



**UNAP**



**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y DE NEGOCIOS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**EXAMEN DE SUFICIENCIA PROFESIONAL**

**INVESTIGACIÓN DE MERCADOS II**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE**

**LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

**PRESENTADO POR:**

**TATIANA CONCEPCION DIAZ RIOS**

**CONTAMANA, PERÚ**

**2021**



**UNAP**

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y DE NEGOCIOS  
FACEN

"COMITÉ CENTRAL DE GRADOS Y TÍTULOS"



**ACTA DE EXAMEN ORAL - VIRTUAL DE SUFICIENCIA PROFESIONAL  
ACTUALIZACIÓN ACADÉMICA N°011-CCGyT-FACEN-UNAP-2021**

En la ciudad de Iquitos, a los 12 días del mes de enero del 2021, a horas 04.00 p.m. se ha constituido en la Plataforma Zoom, el jurado designado mediante Resolución Decanal N°0029-2021-FACEN-UNAP, integrado por el LIC.ADM. BENY PASQUEL FLORES, Dr. (Presidente), LIC.ADM. OMAR ALAIN SALDAÑA ACOSTA (Miembro) y el LIC.ADM. DAVID EDUARDO BURGA PEREZ, Mg. (Miembro), para proceder al acto del Examen Oral de Suficiencia Profesional - Actualización Académica de la Bachiller en Ciencias Administrativas TATIANA CONCEPCION DIAZ RIOS, tendiente a optar el Título Profesional de LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN.

De acuerdo a lo establecido en el Reglamento de Grados y Títulos y sustentado en la Ley N°30220, el jurado procedió al examen oral virtual sobre el tema: "INVESTIGACION DE MERCADOS II".

El acto académico virtual fue aperturado por el Presidente del Jurado, dándose lectura a la resolución que fija la realización del examen oral.

De inmediato procedió a invitar a la examinada a realizar una breve exposición sobre el tema del examen y posteriormente a los señores del jurado a formular las preguntas que crean convenientes relacionadas al acto. Luego de un amplio debate y a criterio del Presidente del Jurado, se dio por concluido el examen oral pasando el jurado a la evaluación y deliberación correspondiente en privado; concluyendo que la examinada ha sido: APROBADO POR MAYORIA

El Jurado dio a conocer el resultado del examen en ACTO PÚBLICO siendo las 5:45 P.M. se dio por terminado el acto académico.

LIC.ADM. BENY PASQUEL FLORES, Dr.  
Presidente

LIC.ADM. OMAR ALAIN SALDAÑA ACOSTA  
Miembro

LIC.ADM. DAVID EDUARDO BURGA PEREZ, Mg.  
Miembro

Somos la Universidad licenciada más importante de la Amazonia del Perú, rumbo a la acreditación

Calle Nanay N°352-356- Distrito de Iquitos - Maynas - Loreto  
<http://www.unapiquitos.edu.pe> - e-mail: [facen@unapiquitos.edu.pe](mailto:facen@unapiquitos.edu.pe)  
Teléfonos: #065-234364 / 065-243644 - Decanatura: #065-224342 / 944670264



**TEMA: "INVESTIGACION DE MERCADOS II"**

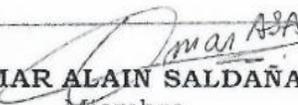
---

**MIEMBROS DEL JURADO**



**LIC.ADM. BENY PASQUEL FLORES, Dr.**  
Presidente  
CLAD-01958

---



**LIC.ADM. OMAR ALAIN SALDAÑA ACOSTA**  
Miembro  
CLAD-04187



**LIC.ADM. DAVID EDUARDO BURGA PEREZ, Mg.**  
Miembro  
CLAD-07161

---

## ÍNDICE

|   | Pág.      |
|---|-----------|
| PORTADA.....  | 01        |
| ACTA DE SUSTENTACIÓN .....  | 02        |
| MIEMBRO DEL JURADO .....  | 03        |
| ÍNDICE.....   | 04        |
| RESUMEN.....  | 06        |
| INTRODUCCIÓN.....   | 07        |
| <b>CAPÍTULO I.....</b>  | <b>08</b> |
| <b>INVESTIGACIÓN DE MERCADO II .....</b>  | <b>08</b> |
| 1.1. Proceso de la investigación de mercado .....                                     | 08        |
| 1.2. Definición del problema y de los objetivos de la investigación de mercados ..... | 08        |
| 1.3. Diseño del plan de investigación de mercados .....                               | 09        |
| 1.4. Recopilación de datos .....  | 11        |
| 1.5. Preparación y análisis de datos.....   | 12        |
| 1.6. Interpretación, preparación y presentación del informe con los resultados.. ..   | 12        |
| <b>CAPÍTULO II.....</b>   | <b>14</b> |
| <b>PLANEAMIENTO DEL PROYECTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA ...</b>                       | <b>14</b> |
| 2.1. Planeamiento del proyecto .....  | 14        |
| 2.2. Elementos que se deben tomar en cuenta para planear un proyecto .....            | 14        |
| 2.3. Formulación del problema .....   | 15        |
| <b>CAPÍTULO III.....</b>  | <b>17</b> |
| <b>USO DE DATOS SECUNDARIOS .....</b>   | <b>17</b> |
| 3.1. Evaluación de datos secundarios .....  | 17        |
| 3.1.1. Evaluación .....   | 17        |
| 3.1.2. Exactitud .....  | 18        |
| 3.1.3. Coherencia.....  | 18        |
| 3.1.4. Credibilidad .....   | 18        |
| 3.1.5. Técnicas y métodos .....   | 18        |
| 3.1.6. Tendencias .....   | 18        |
| 3.2. Tipos de datos secundarios: internos y externos .....                            | 18        |
| 3.2.1. Datos secundarios internos .....   | 19        |

