



UTPL

La Universidad Católica de Loja

Vicerrectorado de Modalidad Abierta y a Distancia

Investigación de Mercados

Guía didáctica





Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Investigación de Mercados

Guía didáctica

Carrera	PAO Nivel
Administración de Empresas	IV

Autora:

Mónica Patricia Costa Ruiz





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



Índice

1. Datos de información	9
1.1 Presentación de la asignatura.....	9
1.2 Competencias genéricas de la UTPL.....	9
1.3 Competencias del perfil profesional	9
1.4 Problemática que aborda la asignatura	10
2. Metodología de aprendizaje	11
3. Orientaciones didácticas por resultados de aprendizaje.....	12
Primer bimestre	12
Resultado de aprendizaje 1:	12
Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas.....	12
Semana 1	12
Unidad 1. El papel de la investigación de mercados en la toma de decisiones gerenciales	12
1.1 Naturaleza del marketing	13
1.2 Entorno Externo del Marketing	14
1.3 Naturaleza de la investigación de mercados	14
1.4 Funciones del marketing	15
1.5 Redes sociales y contenidos generadores de valor	17
1.6 Investigación básica y aplicada	18
1.7 Decisión de realizar investigación de mercados	19
1.8 La era del Big Data	20
Actividades de aprendizaje recomendadas	21
Autoevaluación 1	21
Resultado de aprendizaje 2:	25
Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas.....	25
Semana 2.....	25
Unidad 2. Definición del problema de investigación	25



2.1 Importancia crítica de definir correctamente el problema de investigación	25
2.2 Objetivos de investigación de mercados	27
2.3 El proceso de investigación de mercados	27
2.4 Diseño de la investigación	29
Actividades de aprendizaje recomendadas	31
Autoevaluación 2.....	32
Resultado de aprendizaje 3:	34
Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas.....	34
Semana 3.....	34
Unidad 3. Datos primarios y secundarios.....	34
3.1 Datos primarios y datos secundarios	34
3.2 Bases de datos internas	36
3.4 Criterio para evaluar los datos secundarios	38
Actividades de aprendizaje recomendadas	39
Autoevaluación 3.....	39
Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas.....	40
Semana 4.....	40
Unidad 4. Diseño de un buen cuestionario	40
4.1 Técnicas de recolección de datos primarios.....	40
4.4 Proceso de diseño del cuestionario.....	42
4.5 Impacto de internet en el desarrollo de cuestionarios	43
Actividades de aprendizaje recomendadas	44
Autoevaluación 4.....	44
Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas.....	47
Semana 5.....	47
Unidad 5. Consideraciones básicas del muestreo	47
5.1 Concepto de muestreo	48
5.2 Desarrollo del plan muestral	48



5.3 Error muestral y no muestral	50
Actividades de aprendizaje recomendadas	51
Autoevaluación 5.....	51
Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas.....	54
Semana 6	54
Unidad 5. Consideraciones básicas del muestreo	54
5.4 Métodos de muestreo probabilístico.....	54
5.5 Métodos de muestreo no probabilístico	55
Actividades de aprendizaje recomendadas	57
Autoevaluación 6.....	57
Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas.....	58
Semana 7	58
Repaso unidad 1 -5.....	58
Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas.....	59
Semana 8	59
Preparación para examen bimestral	59
Segundo bimestre.....	60
Resultado de aprendizaje 4:	60
Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas.....	60
Semana 9	60
Unidad 6. Determinación del tamaño de la muestra	60
6.1 Determinación del tamaño de la muestra	61
6.2 Cálculo del tamaño de la muestra	62
Actividades de aprendizaje recomendadas	63
Autoevaluación 7	64
Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas.....	65
Semana 10	65
Unidad 7. Recolección de datos primarios	65
7.1 Naturaleza de la investigación por observación	65



7.2 Enfoques de la investigación por observación	66
7.3 Observación humana	67
7.4 Observación Mecánica	67
7.5 Rastreo.....	68
7.6 Investigación por observación y compras virtuales	68
Actividades de aprendizaje recomendadas	69
Autoevaluación 8.....	69
Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas.....	71
Semana 11	71
Unidad 8. Procesamiento de datos y análisis fundamental de datos	71
8.1 Procedimiento del análisis de datos	71
8.2 Validación y edición	71
8.3 Codificación.....	72
8.4 Entrada de Datos.....	73
Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas.....	75
Semana 12.....	75
Unidad 8. Procesamiento de datos y análisis fundamental de datos	75
8.5 Depuración.....	75
8.6 Tabulación y análisis estadístico	75
8.7 Representación gráfica de datos	76
Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas.....	76
Semana 13.....	76
Unidad 8. Procesamiento de datos y análisis fundamental de datos	76
Actividades de aprendizaje recomendadas	77
Autoevaluación 9.....	77
Resultado de aprendizaje 5:	79
Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas.....	79
Semana 14.....	79
Unidad 9. Organización del Informe e Interpretación de los hallazgos	79



9.1 El informe de investigación y su organización	79
Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas.....	80
Semana 15.....	80
Unidad 9. Organización del Informe e Interpretación de los hallazgos	80
9.2 Interpretación de los hallazgos	80
9.3 Realización de una presentación	81
Actividades de aprendizaje recomendadas	81
Autoevaluación 10.....	82
Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas.....	83
Semana 16.....	83
Actividades finales del bimestre	83
4. Autoevaluaciones	84
5. Referencias bibliográficas	94





1. Datos de información

1.1 Presentación de la asignatura



1.2 Competencias genéricas de la UTPL

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

1.3 Competencias del perfil profesional

- Gestionar e interrelacionar los elementos del entorno empresarial para el fomento de las capacidades organizacionales a través de la aplicación de fundamentos teóricos y modelos cuantitativos y cualitativos aprovechando oportunidades de mejora en el tejido empresarial, promoviendo valores, el espíritu de equipo y la actitud de liderazgo.
- Diseñar un sistema de gestión empresarial aplicando metodologías basadas en el proceso administrativo, gestión de recursos, uso de tecnologías prácticas de innovación y gestión del conocimiento, para fortalecer al sector empresarial.



- Diseñar planes integrales en todos los niveles empresariales, para asegurar la sostenibilidad y proyección empresarial a través del talento humano, la innovación, el conocimiento y los recursos organizacionales, preparando a la organización a ser competitiva y adaptable a un entorno cambiante y un mundo globalizado.

1.4 Problemática que aborda la asignatura

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





2. Metodología de aprendizaje

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

Por otro lado, se aplica el método de enseñanza basado en casos, pues se lo orienta a través de casos y ejemplos, con los cuales se genere reflexión y por lo tanto conocimiento.





3. Orientaciones didácticas por resultados de aprendizaje



Primer bimestre

Resultado de aprendizaje 1:

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

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

Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas

Recuerde revisar de manera paralela los contenidos con las actividades de aprendizaje recomendadas y actividades de aprendizaje evaluadas.



Semana 1

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

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



1.1 Naturaleza del marketing

Según Kotler y Armstrong (2017) el marketing es la ciencia que busca a través de la mezcla de las 4ps (producto, precio, plaza y promoción) satisfacer las necesidades de los consumidores, quienes por diferentes factores tanto internos como externos se comportan de forma diferente al momento de elegir un producto.

Es decir, a través del marketing se puede crear, comunicar, entregar e intercambiar productos y servicios que tienen valor para los consumidores, los clientes, los socios y la sociedad en general (Gonzales, 2018).

Por lo tanto, el marketing es más que una simple venta de productos; se trata de comprender y satisfacer las necesidades de los consumidores mediante un enfoque estratégico.

Su definición moderna enfatiza:

- **Valor para el consumidor:** El objetivo es generar beneficios tanto funcionales como emocionales.
- **Intercambio de beneficios:** No solo se trata de la transacción económica, sino de construir relaciones a largo plazo.
- **Contribución social:** El marketing también busca impactar positivamente en la sociedad, promoviendo prácticas sostenibles y éticas.

Una vez que ha comprendido el concepto de marketing avancemos con el siguiente tema.



1.2 Entorno Externo del Marketing

El entorno del marketing se refiere a los factores externos e internos que afectan la capacidad de una empresa para desarrollar y mantener relaciones exitosas con sus clientes (Peralta y otros, 2020). El entorno externo afecta la forma en que las empresas diseñan y ejecutan sus estrategias. Se divide en:

- **Entorno Macro:** Factores globales e incontrolables que incluyen:
 - **Factores económicos:** Nivel de ingresos, inflación, recesión.
 - **Culturales y sociales:** Valores, creencias y estilos de vida.
 - **Tecnológicos:** Innovaciones que impactan en los productos y canales de distribución.
 - **Legales y políticos:** Normativas y regulaciones.
- **Entorno Micro:** Factores inmediatos y específicos como:
 - Proveedores.
 - Competidores.
 - Clientes directos.

Es en este contexto, es importante que usted conozca que el uso de herramientas como el análisis PESTEL (Político, Económico, Social, Tecnológico, Ecológico y Legal) permiten entender las amenazas y oportunidades del entorno.

Continuemos con el siguiente tema.

1.3 Naturaleza de la investigación de mercados

La investigación de mercados es el proceso sistemático de recopilar, analizar e interpretar información para tomar decisiones informadas (McDaniel y Gates, 2016). Entre sus objetivos destacan: identificar las necesidades y deseos del consumidor; evaluar tendencias del mercado y medir la efectividad de estrategias.



Su importancia radica en la capacidad que tiene para predecir comportamientos del consumidor, proporcionar datos de segmentar mercados y posicionar marcas, así como su potencial para reducir riesgos en la toma de decisiones estratégicas.

Luego de analizar los temas relacionados de la naturaleza del marketing, usted tendrá claridad de la importancia de la investigación de mercados en la definición de estrategias empresariales y toma de decisiones.

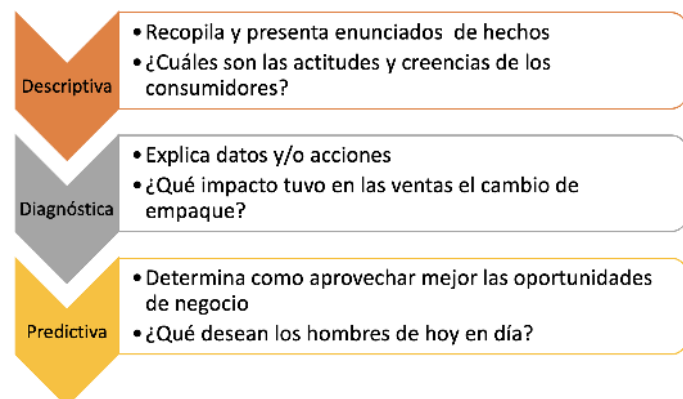
Con ello podemos avanzar con el siguiente contenido.

1.4 Funciones del marketing

La investigación de mercados ofrece a los gerentes información y retroalimentación sobre el mercado y los cambios que se deben generar para satisfacer al consumidor, adicional es la herramienta primaria para explorar nuevas oportunidades para la empresa. Por otro lado, la importancia de esta ciencia radica en que cumple tres roles funcionales, tal como se detalla en la figura 1.

Figura 1

Roles funcionales de la investigación de mercados



Nota. Posner y Rafal (1987) citado en Jiménez et al., (2021). Adaptado de *Investigación de Mercados* (p. 4), por McDaniel, C. y Gates, R., 2016, México, México: CENGAGE Learning.

Como usted puede ver cada una de estas funciones debe cumplir un rol, para conocerlos los invito a revisar los contenidos que se presentan a continuación.

1.4.1 Función Descriptiva

Se centra en recopilar y presentar datos o hechos. Este tipo de análisis responde a la pregunta: ¿qué está ocurriendo? Se utiliza para proporcionar una visión clara de las actitudes, creencias o comportamientos de los consumidores o cualquier otro fenómeno que se estudie. Es el punto de partida de cualquier investigación o análisis de datos.

Revisemos el siguiente ejemplo:

Un supermercado recopila datos sobre las preferencias de compra de sus clientes. Descubre que el 60% de los consumidores prefiere productos orgánicos y el 40% busca precios más bajos. Esta información les permite identificar tendencias generales en el comportamiento de los clientes.

1.4.2 Función Diagnóstico

El propósito en esta función se puede decir que va un paso más allá, ya que no solo describe lo que está sucediendo, sino que intenta responder al porqué. Este análisis evalúa el impacto de acciones específicas y busca explicar los resultados observados.

