



UNAP



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

**EXAMEN DE SUFICIENCIA PROFESIONAL
“INVESTIGACIÓN DE MERCADOS I”**

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

**PRESENTADO POR:
MAGNA GIOVANNA RUIZ VENTURA**

IQUITOS, PERÚ

2019

ACTA DE SUSTENTACIÓN



UNAP

Universidad Nacional de la Amazonía Peruana

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y DE NEGOCIOS
FACEN

"OFICINA DE ASUNTOS ACADÉMICOS"



ACTA DE EXAMEN ORAL DE SUFICIENCIA PROFESIONAL ACTUALIZACIÓN ACADÉMICA

En la ciudad de Iquitos, a los 23 días del mes de ABRIL del 2019, a horas 09:00 se ha constituido en el Auditorio de esta Facultad, el jurado designado mediante Resolución Decanal N° 0443 -2019-FACEN-UNAP, integrado por el LIC.ADM. BENY PASQUEL FLORES, Dr. (Presidente), LIC.ADM. HUGO HENRY RUIZ VÁSQUEZ, Mgr. (Miembro) y LIC.ADM. WINSTON JOSÉ RENGIFO VILLACORTA, Mgr. (Miembro), para proceder al acto del Examen Oral de Suficiencia Profesional - Actualización Académica de la Bachiller en Ciencias Administrativas MAGNA GIOVANNA RUIZ VENTURA, tendiente a optar el Título Profesional de LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN.

De acuerdo a lo establecido en el Reglamento de Grados y Títulos y sustentado en la Ley N°30220, el jurado procedió examen oral sobre la Balota N°03: "INVESTIGACIÓN DE MERCADOS I".

El acto público 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 UNANIMIDAD

El Jurado dio a conocer el resultado del examen en ACTO PÚBLICO siendo las 10:40 AM de día por terminado el acto académico.

LIC.ADM. BENY PASQUEL FLORES, Mgr.
Presidente

LIC.ADM. HUGO HENRY RUIZ VÁSQUEZ, Mgr.
Miembro

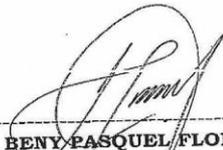
LIC.ADM. WINSTON JOSÉ RENGIFO VILLACORTA, Mgr.
Miembro

Somos la Universidad Escelente más importante de la Amazonía del Perú, rumbo a la acreditación
Calle Nueva Mayoría 350, Distrito de Leones, Moyobamba, Loreto

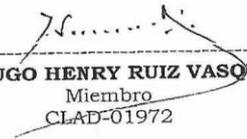


MIEMBROS DEL JURADO

MIEMBROS DEL JURADO



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



LIC.ADM. HUGO HENRY RUIZ VASQUEZ, Mgr.
Miembro
CLAD-01972



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

RESULTADO DEL INFORME DE SIMILITUD

Reporte de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO

FACEN_SUF PROF_RUIZ VENTURA (2da r
ev).pdf

AUTOR

MAGNA GIOVANNA RUIZ VENTURA

RECuento de palabras

9628 Words

RECuento de caracteres

53684 Characters

RECuento de páginas

31 Pages

Tamaño del archivo

733.6KB

Fecha de entrega

Sep 1, 2024 9:37 PM GMT-5

Fecha del informe

Sep 1, 2024 9:38 PM GMT-5

● 13% de similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 12% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 7% Base de datos de trabajos entregados
- 1% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Coincidencia baja (menos de 10 palabras)

Resumen

INDICE

| | Pág. |
|--|------|
| PORTADA | 1 |
| ACTA DE SUSTENTACIÓN | 2 |
| MIEMBROS DEL JURADO | 3 |
| RESULTADO DEL INFORME DE SIMILITUD | 4 |
| INDICE | 5 |
| RESUMEN | 7 |
| INTRODUCCIÓN | 8 |
| CAPITULO I: INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, NATURALEZA Y ALCANCE | 9 |
| 1.1. EVOLUCIÓN HISTÓRICA | 9 |
| 1.2. EL FUTURO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS | 10 |
| 1.3 DEFINICIÓN DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS | 12 |
| 1.4 NATURALEZA DE LA INVESTIGACIÓN | 14 |
| 1.5 ALCANCE DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS | 15 |
| 1.6. IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS | 16 |
| 1.7. FUNCIONES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS | 17 |
| CAPITULO II: DISEÑO DE INVESTIGACIÓN EXPERIMENTAL | 20 |
| 2.1. INTRODUCCIÓN | 20 |
| 2.2. INVESTIGACIÓN EXPERIMENTAL | 20 |
| 2.3. CARACTERISTICAS | 20 |

| | |
|--|----|
| 2.4. TERMINOLOGIA DEL METODO EXPERIMENTAL | 21 |
| 2.5. TIPOS DE DISEÑO DE EXPERIMENTACIÓN | 24 |
| CAPITULO III: MÉTODO DE RECOLECCIÓN DE DATOS | 26 |
| 3.1. CONCEPTO | 26 |
| 3.2. TIPOS DE MÉTODOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS | 26 |
| 3.3. CONSIDERACIONES GENERALES PARA LA ELABORACIÓN DEL FORMULARIO | 31 |
| CONCLUSIÓN | 37 |
| BIBLIOGRAFÍA | 38 |

RESUMEN

A través de los años el cliente pasó a ser visto y estudiado más a fondo, porque gracias a ellos podríamos ver si el producto o servicio que ofrecen las diferentes empresas valían la pena, es por ello por lo que todas las empresas investigación a fondo a los consumidores, conociendo sus gustos y preferencias, solo de esa manera se aseguran de que sus productos serán muy bien recibido.

Investigar a los consumidores es conocer y darse cuenta si la empresa tendrá las ganancias que espera, no podemos lanzar un producto sin saber si obtendrá la aceptación necesaria para que pueda competir con otras marcas, todo requiere de estudios, de evaluación y de saber tomar las mejores decisiones con todos los datos que se obtienen de acuerdo con los estudios realizados, todo tiene un ¿Por qué? Y ¿Para qué?

El cliente pasó a ser la parte más importante de toda empresa, es por ello que siempre se busca seguir investigando, analizando y seguir adaptándonos a los nuevos cambios que conllevan los nuevos clientes y sobre todo que con esto seguiremos obteniendo las ganancias que necesita toda empresa para seguir creciendo y compitiendo a la par con el resto de las empresas.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo analiza todos los cambios que a tenido a la investigación de mercado a través de los años, como fue evolucionando y ganando más respeto al investigar a fondo a cada cliente con sus gustos y preferencias, el avance y la importancia que conlleva a analizar nuestro mercado, a que mercado iremos específicamente para poder obtener las ganancias que deseamos. Nos daremos cuenta de la importancia de conocer a nuestros competidores para mejorar nuestras ofertas y demandas, el consumidor ocupa un lugar muy importante porque gracias a ellos, es que cada día investigamos más y deseamos que todos los productos que podamos lanzar al mercado sean de mejor calidad y obtengan el éxito que se merecen.

CAPITULO I: INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, NATURALEZA Y ALCANCE

1.1 EVOLUCIÓN HISTÓRICA

Junto con el comercio, la investigación de mercado evolucionó. De manera informal, los vendedores hicieron preguntas para conocer las necesidades de la gente y qué estaban haciendo sus rivales. Cuando se utilizaron por primera vez los cuestionarios en la segunda mitad del siglo XIX, la investigación de mercados surgió como un campo científico.

Desde lo más básico hasta lo más sofisticado, el arte del marketing ha cambiado con el tiempo, abarcando todo, desde el movimiento de mercancías desde las fábricas hasta los lugares de encuentro donde compradores y vendedores se reunían para hacer ofertas y adquirir cosas que satisfacían sus necesidades. Estos incidentes ejemplificaron los enormes mercados persas del Medio Oriente.

