



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

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

PRESENTADO POR:

JULIANA GUADALUPE GARCIA PANDURO

IQUITOS, PERÚ

2019



UNAP

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y DE NEGOCIOS
FACEN

"OFICINA DE ASUNTOS ACADEMICOS"

ACTA DE EXAMEN ORAL DE SUFICIENCIA PROFESIONAL ACTUALIZACIÓN ACADÉMICA

En la ciudad de Iquitos, a los 15 días del mes de ENERO del 2019, a horas 11:00 A.M. se ha constituido en el Auditorio de esta Facultad, el jurado designado mediante Resolución Decanal N° 0038 -2019-FACEN-UNAP, integrado por el Lic. Adm. CARLOS LEANDRO TUESTA CHUQUIPIONDO, Mg. (Presidente), Lic. Adm. WINSTON JOSE RENGIFO VILLACORTA, Mg. (Miembro) y el Lic. Adm. VICTOR ARTURO JESÚS CASTILLO CANANI, Dr. (Miembro), para proceder al acto del Examen Oral de Suficiencia Profesional - Actualización Académica de la Bachiller en Ciencias Administrativas JULIANA GUADALUPE GARCIA PANDURO, tendiente a optar el Título Profesional de LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN.

De acuerdo a lo establecido en el Reglamento de Grados y Títulos y sustentado en la Ley N°30220, el jurado procedió al examen oral sobre la Balota N°05: "INVESTIGACION DE MERCADOS III".

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

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

El Jurado dio a conocer el resultado del examen en ACTO PÚBLICO siendo las 12:30 P.M. se dio por terminado el acto académico.

Lic. Adm. CARLOS LEANDRO TUESTA CHUQUIPIONDO, Mg.
Presidente

Lic. Adm. WINSTON JOSE RENGIFO VILLACORTA, Mg.
Miembro

Lic. Adm. VICTOR ARTURO JESUS CASTILLO CANANI, Dr.
Miembro

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

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



INDICE

	Pág.
PORTADA	1
ACTA DE SUSTENTACIÓN	2
INDICE	3
RESUMEN	5
INTRODUCCIÓN	6
CAPÍTULO I: APLICACIÓN DE MUESTREO A LOS PROBLEMAS DE DISTRIBUCIÓN	7
1.1. Muestra	7
1.2. Muestreo	7
1.3. Muestreo Opinático	7
1.4. Muestreo Aleatorio	7
1.5. Muestreo Aleatorio Fácil	8
1.6. Muestreo Irrestringido (sin reemplazamiento)	8
1.7. Muestra Genérica de Tamaño	8
1.8. Tamaño general de la muestra	9
1.9. Estadístico	9
1.10. Técnicas de Muestreo	10
1.10.1. Muestreo aleatorio sistemático	10
1.10.2. Muestreo aleatorio estratificado	10
1.10.3. Muestreo por conglomerados	11
1.10.4. Muestreo por unidades monetarias	11
1.10.5. Otros tipos de muestreo	11
CAPITULO II: RECOLECCIÓN DE DATOS ESTADÍSTICOS	13
2.1. Tecnología y Herramientas	13
2.2. Consideraciones para recabar información	20

2.3. Análisis de los antecedentes	21
CAPITULO III: APLICACIONES ESPECÍFICAS DE LA INVESTIGACION	22
3.1. Investigación Industrial	22
3.2. Investigación publicitaria	22
3.3. investigación sobre el estilo de vida	24
3.4. Técnicas de investigación	26
3.5. Análisis de comportamiento	26
CAPITULO IV: INVESTIGACION DEL PRODUCTO	27
4.1. Investigación	27
4.2. Proceso de Identificación y Desarrollo del nuevo producto	28
4.3. Prueba del Mercado	28
CONCLUSIÓN	29
BIBLIOGRAFIA	30

RESUMEN

La investigación de mercado es una arte utilizada para compilar datos sobre cualquier cosa que desee saber para que pueda interpretarla y, en última instancia, utilizarla para tomar decisiones precisas.

