



# GUÍA

## **COSTOS Y PRESUPUESTOS EN LA PREPERACION DE ALIMENTOS.**

- **UNIDAD DE APRENDIZAJE:**  
**Compilación, presentación y análisis de los  
datos, presupuestos y control por áreas.**

PBX: 260 00 66  
Dir: Cr65 48C - 5  
Medellín - Colombia

[www.academiagourmetinternacional.com](http://www.academiagourmetinternacional.com)



## **GLOSARIO DE TERMINOS:**

Presentamos a continuación un grupo de definiciones y conceptos de uso frecuente por igual en los trabajos de registro de los gastos, planificación, cálculo y análisis de los costos de producción, en los cuales conviene asegurar una debida uniformidad.

### **Gastos:**

Los gastos expresan el monto total, en términos monetarios, de los recursos materiales, laborales y financieros utilizados durante un período cualquiera, en el conjunto de la actividad empresarial. El concepto de gastos tiene un contenido amplio, incluyendo además de los recursos gastados durante un período en la producción mercantil, los gastos relacionados con el incremento de la producción en proceso, los gastos que se aplican al costo en períodos futuros (gastos diferidos), los gastos vinculados a la producción resarcidos por fuentes especiales de financiamiento y los gastos de las actividades ajenas a la producción. Tal como más adelante se apreciará al examinarse el contenido del costo, el concepto de gasto es más amplio y refleja el consumo de cualquier recurso durante un período de tiempo, con independencia de su destino dentro de la empresa, por ello comúnmente se afirma que "el costo antes de ser costo fue gasto".

### **Costo de Producción:**

El costo de producción expresa la magnitud de los recursos materiales, laborales y monetarios necesarios para alcanzar un cierto volumen de producción con una determinada calidad.

El costo de la producción está constituido por el conjunto de los gastos relacionados con la utilización de los activos fijos tangibles, las materias primas y materiales, el combustible, la energía y la fuerza de trabajo en el proceso de producción, así como otros gastos relacionados con el proceso de fabricación, expresados todos en términos monetarios.

### **Área de Responsabilidad:**

Se define como un área de responsabilidad un centro de actividad que desarrolla un conjunto de funciones, que pueden o no coincidir con una unidad organizativa o subdivisión estructural dentro de la empresa, al frente de la cual se encuentra un responsable facultado para desplegar acciones encaminadas a que las tareas asignadas al área se desarrollen de forma eficiente. El área de responsabilidad constituye la base del esquema de dirección de las empresas, por lo cual deben estar bien definidas en cada entidad. Una premisa básica para la determinación de un área de responsabilidad es que su jefe pueda controlar y accionar sobre los gastos que en la misma se originan y consecuentemente responder por su comportamiento.

PBX: 260 00 66  
Dir: Cr65 48C - 5  
Medellin - Colombia



### **Centro de Costo:**

Es una unidad o subdivisión mínima en el proceso de registro contable en la cual se acumulan los gastos en la actividad productiva de la empresa a los fines de facilitar la medición de los recursos utilizados y los resultados económicos obtenidos.

La determinación de los centros de costo debe hacerse centrando la atención en los objetivos a lograr con la información que ellos proporcionan, como base para la toma de decisiones, por lo cual debe tratarse siempre que sea posible que se correspondan con un área de responsabilidad claramente delimitada.

### **Gastos Controlables:**

Son aquellos que se identifican directamente con un nivel dado de autoridad administrativa - Área de Responsabilidad - y que son susceptibles de control y actuación por el responsable y el colectivo de trabajadores del área donde éstos se originan. Todos los gastos son en definitiva controlables y aunque a corto plazo algunos pueden no serlo, en un período determinado de tiempo siempre es posible establecer o asignar responsabilidad en el funcionario que pueda ejercer esta acción.

### **Presupuesto de Gastos:**

Un presupuesto de gastos es un estado que muestra una información estimada de los resultados de un programa o un plan de operación y representa una proyección de condiciones y sucesos futuros, expresados desde un punto de vista monetario y constituye el pronóstico, objetivos y metas a alcanzar por los jefes y trabajadores de un colectivo laboral (área de responsabilidad).

### **Elementos del Gasto:**

Es un concepto económico asociado al gasto que permite la cuantificación de los recursos materiales, laborales y monetarios en los cuales se expresan los gastos de trabajo vivo y pretérito para un período en el conjunto de la actividad empresarial. Los elementos indican los conceptos de los gastos según su naturaleza.

Esta forma de agrupación sigue como criterio reunir los gastos en diferentes grupos de acuerdo con su homogeneidad económica.

### **Partidas del Costo:**

Es un concepto económico asociado al costo de producción, empleado para agrupar los gastos, identificar el lugar donde éstos se originan y la forma directa o indirecta en que inciden en el costo.

Se utiliza en la determinación de los costos, tanto en la etapa del plan como en el real, pudiendo crearse para ello la nomenclatura necesaria para identificarlas



según los requerimientos del proceso productivo de cada empresa. El uso de la partida permite la precisión e información del comportamiento de los costos, creando las premisas que facilitan el control oportuno de las desviaciones surgidas durante la ejecución del Plan.

**Costos Fijos:**

Son los que permanecen inalterables independientemente de los aumentos o disminuciones de la producción, dentro de ciertos límites. Ejemplo: salario del personal administrativo y medidas de protección.

**Costos Variables:**

Varían proporcionalmente a los cambios experimentados en el volumen de la producción. Ejemplo: materias primas y materiales directos, combustible y energía con fines tecnológicos.

**Costo Directo:**

Comprende los gastos que son identificables directamente con una producción o servicio. Ejemplo: materias primas, salarios de los obreros directos a la producción, etc.

**Costo Indirecto:**

Está constituido por los gastos que no son identificables con una producción o servicio dado, relacionándose con éstos en forma indirecta. Ejemplo: reparación y mantenimiento.

**Costo Fabril:**

Incluye los gastos incurridos en el proceso productivo, ya sean directos o indirectos, hasta la terminación del producto en condiciones de encontrarse listo para su entrega.

**Costo Total:**

Incluye el costo fabril más los gastos incurridos en su proceso de distribución y venta.

**Costo Real:**

Está constituido por el conjunto de gastos efectivamente incurridos por la empresa o unidad organizativa en determinado período de tiempo, asociados a la producción.

Comprende los gastos ocasionados para garantizar la producción de bienes materiales y servicios prestados expresados en forma monetaria y que incluye



fundamentalmente el valor de los objetos de trabajo insumidos, el trabajo vivo expresado como salario y los gastos relacionados con la depreciación de los activos fijos tangibles.

### **Costos Predeterminados:**

Los costos predeterminados son los que se calculan con anterioridad al inicio del proceso productivo tomando como base condiciones futuras específicas. Reflejan primordialmente lo que los costos "deben ser". Los costos predeterminados, en dependencia del grado de precisión que se logre en su cálculo se subdividen en Costos Estimados y Costos Estándar.

### **Costos Estimados**

Son costos que se calculan sobre bases de conocimiento y experiencia, antes de iniciarse el proceso productivo. Mediante el costo estimado se obtienen aproximaciones de lo que se debe gastar. Constituyen la técnica primaria de los costos predeterminados, pudiendo en aspectos parciales, utilizar métodos con cierta precisión, pero no en su totalidad lo cual los diferencia de los costos estándar.

### **Costos Estándar:**

Son costos cuidadosamente predeterminados que constituyen costos "objetivo", es decir que deben lograrse mediante operaciones eficientes. Los costos estándar permiten efectuar cálculos muy rigurosos de la eficiencia empresarial, al apoyarse en normas y normativas científicamente argumentadas de materias primas y materiales, fuerza de trabajo y gastos indirectos que intervienen en el proceso productivo.

En su etapa inicial, cuando las condiciones organizativas no permiten una gran rigurosidad en el cálculo, se identifican como "costos normados".

### **Costos Planificados:**

Son costos asociados a la necesidad de la planificación, que permiten prever la utilización racional de los recursos materiales, laborales y financieros, a fin de lograr los volúmenes previstos de producción con el mínimo de gastos. El costo planificado permite además un nivel de coherencia con otras categorías del plan técnico económico.

En su determinación el costo planificado puede ser estimado o estándar en dependencia de la precisión de su base de cálculo, ya sean estimaciones o aplicación de normas y normativas científicamente argumentadas.

