	Sintetiza bien	Organizado
Analítico	Genera ideas	Genera modelos	Acepta retos
Organizado	Soñador	Reflexivo	Impulsivo
Buen discriminador	Valora la comprensión	Pensador abstracto	Busca objetivos
Orientado a la tarea	Orientado a las personas	Orientado a la reflexión	Orientado a la acción
Disfruta de aspectos técnicos	Espontáneo	Disfruta la teoría	Dependiente de los demás
Gusta de la experimentación	Disfruta el descubrimiento	Disfruta hacer teoría	Poca habilidad analítica
Es poco empático	Empático	Poco empático	Empático
Hermético	Abierto	Hermético	Abierto
Poco imaginativo	Muy imaginativo	Disfruta el diseño	Asistemático
Buen líder	Emocional	Planificador	Espontáneo
Insensible	Flexible	Poco sensible	Flexible
Deductivo	Intuitivo	Investigador	Comprometido

Pasamos de la idea a la acción. Esta teoría se aplicó en un caso práctico en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Juanito Bosco Ltda.

MODELO DE GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO

Institución: Cooperativa de Ahorro y Crédito Juanito Bosco

1.- Origen y conformación

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Juanito Bosco Ltda. inició sus operaciones el 10 de octubre de 1988, fundamentada en los principios de cooperación y solidaridad, con el objetivo de impulsar el desarrollo de los asociados y la comunidad.

Los comerciantes de la feria del mercado Plaza Román se constituyeron en los primeros objetivos para asociarlos. Por esta razón, la oficina se abrió en este sector. El objetivo principal de la cooperativa fue el rescatar la confianza de la ciudadanía en el sistema financiero, venida a menos por otras entidades similares.

2.- Gestión del conocimiento

Es la forma como el conocimiento tácito (lo que está en la persona) se hace explícito a través de la instrumentalización, es decir, debe ser aplicado y evidenciado. En la gestión del conocimiento, identificamos problemas o necesidades de información, los indagamos y con ello formamos una base sustentada para tomar decisiones.

El conocimiento es lo que la persona sabe, y su aplicación versa en las decisiones que toma. El modelo de aprendizaje adaptado y el modelo de decisión del Dr. Adolfo Acevedo Borrego de la UNMSM fueron aplicados a los dos principales representantes de la cooperativa: Licenciado Antonio Guarderas, Presidente del Consejo de Administración, y al Licenciado José María Esperanza, Gerente General en el año 2014, usando los cuestionarios del estilo personal de aprendizaje y del efecto de las preferencias para la resolución de problemas en los documentos llenados (ver anexo 3).

En el caso del modelo de aprendizaje, los resultados obtenidos fueron los siguientes:

Licenciado Antonio Guarderas			
EC	OR	CA	EA
2	2	4	3
1	2	3	4
2	2	3	3
1	4	3	2
1	1	4	3
2	2	3	4
$\Sigma = 9$	$\Sigma = 13$	$\Sigma = 20$	$\Sigma = 19$

Fuente: Trabajo de campo Coop. Juanito Bosco Ltda.

$Y = EC - CA$	$9 - 20 = -11$
$X = OR - EA$	$13 - 19 = -6$

Licenciado José María Esperanza			
EC	OR	CA	EA
4	2	3	3
1	4	2	3
2	1	4	2
1	4	3	2
1	3	4	1
2	1	3	4
$\Sigma = 11$	$\Sigma = 15$	$\Sigma = 19$	$\Sigma = 15$

Fuente: Trabajo de campo Coop. Juanito Bosco Ltda.