Hay cinco pasos importantes involucrados en el proceso de investigación de mercado, que describen lo que se debe hacer para realizar una investigación de mercado, un movimiento que se desarrolla en el marco de una estrategia de marketing cuando una empresa tiene la intención de investigar y aprender. Sobre una actividad económica específica.

En el planeamiento del problema se basa en la situación actual, identificando las causas que originan el problema y determinar los efectos o impactos que originan las causas. Para luego pasar a la formulación del problema mediante la hipótesis.

En el cual se hace uso de datos primarios, que es la recabada para la investigación actual, mediante la experimentación, los cuestionarios, etc.; y datos secundarios, que se refieren a información existente, de otras investigaciones anteriores relacionadas con la investigación. Ambos datos son muy importantes en la toma de cualquier decisión dentro del proyecto.

INTRODUCCIÓN

Investigación de mercados es el diseño, colección, procesamiento, la investigación y el informe sistemático de datos y descubrimientos pertinentes para una situación de un problema de mercadotecnia específica a la cual se confronta una organización.

Evalúa las actividades de mercadotecnia, supervisa el manejo y optimización la comprensión del proceso de mercadotecnia.

La averiguación de mercados puede contribuir a producir el proyecto estratégico de la compañía, elaborar el lanzamiento de un producto o tolerar el desarrollo de los productos ya 'lanzados dependiendo del periodo de vida.

CAPÍTULO I: APLICACIÓN DE MUESTREO A LOS PROBLEMAS DE DISTRIBUCIÓN

1.1. Muestra

Cualquier subconjunto de la población. Para que una muestra nos sea útil para sacar conclusiones sobre la población, debe ser representativa, es decir, seleccionar aleatoriamente sus elementos, dando como resultado una muestra aleatoria.

1.2. Muestreo

Procedimiento para la obtención de una muestra

1.3. Muestreo Opinático

Es ese método de selección de los recursos muestrales que se hace de acuerdo con el criterio del investigador.

1.4. Muestreo Aleatorio

Es ese método de selección de la muestra en el cual todos y todos los recursos poblacionales tienen una determinada posibilidad de ser elegidos. Así, si poseemos una población de N recursos y estamos interesados en obtener una muestra de n recursos (muestra de tamaño n), cada subconjunto de un recurso poblacional va a tener además una determinada posibilidad de ser la muestra seleccionada.

1.5. Muestreo Aleatorio Fácil

La técnica del muestreo puede asimilarse a un modelo de sustracción de bolas de una urna con devolución (reemplazamiento) de la bola extraída. Cada elección no depender de las anteriores y, por consiguiente, los datos muestrales van a ser estocásticamente independientes.

1.6. Muestreo Irrestricto (sin reemplazamiento)

Teniendo presente la convergencia del reparto hipergeométrica a la binomial es simple intuir que una vez que la población sea bastante enorme el muestreo irrestricto puede considerarse como muestreo aleatorio fácil. En el análisis de muestras de poblaciones finitas es, no obstante, importante examinar las distribuciones muestrales que generará su conveniente muestreo irrestricto)

1.7. Muestra Genérica de Tamaño

Es una *variable aleatoria* n-dimensional; $X=[x_1, x_2, x_3, \dots, x_n]$ donde cada x_j (con $j=1,2,\dots,n$) (cada dato muestral genérico) recorre todos los posibles valores que puede tomar el j-simo elemento de una muestra de n elementos. Por tanto, una muestra concreta (ya obtenida) será un valor particular (una realización concreta) de la muestra genérica.

En la medida en que en el muestreo aleatorio cada elemento de la población tiene una probabilidad de ser elegido, cada dato muestral genérico será una variable aleatoria que tendrá asociada una función de probabilidad $f(x)$ (de cuantía o de densidad) según una determinada distribución que llamaremos distribución básica, madre, o, simplemente, distribución de la población y recorrerá todos los posibles valores de la población.

