



UNAP



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y DE NEGOCIOS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

EXAMEN DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS III

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

PRESENTADO POR:
RAUL ENRIQUE LOPEZ GATTY

IQUITOS, PERÚ

2020

ACTA DE SUSTENTACIÓN



UNAP

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y DE NEGOCIOS
FACEN

“COMITÉ CENTRAL DE GRADOS Y TÍTULOS”



ACTA DE EXAMEN ORAL - VIRTUAL DE SUFICIENCIA PROFESIONAL ACTUALIZACIÓN ACADÉMICA N°114-CCGyT-FACEN-UNAP-2020

En la ciudad de Iquitos, a los 20 días del mes de octubre del 2020, a horas 03:00 p.m. se ha constituido en la Plataforma: meet.google.com/xsn-hpxr-pyp, el jurado designado mediante Resolución Decanal N°0823-2020-FACEN-UNAP, integrado por el LIC.ADM. JAIME RENGIFO PEÑA, Mg. (Presidente), LIC.ADM. HUGO HENRY RUIZ VASQUEZ, Mg. (Miembro) y el LIC.ADM. BENY PASQUEL FLORES, Dr. (Miembro), para proceder al acto del Examen Oral de Suficiencia Profesional - Actualización Académica del Bachiller en Ciencias Administrativas RAUL ENRIQUE LOPEZ GATTY, tendiente a optar el Título Profesional de LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN.

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

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

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

El Jurado dio a conocer el resultado del examen en **ACTO PÚBLICO**, siendo las 5.15pm se dio por terminado el acto académico.


LIC.ADM. JAIME RENGIFO PEÑA, Mg.
Presidente


LIC.ADM. HUGO HENRY RUIZ VASQUEZ, Mg.
Miembro


LIC.ADM. BENY PASQUEL FLORES, Dr.
Miembro

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

Calle Nanay N°352-356- Distrito de Iquitos - Maynas - Loreto
<http://www.unapiquitos.edu.pe> - e-mail: facen@unapiquitos.edu.pe
Teléfonos: #065-234364 / 065-243644 - Decanatura: #065-224342 / 944670264



MIEMBRO DEL JURADO

TEMA: "INVESTIGACIÓN DE MERCADOS III"

MIEMBROS DEL JURADO



LIC.ADM. JAIME RENGIFO PEÑA, Mg.
Presidente
CLAD-18911



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



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

ÍNDICE

	Pág.
PORTADA.....	01
ACTA DE SUSTENTACIÓN	02
MIEMBRO DEL JURADO	03
ÍNDICE.....	04
RESUMEN06
INTRODUCCIÓN.....	07
CAPÍTULO I.....	08
APLICACIÓN DE MUESTREO A LOS PROBLEMAS DE DISTRIBUCIÓN	08
1.1. La Investigación de mercados sobre las actividades y el desempeño del canal;	08
1.1.1. Publicación simultánea para monitorear el flujo de productos	08
1.1.2. Estudios sobre actitudes de los miembros del canal	08
1.1.3. Mercados de prueba experimentales /cuasi experimentales	09
1.1.4. Registros internos, encuestas y observación del desempeño	09
1.1.5. Investigación de mercados por parte de los miembros del canal.....	09
1.1.6. Estudios de actitud/imagen.....	09
1.1.7. Estudios de localización.....	10
1.1.8. Estudios conjuntos para desarrollar configuraciones de productos. ..	10
CAPITULO II.....	11
RECOLECCIÓN DE DATOS. ANÁLISIS DE DATOS. INFORME Y	11
EVALUACIONES.	11
2.1. Recolección de datos.....	11
2.2.1. Encuestas	11
2.2.2. Focus Group	11
2.2.3. Observación.....	11
2.2.4. Prueba de mercado	11
2.2.5. Sondeo.....	12
2.2. Análisis de datos.....	12
2.2.1. Análisis univariado	12
2.2.2. Medidas de tendencia central	12
2.2.3. Medidas de dispersión	13
2.2.4. Análisis bivariado	13