### **Lineamientos Ramales:**

PBX: 260 00 66  
Dir: Cr65 48C - 5  
Medellín - Colombia

[www.academiagourmetinternacional.com](http://www.academiagourmetinternacional.com)



Los Lineamientos Ramales son documentos normativos que adecúan lo establecido por los Lineamientos Generales para la Planificación y Determinación del Costo de Producción, acorde con las especificidades de cada rama de la economía, garantizando que no se vulnere lo dispuesto en dichos Lineamientos Generales.

Los Lineamientos Ramales se confeccionan por los organismos o uniones rectores de cada actividad económica, debiendo permitir, a partir de éstos, la confección de los sistemas de costo en las empresas, por lo cual, unido a los Lineamientos Generales, constituyen su base normativa.

### **Métodos de planificación.**

Las condiciones existentes actualmente en las empresas y la necesidad de vincular directamente a los obreros y trabajadores en la elaboración del plan de costo y fundamentalmente en los compromisos de su reducción para alcanzar una mayor eficiencia productiva, el énfasis mayor debe concentrarse en la utilización del método que más responda a esta exigencia. En tal sentido, de los métodos existentes, el más adecuado es el normativo, a través de los presupuestos de gastos por área de responsabilidad.

En el caso de empresas con muchos surtidos o al efectuarse cálculos para la confección de planes prospectivos, puede también utilizarse el método de cálculo analítico aunque resulta más complejo, requiriéndose un nivel de aseguramiento técnico superior.

### **Método Normativo:**

El método normativo consiste en la aplicación de normas y normativas fundamentadas en la utilización de los equipos, materiales, combustibles, de fuerza de trabajo, etc.

Este método posibilita la compatibilización del Plan de Costo con el resto de los Planes Técnico-Productivos y con el costo planificado por cada área estructural de la empresa.

El método presenta dos vías de cálculo que se complementan. Estas son:

- Presupuestos de gastos
- Costo unitario

### **Presupuestos de gastos:**

Los presupuestos de gastos permiten resumir y reflejar en términos monetarios los recursos a emplear, preferiblemente sobre la base de las normas y normativas, o de no existir éstas, sobre índices establecidos a partir del comportamiento histórico y la inclusión de las medidas de reducción de gastos.

La utilización de estos presupuestos permite controlar y analizar más racionalmente el uso de los recursos materiales, laborales y financieros existentes en las condiciones previstas en el plan.

La elaboración y apertura del presupuesto de la empresa por áreas de responsabilidad (establecimiento, taller, brigada, etc.) permite el control de los



gastos en el proceso productivo y en cada una de las dependencias participantes. Esto contribuye al logro de un plan más objetivo, facilitando el análisis y discusión con los trabajadores, los cuales jugarán un papel activo en su control, en la búsqueda de mayor eficiencia y en su medición.

### **Costo unitario:**

Con vistas a asegurar el correcto análisis del comportamiento de la eficiencia productiva en cada unidad de producto elaborado o en proceso, es necesario el cálculo del costo unitario, mediante las normativas de consumo, fuerza de trabajo y otros gastos, de los productos o grupos de productos homogéneos producidos por la empresa.

Para los artículos más importantes que componen el surtido de producción o grupos homogéneos de productos, se confecciona la ficha de costo, utilizando para su cálculo, las normas y normativas de consumo y de fuerza de trabajo, así como las cuotas para la aplicación de gastos indirectos previamente establecidas. Es decir, que la información necesaria para la elaboración de las fichas de costo se basa en la utilización de las normas de las partidas directas, las cuales tienen su reflejo en los presupuestos de gastos de las actividades principales y la utilización de cuotas de gastos de las partidas indirectas, determinadas a partir de los presupuestos de gastos de las actividades de servicios, dirección, etc.

La hoja de costo planificado muestra de forma sintética, el costo unitario por partidas del período que se planifica y su dinámica con respecto a costos unitarios de períodos anteriores.

Las fichas de costo se elaboran por partidas y reflejan el costo unitario de cada producto o grupo de ellos y pueden elaborarse tanto para los productos finales, como para los intermedios o semi elaborados.

### **Método de Cálculo Analítico:**

Este método resulta más complejo que el normativo, pudiendo utilizarse fundamentalmente para la planificación anual en empresas con muchos surtidos de producción. Se basa en la reducción del costo para un período determinado, teniendo en cuenta la influencia de factores técnico-económicos y variaciones de las condiciones de trabajo en el período que se planifica.

Para la aplicación de este método se toman en consideración los ahorros o economía resultantes de la aplicación de medidas técnico organizativas. Sobre esta base se hace necesario tener en las empresas una correcta planificación y registro de los gastos de períodos anteriores, ya que el mismo establece un nexo de continuidad entre el período base y el planificado, reconociéndose también el carácter ininterrumpido del proceso productivo.

No obstante la posibilidad de una mayor rapidez en el cálculo, este método presupone la existencia de series históricas confiables, así como normas y normativas técnicamente argumentadas, además de tener confeccionados los presupuestos de gastos y fichas de costo del año base.

PBX: 260 00 66  
Dir: Cr65 48C - 5

Medellín - Colombia

[www.academiagourmetinternacional.com](http://www.academiagourmetinternacional.com)



El cálculo del costo se efectúa utilizando las agrupaciones de gastos conceptuados dentro de las partidas establecidas que requiera la empresa, viabilicen la determinación de los costos unitarios y de los indicadores fundamentales del costo, a nivel de cada área de responsabilidad.

### **Determinación del Costo Real de Producción:**

Todo proceso productivo, consta de varias etapas, a través de las cuales, los componentes que intervienen en el mismo sufren sucesivas transformaciones y adiciones o incorporaciones provenientes de otros departamentos productivos.

A los efectos de mantener un control económico de estos procesos, es necesario que los productos o servicios que pasan de un departamento a otro, lo hagan con sus costos unitarios directos correctamente calculados.

Deben cumplirse los siguientes requisitos:

- Cálculo y utilización de la producción equivalente en la asignación de costos a los distintos productos, cuando proceda.
- Determinación de los costos unitarios por partidas de costo.

El cálculo del costo unitario debe hacerse por cada uno de los surtidos elaborados. En aquellas empresas con una amplia nomenclatura de surtidos o cuando las diferencias existentes entre éstos no originen variaciones substanciales en los costos, pueden constituirse niveles agregados y calcularlos a este nivel, o calcular sistemáticamente los correspondientes a los surtidos de mayor peso y los de los restantes, cada cierto tiempo, lo cual se precisará en los Lineamientos Ramales.

La agrupación con vistas al cálculo del costo unitario puede hacerse por genéricos, su genéricos, familias de productos, u otra agrupación similar, en dependencia de las características de cada proceso productivo y de los productos que se elaboren o servicios que se presten.

Siempre deberá utilizarse el mismo criterio de agregación, tanto para la planificación como para el registro y cálculo del costo real.

### **TECNICAS DE VALORACION DE LOS COSTOS DE PRODUCCIÓN:**

Teniendo en cuenta las condiciones organizativas y posibilidades objetivas de las empresas, las técnicas de valoración de los costos de producción que pueda aplicarse se dividen en:

- Técnicas basadas en la utilización de los Costos Reales.
- Técnicas basadas en el uso de costos predeterminados.

**Costos reales:**

PBX: 260 00 66  
Dir: Cr65 48C - 5  
Medellín - Colombia

[www.academiagourmetinternacional.com](http://www.academiagourmetinternacional.com)



Estas técnicas presuponen el registro de los gastos y cálculo de los costos en la cuantía en que realmente tuvieron lugar, limitando las posibilidades de un análisis comparativo al no contar con una base normativa adecuada. Se aplican sólo en los casos que no sea posible predeterminar el costo mediante estimado o estándar.

### **Costos predeterminados:**

Los costos predeterminados, como puede apreciarse en las definiciones conceptuales, son aquéllos que se calculan antes de comenzar el proceso de producción de un artículo o de prestación de un servicio; y según sean las bases que se utilicen para su cálculo, se dividen en Costos estimados y Costos estándar. Cualquiera de estos tipos de costos predeterminados puede operarse en base a órdenes de producción, de procesos continuos, o de cualquiera de sus derivaciones.

### **Costos estimados:**

El costo estimado indica lo que podría costar un artículo o grupo de artículos con un grado de aproximación relativo, ante la inexistencia de normas que permitan calcularlo con absoluto rigor. El costo real debe compararse con el estimado y ajustarse contra el primero.

