



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

**TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL**

**“INVESTIGACIÓN DE MERCADOS II”**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**PRESENTADO POR:  
ALICIA ISABEL ROMERO PIÑA.**

**IQUITOS, PERÚ  
2019**



**UNAP**

Universidad Nacional de la Amazonía Peruana

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y DE NEGOCIOS**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**



**ACTA DE SUSTENTACION DE TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL**  
**Nº 010-CCGyT-FACEN-UNAP-2019**

En Iquitos, en el auditorio de la Facultad de Ciencias Económicas y de Negocios-FACEN, a los **veintitrés** días del mes de **Octubre** del año 2019, a horas: **05:00 p.m.**, se dio inicio a la sustentación pública del Trabajo de Suficiencia Profesional titulado: **“INVESTIGACIÓN DE MERCADOS II”**, aprobado con R.D. Nº **1596**.....-2019-FACEN-UNAP, presentado por la Bachiller en Ciencias Administrativas: **ALICIA ISABEL ROMERO PIÑA**, para optar el Título Profesional de Licenciada en Administración, que otorga la Universidad de acuerdo a Ley y Estatuto.

El Jurado calificador y dictaminador designado mediante R.D Nº 1596-2019-FACEN-UNAP está integrado por:

Lic. Adm. JAIME RENGIFO PEÑA, Mgr.	Presidente
Lic. Adm. WINSTON JOSÉ RENGIFO VILLACORTA, Mgr.	Miembro
Lic. Adm. WALTER SORIA DEL AGUILA	Miembro

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

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

La Sustentación pública y el Trabajo de Suficiencia Profesional han sido: **APROBADO**.....con la calificación..... **BUENO**.....

Estando la Bachiller apta para obtener el Título Profesional de Licenciada en Administración.

Siendo las **6:30 pm**....., se dio por terminado el acto **PUBLICO**.....

Lic. Adm. JAIME RENGIFO PEÑA, Mgr.  
Presidente

Lic. Adm. WINSTON JOSÉ RENGIFO VILLACORTA, Mgr.  
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: [facen@unapiquitos.edu.pe](mailto:facen@unapiquitos.edu.pe); #065-234364 /065-243644 / 944670264



**MIEMBROS DEL JURADO**



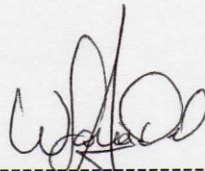
-----  
**LIC.ADM. JAIME RENGIFO PEÑA, Mgr.**

Presidente  
CLAD-18911



-----  
**LIC.ADM. WINSTON JOSÉ RENGIFO VILLACORTA, Mgr.**

Miembro  
CLAD-09265



-----  
**LIC.ADM. WALTER SORIA DEL AGUILA**

Miembro  
CLAD-02527

## ÍNDICE

Portada	01
Acta de sustentación	02
Miembros de jurado	03
Índice	04
Resumen	05
Capítulo 1: Procedimiento de Investigación de Mercado	06
1.1 Concepto	06
1.2 Definición del Problema y de los Objetivos de la Investigación de Mercados.	06
1.3 Diseño del Plan de Investigación de Mercados	07
1.4 Recopilación de Datos	09
1.5 Preparación y Análisis de Datos	10
1.6 Interpretación, Preparación y Presentación del Informe con los Resultados.	10
Capítulo 2: Planeamiento del Proyecto y Formulación del Problema	12
2.1 Planeamiento del problema	12
2.2 Formulación del Problema	13
2.3. Uso de datos secundarios	14
2.3.1 Ventajas de los datos secundarios	14
2.3.2 Desventajas de los datos secundarios	15
2.3.3 Criterio de los datos secundarios	15
2.3.4 Datos secundarios internos	16
2.3.5 Datos secundarios externos	17
Capítulo 3: Recolección de Datos Muestreo Selección y Clases	17
3.1 Formulario para la recolección de datos	17
3.1.1 Componentes del cuestionario	18
3.1.2 Diseño del cuestionario	19
3.2 Muestreo: Selección y Clase	23
3.2.1 Muestreo	23
3.2.2 Selección de Clase	23
BIBLIOGRAFIA Y WEB-GRAFIA	26

## RESUMEN

INVESTIGACION DE MERCADOS II, permite a la empresa obtener toda la información necesaria para elaborar las diferentes políticas, planes y estrategias del márketing de manera que cuanto más amplia y concreta sea la información tantos mayores serán las posibilidades de adoptar acciones y estrategias adecuadas.

