



UNAP



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y DE NEGOCIOS

ESCUELA DE FORMACIÓN PROFESIONAL DE ECONOMÍA

EXAMEN DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS I

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE

ECONOMISTA

PRESENTADO POR:

NIXON GILMAR CORREA CHARPENTIER

Iquitos, Perú

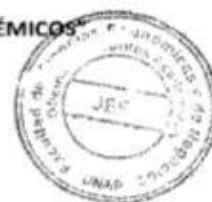
2017



UNAP

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 03 días del mes de OCTUBRE del 2017, a horas 12:00h se ha constituido en el Auditorio de esta Facultad, el jurado designado mediante Resolución Decanal N° 1359-2017-FACEN-UNAP, integrado por el ECON. MANUEL NÚÑEZ HORNA (Presidente), ECON. RONEL GRATELLI TUESTA (Miembro) y el LIC.ADM. WINSTON RENGIFO VILLACORTA (Miembro), para proceder al acto del Examen Oral de Suficiencia Profesional - Actualización Académica del Bachiller en Ciencias Económicas NIXON GILMAR CORREA CHARPENTIER, tendiente a optar el Título Profesional de ECONOMISTA.

De acuerdo a lo establecido en el Reglamento de Grados y Títulos y sustentado en la Ley N°30220, el Jurado procedió al Examen Oral sobre la Balota N°09: "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 al examinado a realizar una breve exposición sobre el tema del examen y posteriormente a los señores del Jurado a formular las preguntas que crean convenientes relacionadas al acto. Luego de un amplio debate y a criterio del Presidente del jurado, se dió por concluido el examen oral pasando el Jurado a la evaluación y deliberación correspondiente en privado; concluyendo que el examinado ha sido: APROBADO POR UNANIMIDAD

El Jurado dio a conocer el resultado del examen en ACTO PÚBLICO, siendo las 13:15h se dió por terminado el acto académico.


ECON. RONEL GRATELLI TUESTA
Miembro


ECON. MANUEL NÚÑEZ HORNA
Presidente


LIC.ADM. WINSTON RENGIFO VILLACORTA
Miembro

MIEMBROS DEL JURADO



ECON. MANUEL NUÑEZ HORNA.
PRESIDENTE DE JURADO.
REGISTRO N° 29



ECON. RONEL GRATELLI TUESTA
MIEMBRO DE JURADO
REGISTRO N° 076



LIC. ADM. WINSTON RENGIFO VILLACORTA
MIEMBRO DE JURADO
CLAD 09265

INDICE

| | |
|--|----|
| Portada | 01 |
| Acta de sustentacion..... | 02 |
| Miembros del jurado..... | 03 |
| Indice..... | 04 |
| Resumen | 06 |
| INTRODUCCIÓN..... | 07 |
| <u>Capítulo 1: INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, LA NATURALEZA Y EL ALCANCE</u> | 08 |
| DEFINICIÓN..... | 08 |
| PAPEL Y FUNCIÓN DEL DEPARTAMENTO DE INVESTIGACION DE MERCADO..... | 09 |
| <u>Capítulo 2: PROCEDIMIENTOS DE INVESTIGACION MERCADO</u> | 10 |
| Establecer la Necesidad de Información..... | 10 |
| Especificar los Objetivos de la Investigación..... | 10 |
| Determinar las Fuentes de Datos | 10 |
| Desarrollar las Formas para Recopilar los Datos..... | 10 |
| Diseñar la Muestra..... | 10 |
| Recopilar los Datos. | 11 |
| Procesar los Datos | 11 |
| Analizar los Datos..... | 11 |
| Presentar los Resultados de la Investigación | 11 |
| <u>Capítulo 3: MÉTODO DE RECOLECCIÓN DE DATOS</u> | 12 |
| PROCEDIMIENTOS DE INVESTIGACION MERCADO | 12 |
| Estudios Cualitativos. | 12 |
| Entrevista en profundidad | 12 |
| Técnica de panel | 12 |
| Grupo de enfoque o focus group | 13 |
| Técnicas proyectivas..... | 13 |
| Verbales | 13 |
| No verbales | 13 |
| Observación..... | 14 |
| Observación directa | 14 |
| Oservación indirecta | 14 |
| Auditoría..... | 14 |
| Estudios cuantitativos..... | 15 |
| Encuesta | 15 |
| Entrevista | 15 |
| Análisis documental..... | 15 |
| Observación no experimental..... | 15 |
| Observación experimental | 15 |
| <u>Capítulo 4: DISEÑO DE INVESTIGACIÓN EXPERIMENTAL</u> | 16 |
| Diseños experimentales o causales..... | 16 |
| Experimento..... | 16 |
| Validez Externa | 17 |
| Validez Interna | 17 |

| | |
|---|-----------|
| Variables Extrañas..... | 17 |
| Control de las variables Extrañas..... | 17 |
| Ambiente en que se Desarrolla el Experimento | 18 |
| Experimentos de Laboratorio | 18 |
| Experimento de Campo..... | 18 |
| Ventajas y desventajas de los Experimentos de Laboratorio y de Campo | 18 |
| Tipos de Diseños experimentales | 19 |
| Diseños Pre –Experimentales..... | 19 |
| Diseño experimentales verdaderos..... | 19 |
| Diseño cuasi experimentales..... | 19 |
| Diseño experimentales estadísticos | 20 |
| CONCLUSIÓN | 21 |
| BIBLIOGRAFÍA..... | 22 |

