



UNAP



**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y DE NEGOCIOS
ESCUELA DE FORMACIÓN PROFESIONAL DE ECONOMÍA**

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

INVESTIGACIÓN DE MERCADO II

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
ECONOMISTA

PRESENTADO POR:

EDWIN GREG OCAMPO ABREU

IQUITOS, PERÚ
2019



UNAP

Universidad Nacional de la Amazonia Peruana

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y DE NEGOCIOS
ESCUELA PROFESIONAL DE ECONOMIA



**ACTA DE SUSTENTACION DE TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL
N° 048-CCGyT-FACEN-UNAP-2019**

En Iquitos, en el auditorio de la Facultad de Ciencias Económicas y de Negocios-FACEN, a los11..... días del mes deDECEMBRE..... del año 2019, a horas:10:00..... se dio inicio a la sustentación pública del Trabajo de Suficiencia Profesional titulado: "**INVESTIGACIÓN DE MERCADO II**", aprobado con R.D. N°1805.....-2019-FACEN-UNAP, presentado por el Bachiller en Ciencias Económicas: **EDWIN GREG OCAMPO ABREU**, para optar el Título Profesional de Economista, que otorga la Universidad de acuerdo a Ley y Estatuto.

El Jurado calificador y dictaminador designado mediante R.D N° 1805-2019-FACEN-UNAP (05/12/19), está integrado por:

ECON. FELIX FERNANDO HERNANDEZ ZUÑIGA, Mgr.	Presidente
ECON. MARIO ANDRE LOPEZ ROJAS	Miembro
ECON. JORGE LUIS ARRUE FLORES, Mgr.	Miembro

Luego de haber escuchado con atención y formulado las preguntas necesarias, las cuales fueron respondidas:.....SATISFACTORIAMENTE.....

El jurado después de las deliberaciones correspondientes, arribó a las siguientes conclusiones:

La Sustentación Pública y el Trabajo de Suficiencia Profesional han sido:.....APROBADO.....con la calificación.....MUY BUENA (17).....

Estando el Bachiller apto para obtener el Título Profesional de Economista.

Siendo las11:30..... se dio por terminado el actoPUBLICO.....

ECON. FELIX FERNANDO HERNANDEZ ZUÑIGA, Mgr.
Presidente

ECON. MARIO ANDRE LOPEZ ROJAS
Miembro

ECON. JORGE LUIS ARRUE FLORES, Mgr.
Miembro

Seam la Universidad Decana 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 - #065-234364 /065-243647
944670264




TEMA: "INVESTIGACIÓN DE MERCADOS II"

MIEMBROS DEL JURADO



ECON. FELIX FERNANDO HERNANDEZ ZUÑIGA, Mgr.
Presidente
CELOR N°8



ECON. MARIO ANDRE LOPEZ ROJAS
Miembro
CELOR N°175



ECON. JORGE LUIS ARRUE FLORES, Mgr.
Miembro
CELOR N°225

INDICE

✚ PORTADA.....	1
✚ ACTA DE SUSTENTACIÓN	2
✚ MIEMBROS DEL JURADO.....	3
✚ INDICE.....	4
✚ RESUMEN	5
1. PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA. USO DE DATOS SECUNDARIOS.....	6
1.1 Planteamiento del problema; conceptos.....	6
1.1.1 Criterios del planteamiento del problema.....	7
1.1.2 Funciones que cumple en la investigación el planteamiento del problema.....	7
1.2 Formulación del Problema.....	7
Funciones que cumple en la formulación.....	8
1.2.1 Ventajas de la formulación del problema.....	8
1.2.2 Datos Secundarios: Definición y Tipos.....	8
Datos secundarios internos y externos.....	8
2. FORMULARIO PARA RECOLECCIÓN DE DATOS.....	9
2.1 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.....	9
2.1.1 Técnicas para recopilar datos.....	9
2.1.1.1 Encuesta por correo.....	9
2.1.1.2 Encuesta Telefónica.....	10
2.1.1.3 Encuesta Personal.....	10
2.1.1.4 Encuesta Autoaplicada.....	11
2.1.1.5 Encuesta por correo electrónico.....	11
2.1.1.6 Encuestas Colectivas u Ómnibus.....	11
2.1.1.7 Panel de Clientes.....	11
2.1.2 Recopilación de Datos Primarios.....	12
2.1.3 Definición e importancia del cuestionario.....	13
2.1.4 Componentes del cuestionario.....	13
2.1.5 Tipos de Cuestionario.....	13
2.1.6 Como diseñar un cuestionario.....	15
2.1.7 Recopilación de datos secundarios.....	17
2.2 Muestreo.....	17
2.2.1 Determinación del tamaño de la muestra.....	18
2.2.2 Tipos de Muestreo.....	20
2.2.2.1 Muestreo Probabilístico.....	20
2.2.2.2 Muestreo No Probabilístico.....	22
BIBLIOGRAFÍA.....	24

RESUMEN

El presente trabajo de suficiencia profesional se ha desarrollado sobre el tema “Investigación de Mercados II”, empezando por entender el concepto de esta materia y la importancia para el ámbito empresarial. La investigación de mercado es una disciplina estratégica de decisión, porque tiene definidos los caminos que hay que seguir para gestionar conocimientos de clientes internos y externos en las empresas y las instituciones que interactúan en el mercado. Este tema está dividido en 2 capítulos.

El Capítulo 1 trata sobre el planteamiento y formulación del problema que es la descripción del marco de referencia donde se ubicará el problema, con indicación de su importancia y justificación para el avance de su conocimiento en el área seleccionada. Plantear el problema es afinar y estructurar formalmente la idea de la investigación.

