



**UNAP**



**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y DE NEGOCIOS  
ESCUELA DE FORMACION PROFESIONAL DE ADMINISTRACION**

**EXAMEN DE SUFICIENCIA PROFESIONAL**

**INVESTIGACIÓN DE MERCADOS II**

**PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN  
ADMINISTRACIÓN**

**PRESENTADO POR:**

**EVELIN TORRES SANGAMA**

**IQUITOS, PERÚ**

**2019**



# UNAP

Universidad Nacional de la Amazonía Peruana

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y DE NEGOCIOS  
FACEN

"OFICINA DE ASUNTOS ACADÉMICOS"



## ACTA DE EXAMEN ORAL DE SUFICIENCIA PROFESIONAL ACTUALIZACIÓN ACADÉMICA

En la ciudad de Iquitos, a los 06 días del mes de Junio del 2019, a horas 11:30 A.M. se ha constituido en el Auditorio de esta Facultad, el jurado designado mediante Resolución Decanal N° 0717 -2019-FACEN-UNAP, integrado por el LIC.ADM. HUGO HENRY RUIZ VASQUEZ, Mgr. (Presidente), LIC.ADM. HUGO ORBE BARDALES (Miembro) y el LIC.ADM. WALTER SORIA DEL AGUILA (Miembro), para proceder al acto del Examen Oral de Suficiencia Profesional - Actualización Académica de la Bachiller en Ciencias Administrativas EVELIN TORRES SANGAMA, 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 examen oral sobre la Balota N°04: "INVESTIGACION DE MERCADOS II".

El acto público 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 unanimidad

El Jurado dio a conocer el resultado del examen en Acto Público, siendo las 12:45 p.m. se dio por terminado el acto académico.

  
LIC.ADM. HUGO HENRY RUIZ VASQUEZ, Mgr.  
Presidente

  
LIC.ADM. HUGO ORBE BARDALES  
Miembro


  
LIC.ADM. WALTER SORIA DEL AGUILA  
Miembro

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

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




**MIEMBROS DEL JURADO**



---

**LIC.ADM. HUGO HENRY RUIZ VASQUEZ, Mgr.**  
Presidente  
CLAD-01972



---

**LIC.ADM. HUGO ORBE BARDALES, Mgr.**  
Miembro



---

**LIC.ADM. WALTER SORIA DEL AGUILA**  
Miembro  
CLAD-02527

## INDICE

	Pág.
<b>PORTADA</b>	<b>01</b>
<b>ACTA DE SUSTENTACION</b>	<b>02</b>
<b>MIEMBROS DEL JURADO</b>	<b>03</b>
<b>INDICE</b>	<b>04</b>
<b>RESUMEN</b>	<b>05</b>
<b>I. CAPÍTULO I: PROCEDIMIENTO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO</b>	<b>06</b>
1.1 Investigación de mercado	06
1.2 Procedimiento de la investigación de mercado	07
<b>II. CAPÍTULO II PLANEAMIENTO DEL PROBLEMA Y FORMULACION DEL PROBLEMA</b>	<b>13</b>
2.1 Planeamiento del problema	13
2.2 Formulación del problema	13
<b>III. CAPÍTULO III USO DE DATOS SECUNDARIOS</b>	<b>15</b>
3.1 Datos secundarios	15
3.2 Clasificación de datos secundarios	16
<b>CAPÍTULO IV FORMULARIO PARA RECOLECCIÓN DE DATOS. MUESTREO: SELECCIÓN Y CLASES</b>	<b>18</b>
4.1 Formulación para la recolección de datos	18
4.2 Muestreo: selección y clases	26
<b>BIBLIOGRAFIA</b>	<b>32</b>

## RESUMEN

### INVESTIGACIÓN DE MERCADOS II

Se orienta a la búsqueda de conocimientos nuevos, su importancia estriba en la búsqueda de mayor y mejor información para la toma de decisiones; requiere de la aplicación de técnicas, procedimientos y métodos científicos, la información no se logra con facilidad.

#### OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

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.

**PLANEAMIENTO DEL PROBLEMA:** La delimitación se realiza mediante cinco pasos:

1. La delimitación del objeto en el espacio físico-geográfico
2. La delimitación en el tiempo
3. La delimitación precisando el significado de sus principales conceptos, mediante el análisis semántica.
4. La selección del problema que será objeto de la investigación. La formulación interrogativa del problema de la investigación. La formulación de oraciones tópicas
5. La determinación de los recursos disponibles.

#### FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Para identificar el problema a investigar debe existir un tema que llame o despierte el interés del investigador, estos surgen a partir de las incógnitas o interrogantes que deseas conocer.

#### CLASIFICACIÓN DE LOS DATOS SECUNDARIOS

- ✓ **INTERNOS:** Todas las organizaciones recogen información en el transcurso de sus operaciones diarias.
- ✓ **EXTERNAS:** Las principales fuentes externas de datos secundarios son los departamentos gubernamentales, las asociaciones de comercio, los servicios de información comercial local e internacional.

#### FORMULARIO PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS

**CUESTIONARIO:** El cuestionario es el método que utiliza un instrumento o formulario impreso, destinado a obtener repuestas sobre el problema en estudio y que el consultado llena por sí mismo.

#### MUESTREO: SELECCIÓN Y CLASES

El muestreo es una herramienta de la investigación, cuya función básica es determinar que parte de una población debe examinarse, con la finalidad de hacer inferencias sobre dicha población.

## CAPITULO I

### PROCEDIMIENTO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO

#### 1.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

El término investigación para la Real academia española significa realizar diligencia para averiguar una cosa. Es decir, toda las acciones, técnicas, métodos, criterios y procedimientos que se realizan con la finalidad de obtener información o averiguar las razones de algún fenómeno, se denomina investigación.

La investigación de mercados, si bien no se orienta a la búsqueda de conocimientos nuevos, su importancia estriba en la búsqueda de mayor y mejor información para la toma de decisiones; requiere de la aplicación de técnicas, procedimientos y métodos científicos, la información no se logra con facilidad. Para su recolección es necesario aplicar todo un plan de investigación coherente con las características del mercado al cual se requiere, estudiar, en consecuencia, la investigación de mercado hace uso del método científico para arribar a conclusiones que pueden ser generalizadas y aplicables al momento de tomar decisiones empresariales.

Para Aaker, David. Y Day George, S. en su obra Investigación de mercados, menciona: “La investigación de mercados vincula a la organización con su medio ambiente de mercado. Involucra la especificación, la recolección, el análisis y la interpretación de la información para ayudar a la administración a atender el medio ambiente, a identificar problemas y oportunidades y desarrollar y evaluar cursos de acción de mercadotécnica.

Por su parte Kotler y Gary Asmstrong. En su obra Fundamentos de Mercadotecnia indica que es la “Función que vincula al consumidor, al cliente o público con el mercadólogo a través de la información que se emplea para identificar y definir las oportunidades y problemas de mercado;

para mejorar y evaluar las acciones de mercadeo; para supervisar el desempeño de mercadeo, o de mejorar la comprensión del proceso de mercadotecnia”.

## **1.2 PROCEDIMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

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

Paso 1.- Definición del Problema y de los Objetivos 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.

Definido el problema, se deben establecer los objetivos de la investigación de mercados, que según Kotler y Armstrong, pueden ser de tres tipos:

1. Investigación Exploratoria: Busca obtener información preliminar que ayude a definir problemas y a sugerir la hipótesis.
2. 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.
3. Investigación Causal: Busca probar la hipótesis acerca de relaciones de causa y efecto.

## Paso 2.- Diseño del Plan de Investigación de Mercados:

Luego de definido 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.

Naresh Malhotra, indican que el diseño de investigación es la estructuración o plano de ejecución que sirve para llevar a cabo el proyecto de investigación.

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.

Paso 3.- Recopilación de Datos:

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

Para 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) y 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), Malhotra, menciona que esta 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.

#### Paso 4.- 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.

Paso 5.- 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.

Para 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.

Chisnall detalla ocho puntos que guían el proceso para la elaboración del informe:

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, talvez 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.

## **CAPITULO II**

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

#### **2.1 PLANEAMIENTO DEL PROBLEMA**

El planeamiento del problema de investigación es la delimitación clara y precisa del objeto de la investigación que se realiza por medio de preguntas, lecturas, encuestas, pilotos, entrevistas, etc.

La delimitación se realiza mediante cinco pasos:

1. La delimitación del objeto en el espacio físico-geográfico
2. La delimitación en el tiempo
3. La delimitación precisando el significado de sus principales conceptos, mediante el análisis semántica.
4. La selección del problema que será objeto de la investigación. La formulación interrogativa del problema de la investigación. La formulación de oraciones tópicas
5. La determinación de los recursos disponibles.