RESUMEN

La existencia de nuevos competidores en un mercado de competencia perfecta, ha aumentado el riesgo del fracaso. Las empresas, tanto sus directivos como los expertos en Marketing buscan cada día más información de los mercados y los segmentos donde se mueven, captando cómo funcionan los anuncios de la competencia, la conducta de los consumidores, las actitudes de los mismos hacia sus productos, los productos competidores, los canales de distribución más eficaces y fiables, en suma, cuanto puede servir para tomar correctas decisiones sobre las estrategias de ventas, tanto de productos como de servicios.

Se puede definir como la recopilación y el análisis de información, para la mejora de toma de decisiones y mitigar riesgos sobre las inversiones en lo que respecta al mundo de la empresa y del mercado ya sea para la introducción o mejoramiento de un producto o servicios, realizados de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones dentro del campo del marketing estratégico y operativo.

INTRODUCCIÓN

A continuación, presentaremos lo que es la investigación de mercado, el propósito el cual es ayudar a las compañías en la toma de decisiones sobre el desarrollo de la mercadotecnia de los diferentes productos. Donde la investigación representa la voz del cliente. Se requieren tipos específicos de información para resolver los problemas ya que busca garantizar a la empresa la adecuada orientación de sus acciones y estrategias, para satisfacer las necesidades de los clientes y obtener la posibilidad de generar productos de un ciclo duradero que permita el éxito y avance de la empresa.

Capítulo 1: INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, LA NATURALEZA Y EL ALCANCE

Una de las responsabilidades más importantes en la vida de un gestor es tomar decisiones. En cuanto al Marketing, son muchas las variables que intervienen su proceso, cada una de las cuales supone tomar una decisión. La toma de decisiones en la gestión empresarial supone la asunción de riesgos, y serán más importantes o de mayor repercusión, cuanto mayor sea la incertidumbre. Las nuevas tendencias en la gestión, hacen que se pongan en marcha mecanismos o instrumentos para aportar información a los directivos en un esfuerzo de reducir esta incertidumbre.

La existencia de nuevos competidores en un mercado de competencia perfecta, ha aumentado el riesgo del fracaso. Las empresas, tanto sus directivos como los expertos en Marketing buscan cada día más información de los mercados y los segmentos donde se mueven, captando cómo funcionan los anuncios de la competencia, la conducta de los consumidores, las actitudes de los mismos hacia sus productos, los productos competidores, los canales de distribución más eficaces y fiables, en suma, cuanto puede servir para tomar correctas decisiones sobre las estrategias de ventas, tanto de productos como de servicios.

Las distintas técnicas y enfoques para medir datos, análisis y presentación de la información del Marketing se llaman Investigación del Mercado. Muchas de las decisiones que toma el experto en Marketing se basan en la intuición, lo que provoca a veces auténticos fracasos. En las grandes empresas, el coste de la investigación profesional de mercado, es la partida mejor invertida en Marketing que aporta valiosos y coherentes resultados.

DEFINICIÓN:

Se orienta hacia la toma de decisiones, y al papel de la información obtenida para la determinación de la estrategia adecuada; la toma de decisiones supone el resultado esperado como criterio de selección. Las decisiones sobre Marketing sólo se realizan, en el mejor de los casos, en condiciones de incertidumbre parcial. La información necesaria para ayudar a reducir la incertidumbre puede ser cara y durar mucho tiempo.

ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN DEL MERCADO

La investigación del mercado se refiere al análisis funcional y económico de todos los factores que intervienen en la venta de productos o prestación de servicios. La definición básica del principio del Marketing es “la anticipación y satisfacción de las necesidades del consumidor, como parte central del proceso de fabricación y comercialización de bienes y servicios”. La determinación de los factores que influyen en la conducta del consumidor, sobre todo lo referido a los aspectos económicos, sociológicos, psicológicos, etc., puede indicarnos la mejor opción de Marketing para nuestra empresa. El análisis de la conducta del consumidor sirve para determinar las tendencias y así podremos calcular el tamaño potencial de nuestro mercado objetivo. La naturaleza de las actitudes y preferencias del comprador

hacia un producto, un programa publicitario, un canal de distribución o cualquier otro aspecto de la comunicación son elementos importantes de la investigación de mercado.

