



# UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

LA INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA EN LAS PREFERENCIAS DE LOS  
CONSUMIDORES DE COMPUTADORAS PERSONALES Y EQUIPOS  
RELACIONADOS

MOROCHO ORELLANA MAYRA FERNANDA  
INGENIERA COMERCIAL MENCIÓN EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

MACHALA  
2019



# UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

LA INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA EN LAS PREFERENCIAS DE  
LOS CONSUMIDORES DE COMPUTADORAS PERSONALES Y  
EQUIPOS RELACIONADOS

MOROCHO ORELLANA MAYRA FERNANDA  
INGENIERA COMERCIAL MENCIÓN EN ADMINISTRACIÓN DE  
EMPRESAS

MACHALA  
2019



# UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

EXAMEN COMPLEXIVO

LA INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA EN LAS PREFERENCIAS DE LOS  
CONSUMIDORES DE COMPUTADORAS PERSONALES Y EQUIPOS  
RELACIONADOS

MOROCHO ORELLANA MAYRA FERNANDA  
INGENIERA COMERCIAL MENCIÓN EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

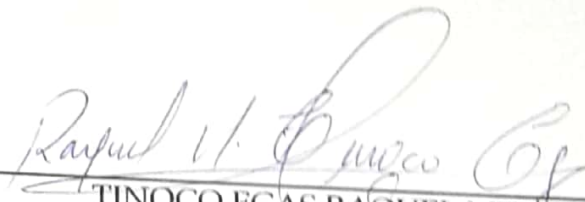
TINOCO EGAS RAQUEL MIROSLAVA

MACHALA, 04 DE FEBRERO DE 2019

MACHALA  
04 de febrero de 2019

**Nota de aceptación:**

Quienes suscriben, en nuestra condición de evaluadores del trabajo de titulación denominado La investigación descriptiva en las preferencias de los consumidores de computadoras personales y equipos relacionados, hacemos constar que luego de haber revisado el manuscrito del precitado trabajo, consideramos que reúne las condiciones académicas para continuar con la fase de evaluación correspondiente.



TINOCO EGAS RAQUEL MIROSLAVA

0703523761

TUTOR - ESPECIALISTA 1



NOBLECILLA GRUNAUER MAURICIO SAMUEL

0703877233

ESPECIALISTA 2



PLAZA GUZMAN JORGE JAVIER

0702414137

ESPECIALISTA 3

Fecha de impresión: martes 12 de febrero de 2019 - 13:32

## Urkund Analysis Result

**Analysed Document:** UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA.docx (D47097106)  
**Submitted:** 1/22/2019 7:17:00 AM  
**Submitted By:** mfmorocho\_est@utmachala.edu.ec  
**Significance:** 1 %

Sources included in the report:

1312645458.PONCE.VALDEZ.PRISCELLA.MARIA.pdf (D39285506)

Instances where selected sources appear:

1

## CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

La que suscribe, MOROCHO ORELLANA MAYRA FERNANDA, en calidad de autora del siguiente trabajo escrito titulado La investigación descriptiva en las preferencias de los consumidores de computadoras personales y equipos relacionados, otorga a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tiene potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

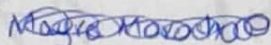
La autora declara que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

La autora como garante de la autoría de la obra y en relación a la misma, declara que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asume la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.

Machala, 04 de febrero de 2019



MOROCHO ORELLANA MAYRA FERNANDA  
0706532785

## **RESUMEN**

Este trabajo de investigación de carácter práctico completo, responde el caso de utilización de investigación descriptiva para DELL, la empresa de computadores personales y accesorios para identificar las preferencias de los consumidores. A través de una investigación exploratoria realizada en el desarrollo de este caso, es decir un estudio de fuentes secundarias, este trabajo recoge información de las bases de datos académicas de redalyc y scielo.