Por ejemplo, tenemos:

Una empresa de bebidas cambió el diseño de sus empaques. Un análisis diagnóstico revela que las ventas aumentaron un 15% después del cambio. La explicación es que el nuevo empaque resulta más atractivo para los consumidores jóvenes, quienes representan la mayor parte del mercado.



1.4.3 Función Predictiva

En esta función se utilizan datos actuales e históricos para hacer predicciones sobre el futuro. Este tipo de análisis responde a la pregunta: ¿qué es probable que ocurra? y ayuda a las empresas o investigadores a anticipar tendencias y oportunidades.

Por ejemplo:

Con base en los datos de comportamiento de compra y preferencias, una tienda de ropa predice que la moda sostenible será una tendencia creciente en los próximos dos años. En respuesta, comienzan a diversificar su inventario con productos ecológicos para satisfacer la demanda futura.

Como ustedes pueden ver estas tres funciones están interrelacionadas, ya que el análisis descriptivo y diagnóstico sirve de base para realizar proyecciones predictivas. Al combinarlas, se obtiene una comprensión integral para tomar decisiones estratégicas informadas.

¿Comprendió las funciones? Realmente es un tema sencillo y espero que con los ejemplos se haya facilitado el aprendizaje. Ahora es momento de analizar el siguiente tema.

1.5 Redes sociales y contenidos generadores de valor

Hoy en día las redes sociales se han convertido en el medio idóneo para generar información y los investigadores de mercados deben aprovechar los enormes flujos de datos provenientes de ellas (Fernández y Guerrero, 2018). Estas herramientas han ocasionado que las comunicaciones de marketing cambien, ya que los clientes están pasando de ser observadores pasivos a ser colaboradores proactivos (Li Fangfang y otros 2022).

Los investigadores de mercados tienen la oportunidad de aprovechar los enormes flujos de datos generados en redes sociales para obtener conocimientos profundos (Ghani, 2018). A través de técnicas avanzadas de análisis de datos, como el análisis de sentimientos (Hemmatian y Sohrabi,



2019), la minería de texto (Alegabie y otros, 2024) y la inteligencia artificial (Moreno y Redondo; 2016), es posible identificar patrones y tendencias que revelen qué piensan los consumidores sobre los productos y servicios, tanto propios como de la competencia. Esto permite entender mejor las necesidades y expectativas del público objetivo, lo que se traduce en estrategias de marketing más personalizadas y efectivas.

El contenido generado en redes sociales tiene un papel central en este proceso. Publicaciones, comentarios, reseñas y compartidos, entre otros, son piezas de contenido que no solo comunican la experiencia del usuario, sino que también influyen en las decisiones de compra de otros consumidores (Chen y otros, 2011). Por ello, las empresas deben enfocarse en crear contenidos que generen valor, es decir, contenidos que sean relevantes, atractivos y útiles para su audiencia (Holliman, 2014). Este tipo de contenido no solo refuerza el posicionamiento de la marca, sino que también fomenta la fidelización y la interacción activa con la comunidad.

Además, las redes sociales permiten la segmentación precisa del público, lo que facilita el diseño de campañas específicas que atiendan las particularidades de diferentes grupos demográficos (Muller, 2019). Esta segmentación, combinada con el análisis de datos, habilita a las empresas para establecer estrategias de marketing más ágiles, orientadas al cumplimiento de objetivos tanto a corto como a largo plazo.

Como usted puede ver, en la actualidad las redes sociales juegan un rol importante para la investigación de mercados.

1.6 Investigación básica y aplicada

¿Alguna vez ha escuchado o leído sobre la investigación básica y aplicada?

Seguramente tendrá algunas ideas en mente, sin embargo, para manejar todo un mismo concepto, revisemos la siguiente información.



La investigación básica se lleva a cabo para validar una teoría existente o saber más sobre un concepto o fenómeno (Bentley y otros, 2015), mientras que la investigación aplicada se refiere a la investigación que se realiza con el propósito de resolver problemas prácticos y tiene una utilidad directa (Christophorou y Hunter, 1984). Por ejemplo, en el caso de la investigación de mercados, se puede enfocar la indagación a comprender por qué falló una estrategia de mercado, o cuál es la mezcla de marketing adecuada para el segmento identificado como potencial.

En este ámbito, MacDaniel y Gates (2016) precisó que la investigación de mercados aplicada puede clasificarse en: **investigación programática**, la cual se realiza para desarrollar oportunidades de mercado a través de una adecuada segmentación; **selectiva** que se usa para poner a prueba las alternativas de decisión; y **evaluativa** la cual se aplica para evaluar el desempeño de alguna estrategia.

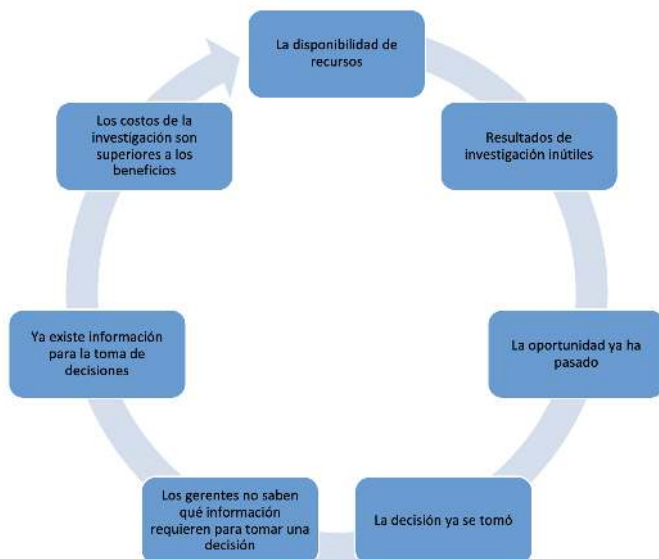
1.7 Decisión de realizar investigación de mercados

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



Figura 2

Factores para analizar investigación de mercado



Nota. Adaptado de *Investigación de Mercados* (p. 7), por McDaniel, C. y Gates, R., 2016, México, México: CENGAGE Learning.

Para completar este apartado revise el pódcast ["Importancia de la investigación de mercados para la toma de decisiones de la marca"](#).

Como pudo escuchar el podcast se destaca la definición de investigación de mercados, su evolución y la importancia en la toma de decisiones gerenciales, particularmente en cuanto a posicionamiento de marca. Interesante ¿verdad? Sigamos con nuestro estudio.

1.8 La era del Big Data

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

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

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

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



Actividades de aprendizaje recomendadas

1. Revise el blog: [21 ejemplos de investigación de mercados](#).
2. Responda las siguientes inquietudes
 - a. ¿Cuál es la importancia de la investigación de mercados?
 - b. ¿Qué se necesita para hacer una investigación de mercados?
 - c. Muy bien luego que ha respondido a las preguntas está listo para trabajar en la siguiente autoevaluación.

Nota. Por favor complete la actividad en un cuaderno o documento Word.

3. Le invito a reforzar sus conocimientos, participando en la siguiente autoevaluación:



[Autoevaluación 1](#)

Conteste el siguiente cuestionario, para ello elija la respuesta correcta:

1. ¿Cuál es el principal objetivo del marketing según su definición moderna?
 - a. Maximizar las ventas de productos.



- b. Construir relaciones a largo plazo y generar valor para el consumidor.
 - c. Implementar únicamente estrategias promocionales.
 - d. Ofrecer descuentos para atraer clientes.
2. ¿Qué herramienta permite analizar los factores del entorno externo del marketing?
- a. Análisis SWOT.
 - b. Análisis PESTEL.
 - c. Estrategia de las 4Ps.
 - d. Matriz de Ansoff.
3. ¿Cuál de las siguientes opciones corresponde al entorno macro del marketing?
- a. Proveedores y competidores.
 - b. Clientes directos.
 - c. Innovaciones tecnológicas y regulaciones legales.
 - d. Acciones promocionales.
4. ¿Qué función de la investigación de mercados se centra en predecir tendencias futuras?
- a. Función descriptiva.
 - b. Función diagnóstica.
 - c. Función predictiva.
 - d. Función evaluativa.
5. ¿Cuál de las siguientes características describe mejor la investigación aplicada?
- a. Está dirigida a resolver problemas prácticos.
 - b. Busca validar teorías sin un uso inmediato.
 - c. Se utiliza para comprender fenómenos naturales.
 - d. Es siempre más costosa que la investigación básica.



6. ¿Qué enfoque de investigación se utiliza para evaluar alternativas de decisión en marketing?
- a. Selectiva.
 - b. Programática.
 - c. Descriptiva.
 - d. Evaluativa.
7. ¿Qué permite a las redes sociales en el ámbito de la investigación de mercados?
- a. Aumentar las ventas a corto plazo únicamente.
 - b. Realizar segmentaciones precisas y personalizar estrategias.
 - c. Sustituir completamente los estudios de mercado tradicionales.
 - d. Eliminar la necesidad de analizar datos históricos.
8. ¿Qué significa el término Big Data en investigación de mercados?
- a. Una estrategia promocional basada en descuentos masivos.
 - b. El análisis de grandes cantidades de datos estructurados y no estructurados.
 - c. Un tipo de marketing dirigido solo a redes sociales.
 - d. Herramientas de visualización de información.
9. ¿Qué debe analizar un gerente antes de decidir realizar una investigación de mercados?
- a. La efectividad de las estrategias promocionales.
 - b. La capacidad tecnológica de la empresa.
 - c. El nivel de competencia en el mercado.
 - d. La disponibilidad de recursos y costos versus beneficios.
10. Según Kotler y Armstrong, ¿qué característica NO forma parte de la mezcla de marketing?
- a. Producto.
 - b. Plaza.



- c. Promoción.
- d. Potencialidad.

[Ir al solucionario](#)



Resultado de aprendizaje 2:

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

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

Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas

Recuerde revisar de manera paralela los contenidos con las actividades de aprendizaje recomendadas y actividades de aprendizaje evaluadas.



Semana 2

Unidad 2. Definición del problema de investigación

Continuando con el estudio de la investigación de mercados, en esta unidad usted comprenderá la importancia de definir adecuadamente el problema de investigación y delimitar los objetivos, así como los pasos que se deben seguir para realizar una investigación de mercados. Iniciemos analizando por qué es importante definir correctamente el problema de investigación.

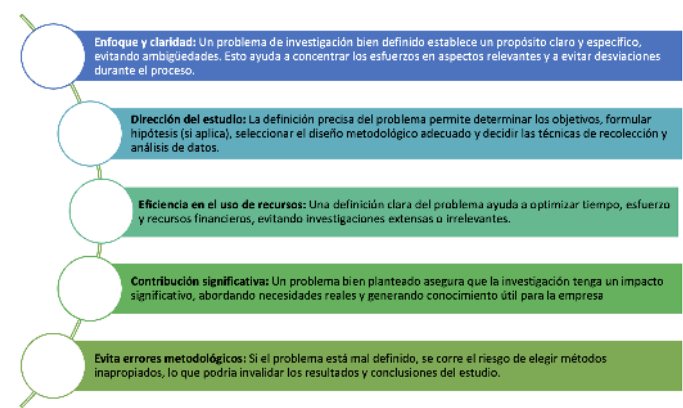
2.1 Importancia crítica de definir correctamente el problema de investigación

Definir correctamente el problema de investigación es decisivo porque constituye la base para el desarrollo de todo el proyecto de investigación. Entre las principales razones para considerar la correcta definición del problema se presentan en la siguiente figura:



Figura 3

Importancia de la definición del problema de investigación

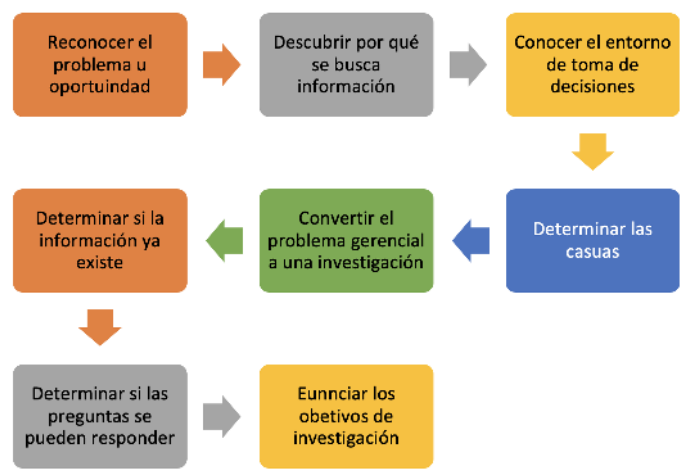


Nota. Adaptado de *Investigación de Mercados* (p. 47), por McDaniel, C. y Gates, R., 2016, México, México: CENGAGE Learning.