El objeto de los costos estimados es conocer de forma aproximada cual puede ser el costo de producción, sirviendo de base para la valoración de las existencias en proceso y la producción terminada, entregada y realizada.

Las comparaciones se efectúan como sigue:

- Por totales, o sea costo total real contra costo total estimado, referidos al mismo período.
- Por partidas de costo, es decir comparando el costo real de cada partida, de un período determinado, con los costos estimados respectivos.
- La comparación de los costos reales de departamentos, fábricas, establecimientos, brigadas, etc., con sus costos estimados, referidos al mismo período, puede hacerse por cualquiera de las formas mencionadas en los dos incisos anteriores, o combinándolas.

En general el análisis debe ser lo más profundo posible, ya que tiene por objeto determinar las variaciones entre lo real y lo estimado, y estudiar el por qué de las diferencias, a fin de hacer las correcciones y ajustes, que incluso pueden dar lugar a modificar las bases que sirvieron para la determinación del costo estimado. En otros casos, dichas variaciones y su estudio obligan a efectuar ciertos ajustes al control interno, de localizarse fallas en el mismo.

### **Costo estándar:**

El costo estándar constituye la técnica más avanzada de los costos predeterminados. Para su establecimiento se requiere una rigurosa base

PBX: 260 00 66

Dir: Cr65, 48C - 5

Medellín - Colombia

[www.academiagourmetinternacional.com](http://www.academiagourmetinternacional.com)



normativa en los aspectos metodológicos y organizativos, así como una confiabilidad y exactitud en los datos que se utilicen para su cálculo.

El costo estándar presupone la utilización de parámetros de medición que permitan determinar si las desviaciones con respecto al costo planificado son debidas, fundamentalmente, a problemas tecnológicos, de organización o auténticos despilfarros de recursos.

Representa el "costo objetivo" de la empresa, es decir lo que debe costar un producto o grupo homogéneo de productos, por lo que permite el análisis preciso de la eficiencia alcanzada en la actividad productiva.

Cuando aún las condiciones organizativas y la calidad de las normas que exige el costo estándar no han sido logradas, se utiliza el costo normado, el cual permite una determinada precisión, al contar con una base normativa menos rigurosa y condiciones organizativas aceptables.

Al tener el costo normado una menor precisión de las normas aplicadas y del rigor en el cálculo de éstas, surge la necesidad de distribuir a los centros de costo productivos o de aplicar a los productos finales, las diferencias o desviaciones del costo real, producto de su peso o significación; mientras que en el costo estándar estas desviaciones son muy pequeñas y no se distribuyen a los centros de costo productivos ni a los productos finales, afectándose directamente el resultado del período.

Es decir, que el costo normado es una etapa intermedia o escalón anterior al costo estándar, debiendo ser este último el objetivo, en materia de costo a alcanzar por todas las empresas del país.

El análisis debe ser lo más profundo posible, ya que tiene por finalidad conocer las desviaciones entre lo real y lo previsto, con el objetivo de estudiarlas y precisarlas y consecuentemente tomar las decisiones que resulten pertinentes.

Teniendo en cuenta las características actuales de las empresas y sus condiciones organizativas y bases normativas, el tránsito del costo planificado basado en cálculos estimados hacia una planificación con el uso del estándar.

### **Análisis por áreas de responsabilidad:**

El análisis del costo se basa fundamentalmente en la evaluación del comportamiento de los gastos y sus desviaciones; teniendo en cuenta el lugar donde se producen y el concepto de cada gasto, a fin de que la investigación de las causas que las motivan permita su conocimiento y la toma de medidas que erradiquen o al menos minoren las que provoquen efectos negativos en los resultados.

Por tal razón, el análisis debe enfocarse fundamentalmente hacia el área de responsabilidad y básicamente hacia aquéllas que deciden el proceso productivo, poniendo énfasis en la evaluación de la eficiencia alcanzada.

En el análisis por área de responsabilidad, el enfoque debe estar orientado a determinar las causas de las desviaciones entre el presupuesto de gastos y su



ejecución real del período que corresponda, teniendo en cuenta que en el conocimiento de las causales de desviaciones negativas radica la posibilidad de su eliminación.

El análisis debe dirigirse hacia los gastos controlables a fin de concentrar el esfuerzo básico en los gastos cuya variación depende del área analizada, estableciéndose como resultado las medidas necesarias para alcanzar la eficiencia prevista.

Al efectuarse el análisis se deben resaltar las desviaciones más representativas, por ejemplo: en el caso de materiales utilizados en exceso de la norma, identificar aquéllos que más inciden en la desviación y las causas del exceso de consumo, así como a cuál producto o agrupación de éstos corresponden; en el salario se debe evaluar el comportamiento de la correlación salario medio/productividad y en general, cualquier variación que indique exceso de mano de obra o una insuficiente respuesta productiva.

#### **Variaciones o desviaciones del costo unitario:**

Además del análisis de las desviaciones por áreas de responsabilidad, debe tenerse presente el correspondiente a las variaciones o desviaciones del costo de los productos o agrupaciones de éstos que se definan en la empresa.

El análisis del costo por producto o agrupación de éstos, se efectúa por todas las partidas tanto directas como indirectas, con independencia de que dicha producción se elabore en una sola área o en varias. Este análisis, permite evaluar la consistencia del costo unitario predeterminado previsto en el Plan de Costo.

En la medida que la calidad de la información primaria y su registro sea mayor, el análisis del costo podrá ser más efectivo en la detección de las situaciones que incidan negativamente en la producción de uno o varios productos o grupos de éstos.

#### **Variaciones o desviaciones por partidas:**

La presentación de las desviaciones por partidas permite conocer a simple vista cómo se han comportado o cómo han sido utilizados los recursos a ese nivel de desglose, lo que constituye una desagregación del costo unitario.

En la ascendencia de cada partida intervienen, por lo general, dos factores: uno expresado en unidades físicas y otro expresado en términos monetarios, cualquiera de los cuales puede incidir en el costo de producción.

Por ejemplo:

Materias primas y materiales: factor físico (cantidad), factor monetario (precio).

En consecuencia puede profundizarse más en el análisis, determinando la influencia que cada uno de esos factores tiene en la desviación total de la partida.

PBX: 260 00 66  
Dir: Cr65 48C - 5  
Medellín - Colombia

[www.academiagourmetinternacional.com](http://www.academiagourmetinternacional.com)



Las partidas formadas por los gastos controlables son las que se relacionan con el nivel de actividad y sobre cuyo monto puede influenciar la gestión de los diferentes responsables de la utilización racional de los recursos.

No siempre el análisis tiene que estar referido a sucesos ocurridos, sino que es utilizable en el estudio de alternativas de decisión.

Frecuentemente ante un determinado problema que requiere de una adecuada respuesta, el análisis de los gastos controlables constituye un valioso instrumento en el campo de la toma de decisiones.





## TECNICAS DE RECOLECCION DE INFORMACION

En un proceso investigativo se puede generar gran cantidad de información. De ahí que un plan bien preparado para el manejo de los datos es de gran importancia. Sucede con frecuencia en cualquier tipo de información que se recoge todo un conjunto de datos que mas tarde se deben someter a un análisis cuidadoso o a un análisis interpretativo.

Dichos datos son obtenidos de dos fuentes:

### INFORMACION PRIMARIA:

Es aquella en la cual el investigador obtiene mediante el contacto directo con el objeto directo. Esta información es construida por el investigador. Las técnicas utilizadas por esta fuente son:

#### OBSERVACION:

Es un método clásico de investigación científica; además, es la manera básica por medio de la cual obtenemos información acerca del mundo que nos rodea....

## TECNICAS DE RECOLECCION DE DATOS

Para la recolección de datos primarios en una investigación científica se procede básicamente por observación, por encuestas o entrevistas a los sujetos de estudio y por experimentación.

#### Encuesta:

Constituye el término medio entre la observación y la experimentación. En ella se pueden registrar situaciones que pueden ser observadas y en ausencia de poder recrear un experimento se cuestiona a la persona participante sobre ello. Por ello, se dice que la encuesta es un método descriptivo con el que se pueden detectar ideas, necesidades, preferencias, hábitos de uso, etc.

La encuesta la define el Profesor García Fernando como “una investigación realizada sobre una muestra de sujetos representativa de un colectivo más amplio, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación con el fin de obtener mediciones cuantitativas de una gran variedad de características objetivas y subjetivas de la población”.

Aplicar una encuesta a una muestra representativa de la población es con el ánimo de obtener resultados que luego puedan ser trasladados al conjunto de la población.

