



UNAP



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

EXAMEN DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS I

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
ECONOMISTA**

**PRESENTADO POR:
OFELIA SILENE SIFUENTES CHAVEZ**

IQUITOS, PERÚ

2020



UNAP

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y DE NEGOCIOS
FACEN

"COMITÉ CENTRAL DE GRADOS Y TÍTULOS"

ACTA DE EXAMEN ORAL - VIRTUAL DE SUFICIENCIA PROFESIONAL
ACTUALIZACIÓN ACADÉMICA N°079-CCGvT-FACEN-UNAP-2020

En la ciudad de Iquitos, a los **25** día del mes de **noviembre** del 2020, a horas **11:00 a.m.** se ha constituido en la Plataforma Zoom, el jurado designado mediante **Resolución Decanal N°0744-2020-FACEN-UNAP**, integrado por el **ECON. RONEL ENRIQUE GRATELLI TUESTA, Dr. (Presidente)**, **ECON. LUIS FELIPE VEINTEMILLA VILLACORTA (Miembro)** y **ECON. ALEXCI IGOR CHONG RÍOS, Dr. (Miembro)**, para proceder al acto del Examen Oral de Suficiencia Profesional - Actualización Académica de la Bachiller en Ciencias Económicas **OFELIA SILENE SIFUENTES CHAVEZ**, tendiente a optar el Título Profesional de **ECONOMISTA**.

De acuerdo a lo establecido en el Reglamento de Grados y Títulos y sustentado en la Ley N°30220, el jurado procedió al examen oral virtual sobre la Tema: **"INVESTIGACIÓN DE MERCADOS I"**.

El acto académico virtual fue aperturado por el Presidente del Jurado, dándose lectura a la resolución que fija la realización del examen oral.

De inmediato procedió a invitar a la examinada a realizar una breve exposición sobre el tema del examen y posteriormente a los señores del jurado a formular las preguntas que crean convenientes relacionadas al acto. Luego de un amplio debate y a criterio del Presidente del Jurado, se dio por concluido el examen oral pasando el jurado a la evaluación y deliberación correspondiente en privado; concluyendo que la examinada ha sido: **APROBADO POR MAYORIA**

El Jurado dio a conocer el resultado del examen en **ACTO PÚBLICO**, siendo las **11:50 a.m** se dio por terminado el acto académico.

ECON. RONEL ENRIQUE GRATELLI TUESTA, Dr.
Presidente

ECON. LUIS FELIPE VEINTEMILLA VILLACORTA
Miembro

ECON. ALEXCI IGOR CHONG RÍOS, Dr.
Miembro

Somos la Universidad licenciada 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
Teléfonos: #065-234364 /065-243644 - Decanatura: #065-224342 / 944670264



TEMA: "INVESTIGACIÓN DE MERCADOS I"

MIEMBROS DEL JURADO



ECON. RONEL ENRIQUE GRATELLI TUESTA, Dr.
Presidente
CELOR. N°076



ECON. LUIS FELIPE VEINTEMILLA VILLACORTA
Miembro
CELOR N°235



ECON. ALEXCI IGOR CHONG RIOS, Dr.
Miembro
CELOR N°343

Índice

	Pág.
Portada	01
Acta de sustentación.....	02
Miembros del jurado	03
Índice	04
Resumen	06
Introducción	07
CAPÍTULO I: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	08
1.1. Concepto.....	08
1.2. Razones que hacen necesaria la investigación de mercados	09
1.3. Contribución a la investigación de mercados	09
1.4. Clasificación de la investigación de mercados	10
CAPÍTULO II: DISEÑO DE INVESTIGACIÓN EXPERIMENTAL.....	12
2.1. Concepto	12
2.2. Características de la investigación experimental.....	13
2.3. Diseño de la investigación	14
2.4. Investigación causal.....	15
2.5. Investigación exploratoria	16
2.6. Investigación concluyente	17
2.7. Investigación causal.....	17
2.8. Investigación descriptiva	18
CAPÍTULO III: MÉTODO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	20
3.1. Recolección de datos	20
3.2. El Muestreo	25
3.3. Cálculo del tamaño de la muestra.....	29
CAPÍTULO IV: PROCEDIMIENTO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO	31
1.1. Definición del problema.....	32
1.2. Desarrollo del Enfoque del Problema.....	34
1.3. Formulación del diseño de la investigación.....	35
1.4. Trabajo de campo o recopilación de datos.	36

1.5. Preparación y análisis de datos	37
1.6. Elaboración y Presentación del Informe.....	38
Conclusiones	40
Bibliografía	41

Resumen

La investigación de mercado es una técnica que se utiliza para recopilar datos sobre cualquier aspecto que quieras conocer y luego poder interpretarlo y finalmente utilizarlo para tomar la decisión correcta.

El proceso de investigación de mercado consta de cinco etapas importantes en las que se describen las tareas que se deben realizar para realizar la investigación de mercado, iniciativa que se desarrolla como parte de la estrategia. Marketing que emprenden las empresas cuando pretenden investigar y conocer una determinada actividad económica.

Cuando la planificación de la resolución de problemas se basa en el status quo, identifique las causas que están causando el problema se identifique las influencias o influencias que están causando el problema. Luego continúe formulando el problema por hipótesis.

Cuando los datos brutos, es decir, los datos recopilados para la investigación en curso, se utilizan a través de experimentos, cuestionarios, etc.; Los datos secundarios, que se refieren a la información encontrada, son de otras encuestas anteriores relevantes para la encuesta. Estos dos datos son muy importantes para tomar cualquier decisión de proyecto.

Introducción

El mercado es una actividad comercial activa, inteligente y dinámica donde los contratistas, gerentes, propietarios o accionistas deben romper los modelos para aceptar que se mueve a todos los campos de las funciones. Otras características y se convierten en el alma de la organización porque habrá datos e información necesarios. Tomar una decisión para tener éxito.