El Capítulo 2 se enfoca a describir las diferentes técnicas e instrumentos que se necesitan para recopilar datos primarios y secundarios de los mercados atendidos y potenciales, además, de los escenarios que se presentan al trabajar con respuestas de los clientes, en la cual tiene como objetivo puntualizar la teoría y práctica de la técnica de muestreo. Además, aborda sus tipos probabilísticos y no probabilísticos, y las fórmulas que se pueden utilizar al momento de calcular el tamaño de la muestra, sea esta de una población finita o una infinita.

1. PLANTEAMIENTO Y FORMULACION DEL PROBLEMA. USO DE DATOS SECUNDARIOS

La primera etapa de cualquier proyecto de investigación de mercados es el Planteamiento y formulación del problema, para ello los investigadores debemos considerar la finalidad del estudio, la información básica pertinente, la información que hace falta y cómo utilizarán el estudio quienes toman las decisiones.

Un planteamiento incorrecto del problema puede, en el mejor de los casos, dar como resultado un desperdicio de recursos. En el peor de los casos puede dar lugar a decisiones incorrectas.

Problema de investigación: dificultad, hecho que llama la atención del investigador, por su escasez o abundancia, crecimiento o disminución, transformación o permanencia, novedad o antigüedad, facilidad o dificultad, claridad u oscuridad, riqueza o pobreza, No puede resolverse inmediatamente con el conocimiento disponible, por lo que es necesario investigar científicamente.

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA; CONCEPTOS

El planteamiento consiste en ubicar el asunto en estudio de un contexto amplio, que permita comprender sus limitaciones proyecciones e importancia.

Es la descripción del marco de referencia donde se ubicará el problema, con indicación de su importancia y justificación para el avance del conocimiento en el área seleccionada.

Plantear el problema no es sino afinar y estructurar más formalmente la idea de la investigación.

Permite al investigador la realización de una descripción de los hechos y/o situaciones que pueden llegar a constituirse en el objeto de verificación o comprobación, por lo cual se puede identificar la situación actual del problema de investigación.

El planteamiento del problema parte de la identificación y descripción de los síntomas que se observan y son relevantes de la situación, relacionándolos con las causas que lo producen.

“Un problema correctamente planteado está parcialmente resuelto” Acroff, 1967.

Durante la redacción, es conveniente que los juicios emitidos sean avalados con datos o cifras provenientes de estudios anteriores.

El planteamiento del problema es una etapa no teórica de la investigación que se caracteriza por ser descriptiva, analítica y objetiva. Sin embargo, las referencias teóricas dentro de este cuerpo pueden estar presentes para dar cuenta de alguna observación o para justificar alguna referencia.

Al plantear el problema, se recomienda dar respuestas a las siguientes interrogantes:

- *¿Cuáles son los elementos del problema: datos, situaciones y conceptos relacionados con el mismo?*
- *¿Cuáles son los hechos anteriores que guardan relación con el problema?*
- *¿Cuál es la situación actual?*
- *¿Cuál es la relevancia del problema?*
Qué pasa – por qué estará pasando – cuál es el diagnostico – qué puede pasar si todo continua así – que se puede hacer para evitar que pasé.

1.1.1 Criterios del planteamiento del problema

- *El problema debe expresar una relación entre dos o más variables.*
- *El problema debe estar formulado como pregunta, claramente y sin ambigüedades.*
- *El planteamiento implica la posibilidad de prueba empírica.*

1.1.2 Funciones que cumple en la investigación el planteamiento del problema

Todo planteamiento del problema debe de cumplir con las siguientes funciones:

- *Revelarle al investigador si su proyecto de investigación es viable, dentro de sus tiempos y recursos disponibles.*
- *Relaciona el problema de la investigación dentro del área seleccionada.*
- *Justifica la necesidad de realizar la investigación.*
- *Definir propósitos de la investigación.*
- *Argumentar la conveniencia de la forma cómo pretendemos acercarnos a la solución del problema de estudio.*

1.2 FORMULACION DEL PROBLEMA

Consiste en el planteamiento de una pregunta que define exactamente cuál es el problema a resolver. Es una pregunta que envuelve intrínsecamente dificultad teórica o práctica, a la cual se deba hallar una solución. Escogido el tema, se lo someterá, pues, a las preguntas. Preguntas que orienten el camino para llegar a situaciones desconocidas o para corroborar hipótesis.

Es una pregunta que tiene las siguientes condiciones:

- Expresa una relación entre unidades de análisis y una y más variables.
- Debe estar formulado y claramente en términos concretos y de manera concisa.
- Que implique la posibilidad de prueba empírica.

La Formulación del problema, cuenta con la estructura siguiente:

- **Formula indagatoria**; modalidad con la que se hace la pregunta, ¿Cuál será?, ¿qué relación existe?, etc.
- **Unidad de Análisis**; personas, objetos o fenómenos sobre los que desea saber algo
- **Variables**; son las características que van a ser valoradas
- **La dimensión temporal**; el periodo de estudio.
- **La dimensión espacial**; el ámbito de estudio.

Ejemplo

¿Cuáles serán las principales dificultades para el acceso a beneficios sociales de los trabajadores de las services de Lima en el periodo 2010 – 2017?

- **Formula indagatoria**; ¿Cuáles serán?,
- **Unidad de Análisis**; trabajadores de services
- **Variables**; dificultades de acceso a B&S.
- **La dimensión temporal**; enero 2010 diciembre 2017
- **La dimensión espacial**; Services de Lima.

Una excelente formulación por lo general se logra con una pregunta que resuma y condense la esencia del problema y establezca sus principales parámetros. Si la pregunta está bien redactada nos debe indicar con claridad que información ha de obtenerse para resolver el problema.

Es la fase terminal del planteamiento, es decir, después que se ha contextualizado, ubicado en el espacio-tiempo y establecido las relaciones causa-efecto y efecto-consecuencia, así como haber determinado los actores que participan en el mismo, se sintetiza en interrogantes de investigación, es decir, se expresa como todo problema, en preguntas.

Funciones que cumple la formulación del problema:

- Define exactamente cuál es el problema a resolver.
- Define cuáles son las preguntas de investigación que deben ser respondidas.
- Define cuál es el problema que será objeto de estudio.