Para realizar una investigación de mercados está el planteamiento del problema que representa la fase inicial, es un documento en donde se recopilan las bases y los criterios a desarrollar para realizar una investigación global de mercado.

En todo plan de Investigación, implica el uso de recursos físicos y humanos, generan costos y debe ser una guía para el trabajo y desarrollo de cualquier investigación de mercados.

En la formulación del problema se señala todos los elementos, aspectos y características de la problemática que se investiga en forma precisa, con el fin que se pueda entender el proceso de la investigación, se pueda resolver y ofrecer soluciones y se requiere conocer lo siguiente: Síntomas y causas, Consecuencias y Pronóstico o solución del problema.

En el formulario para la recolección de datos se explica el diseño del cuestionario, sus componentes y relevados en la investigación de mercados, como así las operaciones de campo con sus diferentes actividades.

En la recolección de datos, el formulario más utilizado por los investigadores es el cuestionario, porque puede utilizarse para medir: el comportamiento anterior, las actitudes y las características del encuestado.

# INVESTIGACION DE MERCADOS II

## 1. CAPÍTULO I: PROCEDIMIENTO DE INVESTIGACION DE MERCADO

### 1.1. CONCEPTO INVESTIGACIÓN DE MERCADOS:

Es aquella actividad que permite a la empresa obtener toda la información necesaria para elaborar las diferentes políticas, planes y estrategias del márketing de manera que cuanto más amplia y concreta sea la información tantos mayores serán las posibilidades de adoptar acciones y estrategias adecuadas. Tanto menor será el riesgo en la toma de decisiones.

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.

Este conjunto de cinco pasos, incluye:

- 1) Definición del Problema y de los Objetivos de la Investigación.
- 2) Diseño del Plan de Investigación.
- 3) Recopilación de Datos,
- 4) Preparación y Análisis de Datos.
- 5) Interpretación, Preparación y Presentación del Informe con los Resultados.

### 1.2. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA Y DE LOS OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS:

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.

### **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. Existen 3 tipos de diseños de investigación de mercados.

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

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.

- Análisis de datos secundarios
- Investigación cualitativa
- Métodos para la recopilación cuantitativa de datos (estudio, observación y experimentación).
- Definición de la información necesaria.
- Procedimiento de medición de escalas.
- Diseño de cuestionarios.
- Proceso de muestreo y tamaño de la muestra.
- Planeación del análisis de datos.



## **1.4. RECOPIACIÓN DE DATOS**

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

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.
- c) Cuestionarios.

- **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), 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.

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 el investigador de mercados interpreta los resultados, saca conclusiones e informa a la dirección.

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.

Se detallan ocho puntos que guían el proceso para la elaboración del informe.

- ❖ El estilo del informe debe estar relacionado con las necesidades de los clientes (o de la dirección).
- ❖ Debe usarse un lenguaje claro en los informes de la encuesta.
- ❖ 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.
- ❖ En gran medida, es cuestión de gusto y presupuesto que un texto se complemente con diagramas y tablas.
- ❖ 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).
- ❖ 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.
- ❖ 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.

- ❖ Finalmente, se debe tener cuidado de que los informes de la investigación presenten resultados dentro de una estructura lógica.

## **2. CAPITULO II: PLANEAMIENTO DEL PROYECTO Y FORMULACION DEL PROBLEMA**

### **2.1. PLANEAMIENTO DEL PROYECTO.**

Representa la fase inicial para realizar una investigación de mercados. Es un documento en donde se recopilan las bases y los criterios a desarrollar para realizar una investigación global de mercado.

Todo plan de Investigación, implica el uso de recursos físicos y humanos, generan costos y debe ser una guía para el trabajo y desarrollo de cualquier investigación de mercados.