Desde el principio, el desarrollo de la humanidad ha sido motivado por el deseo constante de sus miembros para mejorar cómo satisfacer sus necesidades, lo que ha creado un progreso sistemático que se despierta (autoocado) y tiene suficiente información (conociendo su propio estado), Lo que es decir para saber qué está pasando en el mundo.

En las empresas existentes con información sobre el cliente y consumidores y un tratamiento efectivo, es necesario distinguirse en el mercado, apoyado por la tecnología y el conocimiento de los colaboradores del apellido. Debe tener un conocimiento completo de los clientes para desarrollar, diversificar o introducir productos y servicios para satisfacer las expectativas, inquietudes, apeticiones, pasión, deseo, demanda y otros.

La dirección estratégica de las organizaciones debe saber que la investigación de mercado es una herramienta básica y básica en la gestión del cliente, con un beneficio real generalmente a mediano y largo plazo y logrando estos hábitos debe determinarse del consumo. Y compra.

CAPÍTULO I: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

1.1. Concepto

Según Philips Kotler, la investigación de mercado es el diseño, la recopilación, el análisis y la presentación sistemáticos de datos relevantes para una situación de marketing particular que enfrenta una organización. También es un sistema de información de marketing, incluye personal, equipos y procedimientos para recopilar, clasificar, analizar y difundir la información necesaria, precisa y oportuna a los tomadores de decisiones.



Según Kinneary y Taylor, la investigación de mercado es la función que conecta a los consumidores, los clientes y el público con los comerciantes a través de la información. Esta información se utiliza para identificar e identificar oportunidades y problemas de marketing; Supervise el rendimiento y mejore la comprensión del marketing como proceso. Asimismo, es un enfoque sistemático y objetivo para desarrollar e informar el proceso de toma de decisiones de la gestión de marketing. Según Peter D. Bennett, la investigación de mercado identifica la información necesaria para resolver estos problemas: determina cómo se recopila la información; dirigir y llevar a cabo el proceso de recolección de datos; Analizar los resultados y comunicar los resultados y sus implicaciones. Según Malhorta, la investigación de mercado es la función de conectar consumidores, clientes y audiencias con vendedores a través de información, que se utiliza para identificar e identificar oportunidades y problemas de marketing; Crear, mejorar y evaluar acciones de marketing; Realizar un

seguimiento del desempeño del marketing y mejorar su comprensión como proceso. La investigación de mercado identifica la información necesaria para analizar estos problemas, diseñar técnicas de recopilación de información, dirigir y aplicar procedimientos de recopilación de datos, analizar resultados y comunicar conclusiones, así como sus implicaciones.

1.2. Razones que hacen necesaria la investigación de mercados

- ✓ Conozca al consumidor. Diseña tu plan de marketing de acuerdo a las necesidades, hábitos, deseos y motivaciones de los consumidores.
- ✓ Reducir riesgos. Su objetivo final es proporcionar la información necesaria para determinar la mejor política de marketing posible. La investigación de mercado predice el futuro analizando el pasado.
- ✓ Elaboración y análisis de informes de información. Es un informante, recopila datos e intenta inferir posibles resultados futuros para evaluar las ventajas y desventajas de los procedimientos alternativos.

1.3. Contribución a la investigación de mercados

- a) Al tomar decisiones fundamentales: la investigación de mercado proporciona la información necesaria para completar decisiones comerciales fundamentales y de largo alcance que requieren un análisis exhaustivo de los hechos. Cuando las alternativas a los problemas son complejas, tomar decisiones sin su ayuda es aún más peligroso.
- b) Sobre las funciones de la administración: la investigación de mercado proporciona a los gerentes un conocimiento valioso sobre cómo obtener productos en el lugar correcto, en el momento correcto

y al precio correcto. No garantiza soluciones 100% correctas pero reduce en gran medida la tasa de error en la toma de decisiones.

c) Acerca de los beneficios de la empresa: Básicamente, contribuye a incrementar los beneficios de la empresa por las siguientes razones:

- Permite que el producto se adapte mejor a las condiciones de la demanda.
- Métodos de promoción ideales.
- Hace más eficiente el sistema de ventas y el personal de ventas, además de reducir el costo de ventas.
- Alienta a los gerentes a reevaluar las metas planificadas.
- Motiva a los empleados a saber que su empresa tiene pleno conocimiento de su posición en el mercado y está trabajando para lograr los objetivos elegidos.

1.4. Clasificación de la investigación de mercados

En la definición planteada por Malhotra (2008), se afirma que las organizaciones emprenden investigaciones de mercados por dos razones: 1) para identificar y 2) para resolver problemas de mercado. Esta distinción es la base de la clasificación de la investigación de mercado en identificación y resolución de problemas, como se muestra en el siguiente diagrama:

DEFINE EL PROBLEMA



- Investiga el mercado potencial.
- Encuentra cuota de mercado
- Investigar las características del mercado.
- Investigación de análisis de ventas
- Investigación sobre tendencia de los negocios del sector.

RESOLVER EL PROBLEMA



- Investigación subdivision.
- Investigación sobre el productos.
- Promover la investigacion.
- Investigación de distribución.

CAPÍTULO II: DISEÑO DE INVESTIGACIÓN EXPERIMENTAL

2.1. Concepto

Zickmond, c. (1998). El diseño del estudio es un diseño específico de métodos y procedimientos para recopilar y analizar la información requerida. Todas las investigaciones deben tener una estructura para definir el problema o situación que se investiga. Los experimentos, encuestas y estudios de observación son solo algunas de las técnicas de investigación comunes. La clasificación de la investigación según su objetivo o función muestra cómo la naturaleza de un problema de marketing afecta la elección del método. La naturaleza del problema determinará si la investigación es: exploratoria, descriptiva o causal. Al realizar una investigación, a veces hablamos de hipótesis sobre una situación, porque a veces solo tenemos hipótesis o creemos que una situación o problema es provocado por otra cosa. Hay algo que lo está causando, pero no está claramente definido. Cuáles son las razones. Por lo tanto, definimos una hipótesis como una proposición o hipótesis no probada que proporciona una explicación tentativa para ciertos eventos o fenómenos, una proposición empíricamente comprobable, una posible respuesta a una pregunta de investigación. Benacini, M.; (2001).