1.2.1 Ventajas de la formulación del problema

- *Al formular una pregunta, se sabe con exactitud el tipo de respuesta que se debe buscar.*
- *El investigador es llevado a una investigación benéfica y provechosa sobre el tema.*
- *Ayuda, en la práctica, en la escogencia de encabezamientos para el sistema de toma de notas.*
- *Discrimina con precisión las notas que serán tomadas, esto es, todas y solamente aquellas que responden a las preguntas formuladas.*

1.2.2 Datos Secundarios: Definición y tipos

El uso estratégico de la información brinda a las empresas una capacidad de respuesta competitiva que requiere la búsqueda, el manejo y análisis de muchos datos de distintas fuentes. Entre esos datos, los procedentes de información secundaria tienen un peso importante a la hora de conseguir extraer valor de los datos para su uso en investigaciones o estudios.

Datos secundarios internos y externos

Una vez finalizada la búsqueda de información interna, el investigador debe centrarse en fuentes de datos secundarios externos, idealmente siguiendo un plan previo que sirva de orientación ante la gran cantidad de fuentes que hay disponibles hoy en día.

Por lo tanto, la información secundaria puede dividirse, a grandes rasgos, en datos secundarios internos y externos:

- Datos secundarios internos:** se incluye 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.
- Datos secundarios externos:** son los datos recopilados por fuentes externas a la empresa. Pueden encontrarse en otros organismos o empresas, como los datos censales, estadísticas institucionales, estudios gubernamentales, de organismos y asociaciones, investigaciones y datos difundidos en publicaciones periódicas, en libros, en internet o, por ejemplo, los mismos datos digitales.

Los datos secundarios externos se pueden obtener de dos fuentes principales:

- **Fuentes sindicalizadas:** Son servicios que recolectan datos tipificados para satisfacer las necesidades de un grupo de clientes. Estos datos son costosos y su disponibilidad puede estar restringida a ciertos clientes.
- **Fuentes bibliográficas.** Incluyen un conjunto de divulgaciones que circulan públicamente. Estos incluyen una amplia gama de material que

circula públicamente como Documentos gubernamentales, libros, periódicos, informes de investigación, publicaciones de asociaciones comerciales.

2. FORMULARIO PARA RECOLECCIÓN DE DATOS. MUESTREO: SELECCIÓN Y CLASES

Los formularios son transportes de datos y existen en todas las formas y tamaños, se usan para muy diversos propósitos.

Organización del formulario

- ❖ Título
- ❖ Instrucciones
- ❖ Identificación del encuestado y del formulario
- ❖ Secciones o áreas específicas
- ❖ Observaciones
- ❖ Identificación del investigador

El mejor modo de ver cómo se usa un formulario, es obtener una copia del formulario vacío y otro lleno.

De cada formulario se debe conocer:

- ¿Cuál es el objetivo del formulario?
- ¿Quién lo llena?
- ¿Dónde es enviado? o ¿De dónde viene?
- ¿Quién usa el formulario?
- ¿Qué autoridad lleva?

2.1 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOPIACIÓN DE DATOS

Una parte fundamental del diseño de IM es el momento de recopilar datos del mercado o de fuentes secundarias cuyo éxito radicarán en las técnicas o instrumentos que se utilicen.

2.1.1 Técnicas para Recopilar Datos

2.1.1.1 ENCUESTAS POR CORREO

Es una técnica donde las respuestas que se obtienen son muy bajas por la falta de cooperación e interés de las personas; es decir de una muestra total cualquiera, solo se alcanza a recuperar el 5% de los datos. Esta técnica de recopilación de datos no es imposible realizarla, pero se debe ser creativo e innovador para llamar la atención e interés de los segmentos que se va a investigar. Esta técnica es viable y útil.

Ventajas:

- Se puede llegar a un numeroso público.
- Se obtiene respuestas más objetivas, porque los encuestados tienen más interés y más tiempo para responder las diferentes preguntas.
- Resulta ser muy económica frente a la encuesta personal.

Desventajas:

- Los destinatarios son pocos corporativos o pocos colaboradores.

- Es difícil contar con bases de datos correctos y actualizados.
- Se manejan preguntas demasiado breves.
- Está sujeta a la deficiencia del correo habitual.

2.1.1.2 ENCUESTA TELEFÓNICA

La encuesta telefónica es una técnica que sirve para medir el porcentaje de audiencia de radio y televisión. Permite determinar la preferencia del público de las diferentes programaciones de estos medios; también, hay que acotar que el medio impreso puede entrar en esta evaluación. Además sirve para efectuar estudios de calidad del servicio al cliente, con el manejo de preguntas claras y concretas y, por último ayuda a determinar las preferencias electorales. Las respuestas que se recaban son rápidas e inmediatas no se trabaja con preguntas de múltiple elección o con escalas de valores, se recomienda emplear preguntas cerradas dicotómicas.

Ventajas:

- Proporciona resultados de rapidez.
- Puede efectuarse hasta 30 llamadas por hora.
- Es uno de los métodos más económicos.

Desventajas:

- Solo se puede encuestar a los que tienen teléfono.
- No se sabe con certeza, si el encuestado es realmente la persona que nos interesa encuestar (UTD).
- No hay certeza en un 100% de la autenticidad de las respuestas.
- No existe asesoramiento a las personas.

2.1.1.3 ENCUESTA PERSONAL

Es la técnica más generalizada que tiene mayor éxito en la recopilación de datos primarios, por la calidad de las respuestas que puedan obtenerse, siempre y cuando el equipo encuestador sea técnicamente y científicamente capacitado con un tiempo prudente previo al trabajo de campo. Además el diseño de los cuestionarios debe ser válido y confiable.