Existen dos técnicas para ejecutar una investigación descriptiva; que son la observación (personal o mecánica) y la encuesta. Su aplicación dependerá del objeto/sujeto de estudio. Para el caso de las computadoras personales y sus accesorios relacionados, la técnica de la encuesta se la considera como la más exacta y confiable, así como a la observación mecánica. Ambas técnicas permiten determinar e interpretar los resultados de forma más confiable.

**Palabras claves.** Investigación descriptiva, observación, encuesta, base de datos.

## **ABSTRACT**

The present work of investigation centers in the analysis of the descriptive investigation, system very used by big and medium companies, realized to study the behavior and the changes of the consumers of the company.

The procedure of the investigation was to carry out a bibliographical investigation, which gathers all the information from the databases of Redalyc and Scielo and from the market research book, which provided the guidelines to develop the work and conceptualize the different topics available to this draft.

As the investigation shows, two very common options of the descriptive investigation are the observation and the survey of which the research reveals to us the survey as the most accurate and trustworthy. Determining and interpreting the results more reliably.

**Keywords.** Descriptive research, observation, survey, database.



# ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	4
<b>DESARROLLO</b> .....	5
Investigación de mercados .....	5
Muestreo para un estudio de mercado cuantitativo. ....	6
Técnicas para la recolección de información. ....	7
Proceso de investigación de mercado.....	7
Tipo de investigación. ....	8
El papel de la investigación de mercados en la toma de decisiones.....	9
Investigación descriptiva.....	10
Observación mecánica.....	11
Encuesta. ....	12
<b>Metodología</b> .....	13
<b>Reactivo práctico</b> .....	14
<b>Resultados y discusión</b> .....	15
<b>Conclusión</b> .....	16
<b>Bibliografía</b> .....	17
Ilustración 1 INVESTIGACION DESCRIPTIVA Y CASUAL.....	8

# INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación se centra en el análisis de la investigación descriptiva en las preferencias de los consumidores de computadoras personales y equipos relacionados y su incidencia en la toma de decisiones de los empresarios de la empresa Dell.

En la actualidad todo empresario busca estar actualizado con las preferencias de sus consumidores (Naresh K, 2016) menciona la importancia, las técnicas de información como los datos secundarios para ahorrar tiempo en la investigación. Primero se debe de examinar los datos secundarios, el investigador solo buscare datos primarios cuando se agoten las fuentes de datos secundarios.

La investigación trata sobre el tema de investigación descriptiva en las preferencias de los consumidores de computadoras personales y equipos. ¿Cómo podría Dell utilizar investigación descriptiva para entender la manera en que los consumidores de los hogares compran computadoras personales y equipo relacionado?

El procedimiento que se efectúa es la investigación bibliográfica, que recoge información de bases de datos como Scielo y Redalyc, las que permitieron desarrollar la parte teórica del trabajo y conceptualizar los distintos temas planteados.

# DESARROLLO

## Investigación de mercados

El término investigación significa pista o seguir la pista, lo que se considera como el proceso encaminado a hallar problemas y encontrar soluciones, o también a descubrir algo desconocido.

(Matos & Pasek, 2018)

La investigación de mercado es un proceso de recopilación, análisis y de difusión, con el propósito de mejorar el proceso de toma de decisiones, para alcanzar la solución de problemas de marketing.

Lo que la investigación de mercado intenta aportar información precisa que refleje la situación real, debe ser imparcial no puede estar influenciada por pensamientos personales o políticos, para el investigador su lema es “decir lo que se averiguó, tal como se averiguó”.

En la investigación de mercados es compuesto por proveedores interno y externos encargados en de suministrar la mayor cantidad de información posible para la toma de decisión de una organización.