2.2.5. Coeficiente de correlación lineal.	13
2.2.6. Regresión simple.	13
2.3 Informe y evaluación	14
CAPITULO III.....	17
APLICACIONES SELECCIONADAS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO	17
3.3.1. Método de desplazamiento	17
3.3.2. Método de datos directos.....	17
3.3.3 Método de datos indirectos.....	18
3.3.4. Método de consolidación	18
3.2.1. Entrevistas de grupos foco.....	19
3.2.2. Clasificación de mónadas	19
3.2.3. Clasificaciones de comparación pareada.....	20
3.2.4. Análisis conjunto	20
3.2.5. Prueba de uso.....	20
3.3.1. Investigación de medios.....	21
3.3.2. Prueba del texto publicitario.....	21
CAPITULO IV.	22
INVESTIGACIÓN DEL PRODUCTO(S)	22
4.1 Concepto.	22
4.3. Proceso de creación de nuevos productos	22
BIBLIOGRAFIA	28

RESUMEN

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 en el área de distribución se intensifica y adquiere importancia por el hecho de que para muchos productos el costo de distribución es mayor que los costos de manufactura u otros costos de marketing.

La investigación de mercado es una estrategia que permite conocer al target en aspectos que ahora son prioridad para las marcas, ya no sólo se limita a saber su edad, género o nivel socioeconómico, sino que recauda información cualitativa que puede hacer la diferencia en las estrategias de marketing que se desarrollen. Inversión, eso es una investigación de mercado.

INTRODUCCIÓN

El desenvolvimiento de toda actividad empresarial implica emprender acciones de distinta naturaleza, para llevarles a cabo requiere de la elaboración de estudios sistematizados, los cuales nos permiten tener mayor información relevante para determinar la conveniencia o no de ejecutarlos. Un producto no puede entrar al mercado a probar suerte si tiene aceptación de los clientes por ello es importante que las empresas previamente al lanzamiento realicen estudios de investigación del producto en el mercado.

El trabajo está dividido en cuatro capítulos, el primero trata sobre la aplicación del muestreo a los problemas de distribución, el segundo, sobre la recolección de datos, análisis de datos, informes y evaluaciones, el tercero está referido a las aplicaciones seleccionadas de la investigación de mercado y el cuarto trata sobre la investigación de producto.

CAPÍTULO I.

APLICACIÓN DE MUESTREO A LOS PROBLEMAS DE DISTRIBUCIÓN

La investigación de mercados en el área de distribución se intensifica y adquiere importancia por el hecho de que para muchos productos el costo de distribución es mayor que los costos de manufactura u otros costos de marketing. Para el muestreo en análisis de distribución está dividido en dos partes:

1.1. La Investigación de mercados sobre las actividades y el desempeño del canal;

En esto existen cuatro áreas de investigación: 1) uso de servicios de publicación simultánea con el fin de monitorear el flujo de productos niveles de mayoristas y minoristas; 2) uso de actitudes de los miembros del canal; 3) uso de mercados de prueba experimentales y cuasi experimentales para medir las respuestas a la actividad de marketing; y 4) uso de registros internos, encuestas y observación para monitorear el desempeño de los miembros del canal.

1.1.1. Publicación simultánea para monitorear el flujo de productos

Los datos de publicación simultánea se utilizan principalmente para medir el flujo de bienes dentro del canal de distribución a niveles mayoristas y minoristas. Estos servicios se usan en su mayor parte para monitorear el flujo de productos de la competencia y para determinar la participación de mercado en el canal y a nivel de minorista.

1.1.2. Estudios sobre actitudes de los miembros del canal

Es posible aplicar a los miembros de las asociaciones comerciales mayoristas y minoristas los principios de medición de actitudes. Aquí los ejemplos incluirían la medición de percepciones sobre calidad del producto de una empresa, calidad percibida del servicio respecto al canal, evaluaciones de promociones dirigidas al canal y preferencias e intenciones de compra de los miembros del canal para diferentes tipos de productos y marcas.

1.1.3. Mercados de prueba experimentales /cuasi experimentales

En las ciudades de mercados de prueba controlados, la aceptación del canal de distribución para la oferta de productos del comercializador se garantiza mediante el acuerdo entre la casa proveedora de investigación y los miembros del comercio de dicha área. En muchos casos, la reacción del comercio en una situación de libre elección es tan importante para el éxito del producto y el programa de marketing como la aceptación del consumidor final.

1.1.4. Registros internos, encuestas y observación del desempeño

Los comercializadores también realizan su propia investigación primaria para medir el desempeño de los miembros del canal versus los objetivos. Entre las mediciones de desempeño que se utilizan se incluyen niveles de ventas por tipos de productos, niveles de servicio al cliente, niveles de inventarios que se mantienen, uso de exhibiciones en los almacenes, uso adecuado del dinero en publicidad conjunta y calidad del personal de ventas y sus interacciones con el cliente.