Por lo expuesto en la figura 3, se puede concluir que, definir correctamente el problema garantizará el éxito de la investigación. MacDaniels y Gates (2016) sugieren seguir ocho pasos para la correcta definición del problema (figura 4).

Figura 4

Proceso de definición del problema de investigación



Nota. Adaptado de *Investigación de Mercados* (p. 47), por McDaniel, C. y Gates, R., 2016, México, México: CENGAGE Learning.

Señor estudiante es importante que esta sección sea ampliada a través de la revisión del video: [Definición del problema o necesidad](#)

Una vez que tiene clara la idea de lo que significa plantear correctamente el problema avancemos con la redacción de los objetivos de la investigación de mercados.

2.2 Objetivos de investigación de mercados

Un objetivo se puede entender como el resultado, el fin o la meta que se pretende alcanzar con la investigación Malhotra (2016). En el caso de la investigación de mercados según McDaniel y Gates (2016) se pueden clasificar en 3 categorías:

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

Sin embargo, para Fisher y Espejo (2017) los objetivos de investigación de mercados deben estar enfocados en proporcionar y generar información acerca del mercado y sus elementos.

2.3 El proceso de investigación de mercados

El proceso de investigación de mercados implica la ejecución de diferentes actividades y definición de varias estrategias, como se mencionó en el punto 2.1 inicia con la identificación del problema y determinación de los objetivos, luego se siguen los pasos presentados en la figura 5.



Figura 5

Proceso de investigación de mercados



Nota. Adaptado de *Investigación de Mercados* (p. 53), por McDaniel, C. y Gates, R., 2016, México, México: CENGAGE Learning.

Con la finalidad de comprender cada uno de estos pasos es necesario leer con atención el contenido que le propongo a continuación, recordando que ya se habló del planteamiento del problema:

- **Creación del diseño de investigación:** es un plan para abordar los objetivos e hipótesis.
- **Elección del método de investigación:** se refiere a definir la técnica de recopilación de información, que puede ser por encuestas, observación o por estudio experimental.
- **Selección del proceso de muestreo:** inicia con la definición de la población y la definición del tipo de muestreo a usar en el estudio ya sea muestreo probabilístico o no probabilístico.
- **Recolectar datos:** en este paso se establece la forma en la que se accederá a los datos, y se puede realizar a través de internet, puerta a puerta, o a través de llamadas telefónicas, por correo electrónico, etc.

- **Analizar los datos:** una vez recopilados los datos estos deben ser analizados para convertirse en información que les permita a los gerentes tomar decisiones en base a las conclusiones obtenidas de la investigación.
- **Redactar y presentar el informe:** es uno de los pasos clave de la investigación de mercados, pues en él se muestran los resultados y se cristalizan los objetivos de la investigación.
- **Ejecutar el seguimiento:** en este paso lo que corresponde es verificar que la información generada en la investigación de mercados es que la misma sea usada.

Como pudo notar el proceso de definición del problema requiere de conocimiento y dedicación. ¡Avancemos con el siguiente tema!

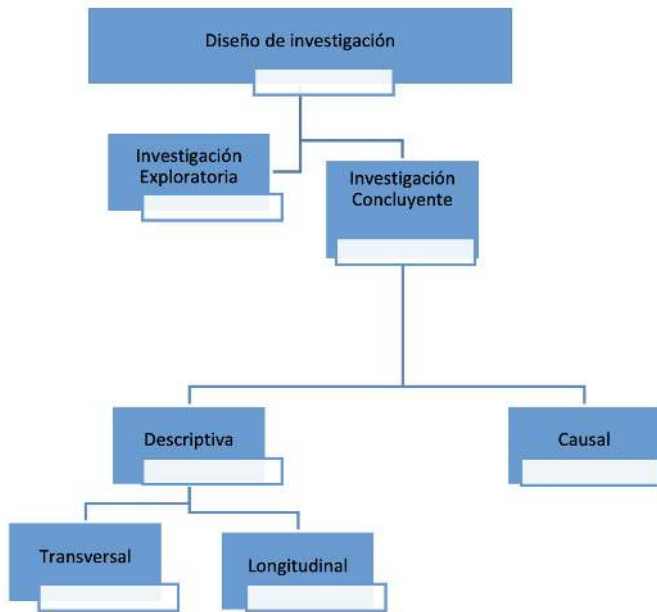
2.4 Diseño de la investigación

Según Ríos (2018) el diseño de investigación es un marco de referencia o plan de acción para llevar a cabo el proyecto de investigación. Existen dos categorías generales del diseño de investigación: exploratorios y concluyentes (Harrison y otros, 2021). A su vez la investigación concluyente se clasifica en: descriptiva y causal (Malhotra, 2016), tal y como se muestra en la figura 6.



Figura 6

Proceso de investigación de mercados



Nota. Adaptado de *Investigación de mercados* (p. 62), por Malhotra, N., 2016, México. Pearson.

Como se mencionó hay dos categorías generales del diseño de investigación, a continuación, se presenta una explicación de cada una de ellas. La **investigación exploratoria** tiene como objetivo brindar información y facilitar la comprensión del problema de investigación (Malhotra, 2016). Por ejemplo, si una empresa desea lanzar un nuevo producto al mercado, pero no tiene claro cuáles son las necesidades o preferencias del público objetivo, podría realizar una investigación exploratoria mediante entrevistas en profundidad o grupos focales. Estos métodos permitirían recopilar ideas generales y descubrir patrones o tendencias que posteriormente podrían afinarse con estudios descriptivos o causales.

Por su lado, la **investigación concluyente** busca establecer relaciones de causa y efecto, a través de la comprobación de hipótesis y es útil para la toma de decisiones (Ríos, 2018). Por ejemplo, una empresa de alimentos que desea

determinar si una nueva estrategia de empaque (variable independiente) aumenta las ventas de un producto específico (variable dependiente). Para ello, realiza un experimento en el que un grupo de tiendas utiliza el nuevo empaque mientras otro grupo continúa con el empaque tradicional. Luego, se comparan los niveles de ventas en ambos grupos para comprobar si la estrategia de empaque tiene un efecto significativo.

En cuanto a la **investigación descriptiva** busca describir qué está ocurriendo en un momento dado, por lo general se busca describir características o funciones del mercado (Sanz, 2015). Este tipo de investigación usa principalmente técnicas de recolección de datos como la encuesta y la observación (Malhotra, 2016). Este tipo de investigación se clasifica en estudios transversales y longitudinales.

Referente a los estudios transversales se pueden mencionar que son aquellos en los cuales se obtiene información de la muestra una sola vez, mientras que los estudios longitudinales incluyen una muestra fija de elementos de la población a la cual se somete a mediciones repetidas de las mismas variables (McDaniel y Gates, 2016; Malhotra, 2016).

Finalmente, la **investigación causal** se utiliza para demostrar relaciones de causa y efecto, y se establecen variables dependientes e independientes (Malhotra, 2016).

Completado el estudio de este tema lo invito a desarrollar las siguientes actividades.



Actividades de aprendizaje recomendadas

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

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



¿Cómo le fue con la actividad? Espero que muy bien. Continuemos con la siguiente

2. A fin de familiarizarse con casos reales de investigación de mercados es importante que revise sobre los [5 casos de investigación de mercados](#).

Luego de la revisión del ejemplo responda las siguientes preguntas

- ¿Por qué la estrategia de Coca Cola tuvo éxito?
- ¿Cómo surgió Uber?

Nota. Por favor complete la actividad en un cuaderno o documento Word.

Como se observó en los casos expuestos, la investigación de mercados constituye una herramienta fundamental para el éxito de la empresa.

3. Le invito a reforzar sus conocimientos, participando en la siguiente autoevaluación:



Autoevaluación 2

Resuelva el siguiente crucigrama:

1. Primer paso en el proceso de investigación.
2. Supuesto o conjetura teórica que hace un investigador o gerente.
3. Técnica que permite la interacción directa entre investigador e investigado.
4. Técnica de investigación en la que existen una variable dependiente y otras independientes.
5. Muestra que permite al investigador estimar el error de muestreo.
6. Plan para seguir para satisfacer los objetivos de investigación.



7. Quinto paso del proceso de investigación de mercados.
8. Objetivo de investigación de mercados que busca satisfacer al cliente.
9. Encuestas que usan un número limitado de encuestados.
10. Enunciado de meta.

[Ir al solucionario](#)



Resultado de aprendizaje 3:

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

El resultado de aprendizaje propuesto se alcanzará a través de la obtención de datos secundarios y primarios mediante el diseño cuidadoso de cuestionarios. De este modo, los estudiantes podrán aplicar los conceptos teóricos en situaciones prácticas, consolidando así su comprensión del tema.

Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas

Recuerde revisar de manera paralela los contenidos con las actividades de aprendizaje recomendadas y actividades de aprendizaje evaluadas.



Semana 3

Unidad 3. Datos primarios y secundarios

Ahora que usted tiene clara la importancia de la investigación de mercados, su proceso y su diseño, es momento que conozca que son los datos secundarios, sus ventajas y limitaciones.

3.1 Datos primarios y datos secundarios

Los datos primarios son aquellos que se reúnen para resolver un problema determinado, generalmente son obtenidos por el investigador (Malhotra, 2016). Los datos secundarios son aquellos que ya se han recabado y que podrían ser pertinentes para el problema.

Según MacDaniel y Gates (2016) los datos secundarios se dividen en:



Bases de datos internas (la empresa misma)

- **Informes anuales:** Documentos que resumen el desempeño financiero y operativo de la empresa durante un año, proporcionando información valiosa para la toma de decisiones estratégicas.
- **Datos de ventas:** Registros detallados de las transacciones de la empresa, que incluyen cantidades, ingresos y tendencias por producto, cliente o región.
- **Perfiles de clientes:** Información recopilada sobre las características, preferencias y comportamientos de los clientes, utilizada para segmentación y personalización.
- **Patrones de compra:** Tendencias o hábitos de adquisición de productos o servicios por parte de los clientes, que ayudan a predecir la demanda y ajustar estrategias de marketing.

Bases de datos externas (otras organizaciones y personas)

- **Departamentos y agencias del gobierno:** Fuentes de información pública sobre economía, demografía y regulaciones que pueden influir en la estrategia empresarial.
- **Agencias que compilan y publican resúmenes de negocios:** Organizaciones que reúnen datos sectoriales, tendencias del mercado y análisis económicos útiles para benchmarking y planificación.
- **Asociaciones y Cámaras de comercio, industria:** Entidades que proporcionan redes de contactos, estudios de mercado y datos relevantes sobre la actividad empresarial de sectores específicos.

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



3.2 Bases de datos internas

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

Por otro lado, la Minería de datos se ha convertido en una herramienta efectiva para las empresas al momento de predecir el comportamiento de los consumidores, pues a través de la denominada **red neutral** (un programa de computación que imita los procesos del cerebro humano y es capaz de aprender con base a ejemplos, a buscar patrones en datos) los mercadólogos pueden crear nueva estrategias y tácticas para incrementar la rentabilidad de la empresa (McDaniel y Gates, 2016).

Un proceso de minería de datos puede desarrollarse en 6 pasos según se muestra en la figura 7:

Figura 7
Fases de la minería de datos



Nota. Tomado de *Herramientas para la inteligencia de negocios* [Ilustración], por jaime leppe, 2022, [Slideplayer](#), CC BY 4.0.

3.3 Ventajas y limitaciones de los datos secundarios

Entre las principales ventajas y desventajas de los datos secundarios, MacDaniel y Gates (2016) describen, entre otras, las que se mencionan en la siguiente tabla:

Tabla 1
Ventajas y limitaciones de datos secundarios

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

Nota. Adaptado de *Investigación de Mercados* (pp. 74-75), por McDaniel, C. y Gates, R., 2016, México, México: CENGAGE Learning.



3.4 Criterio para evaluar los datos secundarios

Luego de entender las ventajas y limitaciones de los datos secundarios, es necesario detallar algunos criterios que permiten evaluarlos. Malhotra (2016) mencionó 6 criterios a tomar en cuenta, los mismos se exponen en la tabla 2.