#### **2.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

El proceso para llevar a cabo el planteamiento del problema es el siguiente:

1. Identifica el problema que quieres investigar

Para identificar el problema a investigar debe existir un tema que llame o despierte el interés del investigador, estos surgen a partir de las incógnitas o interrogantes que deseas conocer. Te recomendamos explorar entre los temas de los que tienes más conocimiento o que son de tu agrado, verás que no es tan complicado como parece.

## 2. Delimita el objeto en el espacio-geográfico

La delimitación espacio-geográfico es necesaria, ya que te ayudará a enfocar la investigación a cierto espacio o locación geográfica. No es lo mismo hablar de elefantes en África a elefantes en India. Las condiciones y características cambian de espacio a espacio, además que te delimitan la investigación.

## 3. Delimita el espacio temporal

La delimitación del tiempo juega un papel importante debido a que establece el espacio temporal en el cual vas a investigar. Su función es muy parecida al paso anterior.

## 4. Define e investiga el problema

Antes de alcanzar el paso final, es necesario realizar una pequeña revisión de los antecedentes del tema, las teorías o corrientes. Esto con el fin de comprender un poco más sobre el tema y empaparnos para la última etapa.

## 5. Formulación del problema

Es la elaboración del problema de investigación en forma de pregunta

## **CAPITULO III**

### **USO DE DATOS SECUNDARIOS**

#### **3.1 DATOS SECUNDARIOS**

Los datos secundarios son informaciones que ya han sido producidas por otras personas o instituciones. Los datos secundarios pueden obtenerse con rapidez y son relativamente baratos. Sin embargo, tienen limitaciones y debe evaluarse con detenimiento para determinar su conveniencia en la solución del problema. Los criterios de evaluación consisten en: especificaciones, errores, actualidad, objetividad, naturaleza y confiabilidad.

La utilización de documentación en la investigación social constituye por lo tanto una fuente secundaria.

El uso de fuentes secundarias tiene dos vertientes o utilidades dentro del marco de una investigación social:

Como marco teórico: El uso de la documentación nos permite la revisión de la literatura específica sobre el tema sobre el que estamos trabajando. Permite establecer lo que se llama estado de la cuestión, esto es, qué se ha escrito y planteado ya sobre el tema, qué perspectivas de estudio existen, cuáles son los principales posicionamientos, cuáles han sido hasta ahora los principales hallazgos, etc.

Como marco empírico: El material documental es también objeto de estudio. El uso de datos estadísticos o documentos permite contrastar los planteamientos investigadores de partida y suponen una fuente de información de primer orden para la investigación sobre la que podemos trabajar.

## 3.2 CLASIFICACIÓN DE LOS DATOS SECUNDARIOS

### INTERNOS

Todas las organizaciones recogen información en el transcurso de sus operaciones diarias. Los pedidos son recibidos y despachados, los costos registrados, el personal de ventas entrega informes de visitas, las facturas son despachadas, los artículos devueltos se registran, etc. Mucha de esta información es de utilidad potencial en la investigación de mercadeo, pero una cantidad sorprendente de la misma no se usa en la realidad. Frecuentemente las organizaciones pasan por alto este apreciable recurso porque no inician su búsqueda de fuentes secundarias con una auditoría interna.

### EXTERNAS

Las principales fuentes externas de datos secundarios son los departamentos gubernamentales, las asociaciones de comercio, los servicios de información comercial local e internacional, las instituciones nacionales e internacionales de organizaciones de desarrollo.

**Estadísticas gubernamentales:** Generalmente los departamentos gubernamentales federales, estatales y locales publican una amplia gama de estadísticas. Estas pueden incluir todo o alguno de lo siguiente: censos de población, estudios sociales, estudios de gastos familiares, estadísticas de importación/exportación, estadísticas de producción, estadísticas agrícolas.

**Asociaciones de comercio:** Las asociaciones de comercio difieren enormemente en cuanto a la magnitud de sus actividades de recopilación de datos y disseminación de la información. Sin embargo, vale la pena considerarlas para determinar qué es lo que publican. Normalmente, uno esperaría, al menos, que ellas elaboraran un directorio de comercio y, tal



vez, un anuario. Las cámaras de comercio también podrían ser útiles como fuentes de información.

