



Modalidad Abierta y a Distancia

Investigación de Mercados de Agrobiodiversidad

Guía didáctica



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Departamento de Economía

Investigación de Mercados de Agrobiodiversidad

Guía didáctica

Carrera	PAO Nivel
▪ Agronegocios	IV

Autor:

Paredes Ortega Victor Antonio



Asesoría virtual
www.utpl.edu.ec

Investigación de Mercados de Agrobiodiversidad

Guía didáctica

Paredes Ortega Victor Antonio

Universidad Técnica Particular de Loja



4.0, CC BY-NY-SA

Diagramación y diseño digital:

Ediloja Cía. Ltda.

Telefax: 593-7-2611418.

San Cayetano Alto s/n.

www.ediloja.com.ec

edilojainfo@ediloja.com.ec

Loja-Ecuador

ISBN digital - 978-9942-39-216-9



La versión digital ha sido acreditada bajo la licencia Creative Commons 4.0, CC BY-NY-SA: Reconocimiento-No comercial-Compartir igual; la cual permite: copiar, distribuir y comunicar públicamente la obra, mientras se reconozca la autoría original, no se utilice con fines comerciales y se permiten obras derivadas, siempre que mantenga la misma licencia al ser divulgada. <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/deed.es>

20 de septiembre, 2021

Índice

1. Datos de información.....	9
1.1. Presentación de la asignatura	9
1.2. Competencias genéricas de la U.T.P.L	9
1.3. Competencias específicas de la carrera.....	9
1.4. Problemática que aborda la asignatura.....	10
2. Metodología de aprendizaje.....	10
3. Orientaciones didácticas por resultados de aprendizaje.....	12
Primer bimestre	12
Resultado de aprendizaje 1	12
Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje	12
 Semana 1	13
 Unidad 1. El papel de la investigación de mercados en la toma de decisiones gerenciales (primera parte)	14
1.1. Naturaleza del marketing.....	14
1.2. Investigación de mercados y toma de decisiones.....	16
Actividades de aprendizaje recomendadas	18
 Semana 2	19
1.3. Desarrollo de la investigación de mercados	20
Actividades de aprendizaje recomendadas	21
Autoevaluación 1	23
 Semana 3	26
 Unidad 2. Definición del problema, investigación exploratoria y el proceso de investigación (primera parte)	27
2.1. Importancia crítica de definir correctamente el problema.....	27
2.2. Objetivos de investigación como hipótesis.....	30
2.3. El proceso de investigación de mercados	31
Actividades de aprendizaje recomendadas	32

Semana 4	33
2.4. Gestionar el proceso de investigación.....	34
2.5. La propuesta de investigación de mercados.....	35
2.6. ¿Qué motiva a los decisores a usar información de investigación?	35
Actividades de aprendizaje recomendadas	37
Autoevaluación 2	38
Resultado de aprendizaje 2	41
Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje	42
Semana 5	42
Unidad 3. Investigación por encuesta tradicional (primera parte).....	43
3.1. Popularidad de la investigación por encuesta	43
3.2. Tipos de errores en la investigación por encuestas	45
Actividades de aprendizaje recomendadas	47
Semana 6	48
3.3. Tipos de encuestas	49
Actividades de aprendizaje recomendadas	51
Autoevaluación 3	52
Semana 7	55
Unidad 4. Investigación de mercados en línea: El crecimiento de la investigación en dispositivos móviles y redes sociales (primera y segunda parte).....	56
4.1. El mundo en línea	56
4.2. Uso de internet para buscar datos secundarios	57
4.3. Investigación cualitativa en línea	58
4.4. Investigación por encuestas en línea.....	59
4.5. Paneles comerciales en línea.....	60
4.6. Investigación en internet móvil: El futuro es ahora	61
Actividades de aprendizaje recomendadas	62

Semana 8	63
Actividades de finales del bimestre.....	63
Actividades de aprendizaje recomendadas	63
Autoevaluación 4	65
Segundo bimestre	68
Resultado de aprendizaje 3	68
Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje	68
Semana 9	68
Unidad 5. Diseño de cuestionarios (primera parte)	70
5.1. Papel de un cuestionario	70
5.2. Criterios de un buen cuestionario	71
5.3. ¿Solicita información en forma no sesgada?, proceso de diseño de cuestionarios	72
Actividades de aprendizaje recomendadas	73
Semana 10	74
5.4. Impacto de internet en el desarrollo de cuestionarios	75
5.5. Adaptación de cuestionarios para dispositivos móviles.....	76
5.6. Costos, rentabilidad y cuestionarios.....	78
Actividades de aprendizaje recomendadas	79
Autoevaluación 5	82
Resultado de aprendizaje 4.....	85
Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje	86
Semana 11	86
Unidad 6. Determinación del tamaño de la muestra (primera parte)	87
6.1. Determinación del tamaño de la muestra de muestras probabilísticas	87
6.2. Distribución normal.....	88
6.3. Distribuciones de la población y de la muestra.....	89
Actividades de aprendizaje recomendadas	89

Semana 12	90
6.4. Distribución muestral de la media.....	91
6.5. Determinación del tamaño de la muestra.....	92
6.6. Potencia estadística.....	93
Actividades de aprendizaje recomendadas	93
Autoevaluación 6	94
Resultado de aprendizaje 5.....	97
Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje	98
Semana 13	98
Unidad 7. Procesamiento de datos y análisis fundamental de datos (primera parte).....	99
7.1. Presentación del proceso de análisis de datos.....	99
7.2. Paso 1: Validación y edición.....	100
7.3. Paso 2: Codificación	101
7.4. Paso 3: Entrada de datos	102
Actividades de aprendizaje recomendadas	103
Semana 14	104
7.5. Paso 4: Depuración lógica de datos.....	105
7.6. Paso 5: Tabulación y análisis estadístico.....	106
7.7. Representaciones gráficas de datos.....	106
7.8. Estadística descriptiva	109
Actividades de aprendizaje recomendadas	110
Autoevaluación 7	111
Semana 15	113
Unidad 8. Comunicación de los resultados de la investigación (primera y segunda parte).....	114
8.1. El informe de investigación	114
8.2. Organización del informe.....	115
8.3. Interpretación de los hallazgos	116
8.4. Realización de una presentación	116
Actividades de aprendizaje recomendadas	117

Semana 16	119
Actividades de finales del bimestre.....	119
Actividades de aprendizaje recomendadas	120
Autoevaluación 8	122
4. Solucionario	125
5. Glosario.....	133
6. Referencias bibliográficas	151



1. Datos de información

1.1. Presentación de la asignatura



1.2. Competencias genéricas de la U.T.P.L

- Comunicación oral y escrita
- Orientación a la innovación y a la investigación
- Pensamiento crítico y reflexivo
- Trabajo en equipo
- Compromiso e implicación social
- Comportamiento ético
- Organización y planificación del tiempo

1.3. Competencias específicas de la carrera

- Articula los componentes del sector agroproductivo a través de la innovación para la búsqueda de nuevas cadenas de valor,
- Aplica herramientas informáticas para el diseño, ejecución y evaluación de los agronegocios.

1.4. Problemática que aborda la asignatura

El núcleo básico innovación, comercialización y exportación de productos agrícolas y pecuarios; se constituye a partir de la búsqueda permanente del mejoramiento de la eficiencia y eficacia del sector agropecuario, haciendo referencia a conocimientos relacionados con la innovación en procesos, productos y servicios y *marketing*, con un enfoque aplicado en la tecnología de punta que permita generar alternativas diferentes para gestionar la empresa y así lograr diversificación en el mercado. Este núcleo se abordará desde los componentes relacionados con emprendimiento, biocomercio, buenas prácticas agrícolas, buenas prácticas pecuarias, buenas prácticas acuícolas, sistemas agroindustriales, diseño y evaluación de proyectos, investigación de mercados, técnicas de negociación, comercio nacional, comercio exterior, derecho tributario, *marketing* y el itinerario promoción empresarial.



2. Metodología de aprendizaje

Durante el desarrollo de la asignatura en el período académico se aplicarán algunas metodologías de aprendizaje:

“El autoaprendizaje como un sistema de instrucción en donde se dispone de los medios necesarios para adquirir los conocimientos requeridos” (Bruner, 2018). El estudiante debe efectuar una revisión permanentemente del texto básico, allí encontrará en cada unidad, procedimientos guiados de desarrollo, prácticas de investigación de mercados; y, actividades de valoración que le permitirán alcanzar el resultado de aprendizaje propuesto.

“El aprendizaje basado en problemas como una metodología que le permite tener un papel más activo en el aprendizaje” (Bruner, 2018). Este método se verá plasmado en el cumplimiento de las actividades prácticas de cada unidad, que a pesar de no ser una actividad evaluada le permitirá desarrollar su capacidad cognitiva a través de técnicas prácticas cualitativas y cuantitativas.

"El aprendizaje basado en TIC e innovación será utilizado en las prácticas educativas a través del uso de medios tecnológicos, que conllevan a aprendizajes significativos y procesos de formación integral" (Bruner, 2018). El uso de la computadora y su software se convertirán en las herramientas mediadoras de conocimiento por medio del internet, las actividades síncronas son un claro ejemplo de esta metodología.

"El aprendizaje por indagación como un proceso que facilitará la participación activa en la adquisición del conocimiento" (Bruner, 2018); y, con el objeto de que le ayude a desarrollar su pensamiento crítico, la capacidad para resolver problemas y la habilidad en los procesos de las ciencias y el mercado objetivo. Finalmente, el aprendizaje por interacción será utilizado para producir a partir de las personas involucradas, situaciones que puedan aportar información y conocimiento diferentes a aquellos que ya tiene.



3. Orientaciones didácticas por resultados de aprendizaje



Primer bimestre

Resultado de aprendizaje 1

- Identifica la importancia de la investigación de mercados de agrobiodiversidad para la toma de decisiones.

El resultado de aprendizaje 1 le permitirá identificar la importancia de la investigación de mercados.

Su valor radica en la información obtenida, pues esta se convierte en una guía para la toma de decisiones empresariales, brindando información sobre el mercado, competidores, productos, marketing y clientes. Este proceso proporciona la capacidad de tomar decisiones informadas; y, desarrollar una estrategia de marketing exitosa.

Igualmente, contribuye a reducir riesgos, permite determinar los productos, precios y promociones desde el inicio. Favorece la decisión de direccionar los recursos al área en donde serán más eficaces. Al concluir la primera unidad usted será capaz de identificar la referida importancia.

El resultado de aprendizaje 1 está definido en términos de conocimiento, destrezas y habilidades para los prenombrados contenidos, es decir; de la primera y segunda semana de trabajo relacionadas con las experiencias educativas de la unidad.

Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje



Semana 1

Durante la primera semana debe leer comprensivamente la primera parte de la unidad 1 del texto básico: el papel de la investigación de mercados en la toma de decisiones gerenciales, utilizando para el efecto estrategias para su aprendizaje significativo. Es muy importante que mantenga el ánimo y el entusiasmo por aprender más cada día, darle a la presente guía didáctica y recursos académicos de que dispone la importancia necesaria, organizar sus responsabilidades académicas de manera efectiva, comparecer y consultar de manera frecuente a su docente en las sesiones semanales de tutoría las inquietudes académicas que tenga, participar activamente en las actividades académicas planificadas, hacer uso de la variedad de alternativas tecnológicas que conozca; y, utilizar procedimientos concretos y acertados.

En la unidad 1, encontrará los temas y contenidos que se revisarán en la primera y segunda semanas: la naturaleza del *marketing*, la investigación de mercados y toma de decisiones; y, el desarrollo de la investigación de mercados.

Con el objeto de ampliar sus conocimientos, lo invito a leer los recursos detallados a continuación. Le recomiendo hacer una lectura comprensiva; y centrar su interés en el papel de la investigación de mercados en la toma de decisiones gerenciales.

Los recursos que va a utilizar para este resultado de aprendizaje son:

LECTURA: Carl McDaniel, J. y. (2016). *Investigación de Mercados*. Cengage Learning, pág. 01 - 10

Ahora, le sugiero revisar el REA 1, con el objeto de que obtenga una percepción objetiva de la [ley orgánica de a grobiodiversidad, semillas y fomento de la agricultura sustentable en el Ecuador](#) (Asamblea Nacional del Ecuador, 2017).

Los recursos didácticos utilizados en la semana 1 son propuestos con la finalidad de ilustrar de manera práctica los contenidos de la primera parte de la unidad 1, es decir, son contenidos académicos que están enfocados hacia el aprendizaje como herramienta didáctica. Son textos cuyos contenidos exponen diversos conocimientos para un óptimo aprendizaje de su parte.

Estos recursos didácticos se convierten en expedientes educativos cuyo significado es interpretado de diversos modos siendo reconocidos como un conjunto de medios materiales que intervienen y facilitan el proceso de enseñanza-aprendizaje.

Unidad 1. El papel de la investigación de mercados en la toma de decisiones gerenciales (primera parte)

1.1. Naturaleza del marketing

Marketing es el proceso de planear y ejecutar la concepción, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales (Carl McDaniel, 2016).

Marketing es la actividad, serie de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar productos y servicios que tienen valor para los consumidores, los clientes, los socios y la sociedad en general. Buenas relaciones con los clientes suelen resultar en intercambios; es decir, un bien o servicio es intercambiado por dinero. El potencial de intercambio existe cuando hay al menos dos partes y cada una tiene algo de valor potencial para la otra. Cuando las dos partes pueden comunicarse y entregar los deseados bienes o servicios, el intercambio puede tener lugar. ¿Cómo intentan los gerentes de marketing estimular el intercambio? Siguen el principio “correcto”, intentan ofrecer los bienes o servicios correctos a las personas indicadas. (Carl McDaniel, 2016)

Figura 1.

El papel de la investigación de mercados en la toma de decisiones gerenciales



Nota. La figura 1 muestra como la investigación de mercados es una herramienta fundamental para la toma de decisiones estratégicas de marketing de toda empresa, en virtud de que contribuye para conocer qué piensa, siente y motiva al consumidor a decidir por una marca o por otra. Tomado de Zadorozhnyi Viktor | www.shutterstock.com

El papel de la investigación de mercados en la toma de decisiones gerenciales en el lugar adecuado y el momento correcto a un precio justo, usando las técnicas de promoción indicadas permite tomar las decisiones correctas. La gerencia debe contar con la información necesaria para una toma de decisiones oportuna. La investigación de mercados es un canal primario para proporcionar esa información.

El concepto de *marketing*, para cumplir eficientemente sus metas, requiere una orientación:

- Al consumidor
- A la meta
- A sistemas

Una orientación al consumidor significa que las empresas pugnan por identificar a las personas (o empresas) que probablemente comprarán su producto (el mercado objetivo) y producir un bien o prestar un servicio que satisfaga eficazmente las necesidades de los clientes de cara a enfrentar en buena lid a la competencia.

El segundo precepto del concepto de marketing es la orientación a la meta; es decir, una empresa debe estar orientada al consumidor solo en la

medida en la que también cumpla sus metas corporativas. Las metas de las empresas lucrativas suelen centrarse en criterios financieros, como un rendimiento de la inversión.

El tercer componente del concepto de marketing es una orientación a sistemas como un conjunto organizado o un grupo de unidades diversas que forman un conjunto integrado que funciona u opera al unísono. Deben establecerse sistemas para saber qué quieren los consumidores e identificar oportunidades de mercado, identificar las necesidades del nicho objetivo y encontrar oportunidades nuevas. (Carl McDaniel, 2016)

1.2. Investigación de mercados y toma de decisiones

El papel de la investigación de mercados en la toma de decisiones gerenciales requerida para abordar ese tipo de situaciones, diseña el método para recolectar información, gestiona e implementa el proceso de recolección de datos, analiza los resultados y comunica los hallazgos y sus implicaciones. La investigación de mercados es la planeación, recolección y análisis de datos relevantes para la toma de decisiones de marketing y la comunicación de los resultados de este análisis a la dirección.

La búsqueda incesante de calidad y satisfacción del cliente son las armas competitivas clave en el mercado de hoy. Es necesario establecer un diálogo con el cliente a través de la experiencia entera de propiedad. Debe ser posible hablar con los clientes en cada paso del camino. La aspiración es convertirse en una compañía de productos y servicios de consumo casualmente ubicada en el ámbito de la agrobiodiversidad. La calidad que significa poco para los clientes usualmente no produce un beneficio en mejores ventas, ganancias o participación de mercado; representa esfuerzo y gastos perdidos. Hoy, el nuevo mantra es el retorno sobre la calidad, lo que significa que: la calidad ofrecida es la calidad deseada por el mercado objetivo y la calidad añadida debe tener un impacto positivo en la rentabilidad. (Carl McDaniel, 2016)

Figura 2.

Decidir si realizar investigación de mercados

Figura 1.1	Decidir si realizar investigación de mercados	
Tamaño del mercado	Margen de ganancia reducido	Margen de ganancia amplio
Pequeño	Es probable que los costos sean mayores que los beneficios (p. Ej., tornillos de reemplazo de anteojos, extensión de válvula de llantas). No realizar investigación de mercados.	Es posible que los beneficios sean mayores que los costos (p. Ej., ropa deportiva ultracara tipo lamborghini, equipo industrial especializado de gran tamaño como estampadoras de metal asistidas por computadora). Tal vez sí deba realizar investigación de mercados.
Grande	Es probable que los beneficios sean mayores que los costos (p. Ej., platillos congelados Stouffers, tiras blanqueadoras de dientes crest's). Tal vez sí deba realizar investigación de mercados. Enterarse de todo lo posible a partir de información existente antes de tomar la decisión de hacer una investigación	Enterarse de todo lo posible a partir de información existente antes de tomar la decisión de hacer una investigación. Es muy probable que los beneficios sean mayores que los costos (p. Ej., equipo médico como escáneres para tomografías, impresoras tridimensionales). Si realizar investigación de mercados.

Nota. La figura 2, refiere la importancia de la decisión de realizar o no una investigación de mercados, asociada al tamaño del mismo, con el fin de determinar las posibilidades de venta para un producto y cómo alcanzar el éxito con él. Puesto de otra forma, es el conjunto de actividades necesarias para obtener las informaciones requeridas sobre los tamaños de mercado que se han señalado antes (Carl McDaniel, 2016). Tomado de <https://www.shutterstock.com/>

En esta primera parte de la unidad 1 le exhorto a desarrollar una lectura comprensiva de contenidos del texto básico del componente, para lo cual le sugiero tratar el tema del papel de la investigación de mercados en la toma de decisiones gerenciales a través de la elaboración de un cuadro sinóptico (Zavala Ojeda, 2017). Como estudiante, debe considerar esta unidad como una introducción a las siguientes, en consideración de que le va a aportar algunos conocimientos previos relevantes para la comprensión y adecuada ubicación de contenidos posteriores. **Estrategias de enseñanza para la promoción de aprendizajes significativos.**

Asimismo, le recuerdo que la información de esta unidad representa un elemento de mucho valor para su estudio y adquisición de conocimiento. Por ello debe ser crítico, activo y aprender a organizar el contenido con el que aprende, así como interpretarlo y darle sentido. En consecuencia, lo invito a leer con mayor detenimiento el texto básico del componente.



Actividades de aprendizaje recomendadas

Las actividades de aprendizaje recomendadas que usted encontrará en las 16 semanas del presente ciclo académico y que constan en la presente guía didáctica, combinan la planificación académica docente con su proceso cognitivo, en consideración de que se encuentran en constante relación con las características y el contenido pedagógico del componente.

En la presente guía didáctica las prenombradas actividades de aprendizaje recomendadas se conciben como el conjunto de acciones que el docente estructura para que usted construya su conocimiento, lo transforme y lo evalúe; además de participar de manera conjunta en la adquisición del conocimiento.

Actividad 1: Analice y comprenda la práctica de investigación de mercados, “Algunas fuerzas que pueden cambiar el mundo de la investigación de mercados”, pág. 14 – 15 del texto básico.

El análisis y la comprensión de esta actividad le permitirá a usted discernir la opinión de Quartz: una fuente informativa en línea, sobre las fuerzas y factores que, en su opinión, están determinando la economía global. Los temas a considerar son los posibles impactos en la investigación de mercados por el uso del dinero digital y la web móvil. Con estos antecedentes usted logrará responder las preguntas 1 y 2 planteadas y aportar su criterio sobre las fuerzas que pueden cambiar el mundo de la investigación de mercados.

Actividad 2: juego 1, laberinto secuencia

El juego 1 introducirá al estudiante en el procedimiento de cálculo del número de productores de un sistema de producción de moderada escala en áreas de terreno georreferenciadas. En el desarrollo de la gamificación deberá tomar una muestra de tamaño previo a calcular el valor mínimo que

garantice, con un nivel de confianza fijo que el error de estimación no supere un porcentaje definido.

El papel de la investigación de mercados en la toma de decisiones gerenciales



Semana 2

Durante esta semana debe leer comprensivamente la segunda parte de la unidad 1 del texto básico: el papel de la investigación de mercados en la toma de decisiones gerenciales, utilizando para el efecto estrategias para su aprendizaje significativo.

Previo a consolidar los contenidos académicos de esta semana, le recomiendo atender los siguientes recursos. Le pido que haga una lectura comprensiva y centre su interés en el papel de la investigación de mercados en la toma de decisiones gerenciales. Con el objeto de profundizar en el estudio de los contenidos académicos de esta semana, lo invito a desarrollar la lectura sugerida y a revisar el video 1.

Los recursos que va a utilizar para este resultado de aprendizaje son:

LECTURA: Carl McDaniel, J. y. (2016). *Investigación de Mercados*. Cengage Learning, pág. 11 - 14

El siguiente video se constituye en una herramienta fundamental para la comprensión del proceso de investigación de mercados. Este elemento multimedia le brindará información auditiva y visual, por lo que mantendrá varios canales de comunicación abiertos para el aprendizaje.

VIDEO 1

En este video el estudiante podrá ver un tutorial sobre el proceso de investigación de mercados UTPL, (2012) [video], Ecuador. Recuperado de: [enlace web](#)

El primer video esta en canal oficial de UTPL [enlace web](#)

El proceso de investigación de mercados es el proceso mediante el cual las empresas agroproductivas buscan hacer una recolección de datos de manera sistemática para poder tomar mejores decisiones, pero su verdadero

valor reside en la manera en que se usa todos los datos obtenidos para poder lograr un mejor conocimiento del consumidor.

Los informes realizados luego de realizar dicha investigación de mercados, le dan al investigador, las bases para actuar a favor del cliente y tener éxito en la compañía, para definir, por ejemplo, campañas de publicidad y marketing, lanzar nuevos productos, etc.

Unidad 1. El papel de la investigación de mercados en la toma de decisiones gerenciales (segunda parte)

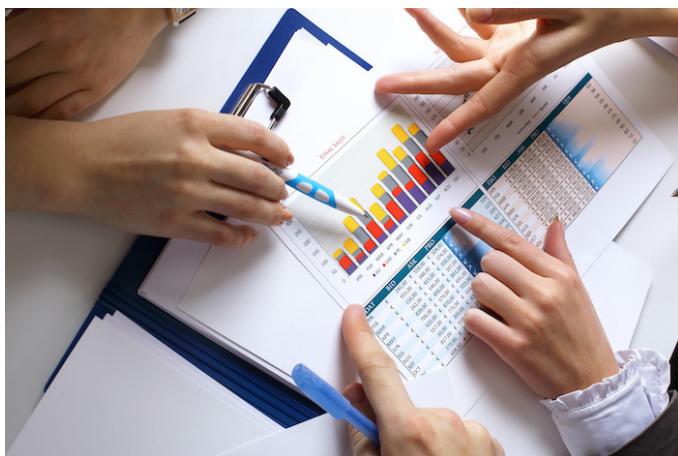
Para iniciar la segunda semana de trabajo, usted debe estudiar en el texto básico la segunda parte de la unidad 1. Ánimo, la constancia con que enfrentemos nuestra práctica académica diaria le conducirá al éxito. Los temas que se abordarán en la presente semana son:

1.3. Desarrollo de la investigación de mercados

Los múltiples beneficios que se acumulan para la gerencia por uso de la investigación de mercados sirven como ímpetu inicial para empezar a realizar investigación de mercados. Quizá la mayor ventaja de la compañía con su propio departamento de análisis de mercado es que esta labor se convierte después en un proceso continuo, o al menos un proceso que avanza a intervalos periódicos, para que las condiciones alteradas en el mercado y en la industria en general estén siempre a la vista. La necesidad de considerar los mercados en cambio permanente y no como fenómenos fijos no deberían perderse de vista (Carl McDaniel, 2016).

Figura 3.

Desarrollo de la investigación de mercados



Nota. La figura 3 muestra al desarrollo de la investigación de mercados como el proceso mediante el cual las empresas buscan hacer una recolección de datos de manera sistemática para poder tomar mejores decisiones, pero su verdadero valor reside en la manera en que se usa todos los datos obtenidos para poder lograr un mejor conocimiento del consumidor.Tomado de ESB Professional | www.shutterstock.com

Internet ha provocado profundos cambios en la investigación de mercados. En una encuesta global, 94% de las empresas de investigación dijeron realizar investigación en línea. Algunas empresas ya han comenzado a concentrarse en entrevistas por teléfono celular: la autocomprobación de encuestas en un teléfono inteligente, iPhone, Blackberry, Droid y demás. Hoy, 56% de los adultos tienen un teléfono inteligente y más de 98% de la población estadounidense tiene acceso a internet. (Carl McDaniel, 2016)



Actividades de aprendizaje recomendadas

Actividad 1: Analiza y comprende la práctica de investigación en la vida real; 1.1 “¡Denme un cupón que pueda usar en línea!” pág. 17 del texto básico, responda las preguntas 1, 2 y 3 de la prenombrada actividad práctica.

El cumplimiento de esta actividad le permitirá a usted comprender la información de estudios que sugieren que los cupones tienen un impacto significativo en las ganancias de los comerciantes, además del beneficio obvio de consumo, ya que es probable que los tenedores de cupones gasten

más, tengan más satisfacción y vuelvan a la tienda en la que usaron sus cupones. Con estos antecedentes usted responderá las preguntas 1, 2 y 3 propuestas y aportará su criterio sobre los beneficios del uso de cupones en actividades de comercio en línea.

Actividad 2: Analiza y comprende la práctica de investigación en la vida real
1.2 “¿Cualquier persona puede ser investigador de mercados?” pág. 18 del texto básico, responda las preguntas 1, 2 y 3 de la prenombrada actividad práctica.

La actividad 2 le admitirá responder si ¿cualquier persona puede ser investigador de mercados? El proponente formula esta posibilidad como una alternativa rápida, exacta y de bajo costo a la investigación de mercados tradicional, e indica que los usuarios pueden probar conceptos de productos, rastrear marcas, medir la satisfacción del consumidor y más. Con estos antecedentes usted tendrá la capacidad de responder las preguntas 1, 2 y 3 de la actividad y aportar su criterio sobre los beneficios de si cualquier persona puede ser un investigador de mercados.

Ahora; y, con el objeto de que usted evalúe sus conocimientos, lo invito a desarrollar la autoevaluación 1, que incluye contenidos de la unidad 1: el papel de la investigación de mercados en la toma de decisiones gerenciales. Para el efecto deberá escoger en cada una de las 10 preguntas una alternativa de respuesta de entre las 3 expuestas.

Actividad 3: Autoevaluación 1



Autoevaluación 1

Seleccione la alternativa correcta:

1. El concepto de marketing tiene la filosofía de negocios basada en:
 - a. La orientación al consumidor, orientación a la meta y orientación a sistemas.
 - b. La satisfacción rentable del comprador como objetivo de todas las áreas funcionales de un negocio.
 - c. El dinamismo en el que se desenvuelve la actividad económica.
2. La naturaleza del marketing es la actividad, serie de instituciones y procesos necesarios para:
 - a. Identificar necesidades y deseos no realizados.
 - b. Crear, comunicar, entregar e intercambiar productos y servicios.
 - c. Cambiar ofertas que tengan valor para los consumidores.
3. La investigación de mercados es una herramienta excelente para:
 - a. Interpretar ratios de rentabilidad financiera.
 - b. Localizar canales de comercialización en línea.
 - c. Descubrir oportunidades en el mercado.
4. La mezcla de marketing es una combinación particular de:
 - a. Estrategias de producto/ servicio, precio, promoción y distribución.
 - b. Adicionar valor a determinadas marcas o productos.
 - c. Producción, logística, comercialización y posventa del producto.