Tabla 2
Criterios de evaluación de datos secundarios

Criterio	Estrategia
Especificaciones	Revisar la metodología empleada para reunir datos. Tamaño y naturaleza de la muestra, tasa y calidad de las respuestas, diseño del cuestionario, procedimiento de levantamiento de datos.
Error	Localizar múltiples fuentes de datos y compararlas, si estas coinciden estos podrán considerarse exactos.
Actualidad	Verificar la fecha de levantamiento de la información y la de publicación, pues esta puede diferir.
Objetivo	Conocer las razones que motivaron la recopilación de los datos secundarios ayudará al investigador a comprender mejor sus limitaciones.
Naturaleza	Analizar las variables, las unidades de medida, las categorías empleadas y las relaciones consideradas.
Confiabilidad	Revisar la experiencia, credibilidad, reputación y honradez de la fuente.

Nota. Adaptado de *Investigación de mercados* (pp. 67-68), por Malhotra, N., 2016, México. Pearson.

Para concluir el estudio de esta unidad, lo invito a revisar la información concerniente a [¿Qué son los datos secundarios?](#)

Como pudo revisar, las investigaciones previas y datos de terceros nos puede ayudar a obtener datos secundarios que son valiosos en una investigación.





Actividades de aprendizaje recomendadas

Para fortalecer sus conocimientos, a continuación, lo invito a desarrollar las siguientes actividades recomendadas:

1. Con la finalidad de que usted se familiarice con una importante base de datos oficial, le propongo revisar la página del INEC y visitar el apartado correspondiente al [CENSO](#).

Como se puede evidenciar esta base de datos proporciona información valiosa sobre la situación demográfica de nuestro país.

2. Estimado estudiante, para evaluar los aprendizajes adquiridos sobre esta temática, le invito a desarrollar la autoevaluación que a continuación se presenta.



Autoevaluación 3

Resuelva el siguiente crucigrama:

Resuelva el siguiente crucigrama:

Columna A	Columna B
1. Informes anuales	a. Son aquellos que se reúnen para resolver un problema determinado
2. Departamentos y agencias del gobierno	b. Documento que resume el desempeño financiero de la empresa.
3. Especificaciones	c. Información recopilada sobre las características, preferencias y comportamientos de los clientes, utilizada para segmentación y personalización.
4. Datos primarios	d. Fuentes de información pública sobre economía, demografía y regulaciones que pueden influir en la estrategia empresarial.
5. Ventaja de los datos secundarios.	e. El conjunto de información afín desarrollada a partir de datos dentro de la organización





Columna A	Columna B
6.Limitaciones de los datos secundarios	f. Naturaleza
7. Perfiles de clientes	g. Pueden alertar al investigador acerca de los problemas y/o dificultades potenciales.
8. Bases de datos internas	h. Revisa la metodología empleada para reunir los datos.
9.Criterio de evaluación de datos secundarios	i. Los datos pueden ser pertinentes y exactos pero insuficientes para tomar decisiones.
10. Minería de datos	j. Herramienta efectiva para las empresas al momento de predecir el comportamiento de los consumidores

[Ir al solucionario](#)

Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas



Semana 4

Unidad 4. Diseño de un buen cuestionario

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

4.1 Técnicas de recolección de datos primarios

¿Ha escuchado usted sobre las técnicas de recolección de datos? Es posible que sí, pero analicemos la siguiente información.

>Las técnicas de recolección de datos primarios son herramientas esenciales en la investigación, ya que permiten obtener información directamente de la fuente, asegurando la relevancia y actualidad de los datos recopilados. Entre las más utilizadas destacan la encuesta y la observación, cada una con características particulares que se ajustan a diferentes objetivos y contextos.

La **encuesta** es una técnica estructurada que se basa en la aplicación de cuestionarios o entrevistas a una muestra representativa de una población. Su propósito principal es recolectar información cuantitativa o cualitativa sobre actitudes, opiniones, comportamientos o características específicas. Esta técnica destaca por su capacidad de estandarización y su eficiencia para obtener datos de un gran número de personas en poco tiempo.

Por otro lado, la **observación** implica el registro sistemático de comportamientos, interacciones o fenómenos tal como ocurren en su entorno natural, sin la intervención directa del investigador. Puede ser estructurada, cuando sigue un protocolo definido, o no estructurada, cuando se busca captar fenómenos emergentes. La observación es especialmente valiosa para estudiar dinámicas sociales o fenómenos que no pueden ser completamente capturados mediante autorreporte.

Ambas técnicas son complementarias y, dependiendo del enfoque del estudio, pueden ser utilizadas de manera combinada para obtener un panorama más completo y profundo de la realidad investigada.

Ahora ya tiene claro el tema de las técnicas de recolección de datos, ahora centro la atención en el rol que juega el diseño de un buen cuestionario.

4.2 Papel de un buen cuestionario

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

- **Operativo:** Fácil de manejar, proporciona facilidad para la salida de la información y es fácil de procesar y tabular.



- **Fidedigno:** Debe ser confiable, y debe permitir la recolección real de información en función de los objetivos de la investigación.
- **Válido:** Debe ser conciso, claro, firme, consistente; debe poseer preguntas claras, breves, concretas y lógicas.

4.3 Criterios de un buen cuestionario

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

Figura 8
Criterios de un buen cuestionario

¿Proporciona información necesaria para la toma de decisiones?	¿Considera al encuestado?	¿Satisface requisitos de edición y codificación?
<ul style="list-style-type: none"> • Un cuestionario debe proveer la información que los directivos requieren para tomar decisiones, caso contrario este debe descartarse. 	<ul style="list-style-type: none"> • Los cuestionarios deben diseñarse en perspectiva , considerando: • Entorno de la entrevista • Extensión de la entrevista 	<ul style="list-style-type: none"> • Edición.- verificar que se sigue el patrón de saltos y que todas las preguntas fueron llenadas. • Patrón de salto.- se refiere a la secuencia en la que fueron diseñadas las preguntas.

Nota. Adaptado de *Investigación de Mercados* (pp. 272-274), por McDaniel, C. y Gates, R., 2016, México, México: CENGAGE Learning.

Luego que ha analizado los criterios para un buen cuestionario ahora analicemos cual es el proceso que se debe seguir.

4.4 Proceso de diseño del cuestionario

De acuerdo con Mac Daniel y Gates (2016) el proceso para diseñar un cuestionario se desarrolla en 10 pasos, los mismos que se enumeran a continuación.

1. Determinar los objetivos, recursos y restricciones de la encuesta
2. Determinar el método de recolección de datos
3. Determinar el formato de respuestas a preguntas



4. Decidir la formulación de las preguntas
5. Establecer el flujo y disposición del cuestionario
6. Evaluar el cuestionario
7. Obtener la aprobación de todas las partes relevante
8. Hacer una prueba preliminar y revisar
9. Preparar la versión definitiva
10. Implementar la encuesta

Para completar este tema y a manera de ejemplo revise la siguiente [encuesta de satisfacción](#).

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

Ahora que ya conoce algunos puntos importantes de los cuestionarios, es necesario que analice cómo ha influido la Internet en el diseño de los cuestionarios.

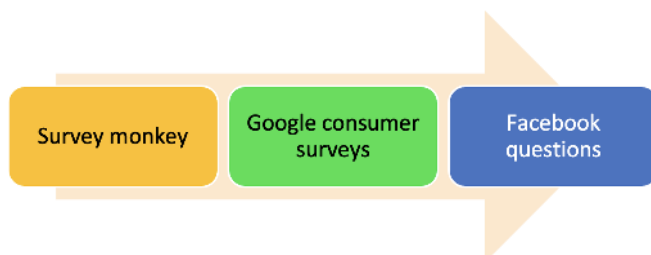
4.5 Impacto de internet en el desarrollo de cuestionarios

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



Figura 9

Plataformas para diseñar cuestionarios



Nota. Costa, M., 2025.

Ahora que ya conoce algunas herramientas que se apoyan de la tecnología para el desarrollo de cuestionarios, en las siguientes actividades recomendadas le ayudamos a comprender una de las plataformas más usadas.

[Manejo de la plataforma de SurveyMonkey](#)



Actividades de aprendizaje recomendadas

1. Le sugiero revisar el video tutorial sobre el [diseño de encuestas en Survey Monkey](#), luego de ello diseñe una encuesta usando esta plataforma.
2. Para afianzar sus conocimientos realice la siguiente autoevaluación que le permitirá reforzar lo aprendido.



Autoevaluación 4

Conteste verdadero o falso según corresponda.

1. Un cuestionario es una serie de preguntas diseñadas para generar los datos necesarios para cumplir los objetivos del proyecto de investigación ()



2. El cuestionario no es importante en el proceso de investigación de mercados pues no permite recopilar datos fidedignos ()
 3. Uno de los principales roles que cumple todo cuestionario es proporcionar la información requerida para la toma de decisiones gerenciales ()
 4. Un cuestionario debe adecuarse siempre al encuestador y no al encuestado ()
 5. El patrón de salto es la secuencia en la que se hacen las preguntas, con base en las respuestas del encuestado.
- B. Escoja la respuesta correcta según corresponda.
6. La claridad en los cuestionarios se refiere a:
 - a. Plantear preguntas cerradas con una opción de respuesta.
 - b. Usar terminología razonable.
 - c. Hacer un sondeo con preguntas abiertas.
 7. Preguntas dicotómicas son:
 - a. Preguntas cerradas que piden a los encuestados elegir entre dos respuestas.
 - b. Preguntas cerradas que piden al encuestado elegir entre varias respuestas.
 - c. Preguntas que requieren que el encuestado elija de una lista de respuestas.
 8. El paso del proceso de diseño del cuestionario en el que se elige si la información se recopila por internet, teléfono, correo o por autoadministración se denomina:
 - a. Determinar el método de recolección de datos.
 - b. Determinar los objetivos, recursos y restricciones de la encuesta.
 - c. Determinar el formato de respuesta a las preguntas.



9. Una pregunta de escala es aquella que:

- a. Necesita que el entrevistador aliente al encuestado a detallar o continuar su exposición.
- b. Las opciones de respuesta están diseñadas para recoger la intensidad del sentir de los encuestados.
- c. Debe ser codificada para guiar al encuestado a diferentes series de preguntas.

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

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

[Ir al solucionario](#)





Semana 5

Unidad 5. Consideraciones básicas del muestreo

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

En el ámbito de la investigación de mercados, obtener información representativa de la población objetivo es esencial para comprender las dinámicas del consumidor, identificar oportunidades de negocio y tomar decisiones estratégicas. Sin embargo, realizar estudios que involucren a la totalidad de las unidades de análisis, conocidas como población (Hernández y otros, 2019), puede resultar inviable debido a las limitaciones de tiempo, recursos y alcance. Es aquí donde el muestreo se convierte en una herramienta imprescindible, al permitir la selección de una muestra.

El muestreo no solo optimiza el uso de recursos en estudios de gran envergadura o con poblaciones infinitas, sino que también facilita la obtención de resultados válidos y generalizables (Torres y otros, 2006). En la investigación de mercados, una muestra bien seleccionada puede proporcionar información crucial sobre las preferencias, comportamientos y necesidades de los consumidores, elementos fundamentales para el diseño de estrategias comerciales exitosas.

En este contexto, es indispensable que la muestra cumpla con ciertos requisitos esenciales, como reproducir fielmente las características de la población en términos de número y calidad. Una selección minuciosa de las unidades muestrales no solo asegura la validez de los hallazgos, sino que también respalda la toma de decisiones fundamentadas, reduciendo la incertidumbre en un entorno altamente competitivo.



Este análisis explora las consideraciones básicas del muestreo aplicadas a la investigación de mercados, destacando su importancia en el diseño de estudios efectivos que permitan a las organizaciones comprender y anticiparse a las demandas del mercado.

5.1 Concepto de muestreo

Para iniciar este apartado es necesario conceptualizar tres aspectos relacionados con el muestreo, población y muestra. Según Hernández y Carpio (2019) el muestreo es el proceso para determinar la parte de la población que se debe estudiar; la población, es el número total de personas sobre las cuales se debe obtener la información, también denominada población de interés o población objetivo. Mientras que para McDaniel y Gates (2016) la muestra es el subconjunto del universo o una parte representativa de la población que será estudiada.

Definidos estos temas, es momento de conocer cómo se desarrolla un plan muestral, para ello se revise el siguiente tema.

5.2 Desarrollo del plan muestral

El desarrollo del plan muestral es una etapa fundamental en cualquier investigación que implique la recopilación de datos, ya que garantiza la obtención de información representativa y confiable de la población de interés MacDaniel y Gates (2016). Este proceso permite definir de manera sistemática los pasos necesarios para seleccionar una muestra adecuada, asegurando que los resultados sean válidos y aplicables a la población objetivo.

