

CLASE

5

Investigación de mercados

Diseño metodológico de la
investigación

INTRO DUCCIÓN DE LA CLASE

Educación de calidad

GRADO / POSGRADO / TECNOLOGÍAS

Estudia a tu tiempo
son interrupciones

EDUCACIÓN EN LÍNEA DE CALIDAD



¡Bienvenidos! Hoy exploraremos ATLAS. Ti, la herramienta para transformar grandes volúmenes de datos cualitativos (entrevistas, grupos focales, videos, redes sociales) en insights estratégicos de mercado. Por otro lado hasta ahora hemos hablado de qué queremos saber, pero hoy vamos a aprender cómo obtener esa información de manera estratégica.

Imaginen que quieren saber si un nuevo café funcionará en el centro. Podríamos simplemente sentarnos en la esquina y anotar cuánta gente pasa y qué lleva en la mano (Métodos de Observación), o podríamos acercarnos y preguntarles directamente qué prefieren tomar (Encuesta). Parece sencillo, pero el reto no está solo en preguntar, sino en evitar que los datos se 'ensucien'. Veremos cómo un gesto, una mala pregunta o el cansancio de la persona pueden cambiar por completo los resultados (Fuentes de error de entrevistados y entrevistadores). Al terminar hoy, sabrán elegir la herramienta adecuada y, sobre todo, cómo confiar en que sus datos dicen la verdad."

Las técnicas de investigación cuantitativa son observación, encuesta, experimento.

RDA 2: Aplica técnicas de investigación y recolección de datos para contribuir a la calidad de la información en estudios de mercado

5. Observación y Encuesta

5.1. Atlas Ti / Métodos de observación

5.1.1. Atlas Ti

Existen programas (softwares) para el análisis cualitativo de datos; estas son herramientas informáticas diseñadas para organizar, codificar, gestionar y analizar información no estructurada (textos, audio, video, imágenes). Facilitan la identificación de patrones, temas y relaciones, acelerando el proceso de investigación cualitativa, garantizando rigor sistemático y mejorando la visualización de hallazgos. Son programas de ordenador especializados que ayudan a los investigadores a manejar grandes volúmenes de datos cualitativos, sirviendo como base de datos única, flexible y dinámica para el análisis. Algunos de los nombres que más se utilizan en el análisis cualitativo son: Atlas. Ti; Ethnograph; NVivo y Decision Explorer. (Hernández-Sampieri, 2023, p.521)

El software ATLAS. Ti, está diseñado para facilitar el análisis cualitativo de amplios volúmenes de datos no estructurados o semiestructurados. Su función principal es ayudar a los investigadores a organizar, gestionar e interpretar información compleja para descubrir patrones y teorías de manera sistemática.

Una vez recopilados los datos de diversas fuentes (entrevistas, grupos focales, técnicas proyectivas y netnografía), ATLAS.ti se utiliza para importar, organizar, codificar y analizar sistemáticamente toda la información cualitativa, permitiendo visualizar relaciones y extraer conclusiones sólidas. La secuencia que utiliza el programa es el siguiente: **Preparación:** Se transcriben las entrevistas/grupos focales (formato .doc, .txt) y se organizan los documentos de la netnografía. **Codificación:** En el programa, se asignan códigos y categorías a fragmentos de texto o imágenes relevantes, unificando la información de todas las técnicas. **Análisis:** Se utilizan redes semánticas para interrelacionar los códigos, facilitando la identificación de temas emergentes. **Resultados:** Se generan informes y visualizaciones de los datos para sustentar la investigación.

Figura 1



Nota. Ejemplo de la percepción de la satisfacción de clientes de una app de delivery. Elaboración propia (López, 2026).

Por otro lado, existen las técnicas de investigación cuantitativa que son métodos estructurados para recolectar y analizar datos numéricos, permitiendo medir variables, probar hipótesis y

generalizar resultados a una población mayor. Las técnicas como la observación estructurada, encuestas y experimentos, procesan la información mediante análisis estadísticos.

5.1.2. Métodos de observación

La observación cuantitativa es una técnica de recolección de datos que se enfoca en medir, contar y registrar comportamientos o fenómenos numéricamente de manera objetiva y estructurada. Se utiliza para analizar tendencias, frecuencias y patrones predefinidos, permitiendo la replicabilidad y el análisis estadístico para generalizar resultados. La observación implica registrar patrones de conducta de personas, objetos y sucesos de forma sistemática para obtener información sobre el fenómeno de interés. La información se registra conforme ocurren los hechos o a partir de registros de eventos pasados. (Malhotra, 2016, p.141)

Con esta técnica de investigación se pueden observar muchas características, tales como: acciones físicas (patrones de compra del consumidor), conductas expresivas (tono de voz y expresiones faciales), comportamiento verbal (conversaciones telefónicas), patrones de comportamiento temporal (cantidad de tiempo dedicado a un sitio web en particular), relaciones y ubicaciones espaciales (cantidad de vehículos que circulan o pasan por un semáforo o zona particular) u objetos físicos (qué artículos de una determinada marca se compran en los supermercados), etc.