|   |           |
|---|-----------|
| 3.2.2. Datos secundarios externos .....   | 19        |
| 3.3. Fuentes de información secundaria.....   | 19        |
| 3.4. Metodología de análisis de datos secundarios.....  | 20        |
| 3.5. Ventajas y desventajas de los datos secundarios .....                                      | 21        |
| 3.6. Factores que afectan el resultado de la investigación con el uso de datos secundarios..... | 22        |
| <b>CAPÍTULO IV.</b> .....   | <b>23</b> |
| <b>FORMULARIO PARA RECOLECCIÓN DE DATOS MUESTREO: SELECCIÓN Y CLASES</b> .....                  | <b>23</b> |
| 4.1. Formulario .....   | 23        |
| 4.2. Ventajas del formulario .....  | 23        |
| 4.3. Ejemplo de formulario para la recopilación de la información .....                         | 24        |
| 4.4. Muestreo .....   | 27        |
| 4.4.1. Tipos de muestreo probabilístico .....   | 28        |
| 4.4.2. Muestreo no probabilístico .....   | 30        |
| 4.4.3. Tipos de muestreo no probabilístico.....   | 30        |
| 4.4.4. Selección y clase.....   | 33        |
| <b>CONCLUSIONES</b> .....   | <b>34</b> |
| <b>BIBLIOGRAFÍA.</b> .....  | <b>35</b> |

## RESUMEN

La investigación de mercado es una técnica que sirve para recopilar datos de cualquier aspecto que se deseen conocer para después poder interpretarlos y al final hacer uso de ellos para una correcta toma de decisiones.

En el proceso de investigación de mercado que consta de cinco pasos importantes en la que describen las tareas que deberán realizarse para llevar a cabo un estudio de *investigación de mercados*, que es una iniciativa elaborada dentro de las estrategias de marketing que realizan las empresas cuando pretenden estudiar y conocer una actividad económica en concreto.

En el planeamiento del problema se basa en la situación actual, identificando las causas que originan el problema y determinar los efectos o impactos que originan las causas. Para luego pasar a la formulación del problema mediante la hipótesis.

En el cual se hace uso de datos primarios, que es la recabada para la investigación actual, mediante la experimentación, los cuestionarios, etc.; y datos secundarios, que se refieren a información existente, de otras investigaciones anteriores relacionadas con la investigación. Ambos datos son muy importantes en la toma de cualquier decisión dentro del proyecto.

## INTRODUCCIÓN

La principal premisa que hay tras la realización de estudios de mercado es la de obtener una respuesta clara en cuanto al número de consumidores que querrían hacerse con el producto, en qué espacio se desarrollaría el negocio, durante cuánto tiempo y qué precio se pagaría por conseguirlo.

Es decir, es un trabajo de estudio sobre lo que se ofrece, a quién se le ofrece y quién más está ofreciendo algo igual o parecido en ese mercado; dónde se encuentran geográficamente los consumidores potenciales de mi producto; cómo se ha comportado el sector en el que queremos entrar y qué pensamos que ocurrirá en el futuro. Conocer los precios históricos o los costes de producción de los competidores puede ser una información muy útil. El papel que desempeñaría lo que ofrece la compañía en este sector; es decir, si va a ser algo revolucionario o simplemente un competidor más.

Por otro lado, para un buen estudio de mercado, la información secundaria que se utilizará es de gran importancia y que además sea confiable, exacta y reciente, es decir que no sea obsoleta.

El presente informe constituye una prueba de capacidad profesional para optar el Título de Licenciado en Administración de Empresas, dicho informe está conformado por cuatro (4) capítulos.

# CAPÍTULO I.

## INVESTIGACIÓN DE MERCADO II

### **1.1. Proceso de la investigación de mercado**

El proceso de la investigación de mercado es un conjunto de cinco pasos sucesivos que describen las tareas que deberán realizarse para llevar a cabo un estudio de investigación de mercado.

Un estudio de mercado es una iniciativa elaborada dentro de las estrategias de marketing que realizan las empresas cuando pretenden estudiar y conocer una actividad económica en concreto.

A través del estudio de mercado, se analiza y observa un sector en concreto en el que la empresa quiere entrar a través de la producción de un bien o de la prestación de un servicio.

Este conjunto de cinco pasos, incluye: Definición del problema y de los objetivos de la investigación de mercado. Diseño del plan de investigación, Recopilación de datos, Preparación y análisis de datos, Interpretación, preparación y presentación del informe con los resultados.

### **1.2. Definición del problema y de los objetivos de la investigación de mercados**

Este *paso de la investigación de mercados*, según Philip Kotler y Gary Armstrong, a menudo es el más difícil, pero es el que guía todo el proceso de investigación.

En la definición del problema, se deberá tomar en cuenta el propósito del estudio, los antecedentes de información relevante, la información que es necesaria y cómo se utilizará en la toma de decisiones. Además, esta parte incluye la discusión con aquellos que toman decisiones, entrevistas a los expertos de la industria, análisis de datos secundarios y sesiones de grupo.

Una vez que se ha definido con cuidado el problema, se deben *establecer los* objetivos de la investigación de mercados, que, según Kotler y Armstrong, pueden ser de tres tipos:

**Investigación exploratoria:** Busca obtener información preliminar que ayude a definir problemas y a sugerir la hipótesis.

**Investigación descriptiva:** Busca describir mejor los problemas de marketing, situaciones o mercados, tales como el potencial de mercado de un producto o los parámetros demográficos y actitudes de los consumidores que compran el producto.

**Investigación causal:** Busca probar la hipótesis acerca de relaciones de causa y efecto.

### **1.3. Diseño del plan de investigación de mercados**

Luego de que se ha definido con precisión el problema y establecido los objetivos de la investigación, se debe determinar qué información se necesita y el cómo, cuándo y dónde obtenerla. Para ello, se diseña un plan de investigación por escrito que detalla los enfoques específicos de la investigación, los métodos de contacto, planes de muestreo e instrumentos que los investigadores usarán para obtener y procesar los datos. Además, se establecen los plazos en los que se deberá empezar y finalizar el trabajo de investigación.