Existen dos tipos de proveedores de investigación de mercados; los internos: los cuales están dentro de una organización esto ayuda en las futuros tomas de decisiones ya que es una asesoría interna, muchas de las grandes empresas cuentan con este departamento y los proveedores externos: son empresas encargadas de realizar investigaciones brinda ayuda a las empresas que no cuentan con un proveedor interno en las empresas, ofreciendo servicios completos y servicios limitados. (Naresh K. 2016)

## Muestreo para un estudio de mercado cuantitativo.

De acuerdo el diseño de la investigación de mercados puede ser clasificada como exploratoria y concluyente. La exploratoria identifica los aspectos cualitativos de la investigación y presenta resultados tentativos. Para identificar resultados concluyentes que permitan la toma de decisiones empresarial, existe la investigación de mercados de tipo concluyente, a su vez clasificada en descriptiva y causal.

Los investigadores de las ciencias exactas buscan datos cuantitativos que den confianza sobre lo investigado puesto a que deben ser precisos, utilizan las matemáticas como herramienta básica, esto crea una gran diferencia con los investigadores de las ciencias sociales, los empresarios o empresas realizan simuladores o técnicas para analizar los datos recopilados en las encuestas, y utilizan las herramientas estadísticas. Esta información debe ser verídica y confiable, analizar los datos estadísticos requieren de varios factores que deben ser considerados entre ellos la toma de la muestra. (Rivas Tovar, 2011)

La muestra en la investigación es representativa en el sentido estadístico que van encaminado con los principios estadísticos de probabilidad. (Rodríguez Gómez, 2008)

La recolección de datos se lleva a cabo para conocer las teorías más importantes en el estudio; el muestreo teórico; no existe un tamaño de muestra, sin embargo, se establece bajo un criterio y experiencia de los investigadores. (Alonso, Arboleda, Rivera , & Mora , 2017).

Los pasos para realizar una encuesta son, expresar los objetivos de las encuestas en los cuales se definen la base de la investigación, definir el universo a estudiar, establecer el diseño de muestreo, determinar las variables de estudio, reconocimiento de la zona organización de los datos y el plan de análisis. (Zapata-Ossa, Cubides-Munévar, López, & Pinzón-Gómez, 2011)

## Técnicas para la recolección de información.

Entre las técnicas de la investigación descriptiva se reconocen a la observación (personal y mecánica) y a la encuesta. la observación naturista, es una investigación general en donde validar a un análisis detallado, no se contemplan variables preestablecidas.

Esta técnica no es recomendable cuando se investiga sentimiento, pensamientos, opiniones u otros aspectos que no son explícitos.

Son recomendables cuando el objetivo es examinar o reconocer contextos de la vida social, describir ambientes o interpretar las interacciones sociales. (Naresh K. 2016)

## Proceso de investigación de mercado

(Naresh K, 2016) Nombra 6 pasos como procesos de investigación de mercados, definición del problema, desarrollo del enfoque del problema, formulación del diseño de investigación, trabajo de campo, preparación de análisis de datos, y elaboración del informe.

Para el estudio de mercado su prioridad debe de estar en las áreas en donde se pretende lanzar el producto por ejemplo en el reactivo tratado, es la aceptación de las computadoras personales. (Giraldo Arcila,

Chaves Osorio, & Cortes Osorio, (2013) aclaran que la población será el objeto de estudio, por el motivo de conocer sus gustos y preferencias ante una compra.

Las computadoras personales en la actualidad tienen un alto grado de aceptación, esto se debe a que cuenta con facilidades de uso y acceso a la red, permitiendo que los usuarios prefieran este tipo de computadoras sobre las computadoras de escritorios, las grandes empresas tienen un alto índice de ventas sobre este producto ofrecido. (Del Vecchio, Paternina, & Henríquez Miranda, 2015)

Empresas como Amazon tienen grandes números de ventas, los consumidores buscan en la actualidad buscar más características en una laptop en referencia a su memoria RAM, procesadores, y su tarjeta gráfica, obteniendo una computadora más eficiente y eficaz.