Esto servirá de gran ayuda al experto en Marketing en la toma de decisiones para el diseño de una correcta comunicación, que tendrá en cuenta las actitudes y conductas de los consumidores. El Marketing eficaz se dirige con exactitud hacia los mercados objetivos que han sido previamente definidos con precisión. Por eso, es esencial la información basada en la investigación de los mercados, para que las cosas ocurran verdaderamente.

La investigación del mercado nos ofrece información sobre:

1. El tamaño y la naturaleza del mercado en términos de: edad, sexo, ingresos, ocupación y estado social del consumidor.
2. Localización o distribución geográfica de los posibles clientes.
- 3.Cuál será la participación de nuestra empresa en el mercado contemplando los principales competidores.
4. La estructura, composición y organización de los canales de distribución que están integrados en el mercado.
5. La naturaleza de las tendencias económicas y otras eventualidades que afectan la estructura del mercado.
6. Investigación sobre la eficacia de la venta directa o personal a clientes específicos, como compradores industriales y comerciales y compradores al detalle.

El análisis de la información obtenida nos ayudará a:

- a. Determinar el potencial de ventas territorial.
- b. Establecer y revisar los territorios de ventas.
- c. Medir la eficacia del equipo comercial.
- d. Evaluar o revisar las técnicas de ventas.
- e. Calcular la eficacia de los criterios de remuneración, sobre todo los incentivos de ventas.

PAPEL Y FUNCIÓN DEL DEPARTAMENTO DE INVESTIGACION DE MERCADO.

Existen en el mercado empresas especializadas en la investigación de mercados que realizan una gran labor, pero existen razones válidas para crear el propio departamento de investigación de mercado en una empresa. Esta decisión dependerá de un análisis del coste en función de su contribución potencial a la estrategia de Marketing de la empresa. Este tipo de evaluación es en esencia cuantitativa, si bien es posible estimar los posibles beneficios y relacionar estos con el cálculo del coste de poner en marcha este Departamento. Es interesante disponer de un departamento propio de investigación especializada, pero también se hará necesario trazar una lista de prioridades y el tiempo que es necesario para que las investigaciones sean concluyentes. Resultaría erróneo considerar a este departamento como centro de información y transferirle la responsabilidad de las ventas o

informes relacionados con la actividad comercial. Su principal y exclusiva misión es la investigación. Los especialistas de este departamento tendrán como objetivo primordial el interpretar los resultados de la investigación del mercado usando los principios normalmente aceptados en todo estudio científico. Además, le corresponderá la responsabilidad de presentar los resultados de la investigación de forma comprensible, de forma que la Dirección General pueda tomar decisiones eficaces basadas en una buena información sobre el mercado.

Capítulo 2: PROCEDIMIENTOS DE INVESTIGACION MERCADO

El proceso de investigación de mercado contiene los siguientes pasos:

- a. Establecer la Necesidad de Información.** Establecer la necesidad de investigación. El investigador debe entender, claramente, la razón por la cual se necesita la información. Se debe establecer la necesidad de determinada información sobre la investigación, es una de las fases críticas y difíciles del proceso de investigación.
- b. Especificar los Objetivos de la Investigación.** Los objetivos responden a la pregunta “¿Por qué se está llevando a cabo este proyecto?”
- c. Determinar las Fuentes de Datos.** Comprende desde lo exploratorio (que asume que no se tiene ningún concepto preconcebido) hasta lo causal (que asume formas específicas de cómo una o más variables influyen en una o más de las otras variables, y lo descriptivo (que asume describir las características de la población o fenómeno que se estudia. Que responda a preguntas como ¿Qué?, ¿cómo?, ¿dónde?, ¿por qué? y ¿cuándo?).
 - La investigación preliminar es la recopilación de información de antecedentes del negocio y de su medio ambiente, a través de entrevistas con personas ajenas a la compañía como puede ser un consumidor.
 - La hipótesis es una suposición o teoría que un investigador o gerente formula acerca de una característica de la población en estudio susceptible de ser comprobada
 - El diseño de la Investigación es el plan que se va a seguir para responder o cumplir los objetivos o hipótesis de investigación de mercado, estructura o marco para resolver un problema específico.
- d. Determinar las fuentes de datos.** El siguiente paso es determinar si los datos pueden conseguirse actualizados de las fuentes internas o externas de la organización. Las fuentes internas contienen los estudios previos de investigación y los antecedentes de la empresa. Las fuentes externas incluyen informes comerciales de investigación, revistas de negocios, informes gubernamentales, etc.
- e. Desarrollar las Formas para Recopilar los Datos.** El contenido dependerá de que los datos se recopilen por medio de entrevistas o de la observación.
- f. Diseñar la Muestra.** Se tiene dos formar:
 - la muestra probabilística, cada elemento de la población tiene una oportunidad conocida y diferente de cero de ser seleccionado.
 - Las muestras no probabilísticas incluyen un muestreo aleatorio simple, un muestreo en grupo y un muestreo estratificado.