1.1.5. Investigación de mercados por parte de los miembros del canal.

Existen tres áreas de investigación de mercados realizadas por los miembros del canal que se analizan, 1) estudio de actitud, en especial estudios de imagen; 2) estudios de localización y 3) estudios conjuntos para desarrollar configuraciones de producto.

1.1.6. Estudios de actitud/imagen

Tanto los mayoristas como los minoristas pueden utilizar procedimientos de medición de actitudes para determinar la percepción que los clientes y proveedores, actuales y potenciales, tienen acerca de ellos, sobre un conjunto de atributos. Comúnmente, los minoristas emplean la escala del diferencial semántico para medir la imagen que sus almacenes tienen en el mercado.

1.1.7. Estudios de localización

Una de las actividades claves de los investigadores de marketing en el ambiente minorista es realizar estudios de localización. La mejor localización para un punto de venta al por menor constituye un factor crítico de éxito para un minorista.

Los cinco pasos en la investigación de mercados para la localización son los siguientes: 1) definir el área o las áreas comerciales de mercado pertinentes, 2) identificar las características de la población dentro del área comercial, 3) determinar las localizaciones de la competencia, 4) determinar los patrones de compra dentro del área comercial y 5) desarrollar un modelo de pronóstico de la clientela de un almacén con base en los anteriores factores.

1.1.8. Estudios conjuntos para desarrollar configuraciones de productos.

La última área de investigación de mercados utilizada por los miembros del canal son los estudios conjuntos para ayudar a determinar configuraciones de productos.

CAPITULO II.

RECOLECCIÓN DE DATOS. ANÁLISIS DE DATOS. INFORME Y EVALUACIONES.

2.1. Recolección de datos

La recolección de datos se realiza a través de:

2.2.1. Encuestas

Técnica que permite al investigador recoger información relacionada con su objeto de estudio. Son fáciles de aplicar, se puede recopilar gran cantidad de información, se puede aplicar a cualquier persona y es fácil de supervisar.

Entrevistas a profundidad

Por lo general se realiza a expertos, con la finalidad de conocer definiciones de situaciones o temas; y también a personas de las que se desea conocer su opinión sobre una marca o producto.

2.2.2. Focus Group

Consiste en reunir, en lugar cerrado y bajo condiciones controladas, entre 6 a 12 personas de perfil similar para obtener opiniones y datos sobre un producto, servicio o empresa, por lo que el tipo de información que se recabará será de tipo cualitativo, y puede ser grabada en video.

2.2.3. Observación

A través de esta técnica se obtiene información, sin que la persona observada esté enterada, y permite saber datos sobre su comportamiento en puntos de venta, por ejemplo, así como en otros ambientes.

2.2.4. Prueba de mercado

Implica entrar en contacto directo con el consumidor y saber lo que piensan sobre un producto, marca, respuesta a publicidad, entre otro tipo de datos.

2.2.5. Sondeo

Se caracteriza por hacer preguntas orales breves y concretas a una pequeña muestra o pocas personas, buscando que las respuestas sean concisas.

La investigación de mercado es una estrategia que permite conocer al target en aspectos que ahora son prioridad para las marcas, ya no sólo se limita a saber su edad, género o nivel socioeconómico, sino que recauda información cualitativa que puede hacer la diferencia en las estrategias de marketing que se desarrollen. Inversión, eso es una investigación de mercado.

2.2. Análisis de datos

El propósito de análisis de datos es suministrar información significativa para la toma de decisiones.

2.2.1. Análisis univariado

Para el análisis univariado se utiliza la estadística descriptiva que proporciona medidas de resumen de los datos contenidos en todos los elementos de una muestra. Al hacer esto, el investigador de mercados usualmente se interesa en medidas de tendencia central y de dispersión. Con frecuencia se utilizan tres medidas de tendencia central: la media, la mediana y la moda.

2.2.2. Medidas de tendencia central

La media (datos de intervalo) es la medida de tendencia central apropiada para datos de intervalos. La media es la suma de valores dividido por el tamaño de la muestra.

La mediana (datos ordinales) si nuestros datos forman una escala ordinal o de intervalos, podemos hacer uso legítimo de la mediana como una medida de tendencia central, la mediana para datos no agrupados se define como el valor medio cuando los datos se agrupan en orden de magnitud, la mediana también puede calcularse para datos agrupados.

