FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y DE NEGOCIOS

ESCUELA PROFESIONAL DE ECONOMÍA

EXAMEN DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

"INVESTIGACIÓN DE MERCADOS II"

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE

ECONOMISTA

PRESENTADO POR:

ANDY GREGORY ROMERO GUERRA

IQUITOS, PERÚ

2019

ACTA DE EXAMEN ORAL DE SUFICIENCIA PROFESIONAL
ACTUALIZACIÓN ACADÉMICA

En la ciudad de Iquitos, a los 04 días del mes de Junio del 2019, a horas 11:00am se ha constituido en el Auditorio de esta Facultad, el jurado designado mediante **Resolución Decanal N°** 0711 **-2019-FACEN-UNAP**, integrado por el **ECON. MANUEL IGNACIO NÚÑEZ HORNA, Mgr.** (Presidente), **ECON GERMAN VLADIMIR CHONG RIOS** (Miembro) y el **ECON. PEDRO LITO RIVERA CARDOZO, Mgr.** (Miembro), para proceder al acto del **Examen Oral de Suficiencia Profesional – Actualización Académica** del Bachiller en Ciencias Económicas **ANDY GREGORY ROMERO GUERRA**, 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°10**: **"INVESTIGACION DE MERCADOS II"**.

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 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 12:20 pm. se dio por terminado el acto académico.

ECON. MANUEL IGNACIO NÚÑEZ HORNA, Mgr.
Presidente

ECON. GERMAN VLADIMIR CHONG RIOS
Miembro

ECON. PEDRO LITO RIVERA CARDOZO, Mgr.
Miembro

MIEMBROS DEL JURADO

ECON. MANUEL IGNACIO NUÑEZ HORNA, Mg.
Presidente
Reg. N°029

ECON. GERMAN VLADIMIR CHONG RIOS
Miembro
CELOR N°077

ECON. PEDRO LITO RIVERA CARDOZO, Mg.
Miembro
CELOR N°163

INDICE

PORTADA 1
ACTA DE SUSTENTACIÓN.....2
MIEMBROS DEL JURADO 3
RESUMEN 5
INTRODUCCION 6
INVESTIGACION DE MERCADOS II 7
CAPÍTULO I: PROCEDIMIENTO DE INVESTIGACION DE MERCADO.....7
Paso 1.- Cual es el problema y plantear los objetivos de la Investigación de Mercados.....7
Paso 2.- Diseñar un plan de la Investigación 8
Paso 3.- Recopilar datos para la investigación 8
Paso 5.- Interpretación y Presentación del Informe con los Resultados.....9
CAPÍTULO II: PLANEAMIENTO DEL PROYECTO Y FORMULACION DEL PROBLEMA 10
1. Planeamiento del Proyecto 10
2. Formulación del Problema 11
3. Uso de datos secundarios 12
CAPÍTULO III: FORMULARIO PARA RECOLECCIÓN DE DATOS, MUESTREO SELECCIÓN Y CLASES 15
1. Formulario para la recolección de datos 15
2. Muestreo 17
CAPÍTULO IV: IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS 20
CONCLUSIÓN.....21
BIBLIOGRAFÍA 22

RESUMEN

La investigación de mercados es una guía para las decisiones en los proyectos a concretar, brindando información sobre el mercado que se apunta, los competidores, los productos que ya existen en el mercado, marketing y los clientes potenciales por tener.

El alcance de la investigación de mercados es bastante amplio y se puede diversificar desde observaciones, entrevistas personales, experimentos, para obtener información de distinto tipo como, por ejemplo: deseos, gustos, preferencias, actitudes, opiniones, percepciones en relación al producto estudiado.

Se debe tener en cuenta los pasos al momento de realizar un proceso de la investigación de mercados: a) Identificar el problema y plantear los objetivos de la Investigación de Mercados; b) Diseñar un Plan de Investigación; c) Buscar y Recopilar datos para la Investigación; d) Preparar y analizar los datos recopilados y e) Interpretar y presentar el Informe con los resultados obtenidos.

INTRODUCCION

“La investigación de mercados tiene como función enlazar al consumidor con el ofertante a través de la información. Esta información se utiliza para identificar la existencia de demanda insatisfecha, definir las oportunidades y los problemas del proyecto; creando una base sólida de toda la información recopilada para las etapas posteriores de la investigación” (Según Kinnear y Taylor).

La investigación de mercado incluye elementos importantes para su análisis como: demanda, oferta, precios y comercialización apoyándose en la investigación de campo, realizado al grupo de muestra identificada donde se ubicará el proyecto, teniendo una información actualizada y veraz.

