



**UNAP**



**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y DE NEGOCIOS**

**ESCUELA DE FORMACIÓN PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**EXAMEN DE SUFICIENCIA PROFESIONAL**

**INVESTIGACIÓN DE MERCADOS III**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE**

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**PRESENTADO POR:**

**RONER SANDI RENGIFO**

**CONTAMANA, PERÚ**

**2019**



**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 Contamana, a los 30 días del mes de Ago del 2019, a horas 4:00 pm. se ha constituido en la Filial de Contamana, el jurado designado mediante **Resolución Decanal N° 1289 -UNAP-DFACEN/19**, integrado por el **CPC. LENER TUESTA CÁRDENAS, Dr. (Presidente)**, **Lic. Adm. EDWIN SARABIA MURRIETA, Mg. (Miembro)** y el **Lic. Adm. LUIS ABRAHAM TORREJÓN VILLACORTA, Mg. (Miembro)**, para proceder al acto del Examen Oral de Suficiencia Profesional - Actualización Académica del Bachiller en Ciencias Administrativas **RONER SANDI RENGIFO**, 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 sobre la Balota N° 05: "**INVESTIGACIÓN DE MERCADOS III**".

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 el examinado ha sido:

Apagado por Mayaris.

El Jurado dio a conocer el resultado del examen en Acto Público, siendo las 4:56 pm. se dio por terminado el acto académico.

CPC. LENER TUESTA CÁRDENAS, Dr.  
Presidente

Lic. Adm. EDWIN SARABIA MURRIETA, Mg.  
Miembro

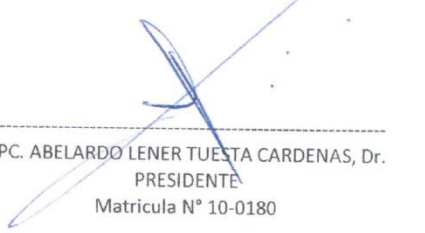
Lic. Adm. LUIS ABRAHAM TORREJÓN VILLACORTA, Mg.  
Miembro

Somos la Universidad licenciada más importante de la Amazonía del Perú, rumbo a la acreditación

Calle Nanay N°352-356- Distrito de Iquitos – Maynas – Loreto  
<http://www.unapiquitos.edu.pe> - e-mail: [facenunap@yahoo.es](mailto:facenunap@yahoo.es)  
Teléfonos: #065-243644 / #065-234364 - Decanatura: #065-224342 / 944670264



MIEMBROS DEL JURADO



---

CPC. ABELARDO LENER TUESTA CARDENAS, Dr.  
PRESIDENTE  
Matricula N° 10-0180



---

LIC. ADM. EDWIN SARABIA MURRIETA, Mgr  
MIEMBRO  
Matricula N° 00-1524



---

LIC.ADM. LUIS ABRAHAM TORREJON VILLACORTA  
MIEMBRO  
Matricula N° 00-1527

## ÍNDICE CAPITULAR

|   | <u>Página</u> |
|---|---------------|
| <b>Portada</b>  | <b>01</b>     |
| <b>Acta de Sustentación</b>   | <b>02</b>     |
| <b>Miembros del Jurado</b>  | <b>03</b>     |
| <b>Índice Capitular</b>   | <b>04</b>     |
| <b>Resumen</b>  | <b>05</b>     |
| <br>  |               |
| <b>Capítulo I: Aplicación del muestreo a los problemas de distribución</b>          | <b>06</b>     |
| 1.1 El muestreo   | 06            |
| 1.2 Muestreo probabilístico   | 06            |
| 1.3 Muestreo no probabilístico  | 07            |
| 1.4 Importancia del muestreo en la inferencia estadística                           | 08            |
| 1.5 Cálculo del tamaño de la muestra  | 09            |
| <b>Capítulo II: Recolección de datos, análisis de datos, informe y evaluaciones</b> | <b>10</b>     |
| 2.1 Recolección de datos  | 10            |
| 2.1.1 Determinación de la información necesaria                                     | 10            |
| 2.1.2 Determinación del método de obtención de la información                       | 10            |
| 2.2 Análisis de datos   | 11            |
| 2.3. Informe y evaluación   | 11            |
| <b>Capítulo III: Aplicaciones seleccionadas de la investigación de mercados</b>     | <b>13</b>     |
| <b>Capítulo IV: Investigación del producto</b>                                      | <b>15</b>     |
| 4.1 Investigación del producto  | 15            |
| 4.2 Procedimientos a tomar en cuenta en la investigación del producto               | 15            |
| <b>Bibliografía y web-grafía</b>  | <b>18</b>     |

## **RESUMEN**

La información obtenida a través de una investigación científica de mercado suele ser confiable y debe ser utilizada como guía para el desarrollo de las estrategias empresariales.