5. Los consumidores de un producto o servicio pueden tener:
 - a. Un contexto de e-commerce que esté situado en internet.
 - b. Diferentes gustos, necesidades, ingresos, estilos de vida y hábitos de compra.
 - c. Un modelo para clasificar mejor las actividades de comercio de un producto.
6. La investigación de mercados es:
 - a. La interpretación de una variable de demanda en función de la misma variable.
 - b. La recopilación, el registro y el análisis sistemático de una base de datos.
 - c. La función que une al consumidor, el cliente y el público con el mercadólogo.
7. La función descriptiva de la investigación de mercados es:
 - a. La recopilación y presentación de enunciados de hechos.
 - b. La búsqueda de necesidades, deseos, gustos y preferencias de los consumidores en relación con un producto.
 - c. La exposición de proyecciones de series de tiempo.
8. La función diagnóstica de la investigación de mercados es:
 - a. La búsqueda y obtención de fenómenos relevantes, oportunos, eficientes y exactos.
 - b. La explicación de datos o acciones.
 - c. El empleo del método científico en la búsqueda de la verdad acerca de los fenómenos observados.
9. La función predictiva de la investigación de mercados es:
 - a. El monitoreo del desempeño y la comprensión del proceso de marketing.
 - b. La mera aplicación de encuestas, sin incluir el desarrollo de ideas y teorías.
 - c. La especificación de la forma de usar la investigación descriptiva y diagnóstica para predecir los resultados de una decisión planeada de marketing.

10. El Big Data es:

- a. La acumulación y análisis de inmensas cantidades de información.
- b. El proceso de reducción de la incertidumbre para la toma de decisiones.
- c. El intercambio comercial y cultural que se da hoy en día entre todos los países del mundo.

[Ir al solucionario](#)

Ahora lo invito a desplegar una lectura comprensiva del contenido de la primera y segunda parte de la unidad 1 en el texto básico del componente, para lo cual le sugiero elaborar un cuadro comparativo (Zavala Ojeda, 2017), con los contenidos del papel de la investigación de mercados en la toma de decisiones gerenciales. No olvide considerar esta unidad como una introducción a las siguientes, en consideración de que le va a aportar algunos conocimientos previos relevantes para la comprensión y adecuada percepción cognitiva de contenidos posteriores. [Estrategias de enseñanza para la promoción de aprendizajes significativos](#).



Semana 3

Durante la tercera semana debe leer comprensivamente la primera parte de la unidad 2 del texto básico: definición del problema, investigación exploratoria y el proceso de investigación, utilizando para el efecto estrategias para su aprendizaje significativo.

Le recomiendo tomar en cuenta todas las sugerencias del docente con el objeto de alcanzar un resultado de aprendizaje significativo.

Con el objeto de profundizar en el estudio de los contenidos académicos de esta semana, lo invito a desarrollar la lectura sugerida; y, a revisar el video 2. Lo motivo para que haga una lectura intensiva y concentre su estudio y atención en la definición del problema, investigación exploratoria y el proceso de investigación. Ánimo y buena suerte.

Los recursos que va a utilizar para este resultado de aprendizaje son:

LECTURA 1: Carl McDaniel, J. y. (2016). *Investigación de Mercados*. Cengage Learning, pág. 48 - 58

LECTURA 2: Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de Mercados*. Ciudad de México: PEARSON, Prentice Hall, pág. 10 – 21

El siguiente video se constituye como una herramienta principal para la comprensión del aprendizaje basado en investigación. Incluye los procedimientos con los que usted puede adquirir un pleno desarrollo práctico del tema, lo que influye en el crecimiento de su percepción cognitiva y metodológica.

VIDEO 2: Aprendizaje basado en Investigación, (2018), [video], Tecnológico de Monterrey.

El aprendizaje basado en investigación consiste en la aplicación de estrategias de enseñanza y aprendizaje que tienen como propósito conectar la investigación con la enseñanza, las cuales permiten la incorporación parcial o total del estudiante en una investigación basada en métodos científicos, bajo la supervisión de un asesor académico

En consecuencia, la enseñanza basada en investigación hace referencia al diseño de un sistema en donde los estudiantes requieren hacer conexiones intelectuales y prácticas entre el contenido y habilidades declarados en un programa y los enfoques de investigación y fronteras de las disciplinas que lo integran.

Unidad 2. Definición del problema, investigación exploratoria y el proceso de investigación (primera parte)

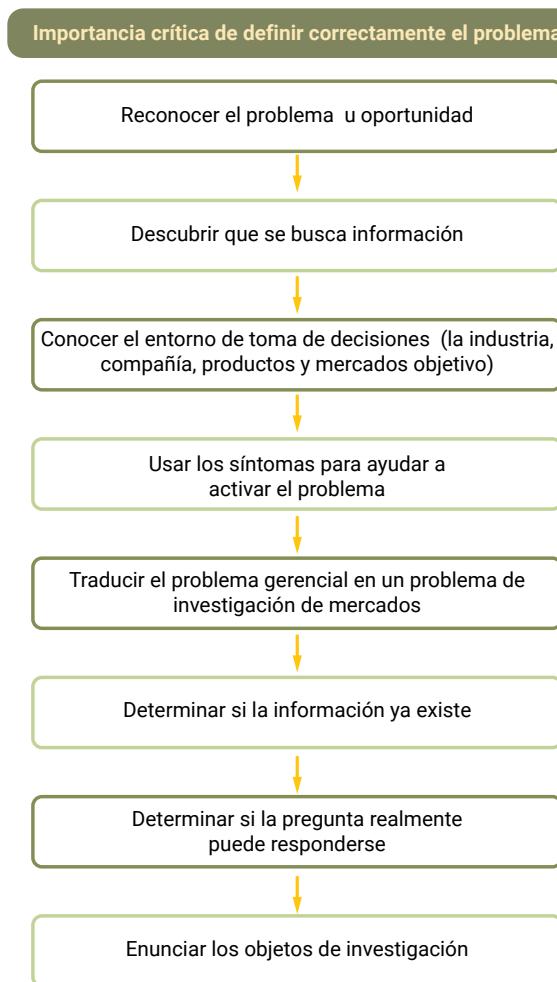
2.1. Importancia crítica de definir correctamente el problema

Definir correctamente el problema es el primer paso crucial del proceso de investigación de mercados. Si el problema de investigación se define incorrectamente, los objetivos de investigación también serán equivocados, y el proceso entero de investigación de mercados será una pérdida de tiempo y dinero. Una gran compañía de bienes de consumo envasados quería hacer un estudio entre usuarios intensivos de una marca para conocer la equidad de la marca. Más específicamente, quería expandir esa equidad a nuevos productos. La marca tenía una penetración muy baja, así que la compañía necesitaba nuevos productos para cumplir la meta de volumen del siguiente año fiscal.

La marca tenía una base reducida sobre la cual crecer, así que investigar simplemente su equidad entre sus usuarios más leales no ayudaría a los decisores a alcanzar un índice de crecimiento de dos dígitos. Luego de un periodo de reflexión, el objetivo de negocios se centró en identificar palancas de *marketing* que incrementaran la penetración de la marca y por lo tanto el crecimiento. En consecuencia, los objetivos de investigación se transformaron en conocer las barreras a la compra presente de la marca e identificar puentes que motivaran a los usuarios de la categoría a comprar la marca (Carl McDaniel, 2016).

Figura 4.

El proceso de definición del problema



Nota. La figura 4, muestra el proceso de identificación de las condiciones iniciales que deben tener el objeto o sistema que va a desarrollarse con el proceso de investigación de mercados. Estas condiciones iniciales pueden ser de dos tipos, las referidas en función del objeto; y; las referidas en función del proceso de investigación. Tomado de Carl McDaniel, 2016.

El proceso comienza con el reconocimiento de un problema u oportunidad de marketing. Al ocurrir cambios en el entorno externo de la empresa, los gerentes de marketing enfrentan las preguntas “¿Deberíamos cambiar la mezcla de marketing existente?” y, de ser así, “¿cómo?”. La investigación de mercados puede usarse para evaluar productos y servicios, promoción, distribución y alternativas de precio. Además, puede utilizarse para buscar y evaluar nuevas oportunidades, en un proceso llamado identificación de oportunidades.

Figura 5.

Importancia crítica de definir correctamente el problema



Nota. La figura 5 expone el concepto a tener en cuenta para elaborar una investigación de mercado adecuada que permita conocer la sostenibilidad de las actividades de agrobiodiversidad y disponer de elementos para evaluar los factores relativos a la seguridad alimentaria y su cadena de valor en el sector agroproductivo. Tomado de Jo Panuwat Dj www.shutterstock.com

Una vez que los investigadores comprenden la motivación para realizar la investigación, a menudo necesitan información contextual adicional para entender plenamente el problema. Esto podría significar hablar simplemente con los gerentes de marca o los gerentes de nuevos productos, leer informes de la compañía, visitar centros de producción y tiendas minoristas y quizá hablar con proveedores.

Cuanto mejor conozca el investigador de mercados el entorno de la toma de decisiones, lo que incluye la industria, la empresa, sus productos o servicios y el mercado objetivo, será más probable que el problema se defina correctamente. Este paso puede llamarse realizar un análisis de la situación.

A veces no bastan las conversaciones informales con gerentes y proveedores y las visitas a los centros de trabajo. La información exploratoria podría efectuarse para obtener una mejor comprensión de un concepto o para ayudar a cristalizar la definición de un problema. Esta se usa también para identificar importantes variables por estudiar. La investigación exploratoria es investigación preliminar, no la investigación definitiva usada para determinar un curso de acción. La investigación preliminar puede adoptar varias formas: estudios piloto, encuestas de experiencia, análisis de datos secundarios, análisis de casos de estudios piloto y grupos de enfoque. Los estudios piloto son encuestas que usan un

número limitado de encuestados y suelen emplear técnicas de muestreo menos rigurosas que las que se emplean en grandes estudios cuantitativos.

La culminación del proceso de definición del problema es un enunciado de los objetivos de la investigación. Estos objetivos se enuncian en términos de la información precisa necesaria para abordar el problema/oportunidad de la investigación de mercados propuesta a través de objetivos bien formulados que sirven como guía de camino en la ejecución del proyecto de investigación (Carl McDaniel, 2016).

2.2. Objetivos de investigación como hipótesis

Una hipótesis es un supuesto o conjetura teórica que hace un investigador o gerente sobre alguna característica de la población bajo investigación. Una hipótesis debe ser susceptible a datos a través de una prueba real.

La forma concreta por la que se pretende demostrar una hipótesis conceptual es una hipótesis operativa. Los objetivos son la razón de ser y hacer en la investigación. Deben mostrar una relación clara y consistente con la descripción del problema y, específicamente, con las preguntas y/o hipótesis que se quieren resolver (Carl McDaniel, 2016).

Figura 6.
Objetivos de la investigación como hipótesis



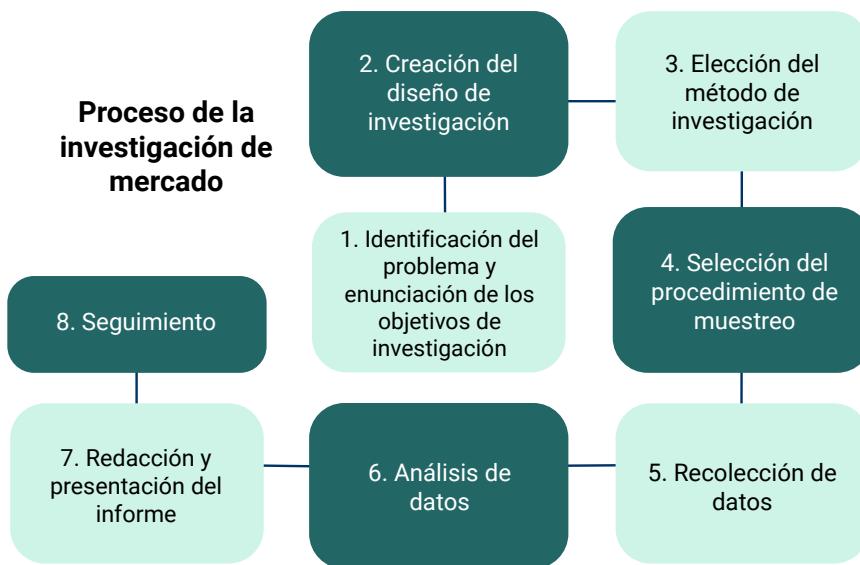
Nota. La figura 6 muestra al proceso de investigación como un proceso sistemático destinado a responder a una o a varias preguntas. Este se constituye como el punto de partida de toda investigación, y formula de manera concreta un problema

observado en el análisis de la realidad. La respuesta pretende aclarar una incertidumbre de nuestro conocimiento. Tomado de Voronin76| www.shutterstock.com

2.3. El proceso de investigación de mercados

Acabamos de analizar el primer paso del proceso de la investigación de mercados: identificar el problema/oportunidad y enunciar los objetivos de investigación de mercados. Los demás pasos de este proceso son crear el diseño de investigación, elegir el método de investigación, seleccionar el procedimiento de muestreo, recolectar los datos, analizar los datos, redactar, presentar el informe y hacer un seguimiento de las recomendaciones que se hicieron a raíz del informe (Carl McDaniel, 2016).

Figura 7.
El proceso de la investigación de mercados



Nota. La figura 7, organiza gráficamente a la investigación de mercados como un proceso mediante el cual una empresa agroproductiva busca hacer una recolección de datos de manera sistemática para poder tomar mejores decisiones, pero su verdadero valor reside en la manera en que se usa todos los datos obtenidos para poder lograr un mejor conocimiento del consumidor. Tomado de Carl McDaniel, 2016.

Un diseño de investigación, ya sea descriptiva o causal, se elige con base en los objetivos de un proyecto. El siguiente paso es seleccionar una técnica de recopilación de datos de entre tres técnicas básicas de investigación:

- Por encuesta
- Por observación
- Experimental

La investigación por encuesta suele ser de naturaleza descriptiva, pero puede ser causal. La investigación por observación es habitualmente descriptiva, y la investigación experimental es casi siempre causal.

Investigación por observación es examinar patrones de conducta en oposición a preguntar a consumidores por qué hacen lo que hacen. Esto podría implicar mirar a consumidores o el uso de una amplia variedad de productos.

El resultado será sin duda un incremento significativo en la participación del mercado. Así pues, la investigación por observación genera una variación concomitante en el cual una presunta causa y un presunto efecto ocurren o varían juntos. En cambio, la correlación espuria se muestra como una relación entre una presunta causa y un presunto efecto que ocurre a raíz de una variable o conjunto de variables no examinadas. No obstante, la investigación por encuesta en la cual un entrevistador interactúa con encuestados para obtener hechos, opiniones y actitudes; y, la investigación por observación por lo general, en cambio es una investigación descriptiva que monitorea acciones de los encuestados sin interacción directa (Carl McDaniel, 2016).



Actividades de aprendizaje recomendadas

Actividad 1: Analice y comprenda la práctica de investigación de mercados: “La investigación de mercados debe ser más estratégica” pág. 62 del texto básico, responda las preguntas 1 y 2 de la prenombrada actividad práctica.

Cuando el estudiante comprenda que la investigación de mercados se ha renovado, que ha pasado de táctica a estrategia, de ofrecer datos a ofrecer soluciones, de ser técnica a ser consultiva, de ser una función de personal de toma de pedidos a ser un socio proactivo; y, que algunas compañías han desaparecido por no reconocer ese cambio en el mercado, estará la

capacidad de responder las 2 preguntas planteadas previo a reconocer que el referido escenario ha sobrellevado un cambio notorio.

Actividad 2: juego 2, laberinto secuencia

El juego 2 afianzará en el estudiante el conocimiento para determinar el tamaño mínimo de un segmento de mercado siguiendo una distribución normal; y, con una desviación típica definida para una temporalidad. Le permitirá asimismo estimar la media del tiempo de producción y calcular el intervalo de confianza con un nivel de confianza fijo.

Definición del problema, investigación exploratoria y el proceso de investigación.

Luego de haber revisado la primera parte de la unidad 2 le solicito desarrollar una lectura comprensiva de contenidos del texto básico del componente, para lo cual le propongo tratar el tema de la definición del problema, investigación exploratoria y el proceso de investigación a través de la elaboración de una matriz de clasificación (Zavala Ojeda, 2017). Debe considerar esta unidad como parte fundamental del proceso de investigación de mercados, en consideración de que le va a aportar conocimientos relevantes para la comprensión y adecuado razonamiento de sus contenidos. [**Estrategias de enseñanza para la promoción de aprendizajes significativos.**](#)



Semana 4

Durante la cuarta semana lea comprensivamente la segunda parte de la unidad 2 del texto básico: definición del problema, investigación exploratoria y el proceso de investigación, utilizando para el efecto estrategias para su aprendizaje significativo.

El proceso de enseñanza aprendizaje ha resultado muy interesante; y, por lo tanto, usted debe poner el mismo empeño que en la semana inmediatamente anterior con el objeto de alcanzar un nivel importante de conocimiento. Ánimo, lo está haciendo muy bien hasta ahora.

Los recursos que va a utilizar para este resultado de aprendizaje son:

Con el objeto de progresar en el estudio de los contenidos académicos de esta semana, lo invito a desarrollar la lectura sugerida; y, a revisar el video

3. Le recomiendo hacer una lectura comprensiva del recurso; y, centrar su interés en el proceso de definición del problema, investigación exploratoria y el proceso de investigación.

LECTURA: Carl McDaniel, J. y. (2016). *Investigación de Mercados*. Cengage Learning, pág. 58 - 62

El video 3 se constituye como una herramienta para la comprensión de la definición del problema, investigación exploratoria y el proceso de investigación. Incluye los procedimientos con los que usted puede adquirir un pleno desarrollo práctico del tema, lo que influye en el crecimiento de su percepción cognitiva y metodológica.

VIDEO 3: Universidad Continental, (2019). [El problema de la investigación](#), [video] Perú. Recuperado de: [Enlace web](#).

El problema de investigación también llamado problema cognoscitivo o de conocimiento, constituye el principal centro de atención. A diferencia de un problema práctico, el problema de investigación es una interrogante sobre un aspecto no conocido de la realidad. En este sentido, lo desconocido se presenta como un problema para el investigador, quien se plantea preguntas sobre aquello que no conoce y que deberá responder mediante una labor de investigación. Las respuestas que se obtengan constituyen la solución al problema.

Por lo tanto, las preguntas de investigación deben ser precisas y que orienten hacia las respuestas que se buscan con la investigación, o sea que, debe orientar y especificar aún más lo que se va a investigar, pues la pregunta ayuda al investigador a visualizar qué se necesita para darle respuesta.

Unidad 2. Definición del problema, investigación exploratoria y el proceso de investigación (segunda parte)

2.4. Gestionar el proceso de investigación

La ejecución y aprobación de la solicitud representa un enfoque disciplinado para identificar problemas de investigación y obtener fondos para resolverlos. El grado de esfuerzo empeñado en este paso del proceso de investigación se reflejará en la calidad de la información provista al decisor,

porque una solicitud de investigación bien concebida guiará los procesos de diseño, recopilación de datos, análisis e informe hacia un objetivo preciso. Gestionar el proceso de investigación de mercados de agrobiodiversidad, significa definir el problema, desarrollar el enfoque del problema a través del análisis de los antecedentes, formular el diseño de la investigación, cumplir el trabajo de campo o recopilación de datos, preparar el análisis de los referidos datos; y, elaborar el informe de resultados.

2.5. La propuesta de investigación de mercados

Cuando proveedores de investigación de mercados reciben una solicitud de propuesta, responden al cliente potencial con una oferta de investigación. La propuesta de investigación es un documento que presenta los objetivos de investigación, el diseño de investigación, la línea temporal y el costo de un proyecto.

2.6. ¿Qué motiva a los decisores a usar información de investigación?

Cuando los gerentes de investigación se comunican eficazmente, generan datos de calidad, controlan los costos y proporcionan información a tiempo, incrementando así la probabilidad de que los decisores usen la información de investigación que ellos aportan.

Sin embargo, la investigación académica demuestra que factores políticos e ideas preconcebidas también influyen en la calidad de la información. Específicamente, las determinantes de si un gerente usa o no datos de investigación son: conformidad con expectativas previas, claridad de la presentación, calidad de la investigación, aceptabilidad política dentro de la empresa; y, ausencia de desafíos al status quo.

Tanto gerentes como investigadores concuerdan en que la calidad técnica es la determinante más importante del uso de la investigación. Sin embargo, los gerentes tienen menos probabilidades de usar la investigación que no se ajusta a nociones preconcebidas. Los gerentes de marketing tienden a usar los hallazgos de investigación más que sus iguales en las organizaciones de bienes de consumo. Esta tendencia entre los gerentes se atribuye a un mayor objetivo exploratorio en la recolección de información, un mayor

grado de formalización de la estructura organizacional y un menor grado de sorpresa en la información recolectada (Carl McDaniel, 2016).

Figura 8.

Beneficios de una buena propuesta de investigación de mercados

FIGURA 3.3	Beneficios de una buena propuesta	
	Para el cliente	Para el proveedor
Sirve como guía de caminos del proyecto		Sirve como guía del proyecto
<ul style="list-style-type: none">• Especifica la metodología de investigación• Especifica la línea temporal• Especifica lo que se cumplirá• Especifica los costos proyectados• Toma en cuenta el involucramiento de miembros del equipo de planeación y la asignación de recursos.		<ul style="list-style-type: none">• Identifica responsabilidades específicas del proveedor• Identifica el papel del cliente en la ejecución de la investigación• Toma en cuenta el involucramiento de miembros del equipo de planeación y la asignación de recursos.
Asegura que proveedores en competencia consideren atentamente:		Sirve como una herramienta valiosa para gestionar las expectativas del cliente, especialmente cuando el cliente:
<ul style="list-style-type: none">• Especificaciones del proyecto• Diseño/metodología de investigación• Costo del proyecto		<ul style="list-style-type: none">• Contribuye a retrasos o modifica la línea temporal del proyecto• Impone cambios al alcance del proyecto• Pide resultados adicionales o alternativos• Cancela el proyecto
Asegura que el proveedor seleccionado tenga una comprensión explícita de las decisiones de negocios que la investigación afectará.		Proporciona un método objetivo para que los clientes examinen las calificaciones del proveedor.
Impulsa al cliente a considerar las capacidades particulares que ofrecen empresas individuales, lo que podría contribuir al éxito del proyecto.		

Nota. La figura 8, refiere como los beneficios de una buena propuesta para el cliente y para el proveedor contribuyen al desarrollo de una investigación de mercados que admite conocer fácilmente las tendencias del mercado y no quedarse fuera de ellas. Ayuda al desarrollo del negocio agroproductivo mediante una adecuada planificación y control de recursos para cubrir las necesidades del mercado en el tiempo oportuno. Tomado de Carl McDaniel, 2016.



Actividades de aprendizaje recomendadas

Actividad 1: Analice y comprenda la práctica de investigación en la vida real 3.1 “¡Salgamos a comer!” pág. 64 – 68 del texto básico, responda las preguntas 1, 2, 3 y 4 de la prenombrada actividad práctica.

La actividad 1 permitirá al estudiante comprender como en entornos minoristas, es posible crear experiencias positivas para el cliente.

Pues, interpretará de manera adecuada que una buena experiencia en un restaurante es un factor diferenciador de especial importancia ante una industria cada vez más competitiva. No obstante, proporcionar una experiencia provechosa no es una tarea fácil, pues más allá de ofrecer un buen platillo, implica un conjunto de factores humanos, comerciales, administrativos, operacionales y tecnológicos que intervienen para comprender sus expectativas y anticiparse a estas con la finalidad de satisfacerlas y superarlas.

Actividad 2: Autoevaluación 2

Ahora; y, con el objeto de que usted evalúe sus conocimientos, lo invito a atender la autoevaluación 2, que incluye contenidos de la unidad 2: definición del problema, investigación exploratoria y el proceso de investigación. Para el efecto deberá escoger en cada una de las 10 preguntas una alternativa de respuesta de entre las 3 expuestas.



Autoevaluación 2

Seleccione la alternativa correcta:

1. La identificación de oportunidades involucra:
 - a. El uso de la investigación de mercados para evaluar nuevas posibilidades.
 - b. Las acciones de identificación, recopilación, análisis y difusión de información.
 - c. El propósito de mejorar la toma de decisiones de marketing,
2. El análisis de la situación actual de un posible nicho de mercado es:
 - a. Identificar problemas de posicionamiento de un artículo que no tiene la recepción esperada.
 - b. Estudiar el entorno de toma de decisiones en el que tendrá lugar la investigación de mercados.
 - c. Estudiar el entorno económico del sector a través del uso de recursos tecnológicos.
3. La investigación exploratoria de un mercado probable es:
 - a. La investigación que tiene como objetivo la aproximación a fenómenos novedosos.
 - b. Aquella indagación que permite comprenderlos mejor; aunque posteriormente esta no sea concluyente.
 - c. La investigación preliminar realizada para incrementar la comprensión de un concepto, aclarar la naturaleza exacta del problema por resolver o identificar importantes variables por estudiar.

4. Los estudios de mercado piloto son:
 - a. Las encuestas que usan un número limitado de encuestados y que suelen emplear técnicas de muestreo menos rigurosas que las que se emplean en grandes estudios cuantitativos.
 - b. Aquel proceso que se interesa por un tema que no ha sido estudiado antes.
 - c. El estudio que permite conocer aspectos nuevos de conocimientos ya existentes.
5. Las encuestas de experiencia son:
 - a. Situaciones que requieren de una investigación pormenorizada y costosa.
 - b. Conversaciones con individuos conocedores, tanto dentro como fuera de la organización, que pueden ofrecer discernimientos sobre el problema.
 - c. Procedimientos que permiten utilizar la información de forma adecuada en los momentos que sean necesarios.
6. El análisis de casos en una investigación de mercados es:
 - a. Un método o técnica de investigación, poco utilizado en la investigación de mercados de agrobiodiversidad.
 - b. Aquellas circunstancias, situaciones o fenómenos que no serán utilizados dentro del ámbito de la investigación.
 - c. Revisar información de situaciones parecidas a la presente.
7. El problema de investigación de mercados es:
 - a. El enunciado que especifica el tipo de información que necesita el decisor para ayudar a resolver el problema de decisión gerencial.
 - b. El procedimiento que centra en el estudio exhaustivo de un fenómeno no similar al mercado.
 - c. Aquel seguimiento que se realiza con la intención de elaborar una serie de hipótesis o teorías acerca de un tema o tópico concreto.

8. El objetivo de la investigación de una investigación de mercados es:
- Analizar la oferta y la demanda de un producto o servicio concreto, sin ofrecer importancia a ningún componente adicional.
 - El enunciado de meta que define la información específica necesaria para resolver el problema de investigación de mercados.
 - La conclusión que ayudará a tomar decisiones de manera parcialmente adecuada y minimizando riesgos.
9. El problema de decisión gerencial en una investigación de mercado radica en:
- Identificar un problema hasta resolverlo encontrando alternativas de solución y poniendo en práctica una alternativa no seleccionada.
 - El correcto y acertado análisis de decisiones sin atender la información disponible.
 - El enunciado que especifica el tipo de acción gerencial requerido.
10. La variable dependiente en una investigación de mercados es:
- El símbolo o concepto que se espera sea explicado o influido por la variable independiente.
 - Aquella cuyos valores dependen de los que tome otra variable igualmente dependiente.
 - Una función que se suele representar por la variable x.

[Ir al solucionario](#)

Para concluir con éxito la unidad 2, lo motivo a desarrollar una lectura comprensiva de los contenidos del texto básico del componente, para lo cual le propongo tratar el tema de la definición del problema, investigación exploratoria y el proceso de investigación a través de la elaboración de una matriz de inducción (Zavala Ojeda, 2017). Recuerde que puede implementar actividades diversas que salgan de la rutina con el objeto de promover un aprendizaje significativo. Tenga presente que la lectura, la escritura y la oralidad son tareas que como estudiante debe tener en consideración de manera permanente. [**Estrategias de enseñanza para la promoción de aprendizajes significativos.**](#)

Resultado de aprendizaje 2

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

El resultado de aprendizaje 2 otorgará al estudiante la capacidad para aplicar el proceso de investigación de mercados de agrobiodiversidad previo a identificar las oportunidades apropiadas para armonizar con certeza la forma para cubrir costes y gastos; a quién vender la producción a precios lucrativos; confiar en la receptividad de los consumidores; e, identificar los problemas potenciales para la determinación de oportunidades y necesidades del mercado.