El énfasis en las ventas y la fabricación fue reemplazado en la década de 1980 por una estrategia centrada en el consumidor. La importancia de la investigación cualitativa ha aumentado sin superar a la de la investigación cuantitativa. A medida que el internet se volvió ampliamente utilizado a finales de la década de 1990, la competencia creció, lo que resultó en una mayor variedad de marcas y productos. Debido a esto, los consumidores han evolucionado y ahora son más difíciles de comprender y de comercializar. Entonces, surgieron posibilidades y problemas para los expertos en marketing. Una de las tareas principales era tener una comprensión más profunda del consumidor y hacer juicios más precisos.

Ayudar a las empresas a tomar decisiones sobre la creación y promoción de diferentes productos y servicios es el objetivo de la investigación de mercado. La voz del cliente se representa a través de la investigación de mercado, tanto dentro como fuera de las entidades corporativas.

En consecuencia, la investigación de mercado es crucial ya que nos permite comprender plenamente lo que el cliente realmente necesita, garantizando que el bien o servicio que ofrecemos satisfaga sus demandas diarias. Esto nos permitirá retener con éxito a nuestros usuarios finales, además de lograr los mayores ingresos posibles.

A medida que la humanidad ha avanzado tecnológicamente, el marketing se ha convertido en un instrumento cada vez más importante para satisfacer los deseos humanos. Siempre ha querido conectar a las personas y a las empresas, y no se detendría ante nada para lograrlo.

El fabricante debe tomar la iniciativa para acercarse al consumidor con una ventaja competitiva. En otras palabras, para entregar el producto correcto en el momento adecuado y a un precio justo, es necesario entender al cliente. Realizar tanto investigaciones cuantitativas como cualitativas es necesario para comprender las demandas, gustos, preferencias, actitudes, comportamientos y capacidades económicas del cliente.

1.2 EL FUTURO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Debido a que la investigación está estrechamente entrelazada con las operaciones corporativas, los investigadores y los profesionales de marketing pueden proporcionar de manera rápida y sencilla información confiable y actualizada dentro de una organización. Hay tres fuerzas principales que influirán en la investigación de mercados en el futuro:

1. **Poder del consumidor**: Cuando se trata de elegir un producto o servicio, el comportamiento del consumidor se puede describir como el examen de una serie de acciones conectadas que las personas realizan para satisfacer sus deseos y seleccionar el producto que desean. A lo largo de este proceso, se tendrán en cuenta continuamente tus intereses, preferencias, rutinas, motivaciones y perspectivas. Los consumidores son libres de hacer cambios siempre que lo desean, tanto ahora como en el futuro. La decisión de qué empresa comprar es completamente del cliente, y es su derecho hacerlo. En la mayoría de los mercados de bienes y servicios de consumo masivo, las personas son libres de elegir y tomar sus propias decisiones gracias a la disponibilidad de opciones, fabricantes, marcas y productos. En consecuencia, las empresas que producen bienes y servicios deben comprender continuamente y de mejor manera a sus consumidores.

Les exigirán a las investigadoras de mercados más iniciativa y celeridad a la hora de desenmascarar al consumidor.

2. **Intensificación de la competencia**. Un alto nivel de competencia indica tanto la perspectiva de rentabilidad como la existencia de demanda. Encontrar formas de superar a la competencia es esencial, ya que tu negocio debe ser visible y tus productos deben ser únicos. Construir la capacidad de una organización o grupo implica proporcionarles las herramientas que necesitan para operar mejor a lo largo del tiempo. La dificultad radica en ofrecer al cliente un mejor servicio y una mejor selección de bienes y servicios. ¿Cómo se puede lograr eso? poniendo en práctica el principio fundamental del marketing, que es conocer y entender al cliente para anticipar sus necesidades y ofrecer bienes y servicios que superen sus expectativas. Mejorar la comprensión del cliente y

reducir los ciclos de "estudio", es decir, producir datos de mayor calidad más rápidamente, siguen siendo desafíos para los investigadores de marketing.

3. **Avance de la tecnología de recolección, transmisión y organización de datos**. La tecnología ha avanzado mucho en el proceso de investigación, ayudando a resolver problemas con la recolección y el procesamiento de datos.

Las tecnologías digitales nos permiten comprender mejor a nuestros usuarios y facilitan la modificación de nuestros patrones de comunicación. También nos permiten llevar un registro exhaustivo de nuestras interacciones con cada cliente. Para lograr esta capacidad, los investigadores de mercado deberán perfeccionar sus habilidades para conectar y analizar grandes cantidades de datos, caracterizando el comportamiento del consumidor y enriqueciéndolo con un conocimiento más profundo sobre sus opiniones y motivaciones, incluyendo sus metas, intenciones y motivos.

Los desarrollos tecnológicos permitieron la transmisión masiva de comunicaciones por primera vez durante la primera ola mediática. Los periódicos, libros, revistas, radios, televisores, películas y los primeros sitios web estaban todos incluidos en esto.

Estos tres factores sugieren que la investigación de mercado será bastante diferente de lo que hemos conocido anteriormente en el futuro, que ya está aquí y solo mejorará con el tiempo debido a los avances tecnológicos que nos obligarán a mantenernos por delante de la competencia. Ni las bibliotecas nacionales ni los libros de texto de marketing universitario contienen la última investigación de mercado. Dado que el estudio que se está realizando ahora se centra en los acontecimientos actuales, necesitamos ceñirnos a las siguientes pautas:

- ✓ El telégrafo. Podemos establecer **como** primer **avance** en la comunicación la invención del telégrafo en el siglo XIX. ...
- ✓ El teléfono. ...
- ✓ Los satélites y los sistemas de radio. ...
- ✓ Internet. ...
- ✓ Redes 5G. ...
- ✓ La inteligencia artificial. ...
- ✓ Realidad virtual, aumentada y mixta. ...
- ✓ Pantallas flexibles y sensibles.
- ✓ Tener conocimiento y recursos para recuperar, procesar, analizar y entender grandes volúmenes de información: etl-olap.
- ✓ Estar orientada a los sistemas de información de mercado y aún más debe estar orientada a la inteligencia de mercados.
- ✓ Poder integrar y entender datos de diversas fuentes para presentar alternativas de decisión.

- ✓ Deberá ser capaz de integrar la tecnología en su negocio para crear novedosas y sorprendentes formas de estudiar al consumidor: por ejemplo, los chatbots.
- ✓ Aprender más del consumidor.
- ✓ Ser socia de sus clientes, estableciendo vínculos perennes y resistentes orientados exclusivamente a la solución de las necesidades de toma de decisiones de mercado acertadas.

¿Y EL CONSUMIDOR? Encontrar un precio barato y rapidez para satisfacer su demanda es su principal objetivo, por lo tanto, la persona que mantenga su compostura y felicidad será la que más se beneficie. Los clientes prefieren evitar relaciones con las empresas y tomar decisiones basadas en su propio juicio en lugar de en experiencias pasadas. Dicho esto, es factible convertir a un comprador ocasional en uno devoto. El poder de la investigación de mercado ha crecido, y debemos esforzarnos constantemente por estar a la altura de sus expectativas.

Los clientes son el rey porque las empresas tienen que cambiar todo el tiempo para satisfacer sus demandas. Los expertos deben identificar estas demandas y proporcionar soluciones viables como parte del proceso de adaptación.

1.3 DEFINICIÓN DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS

Un instrumento que recopila datos utilizando tanto metodologías prácticas como científicas es la investigación de mercado. Después de ser examinados y evaluados, estos datos se entregan a una empresa para ayudar en la toma de decisiones. La Real Academia Española define la investigación como el proceso de hacer un esfuerzo por aprender algo. Dicho de otra manera, la investigación abarca todos los comportamientos, enfoques, metodologías, criterios y procesos que están diseñados para recopilar datos o esclarecer las causas de un fenómeno. La investigación de mercado es un proceso de recopilación y análisis de información que tiene como objetivo resolver problemas que surgen entre una empresa y sus mercados objetivo.

