



# UTPL

La Universidad Católica de Loja

**Modalidad Abierta y a Distancia**

# Investigación de Mercados

**Guía didáctica**

Índice

Primer  
bimestre

Segundo  
bimestre

Solucionario

Referencias  
bibliográficas



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Departamento de Ciencias Empresariales

## Investigación de Mercados

*Guía didáctica*

Carrera	PAO Nivel
▪ Administración de Empresas	IV

**Autora:**

Costa Ruiz Mónica Patricia



Asesoría virtual  
[www.utpl.edu.ec](http://www.utpl.edu.ec)

Índice

Primer  
bimestre

Segundo  
bimestre

Solucionario

Referencias  
bibliográficas

Índice

Primer  
bimestre

Segundo  
bimestre

Solucionario

Referencias  
bibliográficas

Universidad Técnica Particular de Loja

Investigación de Mercados

Guía didáctica

Costa Ruiz Monica Patricia

Diagramación y diseño digital:

Ediloja Cía. Ltda.

Telefax: 593-7-2611418.

San Cayetano Alto s/n.

[www.ediloja.com.ec](http://www.ediloja.com.ec)

[edilojacialtda@ediloja.com.ec](mailto:edilojacialtda@ediloja.com.ec)

Loja-Ecuador

ISBN digital - 978-9942-25-727-7



**Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual  
4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0)**

Usted acepta y acuerda estar obligado por los términos y condiciones de esta Licencia, por lo que, si existe el incumplimiento de algunas de estas condiciones, no se autoriza el uso de ningún contenido.

Los contenidos de este trabajo están sujetos a una licencia internacional Creative Commons **Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 4.0 (CC BY-NC-SA 4.0)**. Usted es libre de **Compartir** — copiar y redistribuir el material en cualquier medio o formato. **Adaptar** — remezclar, transformar y construir a partir del material citando la fuente, bajo los siguientes términos: **Reconocimiento-** debe dar crédito de manera adecuada, brindar un enlace a la licencia, e indicar si se han realizado cambios. Puede hacerlo en cualquier forma razonable, pero no de forma tal que sugiera que usted o su uso tienen el apoyo de la licenciante. **No Comercial-** no puede hacer uso del material con propósitos comerciales. **Compartir igual-** Si remezcla, transforma o crea a partir del material, debe distribuir su contribución bajo la misma licencia del original. No puede aplicar términos legales ni medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otras a hacer cualquier uso permitido por la licencia. <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

24 de abril, 2020

# Índice

<b>1. Datos de información.....</b>	<b>9</b>
1.1. Presentación de la asignatura.....	9
1.2. Competencias genéricas de la UTPL.....	9
1.3. Competencias específicas de la carrera.....	10
1.4. Problemática que aborda la asignatura .....	10
<b>2. Metodología de aprendizaje.....</b>	<b>10</b>
<b>3. Orientaciones didácticas por resultados de aprendizaje.....</b>	<b>12</b>
<b>Primer bimestre .....</b>	<b>12</b>
Resultado de aprendizaje 1 .....	12
Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje.....	12
<b>Semana 1 .....</b>	<b>12</b>
<b>Unidad 1. El papel de la investigación de mercados en la toma de decisiones gerenciales .....</b>	<b>13</b>
1.1. Naturaleza del marketing .....	13
1.2. Investigación de mercados y toma de decisiones .....	14
1.3. Redes sociales y contenidos generadores de valor.....	15
1.4. Investigación de mercados y toma de decisiones .....	15
1.5. Decisión de realizar investigación de mercados.....	15
1.6. La era del Big Data.....	16
Actividades de aprendizaje recomendadas.....	17
Autoevaluación 1.....	18
Resultado de aprendizaje 2 .....	20
Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje.....	20

<b>Semana 2 .....</b>	<b>20</b>
<b>Unidad 2. Definición del problema de investigación exploratoria y el proceso de investigación .....</b>	<b>20</b>
2.1. Importancia crítica de definir correctamente el problema de investigación .....	21
2.2. Objetivos de investigación de mercados.....	22
Actividad de aprendizaje recomendadas.....	22
2.3. El proceso de investigación de mercados .....	23
<b>Actividades de aprendizaje recomendadas .....</b>	<b>24</b>
Autoevaluación 2.....	26
Resultado de aprendizaje 3 .....	27
Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje.....	27
<b>Semana 3 .....</b>	<b>27</b>
<b>Unidad 3. Datos secundarios y análisis de big data .....</b>	<b>27</b>
3.1. Naturaleza de los datos secundarios .....	28
3.2. Ventajas y limitaciones de los datos secundarios.....	28
3.3. Bases de datos internas .....	29
3.4. Análisis del Big Data .....	31
Actividades de aprendizaje recomendadas.....	32
Autoevaluación 3.....	33
<b>Semana 4 .....</b>	<b>35</b>
<b>Unidad 4. Diseño de un buen cuestionario .....</b>	<b>35</b>
4.1. Papel de un buen cuestionario.....	35
4.2. Criterios de un buen cuestionario .....	36
4.3. Proceso de diseño del cuestionario.....	36
4.4. Impacto de internet en el desarrollo de cuestionarios ...	37
Actividades de aprendizaje recomendadas.....	38
Autoevaluación 4.....	39

Índice

Primer  
bimestre

Segundo  
bimestre

Solucionario

Referencias  
bibliográficas

<b>Semana 5</b> .....	<b>42</b>
<b>Unidad 5. Consideraciones básicas del muestreo</b> .....	<b>42</b>
5.1. Concepto de muestreo.....	42
5.2. Desarrollo del plan muestral .....	43
5.3. Errores muestral y no muestral .....	44
Actividades de aprendizaje recomendadas.....	45
<b>Semana 6</b> .....	<b>45</b>
5.4. Métodos de muestreo probabilístico .....	45
5.5. Métodos de muestreo no probabilístico .....	46
Actividad de aprendizaje recomendada.....	47
Autoevaluación 5.....	49
<b>Semana 7</b> .....	<b>52</b>
<b>Semana 8</b> .....	<b>52</b>
<b>Segundo bimestre</b> .....	<b>53</b>
Resultado de aprendizaje 4 .....	53
Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje.....	53
<b>Semana 9</b> .....	<b>53</b>
<b>Unidad 6. Determinación del tamaño de la muestra</b> .....	<b>53</b>
6.1. Determinación del tamaño de la muestra .....	54
6.2. Cálculo del tamaño de la muestra .....	55
Actividades de aprendizaje recomendadas.....	56
Autoevaluación 6.....	58

Índice

Primer  
bimestre

Segundo  
bimestre

Solucionario

Referencias  
bibliográficas

<b>Semana 10 .....</b>	<b>60</b>
<b>Unidad 7. Recolección de datos primarios .....</b>	<b>60</b>
7.1. Naturaleza de la investigación por observación .....	60
7.2. Enfoques de la investigación por observación.....	61
Actividades de aprendizaje recomendadas.....	62
7.3. Observación humana.....	62
7.4. Observación Mecánica .....	63
7.5. Rastreo .....	63
7.6. Investigación por observación y compras virtuales .....	64
Actividades de aprendizaje recomendadas.....	64
Autoevaluación 7.....	66
<b>Semana 11 .....</b>	<b>68</b>
<b>Unidad 8. Procesamiento de datos y análisis fundamental de datos .....</b>	<b>68</b>
8.1. Procedimiento del análisis de datos.....	68
8.2. Validación y edición .....	69
8.3. Codificación.....	69
8.4. Entrada de Datos.....	71
<b>Semana 12 .....</b>	<b>72</b>
8.5. Depuración .....	72
8.6. Tabulación y análisis estadístico .....	72
8.7. Representación gráfica de datos .....	73
<b>Semana 13 .....</b>	<b>74</b>
<b>Actividad de aprendizaje recomendadas.....</b>	<b>74</b>
Autoevaluación 8.....	75
Resultado de aprendizaje 5 .....	77
Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje.....	77
<b>Semana 14 .....</b>	<b>77</b>

Índice

Primer  
bimestre

Segundo  
bimestre

Solucionario

Referencias  
bibliográficas

<b>Unidad 9. Organización del Informe e Interpretación de los hallazgos .....</b>	<b>77</b>
9.1. El informe de investigación y su organización.....	78
<b>Semana 15 .....</b>	<b>79</b>
9.2. Interpretación de los hallazgos .....	79
9.3. Realización de una presentación .....	79
Actividades de aprendizaje recomendadas.....	80
Autoevaluación 9.....	81
<b>Semana 16 .....</b>	<b>83</b>
<b>4. Solucionario .....</b>	<b>84</b>
<b>5. Referencias bibliográficas .....</b>	<b>93</b>

Índice

Primer  
bimestre

Segundo  
bimestre

Solucionario

Referencias  
bibliográficas



[Índice](#)[Primer bimestre](#)[Segundo bimestre](#)[Solucionario](#)[Referencias bibliográficas](#)

## 1. Datos de información

### 1.1. Presentación de la asignatura



### 1.2. Competencias genéricas de la UTPL

- Vivencia de los valores universales del humanismo de Cristo
- Orientación a la innovación y la investigación
- Pensamiento crítico y reflexivo
- Trabajo en equipo
- Comportamiento ético

### 1.3. Competencias específicas de la carrera

- Utiliza modelos matemáticos y estadísticos en la resolución de problemas
- Desarrolla estrategias corporativas generadoras de valor
- Utiliza nuevas herramientas administrativas y tecnológicas de información y comunicación (TICs)

### 1.4. Problemática que aborda la asignatura

Escasa gestión de modelos empresariales y de negocio, enfocados en emprendimiento, cultura y estructura organizacional, valor agregado, calidad, innovación, tecnología y responsabilidad social.



---

## 2. Metodología de aprendizaje

---

La metodología de enseñanza en la modalidad a distancia presenta sus particularidades, y el principal requisito es que el alumno siga un proceso de autoaprendizaje, el cual se logra al confrontar situaciones en las que el estudiante tiene que aplicar nuevos conocimientos para tomar decisiones y resolver problemas desde una perspectiva reflexiva.

Por otro lado, se aplica el método de enseñanza basado en casos, pues se orienta al alumno a través de casos de estudio citados

principalmente en el texto básico y a través de ellos se genere reflexión y por lo tanto conocimiento.

En el primer bimestre se presenta la sustentación teórica para comprender la importancia de la investigación de mercados, cómo se define el problema y su proceso, así como el proceso de investigación de mercados, el análisis de datos, la creación de cuestionario y las consideraciones básicas del muestreo; también se desarrolla la parte práctica, guiando a los alumnos para generar datos a través del INEC y el programa denominado REDATAM, y diseñar cuestionarios en línea a través del programa Survey Monkey. Por otro lado, en el segundo bimestre se desarrolla principalmente la parte práctica, a través del cálculo de muestra, análisis y tabulación de datos mediante el programa SPSS y desarrollo del informe de investigación.