La investigación experimental implica manipular una variable experimental no probada, bajo condiciones estrictamente controladas, para describir cómo o por qué ocurre una situación o evento particular. Es una prueba precisa en la que el investigador presenta una situación para introducir algunas variables de investigación que han sido manipuladas con el fin de controlar el aumento o disminución de esta variable y su efecto sobre las variables de investigación y el comportamiento observado. El investigador manipula deliberadamente la variable experimental y luego observa lo que sucede en las situaciones controladas.

2.2. Características de la investigación experimental

Podemos distinguir seis características que diferencian a la investigación experimental de otros tipos de investigación. Debemos decir que mientras estas características son habituales en las investigaciones llevadas en otros campos, en el campo de la investigación pedagógica raramente se pueden seguir en su totalidad.

Las características son las siguientes:

1. Similitud estadística de sujetos en diferentes grupos aleatorios: en otras palabras, los sujetos se agrupan en grupos iguales para que la diferencia en los resultados de búsqueda de esta manera no se deba a diferencias iniciales entre grupos de personas. Por lo general, estos grupos están formados por distribución aleatoria de sujetos.
2. Comparación de dos o más grupos o un conjunto de condiciones: Se requieren al menos dos grupos de sujetos para hacer una comparación entre ellos, ya que un experimento no se puede realizar con un solo grupo y solo una condición experimental.
3. Tratar directamente una variable independiente: Como dijimos, el experimento implica manipular las variables independientes para observar su efecto sobre las variables dependientes. Por tanto, es uno de los rasgos más característicos del método experimental. La variable independiente se trata como diferentes valores o condiciones que le asigna el laboratorio. Esta designación por parte del investigador es importante para su ocurrencia, de lo contrario no puede considerarse como un experimento real.

4. Medida de cada variable dependiente: Debe poder asignar valores numéricos a las variables dependientes. Si el resultado de la investigación no puede medirse o medirse de esta manera, entonces no hablaremos de una investigación empírica.
5. Uso de estadísticas inferenciales: las estadísticas inferenciales permiten generalizaciones a partir de muestras de las cosas que se analizan.
6. El diseño permite un control máximo sobre las variables exógenas: de esta manera nos aseguramos de que este tipo de variables no afecten a la variable dependiente o, si lo hacen, serán uniformes en todas las variables. De esta forma, los resultados no se ven alterados por valores atípicos.

2.3. Diseño de la investigación

El diseño de investigación es un plan de implementación de un proyecto de investigación de mercado, define el proceso de recopilación de información y análisis de datos para resolver un problema de investigación.

El diseño del estudio incluye un proceso que incluye las siguientes tareas:

Definir la información que se requiere

- 1) Un plan para diferentes etapas: descubrimiento, conclusión o causalidad.
- 2) Seleccione el plan de medición
- 3) Construye un cuestionario
- 4) Diseñar el proceso de muestreo
- 5) Elaborar el plan de análisis.

2.4. Investigación causal

Zickmond, c. (1998). La investigación causal implica identificar relaciones de causa y efecto entre variables. Una variable es cualquier cosa que pueda tomar diferentes valores numéricos. En la investigación causal, uno intenta determinar que cuando se hace una cosa, seguirá otra, pero no se puede probar la verdadera relación causa-efecto; sin embargo, se pueden buscar pruebas para ayudar a determinar si la causa conduce al resultado deseado. y mejor entendimiento.

Por ejemplo. Cambiando el diseño y variedad del producto y luego observando el efecto de este cambio, la otra variable será la capacidad del producto para incrementar las ventas.

Si los siguientes objetivos son parte de la investigación, se debe emprender una investigación causal:

- 1) Comprender las variables independientes, es decir, la causa y cuáles son las dependientes, es decir, el efecto.
- 2) Comprenda la relación raíz de causa y efecto de lo que desea esperar.

Las fuentes de datos para este tipo de investigación son:

- Formulación de preguntas a encuestados.
- Realización de experimentos.

2.5. Investigación exploratoria

Benacini, M.; (2001). Proporciona al investigador una visión general y una visión general del fenómeno que se va a estudiar. Esta es la etapa inicial de la investigación y su propósito es sentar las bases y brindar una guía general que permitirá que nuestra investigación sea lo más completa posible. En este tipo de investigaciones no existen hipótesis previas, pero las hipótesis se infieren de las ideas desarrolladas durante este período.

La investigación exploratoria es a menudo el primer paso en la investigación que se utiliza para informar la información, que se recopila de fuentes primarias o secundarias.

Ésta es adecuada cuando tienes los siguientes objetivos:

1. Identificar problemas u oportunidades.
2. Búsqueda de una mejor formulación del problema u oportunidad.
3. Generar un punto de vista en relación a las variables involucradas.
4. Identificar prioridades.
5. Lograr que los gerentes e investigadores tengan una perspectiva de la situación.
6. Definir las alternativas de acción.
7. Recopilar información para la realización de la investigación concluyente.

La finalidad de esta investigación es la formulación de hipótesis de acuerdo al problema u oportunidad de la situación.

Los métodos que pueden aportar información a la investigación exploratoria son:

Encuesta a expertos

Encuestas piloto

Datos secundarios (analizados cualitativamente)

Investigación cualitativa.

2.6. Investigación concluyente

Luego de realizar la investigación exploratoria, se debe finalizar con la etapa de conclusión o investigación, ya que esto ayudará al investigador a verificar las hipótesis planteadas en la etapa exploratoria y con esta información podrá tomar una decisión más específica.

2.7. Investigación causal

La investigación causal tiene como objetivo recopilar evidencia sobre la relación de causa y efecto de las actividades de marketing. Esto requiere un diseño que reduzca los errores, aumente la confiabilidad y permita hacer inferencias sobre la causalidad. La regresión múltiple es una de las herramientas que se utilizan para medir las posibles relaciones causales entre las variables en un problema de marketing.