Servicios comerciales: Informes publicados de investigación de mercado y otras publicaciones se encuentran disponibles en una gama extensa de organizaciones que cobran por su información. Típicamente, las personas involucradas en mercadeo están interesadas en las estadísticas de los medios de comunicación e información sobre el consumidor que han sido obtenidas de paneles en gran escala de consumidores o productores agrícolas. La organización comercial financia la recopilación de datos, que presenta un amplio rango en su contenido, y espera obtener ganancias al vender estos datos a las partes interesadas.

## CAPITULO IV

### FORMULARIO PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS. MUESTREO: SELECCIÓN Y CLASES.

#### 4.1 FORMULARIO PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS

##### Cuestionario

El cuestionario es el método que utiliza un instrumento o formulario impreso, destinado a obtener repuestas sobre el problema en estudio y que el consultado llena por sí mismo.

El cuestionario puede aplicarse a grupos o individuos estando presente el investigador o el responsable del recoger la información, o puede enviarse por correo a los destinatarios seleccionados en la muestra.

Debido a su administración se puede presentar problema relacionados con la cantidad y calidad de datos que pretende obtener para el estudio. Algunos problemas asociados con el envío de los cuestionarios podrían ser: que no fuese devuelto; los consultados pueden evadir la respuesta a alguna pregunta o no darle la importancia necesaria a las respuestas proporcionadas. Por ello y otros factores más, el instrumento que se use para la recolección de datos debe ser objeto de una cuidadosa elaboración.

Algunas ventajas del cuestionario son: su costo relativamente bajo, su capacidad para proporcionar información sobre un mayor número de personas en un periodo bastante breve y la facilidad de obtener, cuantificar, analizar e interpretar los datos.

Dentro de las limitaciones de este método figuran las siguientes: es poco flexible, la información no puede variar ni profundizarse, si el cuestionario es enviado por correo se corre el riesgo de que no llegue al destinatario o no se obtenga respuesta de los encuestados; además, resulta difícil obtener una tasa alta de completación del cuestionario. Debido a esa posible pérdida de

información se recomienda cuando se use este método una muestra más grande de sujetos de estudio.

En general, en el proceso de recolección de datos para una investigación, estos métodos e instrumentos y fuentes suelen combinarse; cada una con sus ventajas y desventajas, sus características propias y la información que se requiera, dan flexibilidad para que el investigador determine su uso apropiado según el estudio a realizar.

#### Consideraciones generales para la elaboración del formulario

Si el investigador decide utilizar la observación regulada, la entrevista o el cuestionario u otra fuente de información secundaria como método de recolección de datos, debe elaborar un instrumento para obtener la información se requiere, siendo el formulario el que se emplea más frecuentemente. Elaborar el formulario de recolección de datos para medir las variables en estudio o para verificar una hipótesis no es tarea fácil.

Para diseñar correctamente un formulario es necesario tomar en consideración algunos criterios relacionados con su organización, las preguntas a plantear según los objetivos propuestos en la investigación y las características físicas de los formularios.

Organización del formulario. Todo formulario debe contener elementos básicos tales como:

- Título
- Instrucciones
- Identificación del encuestado y del formulario
- Servicio o áreas específicas
- Observaciones
- Identificación del encuestador

Todo formulario debe tener un nombre o título indicando a que se refiere o que es lo que contiene; en algunos casos debe tenerse precaución con el

título que se le dé, ya que a veces este prejuicio al encuestado, lo que puede influir en sus respuestas y en los resultados que se desea obtener.

Las instrucciones se refieren a las orientaciones que se brindan al consultado sobre cómo se debe llenar el formulario. Estas deben ser lo suficientemente amplias acerca del tipo y profundidad de la información que se desea recoger, así como el lugar y manera en que deben anotarse las respuestas, lo anterior es más importante cuando se utiliza el cuestionario a distancia o si no está presente el investigador en el momento en que el encuestado contesta el formulario. Cuando participan otras personas en el proceso de recolección de datos también es necesario elaborar estas instrucciones para que se orienten dónde y cómo anotar las respuestas de los entrevistados; en algunos casos amerita tener un manual de instrucciones por separado o al final del formulario. Cuando se usa el cuestionario auto administrado, además de las instrucciones es recomendable anexar al formulario una nota o circular dirigida al encuestado, en donde se informe sobre el propósito del estudio, la institución que patrocina la investigación y toda otra información que despierte por aportar datos exactos y confiables.