Ilustración 1 INVESTIGACION DESCRIPTIVA Y CASUAL

(Naresh K, 2016)

### Tipo de investigación.

(Giraldo Arcila, Chaves Osorio, & Cortes Osorio, 2013) el tipo de investigación más usada es la investigación descriptiva, pero nos aconseja realizar una investigación exploratoria, porque nos facilita los datos secundarios, como son las publicaciones de revistas con datos importantes para nuestra investigación o con referencias a nuestro campo a investigar, esto nos ayuda a conocer las características de nuestra población de interés. Es decir, antes de realizar una investigación descriptiva es necesario empezar con la comprensión del problema a través de la investigación exploratoria.

También se puede obtener información sobre el comportamiento de las ventas de las empresas de computadoras personales y el perfil de usuario, además se puede recolectar información de la percepción de las personas sobre el producto.

## El papel de la investigación de mercados en la toma de decisiones.

La función de marketing es permitir conocer la naturaleza de la investigación de mercados, el marketing destaca las necesidades del cliente, para entender cuáles son es necesario implementar estrategias de marketing para conocer al cliente, competidores y otras fuerzas del mercado. (Naresh K, 2016)

En la actualidad se debe de conocer más y obtener mayor información sobre los cambios de mercados, depende de la respuesta de las que los clientes tendrán a los productos y a otras ofertas de Marketing.

Por esta razón es aconsejable realizar encuestas periódicas en donde se reúne datos regulares de una muestra, aplicando un cuestionario de preguntas a un nuevo grupo de individuos, realizar esto nos ayuda a conocer el cambio que se realiza a los individuos con el tiempo.

Tiene importancia por las empresas que consideran los perfiles y los manuales de organizacionales, factores fundamentales como la circunstancia de quienes o quien tomaron la decisión, tomar una decisión dentro de una empresa en el acto de elegir una opción entre dos o más tomando aspectos positivos para el futuro de la empresa. (Mercado Pérez, 2013)

Una empresa realiza un sin número de toma de decisiones, ya que de esto depende el cumplimiento de las funciones básicas, como el cumplimiento de roles o el desempeño de todos sus miembros. Por esto es importante realizar un análisis en donde detalle la importancia de los datos recopilados en la investigación. (Arrendondo Trapero, 2013)

## Investigación descriptiva.

La función de marketing es permitir conocer la naturaleza de la investigación de mercados, el marketing destaca las necesidades del cliente, para entender cuáles son es necesario implementar estrategias de marketing para conocer al cliente, competidores y otras fuerzas del mercado. (Naresh K, 2016)

En la actualidad se debe de conocer más y obtener mayor información sobre los cambios de mercados, depende de la respuesta de las que los clientes tendrán a los productos y a otras ofertas de Marketing.

Por esta razón es aconsejable realizar encuestas periódicas en donde se reúne datos regulares de una muestra, aplicando un cuestionario de preguntas a un nuevo grupo de individuos, realizar esto nos ayuda a conocer el cambio que se realiza a los individuos con el tiempo.

Tiene importancia por las empresas que consideran los perfiles y los manuales de organizacionales, factores fundamentales como la circunstancia de quienes o quien tomaron la decisión, tomar una decisión dentro de una empresa en el acto de elegir una opción entre dos o más tomando aspectos positivos para el futuro de la empresa. (Mercado Pérez, 2013)

Una empresa realiza un sin número de toma de decisiones, ya que de esto depende el cumplimiento de las funciones básicas, como el cumplimiento de roles o el desempeño de todos sus miembros. Por esto es importante realizar un análisis en donde detalle la importancia de los datos recopilados en la investigación. (Arrendondo Trapero, 2013)



## Observación mecánica.

Utiliza dispositivos mecánicos para registrar el comportamiento de los cambios que tiene una persona, estos dispositivos pueden requerir la participación o no de los individuos ya mencionados, son útiles para conocer la conducta de una forma continua.