$Y = EC - CA$	$11 - 19 = -8$
$X = OR - EA$	$15 - 15 = 0$

Y de acuerdo con los resultados, su ubicación en el plano cartesiano es la siguiente:

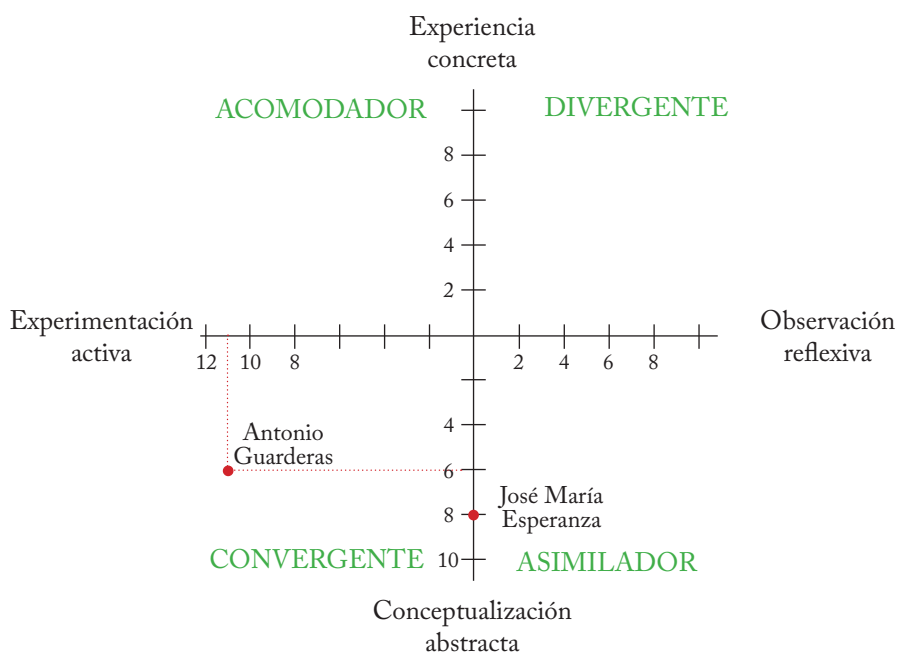


Figura 15. Modelo de aprendizaje

Según la teoría de David Kolb, el Presidente del Consejo de Administración, Antonio Guarderas, está en el cuadrante convergente: él es pragmático, analítico, organizado, buen discriminador, orientado a la tarea, disfruta aspectos técnicos, gusta de la experimentación, es poco empático, buen líder y deductivo.

El Gerente General de la Cooperativa, José María Esperanza, está entre el cuadrante convergente y asimilador. Según la teoría David Kolb, las características según los cuadrantes son: pragmático, analítico, organizado, buen discriminador, orientado a la tarea, disfruta aspectos técnicos, gusta de la experimentación, es poco empático, buen líder y deductivo, en el cuadrante convergente. En el cuadrante asimilador, los elementos que lo caracterizan son: sintetiza bien, genera modelos, reflexivo, pensador abstracto, orientado a la reflexión, disfruta la teoría, hermético, poco sensible e investigador.

En el caso del modelo de decisión, los resultados obtenidos son los siguientes:

Licenciado Antonio Guarderas			
Col. A	Col. B	Col. C	Col. D
3	1	4	2
2	1	4	3
2	1	4	3
4	3	2	1
1	2	4	3
1	4	2	3
4	2	1	3
1	3	4	2
4	2	3	1
3	2	4	1
$\Sigma = 27$	$\Sigma = 21$	$\Sigma = 32$	$\Sigma = 22$

Fuente: Trabajo de campo Coop. Juanito Bosco Ltda.

$Y = \Sigma A - \Sigma D$	$27 - 22 = 5$
$X = \Sigma B - \Sigma C$	$21 - 32 = -11$

Licenciado José María Esperanza			
EC	OR	CA	EA
1	3	4	2
1	2	4	3
1	2	4	3
4	3	2	1
1	2	4	3
1	4	2	3
2	4	1	3
2	4	3	1
4	3	1	2
4	2	3	1
$\Sigma = 21$	$\Sigma = 29$	$\Sigma = 28$	$\Sigma = 22$

Fuente: Trabajo de campo Coop. Juanito Bosco Ltda.