A través de una serie de siete pasos claramente definidos, el plan muestral facilita la organización y ejecución de la recolección de datos, optimizando los recursos disponibles y minimizando errores. Cada paso es esencial, desde la definición de la población hasta la ejecución del plan, y su correcta implementación determina la calidad y precisión de los hallazgos obtenidos.



A continuación, se presenta un resumen de los siete pasos que componen el desarrollo del plan muestral:

Figura 10
Desarrollo del Plan Muestral

Definir la población de interés	• Definición de características de la población objeto de estudio. Eje. hombres entre 15 y 45 años de la provincia de Loja, del área urbana.
Elegir un método de recolección de datos	• Encuestas por correo, encuestas por teléfono, encuestas por internet, Big Data, etc.
Identificar un marco muestral	• Es una lista de los miembros o elementos de la población. Por ejemplo obtener la base de datos de la población de una provincia del Ecuador a través de Redatam
Seleccionar un método muestral	• Muestreo probabilístico • Muestreo no probabilístico
Determinar el tamaño de la muestra	• Muestreo probabilístico se realiza a través de cálculos • Muestreo no probabilístico según la conveniencia del investigador
Desarrollar procedimientos para seleccionar la muestra	• Establecer los procedimientos, actividades y demás aspectos necesarios para recopilar los datos.
Ejecutar el plan operativo muestral	• Seguir y ejecutar los procedimientos diseñados para recopilar la información

Nota. Posner y Rafal (1987) citado en Jiménez et al., (2021).

Ahora que se ha revisado cada uno de los pasos del desarrollo del plan muestral, es sustancial revisar el blog denominado [plan muestral](#).

Como pudo revisar en el blog el plan muestral implica tres pasos: retirar físicamente la muestra de su población objetivo, preservar la muestra y preparar la muestra para su análisis. Para profundizar en este tema, le invito a ver el siguiente video, donde aprenderá a desarrollar su plan muestral. ¡Manos a la obra!

[Pasos para el desarrollo del plan muestral](#)

Luego de que ha comprendido cómo desarrollar un plan muestral usted puede revisar los dos tipos de error muestral.



5.3 Error muestral y no muestral

En la investigación de mercados, el uso de muestras en lugar de analizar la totalidad de la población introduce inevitables márgenes de error que pueden influir en la precisión de los resultados. Estos errores se dividen en muestrales y no muestrales.

El error muestral es aquel que ocurre porque la muestra no es perfectamente representativa y siempre habrá una diferencia entre los resultados que se obtengan de la muestra y los que pudieran obtenerse al utilizar la población (Bueno, 2008). Según McDaniel y Gates (2016) existen dos tipos de error muestral: el administrativo y el aleatorio.

- **Error Administrativo:** se refiere a los problemas que se presentan al ejecutar el levantamiento de la información. Por ejemplo: Una empresa de investigación de mercados está realizando encuestas telefónicas para conocer la satisfacción de sus clientes. Sin embargo, debido a una mala organización, algunos encuestadores omiten preguntas clave o registran incorrectamente las respuestas. Este problema afecta la calidad de los datos recolectados y genera un **error administrativo**, ya que se debe a fallas en la ejecución del levantamiento de la información.
- **Error Aleatorio:** es el error que se presenta por el azar al momento de escoger a los elementos de la muestra. En este caso se puede ejemplificar de la siguiente manera. Una tienda desea conocer la preferencia de sus clientes sobre un nuevo producto y selecciona aleatoriamente a 100 personas de su base de datos. Por azar, resulta que la mayoría de las personas elegidas tienen un perfil similar (por ejemplo, jóvenes de 18 a 25 años), lo que no refleja la diversidad real de su clientela. Este **error aleatorio** ocurre porque, aunque la selección fue al azar, no se logró una representación perfecta de toda la población.
- **Error no muestra:** también conocido como **error de medición**, ocurre cuando hay problemas en la obtención, interpretación o registro de la información, lo cual genera sesgos en los resultados. Este tipo de error no está relacionado con el azar (error aleatorio) ni con fallas en la ejecución del levantamiento de la información (error administrativo), sino que



proviene de factores como la formulación inadecuada de preguntas, respuestas incorrectas de los encuestados o problemas en el procesamiento de los datos.



Actividades de aprendizaje recomendadas

Para fortalecer sus conocimientos, a continuación, lo invito a desarrollar las siguientes actividades recomendadas:

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

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

Nota. Por favor complete la actividad en un cuaderno o documento Word.

El ejercicio que acaba de realizar corresponde a la determinación de la población objetivo, y a partir de estos datos usted podrá desarrollar el muestreo. Ahora establezca la población objetivo y obtenga la base de datos en la página del INEC.

2. Hemos finalizado la unidad, es momento de trabajar en la siguiente autoevaluación.



Autoevaluación 5

1. ¿Qué es el muestreo?
 - a. La técnica para recopilar datos de toda la población.
 - b. El proceso para determinar la parte de la población que se debe estudiar.
 - c. El análisis estadístico de los datos obtenidos.
 - d. El diseño de cuestionarios para la investigación.



2. ¿Qué característica define a una población de interés?
- a. Es un subconjunto de individuos seleccionados al azar.
 - b. Incluye a todos los elementos con características específicas para el estudio.
 - c. Se basa en datos históricos de la población total.
 - d. Es una lista de posibles muestras para seleccionar.
3. ¿Qué tipo de muestreo asegura que todos los elementos de la población tienen la misma probabilidad de ser seleccionados?
- a. Muestreo aleatorio simple.
 - b. Muestreo por conveniencia.
 - c. Muestreo por cuotas.
 - d. Muestreo intencional.
4. ¿Cuál es un ejemplo de error administrativo en el muestreo?
- a. La muestra no incluye la diversidad de la población.
 - b. Las respuestas seleccionadas al azar no son representativas.
 - c. Un encuestador omite preguntas clave durante una encuesta.
 - d. Los datos recopilados tienen alta variabilidad.
5. ¿Qué paso del plan muestral implica determinar el número óptimo de individuos en la muestra?
- a. Seleccionar un método muestral.
 - b. Ejecutar el plan operativo.
 - c. Identificar un marco muestral.
 - d. Determinar el tamaño de la muestra.
6. ¿Cuál de las siguientes opciones describe un error aleatorio?
- a. Problemas al interpretar las respuestas de los encuestados.
 - b. Registro incorrecto de datos durante la encuesta.
 - c. Selección al azar de una muestra que no representa a toda la población.



d. Uso de un marco muestral desactualizado.

7. ¿Qué paso del plan muestral incluye el uso de listas o bases de datos para seleccionar una muestra?

- a. Identificar un marco muestral.
- b. Definir la población de interés.
- c. Elegir un método de recolección.
- d. Desarrollar procedimientos para seleccionar la muestra.

8. ¿Qué tipo de muestreo divide la población en subgrupos homogéneos antes de seleccionar una muestra?

- a. Muestreo sistemático.
- b. Muestreo aleatorio simple.
- c. Muestreo estratificado.
- d. Muestreo intencional.

9. ¿Qué paso del plan muestral garantiza que el proceso sea consistente y repetible?

- a. Elegir un método de recolección.
- b. Desarrollar procedimientos para seleccionar la muestra.
- c. Ejecutar el plan operativo.
- d. Determinar el tamaño de la muestra.

10. ¿Cuál es una causa común del error no muestral?

- a. Selección inadecuada de encuestados al azar.
- b. Fallos en la formulación de preguntas.
- c. Ejecución inconsistente del levantamiento de datos.
- d. Uso de bases de datos no representativas.

[Ir al solucionario](#)





Unidad 5. Consideraciones básicas del muestreo

5.4 Métodos de muestreo probabilístico

Se considera método de muestreo probabilístico aquel en el que cada elemento de la población tiene una probabilidad conocida e igual de ser seleccionada para una muestra MacDaniel y Gates (2016). Los métodos de muestreo probabilístico son:

- a. **Muestreo aleatorio simple.** - En este método cada elemento de la muestra tiene la misma probabilidad de ser seleccionado. Revisemos el siguiente ejemplo.

Ejemplo:

Una universidad desea evaluar la satisfacción de sus estudiantes con los servicios de biblioteca. La población incluye a 10,000 estudiantes. Usando un generador de números aleatorios, se seleccionan 500 estudiantes de forma completamente aleatoria para responder la encuesta.

- b. **Muestreo sistemático.** - En este método se establece un intervalo de salto para seleccionar cada elemento de la muestra. Para facilitar su comprensión revise el siguiente ejemplo.

Ejemplo:

Una empresa con una base de datos de 5,000 clientes desea analizar sus preferencias de compra. Se decide encuestar a cada 10º cliente de la lista ordenada alfabéticamente, seleccionando aleatoriamente el primer cliente dentro de los primeros 10.

- c. **Muestreo estratificado.** - A través de este método se divide la muestra en dos o más estratos mutuamente excluyentes pero que generalmente cada



grupo tiene características similares, y luego se selecciona los elementos de cada subgrupo de forma aleatoria. Revisemos el siguiente ejemplo.

Ejemplo:

Una empresa con una base de datos de 5,000 clientes desea analizar sus preferencias de compra. Se decide encuestar a cada 10º cliente de la lista ordenada alfabéticamente, seleccionando aleatoriamente el primer cliente dentro de los primeros 10.

- d. **Muestreo grupal.** - El muestreo por grupos es similar al muestreo estratificado, pero en este caso cada grupo se determina por área geográfica. El ejemplo propuesto le facilitará la comprensión

Ejemplo:

Una organización quiere estudiar los hábitos de lectura en una región con 100 comunidades rurales. En lugar de elegir personas individuales, selecciona al azar 10 comunidades completas y encuesta a todos los habitantes de esas comunidades.



Para completar este apartado, revisar el artículo denominado: [Técnicas de muestreo sobre una población de estudio.](#)

5.5 Métodos de muestreo no probabilístico

Este tipo de muestreo no permite determinar el error muestral, por lo tanto, no puede inferirse a la población. Según González (2021) los principales métodos de muestreo no probabilístico son:

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

Ejemplo:



Una empresa de cosméticos desea probar un nuevo producto facial. Los investigadores invitan a personas que están visitando un centro comercial cercano a su oficina para participar en la prueba. Estas personas son seleccionadas porque están disponibles y es sencillo contactarlas.

- **Muestreo por juicio.** - Al igual que el muestreo por conveniencia la selección de la muestra se realiza a juicio de lo que el investigador considera como elementos idóneos para desarrollar la investigación.

Ejemplo:

Un chef desea evaluar la calidad de un nuevo platillo en un restaurante de alta cocina. Decide seleccionar a críticos gastronómicos reconocidos para que prueben y evalúen el platillo, asumiendo que su opinión será experta y relevante.

- **Muestreo de cuotas.** - En este tipo de muestreo se divide la población en grupos según factores demográficos.

Ejemplo:

Un partido político realiza una encuesta de opinión para conocer la percepción sobre su campaña. Divide a la población por género y edad, asegurándose de incluir 50 hombres y 50 mujeres, distribuidos en dos rangos de edad: menores de 35 años y mayores de 35 años.

- **Muestreo de bola de nieve.** - Este tipo de muestreo se caracteriza por seleccionar los elementos de la muestra en base a las referencias que otorgan los primeros elementos a los que se aplicó el estudio.

Ejemplo:

Un investigador estudia la experiencia de migrantes en una comunidad local. Comienza entrevistando a dos personas migrantes que conoce. Cada una de ellas sugiere a otros migrantes de la comunidad para que también participen en el estudio, ampliando la muestra de manera progresiva.



Para concluir el estudio de esta unidad le recomiendo revisar los siguientes videos



- [Muestreo probabilístico](#)
- [Cómo elaborar el muestreo no probabilístico | muestreo ejemplo](#)

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

Para concluir con esta unidad desarrolle las siguientes actividades.



Actividades de aprendizaje recomendadas

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

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

2. ¿Cómo le fue con la actividad? Seguro le pareció muy interesante. Avancemos con el desarrollo de la siguiente autoevaluación seguro le servirá para afianzar los conocimientos ya adquiridos hasta ahora.