Los puntos fundamentales de un plan de mercado son:

- **Título Provisional:** Todo plan debe tener un nombre que identifique claramente el tema a tratar.
- **Enunciación del Problema:** Consiste en una breve explicación del objetivo de la investigación idea de lo que representa la futura investigación.

- **Definición y Limitación del Problema.** Es la parte donde se plantean los alcances, objetivos e hipótesis.
- **Método y Fuentes de Datos.** Consiste en la determinación de los datos que se tendrán que recopilar durante el proceso de investigación.
- **Diseño de la Muestra.** Determina los límites de la investigación, el universo de la población a estudiar y la representatividad de la muestra de estudio.
- **Formas de Recopilar Datos.** Es el análisis de los instrumentos físicos y los formularios que se emplearan para recopilar los datos. Quiere decir la especificación de los formatos o guías de entrevistas.
- **Personal Necesario.** Explicar y cuantificar la cantidad de recurso humano necesario para la realización de la investigación.
- **Fases de Estudio y Calendario.** Es el plan de tiempo que seguirá la investigación, especificando etapas, representa el cálculo de tiempo necesario.
- **Planes de Tabulación.** Explicación detallada de las formas de recopilar datos, tipos de análisis y de información para llegar a una conclusión.
- **Estimación de los Costos para realizar el Proyecto.** Consiste en determinar todos los costos que genera el proyecto, llámese, salarios, contratos, servicios prestados, insumos físicos, etc. Para calcular la relación costo- beneficio del proyecto.

## **2.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.**

Definir el problema es señalar todos los elementos, aspectos y características de la problemática que se investiga en forma entendible y precisa, con el fin que se pueda entender el proceso de la investigación, se pueda resolver y ofrecer soluciones.

Para definir el problema se requiere conocer lo siguiente:

- **Síntomas y causas.** Se debe nombrar de manera breve los signos que identifican su problema de investigación. Las afirmaciones deben estar acompañadas de cifras oficiales que avalen la veracidad de las mismas.
- **Consecuencias.** Se debe abordar el hecho de seguir con la situación encontrada. Es decir, dejar en claro que pasaría si se mantiene el problema.
- **Pronóstico o solución del problema.** Se debe plantear las propuestas de solución a la problemática.

### **2.3. USO DE DATOS SECUNDARIOS.**

Los datos secundarios son aquellos que se han publicado con anterioridad y recolectado con propósitos diferentes de los de satisfacer las necesidades específicas de la investigación inmediata. Se pueden localizar de forma rápida, fácil y a un costo realmente bajo.

Hoy en día con el mayor interés en inteligencia comercial y competitiva y con la siempre creciente disponibilidad de información de bases de datos en línea. La investigación con datos secundarios gana importancia en el proceso de investigación de mercados.

#### **2.3.1. Ventajas de los Datos Secundarios**

- Son de fácil acceso
- Relativamente baratos
- Pueden obtenerse con rapidez
- Pueden ayudar a identificar el problema
- Definir mejor el problema
- Formular un diseño de investigación apropiado
- Responder ciertas preguntas de investigación y probar alguna hipótesis
- Interpretar los datos primarios desde una perspectiva más antigua

### **2.3.2. Desventajas de los Datos Secundarios**

- Debido a que se recopilan para propósitos diferentes a los del problema que se trata, su utilidad se puede limitar en la relevancia y la exactitud.
- Los objetivos y los métodos pueden que no sean los apropiados para el problema de investigación.
- Pueden no ser exactos, confiables, actuales o completos.

Los análisis de los datos secundarios es un requisito para la recopilación de los datos primarios. Se empieza con los datos secundarios, continuando con los primarios solo cuando las fuentes de datos secundarios se hayan agotado.

### **2.3.3. Criterios de los Datos Secundarios.**

Se debe tener en cuenta los siguientes criterios:

- **Actualidad ¿Cuándo se recopilaron los datos?**

Lapso existente ente la recopilación y la publicación. Es posible que los datos no sean actuales y la recolección se haya realizado en cualquier periodo de tiempo donde quien creo la fuente no tenía idea del alcance de su actividad.