La moda (datos nominales) esta medida es apropiada para las ordinales o de intervalos escalas nominales o de orden superior. Es la categoría de una

variable nominal que ocurre con mayor frecuencia. No debe aplicarse a los datos a menos que éstos se hayan agrupado primero.

2.2.3. Medidas de dispersión

Desviación estándar (datos de intervalos) la desviación estándar de un conjunto de datos es la raíz cuadrada positiva de la varianza. Esta medida está en las mismas unidades que los datos, haciendo más fácil su comprensión con el promedio

Frecuencias relativas y absolutas (datos nominales), para los datos nominales, podemos calcular legítimamente frecuencias relativas y absolutas como medidas de dispersión. Las frecuencias absolutas son simplemente los números de la muestra que aparecen en cada categoría de la variable nominal. Las frecuencias relativas son los porcentajes de los elementos totales que aparecen en cada categoría.

2.2.4. Análisis bivariado

Con frecuencia, el interés de la investigación está en describir la naturaleza de las relaciones bivariadas que se generan de una muestra. A continuación, se presentan dos procedimientos estadísticos descriptivos: coeficiente de correlación lineal y regresión lineal.

2.2.5. Coeficiente de correlación lineal.

Es una medida del grado hasta el cual están asociadas dos variables de intervalos. La correlación es una medida del punto hasta el cual dos variables comparten la variación entre sí.

2.2.6. Regresión simple.

Es un método que se aplica cuando la investigación se encarga de una variable dependiente en escala de intervalos y con un número de variables independientes en escala de intervalos. Los objetivos de la regresión son mostrar como las variables independientes en el análisis se relacionan con la variable dependiente, y hacer predicciones sobre los valores en la variable

dependiente con base en el conocimiento de los valores de la variable independiente.

2.3 Informe y evaluación

Para algunos autores es la parte más importante del proceso de investigación; porque, si el informe es confuso o no está bien escrito, todo el tiempo y el esfuerzo dedicados a la recolección y el análisis de datos habrán sido para nada.

2.3.1. Pautas para la elaboración de informes

Los investigadores que son eficaces en la redacción de informes están de acuerdo en que existe una serie de pautas que deben seguirse.

Tenga en cuenta la audiencia. Hacer el informe claro; usar solo palabras que sean familiares a los lectores y defina todo el término técnico. Para facilitar la comparación de cifras, utilice porcentajes. Cifras redondeadas, rangos o proposiciones; coloque los datos exactos en una tablea dentro del texto o en el apéndice.

Tenga en cuenta las necesidades de información. Recuerde: el informe de investigación está diseñado para transmitir información a las personas que toman las decisiones, asegúrese de que éste relacione de manera clara los hallazgos de la investigación con los objetivos de la gerencia.

Sea conciso pero conclusivo. La mayoría de los gerentes no querrán leer a cerca de los detalles del proyecto de investigación. Saber qué aspectos incluir y cuáles dejar por fuera es una tarea difícil. Depende de usted, como investigador, tener en cuenta las necesidades de información de la persona que toma decisiones, en el momento de redactar su informe.

Sea objetivo. Probablemente tendrá que enfrentarse a una situación en la cual sabe que los resultados no serán aceptados con facilidad por el cliente. Es posible que los hallazgos difieran de la experiencia y el juicio de quien toma las decisiones o que reflejen en forma desfavorable la pertinencia de las decisiones anteriores.

Estilo. El estilo de redacción es un tema para un curso de español o de comunicaciones, pero a continuación se presentan algunas sugerencias.

- Escriba en un lenguaje de negocios, breve.
- Utilice palabras y frases cortas.
- Sea conciso.
- Tenga en cuenta la apariencia. Los espacios en blanco (partes de las páginas que están en blanco) hacen que un informe largo sea más fácil de leer. Las gráficas y los cuadros, utilizados principalmente para lustrar en forma visual ideas estadísticas, también son útiles para crear espacios en blanco.
- Evite los clichés.
- Escriba en tiempo presente
- Utilice la voz activa
- Coloque cifras de los encuestados en todo el informe. Esto hace que el informe sea más interesante y legible, y puede proporcionar una mejor comprensión o generar nuevas ideas.

Cuerpo del informe

Los detalles del proyecto de investigación se encuentran en el cuerpo del informe.

