



**UNAP**



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

**EXAMEN DE SUFICIENCIA PROFESIONAL**

**“INVESTIGACIÓN DE MERCADOS III”**

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

**PRESENTADO POR:  
ANIBAL RENGIFO PEÑA**

**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°106-CCGyT-FACEN-UNAP-2020**

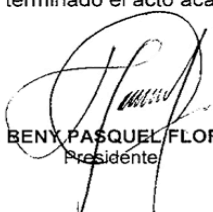
En la ciudad de Iquitos, a los **15** días del mes de **octubre** del 2020, a horas **04:00 p.m.** se ha constituido en la Plataforma Zoom, el jurado designado mediante **Resolución Decanal N°0814-2020-FACEN-UNAP**, integrado por el **LIC.ADM. BENY PASQUEL FLORES, Dr. (Presidente)**, **LIC.ADM. WINSTON JOSE RENGIFO VILLACORTA, Mg. (Miembro)** y el **LIC.ADM. OMAR ALAIN SALDAÑA ACOSTA (Miembro)**, para proceder al acto del Examen Oral de Suficiencia Profesional - Actualización Académica del Bachiller en Ciencias Administrativas **ANIBAL RENGIFO PEÑA**, tendiente a optar el Título Profesional de **LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**.

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 el tema: **"INVESTIGACIÓN DE MERCADOS III"**.

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 al examinado 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 el examinado ha sido: **APROBADO POR UNANIMIDAD**.

El Jurado dio a conocer el resultado del examen en **ACTO PÚBLICO**, siendo las **05:15 p.m.** se dio por terminado el acto académico.

  
LIC.ADM. BENY PASQUEL FLORES, Dr.  
Presidente

  
LIC.ADM. WINSTON JOSE RENGIFO VILLACORTA, Mg.  
Miembro

  
LIC.ADM. OMAR ALAIN SALDAÑA ACOSTA  
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](mailto:facen@unapiquitos.edu.pe)  
Teléfonos #065-234364 /065-243644 - Decanatura: #065-224342 / 944670264



**MIEMBROS DEL JURADO**



**LIC.ADM. BENY PASQUEL FLORES, Dr.**  
Presidente  
CLAD-01958



**LIC.ADM. WINSTON JOSÉ RENGIFO-VILLACORTA, Mgr.**  
Miembro  
CLAD-09265



**LIC.ADM. OMAR ALAIN SALDAÑA ACOSTA**  
Miembro  
CLAD-04187

## ÍNDICE

|  | Pág. |
|--|------|
| PORTADA  | 1    |
| ACTA DE SUSTENTACIÓN   | 2    |
| MIEMBROS DEL JURADO  | 3    |
| ÍNDICE   | 4    |
| RESUMEN  | 5    |
| INTRODUCCIÓN   | 6    |
| CAPÍTULO I: APLICACIÓN DEL MUESTREO A LOS PROBLEMAS DE DISTRIBUCIÓN          | 7    |
| 1.1. El Muestreo   | 7    |
| 1.2. Muestreo probabilístico   | 8    |
| 1.3. Muestreo no probabilístico  | 9    |
| 1.4. Importancia del muestreo en la inferencia estadística                   | 11   |
| 1.5. Cálculo del tamaño de la muestra  | 11   |
| CAPÍTULO II: RECOLECCION DE DATOS, ANALISIS DE DATOS, INFORME Y EVALUACIONES | 13   |
| 2.1. Recolección de datos  | 13   |
| 2.1.1 Determinación de la información necesaria                              | 13   |
| 2.1.2. Determinación del método de obtención de la información               | 14   |
| 2.2. Análisis de datos   | 14   |
| 2.3. Informe y evaluación  | 15   |
| CAPÍTULO III: APLICACIONES SELECCIONADAS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS     | 17   |
| CAPÍTULO IV: INVESTIGACIÓN DEL PRODUCTO                                      | 20   |
| 4.1. Investigación del producto  | 20   |
| CONCLUSIÓN   | 24   |
| BIBLIOGRAFÍA   | 25   |

## RESUMEN

En el trabajo de Investigación de Mercados III, el muestreo se aplica a los problemas de investigación y además utiliza técnicas que se utilizan para recopilar datos sobre qué aspecto se quiere saber para que se interprete y luego se cierre para que se pueda utilizar para la toma de decisiones.