Por lo tanto, cuando nos referimos a hacer investigación como un proceso, nos referimos a seguir un conjunto de procedimientos organizados con el fin de recopilar datos, evaluarlos y decidir qué hacer a continuación. Debido a esto, las empresas necesitan realizar procedimientos de investigación de mercado de manera regular. Al hacerlo, pueden adaptarse a los cambios en los gustos, preferencias y comportamientos del mercado de los consumidores.

Los objetivos principales del estudio son proporcionar conocimiento y encontrar soluciones a problemas del mundo real. No obstante, debe ser visto como una serie de pasos en un proceso, todos los cuales deben ser tratados

a fondo sin dejar ninguno fuera.

Dicho lo anterior a continuación, enunciaremos conceptos de diferentes autores:

La investigación de mercado, según Kotler y Gary Armstrong, es "la planificación, recolección y análisis de información relevante para la toma de decisiones en las estrategias de marketing de las organizaciones." Este término es ampliado por Kotler, quien lo define como "el análisis sistemático del problema, la construcción de modelos y hallazgos que permiten un mejor control y toma de decisiones sobre bienes y servicios."

Philip Kotler continúa diciendo que el marketing es un proceso administrativo y social que crea necesidades, ofertas e intercambios de cosas útiles para ayudar a las personas a obtener lo que quieren y necesitan.

Según Linares Cazola, la investigación de mercado es un proceso técnico-metodológico diseñado para abordar las diversas preguntas que surgen a lo largo del proceso de entrega de un bien o servicio desde la instalación de fabricación hasta el usuario final. Su objetivo es proporcionar información esencial, genuina, precisa y oportuna para que, en primer lugar, se puedan diseñar productos y servicios que satisfagan los requisitos y expectativas del cliente, y, en segundo lugar, se puedan implementar planes de marketing y evaluar su efectividad.

La investigación de mercado, según Wentz, es "la recopilación y análisis de información para ayudar a la dirección en la toma de decisiones empresariales." El término "información" se utiliza en lugar de "datos" en esta definición, enfatizando lo crucial que es entender y aplicar la información al tomar decisiones.

Según Laura Fischer, la investigación de mercado es una estrategia que permite la recopilación de datos sobre las preferencias y deseos de los clientes con el fin de hacer juicios sobre los aspectos simbólicos, funcionales y financieros de los bienes y servicios.

Según Kinneer y Taylor, es "el enfoque sistemático y objetivo para el desarrollo y la provisión de información para el proceso de toma de decisiones por parte de la gestión de marketing."

Según Malhotra, "la investigación de mercados es la identificación, recolección, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de información con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing."

"La investigación de mercado es un componente esencial en el campo de la información de marketing." A través de la información utilizada para definir e identificar posibilidades y problemas de marketing, se establece una conexión

entre el profesional de marketing y el público, los clientes y los consumidores. Sus objetivos son crear, perfeccionar y evaluar iniciativas de marketing, así como mejorar el conocimiento del marketing como un proceso y las formas de hacer que iniciativas particulares sean más exitosas.

1.4 NATURALEZA DE LA INVESTIGACIÓN

La recopilación, análisis y evaluación sistemáticos y objetivos de datos relacionados con aspectos particulares de los problemas de marketing es el principal énfasis de la investigación de mercado. Su objetivo es apoyar a la administración en la toma de decisiones críticas.



Una categorización económica conocida como "naturaleza del mercado" examina la estructura o esencia de un mercado particular. Dicho de otra manera, el mercado se define por su naturaleza en constante cambio y el reconocimiento de sus cualidades o características únicas.

Responder a preguntas como "¿Qué quiere el cliente?" es parte de cumplir con los requisitos y expectativas del cliente. ¿Cómo te parece? ¿Dónde te gustaría que estuviera? ¿Para el producto, cuánto estás dispuesto a pagar? ¿Qué circunstancias son las mejores para ofrecer el bien o servicio? ¿Cuál es el método más eficiente y exitoso para presentar el producto? Las respuestas a estas consultas permiten a las empresas crear una estrategia de marketing exitosa y práctica, reduciendo la ambigüedad y la posibilidad de fracaso en el mercado. Es importante evaluar y monitorear continuamente los resultados, ya que crear y ejecutar un plan de marketing implica asumir riesgos relacionados con ajustes, cambios y posibles errores.

La esencia de la investigación de mercado consiste en las respuestas a las preguntas planteadas, así como en la medición y evaluación de los resultados del plan de marketing.

1.5 ALCANCE DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS

"Conocer el alcance y las limitaciones de un estudio de mercado te permitirá tomar decisiones más informadas y precisas."

El acto de obtener y evaluar datos sobre las preferencias, comportamientos y actitudes de los consumidores hacia bienes, servicios, marcas o tendencias se conoce como investigación del consumidor, a menudo denominada investigación de mercado o investigación de la percepción del consumidor.

Depende de los consumidores decidir si las estrategias de marketing son exitosas o no. Debido a esto, el alcance de la investigación de mercado se concentra en los requisitos y expectativas de los clientes o consumidores, así como en la conexión directa entre ellos y los bienes o servicios que la empresa ofrece.

Utilizando la investigación de mercado, puedes hacer los siguientes juicios con mayor precisión:

- Evaluar cuán satisfechos están los clientes y consumidores con los bienes o servicios que ofreces.
- Determina qué medios o canales funcionarán mejor para tu plan de publicidad.
- Elige si cambiar o discontinuar el producto que vendes.
- Evalúe la viabilidad de establecer un nuevo punto de venta.
- Determina el precio del producto de manera que mantenga el negocio rentable y atraiga a los consumidores.

Se pueden utilizar cuatro puntos de vista para comprender la investigación de mercado:

1-Factores de entorno

Incorpore elementos como la demografía de los clientes, la distribución de productos, el tamaño del mercado, la rivalidad, los requisitos legales y las regulaciones. Puedes utilizar técnicas cualitativas, incluyendo grupos focales, encuestas de opinión, análisis de datos o estudios de observación, para recopilar información. Incluso si la organización no tiene influencia directa sobre estas variables, sigue siendo importante examinar los efectos potenciales que sus dinámicas pueden tener en su rendimiento y estrategia.

2- El marketing mix

Es significativo porque ofrece un manual completo para crear, llevar a cabo y supervisar las iniciativas de marketing de una empresa. Esto permite que las iniciativas de marketing sean flexibles, centradas en el cliente, eficientes en el uso de recursos y coherentes. Las variables sobre las que la empresa tiene control continuo constituyen los componentes de la mezcla de

marketing. Los resultados que seguirán dependerán de cómo se utilicen estas variables durante la toma de decisiones. Estas variables son:

- El precio: La cantidad de dinero que se requiere del cliente para obtener el artículo o servicio.
- El producto debe ser investigado y creado a fondo porque está destinado a satisfacer las demandas de los clientes potenciales. Esto incluye realizar investigaciones de mercado, crear y perfeccionar la marca, y ofrecer servicios relacionados con ventas y atención al cliente.
- Publicidad: Este es el proceso a través del cual se promociona el producto. Hoy en día hay muchas oportunidades para una publicidad efectiva; las empresas pueden contactar a clientes potenciales tanto a nivel local como en línea, a nivel nacional e internacional, utilizando una variedad de herramientas y métodos.
- Distribución: Esto describe el proceso mediante el cual el producto es entregado a los compradores. Esta característica importante depende principalmente del tipo de producto que se esté comercializando, ya que puede requerir diferentes canales de distribución, ya sea para un producto físico o digital.

3- La respuesta del mercado

Los hallazgos del análisis de mercado son esenciales para establecer los objetivos operativos y estratégicos del negocio y para crear estrategias de marketing exitosas que ayuden a alcanzar estos objetivos. Reducir la posibilidad de fracasos empresariales es el objetivo. Las opiniones de los clientes sobre el negocio y sus productos, sus actitudes hacia ellos, su deseo de realizar una compra, la reputación de la empresa y, al final, su decisión de adquirir los productos, son todas señales de cuán exitoso es el negocio en sus esfuerzos.