Según Naresh Malhotra, el diseño de investigación es la estructuración o plano de ejecución que sirve para llevar a cabo el proyecto de investigación. Detalla los procedimientos necesarios para obtener la información requerida.

El plan de investigación de mercados, por lo general, incluye alguno de los siguientes elementos:

- Un planteamiento claro de la naturaleza del problema de mercado a investigar.

- Los principales factores inherentes y molestias relacionadas con el problema (creencias, actitudes, motivaciones, estilos de vida, actividades competitivas, entre otros).
- Una definición precisa del producto o servicio a investigarse.
- El establecimiento de las áreas de medición principales, por ejemplo, consumo, creencias acerca de los productos, expectativas, proceso de toma de decisiones, frecuencia de compras, exposición a los medios, etc...
- La metodología a seguir, como tipo de datos, método de muestreo, instrumentos de investigación, etc...
- El grado de precisión que tendrán los descubrimientos de la encuesta.
- El tiempo y costo que tendrá la investigación de mercados.
- Las condiciones que se aplican a las encuestas de investigación.
- La experiencia de los investigadores para conducir clases específicas de investigación.

Para complementar esta lista de elementos, se debe considerar que establecer un diseño de investigación de mercados incluye los siguientes pasos (según Malhotra):

1. Análisis de datos secundarios
2. Investigación cualitativa
3. Métodos para la recopilación cuantitativa de datos (estudio, observación y experimentación).
4. Definición de la información necesaria.
5. Procedimiento de medición de escalas.
6. Diseño de cuestionarios.
7. Proceso de muestreo y tamaño de la muestra.
8. Planeación del análisis de datos.

#### 1.4. Recopilación de datos

Este paso del proceso de investigación de mercados, suele ser la más costosa y la más propensa a errores.

Según Peter Chisnall, los dos tipos principales de datos (a obtener) se clasifican como:

- **Datos primarios:** Es la información recabada la primera vez, única para esa investigación en particular y se recopila mediante uno o varios de éstos elementos: a) observación, b) experimentación y c) cuestionarios (el más popular).
  
- **Datos secundarios:** También conocida como investigación documental, se refieren a la información existente, útil para la encuesta específica. Este tipo de datos está disponible:
  - a) En forma interna (dentro de la misma empresa, como registros de transacciones, por ejemplo, de facturas)
  
  - b) En forma externa (fuera de la empresa, como informes de gobierno, estadísticas oficiales, etc.)

Para la obtención de datos primarios (que se obtienen mediante el trabajo de campo), según Malhotra, la recopilación de datos incluye una fuerza de trabajo o bien un staff que opera indistintamente en el campo, como es el caso de los entrevistadores que hacen entrevistas personales (en los hogares, centros comerciales o asistidos por computadoras), desde una oficina por teléfono (entrevistas telefónicas y entrevistas telefónicas asistidas por computadoras) o a través del correo (correo tradicional, envío de cuestionarios por correo utilizando domicilios preseleccionados).

En la actualidad, debemos sumar la importancia del internet en la recolección de datos on-line, por ser uno de los medios que tiene el mayor crecimiento en su audiencia y porque la investigación de mercado digital permite realizar un estudio en línea más rápido, más económico y más versátil.

Finalmente, cabe destacar que la selección, entrenamiento, supervisión y evaluación más apropiados de la fuerza de trabajo ayuda a reducir los errores en la recolección de datos.

### **1.5. Preparación y análisis de datos**

Luego de obtenidos los datos, se los procesa y analiza para aislar la información y los hallazgos importantes. Es necesario verificar que los datos de los cuestionarios sean exactos y estén completos, y codificarlos para su análisis. Posteriormente, se tabulan los resultados, calculan los promedios y se realizan otras medidas estadísticas.

Según Malhotra, la preparación de los datos obtenidos incluye su edición, codificación, transcripción y verificación. Cada cuestionario u observación se debe revisar o editar y, si es necesario, se corrige. La verificación asegura que los datos de los cuestionarios originales se transcriban con detenimiento y exactitud, mientras que su análisis da mayor significado a la información recopilada.

### **1.6. Interpretación, preparación y presentación del informe con los resultados**

Este es el paso en el que, según Kotler y Armstrong, el investigador de mercados interpreta los resultados, saca conclusiones e informa a la dirección

Según Chisnall, los análisis y la evaluación de datos transforman los datos no procesados recopilados durante la encuesta de campo (y de la investigación documental), en información administrativa, para luego, darse a conocer de una manera atractiva y efectiva.

A continuación, se detallan ocho puntos que guían el proceso para la elaboración del informe (propuesto por Chisnall):

1. El estilo del informe debe estar relacionado con las necesidades de los clientes (o de la dirección).
2. Debe usarse un lenguaje claro en los informes de la encuesta.
3. Los diagramas y las tablas empleados en los informes de la encuesta deberán titularse, las unidades de medida citarse con claridad y, si se utiliza material publicado, tal vez en un apéndice.
4. En gran medida, es cuestión de gusto y presupuesto que un texto se complemente con diagramas y tablas.
5. El tipo de impresión y la encuadernación de los informes de la encuesta deben verificarse con los investigadores, lo mismo que el número de copias de los informes de encuesta que se remitirán al cliente (o a la dirección).
6. Si los investigadores tienen que realizar una presentación formal de los descubrimientos principales ante una junta de ejecutivos, el tema deberá evaluarse con los investigadores antes que sea comisionada la investigación y se deberá tener copias del informe de la encuesta para distribuirla antes de la junta.
7. Esta etapa final del *proceso de investigación de mercados* involucra la experiencia profesional con la investigación. Ambos, tanto el contenido como el estilo del informe, deben satisfacer las necesidades del cliente. El formato y la encuadernación del informe merecen un cuidado esmerado; estos elementos ayudan a que un informe sea claro y efectivo.
8. Finalmente, se debe tener cuidado de que los informes de la investigación presenten resultados dentro de una estructura lógica.