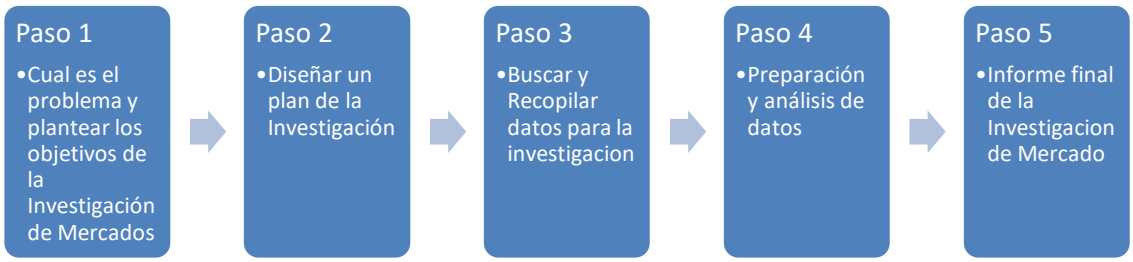
Una vez analizado, identificado y comprobado que existe demanda insatisfecha y expectativas favorables para un mercado potencial amplio, se procede a realizar el presupuesto de inversión que considera recursos financieros necesarios, materiales y humanos.

INVESTIGACION DE MERCADOS II

CAPÍTULO I: PROCEDIMIENTO DE INVESTIGACION DE MERCADO

Para llevar a cabo el ***proceso de la investigación de mercados***, es necesario tener en cuenta pasos que describen las tareas que deberán realizarse.

Los pasos a realizarse son:



Paso 1.- Cual es el problema y plantear los objetivos de la Investigación de Mercados.

Este paso de la investigación de mercados, según Philip Kotler y Gary Armstrong, a menudo es el más difícil, saber cuál es el problema de nuestra investigación puede ser quizás lo más difícil, pero es el que guía todo el proceso.

Para definir el problema, se tiene que tener en cuenta el propósito del estudio, los antecedentes, la información que es necesaria ya que se utilizará en la toma de decisiones. Además, en este paso se incluye la toma de decisiones de los expertos de la industria, análisis de datos secundarios y sesiones de grupo.

Una vez que se ha definido el problema, se deben establecer los objetivos de la investigación de mercados que pueden ser de tres tipos:

1. *Investigación Exploratoria:* la cual busca obtener información que ayude a definir problemas y a sugerir la hipótesis.
2. *Investigación Descriptiva:* esta busca describir mejor los problemas, situaciones o mercados, tales como el potencial de mercado de un producto o los parámetros demográficos y actitudes del consumidor.
3. *Investigación Causal:* esta busca que la relación causa y efecto de por aprobada la hipótesis de la investigación.

Paso 2.- Diseñar un plan de la Investigación

Ya definido el problema y establecido los objetivos para la investigación, se determina que información será necesaria y el cuándo, cómo y dónde obtenerla. Para tener toda esa información, se diseña un plan de investigación. Donde se detalle los enfoques específicos y generales de la investigación, los investigadores usaran diferentes métodos para obtener y procesar los datos. Además, se tienen plazos en los que empezara y finalizara el trabajo de investigación.

Paso 3.- Recopilar datos para la investigación

Este ***proceso de investigación de mercados***, suele ser la más propensa a errores y costearse mucho más de lo normal.

Los dos tipos principales de datos (a obtener) se clasifican como:

- *Datos Primarios:* son la información que se recaba por primera vez, única para una investigación en particular y se recopila los datos mediante uno o varios de éstos elementos: a) experimentación, b) observación y c) cuestionarios (el más recurrente).
- *Datos Secundarios:* se refieren a datos existente, útil para realizar encuestas. Este tipo de información está disponible: a) en forma interna (dentro de la misma empresa, como la cantidad de clientes que poseen, transacciones.) y b) en forma externa (fuera de la empresa, estadísticas oficiales, etc.).

Para obtener los datos primarios, es necesario tener una fuerza de trabajo o un staff, ya que ellos realizaran la recopilación de datos mediante el trabajo de campo; tal es el caso de los encuestadores, que realizan diversas preguntas referentes a la investigación que se está realizando.

Hoy en día, el internet es un elemento fundamental para las diferentes investigaciones de mercado, un claro ejemplo es la recolección de datos on-line, por ser uno de los medios que tiene mayor usuario, además que la investigación de mercado digital es más versátil y económico.