4- Los resultados de la empresa

El objetivo de una investigación de mercado es determinar cómo reaccionará el mercado ante un determinado bien o servicio para desarrollar el mejor plan de marketing posible. Las ganancias o pérdidas de la empresa a lo largo de su año fiscal—generalmente un año—se documentan en el estado de resultados. Como contrapartida, esta cuenta se cierra al final de cada año fiscal y se reinicia al comienzo.

El estado de resultados, a menudo denominado cuenta de pérdidas y ganancias, es un documento financiero que muestra los ingresos y gastos durante un período determinado para un negocio. Como resultado, muestra el rendimiento financiero de la empresa y destaca cualquier ganancia o pérdida.

1.6. IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS

La investigación de mercado es relevante porque proporciona información sobre tu mercado, rivales, productos, tácticas de marketing y clientes, la cual

puede ser utilizada como guía para las decisiones empresariales. Te ayuda a comprender y decidir la mejor manera de exhibir los productos para atraer a los clientes y diferenciarte de la competencia. También te ayuda a determinar el precio adecuado que los clientes deberían estar dispuestos a pagar por lo que tienes para ofrecer.

Además, facilita la obtención de datos adicionales sobre los clientes y la industria, lo cual es vital para tomar decisiones. Al ofrecer una base de datos más sólida para tomar decisiones, ayuda a reducir los riesgos involucrados en las decisiones empresariales.

Proporcione detalles cruciales sobre su mercado, rivales, productos, promociones y clientes que sirvan como una hoja de ruta para las decisiones empresariales. Además de revitalizar el proceso de aprendizaje y contrarrestar la memorización, que con frecuencia resulta en la producción de profesionales pasivos que carecen de curiosidad e iniciativa y son menos inventivos, la investigación fomenta el pensamiento crítico y la creatividad.

Con el propósito de obtener datos relevantes, precisos y esenciales para la toma de decisiones, la investigación de mercado es un procedimiento fundamental. Sus objetivos son reducir la incertidumbre en el entorno corporativo y ofrecer soluciones a las dificultades actuales de la empresa.

1.7. FUNCIONES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

El proceso de crear una conexión a través de la información entre el vendedor y el público, cliente y consumidor se conoce como investigación de mercado. En marketing, estos datos se utilizan para definir e identificar posibilidades y problemas, así como para crear, mejorar y evaluar iniciativas de marketing. También permite mantener un ojo en los efectos de las ventas, tanto buenos como malos.

Tres áreas clave en las que la investigación de mercado es esencial son la provisión de datos para el desarrollo de estrategias de mercado, la resolución de problemas de marketing y el monitoreo y control de los resultados del plan de marketing.

Estos aspectos pueden explicarse de la siguiente manera:

Función de indagación: El proceso de conocer y comprender el mundo es dinámico y implica estar receptivo a ser asombrado y sorprendido. De esta manera, representa una mentalidad que es esencial para la creación de conocimiento y penetra en todas las partes de la vida. La investigación de mercado abarca las primeras indagaciones destinadas a evaluar el valor del contrato y a analizar las alternativas disponibles en cuanto a proveedores y costos.

Proporcione información para la planificación mientras realiza un análisis de mercado para encontrar oportunidades. Ejemplos de esto incluyen identificar nichos de mercado—segmentos de mercado no explotados—así como las preferencias y gustos de la audiencia. Esto hace posible planificar el diseño del producto, el costo y las rutas de distribución. Además, busca datos para comprender el comportamiento del consumidor y proporcionar respuestas a preguntas como: ¿Por qué realiza una compra el consumidor?

1. Observa. ...
2. Haz una pregunta. ...
3. Construye una hipótesis. ...
4. Pon a prueba la tesis. ...
5. Realiza un análisis de datos y establece una conclusión. ...
6. Comunica los resultados.

Función analítica: Cada empresa tiene que enfrentarse a obstáculos en el mercado, como una caída en la cuota de mercado, la llegada de nuevos competidores, una disminución en la participación de un producto en particular, el auge de marcas sustitutas o la necesidad de crear nuevas marcas. La investigación de mercado facilita identificar las causas raíz de estos problemas y acelera la búsqueda de soluciones.

Este estudio utiliza extrapolaciones basadas en datos de muestra y hipótesis verificadas estadísticamente sobre datos secundarios para facilitar la integración de información de fuentes primarias y secundarias. Esto es esencial para realizar diversos cálculos de profundidad sobre el posible mercado. El propósito principal de la investigación de mercado es resolver problemas. Lo hace proporcionando a las empresas el conocimiento que necesitan para enfrentar dificultades como la caída de ventas o de cuota de mercado, lo que permite identificar y solucionar problemas que tienen un impacto negativo en su negocio.

El analista de investigación de mercado se encarga de crear encuestas, examinar la información recopilada y producir estadísticas. Tu trabajo es esencial para determinar el público objetivo, evaluar la progresión de las ventas de un producto en particular, identificar tendencias de consumo y decidir el mejor curso de acción.

Función de monitoreo: Monitorear el rendimiento es esencial para gestionar las iniciativas de marketing en relación con los planes establecidos. Las desviaciones del plan pueden resultar de cambios imprevistos en las condiciones situacionales o de una mala implementación del programa de

marketing. El objetivo de este procedimiento metódico y continuo es evaluar la eficacia y eficiencia de un proyecto al identificar sus éxitos y áreas potenciales de mejora. Se aconsejan medidas correctivas para maximizar los resultados anticipados del proyecto a la luz de estos hallazgos. Las organizaciones gastan mucho dinero en publicidad e iniciativas promocionales, por lo tanto, es fundamental que los gastos generen retornos acordes con el tamaño de la inversión. La corporación puede utilizar esta información para impulsar sus programas exitosos o desactivarlos cuando sea necesario, al conocer cuán efectivas son estas campañas y promociones.

Función de inteligencia competitiva: Cualquier organización, sin importar su tamaño, puede utilizar la inteligencia competitiva para tomar decisiones bien fundamentadas en relación con la I+D, el marketing y las inversiones en el mercado, así como en los métodos de estrategia empresarial a corto, medio y largo plazo. Ofrece detalles útiles sobre las tácticas y esfuerzos de los rivales, ayudando en el descubrimiento de oportunidades inexploradas, segmentos de mercado descuidados o lugares en los que puedes tener éxito y diferenciarte.

La inteligencia competitiva es utilizada principalmente por muchas empresas para respaldar juicios preestablecidos. En estas situaciones, la inteligencia competitiva puede proteger al tomador de decisiones de las consecuencias de los errores, pero no ayuda a tomar decisiones acertadas. Similar a la inteligencia competitiva, la investigación de mercado juega un papel crucial en mercados altamente competitivos donde las técnicas más efectivas y eficientes prevalecen. Esto implica monitorear de cerca cada acción que los rivales realizan en el mercado, evaluar la viabilidad de sus planes y obtener información sobre costos, estilos y otros factores competitivos.

CAPITULO II: DISEÑO DE INVESTIGACIÓN EXPERIMENTAL

2.1 INTRODUCCIÓN

El diseño de investigación experimental se emplea para determinar la relación de causa y efecto entre diversos factores. El impacto de la variable independiente en la variable dependiente se muestra en este tipo de diseño. Este enfoque busca abordar ciertas preguntas y validar conjeturas de investigación para lograr los objetivos del experimento.

En un experimento, el investigador manipula o controla al menos una variable (denominada variable experimental o independiente) para observar cómo afecta a otra variable. (denominada variable dependiente). El procedimiento está planeado. Cualquier proyecto de investigación que se lleve a cabo con responsabilidad, seriedad y rigor científico debe adherirse a un conjunto de normas o directrices que dirijan y regulen el procedimiento. Nos referimos a este arreglo como un diseño de estudio. Se han identificado dos categorías principales de diseños de investigación, a pesar del gran número de clasificaciones potenciales: la investigación exploratoria y la investigación concluyente. Uno de los métodos utilizados en la investigación concluyente es la investigación experimental.