Trabajar en beneficio de las empresas, ya sean públicas o privadas. De esta manera, las empresas buscan recopilar datos de manera sistemática para tomar mejores decisiones, pero su verdadero valor radica en cómo utilizan todos los datos recopilados para comprender mejor a los consumidores.

De esta forma los datos se recopilan a través de la técnica de encuesta o entrevista, dependiendo del tipo de investigación que se realice, puede ser cualitativa o cuantitativa.

Las organizaciones ahora están evolucionando y los consumidores tienen nuevos hábitos de consumo y otras necesidades o preferencias. La investigación de mercado nos dice dónde enfocar nuestros esfuerzos y recursos. Para realizar estudios de mercado se utilizan varios tipos de métodos de muestreo, métodos estadísticos y analíticos y en este artículo se muestran diferentes técnicas para la obtención de los datos o información que usted proporciona. Necesitamos, primero definamos el tamaño de la muestra con la que vamos a empezar a trabajar. Los informes que se elaborarán luego de esta encuesta nos brindan una base para actuar en beneficio de nuestros clientes y el éxito del negocio, así como para determinar, por ejemplo, campañas de publicidad y marketing, lanzamientos de nuevos productos, etc.

## INTRODUCCIÓN

La información obtenida a través de la investigación científica de mercado generalmente es confiable y debe usarse como guía en el desarrollo de estrategias comerciales.

Si realizas una buena encuesta, los resultados te ayudarán a diseñar una campaña de marketing efectiva, brindar a los potenciales consumidores la información que les interesa y sabrán gestionar y tomar decisiones.

La decisión correcta para lograr el objetivo deseado. Responder a cada uno de estos desafíos implica satisfacer necesidades de información cada vez mayores, y aunque las estadísticas, la informática y la ingeniería son muy sofisticadas, toda la información necesaria para tomar decisiones informadas nunca está disponible, en gran parte porque también lo están la economía y las personas. Diferente. Esta dinámica, relacionada con la necesidad de obtener ganancias, obliga a las empresas a demandar más información y diseñar mejores sistemas que les permitan recolectar y administrar la información de la mejor manera posible.

# CAPÍTULO I: APLICACIÓN DEL MUESTREO A LOS PROBLEMAS DE DISTRIBUCIÓN

## 1.1. El Muestreo

A veces te preguntas cómo puedes determinar el volumen óptimo de investigación de mercado. ¿Es suficiente aplicar un cuestionario a 100 personas? ¿O es realmente necesario entrevistar a 450 personas? ¿Cómo se ve afectada la variación en las respuestas de cada encuestado? ¿Cuál es el margen de error en los resultados encontrados en la encuesta? La respuesta a cada una de estas preguntas la da el estadístico. Este documento proporciona orientación para determinar el tamaño relativo de la muestra.

También se presentan los conceptos básicos de la teoría del muestreo.

En el mundo del trabajo donde desea aplicar el análisis estadístico, cuando el muestreo incluye todos los elementos de la población, se realiza un censo. En muchos casos, un censo no es factible porque es demasiado costoso, demasiado grande o porque la muestra se destruye como resultado del análisis. En tales casos, se debe realizar un análisis de la muestra. La muestra que es una parte seleccionada de la población debe ser representativa, es decir, que refleje plenamente las características que se quiere analizar en la población objeto de estudio. Se pueden realizar varios tipos de muestreo, los cuales se categorizan en dos grandes grupos:

Probabilísticos y no probabilísticos.