La regresión múltiple implica encontrar y medir las relaciones que existen cuando una serie de variables se presentan juntas, para averiguar qué variables explican el comportamiento de este fenómeno. Benacini, M.; (2001). Si los siguientes objetivos son parte de la investigación, se debe realizar una investigación causal:

1. Comprender qué variables son independientes, es decir, la causa y cuáles las dependientes o en otras palabras, el efecto.
2. Entender la raíz de la relación entre la causa y el efecto de lo que se quiere predecir.

Las fuentes de datos para este tipo de investigación son:

- ✓ Formulación de preguntas a encuestados
- ✓ Realización de experimentos.

2.8. Investigación descriptiva

Zickmond, c. (1998). Incluye una descripción de las características de la población tales como: el tamaño del mercado, quién compra el producto, conoce a la competencia. La investigación descriptiva define: quién, qué, cuándo, dónde y cómo. Es una técnica de presentación de información precisa, aunque los errores no se pueden eliminar por completo, se requiere una descripción clara de eventos o hechos. Por ejemplo, una empresa puede estar interesada en obtener datos cuantitativos y cualitativos sobre consumidores de perfumes, por lo que es importante en un estudio descriptivo saber: ¿Cuál es el grupo de edad de los consumidores? ¿Y dónde compran el perfume y cómo se presenta? Qué más compran, qué aromas les gustan, etc. Este tipo de estudio es apropiado cuando tienes los siguientes objetivos:

1. Describir gráficamente los fenómenos de marketing y descubrir la frecuencia con la que suceden.
2. Determinar qué tanto se relacionan las variables de marketing.
3. Lograr hacer predicciones en cuanto a la mercadotecnia.

Las fuentes comunes de información en la investigación descriptiva son:

- ✓ Formulación de preguntas a encuestados.
- ✓ Datos secundarios.
- ✓ Simulación

CAPÍTULO III: MÉTODO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

El objetivo de la mayoría de los proyectos de investigación de mercado es obtener información sobre las características o parámetros de una población. La población es la suma de todos los elementos que comparten un conjunto común de características y componen el universo a los efectos de un problema de investigación de mercado. Los parámetros demográficos suelen ser números, como el porcentaje de consumidores leales a una marca particular de pasta de dientes. La información sobre los parámetros de la población se puede recopilar mediante la realización de un censo o muestreo:

- ✓ El censo incluye la numeración de todos los elementos de la población, después de lo cual los parámetros de la población se pueden calcular directamente.

- ✓ Por otro lado, la muestra es un subconjunto de la población, quienes son seleccionados para participar en el estudio. Luego, las características de la muestra, llamadas estadísticas, se utilizan para hacer inferencias sobre los parámetros de la población. Las inferencias sobre las características de la muestra y los criterios de la comunidad son procedimientos para estimar y probar hipótesis

Conociendo la población del análisis y determinando la muestra, los datos se recolectan de acuerdo con las siguientes reglas:

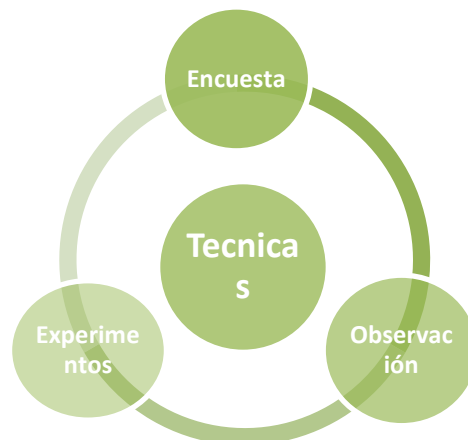
3.1. Recolección de datos

El método de recolección de datos se puede definir como el medio por el cual el investigador interactúa con los participantes para obtener la información

necesaria que le permita alcanzar los objetivos de la investigación. Por lo tanto, para recopilar información, debe tener en cuenta:

- ✓ Seleccionar un instrumento de medición el cual debe ser válido y confiable para poder aceptar los resultados.
- ✓ Aplicar dicho instrumento de medición.
- ✓ Organizar las medidas obtenidas para que puedan ser analizadas. Asimismo, cabe señalar que en esta etapa de la investigación de mercado los datos básicos que se obtienen directamente de las fuentes a investigar se recopilan hablando directamente con las personas, observando hechos y eventos, etc. Este proceso también se denomina genéricamente trabajo de campo y utiliza formularios de recopilación de datos, siendo uno de los más utilizados el cuestionario. Por otro lado, también se recolectan datos secundarios, extraídos de archivos, del sistema de información sobre el tema de la investigación; Oficinas dedicadas a la información sobre este tema; Asociaciones y organizaciones que tienen datos e informes sobre un tema que fomenta la investigación.

Entre los principales métodos de investigación de mercados están la encuesta, la observación y los experimentos.



✓ **La Encuesta:**

Una investigación consiste en un interrogatorio oral o escrito realizado con las personas de quienes la persona desea obtener la información necesaria para la investigación. Cuando la encuesta es verbal se hace uso del método de la entrevista, y cuando es escrita se hace uso del instrumento del formularios de recolección de datos (Cuestionarios), el cual consiste en un documento con un listado de preguntas, y que posee la siguiente estructura:

- a. Encabezado.
- b. Flujo de cuestionario
- c. Preguntas de calentamiento
- d. Preguntas de transición.
- e. Cierre

Se pueden realizar encuestas personales (por ejemplo, en una esquina o en un centro comercial), por teléfono, vía correo postal o vía Internet (por ejemplo, a través de una página web o vía correo electrónico):

Criterio	Encuesta telefónica	Encuesta en casa	Encuesta en centros comerciales	E-mail	Internet
Flexibilidad de acopio de datos	+ Alto +/- Moderado -Baio		-	-	-
Diversidad de preguntas			+	+/-	-
Control de la muestra	+/-	+	+	-	+/-
Tasa de respuestas	+/-	+	-	-	+
Anonimato percibido del encuestado	+/-	-	+/-	+/-	+
Velocidad	+	+/-		+	
Cantidad de datos	-	+	+	+/-	+
Costo	+/-	+	+	-	-

Ventajas: Con esta tecnología, dependiendo de la profundidad del escaneo, se pueden obtener datos muy precisos. **Contras:** Es posible que los encuestados den respuestas incorrectas o que los organizadores de la encuesta puedan utilizar atajos.