Ventajas:

- Tiene flexibilidad, porque el entrevistador puede conducir y hacer aclaraciones necesarias.
- Se puede evaluar no solo respuestas, sino también las actitudes y la disposición de los encuestados.
- Puede combinarse con la observación participativa y no participativa.
- Puede utilizarse muestras de producto y material gráfico que permita a los encuestados captar mejor las ideas.
- Se puede establecer con la encuestada o el encuestado un **raport** o punto de referencia que permita obtener información más valiosa.

Desventajas:

- Alto costo.
- Lentitud.

- Numerosos entrevistadores.

2.1.1.4 ENCUESTA AUTOAPLICADA

Esta técnica de encuesta autoaplicada se realiza en revistas y periódicos; para motivar al público a que responda y deposite el cupón que contiene las preguntas en un lugar específico. Se debe incentivar con promociones, rifas, sorteos, entre otros recursos llamativos que influyan al lado emocional del cerebro.

2.1.1.5 ENCUESTA POR CORREO ELECTRÓNICO

Técnica utilizada para enviar y recibir cuestionarios de todo tipo. Su ventaja es el bajo costo al momento del envío y la recepción de los datos y la información. Su desventaja es que no se tiene una certeza del 100% de que las personas que reciben el correo electrónico cumplen con el perfil del segmento de estudio. Esto además de la lentitud por parte de los encuestados al dar sus respuestas.

2.1.1.6 ENCUESTAS COLECTIVAS U ÓMNIBUS

Esta técnica se utiliza con el firme propósito de minimizar costos en la IM. Para hacer una encuesta colectiva, es necesario poseer la mayor información posible sobre quienes son nuestros clientes. Por esto las empresas se ven en la necesidad de obtener información continua acerca de estas y muchas interrogantes. El ómnibus se recomienda para empresas que desean conocer la penetración de un producto de consumo masivo.

Ventajas:

- Bajo costo.
- Rapidez en la entrega de resultados.
- Alta confiabilidad.

2.1.1.7 PANEL DE CLIENTES

La técnica de panel de clientes o focus group, conocido también como sesiones de grupo-que reemplaza la encuesta personal-, es un estudio que se realiza entre clientes de un producto o servicio. Los paneles pueden ser: **INTERNOS o EXTERNOS**.

PANELES INTERNOS, estos paneles se utilizan con los clientes internos de las empresas o instituciones públicas, para lanzar nuevos productos o modificar los ya existentes. Por ejemplo, los fabricantes de alimentos o de bebidas realizan pruebas "ciegas", que pueden ser:

- MONÁDICAS; este tipo de prueba se refiere al análisis de un producto nuevo.
- COMPARATIVAS; analizamos 2 o más productos diferentes, pero desde el punto de vista de la marca (en este método no se trabaja con productos sustitutos).
- TRIANGULAR; analizamos 2 productos iguales y uno diferente, es decir, se puede hacer análisis de un producto propio, otro de la competencia y un sustituto.

PANELES EXTERNOS, estos paneles se utiliza con clientes y miembros de hogares representativos de un cierto segmento, que forman parte de una muestra más o menos permanente y que están dispuestos a colaborar en futuras evaluaciones. Este tipo de técnica, recordemos, solo sirve para la investigación exploratoria. Se debe precisar que es muy costosa en tiempo y dinero hasta lograr convencer a los clientes. De igual manera, pueden ser monádicas, comparativas y triangulares.

2.1.2 Recopilación de datos primarios

La recopilación de datos primarios o de primera mano, que se encuentran en el mercado común y corriente de nuestro diario convivir, exige una planificada inversión de tiempo, dinero y esfuerzo personal.

Las principales fuentes de recopilación de datos primarios son:

- ✚ Clientes(compradores-consumidores-usuarios)
- ✚ Intermediarios(distribuidores-mayoristas-detallistas)
- ✚ Fuerza de ventas o asesores comerciales
- ✚ Proveedores
- ✚ Competencia

*Una de las primeras herramientas para recopilar datos del mercado es el **cuestionario**, herramienta que, frente a la observación mecánica presenta las siguientes ventajas y desventajas.*

Ventajas:

- La diversidad en el cuestionario, es una de las primeras ventajas, ya que se puede manejar un mayor número de herramientas interrogativas o preguntas para medir o identificar el AIO o el AIDA de los clientes, y lo más importante, se tiene contacto directo con ellos.
- Velocidad con los que se obtiene datos del mercado, esta forma rápida no ocurre con la observación electrónica (utilización de cámaras y videos) que se aplica en los supermercados: se ubica una cámara para observar el comportamiento del cliente frente a un determinado producto.
- El manejo del cuestionario es más barato y más rápido, en comparación con la observación electrónica a pesar de utilizar recursos en: movilización del equipo de trabajo, materiales y equipos de oficina y los honorarios de los encuestadores.

Desventajas:

- La renuncia a responder, muchas veces los encuestados presentan oposición o rechazo a la encuesta presentada. Se recomienda manejar hábilmente a la persona para no perder un elemento muestral, ya que nos puede proporcionar datos trascendentales; pero se debe tener en cuidado en no influir en las respuestas, de lo contrario, los resultados no están apegados a una determinada realidad.
- Carencia de información de los clientes, ellas y ellos pueden desconocer en parte o totalmente el tema de la investigación; por lo tanto, se recomienda no insistir con este tipo de personas.

2.1.3 Definición e importancia del cuestionario

Un cuestionario es un plan formalizado de preguntas, interrogantes o reactivos para recolectar o recopilar datos de los encuestados. Su principal función es la medición absoluta y relativa de un comportamiento pasado, de actitudes y características de las y los clientes, de los productos y servicios que consumen, usan y compran.

2.1.4 Componentes del cuestionario

Los componentes de un cuestionario constituyen en sí la estructura organizacional de un documento técnico-científico, para recabar opiniones perceptuales de los clientes de un bien o servicio usado, comprado, consumido o deseado.