## **CAPÍTULO II.**

### **PLANEAMIENTO DEL PROYECTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

#### **2.1. Planeamiento del proyecto**

Forma parte de la gestión de proyectos, la cual se vale de cronogramas tales como diagramas de Gantt para del progreso dentro del entorno del proyecto. Es el proceso para cuantificar el tiempo y recursos que un proyecto costará. La finalidad del planteamiento de proyecto es crear un plan de proyecto que un gestor pueda usar para acompañar el progreso de su equipo.

El planeamiento del proyecto no es algo para hacerse solamente una vez al comienzo del proyecto. Observar el progreso de su equipo y actualizar adecuadamente el plan de proyecto debe ser una tarea constante del gerente del proyecto. Un programa computacional de gestión de proyectos puede ser útil si es usado correctamente. Hay diversos patrones de gestión de proyectos que describen en detalle como planear y controlar un proyecto.

#### **2.2. Elementos que se deben tomar en cuenta para planear un proyecto**

Determine las condiciones exactas para que el proyecto sea finalizado o completado. Identifíquese todos los recursos necesarios para ejecutar cada elemento, en este momento puede estimar el costo para entregar cada elemento terminal y, consecuentemente, todo el proyecto, decidir si este plan tiene sentido, es decir, si los costos justifican los beneficios. Modifique los objetivos y el trabajo como sea necesario. Defina dependencias entre tareas. Algunas tareas necesitan ser terminadas antes que otras tareas puedan comenzar. Poniendo las tareas en orden de conclusión, un gerente de proyectos construye una red de proyecto, calcular el tiempo mínimo para ejecutar el proyecto.

## **Ejemplo de cronograma de proyecto, usando un diagrama de Gantt.**

1. Haga un plan de **gestión de riesgos** y modifique el proyecto de acuerdo con este plan.
2. Obtenga el comportamiento de la organización al iniciar la ejecución del proyecto.

### **2.3. Formulación del problema**

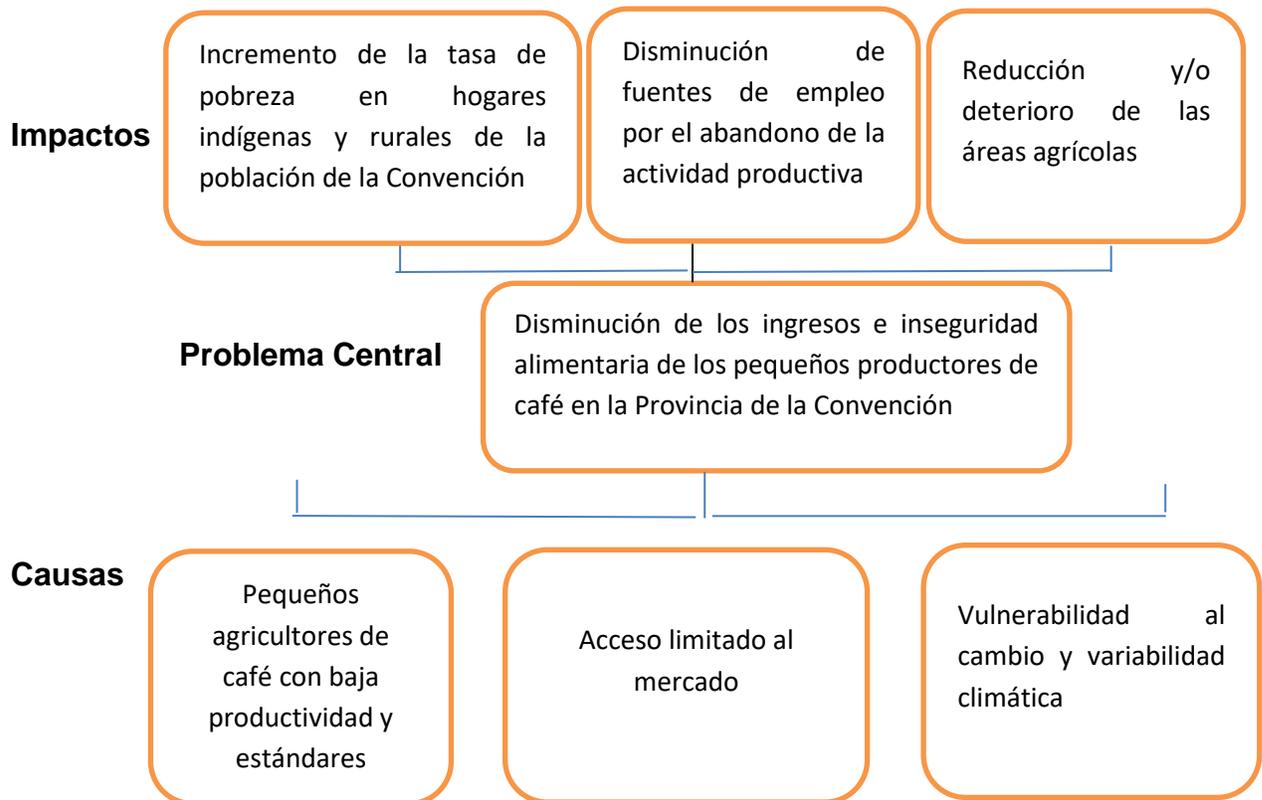
**Análisis de la situación o del problema** Describe la problemática que afecta a la población destinataria y se basa en información recogida en estudios previos y/o diagnósticos, expresando brevemente la relación de las causas directas e indirectas y las propuestas de solución, así como su delimitación territorial (local, nacional, regional) y temporal. **Análisis de los involucrados o de actores** Son todas aquellas personas o entidades que tienen una influencia directa sobre el problema y que se verán afectados de alguna manera, ya sea positiva o negativa, por la ejecución del proyecto y sus acciones. Este análisis se realiza mediante una matriz que describe a cada uno de los grupos involucrados, sus intereses, los problemas percibidos, la forma en que les influirá el proyecto y las acciones requeridas para solventar los problemas.