La identificación del formulario y del encuestado es otro elemento clave que debe considerarse en su diseño. El formulario debe contener información escrita para su identificación, como: número, fecha y lugar en que fue o será llenado; igualmente necesaria es la identificación de la persona o unidad de estudio, su número o clave correspondiente, dirección u otro dato general que facilite su ubicación.

Es frecuente que se presente el interrogante acerca si debe o no aparecer el nombre de la persona encuestada en el instrumento, se estima que ello debe estar sujeto al criterio del investigador o si se necesita esa información para los objetivos de su estudio. Al respecto, algunos autores opinan que en los cuestionarios auto administrados el anonimato generalmente contribuye a obtener datos más veraces y por consiguiente confiables.

Otro de los componentes más importantes del formulario lo constituye su cuerpo central, donde se incluyen las preguntas o "ítem" referentes a las variables que medirá según el problema y objetivos del estudio. Este generalmente se organiza en áreas o secciones, dependiendo de los aspectos que sean incluidos; en la ubicación de las áreas debe seguirse un orden lógico, agrupando todas las preguntas que se refieren a un mismo tema y continuando secuencialmente con las otras áreas, por ejemplo, puede iniciarse con el área referente a datos generales del encuestado o fenómeno que se investigara y continuar con aquellas específicas a las variables en estudio.

También es recomendable incluir al final del formulario una sección para observaciones, donde se registre información particular relacionada con el encuestado, con las respuestas al instrumento u otro dato que sirva de referencia para la tabulación, análisis e interpretación de datos.

Finalmente, los formularios deben contener como dato de identificación del investigador el nombre de la persona que recogerá la información, además debe registrarse la fecha y lugar donde se aplique el formulario.

Preguntas del formulario. Uno de los aspectos relevantes a considerar en el diseño del formulario es el de las preguntas o "ítem" del mismo; estas determinan en última instancia el alcance y logro de los objetivos de investigación, y a través de ellas se medirán las variables en estudio, obteniendo la información pertinente. Así mismo, debe considerarse, entre otras: tipo de preguntas, su redacción, número y orden.

Referente al tipo de preguntas se consideran dos: dicotómicas y las de respuestas múltiples. Las primeras son las que tienen dos alternativas; un ejemplo de estas puede ser aquella cuya respuesta es sí\_\_\_\_\_ o no\_\_\_\_\_.

La de respuestas múltiples son las preguntas con varias alternativas, donde el encuestado debe recoger múltiples alternativas, ya que con una pregunta se obtiene mayor información que con las dicotómicas. Ejemplos:

### Dicotómica

Posee casa propia si\_\_\_\_\_ no\_\_\_\_\_

La casa donde vive es alquilada si\_\_\_\_\_ no\_\_\_\_\_

La casa donde vive la está pagando si\_\_\_\_\_ no\_\_\_\_\_

### Respuesta Múltiple

La casa donde vive:

Es propia \_\_\_\_\_

La está pagando \_\_\_\_\_

Es alquilada \_\_\_\_\_

A las preguntas dicotómicas y de selección múltiples se les llama cerradas o estructuradas, ya que al lado de ellas se anotan varias respuestas posibles entre las que el sujeto de estudio o entrevistado deberá optar. En la elaboración de este tipo de preguntas debe tenerse presente que las alternativas de respuesta deben ser mutuamente excluyentes. Este tipo de preguntas tienen la ventaja de requerir menos tiempo y menos destreza del entrevistador, así como facilitar la tabulación de la información obtenida.

También existe las preguntas abiertas, donde no se le da al encuestado las posibles respuestas, permitiéndole responder libremente sobre la base de marco de referencia; así, el encuestador se limita a registrar las respuestas según fue brindada. Se les llama también preguntas no estructuradas, y tienen la desventaja de dificultar la tabulación de los datos por la diversidad de respuestas que se obtienen.

Entre los formularios es frecuente observar el uso de ambos tipos de preguntas; sin embargo, se estima que con las preguntas cerradas es necesario tener un conocimiento amplio sobre el tema y las posibles respuestas; cuando se carece de este conocimiento es recomendable formular preguntas abiertas.

Respecto a la redacción de las preguntas, se considera que es uno de los aspectos que deben tratarse muy cuidadosamente.