2.2 INVESTIGACIÓN EXPERIMENTAL

En la investigación experimental, se emplea una metodología científica para medir el impacto de un conjunto diferente de factores, el tema del experimento, mientras se mantiene un conjunto constante de variables. Una de las técnicas principales en la investigación cuantitativa es esta. Cuando el investigador puede demostrar que los cambios en la variable dependiente están relacionados con la modificación de la variable independiente, el estudio se considera exitoso.

Para asegurar que los efectos observados sean un resultado directo de la causa modificada, es imperativo que el vínculo de causa y efecto se establezca explícitamente en una investigación experimental. Mientras que la investigación no experimental, que no proporciona control directo, puede utilizar diseños experimentales tanto en técnicas cuantitativas como cualitativas, los diseños experimentales son exclusivos de la investigación cuantitativa.

2.3 CARACTERÍSTICAS

Asignar sujetos a grupos comparables: Las variaciones entre los sujetos en los diferentes grupos al principio no deberían ser la causa de discrepancias

en los resultados. La asignación aleatoria es la técnica más utilizada para lograr esta equivalencia.

Usando un mínimo de dos grupos en comparaciones. Para crear comparaciones, deben estar presentes dos grupos. Esto implica que se pueden utilizar más de un grupo y más de una condición experimental en un estudio de investigación. Comparar los efectos de varios factores entre dos o más grupos es posible utilizando esta estrategia.

Interferencia con las variables independientes: Para cada grupo de sujetos, el investigador establece los niveles de la variable independiente. El investigador modifica la variable en diversos grados, y es imperativo que esta alteración sea realizada por él.

Medición de la variable dependiente: Los fenómenos que se observan deben ser cuantificados. Las mediciones cuantitativas de las variables dependientes son cruciales.

Estadísticas inferenciales en la práctica: Las probabilidades se utilizan para informar decisiones, permitiendo establecer generalizaciones a partir de los datos recopilados.

Control de variables externas: A pesar de su uso, las variables adicionales no deberían tener un impacto en la variable dependiente. Estos factores podrían comportarse ocasionalmente de manera consistente en cada grupo.

2.4 TERMINOLOGIA DEL METODO EXPERIMENTAL

Experimento

Un objeto de investigación (sujeto) está sometido a observación, manipulación y registro de los factores que lo afectan en la técnica experimental. Usando este método, el investigador modifica una o más variables de investigación para regular su aumento o disminución y evaluar su influencia en los comportamientos que se están observando. Dicho de otra manera, un experimento implica variar el valor de una variable independiente y evaluar el impacto en una variable dependiente. (variable dependiente). Este procedimiento se utiliza para determinar cómo o por qué ocurre un determinado escenario o suceso bajo circunstancias muy controladas. La mejor manera de investigar ideas de conexión causal es a través de la experimentación.

Una hipótesis puede ser verificada, refutada o apoyada utilizando este proceso. Los experimentos muestran lo que sucede cuando se cambia un cierto elemento, lo que revela información sobre la conexión de causa y efecto.

Variable experimental independiente

Una variable independiente es aquella que se pone a prueba en un experimento y que es modificada por los científicos para confirmar una teoría. Representa una cantidad que varía a lo largo de la investigación. Se utiliza frecuentemente en ecuaciones para simbolizar la variable independiente. Esta variable podría ser el sabor, aroma, etiqueta, empaque, publicidad o color de un producto.

Variable experimental dependiente

El elemento que el investigador observa o cuantifica para determinar la influencia de la variable independiente también conocida como la variable causal—se conoce como la variable dependiente. A veces se le llama la variable de resultado, salida o respuesta.

La razón o causa detrás de la ocurrencia de un fenómeno se conoce como la variable independiente. (IV). También se conoce como el tratamiento, ya que es la variable en un experimento que el investigador puede controlar. Por el contrario, el fenómeno resultante que debe ser explicado se conoce como el efecto dependiente, o variable. (DV). Dado que es la variable que se utilizará para evaluar los efectos de la variable independiente, también se conoce como la medición. El grado de aceptabilidad de un producto, las ventas del producto y los sentimientos de los clientes son algunos ejemplos de variables dependientes.

Variables extrañas

Cualquier elemento que pueda tener un impacto en la variable dependiente del estudio pero que fue omitido en la investigación se denomina variable extraña. Es una variable que puede afectar los hallazgos del estudio incluso cuando no se cambia o controla intencionadamente en una investigación científica. Aunque estos factores son desconocidos para el investigador y no pueden ser controlados, tienen la capacidad de oscurecer o distorsionar los resultados, especialmente en lo que respecta a la variable dependiente. El entorno del montaje experimental, incluyendo cambios en la temperatura, la iluminación, los niveles de ruido y la presencia de otras personas o distracciones, podría introducir factores externos.

Unidades de prueba

Las personas o entidades cuyas reacciones al tratamiento experimental son medidas u observadas son las unidades de análisis. Estas unidades pueden ser personas, grupos, regiones u otras cosas comparables.

Una unidad de prueba es una acción única realizada en el sistema o subsistema bajo revisión. A menudo es un examen de función individual, similar a una prueba de lectura/escritura de registro. Estas son las entidades que están sometidas a los tratamientos y sirven como base para calcular cómo la variable independiente afecta a la variable dependiente.

Los diferentes tipos de pruebas incluyen:

Pruebas analógicas. Puede que no sea admisible en los tribunales, pero este **tipo de pruebas** ayuda a aumentar la credibilidad al establecer paralelismos cuando no hay suficiente información para probar algo en una investigación. ...

Pruebas circunstanciales. ...

Pruebas directas.

Grupo experimental

Los individuos, clientes o usuarios que están sujetos a una variable experimental constituyen el grupo experimental. Dependiendo del diseño experimental y de la variable independiente del experimento (en contraste con un grupo de control), puede haber uno o más grupos experimentales en un experimento, cada uno de los cuales recibe un tratamiento distinto. Para probar una hipótesis, el tratamiento que involucra la variable independiente a menudo se administra al grupo experimental. Una variable dependiente se utiliza para medir el efecto observado y se compara con el grupo de control. La hipótesis experimental se valida si se encuentra una diferencia estadísticamente significativa entre las mediciones de la variable dependiente del grupo experimental y del grupo de control. La hipótesis nula se acepta si no se descubre ninguna diferencia discernible.

Grupo de control

En un experimento o investigación científica, el grupo de control es el grupo de voluntarios que no recibe ninguna terapia o intervención; su propósito es comparar los resultados con los del grupo experimental. Este grupo es crucial para un experimento científico controlado, ya que permite evaluar la validez de la investigación y garantiza que el protocolo ha sido aceptado por la organización que lleva a cabo el estudio.

Se incluyen dos grupos de individuos en el diseño experimental. La terapia o factor en prueba se administra al grupo experimental, mientras que al grupo de control no se le proporciona ese tratamiento. Los resultados de los dos grupos se contrastan. La terapia se considera efectiva si el porcentaje de buenos resultados del grupo experimental es mayor que el del grupo de control. La terapia no tiene éxito si el porcentaje es el mismo. Si es más bajo, la terapia pierde su efectividad.

2.5 TIPOS DE DISEÑO DE EXPERIMENTACIÓN

Diseño “solo después”

Se le da un tratamiento experimental a un grupo de individuos, conocidos como clientes o consumidores, en este tipo de experimento para evaluar el impacto de una cierta variable. Este diseño a veces se denomina estudio de caso único, ya que, como su nombre indica, el grupo se mide después de haber recibido la terapia.

Por ejemplo, una empresa puede crear un anuncio y difundirlo en línea, en televisión y en la radio durante un mes con el fin de aumentar las ventas del producto. Las ventas se calcularían y se compararían con lo que habían sido antes de la campaña publicitaria. Es crucial comprender que en estas pruebas, la reacción del grupo de personas a la variable experimental puede provocar un comportamiento que afecta la decisión de compra. Esto se confirma al contrastar la reacción del consumidor tras la administración de la terapia con los resultados que se obtuvieron de manera diferente o sin el tratamiento experimental.