- ~ **Método de las muestras por azar:** Se trata de sortear entre todos los componentes del universo aquellas personas que van a formar parte de la muestra calculada.
- ~ **Método de las cuotas estratificadas:** Consiste en asignar unas determinadas cuotas a los entrevistadores en las que se concretan las condiciones de las personas a entrevistar.
- ~ **Método de las muestras mixtas:** Se trata de aplicar diversos criterios al mismo tiempo en un universo, por ejemplo mezclando los criterios geográficos de ámbito nacional y las zonas rurales y urbanas.

- g. Recopilar los Datos.** La selección, el entrenamiento y el control de los entrevistadores son esenciales en los estudios efectivos de investigación de mercados.
- h. Procesar los Datos.** Esto incluye: La edición comprende el repaso de los formularios en los cuales se han recopilado los datos en relación con la legibilidad, consistencia y su totalidad.
- i. Analizar los Datos.** Hay tres formas de análisis: el univariado se refiere al examen de cada una de las variables, por separado. El objetivo es lograr una descripción más concienzuda del grupo de datos; el bivariado se refiere a la relación que existe entre dos variables, mientras que el análisis multivariado comprende el análisis simultáneo de tres o más variables. El objetivo del análisis bivariado y el multivariado es primordialmente explicativo.
- j. Presentar los Resultados de la Investigación.** Una vez terminado el análisis de datos, el investigador prepara el informe y comunica las conclusiones y recomendaciones a la gerencia. Es un informe claro, preciso y conciso por escrito y una presentación oral simple y completa. El resultado debe presentarse en un formato sencillo y enfocado hacia las necesidades de información de la situación.

Capítulo 3: MÉTODO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Estudios Cualitativos.

Las técnicas que se aplican al enfoque cualitativo ayudan a definir variables relevantes a ser consideradas en el análisis cuantitativo. Son estudios en profundidad que se basan en pequeñas muestras y se interesan en el conocimiento integral del fenómeno estudiado. Básicamente se busca la comprensión y obtención de ideas. Las técnicas que se usan son:

a. Entrevista en profundidad:

A partir de esta técnica se establece un encuentro entre el investigador y una persona que es quien brindará información. Se entiende por entrevistas en profundidad los reiterados encuentros cara a cara entre el investigador y el informante/s dirigidos hacia la comprensión de las perspectivas que éstos tienen respecto de sus vidas, experiencias o situaciones, tal como las expresen en sus propias palabras. Las entrevistas siguen el modelo de conversación entre iguales y no un intercambio formal de preguntas y respuestas como se da en las encuestas.

El rasgo esencial de las entrevistas en profundidad es la flexibilidad en la relación entrevistador – respondiente. Para obtener información de calidad con esta técnica se recomienda usar preguntas indirectas, de respuesta abierta, o bien que permitan fijar el ritmo y la profundidad de la interrogación al investigador. Conviene además informar brevemente al entrevistado acerca de los propósitos de la} entrevista en un lenguaje claro y sencillo para él. Se debe tener cuidado en los momentos de bloqueo del respondiente e intentar reiniciar la entrevista. Esta reiniciación debe cumplir con tres condiciones:

- 1º. No debe influir al entrevistado
- 2º. Debe ser hecha sobre la base de la información relevante para la investigación, se deben evitar las digresiones innecesarias.
- 3º. Debe realizarse sólo cuando se produce efectivamente un bloqueo.

Las entrevistas en profundidad suelen complementarse con otras técnicas (como observación o test proyectivos) y tienden a usarse para estudiar estilos de vida, motivaciones en la elección de productos, etc.

b. Técnica de panel (se usa para monitorear los cambios en las variables de estudio)

Es la técnica usada en estudios de tipo longitudinal en donde se mide una pluralidad de personas en al menos dos momentos distintos y respecto de las mismas propiedades. Aquí el investigador se ayuda con observación o encuesta. Se estudian procesos potencialmente cambiantes tales como la preferencia, lealtad de marca, etc.

No sólo se puede trabajar con personas sino que las unidades pueden ser colectivas. Se apunta no sólo a registrar los cambios en las unidades sino a intentar establecer a qué obedecen los mismos asociando dichos cambios a variables independientes de distinto tipo: competencia, condiciones socioeconómicas, cambios en los precios, etc.