La Técnica de Observación: La técnica de observación consiste en observar personas, fenómenos, hechos, casos, objetos, acciones, situaciones, etc., de los cuales se desea obtener la información necesaria para la investigación:



- a) en un. Observación personal: el investigador observa el comportamiento real a medida que ocurre.
- b) Observación mecánica: los dispositivos mecánicos registran el fenómeno observado.
- c) Comparar con Inventario: el contador recopila datos al observar los registros reales del producto en el hogar o canal.
- d) Análisis de contenido: cuando el fenómeno observado es un mensaje, no un comportamiento o cosas materiales. Por ejemplo, apariciones frecuentes de mujeres, afroamericanos o judíos en los medios.

- e) **Análisis de Rastros:** El acopio de datos se basa en rastros físicos o evidencias de conducta pasada. Por ejemplo, el uso de las tarjetas de crédito.

Ventajas: le permite obtener información precisa que no es posible, o información que las personas no pueden o no quieren proporcionar por diversas razones; Es una técnica fácil y económica de aplicar.

Desventaja: el hecho de que no se pueden identificar las emociones, actitudes o motivos que impulsan a un consumidor a actuar.

✓ **Experimentos:**

La prueba de mercado también conocida como técnica de experimentación, consiste en procurar conocer directamente la respuesta de las personas ante un producto, servicio, idea, publicidad, etc., y así obtener la información necesaria para la investigación.

Generalmente, una prueba de mercado se realiza antes del lanzamiento de un nuevo producto, con el fin de evaluar su aceptación o acogida, y así reducir el riesgo de introducir el nuevo producto al mercado y que éste no tenga suficiente demanda. Un ejemplo del uso de la prueba de mercado podría consistir en establecer un pequeño puesto de venta en donde ofrezcamos el nuevo producto, y podamos así conocer la acogida, impresión y reacción del público ante éste, antes de su introducción al mercado. **Ventajas:** permite obtener información precisa sobre las reacciones o el comportamiento de las personas ante un determinado producto, servicio, idea o publicidad. **Desventajas:** utiliza una muestra pequeña, por lo que los resultados no podrían generalizarse.

3.2. El Muestreo

El muestreo es una herramienta para la investigación científica. Su función principal es determinar qué parte de la verdad en estudio (la población o el universo) debe examinarse para sacar conclusiones sobre esa parte de la población. El error resultante de las conclusiones sobre un hecho obtenido al observar solo una parte de él se denomina error de muestreo. Obtener una muestra adecuada significa obtener una versión simplificada de la población que, de alguna manera, reproduce sus características básicas.

a. Importancia del muestreo: Reduce costos económicos.

Reduce el tiempo necesario para obtener la información.

Reduce el error.

b. Métodos de muestreo probabilísticos y no probabilísticos

- Probabilidades: se basan en el hecho de que cada elemento del universo en estudio tiene el potencial de formar parte de una muestra constituida por un fenómeno aleatorio. Esto no significa que la probabilidad sea una para cada elemento.
- No hay posibilidad: la oportunidad llega aquí. La probabilidad de que los miembros del universo fueran parte de la muestra no se puede probar de antemano. El proceso de selección de los componentes de la muestra es subjetivo y depende de la voluntad del investigador.

c. Tipos de muestreo probabilístico

Los muestreos probabilísticos pueden ser con o sin reemplazo:

- **Muestreos con reemplazo:** Son aquéllas que, una vez seleccionado (y estudiado) un individuo, se tienen en cuenta a la hora de seleccionar al siguiente individuo a estudiar. En este caso, cada observación permanece independiente de las demás, pero para grupos pequeños (por ejemplo, un grupo de 30 estudiantes), dicha acción debe considerarse frente a la posibilidad de repetibilidad de las observaciones. En el caso de una población grande, este procedimiento no es significativo, ya que una sola iteración no tiene un efecto fundamental sobre la frecuencia relativa.
- **Muestreos sin reemplazo:** Son las personas que, una vez que el individuo se considera parte de la muestra, ya no se cuentan. En este caso, y específicamente en el caso de poblaciones pequeñas, las observaciones dependen unas de otras, porque al no tener en cuenta nuevamente al individuo de la población, se debilita la selectividad de otros individuos. En el caso de una gran población (por ejemplo, la población de un país), la probabilidad de selección del individuo sigue siendo de hecho igual, por lo que podemos decir que hay independencia en las observaciones.

Las técnicas de muestreo probabilístico son básicamente tres:

El aleatorio simple, el aleatorio estratificado y el sistemático.

- **Muestreo Aleatorio Simple:** para Para determinar los componentes de la muestra, necesitamos una lista de los elementos de la muestra que forman parte del universo como un todo. Cada muestra fue seleccionada de acuerdo con un procedimiento estadístico sobre los ítems, para asegurar la aleatoriedad.

El procedimiento empleado es el siguiente:

Se asigna un número a cada individuo de la población y a través de algún medio mecánico (bolas dentro de una bolsa, tablas de números aleatorios, números aleatorios generados con una calculadora u ordenador, etc.) se eligen tantos sujetos como sea necesario para completar el tamaño de muestra requerido. Este procedimiento atractivo por su simpleza, tiene poca o nula utilidad práctica cuando la población que estemos manejando es muy grande.