Diseño “Antes y después con grupos de control”

Este método elimina cualquier variable adicional que pueda afectar el comportamiento de los clientes para evaluar por separado el efecto de la variable independiente. Describa las dos características principales que lo diferencian de otros enfoques:

Falta de interacción entre la pre-evaluación y el tratamiento: Esta técnica simplemente observa los dos grupos elegidos al azar una vez, en un esfuerzo por reducir el impacto del proceso de evaluación antes del tratamiento.

La forma en que se realiza la prueba no tiene ningún impacto en el resultado. Una evaluación más precisa de la influencia de la variable independiente es posible gracias al diseño de la prueba, que garantiza que no haya consecuencias no deseadas del experimento.

Diseño “Después solamente con grupo de control”

Se selecciona un grupo de control y un grupo experimental de manera que se garantice su igualdad. En ambos grupos, no se obtienen medidas de referencia. Al comparar las dos lecturas siguientes, se puede determinar la influencia de la variable experimental. El concepto de "dos estudios" es mucho menos costoso y mucho más sencillo de manejar. Estos factores han llevado a que se convierta en el diseño más ampliamente distribuido. En este método se evitan los efectos recíprocos y los problemas con mediciones anteriores. Es más fácil y menos costoso que los diseños de "cuatro grupos" o "seis estudios".

Diseño de cuatro grupos-seis estudios

Cuando un investigador quiere obtener información directamente de las personas sin permitir que se vean afectadas de ninguna manera, excepto por los factores que se están estudiando, adopta este enfoque. Funciona bien en escenarios donde el grupo de investigación y la técnica de recolección de datos interactúan de manera recíproca. Dicho de otra manera, el diseño busca eliminar cualquier impacto que pueda confundir e influir en la precisión de los resultados debido a fuentes desconocidas o externas.

Diseño “factorial”

Actualmente, el análisis factorial es una herramienta estadística que se utiliza principalmente para analizar encuestas. Este método permite encontrar patrones y distinciones en los atributos de los individuos cuando las opiniones, comportamientos y demografía de una población (como género, edad, etc.) están bien documentados.

CAPITULO III: MÉTODO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.1 CONCEPTO

El proceso metódico de recopilar y analizar datos de varias fuentes para producir una imagen completa y precisa de un tema de interés se conoce como recolección de datos. Esta colección permite a las personas o empresas evaluar resultados, responder a preguntas pertinentes y predecir con mayor precisión tendencias y probabilidades futuras. Para garantizar la calidad, tomar decisiones empresariales informadas y mantener la validez de un estudio, la precisión en la recolección de datos es esencial. Para recopilar los datos, es necesario: seleccionar una herramienta de medición cuyos resultados se puedan confiar en que sean precisos.

Usa ese dispositivo de medición.

Organiza los datos recopilados de manera que el análisis sea más fácil.



QuestionPro

3.2 TIPOS DE MÉTODOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

En un estudio de investigación, hay varios enfoques para recopilar datos, y la técnica elegida por el investigador está determinada por el tema de investigación que se le asigna. Las encuestas, entrevistas, pruebas, evaluaciones fisiológicas, observaciones, examen de registros anteriores y análisis de muestras biológicas son algunas de las técnicas utilizadas para recopilar datos.



- **Encuestas**

Una encuesta consiste en una lista de preguntas dirigidas a los participantes del estudio. Se pueden administrar encuestas electrónicamente (por ejemplo, por correo electrónico o en línea), en persona, por correo o por teléfono. Son aplicables tanto a personas como a grupos. Estos pueden ser preguntas de opción múltiple o abiertas (sobre salud, conocimiento, opiniones, creencias, actitudes o habilidades, por ejemplo) o recomendaciones. Se utilizan para recopilar información de un gran número de personas. Hay dos métodos para utilizar este método de recolección de datos: cuestionarios o entrevistas.

- **Entrevistas**

Una entrevista es una interacción en la que el investigador y uno o más participantes se comunican, ya sea en persona, por teléfono o electrónicamente. (via email or online). En una entrevista, se hacen preguntas para obtener información detallada sobre el participante en relación con el tema del estudio. Las preguntas pueden ser similares a las de una encuesta.

Dado que permite la recopilación de datos más detallados, este enfoque se considera más eficiente que el cuestionario. El investigador puede delinear explícitamente la información necesaria para el estudio y explicar su objetivo durante la entrevista. Las preguntas pueden ser abordadas rápidamente si se malinterpretan, lo que ayuda a obtener respuestas más precisas. Como método de recolección de datos, la entrevista tiene numerosos beneficios; puede ser utilizada por cualquier persona, pero es especialmente útil para aquellos que son analfabetos, tienen niños pequeños o tienen limitaciones físicas o biológicas que les dificultan responder por escrito.

Hay dos tipos de entrevista: la estructurada y la no estructurada.

La estructurada.- Se utiliza un riguroso proceso de estandarización para hacer las mismas preguntas a cada participante en la misma secuencia, permitiéndoles seleccionar de una lista de posibilidades que puede incluir dos, tres o más. Sin embargo, la capacidad del investigador para hacer preguntas de seguimiento basadas en interacciones en persona se ve limitada al emplear este formato.

La información es fácil de asimilar, lo que facilita el análisis comparativo. El entrevistador no necesita mucha formación en el enfoque. El tipo de información obtenida es consistente. Estos son algunos beneficios de este tipo de entrevista.

Sin embargo, también hay desventajas, como: - Hace que sea difícil obtener información privada; - Restringe la oportunidad de explorar temas que surgen durante la entrevista.

La no estructurada- Las preguntas en este tipo de entrevista son más abiertas y flexibles; el entrevistador tiene el control total sobre la sustancia, estructura y profundidad de las preguntas, aunque los objetivos del estudio sirven como guía. Incluso si el investigador formula las preguntas con antelación a la entrevista basándose en el problema, los objetivos y las variables, puede cambiar su lenguaje, secuencia o redacción para adaptarse a las diferentes circunstancias de los participantes.

Entre los beneficios de este método se encuentran: - Su versatilidad, que lo hace aplicable a una amplia gama de temas y circunstancias.

La capacidad de explorar en profundidad temas de interés; - Un enfoque en factores y teorías potenciales mientras se se adentra en territorios inexplorados.

Pero también hay desventajas, incluyendo el hecho de que toma más tiempo.

Debido al tiempo dedicado a los entrevistados, resulta más costoso.

Hace que la tabulación de datos sea más difícil.

Para recopilar el conocimiento, uno debe poseer una experiencia técnica excepcional y una comprensión profunda del tema.

Este es un procedimiento que debería ser familiar para todos los investigadores, ya que probablemente lo aplicarán en diferentes tipos de estudio.

- **Cuestionario**

En términos generales, el cuestionario tiene un formato predeterminado para maximizar la cantidad de respuestas. Este enfoque utiliza un formulario impreso que el participante completa por su cuenta, con el objetivo de recopilar datos sobre el tema que se está estudiando.

Los cuestionarios ofrecen los siguientes beneficios:

- razonablemente económico.
- la capacidad de obtener datos de un mayor número de fuentes.
- Respuesta rápida a las consultas y simplicidad en la recopilación, medición, evaluación e interpretación de datos.

Algunos inconvenientes son los siguientes:

- Flexibilidad limitada porque la información es fija y no se puede ampliar.
- Al enviar cuestionarios, existe la posibilidad de que no lleguen al destinatario previsto o de que no se reciban respuestas.
- Alcanzar una alta tasa de respuesta es difícil.
- Pérdida de información que podría ocurrir.

SE RECOMIENDA SE USE ESTE METODO EN UNA MUESTRA MÁS GRANDE DE SUJETOS DE ESTUDIO.

- ✓ **Observación**

La observación es el método de recolección de datos más sencillo y básico. En este sentido, observar es mirar las actividades o comportamientos de un sujeto en un entorno particular con el fin de tomar notas e interpretar lo que se observa. El investigador debe seleccionar qué comportamientos deben ser registrados, así como los objetivos de la observación, la unidad de observación y los entornos en los que tendrá lugar.