Paso 4.- Preparación y Análisis de Datos

Se procesa y analiza los datos obtenidos para aislar la información y los hallazgos importantes, siendo necesario la verificación de los resultados del cuestionario, que estos sean exactos, completos y se codifiquen para el análisis. Consecutivamente, tabular los resultados. Calcular los promedios y realizar otras medidas estadísticas.

La edición, codificación, transcripción y verificación son parte de la preparación de los datos obtenidos. La observación y los cuestionarios se deben editar y revisar, y si es necesario hacer correcciones. Toda la verificación asegura que la investigación sea exacta y que los cuestionarios se transcriban con detenimiento y un análisis de mayor significado con la información recopilada.

Paso 5.- Interpretación y Presentación del Informe con los Resultados

En este paso, el investigador de mercados realiza la interpretación de los resultados, para finalizar los respectivos informes de los resultados a la dirección.

Los datos no procesados y recopilados durante la investigación de campo se transforman en información administrativa, y así dar a conocer de manera efectiva y atractiva, siendo parte del proceso de análisis y evaluación de datos.

CAPÍTULO II: PLANEAMIENTO DEL PROYECTO Y FORMULACION DEL PROBLEMA

1. Planeamiento del Proyecto

Es el inicio de la investigación de mercado, siendo un documento donde se recopilan los criterios y bases para realizar la investigación de mercado.

Para realizar el Plan de Investigación, es necesario el uso de los recursos humanos y físicos, generando costos y siendo una guía para el desarrollo de la investigación de mercado.

Los puntos fundamentales de un plan de mercado son:

- *Título Provisional.* El nombre de todo plan debe identificar claramente el tema a tratar.

- *Enunciación del Problema.* Es una explicación breve del objetivo de la investigación de lo que representa la futura investigación.

- *Definición y Limitación del Problema.* Es donde se plantea los objetivos, alcances e hipótesis.

- *Método y Fuentes de Datos*. Se determina los datos que se recopilaron durante el proceso de la investigación.

- *Diseño de la Muestra.* Se determinan los límites de la investigación, la población a estudiar y cuanto representara la muestra de estudio.

- *Formas de recopilar datos.* Es el análisis de los instrumentos que se empleara para recopilar los datos, como los formatos, formularios o guías de entrevista.

- *Personal necesario.* Tener la cantidad necesaria de recursos humanos para realizar la investigación de mercado.

- *Fases de estudio y calendario*. El plan de tiempo realizará seguimiento de la investigación, especificando las etapas, representando el tiempo que será necesario

- *Planes de tabulación*. Es la recopilación detallada de datos, explicando los tipos de análisis y de toda la información para llegar a una conclusión.

- *Estimación de los costos para realizar el proyecto.* Es la determinación de todos los costos que genera la investigación, remuneración, servicios prestados, contratos, etc. Calculando la relación costo beneficio de la investigación.

2. Formulación del Problema

En la formulación, se definirá los elementos, características y aspectos del problema, realizando una investigación precisa y entendible, siendo el fin entender el proceso de la investigación, resolviendo y ofreciendo soluciones.

Para definir el problema se requiere conocer lo siguiente:

- *Síntomas y causas.* La identificación del problema de investigación se debe nombrar de manera breve. Las afirmaciones para que avalen la veracidad de las mismas deben estar acompañadas de cifras oficiales.

- *Consecuencias*. Se tiene que dejar en claro que pasaría si se mantiene el problema, abordando el hecho de seguir con la situación que se encontró.

- *Pronóstico o solución del problema*. Tener las posibles soluciones y platearlas.

Una buena formulación del problema debe seguir los siguientes pasos:

- Identificación y diagnosticar los síntomas
- Saber las causas y abordar las consecuencias
- Formular las posibles repuestas y estas se conviertan en soluciones del problema.
- Planteamiento del problema
- Establecer los objetivos de la investigación.

3. Uso de datos secundarios

Los datos secundarios son los que con anterioridad se recolectaron con diferentes propósitos la de ayudar y satisfacer las necesidades de la investigación. Se puede acceder de forma rápida, fácil y a un costo bajo.

La investigación con datos secundarios ha ganado una gran importancia en el proceso de la investigación de mercado por la creciente disponibilidad de información de bases de datos en línea.

Ventajas de los datos Secundarios

- De fácil acceso
- Costos relativamente bajos
- Fácil de obtenerlos
- Pueden ser de gran ayuda para identificar el problema.
- Formular un diseño de investigación apropiado
- Responder ciertas preguntas de investigación y probar alguna hipótesis
- Interpretar los datos primarios desde una perspectiva más antigua

Desventajas de los datos secundarios

- La recopilación para propósito diferente al problema a tratar, puede que limite en la relevancia y la exactitud.
- Los métodos y los objetivos pueden que no sean apropiados para el problema de investigación.