Asimismo, con las siguientes fórmulas es posible determinar la muestra para un Muestreo Aleatorio Simple:

- Fórmula tamaño de la muestra para poblaciones infinitas: Igual o superior a 30,000 elementos (Fundamentos de Marketing. Philip Kotler).

$$n =$$

$$\frac{z^2 s^2}{E^2} \dots \dots \dots (1)$$

- Fórmula tamaño de la muestra para poblaciones finitas: Inferior a 30,000 elementos.

$$n =$$

$$\frac{(n)}{[1 + \frac{(n)}{N}]} \dots \dots \dots (2)$$

- **Muestreo aleatorio estratificado:** Intenta evitar las dificultades presentadas por los procedimientos anteriores porque simplifica los procedimientos y generalmente reduce los errores de muestreo para un tamaño de muestra dado. Implica la consideración de diferentes clasificaciones tipológicas (categorías) que muestran una homogeneidad significativa de un rasgo (se pueden estratificar, por ejemplo, por ocupación, ciudad de residencia, género, estado civil, etc.). El propósito de este tipo de muestreo es asegurar que todas las

clases de interés estén completamente representadas en la muestra.

Cada serie funciona de forma independiente y se le puede aplicar un muestreo aleatorio simple o una estratificación para determinar qué elementos específicos formarán parte de la muestra. A veces las dificultades que imponen son muy grandes, porque requieren un conocimiento detallado de la población. (Tamaño geográfico, sexo y edad). La distribución de la muestra en diferentes capas se llama distribución y puede tener diferentes tipos:

- ✓ Afijación simple: a cada estrato le corresponde igual número de elementos muestrales.
 - ✓ Afijación proporcional: la distribución se hace de acuerdo con el peso (tamaño) de la población en cada estrato.
 - ✓ Afijación óptima: se tiene en cuenta la previsible dispersión de los resultados, de modo que se considera la proporción y la desviación típica. Tiene poca aplicación ya que no se suele conocer la desviación.
- **Muestreo aleatorio por conglomerados:** Los métodos presentados hasta ahora están diseñados para identificar directamente los elementos de la población, es decir, las unidades muestrales que componen los elementos de la población. En el muestreo por conglomerados, una unidad de muestreo es un grupo de elementos en una población que forma una unidad, lo que llamamos un conglomerado.

Unidades hospitalarias, departamentos universitarios, fondo de algunos productos, etc., son empresas normales. En otros casos, se pueden utilizar corporaciones anormales, como urnas. Cuando los grupos son regiones geográficas, a menudo se denomina "muestreo regional". El muestreo por

conglomerados implica elegir aleatoriamente un cierto número de grupos (el número necesario para lograr un tamaño de muestra específico) y luego encontrar todos los elementos que pertenecen a los grupos elegidos.

- ✓ **Muestreo polietápico:** Consiste en un procedimiento de muestreo en dos o más etapas. El universo se divide en grupos, se aplica un muestreo aleatorio simple y luego un muestreo aleatorio de los componentes de los grupos que componen la primera muestra obtenida.

- ✓ **Muestreo por ruta aleatoria (Random Route):** Esto lo realiza el personal de campo que es el único responsable de seleccionar a las personas que forman parte de la muestra. Primero, se crea un área de muestreo donde se define el punto de partida y se proporciona al contador una serie de parámetros de desempeño, lo que permite el desarrollo en el área seleccionada.

Ventaja: sencillez de ejecución, así como mantener el carácter aleatorio

3.3. Cálculo del tamaño de la muestra

Para calcular el tamaño de una muestra hay que tomar en cuenta tres factores:

- ✓ **La Confianza o el porcentaje de confianza** El porcentaje de seguridad está ahí para generalizar los resultados obtenidos. Esto significa que el 100% equivale a decir que no hay duda sobre la generalización de tales resultados, pero también incluye el estudio de todos los casos de la población. Para evitar costes de investigación demasiado elevados o porque en ocasiones no es posible estudiar prácticamente todos los casos, se busca un

intervalo de confianza menor. Por lo general, en la investigación social, se busca al 95%.

- ✓ **El error o porcentaje de error** Esto da como resultado elegir la probabilidad de aceptar una hipótesis falsa como si fuera verdadera, o viceversa: rechazar una hipótesis verdadera porque se considera falsa. Al igual que en el caso de la confianza, si desea eliminar el riesgo de error y tratarlo como 0%, la muestra tiene aproximadamente el mismo tamaño que la población, por lo que debe tener cierto riesgo de equivocarse. En general, se acepta como error entre un 4% y un 6%, dado que la confianza y el error no son complementarios.

- ✓ **La variabilidad es la probabilidad (o porcentaje)** Donde la hipótesis estudiada fue aceptada y rechazada en una investigación previa o en una prueba previa de la investigación actual. El porcentaje en el que se acepta esta hipótesis se llama varianza positiva y se denota con el símbolo p , y el porcentaje en el que se rechaza la hipótesis es la varianza negativa.

CAPÍTULO IV: PROCEDIMIENTO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Es un conjunto de cinco pasos sucesivos que describen las tareas que deben realizarse para realizar una investigación de mercado. La investigación de mercado identifica la información necesaria para analizar estos problemas, diseñar técnicas de recopilación de información, dirigir y aplicar procedimientos de recopilación de datos, analizar resultados y comunicar conclusiones, así como sus implicaciones.

Este paquete de seis pasos incluye:

- 1) Definición del problema,
- 2) Desarrollar un enfoque del problema,
- 3) Desarrollar una estimación de estudio,
- 4) Investigación de campo o recopilación de datos,
- 5) Preparación y análisis de datos,
- 6) Elaboración y presentación de informes.

	ETAPAS	IMPLICA
1	Definición del problema	<ul style="list-style-type: none"> - Hablar con quienes toman las decisiones. - Entrevistas con los expertos del sector. - Análisis de los datos secundarios. - Usar investigaciones cualitativas.
2	Desarrollo del enfoque del problema	<ul style="list-style-type: none"> - Definir el problema general y el problema de investigación de mercados. - Formulación del marco de referencia, modelos analíticos, preguntas de investigación e hipótesis - Identificación de la información que se necesita. - Definición de la información necesaria
3	Formulación del diseño de investigación	<ul style="list-style-type: none"> - Análisis de datos secundarios - Investigación cualitativa - Técnicas para la obtención de datos cuantitativos - Procedimiento de medición y escalamiento - Diseño de cuestionarios y formatos - Proceso de muestreo - Plan para el análisis de datos
4	Trabajo de campo o recopilación de datos	<ul style="list-style-type: none"> - Selección, capacitación, supervisión y evaluación del equipo que opere en el campo. Recopilación de datos a través de cuestionarios o las formas de observación establecidas.
5	Preparación y análisis de datos	<ul style="list-style-type: none"> - Revisión, codificación, transcripción y verificación de los datos. - Análisis de los datos para obtener información relacionada con los componentes del problema de investigación
6	Elaboración y presentación del informe	<ul style="list-style-type: none"> - Informe escrito: Preguntas de investigación, enfoque, diseño de la investigación, procedimientos de recopilación y análisis de datos, resultados y hallazgos.