1.8. Tamaño general de la muestra

Es una variable aleatoria n-dimensional; $X = [x_1, x_2, x_3, \dots, x_n]$ donde cada x_j (donde $j = 1, 2, \dots, n$) (cada denominador común) pasa por j-e A muestra de n elementos a partir de la cual se pueden obtener todos los valores posibles de un elemento. Entonces, una muestra específica (obtenida) será un valor específico (una realización específica) de una muestra normal.

Dado que en el muestreo aleatorio cada elemento de la población tiene una probabilidad de ser seleccionado, cada nivel de datos muestrales generales es una variable aleatoria con una función de probabilidad asociada $f(x)$ (número o densidad) que sigue una determinada distribución, la llamaremos la distribución base, la distribución padre, o simplemente la distribución poblacional, y atravesará todos los valores posibles de la población.

Si utilizamos Muestreo Aleatorio Simple (M.A.S.), cada dato de la muestra ordinaria será un dato aleatorio independiente de los demás datos, por lo que la función de probabilidad ordinaria (número o densidad) de la muestra ordinaria será:

$$f(x) = f(x_1, x_2, x_3, x_4, \dots, x_n) = f(x_1) \cdot f(x_2) \cdot f(x_3) \dots \cdot f(x_n)$$

Porque x_j es una variable aleatoria independiente.

1.9. Estadístico

En forma de ejemplo tenemos la posibilidad de mencionar que son estadísticos la media muestral, la varianza muestral, la cuasi-varianza muestral, ya que son funcionalidades de valores muestrales exclusivamente y no podría ser estadístico la funcionalidad que si bien tiene la varianza muestral, además es dependiente de la de la población y por consiguiente no es funcionalidad única de la muestra. Como hemos observado, los

estadísticos son cambiantes aleatorios por lo cual van a tener determinadas distribuciones de posibilidad y determinadas fronteras (media, varianza, etc).

1.10. Técnicas de Muestreo

Es notable que un entendimiento anterior por parte del investigador de las propiedades de la verdad poblacional optimización o debería mejorar los resultados inferenciales que tienen la posibilidad de obtener de la obtención de una muestra; parece claro que si bien el procedimiento de selección aleatoria conlleva los superiores resultados, quizá el adecuar la forma de sustraer la muestra a las probables diversas naturalezas de las poblaciones puede mejorar el rendimiento, aunque solamente fuere a grado de coste. Es por esto, que para diversas "naturalezas" del problema han de plantearse diversas resoluciones, si bien cada una de, o casi cada una de, pasan por la aleatoriedad; de allí que se establezcan distintas "técnicas" o "procedimientos" de muestreo, de los que brevemente enumeramos ciertos.

1.10.1. Muestreo aleatorio sistemático

La técnica consiste en extraer elementos del conjunto usando las reglas sistemáticas que creamos anteriormente (solo cada elemento K). A) Sí; al numerar una población, primero se elige (al azar) una línea de base, luego se aplica la regla para otros elementos hasta alcanzar un tamaño de muestra apropiado. Si el procedimiento ocurre de manera regular o continua en la población, existe el riesgo de resultados erróneos.

1.10.2. Muestreo aleatorio estratificado

Se apoya en tener en cuenta categorías típicas diferentes entre sí (estratos) que tienen una gigantesca homogeneidad interna (poca varianza interna) y sin embargo son heterogéneos entre sí (muchas varianzas entre estratos) . La muestra se distribuye (se extrae de) entre los estratos predeterminados de

acuerdo con la naturaleza poblacional (ejemplo: sexo, sitio geográfico, etcétera.).

1.10.3. Muestreo por conglomerados

La unidad muestral es un conjunto de recursos poblacional que conforman previsiblemente una unidad de comportamiento representativo. Esa unidad es el conglomerado cuyo comportamiento interno podría ser bastante disperso (varianza grande) empero que presumiblemente poseerá un comportamiento próximo a otros conglomerados (varianza entre conglomerados, pequeña).