Implica la observación sistemática y el registro de los patrones de comportamiento de personas, objetos, eventos y otros fenómenos. Los métodos de observación requieren dos cuestiones: un comportamiento o evento a observar y un sistema de registro. (Rosendo, 2018, p.163)

Figura 2



Nota. Características de la técnica cuantitativa de la observación. Elaboración propia (López, 2026).

5.1.2.1. Elementos del proceso de observación.

El proceso de observación científica es un método estructurado para recolectar datos empíricos. Se compone de cuatro elementos clave: el **sujeto** (investigador), el **objeto de estudio** (fenómeno investigado), los **medios** (sentidos e instrumentos de apoyo) y los **instrumentos de registro** (diarios, cámaras) para garantizar datos válidos y precisos.

Figura 3

Elementos del proceso de observación



Nota. Elementos constitutivos de un proceso de observación: sujeto, objeto de estudio, medios e instrumentos. Elaboración propia (López, 2026).

5.1.2.2. Tipos de observación.

La observación científica es un método riguroso de recolección de datos, clasificado principalmente por la participación del observador, la estructura, el lugar y la medición. Los tipos principales de observación se clasifican según su grado de control (estructurada/no estructurada), relación con el objeto (directa/indirecta), y entorno de estudio (natural/artificial). Estos métodos permiten una revisión rigurosa, ya sea mediante la medición de variables o la descripción detallada del comportamiento humano y natural.

Figura 4

Tipos de observación



Nota. La observación estructurada es adecuada para el alcance conclusivo mientras que la no estructurada para el exploratorio. En la directa las personas saben que están siendo observadas mientras que la indirecta no lo saben. En la natural el observador es un mero espectador mientras que en la artificial es un influenciador. Elaboración propia (López, 2026).

5.1.2.3. Registro de observación.

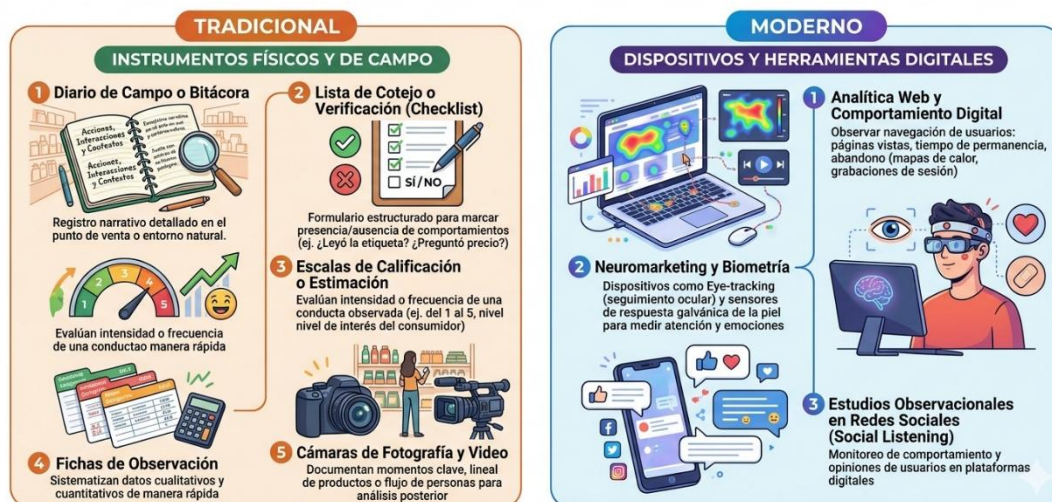
Algunas de las medidas que se utilizan con los datos observados tienen que ver con la **Frecuencia**, (total de veces) que se da una determinada situación o conducta en el objeto de investigación. **Orden de aparición**, (secuencia de participación) en que se manifiestan las situaciones o conductas del objeto de estudio. **Latencia**, (tiempo estímulo-respuesta) entre la aparición de un estímulo y la manifestación de la reacción ante ese estímulo. **Duración**, (tiempo del fenómeno) que dura la manifestación de una determinada conducta o variable del objeto de estudio. **Intensidad**, (fuerza o magnitud) con la que se manifiesta el fenómeno que está observándose. (Bernal, 2016, p.255)

5.1.2.4. Dispositivos de Registro.

Los instrumentos y dispositivos para el registro de observación incluyen métodos físicos y digitales para capturar el comportamiento, preferencias y reacciones del consumidor. Destacan diarios de campo, listas de cotejo, cámaras de video/foto, software de seguimiento ocular y herramientas de analítica web.