La información descriptiva se obtiene a través de la observación como un método de recolección de datos. Es decir, una descripción de las acciones de las personas o grupos será el resultado de la observación. Implica prestar atención cuidadosa a la ocurrencia, hecho o situación, adquirir datos y documentarlos para un examen futuro. Cualquier método científico requiere observación, ya que el investigador la utiliza para recopilar la mayor cantidad de datos posible.

Posibles errores con el uso del método de observación

Los observadores. - Estos problemas surgen cuando otras personas además del investigador participan en el proceso de ser testigos de los hechos o fenómenos que se están estudiando. Debido a que diferentes observadores pueden cuantificar y registrar las características observadas de manera diferente, esta circunstancia puede resultar en resultados inconsistentes. Para mantener la consistencia en las observaciones recopiladas, se recomienda

proporcionar instrucciones escritas y verbales que guíen al observador a lo largo de todo el proceso. Además, se deben proporcionar prácticas y demostraciones.

El instrumento utilizado para la observación. - Esto tiene que ver con la metodología observacional, los objetivos y el problema. La observación simple, no regulada o no controlada es un tipo de observación en la que las características de los fenómenos que el investigador desea comprender están solo guiadas de manera general. El enfoque alternativo es la observación sistemática, regulada o controlada, que mide las variables en investigación de manera consistente utilizando un instrumento que está organizado o estandarizado.

Las fallas en la creación del instrumento y en el sujeto de medición previsto son frecuentemente la causa de errores relacionados con la herramienta de observación. Al definir claramente las variables bajo investigación e incluir los criterios o indicaciones para medirlas en el instrumento, una definición operativa precisa, libre de errores y ambigüedades, puede ayudar a prevenir estos errores.

El fenómeno observado.- Establecer procedimientos para garantizar que las unidades estudiadas estén en igualdad de condiciones durante la medición y definir con precisión las características de los fenómenos que se pretende observar son fundamentales. Es importante determinar si los componentes dentro de la muestra exhiben atributos comparables. En términos generales, el enfoque de observación es muy útil en la investigación descriptiva, analítica y experimental. Es muy útil en los campos de la investigación educativa, social y psicológica, especialmente al intentar comprender las características del comportamiento.

✓ Prueba

Una prueba es cualquier tarea, mental o física, para la cual se conocen las respuestas correctas o para la cual se ha establecido un estándar normal. El desempeño de un examinado se evalúa en función de estos puntos de referencia y/o las respuestas correctas. Las pruebas se utilizan en la investigación para evaluar la condición física, la habilidad, el conocimiento y la salud mental y física de los participantes en relación con la población general. Los exámenes pueden ser realizados de forma electrónica, por escrito o en persona. Los estudiantes que realizan exámenes estandarizados para medir su éxito académico es un ejemplo de esto. (como el SAT, MCAT o GRE).

✓ Evaluación Fisiológicas

Registrar los parámetros fisiológicos de un participante, como la presión arterial, la frecuencia cardíaca o la fuerza física, es un aspecto crucial de las evaluaciones fisiológicas. Estas evaluaciones pueden utilizarse para determinar el estado de salud de un participante antes, durante o después de su participación en un proyecto de investigación relacionado con la salud.

Pedir a las personas mayores que toquen sus dedos de los pies para evaluar su alcance y flexibilidad es una forma de hacerlo.

✓ **Revisión de registros**

Cuando un investigador examina y recopila datos de documentos que contienen información de los participantes, este proceso se conoce como revisión de registros. Estos documentos pueden ser confidenciales o públicos. Este enfoque se demuestra en la forma en que un investigador obtiene datos relacionados con enfermedades de los registros médicos de los individuos.

✓ **Muestras biológicas**

Las muestras tomadas de un individuo vivo, como sangre, orina o saliva, se conocen como muestras biológicas y se utilizan para analizar datos fisiológicos. Una prueba de sangre, por ejemplo, se puede utilizar para medir el nivel de azúcar en la sangre de un paciente diabético.

Cualquier tipo de recolección de datos para una investigación debe hacerse de manera precisa (fiabilidad), exacta (validez) y con la menor cantidad posible de errores. Si las medidas son inexactas, la validez y el uso de la investigación pueden verse comprometidos.

En general, diferentes técnicas, herramientas y fuentes se mezclan con frecuencia durante la fase de recopilación de datos en los proyectos de investigación. Cada estrategia tiene sus pros y sus contras, y debido a sus cualidades únicas, el investigador puede seleccionar la que mejor se adapte a los requisitos del estudio.

3.3 CONSIDERACIONES GENERALES PARA LA ELABORACIÓN DEL FORMULARIO

Un formulario exitoso requiere una cuidadosa consideración de varios factores. Examine la forma, evalúe su necesidad y vea si hay otras formas alternativas que busquen lograr el mismo objetivo. A continuación, seleccione el tipo de fuente adecuado y el tamaño de papel estándar para el diseño y la impresión.

Haz una lista de todos los datos que deben ir en el formulario después de eso. Cada elemento de datos debe tener un espacio horizontal definido, y la disposición óptima de estos espacios debe ser planificada, considerando a la persona o máquina que está completando el formulario. No desperdicies papel ni dejes espacios en blanco, y ten cuidado con las regiones que están demasiado oscurecidas.

La interfaz principal de usuario (los formularios) es donde los usuarios visualizan e interactúan con los datos. Son accesibles para aplicaciones basadas en modelos y ofrecen la mayor variedad de opciones de visualización.

Tarjeta, Creación Rápida y Vista Rápida son algunas formas más.

Crear un formulario de recolección de datos es una tarea difícil, independientemente de si el objetivo es cuantificar variables en una investigación o validar una teoría.

Organización del formulario.- Todo formulario debe contener elementos básicos tales como:

- ✓ Título
- ✓ Instrucciones
- ✓ Identificación del encuestado y del formulario
- ✓ Servicio o áreas específicas
- ✓ Observaciones
- ✓ Identificación del encuestador

Un componente esencial del diseño del formulario es la identidad del encuestado. La ubicación de finalización o próxima finalización, la fecha y el número de formulario deben estar escritos en él para poder ser identificados de manera única. Identificar al individuo o unidad de investigación con un número o código, dirección u otra información básica que facilite su localización también es crucial.

Importancia de los Formularios

Un formulario es un documento, digital o físico, que ha sido creado para que una persona pueda completar ciertas secciones con una variedad de datos, como detalles personales o profesionales. Su objetivo principal es capturar y preservar esta información. Las solicitudes se realizan mediante formularios, que son un enfoque rápido, práctico y fácil para agilizar el proceso de búsqueda y tramitación de peticiones.

El gobierno y las empresas crearon documentos estándar con la información o el tipo de solicitud que debe hacerse por escrito como resultado de la necesidad de formularios. El cliente o usuario simplemente necesita completar algunas áreas con su información y elegir las alternativas que mejor se adapten a sus necesidades, lo que agiliza el proceso para ellos.

Los formularios pueden generar beneficios si se utilizan por una tarifa, ayudan a ahorrar dinero y agilizan la búsqueda y el procesamiento de datos. Además, la eficiencia operativa de una empresa se maximiza y la velocidad de registro y procesamiento de datos se acelera mediante la producción de formularios para diversos departamentos.

- **Objetivo de los formularios**

Un formulario es un documento, digital o físico, que tiene como objetivo recopilar datos de manera organizada para su almacenamiento y aplicación de una determinada manera.

También se recomienda añadir un cuadro de comentarios al final del formulario. Datos adicionales pertinentes sobre el encuestado, las respuestas del instrumento o cualquier otra información que pueda ser utilizada como guía para la tabulación, análisis e interpretación de datos podrían incluirse en esta área.

- **Beneficios nos aportan los formularios**

Durante años, se han utilizado formularios para una variedad de tareas, como solicitudes de información, seguimiento de facturas e informes financieros, gestión de personal y asuntos legales, manejo de compras y servicios (como mantenimiento, garantías y presupuestos), y creación de inventarios, entre otras cosas.