1.10.4. Muestreo por unidades monetarias

Este tipo de muestreo es específico en auditoría, viene a solucionar el problema que plantea la selección aleatoria de partidas contables que no tienen (evidentemente) el mismo monto económico y por ello en un muestreo estrictamente aleatorio se "primaría" la inspección de las numerosas partidas pequeñas irrelevantes dejando sin inspección las importantes y cuantiosas. Para solucionarlo el M.U.M plantea la selección aleatoria no de asientos o partidas sino de unidades monetarias (ordenadas y numeradas) de tal manera que el defecto anterior se subsana al tener una partida cuantiosa más probabilidades de ser elegida pues contiene más unidades monetarias.

1.10.5. Otros tipos de muestreo

Hay otras como las no aleatorias: Cuotas, Intencional, Incidental, bola de nieve, etcétera. Y otras aleatorias y complejas como el muestreo por superpoblaciones, y que en este curso no tenemos la posibilidad de desarrollar.

Distribución en muestreo estadístico primario.

Esquemáticamente hablando, se pueden considerar muchas situaciones que podrían dar lugar a distintas distribuciones muestrales que desarrollaremos más adelante.

CAPITULO II: RECOLECCIÓN DE DATOS ESTADÍSTICOS

¿Para qué requerimos Recolectar Datos? Otorgan la introducción indispensable para un análisis de indagación. Los Datos tienen la posibilidad de concebirse como información numérica primordial para ayudarnos a tomar una elección con más bases en una situación especial.

2.1. Tecnología y Herramientas

En particular, los métodos de recopilación de datos se pueden definir como: los medios por los cuales los investigadores interactúan con los participantes para obtener la información necesaria para lograr sus objetivos de investigación.

Por lo tanto, para recopilar información, debe tener en cuenta:

1. La elección del instrumento de medida debe ser válida y fiable para aceptar los resultados.
2. Aplicar las herramientas de medición anteriores.
3. Organizar las medidas obtenidas para que puedan ser analizadas

Los métodos de recopilación de datos incluyen:

Es un registro visual de lo que está pasando en una situación real, categorizando y registrando eventos relevantes de acuerdo a patrones planificados y al problema que se está estudiando. Al igual que con otros métodos, antes de realizar una observación, el investigador debe determinar el objetivo que se persigue, la unidad de observación, las condiciones bajo las cuales se realizará la observación y el comportamiento que se debe registrar.

Hay varias consideraciones que debe tener en cuenta al decidir usarlo. Como método de recopilación de datos, debe planificarse cuidadosamente para cumplir con los requisitos de validez y confiabilidad. Debe gestionarse de manera competente y sistemática, con habilidades en el registro de datos, distinguiendo entre aspectos importantes y no importantes de una situación.

También se requieren habilidades para establecer condiciones que permitan que los eventos observables ocurran de la manera más natural posible, independientemente de los investigadores u otros factores. La adecuada preparación del observador es un requisito imprescindible a la hora de decidirse por este método, asegurando así la fiabilidad de los datos registrados y recogidos. Pueden ocurrir errores usando métodos de observador. Respecto al uso de métodos observacionales, Quinteros comentó que “si una encuesta no está diseñada para dar cuenta de posibles errores observacionales, las condiciones de la encuesta pueden verse seriamente cuestionadas”.

El fenómeno visto En relación a los errores involucrados con el observador, dichos se asocian al hecho de la colaboración de otras personas, además del investigador, en el proceso de la observación de los hechos o fenómenos en análisis. El problema se suscita por la carencia de una definición operacional y estricta de la forma en que va a ser medida y vista la variable y el registro de tales visualizaciones, siendo primordial tomar precauciones para afirmar no solo que la observación sea adecuada, sino además que el registro de los hechos reúna aquellas condiciones.

También se considera que según el papel que ajusta el observador se puede incurrir en mayores o menores errores; este papel puede ser el de observador no participante o participante.