1. *Datos de identificación o clasificación; ocupa la primera sección del cuestionario y se hace constar los siguientes puntos.*
 - a. *Nombre de la entidad que realiza la investigación.*
 - b. *Nombre, dirección, teléfono del encuestado.*
 - c. *Fecha y hora de realización, solo si fuese necesario.*
 - d. *Número de boleta.*
 - e. *Citar datos de clasificación o características demográficas de los encuestados.*
2. *Solicitud de cooperación y explicación del objetivo general de la investigación cuando es un cuestionario no disfrazado.*
3. *Las instrucciones serán necesarias siempre y cuando el encuestador no maneje el cuestionario; se utiliza por lo general en la encuesta por correo.*
4. *Información solicitada; es el cuerpo mismo del cuestionario, que contiene las preguntas que servirán para recolectar los datos.*
5. *Nombre o código del encuestador.*
6. *Agradecimiento.*

2.1.5 Tipos de cuestionario (Son 4)

ESTRUCTURADO Y NO DISFRAZADO

Los cuestionarios estructurados y no disfrazados no esconden el objetivo de la investigación y las preguntas son presentadas en un orden lógico-deductivo. Este instrumento es objetivo y tiene un diseño muy sencillo, razón por la cual es el más popular. Solo se tiene que ir de lo general a lo particular, tocando todos los temas predeterminados (objetivos específicos de la IM). El encuestador está impedido de manipular el contenido del cuestionario. La persona encuestada se dará cuenta de que la finalidad del estudio es medir su conocimiento acerca de un bien o servicio determinado.

Ejemplo: Una persona que compra un traje de vestir de precio alto puede señalar sus razones aparentes como: comodidad, moda y durabilidad, pero esconder sus verdaderos motivos: sentirse superior a los demás, ser distinguido, ser único, incluso querer provocar envidia.

NO ESTRUCTURADO Y NO DISFRAZADO

Conocido como entrevista de profundidad. En este tipo de cuestionario se pierde el orden lógico de las preguntas. El investigador es quien

codifica desde un inicio el significado de cada una de las alternativas de respuesta, pero el cliente tiene pleno conocimiento del objetivo de la investigación.

Esta técnica persigue indagar las motivaciones más profundas que inciden en la decisión de compra de una determinada marca. Es decir no busca solo medir las razones aparentes que motivan la compra, el uso y el consumo de productos y servicios:

- Por sus propios deseos o actitudes
- Influencias externas, como la publicidad y grupos que de alguna manera inciden.
- Por las características del producto y/o servicio mismo.

Características;

- El entrevistador conversa más ampliamente.
- Demanda tiempo, factor que el cliente no negocia.
- Son costosas, por lo que se aplica a una muestra representativa.

NO ESTRUCTURADO Y DISFRAZADO

La IM trabaja de la mano con otras ciencias aplicadas, como la psicología. Esta ciencia ha desarrollado técnicas disfrazadas para recopilar datos de las motivaciones escondidas de los clientes, de una manera profunda y precisa, cuando ellos y ellas no se sientan observados ni juzgados por el entrevistador o encuestador. El accionar de cada uno de ellos depende del instrumento que se use y de cómo se lo estructure. Al no tener una estructura lógica deductiva y no saber la real intención del cuestionario, los clientes están expuestos a las siguientes técnicas:

- Asociación de palabras
¿Qué canal de televisión recuerda usted cuando hablo de cultura?
- Terminación de oraciones
Los adolescentes que consumen cerveza son:.....
- Narración de historias
Al entrevistado se le presenta imágenes o listas donde debe identificar el producto y/o servicio en estudio y de su relato depende del tipo de actitud que se tenga frente a lo que estamos analizando.

ESTRUCTURADO Y DISFRAZADO

En este formato de encuesta (cuestionario con preguntas cerradas), el cliente no sabe por qué razón se le hacen ciertas preguntas y por este motivo no muestra sesgos en las respuestas. La investigadora o el investigador es quien estructura una serie de preguntas, con orden lógico, para poder interpretar las respuestas según su necesidad y codificación. Es decir, ella o él es quien crea el escenario de respuestas según sus interrogantes planteadas.

Ejemplo: En su opinión: ¿Los estudiantes de universidades públicas consumen más sánduches con ají que arroz con ensalada y carne y un vaso de jugo? En este caso el investigador debe codificar las respuestas

y asociarlas. Por ejemplo para la primera opción se podría decir que existen malos hábitos de alimentación y, en la segunda, que se tienen correctos hábitos de alimentación.

2.1.6 Como diseñar un cuestionario

Una vez identificados, clasificados y analizados las fuentes de información, los tipos de respuestas y, los tipos de cuestionarios, y vista la estructura metodológica, es necesario de una manera clara y sencilla, revisar cómo diseñar este instrumento para tener respuestas de calidad.

Los pasos son los siguientes:

1. Determinar qué información queremos.
 - ¿Cuál es el objetivo de la investigación?
 - ¿Cuáles son los datos más RELEVANTES que debemos obtener?
 - ¿Cuáles son los datos COMPLEMENTARIOS?
 - ¿Cuál va a ser la información necesaria para comprobar la hipótesis?
2. Determinar que técnica de encuesta se va ejecutar:
Puede ser (personal, telefónica, correo, autoaplicable, fax, correo electrónico, paneles de consumidores o sesiones de grupo).
3. Determinar el contenido de las preguntas individuales.
Se debe considerar:
 - No manejar demasiadas preguntas.
 - No plantear preguntas que procedan de una suposición.

Recordemos que la redacción es la parte transcendental de la investigación.

- Al elaborar un cuestionario, debe definirse quien es la unidad tomadora de decisiones (UTD), ya que esta será la persona más adecuada para proporcionarnos la información que requerimos.
- Preguntar sobre situaciones que se puedan recordar con facilidad.
- No dar por hecha una determinada experiencia de los entrevistados.
- En las variables de edad e ingresos, es recomendable manejar intervalos.
- Hacer preguntas que estén acorde a la UTD.
- Determinar el tipo de preguntas.

a. Preguntas abiertas:

Sirven para comenzar la entrevista, y lo más importante, despertar el interés del entrevistado.