[Autoevaluación 6](#)

Resuelva el siguiente crucigrama:

Resuelva el siguiente crucigrama:





Pregunta	Respuesta
Muestreo aleatorio simple	a. Selecciona elementos accesibles y reduce el costo.
Muestreo sistemático	b. La selección se basa en el juicio del investigador.
Muestreo estratificado	c. En este método cada elemento de la muestra tiene la misma probabilidad de ser seleccionado.
Muestreo grupal	d. Se divide la población en dos o más estratos mutuamente excluyentes.
Muestreo por conveniencia	e. Se selecciona a través de referencias de los primeros elementos estudiados.
Muestreo por juicio	f. Cada elemento tiene una probabilidad conocida e igual de ser seleccionado.
Muestreo de cuotas	g. Los grupos se determinan por área geográfica.
Muestreo de bola de nieve	h. No permite inferir resultados a la población total.
Muestreo probabilístico	i. Divide la población en grupos según factores demográficos.
Muestreo no probabilístico	j. Se establece un intervalo de salto para seleccionar cada elemento de la muestra.

[Ir al solucionario](#)

Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas



Semana 7

Repaso unidad 1 -5

Esta semana ha sido planificada para que usted pueda desarrollar la última actividad del bimestre y resuelva el siguiente juego: Scape room. ¡Ánimo!

[El Misterio del Proyecto de Mercado](#)



Semana 8

Preparación para examen bimestral

En esta semana es importante que usted dedique todo su tiempo a estudiar los contenidos desarrollados en el primer bimestre y se prepare para rendir su examen para ello le recomiendo lo siguiente:

- Repase los contenidos de cada una de las unidades para reforzar su aprendizaje.
- Revise nuevamente las autoevaluaciones de cada unidad a fin de afianzar su conocimiento.
- Si no lo ha hecho desarrolle las actividades recomendadas las mismas que son una estrategia de aprendizaje y que han sido diseñadas con la finalidad de que ponga en práctica lo que ha aprendido hasta ahora.
- Resuelva sus dudas sobre las unidades estudiadas a través de la tutoría.





Segundo bimestre

Resultado de aprendizaje 4:

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

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

Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas

Recuerde revisar de manera paralela los contenidos con las actividades de aprendizaje recomendadas y actividades de aprendizaje evaluadas.



Semana 9

Unidad 6. Determinación del tamaño de la muestra

El éxito de una investigación de mercados radica en gran medida en la calidad y representatividad de los datos recolectados. Para lograrlo, es esencial determinar adecuadamente el tamaño de la muestra que se utilizará, garantizando que los resultados obtenidos reflejen de manera confiable las características del mercado objetivo.

En esta unidad, exploraremos los principios fundamentales y las técnicas necesarias para calcular el tamaño de la muestra en función de los objetivos de su investigación, el nivel de confianza requerido y el margen de error aceptable. Al finalizar esta semana, estará capacitado para aplicar estos conocimientos y recolectar información clave que impulse la toma de decisiones en su proyecto de investigación de mercados.



¡Prepárese para adquirir herramientas prácticas y esenciales para mejorar la precisión y efectividad de su análisis de mercado!

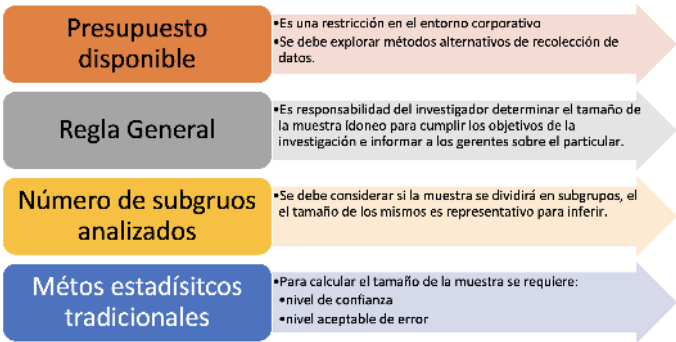
6.1 Determinación del tamaño de la muestra

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

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

En este sentido se debe considerar los siguientes temas:

Figura 11
Aspectos a considerar par la investigación



Nota. Adaptado de *Investigación de Mercados* (pp. 334-347), por McDaniel, C. y Gates, R., 2016, México, México: CENGAGE Learning.

Luego de conocer cómo se determina el tamaño de la muestra, ahora revisemos cómo se realiza el cálculo de la muestra.



6.2 Cálculo del tamaño de la muestra

Previo a estudiar este tema, es necesario que, recuerde los contenidos relacionados a la distribución normal aprendidos en estadística, ya que en este punto se mostrará de forma práctica cómo calcular la muestra en base a tres fórmulas.

1. Cuando se desconoce el universo o población de interés

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

n = tamaño de la muestra = ?

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

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

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

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

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

2. Cuando se conoce la población N

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

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

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

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



$(N - 1) = \text{Corrector estadístico de la población}$

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



- [Calculadoras estadísticas](#)
- [Calculadora de muestra](#)

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



Actividades de aprendizaje recomendadas

Para fortalecer sus conocimientos, a continuación, lo invito a desarrollar las siguientes actividades recomendadas:

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

- $N = 31800$, error 5%, nivel de confianza 95%
- $N =$ desconocida, error 7% y nivel de confianza 93%
- $N = 3500$, error 3% y nivel de confianza 97%

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



Nota. Por favor complete la actividad en un cuaderno o documento Word.

2. Ahora que ha aprendido a aplicar las fórmulas, compruebe sus resultados usando las aplicaciones en línea descritas anteriormente.
3. Ahora lo invito a desarrollar la autoevaluación que se presenta a continuación.



Autoevaluación 7

Conteste verdadero o falso según corresponda.

1. El éxito de una investigación de mercados depende únicamente del tamaño de la muestra. ()
2. Un tamaño de muestra más grande disminuye el error muestral, pero incrementa los costos. ()
3. El nivel de confianza estándar en investigaciones de mercado es del 90%. ()
4. Si no se conoce la probabilidad de ocurrencia y no ocurrencia, se asigna un valor de 0.5 a ambas. ()
5. El margen de error aceptable en investigaciones de mercado suele ser del 10%. ()
6. Las fórmulas para calcular el tamaño de la muestra son diferentes si se conoce o no la población. ()
7. El corrector estadístico (N-1) se utiliza cuando la población es infinita. ()
8. La probabilidad de ocurrencia y no ocurrencia siempre debe sumar 1. ()
9. Las herramientas en línea para calcular el tamaño de muestra son imprecisas y no recomendables. ()



10. Es necesario comprender la distribución normal para calcular el tamaño de la muestra. ()

[Ir al solucionario](#)

Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas



Semana 10

Unidad 7. Recolección de datos primarios

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

7.1 Naturaleza de la investigación por observación

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

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

- La información requerida debe ser observable. Este tipo de investigación no permite determinar el ¿por qué? Por ejemplo, en el comportamiento de los consumidores, no se puede determinar ¿por qué compra?, pero sí puede observar el cómo se comporta al momento de comprar.
- La conducta debe ser repetitiva y de alguna forma predecible.
- La conducta que se va a observar debe ser relativamente corta.

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



Tabla 3
Tipos de investigación por observación

Situaciones	Ejemplo
Personas mirando a personas	Observadores estacionados en supermercados ven a consumidores seleccionar platillos mexicanos congelados, con el propósito de saber cuánta compra de comparación hace la gente en el punto de compra.
Personas mirando fenómenos	Observadores estacionados en una intersección cuentan vehículos moviéndose en distintas direcciones para establecer la necesidad de un semáforo.
Máquinas mirando a personas	Cámaras de cine o video graban a consumidores seleccionando platillos mexicanos congelados.
Máquinas mirando a fenómenos	Programas avanzados de software registran a personas navegando en internet.

Nota. Adaptado de *Investigación de Mercados* (pp. 166-167), por McDaniel, C. y Gates, R., 2016, México, México: CENGAGE Learning.

7.2 Enfoques de la investigación por observación

Lo invito a explorar el siguiente módulo didáctico, donde se analiza en profundidad los enfoques de investigación por observación. A través de explicaciones claras y ejemplos prácticos, comprenderá sus principales características, diferencias, ventajas y limitaciones, permitiéndole aplicar estos conocimientos de manera efectiva en distintos contextos de investigación.

[Enfoques de investigación por observación y sus ventajas y desventajas](#)



7.3 Observación humana

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

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

7.4 Observación Mecánica

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

- **Neuromarketing.** -Es el estudio del comportamiento del consumidor a través de técnicas que miden la actividad cerebral, buscando comprender las respuestas emocionales y cognitivas frente a estímulos de marketing.
- **Servicio de codificación de acción facial.** - Utiliza algoritmos para analizar expresiones faciales, identificando emociones de manera automatizada.
- **Sistema de reconocimiento de género y edad.** - Tecnología que determina automáticamente características demográficas del individuo, como su sexo y edad, a partir de imágenes o videos.
- **Rastreo en tienda.** - Método para observar y analizar el comportamiento de los clientes en espacios físicos mediante sensores o cámaras.
- **Medición y rastreo de audiencia de televisión.** - Evaluación de los patrones de visualización de los televidentes mediante dispositivos como medidores de audiencia.



- **Selección de objetivo por TiVo.** - Tecnología que personaliza el contenido y los anuncios según las preferencias de los usuarios, basada en su historial de visualización.
- **Selección de objetivos por cablevisión.** - Proceso que ajusta los mensajes publicitarios según las características y preferencias del público objetivo, aprovechando datos recopilados del sistema de cable.
- **Symphony IRI consumer network.** - Herramienta que recopila y analiza datos de compra a nivel del hogar para ofrecer conocimiento sobre tendencias de consumo y comportamiento.

7.5 Rastreo

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

La siguiente figura ilustra cómo se lleva a cabo la investigación por rastreo:

Figura 12

Investigación por rastreo

Rastreo tradicional en internet a través de cookies.



Rastreo de "cookies de terceros".



Rastreo de redes sociales.



Nota. MacDaniel & Gates, 2016, p. 183.

7.6 Investigación por observación y compras virtuales

Según McDaniel y Gates (2016) esta investigación consiste en simular una tienda real en la pantalla, y a través de esta se analiza el comportamiento del consumidor, pues se observa el tiempo que le toma revisar, analizar y elegir un



producto, además entro otros aspectos se puede verificar que tipo de características le llaman más la atención al consumidor durante el proceso de selección de artículos, así como el tipo de bienes que adquiere.

Este tipo de investigación tiene las siguientes ventajas.

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



Actividades de aprendizaje recomendadas

Continuemos con el aprendizaje mediante el desarrollo de las siguientes actividades recomendadas

1. La actividad recomendada de esta semana consiste en leer y analizar el artículo denominado [Técnicas de investigación cualitativa de mercados aplicadas al consumidor de fruta en fresco](#).
2. Realice la autoevaluación para comprobar sus conocimientos.



Autoevaluación 8

A. Conteste Verdadero o Falso según corresponda.

1. La Investigación por observación es el proceso sistemático de registrar patrones de ocurrencia o conductas sin comunicarse con las personas. ()
2. Una de las condiciones que se debe dar para realizar investigación por observación es que la información requerida debe ser observable e inferible de la conducta. ()
3. La observación encubierta es aquella en la que las personas no tienen idea que están siendo observadas. ()



4. La investigación de basurero es aquella en la que el proceso de monitorear a personas que saben que están siendo miradas. ()
5. La investigación con espejo unidireccional consiste en el estudio del comportamiento humano en su contexto natural. ()
6. El rastreo en tiendas usa cámaras de seguridad para rastrear la conducta de los consumidores. ()
7. La respuesta electrodérmica es el cambio en la resistencia eléctrica de la piel asociada con respuestas de activación. ()
- B. Escoja la respuesta según corresponda.
8. El neuromarketing es:
- a. El proceso de investigar los patrones cerebrales y ciertas medidas fisiológicas de los consumidores.
 - b. El proceso de elegir personas para hacerlas pasar por consumidores.
 - c. El método de rastreo que se realiza en línea a través de cookies.
9. El SCAF es:
- a. Servicio de Codificación Facial.
 - b. Servicio de Clasificación Formal.
 - c. Servicio de Compensación Funcional.
10. El rastreo de ojo se utiliza para medir con precisión lo que alguien:
- a. Siente.
 - b. Mira.

[Ir al solucionario](#)





Unidad 8. Procesamiento de datos y análisis fundamental de datos

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

8.1 Procedimiento del análisis de datos

El procedimiento para analizar datos se resume en 5 pasos que se muestran en la siguiente figura.