Figura 5

Instrumentos de registro en la observación



Nota. En la investigación de mercados, la técnica de observación utiliza diversos instrumentos y dispositivos para capturar el comportamiento de los consumidores de forma sistemática y objetiva. Estos se dividen principalmente en registros manuales (realizados por personas) y registros mecánicos o digitales. Elaboración propia (López, 2026).

5.2. Encuesta

Es una técnica de investigación cuantitativa que recopila datos numéricos y estructurados de una muestra representativa mediante un instrumento conocido como cuestionario, permitiendo medir variables, probar hipótesis y generalizar resultados a una población mayor. Utiliza preguntas cerradas, estandarizadas y aplicadas de forma masiva para realizar análisis estadísticos, siendo ideal para estudios de mercado y de opinión.

Es una técnica que recolecta muchos datos del encuestado. Es muy versátil. Se aplica a cualquier contexto. Puede aplicarse de manera verbal, escrita, en computadora. Usa preguntas estructuradas. Fácil de aplicar. Obtiene datos confiables. Codificación y análisis simples. Mide: Profundidad y alcance del conocimiento; Comportamiento Pasado, Presente, Futuro (pretendido); Actitudes, intereses y opiniones; así como variables de clasificación demográficas, socioeconómicas y conductuales.

Obtiene resultados significativos si: la población ha sido definida correctamente; la muestra es representativa de la población; los encuestados seleccionados están disponibles y dispuestos a colaborar; las preguntas son entendidas por los encuestados; las encuestados tienen el conocimiento, opinión y actitudes que se requieren; los encuestados están dispuestos y son capaces de responder; el encuestador entiende correctamente y registra en forma adecuada las respuestas.

5.2.1. Técnicas de encuesta

Son métodos de investigación estandarizados que recopilan datos de una muestra representativa para analizar, describir o predecir fenómenos. Utilizan cuestionarios estructurados (preguntas cerradas/abiertas) aplicados de forma personal, telefónica o digital (online), permitiendo un análisis estadístico eficiente. Sus etapas clave incluyen el diseño, selección de la muestra, trabajo de campo y análisis de resultados.

Figura 6



Nota. CATI, CAPI, CAWI y PAPI son metodologías de investigación y recolección de datos que difieren en el uso de tecnología y la interacción humana. CATI es telefónica, CAPI es presencial con dispositivo (celular o tableta), CAWI es vía web y PAPI es la tradicional en papel. Elaboración propia (López, 2026).

Las tasas de respuesta varían significativamente según el método, siendo las encuestas personales las que mantienen los niveles más altos de participación, mientras que los métodos electrónicos ofrecen mayor alcance a un menor costo, aunque con tasas más volátiles. Una tasa superior al 30% en medios digitales se considera excelente, mientras que en encuestas internas (empleados) se esperan niveles del 60% al 85%.

Figura 7

Tasa de respuesta de los tipos de encuesta

Método	Tasa de Respuesta Promedio	Nivel de Compromiso
• Personal	50% - 90%	Muy Alto
• SMS / WhatsApp	40% - 60%	Alto
• Teléfono	30% - 40%	Medio-Alto
• Correo Postal	10% - 30%	Medio
• App / Web	20% - 30%	Medio
• Correo Electrónico	5% - 20%	Bajo

Nota. En el enlace se puede encontrar algunas reflexiones, relacionadas a la tasa de respuesta de los diferentes tipos de encuestas y de los estándares que se utilizan en los diferentes sectores del mercado. Tomado de <https://www.clootrack.com/knowledge/survey-response-rate/what-is-the-industry-standard-for-survey-response-rate>

Las diferentes técnicas o métodos de encuesta sirven para recabar información en algunas situaciones que se presentan en el mercado, principalmente relacionadas con su objetivo, medio y temporalidad.

Figura 8

Situaciones de uso de los tipos de encuesta



Nota. Las encuestas se eligen según el **objetivo** de la investigación y el **momento** del ciclo de vida del producto. Elaboración propia (López, 2026).