Una de las limitaciones de este tipo de estudios está en el hecho de que las mediciones deben realizarse siempre sobre las unidades, a veces hay deserción de los integrantes del panel lo que impide la medición. Puede hacerse por: correo, mail, por scanner (supermercados).

c. GRUPO DE ENFOQUE O FOCUS GROUP

Consta de una reunión de un grupo de entre 6 y 10 personas aproximadamente con un moderador para discutir un determinado tema o concepto. Este es un grupo simulado, habitualmente los debates se graban o filman para su posterior análisis. El objeto de estas reuniones es comprender lo que estas personas tienen para decir sobre el asunto de interés de la investigación en lo que hace a sus motivaciones, opiniones y percepciones entre otros. La idea es que durante las sesiones, los integrantes del grupo se expresen lo más libremente posible sobre el tema. Se parte de la base de que *la respuesta de una persona constituye el estímulo para otras, y así se genera una mezcla de respuestas mucho más rica que si el mismo número de personas hubiese contribuido de manera independiente*. En otras palabras, la función del moderador es importante en tanto debe intentar potenciar la dinámica de la discusión de todos los miembros del grupo en forma pareja, estimulando a unos en detrimento de otros cuando la ocasión requiere, aunque de modo indirecto. Lo ideal es que la sesión fluya naturalmente con la menor intervención del mismo.

d. TÉCNICAS PROYECTIVAS (pueden ser investigación cuantitativa y cualitativa, consiste en que sin que la persona sea consciente diga cosas que no quiere sin darse cuenta)

Tienen como objeto investigar más allá de las respuestas superficiales de los individuos para conocer sus sentimientos, motivaciones o significados en lo que hace al tema de interés de la investigación. Se usan combinadamente con las entrevistas en profundidad. Se parte del hecho de que las personas no pueden o no desean revelar o simplemente expresar dichos sentimientos o significados en lo que hace a ciertos temas. Es aquí donde parecen los mecanismos de defensa y las técnicas proyectivas como una vía de acceso para superarlos o penetrarlos. En general las técnicas exponen al individuo a una serie de situaciones y poco estructuradas y se les pide que las "interprete" según su parecer, revelando así información que no se obtendría por otros medios. Las desventajas son: que requiere de expertos (psicólogos o sociólogos) para toda la etapa de procesamiento y análisis de datos, esto da lugar a un incremento en el costo de la investigación. Entre los tipos de pruebas proyectivas más usadas en estudios de mercado podemos citar:

▪ VERBALES:

- a. *Contar historias.*
- b. *Asociación de palabras*, en donde el entrevistador lee un número de palabras al sujeto y le pide que mencione lo primero que le viene a la mente. La lista debe leerse con rapidez para evitar que actúen los mecanismos de defensa bloqueando la espontaneidad de las respuestas.

▪ NO VERBALES:

- a. *Pruebas de frases incompletas* que deberá completar el entrevistado proyectando sus sentimientos, percepciones, etc.
- b. *Collage*
- c. *Interpretación de dibujos* de mayor o menor estructuración, de donde se obtendrá una mayor o menor proyección de lo propio por parte del entrevistado.
- d. *Historietas o Desempeño de papeles* donde el entrevistado asume el papel de otra persona.

e. OBSERVACIÓN (investigación cuantitativa o cualitativa, se complementa con otras ya que no se indaga el POR QUÉ ni tampoco es directa).

Consiste en el proceso de reconocimiento y registro de personas, objetos y sucesos de interés para la investigación. Este registro se puede llevar a cabo por medio de notas o por grabaciones, filmaciones o usando la cámara Gesell. En esta técnica la clave pasa por la comprensión o interpretación acertada del sentido subjetivo y de la significación social de una acción determinada o de una cadena de comportamientos.

En algunas ocasiones la observación es la única alternativa de investigación para acceder a cierto tipo de información. Tb esta técnica es útil cuando el individuo o grupo objeto de estudio se resiste a ser entrevistado.

Los procedimientos de observación pueden distinguirse según los distintos ejes:

▪ **OBSERVACIÓN DIRECTA:**

- ~ *Observación estructurada o no estructurada:* el primer caso es usado sólo si el problema y los objetivos están razonablemente bien definidos y los fenómenos presentes no son ambiguos ni susceptibles de valoración subjetiva excesiva por parte de los investigadores. Es posible y pertinente construir una guía de observación de antemano. En caso contrario, se deberá ir a campo con lineamientos muy generales y flexibles, situación típica de los diseños exploratorios.
- ~ *Observación en situaciones sociales "naturales" o en situaciones sociales producidas artificialmente:* En la observación natural es deseable que los sujetos no sepan que están siendo observados ya que de lo contrario puede producirse un comportamiento sesgado (comprador fantasma). En las producidas artificialmente depende de las posibilidades que se tengan para poder controlar situaciones en donde se pueda observar modos de comportamiento. Esta modalidad adolece del defecto de la técnica, que es la subjetividad del observador en el registro de la mayoría de los datos.

▪ **OSERVACIÓN INDIRECTA:**

- ~ *Medidas de rastreo físico:* Esta técnica implica la medición del consumo por medio del registro de residuos. Esta técnica toma los residuos como indicadores de comportamiento en el consumo doméstico y estilo de vida en el pasado reciente. Entre las papales ventajas de esta técnica se destaca el hecho de poder medir consumo socialmente no aceptado sin descuidar aquel que sí lo es. En este sentido, es posible saber quién es, dónde y con qué frecuencia consumen determinados productos e incluso cuál es la competencia y cuáles los productos eventualmente sustitutos y suplementarios.

f. AUDITORÍA (monitoreo en detalle de los comercios minoristas y mayoristas).