- **Ventaja tiene el uso de los formularios**

Las formas digitales reducen el desperdicio de papel y los gastos asociados con la impresión y el almacenamiento. Además, permiten completar formularios más rápidamente gracias a la programación, lo que facilita la recopilación eficiente de una amplia gama de datos.

- **Estructura de un formulario**

Las preguntas que componen un formulario constituyen su estructura. Estas consultas se organizan en lo que se conoce como "Grupos de Preguntas". Debe haber un mínimo de un conjunto de preguntas en cada formulario.

- **Conclusiones**

Al reducir la necesidad de papel, los costos de impresión y los costos de transporte, el prototipo desarrollado demuestra cómo las tecnologías de la información y la comunicación, cuando se combinan con una gestión documental adecuada, pueden tener un impacto económico positivo sustancial.

Cuando se comparan con las técnicas convencionales de almacenamiento en papel, las soluciones de almacenamiento electrónico son más asequibles,

seguras, fáciles de usar y confiables gracias a la digitalización de los registros físicos. Además, ofrece un acceso rápido a información vital, aumentando la productividad de los trabajadores.

El uso de sistemas de formularios electrónicos, que reducen las desventajas de los documentos impresos, es una gran alternativa posible gracias a los avances tecnológicos. Al simplificar los procesos de toma de decisiones entre las autoridades y las diversas regiones, estas tecnologías reducen los tiempos de respuesta y aumentan la dinámica de los procesos.

El nombre del investigador que recopilará los datos, la fecha de la solicitud y el lugar de la solicitud deben incluirse en los formularios.

- **Recomendaciones:**

Claridad en las preguntas: Para asegurar que no haya preocupaciones respecto al nivel de precisión necesario en las respuestas, las preguntas deben formularse de la manera más clara posible.

Especificidad: Las consultas deben ser precisas, centrándose en un solo concepto a la vez y evitando preguntas redundantes o repetidas.

Lenguaje accesible: Evite usar frases o vocabulario técnico que los encuestados podrían no conocer. En su lugar, utiliza un lenguaje sencillo que puedan comprender. Además, frases como "mucho", "poco" o "frecuentemente" que pueden significar cosas diferentes para distintas personas deben usarse con precaución.

Neutralidad: Las preguntas deben formularse de manera objetiva e imparcial; no deben ser positivas ni negativas, ya que podrían fomentar o llevar a una respuesta determinada.

Orden de Preguntas: Las preguntas deben organizarse de manera racional en relación con las partes o regiones del formulario, comenzando por las más fáciles de responder y avanzando hacia las más difíciles.

3.4 REQUISITOS DE UN INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

Para permitir que se realicen los ajustes necesarios antes del despliegue, este análisis debe completarse antes de comenzar la recopilación de datos.

¿Qué especificaciones debe cumplir un dispositivo de medición? veracidad, imparcialidad y fiabilidad. En otras palabras, el grado en que la herramienta produce hallazgos que son lo suficientemente lógicos y consistentes como para que se mantengan iguales cuando se aplican nuevamente al mismo tema u objeto.

1.-Confiability.- Un instrumento debe proporcionar precisión en las mediciones, así como consistencia o estabilidad a lo largo del tiempo, es decir,

datos o mediciones que reflejen adecuadamente el mundo que busca comprender.

si las mediciones o datos reflejan con precisión el valor de la variable que se está midiendo y producen hallazgos consistentes, ya sea aplicados a los mismos sujetos o cosas en dos ocasiones, o por diferentes individuos, entonces se considera confiable.

2.-Validez. - La validez es el grado en que un instrumento evalúa con precisión la variable que se supone que debe evaluar. Una prueba de evaluación del aprendizaje legítima, por ejemplo, es aquella que evalúa el grado en que se han cumplido los objetivos de aprendizaje preestablecidos.

Si bien existen varios enfoques para evaluar y mejorar la validez de un instrumento, en aplicaciones del mundo real, es crucial construir los instrumentos una vez que las variables están bien definidas y expresadas. Esto garantiza que el dispositivo mide exactamente lo que se supone que debe medir, y nada más.

Por ejemplo, el intelecto en lugar de la memoria debe medirse utilizando un dispositivo legítimo. Es crucial tener en cuenta algunas sugerencias para la creación de instrumentos válidos.

- **VALIDEZ DE CONTENIDO:** La validez material es el grado en que un instrumento representa con precisión un dominio particular del material que se está midiendo. Por ejemplo, si una prueba de operaciones aritméticas solo tiene problemas de suma y omite problemas de resta, multiplicación y división, no se considerará que tiene un contenido aceptable. La validez del juicio experto se utiliza con frecuencia para evaluar esto.

- **VALIDEZ DE CRITERIO:** La validez de una herramienta de medición se determina comparándola con un estándar externo que también busca medir el mismo objeto. Tanto la validez predictiva como la validez concurrente están incluidas en esto. Por ejemplo, las encuestas se evalúan por su validez en las campañas políticas comparándolas con los resultados del conteo final.

El coeficiente de contingencia, Spearman-Brown, Pearson, el alfa de Cronbach y el enfoque de Aiken son algunas técnicas para evaluar la validez.

- **VALIDEZ DE CONSTRUCTO:** Se debe explicar el paradigma teórico y empírico que sustenta la variable relevante. El análisis factorial, el análisis de cofactores y el análisis de covarianza son algunas técnicas para esto.

3.- Objetividad.- Grado en que el instrumento es permeable a la influencia de los sesgos y tendencias de los investigadores que lo administran, califican e interpretan.

Claridad de las preguntas o ítem y del lenguaje

Cantidad de preguntas e ítem

Formato y cuerpo

Ordenamiento y secuencia de las preguntas

Claridad de las instrucciones

Costo y duración de la aplicación del instrumento

Necesidad de preparación del personal a cargo de la recolección de datos.

La Confiabilidad, la Validez y la Objetividad no deben tratarse de forma separada, sino conjuntamente, sin uno de ellos el instrumento no es útil.

CONCLUSIÓN

Gracias a la investigación de mercado las compañías están en constante cambio para conocer mejor a los clientes, en la actualidad tenemos un mundo muy cambiante con innovaciones, la publicidad de las competencias son cada vez más feroces por lo tanto ninguna empresa puede darse por favorita, nosotros tenemos que estar en constante cambio porque así demandan los clientes y las mismas competencias que tenemos, si desean ser una empresa exitosa también tienen que invertir en estudios de mercados para conocer y llegar a los gustos que los consumidores, todo los cambios son para bien y si las empresas desean posicionarse y tener clientes fidelizados tienen que seguir buscando la mejora continua, en estos tiempos no podemos dormirnos y siempre tenemos que estar en constantes cambios, todo sea por el bienestar de la empresa.

BIBLIOGRAFÍA

LIBROS:

FUNDAMENTOS DEL MARKETING – KLOTER

DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA – KLOTER

LOS INICIOS DE LA PSICOLOGIA DEL CONSUMIDOR – WATSON

INVESTIGACIÓN DE MERCADO – CARL MC-DANIEL, JR Y ROGER GATES

ESTO ES MARKETING, SETH GODIN

PAGINAS WEB

<https://www.questionpro.com/blog/es/el-futuro-de-la-investigacion-de-mercados/>

<https://insightscompany.net/historia-de-la-investigacion-de-mercados/>

<https://todoestadistica.com/disenio-de-la-investigacion-de-mercados/>

https://scholar.google.com.pe/scholar?q=DISE%C3%91O+EXPERIMENTAL+INVESTIGACION+%7D&hl=es&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholart

<https://poliformat.upv.es/access/content/user/24389381/Contenido%20abierto%20al%20p%C3%BAblico/Metodolog%C3%ADa%20de%20la%20investigaci%C3%B3n/3.2%20Metodologi%C3%A1a%20experimental.pdf>

<https://blog.hubspot.es/marketing/recoleccion-de-datos>

<https://www.questionpro.com/blog/es/metodos-de-recoleccion-de-datos/>

<https://www.monografias.com/trabajos93/formularios/formularios>