Le invitamos a profundizar sus conocimientos sobre resultado de aprendizaje 2

El prenombrado proceso no tendrá en cuenta el simple hecho de que el producto tiene que ser vendido, o que inicia las actividades porque son posibles técnicamente, porque ha tenido éxito en otros países y, quizás, porque existe en el Ecuador abundancia de materias primas. El hecho de que el *target* compre el producto terminado por neófita curiosidad no significa que no debe desarrollarse formas paralelas de venderlo y de distribuirlo de manera permanente. Generalmente estos aspectos reciben muy poca atención. Este procedimiento reducirá la probabilidad de perder dinero porque la unidad de producción no puede vender suficiente cantidad de productos procesados en el tiempo.

El resultado de aprendizaje 2 está definido en términos de conocimiento, destrezas y habilidades para el proceso de investigación de mercados que

serán alcanzadas por usted, cuando cumpla a cabalidad las actividades académicas sugeridas de la quinta a la octava semana de trabajo, relacionadas con las experiencias educativas de las unidades 3 y 4.

Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje



Semana 5

En el desarrollo de la quinta semana debe leer comprensivamente la primera parte de la unidad 3 del texto básico, utilizando para el efecto estrategias para su aprendizaje significativo. Usted desarrollará ahora el proceso de investigación de mercados por encuesta tradicional.

Las encuestas son versátiles debido a la variedad de formatos y preguntas disponibles. Saber cómo combinar los distintos tipos para obtener lo que se necesita tarda algún tiempo. Diferentes preguntas requieren configuraciones distintas. Las buenas preguntas conducen a un buen análisis. Escribir preguntas claras y concisas que se abstienen de expresiones vagas y que no guían a los encuestados por un camino determinado puede ayudar a que sus resultados reflejen las opiniones reales de las personas (Carl McDaniel, 2016).

Los recursos que va a utilizar para este resultado de aprendizaje son:

Con el objeto de consolidar los contenidos académicos de esta semana, lo invito a desarrollar la lectura sugerida a continuación; y, a revisar el video 4. Recuerde que estos temas los encuentra en el texto básico, por lo que le sugiero revisar la parte teórica y práctica para que usted pueda adquirir un mayor nivel de comprensión. Le recomiendo hacer una lectura comprensiva del siguiente recurso; y, centrar su interés en el proceso de comprensión de la Investigación por encuesta tradicional.

LECTURA: Carl McDaniel, J. y. (2016). *Investigación de Mercados*. Cengage Learning, pág. 119 – 124

El siguiente video se constituye como una herramienta principal para la comprensión de la Investigación por encuesta tradicional, sus aplicaciones y propiedades. Incluye los procedimientos con los que usted puede adquirir

un pleno desarrollo práctico del tema, lo que influye en el crecimiento de su percepción cognitiva y metodológica.

VIDEO 4: U.T.P.L. (2012). [Diseño del cuestionario para obtención de datos primarios](#), [video], Ecuador. Recuperado de: [Enlace web](#).

La encuesta y la observación son las dos técnicas básicas para recabar datos primarios cuantitativos y cualitativos en la investigación de mercados. Ambos métodos necesitan de instrumentos apropiados para estandarizar el proceso de recopilación de datos y que estos sean sólidos, válidos y puedan analizarse de manera uniforme y coherente. Instrumentos mayormente empleados por estas técnicas son: el cuestionario, la entrevista y los formatos de observación

Como pudieron ver y oír, las encuestas se utilizan para recopilar datos de la audiencia objetivo y recoger información sobre sus preferencias, opiniones, elecciones y comentarios relacionados con los productos y servicios. Se debe diseñar la estructura del cuestionario y utilizar diferentes tipos de preguntas.

Unidad 3. Investigación por encuesta tradicional (primera parte)

3.1. Popularidad de la investigación por encuesta

Las encuestas tienen un alto índice de uso en la investigación de mercados en comparación con otros medios de recolección de datos primarios, por muy buenas razones. En la investigación de mercados, hay una necesidad crucial de tener una idea sobre por qué la gente hace o no hace algo. Por ejemplo, ¿por qué compró o no compró una marca particular? ¿Qué le gustó o disgustó de ella? ¿Quién o qué influyó en ella? No queremos dar a entender que las encuestas puedan probar causalidad, solo que pueden usarse para desarrollar cierta idea de las fuerzas causales en operación (Carl McDaniel, 2016).

Figura 9.

Investigación por encuesta tradicional

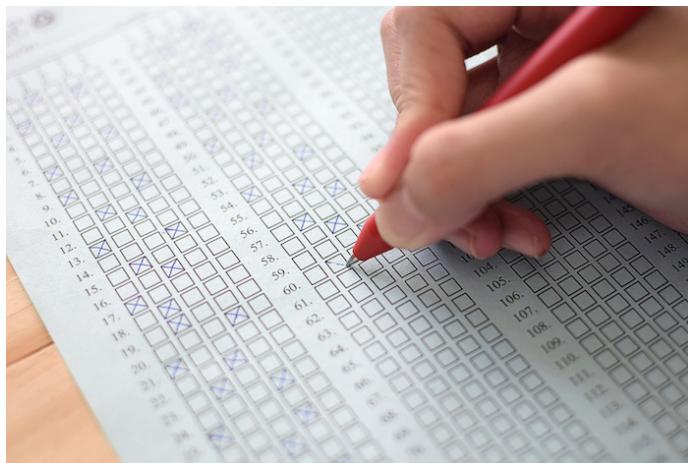


Nota. La figura 9 muestra a la técnica de encuesta como una herramienta ampliamente utilizada como procedimiento de investigación, ya que permite obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz. En el ámbito agroproductivo son numerosas las investigaciones realizadas que utilizan esta técnica. Tomado de Andrey_Popov | www.shutterstock.com

La encuesta es una búsqueda sistemática de información en la que el investigador pregunta a los investigados sobre los datos que desea obtener, y posteriormente reúne estos datos individuales para obtener durante la evaluación datos agregados. Con la encuesta se trata de obtener, de manera sistemática y ordenada, información sobre las variables que intervienen en una investigación, y esto sobre una población o muestra determinada. Esta información hace referencia a lo que las personas son, hacen, piensan, opinan, sienten, esperan, desean, quieren u odian, aprueban o desaprueban, o los motivos de sus actos, opiniones y actitudes.

Figura 10.

Levantamiento de línea base de la información



Nota. La figura 10 revela el proceso de levantamiento de línea base como parte de una investigación aplicada, realizada con la finalidad de describir la situación inicial de la población objetivo de una investigación de mercado, así como del contexto pertinente a los efectos que esta información pueda comparar con mediciones previas y posteriores. Tomado de Por Dilok Kiatlernaphal www.shutterstock.com

3.2. Tipos de errores en la investigación por encuestas

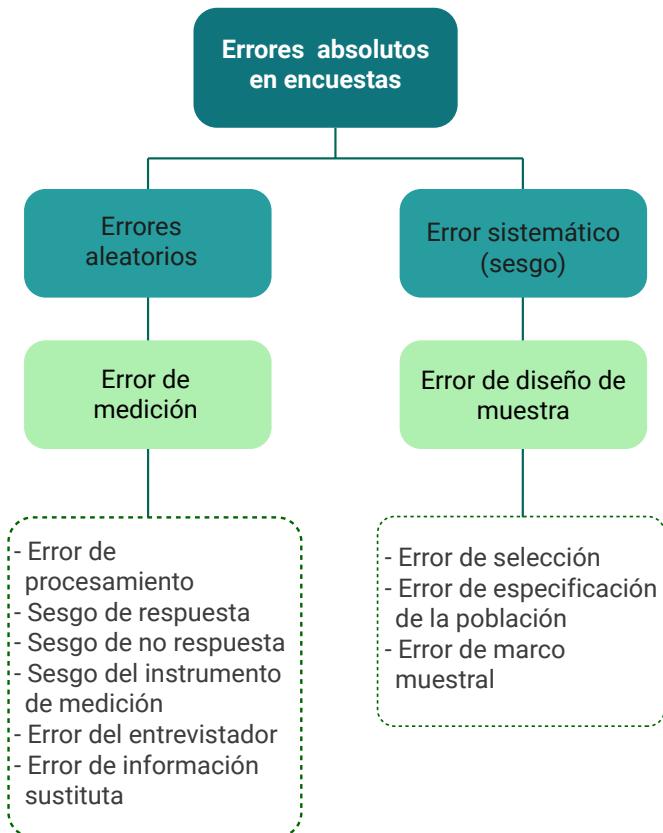
Al evaluar la calidad de la información obtenida de la investigación por encuestas, el gerente debe determinar la precisión de esos resultados. Esto requiere cuidadosa consideración de la metodología de investigación empleada en relación con los diversos tipos de errores que podrían resultar.

Dos importantes tipos de errores pueden encontrarse en relación con el proceso muestral. Son el error aleatorio y el error sistemático, también llamado sesgo. Las encuestas suelen tratar de obtener información de una sección transversal representativa de una población objetivo. La meta es hacer inferencias sobre la población total con base en las respuestas dadas por los encuestados muestreados. Aun si todos los aspectos de la muestra son investigados apropiadamente, los resultados podrían estar sujetos a cierta cantidad de error aleatorio (error muestral aleatorio) a causa de una variación aleatoria.

El error sistemático o sesgo, resulta de equivocaciones o problemas en el diseño de la investigación o de deficiencias en la ejecución del diseño de la muestra. Error sistemático existe en los resultados de una muestra si esos resultados exhiben una tendencia consistente en variar en una dirección respecto al verdadero valor del parámetro de la población. El error sistemático incluye todas las fuentes de error excepto los introducidos por el proceso del muestreo aleatorio. El error aleatorio o error muestral aleatorio es el error que resulta de una variación aleatoria (Carl McDaniel, 2016).

Figura 11.

Tipos de errores en encuestas



Nota. La figura 11, organiza gráficamente los tipos de errores que se cometen en encuestas dividiendo en fragmentos al error aleatorio y al error sistemático. El investigador incurre en estos tipos de errores por no conocer el público objetivo, no distribuir la encuesta en los medios efectivos, incluir preguntas ambiguas y confusas, incluir preguntas que no responden al objetivo del estudio, no monitorear la encuesta o elaborar encuestas muy largas. Tomado de Carl McDaniel, 2016.



Actividades de aprendizaje recomendadas

Actividad 1: Analice y comprenda la práctica de investigación de mercados “El respeto al encuestado, mejora la investigación de mercados para todos”, pág. 127 – 128 del texto básico, responda las preguntas 1, 2 y 3 de la prenombrada práctica.

El análisis y la comprensión de esta actividad le permitirá a usted previo a responder las 3 preguntas propuestas, entender que un encuestado que acepta participar en encuestas está motivado por una combinación de factores. Puede participar a causa de interés en el tema, la constatación de que sus opiniones son importantes, la oportunidad de hablar de sí mismo y ofrecer su opinión, el deseo de ser útil, la posibilidad de expresar su satisfacción o insatisfacción y la posibilidad de influir de alguna manera en un producto o servicio.

Actividad 2: Aplique una investigación de mercado en línea para la producción y comercialización de café tostado y molido en el entorno geográfico inmediato, elaborando para el efecto una encuesta para el análisis de la demanda y otra para el análisis de la oferta.

Para el cumplimiento de la actividad 2 el estudiante debe proponer 2 formatos de trabajo. El primero: elaborar una encuesta de mercado de consumo (20 preguntas: 5 por cada variable P), que le permita obtener la percepción u opinión de 50 personas para recopilar datos frente al consumo de café tostado y molido. Este procedimiento está relacionado con un pronóstico de demanda. El segundo: elaborar una encuesta de mercado de la oferta (16 preguntas: 4 por cada variable P), que le permita obtener la percepción u opinión de 10 oferentes de un producto similar para recopilar datos frente a la venta de café tostado y molido.

Actividad 3: juego 3, ¿Quién es?

El cumplimiento de la actividad 3 en la guía didáctica virtualizada contribuirá con el aprendizaje de herramientas de comunicación asertiva, autoestima y prevención en línea logrando autoconocimiento y autorregulación. El estudiante deberá gamificar el desarrollo de una encuesta entre la población consumidora de productos derivados de un sistema de producción determinado. Si el juego admite un margen de error, debe definir a cuántas

personas debe proponerse una encuesta tradicional para conocer el flujo de consumidores de productos específicos con un nivel de confianza determinado.

Investigación por encuesta tradicional

Previo a finalizar la primera parte de la unidad 3 lo aliento a realizar una lectura comprensiva de contenidos del texto básico del componente, para lo cual le propongo tratar el tema de la investigación por encuesta tradicional a través de la elaboración de un diagrama causa efecto (Zavala Ojeda, 2017). Debe considerar esta unidad como parte fundamental del proceso del levantamiento de línea base, en consideración de que le va a aportar conocimientos relevantes para la comprensión y adecuado razonamiento de sus contenidos. [**Estrategias de enseñanza para la promoción de aprendizajes significativos.**](#)



Semana 6

Durante la sexta semana lea comprensivamente la segunda parte de la unidad 3 del texto básico: investigación por encuesta tradicional, utilizando para el efecto estrategias para su aprendizaje significativo y procedimientos que como estudiante debe emplear en forma consciente, controlada e intencional como instrumentos flexibles para aprender significativamente y solucionar problemas.

Los recursos que va a utilizar para este resultado de aprendizaje son:

Estimado estudiante, con el objeto de consolidar los contenidos académicos de esta semana, lo invito a desarrollar la siguiente lectura sugerida; y, a revisar el video 5. Le recomiendo hacer una lectura comprensiva del recurso; y, centrar su interés en el proceso de comprensión de los tipos de encuestas.

En el texto básico igualmente usted encontrará ejemplos y casos prácticos desarrollados que facilitarán la comprensión de cada uno de los temas abordados en esta semana, para lo cual, debe revisar el capítulo 6 del texto básico.

LECTURA: Carl McDaniel, J. y. (2016). *Investigación de Mercados*. Cengage Learning, pág. 125 – 135

El siguiente video se constituye como una herramienta principal para la comprensión del tipo de encuestas. Incluye los procedimientos con los que usted puede adquirir un pleno desarrollo práctico del tema, lo que influye en el crecimiento de su percepción cognitiva y metodológica.

VIDEO 5: U.T.P.L. (2012). Fuentes de datos para la obtención de información, [video], Ecuador. [Enlace web](#).

En la práctica, es aconsejable utilizar fuentes de datos primarias y en última instancia cuando estas no existan, usar estadísticas de fuentes secundarias. Con este último tipo no debemos pasar por alto que la calidad de las conclusiones estadísticas depende en grado sumo de la exactitud de los datos que se recaben. De nada serviría usar técnicas estadísticas precisas y refinadas para llegar a conclusiones valederas, si estas técnicas no son aplicadas a datos adecuados o confiables.

En consecuencia, cuando un investigador quiere obtener datos estadísticos de un mercado, puede elegir entre una fuente primaria o en su defecto, una secundaria, o finalmente recopilar los datos por sí mismo. Esta última posibilidad podrá corresponder bien a la inexistencia asequible de los datos o bien a que esto no se encuentren disponibles fácilmente

Unidad 3. Investigación por encuesta tradicional (segunda parte)

3.3. Tipos de encuestas

Los tipos de encuesta se refieren a las formas en las que se pueden recoger datos cuantitativos y cualitativos de un grupo de personas. Esto normalmente aplicando un formulario de preguntas a una muestra de la población objetivo.

Las encuestas pueden clasificarse con base en diferentes criterios, como el medio de envío y recepción de las respuestas, la naturaleza de las preguntas, entre otros.

Las opciones de encuestas fuera de internet que se exponen en esta unidad son las entrevistas puerta por puerta, las entrevistas con ejecutivos, las entrevistas de intercepción en centros comerciales, las entrevistas telefónicas, los cuestionarios autoadministrados y las encuestas por correo (Carl McDaniel, 2016).

Figura 12.*Encuestas de clientes***Cuestionario autoadministrado: Airport Travel**

Llene por favor el cuestionario siguiente. Marque las casillas apropiadas y escriba sus respuestas en el espacio provisto.

<p>1. ¿De dónde vuela? ¿Adónde va? Enliste las horas de partida y arribo de sus vuelos, así como la aerolínea con que vuela.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lugar de partida: _____ • Hora de partida: _____ • Línea aérea/número de vuelo: _____ • Lugar de arribo: _____ • Hora de arribo: _____ • Línea aérea/número de vuelo: _____ 	<p>6. ¿Cuántos adultos viven con usted? ¿Cuántos niños?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Adultos <input type="radio"/> • Niños <input type="radio"/>
<p>2. ¿En qué clase viaja?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Primera Clase <input type="radio"/> • Clase turista <input type="radio"/> 	<p>7. ¿Por qué está volando hoy? Marque todas las respuestas que se apliquen.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Negocios <input type="radio"/> • Vacaciones <input type="radio"/> • Visita a amigos o parientes <input type="radio"/> • Otro <input type="radio"/>
<p>3. ¿Sus vuelos son directos? De no ser así, ¿dónde hará escala? ¿Cuánto durará su escala?</p> <hr/>	<p>8. ¿Cuántas veces ha volado en los últimos 12 meses?</p> <hr/> <p>9. ¿Cómo reservó su vuelo?</p> <ul style="list-style-type: none"> • En línea <input type="radio"/> • A través de una agencia de viajes <input type="radio"/> • Por teléfono <input type="radio"/>
<p>4. ¿Dónde vive?</p> <hr/>	<p>10. ¿Cómo se enteró de la aerolínea con que está volando ahora?</p> <hr/>
<p>5. ¿Cuál es su edad, género e ingreso familiar anual?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Edad <input type="radio"/> • Género <input type="radio"/> • Ingreso <input type="radio"/> 	<p>11. ¿Consideró otros medios de transporte? De ser así, ¿cuáles? ¿Por qué decidió finalmente volar con la aerolínea de su elección?</p> <hr/>
	<p>12. Comente por favor su experiencia de viaje de hoy con su aerolínea particular. Comentarios:</p> <hr/>

Nota. La figura 12, revela la forma impresa de una encuesta de clientes, como un estudio que se realiza para saber cuál es la opinión cualitativa y cuantitativa de este con respecto a un producto o servicio. Este tipo de encuesta sirve para testear, aplicar correctivos y brindar una experiencia óptima al cliente. Tomado de Carl McDaniel, 2016.

De forma paralela, existen otras herramientas de levantamiento de información tales como:

- Entrevistas puerta por puerta
- Entrevistas con ejecutivos
- Entrevistas de intercepción en centros comerciales
- Entrevistas telefónicas
- Marcación predictiva
- Entrevistas telefónicas desde un centro de atención
- Cuestionarios autoadministrados
- Encuestas por correo (Carl McDaniel, 2016)



Actividades de aprendizaje recomendadas

Actividad 1: Analice y comprenda la práctica de investigación en la vida real 6.1 “Pitney Bowes otorga una prima a la satisfacción” pág. 137 – 138 del texto básico, responda las preguntas 1, 2, 3 y 4 de la prenombrada actividad práctica.

Con el acatamiento de la actividad 1 el estudiante comprenderá desde su perspectiva, que cada cliente es vital para el éxito de una organización. Asumirá la capacidad para responder las 4 preguntas de la práctica en atención a que el formato sostiene conversaciones a profundidad con múltiples personas en una organización para averiguar e intuir sus necesidades e inquietudes. Utiliza encuestas telefónicas temporales a profundidad con múltiples contactos que exploran soporte de ventas, satisfacción con proveedores y representantes de servicios.

Actividad 2: Autoevaluación 3

Con el objeto de que usted evalúe sus conocimientos, lo invito a desarrollar la autoevaluación 3, que incluye contenidos de la unidad 3: investigación por encuesta tradicional. Para el efecto deberá escoger en cada una de las 10 preguntas una opción de respuesta de entre las 3 alternativas expuestas.



Autoevaluación 3

Seleccione la alternativa correcta:

1. El error aleatorio o error muestral aleatorio es:
 - a. Aquel error que resulta de una variación aleatoria.
 - b. Aquel que nace del hecho que se trabaja con muestras de toda la población.
 - c. Aquel que no depende del tamaño de la muestra.

2. La variación aleatoria en el cálculo del tamaño muestral es:
 - a. La función matemática de un experimento no aleatorio.
 - b. La diferencia entre el valor de la muestra y el verdadero valor de la media de la población.
 - c. Una ecuación que asigna valores a una variable dependiente en función de otra variable dependiente.

3. El error sistemático o sesgo es:
 - a. Aquel que produce una estimación correcta o válida del efecto que se estudia.
 - b. La monotonía en la medición, ya sea por precisiones del instrumento de medida o por la escasa variabilidad del mercado.
 - c. El error que resulta de problemas o deficiencias en la ejecución del diseño de investigación; también llamado error no muestral.

4. El error de diseño de la muestra es:
 - a. El error sistemático que resulta de un error en el diseño de la muestra o en los procedimientos muestrales.
 - b. Aquel que se produce cuando la muestra utilizada en el estudio es representativa.
 - c. Aquel que los investigadores postergan su cálculo durante la emisión de los resultados finales del muestreo.

5. El marco muestral de una investigación de mercados es:
 - a. Una lista de los elementos que no integran el universo que está por estudiarse.
 - b. La lista de elementos o miembros de la población de la que se seleccionan unidades por muestrear.
 - c. Aquel que integra las unidades de muestreo sin un identificador lógico y numérico.
6. El error de especificación de la población es:
 - a. El acierto que puede considerarse a la hora de seleccionar y tratar un conjunto de variables independientes.
 - b. Aquel yerro que es capaz de explicar a una variable independiente.
 - c. El error que resulta de definir incorrectamente la población o universo del que se elige la muestra.
7. El sesgo del instrumento de medición de una investigación de mercados es:
 - a. El error que resulta del diseño del cuestionario o instrumento de medición; también conocido como sesgo del cuestionario.
 - b. La suma entre el promedio de varias mediciones realizadas sobre una pieza y su valor de referencia.
 - c. Aquel que se refiere a la similitud de la localización de los datos en relación con el valor de referencia.
8. El sesgo de respuesta de una población definida es:
 - a. Un estimador poco efectivo del error sistemático del sistema de medición.
 - b. El error que resulta de la tendencia de la gente a contestar una pregunta incorrectamente, ya sea por falsificación deliberada o distorsión inconsciente.
 - c. La función que determina la baja estabilidad, la repetibilidad y la reproducibilidad adecuada del medio de control.

9. Las entrevistas con ejecutivos son:
- a. Un muestreo inferencial poco concluyente.
 - b. Un instrumento de levantamiento de información poco convencional.
 - c. El equivalente industrial de las entrevistas puerta por puerta.
10. Las entrevistas telefónicas desde un centro de atención son:
- a. Las entrevistas telefónicas realizadas a encuestados desde una sede de investigación de mercados centralmente ubicada.
 - b. Una metodología no actual para entrevistar sponsors y comerciantes.
 - c. Una de las técnicas de menor difusión y uso en la investigación de mercados.

[Ir al solucionario](#)

Para cumplir con éxito la unidad 3, le sugiero hacer una lectura comprensiva de los contenidos del texto básico del componente, para lo cual le propongo tratar el tema de la investigación por encuesta tradicional a través de la elaboración de un mapa cognitivo (Zavala Ojeda, 2017). Puede implementar actividades diversas que salgan de la rutina con el objeto de promover un aprendizaje más significativo. Recuerde que la lectura, la escritura y la oralidad son tareas autónomas que como estudiante debe tener en consideración de manera permanente. [Estrategias de enseñanza para la promoción de aprendizajes significativos.](#)



Semana 7

En esta semana debe leer comprensivamente la primera y segunda parte de la unidad 4 del texto básico: investigación de mercados en línea, utilizando para el efecto estrategias para su aprendizaje significativo.

Recuerde que esta semana inicia y concluye la unidad 4. Debe poner el mismo empeño que en la semana inmediatamente anterior con el objeto de alcanzar un nivel importante de conocimiento. Ánimo, lo está haciendo muy bien hasta ahora...

Los recursos que va a utilizar para este resultado de aprendizaje son:

Con el objeto de consolidar los contenidos académicos de esta semana, lo invito a atender la lectura sugerida; y, a revisar el video 6. Le recomiendo hacer una lectura comprensiva del recurso; y, centrar su interés en el proceso de comprensión de la investigación de mercados en línea; y, el crecimiento de la investigación en dispositivos móviles y redes sociales.

LECTURA: Carl McDaniel, J. y. (2016). *Investigación de Mercados*. Cengage Learning, pág. 140 – 161

El siguiente video se constituye como una herramienta principal para la comprensión de la Investigación de mercados en línea; y, el crecimiento de la investigación en dispositivos móviles y redes sociales.

VIDEO 6: Sergio Castañer Ruiz, (2013), [Marketing en las redes sociales \[video\]](#), España.

El marketing de redes sociales o social media marketing se refiere a todas las actividades y medidas que se utilizan en las redes sociales para la generación de oportunidades de negocio, aumentando el **alcance** y la lealtad de los clientes. La comercialización de las redes sociales puede ser vista como relaciones públicas y servicio al cliente. El primer objetivo es aumentar factores como el tráfico y el alcance. El siguiente paso es construir lealtad a largo plazo en los clientes.

Sin duda, esta estrategia tecnológica genera buenos resultados individuales y corporativos que pueden combinarse. En la práctica, se trata principalmente de aumentar la información, optimizar la lealtad de los clientes, mejorar el acceso al grupo objetivo; y, la comunicación.

Unidad 4. Investigación de mercados en línea: El crecimiento de la investigación en dispositivos móviles y redes sociales (primera y segunda parte)

4.1. El mundo en línea

La población mundial en internet sumará un total de casi 3 mil millones de usuarios. Alrededor del globo, un poco más de un tercio de la población mundial tiene ahora acceso a internet.

La popularidad de la investigación en línea sigue aumentando, con la vasta mayoría de las compañías de investigación de mercados de Estados Unidos realizando alguna forma de investigación en línea. Hoy, la investigación por encuestas en línea ha reemplazado a las entrevistas telefónicas asistidas por computadora como el modo más popular de recolección de datos. La recolección de datos en internet también es calificada como la de mayor potencial de crecimiento (Carl McDaniel, 2016).

Figura 13.

El mundo en línea



Nota. La figura 13 muestra como actualmente, vivimos en un mundo digitalizado en el que la mitad de la población está en línea. Son tantas las personas que utilizan Internet que resulta lógico que las empresas se adentren en el plano digital. Hoy en día, es imprescindible descubrir las oportunidades que hay disponibles y de qué manera un sitio web, un video o una red social pueden ayudar a alcanzar objetivos.

Tomado de nepool | www.shutterstock.com

4.2. Uso de internet para buscar datos secundarios

Con más de 200.000 grupos de noticias actualmente en existencia y la adición de más cada día, hay un grupo de noticias para casi cada pasatiempo, profesión y estilo de vida. La mayoría de los navegadores vienen con lectores de grupos de noticias. Si no tienes ya un lector de grupos de noticias, puedes entrar a un buscador e indagar un lector de grupos de noticias de freeware o shareware. Por lo tanto, usted puede seguir una conversación entre dos o más personas comenzando por el mensaje original y siguiendo las ligas de cada respuesta sucesiva. Imágenes, archivos de sonidos y videoclips pueden anexarse a mensajes (Carl McDaniel, 2016).

4.3. Investigación cualitativa en línea

Una forma popular de investigación cualitativa en línea son los grupos de enfoque. Los grupos tradicionales en línea son lo que indica su nombre. La meta es reunir en línea a entre ocho y diez participantes al mismo tiempo, para que un moderador envíe preguntas a los participantes, y estos hagan sus comentarios. Estos grupos de enfoque de tablero de mensajes en línea tenían varias desventajas. Como el moderador teclea una pregunta y los participantes en el grupo de enfoque teclean respuestas, toda la comunicación no verbal se perdía. Tanto la inflexión del tono de voz como el lenguaje corporal son clave para comprender plenamente lo que una persona quiere decir. Asimismo, es invariable que algunos encuestados tecleen más rápido que otros, creando un flujo de entrevista menos que óptimo (Carl McDaniel, 2016).

Figura 14.