En el muestreo probabilístico, todos los individuos o elementos de la población tienen la misma probabilidad de ser incluidos en la muestra extraída, asegurando su representatividad. Por otro lado, en el muestreo no probabilístico, los elementos de la muestra se seleccionan de acuerdo

con ciertos criterios y siempre se busca una representación de la muestra.

## 1.2. Muestreo probabilístico

El muestreo probabilístico puede ser un muestreo aleatorio simple, cuando todos los elementos de la población tienen la misma probabilidad de ser seleccionados en la muestra y esta probabilidad es conocida. Se recomienda este tipo de muestreo, pero es más difícil de implementar y, por lo tanto, más costoso. Para determinar este tipo de muestra es necesario que todos los elementos que componen el censo estén en forma de lista y utilicen una tabla de números aleatorios. Otro tipo de muestreo probabilístico es el muestreo aleatorio regular, que es potencialmente más preciso que el muestreo aleatorio simple. Se selecciona el primer elemento del universo, luego se seleccionan los otros elementos con distancias iguales del primer elemento. Consiste en dividir la población en  $n$  niveles, formados por los primeros  $K$  unidades, los segundos  $k$  unidades, etc. El tercer tipo de muestreo probabilístico es el muestreo aleatorio estratificado, que se aplica cuando la población es heterogénea en relación con la población.

Características a estudiar: clase social, región, género, grupo de edad. En este caso, la población se divide en estratos o grupos y se deben tomar muestras para que todos estos grupos estén representados. Están estratificados o agrupados y se deben tomar muestras para que todos estos grupos sean representativos. Para determinar el tamaño de la muestra por clase, especialmente si la estratificación se hace por nivel de ingreso y por región, se pueden utilizar dos métodos: Cálculo acorde con el tamaño de las capas.

En este caso, existe una relación proporcional entre el tamaño del estrato estratificado y el número de elementos que aportan a la muestra. Cuanto mayor sea el estrato, mayor será el tamaño de la muestra seleccionada: Cálculos desproporcionados al tamaño de las clases.

Este tipo de cálculo se usa para que la muestra no sea demasiado grande en los estratos más grandes y la muestra sea demasiado pequeña para permitir un



análisis más profundo en los estratos más pequeños. Los productos bajo estudio son a menudo los más demandados entre las categorías más pequeñas. Otro método de muestreo probabilístico es el muestreo aleatorio por conglomerados, donde la población se ubica en grupos específicos. Las muestras se toman seleccionando aleatoriamente un conjunto de declaraciones total y realizar un análisis de población basado en estos factores seleccionados.

**Ejemplo No. 5:** Las unidades hospitalarias, los departamentos académicos en una universidad, una caja de determinado producto, etc., son conglomerados naturales.

También existen los conglomerados no naturales como, por ejemplo, las urnas electorales. Cuando los conglomerados son áreas geográficas suele hablarse de "muestreo por áreas".

### **El muestreo de probabilidad**

también se conoce como muestreo de ruta aleatoria, donde una vez que se establece un área de muestreo, se selecciona una ruta desde un punto de inicio determinado y los elementos de muestra se seleccionan a medida que avanzan. A medida que avanzaba el trabajo de campo, trató de asegurar la cobertura geográfica de la muestra.

### **1.3. Muestreo no probabilístico**

El segundo grupo principal es el muestreo no probabilístico, en el que los elementos de la muestra se seleccionan de acuerdo con criterios predeterminados

Este tipo de muestreo se utiliza cuando el muestreo probabilístico es demasiado costoso, tenga en cuenta que no es útil para la generalización porque no es seguro que la muestra extraída sea representativa, ya que no todos los elementos de la población tienen la misma probabilidad de selección.

El primer tipo de muestreo no probabilísticos es el **muestreo por cuotas** que presupone un buen conocimiento de los estratos de la población y se selecciona a los elementos o individuos más representativos.