Entre las características fundamentales de una encuesta se destacan:

- 1.- La encuesta es una observación no directa de los hechos por medio de lo que manifiestan los interesados.
- 2.- Es un método preparado para la investigación.
- 3.- Permite una aplicación masiva que mediante un sistema de muestreo pueda extenderse a una nación entera.
- 4.- Hace posible que la investigación social llegue a los aspectos subjetivos de los miembros de la sociedad.

Las encuestas surgen en Estados Unidos en las investigaciones de mercado y en los sondeos de opinión ante las elecciones a la Casa Blanca.



Dependiente de la Presidencia del Gobierno el organismo encargado de realizar dichos sondeos de Opinión y todo tipo de investigaciones sociológicas. Prácticamente todo fenómeno social puede ser estudiado a través de las encuestas.

Cuatro razones avalan esta afirmación:

1. Las encuestas son una de las escasas técnicas de que se dispone para el estudio de las actitudes, valores, creencias y motivos. Hay estudios experimentales en que no se conocen inicialmente las variables que intervienen y mediante la encuesta, bien por cuestionarios o por entrevista hacen posible determinar las variables de estudio.
2. Las técnicas de encuesta se adaptan a todo tipo de información y a cualquier población.
3. Las encuestas permiten recuperar información sobre sucesos acontecidos a los entrevistados.
4. Las encuestas permiten estandarizar los datos para un análisis posterior, obteniendo gran cantidad de datos a un precio bajo y en un corto periodo de tiempo.
  - Diversos son los motivos que aconsejan tomar muestras.
  - Cuando la población es muy grande.
  - Por motivos económicos.
  - Por falta de personal adecuado.
  - Por motivo de calidad de los resultados.
  - Por mayor rapidez en recoger los datos y presentar los resultados.

Pasos más importantes para preparar una encuesta:

1. Definir el objeto de la encuesta, formulando con precisión los objetivos a conseguir, desmenuzando el problema, eliminando lo superfluo y centrando el contenido de la encuesta.
2. Formulación del cuestionario
3. Trabajo de campo, consistente en la obtención de los datos. Para ello será preciso seleccionar a los entrevistadores, formarlos y distribuirles el trabajo a realizar de forma homogénea.
4. Procesar codificar y tabular los resultados de la encuesta, que serán presentados en el informe y para posteriores análisis.

Tipos de encuestas

Las encuestas las podemos clasificar atendiendo a diversos criterios.

Clasificación de las encuestas

CRITERIO TIPO

Por la forma que adopta el cuestionario Unitaria o personal.

Lista.

Por proporción de la población encuestada.

Censo.

Encuesta.

Por la naturaleza de la investigación estadística

Sobre hechos.

Sobre opiniones.

Atendiendo al sistema de recogida Por entrevista.

Forma mixta:



Entregadas por correo, recogidas por entrevistadores

Entregadas por entrevistadores, recogidas por correo

Por correo.

Por teléfono.

Por el carácter de la investigación Estructurales.

Coyunturales.

En la encuesta no se tiene control directo sobre lo que se investiga, no se puede alterar, simplemente se recopila y presenta. La encuesta se auxilia de dos instrumentos básicos.

## LOS MERCADOS

La investigación de mercados es el proceso por el cual se adquiere, procesamiento y análisis de información, respecto a los temas relacionados, como: Clientes, Competidores y el Mercado. La investigación de mercados nos puede ayudar a crear el plan estratégico de la empresa, preparar el lanzamiento de un producto o facilitar el desarrollo de los productos lanzados dependiendo del ciclo de vida. Con la investigación de mercados, las compañías pueden aprender más sobre los clientes en curso y potenciales.

La investigación de mercados es una disciplina que ha contribuido al desarrollo de la Mercadotecnia y a la industria en general durante los últimos cincuenta años, siendo nutrida por la integración de múltiples disciplinas, como la (Psicología, Antropología, Sociología, Economía, Estadística, Comunicación, entre otras).

El propósito de la investigación de mercados es ayudar a las compañías en la toma de las mejores decisiones sobre el desarrollo y la mercadotecnia de los diferentes productos. La investigación de mercados representa la voz del consumidor al interior de la compañía.

Investigación de mercados:

Es una sub-función del marketing, permite a la empresa obtener la información necesaria para establecer las diferentes: políticas, objetivos, planes y estrategias más adecuadas a sus intereses. A esta actividad se le llama también Investigación de mercados.

Investigación Cualitativa:

Es la investigación de carácter exploratorio que pretende determinar principalmente aspectos diversos del comportamiento humano, como: motivaciones, actitudes, intenciones, creencias, gustos y preferencias.

Las personas a las que se les aplica esta investigación representan a las clases sociales de una determinada colectividad.

Las técnicas empleadas en estas investigaciones se llaman: técnicas cualitativas.

Las principales son:

PBX: 260 00 66  
Dir: Cr65 48C - 5  
Medellín - Colombia

[www.academiagourmetinternacional.com](http://www.academiagourmetinternacional.com)



- Test Proyectivos
- Entrevistas en profundidad
- Técnicas de grupo

Aplicaciones de las investigaciones cualitativas:

Para obtener información previa de un campo o problema sobre el que no existe ningún dato. Determinar comportamientos, motivaciones, etc.  
Establecer jerarquía entre los diferentes comportamientos y otras variables Psicológicas. Identificar y explotar conceptos, palabras, etc.  
Para reducir y limitar el campo de investigaciones posteriores.  
Para ampliar información sobre determinados aspectos que no hayan quedado claros en una investigación inicial.

Investigación cuantitativa

Análisis de diferentes aspectos que pueden ser fácilmente medibles y cuantificables tales como: consumos, lugares de compra, etc.

Investigación de campo

Investigación que recoge información de las fuentes externas primarias, a través de diferentes técnicas y los estudios realizados con esos datos.

Investigación de gabinete

Denominación utilizada para designar la investigación que recoge los datos de las fuentes internas y de las fuentes externas secundarias y los estudios realizados con estos datos.

Investigación operativa

Es la ciencia que trata de la preparación científica de las decisiones.

Investigación Publicitaria

Es aquella investigación que se ocupa de los estudios de los diferentes aspectos relacionados con el proceso de comunicación en la sociedad. Comprende 3 áreas de estudio:

Investigación socioeconómica de la publicidad:

PBX: 260 00 66  
Dir: Cr65 48C - 5  
Medellín - Colombia

[www.academiagourmetinternacional.com](http://www.academiagourmetinternacional.com)



Comprende el estudio de la publicidad a nivel global, desde un enfoque socioeconómico, jurídico, tecnológico, con carácter descriptivo. Investigación de los mensajes publicitarios. (Análisis de los mensajes publicitarios desde su creación, hasta sus efectos, su objeto de estudio es: Las proporciones o ideas preliminares (test de concepto), expresiones creativas, comprensión del mensaje, credibilidad del mensaje, recuerdo del mensaje, atención del mensaje, actitudes, comportamiento).

Investigación de medios:

Estudio de los diferentes medios publicitarios, los principales objetos de la investigación son: difusión de los medios, audiencia, equivalencias publicitarias, recuerdo de la publicidad, contenido de los medios de comunicación, inversión.

Estudio de control

Es aquella investigación comercial que va encaminada a conocer los resultados que se producen como consecuencia de la adopción de determinadas decisiones. En estos estudios nos da a conocer las pequeñas desviaciones de los resultados planificados y los resultados que se van produciendo, a tiempo para implementar medidas correctoras.

Los pasos para el desarrollo de una investigación de mercados son:

1. Definir el problema a investigar
2. Seleccionar y establecer el diseño de la investigación
3. Recolección de datos y análisis
4. Formular hallazgos
5. Seguimiento y control de marketing

Pasos del proceso de investigación \* Fuente Zikmund William

1. Descubrimiento y definición del problema.
2. Diseño de la Investigación.
3. Muestro
4. Recopilación de Datos.
5. Análisis y Procesamiento de datos.
6. Conclusiones y preparación del informe.

En este paso es donde se define el problema existente y esta constituido por dos procesos básicos: Formulación del problema y establecimiento de objetivos de la investigación como hacerlo. Una empresa puede invertir miles de dólares en investigación, sin embargo, si no se tiene claro el problema a investigar esos dólares serán un desperdicio.

Después de formular el problema, es necesario formular las preguntas de la investigación. Cuales son las preguntas básicas que se necesitan responder y sus posibles sub. Preguntas que se tienen.