Investigación cualitativa en línea



Nota. La figura 14 permite observar comunidades online geoubicadas y conformadas de modo natural y de la manera menos intrusiva posible para recolectar e interpretar investigación cualitativa en línea y/o las características culturales de una determinada comunidad digital. Tomado de everything possible | www.shutterstock.com

4.4. Investigación por encuestas en línea

Investigación por encuestas en línea Internet ha cambiado para siempre la manera en que realizamos investigación por encuestas. Como ya se señaló, una vasta mayoría de las empresas de investigación estadounidenses realizan ya investigación en línea. En Estados Unidos, la población en línea sigue ya muy de cerca a la población estadounidense en la mayoría de las áreas demográficas clave.

Además, el número de usuarios de internet en todo el mundo sigue aumentando. A medida que el número de usuarios crece a escala mundial, las características de la población de un país y las características de los usuarios de internet tienden a igualarse. La razón del fenomenal crecimiento de la investigación en línea es muy simple.

Las ventajas son mucho mayores que las desventajas, esto se da porque la mayoría de las compañías enfrentan hoy ciclos más cortos de vida del producto, más competencia y un entorno de negocios rápidamente cambiante. Las desventajas de las encuestas en línea refieren en cambio como la queja más común sobre el uso de encuestas en línea era tradicionalmente que los usuarios de internet no eran representativos de la población en su conjunto. En todos esos estudios, fue raro encontrar una diferencia estadísticamente significativa entre los modos de muestreo (Carl McDaniel, 2016).

Figura 15.

Investigación por encuestas en línea



Nota. La figura 15 muestra cómo se puede realizar encuestas en línea de forma fácil y rápida, ya que cuenta una gran variedad de preguntas y plantillas personalizadas

que puede adaptarse a los objetivos de la investigación. Además, puede enviarse encuestas por diferentes canales de distribución y visualizar los datos en tiempo real para asegurar un análisis de datos efectivo y un reporte profesional que puede descargarse en diferentes formatos para compartir con toda la organización.

Tomado de Light And Dark Studio | www.shutterstock.com

4.5. Paneles comerciales en línea

Los paneles comerciales en línea se crean para el uso de múltiples proyectos de muchas compañías. Las compañías que dan acceso a los paneles en línea han invertido en el pre reclutamiento de personas que optan por participar en encuestas en línea de investigación de mercados.

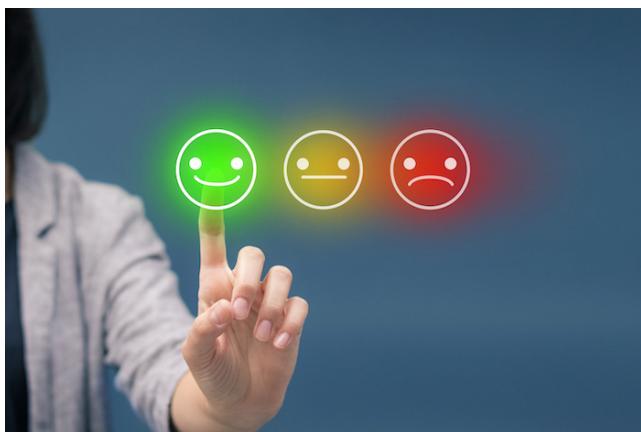
Algunos paneles en línea son para el uso de una industria específica, como la de la construcción, médica o tecnológica y pueden tener miles de miembros, mientras que los grandes paneles comerciales en línea tienen millones de personas que han optado por participar en encuestas en línea de temas diversos. Cuando las personas se integran a los paneles en línea, contestan un amplio cuestionario de perfilamiento que registra información demográfica, de estilo de vida y psicográfica, habitualmente con cientos de dimensiones.

Esta información de perfilamiento permite al proveedor del panel registrar detallada información sobre cada miembro del panel. Usando esta información, el proveedor del panel puede dirigir después esfuerzos de investigación a miembros del panel que satisfacen criterios específicos.

Aunque los paneles en línea son muy efectivos para reducir costos y tiempo de campo, la calidad de los datos depende de lo bien que se gestione el panel. Varios factores influyen en la calidad de un panel en línea. Estos incluyen los métodos de reclutamiento, la participación de los encuestados, las prácticas de gestión del panel y los tipos de incentivos ofrecidos. (Carl McDaniel, 2016)

Figura 16.

Paneles comerciales en línea



Nota. La figura 16 explica gráficamente como un panel de encuestas online es una base de datos centralizada de encuestados que han aceptado proporcionar sus comentarios sobre productos, servicios y procesos comerciales. Tomado de LuminelImages | www.shutterstock.com

4.6. Investigación en internet móvil: El futuro es ahora

Hoy, una cuarta parte de los realizadores de encuestas prefieren participar en la investigación por encuestas vía dispositivos móviles. Este número seguirá en ascenso. La única pregunta es: ¿qué tan rápido? Con la investigación por encuesta tradicional, los investigadores piden a consumidores recordar sus experiencias. Los teléfonos inteligentes permiten a los investigadores no solo observar el paradero de los consumidores por medio de la geolocalización, el geositiamiento y el análisis móvil, sino también pedirles retroalimentación en tiempo real vía encuestas móviles. El geositiamiento es la creación de una valla virtual alrededor de un punto. Cuando una persona con un teléfono inteligente cruza una geovalla, puede activarse una encuesta para un lugar específico. Por ejemplo, una persona podría salir de una tienda y ser invitada mediante un timbrazo a contestar unas preguntas sobre su experiencia de compras.

Otras preguntas podrían centrarse en la localización de un producto, la efectividad promocional en tienda y la intención de compra del cliente versus la mera contemplación. La investigación en dispositivos móviles ofrece varias ventajas además de la intercepción de encuestados en lugares específicos (Carl McDaniel, 2016).



Actividades de aprendizaje recomendadas

Actividad 1: Analice y comprenda la práctica de investigación de mercados “Convertir a los participantes en investigadores”, pág. 148 – 149 del texto básico, responda las preguntas 1, 2 y 3 de la prenombrada práctica.

El análisis y comprensión de la actividad 1 direccionará al estudiante a la posibilidad de responder las 3 preguntas de la práctica, y, a la comprensión de que, en una comunidad en línea para la investigación de mercados, él es un investigador y un participante. Este proceso lo colocará en el papel de coinvestigador y podrá analizar una pregunta de investigación desde múltiples perspectivas. Su participación en una comunidad no solo lo convertirá en perfectamente capaz de asumir el papel de coinvestigador, sino que también será un medio para cerrar brechas culturales, generacionales y de conocimientos.

Actividad 2: juego 4: ¿Quién es?

La actividad 2 motiva el empleo de mecánicas de juego en entornos y aplicaciones no lúdicas con el fin de potenciar la motivación, la concentración, el esfuerzo, la fidelización y otros valores positivos comunes. Esta gamificación permitirá al estudiante estimar en línea la proporción de familias de una zona geográfica que consumen productos derivados de la caña de azúcar, utilizando una muestra aleatoria de medida, previo a calcular el valor mínimo para garantizar que, a un nivel de confianza definido el error en la estimación sea aceptable.

Investigación de mercados en línea

Al concluir con éxito la primera y segunda parte de la unidad 4, le sugiero hacer una lectura comprensiva de los contenidos del texto básico del componente, para lo cual le propongo tratar el tema de la investigación de mercados en línea a través de la elaboración de un mapa mental (Zavala Ojeda, 2017). No olvide que debe implementar actividades diversas que salgan de la rutina con el objeto de promover un aprendizaje más significativo. Recuerde que la lectura, la escritura y la oralidad son tareas autónomas que como estudiante debe tener en consideración de manera permanente.

[Estrategias de enseñanza para la promoción de aprendizajes significativos.](#)



Semana 8



Actividades de finales del bimestre

En la semana 8 no se desarrolla contenido académico, sin embargo; y, con el objeto de

planificar las actividades finales del bimestre, es muy importante que usted atienda las siguientes sugerencias pedagógicas, enfocadas en la planificación de las actividades finales del mismo; y, en la revisión de las unidades de estudio, previo a la evaluación bimestral.

Los recursos que va a utilizar para este resultado de aprendizaje son:

Le recomiendo hacer una lectura intensiva de los siguientes recursos; y, centrar su interés en el proceso de comprensión de investigación de mercados en línea: el crecimiento de la investigación en dispositivos móviles y redes sociales.

LECTURA 1: Carl McDaniel, J. y. (2016). *Investigación de Mercados*. Cengage Learning, pág. 140 – 161.

LECTURA 2: Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de Mercados*. Ciudad de México: PEARSON, Prentice Hall, pág. 10 – 21.

Le sugiero revisar el contenido del REA 2, con el objeto de tener una percepción objetiva del significado del agronegocio, la agricultura y el capitalismo de Martínez (2014), [de la hacienda al agronegocio: agricultura y capitalismo en Ecuador](#).



Actividades de aprendizaje recomendadas

El proceso de investigación de mercados exige un análisis y comprensión de diversas situaciones como la descrita a continuación. Le solicito estar atento en las siguientes actividades de aprendizaje, no olvide que situaciones similares suceden en la realidad del campo disciplinar; y, que su participación se convertirá en una forma de contribución y producción

del conocimiento de manera organizada, imparcial y sistemática, de ahí su importancia. Finalmente, deberá evaluar sus conocimientos en la autoevaluación 4.

Actividad 1: Analice y comprenda la práctica de investigación en la vida real

7.1 “Procter & Gamble usa su comunidad en línea para ayudar a desarrollar aromas para una nueva línea de productos” pág. 163 – 164 del texto básico, responda las preguntas 1, 2, 3 y 4 de la prenombrada práctica.

Analizar y comprender la actividad 1 contribuirá con el estudiante a ilustrar cómo los dispositivos móviles permiten el descubrimiento alrededor de una sensación específica y le permitirá responder las 4 preguntas de la práctica. La lectura de la experiencia embarcará al participante en un ambicioso intento por obtener una comprensión más holística de sus consumidoras: quiénes son, adónde van, qué ven. Así, usando esta aplicación de investigación, adquirirán información de las experiencias sensoriales y encuentros con productos y marcas de belleza que tenían a mano y en el mundo exterior.

Actividad 2: autoevaluación 4

Con el objeto de que usted se prepare para la evaluación bimestral; y, con el ánimo de que evalúe sus conocimientos, lo invito a desarrollar la autoevaluación 4, que incluye contenidos de unidad 4: investigación de mercados en línea: el crecimiento de la investigación en dispositivos móviles y redes sociales. Para el efecto deberá escoger en cada una de las 10 preguntas una alternativa de respuesta de entre las 3 opciones expuestas.



Autoevaluación 4

Seleccione la alternativa correcta:

1. La definición tradicional de blog, o weblog, es:
 - a. La publicación frecuente y cronológica de pensamientos personales y ligas web.
 - b. Es una publicación digital cuyos contenidos se presentan de modo anacrónico.
 - c. Una publicación distinta a un diario o a una bitácora, donde uno o más autores ofrecen artículos no autorizados.
2. Los investigadores de mercados juzgan que los blogs son:
 - a. Estudios preliminares que no tienen ningún objeto futuro de trabajo.
 - b. Una esencial fuente de información sobre prácticamente cualquier tema imaginable.
 - c. Una labor previa de investigación sin análisis y sin recopilación de información necesaria.
3. La comunidad en línea de investigación de mercados es:
 - a. Un medio poco fiable, y de mayor costo, que facilita el acceso a la información de los consumidores.
 - b. Una leve descripción de la evolución que ha tenido la investigación de mercados en la última década.
 - c. Un solo consumidor cuidadosamente seleccionado que acepta participar en un diálogo permanente con una corporación.

4. ¿De qué manera se mide la popularidad y eficacia de las comunidades web?
 - a. Atrayendo a consumidores a un espacio en el que se sienten a gusto, permitiendo a los clientes interactuar con ellos en un nivel más profundo.
 - b. Cautivando a consumidores a un espacio en el que se sienten incómodos, permitiendo a los clientes interactuar con ellos en un nivel muy básico.
 - c. Abriendo espacios para que los participantes se expresen, siempre y cuando estén de acuerdo sus opiniones e ideas a través de diferentes herramientas, tales como encuestas, foros y sondeos, entre otras.
5. A diferencia de las comunidades web, en las encuestas de internet:
 - a. Los participantes en una comunidad de investigación hablan únicamente entre sí, pero no con investigadores y mercadólogos.
 - b. Los participantes en una comunidad de investigación hablan entre sí tanto como con investigadores y mercadólogos.
 - c. Los participantes en una comunidad de investigación hablan únicamente con investigadores y mercadólogos.
6. Las encuestas en línea pueden difundirse entre miles de encuestados potenciales simultáneamente, lo que significa que:
 - a. Los encuestados completan encuestas y los resultados se tabulan y publican para que los clientes corporativos no puedan verlos al llegar a las conclusiones.
 - b. Los encuestados completan encuestas y los resultados se tabulan y publican para que los clientes corporativos puedan verlos parcialmente al llegar a las conclusiones.
 - c. Los encuestados completan encuestas y los resultados se tabulan y publican para que los clientes corporativos los vean al llegar a las conclusiones.

7. El uso de técnicas por encuestas electrónicas puede reducir los costos en una proporción entre:
 - a. 25,00% al 40,00%.
 - b. 5,00% al 24,00%.
 - c. 41,00% al 65,00%.
8. Una muestra irrestricta en internet es:
 - a. Aquella que viene influida por los resultados anteriores.
 - b. Un grupo muestral autoseleccionado compuesto únicamente por clientes nuevos que desean completar una encuesta en internet.
 - c. Aquella que hace variar las probabilidades en cada extracción muestral.
9. El software para encuestas en la web incluye:
 - a. Variables dependientes en función de variables independientes.
 - b. Preguntas con opción múltiple de respuestas no válidas en algunos casos.
 - c. Sistemas de software específicamente diseñados para la elaboración y distribución de cuestionarios web.
10. Los paneles comerciales en línea son:
 - a. Un grupo de individuos que han aceptado recibir invitaciones a hacer encuestas en línea de una compañía de paneles particular.
 - b. Un grupo de comerciantes sin ninguna afinidad convencional.
 - c. Un grupo de clientes con afinidades similares de calidad y precio.

[Ir al solucionario](#)



Segundo bimestre

Resultado de aprendizaje 3

- Identifica los datos primarios y secundarios y las fuentes de existencia de los mismos.

El resultado de aprendizaje 3 permitirá al estudiante identificar a los datos primarios, también conocidos como datos brutos, previo a asociarlos con el propósito de abordar un fenómeno de estudio.

Le invitamos a profundizar sus conocimientos sobre resultado de aprendizaje 3

Igualmente, le otorgará el conocimiento para reconocer a los datos secundarios como un conjunto de información recopilada por otra persona durante un proceso de investigación diferente; y, las fuentes de existencia de los mismos. La compilación de estos tipos de datos desempeña un papel muy importante en el análisis de información. Hay diferentes métodos utilizados para recopilarlos y todos pueden enmarcarse en dos categorías: datos primarios y secundarios.

La principal diferencia que identificará el estudiante es que los datos primarios son reales y originales mientras que los secundarios son solo resultado del análisis e interpretación de los datos primarios. Comprenderá que su recolección es bastante costosa y conocerá las fuentes de existencia de los mismos.

Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje



Semana 9

Durante la novena semana debe leer comprensivamente la primera parte de la unidad 5 del texto básico: diseño de cuestionarios, utilizando para el efecto estrategias para su aprendizaje significativo.

Con el objeto de consolidar los contenidos académicos de esta semana, lo invito a atender las lecturas 1 y 2 sugeridas, a revisar el REA 3 y ver el video 7.

Le recomiendo hacer una lectura comprensiva de los recursos; y, centrar su interés en el proceso de diseño de cuestionarios.

Los recursos que va a utilizar para este resultado de aprendizaje son:

LECTURA 1: Carl McDaniel, J. y. (2016). *Investigación de Mercados*. Cengage Learning, pág. 271 – 297

Igualmente, le exhorto hacer una lectura intensiva y concentrar su estudio; y, atención en el proceso de diseño de cuestionarios y formatos.

LECTURA 2: Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de Mercados*. Ciudad de México: PEARSON, Prentice Hall, pág. 296 – 319

Sugiero revisar el contenido académico del REA 3, con el objeto de tener una percepción objetiva sobre teoría y ejercicios de la matemática financiera.

[**Encuestas de Mercado, Caja de herramientas para la realización de estudios de mercado en el terreno**](#), World Food Programme, (2017), UKaid.

El siguiente video se constituye como una herramienta principal para la comprensión del proceso de diseño de cuestionarios. Incluye los procedimientos con los que usted puede adquirir un pleno desarrollo práctico del tema, lo que influye en el crecimiento de su percepción cognitiva y metodológica.

VIDEO 7: UNED (2010), [**Diseño de un Cuestionario**](#), [video], España.

El diseño de un cuestionario requiere un buen diseño, un análisis exhaustivo y repetido, y la elaboración de pruebas preliminares. El cuestionario es el formulario que contiene las preguntas o variables de la investigación del mercado; y, en el que se registran las respuestas de los encuestados. El diseño del cuestionario no es sencillo y presenta algunas dificultades. Si bien preguntar es relativamente fácil, hacer buenas preguntas es un arte que requiere imaginación y experiencia.

Como pudieron ver en el video el cuestionario debe ser interesante, sencillo, preciso y estructurado.

Unidad 5. Diseño de cuestionarios (primera parte)

En un alto nivel, el diseño de cuestionarios o encuestas es tanto un arte como una ciencia. Al vérselas con detalles de los cuestionarios como la forma de hacer cierto tipo de preguntas, hay mucho de ciencia en la manera en que la investigación metodológica es conducida por académicos y profesionales de la investigación de mercados. En este capítulo se dará tanto orientación general sobre el diseño de cuestionarios como buenas prácticas para manejar cuestiones específicas basadas en los hallazgos de estudios de investigación metodológica.

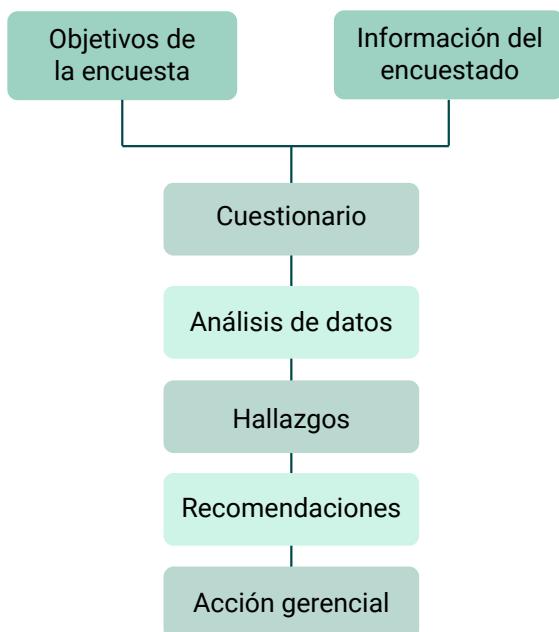
5.1. Papel de un cuestionario

La investigación por encuestas se apoya por definición en el uso de un cuestionario. Un cuestionario es una serie de preguntas diseñadas para generar los datos necesarios para cumplir los objetivos del proyecto de investigación; es un programa formalizado para recolectar información de encuestados.

Un cuestionario estandariza la formulación y secuencia de preguntas e impone uniformidad al proceso de recopilación de datos. Cada encuestado ve u oye las mismas palabras; cada entrevistador hace preguntas idénticas. Sin esa estandarización, los entrevistadores podrían preguntar lo que quisieran, y los investigadores se quedarían preguntándose si las respuestas de los encuestados fueron consecuencia de la influencia o interpretación del entrevistador; no existiría una base válida para comparar las respuestas de los encuestados. La caótica masa de datos sería inmanejable desde el punto de vista de la tabulación. En un sentido muy real, el cuestionario es un dispositivo de control (Carl McDaniel, 2016).

Figura 17.

Rol fundamental del cuestionario en el proceso de investigación



Nota. La figura 17 organiza gráficamente como el cuestionario es un instrumento compuesto por un conjunto de preguntas diseñadas para generar los datos necesarios y alcanzar los objetivos del estudio. Es un plan formal para recabar información de cada unidad de análisis objeto de estudio y constituye el centro del problema de investigación. Tomado de Carl McDaniel, 2016.

5.2. Criterios de un buen cuestionario

Uno de los principales papeles de todo cuestionario es proporcionar la información requerida para la toma de decisiones gerenciales. Un cuestionario que no ofrece importantes ideas a la gerencia o información de toma de decisiones debe descartarse o corregirse. Por lo tanto, los gerentes que usarán los datos deben siempre aprobar el cuestionario. Al autorizar el cuestionario, el gerente está diciendo: "Sí, este instrumento aportará los datos que necesito para tomar una decisión". Si el gerente no lo autoriza, el investigador de mercados debe seguir revisando el cuestionario.

Un cuestionario debe diseñarse explícitamente para los encuestados previstos. Por ejemplo, aunque uno de los padres suele ser el comprador de cereales fríos, el hijo, es directa o indirectamente, quien suele tomar la decisión de qué marca adquirir. Así, un cuestionario para una prueba

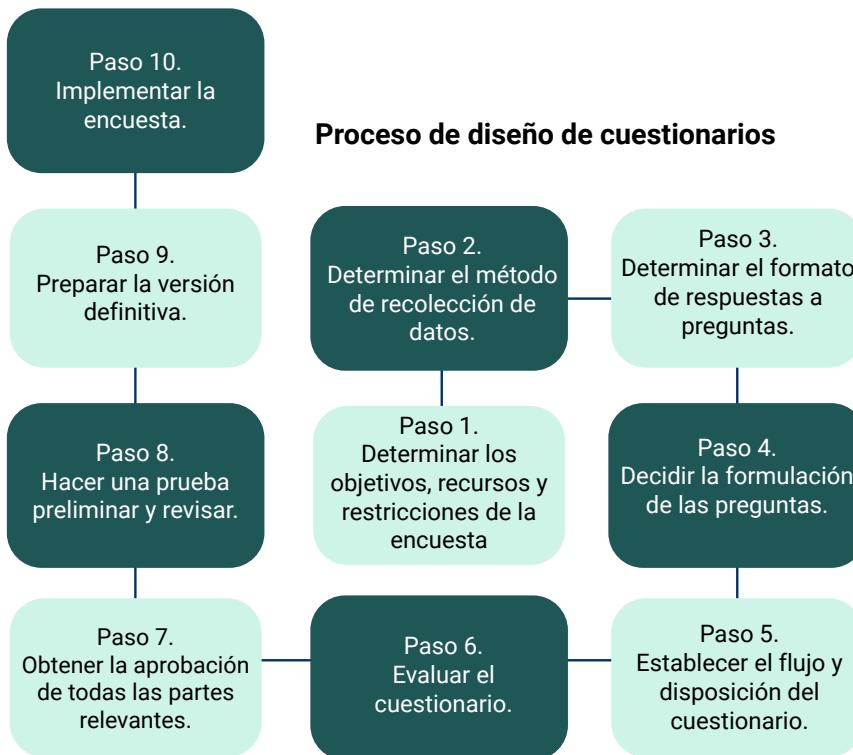
de degustación de cereales fríos debería ser formulado en el lenguaje de los niños. Por otra parte, una encuesta sobre la compra de cereales fríos debería enunciarse en un lenguaje apto para adultos. Una de las tareas más importantes del diseño de cuestionarios es adecuar las preguntas a los encuestados en perspectiva. El diseñador del cuestionario debe quitar toda la jerga de marketing y terminología de negocios que pudiera no ser comprendida por el encuestado. De hecho, es mejor usar un lenguaje simple y común, mientras el resultado no sea ofensivo ni despectivo con el encuestado (Carl McDaniel, 2016).

5.3. ¿Solicita información en forma no sesgada?, proceso de diseño de cuestionarios

Diseñar un cuestionario implica una serie de pasos lógicos. Esos pasos podrían variar ligeramente cuando son ejecutados por diferentes investigadores, pero todos los investigadores tienden a seguir la misma secuencia general. Comités y líneas de autoridad pueden complicar el proceso, así que es prudente aclarar cada paso con el individuo que tiene la autoridad última del proyecto. Esto es particularmente cierto en el primer paso: determinar los objetivos, recursos y restricciones de la encuesta. Muchas horas de trabajo se han desperdiciado a causa de que un investigador desarrolló un cuestionario para responder un tipo de pregunta y el decisor “real” quería algo completamente distinto (Carl McDaniel, 2016).

Figura 18.

Proceso de diseño de cuestionarios



Nota. La figura 18, organiza gráficamente el proceso de diseño de un cuestionario para la encuesta. Puede ser un procedimiento simple previo a obtener datos del mercado. No obstante, debe tomarse el tiempo necesario para diseñarlo de manera correcta con el objeto de que proporcione información útil y precisa sobre las opiniones de un segmento objetivo de la población. Tomado de Carl McDaniel, 2016.



Actividades de aprendizaje recomendadas

Actividad 1: Analice y comprenda la práctica de investigación de mercados “Sugerencias para maximizar respuestas de usuarios en encuestas en línea”, pág. 276 del texto básico, responda las preguntas 1 y 2 de la prenombrada práctica.

El análisis y la comprensión de esta actividad práctica contribuirá con la percepción lógica del estudiante previo a reconocer que ninguna otra metodología compite en la actualidad con internet en un proceso de investigación de mercados. Este antecedente le ofrecerá la posibilidad

de responder las 2 preguntas de la práctica. La metodología le permitirá dirigirse a prácticamente cualquier tipo de grupo de encuestados, con el objeto de obtener en su tiempo libre en atención a un incentivo ofrecido, al tema y extensión de la encuesta sugerencias para maximizar sus respuestas en línea.

Actividad 2: juego 5, Escape game

Gamificar un procedimiento de cálculo cuando se conoce la desviación típica del volumen de cuestionarios que ha de proponerse en una geoubicación determinada, previo a establecer el número de consumidores de un producto definido, le permitirá al estudiante calcular el tamaño muestral que ha de considerarse para, con un nivel de confianza estimar el consumo promedio del referido producto en una población objetiva.

Diseño de cuestionarios

Luego de haber revisado la primera parte de la unidad 5 le solicito desarrollar una lectura comprensiva de contenidos del texto básico del componente, para lo cual le propongo tratar el tema del diseño de cuestionarios a través de la elaboración de un mapa conceptual (Zavala Ojeda, 2017). Debe considerar esta unidad como parte fundamental del proceso de investigación de mercados, en consideración de que le va a aportar conocimientos relevantes para la comprensión y adecuado razonamiento de sus contenidos.

Estrategias de enseñanza para la promoción de aprendizajes significativos.



Semana 10

En el desarrollo de la décima semana debe leer comprensivamente la segunda parte de la unidad 5 del texto básico: diseño de cuestionarios, utilizando para el efecto estrategias para su aprendizaje significativo.

Con el objeto de consolidar los contenidos académicos de esta semana, lo invito a atender la lectura sugerida y ver el video 8. Le recomiendo hacer una lectura comprensiva del recurso; y, centrar su interés en el proceso de diseño de cuestionarios.

Los recursos que va a utilizar para este resultado de aprendizaje son:

LECTURA: Carl McDaniel, J. y. (2016). *Investigación de Mercados*. Cengage Learning, pág. 297 – 303

El siguiente video se constituye en una herramienta principal para la comprensión del diseño y validación de cuestionarios. Incluye procedimientos con los que usted puede adquirir un pleno desarrollo práctico del tema, lo que influye en el crecimiento de su percepción cognitiva y metodológica.

VIDEO 8: MediaLab UGR (2020), [video]. [Diseño y validación de cuestionarios](#), España.

El diseño y validación de un cuestionario es la técnica de recogida y depuración de datos más empleada en investigación, porque es menos costosa, permite llegar a un mayor número de participantes y facilita el análisis, aunque también puede tener otras limitaciones que pueden restar valor a la investigación desarrollada.

Como pudieron ver, el cuestionario es un instrumento utilizado para la recogida de información, diseñado para poder cuantificar y universalizar la información y estandarizado de acuerdo al procedimiento de la entrevista. Su finalidad es conseguir la comparabilidad de la información levantada en el proceso de investigación de mercados.

Unidad 5. Diseño de cuestionarios (segunda parte)

5.4. Impacto de internet en el desarrollo de cuestionarios

Como a la mayoría de los aspectos de la investigación de mercados, internet ha afectado el desarrollo y uso de cuestionarios de muchas maneras. Por ejemplo, una compañía de investigación de mercados puede crear ahora un cuestionario y enviarlo a la gerencia como un adjunto de correo electrónico en busca de comentarios o aprobación, o en realidad consultarlos en línea como lo haría un encuestado o entrevistador; una vez aprobado, una versión programada puede colocarse en el servidor de la empresa de investigación para ser administrada como una encuesta.