- Pueden no ser actuales, completos o completos.

Para realizar la recopilación de los datos primarios es un requisito los análisis de los datos secundarios.

Criterios

1) Actualidad ¿Cuándo se realizará la recopilación de los datos?

Debe existir un Lapso entre la recopilación y la publicación. Puede que la recolección de datos no sea actual o se haya realizado en cualquier periodo de tiempo donde quien realizo la fuente no tenía previsto el alcance de su actividad.

2) Objetivo. ¿Con qué propósito se realiza la recopilación de los datos?

Las recopilaciones de datos determinan la importancia de los datos y el propósito específico, los objetivos que no se tenían planeado son parte de la recopilación.

3) Naturaleza ¿Qué contenido se tendrá en cuenta de los datos?

Hace referencia a las categorías o unidades de medición para nombrar los datos.

4) Confiabilidad ¿Que tan confiables son los datos?

Se debe corroborar la credibilidad y eficiencia de las fuentes empleadas, cabe precisar que los datos secundarios provienen de una fuente original.

Clasificación

- ✓ Internos

Son aquellos datos extraídos del lugar donde se realizó la investigación, por lo que acceder a ellos es fácil y no genera gastos (gratis).

- ✓ Externos

Son datos creados por entidad distintas a la organización de la investigación, quienes crean, registran o generan esa fuente de datos. Siendo un material público, que se puede encontrar por fuentes independientes.

Estos datos son publicados con el fin de llegar de manera transparente al usuario, incluyen los de gobiernos ya sean centrales y locales; las organizaciones no lucrativas como fines de generar comercio; las asociaciones de comerciales y de profesionales; los editores comerciales, las empresas de profesionales en investigación de mercados e inclusive en los periódicos.

Las fuentes de datos que se pueden obtener son:

- Datos demográficos
- Características de empleo y económicas
- Características de la competencia y de la oferta
- Características del mercado internacional

CAPÍTULO III: FORMULARIO PARA RECOLECCIÓN DE DATOS, MUESTREO SELECCIÓN Y CLASES

1. Formulario para la recolección de datos

En este proceso se explica el diseño de la encuesta, sus componentes y relevados en la investigación, también de cómo se realizarán las operaciones en el campo con las diferentes actividades.

El formulario más utilizado por los investigadores es el cuestionario, porque puede utilizarse para medir:

- Muestra las actitudes del encuestado
- Las características y comportamiento.

a) Componentes del cuestionario

1) *Datos de identificación.*

   Son todos los datos que identifican al encuestado como: nombre, dirección, entre otros, y los que requiera la investigación. Este tipo de información se suele obtener de las entrevistas, listas de encuestados o contactos de selección.

2) *Solicitud de cooperación:*

   Es un anuncio abierto con el fin de conseguir la colaboración de encuestado en relación con la entrevista de manera voluntaria.

3) *Instrucciones*:

   Es la entrevista que indica cómo utilizar el cuestionario, cuando se trate de entrevistas por vía Online.

4) *Información solicitada*:

Es la parte principal del cuestionario, reflejando la información que desea obtener el investigador.

5) *Datos de clasificación:*

Son los datos que se recolectaron de la encuesta o la entrevista, mayormente estos datos se recolectan al final de la encuesta ya que se muestran renuentes de revelar datos personales (edad, salario, donde laboran, etc.) estableciendo armonía con la situación de la entrevista.

b) Diseño del cuestionario

Más que una tarea es una habilidad el diseño del cuestionario. Esta habilidad es adquirida por la experiencia que tiene el investigador, ya que no existen reglas, pasos, pautas ni principios y solo es creatividad, inspiración del investigador, que garantice un cuestionario eficaz y eficiente.

El diseño se organizará como una serie de los siguientes pasos:

- ✓ Consideraciones preliminares. Un aspecto central de este proceso es el desarrollo de los objetivos de investigación y la enumeración de las necesidades de información. Por tanto, es esencial tener una visión clara de la población objetivo y conocer los detalles del plan de muestreo.
- ✓ Contenido de las preguntas de muestreo
- ✓ Habilidad para responder con exactitud: el investigador debe ser comprensivo con la capacidad del encuestado para proporcionar los datos, muchos tipos de datos pueden no recolectarse de manera exacta y estos datos inexactos pueden provenir de dos fuentes:
  - El encuestado esta desinformado.
  - El encuestado es olvidadizo
- ✓ El formato de respuestas. Son los tipos de preguntas.