1.1. Definición del problema

Ésta es la parte más importante de la investigación de mercado. Esto incluye definir el problema de investigación general e identificar sus componentes específicos. La definición inadecuada del problema es una de las principales razones del fracaso de los proyectos de investigación de mercado. No solo es necesario conocer los síntomas sino también identificar las posibles causas o causas.

a) Discusiones con quienes toman las decisiones:

Estas reuniones se realizan para:

- Los gerentes son conscientes del potencial y las limitaciones de la investigación.
- El investigador comprende la naturaleza de las decisiones que deben tomar los gerentes y lo que esperan de la investigación.
- Establecer criterios para evaluar las alternativas laborales de un gerente.
- Conozca el contexto del problema analizando el contexto ambiental.
- Evaluar las posibles acciones que puedan sugerir los resultados de la investigación. Determine la información necesaria para responder a las preguntas de gestión.

b) Entrevistas con expertos del sector: Es útil cuando tiene poca información de otras fuentes. Los expertos brindan ideas valiosas para modificar o reposicionar productos existentes. Tenemos que asegurarnos de que estas personas realmente tengan la experiencia necesaria.

c) Análisis de datos secundarios: Ésta es una fuente rápida y barata de información contextual. Esto incluye información de fuentes privadas, bases de datos gubernamentales y otras empresas de investigación. Los datos primarios no deben recopilarse hasta que los datos secundarios se hayan analizado por completo.

d) Investigación cualitativa: Se trata de una encuesta exploratoria, no estructurada, basada en pequeñas muestras de técnicas cualitativas como sesiones de grupo, asociación de palabras, entrevistas en profundidad, encuestas piloto y estudios de casos.

1.2. Desarrollo del Enfoque del Problema

A partir de la definición de un problema de investigación de mercado, se ha desarrollado un enfoque adecuado, que tiene los siguientes resultados:

a) Marco Objetivo / teórico:

La investigación debe basarse en evidencia objetiva (resultados de fuentes secundarias) y apoyarse en teoría (literatura académica), como base para desarrollar un modelo analítico apropiado.

b) Modelo Analítico:

Es un conjunto de variables y sus interrelaciones, diseñado para representar, total o parcialmente, un sistema o proceso real. Sí:

- ✓ Modelos verbales
- ✓ Modelos gráficos
- ✓ Modelos matemáticos Ellos se complementan entre sí y ayudan al investigador a identificar las preguntas de investigación y las hipótesis relevantes.

c. Preguntas de investigación: Son planteamientos perfeccionados de los componentes específicos del problema.

d. Hipótesis: Es una afirmación no probada sobre un fenómeno de interés para estudiar (declarativo). Por lo general, esta es una posible respuesta a la pregunta de investigación. Sugieren una relación entre dos o más variables. Proporcionan orientación sobre qué datos recopilar y cómo analizarlos.

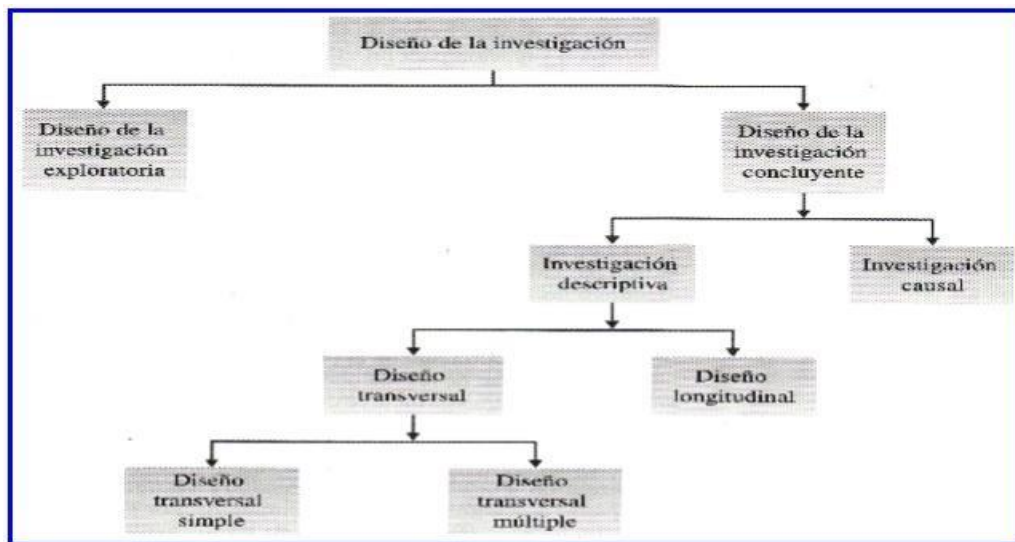
e. Especificación de la información requerida: Se debe realizar para cada componente del problema

1.3. Formulación del diseño de la investigación

El diseño de investigación es un plan o programa para llevar a cabo un proyecto de investigación de mercado. Explica en detalle los procedimientos necesarios para obtener la información necesaria y estructural y resolver problemas de investigación de mercado. Contiene los siguientes ingredientes:

1. Diseñar las fases exploratoria, descriptiva y causal.
2. Definir la información necesaria.
3. Especificar los procedimientos de medición y escalamiento.
4. Construir y probar el cuestionario
5. Especificar el proceso de muestreo y el tamaño de la muestra.
6. Desarrollar un plan de análisis de los datos.