**Ejemplo No. 6:** Seleccionar 50 estudiantes de la carrera de administración, que ya hayan cursado el cuarto ciclo de la carrera y que tengan promedio arriba del 75 por ciento. Se eligen a los primeros 50 que cumplan con estas condiciones. Este tipo de muestreo se utiliza especialmente en las encuestas de opinión.

Otro muestreo no probabilístico es el **muestreo de opinión o intencional** en donde deliberadamente se obtienen muestras de grupos focales.

**Ejemplo No. 7:** Realizar un sondeo pre-electoral en una región en donde anteriormente la tendencia de voto ha estado orientada a un candidato específico.

También es no probabilístico el **muestreo casual o incidental** cuando se selecciona directa a intencionadamente a los elementos de la muestra.

**Ejemplo No. 8:** Un profesor universitario frecuentemente utilizará a sus estudiantes para integrar muestras.

Así mismo, otro muestreo no probabilístico es el **muestreo bola de nieve** en donde algunos elementos seleccionados de la muestra conducen a otros y estos a otros hasta conseguir una muestra adecuada en tamaño.

**Ejemplo No. 9:** Realizar estudios con poblaciones marginales, con delincuentes, tipos de enfermos para conocer el nivel de participación social.

Finalmente, otro tipo de muestreo no probabilístico es el **muestreo discrecional** en donde los elementos de la muestra son seleccionados con el encuestador de acuerdo a criterios que él considera de aporte para el estudio

**Ejemplo No. 10:** Seleccionar a cajeros de un banco en un estudio sobre el comportamiento del usuario ante el pago de impuestos.

#### 1.4. Importancia del muestreo en la inferencia estadística

El propósito del muestreo es estimar los parámetros de la población, como la media o el total, con base en la información de la muestra. El conocimiento de la teoría del muestreo hace que el muestreo sea más eficiente. Permite el desarrollo de métodos de estimación y selección de muestras que proporcionen, al menor coste posible, estimaciones suficientemente precisas de los objetivos identificados. Para esto, se debe anticipar la precisión y el costo esperados.

En términos de precisión, no es posible predecir qué tan equivocada será una estimación en una situación dada, ya que esto puede implicar conocer el valor real de la población, por lo que lo que se debe hacer es verificar la distribución. Se construye la distribución de frecuencias para las estimaciones y se supone que la población se distribuye uniformemente. A veces se realiza una simplificación de las estimaciones de muestreo utilizando una aproximación estándar. En definitiva, con la inferencia se puede obtener más información, es fiable y representativa de la muestra, y además se puede reducir el grado de error. Además, esto hace posible calcular el efecto aleatorio.

#### 1.5. Cálculo del tamaño de la muestra

Para determinar el tamaño de la muestra, se deben tener en cuenta muchos aspectos, incluidos los parámetros y estimadores, los errores de muestreo y los niveles de confianza. El parámetro indica las características de la población que son objetos.

La investigación y el estimador es la función de muestra utilizada para medirlo.

**Ejemplo No. 11:** Para evaluar la calidad de un grupo de estudiantes (parámetro) se mide a través de los promedios obtenidos (estimador).

El error de muestreo siempre se da porque no hay representación en la selección de elementos de la muestra. Sin embargo, la naturaleza del estudio dirá hasta qué punto puede ser aceptado. Por su parte, el nivel de confianza es la probabilidad de que la estimación se ajuste a la realidad; Es decir, cae dentro de un cierto rango basado en el estimador y registra el valor real del parámetro a medir. Si los recursos del investigador son limitados, debe recordar que cuando el nivel de confianza

es bajo, habrá más errores en el estudio, lo que a su vez le permitirá trabajar con un número reducido de muestras.