Sin importar la técnica de encuesta que elijan, los investigadores deben tratar de aumentar las tasas de respuesta. Esto se logra por medio de una notificación preliminar, incentivos, seguimiento y la personalización a los encuestados. (Malhotra, 2016, p.140).

5.3. Fuentes de error de entrevistados y entrevistadores

Al utilizar los métodos de recolección de datos siempre están presentes las personas que ofrecen y las personas que recogen la información. Tanto entrevistados como entrevistadores son susceptibles a errores que pueden arruinar un proceso de obtención de datos. Este proceso es una interacción humana cargada de subjetividad, y ambas partes suelen caer en trampas psicológicas o de preparación que desvirtúan el resultado.

Las fuentes de error en entrevistas (y/o encuestas) provienen de sesgos del entrevistador (prejuicios, falta de preparación, mala interpretación) y del entrevistado (deshonestidad, desinterés, falta de preparación). Los errores comunes incluyen la falta de empatía inicial, comunicación deficiente, lenguaje corporal inadecuado y preguntas mal formuladas, afectando la validez de los datos.

5.3.1. Fuentes de error de los entrevistados

Las principales fuentes de error de los entrevistados incluyen factores sociales, personales, como los errores de no respuesta debido a rechazos e inexactitud de las respuestas ofrecidas.

5.3.1.1. Errores de no respuesta debido a rechazos.

Ocurren cuando las personas seleccionadas para una encuesta o estudio se niegan explícitamente a participar o a responder ciertas preguntas. Este fenómeno genera un sesgo de no respuesta, que puede invalidar los resultados si los motivos del rechazo están relacionados con el tema de investigación.

Existen dos tipos de rechazo. El rechazo de unidad donde el individuo se niega a participar en la encuesta completa desde el inicio. Y el rechazo de ítem (no respuesta parcial en el que el entrevistado acepta participar, pero se niega a contestar preguntas específicas, usualmente por considerarlas sensibles, privadas o intrusivas (sobre ingresos, salud, ideología política o relaciones personales); o puede pensar que las encuestas son deficientes (diseño complicado, excesivamente largas o mal estructurado; también puede sentir cansancio o falta de incentivos (fatiga del encuestado o falta de motivación como recompensas; además está la interacción con el entrevistador (comportamiento, lenguaje corporal o tono del entrevistador que genera desconfianza).

Figura 9

Causas comunes de rechazo



Nota. El sesgo de no respuesta por rechazo ocurre cuando los entrevistados seleccionados se niegan a participar, provocando que la muestra final no represente a la población total si estos difieren de los que sí responden. Esto genera datos sesgados e informes falsos, limitando la validez y comprensión del problema investigado. Elaboración propia (López, 2026).

5.3.1.2. Inexactitud de las respuestas ofrecidas.

Suele presentarse cuando los entrevistados tienen una inhabilidad o incapacidad para responder o porque existe una falta de disposición para responder. Este fenómeno no siempre se debe a una intención de engaño, sino que a menudo surge de una preparación deficiente o del manejo inadecuado del estrés.

5.3.1.2.1. Inhabilidad o incapacidad para responder.

En la investigación de mercados, el fenómeno de que un entrevistado no proporcione la información requerida se divide principalmente en dos categorías: incapacidad (no puede responder) e inhabilidad/falta de voluntad (no quiere o no le es posible por causas externas).

Figura 10

Factores que afectan la calidad de respuestas por incapacidad



Nota. La incapacidad de responder preguntas de investigación no es solo un fallo de recolección, sino un problema estratégico que neutraliza la utilidad de la investigación como herramienta de apoyo, obligando a las empresas a operar en la incertidumbre. Elaboración propia (López, 2026).

5.3.1.2.2. Falta de disposición para responder.

La falta de disposición de los entrevistados, conocida como sesgo o tasa de no respuesta, es un problema crítico en investigación de mercados que altera la calidad de los datos y genera errores de estimación. Se origina por falta de tiempo, desinterés, temas sensibles o encuestas mal diseñadas.

En las investigaciones de mercado, la falta de disposición de los entrevistados suele deberse a una mezcla de fatiga, desconfianza y falta de incentivos.

Figura 11

Factores que afectan la calidad de respuestas por falta de disposición



Nota. La falta de disposición para responder encuestas, conocida como sesgo de no respuesta, se debe principalmente a la fatiga, falta de tiempo, preguntas complejas, diseño deficiente o falta de incentivos. Esto genera muestras no representativas y datos de baja calidad. Para mejorar la participación, se deben acortar cuestionarios, garantizar el anonimato y ofrecer incentivos. Elaboración propia (López, 2026).