Si usted realiza una buena investigación, los resultados le ayudarán a diseñar una campaña efectiva de mercadeo, que otorgue a los consumidores potenciales la información que a éstos les interesa, se van a gustar y tomar las decisiones adecuadas para alcanzar las metas o fines deseados.

Enfrentar cada uno de estos retos implica cubrir necesidades de información mayores día a día y, aunque la estadística, la computación y la ingeniería están muy desarrolladas, casi nunca se posee toda la información que se necesita para tomar decisiones, esto es debido en gran parte a que la economía y las personas son altamente variables. Esta dinámica, ligada a la necesidad de obtener utilidades, obliga a las empresas a requerir más y mejor información y a diseñar sistemas que les permiten conseguirla y administrarla de la mejor manera.

## CAPITULO I: APLICACIÓN DEL MUESTREO A LOS PROBLEMAS DE DISTRIBUCION

En algunas ocasiones nos preguntamos ¿cómo podemos determinar el tamaño óptimo para una investigación de mercado. ¿Será que basta con aplicar un cuestionario a 100 personas?

O, ¿realmente es necesario encuestar a 450 individuos? ¿Cómo influye la variabilidad de las respuestas de cada encuestado? ¿Qué margen de error tendrán los resultados hallados en la encuesta? Las respuestas a cada una de estas preguntas nos la da la Estadística. En este documento se presenta una guía para poder determinar el tamaño de una muestra para proporciones. Se presentan, además, los conceptos fundamentales de la Teoría de muestreo.

### 1.1. El muestreo

El **muestreo** se define como una herramienta de la investigación cuya función es determinar qué parte de una población o universo debe examinarse para hacer inferencias sobre ella. **La muestra** es una parte seleccionada de la población que deberá ser representativa, es decir, reflejar adecuadamente las características que deseamos analizar en el conjunto en estudio.

Se pueden realizar diferentes tipos de muestreo, que quedan clasificados 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, asegurándonos la representatividad de la misma.

En el **muestreo no probabilístico**, por su parte, los elementos de la muestra se seleccionan siguiendo criterios determinados siempre procurando la representatividad de la muestra.

### 1.2. Muestreo probabilístico:

**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. Este tipo de muestreo es más recomendable, pero resulta mucho más difícil de llevarse a cabo y, por lo tanto, es más costoso. Para seleccionar una muestra de este tipo se requiere tener en forma de lista todos los elementos que integran la población investigada y utilizar tablas de números aleatorios.

**Muestreo aleatorio sistemático**, el cual es susceptible de ser más preciso que el muestreo aleatorio simple. Se elige un primer elemento del universo y luego se van escogiendo otros elementos igualmente espaciados a partir del primero. Consiste en dividir la población en **n** estratos, compuestos por las primeras **K** unidades, las segundas **k** unidades y así sucesivamente.

**Muestreo aleatorio estratificado**, que se aplica cuando la población no es homogénea con relación a la característica que se desea estudiar: clases sociales, regiones, sexo, grupos de edad. En este caso la población queda dividida en estratos o grupos y el muestreo debe hacerse de tal forma que todos esos grupos queden representados.

Para determinar el tamaño de la muestra en cada estrato, sobre todo si la estratificación es por niveles de ingreso y por regiones, se puede utilizar dos métodos:

- Cálculo proporcional al tamaño del estrato

En este caso existe una relación proporcional entre el tamaño del estrato y el número de elementos que aporta a la muestra. Cuanto mayor sea el estrato, mayor será el tamaño de la muestra seleccionada.

- Cálculo desproporcional al tamaño del estrato

Este tipo de cálculo se utiliza para no tener muestras excesivamente grandes en los estratos de mayor tamaño y muestras demasiado pequeñas que no permitan un análisis mayor en los estratos de menor tamaño. Muchas veces, los productos a investigar tienen su mayor demanda en los estratos más pequeños.