Introducción. El propósito es suministrar al lector la información básica necesaria para comprender el resto del informe. Su naturaleza está condicionada por la diversidad de la audiencia y su familiaridad con el proyecto de investigación. Cuando más variada sea la audiencia, más extensa será la introducción.

La introducción debe explicar con claridad la naturaleza del problema de decisión y el objetivo de la investigación. La información básica debe suministrarse con base en el producto o servicio involucrado, y las circunstancias que rodean el problema de decisión. Debe revisarse la naturaleza de cualquier tipo de investigación previa sobre el problema.

Metodología, el propósito de la sección metodología es describir la naturaleza del diseño de la investigación, el plan muestral y el procedimiento de la recolección y análisis de datos. Debe impartirse el suficiente detalle a fin de que el lector pueda apreciar la naturaleza de la metodología utilizada; sin embargo, la prestación no debe ser monótona ni excesiva. Debe evitarse el uso de la jerga técnica.

CAPITULO III.

APLICACIONES SELECCIONADAS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.1 Estimación de la demanda actual

A la investigación de mercado se les pide que midan el mercado actual y el potencial de ventas para un producto nuevo o uno existente. Este tipo de información es esencial para la designación de territorios de venta, determinación de las cuotas de venta, distribución de los esfuerzos de venta, asignación de presupuestos publicitarios y de promoción de ventas, determinación de los niveles de remuneración de ventas, hallazgos de las cuentas potenciales, eliminación de productos y decisiones sobre el lanzamiento o no de nuevos productos.

Los métodos para estimar el potencial de productos ya establecidos. Estos métodos se clasifican en dos grupos: método de desplazamiento y método de consolidación.

3.3.1. Método de desplazamiento

Este método comienza con datos agregados de la industria o del mercado, y los pormenoriza en unidades de interés para la empresa. Con este método se utilizan dos enfoques: el método de datos directos y el método de datos indirectos.

3.3.2. Método de datos directos

Este se basa en los datos totales de la industria o del mercado (generalmente despachos o consumo) como base para estimar los potenciales del mercado y de ventas. El enfoque característico es establecer un índice de ventas o de consumo basado en datos totales de la industrial o del mercado. Si estos datos son razonablemente exactos y oportunos, los potenciales basados en éstos son teóricamente los más exactos.

Con frecuencia, el mercado de datos directos no se utiliza por dos razones. Primero, no hay disponibilidad de datos detallados de la industria y de ventas para muchos productos y servicios. Segundo, cuando los datos están disponibles, es posible que no reflejen el potencial del mercado actual debido a su naturaleza histórica.

3.3.3 Método de datos indirectos.

El método de datos indirectos para determinar los potenciales de mercado y de ventas se basa en el desarrollo de un índice del potencial de una o más series estadísticas relacionadas con el consumo o poder adquisitivo, del producto o servicio en cuestión. El concepto consiste en relacionar en forma lógica una serie de datos, como número de personas empleadas, con las ventas de la industria para el producto o servicio. Esta segunda serie de datos, siendo más detallada por segmentos del mercado de interés. Es importante considerar que, para determinar el potencial de mercado para un área o segmento, es necesario tener un estimativo del potencial total en unidades monetarias o unidades del producto o servicios.

3.3.4. Método de consolidación

Este enfoque comprende el agregado o consolidación de los datos desde el cliente o nivel de cuentas hasta la industria o nivel del mercado. Los datos se recolectan con base en las compras pasadas de los clientes o posibles requerimientos de compras futuras, y éstos se clasifican de acuerdo con los principales productos/servicios que se producen, el número de empleados y otras series estadísticas importantes.

Estos datos pueden obtenerse de los clientes por medio del correo, el teléfono o entrevistas personales. Las entrevistas personales se requieren para productos o servicios muy técnicos las encuestas por correo y telefónicas son apropiadas cuando se buscan datos objetivos sobre compras pasadas y datos de clasificación.

El método de consolidación, al igual que el método indirecto de desplazamiento, busca establecer una relación entre la compra de un

determinado producto o servicio por parte de empresas dentro de grupo de mercado y una o más series estadísticas. El método de consolidación se basa en datos del mercado válidos y publicados a través de los cuales pueden proyectarse los resultados de la encuesta.