Solo debemos utilizar las preguntas abiertas en la investigación exploratoria. Pero cuando sea necesario aplicarlas en la investigación descriptiva.

b. Preguntas cerradas (2 tipos):

- DICOTÓMICAS O NOMINALES (SI o NO)
- DE ELECCION MULTIPLE (Opción Múltiple) SI, NO, NO SABE

c. De elección o selección múltiple:

Se manejan varias opciones de respuesta, por favor, marcar con una cruz las razones de por qué compra usted en tienda.

d. Manejo de las escalas (7 tipos):

Sugiere el estudio de las motivaciones y actitudes de los clientes en una investigación de mercados. Se sugiere trabajar con las siguientes:

✚ ESCALA DE LIKERT; el entrevistado(a) muestra su grado de acuerdo o desacuerdo.

- 5 Completamente de acuerdo
- 4 De acuerdo
- 3 Ni en acuerdo ni en desacuerdo
- 2 En desacuerdo
- 1 Completamente en desacuerdo

✚ ESCALA DE IMPORTANCIA; considera la importancia de diferentes atributos, desde nada importante hasta muy importantes.

El servicio de audio y video a bordo, para usted es:

- 5 Muy importante
- 4 Importante
- 3 Indiferente
- 2 Poco importante
- 1 Nada importante

✚ ESCALA DE VALORES; esta escala valora la prestación de atributos desde excelente hasta pésimo.

El servicio de audio y video de esta unidad es:

- 5 Excelente
- 4 Bueno
- 3 Normal
- 2 Malo
- 1 Pésimo

✚ ESCALA DE INTENCIÓN DE COMPRA; define la intención de compra del encuestado.

Si existiese un bar temático solo para jóvenes politécnicos, que brinde esparcimiento y diversión moderada:

- 5 Lo usaría
- 4 Quizá lo usaría
- 3 No sé si lo usaría
- 2 Probablemente no lo usaría
- 1 No lo usaría

✚ ESCALA EN DIFERENCIAL SEMÁNTICO; la escala presenta al encuestado la posibilidad de señalar un punto que corresponda a su opinión. Ejemplo:

10 9 8 7 6 5 4 3 2 1
Innovador -----X----- Tradicional
Caro -----X----Barato
Buen servicio ----- X-----Mal servicio

Grande -----X-----Pequeño
Buena calidad -----X----- Mala
calidad

Si el total de encuestados presenta esta calificación, la interpretación sería la siguiente: Bar “bbbbbb” es muy innovador y barato, ofrece un servicio regular, cuenta con un espacio físico mediano y es de mediana calidad.

✚ ESCALA EN NOTORIEDAD; el yogurt XXXX ¿Qué opinión le merece?

- 5 Lo conozco muy bien
- 4 Lo conozco bastante bien
- 3 Lo conozco un poco
- 2 Me suena algo
- 1 Nunca he oído hablar de él

✚ ESCALA DE ACTITUDES, la consistencia del yogurt XXXX ¿Qué opinión le merece?

- 5 Muy favorable
- 4 Algo favorable
- 3 Indiferente
- 2 Algo desfavorable
- 1 Muy desfavorable

2.1.7 Recopilación de datos secundarios

Estos datos se obtienen con mayor rapidez y la inversión para conseguirlos no es elevada en comparación con los datos primarios. Los datos secundarios que se recopilen deben ser exactos, objetivos y provenientes de fuentes confiables, serias y legalizadas.

2.2 MUESTREO

El muestreo es una técnica de la metodología de investigación científica, que la IM utiliza para determinar un conjunto de elementos muestrales de una población de estudios; por factores de tiempo, dinero y dinamismo del mercado, se hace necesario perfilar un grupo de personas para que generen una tendencia representativa de opinión de un producto, servicio o hecho en particular.

Todas las áreas del conocimiento basan sus trabajos investigativos en muestras representativas. Una muestra representativa contiene las mismas características demográficas, geográficas y psicográficas de una población o universo de estudio; el cómo se las tome o se las ubique en el mercado es parte del éxito de un trabajo de IM.

Para tener una muestra confiable y representativa de una población o universo de estudio, se sugiere las siguientes recomendaciones:

- Definir correctamente las características del universo que se va a considerar para tomar la muestra.
- Definir con claridad las variables que se estudian en la investigación, es decir, estas deben ser fáciles para relacionarse con la muestra.

- Considerar el tipo de datos: homogéneo o heterogéneo.
- Definir si es una población finita o infinita y, con ello, el error muestral para calcular el tamaño de la muestra.
- Planificar horas, días y momentos adecuados para trabajar con elementos muestrales elegidos.

2.2.1 Determinación del tamaño de la muestra

El tamaño de la muestra contempla como variable de cálculo: nivel de confianza, probabilidad que el evento ocurra o no, el error muestral y la población de estudio definida por el equipo de investigación. Cada una de ellas o es hallada con la prueba piloto o es defendida en tablas estadísticas predeterminadas.

Para diferentes niveles de confianza, se tienen diferentes valores de intervalo de confianza, que se conoce como z :

90 % de confianza	$z = 1,645$
91 % de confianza	$z = 1,70$
92 % de confianza	$z = 1,75$
93 % de confianza	$z = 1,815$
94 % de confianza	$z = 1,88$
95 % de confianza	$z = 1,96$
96 % de confianza	$z = 2,05$
97 % de confianza	$z = 2,17$
98 % de confianza	$z = 2,33$
99 % de confianza	$z = 2,576$

Estos porcentajes indican la seguridad con que la media muestral es representativa de la media de la población. Para calcular el tamaño de la muestra, es necesario conocer si la población tiene un tamaño conocido o no. Es importante considerar que a mayor tamaño de la muestra mayor es el nivel de confianza del estudio de IM.