**Grupos:** personas, unidades administrativas del Ministerio, entidades públicas o privadas, organizaciones sociales, ONGs y/o organismos internacionales que están directamente vinculados al problema y se verán involucrados en la ejecución del proyecto. • **Intereses:** se refiere a las necesidades o ventajas que tiene cada grupo en relación con el problema y el desarrollo de una posible solución. • **Problemas percibidos:** son las condiciones negativas que pueden afectar de manera particular a un grupo involucrado, según el problema seleccionado. • **Recursos:** son los medios o elementos materiales e intangibles (tiempo, opinión pública) o financieros que los involucrados ponen a disposición del proyecto para contribuir o impedir una propuesta de solución. • **Mandatos:** se

refiere al rol asignado a un grupo o actor para proporcionar un servicio o cumplir una función determinada.

**El árbol de problemas** es un método para el análisis de un conflicto o problema. Tiene como base la discusión participativa para identificar el problema principal, las causas que lo provocan y los efectos que ocasiona. El árbol de problemas es el primer elemento de la herramienta del marco lógico. El análisis del problema pretende diagnosticar de manera acertada lo que ocurre, de manera que se identifiquen las posibles soluciones al mismo.

### EJEMPLO DE ÁRBOL DE PROBLEMAS.



## **CAPÍTULO III.**

### **USO DE DATOS SECUNDARIOS**

Aunque todos los datos están destinados a proporcionar información para el análisis, los datos secundarios se pueden utilizar de varias maneras de acuerdo al contexto y la realización de un proyecto de investigación, pueden ser útiles para:

- Identificar el problema de investigación.
- Desarrollar una estrategia para llegar a las soluciones del problema.
- Construir un plan de muestreo.
- Formular un diseño de investigación adecuado.
- Encontrar las respuestas para ciertas preguntas de investigación o probar algunas hipótesis.
- Interpretar datos primarios.
- Validar los resultados de la investigación cualitativa.
- Identificar los posibles problemas.
- Para obtener la información de antecedentes y mejorar la credibilidad del estudio.

#### **3.1. Evaluación de datos secundarios**

##### **3.1.1. Evaluación**

Es necesario evaluar correctamente la información secundaria que se quiere utilizar, pues hay que considerar que en el momento en que se originó no se recopiló para la investigación actual.

### **3.1.2. Exactitud**

A la hora de evaluar datos secundarios, el investigador debe considerar: que la información se pueda generalizar, que no haya transcurrido demasiado tiempo como para que la información esté obsoleta y que la información sea lo suficientemente flexible como para poder adaptarla a nuestra investigación.

### **3.1.3. Coherencia**

Una buena actuación por parte del investigador sería buscar en otras fuentes los mismos datos, así se asegura la congruencia de los mismos.

### **3.1.4. Credibilidad**

El investigador siempre debe dudar de la credibilidad de la fuente de datos secundarios, así se obliga a buscar en otras fuentes para cerciorarse de la validez de los datos.

### **3.1.5. Técnicas y métodos**

El investigador debe estudiar la metodología que se utilizó para la obtención original de datos, cuál fue la muestra, el cuestionario, la tasa de respuesta, etcétera.

### **3.1.6. Tendencias**

En ocasiones muchas investigaciones secundarias se han desarrollado para favorecer a determinados grupos sociales, políticos, comerciales. El investigador debe detectar si detrás de esos datos se esconden intereses creados.

## **3.2. Tipos de datos secundarios: internos y externos**

Existen, como decíamos, dos tipos de datos secundarios, los internos, que se encuentran en la propia organización, y los externos, que llegan de terceros, fuentes externas a la empresa. Por lo tanto, la información secundaria puede dividirse en:

### **3.2.1. Datos secundarios internos**

De esta forma se denomina a toda la información disponible dentro de la empresa, desde datos contables o, cartas de clientes o proveedores e informes de vendedores o encuestas del departamento de recursos humanos hasta, por ejemplo, investigaciones anteriores.

### **3.2.2. Datos secundarios externos**

Son los datos recopilados por fuentes externas a la organización. Pueden encontrarse en otros organismos o empresas, como los datos censales, estadísticas institucionales, estudios gubernamentales, de competidores, asociaciones, centros de investigación y datos difundidos en publicaciones periódicas, en libros, en internet o, por ejemplo, los mismos datos digitales.

Una vez finalizada la búsqueda de información interna, que suele ser el primer paso del proceso de recopilación de datos para el análisis, el investigador debe centrarse en fuentes de datos secundarios externos. Para llevar a cabo esta iniciativa, es recomendable que el analista de datos de la organización haga una buena planificación.

Idealmente, debería actuar siguiendo un plan previo que le sirva de orientación ante la gran cantidad de fuentes que hay disponibles hoy en día. Así, podría aplicar a su búsqueda diferentes criterios, como la relevancia, actualidad, coste, complejidad o usabilidad. De este modo, le resultaría más sencillo valorar si le merece la pena perseguir un tipo de datos de una fuente determinada o si, por el contrario, el valor potencial que podría obtener no justifica la inversión en tiempo, recursos y esfuerzo.

### **3.3. Fuentes de información secundaria**

- Estudios anteriores de la compañía
- Revistas especializadas
- Memorias de congresos, convenciones, etc.

- Sistema de contabilidad de la empresa
- Historial de ventas por cliente, canal, etc.
- Registros de producción y almacén
- Pedidos
- Entrevistas a personal de ventas y producción
- Estadísticas nacionales sobre
  - Economía
  - Empleo
  - Educación
  - Población
  - Salud
  - Precios
  - Salarios
  - Transporte
  - Vivienda

### **3.4. Metodología de análisis de datos secundarios**

El investigador tiene que analizar los datos secundarios con la misma precaución que analiza cualquier dato primario. Tiene que verificar si puede acceder a los datos y si estos pueden ayudarlo a llegar a los objetivos de la investigación. Por lo tanto, el investigador debe evaluar factores como el procedimiento de muestreo, el tamaño de la muestra, la tasa de respuesta y los métodos de análisis de datos.