Es importante señalar, que en los dos bimestres se han desarrollado videos orientativos para guiar al alumno en el uso de los programas previamente descritos. Por otro lado, a través de las actividades recomendadas se induce al alumno a la puesta en práctica de los conocimientos adquiridos.

[Índice](#)[Primer bimestre](#)[Segundo bimestre](#)[Solucionario](#)[Referencias bibliográficas](#)



### 3. Orientaciones didácticas por resultados de aprendizaje



#### Primer bimestre

##### Resultado de aprendizaje 1

Identifica la importancia de la Investigación de Mercados para la toma de decisiones.

#### Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje

Este resultado de aprendizaje permite al alumno comprender cómo la investigación de mercados otorga información a la gerencia para que pueda tomar decisiones basándose en argumentos válidos, para ello se contextualiza la investigación de mercados en función del marketing.



#### Semana 1

[Índice](#)[Primer bimestre](#)[Segundo bimestre](#)[Solucionario](#)[Referencias bibliográficas](#)



## Unidad 1. El papel de la investigación de mercados en la toma de decisiones gerenciales

Para iniciar el estudio de los temas contemplados para esta asignatura, usted empezará por realizará una revisión general del concepto de marketing y la mezcla de marketing, comprenderá qué es el entorno del marketing y esto le permitirá deducir ¿cómo ayuda la investigación de mercados a los gerentes a alcanzar sus metas y tomar decisiones?

### 1.1. Naturaleza del marketing

El marketing es la ciencia que busca a través de la mezcla de las 4ps (producto, precio, plaza y promoción) satisfacer las necesidades de los consumidores, quiénes por diferentes factores tanto internos como externos se comportan de forma diferente al momento de elegir un producto.

Es decir, a través del marketing se puede crear, comunicar, entregar e intercambiar productos y servicios que tienen valor para los consumidores, los clientes, los socios y la sociedad en general.

Con esta introducción a la definición de marketing es importante que usted amplíe su conocimiento sobre este apartado, para ello, le recomiendo revisar el texto básico el capítulo 1 sobre ***naturaleza del marketing***, en el que podrá estudiar el concepto de marketing, la naturaleza de la investigación de mercados y el entorno externo del marketing.

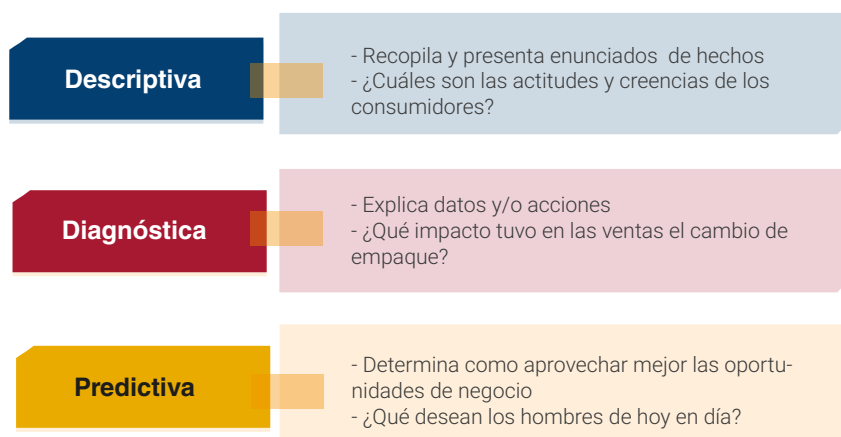
Con la revisión de los contenidos de esta temática, usted puede concluir que la investigación de mercados es una herramienta excelente para descubrir oportunidades de mercado.

## 1.2. Investigación de mercados y toma de decisiones

La investigación de mercados ofrece a los gerentes información y retroalimentación sobre el mercado y los cambios que se deben generar para satisfacer al consumidor, adicional es la herramienta primaria para explorar nuevas oportunidades para la empresa.

Una amplia y clara definición sobre la investigación de mercados la puede encontrar en el texto básico, remítase al mismo y revise este tema.

Por otro lado, la importancia de esta ciencia radica en que cumple tres roles funcionales, tal como se detalla en la figura 1.



*Figura 1.* Roles funcionales de la investigación de mercados

Fuente: McDaniel y Gates (2016)

Este tema debe ser ampliado a través de la lectura del texto básico dónde encontrará ejemplos de los tres roles funcionales de la investigación de mercados.

### 1.3. Redes sociales y contenidos generadores de valor

Hoy en día las redes sociales se han convertido en el medio idóneo para generar información y los investigadores de mercados deben aprovechar los enormes flujos de datos provenientes de ellas para determinar: que piensan las personas sobre sus productos y los de la competencia y así establecer y delinear diferentes estrategias de marketing que le permita a la empresa cumplir sus metas de largo plazo.

### 1.4. Investigación de mercados y toma de decisiones

La investigación básica se lleva a cabo para validar una teoría existente o saber más sobre un concepto o fenómeno, mientras que la investigación aplicada permite conocer mejor el mercado, por qué falló una estrategia y permite reducir la incertidumbre en la toma de decisiones gerenciales.

En este ámbito, la investigación de mercados aplicada puede clasificarse en investigación programática, selectiva y evaluativa. Para estudiar cada tipo, remítase al texto básico y analice cada una.

### 1.5. Decisión de realizar investigación de mercados

La primera decisión que debe tomar un gerente cuando se enfrenta a un problema es analizar si debe o no desarrollar investigación de mercados. En ese sentido los factores a analizar son:

- La disponibilidad de recursos
- Resultados de investigación inútiles
- La oportunidad ya ha pasado
- La decisión ya se tomó

- Los gerentes no saben qué información requieren para tomar una decisión
- Ya existe información para la toma de decisiones
- Los costos de la investigación son superiores a los beneficios

Cada uno de estos factores se encuentran explicados en el texto básico, remítase al mismo y analícelos.

## 1.6. La era del Big Data

En el ámbito de la investigación de mercados se define el Big Data como la acumulación y análisis de inmensas cantidades de información. Bajo este concepto grandes cantidades de datos no estructurados generados en las redes sociales son analizados por las empresas a fin de conocer que opinan los consumidores sobre sus productos, marcas etc. (McDaniel y Gates, 2016)

A fin de completar el estudio de este tema le sugiero revisar el video de YouTube denominado [¿Qué es el Big data?](#).

Luego de la revisión de este recurso, usted habrá comprendido como el big data puede ayudar a una empresa y un emprendedor a tomar decisiones y definir estrategias.

Con esta sección se ha concluido el primer capítulo, previo a avanzar con la siguiente unidad le recomiendo revisar el micro video “Importancia de la investigación de mercados” subido en su entorno virtual de aprendizaje. Finalmente, para determinar su grado de comprensión lo invito a desarrollar la siguiente actividad recomendada.

Índice

Primer  
bimestre

Segundo  
bimestre

Solucionario

Referencias  
bibliográficas





## Actividades de aprendizaje recomendadas

1. Revise el caso práctico presente en el texto básico en el capítulo 1, denominado “Algunas fuerzas que pueden cambiar el mundo de la investigación de mercados”. Luego de la lectura resuelva las siguientes preguntas:
  - a. ¿Cómo piensa que afectarán esas fuerzas a los negocios y la investigación de mercados?
  - b. ¿Cuál de estos temas tendrá mayor impacto en los negocios globales, por qué?

[Índice](#)[Primer bimestre](#)[Segundo bimestre](#)[Solucionario](#)[Referencias bibliográficas](#)



## Autoevaluación 1

### A. Conteste verdadero o falso según corresponda

1. (    ) El concepto de marketing que requiere de la orientación de la empresa hacia el consumidor, hace referencia que las empresas pugnan por identificar a las personas que más probablemente comprarán su producto.
2. (    ) Con el paso del tiempo no es necesario que las empresas deban adaptarse a los cambios del entorno en el que consumidores, empresas existen, trabajan, compiten y toman decisiones.
3. (    ) Aunque los gerentes controlan la mezcla de marketing, no pueden controlar elementos en el entorno externo que moldean y reconfiguran continuamente el mercado objetivo.
4. (    ) El marketing es un medio clave e idóneo para conocer el entorno que permite aprovechar nuevas oportunidades.
5. (    ) La función diagnóstica de la investigación de mercados incluye recopilar y presentar enunciados de hechos.
6. (    ) Conocer los factores de impacto en el mercado objetivo y la mezcla de marketing le permite al gerente ser proactiva y no reactiva.

Índice

Primer  
bimestre

Segundo  
bimestre

Solucionario

Referencias  
bibliográficas

- 7. (    )    La investigación básica o pura intenta ampliar las fronteras del conocimiento y no se dirige a un problema pragmático específico.
- 8. (    )    La investigación evaluativa se usa para probar opciones de decisión.
- 9. (    )    La investigación de mercados se restringe cuando no existe recursos para financiarlo.
- 10. (    )    El Big Data se define como la acumulación y análisis de inmensas cantidades de información.

[Ir al solucionario](#)

[Índice](#)

[Primer bimestre](#)

[Segundo bimestre](#)

[Solucionario](#)

[Referencias bibliográficas](#)

## Resultado de aprendizaje 2

Aplica el proceso de investigación de mercados tanto para la solución de problemas como para la determinación de oportunidades y necesidades de mercado.

### Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje

A través del desarrollo de este resultado de aprendizaje, el alumno puede realizar una investigación de mercados aplicando cada una de las actividades que este requiere, partiendo de la importancia de la definición del problema y establecimiento de objetivos como pasos clave en el proceso de investigación de mercados.



#### Semana 2



### Unidad 2. Definición del problema de investigación exploratoria y el proceso de investigación

Continuando con el estudio de la investigación de mercados, en esta unidad usted comprenderá la importancia de definir adecuadamente el problema de investigación y delimitar los objetivos, así como los

[Índice](#)[Primer bimestre](#)[Segundo bimestre](#)[Solucionario](#)[Referencias bibliográficas](#)

pasos que se deben seguir para realizar investigación de mercados. Iniciemos analizando por qué es importante definir correctamente el problema de investigación.

## 2.1. Importancia crítica de definir correctamente el problema de investigación

Definir correctamente el problema a estudiar garantizará el éxito de la investigación, una mala identificación ocasionará que no se establezcan objetivos adecuados, por lo tanto, los recursos invertidos serán mal gastados. La correcta definición del problema implica una serie de pasos que se explican en la figura 2.