La observación participativa se refiere al sujeto activo en el que el investigador o el responsable de la recolección de datos participa directamente en la observación, posiblemente por estar plenamente integrado en el grupo o participar con el sujeto dentro de un cierto período de tiempo. Las emociones del observador suelen cometer algunos errores porque cuando entra en la situación, pierde objetividad al observar y registrar, analizar e interpretar eventos o fenómenos.

Una observación no participante ocurre cuando el investigador no tiene relación con el objeto observado y no forma parte de las circunstancias en las que ocurre el fenómeno en estudio. En este método, los datos recopilados pueden ser más objetivos porque los investigadores no están involucrados aunque, por otro lado, al no participar en el grupo, pueden influir en el comportamiento de los sujetos. La investigación y los datos observados pueden no ser iguales a la realidad y la verdad.

Los errores relacionados con el instrumento son errores que ocurren durante la preparación y lo que debe medirse. Esto se puede evitar teniendo una definición de trabajo de las variables de estudio que esté libre de ambigüedad e imprecisión, especificando los criterios o métricas por las cuales estas variables se miden en la herramienta.

La especificidad de la herramienta está relacionada con el problema, el objetivo y la forma de observación. Una de estas formas se denomina observación simple, no controlada o no controlada, en la que solo existen pautas generales para observar aquellos aspectos del fenómeno que el investigador desea conocer. Otra vía es la sistemática, normativa o controlada, donde se cuenta con una herramienta estandarizada o estructurada para medir uniformemente las variables en estudio.

Los errores involucrados con el objeto que se observa se otorgan una vez que los puntos que tienen que ser conocidos de las unidades o fenómenos de observación no se muestran en equidad de condiciones para todos ellos, así sea pues varíen las situaciones en que se observa el fenómeno o a nuestra variabilidad del individuo en análisis. A forma de ejemplo, se puede citar que, si existe interés en evaluar el manejo de un mánager de salud en las regiones rurales de las zonas sanitarias, podría ser que el caso donde labore una gente sea distinto en una u otra zona, así sea por carencia o disposición de conjuntos y materiales u otros componentes. La variabilidad en el individuo se proveería frente a el caso de que unos agentes de salud tengan más grande vivencia que otros o que hayan egresado recientemente de un programa educativo; dichos últimos posiblemente van a tener menos.

Por lo tanto, es necesario encontrar un mecanismo para mantener las células a estudiar en las mismas condiciones durante esta medición y caracterizar el fenómeno a observar, asegurando que estos elementos tengan características similares en la muestra.

En general, los métodos observacionales son muy útiles en todo tipo de investigación: descriptiva, analítica y experimental. En los campos de investigación de la pedagogía, la sociología y la psicología, este es un enfoque muy útil, especialmente cuando se quiere comprender todos los aspectos del comportamiento: relaciones profesor-alumno, desempeño de los empleados, salud, relaciones utilizando ciertas tecnologías educativas. Así como el conocimiento real y el nivel de aprendizaje del personal médico.

a) La encuesta:

Este procedimiento se apoya en obtener información de los sujetos de análisis, facilitada por ellos mismos, sobre opiniones, reacciones o recomendaciones.

entrevista:

Es la comunicación que se establece entre el investigador y el sujeto de investigación para obtener una respuesta verbal a la pregunta planteada por la pregunta.

Este método se considera más eficaz que los cuestionarios porque proporciona información más completa. Gracias a ella, el investigador puede explicar el propósito del estudio y precisar la información necesaria, lo que ayuda a esclarecer si existe un malentendido de la pregunta para asegurar una mejor respuesta. Best señala que "también es posible buscar la misma información de diferentes maneras en diferentes etapas de la entrevista" para obtener la verificación de la veracidad de las respuestas.

Como técnica de recopilación de datos, la entrevista tiene muchas ventajas, funciona para todos y es útil para personas analfabetas, niños o personas que tienen limitaciones físicas o físicas que dificultan la entrega de comentarios por escrito. También es adecuado para estudios de psicología u otros aspectos que quieran profundizar en el tema, dependiendo de las respuestas iniciales de los encuestados, ya que permite la exploración o investigación que el investigador crea conveniente.