Permite crear rápidamente encuestas en línea y ver después los resultados en tiempo real en cualquier momento y lugar, usando acceso remoto.

La ventaja es que el cliente de investigación de mercados no tiene que instalar ningún software de cuestionarios, ni se requiere programación ni administración. Todas las operaciones están automatizadas y son ejecutadas por la unidad correspondiente. Esto incluye diseño de encuestas, invitación a encuestados, recolección de datos, análisis e informe de resultados. Internet ofrece una suite completa de herramientas para la creación de encuestas, reclutamiento y síntesis de resultados (Carl McDaniel, 2016).

Figura 19.

Impacto de internet en el desarrollo de cuestionarios



Nota. La figura 19 muestra el impacto de internet en el desarrollo de cuestionarios; y, como la encuesta por internet tiene, entre sus grandes virtudes, la gran rapidez, la mejora en la respuesta por la posibilidad de introducir elementos audiovisuales en el cuestionario y el menor coste de la investigación cuando se compara con encuestas administradas en territorio. Tomado de one photo! www.shutterstock.com

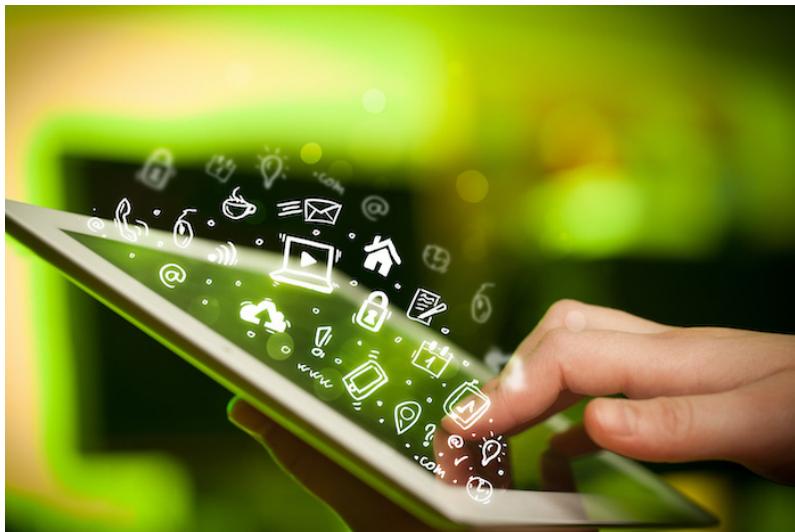
5.5. Adaptación de cuestionarios para dispositivos móviles

Los internautas pueden usar cualquier aparato con acceso a la web. Las estimaciones recientes indican que de 25 a 30% de las encuestas web se llenan ahora usando un teléfono inteligente o tableta. Los encuestados no solo tienen el control del dispositivo usado, sino que también lo tienen en lo relativo a cuándo y dónde contestar la encuesta y si la terminan siquiera.

Hoy casi todos tienen acceso a computadoras de escritorio, portátiles, tabletas y teléfonos inteligentes y pueden usarlos (Carl McDaniel, 2016).

Figura 20.

Adaptación de cuestionarios para dispositivos móviles



Nota. La figura 20 muestra la adaptación de cuestionarios para dispositivos móviles como una herramienta utilizada por investigadores para la recolección de respuestas bajo circunstancias especiales, generalmente ligadas a la conectividad o accesibilidad de los encuestados. Tomado de ra2 studio | www.shutterstock.com

A fin de alentar a la mayor cantidad posible de personas a completar la encuesta, debemos facilitar completarla, independientemente de la plataforma de hardware que los encuestados usen en un momento particular. Dispositivos móviles, particularmente teléfonos inteligentes, padecen limitaciones en el monto de espacio disponible en pantalla.

Por lo tanto, al desplegar encuestas web, se deben tener en cuenta esas limitaciones. Es posible que nuestros servidores detecten los sistemas operativos usados por encuestados y desplieguen versiones ligeramente distintas de la encuesta dependiendo del sistema operativo: Mac, Windows, IOS, Android, etc., usado por el encuestado y desplieguen una versión optimizada para esa plataforma. Aunque las tabletas suelen tener un tamaño de pantalla más grande para trabajar que los teléfonos inteligentes, se les puede tratar de la misma manera en términos de diseño de cuestionarios (Carl McDaniel, 2016).

5.6. Costos, rentabilidad y cuestionarios

Un análisis de los cuestionarios estaría incompleto sin mencionar su impacto en los costos y la rentabilidad. Los proveedores de investigación de mercados suelen competir entre sí por un proyecto. Un proveedor que sobrestima los costos podría perder el trabajo a manos de un competidor de menor costo. En toda investigación de encuestas, el cuestionario y la tasa de incidencia son las determinantes básicas de los costos estimados de recolección de datos.

Cuando uno de los proveedores de investigación más grandes examinó costos y ofertas de todos los proyectos realizados mediante entrevistas telefónicas desde una ubicación central, descubrió que había sobreestimado los costos de proyectos en 44% de los casos durante un periodo reciente de 18 meses. La sobrepuja resultante se había traducido en millones de oportunidades de venta perdidas. Para no excederse en sus propuestas, los gerentes deben tener una mejor comprensión de los costos de recolección de datos (Carl McDaniel, 2016).

Figura 21.

Dificultades para hallar un encuestado calificado en una entrevista telefónica desde una ubicación central

Figura 12.7

Dificultades para hallar un encuestado calificado en una entrevista telefónica desde una ubicación central

1. Intentos fallidos

- Ocupado
- No contestan
- Contestadora
- Número de la oficina
- Problema de teléfono/lenguaje
- Línea descontinuada

2. Problemas de cooperación

- El encuestado no está en casa
- El encuestado se negó a ser entrevistado

3. Las preguntas de selección determinan que el encuestado no es elegible

- Prueba fallida de seguridad (trabaja para una empresa de investigación de mercados, agencia publicitaria o el cliente)
- No usa el producto
- Descalificación demográfica (género, edad, etc., equivocados)
- Cuota llena (por ejemplo, la encuesta tiene una cuota de 500 usuarios de Tide y 500 usuarios de otros detergentes para ropa. El entrevistador ya tiene 500 usuarios de Tide; el encuestado en turno usa Tide.)

4. El encuestado dio por terminada la entrevista

Nota. La figura 21 (Carl McDaniel, 2016) refiere las dificultades para hallar un encuestado calificado en una entrevista telefónica desde una ubicación central. Este tipo de encuestas permite a los investigadores crear encuestas en tan solo un par de clics gracias a su interfaz intuitiva y a los cientos de plantillas para encuestas disponibles en su base de datos, pero no ofrece expectativas de solución para que el individuo seleccionado aporte de manera exacta información óptima. Tomado de Carl McDaniel, 2016.



Actividades de aprendizaje recomendadas

Actividad 1: Analice y comprenda la práctica de investigación de mercados “Una ciudad de Iowa descubre que las encuestas por correo se ajustan a sus necesidades”, pág. 277 – 278 - 279 del texto básico, responda preguntas 1, 2 y 3 de la prenombrada práctica.

Esta actividad práctica permitirá al estudiante discernir que procedimiento es óptimo. Si el de empresas especializadas que también emplean encuestas por correo con simples muestras aleatorias en hogares, o el de otras compañías que utilizan muestras aleatorias estratificadas. Ambas organizaciones despliegan amplios esfuerzos por realizar costosos seguimientos previo a confirmar la validez de la simplificación del proceso.

Actividad 2: Analice y comprenda la práctica de investigación de mercados, “Sugerencias para un sondeo eficaz en dispositivos móviles” pág. 279 – 281 del texto básico, responda las preguntas 1, 2 y 3 de la prenombrada práctica.

Cuando el estudiante analice y comprenda la práctica paralelamente observará que la proliferación de dispositivos móviles inteligentes con acceso a internet sigue imbatible. Estos aparatos están reemplazando a computadoras de escritorio y portátiles, las que, hasta hace poco, fueron el principal medio de recolección de datos de encuestas en línea. Estará al tanto de que para sondear eficazmente el investigador debe proponer una atractiva invitación, usar invitaciones gráficamente ricas en correo electrónico; y, utilizar textos cortos, claros y convincentes.

Actividad 3: analice y comprenda la práctica de investigación de mercados “Guía de investigación HUM para principiantes” pág. 298 – 299, responda preguntas 1, 2 y 3 de la referida práctica

Lo mejor del procedimiento de hágalo usted mismo es una combinación efectiva. Al final, la mayoría de los investigadores descubren que su agenda es mejor servida por una combinación de oportunidades de investigación HUM y delegada a profesionales. La rápida retroalimentación que puede obtenerse a través de las encuestas HUM puede ser una gran introducción a los profundos discernimientos y soluciones a problemas de largo plazo que pueden lograrse con un proveedor profesional de gestión del cliente.

Actividad 4: Analice y comprenda la práctica de investigación de mercados “Las 10 mejores sugerencias para diseñar un cuestionario amigable con dispositivos móviles” pág. 300 – 301, responda preguntas 1 y 2 de la prenombrada práctica.

El estudiante analizará y comprenderá la práctica con el objeto de aprender a redactar un cuestionario amigable. Para el efecto, el estudiante debe tener en cuenta aspectos como la realidad del espacio, el diseño para vista vertical y horizontal, el número de palabras en las preguntas, los

elementos para flash, el diseño móvil agrandado, el diseño de los elementos funcionales, la prueba en múltiples dispositivos, evitar diseños que impliquen deslizamiento, los cuadros grandes de texto; y, la tentación de usar toda la funcionalidad del dispositivo.

Actividad 5: Autoevaluación 5

Ahora con el objeto de que evalúe sus conocimientos, lo invito a desarrollar la autoevaluación 5, que incluye contenidos de la unidad 5: diseño de cuestionarios. Para el efecto deberá escoger en cada una de las 10 preguntas una alternativa de respuesta de entre las 3 opciones expuestas.



Autoevaluación 5

Seleccione la alternativa correcta:

1. La edición de un cuestionario es:
 - a. Revisar el procedimiento para confirmar que se hayan seguido los patrones de saltos y llenado las preguntas requeridas.
 - b. Enlazar el link a través del cual los participantes accederán a la actividad de cuestionario.
 - c. Validar la temporalidad en la que puede accederse al desarrollo del cuestionario.
2. El patrón de saltos de un cuestionario es:
 - a. La cadena de ramificaciones o lógicas que permiten organizar un cuestionario.
 - b. La secuencia en la que se hacen las preguntas, basada en las respuestas del encuestado.
 - c. La clasificación de los aspectos relevantes para el estudio, lo que reduce el tiempo de respuesta del cuestionario.
3. Los objetivos de las encuestas son entre otros:
 - a. Pedir al público contribuir con su opinión en la búsqueda del éxito en un futuro negocio.
 - b. Averiguar lo que le satisface al cliente para contribuir con el éxito del negocio.
 - c. La descripción de la información de toma de decisiones buscada a través del cuestionario.
4. Las preguntas abiertas de un cuestionario son:
 - a. Aquellas en las que el encuestado, contesta con sus propias palabras.
 - b. Aquellas que se utilizan cuando se desea proponer una lista de respuestas a los encuestados.
 - c. Aquellas preguntas que ofrecen respuestas simplificadas.

5. Desde su percepción individual, ¿qué significa el término sondeo?
 - a. Hacer preguntas sin el ánimo de averiguar la intención de uno o las circunstancias de algo.
 - b. Que un entrevistador alienta al encuestado a detallar o continuar su exposición.
 - c. Preguntar por el mero deseo de hacerlo sin ningún objeto de validar esa información.
6. Las preguntas cerradas de un cuestionario son:
 - a. Aquellas en las que se permite contestar mediante una serie abierta de alternativas.
 - b. Las preguntas en donde el que responde puede elegir libremente qué y cómo responder la pregunta.
 - c. Aquellas que requieren que el encuestado elija de una lista de respuestas.
7. Las preguntas dicotómicas incluidas en un cuestionario son:
 - a. Preguntas cerradas que piden a los encuestados elegir entre dos respuestas.
 - b. Preguntas abiertas que permiten a los encuestados elegir entre tres respuestas.
 - c. Preguntas abiertas que permiten a los encuestados elegir entre una infinidad de respuestas.
8. Las preguntas de opción múltiple son:
 - a. Aquellas preguntas que permiten al encuestado únicamente elegir una respuesta expuesta.
 - b. Preguntas cerradas que piden al encuestado elegir entre varias respuestas; también llamadas preguntas multicatólicas.
 - c. Preguntas en las que todas las respuestas son válidas.

9. Las preguntas de escala en un cuestionario son:
- a. Formalidades iniciales que invalidan la información posterior.
 - b. Consultas de identificación personal no autorizadas por el encuestado.
 - c. Preguntas cerradas en las que las opciones de respuesta están diseñadas para recoger la intensidad del sentir de los encuestados.
10. Las preguntas de selección de un cuestionario son:
- a. Preguntas usadas para identificar a los encuestados apropiados.
 - b. Interrogantes autorizadas por el encuestado.
 - c. Consultas usadas para unificar a encuestados rechazados.

[Ir al solucionario](#)

Al concluir con éxito la unidad 5, le sugiero hacer una lectura comprensiva de los contenidos del texto básico del componente, para lo cual le propongo tratar el tema del diseño de cuestionarios a través de la elaboración de un resumen (Zavala Ojeda, 2017). Implemente actividades diversas que salgan de la rutina con el objeto de promover un aprendizaje significativo. La lectura, la escritura y la oralidad son tareas autónomas que como estudiante debe tener en consideración de manera permanente.

Estrategias de enseñanza para la promoción de aprendizajes significativos

Resultado de aprendizaje 4

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

El resultado de aprendizaje 4 proporcionará al estudiante la capacidad para basar la investigación en soportes cuantitativos independientemente del medio utilizado (personal, telefónico, postal, panel, internet, etc.).

Le invitamos a profundizar sus conocimientos sobre resultado de aprendizaje 4

La encuesta estadística estructurada es su máximo exponente y su objetivo reflejará a través de una muestra estadísticamente representativa la realidad social o económica que sustenta a un mercado concreto.

Discernirá que todo proceso, método o técnica de investigación inicia con exploraciones generales hasta llegar a enfocarse en un solo aspecto específico. En el diseño de la investigación podrá observar y analizar este aspecto, previo a formular las conclusiones y recomendaciones en base a los resultados obtenidos. En consecuencia, el conocimiento le conferirá la capacidad de organizar la prenombrada investigación mediante la formulación y definición de un problema de investigación; y, contribuirá para que usted enfoque el proceso de investigación con el objeto de revelar resultados objetivos que reflejen la realidad del fenómeno observado.

El Resultado de aprendizaje 4 está definido en términos de conocimiento, destrezas y habilidades para los métodos y técnicas de investigación que serán alcanzadas por usted, cuando cumpla a cabalidad las actividades académicas sugeridas en la unidad 6 del contenido, es decir; de la décimo primera a la décimo segunda semanas de trabajo, relacionadas con las experiencias educativas de la unidad 6.



Semana 11

En la décimo primera semana debe leer comprensivamente la primera parte de la unidad 6 del texto básico: determinación del tamaño de la muestra, utilizando para el efecto estrategias para su aprendizaje significativo. Lo invito a fortalecer el concepto de educación a distancia a través de su acceso a la distribución de estos nuevos contenidos sin limitaciones de tiempo y voluntad.

Con el objeto de consolidar los contenidos académicos de esta semana, lo invito a atender la lectura sugerida, y ver el video 9. Le recomiendo hacer una lectura comprensiva del siguiente recurso; y, centrar su interés en el proceso de determinación del tamaño de la muestra.

Los recursos que va a utilizar para este resultado de aprendizaje son:

LECTURA: Carl McDaniel, J. y. (2016). *Investigación de Mercados*. Cengage Learning, pág. 331 – 337

El siguiente video se constituye como una herramienta principal para la comprensión de la determinación del tamaño de la muestra. Incluye los procedimientos de cálculo con los que el estudiante puede adquirir un pleno desarrollo práctico del tema, lo que influye en el crecimiento de su percepción cognitiva y metodológica.

VIDEO 9: U.T.P.L, [Distribución de probabilidad normal](#), (2012), [video] Loja– Ecuador.

La investigación de mercados se ve cada vez enfrentada a nuevos retos y desafíos para mantener la posición competitiva de un producto en el mercado. Los clientes, consumidores y compradores tienen accesos a información como nunca: por ende, las empresas se encuentran con clientes bastante informados. Ante esta ola de datos, la investigación debe estar dirigida para la acertada toma de decisiones, fundamentada en investigaciones de mercado debidamente estructuradas y analizadas. La estadística aplicada constituye una herramienta de gran valor, pues pueden ser utilizadas como un recurso para la toma de decisiones en el marketing.

Es pertinente crear una cultura estadística en el interior de las unidades agroproductivas

Como vieron, el análisis estadístico de una serie de datos, y después de la etapa de detección y corrección de errores, un primer paso consiste en describir la distribución de las variables estudiadas y, en particular, de los datos numéricos. Una de las distribuciones teóricas mejor estudiadas y más utilizada en la práctica es la distribución de probabilidad normal.

Unidad 6. Determinación del tamaño de la muestra (primera parte)

Leyendo en la primera parte de la unidad 6, los contenidos pertinentes de: determinación del tamaño de la muestra de muestras probabilísticas, distribución normal; y, distribuciones de la población y de la muestra, págs. 331–337.

6.1. Determinación del tamaño de la muestra de muestras probabilísticas

El proceso de determinar el tamaño de la muestra para muestras probabilísticas implica consideraciones financieras, estadísticas y gerenciales. Por regla general, cuanto mayor sea la muestra, menor será el error muestral. Sin embargo, las muestras grandes cuestan más, y los recursos disponibles para un proyecto siempre son limitados. Aunque el costo de incrementar el tamaño de la muestra tiende a aumentar en forma lineal (si se duplica el tamaño de la muestra, casi se duplicará el costo) con los costos de recolección de datos, el error muestral se reduce a un índice igual a la raíz cuadrada del incremento relativo en el tamaño de la muestra.

Si el tamaño de la muestra se cuadriplica, el costo de recolección de datos casi se cuadriplicará también, pero el nivel del error muestral se reducirá en solo 50 por ciento. Consideraciones gerenciales y objetivos de investigación deben reflejarse en los cálculos del tamaño de la muestra. ¿Qué tan exactas deben ser las estimaciones, y qué tan seguros deben estar los gerentes de que verdaderos valores de la población se incluyen en el intervalo de confianza elegido? Algunos casos requieren altos niveles de precisión (reducido error muestral) y confianza de que valores de la población se hallan en el reducido espectro de error muestral (intervalo de confianza). Otros casos podrían no requerir el mismo nivel de precisión o confianza.

Los métodos estadísticos tradicionales utilizados para determinar el tamaño de la muestra para muestras aleatorias simples se basan en tres piezas de información que se requieren para hacer los cálculos necesarios para un resultado muestral. Con estos elementos, el investigador puede calcular el tamaño requerido de la muestra aleatoria simple (Carl McDaniel, 2016).

Figura 22.
Métodos estadísticos tradicionales



Nota. La figura 22 muestra una grafía de los métodos estadísticos tradicionales como procedimientos para manejar datos cuantitativos y cualitativos mediante técnicas de recolección, recuento, presentación, descripción y análisis. Los métodos estadísticos permiten comprobar hipótesis o establecer relaciones de causalidad en un determinado fenómeno. Tomado de dim4ik-69| www.shutterstock.com

6.2. Distribución normal

Las propiedades de la distribución normal son cruciales para la inferencia estadística clásica. Toda distribución normal puede transformarse en una distribución normal estándar. La distribución normal estándar tiene los mismos rasgos que la distribución normal. Sin embargo, la media de la distribución normal estándar siempre es igual a cero, y la desviación estándar siempre es igual a uno. La desviación estándar es una medida de dispersión calculada mediante la resta de la media de la serie a cada valor en una serie, la elevación al cuadrado de cada resultado, la suma de los resultados, la división del total entre el número de elementos menos 1 y la raíz cuadrada de este valor. Las probabilidades se basan en una distribución

normal estándar. Una fórmula simple de transformación, basada en la propiedad proporcional de la distribución normal, se usa para transformar cualquier valor X de cualquier distribución normal en su valor equivalente Z de una distribución normal estándar (Carl McDaniel, 2016).

6.3. Distribuciones de la población y de la muestra

El propósito de realizar una encuesta usando una muestra es hacer inferencias sobre la población, no describir la muestra. La población, como ya se definió, incluye a todos los individuos u objetos posibles de los cuales o acerca de los cuales se necesita información para cumplir los objetivos de la investigación. Una muestra es un subconjunto de la población total. Una distribución de la población es una distribución de frecuencias de todos los elementos de la población. Tiene una media, usualmente representada por la letra griega μ , y una desviación estándar, usualmente representada por la letra griega σ . Una distribución de la muestra es una distribución de frecuencias de todos los elementos de una muestra individual. En una distribución muestral, la media o promedio es usualmente representada por \bar{x} , y la desviación estándar usualmente representada por δ (Carl McDaniel, 2016).



Actividades de aprendizaje recomendadas

Actividad 1: Analice y comprenda la práctica de investigación de mercados “Tamaño de muestra para la investigación cualitativa”, pág. 347–348 del texto básico, responda las preguntas 1 y 2 de la prenombrada práctica.

Cuando el estudiante analice y comprenda la redacción de la práctica recomendada podrá discernir las probabilidades de éxito de la información levantada con la muestra escogida para un análisis. Entenderá que una alternativa sería basarse en un cálculo de probabilidades similar al que se hace para la estimación del tamaño de una muestra cuantitativa, aunque diferente; y, que la otra forma de deducir un tamaño de muestra apropiado sería considerar los hallazgos de algunos estudios reales.

Actividad 2: Utilice los resultados obtenidos en la investigación de mercado en línea realizada en el resultado de aprendizaje 2 de la semana 5, sobre

el consumo de café tostado y molido, con el objeto de tabular, ponderar y expresar gráficamente de resultados.

Para el cumplimiento de la actividad 2 el estudiante debe elaborar la base de datos de la información levantada con las encuestas en línea desarrolladas en la semana 5. El levantamiento de esta línea base le permitirá tabular, ponderar y expresar gráficamente los resultados de la investigación.

Actividad 3: juego 6, Escape game

Gamificar este proceso admitirá al estudiante estar al tanto de que la vida media de un producto que sigue una distribución normal con media de temporalidad definida y una desviación típica especificada en tiempo le permitirá determinar el mínimo tamaño muestral que garantice, con una probabilidad objetiva que la vida media de un producto en dicha muestra está cercana al valor promedio del plazo.

Determinación del tamaño de la muestra

Una vez revisada la primera parte de la unidad 6 le solicito desarrollar una lectura comprensiva de contenidos del texto básico del componente, para lo cual le propongo tratar el tema de la determinación del tamaño de la muestra a través de la elaboración de una síntesis (Zavala Ojeda, 2017). Debe considerar esta unidad como parte fundamental del proceso de investigación de mercados, en consideración de que le va a aportar conocimientos relevantes para la comprensión y adecuado razonamiento de sus contenidos.

Estrategias de enseñanza para la promoción de aprendizajes significativos.



Semana 12

Durante la décimo segunda semana debe leer comprensivamente la segunda parte de la unidad 6 del texto básico: determinación del tamaño de la muestra, utilizando para el efecto estrategias para su aprendizaje significativo. Ahora concluimos la referida unidad revisando la segunda parte de sus contenidos. Igualmente lo aliento a reforzar su dedicación a través del estudio y perseverancia de esta unidad estudiando con esfuerzo y tesón.

Los recursos que va a utilizar para este resultado de aprendizaje son:

Con el objeto de consolidar los contenidos académicos de esta semana, lo invito a atender la lectura sugerida, y ver el video 10. Le recomiendo hacer una lectura comprensiva del recurso; y, centrar su interés en el proceso de determinación del tamaño de la muestra.

LECTURA: Carl McDaniel, J. y. (2016). *Investigación de Mercados*. Cengage Learning, pág. 337 – 351

El siguiente video se constituye en una herramienta principal para la comprensión y desarrollo del cálculo del tamaño de la muestra. Incluye los procedimientos con los que usted puede adquirir un pleno desarrollo práctico del tema, lo que influye en el crecimiento de su percepción cognitiva y metodológica.

VIDEO 10: Julián Montero (2018). [Cómo calcular el tamaño de la muestra](#). [video], Argentina.

Una investigación de mercados está integrada por diversos pasos que permiten alcanzar el resultado deseado, dentro de esta metodología hay un elemento que es de vital importancia para la investigación misma, esto es determinar el tamaño de una muestra poblacional. La muestra poblacional es un conjunto de elementos que representan al universo total, es decir, son una fracción de la totalidad del número de individuos a ser encuestados. Determinar el tamaño de la muestra permite ahorrar recursos tanto económicos como humanos, además de disminuir considerablemente el tiempo de desarrollo de la investigación de un mercado.

Como observaron, una vez establecido los valores adecuados, se procede a realizar la sustitución de los valores y aplicación de la fórmula para obtener el tamaño de la muestra poblacional correspondiente al universo finito determinado. Ya realizado el proceso matemático, se obtendrá la muestra, la cual contribuirá con una investigación válida.

Unidad 6. Determinación del tamaño de la muestra (segunda parte)

6.4. Distribución muestral de la media

En este punto, es necesario introducir una tercera distribución, la distribución muestral de la media muestral. Comprender esta distribución es crucial

para entender la base de nuestra capacidad para calcular el error muestral de muestras aleatorias simples. La distribución muestral de la media es una distribución de probabilidad de las medias de todas las posibles muestras de un tamaño dado extraídas de una población dada. Aunque esta distribución se calcula raramente, sus propiedades conocidas tienen enorme significancia práctica (Carl McDaniel, 2016).

6.5. Determinación del tamaño de la muestra

El investigador necesita una estimación del fenómeno observado para tomar una decisión sobre una nueva campaña promocional en desarrollo. Para hacer esa estimación, el gerente de investigación de mercados de la organización piensa encuestar una muestra aleatoria simple de usuarios.

El tamaño de muestra permite al investigador saber cuántos individuos son necesarios estudiar, para poder estimar un parámetro determinado con el grado de confianza deseado, o el número necesario para poder detectar una determinada diferencia entre los grupos de estudio, suponiendo que existiese realmente. La fórmula para calcular el tamaño de muestra requerido para problemas que implican la estimación de una media es la siguiente: (Carl McDaniel, 2016).

Figura 23.

Fórmula para el cálculo del tamaño de la muestra con estimación de una media

Donde

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

Z=Nivel de confianza expresado en errores estándar.

σ =Desviación estándar de la población.

E=Monto aceptable de error muestral.

Nota. La figura 23, refiere lo que en estadística se conoce como la fórmula de cálculo del tamaño de la muestra. Representa aquel número determinado de sujetos o cosas que componen la muestra extraída de una población, necesarios para que los datos obtenidos sean representativos. Tomado de Carl McDaniel, 2016.

6.6. Potencia estadística

Aunque en la investigación de mercados es práctica común usar las fórmulas presentadas en este capítulo para calcular el tamaño de una muestra, todas esas fórmulas se centran en el error de tipo I, o error de concluir que existe una diferencia cuando no la hay. No enfrentan explícitamente el error de tipo II, o error de decir que no hay ninguna diferencia cuando la hay. La probabilidad de no cometer un error de tipo II se llama potencia estadística.

Las fórmulas estándar para calcular el tamaño de la muestra suponen implícitamente una potencia de 50%. Por ejemplo, supongamos que un investigador trata de determinar cuál de dos conceptos de un producto tiene mayor atractivo para clientes objetivo y quiere poder detectar una diferencia de cinco por ciento en los porcentajes de clientes objetivo que dicen tener muchas probabilidades de comprar el producto. Las fórmulas estándar de tamaño de muestra indican que se necesita un tamaño de muestra de aproximadamente 400 para cada prueba de producto (Carl McDaniel, 2016).



Actividades de aprendizaje recomendadas

Actividad 1: Analice y comprenda la práctica de investigación en la vida real 14.2 “Construir una villa” pág. 354–355 del texto básico, responda las preguntas 1, 2 y 3 de la prenombrada práctica.