3.2. Desarrollo y prueba de conceptos

Los principales objetivos de la prueba de conceptos son: 1) obtener una reacción de primera fuente en cuanto a los puntos de vista de los consumidores acerca de la idea del producto, 2) dar una dirección al desarrollo futuro del proyecto, 3) seleccionar los conceptos más prometedores para desarrollo adicional y 4) obtener una evaluación inicial de las perspectivas potenciales de comercialización del producto. La investigación es del todo exploratoria y, por tanto, tiende a usar pequeñas muestras seleccionadas en forma no probabilística, generalmente una muestra por juicios o cuotas.

Las técnicas adecuadas de investigación de mercados empleadas en la prueba de conceptos son las entrevistas de grupos foco, las clasificaciones de mónadas, las clasificaciones de comparación pareada, el análisis conjunto y las pruebas de uso.

3.2.1. Entrevistas de grupos foco

En esta técnica el moderador dirige el análisis de un grupo de manera mucho más específica que en una sesión de generación de ideas. El objetivo es tratar los conceptos específicos que están siendo evaluados por la empresa, siempre buscando ideas para mejoramientos adicionales.

3.2.2. Clasificación de mónadas

En una sesión de clasificación de mónadas, los encuestados se dividen en tantos grupos como conceptos de producto se vayan a evaluar. Cada encuestado examina sólo un concepto de producto y lo evalúa en dimensiones explícitamente identificadas, tales como la intención de compra o el nivel de preferencia. La escala que se usa para registrar las evaluaciones puede ser cualquiera de las de clasificación de actitudes. Los puntajes sobre la escala

se promedian para cada concepto de producto y se hacen comparaciones a través de grupos.

3.2.3. Clasificaciones de comparación pareada

Es posible que las diferencias en los grupos de la muestra y una falta de otros conceptos de productos con los cuales hacer comparaciones hagan que las clasificaciones de múnadas sean poco confiables. Una alternativa es la prueba de comparación pareada. Cada encuestado somete a prueba un conjunto de conceptos de productos, dos a la vez y menciona cuál de los dos prefiere.

Una alternativa con algunas características tanto de las pruebas de múnadas como de comparación pareada es la prueba secuencial de múnadas o de comparación no directa. El sujeto está expuesto a un concepto de producto, espera una determinada cantidad de tiempo y luego se expone a otro concepto. Después de mostrar un número de productos a los encuestados, se toman las clasificaciones de los productos en una escala. El orden de presentación de los conceptos de producto a los encuestados puede sesgar los resultados; por tanto, es necesaria la distribución aleatoria del orden en los sujetos.

3.2.4. Análisis conjunto

El investigador desea medir la utilidad que los encuestados asignan a cada nivel de cada atributo explícitamente definido de un concepto de producto.

3.2.5. Prueba de uso

Una vez que el comercializador ha desarrollado una versión física del producto, puede someterlo a prueba en diversos tipos de situaciones de uso. El producto puede evaluarse en el "laboratorio".

En una prueba del consumidor, el producto se entrega a una pequeña muestra de consumidores finales, a los cuales se instruye para que utilicen en forma normal. Por lo general se coloca en la casa del usuario (o empresa, en el caso de productos industriales)

3.3. Investigación publicitaria

La investigación de mercados se utiliza en varios aspectos de la publicidad, incluyendo la medición de las audiencias de los medios de comunicación y las pruebas de efectividad de los mensajes publicitarios.

3.3.1. Investigación de medios

Una de las decisiones más importantes que los comercializadores deben tomar se relaciona con la selección de vehículos de los medios de comunicación a utilizar en un plan publicitario. Por tanto, deben escoger entre tipos de medios: televisión versus radio versus periódicos y demás, y la selección de inserciones específicas dentro de un tipo de medio seleccionado. Por ejemplo, deben hacerse selecciones sobre el tiempo específico en televisión o revista a emplear. Ambas decisiones requieren la disponibilidad de datos sobre los medios.

3.3.2. Prueba del texto publicitario

La prueba de texto publicitario se refiere a aspectos relacionados con la efectividad de cada anuncio. Quizá un mejor término sería investigación de mensajes, puesto que la prueba del texto publicitario sugiere partes escritas de anuncios impresos. Sin embargo, en la práctica el término prueba del texto publicitario se utiliza para referirse a todos los aspectos (color, gráficos, cuadros, acción, etc) de los anuncios que aparecen en todos los medios. Muchos proveedores de investigación de mercados suministran servicios de prueba del texto publicitario. La confiabilidad y la validez, así como también los procedimientos empleados por estos servicios son de gran interés para los anunciantes.

CAPITULO IV.