Existen varias formas de realizar este tipo de observación un ejemplo son los sensores de velocidad registrando así la aceleración con la que conducen las personas, los comisaratos utilizan cámaras para estudiar el comportamiento de sus usuarios, para obtener ideas de sus perfiles de consumidor, internet puede ofrecer una observación mecánica importante ya que nos permite realizar investigaciones donde se conoce el número de visitas que un usuario realiza a una página web y el tiempo que dura en dicha página lo que genera información sobre sus preferencias.

La observación nos ayuda a estudiar problemas concretos que forman parte de nuestra realidad, el problema científico expresa las diferencias de lo que se conoce y de lo que no se conoce del objeto a investigar. (Barber Fox, 2018)

La observación no necesita la participación del sujeto a estudiar porque es observado y no es encuestado o entrevistado lo cual disminuye los errores por la falta de información, claro que también se debe tener en cuenta la ética de la observación, el observador solo registra el comportamiento real del observado, con esta técnica es más fácil saber sobre la preferencia y gustos de los clientes de un producto, la observación es muy utilizada en sucesos que son de corta duración, superando así a las encuestas en función de costo y tiempo. (Naresh K, 2016)

## Encuesta.

(Villarreal, 2017) Para obtener información se utilizan interrogar a los individuos a los cuales se les aplican un cuestionario de preguntas con sus con relación de su comportamiento, actitudes y motivaciones, dependiendo de su estilo de vida lugar de residencia, en la recopilación estructurada de datos se realiza un cuestionario de preguntas anteriormente realizado, es la técnica de recopilación de datos más difundida.

Un cuestionar es compuesto por alternativas fijas en donde el encuetados debe de elegir la respuesta que considere apropiada según sus preferencias, esta técnica tiene varias ventajas como es su fácil aplicación, sus datos son los más confiables porque las respuestas estas predeterminadas y es fácil de interpretar. (Horta-Abreu, 2014)

Una desventaja es que los participantes no deseen brindar información, sean incapaces de dar una respuesta precisa, también es probable que los individuos encuestados no quieran topar temas delicados, porque es aconsejable realizar un banco de preguntas apropiadas. (Martinez, 2017)

## **METODOLOGÍA**

Para la realización del presente proyecto de titulación se realizó investigación bibliográfica, la información obtenida de bases de datos como los son Scielo y Redalyc, que fueron de apoyo la obtención de papers. Y artículos científicos que me ayudaron a argumentar con los conceptos de investigación descriptiva, además del libro de investigación de mercados Conceptos esenciales de Naresh Malhotra (2016) de donde es tomado el caso DELL, caso que se basa esta parte práctica de examen complejo.

## **REACTIVO PRACTICO.**

¿Cómo podría Dell utilizar investigación descriptiva para entender la manera en que los consumidores de los hogares compran computadoras personales y equipo relacionado?

Realizando la técnica de la observación mecánica en la que consiste en verificar por medio de tecnología, es decir el historial de ventas, en las bases de datos de DELL, tales como bases de datos de clientes de los diferentes países del mundo que DELL tiene presencia de marca y vende computadores personales y accesorios. Así identifica las características de ventas de los computadores más vendidos, por ejemplo; capacidad de procesador, peso y tamaño, tarjetas de video, cámara, etc.

A través de las encuestas, DELL podría determinar cuáles son los diseños de computadoras más adquirida por los compradores. Con los datos recopilados la empresa podrá interpretar y asociar sus productos estrellas en los cuales debe centrar su atención para ofertar.

## **RESULTADOS Y DISCUSIÓN.**

La empresa Dell debe de realizar investigación descriptiva en donde se mida el nivel de aceptación de las computadoras personales, dando a conocer cuál es su posición en el mercado.

En la investigación realizada la mejor opción es la técnica de la encuesta, en donde los participantes dan su opinión, es una de las técnicas más aplicadas y con resultados confiables, con los que podemos realizar tomas de decisiones que así pueda obtener mejores resultados.