Con el problema o la oportunidad definida, el siguiente paso es determinar los objetivos de la investigación, definiendo y determinando de esta manera que



información es necesaria para resolver las preguntas. Una buena manera de establecer los objetivos de una investigación es preguntándose.

“¿Qué información se necesita para resolver el problema?”.

Se debe entender que:

“Objetivos claros ayudan a obtener resultados claros”.

Luego de describir y formular el problema y los objetivos, el siguiente paso es preparar un detallado cronograma especificando los diferentes pasos de la investigación.

Este paso está constituido por 4 procesos básicos: Seleccionar el diseño de la investigación, Identificar los tipos de información necesaria y las fuentes, Determinar los instrumentos de medición y Recopilación de Datos.

Lo primero que se tiene que recordar es que cada investigación en cada tipo de negocio es diferente, por lo que el diseño puede variar, existiendo infinitos tipos. Los tipos “genéricos” de diseño en investigación son:

- Exploratoria
- Descriptiva
- Concluyente (descriptiva o causal)
- Sistemática.

Exploratoria:

Se define como la recolección de información mediante mecanismos informales y no estructurados. La investigación es exploratoria cuando no utilizas ningún modelo anterior como base de tu estudio, la razón más general de usar este acercamiento es que no tienes ninguna otra opción.

Descriptiva:

Se refiere a un conjunto de métodos y procedimientos que describen a las variables de marketing. Este tipo de estudio ayuda a determinar las preguntas básicas para cada variable, contestando.

¿Quién?, ¿Cómo?, ¿Qué? y ¿Cuándo?

Este tipo de estudios puede describir cosas como, las actitudes de los clientes, sus intenciones y comportamientos, al igual que describir el número de competidores y sus estrategias.

Causal:

Se enfoca en controlar varios factores para determinar cual de ellos es el causante del problema. Esto permite aislar las causas del problema, al mismo tiempo que entrega un nivel de conocimiento superior acerca de la variable que se estudia. Este tipo de estudio es el más complejo y por ende costoso.

Sistemática: es aquella utilizada para evaluar un proceso mientras se va dando, encuentra el problema y propone soluciones.

Fuentes:

PBX: 260 00 66

Dir: Cr65 48C - 5

Medellín - Colombia

[www.academiagourmetinternacional.com](http://www.academiagourmetinternacional.com)



Existen dos tipos de información en investigación de mercados, la primaria y la secundaria.

- Información Primaria: es aquella que se releva directamente para un propósito específico.
- Información Secundaria: se refiere a aquella que ya existe en algún lugar y se recolectó para otro propósito. Por lo general este tipo de información es menos costosa que la primaria y en ocasiones basta con la revisión de Internet o con una visita a la biblioteca local.

Luego de determinar que tipo de información es la necesaria, se debe determinar el método en que se logrará obtener dicha información. Existen múltiples métodos dentro de los que se encuentran las encuestas telefónicas, las encuestas por correo o e-mail, encuestas personales o encuestas en grupo. Por otra parte, existen dos métodos básicos de recolección de información; mediante preguntas o mediante observación; siendo el instrumento más común el cuestionario.

Cuando es necesario diseñar un cuestionario se deben tener en cuenta los objetivos específicos de la investigación y seguir una secuencia lógica de pasos que permiten elaborar una buena herramienta de medición. Dichos pasos podrían enumerarse como sigue:

1. Planear lo que se va a medir:

Consiste en especificar exactamente los que se quiere obtener de cada entrevistado así como las características que tiene la población fijada como meta. Al realizar este paso es necesario analizar los objetivos de la investigación; ya establecidos previamente, corroborando que estos sean lo suficientemente claros como para que describan; lo más completamente posible, la información que necesita el encargado de tomar decisiones, la o las hipótesis y el alcance de la investigación. Se debe implementar también, una investigación exploratoria, la cual sugerirá variables pertinentes adicionales y ayudará al investigador a asimilar el vocabulario y el punto de vista del entrevistado típico.

3. Elaborar el formato de la pregunta: se tienen tres tipos de formatos para la recolección; el estructurado, el no estructurado y el mixto.

Estructurado: son listados con preguntas específicas cerradas, en las que se incluyen preguntas de opción múltiple con selección simple o selección múltiple. También se incluyen escalas de referencia y ordenamientos.

No Estructurados: son preguntas abiertas, donde el encuestado puede contestar con sus propias palabras.

Mixto:

Las preguntas de respuesta abierta pueden usarse conjuntamente con preguntas de respuesta cerrada para obtener información adicional, de ahí que en ocasiones se de el uso de preguntas abiertas para dar seguimiento a una de respuesta cerrada (por ejemplo conocer la opinión expresada del encuestado acerca del tema que se está tratando), lo que se conoce propiamente como sondeo.

4. Redacción y Distribución del Cuestionario: las palabras utilizadas en preguntas particulares pueden tener un gran impacto en la forma en que un entrevistado las



interpreta, lo que puede ocasionar el cambio en las respuestas que éste proporcione al encuestador. Por tal motivo, la redacción de las preguntas debe ser sencilla, directa, clara, debe evitar sugerir toda o parte de la respuesta que se pretenda obtener, debe evitar utilizar palabras con significados vagos o ambiguos, deben ser lo suficientemente cortas como para que no confundan al entrevistado y debe ser aplicable a todas las personas a quienes se les va a preguntar. En cuanto a las decisiones de secuencia y distribución, se debe tomar en cuenta que se debe iniciar por preguntas sencillas de responder y que no causen un impacto negativo en el encuestado y de esta forma ir introduciendo a la persona al cuestionario, es importante evitar preguntas que puedan resultar repetitivas.

5. Prueba preliminar o piloto: una vez establecido el orden y la redacción de las preguntas se crea un cuestionario preliminar el cual se aplicará a una pequeña muestra (de 15 a 25 personas aproximadamente) que represente razonablemente a la población que se tiene como meta. A esto se le conoce como "Aplicación de Prueba Piloto". El propósito de esta prueba es asegurar que el cuestionario realizado cumple con las expectativas de la investigación en términos de información obtenida así como, identificar y corregir las deficiencias que pudieran provocar un sesgo en la misma.

6. Corrección de los problemas: es la etapa final del proceso de diseño de cuestionarios. Consiste en revisar y rectificar los posibles errores que se hayan presentado durante la aplicación de las pruebas piloto, con el fin de llegar a un cuestionario definitivo. Los pasos 4 y 5; se pueden repetir tantas veces se considere necesario hasta que se obtenga un cuestionario lo más libre de errores posible, esto sin perder de vista que implica un costo importante en la investigación; por lo que los investigadores deben tener la capacidad de detectar los errores lo más rápido posible.

En conclusión es el buscar información de los mercados actuales.

#### Recolección de datos y análisis

Lo primero que se tiene que hacer es entrenar a los encuestadores, quienes serán los encargados de contactar a los encuestados y vaciar las preguntas en un formato para su posterior análisis.

El análisis se debe iniciar con la limpieza de la información, con la confirmación de las escalas, verificación del correcto llenado de las encuestas y en ocasiones con pre tabulaciones (en el caso de preguntas abiertas). Una vez se tiene codificada toda la información el análisis como tal puede dar inicio.

La información también puede ser en una pequeña escala y obtenida mediante información cualitativa, siendo las Sesiones de Grupo la herramienta más usada.

Luego de analizar la información se puede hacer deducciones acerca de lo que sucede en el mercado, lo cual se le conoce como "hallazgos". Estos deben presentarse de una manera ordenada y lógica ante las personas encargadas de tomar las decisiones.

Los reportes de investigación deben tener un capítulo de resumen, el cual será la guía para las personas que no conocen de investigación, haciendo el informe



mucho más fácil de leer y seguir una continuidad. Con todos estos pasos el éxito de la investigación esta garantizado. Podemos saber todo y llegar a muchas conclusiones.

#### ANALISIS DE LA INFORMACION Y GRAFICOS

1. Entrevista Personal: Es una conversación generalmente entre 2 personas, (uno el entrevistador y otro el entrevistado). Las preguntas pueden ir registradas en una boleta que se llama cuestionario o bien se puede auxiliar de una grabadora para registrar los datos obtenidos. Cuando la entrevista y el cuestionario son utilizados en forma personal se le denomina: Face to Face (cara a cara). Cuando se posee una estructura fija de cuestionamientos o una secuencia de preguntas fijadas con anterioridad se conoce como entrevista dirigida. Cuando el entrevistador hace participar en un tema fijado anticipadamente, dejándole la iniciativa de la conversación y que toda su narración sea espontánea se conoce como entrevista no dirigida. La ventaja que tiene es que la gente generalmente responde cuando es confrontada en persona.