**Muestreo aleatorio por conglomerados** en donde la población está integrada en grupos específicos. El muestreo se hace seleccionando en forma aleatoria algunos conglomerados dentro del conjunto total y procediendo a analizar a la población a partir de aquellos elementos 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".

**Muestreo por rutas aleatorias**, en donde establecida el área de muestreo se asigna una ruta desde un punto de partida determinado y los elementos de la muestra se van seleccionando a medida que se avanza en el trabajo de campo, buscando asegurar una cobertura geográfica de la muestra.

### 1.3. Muestreo no probabilístico:

El segundo gran conjunto es el muestreo no probabilístico, donde se seleccionan los elementos de la muestra de acuerdo a determinados criterios previamente establecidos. Este tipo de muestreo se utiliza cuando el probabilístico resulta muy costoso, teniendo presente que no sirve para hacer generalizaciones puesto que no existe certeza de que la muestra extraída tenga representatividad, puesto que no todos los elementos de la población tienen la misma probabilidad de ser seleccionados.

El primer tipo de muestreo no probabilísticos es:

**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.

**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.

**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.

**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.

**Muestreo discrecional** en donde los elementos de la muestra son seleccionados por 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 objetivo del muestreo es estimar parámetros de la población, tales como la media o el total, con base en la información contenida en una muestra. Conocer la teoría de muestreo hace que éste sea más eficiente. Permite desarrollar métodos de selección de



muestras y de estimación, que proporcionen, al **menor costo posible**, estimaciones con la suficiente exactitud para los propósitos establecidos. Para ello se debe predecir la **precisión** y el **costo esperado**.

Respecto a la precisión, no se puede predecir el grado de error de una estimación en una situación específica, pues implicaría conocer el verdadero valor de la población, por ello lo que se hace es examinar la distribución de frecuencia generada para las estimaciones y se supone que la población tiene una distribución igual. A veces se hace la simplificación de que las estimaciones muestrales tienen una distribución aproximadamente normal.

En resumen, con la Inferencia se puede disponer de más información, es confiable y representativa de la muestra y también se puede reducir el grado de error. Además permite considerar el efecto aleatorio.

### 1.5. Cálculo del tamaño de la muestra

Para determinar el tamaño de una muestra se deberán tomar en cuenta varios aspectos, relacionados con el parámetro y estimador, el error muestral, el nivel de confianza.

El **parámetro** se refiere a la característica de la población que es objeto de estudio y el **estimador** es la función de la muestra que se usa 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 muestral** siempre se comete ya que existe una pérdida de la representatividad al momento de escoger los elementos de la muestra. Sin embargo, la naturaleza de la investigación nos indicará hasta qué grado se puede aceptar.

El **nivel de confianza**, por su parte, es la probabilidad de que la estimación efectuada se ajuste a la realidad; es decir, que caiga dentro de un intervalo determinado basado en el estimador y que capte el valor verdadero del parámetro a medir.

Si los recursos del investigador son limitados, debe recordar que a medida que se disminuya el nivel de seguridad, se permitirá un mayor error en el estudio de investigación, lo cual a su vez permitirá al investigador trabajar con un número de muestra más reducido, sacrificando la confiabilidad de los resultados.

## CAPITULO II: RECOLECCION DE DATOS, ANALISIS DE DATOS, INFORME Y EVALUACIONES

### 2.1. Recolección de datos

#### 2.1.1. Determinación de la información necesaria

Implica determinar si los objetivos e interrogantes planteados en la primera fase de la investigación exigirán para su resolución la obtención de información primaria o si será suficiente con información secundaria.

La **información secundaria** es la que ya existe, está elaborada y publicada. Puede haber sido generada por la propia empresa o por terceros y se puede disponer de ella por encontrarse almacenada en la propia empresa (interna), o fuera de ella (externa).

La información secundaria externa puede ser obtenida de forma gratuita (publicaciones y bases de datos disponibles en bibliotecas de centros públicos o privados sin ánimo de lucro), o puede ser adquirida por un precio a empresas especializadas en la obtención de información. En el primer caso se denomina información bibliográfica y en el segundo, información sindicada.

La **información primaria** es la obtenida de forma específica para el problema de investigación que trata de resolverse debido a que la información necesaria no ha sido recopilada anteriormente por nadie o bien, no se tiene acceso a la misma. Por tanto, debe ser generada a través de investigación cualitativa (dinámica de grupos, entrevistas, observación, técnicas proyectivas) o cuantitativa (encuestas, experimentos, observación).