Es una técnica que permite medir de manera sistemática y continua el desempeño de comercios de venta minorista y también mayorista. Básicamente consiste en el monitoreo permanente de compras, inventarios, ventas y precios de productos seleccionados en una muestra de comercios definida por el investigador, obteniéndose así tendencias de comportamiento de variables o el fenómeno que éstos expresan. La auditoría requiere un diseño longitudinal, lo que implica medir las mismas variables en forma repetida a lo largo

del tiempo en una muestra fija. De este modo, si la muestra está bien tomada tendrá la capacidad de reflejar cambios (o invariencias) ocurridos en una población.

Estudios cuantitativos

Los estudios cuantitativos son aquellos que tienen por finalidad cuantificar la información recabada y la técnica que se usa para la recolección de datos y son:

a. Encuesta.

Con esta técnica de recolección de datos da lugar a establecer contacto con las unidades de observación por medio de los cuestionarios previamente establecidos. Entre las modalidades de encuesta podemos destacar:

- ~ Encuestas por teléfono
- ~ Encuestas por correo
- ~ Encuesta personal
- ~ Encuesta online

b. Entrevista.

La entrevista es una situación de interrelación o diálogo entre personas, el entrevistador y el entrevistado.

- ~ Entrevista asistemática o libre.
- ~ Entrevista estructurada.
- ~ Entrevista focalizada.
- ~ Entrevista simultánea.
- ~ Entrevista sucesiva.

c. Análisis documental.

El análisis documental se recolecta datos de fuentes secundarias. Libros, boletines, revistas, folletos, y periódicos se utilizan fuentes para recolectar datos sobre las variables de interés. El instrumento que se acostumbra utilizar es la ficha de registros de datos.

d. Observación no experimental.

Con frecuencia se usa esta técnica para profundizar en el conocimiento del comportamiento de exploración. Por ejemplo, si en una investigación exploratoria se ha encontrado que los clientes de una empresa no están conforme con el tiempo que deben esperar para ser atendidos, se puede plantear la recolección de datos sobre los tiempos de espera y de servicio de una muestra representativa de clientes. En este caso se puede emplear como instrumento una guía de observación o de campo.

e. Observación experimental.

Esta particularmente porque éste puede manipular la o las variables. Es una poderosa técnica de investigación científica. Puede utilizar como instrumento la hoja o ficha de registro de datos.

Capítulo 4: DISEÑO DE INVESTIGACIÓN EXPERIMENTAL

Es un esquema o programa para llevar a cabo el proyecto de investigación de mercados. Detalla los procedimientos que se necesitan para obtener la información requerida para estructurar y/o resolver los problemas de investigación de mercados. Aunque ya se haya desarrollado un enfoque amplio del problema, el diseño de la investigación especifica los detalles—los aspectos prácticos— de la implementación de dicho enfoque. Un diseño de la investigación establece las bases para realizar el proyecto.

2.1 DISEÑOS EXPERIMENTALES O CAUSALES:

Se usan cuando se pretende verificar si las modificaciones de una o más variables causan la modificación de otra. El concepto de causalidad significa que se produce una relación de causa – efecto. Para inferir la relación de causalidad entre variables se deben dar las siguientes condiciones:

- *Variación concomitante*: significa que la causa y el efecto ocurren juntos
- *Secuencia temporal*: la causa/s debe ser anterior o simultánea a la consecuencia (efecto).
- *Ausencia de otros factores causales*: la relación causa – efecto que se quiere establecer debe excluir o controlar otros factores causales.

EXPERIMENTO: Es un método de investigación en el cual el investigador manipula una o más variables independientes (supuestas causas) con el fin de determinar los efectos que tal manipulación produce en la variable dependiente (supuesto efecto), controlando el efecto que las variables extrañas pueden producir.

A partir de esta definición es necesario explicar algunos conceptos:

- *Variable independiente*: es aquella variable que el investigador manipula, cambia o cuyo valor modifica intencionalmente.
- *Variable dependiente*: es la variable que recibe el influjo de las modificaciones de la/ variable/s independiente/s. La variable dependiente recibe el efecto de la independiente y el investigador mide los valores que va adoptando esta variable en función de las manipulaciones que realiza.
- *Unidades de prueba*: son las entidades que se someten a los tratamientos o variables independientes y sobre las cuales se miden los efectos (variable dependiente).
- *Variables extrañas*: son todas las variables no controladas por el investigador que pueden influir en la relación entre las variables independiente y dependiente que se están estudiando.

Para diseñar un experimento el investigador debe determinar:

- a. Las variables independientes, experimentales o tratamientos que va a introducir y manipular.
- b. Variable dependiente o de criterio sobre el cual va a medir los efectos de la/s variable/s independientes.
- c. Las unidades de prueba sobre las cuales medirá los efectos que la variación de la variable dependiente causa
- d. Cómo se controlarán las variables extrañas.