## **CAPÍTULO II: RECOLECCION DE DATOS, ANALISIS DE DATOS, INFORMEY EVALUACIONES**

### **2.1. Recolección de datos**

#### **2.1.1 Determinación de la información necesaria**

El problema es determinar si los objetivos y preguntas planteadas en las primeras etapas de la investigación requieren el procesamiento de información primaria o si la información secundaria es suficiente. La información secundaria es la información que ya existe, que ha sido preparada y publicada. Pueden ser creados por la propia empresa o por terceros y pueden estar disponibles porque están alojados dentro de la misma empresa (interna) o fuera (externa). La información secundaria externa se puede obtener de forma gratuita (las publicaciones y las bases de datos están disponibles en las bibliotecas de los centros públicos o privados sin fines de lucro) o se puede comprar pagando una tarifa a la empresa que recopila la información. En el primer caso se trata de información bibliográfica y en el segundo de información agregada. Los antecedentes son la información que se obtiene y es específica del problema de investigación que se pretende resolver porque la información necesaria no ha sido recopilada previamente o no es accesible para nadie.

Por lo tanto, la investigación cualitativa (dinámica grupal, entrevista, observación, técnica proyectiva) o cuantitativa (encuesta, experimento, observaciones).

### **2.1.2. Determinación del método de obtención de la información**

Cuando es necesario obtener información básica, es necesario determinar cómo se obtuvo, es decir, de qué manera. En todo caso, dependerá del tipo de problema que se trate y del diseño de la investigación propuesta. En todo caso, es necesario distinguir entre:

Técnicas cualitativas, como dinámicas de grupo, entrevistas en profundidad, técnicas proyectivas u observación directa.

Estas técnicas son muy flexibles, carecen de una estructura rigurosa y, a menudo, involucran una pequeña cantidad de elementos de muestreo (respondedores). Permiten explorar problemas y formular hipótesis.

Técnicas cuantitativas, como la investigación por encuestas, la observación directa y el diseño de experimentos. A diferencia de los métodos anteriores, las técnicas cuantitativas suelen implicar el uso de cuestionarios estructurados e incluyen un gran número de entrevistados, ya que requieren la expectativa de resultados para la población. Cuando se enfrenta un problema de investigación, basta con obtener información secundaria, y esta subetapa se reduce a la identificación de las fuentes de información secundaria disponibles.

Relacionado con el tema y será principalmente en forma de publicaciones y bases de datos.

### **2.2. Análisis de datos**

Implica el desarrollo de diversas operaciones sobre datos brutos, distintas al simple conteo, para obtener resultados y conclusiones que no pueden ser observadas directamente, es decir, no son el resultado de la observación. Tablas iterativas simples. Ayuda a simplificar la información recogida por cuestionarios o contenida en ficheros de datos ya sacar conclusiones sobre el comportamiento de las variables. El análisis puede ser:

- Descripción, si el objetivo es resumir una muestra de información.
- Inferencia, si el objetivo es emitir un juicio sobre el comportamiento de la población a partir de los resultados de la muestra.

### 2.3. **Informe y evaluación**

- Los resultados y conclusiones de la investigación realizada deberán ser comunicados a la dirección comercial, incluyendo la elaboración de un informe formal escrito y una presentación oral. Estos informes y presentaciones son a menudo los únicos aspectos de la investigación conocidos por los gerentes que necesitan evaluar la investigación. Por lo que esta valoración dependerá en gran medida de cómo se comunique la información. En el informe o presentación es importante pensar en el destinatario y, por otro lado, recordar que debe ser breve, aunque completo. La información de contacto debe incluir al menos las siguientes secciones:
  - La naturaleza del problema, el tema del estudio y el objetivo del estudio.
  - Metodología aplicada (fuentes de información utilizadas, métodos de recogida de información aplicados, selección de muestras, técnicas analíticas utilizadas, etc.).
  - consecuencias.
  - Conclusiones y Recomendaciones. Además, muchas veces es conveniente incluir un breve resumen, conocido como resumen ejecutivo, al comienzo del informe, que es un resumen de varias páginas de los aspectos más relevantes de la investigación. Aquí hay ocho puntos para guiar el proceso de presentación de informes (recomendado por Chisnall).
  - El estilo de presentación de informes debe estar relacionado con las necesidades del cliente (o de la dirección). • Debe utilizarse un lenguaje claro en los informes de investigación.
  - Los gráficos y tablas utilizados en los informes de encuestas deben tener títulos y unidades de medida claramente establecidos y, si se utiliza material publicado, pueden incluirse en un apéndice. • En gran medida, si el texto se

complementa con gráficos y tablas es una cuestión de gusto y presupuesto.