- ✓ La redacción de preguntas. Es la parte central del cuestionario y está compuesto por las preguntas que se refieren a las necesidades de información del estudio.
- ✓ Es importante que el investigador y el encuestado den el mismo significado a las preguntas formuladas.
- ✓ La secuencia de preguntas.
- ✓ Las características físicas:
  - Con su apariencia se debe lograr la cooperación de los encuestados.
  - La calidad del papel y la impresión determinan la primera reacción del encuestado.
  - Es importante que el nombre de la organización patrocinadora de la encuesta y del proyecto aparezca claramente en la primera página.
  - Con las entrevistas personales y telefónicas, los cuestionarios deben enumerarse por serie.
  - Los cuestionarlos por correo no tienen que identificarse numéricamente cuando es importante mantener el anonimato.
- ✓ Llevar a cabo una pre-prueba y revisión y elaborar el borrador final. Se refiere a la prueba inicial de uno o más aspectos del diseño de investigación

2. Muestreo

Es la selección de números relativamente pequeño de elementos de un grupo mayor, teniendo la expectativa que la información obtenida del grupo menor permitiendo que se hagan juicios sobre le grupo mayor. El muestreo es menos costoso y toma menos tiempo obtenerlo, que estudiar a cada miembro de la población.

3. Selección y clases

La muestra debe ser representativa para poder tomar o estimar las características de la población objetivo. Los métodos para seleccionar una muestra dependen del tiempo, dinero, habilidad para tomar una muestra y la naturaleza de los elementos individuales de la población.

Los métodos para la selección de muestras son clasificados de dos tipos:

a. De acuerdo al número de muestras tomadas de la población. Tenemos 3 tipos comunes de muestreo que son:

- **Muestreo simple.**
  Cuando se toma solamente una muestra de la población objetivo. El tamaño de la muestra debe ser lo suficientemente grande para extraer una conclusión. Una muestra grande por lo general cuesta demasiado dinero y tiempo.
- **Muestreo doble.**
  Se da cuando el resultado de la primera muestra no es decisivo. Una segunda muestra es extraída de la misma población y se combinan para analizar los resultados. Este método permite iniciar con una muestra pequeña para ahorrar costos y tiempo. Si la primera muestra arroja resultado definitivo, la segunda puede no necesitarse.

- **Muestreo múltiple.**
  Es similar al muestreo doble, excepto que el número de muestras sucesivas requeridas para lograr una decisión es más de 2 veces.

b. De acuerdo a la selección de los elementos de una muestra.

- Muestreo probabilístico. Es una técnica de toma de muestra en la que cada unidad muestra tiene la probabilidad conocida, distinta de cero, de ser incluida en la muestra, estos son:
  - *Muestreo aleatorio simple*.
  - *Muestreo aleatorio sistemático*.
  - *Muestreo aleatorio estratificado*.

- Muestreo no probabilístico. Es la técnica en la cual la probabilidad de selección de cada unidad muestral. Estos son:

- Por juicio
- Por conveniencia
- Por Cuotas
- Bola de Nieve

CAPÍTULO IV: IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Se basa en que es una guía para las decisiones en los proyectos a concretar, brindando información sobre el mercado que se apunta, los competidores, los productos que ya existen en el mercado, marketing y los clientes potenciales por tener.

La investigación de mercado ayuda a reducir los futuros riesgos, ya que te permite determinar los productos, precios y promociones desde el inicio, tomando decisiones y lineamientos para el bienestar de la empresa. También te ayuda a centrar los recursos en donde serán más eficaces.

Al darte la capacidad de tomar decisiones informadas, la investigación de mercados te ayudará a desarrollar una estrategia exitosa de marketing.

CONCLUSIÓN

En Conclusión, se interpreta que la investigación de mercados es el proceso mediante el cual se realiza una recolección de datos de manera sistemática para poder tomar mejores decisiones, pero el verdadero valor radica en la manera en que se emplea los datos obtenidos para obtener un mejor conocimiento del cliente o consumidor.

El objetivo de toda investigación de mercado es obtener todos los datos importantes de nuestro mercado y la competencia, siendo ellos, la guía para la toma de decisiones.

El alcance de la investigación de mercados es bastante amplio y se puede diversificar desde observaciones, entrevistas personales, experimentos, para obtener información de distinto tipo como, por ejemplo: deseos, gustos, preferencias, actitudes, opiniones, percepciones en relación al producto estudiado.

BIBLIOGRAFÍA

Investigación de Mercados, Aplicación al Marketing Estratégico Empresarial – Verónica Rosendo Ríos

Investigación de Mercados – Arturo Molina Collado y Águeda Esteban Talaya

Investigación de Mercados – Naresh K. Malhotra