- *Grupo experimental:* es el conjunto de unidades de prueba a las cuales se le aplica el tratamiento.
- *Grupo de control:* conjunto de unidades a las que no se les aplica ningún tratamiento.

Validez Interna: Es una medida de la precisión de un experimento, es decir, si la manipulación de las variables independientes ocasionó la variación en la variable dependiente o bien si hay variables extrañas que están afectando la relación que se pretende verificar.

Validez Externa: Es la medida en la que los resultados obtenidos pueden extenderse o generalizarse más allá del ámbito en que se realiza el experimento.

Un experimento debe tener tanto validez externa como interna. Los experimentos que se realizan en un ambiente artificial suelen tener más validez interna que aquellos que se hacen en su ambiente natural. Pero en este último caso las variables extrañas son más difíciles de controlar.

VARIABLES EXTRAÑAS

- **Historia:** se refiere a todos los acontecimientos que ocurren mientras se está llevando a cabo el experimento y que influyen en la variación de la variable dependiente.
- **Maduración:** se refiere a los cambios que se producen en el interior de las unidades de prueba mientras se está realizando el experimento y están originados por el transcurso del tiempo.
- **Efecto de prueba:** está causado por el propio proceso de experimentación y se relaciona tanto con la incidencia que puede tener una medición anterior sobre las posteriores.
- **Instrumentación:** ocurre cuando se producen cambios en el instrumento de medición o recolección de datos, en el proceso de medición o en los sujetos a cargo de realizar el experimento.
- **Regresión estadística:** Ocurren cuando las unidades de prueba con puntuaciones extremas se acercan a la puntuación promedio en el curso de la experimentación.
- **Mortalidad:** se da cuando las unidades de prueba abandonan el experimento durante su transcurso. Esto se puede dar por cansancio, por mudanza o cualquier otra cosa que les impida seguir participando del experimento.
- **Sesgo de selección:** ocurre cuando las unidades elegidas para la prueba difieren en la variable dependiente antes de iniciarse el experimento.

CONTROL DE LAS VARIABLES EXTRAÑAS

Representan explicaciones alternativas de los resultados experimentales. Representa una grave amenaza a la validez interna y externa.

- **Aleatorización:** Se refiere a la asignación al azar de las unidades de prueba a los grupos experimentales mediante el uso aleatorio.
- **Pareamiento:** Supone la comparación de las unidades de prueba en un conjunto de variables, antecedentes claves, antes de asignarlas a las condiciones de tratamiento.
- **Control estadístico:** implica medir las variables extrañas y ajustar sus efectos mediante un análisis estadístico.
- **Diseño de control:** supone el uso de experimentos diseñados para controlar variables extrañas específicas.

Ambiente en que se Desarrolla el Experimento: Puede ser un ambiente de laboratorio o de campo.

a. Experimentos de Laboratorio

El investigador crea un ambiente artificial con el propósito de efectuar en él el experimento esto le permite controlar aquellas variables o factores del entorno que pueden afectar los resultados del experimento, es decir, el laboratorio es un ambiente controlado por el investigador en que sólo reproduce ciertas condiciones del medio que le parezcan adecuadas para la realización del experimento.

b. Experimento de Campo

Son los que se desarrollan en un ambiente real. En ellos el investigador manipula las variables experimentales pero tiene poco control sobre las variables extrañas que pueden afectar el experimento. Estos experimentos permiten observar la reacción normal de las unidades de prueba ante los estímulos a los que se expone.

c. Ventajas y desventajas de los Experimentos de Laboratorio y de Campo

| EXPERIMENTOS DE LABORATORIO | | EXPERIMENTOS DE CAMPO | |
|---|--|---|---|
| VENTAJAS | DEVENTAJAS | VENTAJAS | DEVENTAJAS |
| Permiten el control del investigador sobre el entorno en el cual se está realizando el experimento con el consiguiente aislamiento de las variables que se están investigando | Los experimentos de laboratorio no pueden tener una duración muy prolongada en el tiempo | Pueden durar más tiempo que los de laboratorio, | aunque ello puede incentivar el efecto de historia incomprender distintas zonas geográficas |
| Son menos costosos | Dada la artificialidad del ambiente en el cual se desarrolla el experimento , suelen tener menor validez externa | | Suelen ser más costosos. |
| Las unidades experimentales suelen saber o percibir que están siendo sometidas o son partícipes de un experimento con lo cual se reduce el efecto de historia | Por otro lado se da el efecto de prueba | Tienen mayor validez externa que los de laboratorio | al no permitir al investigador un control exhaustivo de las variables extrañas, tienen menor validez interna. |

En conclusión: la elección del ambiente en el cual se quiera llevar a cabo un experimento dependerá de los objetivos de la investigación, de los recursos con los que se cuente y de la consideración de los aspectos mencionados anteriormente.