- El tipo de impresión y encuadernación del informe de la encuesta debe verificarse con el encuestador, así como la cantidad de copias del informe de la encuesta que se enviarán al cliente (o a la gerencia).
- Si los investigadores van a presentar formalmente los hallazgos clave a la gerencia, el asunto debe discutirse con los investigadores antes de la investigación y las copias del informe de la investigación deben estar disponibles para su revisión y distribución antes de la investigación. Reunión.
- Este último paso en el proceso de investigación de mercados implica experiencia en investigación profesional. El contenido y el estilo del informe deben satisfacer las necesidades del cliente. El formato del informe y sus limitaciones merecen especial atención; Estos factores contribuyen a un informe claro y eficaz.
- Finalmente, cabe señalar que los informes de investigación presentan los hallazgos en una estructura lógica.



## **CAPÍTULO III: APLICACIONES SELECCIONADAS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

A menudo se piensa que las grandes empresas solo utilizan la investigación de mercados para realizar estudios costosos sobre temas complejos. Sin embargo, en realidad, todos necesitamos estudios de mercado para resolver la mayoría de los dilemas corporativos relacionados con mercados, productos, precios, sistemas de distribución y estrategias de promoción.

Para tomar las decisiones correctas en marketing, los empresarios deben tener buena información sobre los mercados que les interesan. Cuanta más información tenga un empresario sobre un problema relacionado con su mercado y sus clientes, mejor será la solución que podrá ofrecer. Gracias al conjunto de tecnologías que representa la investigación de mercados, podemos aprovechar primero los datos que ya tenemos, es decir, los datos internos de las empresas. En segundo lugar, podemos usar datos que otras organizaciones tienen y nos pueden proporcionar. Finalmente, cuando sea necesario, podemos generar nuestros propios datos utilizando el método del cuestionario. (de La Torre, 2016)

La investigación de mercado a menudo se aplica de las siguientes maneras:

### **Al tomar una decisión**

La investigación de mercado proporciona la información necesaria para la madurez y las decisiones comerciales de gran alcance que requieren un análisis cuidadoso de los hechos. en un rol gerencial

La investigación de mercado brinda a los gerentes un conocimiento valioso sobre cómo obtener productos en el lugar correcto, en el momento correcto y al precio correcto. Reducir significativamente el margen de error en la toma de decisiones. beneficios de la empresa

Adaptar productos y términos personalizados, perfeccionar los métodos de promoción, hacer que los sistemas de marketing y ventas sean más eficientes y motivar a los empleados para que sepan que la empresa conoce bien el mercado.

Aplicar la investigación de mercado en la práctica profesional y el entorno del mercado. La investigación de mercado nos permite recopilar información de manera profesional para reducir el riesgo en nuestras decisiones, y es un conjunto de técnicas que nos permite obtener información objetiva sobre el entorno y el mercado. La investigación de mercados es de gran utilidad para la gestión de marketing, en general, permite conocer las necesidades del consumidor, las amenazas y oportunidades creadas por el entorno, y evaluar la respuesta del consumidor al mercado. Con el marketing mix utilizado.

La investigación de mercado se puede aplicar para analizar los factores ambientales cambiantes, como las tendencias económicas, los cambios tecnológicos y las acciones de los competidores, aunque estas variables están fuera de nuestro control, es necesario analizar sus movimientos y considerar sus efectos para aumentar la efectividad de las decisiones de marketing.