Recomendaciones:

- Las preguntas deben redactarse lo más claramente posible, sin dejar dudas acerca del grado de precisión que se espera de las respuestas. A manera de ejemplo, si se indaga sobre el sueldo de una persona debe aclararse si se desea conocer el "nominal" o el "efectivo", "sueldo semanal", "quincenal" o "mensual".
- El lenguaje usado debe ser simple y comprensible por los encuestados, no se deben usar tecnicismos o palabras desconocidas por ellos, así como tener precaución con el uso de palabras que tienen significado diferentes para cada persona como "mucho", "poco", "frecuentemente".
- Las preguntas deben ser específicas, conteniendo una sola idea y evitando las interrogantes dobles o múltiples. Por ejemplo: "¿Planea usted estudiar este año y trabajar el próximo?", si la respuesta es "no", cabe preguntarse a que aspecto de la interrogante está respondiendo la persona negativamente.
- Las preguntas deben formularse de una manera neutral o imparcial, evitando las interrogantes negativas o positivas que induzcan o favorezcan una respuesta.

Pasos que deben seguirse en la elaboración de instrumentos.

Una vez que han sido elegido el tipo de instrumento que se utilizará en la recolección de datos, lo cual se hace de acuerdo con una serie de consideraciones, puede pasarse a la elaboración del instrumento propiamente dicha, lo que puede facilitarse siguiendo una serie de pasos que se explican a continuación:

Paso 1. decidir cuál será la unidad a la se aplicará el instrumento

Paso 2. considerar las características importantes de la unidad de observación o sujeto con relación al instrumento

Paso 3. determinar la información que se recogerá

Paso 4. Determinar la estructura del instrumento:

- Áreas o secciones
- Formato general

Paso 5. Diseñar el instrumento:

- Elaboración de preguntas o ítem
- Análisis de preguntas o ítem según alcance y estructura

Paso 6. Probar el instrumento

Paso 7. Revisar y reproducir el instrumento

Explicación de los pasos en la elaboración de instrumentos:

Paso 1: Una vez determinado el tipo de instrumento que será utilizado, es necesario decidir a quienes se aplicará para la obtención de datos, ya que no siempre se aplica a la unidad de estudios. Por ejemplo, un instrumento puede estar diseñado para recabar información sobre los hábitos nutricionales del niño; sin embargo, quien dará la información será la madre.

Paso 2: Antes de iniciar la aplicación del instrumento es indispensable precisar las características del grupo de individuos al cual será aplicado. Esto se hace con el fin de tomar en consideración en el instrumento aspectos condicionantes de la fuente de información, tales como nivel cultural, accesibilidad y otros.

Paso 3: Para determinar la información que se obtendrá es necesario establecer los aspectos de las variables que se desea incluir en el instrumento.



Paso 4: Es importante considerar el formato general del instrumento, así como decidir las áreas o secciones que deben tener, tales como instrucciones, datos generales y datos específicos, según las variables que se están estudiando.

Paso 5: En esta etapa se procede a la construcción del cuerpo del instrumento según el formato decidido, o sea, a la elaboración de las preguntas o incisos, si es un instrumento de observación. A continuación, debe analizarse cada una de las partes en relación con los objetivos y las variables, considerando si cada pregunta abarca la información que se espera obtener.

Tomando en cuenta que este es el paso que asegura la calidad del instrumento y la validez del estudio, es necesario destacar, por su importancia que amerita toda la atención del investigador.

Paso 6: Antes de aplicar el instrumento debe hacerse una prueba de campo a fin de determinar su calidad y los ajustes que amerite. La calidad del instrumento se determina en función de:

- Claridad de las preguntas o ítem y del lenguaje
- Cantidad de preguntas e ítem
- Formato y cuerpo
- Ordenamiento y secuencia de las preguntas
- Claridad de las instrucciones

La prueba de campo sirve, además, para determinar otros aspectos, como:

- Costo y duración de la aplicación del instrumento
- Necesidad de preparación del personal a cargo de la recolección de datos

La prueba de campo debe ser aplicada a un grupo de sujetos que tengan características similares a las de la población que será estudiada, pero no es

conveniente que sujetos que han participado en la prueba sean incluidos en la etapa de recolección definitiva de información.

Paso 7: La revisión final se hace con posterioridad a la prueba de campo; hecha esta, procede la impresión o reproducción del instrumento.

## **4.2 MUESTREO: SELECCIÓN Y CLASES**

El muestreo es una herramienta de la investigación, cuya función básica es determinar que parte de una población debe examinarse, con la finalidad de hacer inferencias sobre dicha población.