- a. **Tipos de Pruebas: Prueba a Ciegas.** Este estudio o prueba se usa para controlar el conocimiento de las unidades experimentales sobre su recepción de la variable experimental.
- b. **Prueba de Doble Ciego.** En este tipo de pruebas se desconocen cuál es el grupo experimental y cuál el de control, sólo el investigador lo sabe.

Tipos de Diseños experimentales

- a. **Diseños Pre –Experimentales.** Son aquellos que usan poco o ningún tipo de control de variables extrañas, por lo cual suelen tener escasa validez interna.
 - **Diseño Sólo Después.** Este diseño consiste en aplicar a las unidades de prueba un tratamiento y luego medir los resultados. Al aplicar este diseño se considera que hay una relación de causalidad entre el tratamiento I y su efecto. Este diseño no permite el control de variables extrañas, fundamentalmente se puede dar el efecto de historia.
 - **Diseño Antes – Después.** Consiste en efectuar una medición sobre las unidades llamada "medición antes", aplicar el tratamiento y luego efectuar otra medición llamada "medición después". Puede producirse el efecto de prueba, es decir, los sujetos pueden modificar su comportamiento a partir de la primera medición que se hizo. Tb algunas unidades pueden abandonar el experimento antes de realizarse la segunda medición, con lo cual se produce el efecto de mortalidad.
 - **Diseño Sólo Después Con Grupo de Control.** En este diseño se introduce un grupo de control al diseño Sólo Después expuesto anteriormente al que no se le aplica el tratamiento experimental.
- b. **Diseños Experimentales verdaderos.** Estos diseños se caracterizan porque establecen controles que permiten minimizar los efectos de variables extrañas.
 - **Diseño Antes – Después con Grupo Control.** Es similar al diseño Antes – Después, con la diferencia de que se agrega el grupo de control al que no se le aplica el tratamiento. En este caso hay dos formas de control de las variables extrañas, una dada por la medición antes y otra que surge de la comparación de ambos grupos, uno expuesto al tratamiento experimental y otro no. Se considera que variables extrañas afectan a ambos grupos por igual.
 - **Diseño de Cuatro Grupos de Solomon.** Consiste en la conformación de cuatro grupos, dos experimentales y dos de control, a los cuales se asignan aleatoriamente las unidades experimentales. A uno de los grupos experimentales y a uno de los grupos de control se le efectúa una medición antes y después de la aplicación de la variable experimental. A los otros grupos solo se los mide después de haber aplicado la variable experimental.
- c. **Diseños cuasi experimentales:** El investigador puede controlar cuando y en quien se realiza las mediciones.
 - **Diseño de Series de tiempo.** Consiste en efectuar varias mediciones periódicas al grupo experimental, luego aplicar el tratamiento y después realizar varias mediciones posteriores. Este diseño suele tener mayor validez externa que otros.
 - **Diseño de Series de Tiempo Múltiples.** Este tipo es similar al anterior, aunque se diferencia en que se incluye un grupo de control al que no se somete tratamiento.

- d. **Diseños experimentales estadísticos.** Consiste en una serie de experimentos básicos que permiten el análisis y control estadísticos de las variables externas. En estos tipos de diseños se pueden:
- ~ Medir los efectos de varios niveles de una variable experimental o tratamiento
 - ~ Controlar los efectos que pueden ocasionar en el experimento variables extrañas en varios niveles y
 - ~ Medir los efectos de dos o más variables independientes o experimentales en varios niveles.
- **Diseño de bloque aleatorio.** Resulta útil cuando hay una variable externa importante que pueden influir en la variable dependiente.
 - **Diseño de cuadro latino.** Controlar estadísticamente dos variables externas que no interactúan, además del manejo de la variable independiente.
 - **Diseño factorial.** Para medir los efectos o más variables independientes en varios niveles.

CONCLUSIÓN:

La investigación de mercado es muy importante para las compañías ya que en la actualidad está en un proceso de constantes cambios e innovaciones y las compañías tienen que estar a la par y poder afrontar dichos cambios para ser una empresa exitosa en el tiempo. Como también nos permite tomar mejores decisiones con mayor precisión y solucionarlo para poder satisfacer las necesidades de los clientes

BIBLIOGRAFÍA

- **Libros:**
 - I. Investigación de mercado en un ambiente de información cambiante.
JOSEPH F. HAIR JR, ROBERT P. BUSH Y DAVID J. ORTINAU.
 - II. INVESTIGACION DE MERCADO
NARESH K. MALHOTRA

- **Página Web:**
 - ✓ <https://www.google.com.pe/search?q=procedimientos+de+investigacion+de+mercado>
 - ✓ http://www.postgradoune.edu.pe/documentos/tecnicas_Instrumentos.
 - ✓ <https://www.promonegocios.net/investigacion-mercados/proceso.html>
 - ✓ http://www.unjbg.edu.pe/coin2/pdf/c&d_9_art_1.pdf