El intervalo de confianza con el que se va a trabajar se determina a partir de su nivel de confianza. Por ejemplo, para un nivel del 95%, le corresponden dos desviaciones estándar, seguido por el 99% con tres desviaciones estándar, datos que son parte de una fórmula para cálculos del tamaño de una muestra.

No existen niveles de confianza del 100%, debido a las características dinámicas, flexibles, constantes, volátiles y cambiantes del mercado y, por ende, de la mente de los clientes. Se tienen dos criterios para calcular el tamaño:

- Cuando no se conoce los valores de P y Q .
- Cuando se conoce los valores de P y Q .

Cuando no se conoce o no se tiene una idea clara de la situación del mercado, se dan los valores máximos a la probabilidad de que ocurra el evento y a la probabilidad de que no ocurra (0.50 y 0.50) Estos valores se asignan a los literales P y Q . Para calcular el tamaño de la muestra cuando no se conoce P ni Q en poblaciones finitas (menores a 100 000 habitantes), se usa las siguientes fórmulas:

$$n = \frac{4PQN}{E^2(N - 1) + 4PQ} \quad \text{Esto con } 2S$$

$$n = \frac{9PQN}{E^2(N-1) + 9PQ} \quad \text{Esto con } 3S$$

Cuando se tenga poblaciones *infinitas*, es decir que no se las puede cuantificar fácilmente (mayores o iguales a 100 000 habitantes), se aplica las siguientes fórmulas:

$$n = \frac{4PQN}{E^2} \quad \text{Esto con } 2S$$

$$n = \frac{9PQN}{E^2} \quad \text{Esto con } 3S$$

Para el cálculo del tamaño de la muestra de poblaciones finitas o cuantificables cuando sí se conoce los valores de la probabilidad de ocurrencia del evento (P) y de la probabilidad de no ocurrencia del evento (Q), se aplica la siguiente fórmula:

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

Esto con $2S$ o $3S$, según lo plantee la investigadora o el investigador. En poblaciones infinitas o que no se pueden cuantificar con facilidad, la fórmula es:

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

El significado de los términos anotados anteriormente es:

Z = Intervalo o margen de confiabilidad

P = Probabilidad de que el evento ocurra

Q = Probabilidad de que el evento no ocurra

e o E = Error de estimación o error muestral del 1% al 3% y del 5% al 6%

N = Población o universo de estudio

$N - 1$ = Factor de corrección

Otra opción para calcular el tamaño de la muestra es aquella que no contempla el tipo de población (finita o infinita). El cálculo se trabaja con la siguiente fórmula:

$$n = \frac{4NP(1-P)}{E^2(N-1) + 4P(1-P)}$$

El significado de los términos anotados anteriormente es:

N = Población

P = Desviación estándar

E = Error muestral del 1% al 3% y del 5% al 6%

$N - 1$ = Factor de corrección

El cálculo de la desviación estándar para desarrollar la fórmula anterior es el siguiente:

Respuesta hipotética sobre la asistencia a una sala de cines los días lunes en función promocional.

$$SI = 24$$

$$NO = 6$$

$$\bar{x} = \frac{\sum_{i=1}^n x_i}{n}$$

La media es la sumatoria de observaciones absolutas F sub i multiplicado por su posición o número de variable X sub i , sobre el número de observaciones realizadas.

$$Media = \frac{24 * 1 + 6 * 2}{30} = \frac{36}{30} = 1,2(\text{la media})$$

$$S_x = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2}{n - 1}}$$

La desviación típica o estándar es la raíz cuadrada de la varianza.

La varianza (S^2) es una medida de dispersión, que permite identificar la diferencia promedio que hay entre cada uno de los valores respecto a su punto central o media aritmética. Este promedio es calculado sumando todos los cuadrados de las diferencias de cada valor respecto a la media y dividiendo este resultado sobre el número de observaciones que se tengan menos 1. Si la varianza es calculada en una muestra la ecuación sería:

Varianza:

$$S^2 = \frac{24(1 - 1,2)^2 + 6(2 - 1,2)^2}{30 - 1}$$

$$S^2 = \frac{24(0,04) + 6(0,64)}{29}$$

$$S^2 = \frac{0,96 + 3,89}{29}$$

$$S^2 = 0,1655$$

$$S = \sqrt{0,1655}$$

$S = 0,41$ Desviación estándar para aplicar en la fórmula que no contempla el tipo de población.

2.2.2 Tipos de Muestreo

Las muestras se trabajan a través de dos tipos: el método probabilístico y el método no probabilístico.

2.2.2.1 Muestreo Probabilístico

Este muestreo exige hacer cálculos matemáticos simples, para determinar un procedimiento de trabajo a partir de una muestra calculada. Los tipos son los siguientes:

- a. Muestreo aleatorio simple
- b. Muestreo por conglomerados (sistemático y por zonas o por áreas)

c. Muestreo estratificado

a. Muestreo Aleatorio Simple

En el muestreo al azar o aleatorio simple, toda unidad muestral posible cuenta con igual oportunidad de ser seleccionada en la muestra. Se tiene una serie de técnicas básicas para hacer este tipo de muestreo:

➤ *Selección de una lista de todas las muestras posibles*

Supongamos que, en la ciudad de Riobamba, existen 20 empresas productoras de lácteos y se determina una muestra de ocho elementos para una IM. Para ello, se anota el nombre de cada empresa en un pedazo de papel, teniendo así 20 posibilidades. Se los coloca en un cesto y se saca ocho papeles que serán las representativas para el trabajo de campo de IM.

➤ *Tabla de números aleatorios*

Este es un procedimiento más útil cuando el tamaño de la muestra o conjunto de elementos muestrales calculado es más grande:

- Se obtiene una lista de nombres con un número consecutivo.
- Se emplea una tabla de números aleatorios y se seleccionan las personas cuyo nombre coincida con los indicados en la tabla.