Figura 13

Pasos para analizar datos



Nota. MacDaniel & Gates, 2016, pp. 359-394.

8.2 Validación y edición

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



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

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

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

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

8.3 Codificación

La codificación de una encuesta consiste en asignarle un número tanto a la pregunta como a las opciones de respuesta, generalmente las preguntas cerradas ya se encuentran precodificadas. Si la encuesta tiene 20 preguntas, cada una de ellas debe tener asignado un número. Por otro lado, a las opciones de respuesta también se les asigna un número, por ejemplo:

1. Género.

1. Femenino ()
2. Masculino ()

2. Edad

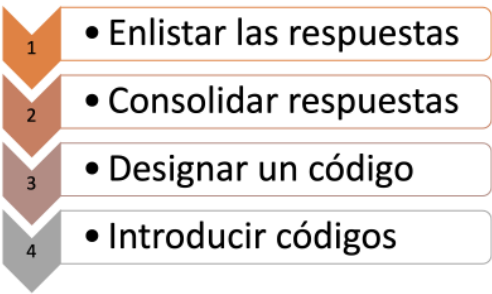
1. De 15 a 25 años ()
2. De 26 a 35 años ()
3. De 36 a 45 años ()

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



En el caso de las preguntas abiertas, en las que los entrevistados pueden señalar un sinnúmero de respuestas se debe seguir los pasos mencionados en la figura 14.

Figura 14
Proceso de codificación de preguntas abiertas



Nota. Adaptado de *Investigación de Mercados* (pp. 367-368), por McDaniel, C. y Gates, R., 2016, México, México: CENGAGE Learning.

En el caso de entrevistas con grandes volúmenes de información, existen algunos sistemas informáticos que permiten procesar y analizar datos, sustituyendo el proceso manual de codificación de datos de preguntas abiertas.

8.4 Entrada de Datos

Este paso se aplica cuando los datos han sido recolectados a través de encuestas a mano, y se ingresa a un programa de computadora que permite analizarlos de forma más rápida. Entre los que veremos son: Excel y el SPSS. Por ejemplo, para el ingreso de datos en Excel generalmente se usa una plantilla como la que se muestra en la tabla 4, según la cual, la primera fila muestra las preguntas con sus opciones de respuesta, mientras que la primera columna muestra el número de encuesta; y en las demás celdas se ha ingresado el código que corresponde a cada opción de respuesta. Por ejemplo, en la pregunta 1 provincia, se puede evidenciar que todas las encuestas aplicadas fueron de la provincia de Loja.



Tabla 4
Ejemplo de tabulación en Excel

# de encuesta	Provincia 1: Loja 2: Zamora 3:El Oro	Género del jefe de hogar 1: Hombre 2: Mujer	Edad del jefe de hogar	Nivel de educación 1: Primaria 2: Secundaria 3: Universidad 4: Ninguna	Actividad económica	Ingreso mensual 1: 0 – 225 2: 226 – 451 3: 452 – 676	Tiene internet en su hogar 1: Si 2: No
1	1	2	38	3	1	3	1
2	1	2	32	3	2	3	1
3	1	1	68	2	3	2	1
4	1	2	67	2	4	2	1
5	1	2	48	2	5	2	1
6	1	1	64	1	6	2	2
7	1	1	35	2	7	3	1
8	1	2	56	2	8	3	2

Nota. Costa, M., 2024.





Unidad 8. Procesamiento de datos y análisis fundamental de datos

8.5 Depuración

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

8.6 Tabulación y análisis estadístico

Luego de haber ingresado los datos, es momento de tabularlos y la forma más básica es a través de la tabla unidireccional de frecuencias, estas tablas muestran el número y porcentaje de respuestas que los encuestados proporcionaron respecto de una pregunta, y es el primer insumo que el investigador revisa. En la tabla 5 se muestra un ejemplo de tabla unidireccional, en ella se puede observar que: de los 150 encuestados 101 respondieron afirmativamente y 33 respondieron de forma negativa.

Tabla 5

Tabla de frecuencia unidireccional

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
SI	101	67.3%	75%
NO	33	22.0%	25%
No aplica	16	10.7%	0%
Total	150	100.0%	100.0%

Nota. Costa, M., 2024.



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

- **Encuestados totales.** - En el ejemplo anterior el número total de encuestados totales es de 150, por lo tanto, en los porcentajes presentados en la columna tres se tomó como base a los 150 encuestados.
- **Número de personas a las que se les hizo la pregunta particular.** – En este caso se debe considerar los patrones de salto, pues habrá preguntas que se debe aplicar a las personas dependiendo de esos patrones. En la tabla 5, existe una fila que especifica *no aplica*, es decir que a 16 personas no se le debía aplicar esa pregunta, en este caso la base cambia y ahora es 134, con esta nueva base naturalmente los porcentajes varían tal como se observa en la columna 4.
- **Número de personas que contestaron la pregunta.** - Al momento de levantar información pueden existir personas que no desearon contestar una pregunta y no lo hicieron. Al igual que en el ejemplo anterior se debe recalcular la base y determinar los nuevos porcentajes.

8.7 Representación gráfica de datos

La representación gráfica de datos se puede realizar a través de diferentes softwares como el Spss y el Excel.

Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas



Semana 13

Unidad 8. Procesamiento de datos y análisis fundamental de datos

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

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



- Generar gráficos

[Investigación de mercados:SPSS](#)



Actividades de aprendizaje recomendadas

Para poner en práctica lo aprendido, el invito a realizar las siguientes actividades recomendadas.

1. Una vez que usted ha revisado el video, es necesario que realice un ejercicio. En él aplique los siguientes pasos.
 1. Descargue la base de datos subida en el aula virtual o escoja una de internet.
 2. Ingrese las variables y sus opciones de respuesta.
 3. Genere las tablas de frecuencia.
 4. Genere al menos 3 tablas cruzadas de las variables que usted elija.

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

2. Le invito a reforzar sus conocimientos, participando en la siguiente autoevaluación:



[Autoevaluación 9](#)

A. Conteste verdadero o falso según corresponda.

1. El paso uno en el procedimiento de análisis de datos es la depuración lógica de datos. ()
2. La validación es el proceso de confirmar que las entrevistas se realizan de acuerdo con lo especificado. ()



3. La edición permite confirmar que los cuestionarios se llenaron adecuada y completamente. ()
4. La entrada de datos es el proceso de agrupar y asignar códigos numéricos a las diversas respuestas a una pregunta. ()
5. La tabla unidireccional de frecuencias muestra las respuestas de una pregunta en relación con una o más preguntas distintas. ()
6. La gráfica de barras es la forma más compleja de presentar resultados. ()
7. La depuración de datos es la última corrección computarizada de errores en los datos. ()
- B. Elija la opción de respuesta correcta.
8. El primer paso de la codificación es:
- a. Introducir los códigos.
 - b. Codificar las respuestas.
 - c. Enlistar las respuestas.
9. En la elaboración de tablas unidireccionales para la determinación de porcentajes se debe tomar en cuenta:
- a. El numerador.
 - b. La base.
 - c. El signo de %.
10. Las tablas cruzadas representan una herramienta analítica:
- a. Fácil y eficaz.
 - b. Difícil e inútil.
 - c. Fácil e inútil.

[Ir al solucionario](#)



Resultado de aprendizaje 5:

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

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

Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas

Recuerde revisar de manera paralela los contenidos con las actividades de aprendizaje recomendadas y actividades de aprendizaje evaluadas.



Semana 14

Unidad 9. Organización del Informe e Interpretación de los hallazgos

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

9.1 El informe de investigación y su organización

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

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

- **Página o título:** en la que se debe presentar principalmente el nombre del proyecto.



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



Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas



Semana 15

Unidad 9. Organización del Informe e Interpretación de los hallazgos

9.2 Interpretación de los hallazgos

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

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

9.3 Realización de una presentación

Hay que considerar que la presentación del informe debe realizarse a la medida y requerimientos de los interesados, tomando en consideración el tipo de público y sus características, así como la restricción de tiempo de los receptores. Por otro lado, el expositor debe poseer cualidades adecuadas para transmitir correctamente el mensaje, de tal manera que las conclusiones y recomendaciones sean bien recibidas.

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



Actividades de aprendizaje recomendadas

Para fortalecer sus conocimientos, a continuación, lo invito a desarrollar las siguientes actividades recomendadas:

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





Autoevaluación 10

A. Conteste verdadero o falso según corresponda.

1. La redacción del informe de investigación es el primer paso del proceso de investigación de mercados. ()
2. En la organización del informe la presentación de la metodología refleja los principales hallazgos de la investigación. ()
3. En el resumen ejecutivo se muestra el por qué se hizo la investigación, qué se descubrió, qué significan sus hallazgos, qué acción debería emprender la gerencia. ()
4. Las recomendaciones se obtienen del proceso de deducción y son estrategias o tácticas que el gerente puede aplicar en su empresa. ()
5. Una presentación efectiva debe estar hecha a la medida del investigador para que le resulte fácil informar los resultados. ()
6. Las conclusiones son generalizaciones que responden a las preguntas planteadas por los objetivos de la investigación o que satisfacen esos objetivos. ()
7. Los informes generalmente deben presentarse en un documento escrito a mano que demuestre el esfuerzo del investigador. ()
8. Los hallazgos son por lo común la sección más larga del informe y debe resumir los resultados de casi cada pregunta de la encuesta. ()
9. El contenido no debe enlistar las principales secciones del informe. ()

B. Escoja la respuesta correcta según corresponda.

10. La metodología debe explicar:
 - a. Cómo se hizo la investigación.
 - b. Qué resultados se obtuvieron.



c. Los objetivos de la investigación.

[Ir al solucionario](#)

Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas



Semana 16

Actividades finales del bimestre

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

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

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

Éxitos





4. Autoevaluaciones

Autoevaluación 1

Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
1	b	El marketing moderno busca construir relaciones duraderas y generar valor para los clientes, en lugar de solo enfocarse en ventas o promociones.
2	b	El análisis PESTEL ayuda a evaluar factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales que afectan al marketing.
3	c	El entorno macro del marketing incluye factores externos como tecnología y regulaciones legales que influyen en la industria.
4	c	La función predictiva de la investigación de mercados se enfoca en anticipar tendencias y cambios en el comportamiento del consumidor.
5	a	La investigación aplicada busca solucionar problemas prácticos en lugar de desarrollar teorías sin aplicación inmediata.
6	a	La investigación selectiva permite evaluar distintas opciones antes de tomar una decisión estratégica en marketing.
7	b	Las redes sociales permiten segmentar audiencias y personalizar estrategias basadas en datos en tiempo real.
8	b	Big Data implica el análisis masivo de datos estructurados y no estructurados para obtener conocimiento clave en marketing.
9	d	Antes de realizar una investigación de mercados, es fundamental evaluar si los costos y beneficios justifican la inversión.
10	d	La mezcla de marketing incluye producto, plaza y promoción, pero 'potencialidad' no es parte de este modelo.

[Ir a la autoevaluación](#)



Autoevaluación 2

Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
1	Definición del problema	Identificar el problema correctamente es crucial para el éxito de la investigación, ya que define el rumbo de todo el estudio.
2	Hipótesis	Las hipótesis guían la investigación al establecer relaciones entre variables que luego se pueden comprobar o refutar.
3	Entrevista	La entrevista es una técnica cualitativa clave que permite obtener información detallada y profunda de los participantes.
4	Experimento	En un experimento, el investigador manipula variables independientes para observar su efecto en la variable dependiente, permitiendo establecer relaciones causales.
5	Muestra probabilística	Este tipo de muestra permite que todos los elementos de la población tengan la misma probabilidad de ser seleccionados, lo que asegura representatividad y permite calcular el error de muestreo.
6	Diseño de investigación	El diseño de investigación define la metodología a seguir para recolectar y analizar datos de manera efectiva y confiable.
7	Análisis de datos	Analizar los datos recopilados es esencial para interpretar la información y tomar decisiones basadas en evidencia.
8	Conocer necesidades del consumidor	La investigación de mercados busca comprender al consumidor para ofrecer productos y servicios que realmente satisfagan sus expectativas.
9	Encuestas piloto	Las encuestas piloto sirven para evaluar la efectividad del cuestionario antes de aplicarlo a una muestra más grande, asegurando su claridad y validez.
10	Objetivo	Un objetivo bien definido orienta la investigación y ayuda a establecer criterios claros para evaluar los resultados obtenidos.