Por otra parte, las especificaciones y la metodología muchas veces no se presentan en detalle al investigador. Como resultado, a menudo es muy difícil evaluar la precisión de los datos secundarios. Pero, el investigador podría verificar a través de la triangulación. Por ejemplo, puede realizar investigaciones secundarias seguidas de entrevistas de observación y grupos focales. Se pueden

incluir así tanto la investigación cualitativa como la cuantitativa. Existen además otros aspectos que considerar:

**Actualidad de la Información.** Como los datos secundarios están asociados con los eventos que ya han sucedido, generalmente están desactualizados. Por lo tanto, el investigador tiene que analizar la fecha de recopilación de datos y la relevancia de los datos con respecto a las situaciones existentes.

**Propósito de la recolección de datos.** Probablemente, los datos secundarios son datos que se recopilaron con algún otro propósito u objetivo que no sea el que concierne al investigador que ahora los aborda. El investigador debe evaluar en qué medida los datos recopilados con otro propósito son apropiados y relevantes para la situación o problema actual.

**Fiabilidad y credibilidad de la fuente.** El investigador debe considerar factores tales como la experiencia, la credibilidad y la confiabilidad general de la fuente. En general, los informes del gobierno son más creíbles que otras fuentes comerciales de datos secundarios. Además de factores, como el costo y los beneficios, los problemas de acceso y el control sobre la calidad de los datos también se considerarán al evaluar los datos secundarios.

### **3.5. Ventajas y desventajas de los datos secundarios**

Los investigadores han observado las siguientes ventajas con datos secundarios:

- Menos requisitos de recursos
- Es un método discreto
- Aplicable para estudios longitudinales.
- Se pueden obtener datos comparativos y contextuales.
- Conduce a descubrimientos imprevistos

Entre las desventajas, se pueden destacar:

- El propósito para el que se recopilan los datos en un principio puede no coincidir con los objetivos del investigador.
- A veces, puede ser muy difícil obtener acceso a los datos
- El investigador no tiene control sobre la calidad de los datos.

Aunque a veces los datos secundarios deben ser comprados por un investigador que busca usarlos para informar un estudio en el que están trabajando, estos costos son casi siempre más bajos de lo que serían los gastos si el investigador creara el mismo conjunto de datos desde cero.

La mayor desventaja de realizar análisis de datos secundarios es que el conjunto de datos secundarios podría no responder la pregunta de investigación específica del investigador en la medida en que la investigación hubiera esperado.

Si un investigador se propone realizar un estudio con una pregunta muy particular en mente, un conjunto de datos secundarios podría no contener la información específica precisa que le permitiría al investigador responder a su pregunta.

### **3.6. Factores que afectan el resultado de la investigación con el uso de datos secundarios**

La generalización de los datos, según Cea D'Ancona (2012), es igualmente crucial. El investigador debería poder examinar hasta qué punto los resultados de la muestra también estarán presente en la población.

Esto, por supuesto, es crucial en el desarrollo de teorías y particularmente en el enfoque deductivo de la investigación. Por lo tanto, se entiende que estas medidas ayudan al investigador a generar resultados de investigación científicos y reproducibles.

## **CAPÍTULO IV.**

### **FORMULARIO PARA RECOLECCIÓN DE DATOS MUESTREO: SELECCIÓN Y CLASES**

#### **4.1. Formulario**

Es un documento utilizado para la recolección de datos de manera estructurada. Se designa con el término de Formulario a aquella plantilla que contiene espacios vacíos, los cuales están destinados para ser rellenos por algún individuo con un propósito específico.

Por lo tanto, dependiendo de la finalidad del formulario en cuestión, este será de un tipo u otro. Aunque haya una gran variedad de formularios, todos siguen la misma línea.

Cada formulario es creado para un fin específico. La función principal de un formulario es almacenar y guardar los datos para que queden registrados fácilmente.

#### **4.2. Ventajas del formulario**

- Utiliza un diseño único de la empresa o institución.
- Cada empresa puede crear sus formularios en función de la información que necesite recolectar.

Hoy en día, con el fin de agilizar procesos, muchas empresas buscan herramientas digitales para procesar la información de una manera más óptima. Debido a esto, los formularios digitales entran en escena. Es muy importante para las empresas que sus formularios adopten los colores propios de la entidad, así como el logotipo y que brinden la posibilidad de ser personalizados fácilmente.

Se estima que, usando formularios digitales, el margen de error es bastante inferior que con formularios en papel. Por consiguiente, se obtienen datos reales y fiables.

Además, rellenar formularios electrónicamente en tus dispositivos elimina costes de impresión, almacenamiento y distribución.

Los Formularios para la recopilación de datos sobre las posiciones, transacciones y otras variaciones de la inversión directa, se elabora de acuerdo a la necesidad de la investigación para realizar la inversión en un determinado proyecto.