INVESTIGACIÓN DEL PRODUCTO(S)

4.1 Concepto.

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 Investigación, desarrollo e innovación de productos

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. Las causas son muy diversas. Podemos citar de forma simplificada y a modo de resumen las siguientes:

- El producto no satisface una necesidad real
- El producto sí satisface una necesidad, pero la estrategia de Marketing no ha sido definida correctamente y falla en alguna o algunas de las variables que acompañan al lanzamiento y comercialización del producto

4.3. Proceso de creación de nuevos productos

El proceso de creación de nuevos productos es una actividad que no debe parar nunca si la empresa tiene vocación de continuidad, por la cada vez más corta duración del ciclo de vida de los productos.

Fases:

1. Obtención de ideas sobre nuevos productos.

Es el punto de partida necesario para determinar las necesidades en el mercado. Se trata, pues, de una labor continua que la empresa debe realizar. La información recibida del mercado a través de los distintos canales (informales y formales) permitirá detectar cambios en los usos, gustos y costumbres de los consumidores que permitirán cambios en los productos actuales para adaptarlos a las nuevas circunstancias o para crear nuevos.

Los canales informales representados por los proveedores, clientes, empleados, etc. proporcionan información directa y útil sobre la aceptación de nuestro producto, los de la competencia, nuevas incorporaciones.

Los canales formales representados por estudios, informes y análisis nos revelan las tendencias de cada sector y los movimientos que se producen y se producirán en el medio y largo plazo. Esta información permitirá a la empresa tomar decisiones sobre su política de producto.

2. Decisión sobre las ideas aportadas.

Una vez aportadas las ideas sobre los posibles nuevos productos se impone hacer un análisis riguroso sobre la viabilidad del mismo:

- Necesidad real por parte del mercado
- Viabilidad financiera para llevarlo a cabo (Inversiones en maquinaria, canales de distribución, personal técnico necesario...)
- Compatibilización con el portafolio de la empresa para evitar solapamiento o canalización no deseada de productos.

3. Viabilidad del producto.

Una vez superadas las dos fases anteriores, la empresa debe hacer un plan de viabilidad financiero en base a una estrategia de Marketing previa en el que se desarrollen las acciones a llevar a cabo con el producto con cada una de las variables de Marketing:

- Precio
- Canal de distribución
- Envases, etiquetas
- Promoción, publicidad
- Mercado y segmento de población
- Posicionamiento
- Competencia a tener en cuenta.

Todo esto nos permitirá poder cuantificar a nivel monetario el lanzamiento del producto y, por lo tanto, saber la viabilidad del mismo en base a las estructuras productivas, materiales, financieras y técnicas de la empresa.

4. Test de producto.

Si el producto supera las fases anteriores, el siguiente paso es hacer un prototipo para poder testarlo y analizar así la aceptación del mismo.

Este test abarca desde la comparación con productos de la competencia hasta la prueba directamente con consumidores para ver la reacción de éstos ante el producto. Se trata de una prueba reducida y muy controlada.

Si la respuesta inicial no es demasiado adversa se pasa al siguiente paso, que es hacer esta prueba de aceptación a un nivel más amplio. Para ello utilizamos un lugar geográfico de aplicación y a su vez en zonas que sean representativas de la media del público objetivo al que nos vamos a dirigir.

Sin duda esta prueba permite a la empresa reducir los riesgos al lanzar un producto sin hacer grandes despliegues de medios y con inversiones reducidas. En caso de fracaso las pérdidas serán menores que en el caso de un lanzamiento en todo el mercado.

Sin embargo, estas ventajas también se convierten en inconvenientes. La competencia será conocedora del lanzamiento y le dará posibilidad de poder reaccionar más rápido. La puesta en el mercado en estos casos reduce la

intensidad de aplicación de determinadas variables del Marketing mix que puede distorsionar los resultados finales.

En cualquier caso, es una prueba que dará una idea cercana a la realidad de la bondad del producto a los ojos de los clientes y por tanto podrá permitir, en caso de fracaso, poder parar el lanzamiento del producto y por tanto reducir las posibles pérdidas.

Una vez superadas con éxito las pruebas anteriores la empresa podrá hacer el lanzamiento del producto usando para ello todas las armas competitivas previamente definidas que tiene a su alcance.