Hay dos tipos de entrevistas, estructuradas y no estructuradas, la primera se caracteriza por una estricta estandarización, se hacen las mismas preguntas a cada persona en el mismo orden, y para participar, estas personas deben elegir una de 2, 3 o más opciones de respuesta. Se proporcionan. Incluso utilice la misma en todos los casos. Para orientar mejor la entrevista, se redactará un formulario con todas las preguntas. Sin embargo, cuando se utiliza este tipo de entrevista, la libertad del investigador para hacer preguntas independientes surge de la interacción personal.

Algunas ventajas que muestra esta clase de entrevista son:

- La información es más simple de procesar, simplificando la investigación comparativo
- Es complicado obtener información confidencial
- Se limita la probabilidad de profundizar en un asunto que emerja a lo largo de la entrevista.

La entrevista no organizada es más flexible e inaugurada, aunque las metas de la indagación rigen a las cuestiones, su contenido, orden hondura y formulación está por completo en manos del entrevistador.

Este tipo de entrevista es útil durante la fase exploratoria de la investigación descriptiva y el diseño de herramientas de recolección de datos.

Las ventajas de este enfoque son:

- Altamente adaptable, se puede aplicar a varios objetos en diferentes situaciones
- Le brinda una comprensión más profunda de los temas de interés
- Guiar suposiciones y posibles variables al explorar nuevas áreas.

Entre las desventajas están:

- necesito más tiempo
- Mayor costo debido a la inversión de tiempo del entrevistador
- Dificultad para tabular los datos
- Se necesita una excelente técnica para obtener una mejor información y conocimiento sobre el tema.

Aun con estas limitaciones, y dada la utilidad de ambas formas de entrevista, todo investigador debe saber utilizarla, ya que puede ser aplicable a cualquier tipo de investigación, a cualquier estudio.

b) Cuestionario

Este es un método de utilizar una herramienta o formulario impreso para obtener respuestas a preguntas de investigación y para completar su propia información por parte de la persona o consultor relevante. Los cuestionarios pueden ser aplicados a grupos o individuos en presencia del investigador o del responsable de recolectar la información, o pueden ser enviados por correo a destinatarios seleccionados en la muestra.

Debido a su gestión, la cantidad y calidad de los datos que pretende obtener para su investigación pueden ser cuestionables. Algunas de las preguntas que pueden surgir al enviar un cuestionario son: no devuelto, los encuestados pueden evitar responder a las preguntas o pueden no valorar las respuestas proporcionadas. Por este y otros factores, los instrumentos utilizados para recolectar los datos deben prepararse cuidadosamente. Algunas de las ventajas de los cuestionarios son que son relativamente económicos, brindan información sobre más personas en un período de tiempo relativamente corto y son fáciles de recopilar, cuantificar, analizar e interpretar datos.

Dentro de las limitaciones de este método figuran las siguientes: es poco flexible, la información no puede variar ni profundizarse, si el cuestionario es enviado por correo se corre el riesgo de que no llegue al destinatario o no se obtenga respuesta de los encuestados; además, resulta difícil obtener una tasa alta de completación del cuestionario. Debido a esa posible pérdida de información se recomienda cuando se use este método una muestra más grande de sujetos de estudio.

En general, estos métodos, herramientas y fuentes a menudo se combinan en el proceso de recopilación de datos de la encuesta; cada uno tiene sus ventajas y desventajas, sus propias características e información requerida,

lo que proporciona a los investigadores la flexibilidad necesaria para un uso adecuado.

2.2. Consideraciones para recabar información

Obtenga los siguientes datos:

- a) fuentes de información,
- b) sistemas de recolección
- c) técnicas de recolección.

Fuentes de información. - El lugar, organismo o persona que dispone de los datos necesarios sobre cada variable o aspecto de la encuesta. Las fuentes de información son:

1. **Fuente primaria:** Cuando los datos se obtienen directamente de la misma persona u organización utilizando determinadas tecnologías. Ejemplo: Realización de una encuesta para conocer la satisfacción laboral de los empleados de la empresa.