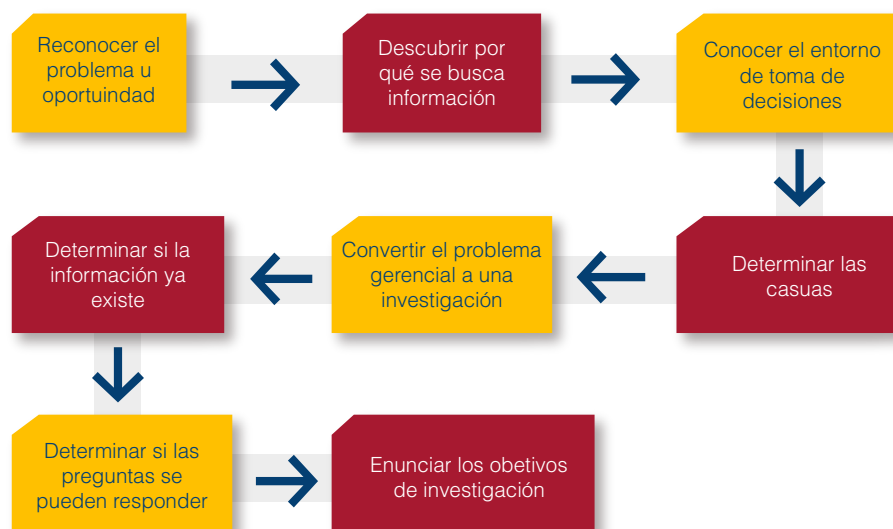


Figura 2. Proceso de definición del problema de investigación

Fuente: MacDaniel y Gates (2016)

Señor estudiantes es importante que esta sección se amplíada a través de la lectura del texto básico en la unidad tres, dónde se describe a detalle cada uno de los pasos mencionados en la figura 2.

## 2.2. Objetivos de investigación de mercados

Un objetivo se puede entender como el resultado, el fin o la meta que se pretende alcanzar, y para ello generalmente se diseña un plan de acción. En el caso de la investigación de mercados según McDaniel y Gates (2016) se pueden clasificar en 3 categorías:

- **Administrativos.** Con este objetivo se puede desarrollar un buen modelo administrativo en la organización, con una adecuada planeación, organización, dirección y control que se adapte a las necesidades del mercado.
- **Sociales.** - Este objetivo busca satisfacer las necesidades de los clientes a través de la oferta de bienes y servicios.
- **Económicos.** - A través de esta categoría se busca establecer la probabilidad de éxito o fracaso de una idea de negocio y esta forma tomar decisiones acertadas con el menor riesgo posible.



### Actividad de aprendizaje recomendadas

En este momento, es importante que usted piense y redacte un objetivo de investigación de mercados en cualquiera de las tres categorías. Para orientar su ejercicio le propongo este ejemplo.

- Determinar la demanda insatisfecha de leche de soya en la provincia de Loja.

## 2.3. El proceso de investigación de mercados

El proceso de investigación de mercados implica la ejecución de diferentes actividades y definición de varias estrategias, como se mencionó en el punto 2.1 inicia con la identificación del problema y determinación de los objetivos, luego se siguen los pasos presentados en la figura 3.



Figura 3. Proceso de investigación de mercados

Fuente: McDaniel y Gates (2016)

Cada uno de los pasos se encuentra descrito en el texto básico, sin embargo, a manera de resumen se puede decir que:

1. Creación del diseño de investigación es un plan para abordar los objetivos e hipótesis
2. Elección del método de investigación se refiere a definir la técnica de recopilación de información, que puede ser por encuestas, observación o por estudio experimental;

3. Selección del proceso de muestreo inicia con la definición de la población y la definición del tipo de muestreo a usar en el estudio ya sea muestreo probabilístico o no probabilístico.
4. Recolectar datos en este paso se establece la forma en la que se accederá a los datos, y se puede realizar a través de internet, puerta a puerta, a través de llamadas telefónicas, por correo electrónico, etc.
5. Analizar los datos, una vez recopilados los datos estos deben ser analizados para convertirse en información que le permita los gerentes tomar decisiones en base a las conclusiones obtenidas de la investigación.
6. Redactar y presentar el informe es uno de los pasos claves de la investigación de mercados, pues en él se muestra los resultados y se cristalizan los objetivos de la investigación.
7. Ejecutar el seguimiento en este paso lo que corresponde es verificar que la información generada en la investigación de mercados es que la misma sea usada.

Esta unidad concluye en el texto básico con el apartado denominado gestionar el proceso de investigación, por lo que lo invito a perfeccionar el estudio de esta unidad con la revisión del mismo.



### Actividades de aprendizaje recomendadas

A fin de familiarizarse con casos reales de investigación de mercados es importante que revise el ejemplo propuesto en el texto básico denominado “Investigación en la vida real 3.1 denominado ¡Salgamos a comer!



Luego de la revisión del ejemplo responda las siguientes preguntas

1. ¿Cuáles fueron las preguntas de investigación?
2. ¿De qué forma podría el gerente de Mc Donalds usar la información generada en esta investigación?

A manera de ejemplo, en la interrogante 1, considero que la pregunta para la figura 3 presentada en el ejemplo debería ser:

**¿Cómo califica usted la experiencia vivida en nuestro restaurante?**

Con este sencillo ejemplo su camino está trazado para que diseñe el resto de preguntas por cada figura presentada en el caso analizado.

Índice

Primer  
bimestre

Segundo  
bimestre

Solucionario

Referencias  
bibliográficas



## Autoevaluación 2

Resuelva el siguiente crucigrama

1. Primer paso en el proceso de investigación.
2. Supuesto o conjetura teórica que hace un investigador o gerente:
3. Técnica que permite la interacción directa entre investigador e investigado:
4. Técnica de investigación en la que existen una variable dependiente y otras independientes:
5. Muestra que permite al investigador estimar el error de muestreo:
6. Plan a seguir para satisfacer los objetivos de investigación:
7. Quinto paso del proceso de investigación de mercados:
8. Objetivo de investigación de mercados que busca satisfacer al cliente:
9. Encuestas que usan un número limitado de encuestados:
10. Enunciado de meta:

[Ir al solucionario](#)

[Índice](#)

[Primer bimestre](#)

[Segundo bimestre](#)

[Solucionario](#)

[Referencias bibliográficas](#)

### Resultado de aprendizaje 3

Aplica los diferentes métodos y técnicas de investigación, para la obtención de información y su posterior aplicación.

## Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje

La presente asignatura está diseñada para que el estudiante ponga en práctica los aspectos teóricos y de esa forma el mencionado resultado de aprendizaje se cristalice a través de la obtención de datos secundarios y datos primarios a través del diseño de cuestionarios



### Semana 3



## Unidad 3. Datos secundarios y análisis de big data

Ahora que usted tiene clara la importancia de la investigación de mercados y su proceso, es momento de que conozca que son los datos secundarios, sus ventajas y desventajas. Por otro lado, también comprenderá la minería de datos y como los gerentes pueden usarla para realizar mejores análisis.

Índice

Primer  
bimestre

Segundo  
bimestre

Solucionario

Referencias  
bibliográficas

### 3.1. Naturaleza de los datos secundarios

Los datos secundarios son datos que ya se han recabado y que podrían ser pertinentes para el problema, ya que es muy probable que alguien más ya haya investigado el hecho o uno similar (MacDaniel y Gates 2016), según estos autores los datos secundarios se pueden dividir en dos grandes grupos.

#### 1. Bases de datos internas (la empresa misma)

- Informes anuales
- Datos de ventas
- Perfiles de clientes
- Patrones de compra

#### 2. Bases de datos externas (otras organizaciones y personas)

- Departamentos y agencias del gobierno
- Agencias que compilan y publican resúmenes de negocios
- Asociaciones y Cámaras de comercio, industria

Entendido que son los datos externos y su clasificación es momento de analizar sus ventajas en la siguiente sección.

### 3.2. Ventajas y limitaciones de los datos secundarios

A manera de resumen las ventajas y limitaciones de los datos secundarios se presentan en la tabla 1, sin embargo, para ampliar este tema debe revisar cada uno de los enunciados en su texto básico.

Tabla 1. Ventajas y limitaciones de datos secundarios

Ventajas	Limitaciones
Pueden ayudar a aclarar y redefinir el problema durante el proceso de investigación exploratoria.	Falta de disponibilidad. - Existen investigaciones en las que no existen datos disponibles. Introducción de un nuevo producto.
Pueden proporcionar una solución para el problema. (El problema no es único, alguien más lo investigo antes).	Falta de relevancia.- Pueden expresarse en unidades o medidas que no puede utilizar el investigador
Pueden proporcionar métodos alternos de investigación de datos primarios. (Preguntas de investigación, escala, etc).	Imprecisión. - Se desconoce: ¿Quién recabo la información? ¿Cuál era el propósito de la investigación ¿Qué información se recabó? ¿Cuándo se recabó la información? ¿Cómo se recabó la información? ¿La información es congruente con otra investigación?
Pueden alertar al investigador acerca de los problemas y/o dificultades potenciales. (métodos incorrectos para recopilar datos) (investigación por teléfono vs investigación por mail)	
Crear credibilidad para el informe de investigación. Ofrece datos básicos de perfil y características de los compradores.	
Proporciona información para la estructura de la muestra	Insuficiencia. - Los datos pueden ser pertinentes y exactos pero insuficientes para tomar decisiones.

Fuente: McDaniel y Gates (2016)

### 3.3. Bases de datos internas

Las bases de datos internas se entienden como el conjunto de información aún desarrollada a partir de datos dentro de la organización. Las actividades de ventas de una empresa pueden ser una excelente fuente de información para la empresa.

Por otro lado, la Minería de datos se ha convertido en una herramienta efectiva para las empresas al momento de predecir el comportamiento de los consumidores, pues a través de la

denominada **red neural** (un programa de computación que imita los procesos del cerebro humano y es capaz de aprender con base a ejemplos, a buscar patrones en datos) los mercadólogos pueden crear nuevas estrategias y tácticas para incrementar la rentabilidad de la empresa (McDaniel y Gates, 2016).

Un proceso de minería de datos puede desarrollarse en 6 pasos según se muestra en la figura 4:



**Figura 4.** Fases de la minería de datos

Fuente: Unayta s/f <https://unayta.es/data-mining-big-data/>

A fin de ampliar este apasionante tema, le recomiendo revisar la sección de selección conductual de objetivos, planteada en el texto básico, y donde se destaca cómo la minería de datos aporta información valiosa a las empresas.

### 3.4. Análisis del Big Data

El análisis del Big Data se puede resumir en el cuadro sinóptico de la figura 5, sin embargo, para ampliar este tema es necesario se remita al texto básico.