- **Objetivo. ¿Con qué propósito se recopilaran los datos?**

Los datos se recopilan con un propósito específico y determina la relevancia de los datos, aunque la fuente sirva para cumplir con otros objetivos que no se tenía planeados.

- **Naturaleza Contenido de los datos**

Esto se refiere a las unidades para nombrar datos y a la manera como se define el problema. Se estudia en especial en las variables clave, las unidades de medición, las categorías a utilizarse y las relaciones que se analicen.

- **Confiabilidad ¿Que tan confiables son los datos?**

Analizar la eficiencia, eficacia, credibilidad, reputación y confiabilidad de la fuente. Los datos secundarios deben tomarse de una fuente original, no de una secundaria.

- **Clasificación de los Datos Secundarios.**

Se clasifican en:

#### **2.3.4. Datos Secundarios Internos**

Son los que se generan dentro de la Organización donde se realiza la investigación, son de fácil acceso y no cuestan. En donde el comienzo lógico de la búsqueda de datos secundarios es la información interna de la compañía, ya que este tipo de datos procede de actividades comerciales anteriores.

Las fuentes más útiles son:

- Facturas de Ventas



- Informes de Cuentas por cobrar.
- Informe de Actividades de Ventas
- Otras fuentes como cartas de clientes, solicitudes de crédito, estudios de mercado anteriores, información de proveedores de internet.

### **2.3.5. Datos Secundarios Externos**

Los datos externos se crean, registran o generan por una entidad distinta a la organización del investigador. Son más variadas y tienen mucho auge en la actualidad. Las encontramos como material publicado, bases de datos por computadora o fuentes independientes.

Estos datos son publicados en el ámbito externo, incluyen los de gobiernos centrales y locales; las organizaciones no lucrativas como cámaras de comercio; las asociaciones de comerciales y de profesionales; los editores comerciales, las empresas de profesionales en investigación de mercados e inclusive en los periódicos.

Las fuentes de datos que se pueden obtener son:

- Datos demográficos.
- Características de empleo y económicas.
- Características de la competencia y de la oferta.
- Características del mercado internacional.

## **3. CAPITULO III: RECOLECCIÓN DE DATOS MUESTREO SELECCIÓN Y CLASES.**

### **3.1 FORMULARIO PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS**

En esta etapa se explica el diseño del cuestionario, sus componentes y relevados en la investigación de mercados, como así las operaciones de campo con sus diferentes actividades.

El formulario más utilizado por los investigadores es el cuestionario, porque puede utilizarse para medir:

- El comportamiento anterior
- Las actitudes
- Las características del encuestado

### 3.1.1. Componentes del cuestionario

Por lo general consta de 5 secciones y son:

- ❖ **Datos de Identificación.** - Es la sección del cuestionario en donde se pide al encuestado los datos que los identifique, como es nombre, dirección, número telefónico, y otros datos que la investigación requiera. Por lo general esta información se obtiene antes de la entrevista, de fuentes como listas de encuestados o contactos de selección.
- ❖ **Solicitud de Cooperación.** - Es una enunciación abierta diseñada para conseguir la colaboración de encuestado en relación con la entrevista.
- ❖ **Instrucciones.** - Cuando se trata de una entrevista aplicada por personas son comentarios del investigador al entrevistador acerca de cómo utilizar el cuestionario.
- ❖ **Información Solicitada.** - Constituye la parte principal del cuestionario, refleja la información que el investigador desea obtener.

- ❖ **Datos de clasificación.-** Se relacionan con las características del encuestado. Son suministrados directamente por el encuestado, y por lo general estos datos de clasificación se recolectan al final de la entrevista ya que los encuestados se muestran renuentes a revelar datos personales (nivel de ingreso, edad, ocupación, etc.) hasta que se haya establecido armonía con la situación de la entrevista. Sin embargo en algunos procedimientos muestrales se requieren que los datos de clasificación se reúnan al comienzo de la entrevista, para determinar si la persona califica como parte del plan de muestreo.

### **3.1.2. Diseño del Cuestionario**

El diseño del cuestionario es una habilidad más que una tarea científica. Esta habilidad es adquirida por el investigador con la experiencia, esta a su vez depende de la inspiración creativa del investigador, ya que no existen pasos, principios o pautas que garantice un cuestionario eficaz y eficiente.