La muestra debe lograr una representación adecuada de la población, en la que se reproduzca de la mejor manera los rasgos esenciales de dicha población que son importantes para la investigación. Para que una muestra sea representativa, y por lo tanto útil, debe de reflejar las similitudes y diferencias encontradas en la población, es decir ejemplificar las características de ésta.

Los errores más comunes que se pueden cometer son:

1. Hacer conclusiones muy generales a partir de la observación de sólo una parte de la Población, se denomina error de muestreo.
2. Hacer conclusiones hacia una Población mucho más grandes de la que originalmente se tomó la muestra. Error de Inferencia.

En la estadística se usa la palabra población para referirse no sólo a personas sino a todos los elementos que han sido escogidos para su estudio y el término muestra se usa para describir una porción escogida de la población.

### **SELECCIÓN Y CLASES**

Existen diferentes criterios de clasificación de los diferentes tipos de muestreo, aunque en general pueden dividirse en dos grandes grupos:

métodos de muestreo probabilísticos y métodos de muestreo no probabilísticos.

### I. Muestreo probabilístico

Los métodos de muestreo probabilísticos son aquellos que se basan en el principio de equiprobabilidad. Es decir, aquellos en los que todos los individuos tienen la misma probabilidad de ser elegidos para formar parte de una muestra y, consiguientemente, todas las posibles muestras de tamaño  $n$  tienen la misma probabilidad de ser seleccionadas. Sólo estos métodos de muestreo probabilísticos nos aseguran la representatividad de la muestra extraída y son, por tanto, los más recomendables. Dentro de los métodos de muestreo probabilísticos encontramos los siguientes tipos:

#### a. Muestreo aleatorio simple:

El procedimiento empleado es el siguiente: 1) se asigna un número a cada individuo de la población y 2) a través de algún medio mecánico (bolas dentro de una bolsa, tablas de números aleatorios, números aleatorios generados con una calculadora u ordenador, etc.) se eligen tantos sujetos como sea necesario para completar el tamaño de muestra requerido.

Este procedimiento, atractivo por su simpleza, tiene poca o nula utilidad práctica cuando la población que estamos manejando es muy grande.

#### b. Muestreo aleatorio sistemático:

Este procedimiento exige, como el anterior, numerar todos los elementos de la población, pero en lugar de extraer  $n$  números aleatorios sólo se extrae uno. Se parte de ese número aleatorio  $i$ , que es un número elegido al azar, y los elementos que integran la muestra son los que ocupa los lugares  $i$ ,  $i+k$ ,  $i+2k$ ,  $i+3k$ , ...,  $i+(n-1)k$ , es decir se toman los individuos de  $k$  en  $k$ , siendo  $k$  el resultado de dividir el tamaño de la población entre el tamaño de la

muestra:  $k = N/n$ . El número  $i$  que empleamos como punto de partida será un número al azar entre 1 y  $k$ .

El riesgo de este tipo de muestreo está en los casos en que se dan periodicidades en la población ya que al elegir a los miembros de la muestra con una periodicidad constante ( $k$ ) podemos introducir una homogeneidad que no se da en la población. Imaginemos que estamos seleccionando una muestra sobre listas de 10 individuos en los que los 5 primeros son varones y las 5 últimas mujeres, si empleamos un muestreo aleatorio sistemático con  $k=10$  siempre seleccionaríamos o sólo hombres o sólo mujeres, no podría haber una representación de los dos sexos.

#### c. Muestreo aleatorio estratificado:

Trata de obviar las dificultades que presentan los anteriores ya que simplifican los procesos y suelen reducir el error muestral para un tamaño dado de la muestra. Consiste en considerar categorías típicas diferentes entre sí (estratos) que poseen gran homogeneidad respecto a alguna característica (se puede estratificar, por ejemplo, según la profesión, el municipio de residencia, el sexo, el estado civil, etc.). Lo que se pretende con este tipo de muestreo es asegurarse de que todos los estratos de interés estarán representados adecuadamente en la muestra. Cada estrato funciona independientemente, pudiendo aplicarse dentro de ellos el muestreo aleatorio simple o el estratificado para elegir los elementos concretos que formarán parte de la muestra. En ocasiones las dificultades que plantean son demasiado grandes, pues exige un conocimiento detallado de la población. (Tamaño geográfico, sexos, edades...).

La distribución de la muestra en función de los diferentes estratos se denomina afijación, y puede ser de diferentes tipos:

**Afijación Simple:** A cada estrato le corresponde igual número de elementos muestrales.

Afijación Proporcional: La distribución se hace de acuerdo con el peso (tamaño) de la población en cada estrato.