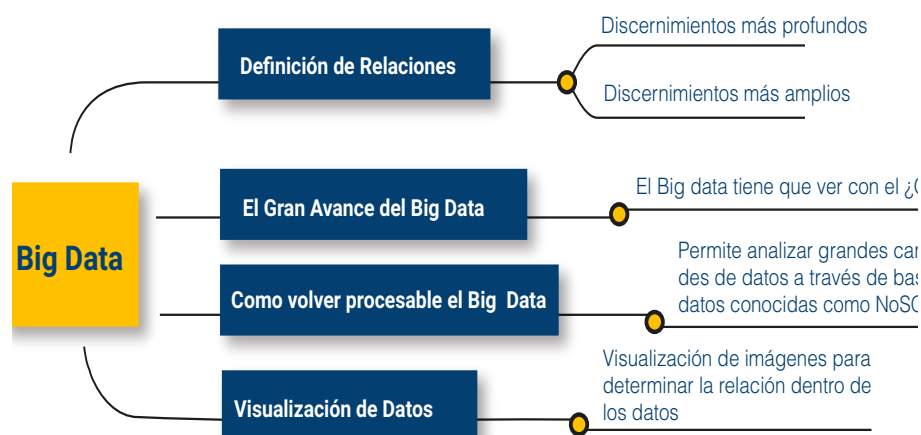


Figura 5. Big Data

Fuente: McDaniel y Gates (2016)

Finalmente, para concluir el estudio de esta unidad, lo invito a revisar la información concerniente a sistemas de información geográfica (SIG) y sistemas de apoyo de decisiones en su texto básico (SAD). Esto le ayudará a comprender que el SIG permite generar mapas que exhiben visualmente y en forma geográfica varios tipos de datos, mientras que el SAD es un sistema diseñado para satisfacer las necesidades y estilos de decisores individuales.



## Actividades de aprendizaje recomendadas

Con la finalidad de que usted se familiarizarse con una importante base de datos con la que cuenta el INEC, como es el REDATAM, le propongo revisar el video subido en el EVA sobre el manejo del mismo.

[Manejo de la plataforma \(INEC\)](#)

Índice

Primer  
bimestre

Segundo  
bimestre

Solucionario

Referencias  
bibliográficas





### Autoevaluación 3

Empareje la definición que se presenta con la palabra correcta.

1. (    )      Datos nuevos recopilados para ayudar a resolver el problema de investigación
2. (    )      Los datos pueden alertar al investigador de mercados de problemas o dificultades.
3. (    )      Hay varias potenciales fuentes de error de cuando un investigador recopila, codifica y presenta datos
4. (    )      Datos que han sido previamente recopilados .
5. (    )      Uso de software estadístico para descubrir patrones no obvios ocultos en una base de datos.
6. (    )      Conjunto de informan afín desarrollado a partir de datos dentro de la organización.
7. (    )      Uso de técnicas de visualización de imágenes para ilustrar la relación dentro de los datos
8. (    )      El Big data tiene que ven con el “qué” y no con el “por qué”.
9. (    )      Sistema interactivo y personalizado de gestión de información diseñado para ser iniciado y controlado por decisores individuales.
10. (    )      El Big Data toma en cuenta todos los datos estructurados y no estructurados

Índice

Primer  
bimestre

Segundo  
bimestre

Solucionario

Referencias  
bibliográficas

- a. Imprecisión
- b. Datos secundarios
- c. Minería de datos
- d. Datos primarios
- e. Visualización de datos
- f. Ventaja de los datos secundarios
- g. Definición de relaciones
- h. SAD
- i. Base de datos interna.
- j. Discernimiento más amplios

[Ir al solucionario](#)

[Índice](#)

[Primer  
bimestre](#)

[Segundo  
bimestre](#)

[Solucionario](#)

[Referencias  
bibliográficas](#)



## Semana 4



### Unidad 4. Diseño de un buen cuestionario

Avanzando en su aprendizaje, con el estudio de esta unidad usted conocerá cual es el proceso que se sigue para diseñar un buen cuestionario a través de la aplicación de buenas prácticas, adicional comprenderá el papel del cuestionario en el transcurso de la recolección de datos.

#### 4.1. Papel de un buen cuestionario

Un cuestionario comprende una serie de preguntas diseñadas para generar datos necesarios y lograr los objetivos del proyecto de investigación. Según McDaniel y Gates (2016) se considera un buen cuestionario cuando este es:

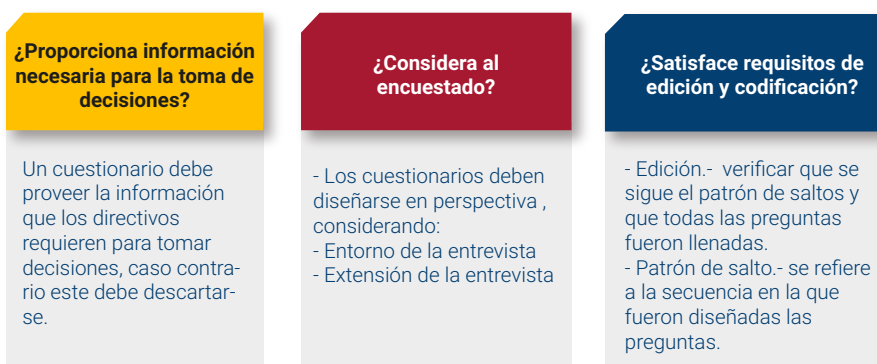
- **Operativo:** Fácil de manejar, proporciona facilidad para la salida de la información y es fáciles de procesar y tabular.
- **Fidedigno:** Debe ser confiable, y debe permitir la recolección real de información en función de los objetivos de la investigación.

[Índice](#)[Primer bimestre](#)[Segundo bimestre](#)[Solucionario](#)[Referencias bibliográficas](#)

- **Válido:** Debe ser conciso, claro, firme, consistente; debe poseer preguntas claras, breves, concretas y lógicas.

## 4.2. Criterios de un buen cuestionario

Existen varias recomendaciones que se pueden seguir para diseñar un buen cuestionario, en esta apartado se propone considerar los siguientes aspectos al momento de diseñar y redactar las preguntas.



**Figura 6.** Criterios de un buen cuestionario

Fuente: McDaniel y Gates (2016)

Para ampliar este tema, le recomiendo señor estudiante dirigirse a su texto básico y revisar cada uno de los criterios mencionados en la figura 6.

## 4.3. Proceso de diseño del cuestionario

De acuerdo a MacDaniel y Gates (2016) el proceso para diseñar un cuestionario se desarrolla en 10 pasos, los mismos que se enumeran a continuación, y que para analizarlos uno por uno es importante los revise en su texto.

1. Determinar los objetivos, recursos y restricciones de la encuesta
2. Determinar el método de recolección de datos
3. Determinar el formato de respuestas a preguntas
4. Decidir la formulación de las preguntas
5. Establecer el flujo y disposición del cuestionario
6. Evaluar el cuestionario
7. Obtener la aprobación de todas las partes relevante
8. Hacer una prueba preliminar y revisar
9. Preparar la versión definitiva
10. Implementar la encuesta

Para completar este tema y a manera de ejemplo revise el siguiente link, en dónde encontrará una encuesta de satisfacción. [Enlace web](#)

Con la revisión de este ejemplo, usted pudo observar cómo se estructura una encuesta, y el tipo de preguntas y sus opciones de respuesta.

#### 4.4. Impacto de internet en el desarrollo de cuestionarios

Según MacDaniel y Gates (2016) al igual que en los demás aspectos de la investigación de mercados, el internet ha impactado significativamente en el diseño y aplicación de cuestionarios, lo que ha permitido desarrollar con mayor rapidez y eficacia las investigaciones. Varias plataformas gratuitas y pagadas permiten diseñar, aplicar y usar formatos prediseñados para aplicar investigaciones de mercado. Entre las principales y más conocidas, se pueden mencionar las siguientes:

- Survey monkey
- Google consumer surveys
- Facebook questions

En la siguiente actividad recomendada le ayudamos a entender una de las plataformas más usadas.



### **Actividades de aprendizaje recomendadas**

Como actividad recomendada le sugiero revisar el video tutorial subido en el Eva sobre el diseño de encuestas en Survey Monkey, luego de ello diseñe una encuesta usando esta plataforma.

[Manejo de la plataforma de SurveyMonkey](#)

Índice

Primer  
bimestre

Segundo  
bimestre

Solucionario

Referencias  
bibliográficas



## Autoevaluación 4

- A. Conteste Verdadero o Falso según corresponda
1. (    )      Un cuestionario es una serie de preguntas diseñadas para generar los datos necesarios para cumplir los objetivos del proyecto de investigación
  2. (    )      El cuestionario no es importante en el proceso de investigación de mercados pues no permite recopilar datos fidedignos
  3. (    )      Uno de los principales papeles de todo cuestionario es proporcionar la información requerida para la toma de decisiones gerenciales
  4. (    )      Un cuestionario debe adecuarse siempre al encuestador y no al encuestado
  5. (    )      El patrón de salto es la secuencia en la que se hacen las preguntas, con base en las respuestas del encuestado.
- B. Escoja la respuesta correcta según corresponda
6. La claridad en los cuestionarios se refiere a:
    - a. Plantear preguntas cerradas con una opción de respuesta.
    - b. Usar terminología razonable.
    - c. Hacer un sondeo con preguntas abiertas.

Índice

Primer  
bimestre

Segundo  
bimestre

Solucionario

Referencias  
bibliográficas

7. Preguntas dicotómicas son:
  - a. Preguntas cerradas que piden a los encuestados elegir entre dos respuestas.
  - b. Preguntas cerradas que piden al encuestados elegir entre varias respuestas.
  - c. Preguntas que requieren que el encuestados elija de una lista de respuestas.
8. El paso del proceso de diseño del cuestionario en el que se elige si la información se recopila por internet, teléfono, correo o por autoadministración se denomina:
  - a. Determinar el método de recolección de datos.
  - b. Determinar los objetivo, recursos y restricciones de la encuesta.
  - c. Determinar el formato de respuesta a las preguntas.
9. Una pregunta de escala es aquella que:
  - a. Necesita que el entrevistador aliente al encuestado a detallar o continuar su exposición.
  - b. Las opciones de respuesta están diseñadas para recoger la intensidad del sentir de los encuestados.
  - c. Debe ser codificada para guiar al encuestados a diferentes series de preguntas.

Índice

Primer  
bimestre

Segundo  
bimestre

Solucionario

Referencias  
bibliográficas



10. De la siguiente lista de ejemplos de preguntas, empareje con la definición que corresponde

1. (     )     ¿Qué ventajas, si alguna, crees que ofrece hacer un pedido a una compañía comercial en línea en comparación con un establecimiento comercial local?
  2. (     )     Marca el grupo de edad al que perteneces.
    - a.    Menos de 17 años
    - b.    De 17 a 24 años
    - c.    De 25 a 34 años
    - d.    De 35 en adelante
  3. (     )     ¿Crees que la inflación será mayor o menor que el año pasado?
    - a.    Mayor
    - b.    Menor
- 
- a.    Preguntas de opción múltiple
  - b.    Pregunta abierta
  - c.    Preguntas dicotómicas

[Ir al solucionario](#)

[Índice](#)

[Primer bimestre](#)

[Segundo bimestre](#)

[Solucionario](#)

[Referencias bibliográficas](#)



## Semana 5

[Índice](#)[Primer bimestre](#)[Segundo bimestre](#)[Solucionario](#)[Referencias bibliográficas](#)

### Unidad 5. Consideraciones básicas del muestreo

A través del estudio de esta unidad usted comprenderá el concepto de muestreo, conocerá los pasos para el desarrollo de un plan muestral, entenderá la diferencia entre muestreo probabilístico y no probabilístico.