### 4.3. Ejemplo de formulario para la recopilación de la información

#### I. Contexto institucional

| Identificación de la institución      |  |
|---------------------------------------|--|
| Institución                           |  |
| Dirección de administración central   |  |
| Año de inicio de actividades docentes |  |
| Teléfonos dirección central           |  |

| 1. Misión institucional. |
|--------------------------|
|                          |

**2. Autoridades de la institución, títulos y grados (rectores, vicerrectores, directores de oficinas institucionales).**

| Nombre | Cargo | Título profesional / grado académico | Año de nombramiento |
|--------|-------|--------------------------------------|---------------------|
|        |       |                                      |                     |
|        |       |                                      |                     |
|        |       |                                      |                     |
|        |       |                                      |                     |
|        |       |                                      |                     |

**3. Breve descripción de la organización de la institución. Adjuntar organigrama e incluir el Plan de Desarrollo Institucional).**

|  |
|--|
|  |
|--|

**4. Nómina de las carreras ofrecidas por la institución en las áreas del conocimiento en que se dicta la carrera puesta a acreditación.**

|  |
|--|
|  |
|--|

**5. Flujo de alumnos de la Institución en los últimos tres años.**

| Año  | Nº total de matriculados | Nº de ingresantes | Nº egresados |
|------|--------------------------|-------------------|--------------|
| 2013 |                          |                   |              |
| 2014 |                          |                   |              |
| 2015 |                          |                   |              |

**6. Actividades de posgrado relacionadas con el área de conocimiento de la carrera en acreditación. Indicar la vinculación existente entre las actividades de posgrado y la carrera en acreditación (por ejemplo: listado de profesores que realizan actividades en los dos programas).**

**7. Actividades de Extensión en el área de conocimiento de la carrera. Política institucional de Extensión. Nómina de las principales líneas de trabajo, señalando el público destinatario, en el área de conocimiento de la carrera en los últimos tres años.**

| <b>8. Identificación de la carrera.</b>             |  |
|---|--|
| Nombre de carrera                                   |  |
| Grados académicos y/o título que otorga             |  |
| Localidades y localidad en que se dicta la carrera  |  |
| Año de inicio de actividades docentes de la carrera |  |

#### **4.4. Muestreo**

Se denomina muestreo al procedimiento mediante el cual, se selecciona un conjunto de elementos inferir el valor de una o varias características de una población. Tenemos dos tipos de muestreo, el probabilístico y no probabilístico.

El muestreo probabilístico es un método de muestreo (muestreo se refiere al estudio o el análisis de grupos pequeños de una población) que utiliza formas de métodos de selección aleatoria.

El requisito más importante del muestreo probabilístico es que todos en una población tengan la misma oportunidad de ser seleccionados.

Por ejemplo, si tienes una población de 100 personas, cada persona tendría una probabilidad de 1 de 100 de ser seleccionado. El método de muestreo probabilístico te ofrece la mejor oportunidad de crear una muestra representativa de la población.

Este método utiliza la teoría estadística para seleccionar al azar un pequeño grupo de personas (muestra) de una gran población existente y luego predecir que todas las respuestas juntas coincidirán con la población en general.

Por ejemplo, es prácticamente imposible enviar una encuesta a cada una de las personas de todo un país para recabar información, pero lo que puedes hacer utilizar el método de muestreo de probabilidad para obtener datos que pueden ser muy buenos (incluso aunque se obtengan de una población más pequeña).

#### **4.4.1. Tipos de muestreo probabilístico**

- 1. Muestreo aleatorio simple**, tal y como su nombre lo indica, es un método completamente aleatorio que se utiliza para seleccionar una muestra. Este método de muestreo es tan fácil como asignar números a los individuos (muestra) y luego elegir de manera aleatoria números entre los números a través de un proceso automatizado. Finalmente, los números que se eligen son los miembros que se incluyen la muestra.

Existen dos formas en que las muestras se eligen: A través de un sistema de lotería y uso de software de generación de números aleatorios. Esta técnica de muestreo funciona generalmente en grandes poblaciones y tiene tanto ventajas como desventajas.

- 2. Muestreo estratificado**: este es un método en el cual una población grande se divide en dos grupos más pequeños, que generalmente no se superponen, sino que representan a toda la población en conjunto.

Durante el muestreo, estos grupos pueden organizarse y luego de estos se puede obtener una muestra de cada grupo por separado.

Algo común en este tipo de método es organizar o clasificar las muestras por sexo, edad, etnia, etc. Este método divide sujetos en grupos mutuamente exclusivos y luego utiliza un muestreo aleatorio simple para elegir miembros de los grupos.

Los miembros de cada uno de estos grupos deben ser distintos para que todos los miembros de todos los grupos tengan la misma oportunidad de ser seleccionados utilizando la probabilidad simple.

**3. Muestreo por conglomerados:** este es un método que selecciona de manera aleatoria a los participantes cuando están dispersos geográficamente.

Por ejemplo, tenemos a 1000 participantes de toda la población de México, supongamos que es probable que no sea posible obtener una lista completa de todos estos. Pero en cambio, lo que hace el investigador es seleccionar áreas de manera aleatoria (es decir, ciudades, comunidades, etc), y selecciona al azar dentro de esos límites.

El muestreo por conglomerados por lo general analiza a una población particular en la que la muestra consiste en varios elementos, por ejemplo, ciudad, familia, universidad, etc. Los conglomerados se seleccionan básicamente dividiendo la población mayor en varias secciones más pequeñas.

**4. Muestreo sistemático:** este se enfoca en elegir a cada “enésima” persona para que sea parte de la muestra. Por ejemplo, puedes elegir que cada quinta persona sea parte de la muestra, o que cada décima persona sea parte de ella.

El muestreo sistemático es una implementación extendida de la mismísima técnica de probabilidad en la que cual, cada miembro de un grupo es seleccionado en periodos regulares para formar una muestra. Cuando se utiliza este método de muestreo, existe una oportunidad igual para que cada miembro de una población sea seleccionado.

#### **4.4.2. Muestreo no probabilístico**

El muestreo no probabilístico es una técnica de muestreo en la cual el investigador selecciona muestras basadas en un juicio subjetivo en lugar de hacer la selección al azar.

A diferencia en el muestreo probabilístico, donde cada miembro de la población tiene una posibilidad conocida de ser seleccionado, en el muestreo no probabilístico, no todos los miembros de la población tienen la oportunidad de participar en el estudio

El muestreo no probabilístico es más útil para estudios exploratorios como la encuesta piloto (una encuesta que se implementa en una muestra más pequeña, en comparación con el tamaño de muestra predeterminado).

El muestreo no probabilístico se utiliza donde no es posible extraer un muestreo de probabilidad aleatorio debido a consideraciones de tiempo o costo.