La investigación de mercado también ayuda a obtener información sobre la situación del mercado, como la cuota de mercado de diferentes productos y el nivel de satisfacción, para que las acciones de marketing se puedan gestionar de forma más eficaz y lograr los objetivos de marketing. La investigación de mercado aplicada en un entorno de mercado puede ser el resultado de condiciones económicas, innovaciones tecnológicas, cambios demográficos, tendencias sociales y culturales, factores políticos, legales y ambientales; características y comportamiento de los consumidores; Fortalezas y debilidades, estrategias de competidores actuales y potenciales, relaciones y alianzas con proveedores y distribuidores.

## **CAPÍTULO IV: INVESTIGACIÓN DEL PRODUCTO**

### **4.1. Investigación del producto**

Según La investigación de productos se refiere a la investigación de aquellos productos que satisfacen las necesidades de los consumidores, así como las características específicas de los productos y su posicionamiento en el mercado para de allí generar las ideas del posible nuevo producto. (Munuera Alemán, Rodríguez Escudero, 2016)

#### **Procedimientos a tomar en cuenta en la investigación del producto**

Una buena idea no se convierte automáticamente en un producto atractivo, sino que debe presentarse con una realidad física que cumpla la función de la idea, que los compradores potenciales vean como una alternativa atractiva que estén dispuestos a aceptar.

Disposición a pagar el precio especificado.

Lanzar un nuevo producto es una tarea necesaria para una empresa que quiere tener un objetivo de supervivencia a largo plazo.

El cliente recibe cada día miles de impactos de distintos productos. Debe percibir como necesario ese producto y además debe percibir las diferencias respecto a los productos que compiten con él para elegirlo en lugar de los de la competencia.

En general, la falla en el lanzamiento de un producto es muy alta. Muchos de ellos todavía están en la fase de diseño y otros morirán poco después de su lanzamiento. Incluso las grandes empresas familiarizadas con los estudios previos al lanzamiento han visto fallar algunas. Para convertir esta idea en un producto atractivo, debes seguir una serie de pasos:

## **Generación de ideas**

El desarrollo de nuevos productos comienza con la generación de ideas, es decir, la búsqueda sistemática de ideas para nuevos productos. Lo más habitual es que a la empresa se le ocurran muchas ideas para dar con la adecuada.

Es necesario identificar los productos, los mercados objetivo, los intermediarios y los mercados.

Así como los objetivos a alcanzar con el nuevo desarrollo. Para que fluyan nuevas ideas, una empresa debe utilizar una variedad de fuentes. Las principales fuentes son: fuentes internas, clientes, competencia, distribuidores, proveedores y muchas otras fuentes (publicaciones, ferias y seminarios, agencias de publicidad, empresas de investigación de mercado, etc.)

## **Filtrar ideas**

El objetivo es descubrir lo bueno y eliminar lo malo lo más rápido posible porque lo mejor para la empresa es mantener solo aquellos artículos que pueden convertirse en productos que generan ingresos. Desarrollo y validación de conceptos.

Descripción del mercado objetivos de ventas, distribución y pronóstico de ventas del primer año, información de contacto y posibles promociones sí, recomiendo detallarlo en un plan de marketing inicial, luego revisarlo más tarde.

## **Análisis de viabilidad comercial**

Una vez que se decide el concepto del producto y la estrategia de marketing, se puede evaluar la comerciabilidad de la oferta. El análisis comercial implica observar las previsiones de ventas, costos y ganancias para determinar si están cumpliendo con los objetivos comerciales. Si es así, pase a la etapa de desarrollo del producto. Para estimar las ventas, la empresa debe revisar el

historial de ventas de productos similares y realizar estudios de mercado.

Después de preparar el pronóstico de ventas, el gerente de producto (gerente de producto, gerente de marca o gerente de marketing), junto con el departamento de costos, si es posible, deben estimar los costos y beneficios esperados.