La investigación descriptiva ayuda a conocer el comportamiento de los consumidores, con la realización de la encuesta donde nos explica cuáles son las marcas cuales son los posibles equipos más comprados por los consumidores, esto da a la empresa una perspectiva amplia de lo que se debe mejorar y cales son sus productos estrellas es decir cuáles son los productos más adquiridos y cuáles son los productos perros, aquellos productos que tienen baja participación en el mercado y generan pocos fondos.

## Conclusión

- Mediante la investigación exploratoria podemos entender la manera que los consumidores adquieren las computadoras personales esto ayuda a la empresa Dell a verificar los cambios que tienen sus consumidores, al respecto de sus expectativas de compras.
- Mediante una comparación entre las técnicas de investigación exploratorias la encuesta es una forma de recabar información de un conjunto de individuos, mediante un banco de preguntas, lo que nos facilita la interpretación de los datos ya que tiene un estándar de respuestas establecidos.
- El trabajo de investigación se centra investigación descriptiva, esto nos ayuda a pronosticar las ventas, estimar la participación en el mercado de la empresa Dell, y a evaluar la lealtad que tiene los compradores, ya sea para adquirir computadoras personales o equipos relacionados.

## Bibliografía

- Alonso, J., Arboleda, A., Rivera, A., & Mora, D. (2017). Técnicas de investigación cualitativa de mercados aplicadas al consumidor de fruta en fresco. *Universidad Icesi*, 412-420.
- Arrendondo Trapero, F. (2013). Un modelo de análisis racional para la toma de decisiones gerenciales, desde la perspectiva elsteriana. *Cuadernos de Administración*, 135-158.
- Barber Fox, M. (2018). EL PROYECTO DE INVESTIGACION. SU SIGNIFICADO. *Revista Habanera de Ciencias Médicas*, 6-10.
- Del Vecchio, J., Paternina, F., & Henríquez Miranda, C. (2015). La computación en la nube: un modelo para el desarrollo de las empresas. *PROSPECTIVA*, 81-87.
- Giraldo Arcila, L. D., Chaves Osorio, J. A., & Cortes Osorio, J. A. (2013). Investigación de Mercado para el desarrollo y comercialización de un dispositivo móvil para la recarga de equipos electrónicos usados por motociclistas. *Scientia Et Technica*, 507-516.
- Horta-Abreu, R. (2014). INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA UNA ESTRATEGIA DE DESARROLLO DEL COMERCIO MINORISTA DE LA CORPORACIÓN CIMEX EN JAGÜEY GRANDE. *Ciencia en su PC*, 31-43.
- Martínez, S. (2017). Perfil de los empresarios colombianos a partir de los datos del Global Entrepreneurship. *Forum Empresarial*, 1-21.
- Matos, Y., & Pasek, E. (2018). LA OBSERVACIÓN, DISCUSIÓN Y DEMOSTRACIÓN: TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN EN EL AULA. *Laurus*, 33-52.
- Mercado Pérez, R. (2013). LA RESPONSABILIDAD ÉTICA EN LA TOMA DE DECISIONES DENTRO DE LAS ORGANIZACIONES. *Sincronía*, 1-12.
- Naresh K, M. (2016). *INVESTIGACIÓN DE MERCADOS*. Mexico: Pearson.
- Rivas Tovar, L. (2011). LAS NUEVE COMPETENCIAS DE UN INVESTIGADOR. *Investigación Administrativa*, 34-54.
- Rodríguez Gómez, D. (2008). *Metodología de la investigación*. España: Universidad oberta de Catalunya.
- Villarreal, F. (2017). Análisis envolvente de datos. Un caso de estudio para una universidad Argentina. *Estudios Gerenciales*, 302-308.
- Zapata-Ossa, H., Cubides-Munévar, A., López, M., & Pinzón-Gómez, E. (2011). Muestreo por conglomerados en encuestas poblacionales. *Salud Pública*, 141-151.