El muestreo no probabilístico es un método menos estricto, este método de muestreo depende en gran medida de la experiencia de los investigadores. El muestreo no probabilístico comúnmente se lleva a cabo mediante métodos de observación, y se utiliza ampliamente en la investigación cualitativa.

#### **4.4.3. Tipos de muestreo no probabilístico**

##### **4.4.3.1. Muestreo por conveniencia.**

El muestreo por conveniencia es una técnica de muestreo no probabilística donde las muestras de la población se seleccionan solo porque están convenientemente disponibles para el investigador. Estas muestras se seleccionan solo porque son fáciles de reclutar y porque el investigador no consideró seleccionar una muestra que represente a toda la población.

Idealmente, en la investigación, es bueno analizar muestras que representen a la población. Pero, en algunas investigaciones, la población es demasiado grande para evaluar y considerar a toda la población.

Esta es una de las razones por las que los investigadores confían en el muestreo por conveniencia, que es la técnica de muestreo no probabilística más común, debido a su velocidad, costo-efectividad y facilidad de disponibilidad de la muestra.

Un ejemplo de muestreo por conveniencia sería utilizar a estudiantes voluntarios que sean conocidos del investigador. El investigador puede enviar la encuesta a los estudiantes y ellos en este caso actuarían como muestra.

#### **4.4.3.2. Muestreo consecutivo.**

Esta técnica de muestreo no probabilística es muy similar al muestreo por conveniencia (con una ligera variación). En el muestreo consecutivo el investigador elige una sola persona o un grupo de muestra, realiza una investigación durante un periodo de tiempo, analiza los resultados y luego pasa a otra asignatura o grupo de sujetos si es necesario.

Esta técnica de muestreo le da al investigador la oportunidad de trabajar con muchos temas y afinar su investigación mediante la recopilación de resultados que tienen conocimientos vitales.

#### **4.4.3.3. Muestreo por cuotas. Hipotéticamente.**

Supongamos que un investigador desea estudiar los objetivos profesionales de los empleados de una organización. En esta organización trabajan 500 empleados y estos son conocidos en conjunto como “población”.

Para comprender mejor una población, el investigador solo necesitará una muestra, no a toda la población. Además, el investigador está interesado en estratos particulares dentro de la población. Es aquí donde el muestreo por cuotas ayuda a dividir la población en estratos o grupos.

Para estudiar los objetivos de más de 500 empleados, técnicamente la muestra seleccionada debe tener un número proporcional de hombres y mujeres. Lo que significa que debe haber 250 hombres y 250 mujeres. Como esto es improbable, los grupos o estratos se seleccionan mediante el muestreo por cuotas

#### **4.4.3.4. Muestreo intencional o por juicio.**

En esta técnica de muestreo no probabilístico, las muestras se seleccionan basándose únicamente en el conocimiento y la credibilidad del investigador. En otras palabras, los investigadores eligen solo a aquellos que estos creen que son los adecuados (con respecto a los atributos y la representación de una población) para participar en un estudio de investigación.

Este no es un método científico de muestreo y la desventaja de esta técnica es que los resultados pueden estar influenciados por nociones percibidas del investigador. Por lo tanto, hay una gran cantidad de ambigüedad involucrada en esta técnica de investigación. Por ejemplo, este tipo de método de muestreo se puede utilizar en estudios piloto.

#### **4.4.3.5. Muestreo de bola de nieve.**

Este tipo de técnica de muestreo ayuda a los investigadores a encontrar muestras cuando son difíciles de localizar. Los investigadores utilizan esta técnica cuando el tamaño de la muestra es pequeño y no está disponible fácilmente.

Este sistema de muestreo bola de nieve funciona como el programa de referencia. Una vez que los investigadores encuentran sujetos adecuados, se les pide a estos ayudas para buscar a sujetos similares y así poder formar una muestra de buen tamaño.

Por ejemplo, este tipo de muestreo se puede utilizar para realizar investigaciones que involucran una enfermedad particular en pacientes o tal vez una enfermedad rara también. Los investigadores pueden buscar ayuda de las personas enfermas

para que estos refieran a otros que sufran de la misma dolencia y con esto formar una muestra subjetiva para llevar a cabo el estudio.

#### **4.4.4. Selección y clase**

##### **4.4.4.1. Selección.**

Es el proceso de seleccionar un sub conjunto de características pertinentes (variables), la variable o variables que se utilizara para la investigación.

##### **4.4.4.2. Clase.**

Una clase o intervalo, es un rango en el cual se distribuyen los datos que tienen características en común.

Los intervalos o clases se aplican para tablas de frecuencias de datos agrupados, donde tenemos un límite superior y uno inferior.

## CONCLUSIONES

- Es importante el estudio de mercado para la ejecución de cualquier inversión que realice una persona, empresa u organización.
- La planificación de un proyecto, implica una serie de acciones, donde se requiere recursos (humanos, financieros entre otros) y tomando en cuenta la variable tiempo.
- El planteamiento del problema se basa en el diagnóstico de la situación actual, identificando las causas que originan el problema y determinar los efectos o impactos que originan las causas.
- Para la recolección de datos el investigador de mercado podrá elegir el tipo de información.
- Es importante el uso del muestreo, teniendo en cuenta el tipo de investigación.

## **BIBLIOGRAFÍA.**

Gabriel, B. U. (1998). Evaluación de proyectos, 3era. Edeición.

moreaap.com fotmulario. (s.f.). Obtenido de moreaap.com fotmulario:  
<https://moreaap.com fotmulario>.

muestreosociales.wordpress.com/bibliografia. (s.f.). Obtenido de  
muestreosociales.wordpress.com/bibliografia:  
<https://muestreosociales.wordpress.com/bibliografia>

scielo.org.bo/scielo.ph. (s.f.). Obtenido de scielo.org.bo/scielo.ph:  
[www.scielo.org.bo/scielo.ph](http://www.scielo.org.bo/scielo.ph)