Los departamentos de investigación y desarrollo, fabricación, contabilidad y finanzas estiman los costos, incluido el marketing. Luego, la empresa utiliza las cifras de ventas y costos para analizar el atractivo financiero del nuevo producto.

### **Prototipos de desarrollo de productos**

Si el concepto de un producto pasa las pruebas comerciales, pasa a la etapa de desarrollo del producto, donde los departamentos de investigación y desarrollo o de ingeniería convierten el concepto en un producto físico.

### **Prueba de mercado**

Si el producto pasa las pruebas funcionales y de consumo, el siguiente paso es probarlo en el mercado. La prueba de mercado es donde el producto se introduce en un entorno de mercado más realista.

El número de experiencias de marketing requeridas varía con cada nuevo producto. Debido a que los costos pueden ser enormes y las pruebas pueden llevar mucho tiempo, si los costos de desarrollo e implementación del producto son bajos, los gerentes de producto tienen confianza en el éxito del producto (por lo que, como en las pequeñas empresas, no pueden pagar estas tarifas).

## **Marketing**

Las pruebas de mercado brindan a los gerentes de producto la información que necesitan para tomar una decisión final sobre el lanzamiento de un nuevo producto. Para lanzar un nuevo producto, la empresa debe tener claro: ¿cuándo? Lo primero es decidir si es momento de introducirlo al mercado o si aún es mejorable, podría lanzarse el próximo año. Si la economía va mal, la empresa puede decidir esperar. Necesitas fijar una fecha y hacer un plan. ¿dónde? La empresa debe decidir si lanzar su nuevo producto en un solo lugar, en una región o en varias regiones, en el mercado nacional o internacional. ¿cuyo? La empresa debe dirigir su(s) canal(es) de distribución para lograr el ideal.

Cuando los minoristas y mayoristas estén considerados la idoneidad de comprar un nuevo producto, utilizarán los criterios descritos anteriormente, menos los relacionados con la fabricación.

## CONCLUSIÓN

Es importante que todos los seres humanos tienen anhelos de salir adelante, y por lo consiguiente ese deseo de superación, los lleve a realizar algún proyecto de inversión que permita mejorar la calidad de vida.

Para ello es todo un estudio en realizar proyectos e investigación de mercado para poder plasmar y sobre todo ejecutar nuestros proyectos, empleando todas las herramientas que hay al alcance en nuestro presente trabajo

Los proyectos de inversión genera efectos o impactos de naturaleza diversa, directos, indirectos, externos e intangibles. Estos últimos rebasan con mucho las posibilidades de su medición monetaria y sin embargo no considerarlos resulta perjudicial por lo que representan en los estados de esfuerzo y definitiva satisfacción de la población beneficiaria o perjudicada

En la valoración económica pueden existir elementos perceptibles por una comunidad como perjuicio o beneficio, pero que, al momento de su aprobación en unidades monetarias, sea imposible o altamente difícil de plasmar.

En la economía contemporánea se hacen intentos, por llegar a aproximarse a métodos de medición que aborden los elementos específicos, pero siempre sujetos a una valoración subjetiva de la realidad.

No mirar lo subjetivo o intangible presente en determinados impactos de una inversión puede alejar de la práctica la mejor recomendación para decidir, por lo que es conveniente intentar alguna ordenada realidad de las planificaciones de inversión que inserte lo cualitativo en lo cuantitativo.



## BIBLIOGRAFÍA

- BENASSINI, MARCELA. Introducción a la Investigación de Mercados, un enfoque para América Latina. Primera edición. Editorial Prentice Hall. México.
- CEA D`ANCONA, M<sup>a</sup> A (1998). Metodología cuantitativa: Estrategias y Técnicas de Investigación Social. Síntesis. Madrid
- Estadística. <http://www.umce.cl/publicaciones>
- Estadística para Administradores.
- FRUGONE, JOSELIN. Estadística. UNAM.