[Ir a la autoevaluación](#)



Autoevaluación 3

Columna	Respuesta	Retroalimentación
Informes anuales	b	Los informes anuales resumen el desempeño financiero de la empresa.
Departamentos y agencias del gobierno	d	Las agencias gubernamentales proporcionan información pública sobre economía, demografía y regulaciones.
Especificaciones	h	Las especificaciones se refieren a la revisión de la metodología empleada para reunir los datos.
Datos primarios	a	Los datos primarios son aquellos que se recopilan para resolver un problema determinado.
Ventaja de los datos secundarios	g	Una ventaja de los datos secundarios es que pueden alertar sobre problemas y dificultades potenciales.
Limitaciones de los datos secundarios	i	Una limitación de los datos secundarios es que pueden ser pertinentes y exactos, pero insuficientes para la toma de decisiones.
Perfiles de clientes	c	Los perfiles de clientes recopilan información sobre características, preferencias y comportamientos de los consumidores.
Bases de datos internas	e	Las bases de datos internas contienen información desarrollada dentro de la organización.
Criterio de evaluación de datos secundarios	f	Un criterio de evaluación de datos secundarios es su naturaleza.
Minería de datos	j	La minería de datos es una herramienta efectiva para predecir el comportamiento de los consumidores.

[Ir a la autoevaluación](#)



Autoevaluación 4

Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
1	V	Los cuestionarios son herramientas clave para recopilar información en una investigación.
2	F	El cuestionario es fundamental para la investigación de mercados, ya que permite obtener datos confiables.
3	V	Los cuestionarios facilitan la recolección de información para tomar decisiones estratégicas.
4	F	El cuestionario debe adaptarse al encuestado para garantizar respuestas precisas y relevantes.
5	V	El patrón de salto dirige la secuencia de preguntas según las respuestas dadas, optimizando el flujo del cuestionario.
6	B	Un cuestionario debe utilizar un lenguaje claro y comprensible para los encuestados.
7	A	Las preguntas dicotómicas presentan solo dos opciones de respuesta, facilitando su análisis.
8	A	Este paso del diseño del cuestionario determina la mejor manera de recopilar la información según el contexto de la investigación.
9	B	Las preguntas de escala permiten medir la intensidad de las opiniones y percepciones de los encuestados.
10	1 -b; 2-a y 3-c	Las preguntas abiertas no proporcionan opciones de respuesta. Las preguntas de opción múltiple presentan varias alternativas de respuesta. Las preguntas dicotómicas presentan dos opciones de respuesta.

[Ir a la autoevaluación](#)



Autoevaluación 5

Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
1	b	El muestreo consiste en seleccionar una parte de la población para representarla y estudiarla.
2	b	La población de interés es el conjunto de todos los elementos con características relevantes para el estudio.
3	a	El muestreo aleatorio simple da la misma probabilidad a todos los elementos de la población.
4	c	Los errores administrativos incluyen omisiones o fallos en la ejecución de la encuesta.
5	d	Determinar el tamaño de la muestra es crucial para garantizar la representatividad de los datos.
6	c	El error aleatorio ocurre cuando la muestra seleccionada por azar no refleja adecuadamente a la población.
7	a	El marco muestral consiste en identificar fuentes de datos o listas de elementos de la población.
8	c	El muestreo estratificado agrupa la población en segmentos homogéneos antes de extraer la muestra.
9	b	Establecer procedimientos adecuados para la selección de la muestra garantiza la repetibilidad del proceso.
10	b	Los errores no muestrales pueden originarse por problemas en la formulación de preguntas, afectando la precisión de los datos.

[Ir a la autoevaluación](#)



Autoevaluación 6

Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
1	c	El muestreo aleatorio simple otorga la misma probabilidad a cada elemento de la población.
2	j	El muestreo sistemático utiliza un intervalo de selección para elegir elementos.
3	d	El muestreo estratificado clasifica la población en estratos homogéneos antes de tomar la muestra.
4	g	El muestreo grupal divide a la población en grupos predefinidos, generalmente geográficos.
5	a	El muestreo por conveniencia elige elementos fácilmente accesibles, reduciendo costos.
6	b	El muestreo por juicio se basa en la selección deliberada de individuos según el criterio del investigador.
7	i	El muestreo de cuotas agrupa la población según características demográficas específicas.
8	e	El muestreo de bola de nieve se construye a través de referencias de los encuestados iniciales.
9	f	El muestreo probabilístico permite calcular probabilidades de selección y hacer inferencias a la población.
10	h	El muestreo no probabilístico no permite hacer inferencias estadísticas precisas sobre la población total.

[Ir a la autoevaluación](#)



Autoevaluación 7

Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
1	F	El éxito de una investigación depende de varios factores, como el diseño del estudio, la calidad de los datos y el análisis.
2	V	Aumentar el tamaño de la muestra reduce el error muestral, pero también incrementa los costos de la investigación.
3	F	El nivel de confianza estándar suele ser del 95%, aunque en algunos casos se utiliza el 90% o el 99%.
4	V	Cuando no se conoce la probabilidad de ocurrencia, se asigna 0.5 a ambas para maximizar la variabilidad.
5	F	El margen de error aceptable varía según el estudio, pero suele estar entre el 3% y el 5%.
6	V	Las fórmulas cambian si la población es finita o infinita, lo que afecta el cálculo del tamaño muestral.
7	F	El corrector (N-1) se usa cuando la población es finita, no infinita.
8	V	La probabilidad de todos los eventos posibles en un experimento siempre debe sumar 1.
9	F	Las herramientas en línea pueden ser precisas si se utilizan correctamente con los parámetros adecuados.
10	V	La distribución normal es clave para calcular intervalos de confianza y estimar tamaños de muestra.

[Ir a la autoevaluación](#)



Autoevaluación 8

Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
1	V	La observación es una técnica de investigación en la que se registran patrones de conducta sin comunicarse directamente con los sujetos.
2	V	Para que la observación sea efectiva, la información debe poder ser inferida a partir del comportamiento visible.
3	V	La observación encubierta ocurre cuando los sujetos no son conscientes de que están siendo observados.
4	F	La investigación de basurero analiza residuos para entender hábitos de consumo, pero no implica que las personas sepan que están siendo observadas.
5	F	Los espejos unidireccionales se utilizan en estudios controlados, no en el contexto natural.
6	F	El rastreo en tienda no necesariamente usa cámaras de seguridad
7	V	La respuesta electrodérmica mide la reacción del sistema nervioso autónomo a estímulos emocionales.
8	a	El neuromarketing investiga los patrones cerebrales y respuestas fisiológicas para entender el comportamiento del consumidor.
9	a	El SCAF es el Servicio de Codificación Facial, una herramienta usada en análisis de expresiones emocionales.
10	b	El rastreo ocular permite identificar los puntos exactos donde una persona fija su mirada.

[Ir a la autoevaluación](#)



Autoevaluación 9

Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
1	V	El primer paso en el análisis de datos es la depuración lógica, que busca errores y datos inconsistentes.
2	V	La validación garantiza que las encuestas se realicen conforme a los lineamientos establecidos.
3	V	La edición verifica que las respuestas en los cuestionarios están completas y sin errores.
4	F	La entrada de datos implica la transcripción de información, pero la asignación de códigos ocurre en la fase de codificación.
5	F	Las tablas unidireccionales muestran frecuencias de una sola variable, no de relaciones entre preguntas.
6	F	La gráfica de barras es una de las formas más simples y visuales de representar datos.
7	V	La depuración de datos es la última fase antes del análisis, corrigiendo errores y datos atípicos.
8	c	Antes de codificar respuestas, se deben enlistar todas las posibles para asignar códigos adecuados.
9	b	Para calcular porcentajes en tablas unidireccionales, es clave considerar la base o total sobre el cual se calculan.
10	a	Las tablas cruzadas son una herramienta analítica muy útil para comparar variables y encontrar relaciones en los datos.

[Ir a la autoevaluación](#)



Autoevaluación 10

Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
1	V	La redacción del informe es una de las últimas etapas del proceso de investigación de mercados.
2	V	La metodología explica cómo se llevó a cabo la investigación, no presenta hallazgos.
3	V	El resumen ejecutivo sintetiza los aspectos clave de la investigación, incluyendo hallazgos y recomendaciones.
4	V	Las recomendaciones surgen del análisis y permiten a la gerencia tomar decisiones estratégicas.
5	V	Una presentación efectiva debe adaptarse a la audiencia, no solo al investigador.
6	V	Las conclusiones responden a las preguntas de investigación y cumplen los objetivos del estudio.
7	V	Los informes deben presentarse de manera formal, generalmente en formato digital o impreso, no escritos a mano.
8	V	La sección de hallazgos suele ser la más extensa, ya que resume los resultados obtenidos.
9	V	El contenido debe enlistar las principales secciones del informe para facilitar su organización.
10	a	La metodología explica los métodos, técnicas e instrumentos utilizados en el estudio.

[Ir a la autoevaluación](#)





5. Referencias bibliográficas

- Aleqabie, H. J., Sfoq, M. S., Albeer, R. A., & Abd, E. H. (2024). A Review Of TextMining Techniques: Trends, and Applications In Various Domains. Iraqi Journal for Computer Science and Mathematics, 5(1), 9.
- Bentley, P. J., Gulbrandsen, M., & Kyvik, S. (2015). The relationship between basic and applied research in universities. Higher Education, 70, 689-709.
- Bueno, A. (2008). La muestra: algunos elementos para su confección. Revista d'Innovació i Recerca en Educació, 1, 75-88.
- Chen, Y., Fay, S., & Wang, Q. (2011). The role of marketing in social media: How online consumer reviews evolve. Journal of interactive marketing, 25(2), 85-94.
- Christophorou, L. G., & Hunter, S. R. (1984). From basic research to application. Electron-molecule Interactions and Their Applications, Volume 2, 2, 318.
- Fernández, B. F., & Guerrero, J. J. (2018). La investigación de mercados en redes sociales: conoce a tu consumidor por lo que publica en Facebook y Twitter. Análisis de caso de ADT Security Services en Chile. Vivat Academia, (144), 19-35.
- Ghani, N. A., Hamid, S., Hashem, I. A. T., & Ahmed, E. (2019). Social media big data analytics: A survey. Computers in Human behavior, 101, 417-428
- González, M. E. L. (2018). Innovación de marketing para el sector agrícola en Colombia. Reto, 6(1), 36-45. Principios de investigación de mercados



- González, O. H. (2021). Aproximación a los distintos tipos de muestreo no probabilístico que existen. *Revista Cubana de Medicina General Integral*, 37(3).
- Harrison, D., Ortinau, D., y Hair, J. (2021). México. Pearson.
- Hemmatian, F., & Sohrabi, M. K. (2019). A survey on classification techniques for opinion mining and sentiment analysis. *Artificial intelligence review*, 52(3), 1495-1545.
- Hernández-Ávila, C. E., & Escobar, N. A. C. (2019). Introducción a los tipos de muestreo. *Alerta, Revista científica del Instituto Nacional de Salud*, 2(1), 75-79.
- Holliman, G., & Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice. *Journal of research in interactive marketing*, 8(4), 269-293.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Concepto de marketing*. Naucalpan de Juárez:
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing* (13th ed.). México, D.F.: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2023). Social media in marketing research: Theoretical bases, methodological aspects, and thematic focus. *Psychology & Marketing*, 40(1), 124-145.
- Malhotra, N. K. (2016). *Investigación de mercados*. México. Pearson.
- McDaniel, C., y , Gates, R. (2016). *Investigación de Mercados*. México, México: CENGAGE Learning.
- Moreno, A., & Redondo, T. (2016). Text analytics: the convergence of big data and artificial intelligence. *IJIMAI*, 3(6), 57-64.



Muller, E., & Peres, R. (2019). The effect of social networks structure on innovation performance: A review and directions for research. *International Journal of Research in Marketing*, 36(1), 3-19.

Peralta Miranda, P., Salazar-Araujo, E., Álvarez Mendoza, Z. V., & Ortiz Cardona, J. (2020). Marketing digital, elementos de la cadena de valor generadores de competitividad del sector publicitario en Barranquilla,(Colombia).

Ríos, V. R. (2018). Investigación de mercados: Aplicación al marketing estratégico empresarial. ESIC editorial.

Sanz, M. J. M. (2015). Introducción a la investigación de mercados. Esic editorial.

Torres, M., Paz, K., & Salazar, F. (2006). Tamaño de una muestra para una investigación de mercado. *Boletín electrónico*, 2, 1-13.