El entrevistador puede notar reacciones específicas y eliminar malos entendidos sobre alguna pregunta hecha. Sus limitaciones a parte del costo, es el adiestramiento que tenga el entrevistador. Este es el método más completo para adquirir información por estar en contacto directo con la fuente.

2. Entrevista por Teléfono: Presenta las mismas características que la anterior con la variante de que se hace por medio de un aparato telefónico. Tiene como desventaja que la persona a entrevistarse puede negarse fácilmente, mentir con más facilidad.

Además no todos los hogares tienen teléfono. Son más económicas que las entrevistas personales debido a la eliminación de gastos de transporte. La duración de las mismas debe ser más corta pues las personas tienden a impacientarse por teléfono.

3. Cuestionario Auto aplicados o por Correo: Consiste en enviar la información con las preguntas necesarias por correo o algún otro medio. Este debe estar bien construido para facilitar la respuesta y la participación. Debe incluirse un sobre con el porte pagado para facilitar el retorno de la boleta. Se produce ahorro por no requerir entrevistadores, pero la tasa de respuesta baja. Tampoco se puede cerciorar que fue respondido por la persona a la que iba dirigido.

4. Observación Directa: Es usada cuando se requieren encuestas que no requieren mediciones en las personas. Además no existe una participación directa en el área en donde se encuentra la información.

5. Vía electrónica: Modernamente se ha adoptado la facilidad de utilizar las Tecnologías de la Información y Comunicación TIC a través del uso del Internet para enviar encuestas y publicar cuestionarios que el entrevistado deberá llenar y remitir por la misma vía.

Los tres métodos de contacto más usuales

CORREO TELEFONO PERSONAL  
Flexibilidad insuficiente, Bueno, Excelente

PBX: 260 00 66  
Dir: Cr65 48C - 5  
Medellín - Colombia

[www.academiagourmetinternacional.com](http://www.academiagourmetinternacional.com)



Cantidad de Información que es posible reunir Bueno Regular Excelente

Control de los efectos del entrevistador Excelente Regular malo

Control de la muestra Regular Excelente Regular

Velocidad en la recolección de la información Insuficiente Excelente Bueno

Porcentaje de respuestas Pobre Bueno

Los métodos de recolección comúnmente utilizados para obtener datos a través de encuestas por muestreo son las entrevistas personales y las entrevistas por teléfono. Con estos métodos y con entrevistadores adecuadamente adiestrados y re entrevistas planeadas, se suele alcanzar tasas de respuesta superiores al 60% y 75%.

Tabla No. 4. Comparación entre distintas propiedades de las encuestas personal, telefónica y postal.

#### PROPIEDADES PERSONAL TELEFÓNICA POSTAL

Libertad de expresión.

Influencia entrevistador.

Complejidad.

Claridad.

Coste.

Tiempo.

Participación

Muy elevado

Elevado

Algo

Inexistente

Experimentación: Método el cual las variables pueden ser manipuladas en condiciones que permiten la reunión de datos, conociendo los efectos de los estímulos recibidos y creados para su apreciación. En el experimento existe un control directo sobre un factor de los que se va analizar.

La experimentación exige seleccionar grupos pareados de sujetos, someterlos a tratamientos distintos, controlar las variables y comprobar si las diferencias observadas son:

Significativas: La finalidad de la investigación experimental es descubrir las relaciones causales, descartando para ello las explicaciones alternas de los resultados.

El método experimental suministra los datos más convincentes si se aplican los controles adecuados. En la medida en que el diseño y la ejecución del experimento excluyan otras hipótesis que expliquen los mismos resultados, el gerente de investigación y el de mercadotecnia estarán seguros de la veracidad de las conclusiones.

#### PROBLEMAS EN LA RECOLECCION DE DATOS

- Con el método de encuesta se presentan dificultades como: difícil contactar a las personas, ya que se tienen cuotas establecidas de acuerdo a las características proporcionales de la población a investigar. El grado de dificultad se da cuando no se encuentra la persona, hasta la negación, falta de cooperación o trabajo inconcluso del entrevistado.

PBX: 260 00 66

Dir: Cr65 48C - 5

Medellín - Colombia

[www.academiagourmetinternacional.com](http://www.academiagourmetinternacional.com)



- Con los experimentos el grado de dificultad consiste en la creación de las condiciones similares o iguales al medio ambiente en que se desarrolla el grupo experimental, el investigador debe abstenerse de influir en estas condiciones aplicando un tratamiento uniforme a cada elemento evaluado con una conducta objetiva.
- La observación presenta la desventaja de no ser un método veloz por lo que la obtención de datos con lleva cierta cantidad de tiempo

## GUÍA PARA MINIMIZAR ERRORES DE NO MUESTREO

### Re entrevistas:

Preparar un plan cuidadoso de reentrevistas a un número fijo de elementos muestreados, en diferentes días de la semana y a diferentes horas. Esto puede minimizar los problemas de no respuesta. Una forma para llevarlo a cabo es mediante el muestreo estratificado.

### Recompensas e Incentivos:

Se refiere a usar la táctica de ofrecer un premio para estimular por la respuesta. Este premio puede ser un pago en efectivo para la persona que accede a participar en el estudio, o en productos. Estos deben ser ofrecidos únicamente después de que han sido seleccionados para la muestra mediante algún procedimiento objetivo. Debe de utilizarse para muestras de grupos que tienen un interés particular en el problema que se estudia.

### Uso de Entrevistadores Adiestrados:

La habilidad de un entrevistador está directamente relacionada con la calidad y cantidad de información resultante de una encuesta, ya sea que la entrevista se lleve por teléfono o en persona. Los buenos entrevistadores pueden hacer preguntas de tal manera que se estimule a respuestas honestas y pueden notar la diferencia entre quienes realmente desconocen la respuesta y aquellos que simplemente no desean contestar.

### Verificación de Datos:

Los cuestionarios completados deben ser cuidadosamente analizados por alguien diferente al entrevistador, para verificar si han sido llenados correctamente.

### Construcción del Cuestionario:

Después de seleccionar la muestra, el componente más importante de una encuesta bien estructurada, informativa y exacta es un cuestionario diseñado apropiadamente.

## DISEÑO DE UN CUESTIONARIO

El cuestionario es un conjunto de preguntas sobre los hechos o aspectos que interesan en una investigación y que son contestadas por los encuestados. Se trata de un instrumento fundamental para la obtención de datos.

Siendo el objetivo del diseño de una encuesta el minimizar los errores de no muestreo que pueden ocurrir, en ese sentido, los cuestionarios deben reunir las siguientes características:

PBX: 260 00 66  
Dir: Cr65 48C - 5  
Medellin - Colombia

[www.academiagourmetinternacional.com](http://www.academiagourmetinternacional.com)



1. Operativos: Fáciles de manejar, utilizarse como instrumento de recolección de datos previendo en su estructura la facilidad para el vaciado o salida de la información.
2. Fidedignos: Que sea confiable, que permita la recolección real de los objetivos y que sean fáciles de ser depurados.
3. Válidos: Que sea conciso, claro, firme, consistente, que no se preste a ambigüedades.

Preguntas claras, breves, concretas y lógicas.

Para diseñar un cuestionario se deben considerar tres aspectos:

1. El tipo de Preguntas y el orden en que deben agruparse.
2. La formulación de las preguntas de acuerdo a los objetivos, redactándolas gramaticalmente.
3. La organización del material del cuestionario, poniéndose en el lugar del entrevistado

Tipo de Preguntas en un Cuestionario:

1. Dicotómicas: Es la más sencilla y se utiliza como filtro. Sólo admite como respuesta: Si o No.
2. Selección Múltiple: Permite elegir varias respuestas dentro de una serie de respuestas.
3. Abiertas: Deja en libertad al entrevistado de responder lo que considere conveniente.
4. Cerradas: En este el entrevistado solo puede elegir una respuesta de una serie de respuestas.

Cuestionario Piloto: Es aquel que una vez estructurado y redactado se somete a las pruebas necesarias en trabajo de campo, o simulación del mismo, con el objeto principal de determinar su validez como instrumento de medición y su grado de adecuación al medio ambiente o universo investigado.