El análisis y la comprensión de esta práctica de investigación contribuirá para que el estudiante tenga la capacidad de entender que el cálculo del tamaño de la muestra permitirá a los constructores de Village Home Builders saber cuántos individuos son necesarios estudiar, para poder estimar un parámetro determinado con el grado de confianza deseado, o el número necesario para poder detectar una determinada diferencia entre los grupos de estudio, suponiendo que existiese realmente.

Actividad 2: Autoevaluación 6

Ahora; y, con el objeto de que usted evalúe sus conocimientos, lo invito a desarrollar la autoevaluación 6, que incluye contenidos de la unidad 6: determinación del tamaño de la muestra. Para el efecto deberá escoger en cada una de las 10 preguntas una alternativa de respuesta de entre las 3 expuestas.



Autoevaluación 6

Seleccione la alternativa correcta:

1. La distribución normal de una base de datos es:
 - a. Una distribución continua en forma de campana y simétrica respecto a la media.
 - b. Una distribución alterna en forma de ovoide y no proporcionada respecto a la media.
 - c. Una distribución sostenida en forma de octógono y simétrica respecto a la media.

2. La distribución normal estándar es:
 - a. Una distribución normal con una media de uno y una desviación estándar de cero.
 - b. Una distribución normal con una media de cero y una desviación estándar de uno.
 - c. Una distribución normal con una media y una desviación estándar de uno.

3. La distribución de la población es:
 - a. El número de frecuencias de una población disímil.
 - b. La distribución de grupos poblacionales antagonistas.
 - c. Una distribución de frecuencias de todos los elementos de la población,

4. La distribución de la muestra poblacional es:
 - a. Una distribución de frecuencias de todos los elementos de una muestra.
 - b. La distribución de frecuencias de todos los elementos de una población.
 - c. Aquella distribución de frecuencias de algunos elementos de una población.

5. El error estándar de la media es:
 - a. El valor que cuantifica cuánto se distancian los valores de la media de la población.
 - b. La desviación estándar de una distribución de medias muestrales.
 - c. El término utilizado para referirse a una estimación de la desviación estándar.
6. La estimación de intervalo es:
 - a. La escala de valores que se calcula, incluye el verdadero valor del segmento.
 - b. La cadena de valores que se calcula, incluye el verdadero valor de la muestra.
 - c. El intervalo o gama de valores en el que se calcula, se encuentra el verdadero valor de la población.
7. El nivel de confianza es:
 - a. La probabilidad de que un intervalo particular incluya el verdadero valor de la población; también llamado coeficiente de confianza.
 - b. Aquel valor que representa el porcentaje de intervalos que incluirían el parámetro de la muestra.
 - c. La posibilidad de que el parámetro a estimar se encuentre fuera del intervalo de confianza.
8. El intervalo de confianza:
 - a. Describe la variabilidad entre la medida obtenida en un estudio y la medida real de la muestra.
 - b. Define el intervalo que, en el nivel de confianza especificado, incluye el verdadero valor de la población.
 - c. Determina el grado de incertidumbre del valor de la muestra.
9. El error muestral permisible es:
 - a. El margen de error resultante, cualquiera que sea este.
 - b. El 1,00%.
 - c. El monto de error muestral que el investigador está dispuesto a aceptar.

10. La desviación estándar de la población es:

- a. Equivalente a la desviación estándar de una variable de toda la población.
- b. Semejante a la raíz cuadrada de toda la población.
- c. Similar al error muestral permisible.

[Ir al solucionario](#)

Al concluir con éxito la unidad 6, le sugiero hacer una lectura comprensiva de los contenidos del texto básico, para lo cual le propongo tratar el tema de la determinación del tamaño de la muestra a través de la elaboración de un ensayo (Zavala Ojeda, 2017). No olvide implementar actividades diversas que salgan de la rutina con el objeto de promover un aprendizaje más significativo. La lectura, escritura y la oralidad son tareas autónomas que como debe tener en consideración de manera permanente.

Estrategias de enseñanza para la promoción de aprendizajes significativos

Resultado de aprendizaje 5

- Realiza informes de investigación de mercados de agrobiodiversidad para la toma de decisiones empresariales y comunitarias.

El resultado de aprendizaje 5 generará en usted la capacidad para elaborar informes de investigación de mercados de agrobiodiversidad para la toma de decisiones empresariales y comunitarias de manera adecuada y pertinente.

Le invitamos a profundizar sus conocimientos sobre resultado de aprendizaje 5

El prenombrado resultado de aprendizaje incluirá la identificación de las líneas de investigación que direccíonen sus esfuerzos académicos, la descripción de procesos técnicos y el desarrollo de la innovación en la cadena de valor agroproductiva. La toma de decisiones que orientará su gestión, tendrá prevalencia sobre la opinión derivada de experiencias e intereses individuales de los investigadores por encima de la consulta objetiva de diversas fuentes que pueden proporcionar información óptima. El objetivo final del informe será la validación de una metodología que vinculará diversas perspectivas para la toma de decisiones dadas a conocer en el referido informe de investigación elaborado con pertinencia, claridad y aplicabilidad.

El Resultado de aprendizaje 5 está definido en términos de conocimiento, destrezas y habilidades para la elaboración de informes de investigación de mercados de agrobiodiversidad que serán alcanzados por usted, cuando cumpla a cabalidad las actividades académicas sugeridas en las unidades 7 y 8 del contenido, es decir, de la décimo tercera a la décimo sexta semana de trabajo, relacionadas con las experiencias educativas de las unidades 7 y 8.



Semana 13

Durante la décimo tercera semana debe leer comprensivamente la primera parte de la unidad 7 del texto básico: procesamiento de datos y análisis fundamental de datos, utilizando para el efecto estrategias para su aprendizaje significativo. No olvide que va muy bien, está haciendo un buen trabajo, es muy importante disponer una buena actitud con el objeto de mantener un adecuado rendimiento académico.

El procesamiento de datos y su análisis fundamental para la toma de decisiones empresariales y comunitarias es primordial para evaluar la situación y el desempeño económico y financiero real del mercado de una empresa, detectar dificultades y aplicar correctivos adecuados para solventarlas. El objetivo de este resultado de aprendizaje se fundamenta en la calidad y pertinencia de los prenombrados antecedentes.

Los recursos que va a utilizar para este resultado de aprendizaje son:

Con el objeto de consolidar los contenidos académicos de esta semana, lo invito a atender la lectura sugerida, y ver el video 11. Le recomiendo hacer una lectura comprensiva del siguiente recurso; y, centrar su interés en el proceso de procesamiento de datos y análisis fundamental de datos.

LECTURA: Carl McDaniel, J. y. (2016). *Investigación de Mercados*. Cengage Learning, pág. 358 – 374

El siguiente video se constituye como una herramienta principal para la comprensión de la validación de datos. Incluye los procedimientos con los que usted puede adquirir un pleno desarrollo práctico del tema, lo que influye en el crecimiento de su percepción cognitiva y metodológica.

VIDEO 11: Universidad EIA (2016). [Validación de datos](#), [video], Colombia.

La validación de datos de un proceso de investigación de mercados se refiere al proceso de evaluar las preguntas de la encuesta para asegurar su confiabilidad. Debido a que existen múltiples factores difíciles de controlar que pueden influir en la fiabilidad de una pregunta, este proceso no es una tarea rápida o fácil.

Como pudieron observar, llevar a cabo el proceso de validación para aprobar un instrumento de investigación es esencial para garantizar que la encuesta sea verdaderamente confiable. Es importante recordar que debe incluirse el método de validación del instrumento cuando se presente el informe de resultados de la investigación. Cumplir los pasos de validación, no solo fortalece su confiabilidad, sino que también agrega un título de calidad y profesionalismo al producto final.

Unidad 7. Procesamiento de datos y análisis fundamental de datos (primera parte)

Lea en la primera parte de la unidad 7, los contenidos pertinentes de: presentación del proceso de análisis de datos, paso 1: validación y edición, paso 2: codificación; y, paso 3: entrada de datos.

7.1. Presentación del proceso de análisis de datos

Una vez completada la recolección de datos y devueltos los cuestionarios, el investigador debe hacer frente a varios cientos o miles de entrevistas. DSS Research completó recientemente un estudio por correo que implicó 1.300 cuestionarios de 10 páginas cada uno. Esas 13.000 páginas equivalían a una pila de documentos de más de un metro de alto. ¿Cómo debe un investigador transformar toda la información contenida en 13.000 páginas de cuestionarios completados en un formato que permita la síntesis necesaria para un análisis detallado?

En un extremo, el investigador podría leer todas las entrevistas, tomar notas mientras las lee y sacar algunas conclusiones de esta revisión de los cuestionarios. Las limitaciones de este método son obvias. En vez de seguir este enfoque pesado e inefficiente, los investigadores profesionales siguen un procedimiento de cinco pasos de análisis de datos:

- Paso uno: validación y edición (control de calidad)
- Paso dos: codificación
- Paso tres: entrada de datos
- Paso cuatro: depuración lógica de datos
- Paso cinco: tabulación y análisis estadístico

Si las respuestas se capturan electrónicamente, el proceso es considerablemente menos intimidatorio, pese a lo cual debe seguirse en forma apropiada (Carl McDaniel, 2016).

7.2. Paso 1: Validación y edición

El propósito del primer paso es doble. El investigador quiere cerciorarse de que todas las entrevistas se realizaron de acuerdo con lo especificado (validación) y de que los cuestionarios se llenaron apropiada y completamente (edición). Primero, el investigador debe determinar, en la medida de lo posible, que cada uno de los cuestionarios por procesar representa una entrevista válida (Carl McDaniel, 2016).

Figura 24.

Validación y edición de una encuesta



Nota. La figura 24 muestra los factores para la validación de una encuesta a través de la identificación adecuada del objetivo de la misma. Es importante elaborar una lista de preguntas que permitan recolectar los datos necesarios para la investigación para posteriormente estar en la capacidad de realizar un análisis sobre la información recolectada durante el proceso. Tomado de anaken2012| www.shutterstock.com

Una vez completadas todas las entrevistas, la empresa de investigación vuelve a hacer contacto con cierto porcentaje de las personas encuestadas por cada entrevistador. Habitualmente, este porcentaje va de 10 a 20%. Si un entrevistador particular encuestó a 50 personas y la empresa de

investigación normalmente valida un índice de 10%, 5 personas encuestadas por ese entrevistador serían vueltas a contactar.

La persona que realiza la edición debe aplicar su juicio respecto a respuestas subestándar de preguntas abiertas. Debe decidir hasta qué punto respuestas particulares son tan limitadas que resultan inútiles y si los encuestados deberían ser contactados de nuevo. El proceso de edición es sumamente tedioso y tardado. Sin embargo, es un paso muy importante en el procesamiento de respuestas de encuestas (Carl McDaniel, 2016).

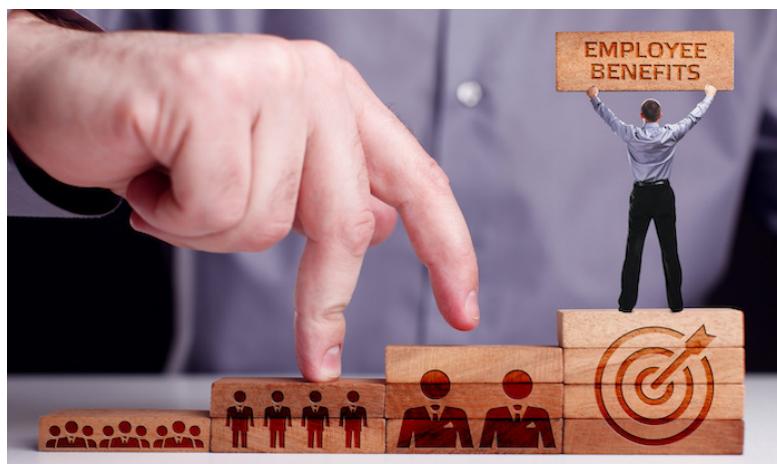
7.3. Paso 2: Codificación

El proceso de codificar respuestas a preguntas abiertas incluye los pasos siguientes:

- Enlistar las respuestas
- Consolidar respuestas
- Establecer códigos
- Introducir códigos (Carl McDaniel, 2016)

Figura 25.

Codificación de una encuesta



Nota. La figura 25 muestra el proceso de codificación como una etapa de la encuesta en la que se asigna un código numérico a determinadas variables del cuestionario, para que esta variable se pueda ubicar en diferentes grupos y posteriormente se puedan hacer los cálculos respectivos. Tomado de Photon photo | www.shutterstock.com

7.4. Paso 3: Entrada de datos

Una vez validados, editados y codificados los cuestionarios, es momento de dar el siguiente paso del proceso, la entrada de datos: claro que este paso solo se aplica a situaciones en las que los datos han sido capturados en encuestas impresas como encuestas por correo y autoadministradas. Aquí usamos el término entrada de datos para referirnos al proceso de convertir información física en virtual. Requiere un dispositivo de entrada de datos y un medio de almacenamiento (Carl McDaniel, 2016).

Figura 26.

Entrada de datos



Nota. La figura 26 muestra a la entrada de datos como un proceso de transcribir información en un medio electrónico tal como una computadora u otro dispositivo electrónico. Puede realizarse manual o automáticamente utilizando una máquina o un ordenador. La mayoría de las tareas de entrada de datos consumen mucho tiempo, sin embargo, la entrada de datos se considera una tarea básica y necesaria para la mayoría de las organizaciones. Tomado de SmartPhotoLab | www.shutterstock.com



Actividades de aprendizaje recomendadas

Actividad 1: Analice y comprenda la práctica de investigación de mercados “Tratar de darle algo de sentido a todo eso”, pág. 369 – 371 del texto básico, responda las preguntas 1 y 2 de la prenombrada práctica.

Con el desarrollo de esta actividad práctica el estudiante comprenderá que la aparición de bases de datos concedió a las empresas la posibilidad de recolectar, almacenar y analizar información de múltiples sistemas corporativos en un solo entorno de alto

rendimiento. Sin embargo, los investigadores están limitados al exclusivo análisis de datos estructurados fáciles de almacenar, clasificar, consultar, reportar y recuperar.

Actividad 2: Analice y comprenda la práctica de investigación de mercados “Cómo usó una compañía el análisis de texto de Semantria para mejorar sus discernimientos”, pág. 372 del texto básico, responda las preguntas 1, 2 y 3 de la prenombrada práctica.

El texto de esta actividad contribuirá para que el estudiante discrierna como Schwan's Home Service, Inc espera que Semantria for Excel 5.3 - document detaille le permita mejorar su servicio al cliente, y responder más rápido a sus preocupaciones. El equipo utiliza el programa para identificar áreas positivas y problemáticas de otras partes de la empresa. En consecuencia, espera que el uso de Semantria contribuya a un crecimiento productivo como respuesta al uso de las bases de datos levantadas.

Actividad 3: juego 7: break out

Gamificar y recrear como la producción de animales se distribuye según una distribución normal con desviación típica definida, permitirá al estudiante calcular, ¿cuántos datos son suficientes para estimar, con un nivel de confianza, el peso medio de esa población con un error no superior a un peso determinado?

Procesamiento de datos y análisis fundamental de datos

Ahora que hemos revisado la primera parte de la unidad 7 le solicito desarrollar una lectura comprensiva de contenidos del texto básico del

componente, para lo cual le propongo tratar el tema de la determinación del procesamiento de datos y análisis fundamental de datos a través de la elaboración de un mapa conceptual (Zavala Ojeda, 2017). [Estrategias de enseñanza para la promoción de aprendizajes significativos](#).



Semana 14

Durante la décimo cuarta semana debe leer comprensivamente la segunda parte de la unidad 7 del texto básico: procesamiento de datos y análisis fundamental de datos, utilizando para el efecto estrategias para su aprendizaje significativo.

Unidad 7. Procesamiento de datos y análisis fundamental de datos (segunda parte)

Lea en la segunda parte de la unidad 7, los contenidos pertinentes de: paso 4: depuración lógica de datos; paso 5: tabulación y análisis estadístico, representaciones gráficas de datos; y, estadística descriptiva (Carl McDaniel, 2016).

Los recursos que va a utilizar para este resultado de aprendizaje son:

Con el objeto de consolidar los contenidos académicos de esta semana, lo invito a atender la lectura sugerida, y ver los videos 12 y 13. Le recomiendo hacer una lectura comprensiva del siguiente recurso; y, centrar su interés en el proceso del procesamiento de datos y análisis fundamental de datos.

LECTURA: Carl McDaniel, J. y. (2016). *Investigación de Mercados*. Cengage Learning, pág. 374 – 386

Los siguientes videos se constituyen en una herramienta principal para comprender la estadística. Incluye los procedimientos con los que el estudiante puede adquirir un pleno desarrollo práctico del tema, lo que influye en el crecimiento de su percepción cognitiva y metodológica.

VIDEO 12: UTPL, (2012). Medidas de tendencia central, [video], Ecuador.
[Enlace web.](#)

Las medidas de tendencia central son medidas estadísticas que pretenden resumir en un solo valor a un conjunto de valores. Representan un centro en

torno al cual se encuentra ubicado el conjunto de datos de la investigación de mercados.

En consecuencia; y, como pudieron observar y oír las medidas de tendencia central más utilizadas son: media, mediana y moda; y, su análisis y aplicación permitirán objetivamente analizar los resultados obtenidos en la investigación de mercados.

VIDEO 13: UTPL, (2012). Medidas de dispersión, [video], Ecuador. [Enlace web](#).

Las medidas de dispersión en cambio miden el grado de dispersión de los valores de la variable. Dicho en otros términos las medidas de dispersión pretenden evaluar en qué medida los datos difieren entre sí. De esta forma, ambos tipos de medidas usadas en conjunto permiten describir un conjunto de datos entregando información acerca de su posición y su dispersión.

Como vieron los procedimientos para obtener las medidas estadísticas difieren levemente dependiendo de la forma en que se exprese el levantamiento de la información. Según este criterio, queda confirmada la necesidad del referido análisis estadístico a los resultados obtenidos en la investigación de mercados

7.5. Paso 4: Depuración lógica de datos

En este punto, los datos de todos los cuestionarios han sido introducidos y almacenados en una red o disco duro de una computadora personal. Es momento de hacer una última corrección de errores antes de proceder a la tabulación y análisis estadístico de los resultados de encuestas.

Muchas personas disponen de uno o más paquetes de software estadístico disponibles para la tabulación y análisis estadístico de datos, como SAS (Statistical Analysis System) y SPSS (Statistical Package for the Social Sciences), los que han resultado ser los paquetes estadísticos más populares. La mayoría de las universidades cuentan con versiones de SPSS y SAS para computadoras personales, además de otros paquetes estadísticos de computación. El número de paquetes para computadoras de escritorio y otros dispositivos personales es grande y va en ascenso. Independientemente del paquete de cómputo que se use, es importante hacer una última corrección computarizada de errores en los datos, o lo

que se conoce como depuración de datos lógica o mecánica. Esto puede hacerse mediante rutinas de corrección de errores y/o tabulaciones unidireccionales de frecuencias (Carl McDaniel, 2016).

7.6. Paso 5: Tabulación y análisis estadístico

La tabulación básica es la tabla unidireccional de frecuencias, que muestra el número de encuestados que dio cada respuesta posible a cada pregunta. Se genera una salida de impresión con una tabla unidireccional de frecuencias para cada pregunta de la encuesta. En la mayoría de los casos, una tabla unidireccional de frecuencias es el primer resumen de resultados de encuestas en ser visto por el analista de investigación. Además de frecuencias, estas tablas indican habitualmente el porcentaje de encuestados que dio cada respuesta posible a una pregunta (Carl McDaniel, 2016).

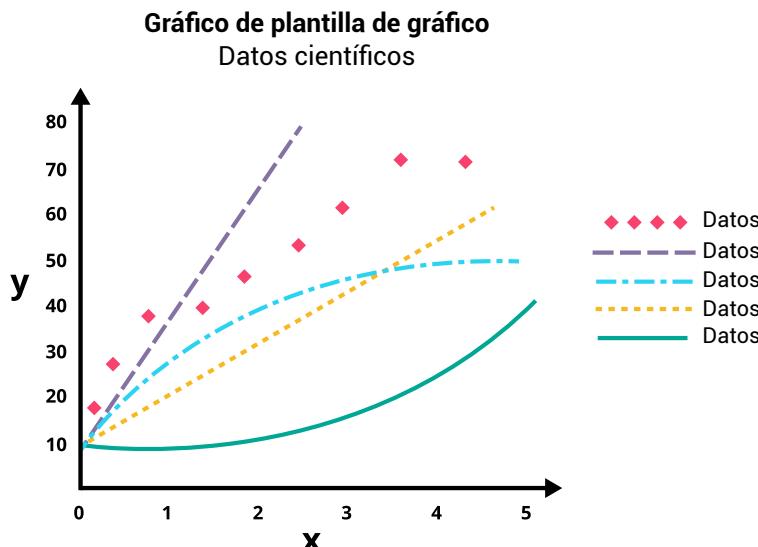
7.7. Representaciones gráficas de datos

Una gráfica o una representación gráfica o un gráfico, es un tipo de representación de datos, generalmente cuantitativos, mediante recursos visuales (líneas, vectores, superficies o símbolos), para que se manifieste visualmente la relación matemática o correlación estadística que guardan entre sí.

Las representaciones gráficas de datos se sirven de imágenes más que de tablas para presentar resultados de investigación. Los resultados en particular los resultados clave pueden presentarse más eficaz y eficientemente mediante gráficas. Los investigadores de mercados siempre han sabido que hallazgos importantes identificados por la tabulación cruzada y el análisis estadístico podían presentarse mejor de manera gráfica. Sin embargo, en los primeros años de la investigación de mercados, la preparación de gráficas era tediosa, difícil y tardada.

Con estos programas, es posible producir gráficas rápidamente, presentar esas gráficas en la pantalla de la computadora, hacer cambios deseados y volver a presentar, imprimir copias finales en una impresora láser o de inyección de tinta. Las gráficas lineales son una de las formas de gráficas más simples. Son particularmente útiles para presentar medidas en el curso del tiempo. (Carl McDaniel, 2016)

Figura 27.
Gráficas lineales



Nota. La figura 27 muestra un gráfico de líneas o diagrama lineal que se compone de una serie de datos representados por puntos, unidos por segmentos lineales. Mediante este gráfico se puede comprobar rápidamente el cambio de tendencia de los datos. A cada período de tiempo le corresponde un punto en el valor de su frecuencia. Tomado de Gen Epic Solutions | www.shutterstock.com

El gráfico lineal se compone de una serie de datos representados por puntos, unidos por segmentos lineales. El diagrama lineal se suele utilizar con variables cuantitativas, para ver su comportamiento en el transcurso del tiempo. Por ejemplo, en las series temporales mensuales, anuales, trimestrales, etc. Una gráfica lineal se utiliza para representar series de datos que han sido recolectados en un tiempo específico. Los datos se representan en una gráfica en intervalos de tiempo y se dibuja una línea conectando los puntos resultantes (Carl McDaniel, 2016).

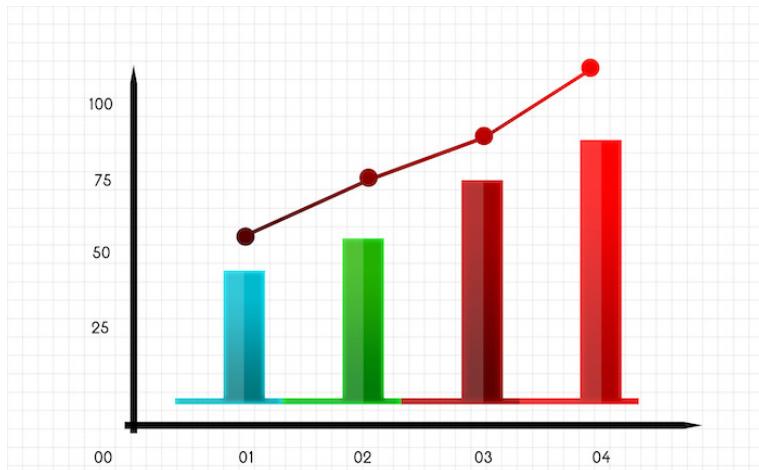
Figura 28.
Gráficas circulares



Nota. La figura 28 permite observar un gráfico circular como una representación gráfica de una serie de cantidades que consiste en un círculo dividido en varios sectores, cuyo tamaño se corresponde con las proporciones de las cantidades. Básicamente, este tipo de gráfico muestra la relación porcentual entre las partes con relación a su conjunto. Tomado de Alexey V Smirnov | www.shutterstock.com

Las gráficas de barras en cambio son quizá el más flexible de los tres tipos de gráficas. Cualquier cosa que pueda ser mostrada en una gráfica lineal o circular puede ser mostrada también en una gráfica de barras. Además, muchas cosas que no pueden mostrarse en otros tipos de gráficas pueden ilustrarse con facilidad en gráficas de barras (Carl McDaniel, 2016).

Figura 29.
Gráficas de barras



Nota. La figura 29 reseña como el diagrama de barras (o gráfico de barras) es un gráfico que se utiliza para representar datos de variables cualitativas o discretas. Está formado por barras rectangulares cuya altura es proporcional a la frecuencia de cada uno de los valores de la variable. Tomado de petrroudny43 | www.shutterstock.com

7.8. Estadística descriptiva

La estadística descriptiva es un medio eficiente de resumir las características básicas de grandes conjuntos de datos. En un análisis estadístico, el analista calcula uno o varios números que revelan algo sobre las características de grandes conjuntos de datos.

Hay cuatro tipos básicos de escalas de medición: nominal, ordinal, de intervalo y de proporción. Las escalas nominales y ordinales se conocen también como escalas no métricas, mientras que las escalas de intervalo y de proporción se llaman escalas métricas. Muchos de los procedimientos estadísticos requieren escalas métricas, mientras que otros están diseñados para escalas no métricas. Las medidas de tendencia central son la media, la mediana y la moda. Las medidas de dispersión que se usan más a menudo son la desviación estándar, la varianza y el intervalo. Mientras que las medidas de tendencia central indican valores típicos de una variable particular, las medidas de dispersión indican qué tan esparcidos están los datos (Carl McDaniel, 2016).



Actividades de aprendizaje recomendadas

Actividad 1: Analice y comprenda la práctica de investigación en la vida real 15.2 “Waffle World” pág. 390 del texto básico, responda las preguntas 1 y 2 de la prenombrada práctica.

La práctica sugerida contribuirá para que el estudiante revise la base de datos de una encuesta dirigida cuyos resultados muestran la frecuencia de las distintas opciones de respuesta escogidas por los encuestados de una cadena de restaurantes que ofrecen tacos, fajitas y burritos; y, el formato que le permitirá decodificar 4 alternativas asociadas a un código de origen mostrado en una tabla.

Actividad 2: Autoevaluación 7

Con el objeto de que usted evalúe sus conocimientos, lo invito a desarrollar la autoevaluación 7, que incluye contenidos de la unidad 7: procesamiento de datos y análisis fundamental de datos. Para el efecto deberá escoger en cada una de las 10 preguntas una alternativa de respuesta de entre las 3 expuestas.



Autoevaluación 7

Seleccione la alternativa correcta:

1. Desde su perspectiva, ¿qué es el proceso de codificación?
 - a. El proceso de agrupar y asignar códigos numéricos a las diversas respuestas a una pregunta.
 - b. Decodificar respuestas sin relación lógica con sus preguntas.
 - c. Dispersar y asignar códigos numéricos a las diversas preguntas de un cuestionario.
2. La entrada de datos es:
 - a. Convertir información en un formato binario.
 - b. El proceso de convertir información en un formato electrónico.
 - c. Tabular información en un registro físico.
3. La depuración de datos lógica o mecánica es:
 - a. La frecuencia acumulada de datos no congruentes.
 - b. La primera depuración de resultados de una base de datos.
 - c. La última corrección computarizada de errores en los datos.
4. La tabla unidireccional de frecuencias es:
 - a. La tabla que muestra el número de encuestados que eligieron cada respuesta a una pregunta de encuesta.
 - b. La tabulación de resultados aproximados de una condición general de respuesta.
 - c. La ponderación y expresión gráfica de los resultados del número de encuestados que eligieron cada respuesta a una pregunta de encuesta.
5. La depuración de datos lógica o mecánica es:
 - a. La primera corrección manual de errores en los datos.
 - b. La última corrección computarizada de errores en los datos.
 - c. La primera corrección computarizada de errores en los datos.