#### 5.1. Concepto de muestreo

Para iniciar este apartado es necesario conceptualizar tres aspectos.

**Muestreo.** - Es el proceso de obtener información de un subconjunto de la población.

**Población.** - Es el número total de personas sobre las cuales se debe obtener la información, también denominada población de interés o población objetivo.

**Muestra.** - Es el subconjunto de la población a la cual se va a investigar y que se determina a través de métodos de muestreo probabilístico.

Definidos estos temas, es momento de conocer cómo se desarrolla un plan muestral, para ello se debe revisar a continuación el tema 5.2.

## 5.2. Desarrollo del plan muestral

Este proceso se desarrolla en siete pasos que se resumen a continuación:

<b>Definir la población de interés</b>	Definición de características de la población objeto de estudio. Eje. hombres entre 15 y 45 años de la provincia de Loja, del área urbana.
<b>Elegir un método de recolección de datos</b>	Encuestas por correo, encuestas por teléfono, encuestas por internet, Big Data, etc.
<b>Identificar un marco muestral</b>	Es una lista de los miembros o elementos de la población. Por ejemplo obtener la base de datos de la población de una provincia del Ecuador a través de Redatam
<b>Seleccionar un método muestral</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Muestreo probabilístico</li> <li>- Muestreo no probabilístico</li> </ul>
<b>Determinar el tamaño de la muestra</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Muestreo probabilístico se realiza a través de cálculos</li> <li>- Muestreo no probabilístico según la conveniencia del investigador</li> </ul>
<b>Desarrollar procedimientos para seleccionar la muestra</b>	Establecer los procedimientos, actividades y demás aspectos necesarios para recopilar los datos.
<b>Ejecutar el plan operativo muestral</b>	Seguir y ejecutar los procedimientos diseñados para recopilar la información

**Figura 7. Desarrollo del Plan Muestral**

Fuente: McDaniel y Gates (2016)

Ahora que se ha revisado cada uno de los pasos del desarrollo del plan muestral, es sustancial que se remita al texto básico, pues en él se hace una explicación pormenorizada de cada uno de ellos.

### 5.3. Errores muestral y no muestral

El error muestral es aquel que ocurre porque la muestra no es perfectamente representativa y existen dos tipos de error: el administrativo y el aleatorio.

**Error Administrativo.** - se refiere a los problemas que se presentan al ejecutar el levantamiento de la información.

**Error Aleatorio.** – es el error que se presenta por el azar al momento de escoger a los elementos de la muestra.

El error no muestral denominado también error de medición es cualquier tipo de error diferente al administrativo y aleatorio que causa sesgo en los resultados.

Para ampliar su conocimiento le sugiero desarrollar la actividad recomendada a continuación, y recuerde que algunas de los parámetros para definir la población de interés son:

**Área geográfica.** - Define el alcance de la investigación, se hará a nivel nacional, provincial, cantonal, etc.

**Rasgos demográficos.** – Define las características de la población, por ejemplo, la edad, el género, el ingreso, profesión, actividad económica, etc.

**Uso.** - Este punto se refiere a las preferencias que el consumidor puede o no tener sobre un producto, por ejemplo, la frecuencia de uso, dónde adquiere determinado producto, et.

**Notoriedad.** - Dependiendo del objetivo de la investigación se puede escoger a la muestra de acuerdo a la conveniencia del investigador. Por ejemplo, seleccionar únicamente a aquellos miembros de la población que recibieron la publicidad de un producto.

Seguramente en este punto, usted habrá inferido que este primer paso del plan muestral está muy relacionado con la segmentación de mercados, por lo que está listo para desarrollar los ejercicios que se proponen a continuación.



### Actividades de aprendizaje recomendadas

Con la finalidad de establecer claramente la diferencia entre población y muestra, y considerando que usted sabe cómo usar la base de datos del INEC, le recomiendo resolver el siguiente ejercicio.

1. Establezca el número de mujeres que tienen una edad entre los 25 y 40 años por cantón de la provincia del Guayas, del sector urbano.

El ejercicio que acaba de realizar corresponde a la determinación de la población objetivo, y a partir de estos datos usted podrá desarrollar el muestreo.

2. Ahora establezca usted mismo la población objetivo y obtenga la base de datos en REDATAM.



### Semana 6

#### 5.4. Métodos de muestreo probabilístico

Se considera método de muestro probabilístico aquel en el que cada elemento de la población tiene una probabilidad conocida e igual

de ser seleccionada para una muestra. Los métodos de muestro probabilístico son:

- **Muestreo aleatorio simple.** - En este método cada elemento de la muestra tiene la misma probabilidad de ser seleccionado
- **Muestreo sistemático.** - En este método se establece un intervalo de salto para seleccionar cada elemento de la muestra.
- **Muestreo estratificado.** - A través de este método se divide la muestra en dos o más estratos mutuamente excluyentes pero que generalmente cada grupo tiene características similares, y luego se selecciona los elementos de cada subgrupo de forma aleatoria.
- **Muestreo grupal.** - El muestreo por grupos es milar al muestreo estratificado, pero en este caso cada grupo se determinar por área geográfica.

Cada uno de los métodos mencionados se encuentran ampliamente explicados en el texto básico, por lo que es necesario se remita al mismo y estudie cada uno.

### 5.5. Métodos de muestreo no probabilístico

Este tipo de muestreo no permite determinar el error muestral, por lo tanto, no puede inferirse a la población. Existen cuatro tipos de muestreo no probabilística.

- **Muestreo por conveniencia.** - En este tipo de muestreo el investigador selecciona a los elementos en función de sus necesidades y reduce el costo de la investigación. Este tipo de muestreo se aplica por ejemplo para realizar pruebas de productos de belleza.

- **Muestreo por juicio.** - Al igual que el muestro por conveniencia la selección de la muestra se realiza a juicio de lo que el investigador considera como elementos idóneos para desarrollar la investigación.
- **Muestreo de cuotas.** - En este tipo de muestreo se divide la población en grupos según factores demográficos.
- **Muestreo de bola de nieve.** - Este tipo de muestreo se caracteriza por seleccionar los elementos de la muestra en base a las referencias que otorgan los primeros elementos a los que se aplicó el estudio.

Para concluir el estudio de esta unidad usted debe remitirse al texto básico y revisar cada uno de los tipos de muestreo. Adicional a ello le recomiendo revisar los siguientes videos

### Muestreo Probabilístico

### CÓMO ELABORAR EL MUESTREO NO PROBABILÍSTICO | MUESTRO EJEMPLO

Una vez que usted revisó los videos sobre el tipo de muestreo, seguramente ya tiene claro cuando los puede aplicar, además indudablemente comprendió que el muestreo aleatorio simple es la más popular de los métodos probabilísticos.



### Actividad de aprendizaje recomendada

Como actividad recomendada sugiero piense en un ejemplo de cada uno de los métodos de muestreo. Para guiar esta actividad le propongo el siguiente ejemplo de muestreo no probabilístico (bola de nieve).

Los vendedores de autos usan el sistema de referidos, según el cual, aquel cliente que compra un carro, proporciona los datos de amigos, compañeros o familiares que puedan estar interesados en adquirir un vehículo.

[Índice](#)[Primer  
bimestre](#)[Segundo  
bimestre](#)[Solucionario](#)[Referencias  
bibliográficas](#)





## Autoevaluación 5

- A. Conteste Verdadero o Falso según corresponda
1. (    ) El muestreo es el proceso de obtener información de un subconjunto de un producto mayor
  2. (    ) El censo es el grupo entero de personas sobre las que se necesita información, también llamado universo
  3. (    ) La muestra es el conjunto de todos los miembros del universo
  4. (    ) El primer paso del desarrollo del plan muestral consiste en calcular la muestra.
  5. (    ) La identificación del marco muestral toma en cuenta la lista de elementos de la población de la que pueden seleccionarse las unidades por muestrear
- B. Escoja la respuesta correcta según corresponda
6. El tamaño de la muestra es:
- a. Valor que describe un factor de la población.
  - b. El subconjunto identificado y seleccionado de la población para la encuesta.
  - c. El error que se genera al encuestar a una parte de la población.

Índice

Primer  
bimestre

Segundo  
bimestre

Solucionario

Referencias  
bibliográficas

7. El muestreo aleatorio simple es aquel que:
  - a. Garantiza que cada miembro de la población tenga una posibilidad conocida e igual de ser seleccionado para la muestra.
  - b. Enumera primero a la población entera, luego determina un intervalo y selecciona nombres con base a un intervalo.
  - c. Determina subconjuntos mutuamente excluyentes y exhaustivos.
8. Los métodos de muestreo probabilístico son:
  - a. Muestro por conveniencia, por juicio, de cuotas y bola de nieve
  - b. Muestreo aleatorio simple, muestreo sistemático, muestreo estratificado y muestreo grupal
  - c. Muestreo poblacional, universal y local.
9. El muestreo de bola de nieve es aquel que:
  - a. Los encuestados adicionales se seleccionan por referencia de los encuestados iniciales.
  - b. Encuesta a personas fácilmente accesibles.
  - c. Las personas elegidas son seleccionadas según el juicio del investigador.

10. El proceso en el cuál se enlista los miembros o elementos de la población de la que se seleccionarán las unidades para muestrear se denomina:
- a. Marcación de dígitos
  - b. Marco muestral
  - c. Tamaño de muestra

[Ir al solucionario](#)

[Índice](#)

[Primer  
bimestre](#)

[Segundo  
bimestre](#)

[Solucionario](#)

[Referencias  
bibliográficas](#)



## Semana 7

### Repaso unidad 1 -5

Esta semana ha sido planificada para que el alumno pueda desarrollar la última actividad del bimestre. Adicional a ello le recomiendo.

- Repase los contenidos de cada una de las unidades para reforzar su aprendizaje.
- Revise nuevamente las autoevaluaciones de cada unidad a fin de afianzar su conocimiento.
- Si no lo ha hecho desarrolle las actividades recomendadas
- Resuelva sus dudas sobre las unidades estudiadas a través del chat de consultas.



## Semana 8

### Preparación para examen bimestral

En esta semana es importante que usted dedique todo su tiempo a estudiar los contenidos desarrollados en el primer bimestre y se prepare para rendir su examen presencial de tal forma que logre alcanzar la máxima nota en este bimestre.

Ánimo

Índice

Primer  
bimestre

Segundo  
bimestre

Solucionario

Referencias  
bibliográficas



## Segundo bimestre

### Resultado de aprendizaje 4

Utiliza herramientas tecnológicas para el procesamiento, análisis y presentación de datos

### Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje

Este resultado de aprendizaje se concreta a través de la capacitación del alumno para que use el programa SPSS, a través del cual se puede tabular y generar tablas unidireccionales y cruzadas, y con ello se analiza la información.