Una vez realizada la prueba se harán las correcciones o cambios necesarios de manera que se convierta en el instrumento ideal para la recolección de datos.

Las partes que debe incluir un cuestionario son:

- a. Saludo (que incluya el por qué del cuestionario y la confidencialidad con la cual se trabajarán los resultados obtenidos)
- b. Título
- c. Instrucciones para contestarlo
- d. Agradecimiento

Para hacer un buen cuestionario la experiencia juega un papel importante ya que se considera un "arte" la confección de un buen cuestionario.

Suele presentarse bajo dos formas.

- Cuestionario individual: Es en el que el encuestado responde de manera individual y sin que intervenga directamente el entrevistador.
- Cuestionario Lista: El cuestionario es preguntado al encuestado por una persona especialista en la investigación, que va anotando las respuestas en una hoja con una serie de filas y columnas en las que va anotando las distintas respuestas de cada uno de los entrevistados

PBX: 260 00 66  
Dir: Cr65 48C - 5  
Medellín - Colombia

[www.academiagourmetinternacional.com](http://www.academiagourmetinternacional.com)



## GUIA PARA ELABORAR UNA ENCUESTA:

1. Las preguntas han de ser pocas (no más de 30).
2. Las preguntas preferentemente cerradas y numéricas.
3. Redactar las preguntas con lenguaje sencillo.
4. Formular las preguntas de forma concreta y precisa.
5. Evitar usar palabras abstractas y ambiguas.
6. Preguntas cortas.
7. Las preguntas formularlas de manera neutral.
8. En las preguntas abiertas no dar ninguna opción alternativa.
9. No hacer preguntas que obliguen a hacer esfuerzos de memoria.
10. No hacer preguntas que obliguen a consultar archivos.
11. No hacer preguntas que obliguen a hacer cálculos numéricos complicados.
12. No hacer preguntas indiscretas.
13. Redactar las preguntas de forma personal y directa.
14. Redactar las preguntas para que se contesten de forma directa e inequívoca.
15. Que no levanten prejuicios en los encuestados.
16. Redactar las preguntas limitadas a una sola idea o referencia.
17. Evitar preguntas condicionantes con palabras que conlleven una carga emocional grande.
18. Evitar estimular una respuesta condicionada. Es el caso se preguntas que presentan varias respuestas alternativas y una de ellas va unida a un objetivo Tan altruista que difícilmente puede uno negarse.

En la preparación de un cuestionario hay que distinguir entre la forma de preparar las preguntas y la forma de presentarlas.

- Forma de preparar las preguntas, observando las siguientes normas:
- Redacción correcta de las preguntas: evitando ambigüedad, palabras cuyo significado no es de uso corriente, interpretaciones incorrectas.
- Evitar preguntas tendenciosas, que puedan condicionar las respuestas.
- Número de preguntas: un número excesivo provoca cansancio en el entrevistado.
- Forma de presentar las preguntas:

De dos alternativas, de varias alternativas, de contestación libre.

Orden de las preguntas: se suele prestar más atención a las preguntas colocadas al principio y final del cuestionario. Se seguirá un orden lógico, de acuerdo con la importancia de los temas.

## Tipos de preguntas

El cuestionario está formado por un conjunto de preguntas. Si éstas están formuladas adecuadamente, el cuestionario será válido.

Las preguntas se deben hacer de tal forma que las respuestas que se ofrezcan reúnan dos condiciones imprescindibles, el de ser excluyentes y exhaustivas para que el encuestado no pueda elegir dos respuestas de la misma pregunta y al mismo tiempo el encuestado tenga todas las posibilidades de respuesta.

Una primera clasificación de preguntas en cuanto a la contestación de los encuestados son:

PBX: 260 00 66  
Dir: Cr65 48C - 5  
Medellín - Colombia

[www.academiagourmetinternacional.com](http://www.academiagourmetinternacional.com)



- Preguntas abiertas: aquellas en la que no se le presentan las respuestas al encuestado dejando a éste libertad para que conteste según su criterio.
- Preguntas cerradas: Aquellas que contienen la respuesta, pudiendo decidirse entre aquellas que tienen sólo dos posibles respuestas SI/NO, sexo, o de elección múltiple.

Cuando el entrevistado responde con sus propias palabras diremos que es abierta, y cuando responde con palabras del encuestador será cerrada.

¿Cómo se deben formular las preguntas, con respuesta abierta o cerrada?

El tipo de investigación marcará el tipo de pregunta, así si queremos clasificar al individuo, deberemos formular preguntas cerradas, pero si queremos conocer los motivos de las repuestas que presenten deberán ser abiertas.

Cuando al individuo se le pregunte sobre un tema de actualidad y conocido, es mejor la pregunta cerrada y por el contrario cuando el tema está poco difundido es mejor la pregunta abierta porque de lo contrario el encuestado seleccionará una respuesta al azar para no quedar en “fuera de juego” aunque no sepa ni lo que diga.

Cuando la investigación es exploratoria, no se puede conocer de antemano las respuestas que van a dar y es aconsejable la pregunta abierta.

Cuando se trata de estudios poco ambiciosos o en situaciones bien definidas la pregunta aconsejada es la cerrada.

Las preguntas también las podemos clasificar en función de su contenido, destacando:

- Preguntas de identificación: Edad, sexo, profesión, nacionalidad....
- Preguntas de hechos: referidas a acontecimientos concretos ¿tiene Vd. coche?
- Preguntas de acción: referidas a actividades de los encuestados. ¿Utilizó el avión el año pasado?
- Preguntas de información: Para conocer los conocimientos del encuestado. ¿Sabe lo que es LA GASTRONOMIA?
- Preguntas de intención: Para conocer la intención del encuestado. ¿Va a cambiar de coche en los próximos 3 meses?
- Preguntas de opinión: ¿Que harás cuando finalices tus estudios?

Otra clasificación de las preguntas es atendiendo a su función en el cuestionario, destacando:

- Preguntas filtro: Son aquellas que se realizan previamente a otras para eliminar a los que no les afecte. ¿Vd. Fuma? ¿Rubio o Negro?
- Preguntas trampa o de control: Para descubrir la intención con que se responde. Se incluyen respuestas con lo que se pregunta para ver si el entrevistado cae en ellas.
- Preguntas muelle, colchón o amortiguadoras: son preguntas sobre temas peligrosos o inconvenientes, formuladas suavemente.

PBX: 260 00 66  
Dir: Cr65 48C - 5  
Medellín - Colombia

[www.academiagourmetinternacional.com](http://www.academiagourmetinternacional.com)



- Preguntas en batería: Conjunto de preguntas encadenadas unas con otras complementándose.
- Preguntas embudo: Se empieza por cuestiones generales, hasta llegar a los puntos más esenciales.

Distribución y recogida:

Un factor importante en la realización de una encuesta es la fecha de su aplicación, teniendo en cuenta las épocas de vacaciones para evitar que los encuestados estén ausentes de sus domicilios.

Este proceso, como ya se citó anteriormente, se puede realizar de varias formas, sólo hay que tener en cuenta que cuando se usa el correo, debemos facilitar franqueo y contar con los tiempos de distribución. Por lo que daremos instrucciones sobre en que fecha deben remitirlos.

## LA ENTREVISTA

La entrevista es el instrumento más importante de la investigación, junto con la construcción del cuestionario. En una entrevista además de obtener los resultados subjetivos del encuestado acerca de las preguntas del cuestionario, se puede observar la realidad circundante, anotando el encuestador además de las respuestas tal cual salen de la boca del entrevistado, los aspectos que considere oportunos a lo largo de la entrevista.

La entrevista, a diferencia del cuestionario que se contesta por escrito por el encuestado, tiene la particularidad de ser más concreta, pues las preguntas presentadas de forma contundente por el encuestador, no dejan ambigüedades, es personal y no anónima, es directa por que no deja al encuestado consultar las respuestas.

Es un método cómodo para obtener datos referentes a la población, facilitados por individuos y que nos sirven para conocer la realidad social. Estos datos podrían observarse directamente a través de la observación pero serían subjetivos de los investigadores, resultando más costosa su obtención.

Las entrevistas pueden clasificarse atendiendo a su grado de estandarización en entrevistas con cuestionario y sin cuestionario.

Cuando se quiere delimitar las primeras informaciones, sobre el objeto de la encuesta, conviene una entrevista no estructurada, sin cuestionario, que permita al investigador delimitar el problema a resolver.