$Y = \Sigma A - \Sigma D$	$21 - 22 = -1$
$X = \Sigma B - \Sigma C$	$29 - 28 = 1$

Según los resultados, su ubicación en el plano cartesiano es la siguiente:

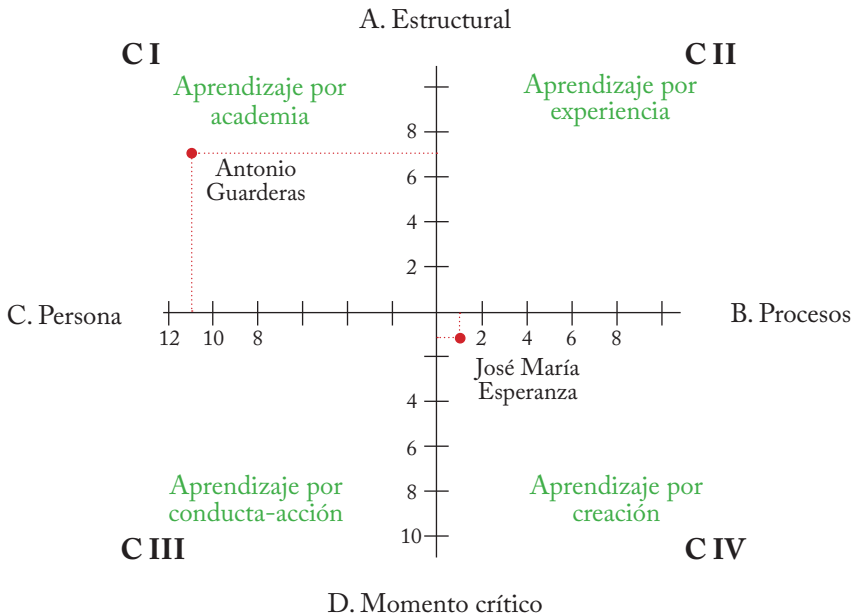


Figura 16. Modelo de decisión

Antonio Guarderas tiene una orientación de aprendizaje a la academia, él es identificado por la sabiduría al momento de tomar decisiones. José María Esperanza tiene una orientación al aprendizaje por creación, es decir, le gusta hacer cosas para mejorar y, sobre la base de estos resultados, toma sus decisiones.

Este es el perfil de las dos personas que dirigen esta institución financiera. De la conversación mantenida con ellos el día martes 29 de julio de 2014, el modelo conceptual sistémico de gestión del conocimiento que se maneja en la Cooperativa Juanito Bosco es el siguiente:

MODELO CONCEPTUAL SISTÉMICO DE GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO JUANITO BOSCO

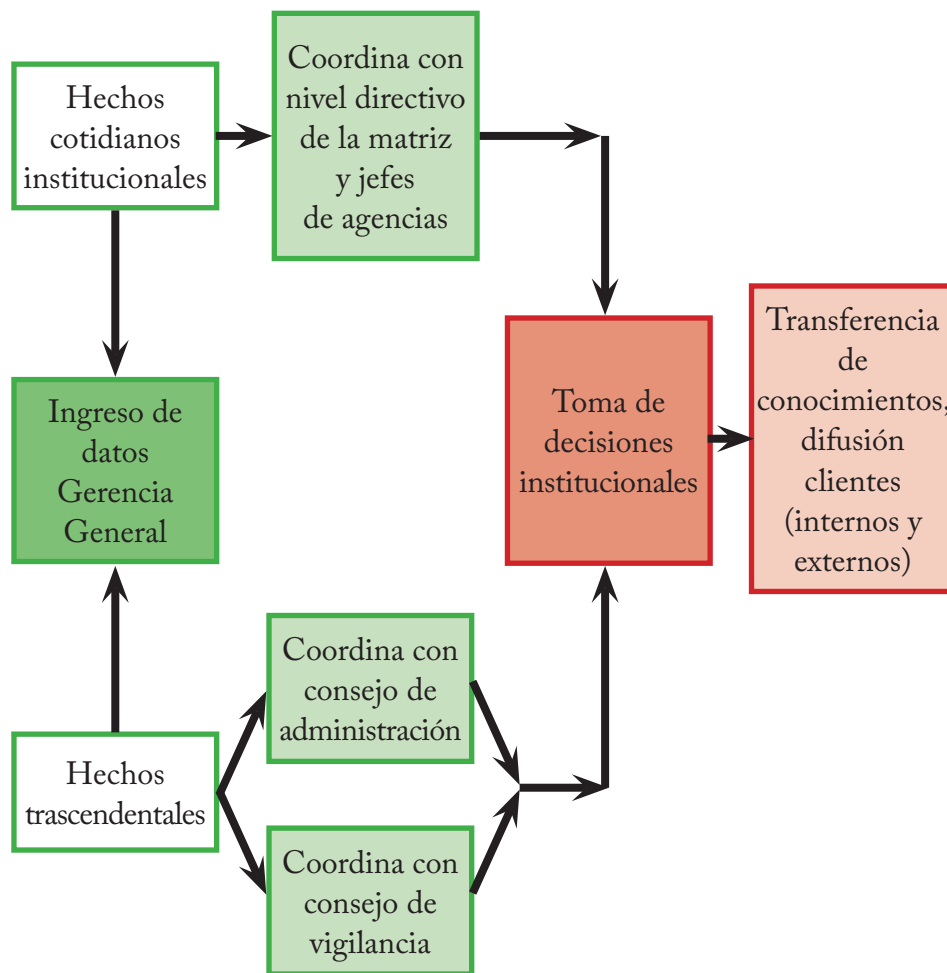


Figura 17. Modelo conceptual sistémico de gestión del conocimiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Juanito Bosco Ltda.

Términos clave

Beneficios del muestreo:

- El muestreo nos permite ahorrar tiempo y dinero al no tener que aplicar la encuesta a toda una población de una determinada área geográfica.
- Los datos recopilados son más precisos y detallados.

Elemento muestral: constituye la categoría o el perfil del segmento a encuestar.

Marco muestral: un marco muestral es una lista de todas las unidades de muestreo disponibles para su selección, en una etapa del proceso de muestreo. En la etapa final, se extrae la muestra real de esta lista. Un marco puede ser una lista de alumnos, una lista de votantes registrados, un directorio telefónico, una lista de empleados, hasta un mapa. Cada etapa en el proceso de muestreo requiere de su propio marco muestral, es decir que tenemos selección de muestreo directo y por etapas.

Muestreo por etapas con cuatro marcos muestrales: (1) una lista de ciudades con más de 150 000 habitantes; (2) una lista de manzanas de una ciudad dentro de las seleccionadas; (3) una lista de los hogares dentro de las manzanas de la ciudad seleccionada; y (4) una lista de hombres de más de 50 años dentro de los hogares seleccionados. Este muestreo es conocido también como multietápico.

Muestreo directo o de una sola etapa: define un UTD de manera directa: por ejemplo: perfil de estudio, mujeres y hombres de 18 años a 60 años de edad.

Proceso muestral: es un conjunto de pasos para definir las unidades muestrales de un estudio de IM. El proceso de muestreo que se debe seguir es el siguiente.

Paso 1: definir la población.

Esto incluye los elementos, las unidades de muestreo, el alcance y el tiempo. Por ejemplo:

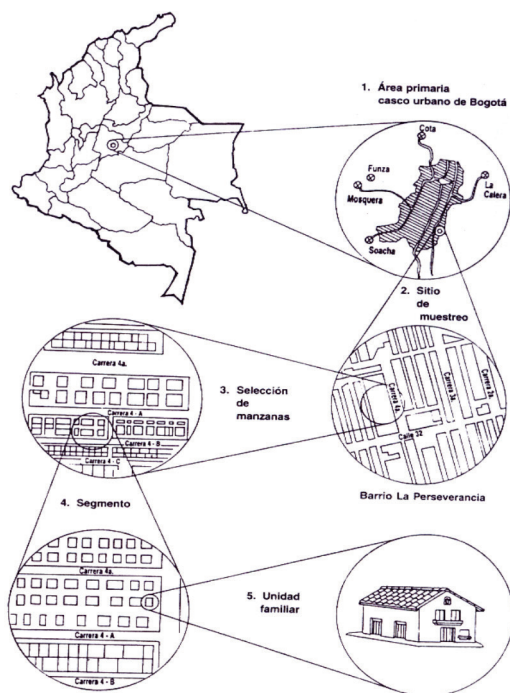


Figura 18. Muestreo por etapas con cuatro marcos muestrales (Jany, 2000).