### Semana 9



### Unidad 6. Determinación del tamaño de la muestra

Con esta unidad arrancamos el estudio del segundo bimestre, y en esta semana usted estará en condiciones para determinar el

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

tamaño de la muestra y levantar la información que requiere para su investigación de mercados.

### 6.1. Determinación del tamaño de la muestra

Es necesario recalcar que mientras más grande sea la muestra, menor será el error muestral, pero también se requerirá de más recursos financieros y humanos, por lo tanto, para resolver este dilema el investigador debe analizar los siguientes aspectos:

- ¿Qué tan exactas deben ser las estimaciones, y que tan seguros deben estar los gerentes de que verdaderos valores de la población se incluyen en el intervalo de confianza elegido?
- Analizar si a través de la investigación en línea se puede reducir los costos e incrementar la precisión.

En este sentido se debe considerar los siguientes temas:

<b>Presupuesto disponible</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Es una restricción en el entorno corporativo.</li><li>- Se debe explorar métodos alternativos de recolección de datos.</li></ul>
<b>Regla General</b>	Es responsabilidad del investigador determinar el tamaño de la muestra idóneo para cumplir los objetivos de la investigación e informar a los gerentes sobre el particular.
<b>Número de subgrupos analizados</b>	Se debe considerar si la muestra se dividirá en subgrupos, el tamaño de los mismos es representativo para inferir.
<b>Métos estadísticos tradicionales</b>	Para calcular el tamaño de la muestra se requiere: <ul style="list-style-type: none"><li>- nivel de confianza</li><li>- nivel aceptable de error</li></ul>

*Figura 8.* Aspectos a considerar para la investigación

Fuente: McDaniel y Gates (2016)

## 6.2. Cálculo del tamaño de la muestra

Previo a estudiar este tema, es necesario se remita al texto básico y revise los aspectos referentes a la distribución normal, ya que en este punto se mostrará de forma práctica como calcular la muestra en base a tres fórmulas.

### 1. Cuando se desconoce el universo o población de interés

$$n = \frac{Z^2 [P (1 - P)]}{E^2}$$

n = tamaño de la muestra= ?

Z = Nivel de confianza bajo la curva normal =(aceptación 95%) =1,96

E = Margen de error permisible = (5% de error) = 0.05

P = Probabilidad de ocurrencia = 0.5 (50% de los datos en la curva normal)

Q = Probabilidad de no ocurrencia = 1-P (1-0.5)= 0.5

**Nota:** Generalmente la probabilidad de ocurrencia se fija en base a sondeos o estudios anteriores. Así por ejemplo si se estima que un 10% (0.1) tienen posibilidades de comprar un vehículo, entonces Q es del 90% (1- 0.1). Si no se conoce la probabilidad de ocurrencia y no ocurrencia, se asigna 0.50 tanto a P como a Q, la suma de ambos siempre es igual a 1.

### 2. Cuando se conoce la población N

- **Para poblaciones pequeñas.** (menos de 5000)

$$n = \frac{N}{1 + e^2 N}$$

- **Para poblaciones grandes** (más de 5000)

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

(N-1)= Corrector estadístico de la población

Con el conocimiento de estas fórmulas usted está listo para calcular el tamaño de la muestra, sin embargo, también es importante mencionar que en internet a través de varias aplicaciones usted puede calcularla de forma automático. A continuación, algunos sitios web que le pueden ayudar en esta tarea.

[Enlace web](#)

[Enlace web](#)

[Enlace web](#)

Seguramente la revisión de estas páginas web le han permitido calcular el tamaño de la muestra de forma rápida y precisa, sin embargo, recuerde que el éxito de esta tarea consiste en haber definido adecuadamente la población objetivo, es decir (N).



### Actividades de aprendizaje recomendadas

A fin de evaluar su grado de conocimiento sobre el cálculo de la muestra resuelve los siguientes ejercicios aplicando las fórmulas antes descritas.

1. N= 31800, error 5%, nivel de confianza 95%
2. N= desconocida, error 7% y nivel de confianza 93%
3. N= 3500, error 3% y nivel de confianza 97%



Con estos ejemplos se habrá dado cuenta que en el ejercicio uno debe aplicar la fórmula para poblaciones superiores a los 5000 datos; en el ejercicio 2 debe aplicar la fórmula cuando se desconoce  $N$ ; y en el ejercicio 3 debes aplicar la fórmula para poblaciones inferiores a los 5000 datos.

Ahora que ha aprendido a aplicar las formulas, compruebe sus resultados usando las aplicaciones en línea descritas anteriormente.

[Índice](#)[Primer  
bimestre](#)[Segundo  
bimestre](#)[Solucionario](#)[Referencias  
bibliográficas](#)



## Autoevaluación 6

- A. Conteste Verdadero o falso según corresponda.
1. (    ) El presupuesto disponible no es un factor determinante al momento de establecer el tamaño de la muestra
  2. (    ) El investigador tiene la obligación de aplicar el estudio en la muestra requerida por el cliente independientemente de que esta sea representativa o no
  3. (    ) Para calcular el tamaño de la muestra se requiere establecer el nivel de confianza y el nivel aceptable del error muestral
  4. (    ) El teorema del límite central establece la idea de que una distribución de un número grande de medias de la muestra o proporciones de la muestra se asemejará a una distribución normal, independientemente de la distribución la población de la que se extrajeron
  5. (    ) La distribución normal tiene forma de campana y la media, mediana y moda son diferentes.
  6. (    ) La distribución de la población es una distribución de frecuencias de todos los elementos de una muestra individual.

Índice

Primer  
bimestre

Segundo  
bimestre

Solucionario

Referencias  
bibliográficas

B. [Empareje los conceptos según corresponda a las definiciones](#)

7. (    ) Probabilidad de que un intervalo particular incluya el verdadero valor de la población.;
8. (    ) Intevalo que, en el nivel de confianza especificado, incluye el verdadero valor de la población.;
9. (    ) Monto de error muestral que el investigador está dispuesto a aceptar.
10. (    ) 10.Desviación estándar de una variable de la población.;
- a. Error muestral permisible
- b. Desviación estándar de la población
- c. Intervalo de confianza
- d. Nivel de confianza

[Ir al solucionario](#)

[Índice](#)

[Primer  
bimestre](#)

[Segundo  
bimestre](#)

[Solucionario](#)

[Referencias  
bibliográficas](#)



## Semana 10

[Índice](#)[Primer bimestre](#)[Segundo bimestre](#)[Solucionario](#)[Referencias bibliográficas](#)

### Unidad 7. Recolección de datos primarios

Con el estudio de esta unidad usted desarrollará una comprensión básica de la investigación por observación, adicional conocerá los enfoques y tipos de esta forma de investigar.

#### 7.1. Naturaleza de la investigación por observación

En la investigación por observación el estudioso se encarga de ver el comportamiento de las personas, difiere de la investigación por encuestas pues con este método no se pregunta a los elementos objeto del estudio. Por lo tanto, la investigación por observación se define como el proceso sistemático de registrar patrones de ocurrencia o conductas sin comunicarse con las personas implicadas (MacDaniel y Gates, 2016)

Para aplicar este tipo de estudio deben existir las siguientes condiciones:

- La información requerida debe ser observable. Este tipo de investigación no permite determinar el ¿por qué? Por ejemplo, en el comportamiento de los consumidores, no sé puede

determinar ¿por qué compra?, pero si puede observar el cómo se comporta al momento de comprar.

- La conducta debe ser repetitiva y de alguna forma predecible.
- La conducta que se va a observar debe ser relativamente corta.

Con esta breve introducción, usted ahora tiene clara qué es la investigación por observación y cuando se puede aplicar.

## 7.2. Enfoques de la investigación por observación

Existen varios enfoques de investigación por observación que se presentan en la figura 9.



**Figura 9.** Enfoques de investigación por observación

Fuente: McDaniel y Gates (2016)

Ahora que usted tiene claro los enfoques de investigación por observación, es preciso determinar sus ventajas y desventajas, para

ello lo invito a revisar su texto básico y a desarrollar la siguiente actividad recomendada.



### Actividades de aprendizaje recomendadas

Señale al menos dos ventajas y dos desventajas de la investigación por observación:

Ventajas	Desventajas

## 7.3. Observación humana

La observación humana por simple deducción se entiende como aquella en la que una persona observa a otras personas o fenómenos para recopilar la información objeto de estudio. Según McDaniel y Gates (2016) los tipos de observación humana son:

- **Investigación etnográfica.** - Este tipo de investigación estudia el comportamiento de las personas en el lugar donde se desarrolla su conducta.
- **Compradores Misteriosos.** - Se usa para recolectar datos sobre la interacción de la empresa y su competencia con los consumidores.
- **Observaciones con espejo unidireccional.** - A través de este método se observa la conducta las personas usando un espejo unidireccional.

La explicación presentada es un resumen del amplio análisis descrito en el texto básico, por lo que es importante que usted se remita al mismo y lo revise con detenimiento.

#### 7.4. Observación Mecánica

La observación mecánica a diferencia de la humana se realiza a través de máquinas que recopilan la información requerida para la investigación. Entre los tipos más usados se encuentran:

- Neuromarketing
- Servicio de codificación de acción facial
- Sistema de reconocimiento de género y edad
- Rastreo en tienda
- Medición y rastreo de audiencia de televisión
- Selección de objetivo por TiVo
- Selección de objetivos por cablevisión
- Symphony IRI consumer network

#### 7.5. Rastreo

La observación por rastreo en línea, es común en la investigación de mercados y permite responder preguntas como: ¿Dónde? ¿Cuánto? ¿Con qué frecuencia?, este método permite determinar lo que los consumidores realmente hacen, frente a lo que dicen creer y lo que se proponen hacer.

La investigación por rastreo se realiza por:

- Rastreo tradicional en internet a través de cookies.
- Rastreo de “cookies de terceros”.
- Rastreo de redes sociales.

En este apartado, el libro realiza un amplio análisis sobre cada uno de los tipos de rastreo, resulta muy apasionante este tema, por ello es primordial que sea revisado.

## 7.6. Investigación por observación y compras virtuales

Según McDaniel y Gates (2016) esta investigación consiste en simular una tienda real en la pantalla, y a través de esta se analiza el comportamiento del consumidor, pues se observa el tiempo que le toma revisar, analizar y elegir un producto, además entre otros aspectos se puede verificar que tipo de características le llaman más la atención al consumidor durante el proceso de selección de artículos, así como el tipo de bienes que adquiere.

Este tipo de investigación tiene las siguientes ventajas.

- La tienda virtual reproduce el conjunto de distracciones de un mercado real.
- Los investigadores pueden fijar y cambiar las pruebas rápidamente.
- La recopilación de información es rápida y sin errores.
- Los costos de producción son bajos pues los exhibidores se crean electrónicamente.