4.3 Proceso de investigación de mercados

Gitman y McDaniel, (pp.437-440): Indican que el estudio de mercado está compuesto por cinco etapas:

1. **Definición del problema y objetivos de la investigación.** Dos preguntas clave permiten definir correctamente el problema, ¿para qué se requiere la información? y ¿se cuenta ya con la información?
2. **Elección y diseño de un método de investigación.** Existen tres métodos: la encuesta, la observación y el experimento. **La investigación por encuesta emplea cuestionarios** y puede ser personal o impersonal. La investigación por observación consiste en observar cómo actúan los individuos, pero no se interactúa directamente con ellos. En la investigación experimental el investigador cambia una o más variables y observa los efectos que estos cambios producen en otra variable.
3. **Recolección de datos.** Se utilizan dos tipos de datos, los primarios, que son reunidos directamente de la fuente original, y los secundarios, que fueron reunidos antes para otro proyecto y/o que puede provenir de varias fuentes como entidades gubernamentales o investigadores académicos, por ejemplo.
4. **Análisis de datos.** Se interpretan todos los datos obtenidos para obtener conclusiones.

5. **Presentación de datos.** Las conclusiones y recomendaciones se presentan a los tomadores de decisiones.

4.4 Tipos de preguntas en una encuesta de investigación de mercados

Según la contestación que admitan:

- Abiertas (preguntas que sólo formulan la pregunta, sin establecer categorías de respuesta) Se deben utilizar muy poco en las encuestas porque después de la encuesta hay que cerrarlas y luego estandarizarlas.
- Cerradas: Dicotómicas (establecen sólo 2 alternativas de respuesta, «Si o No» y a veces Ns/Nc) Se deben utilizar sólo para temas muy bien definidos que admiten estas 2 alternativas como respuesta.
- Categorizadas (además de la pregunta, establecen las categorías de respuesta): a su vez se subdividen en:
 - De respuesta espontánea: el encuestador no debe leerle la respuesta al encuestado.
 - De respuesta sugerida: el entrevistador lee las preguntas al encuestado.
 - De valoración: el entrevistador lee una escala de intensidad creciente o decreciente de categorías de respuesta.

Según su función en el cuestionario:

- Filtro: se utilizan mucho en los cuestionarios para eliminar aquellas personas que no les afecten determinadas preguntas, es decir que marcan la realización o no de preguntas posteriores.
- Batería: todas las preguntas tratan sobre un mismo tema y que siempre deben ir juntas en el cuestionario en forma de batería, empezando por las + sencillas y luego las + complejas. Esto se denomina «embudo de preguntas».

- De control: se utilizan para comprobar la veracidad de las respuestas de los encuestados y normalmente lo que se hace en estos casos es colocar la misma pregunta, pero redactada de forma distinta en lugares separados una de la otra.
- Amortiguadoras: se refieren a que cuando estamos preguntando temas escabrosos o pensamos que serán reticentes a contestar, hay que preguntar suavizando la pregunta y no preguntar de modo brusco y directo.

Según su contenido:

- Identificación: sitúan las condiciones en la estructura social. Ej. Edad, sexo, profesión.
- Acción: tratan sobre las acciones de los entrevistados. Ej. ¿Va al cine? ¿fuma?
- Intención: indagan sobre las intenciones de los encuestados. Ej. ¿Va a votar?
- Opinión: tratan sobre la opinión encuestados sobre determinados temas. Ej. ¿Qué piensa sobre...?
- Información: analizan el grado de conocimiento de los encuestados sobre determinados temas.
- Motivos: tratan de saber el porqué de determinadas opiniones o actos.

BIBLIOGRAFIA

- Aaker, David. "Gestión del valor de la marca". Ediciones Díaz de Santos.
- Brockhoff, Klaus. "Políticas de productos". Ediciones ESIC.
- Gitman, Lawrence J. y McDaniel, Carl D. El futuro de los negocios, Cengage Learning Editores, 2007
- Kinneer, T, y Taylor, J. (1999) Investigación de mercados. Editorial McGrawHill
- Kotler, Philip; Cámara, Dionisio; Grande, Idefonso; Cruz, Ignacio. "Dirección de Marketing" Edición del Milenio. Prentice Hall.
- Muñiz, R. "Marketing del siglo XXI" Ed. CEF.
- Polo, Yolanda. "Desarrollo de nuevos productos: aplicaciones a la economía española. Universidad de Zaragoza.
- Santesmases, Miguel. "Términos de Marketing. Diccionario – Base de Datos" Ed. Pirámide.