*Monitoreo de las ventas de gomitas azucaradas. La población podría ser:

Elemento: expendedores de gomitas azucaradas

Unidad de muestreo: supermercados, escuelas, colegios, tiendas; luego, vendría nuestro producto.

Alcance: Riobamba

Tiempo: 01 al 15 de mayo de 2015

Paso 2: identificar el marco muestral del cual se tomará la muestra.

Paso 3: determinar el tamaño de la muestra.

La muestra debe ser siempre representativa para trabajar la investigación; no podemos hablar del 67% de opiniones, con 10

o 6 personas como parte de una muestra, en productos de consumo masivo o con segmentos numerosos.

Paso 4: seleccionar un procedimiento muestral.

Usted debe elegir el procedimiento más apropiado; luego de estudiar y analizar los siguientes ítems, distinga y comente cuál es el más recomendable. El paso 3 y 4 a menudo se llevan a cabo simultáneamente.

Paso 5: seleccionar la muestra.

Seleccione físicamente la muestra tomando como base el paso número 4.

Muestreo: es una técnica que utiliza un conjunto de operaciones para elegir una muestra de una población o universo seleccionado.

Unidad de la muestra: está constituida por uno o varios de los elementos de la población en las que se subdivide la base de la muestra y que, dentro de ella, se delimitan de manera bien precisa.

La unidad de la muestra puede ser simple (constituida por un individuo) o colectiva (constituida por un grupo, una familia, un pueblo, etcétera). La muestra, en última instancia, comprende un cierto número de estas unidades elegidas conforme a un plan de muestreo.

Universo, población o colectivo: constituye la totalidad de un conjunto de elementos, seres u objetos que se desea investigar y de la cual se estudiará una fracción (la muestra), que se pretende que reúna las mismas características y en igual proporción. Además, deben responder al perfil del UTD seleccionado. También es considerado como el agregado de todos los elementos definidos antes de la selección de la muestra. Una población adecuadamente designada se debe definir en términos de elementos, unidades de muestreo, alcance y tiempo.

La investigación de mercados es una disciplina estratégica de decisión, porque tiene definidos los caminos que hay que seguir para gestionar conocimiento de clientes internos y externos en las empresas y las instituciones que interactúan en el mercado. Este documento pretende desarrollar la premisa esencial del marketing: “conocer y analizar al cliente”, de una manera dinámica e interactiva, para que el éxito de la gestión productiva y comercial de las organizaciones se oriente a la satisfacción de las necesidades, deseos y expectativas de sus demandantes.

Willian E. Pilco Mosquera. Realizó sus estudios primarios y secundarios en la Unidad Educativa Santo Tomás Apóstol Riobamba (UES-TAR), su grado académico en Marketing lo obtuvo en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo (ESPOCH)-Facultad de Administración de Empresas (FADE), Carrera de Marketing. En la Universidad Regional Autónoma de los Andes alcanzó sus estudios de cuarto nivel: Magíster en Docencia de Educación Abierta, especialista en Docencia Universitaria, Diplomado Superior en Inteligencia Emocional y Desarrollo del Pensamiento. En la Universidad Técnica Particular de Loja logró su Diplomado en Comunicación Corporativa. Acredita varios cursos aprobados y asistidos para su perfeccionamiento profesional académico, investigativo y administrativo. Como gestor académico-investigativo-administrativo tiene en su experiencia haber sido: Coordinador académico de la Berufsakademie FADE-ESPOCH en el año 2008, Director de escuela de marketing desde 2010 hasta 2014, Designado Director del Instituto de Posgrado y Educación de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo desde febrero del 2014 hasta febrero de 2016, expositor en seminarios y congresos internacionales realizados en el Ecuador, escritor de artículos científicos, autor y director de la revista *mktDescubre* y doctorando en “Gestión Empresarial” en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Facultad de Ingeniería Industrial de Perú.