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

Cuando sea necesario obtener información primaria habrá que decidir cómo obtenerla, es decir, con qué método.

Dependerá en cualquier caso del tipo de problema planteado y del diseño de investigación propuesto. En cualquier caso, debe diferenciarse entre:

**Técnicas cualitativas**, como la dinámica de grupos, la entrevista en profundidad, las técnicas proyectivas o la observación directa. Estas técnicas son muy flexibles, carecen de estructuras rígidas e incluyen, por lo general, un reducido número elementos muestrales (entrevistados). Permiten la exploración de los problemas y el planteamiento de hipótesis.

**Técnicas cuantitativas**, como la investigación por encuesta, la observación directa y el diseño de experimentos. A diferencia de las anteriores, las técnicas cuantitativas suelen implicar el uso de cuestionarios estructurados e incluir a un número elevado de entrevistados, ya que exigen que los resultados puedan proyectarse a la población.

Cuando para afrontar el problema de investigación sea suficiente con la obtención de información secundaria, esta sub fase quedará reducida a la determinación de las fuentes

de información secundaria disponibles que estén relacionadas con el problema, y que fundamentalmente tomarán la forma de publicaciones y bases de datos.

## 2.2. Análisis de datos

Implica el desarrollo de diferentes operaciones sobre los datos en bruto, más allá del simple recuento, a fin de obtener resultados y conclusiones no directamente observables, es decir, que no se derivan de la simple observación de las tablas de frecuencias. Permiten simplificar la información recopilada con el cuestionario o contenida en el archivo de datos y llegar a conclusiones sobre el comportamiento de las variables. El análisis puede ser:

- **Descriptivo**, si el objetivo es resumir la información de la muestra.
- **Inferencial**, si el objetivo es realizar juicios sobre el comportamiento de la población sobre la base de los resultados de la muestra.

## 2.3. Informe y evaluación

Los resultados y conclusiones de la investigación realizada deben comunicarse a la dirección comercial, lo cual supone la elaboración de un informe formal por escrito y la realización de una presentación oral.

Este informe y presentación suelen ser los únicos aspectos del estudio que llegan a conocer los directivos que han de evaluar la investigación. Por tanto, esta evaluación dependerá en gran medida de la forma en que se comunique la información.

En un informe o presentación es conveniente, en primer lugar, pensar en los destinatarios y en segundo lugar, no olvidar que conviene ser breves, aunque exhaustivos. La comunicación debe incluir al menos estos apartados:

- Naturaleza del problema investigado y objetivos de la investigación.
- Metodología aplicada (fuentes de información consultadas, métodos de obtención de información aplicados, selección de muestras, técnicas de análisis empleadas).
- Resultados obtenidos.
- Conclusiones y recomendaciones.

Además, suele ser conveniente incluir al principio del informe un pequeño resumen, denominado ejecutivo, que en un par de páginas sintetiza lo más relevante de la investigación.

A continuación, se detallan ocho puntos que guían el proceso para la elaboración del informe (propuesto por Chisnall):

- El estilo del informe debe estar relacionado con las necesidades de los clientes (o de la dirección).
- Debe usarse un lenguaje claro en los informes de la encuesta.

- Los diagramas y las tablas empleados en los informes de la encuesta deberán titularse, las unidades de medida citarse con claridad y, si se utiliza material publicado, tal vez en un apéndice.
- En gran medida, es cuestión de gusto y presupuesto que un texto se complemente con diagramas y tablas.
- El tipo de impresión y la encuadernación de los informes de la encuesta deben verificarse con los investigadores, lo mismo que el número de copias de los informes de encuesta que se remitirán al cliente (o a la dirección).
- Si los investigadores tienen que realizar una presentación formal de los descubrimientos principales ante una junta de ejecutivos, el tema deberá evaluarse con los investigadores antes que sea comisionada la investigación y se deberá tener copias del informe de la encuesta para distribuirla antes de la junta.
- Esta etapa final del proceso de investigación de mercados involucra la experiencia profesional con la investigación. Ambos, tanto el contenido como el estilo del informe, deben satisfacer las necesidades del cliente. El formato y la encuadernación del informe merecen un cuidado esmerado; estos elementos ayudan a que un informe sea claro y efectivo.
- Finalmente, se debe tener cuidado de que los informes de la investigación presenten resultados dentro de una estructura lógica.