El diseño se organizara como una serie de los siguientes pasos:

- ❖ **Consideraciones preliminares.** Un aspecto central de este proceso es el desarrollo de los objetivos de investigación y la enumeración de las necesidades de información. Por tanto es esencial tener una visión clara de la población objetivo y conocer los detalles del plan de muestreo.

Contenido de las preguntas de muestreo

- ❖ **Habilidad para responder con exactitud:** el investigador debe ser comprensivo con la capacidad del encuestado para proporcionar los datos, muchos tipos de datos pueden no recolectarse de manera exacta y estos datos inexactos pueden provenir de dos fuentes:

El encuestado esta desinformado, se da cuando el encuestado responde preguntas conocimiento del tema.

El encuestado es olvidadizo; se da cuando al encuestado le hacen preguntas de las cuales sabían la respuesta pero se han olvidado.

- ❖ **Disposición para responder con exactitud:** la renuncia a responder con exactitud puede reflejarse en:

Rechazo a responder una pregunta o serie de preguntas. Puesto que consideran que la situación es inapropiada o embarazosa para responder. Suministrar deliberadamente una respuesta incorrecta o distorsionada. Porque consideran que sería una potencial amenaza para el prestigio de los encuestados.

- ❖ **Disposición para responder con exactitud:** la renuencia a responder con exactitud puede reflejarse en:

- Rechazo a responder una pregunta o serie de preguntas. Puesto que consideran que la situación es inapropiada o embarazosa para responder.
- Suministrar deliberadamente una respuesta incorrecta o distorsionada. Porque consideran que sería una potencial amenaza para el prestigio de los encuestados.

**El formato de respuestas. Son los tipos de preguntas, que van desde formatos de respuesta no estructurada y son:**

- **Preguntas de respuesta abierta:** conocida también como pregunta de respuesta libre, porque permita que los encuestados proporcionen sus propias respuestas.

- **Preguntas de selección múltiple:** consiste en que el encuestado seleccione una respuesta de una lista suministrada en la misma pregunta o a continuación de la misma.
- **Preguntas dicotómicas:** es una forma extrema de la pregunta de selección múltiple que permite al encuestado una selección de solo 2 respuestas “Si o No”.
- **La redacción de preguntas.** Es la parte central del cuestionario y está compuesto por las preguntas que se refieren a las necesidades de información del estudio. Es importante que el investigador y el encuestado den el mismo significado a las preguntas formuladas.

**Se tienen las siguientes pautas para la redacción de las preguntas:**

- Emplee palabras sencillas. Las palabras a emplear en el cuestionario deben ser consistentes con el nivel de vocabulario de los encuestados.
- Emplee palabras claras. Las palabras que son claras tienen un solo significado conocido por todos los encuestados. Aunque existen palabras que parecen ser claras, pueden tener significados diferentes entre grupos de población y ubicaciones geográficas.
- Eviten preguntas que sugieran la respuesta. Es aquella donde se da al encuestado una clave sobre cuál debería ser la respuesta a la pregunta.
- Evite preguntas sesgadas. Esto incluye palabras o frases que son emocionalmente exageradas y que sugieren un sentimiento de aprobación o desaprobación.
- Evite supuestos implícitos. Es muy fácil diseñar una pregunta en la que la respuesta dependa de un número de supuestos implícitos.

- Evite estimativos. Las preguntas deben diseñarse de tal manera que el encuestado no tenga que contestarlas dando un estimado o haciendo una generalización.
- Evite preguntas de doble respuesta. Es aquella en la cual la redacción requiere de dos respuestas.

**La secuencia de preguntas. Debe establecer de acuerdo a lo siguiente:**

- Utilice una pregunta introductoria simple e interesante, la cual debe capturar de inmediato el interés y la curiosidad del encuestado.
- Formule primero las preguntas generales (abiertas), luego las específicas (cerradas), pues reduce el sesgo por secuencia.
- Coloque las preguntas no interesantes y difíciles al final de la encuesta.
- Distribuya las preguntas en orden lógico.