Clasificación de los diseños de investigación:



Diferencias entre al Investigación Exploratoria y la Concluyente:

TIPO	OBJETIVO	CARACTERÍSTICA	RESULTADOS
EXPLORATORIA	Brindar información y comprensión del problema. Descubrir ideas y conocimientos.	<ul style="list-style-type: none"> • Información vaga. • Proceso flexible, no estructurado. • Muestra pequeña, no representativa • Análisis cualitativo 	<ul style="list-style-type: none"> • Tentativos
CONCLUYENTE	Probar hipótesis específicas y examinar relaciones	<ul style="list-style-type: none"> • Información clara • Proceso formal y estructurado • Muestra grande y representativa • Análisis cuantitativo 	<ul style="list-style-type: none"> • Concluyentes

1.4. Trabajo de campo o recopilación de datos.

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

Según Peter Chisnall, los dos tipos principales de datos (a obtener) se clasifican como:

- **Datos Primarios:** Es la información recabada la primera vez, única para esa investigación en particular y se recopila mediante uno o varios de éstos elementos:
 - a. observación,
 - b. experimentación y
 - c. cuestionarios (el más popular).

- **Datos Secundarios:** También conocida como investigación documental, se refieren a la información existente, útil para la encuesta específica. Este tipo de datos está disponible:
 - a. En forma interna (dentro de la misma empresa, como registros de transacciones, por ejemplo, de facturas) y

- b. En forma externa (fuera de la empresa, como informes de gobierno, estadísticas oficiales, etc....).

Para obtener los datos principales (obtenidos por el trabajo de campo), según Malhotra, la recopilación de datos incluye la fuerza laboral o los trabajadores operativos sin discriminación en esta área, como si el caso de las personas entrevistadas con entrevistas personales (interiores, centros comerciales o soporte informático), desde un Oficina telefónica (entrevista telefónica y entrevista de computadora Computadoras compatibles) o por correo (carta tradicional, envíe el cuestionario utilizando la carcasa preinstalada). Actualmente, debemos agregar la importancia de Internet en la recopilación de datos en línea, convirtiéndose en uno del mayor crecimiento de las audiencias y la investigación de mercado digital que le permite implementar un rescate de estudio en línea más rápida, más económica y flexible. Finalmente, se debe tener en cuenta que la selección, la capacitación, el monitoreo y la evaluación más adecuados contribuyen a reducir los errores de recolección de datos.

1.5. Preparación y análisis de datos

Una vez que se recopilan los datos, se procesan y analizan para separar la información y los hallazgos importantes. Es necesario validar los datos contenidos en los cuestionarios y codificarlos para su análisis. Luego se tabulan los resultados, se calcula el promedio y se realizan otras mediciones estadísticas.

Según Malhotra, la preparación de los datos resultantes incluye la edición, codificación, copia y verificación. Cada cuestionario u observación debe revisarse o revisarse y corregirse si es necesario. La verificación garantiza que los datos de los cuestionarios originales se reproduzcan con cuidado y precisión, y que su análisis dé un mayor significado a la información recopilada.

1.6. Elaboración y Presentación del Informe

Esta es la etapa en la que la investigación de mercado interpreta los resultados, saca conclusiones e informa a la gerencia, según Kotler y Armstrong.

Según Chesnall, el análisis y la evaluación de datos transforman los datos sin procesar recopilados durante el trabajo de campo (y la investigación documental) en información de gestión, que luego se difunde de manera atractiva y eficaz. Aquí hay ocho puntos para guiar el proceso de reporte (recomendado por Chisnall):

1. El estilo de presentación de informes debe relacionarse con las necesidades del cliente (o la administración).
2. Se debe utilizar un lenguaje claro en los informes de investigación.
3. Los gráficos y tablas utilizados en los informes de encuestas deben tener títulos y unidades de medidas claramente establecidas, y posiblemente adiciones adicionales si se utiliza literatura publicada.
4. En gran medida, el texto complementario con gráficos y tablas es una cuestión de gusto y presupuesto.
5. El tipo de impresión y encuadernación del informe de investigación debe ser confirmado con los investigadores, así como el número de copias del informe de investigación a enviar al cliente (o gerencia).
6. Si se requiere que los investigadores presenten formalmente los hallazgos principales a la gerencia, se debe discutir el asunto con los investigadores antes de iniciar la investigación y se deben proporcionar copias del informe de la investigación, que se guardarán para su distribución antes de la reunión.

7. Este último paso en el proceso de investigación de mercado implica experiencia profesional en investigación. El contenido y el estilo del informe deben satisfacer las necesidades del cliente. El formato del informe y sus limitaciones merecen la pena; Estos factores ayudan a que el informe sea claro y eficaz.

Conclusiones

A través de este estudio, se puede ver que los supermercados son uno de los compradores más importantes de todas las frutas procesadas, ya que comercializan regularmente una variedad de opciones. En este sentido, es el mejor canal para la promoción y marketing de productos.

Según la encuesta de Carau, se puede observar un uso industrial y comercial limitado, por varias razones, entre las que se destacan: usos alternativos desconocidos; Entre los encuestados, existe la percepción de que no existe una oferta definida; Porque el sistema de procesamiento es manual.

El mercado étnico de más de 2,3 millones de salvadoreños es una oportunidad para el país, que actualmente está siendo explotado por terceros países. La disponibilidad de fruta fresca es muy limitada y las alternativas a estas ofertas podrían ser una oportunidad potencial en el nostálgico mercado de la fruta procesada. El respeto por el origen del producto es un valor fundamental.

Bibliografía

- Fundamentos de Marketing. Philip Kotler.
- Tomas C. Kinneer y James R. Taylor (1994) Investigación de Mercados – Un enfoque aplicado – Editorial Mc Graw Hill – Bogotá.
- Marketing en el siglo XXI. 5ta Edición. Cap. 3. Investigación de Mercados.
- Malhotra K. Naresh, 2008. Investigación de Mercados. Editorial Pears Educación. Méxic
- <https://webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/Fulltext/ADRE0000685/PF.pdf>