Presumamos que, en la provincia de Chimborazo, participan un total de 200 clubes deportivos de fútbol sala y que, para un trabajo de IM, se desea seleccionar aleatoriamente a 35 de ellos para estudiarlos. Si se cuenta con una lista completa de ellos y una tabla de números aleatorios, podrá ir seleccionando cada club conforme sus números coincidan: Por ejemplo, la tabla tiene el número 20 en primer lugar; entonces, busco este en la lista y se obtiene que el primer club que se va a investigar es el Star...

b. Muestreo por conglomerados

Al hablar de muestreo por conglomerados se hace referencia a un grupo de personas unidas o agrupadas, en un determinado sector. Este se divide en muestreo sistemático y por zonas.

➤ *Muestreo Sistemático*

Para acudir a trabajar con un conjunto de elementos muestrales de manera sistemática, se sigue el siguiente procedimiento:

- A partir de una lista de 100 locales de venta de telas, se quiere seleccionar una muestra probabilística de 20 para analizar sus preferencias y actitudes en cuanto a precios, variedad y proveedores.
- Dividimos 100 para 20 y obtenemos una respuesta de cinco. Este constituye un salto sistemático.
- Se extrae un número al azar entre 1 y 5. Digamos que es el número 2.

- Se incluyen en la muestra de locales de telas los establecimientos numerados 2, 7, 12, 17, 22, 27, 32, 37, 42, 47, 52, 57, 62, 67, 72, 77, 82, 87, 92, 97. Luego, estos números los tomamos de acuerdo con la lista de los locales para aplicar las encuestas.

Los métodos probabilísticos se complementan entre sí al momento de definir los elementos muestrales que se va a estudiar.

➤ *Muestreo por zonas*

Este tipo de muestreo es conocido también como polietápico o por áreas: es ideal cuando se desea que las encuestas se apliquen en áreas representativas del fenómeno o hecho que se va a estudiar. Esta zona puede ser una ciudad, un barrio, un sector de una ciudad, una universidad, entre otras opciones. Para su aplicación, se sugiere los siguientes pasos:

- **Primera etapa:** se procede a la selección de manzanas en un mapa de la ciudad donde se realizará la investigación.
- **Segunda etapa:** se selecciona los hogares muestrales en las manzanas señaladas en el mapa. Se debe eliminar del plano las manzanas no destinadas a casa habitación: como parques, iglesias, tiendas e industrias.
- **Tercera etapa:** selección de personas en el hogar indicado, de acuerdo con un salto sistemático o aleatoriamente.

c. Muestreo Estratificado

El muestreo estratificado agrupa o forma conjuntos de segmentos de estudio de IM, considerando las variables demográficas para definir un cierto perfil del estrato: sexo, edad, estrato social, nivel de ingresos, estado civil, nivel de instrucción, regiones, entre otras. Las variables pueden combinarse para un perfil de estudio llamado estrato para investigar. Cumplido este primer paso, se calcula el tamaño de la muestra de acuerdo con la fórmula que defina el investigador.

Cuando estratificamos una muestra, pueden presentarse particularidades al momento de su distribución en una población de estudio, es decir, puede darse el caso de que la mayor cantidad de elementos muestrales no sean los suficientes en el estrato que, para el criterio del investigador, es el más importante o solvente para la compra, uso o consumo de un bien o servicio.

2.2.2.2 Muestreo No probabilístico

El muestreo no probabilístico permite definir muestras para investigar según el buen juicio, la experiencia y el tecnicismo de la investigadora o el investigador. Existen tres procedimientos para seleccionar una unidad muestral de una población o universo de estudio:

- a. Muestreo de conveniencia
- b. Muestreo por juicio

c. Muestreo por cuotas

a. Muestreo de Convivencia

Este tipo de muestro no probabilístico se sugiere utilizarlo para la encuesta de prueba o piloto. El caso más usual es la encuesta al cliente de la calle, siempre y cuando este se encuadre con el perfil del UTD definido.

Los componentes de la muestra deben ser bastante homogéneos para seleccionar cualquier muestra. Los ejemplos más comunes son los sondeos de opinión en las épocas de elecciones.

b. Muestreo por Juicio

En este muestreo entra a consideración la experiencia y el conocimiento del mercado de la investigadora o el investigador, porque es ella o él quien define la muestra que necesita para solventar la información que requieren sus empresas contratantes.

Se considerará las siguientes sugerencias para manejar este tipo de muestreo:

- En poblaciones finitas (menores a 100 000 habitante), contemplar hasta 300 encuestas, siempre y cuando los datos sean homogéneos. Este valor es una muestra promedio en datos antes citados.
- En poblaciones infinitas (de más de 100 000 habitantes), trabajar de 300 a 400 encuestas con datos homogéneos.
- En datos heterogéneos, considerar trabajar como mínimo 400 encuestas para que el nivel de confianza sea mínimo del 90%.

c. Muestreo por cuotas

En el muestreo por cuotas, la investigadora o el investigador decide las características del estrato o grupo de personas que necesita para su trabajo de IM; ella o él deciden qué variables definen el perfil del UTD e, incluso, el número de elementos muestrales si así fuese el caso. La experiencia técnica científica y un pleno conocimiento del mercado donde se realizará los estudios de IM son condicionantes que conllevarán al éxito del trabajo planificado por el investigador.

BIBLIOGRAFÍA

- ✚ Willian E. Pilco Mosquera y Landy E. Ruiz Mancero- TOMO 1 “La Investigación de Mercados como una disciplina estratégica”
- ✚ Willian E. Pilco Mosquera y Landy E. Ruiz Mancero- TOMO 2 “La Investigación de Mercados como una disciplina estratégica”
- ✚ Roberto Hernández Sampieri, Carlos Fernández Collado, Pilar Baptista Lucio- “Metodología de la Investigación”