**Las características físicas:**

- Con su apariencia se debe lograr la cooperación de los encuestados.
- La calidad del papel y la impresión determinan la primera reacción del encuestado.
- Es importante que el nombre de la organización patrocinadora de la encuesta y del proyecto aparezca claramente en la primera página.
- Con las entrevistas personales y telefónicas, los cuestionarios deben enumerarse por serie.

- Los cuestionarios por correo no tienen que identificarse numéricamente cuando es importante mantener el anonimato.

Hay que tener en cuenta los siguientes aspectos:

- **De apariencia física.**

Si: ¿su cuestionario interesa a los encuestados y los motivara para que cooperen?, ¿el cuestionario es agradable?

- **De su contenido.**

Si: ¿cada pregunta solicita un poco de información?, ¿algunas de las palabras de las preguntas tienen un doble significado que pueda confundir a los encuestados?

### **3.2. MUESTREO: SELECCIÓN Y CLASES**

#### **3.2.1. MUESTREO.**

Consiste en la selección de número relativamente pequeño de elementos de un grupo mayor, con la expectativa de que la información obtenida del grupo menor permita que se hagan juicios sobre el grupo mayor. El muestreo toma menos tiempo y es menos costoso que estudiar a cada miembro de la población.

#### **3.2.2. SELECCIÓN Y CLASES**

La muestra debe ser representativa para poder tomar o estimar las características de la población objetivo. Los métodos para seleccionar una muestra dependen del tiempo, dinero, habilidad para tomar una muestra y la naturaleza de los elementos individuales de la población.

Los métodos para la selección de muestras son clasificados de dos tipos:

**a. De acuerdo al número de muestras tomadas de la población. Tenemos 3 tipos comunes de muestreo que son:**

- **Muestreo simple.** Cuando se toma solamente una muestra de la población objetivo. El tamaño de la muestra debe ser lo suficientemente grande para extraer una conclusión. Una muestra grande por lo general cuesta demasiado dinero y tiempo.
- **Muestreo doble.** Se da cuando el resultado de la primera muestra no es decisivo. Una segunda muestra es extraída de la misma población y se combinan para analizar los resultados. Este método permite iniciar con una muestra pequeña para ahorrar costos y tiempo. Si la primera muestra arroja resultado definitivo, la segunda puede no necesitarse.
- **Muestreo múltiple.** Es similar al muestreo doble, excepto que el número de muestras sucesivas requeridas para lograr una decisión es más de 2 veces.

**b) De acuerdo a la selección de los elementos de una muestra.**

- ✓ **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.
  - **Muestreo aleatorio simple.** Una muestra aleatoria simple es seleccionada de tal manera que cada muestra posible del mismo tamaño tiene igual probabilidad de ser seleccionada en la muestra.
  - **Muestreo aleatorio sistemático.** Una muestra es sistemática cuando los elementos son seleccionados en una muestra ordenada. La manera de selección depende del número de elementos incluidos en la población y el tamaño de la muestra.



- ✓ **Muestreo aleatorio estratificado.** Consiste en considerar categorías típicas diferentes entre sí (estratos) en el cual se seleccionan submuestras aleatorias sencillas de cada estrato, que sean homogéneas respecto a alguna característica (localidad, edad, ingreso, etc.).
  
- ✓ **Muestreo por conglomerado.** Se asemeja al estratificado con la diferencia que las unidades muestrales se dividen no en forma individual, sino en subpoblaciones mutuamente excluyentes, llamadas conglomerados.
  
- ✓ **Muestreo no probabilístico.** Es una técnica en la cual la probabilidad de selección de cada unidad muestrales.

## **BIBLIOGRAFIA Y WEBGRAFIA.**

- ✓ **<http://gestiondenegocios4.galeon.com/productos503979.html>**
- ✓ **<http://www.contactopyme.gob.mx/promode/invmdo.asp>**
- ✓ **<http://www.bbvacontuempresa.es/a/las-cuatro-fases-una-investigacion-mercados>**
- ✓ **Fundamentos de Marketing de Kotler Philip y Armstrong Gary, Prentice Hall, 2003.**