### Actividades de aprendizaje recomendadas

La Actividad recomendada de esta semana consiste en leer y analizar el caso propuesto en el texto básico “Comer bien y hacer el bien”. Este caso muestra ejemplos de la investigación por observación, lo que le permitirá entender de mejor forma este tema.



Una vez revisado el caso, responda las siguientes preguntas.

1. La empresa 1-For-1 Foods, qué tipo de estudio realizó.
2. ¿Qué resultados obtuvo la empresa de la investigación realizada?
3. ¿Qué características tienen los consumidores de 1-For-1?

Recuerde que para resolver estas preguntas es importante que vuelva a leer el caso, lo comprenda y luego conteste las preguntas planteadas.

Índice

Primer  
bimestre

Segundo  
bimestre

Solucionario

Referencias  
bibliográficas



## Autoevaluación 7

### A. Conteste Verdadero o Falso según corresponda

1. (    )      La Investigación por observación es el proceso sistemático de registrar patrones de ocurrencia o conductas sin normalmente comunicarse con las personas
2. (    )      Una de las condiciones que se para realizar investigación por observación es que la información requerida debe ser observable e inferible de la conducta
3. (    )      La observación encubierta es aquella en la que las personas no tienen idea que están siendo observadas
4. (    )      La investigación de basurero es aquella en la que el proceso de monitorear a personas que saben que están siendo miradas
5. (    )      La investigación con espejo unidireccional consiste en el estudio del comportamiento humano en su contexto natural
6. (    )      El rastreo en tienda usa cámaras de seguridad para rastrear la conducta de los consumidores.
7. (    )      La respuesta electro dérmica es el cambio en la resistencia eléctrica de la piel asociada con respuestas de activación.

Índice

Primer  
bimestre

Segundo  
bimestre

Solucionario

Referencias  
bibliográficas

- B. Escoja la respuesta según corresponda
8. El neuromarketing es:
- a. Proceso de investigar los patrones cerebrales y ciertas medidas fisiológicas de los consumidores.
  - b. El proceso de elegir personas para hacerlas pasar por consumidores.
  - c. El método de rastreo que se realiza en línea a través de cookies.
9. El SCAF es:
- a. Servicio de Codificación Facial
  - b. Servicio de Clasificación Formal
  - c. Servicio de Compensación Funcional
10. El rastreo de ojo se utiliza para medir con precisión lo que alguien:
- a. Siente
  - b. Mira
  - c. Desea

[Ir al solucionario](#)

[Índice](#)

[Primer  
bimestre](#)

[Segundo  
bimestre](#)

[Solucionario](#)

[Referencias  
bibliográficas](#)



## Semana 11

---



### Unidad 8. Procesamiento de datos y análisis fundamental de datos

---

En esta unidad se estudiará los pasos que se debe seguir para preparar y analizar los datos, previo a la presentación del informe, en este punto se verifica que los datos estén libres de errores y se tabula para generar la información requerida.

#### 8.1. Procedimiento del análisis de datos

El procedimiento para analizar datos se resume en 5 pasos.

1. Validación y Control
2. Codificación
3. Entrada de datos
4. Depuración Lógica de datos
5. Tabulación y análisis estadístico

[Índice](#)[Primer bimestre](#)[Segundo bimestre](#)[Solucionario](#)[Referencias bibliográficas](#)

## 8.2. Validación y edición

A través de la validación se verifica que las entrevista y/o encuestas se realizaron de acuerdo a lo requerido y a través de la edición el investigador se cerciora que los cuestionarios se llenaron apropiada y completamente (MacDaniel y Gates, 2016).

El proceso más común de validación de datos consiste en volver a llamar a los entrevistados para corroborar, entre otros aspectos que:

1. La persona entrevistada haya sido efectivamente entrevistada.
2. La persona entrevistada cumpla con los requisitos de la población objetivo.
3. La encuesta se realizó en las condiciones requeridas por la investigación.
4. Se aplicó toda la encuesta.

Por otro lado, la edición para investigaciones realizadas a través de encuestas impresas consiste en la revisión de los siguientes problemas:

1. Si el entrevistador dejó de hacer ciertas preguntas
2. Si se siguieron los patrones de salto
3. Si el entrevistador parafraseó respuestas del encuestado a preguntas abiertas

## 8.3. Codificación

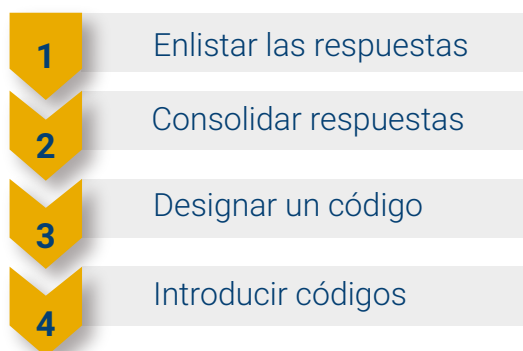
La codificación de una encuesta consiste en asignarle un número tanto a la pregunta como a las opciones de respuesta, generalmente las preguntas cerradas ya se encuentran pre codificadas. Si la encuesta tiene 20 preguntas, cada una de ellas debe tener asignado

un número, por otro lado, a las opciones de respuesta también se les asigna un número, por ejemplo:

1. Género.
  1. Femenino ()
  2. Masculino ()
2. Edad
  1. De 15 a 25 años ()
  2. De 26 a 35 años ()
  3. De 36 a 45 años ()

Cabe mencionar, que este tipo de codificación sencilla es muy útil para tabular los datos en el programa de SPSS que lo veremos más adelante.

En el caso de las preguntas abiertas, en las que los entrevistados pueden señalar un sinnúmero de respuestas se debe seguir los pasos mencionados en la figura 10.



*Figura 10.* Proceso de codificación de preguntas abiertas  
Fuente: McDaniel y Gates (2016)

En el caso de entrevistas con grandes volúmenes de información, existen algunos sistemas informáticos que permiten procesar y

analizar datos, sustituyendo el proceso manual de codificación de datos de preguntas abiertas.

#### 8.4. Entrada de Datos

Este paso se aplica cuando los datos han sido recolectados a través de encuestas a mano, y se ingresa a un programa de computadora que permite analizarlos de forma más rápida. Entre los que veremos son: Excel y el SPSS. Por ejemplo, para el ingreso de datos en Excel generalmente se usa una plantilla como la que se muestra en la figura 11, según la cual, la primera fila muestra las preguntas con sus opciones de respuesta, mientras que la primera columna muestra el número de encuesta; y en las demás celdas se ha ingresado el código que corresponde a cada opción de respuesta. Por ejemplo, en la pregunta 1 provincia, se puede evidenciar que todas las encuestas aplicadas fueron de la provincia de Loja.

# de encuesta	Provincia 1. Loja 2. Zamora 3. El Oro	Genero del jefe de hogar 1. hombre 2. mujer	Edad del jefe de hogar	Nivel de educación 1. primaria 2. secundaria 3. universidad 4. postgrado 5. Ninguna	Actividad económica	Cuál es su ingreso mensual: 1) 0-225 2) 226-451 3) 452-676	Tiene internet en su hogar 1. SÍ 2. NO
1	1	2	38	3	1	3	1
2	1	1	32	3	2	3	1
3	1	1	68	2	3	3	1
4	1	2	67	2	4	2	1
5	1	2	48	2	5	2	1
6	1	1	64	1	6	2	2
7	1	1	35	2	7	3	1
8	1	2	56	2	8	3	2

Figura 11. Ejemplo de tabulación en Excel  
Elaboración: Mónica Costa



## Semana 12

[Índice](#)[Primer bimestre](#)[Segundo bimestre](#)[Solucionario](#)[Referencias bibliográficas](#)

### 8.5. Depuración

La depuración de datos es el paso previo a la tabulación y análisis estadístico y consiste en realizar una última corrección computarizada de errores, o lo que se conoce como limpieza de base. Generalmente se puede desarrollar este proceso de forma manual o aplicando algún paquete informático.

### 8.6. Tabulación y análisis estadístico

Luego de haber ingresado los datos, es momento de tabularlos y la forma más básica es a través de la tabla unidireccional de frecuencias, estas tablas muestran el número y porcentaje de respuestas que los encuestados proporcionaron respecto de una pregunta, y es el primer insumo que el investigador revisa. En la figura 12 se muestra un ejemplo de tabla unidireccional, en ella se puede observar que: de los 150 encuestados 101 respondieron afirmativamente y 33 respondieron de forma negativa.

Tabla de frecuencia unidireccional

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Si	101	67,3%	75%
No	33	22,0%	25%
No aplica	16	10,7%	0%
Total	150	100,0	100,0

Figura 12. Tabla de frecuencia unidireccional

Elaboración: Mónica Costa



Sin embargo, y aunque es el primer insumo que usa el investigador para revisar los resultados, es importante al momento de analizar los porcentajes tener en cuenta qué base se usará; pudiendo darse tres opciones.

- **Encuestados totales.** - En el ejemplo anterior el número total de encuestados totales es de 150, por lo tanto, en los porcentajes presentados en la columna tres se tomó como base a los 150 encuestados.
- **Número de personas a las que se les hizo la pregunta particular.** - En este caso se debe considerar los patrones de salto, pues habrá preguntas que se debe aplicar a las personas dependiendo de esos patrones. En la figura 12, existe una fila que específica no aplica, es decir que a 16 personas no se le debía aplicar esa pregunta, en este caso la base cambia y ahora es 134, con esta nueva base naturalmente los porcentajes varían tal como se observa en la columna 4.
- **Número de personas que contestaron la pregunta.** - Al momento de levantar información pueden existir personas que no desearon contestar una pregunta y no lo hicieron. Al igual que en el ejemplo anterior se debe recalcular la base y determinar los nuevos porcentajes.

## 8.7. Representación gráfica de datos

La representación gráfica de datos se puede realizar a través de diferentes softwares como el spss y el Excel, sin embargo, en el texto básico se explica y muestra algunos ejemplos de representación gráfica, por lo que es necesario lo revise.



## Semana 13

En esta semana usted aprenderá a usar el SPSS para ello lo invito a revisar el video colgado en su aula virtual, en el cual le explico cómo:

- Ingresar de variables
- Ingresar de datos
- Generar de tablas de frecuencia y tablas cruzadas
- Generar gráficos



### Actividad de aprendizaje recomendadas

Una vez que usted ha revisado el video, es necesario que realice un ejercicio. En el aplique los siguientes pasos.

1. Descargue la base de datos subida en el aula virtual o escoja una de internet.
2. Ingrese las variables y sus opciones de respuesta.
3. Genere las tablas de frecuencia.
4. Genere al menos 3 tablas cruzadas de las variables que usted elija.

Si usted realizó esta actividad, está listo para dar un paso a delante y desarrollar su informe de investigación.