5.3.2. Fuentes de error de los entrevistadores

Las fuentes de error del entrevistador son sesgos o fallas en el proceso que pueden distorsionar la evaluación de un candidato o la calidad de la información obtenida. Estas se dividen principalmente en **sesgos cognitivos** como el efecto halo (una característica positiva eclipsa lo demás), el efecto contraste (comparar con candidatos previos en lugar del perfil) y la **falta de preparación**.

Figura 12

Errores generados por el entrevistador que afectan la calidad de respuestas



Nota. Los errores generados por los entrevistadores son algunas de las razones principales por las que muchos lanzamientos de nuevos productos o investigaciones fallan. Los datos recolectados no reflejan la realidad, sino un espejismo creado por el entorno o el factor humano. Elaboración propia (López, 2026).

Otro factor que trae problemas a los resultados recogidos por el entrevistador (encuestador) es el hecho del fraude o engaño. Esto suele deberse a que el pago es bajo y se lo hace por número de encuestas realizadas; lo que lleva al encuestador a realizar una parte de toda la encuesta. Por esta razón, las empresas validan entre el 10-15% de las encuestas (presentadas) para ver si fueron efectivamente realizadas (hechas) y procesadas correctamente. Para validar se realiza una nueva entrevista a una muestra de aquellas personas que se informó que fueron entrevistadas. En promedio se tiene un 5% de las encuestas presentadas que no pueden ser validadas; y un 8%, de las encuestas presentadas, no fueron procesadas correctamente.

Finalmente, no debe dejarse de lado la impresión que tiene el entrevistado (encuestado) del entrevistador (encuestador), y que este último debe trabajar para que sea la mejor que se pueda. Para esto: Al inicio, el entrevistador debe ser considerado como una persona que es capaz de entender el punto de vista del encuestado. Se debe establecer un ambiente de confianza; esto es más sencillo y rápido si los dos tienen semejanzas en Edad, Sexo, Raza, Clase Social. No se debe rechazar o descalificar la opinión del entrevistado. ("Es la opinión más negativa que he oído en toda mi vida")



Se debe proyectar seguridad y habilidad (facilidad) para la tarea (entrevista). No ser apologetico (discurso en defensa o alabanza de algo). Confundirse con el cuestionario o sobre explicar el propósito de las preguntas. No ser impertinente (cosas que no vienen al caso, o que molestan de palabra o de obra). No ser aburrido y no dejar de expresar interés. No interrumpir cuando habla el entrevistado. Siempre mirar a los ojos y dar la cara.

GLORARIO DE TÉRMINOS:

Atlas ti: Software diseñado para el análisis cualitativo de datos, permitiendo organizar, codificar e interpretar grandes volúmenes de texto, imágenes, audio, video y datos geográficos. Es esencial para investigadores en ciencias sociales, marketing y educación para identificar patrones.

Encuesta: Es una técnica de investigación que se utiliza para recopilar datos e información mediante un cuestionario previamente diseñado. Consiste en formular una serie de preguntas a un grupo representativo de personas (muestra) para conocer sus opiniones, actitudes, hábitos o características sobre un tema específico

Entrevistador: Es la persona encargada de dirigir una entrevista, formulando preguntas para obtener información, opiniones o datos de uno o más entrevistados. Su función principal es guiar el diálogo para cumplir con un objetivo específico, ya sea periodístico, laboral o de investigación.

Técnicas de observación: Son procedimientos de investigación que consisten en visualizar, examinar y registrar de forma sistemática y deliberada comportamientos, hechos o fenómenos en su contexto natural. Su objetivo es obtener información objetiva y fiable para analizar situaciones o evaluar conductas, ya sea mediante la participación directa o la supervisión externa.

RE FE REN CIAS

Bernal C. (2010). *Metodología de la investigación*. 3era ed. Pearson Educación

Feria H., González M. y Mantecón S. (2020). *La entrevista y la encuesta: ¿métodos o técnicas de indagación empírica?* Didasc@lia: Didáctica y Educación.

Hernández-Sampieri R. y Mendoza C. (2023). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativas, cualitativa y mixta*. McGraw Hill

Malhotra N. (2016). *Investigación de Mercados: conceptos esenciales*. Pearson Educación

Rojas AJ., Fernández JS. y Pérez C, (1998). *La encuesta como técnica de investigación social*. Editorial Síntesis.

Rosendo V. (2018). *Investigación de mercados: aplicación al marketing estratégico empresarial*, Escic Editorial.



síguenos en:



www.pucevirtual.puce.edu.ec