6. Las rutinas de corrección de errores son:
- Un conjunto de ejercicios y recomendaciones que sirven de guía para corregir errores.
 - El análisis de errores, el concepto de corrección y el desarrollo de la autonomía.
 - Programas de cómputo que aceptan instrucciones del usuario para corregir errores lógicos en los datos.
7. La tabulación cruzada de datos es:
- El examen de las respuestas a una pregunta en relación con las respuestas a una o más preguntas distintas.
 - Un desglose parcial, y un modelo estadístico que se muestra en tablas, compuesto de filas y columnas.
 - El procedimiento que permite ir más allá de los datos en bruto y ver como una o más preguntas se cruzan entre sí.
8. La media aritmética de una base de datos es:
- Un conjunto infinito de números sin objeto ninguno de asociación.
 - La suma de los valores de todas las observaciones de una variable dividida entre el número de observaciones.
 - El valor característico de una serie de datos cuantitativos agrupados o no.
9. La mediana de una base de datos es:
- Aquella que deje una cantidad distinta de valores tanto a un lado como a otro.
 - El valor promedio de los datos considerados.
 - El valor bajo el cual cae el 50% de las observaciones.
10. La moda de una base de datos es:
- El valor que ocurre con más frecuencia.
 - El número que aparece con menos frecuencia en un grupo de números.
 - Un conjunto de datos no ordenados ni analizados.

[Ir al solucionario](#)

Ha concluido con éxito la unidad 7, le sugiero hacer una lectura comprensiva de los contenidos del texto básico del componente, para lo cual le propongo tratar el tema del procesamiento de datos y análisis fundamental de datos a través de la elaboración de un cuadro sinóptico (Zavala Ojeda, 2017). No olvide que debe implementar actividades diversas que salgan de la rutina con el objeto de promover un aprendizaje más significativo. Recuerde que la lectura, la escritura y la oralidad son tareas autónomas que como estudiante debe tener en consideración de manera permanente.

Estrategias de enseñanza para la promoción de aprendizajes significativos.



Semana 15

En el desarrollo de la décimo quinta semana debe leer comprensivamente la primera y segunda parte de la unidad 8 del texto básico: comunicación de los resultados de la investigación, utilizando para el efecto estrategias para su aprendizaje significativo. Lo motivo a dedicar al máximo su tiempo para el cumplimiento de sus responsabilidades académicas. Los resultados favorables serán plasmados en poco tiempo.

Lea en la primera y segunda parte de la unidad 8, los contenidos pertinentes de: el informe de investigación, organización del informe, interpretación de los hallazgos; y, realización de una presentación (Carl McDaniel, 2016).

Los recursos que va a utilizar para este resultado de aprendizaje son:

Con el objeto de consolidar los contenidos académicos de esta semana, lo invito a atender la lectura sugerida, y el REA 4.

LECTURA: Carl McDaniel, J. y. (2016). *Investigación de Mercados*. Cengage Learning, pág. 499 – 513

En el texto básico usted encontrará ejemplos y casos prácticos desarrollados que facilitarán la comprensión de cada uno de los temas abordados en esta semana, para lo cual, debe revisar la primera y segunda parte de la Unidad 8.

Le sugiero revisar el contenido académico del REA 4, con el objeto de que obtenga una percepción objetiva del agronegocio en el Ecuador. De León y Yumbla (2010). [**El Agronegocio en Ecuador, el caso del maíz: la cadena agroindustrial maíz, balanceado, avicultura, huevos:**](#) pág. 23 – 49.

Unidad 8. Comunicación de los resultados de la investigación (primera y segunda parte)

8.1. El informe de investigación

El informe de investigación es el principal instrumento de comunicación de la investigación. Se elabora al final; aunque, durante el proceso, se van confeccionando piezas del documento tales como apartados del marco teórico, introducción y gráficos.

Las decisiones por tomar con base en la investigación, una visión del análisis y el informe por redactar deberían haber guiado al investigador para la elaboración de un adecuado informe de investigación. Para un proyecto de investigación de mercado basado en una encuesta, el desarrollo del cuestionario en particular debe haberse basado en una continua consulta de los objetivos de la investigación. Ahora se tiene los datos, estos han sido sometidos a tabulaciones cruzadas, se han hecho pruebas estadísticas, se ha realizado un amplio análisis estadístico y el investigador y su equipo han pasado tiempo filtrando toda la información y relacionándola con los objetivos originales y las decisiones asociadas con esos objetivos (Carl McDaniel, 2016).

Figura 30.
El informe de investigación



Nota. La figura 30 muestra al informe de investigación como un documento escrito que tiene el propósito de comunicar los hallazgos de un estudio, reseñando

toda la información vinculada a la investigación, desde el diseño metodológico y la fundamentación teórica, hasta la recolección de datos e interpretación de resultados. Tomado de Khakimullin Aleksandr| www.shutterstock.com

8.2. Organización del informe

El informe de investigación busca comunicar de manera clara y objetiva cuáles objetivos perseguía el estudio, de qué manera se llevó a cabo, cuáles son los principales resultados obtenidos, y cuáles son las principales conclusiones y recomendaciones a las que se llegó una vez finalizada la investigación.

El informe de organización tradicional sigue un esquema como el siguiente: página del título, contenido, resumen ejecutivo, antecedentes, metodología, hallazgos; y, apéndices (Carl McDaniel, 2016).

Figura 31.

Organización del informe



Nota. La figura 31 reseña como la organización del informe admite tres métodos: recopilar registros del informe mediante un valor común, organizar los registros del informe en orden alfabético o numérico en función de los valores de uno o más campos; y, mostrar los resultados en donde el orden puede ser ascendente o descendente. Tomado de fizkes| www.shutterstock.com

8.3. Interpretación de los hallazgos

La tarea más difícil para los individuos que redactan informes de investigación por primera vez es interpretar los hallazgos para llegar a conclusiones y después usar esas conclusiones para formular recomendaciones (Carl McDaniel, 2016).

Figura 32.

Interpretación de los hallazgos



Nota. La figura 32 muestra el proceso de interpretación de los hallazgos de la investigación como la determinación por parte de un usuario de si una presunción está infundada o no. Se debe registrar un hallazgo para cada presunción de la investigación para que así se pueda resolver la misma. Un usuario resuelve la prenombrada investigación basándose en los hallazgos relacionados con las presunciones. Tomado de Zadorozhnyi Viktor | www.shutterstock.com

8.4. Realización de una presentación

Una presentación efectiva está hecha a la medida de la audiencia. Toma en cuenta el marco de referencia, actitudes, prejuicios en relación con los temas bajo investigación, antecedentes y restricciones de tiempo de los receptores. El orador debe seleccionar palabras, conceptos y figuras ilustrativas con las que la audiencia pueda identificarse. Ofrece tiempo para preguntas e intercambios (Carl McDaniel, 2016).

Figura 33.

Realización de una presentación



Nota. La figura 33 reseña la ejecución de una presentación como un proceso que permite exhibir el contenido de un tema ante una audiencia. Se trata de ofrecer información o hacerla pública a través de un discurso, textos, imágenes, videos, grabaciones de audio o componentes multimedia. Tomado de Prostock-studio | www.shutterstock.com



Actividades de aprendizaje recomendadas

Actividad 1: Analice y comprenda la práctica de investigación de mercados “Cómo redactar un informe de investigación”, pág. 500 – 501 del texto básico, responda las preguntas 1, 2, 3 y 4 de la citada práctica.

La actividad 1 le permitirá al estudiante responder las 4 preguntas propuestas, previo a reconocer a los informes de investigación como datos registrados por investigadores, que posteriormente, se vuelven estadísticas gracias al análisis de información recopilada mediante encuestas u otros métodos de investigación. Su objetivo es transmitir detalles integrales que se deben considerar al diseñar nuevas estrategias en función de la información obtenida. Su redacción será precisa y tendrá un formato limpio y estructurado.

Actividad 2: Analice y comprenda la práctica de investigación de mercados
“Más ideas, menos datos: porque tu investigación debe contar una historia”,
pág. 503–504 del texto básico, responda las preguntas 1, 2, 3, 4 y 5 de la
referida práctica.

El análisis y comprensión de esta actividad permitirá al estudiante responder las 5 preguntas, previo conocimiento de que el curso de la redacción del informe, desarrollará un agudo discernimiento de las sutilezas y detalles de los datos levantados. A causa de esto, debe cerciorarse de que los clientes conozcan hasta la última diferencia interesante que se encuentre. Suele redactarse un informe con cientos de datos puntuales y una amplia variedad de gráficas, diagramas y tablas.

Actividad 3: Analice y comprenda la práctica de investigación de mercados
“Pautas para una presentación efectiva”, pág. 505–506 del texto básico,
responda las preguntas 1, 2, 3 y 4 de la prenombrada práctica.

La actividad 3 contribuirá con el estudiante con el objeto de que discrierna que el informe consiste en una concatenación ordenada de ideas que se pueden sintetizar en tres o cuatro puntos centrales, en donde se defiende una teoría que queda completamente clara en la primera lectura del mismo. Estará en la capacidad de responder las 4 preguntas a través de una estructura clásica de redacción.

Actividad 4: juego 8, break out

Gamificar el proceso permitirá al estudiante calcular un segmento poblacional si sabe

que la desviación típica de la duración de un alimento para producción acuícola se ha de someter a prueba con un nivel de confianza definido y un error de la duración media que se calcula sea menor a una temporalidad determinada.

[Procesamiento de datos y análisis fundamental de datos.](#)

Ha concluido la primera y segunda parte de la unidad 8. Ahora le solicito desarrollar una lectura comprensiva de contenidos del texto básico del componente, para lo cual le propongo tratar el tema de comunicación de los resultados de la investigación a través de la elaboración de un mapa mental (Zavala Ojeda, 2017). Debe considerar esta unidad como parte fundamental del proceso de investigación de mercados, en consideración de que le

va a aportar conocimientos relevantes para la comprensión y adecuado razonamiento de sus contenidos.

Estrategias de enseñanza para la promoción de aprendizajes significativos



Semana 16



Actividades de finales del bimestre

Finalmente llegó la última semana; y, empiezan a develarse los resultados favorables que fueron planteados al inicio del período académico. Es muy importante que se prepare con el mayor esfuerzo posible con el objeto de concluir de manera exitosa el proceso de enseñanza aprendizaje del componente. Recuerde que la suerte y el esfuerzo van de la mano.

En la semana 16 no se desarrolla contenido académico, sin embargo; y, con el objeto de planificar las actividades finales del bimestre, es muy importante que usted atienda las siguientes sugerencias pedagógicas, pues estas se enfocan en la planificación de las actividades finales del mismo; y, en la revisión de las unidades de estudio, previo a la evaluación presencial.

Los recursos que va a utilizar para este resultado de aprendizaje son:

Los siguientes videos se constituyen como una herramienta principal para la comprensión del proceso de desarrollo de una investigación de mercados. Incluye los procedimientos de levantamiento de información con los que el estudiante puede adquirir un pleno desarrollo práctico del tema, lo que influye en el crecimiento de su percepción cognitiva y metodológica.

VIDEO 14: Víctor Paredes Ortega, 2017, UTPL, Formulación y dirección de proyectos productivos. [Enlace web](#)

La investigación de mercados es la función que vincula a consumidores, clientes y público con el mercadólogo a través de la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y problemas de mercado; para generar, refinar y evaluar las medidas de mercadeo y para mejorar la comprensión del proceso del mismo. Dicho de otra manera, la investigación de mercados es una herramienta de mercadeo que permite y facilita la

obtención de datos, resultados que de una u otra forma serán analizados, procesados mediante herramientas estadísticas y así obtener como consecuencia la aprobación o no y sus complicaciones de un producto dentro del mercado.

Con la investigación de mercados pueden alcanzarse múltiples objetivos y aplicarse en la práctica a cuatro campos definidos: el consumidor, el producto, el mercado y las clases de mercados. Igualmente puede levantarse información sobre sus motivaciones de consumo, sus hábitos de compra, sus opiniones sobre un producto y los de la competencia, su aceptación de precio, preferencias, etc.

VIDEO 15: Víctor Paredes Ortega, 2021, UTPL, Ciclo de Conferencias de Agronegocios, Sostenibilidad de las cadenas de valor agroproductivas, caso: pulpa fruta congelada. [Enlace web](#)

Una cadena de valor agroproductiva hace referencia a la manera como un conjunto de actores se relaciona en función a un producto específico, para agregar o aumentar su valor a lo largo de los diferentes eslabones, desde su etapa de producción hasta el consumo, incluyendo la comercialización, el mercadeo, y la distribución.

El enfoque propuesto hace referencia explícita al carácter global que puede tener una cadena, es decir, a la posibilidad de que la producción puede realizarse en un lugar, la transformación en otro, y el consumo en otro, pero siempre en función de los resultados obtenidos en el proceso de investigación de mercados.



Actividades de aprendizaje recomendadas

Actividad 1: Analice y comprenda la práctica de investigación de mercados, “La lista de deseos de los investigadores de mercados”, pág. 513 del texto básico, responda las preguntas 1 y 2 de la citada práctica.

Analizar y comprender la actividad 1 le facultará al estudiante para responder las 2 preguntas planteadas. No obstante, deberá intuir que no es raro que, en la lista de deseos de los investigadores de mercados, ellos participen en el desarrollo de tecnología en su empresa previo a obtener retroalimentación sobre tendencias emergentes en la industria y el papel que la tecnología desempeña en distintos sectores de la producción.

Actividad 2: Autoevaluación 8

Finalmente; y, con el objeto de que usted se prepare para la evaluación del segundo bimestre; y, con el ánimo de que evalúe sus conocimientos, lo invito a desarrollar la autoevaluación 8, que incluye contenidos de la unidad 8: Comunicación de los resultados de la investigación. Para el efecto, deberá escoger en cada una de las 10 preguntas una alternativa de respuesta de entre las 3 expuestas.



Autoevaluación 8

Seleccione la alternativa correcta:

1. El resumen ejecutivo de un informe de investigación de mercados es:
 - a. La porción de un informe de investigación que explica: ¿por qué se hizo la investigación?, ¿qué se descubrió?, ¿qué significan esos hallazgos?, y ¿qué acción tomar si alguna debería emprender la gerencia?
 - b. El resumen del cumplimiento de los objetivos de la investigación únicamente.
 - c. El compendio de los resultados estadísticos de la investigación.
2. ¿Qué son las conclusiones de un informe de investigación de mercados?
 - a. Meras observaciones sin dirección ni objeto.
 - b. Aquellas generalizaciones que responden las preguntas planteadas por los objetivos de investigación o que satisfacen de otra manera esos objetivos.
 - c. La diferencia entre los objetivos específicos y los resultados obtenidos.
3. Las recomendaciones de la investigación son:
 - a. Aquellas variables disfuncionales que necesitan de una explicación más amplia.
 - b. Las variables dependientes que están en función de las variables independientes.
 - c. Aquellas conclusiones aplicadas a estrategias o tácticas de marketing que se centran en la obtención por un cliente de una ventaja diferencial.

4. Para un proyecto basado en una encuesta:
 - a. El desarrollo del cuestionario en particular debe haberse basado en una continua consulta de los objetivos de la investigación.
 - b. La interpretación de sus resultados es trivial y poco necesaria.
 - c. La expresión gráfica de sus resultados está basada en las conclusiones preliminares de la investigación.
5. La página del título de la investigación:
 - a. Integra los resultados del levantamiento de línea base.
 - b. Debe estar dominada por el nombre del proyecto.
 - c. Está resaltada por las conclusiones y las recomendaciones de la investigación.
6. El contenido del informe de investigación debe contener:
 - a. Una página sin enlistar ninguna sección ni número de página.
 - b. Una página y debe enlistar únicamente las secciones más importantes y necesarias del informe.
 - c. Una página y debe enlistar las principales secciones del informe junto con el número de página en el que empiezan.
7. El resumen ejecutivo de un informe es:
 - a. La parte más difícil de escribir, porque debe cubrir sucintamente los hallazgos clave y las recomendaciones que se desprenden de esos hallazgos.
 - b. La parte más intrascendente del documento.
 - c. La parte más fácil de redactar, la misma que no exige ninguna redacción particular de contenidos.
8. La metodología del informe de investigación de mercados debe explicar:
 - a. Únicamente una inducción a los contenidos del mismo.
 - b. Cómo se hizo la investigación y por qué se hizo de esa manera
 - c. Las contradicciones de las teorías aceptadas en la prenombrada metodología.

9. Los hallazgos de la investigación de mercados son:
- El análisis, generalización e interpretación breve de los resultados obtenidos.
 - La expresión gráfica de los resultados cuantitativos de la investigación.
 - Por lo común la sección más larga del informe, debe resumir los resultados de casi cada pregunta de la encuesta.
10. El formato del informe de investigación de mercados debe incluir:
- Los antecedentes de su elaboración; y, los resultados con fotos, videos y gráficas.
 - Únicamente los testimonios y la naturaleza del problema de decisión.
 - Las opiniones e interpretaciones basadas en la investigación, pero sin testimonios gráficos.

[Ir al solucionario](#)



4. Solucionario

A continuación, usted encontrará el solucionario a las autoevaluaciones propuestas en las semanas pares. Para el efecto se ha formulado los enunciados tomando en cuenta los contenidos académicos de cada uno de ellos con el objeto de guiar de manera adecuada sus actividades de aprendizaje recomendadas.

Autoevaluación 1		
Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
1	a	El concepto de marketing tiene la filosofía de negocios basada en la orientación al consumidor, orientación a la meta y orientación a sistemas.
2	b	La naturaleza del marketing es la actividad, serie de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar productos y servicios.
3	c	La investigación de mercados es una herramienta excelente para descubrir oportunidades en el mercado.
4	a	La mezcla de marketing es una combinación particular de estrategias de producto/ servicio, precio, promoción y distribución.
5	b	Los consumidores de un producto o servicio pueden tener diferentes gustos, necesidades, ingresos, estilos de vida y hábitos de compra.
6	c	Investigación de mercados es la función que une al consumidor, el cliente y el público con el mercadólogo.
7	a	La función descriptiva de la investigación de mercados es la recopilación y presentación de enunciados de hechos.
8	b	La función diagnóstica de la investigación de mercados es la explicación de datos o acciones.
9	c	La función predictiva de la investigación de mercados es la especificación de la forma de usar la investigación descriptiva y diagnóstica para predecir los resultados de una decisión planeada de marketing.
10	a	El Big Data es la acumulación y análisis de inmensas cantidades de información.

Ir a la
autoevaluación

Autoevaluación 2

Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
1	a	La identificación de oportunidades involucra el uso de la investigación de mercados para evaluar nuevas posibilidades.
2	b	El análisis de la situación actual es estudiar el entorno de toma de decisiones en el que tendrá lugar la investigación de mercados.
3	c	La investigación exploratoria es la investigación preliminar realizada para incrementar la comprensión de un concepto, aclarar la naturaleza exacta del problema por resolver o identificar importantes variables por estudiar.
4	a	Los estudios piloto son las encuestas que usan un número limitado de encuestados y que suelen emplear técnicas de muestreo menos rigurosas que las que se emplean en grandes estudios cuantitativos.
5	b	Las encuestas de experiencia son conversaciones con individuos conocedores, tanto dentro como fuera de la organización, que pueden ofrecer discernimientos sobre el problema.
6	c	El análisis de casos es revisar información de situaciones parecidas a la presente.
7	a	El problema de investigación de mercados es el enunciado que especifica el tipo de información que necesita el decisor para ayudar a resolver el problema de decisión gerencial.
8	b	El objetivo de la investigación de mercados es el enunciado de meta que define la información específica necesaria para resolver el problema de investigación de mercados.
9	c	El problema de decisión gerencial radica en el enunciado que especifica el tipo de acción gerencial requerido.
10	a	La variable dependiente es el símbolo o concepto que se espera que sea explicado o influido por la variable independiente.

Ir a la
autoevaluación

Autoevaluación 3		
Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
1	a	El error aleatorio o error muestral aleatorio es el error que resulta de una variación aleatoria.
2	b	La variación aleatoria es la diferencia entre el valor de la muestra y el verdadero valor de la media de la población.
3	c	El error sistemático o sesgo es el error que resulta de problemas o deficiencias en la ejecución del diseño de investigación; también llamado error no muestral.
4	a	El error de diseño de la muestra es el error sistemático que resulta de un error en el diseño de la muestra o en los procedimientos muestrales.
5	b	El marco muestral es la lista de elementos o miembros de la población de la que se seleccionan unidades por muestrear.
6	c	El error de especificación de la población es el error que resulta de definir incorrectamente la población o universo del que se elige la muestra.
7	a	El sesgo del instrumento de medición es el error que resulta del diseño del cuestionario o instrumento de medición; también conocido como sesgo del cuestionario.
8	b	El sesgo de respuesta es el error que resulta de la tendencia de la gente a contestar una pregunta incorrectamente, ya sea por falsificación deliberada o distorsión inconsciente.
9	c	Las entrevistas con ejecutivos son el equivalente industrial de las entrevistas puerta por puerta.
10	a	Las entrevistas telefónicas desde un centro de atención son las entrevistas realizadas llamando a encuestados desde una sede de investigación de mercados centralmente ubicada.

[Ir a la autoevaluación](#)

Autoevaluación 4		
Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
1	a	La definición tradicional de blog, o weblog, es la publicación frecuente y cronológica de pensamientos personales y ligas web.
2	b	Los investigadores de mercados juzgan que los blogs son una fuente esencial de información sobre prácticamente cualquier tema imaginable.
3	c	La comunidad en línea de investigación de mercados es un grupo de consumidores cuidadosamente seleccionados que aceptan participar en un diálogo permanente con una corporación.
4	a	La popularidad y eficacia de las comunidades web atraen a consumidores a un espacio en el que se sienten a gusto, permitiendo a los clientes interactuar con ellos en un nivel más profundo.
5	b	A diferencia de las encuestas en internet, los participantes en una comunidad de investigación hablan entre sí tanto como con investigadores y mercadólogos.
6	c	Las encuestas en línea pueden difundirse entre miles de encuestados potenciales simultáneamente, lo que significa que los encuestados completan encuestas y los resultados se tabulan y publican para que los clientes corporativos los vean al llegar las conclusiones.
7	a	El uso de técnicas por encuestas electrónicas puede reducir los costos en una proporción entre 25,00% al 40,00%.
8	b	Una muestra irrestricta en internet es el grupo muestral autoseleccionado compuesto por cualquiera que desee completar una encuesta en internet.
9	c	El software para encuestas en la web incluye sistemas de software específicamente diseñados para la elaboración y distribución de cuestionarios web.
10	a	Los paneles comerciales en línea son grupos de individuos que han aceptado recibir invitaciones a hacer encuestas en línea de una compañía de paneles particular.

**Ir a la
autoevaluación**

Autoevaluación 5

Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
1	a	La edición de un cuestionario es la revisión para confirmar que se hayan seguido los patrones de saltos y llenado las preguntas requeridas.
2	b	El patrón de saltos de un cuestionario es la secuencia en la que se hacen las preguntas, basada en las respuestas del encuestado.
3	c	Los objetivos de las encuestas son la descripción de la información de toma de decisiones buscada a través del cuestionario.
4	a	Las preguntas abiertas de un cuestionario son aquellas en las que el encuestado contesta con sus propias palabras.
5	b	Sondeo significa que un entrevistador alienta al encuestado a detallar o continuar su exposición.
6	c	Las preguntas cerradas de un cuestionario son aquellas que requieren que el encuestado elija de una lista de respuestas.
7	a	Las preguntas dicotómicas son preguntas cerradas que piden a los encuestados elegir entre dos respuestas.
8	b	Las preguntas de opción múltiple son preguntas cerradas que piden al encuestado elegir entre varias respuestas; también llamadas preguntas multicotómicas.
9	c	Las preguntas de escala en un cuestionario son preguntas cerradas en las que las opciones de respuesta están diseñadas para recoger la intensidad del sentir de los encuestados.
10	a	Las preguntas de selección de un cuestionario son preguntas usadas para identificar a encuestados apropiados.

Ir a la
autoevaluación

Autoevaluación 6

Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
1	a	La distribución normal es una distribución continua en forma de campana y simétrica respecto a la media; media, mediana y moda son iguales.
2	b	La distribución normal estándar es una distribución normal con una media de cero y una desviación estándar de uno.
3	c	La distribución de la población es una distribución de frecuencias de todos los elementos de la población.
4	a	La distribución de la muestra es una distribución de frecuencias de todos los elementos de una muestra.
5	b	El error estándar de la media es la desviación estándar de una distribución de medias muestrales.
6	c	La estimación de intervalo es el intervalo o gama de valores en el que se calcula que se encuentra el verdadero valor de la población.
7	a	El nivel de confianza es la probabilidad de que un intervalo particular incluya el verdadero valor de la población; también llamado coeficiente de confianza.
8	b	Intervalo de confianza es el intervalo que, en el nivel de confianza especificado, incluye el verdadero valor de la población.
9	c	El error muestral permisible es el monto de error muestral que el investigador está dispuesto a aceptar.
10	a	La desviación estándar de la población es la desviación estándar de una variable de toda la población.

Ir a la
autoevaluación

Autoevaluación 7

Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
1	a	Codificación es el proceso de agrupar y asignar códigos numéricos a las diversas respuestas a una pregunta.
2	b	La entrada de datos es el proceso de convertir información en un formato electrónico.
3	c	La depuración de datos lógica o mecánica es la última corrección computarizada de errores en los datos.
4	a	La tabla unidireccional de frecuencias es la tabla que muestra el número de encuestados que eligieron cada respuesta a una pregunta de encuesta.
5	b	La depuración de datos lógica o mecánica es la última corrección computarizada de errores en los datos.
6	c	Las rutinas de corrección de errores son programas de cómputo que aceptan instrucciones del usuario para corregir errores lógicos en los datos.
7	a	La tabulación cruzada es el examen de las respuestas a una pregunta en relación con las respuestas a una o más preguntas distintas.
8	b	La media es la suma de los valores de todas las observaciones de una variable dividida entre el número de observaciones.
9	c	La mediana es el valor bajo el cual cae el 50% de las observaciones.
10	a	La moda es el valor que ocurre con más frecuencia.

Ir a la
autoevaluación

Autoevaluación 8		
Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
1	a	El resumen ejecutivo es la porción de un informe de investigación que explica: ¿por qué se hizo la investigación? ¿qué se descubrió? ¿qué significan esos hallazgos? y ¿qué acción tomar si alguna, debería emprender la gerencia?
2	b	Las conclusiones de la investigación son aquellas generalizaciones que responden las preguntas planteadas por los objetivos de investigación o que satisfacen de otra manera esos objetivos.
3	c	Las recomendaciones de la investigación son aquellas conclusiones aplicadas a estrategias o tácticas de marketing que se centran en la obtención por un cliente de una ventaja diferencial.
4	a	Para un proyecto basado en una encuesta el desarrollo del cuestionario en particular debe haberse basado en una continua consulta de los objetivos de la investigación.
5	b	La página del título debe estar dominada por el nombre del proyecto.
6	c	El contenido del informe no debe exceder de una página y debe enlistar las principales secciones del informe junto con el número de página en el que empiezan.
7	a	El resumen ejecutivo es la parte más difícil de escribir del informe, porque debe cubrir sucintamente los hallazgos clave y las recomendaciones que se desprenden de esos hallazgos.
8	b	La metodología del informe debe explicar cómo se hizo la investigación y por qué se hizo de esa manera.
9	c	Los hallazgos de la investigación son por lo común la sección más larga del informe, debe resumir los resultados de casi cada pregunta de la encuesta.
10	a	El formato del informe de investigación de mercados debe incluir los antecedentes de su elaboración; y, los resultados con fotos, videos y gráficas.

[Ir a la autoevaluación](#)



5. Glosario

A

Abandono de encuesta: acción de abandono por parte del encuestado cuando deja de responder la encuesta, dejándola incompleta.

Análisis de la competencia: análisis de los recursos, las fortalezas y debilidades de las empresas de la competencia para definir una estrategia que permita actuar de la mejor manera y posicionarse frente a ellas.

Análisis de correlación: mide la asociación entre dos o más variables. De este modo, mediante el uso de este análisis estadístico se observa la intensidad de relación o no relación entre las variables.

Análisis de la demanda: consiste en conocer la cantidad de consumidores que reclaman un bien o servicio y sus necesidades. Esta información permite desarrollar una estrategia para participar en el mercado y satisfacer a los consumidores.