## CAPITULO III: APLICACIONES SELECCIONADAS DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS

A menudo pensamos que la investigación de mercados sirve solamente para que las grandes empresas lleven a cabo costosos estudios sobre temas complicados. Sin embargo, en la práctica, todos necesitamos hacer investigación de mercados para resolver los problemas que más aquejan a las empresas en relación con sus mercados y sus productos, precios, sistemas de distribución y estrategias de promoción.

Para tomar decisiones acertadas en el campo de la mercadotecnia, los empresarios deben tener a la mano información de calidad acerca de los mercados de su interés. Mientras más y mejor información tienen un empresario relacionada con un problema que se relacione con sus mercados y sus clientes, mejor será la solución que podrá darle.

Mediante el conjunto de técnicas que representa la investigación de mercados, podemos aprovechar primeramente los datos con los que ya contamos, o sean los datos internos de las empresas. En segundo lugar, podemos recurrir a datos que otras instituciones tienen y que nos pueden facilitar. Finalmente, cuando se requiere, podemos crear nuestra propia información, utilizando el método del cuestionario.

Los estudios de mercado suelen aplicarse de la siguiente manera:

### ***En la toma de decisiones***

La investigación de mercados proporciona la información necesaria para la maduración de decisiones y de largo alcance de la empresa que requieren un análisis cuidadoso de los hechos.

### ***En la tarea directiva***

La investigación de mercados proporciona al directivo conocimientos válidos sobre cómo tener los productos en el lugar, momento y precio adecuados. Reduce considerablemente los márgenes de error en la toma de decisiones.

### ***En la rentabilidad de la empresa***

Adaptando productos y condiciones a la demanda, perfeccionando los métodos de promoción, haciendo más eficaz la comercialización y el sistema de ventas y estimulando al personal al saber que la empresa conoce bien el mercado.

La aplicación que tiene la investigación de mercado en la práctica profesional y el entorno del mercado. La investigación de mercados permite obtener información de manera profesional con el objeto de minimizar el riesgo de las decisiones, se trata de un conjunto de técnicas que nos posibilita obtener información objetiva sobre el entorno y el mercado. La investigación de mercados posee una enorme utilidad para la dirección de marketing, en general, permite conocer las necesidades de los consumidores, las amenazas y

oportunidades generadas por el entorno y evaluar la respuesta de los consumidores frente a la mezcla de marketing utilizada.

La investigación de mercados puede aplicarse al análisis de la evolución de los factores del entorno como la tendencia de la economía, los cambios tecnológicos, las acciones de los competidores ,aunque estas variables están fuera del control de la empresa, es necesario analizar su evolución y tener en cuenta sus efectos para incrementar la eficacia de las decisiones de marketing.

La investigación de mercados permite además obtener información sobre la situación de mercados, como la cuota de mercados para distintos productos, los niveles de satisfacción, la cual permite gestionar las acciones de marketing de forma más eficiente y conseguir los objetivos de marketing deseados.

Las aplicación de la investigación de mercados en entorno al mercado puede ser por las condiciones económicas, innovaciones tecnológicas, evolución demográfica, tendencias socioculturales, factores políticos, legales y medio ambiente; características y comportamiento de los consumidores; fuerzas, debilidades y estrategias de los competidores actuales y potenciales, relaciones y colaboración con proveedores y distribuidores.

## CAPITULO IV: INVESTIGACION DEL PRODUCTO

### 4.1. Investigación del producto

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

### 4.2. Procedimientos a tomar en cuenta en la investigación del producto

Una buena idea no se convierte de manera automática en un producto atractivo, es necesario dotarla de una realidad física que cumpla la función de la idea, que los posibles compradores consideren como una alternativa atractiva por el cual estén dispuestos a pagar el precio que se estipule.

El lanzamiento de nuevos productos es una labor necesaria para la empresa que quiera tener un objetivo de supervivencia a largo plazo.

Los productos lanzados al mercado deben cumplir la condición de poder satisfacer las necesidades de los clientes y debe ir acompañada de la puesta en marcha de otras variables que hagan de este lanzamiento un éxito.

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.

El fracaso en el lanzamiento de un producto suele ser muy alto. Una gran parte de ellos se quedan en la fase de diseño y otros, una vez lanzados, mueren al poco tiempo.

Incluso las grandes compañías acostumbradas a los estudios previos al lanzamiento de productos han visto como han fracasado algunos de ellos.