Afijación Óptima: Se tiene en cuenta la previsible dispersión de los resultados, de modo que se considera la proporción y la desviación típica. Tiene poca aplicación ya que no se suele conocer la desviación.

d. Muestreo aleatorio por conglomerados:

Los métodos presentados hasta ahora están pensados para seleccionar directamente los elementos de la población, es decir, que las unidades muestrales son los elementos de la población.

En el muestreo por conglomerados la unidad muestral es un grupo de elementos de la población que forman una unidad, a la que llamamos conglomerado. Las unidades hospitalarias, los departamentos universitarios, una caja de determinado producto, etc., son conglomerados naturales. En otras ocasiones se pueden utilizar conglomerados no naturales como, por ejemplo, las urnas electorales. Cuando los conglomerados son áreas geográficas suele hablarse de "muestreo por áreas".

El muestreo por conglomerados consiste en seleccionar aleatoriamente un cierto número de conglomerados (el necesario para alcanzar el tamaño muestral establecido) y en investigar después todos los elementos pertenecientes a los conglomerados elegidos.

II. Muestreo no probabilísticos

A veces, para estudios exploratorios, el muestreo probabilístico resulta excesivamente costoso y se acude a métodos no probabilísticos, aun siendo conscientes de que no sirven para realizar generalizaciones (estimaciones inferenciales sobre la población), pues no se tiene certeza de que la muestra extraída sea representativa, ya que no todos los sujetos de

la población tienen la misma probabilidad de ser elegidos. En general se seleccionan a los sujetos siguiendo determinados criterios procurando, en la medida de lo posible, que la muestra sea representativa.

En algunas circunstancias los métodos estadísticos y epidemiológicos permiten resolver los problemas de representatividad aun en situaciones de muestreo no probabilístico, por ejemplo, los estudios de caso-control, donde los casos no son seleccionados aleatoriamente de la población.

Entre los métodos de muestreo no probabilísticos más utilizados en investigación encontramos:

a. Muestreo por cuotas:

También denominado en ocasiones "accidental". Se asienta generalmente sobre la base de un buen conocimiento de los estratos de la población y/o de los individuos más "representativos" o "adecuados" para los fines de la investigación. Mantiene, por tanto, semejanzas con el muestreo aleatorio estratificado, pero no tiene el carácter de aleatoriedad de aquél.

En este tipo de muestreo se fijan unas "cuotas" que consisten en un número de individuos que reúnen unas determinadas condiciones, por ejemplo: 20 individuos de 25 a 40 años, de sexo femenino y residentes en Iquitos. Una vez determinada la cuota se eligen los primeros que se encuentren que cumplan esas características. Este método se utiliza mucho en las encuestas de opinión.

b. Muestreo intencional o de conveniencia:

Este tipo de muestreo se caracteriza por un esfuerzo deliberado de obtener muestras "representativas" mediante la inclusión en la muestra de grupos supuestamente típicos. Es muy frecuente su utilización en sondeos preelectorales de zonas que en anteriores votaciones han marcado tendencias de voto.

También puede ser que el investigador seleccione directa e intencionadamente los individuos de la población. El caso más frecuente de este procedimiento es el utilizar como muestra los individuos a los que se tiene fácil acceso (los profesores de universidad emplean con mucha frecuencia a sus propios alumnos).

c. Bola de nieve:

Se localiza a algunos individuos, los cuales conducen a otros, y estos a otros, y así hasta conseguir una muestra suficiente. Este tipo se emplea muy frecuentemente cuando se hacen estudios con poblaciones "marginales", delincuentes, sectas, determinados tipos de enfermos, etc.

d. Muestreo Discrecional · A criterio del investigador los elementos son elegidos sobre lo que él cree que pueden aportar al estudio.

## **BIBLIOGRAFIA**

Kotler Philip y Armstrong Gary, (2003). Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, Prentice Hall,

Malhotra N. (1007). Investigación de Mercados Un Enfoque Práctico, Segunda Edición Prentice Hall, 1997.

Chisnall P. (1996). La Esencia de la Investigación de Mercados. Prentice Hall,

<http://www.dane.gov.co/>

<http://www.icontec.org.co/>

<http://www.mincomercio.gov.co/>

<http://www.proexport.gov.co/><http://www.marketcolombia.com/Empresa/directorio/investigaciondemercados.asp>

<http://www.banrep.gov.co/>