La entrevista estandarizada realizada con cuestionario se realiza de forma oral, planteando el entrevistador las preguntas y anotando las respuestas. Reduce la espontaneidad del sujeto, pero aumenta la fiabilidad de los resultados, permitiendo comparar los resultados.

PBX: 260 00 66  
Dir: Cr65 48C - 5  
Medellín - Colombia

[www.academiagourmetinternacional.com](http://www.academiagourmetinternacional.com)



La entrevista frente al cuestionario individual, en la que el encuestado rellena el cuestionario, tiene las siguientes ventajas:

- La entrevista permite obtener una información más completa
- La entrevista se puede aplicar tanto a individuos alfabetos como analfabetos.
- Se obtienen mayor número de respuestas de los encuestados que con los cuestionarios.
- Se recogen tanto las respuestas del encuestado como información complementaria del entrevistador.
- Mientras que un cuestionario recibido por correo puede ser olvidado o roto en el acto, a una persona hay que recibirla y atenderla siendo más comprometido el no responder.

Como desventaja presenta el que resulta cara, pues hay que tener personal preparado y esto resulta caro.

Preparación y ejecución:

Es conveniente que los entrevistadores anuncien su visita, se identifiquen y expliquen el motivo de la visita. Debe concertarse la cita en un momento en el que el entrevistado pueda atenderle sin prisas y en un estado relajado.

La entrevista se realizará en un local que facilite el dialogo, alejado de fuentes de ruido, que proporcione intimidad y asegure el anonimato de sus respuestas. El entrevistador ha de mostrarse amable, educado y simpático explicar el motivo de la encuesta y destacar el carácter confidencial y anónimo de la información. No dará impresión de interrogatorio, se debe mantener el orden del cuestionario, no haciendo descansos entre las preguntas y procurando que la entrevista se realice con rapidez.

No debe contestar a preguntas que le formule el encuestado sobre su opinión. Si se observa que el encuestado contesta mentiras o bien tonterías, deberá hacerle ver que no está ahí para perder el tiempo, que es su trabajo y si persiste lo mejor es dar por finalizada la entrevista.

Este tipo de trabajo es lo que se denomina “trabajo de campo” un investigador por si sólo no puede llevar a cabo este trabajo, por lo que precisa de un equipo de entrevistadores que deben poseer unas cualidades específicas:

- **Cualidades éticas:** Que les impida rellena ellos mismos los cuestionarios con respuestas ficticias para acabar antes el trabajo. Al mismo tiempo que les impida sugerir las respuestas a los indecisos para ganar tiempo. Además deberá tener paciencia cuando el entrevistado se explaye, saber aguantar con decoro los malos modales de algún entrevistado o tener que volver repetidas veces a un mismo domicilio. Debe ser pues una persona equilibrada.
- **Cualidades sociales:** Debe ser una persona educada y correcta, no siendo extremado en el vestir ni en su vocabulario, apartándose de las excentricidades de modo que no desentone en ningún medio. Además no debe mostrar ningún asombro ante ninguna respuesta que pueda dar el entrevistado.
- **Cualidades técnicas:** En primer lugar conocer a fondo el método de la encuesta por muestreo, para poder responder a las preguntas que la persona interrogada pueda formularle. Conocer la técnica del interrogatorio, evitando la presencia de otras personas, aclarando las preguntas que sean necesarias, saber



descubrir las contradicciones en que incurra el encuestado y por último debe conocer la materia sobre la que versa la encuesta.

## MANEJO DE LOS CUESTIONARIOS

Codificación. Una vez cumplimentados los cuestionarios, viene la fase de recuento de las respuestas. Cuando estas son numéricas no hay ninguna dificultad, pero cuando las preguntas han tenido una contestación no numérica, es preciso traducir estas respuestas a números. Esto se conoce con el nombre de codificación.

La codificación ha de adaptarse al sistema técnico usado para la obtención de los resultados de la encuesta. Cuando la tabulación sea manual le podremos asignar el número que queramos a las respuestas, pero si se va a hacer por ordenador, entonces tendremos que adoptar las instrucciones del técnico informático,

Por ejemplo:

¿Como ves el estado actual de LA COCINA COLOMBIANA?

- Muy Bien ..... 5
- Bien ..... 4
- Regular ..... 3
- Mal ..... 2
- Muy Mal ..... 1
- No sabe/No contesta ..... 0

Cuando las preguntas son abiertas el proceso que se sigue es anotar las respuestas dadas en una serie de cuestionarios, analizar su contenido y anotar los términos o conceptos comunes a varias respuestas. Cuando las respuestas se pueden incluir en los posibles grupos establecidos, habremos conseguido cerrar las respuestas. Seguidamente se tabulará dicha pregunta.

Ejemplo de cuestionario para el nivel de la cocina nacional

1. Actividad o profesión: \_\_\_\_\_
2. Edad: \_\_\_\_\_
3. Sexo: Hombre: \_\_\_\_\_ Mujer: \_\_\_\_\_
4. Cocina que más te gusta: \_\_\_\_\_
5. Cocina que menos te gusta: \_\_\_\_\_
6. Cocina que te resulta más sencilla: \_\_\_\_\_
7. Cocina que te resulta más complicada: \_\_\_\_\_
8. Cocina que quitarías: \_\_\_\_\_
9. Cocina que pondrías: \_\_\_\_\_
10. ¿Cuánto tiempo dedicas a la gastronomía?  
Más de 3 horas diarias  
Tres horas diarias  
De 1 a 3 horas diarias  
1 hora o menos diaria  
Cuando puedo
11. El nivel de conocimiento es:

Alto:

Bajo:

PBX: 260 00 66  
Dir: Cr65 48C - 5  
Medellín - Colombia

[www.academiagourmetinternacional.com](http://www.academiagourmetinternacional.com)



Medio:

12. ¿Cuál es la mayor dificultad que encuentras para elegir a buen plato o término de una carne?

---

---

---

---

---

---

---

---

## ANÁLISIS DE LOS MÉTODOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Métodos de recolección de datos por medio de encuesta:

Personal, telefónica o postal.

Ventajas e inconvenientes de la encuesta personal:

Ventajas Inconvenientes

- Elevado índice de respuestas.
- Facilidad de cooperación de las personas entrevistadas debido a la presencia del entrevistador, a la vez que permite resolver dudas.
- Permite evitar influencia de otras personas.
- Posibilita la realización de entrevistas largas.
- Pueden mostrarse materiales.
- Pueden obtenerse datos secundarios (presencia, ambiente, etc.)
- Es caro y lento.
- El entrevistador puede ejercer influencia y debe estar entrenado a la vez que controlado.
- Difícil acceso a ciertas poblaciones.

Ventajas e inconvenientes de la encuesta telefónica:

Ventajas Inconvenientes

- Económico con reservas
- Técnica muy rápida tanto contactando como recogiendo la información
- Puede utilizarse como medio único, como auxiliar o combinado con otras técnicas o modalidades de encuesta
- Permite entrevistar a determinadas poblaciones (personas importantes, muy ocupadas, de zonas mal comunicadas, etc.)
- Mejor inclinación a responder por teléfono
- Se necesitan menos entrevistadores y la supervisión es adecuada
- Presenta problemas de muestreo pues excluye a las personas que no tienen teléfono
- Existe un nivel de no respuesta no asociado al muestreo por el hecho de marcar números telefónicos al azar. (Desconfianza)
- No pueden exhibirse materiales
- Brevidad de la entrevista
- No es apropiado para tratar temas delicados ni preguntas complejas
- No se evalúan datos secundarios (presencia, ambiente, etc.)

Ventajas e inconvenientes de la encuesta postal:

PBX: 260 00 66  
Dir: Cr65 48C - 5  
Medellín - Colombia

[www.academiagourmetinternacional.com](http://www.academiagourmetinternacional.com)



#### Ventajas Inconvenientes

- Económico
- Se precisa escaso personal para realizar la encuesta
- Accesibilidad
- Flexibilidad de tiempo para el entrevistado que ofrece mayor calidad a la información
- Favorece el anonimato
- Bajos índices de respuesta
- Inconvenientes formales: pueden darse errores por no comprender las preguntas; no se controla el orden de las preguntas y el cuestionario ha de ser corto
- Impersonal
- Pueden influir otras personas
- Poco útil para encuestas de respuesta inmediata



PBX: 260 00 66  
Dir: Cr65 48C - 5  
Medellín - Colombia

[www.academiagourmetinternacional.com](http://www.academiagourmetinternacional.com)