Para convertir esa idea en un producto atractivo se deben seguir una serie de pasos:

#### ***Generación de ideas***

El desarrollo de nuevos productos empieza con la generación de ideas, es decir, con la búsqueda sistemática de ideas para nuevos productos. Lo más normal es que una compañía genere muchas ideas para dar con la buena.

Es necesario determinar qué productos, su mercado objetivo, intermediarios y mercados. Y también qué objetivos se quieren conseguir con el nuevo desarrollo.

Para que fluyan nuevas ideas la compañía debe utilizar diversas fuentes. Entre las principales se incluyen las siguientes: Fuentes internas, clientes, competencia, distribuidores, proveedores, otras fuentes varias (publicaciones, exposiciones y seminarios, agencias de publicidad, empresas de investigación de mercados,...etcétera).

### ***Filtrado de ideas***

La meta es detectar las buenas y desechar las que no lo son, tan pronto como sea posible puesto que a la compañía le interesa conservar sólo las que puedan convertirse en productos generadores de ingresos.

### ***Desarrollo y verificación de conceptos***

Posteriormente, las ideas que sobreviven se convierten en concepto de productos.

### ***Desarrollo de la estrategia de marketing***

Se describe el mercado objetivo, la participación del mercado, el precio probable del producto, el posicionamiento del producto, los objetivos de ventas, la distribución y las previsiones de Ventas para el primer año, la Comunicación y posibles promociones. Aconsejo detallarlo en un Plan de Marketing inicial, con posterior revisión del mismo.

### ***Análisis de viabilidad comercial***

Una vez se ha tomado una decisión sobre el concepto del producto y la estrategia de Marketing, se puede evaluar el atractivo comercial de la propuesta. El análisis comercial implica la revisión de las proyecciones de ventas, costos y beneficios para determinar si satisfacen los objetivos de la compañía. Si es ése el caso, se avanza a la etapa de desarrollo del producto.

Para estimar las ventas, la compañía debe examinar la historia de las ventas de productos similares y hacer una encuesta de opinión en el mercado. Después de preparar el pronóstico de ventas, los responsables de productos (product manager, brand managers o directores de Marketing) junto con Departamento de costes, si lo hay tienen que estimar los costos y beneficios esperados del producto. Los departamentos de investigación y desarrollo, producción, contabilidad y finanzas estiman los costos, que incluyen los de Marketing. A continuación, la compañía utiliza las cifras de ventas y costos para analizar el atractivo financiero del nuevo producto.

### ***Desarrollo del producto-primeros prototipos***

Si el concepto del producto pasa la prueba comercial avanza hacia la etapa de desarrollo del producto, durante la cual, el departamento de investigación y desarrollo o el de ingeniería transforman dicho concepto en un producto físico.

### ***Pruebas de mercado***

Si el producto pasa las pruebas de funcionalidad y del consumidor, el siguiente paso es probarlo en el mercado. Las pruebas de mercado constituyen la etapa en que el producto se introduce a un ambiente de mercado más realista.

La cantidad de pruebas de mercadotecnia necesarias varían con cada nuevo producto. Como los costes podrían ser enormes y las pruebas llevar mucho tiempo, si el coste del



desarrollo e introducción de un producto es bajo, los responsables de producto confían ya en el éxito del producto (lo mismo ocurre en empresas pequeñas, donde no se pueden permitir estos costes).

### **Comercialización**

Las pruebas de mercado proporcionan a los responsables de producto la información necesaria para tomar la 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 el momento de introducirlo al mercado si puede mejorarse aún más podría ser lanzado el año siguiente. Si la economía no pasa por un buen momento, quizá la empresa decida esperar.

Hay que fijar fechas y planificar.

¿Dónde?

La compañía debe decidir si lanza su nuevo producto en un solo lugar, en una región o varias, en el mercado nacional o el internacional.

¿A quién?

La compañía debe dirigir su canal o canales de distribución para llegar al ideal.

Cuando los detallistas o mayoristas están estudiando la conveniencia de adquirir un nuevo producto, se servirán de los criterios anteriores descritos menos los relacionados con la producción. Además deberán considerar: la imagen de marca, la posibilidad de conseguir los derechos exclusivos de ventas en determinado territorio geográfico y el tipo de ayuda promocional y financiera que dé el fabricante.

## BIBLIOGRAFIA Y WEB-GRAFIA

- 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.