Análisis de sensibilidad de precio: permite conocer mediante el lanzamiento de una batería de preguntas sobre el precio a los encuestados, el precio óptimo por el que los consumidores adquirirían sus productos y/o servicios.

Análisis FODA: evaluación de las fortalezas y debilidades internas de una empresa, y las oportunidades y amenazas externas que ella pueda tener.

Atención al cliente: evaluación de la experiencia de un cliente al momento de realizar una compra, abarcando desde la transacción hasta los momentos posteriores de la adquisición de un producto o servicio.

Autoselección: técnica de selección, en la que quien responde decide por sí mismo participar en el cuestionario.

B

Banner: formato publicitario usado en internet que se sitúa en un sitio visible de la página y cuyo objetivo es atraer al cliente hacia la web el anuncio que previamente habrá pagado por que se recoja su publicidad.

Bases de datos: conjunto de información formado por datos de diferentes categorías y temáticas, pero que guardan algún tipo de relación entre ellos lo que permite su agrupación y posteriormente ser analizados y explotados por una empresa.

Batería de preguntas: lanzamiento de preguntas muy similares o relacionadas de forma seguida empezando con las más sencillas hasta las más complejas con el objetivo de profundizar y obtener la máxima información sobre un determinado tema.

Benchmarking: proceso en el que se evalúan las estrategias, productos, ventajas competitivas, de aquellas empresas que sean consideradas las mejores en el punto de interés que se quiere mejorar. Sirve para aprender lo que están llevando a cabo y posteriormente poder desarrollar una estrategia que permita implementaciones similares.

Big Data: colección de una gran cantidad de datos que se extraen de diversos medios y que crecen de forma constante y exponencial.

Brand loyalty: grado de fidelidad que tiene un cliente hacia una marca. Supone la elección de un determinado producto pese a que haya alternativas similares.

Briefing: punto de partida de una campaña publicitaria. Consiste en plasmar en un papel todo lo necesario para lograr que la campaña tenga éxito. Se recogerán las ideas, los objetivos, la competencia, o el público objetivo y servirá para diseñar la estrategia a seguir posteriormente.

Business Intelligence: prácticas que se centran en analizar datos para obtener acciones o insights que permitan tomar decisiones acertadas enfocadas a los objetivos del proyecto o empresa.

C

CAPI (*Computer-assisted personal interviewing*): entrevista personal asistida por ordenador. Consiste en realizar la encuesta de manera personal y recoger las respuestas en un dispositivo electrónico.

Captura de datos: proceso de integrar datos en un formato electrónico.

Categorización: proceso en el que se asignan categorías a las variables individuales que se van a estudiar. Es una manera de seleccionar las categorías que se quieren para el objeto de estudio. Las categorías tendrán que ser excluyentes entre sí y deben recoger todas las posibilidades de clasificación de los datos, pudiéndose agrupar en una categoría denominada "otros" o "resto" pero de manera que todos los datos se vean reflejados.

CATI (*Computer-assisted telephones interviewing*): técnica de encuestas que consiste en realizar las preguntas mediante un teléfono que está conectado a un ordenador lo que permite la recogida de las respuestas y la selección aleatoria de los números a los que se llama.

CAWI (*Computer Assisted Web Interviewing*): técnica de encuestas en la que el encuestado recibe el cuestionario de manera online, ya sea mediante correo electrónico o página web. Este tipo de encuesta tiene un coste muy bajo, aunque necesita que los usuarios tengan internet y que confíen en el envío de sus datos a través de la red.

Ciclo de vida del producto: tiempo que se da entre el lanzamiento de un producto y su retirada del mercado. Está formado por cuatro etapas: lanzamiento, crecimiento, madurez y declive. Sirve para conocer cuánto tiempo puede estar un producto en el mercado y la evolución de sus ventas.

Cliente: persona o empresa que adquiere los bienes o servicios que necesita o desea de forma voluntaria y que puede adquirir para uso propio o de terceros. El cliente es clave en todos los negocios, ya que es quien realiza las compras y el uso de los servicios de la empresa, por lo que será indispensable cuidar a los clientes y desarrollar herramientas para garantizar que estén satisfechos.

Clima laboral: medio en el que se desarrolla el trabajo. La calidad del clima laboral influye en la productividad y la satisfacción de los trabajadores.

Codificación: Cómo se clasifican los datos para ser analizados.

Codificación de respuestas: proceso en el que se asigna un código a cada pregunta. El código puede ser numérico o de letras, aunque suele usarse numérico para su posterior análisis cuantitativo. La codificación sirve para realizar el análisis de los datos de manera más rápida y para facilitar el análisis de las preguntas abiertas.

Código QR: matriz que puede ser leída por un dispositivo móvil y que dirige a una aplicación o web de Internet.

Coeficiente de contingencia: analiza el grado de relación que existe entre dos o más variables cualitativas. Se utiliza cuando las variables son nominales.

Coeficiente de correlación: estadístico utilizado para conocer la relación que existe entre dos variables cuantitativas. Puede darse una relación negativa cuando los valores de una relación aumentan mientras en la otra variable disminuyen o una relación positiva cuando los valores de las dos variables aumentan.

Comportamiento del cliente: estudio que analiza cuándo, cómo, por qué y dónde los consumidores compran o no compra un determinado producto o servicio.

Cross Selling o venta cruzada: consiste en la promoción de otro producto cuando vas a comprar. De este modo, se intenta conseguir que el cliente que iba por un determinado producto, compre más productos relacionados que encarecen la venta y que a su vez hacen que el cliente se quede satisfecho.

Cuestionario: serie de preguntas con un orden lógico que buscan obtener información de las personas que lo realizan sobre un determinado tema. Las preguntas deben ser claras y coherentes para que sean comprendidas por los encuestados y se obtenga así la máxima información.

Cuestionario *offline*: cuestionario que se puede realizar y contestar mediante un link sin ser necesario el acceso a internet.

Cuota de mercado: porcentaje de las ventas totales de un mercado que se ha ganado una empresa.

Cuota de ventas: objetivo de ventas que tiene la empresa y que sirve para determinar la estrategia y asignar a los vendedores o centros los objetivos específicos.

D

Datos: valores cualitativos y cuantitativos que dan información sobre un tema a estudiar.

Datos agregados: datos que se usan en grupos o mediante ratios o porcentajes para su análisis estadístico.

Datos demográficos: información referente a los consumidores o usuarios con respecto a su edad, ingresos económicos, sexo, educación, entre otros.

Datos primarios: se obtienen por los propios investigadores mediante la realización de técnicas como encuestas, observación o entrevistas.

Datos secundarios: datos que se obtienen de investigaciones realizadas por otros, es decir de investigaciones que ya se han producido por terceros y que son de utilidad.

Dependencia: relación de influencia que se da entre dos o más variables.

Dependencia lineal: se produce cuando la relación entre las variables a estudiar es directa y puede interpretarse gráficamente.

Deserción: hace referencia a los encuestados que dejan de completar el cuestionario repentinamente.

E

E-business: uso de medios online y electrónicos para desarrollar un negocio. Incluye todas las actividades que se realizan a través de internet, como puede ser distribución,

compra, venta, *marketing*, información.

E-commerce: conjunto de técnicas de compra- venta que se llevan a cabo en un negocio mediante el uso de herramientas online y de uso web. El e-commerce es una manera de intercambiar bienes y servicios mediante una plataforma online.

Encuesta: herramienta utilizada en investigación de mercados en la que se recogen datos mediante una serie de preguntas a un conjunto de individuos. De este modo, se obtiene información sobre lo que opinan las personas encuestadas respecto al tema a preguntar.

Encuestados: individuos que responden al cuestionario.

Encuesta NPS: indicador que busca medir la satisfacción general de los clientes o usuarios por una marca en específico.

Encuesta piloto: estrategia que permite la evaluación de un cuestionario usando una muestra inferior a la muestra planeada para realizar el estudio.

Entrevista en profundidad: técnica de entrevista que se realiza con una serie de preguntas preparadas por el entrevistador sobre el tema del que se desea obtener información.

Error absoluto: diferencia entre el valor real de un parámetro de la población y un valor derivado de una encuesta, es decir, es la suma de los errores de muestreo y los errores ajenos al muestreo de la encuesta.

Escala de actitud: tipo de escala que sirve para medir de forma cuantitativa la inclinación de las personas hacia algo.

Escala de intervalo: escala de medición cuantitativa en la que se mide la diferencia entre dos variables en una escala de distancia real o igual.

Escala de Stapel: se utiliza para reunir los puntos de vista de los participantes sobre un tema o evento determinado.

Escala de Thurstone: escala que se centra en el estímulo de la actitud que muestra el encuestado hacia variables como la política, religión, entre otros.

Escala promocional: escala cuantitativa que permite comparar los intervalos o las diferencias entre las variables.

Escala semántica diferencial: se utiliza para evaluar un producto, servicio o marca en una escala de valoración de múltiples puntos con adjetivos opuestos.

Estudio de mercado: investigación de aspectos del sector de estudio con el fin de obtener la máxima información y desarrollar una estrategia de negocio. Generalmente constan de aspectos básicos como son el análisis de la competencia, y el análisis del consumidor.

Estudio longitudinal: observaciones repetidas de las mismas variables durante un largo período de tiempo.

Encuesta ómnibus: método de investigación donde varias personas u empresas comparten el costo de la investigación.

Encuesta telefónica: encuesta realizada tomando como base los números de teléfono de los clientes o al azar.

Error de muestreo: diferencia entre los resultados de una muestra y los resultados obtenidos en la población.

Escala de clasificación: sirve para medir de forma comparativa los atributos o características de un producto o servicio.

Escala de Likert: sirve para medir las actitudes en las que los encuestados indican su nivel de acuerdo o desacuerdo con una declaración, es decir, sirve para medir qué tan probable es que el encuestado recomiende un producto o servicio.

Escala de razón: escala cuantitativa que se caracteriza por hacer comparaciones en múltiplos de uno y ofrecer un punto cero absolutos.

Escala nominal: escala de medición donde las posibles respuestas son categorías y no existe un orden o estructura.

Escala ordinal: nivel de medición que clasifica y da orden a los datos sin que exista un grado de variación entre ellos.

Estructura del mercado: características en las que se encuentra un mercado determinado.

Evaluación: consiste en la valoración de un servicio por parte del consumidor con el objetivo de llevar a cabo acciones de mejora. Puede valorarse desde un producto o servicio, hasta el clima laboral de una empresa, o a un docente.

Evaluación 360: proceso de retroalimentación en el que no solo un superior evalúa al empleado, sino también a sus compañeros, para mejorar su desempeño y comportamiento.

Exactitud de los datos: capacidad de una medición para igualar el valor real de la cantidad que se mide.

F

Factor: variable independiente que está sujeta a ser manipulada para que se puedan observar resultados diferentes.

Fiabilidad: método, consistente que a menudo produce los mismos resultados cada vez que se mide.

Focus Group: técnica de investigación cualitativa que consiste en la reunión de un grupo de 6 a 12 personas a debatir sobre un tema concreto lo que permite conocer su opinión.

Frecuencia: indica el número de veces que se repiten las variables a estudiar. Dos tipos de frecuencia son absoluta y relativa. La frecuencia absoluta es el número de veces de un valor, mientras que la relativa se obtiene dividiendo la frecuencia absoluta de un valor entre el número total de datos que se tiene.

G

Geos demográficas: combinación de información geográfica y demográfica.

Gráfico dinámico: gráfico que se elabora con los datos obtenidos de una tabla dinámica y sirve para representar los datos de mayor interés.

Grupo focal: investigación cualitativa en la que un grupo de personas discute sobre sus percepciones u opiniones referentes a un producto o servicio determinado.

Grupos heterogéneos: grupo de personas que tienen atributos diversos.

Grupos homogéneos: grupo de personas con atributos similares.

H

Hipótesis: premisa no confirmada que se tiene en relación con las variables del estudio y sobre la que se realizará la investigación analítica para constatar su validez o no.

Histograma: gráfico de barras vertical donde la altura de las barras representa los datos.

Imagen corporativa: imagen que tienen los consumidores sobre las empresas. Está formada por las cualidades y características que se asocian a la marca desde el punto de vista del cliente.

Incidencia: cantidad de encuestados que califican para una encuesta según las opciones de orientación.

Índice de respuestas: porcentaje de respuestas obtenidas sobre el total de la muestra a la que se ha preguntado.

Informe de ejecutivo: resumen en el que se recoge lo más importante del análisis que se ha hecho. Es una manera de mostrar lo más importante del trabajo realizado y suele usarse sobre todo ante clientes.

Insights: aspectos y motivaciones que hacen que un consumidor tenga un determinado comportamiento hacia la compra de un producto, o preferencia por una marca.

Investigación aplicada: investigación con objetivos específicos para desarrollar nuevos productos.

Investigación asíncrona: investigación donde los encuestados registran sus respuestas en su propio tiempo, sin que estas sean solicitadas.

Investigación causal: evalúa la relación causa y efecto entre las variables.

Investigación conceptual: metodología en la que la investigación se realiza a partir de la observación y análisis de la información existente referente a un tema específico.

Investigación correlacional: método que describe y predice cómo se relacionan las variables de manera natural sin alteraciones.

Investigación cualitativa: tiene como objetivo la recolección de ideas, pensamientos o datos verbales. Intenta conocer las motivaciones y los pensamientos de los encuestados sobre un tema y permite focalizar en profundidad sobre el tema a tratar.

Investigación cuantitativa: está formada por el análisis de datos numéricos o nominales, pero que pueden recibir tratamiento numérico, de modo que se

puede estandarizar la muestra a un conjunto de la población y usar métodos estadísticos.

Investigación de campo: cualquier actividad destinada a recoger datos utilizando métodos como la entrevista, encuesta y observación directa.

Investigación de mercados: técnica que consiste en recopilar información y datos sobre el mercado y entorno de un bien o servicio con el objetivo de aportar utilidad en la toma de decisiones por parte de la empresa que lo encarga.

Investigación descriptiva: método que implica observar el comportamiento para describir atributos de forma sistemática y objetiva.

Investigación exploratoria: se lleva a cabo para conocer el contexto de un tema que es objeto de estudio.

Investigación primaria: investigación en la cual las empresas contactan a los consumidores finales o emplean a un tercero para realizar estudios relevantes para recopilar datos.

Investigación secundaria: investigación en la que las empresas usan fuentes externas como datos de entidades gubernamentales, internet o medios de comunicación para llevar a cabo una investigación.

Investigación transversal: método de observación se busca registrar información acerca de la muestra de estudio sin manipular su entorno.

K

KPI: indicador de rendimiento el cual tiene la finalidad de contabilizar los resultados de una estrategia o acción según los objetivos definidos previamente.

L

Lógica: conjunto de instrucciones que se usan durante el diseño de la encuesta para enrutar a los encuestados a preguntas particulares o conjunto de preguntas dentro del cuestionario.

Lógica condicional: consiste en establecer unas preguntas filtro en la encuesta en las que según las respuestas del encuestado se irá guiando por un camino u otro. De este modo, se hace hincapié en las preguntas clave

del cuestionario y según la respuesta del encuestado se podrán hacer otras preguntas en relación con las posibles, por lo que se obtiene información muy valiosa.

Lealtad de cliente: opinión y sentimientos que hacen que un consumidor o usuario adquieran el mismo producto y servicio varias veces, en lo lugar de cambiarlo por la competencia.

M

Macromercadeo: estudio de los procesos, actividades y resultados del marketing desde una perspectiva amplia.

Marketing directo: está formado por el conjunto de acciones de marketing personalizadas y dirigidas al cliente de manera directa mediante canales como el correo electrónico o la entrega de folletos. Con la información recogida en las bases de datos de la empresa, las campañas publicitarias pueden lanzarse de manera personalizada dependiendo del producto y el público objetivo al que está dirigido lo que permite además mantener una relación continuada en el tiempo.

Marketing estratégico: estudio de las necesidades de los clientes y de las oportunidades del mercado para el desarrollo de la estrategia de la empresa y obtener el máximo éxito en el lanzamiento de un producto o en la elección del target. Está compuesto especialmente por la identificación del público objetivo, el posicionamiento en el mercado y la segmentación y es gran utilidad para garantizar el éxito empresarial y obtener ventaja competitiva frente a las demás empresas.

Marketing mix: consiste en la utilización de cuatro elementos clave por parte de las compañías para influenciar en la toma de decisión del cliente. Estos cuatro elementos son: producto, precio, promoción y plaza (distribución). El producto son aquellos bienes o servicios de los que se analizaran tanto sus características como su ciclo de vida; el precio será el estudio de costo de fabricación del producto hasta lo que está dispuesto a pagar el cliente por ello y el valor que tiene para el consumidor, la promoción está compuesta por las herramientas de publicidad y comunicación y la plaza hace referencia al cómo y al lugar en el que se distribuirá el producto o servicio. De este modo se definirá la estrategia de venta del producto o servicio según lo que se busca representar, las necesidades del cliente y el valor que tenga.

Media o promedio: se obtiene al dividir los números entre la suma total del conjunto.

Mediana: hace referencia al número del centro del total de los números, en donde quedan iguales números a la izquierda y a la derecha cuando se han colocado en orden de mayor a menor.

Mercadeo: conjunto de actividades que las empresas y otras organizaciones realizan para hacer transferencias de valor entre ellas y sus clientes.

Mercado: todos los individuos u organizaciones que están en una categoría de compradores potenciales para un servicio o producto.

Metodología: descripción de la manera en que los datos son recolectados para parte o todo un proyecto de investigación.

Métodos de obtención de datos: diferentes técnicas que se usan en una investigación para la recolección de los datos como puede ser la encuesta, entrevistas, experimentación o *focus group* y cuya utilización dependerá del tipo de investigación.

Métodos multimodales: enfoque de investigación de encuestas que emplea una variedad de métodos.

Moda: valor más frecuente.

Muestra: conjunto de individuos representativos que se seleccionan del conjunto total de la población para hacer una investigación.

Muestra representativa: muestra que contiene unidades en la misma proporción que la población de interés.

Muestreo: consiste en seleccionar un grupo de individuos para obtener información sobre ellos y poder inferir los resultados al total de la población para un estudio determinado. Se tendrá que determinar que muestra es necesaria para su posterior inferencia. Existen diversos tipos de muestreo: aleatorio, estratificado, sistemático, por conglomerado, por conveniencia, por bola de nieve, probabilístico o por cuotas. Entre los más utilizados son: aleatorio, por conveniencia o por cuotas.

Muestreo aleatorio: tipo de muestreo en el que todos los individuos son susceptibles de ser seleccionados y existe una probabilidad idéntica para

todos de ser elegidos mediante un sorteo o una herramienta de selección aleatoria se obtendrá la población elegida para hacer la encuesta.

Muestreo consecutivo: técnica en la que se selecciona una muestra y se lleva a cabo una investigación durante un período de tiempo, se recolecta los resultados y posteriormente pasa a otra muestra.

Muestreo estratificado: procedimiento en el que el objetivo de la población se separa en segmentos exclusivos y posteriormente se selecciona una muestra aleatoria para cada segmento.

Muestreo polietápico: técnica de muestreo probabilístico en la que el muestreo se lleva acaba en varias etapas.

Muestreo por conglomerados: procedimiento donde los elementos de la población son seleccionados uno a uno de forma aleatoria.

Muestreo por conveniencia: consiste en elegir una muestra por el hecho de que sea accesible. Los individuos no se eligen mediante análisis estadístico sino porque se conoce una muestra que sirve para la investigación y es fácil de acceder a ella.

Muestreo por cuotas: el investigador en primer lugar dividirá a la población por grupos o estratos según variables demográficas fijando el número de individuos que se necesita para cada grupo en el estudio, poder buscar y seleccionar individuos que cumplan con esas características. El muestreo por cuotas sirve para reducir la muestra y concretar en lo que se busca.

Mystery Shopping: investigación de tipo estudio de observación en el que se envía a una persona a un establecimiento comercial para que actúe como cliente de forma incógnita, a los fines de evaluar el rendimiento o servicio de la empresa o empleado.

N

Net promoter score (NPS): indicador que busca medir la satisfacción general de los clientes o usuarios por una marca en específico.

Neuromarketing: aplicación de la neurociencia cognitiva al marketing y la comunicación, para comprender el comportamiento del consumidor identificando los mecanismos cerebrales que intervienen durante una compra o en respuesta a la publicidad.

Nicho de mercado: grupo de individuos dentro del total del mercado, que tienen unas necesidades específicas sobre un producto o servicio que no están cubiertas y por lo que estarían dispuestos a pagar una mayor cantidad para adquirirlo.

Norma: valor estandarizado o hipotético con el que se compara una estadística de la muestra.

O

Objetivos del estudio: propósitos y metas principales de la investigación que se va a realizar y que se va a intentar lograr mediante el desarrollo de la misma. Pueden ser generales, que representan lo que se quiere lograr al final de la investigación de la manera global, o específicos, que son más concretos.

Observación: técnica de recopilación de datos en la que no existe relación entre el encuestador y el encuestado. El investigador se dedica a observar el comportamiento y las acciones de los individuos habitualmente, lo que permite obtener información sin interactuar y de manera objetiva.

Observación cualitativa: consiste en utilizar metodologías subjetivas para recopilar información o datos, no incluyen mediciones ni números.

Observación cuantitativa: recolección objetiva de datos que se centra en números y valores representados en términos de cantidad.

P

Panel: técnica de investigación de mercados en la que se tiene una muestra determinada de población que colabora voluntariamente con una empresa de manera regular y que sirve para obtener información continuada sobre hábitos de consumo y obtener una muestra representativa. La información puede recogerse mediante internet, aplicaciones, aparatos de consumo instalados en casa, etc. Los panelistas reciben compensaciones para que continúen contestando y para que no abandonen con el tiempo.

Panelistas: personas que forman parte de un foro o discusión con el fin de dar a conocer su punto de vista sobre un tema.

Perfil demográfico: retrato de la población y de las características de ellos.

Población estadística o universo: conjunto total de datos correspondientes con la población, los hogares o los productos, que tiene unas determinadas características en común.

Ponderación: asignación de valor estadístico a una respuesta de un subgrupo.

Posicionamiento: estrategia en la que se analiza dónde debe situarse un determinado bien o servicio frente a los competidores.

Post-test: estudios que se desarrollan una vez que el producto ya está en el mercado y que se centran en como el consumidor percibe el producto y el grado de influencia y recuerdo de la campaña publicitaria.

Preguntas abiertas: preguntas que se realizan en el cuestionario sin opciones predeterminadas de respuesta, el encuestado podrá responder lo que quiera sobre la pregunta y así se obtiene mayor información sin condicionar la respuesta. El problema del uso de preguntas abiertas es que se pueden obtener numerosas respuestas diferentes que dificultan su posterior análisis y estandarización.

Preguntas cerradas: el encuestado deberá escoger entre una serie de opciones de respuestas eligiendo aquella con la que más de acuerdo esté. Dentro de las cerradas se encuentran; dicotómicas: opciones de si, no o no sabe/ no contesta.

Preguntas categorizadas: varias opciones de respuestas. El encuestador puede no leer la respuesta al encuestado, leerse una escala o todas las respuestas.

Preguntas de clasificación: sirven para agrupar a los encuestados por determinadas categorías, como puede ser la edad, el sexo o la categoría laboral. Son útiles para a la hora de analizar los datos observar la relación que existe entre las respuestas y los diferentes estratos.

Pregunta dicotómica: tipo de pregunta cerrada que solo tiene dos alternativas de respuestas.

Pre-test: estudios que se llevan a cabo antes de que una campaña se lance. Sirve para probar como van funcionando los estudios y su posible recepción antes de lanzarlo al público, lo que permite corregir errores y definir la estrategia.

Procesamiento de datos: técnica de recolección de datos que consiste en el proceso de revisión, codificación y categorización de los datos para que luego puedan ser analizados.

Publicidad: forma de comunicación pagada por un patrocinador que tiene como objetivo atraer al público hacia un producto o servicio o lograr influir en su conducta de consumo respecto a un producto o marca.

Público objetivo (*target*): grupo de individuos que tienen unas características demográficas o socioeconómicas determinadas que hacen que sean consumidores potenciales del producto o servicio que se oferta y a los que se dirigirán las campañas de comunicación y marketing.

R

Rango: medida de variabilidad, es decir, es la diferencia entre el valor más grande y el más pequeño de un conjunto de valores.

Recogida de datos: proceso en el que se desarrolla la recogida de información mediante la utilización de técnicas como la encuesta, la entrevista o la observación.

Respuesta: serie de información que da el encuestado como contestación a una pregunta y que refleja su opinión sobre el tema a tratar.

S

Satisfacción del cliente: grado de satisfacción que experimenta un consumidor cuando adquiere un producto o servicio y cumple sus expectativas.

Segmentación del mercado: técnica que consiste en dividir en grupos homogéneos a la totalidad de la población estudiada según las características comunes que presentan.

Segmentación psicográfica: división del mercado basado en los rasgos de personalidad de los consumidores, valores, actitudes, intereses y estilos de vida.

Sondeo: consiste en hacer preguntas a las personas de las que quiere obtener información sobre un determinado tema. El sondeo se caracteriza por tener preguntas muy sencillas y cortas.

Spam: recepción continua de emails publicitarios no deseados. Pese a que es una estrategia de marketing muy utilizada, cada vez es más criticada por los usuarios, ya que se considera un abuso recibir continuamente publicidad en el email.

T

Tabla dinámica: herramienta de Excel que permite resumir y llevar a cabo análisis de grandes bases de datos. La tabla dinámica permite extraer datos, hacer fórmulas o interpretar la información de manera automática.

Tasa de respuesta: porcentaje de cuestionarios completados y devueltos.

Telemarketing: técnica de *marketing* directo en la que se contacta con los clientes potenciales mediante el uso de herramientas electrónicas.

Test de producto: estudio que se lleva a cabo para valorar los productos existentes o prototipos que vayan a lanzarse al mercado y conocer las opiniones de los consumidores.

Top of mind: hace referencia a la primera marca que se le viene a la cabeza al encuestado de forma espontánea al preguntar sobre una categoría concreta.

Touch point: son los puntos de contacto que se dan entre la empresa y el cliente al lanzar un mensaje que sirve de palanca para que se compre el producto.

Tracking: proceso por el que se sigue el comportamiento de los usuarios tras el lanzamiento de un anuncio o campaña publicitaria a lo largo del tiempo y que sirve para conocer qué campañas han tenido éxito y cómo han influido en las ventas.

U

Utilidad: valor de cada nivel de las variables en relación con otros niveles.

V

Validación: garantía de integridad de la encuesta en la que se pide confirmar las respuestas.

Variable: característica que se puede observar en un estudio y a la que se puede asignar datos y categorías. Se denomina así porque cambia según el sujeto. Pueden ser cualitativas, cuantitativas o de escala.

Variabilidad: diferencia entre puntuaciones.

Variable dependiente: aquella cuyo valor depende de los que tome otra variable.

Variable independiente: aquella que no depende de los valores de otras variables, es el factor causal.

Ventaja competitiva: son las características que diferencian a la empresa frente a la competencia y que otorgan un mayor valor.

Verbatim: consiste en reproducir de manera exacta una frase.

Viabilidad: probabilidad de la posibilidad de satisfacer una solicitud de muestra particular.

W

Word of mouth: consiste en transmitir una información y opiniones sobre un producto, marca o servicio a un conocido por parte de los usuarios que lo han utilizado. Es muy importante, ya que al ser una actividad no comercial y que proviene de alguien de confianza los usuarios dan mucho valor a sus opiniones.

Z

Z valor: número de desviaciones estándar de un punto que se aleja de la media. (encuesta.com, 2018).



6. Referencias bibliográficas

Asamblea Nacional del Ecuador. (05 de 06 de 2017). *Ley Orgánica de Agrobiodiversidad*. Obtenido de [enlace web](#).

Bruner, J. S. (17 de 09 de 2018). *Teoría del aprendizaje*. Obtenido de [enlace web](#).

Carl McDaniel, J. y. (2016). *Investigación de Mercados*. Cengage Learning.

Casas, A. (31 de agosto de 2019). *Agroecología y Agrobiodiversidad*. Obtenido de [enlace web](#)

encuesta.com. (2018). Obtenido de [Enlace web](#)

Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de Mercados*. Ciudad de México: PEARSON, Prentice Hall.

Zavala Ojeda, M. A. (2017). *Estrategias de enseñanza para la promoción de aprendizajes significativos*. Ciudad de México: Editorial Digital UNID.