[Índice](#)[Primer bimestre](#)[Segundo bimestre](#)[Solucionario](#)[Referencias bibliográficas](#)



## Autoevaluación 8

- A. Conteste verdadero o falso según corresponda.
1. (    ) El paso uno en el procedimiento de análisis de datos es la depuración lógica de datos
  2. (    ) La validación es el proceso de confirmar que las entrevistas se realizan de acuerdo con lo especificado
  3. (    ) La edición permite confirmar que los cuestionarios se llenaron adecuada y completamente.
  4. (    ) La entrada de datos es el proceso de agrupar y asignar códigos numéricos a las diversas respuestas a una pregunta
  5. (    ) La tabla unidireccional de frecuencias muestra las respuestas de una pregunta en relación a una o más preguntas distintas.
  6. (    ) La gráfica de barras es la forma más compleja de presentar resultados
  7. (    ) La depuración de datos es la última corrección computarizadas de errores en los datos.

Índice

Primer  
bimestre

Segundo  
bimestre

Solucionario

Referencias  
bibliográficas

- B. Elija la opción de respuesta correcta
8. El primer paso de la codificación es:
- a. Introducir los códigos
  - b. Codificar las respuestas
  - c. Enlistar las respuestas
9. En la elaboración de tablas unidireccionales para la determinación de porcentajes se debe tomar en cuenta:
- a. El numerador
  - b. La base
  - c. El signo de %
10. Las tablas cruzadas representan una herramienta analítica
- a. Fácil y eficaz
  - b. Difícil e inútil
  - c. Fácil e inútil

[Ir al solucionario](#)

[Índice](#)

[Primer  
bimestre](#)

[Segundo  
bimestre](#)

[Solucionario](#)

[Referencias  
bibliográficas](#)

**Resultado de  
aprendizaje 5**

Realiza informes de investigación de mercados para la toma de decisiones empresariales.

**Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje**

El último resultado de aprendizaje presenta el efecto de todo el proceso de enseñanza del alumno, pues el informe de investigación se convierte en el insumo que muestra información relevante para la toma de decisiones.

**Semana 14****Unidad 9. Organización del Informe e Interpretación de los hallazgos**

La organización y presentación del informe es la última etapa de la investigación de mercados, por lo tanto, es importante definir qué información se presentará y cómo se lo hará, pues de este documento depende las decisiones que los gerentes tomarán frente a un problema.

## 9.1. El informe de investigación y su organización

En el informe de investigación se debe presentar la información que permitió cumplir los objetivos de dicha investigación, por lo tanto, se debe analizar y escoger aquellos datos que le darán suficientes argumentos a los responsables de la empresa para tomar las decisiones más adecuadas.

Un informe de investigación en general puede tener la siguiente estructura.

- Página o título en la que se debe presentar principalmente el nombre del proyecto.
- Contenido. - el cual es recomendable no exceda una página y debe presentar las principales secciones del informe.
- Resumen ejecutivo. - este debe mostrar brevemente los principales hallazgos y las recomendaciones pertinentes a la investigación.
- Antecedente. - en él se debe exponer el contexto de la investigación, las recomendaciones para la toma de decisiones, las fortalezas y debilidades de la compañía respecto al problema analizado. Se puede presentar entre una y dos páginas.
- Metodología. - en este apartado se debe presentar los métodos, técnicas e instrumentos utilizados para desarrollar el estudio. Es decir, se debe mostrar el cómo.
- Resultados. - esta es la parte medular del informe y generalmente la más larga, pues generalmente muestra un resumen de los resultados de cada pregunta aplicada.

- Apéndices. – se puede presentar la copia del cuestionario, una serie de tabulaciones cruzadas de cada pregunta de la encuesta y otro material de apoyo.



## Semana 15

### 9.2. Interpretación de los hallazgos

Lo primordial de presentar los resultados es llegar a las conclusiones y que dichas conclusiones permitan formular recomendaciones. Las conclusiones son aquellas interpretaciones que responden a los objetivos de la investigación y a las preguntas planteadas.

Generalmente el informe de investigación se presenta en Power Point o en un documento de PDF, sin embargo, se debe buscar la forma de incluir fotos, videos y gráficas. Por otro lado, las recomendaciones se generan a raíz de las conclusiones y debe guiar a los gerentes para diseñar estrategias o tácticas de marketing.

Para ampliar este tema es recomendable revise su texto básico en la sección pertinente.

### 9.3. Realización de una presentación

Hay que considerar que la presentación del informe debe realizarse a la medida y requerimientos de los interesados, tomando en consideración el tipo de público y sus características, así como la restricción de tiempo de los receptores. Por otro lado, el expositor

debe poseer cualidades adecuadas para transmitir correctamente el mensaje, de tal manera que las conclusiones y recomendaciones sean bien recibidas.

Con esta unidad, se ha concluido el estudio de esta asignatura, por lo que es importante que usted continúe poniendo en práctica todos los conocimientos adquiridos durante este ciclo.



### **Actividades de aprendizaje recomendadas**

En este punto de su aprendizaje, le recomiendo volver a revisar todos los contenidos de la materia, de tal forma que revise algún tema que pudo pasar por alto. Esto permitirá que usted pueda desarrollar una actividad final de calidad.

Índice

Primer  
bimestre

Segundo  
bimestre

Solucionario

Referencias  
bibliográficas





## Autoevaluación 9

A. Conteste verdadero o falso según corresponda

1. (    ) La redacción del informe de investigación es el primer paso del proceso de investigación de mercados
2. (    ) En la organización del informe la presentación de la metodología refleja los principales hallazgos de la investigación.
3. (    ) En el resumen ejecutivo se muestra el por qué se hizo la investigación, qué se descubrió, qué significan sus hallazgos, qué acción debería emprender la gerencia
4. (    ) Las recomendaciones se obtienen del proceso de deducción y son estrategias o tácticas que el gerente puede aplicar en su empresa
5. (    ) Una presentación efectiva debe estar hecha a la medida del investigador para que le resulte fácil informar los resultados
6. (    ) Las conclusiones son generalizaciones que responden a las preguntas planteadas por los objetivos de la investigación o que satisfacen esos objetivos
7. (    ) Los informes generalmente deben presentarse en un documento escrito a mano que demuestre el esfuerzo del investigador.

Índice

Primer  
bimestre

Segundo  
bimestre

Solucionario

Referencias  
bibliográficas

8. ( ) Los hallazgos son por lo común la sección más larga del informe y debe resumir los resultados de casi cada pregunta de la encuesta
9. ( ) El contenido no debe enlistar las principales secciones del informe
- B. Escoja la respuesta correcta según corresponda
10. La metodología debe explicar
- a. Cómo se hizo la investigación
  - b. Qué resultados se obtuvieron
  - c. Los objetivos de la investigación

[Ir al solucionario](#)

[Índice](#)

[Primer bimestre](#)

[Segundo bimestre](#)

[Solucionario](#)

[Referencias bibliográficas](#)



## Semana 16

Estimado Estudiante, hemos concluido el aprendizaje de esta asignatura, seguramente ha desarrollado todos los resultados de aprendizaje propuestos.

En esta semana usted debe prepararse para a rendir su evaluación presencial por lo que le recomiendo que:

- Repase los contenidos de cada una de las unidades para reforzar su aprendizaje.
- Revise nuevamente las autoevaluaciones de cada unidad a fin de afianzar su conocimiento.
- Si no lo ha hecho desarrolle las actividades recomendadas
- Resuelva sus dudas sobre las unidades estudiadas a través del chat de consultas.

Éxitos

[Índice](#)[Primer bimestre](#)[Segundo bimestre](#)[Solucionario](#)[Referencias bibliográficas](#)



## 4. Solucionario

Autoevaluación 1	
Pregunta	Respuesta
1	f
2	v
3	f
4	f
5	v
6	v
7	f
8	v
9	v

[Ir a la  
autoevaluación](#)

Autoevaluación 2	
Pregunta	Respuesta
1	problema
2	hipótesis
3	encuesta
4	experimento
5	probabilística
6	diseño e investigación
7	recolección de datos
8	social
9	estudio piloto
10	objetivo

[Ir a la autoevaluación](#)

[Índice](#)

[Primer bimestre](#)

[Segundo bimestre](#)

[Solucionario](#)

[Referencias bibliográficas](#)

Autoevaluación 3	
Pregunta	Respuesta
1	d
2	f
3	a
4	b
5	c
6	i
7	e
8	g
9	h
10	j

[Ir a la autoevaluación](#)

[Índice](#)

[Primer bimestre](#)

[Segundo bimestre](#)

[Solucionario](#)

[Referencias bibliográficas](#)

Autoevaluación 4	
Pregunta	Respuesta
1	v
2	f
3	v
4	f
5	f
6	b
7	c
8	a
9	b
10	b, a, c

[Ir a la autoevaluación](#)

[Índice](#)

[Primer bimestre](#)

[Segundo bimestre](#)

[Solucionario](#)

[Referencias bibliográficas](#)

Autoevaluación 5	
Pregunta	Respuesta
1	v
2	f
3	f
4	f
5	v
6	b
7	a
8	b
9	a
10	c

[Ir a la autoevaluación](#)

[Índice](#)

[Primer bimestre](#)

[Segundo bimestre](#)

[Solucionario](#)

[Referencias bibliográficas](#)



Autoevaluación 6	
Pregunta	Respuesta
1	f
2	f
3	v
4	f
5	f
6	f
7	b
8	c
9	a
10	b

[Ir a la autoevaluación](#)

[Índice](#)

[Primer bimestre](#)

[Segundo bimestre](#)

[Solucionario](#)

[Referencias bibliográficas](#)

Autoevaluación 7	
Pregunta	Respuesta
1	v
2	v
3	f
4	v
5	f
6	v
7	v
8	a
9	a
10	b

[Ir a la autoevaluación](#)

[Índice](#)

[Primer bimestre](#)

[Segundo bimestre](#)

[Solucionario](#)

[Referencias bibliográficas](#)

Autoevaluación 8	
Pregunta	Respuesta
1	f
2	v
3	f
4	f
5	v
6	f
7	v
8	c
9	b
10	a

[Ir a la autoevaluación](#)

[Índice](#)

[Primer bimestre](#)

[Segundo bimestre](#)

[Solucionario](#)

[Referencias bibliográficas](#)

Autoevaluación 9	
Pregunta	Respuesta
1	f
2	f
3	v
4	v
5	f
6	v
7	f
8	v
9	f
10	a

[Ir a la autoevaluación](#)

[Índice](#)

[Primer bimestre](#)

[Segundo bimestre](#)

[Solucionario](#)

[Referencias bibliográficas](#)



---

## 5. Referencias bibliográficas

---

McDaniel, C., y , Gates, R. (2016). Investigación de Mercados.  
México, México: CENGAGE Learning.

Índice

Primer  
bimestre

Segundo  
bimestre

Solucionario

Referencias  
bibliográficas