2. **Fuente Secundaria:** Cuando los datos son elaborados y procesados por otra persona u organización.

Ejemplo: Estadísticas publicadas por el INEI de los ministerios peruanos. Segundo). Sistema de adquisición. Los procedimientos utilizados para recolectar la información son:

Archivos: son libros o cuadernos que registran hechos periódicos, de larga duración y obligatorios.

ejemplo: Registro Civil, RENIEC, Registro Público, etc.

3. **Encuestas:** Son procedimientos de recogida de información estructurada para un fin específico en una población o ámbito según criterios previamente sistemáticos. ellos pueden:

3.1. Censo: cuando incluye a toda la población a estudiar.

Ejemplo: Un censo local o nacional de población y hábitat.

3.2. Censo por muestreo: cuando cubre una porción de la población a estudiar.

Ejemplo: Tome una votación electoral.

4. Tecnología de recolección.

Estos son los procedimientos utilizados para recopilar información dependiendo de la naturaleza del trabajo de investigación y son:

- Observación:

Es un acto de observación cuidadosa, sistemática y profunda para descubrir el significado de lo observado.

- Cuestionario: es una herramienta que consiste en un conjunto de preguntas construidas sistemáticamente y desarrolladas para los encuestados o informantes para recopilar datos sobre las variables consideradas en la encuesta. Investigar.
- Entrevista: Como conversación de persona a persona, es una técnica en la que una persona llamada entrevistador, encuestador o investigador le pide al entrevistado datos, datos e información.
- Análisis de Contenido: Es la técnica más refinada y prestigiosa en el campo de la observación de documentos. El objetivo final del análisis de contenido es identificar los puntos más importantes de un documento para observar y darse cuenta de su significado en sus elementos, como palabras, oraciones, etc. y categorizarlos de una manera adecuada para el análisis y la interpretación. Puede aplicarse a cualquier forma de comunicación: programas de televisión, programas de radio, artículos, libros, poemas, conversaciones, pinturas, discursos, cartas, melodías, etc.

2.3. Análisis de los antecedentes

Es un proceso de examinar, limpiar y transformar datos para resaltar información útil, sacar conclusiones y apoyar la toma de decisiones. Hay muchos aspectos y métodos de análisis de datos, incluidas diferentes técnicas con diferentes nombres, en diferentes campos de los negocios, la ciencia y las ciencias sociales.

CAPITULO III: APLICACIONES ESPECÍFICAS DE LA INVESTIGACION

3.1. Investigación Industrial

Los bienes de consumo industrial están diseñados para brindar utilidad a las empresas que los compran, pero eso no significa que no se ajusten a los otros objetivos personales de quienes deciden comprarlos.

- **Cerramientos industriales:**
A menudo, las bases de datos que contienen marcos de la industria no están disponibles porque son herramientas de venta para las empresas que las preparan.
- **Muestra:**
Las muestras se extraen de marcos industriales preexistentes, como la combinación de industrias y los estudios comerciales.
- **Mantenimiento industrial:**
El mantenimiento industrial requiere investigadores bien capacitados y motivados, generalmente personas que conocen muy bien el área bajo investigación. Las entrevistas tienden a ser desestructuradas e informales, y los encuestados deben poder brindar información.
- **Información del cliente:**
Su propósito es proporcionar una base analítica para la investigación de mercado, la segmentación de clientes y la premisa de la planificación de marketing.

3.2. Investigación publicitaria

- **Búsqueda de contenido:**
Su propósito es medir la capacidad de un anuncio para llegar a una audiencia. Hay dos tipos de pruebas para el análisis de contenido: el análisis previo al lanzamiento, que son las pruebas realizadas antes de la publicación para analizar el contenido textual, y el análisis posterior a la prueba, que se realiza después de la publicación para determinar su eficacia.

- **Buscar un vehículo:**
Su objetivo es estudiar la capacidad de los medios para lograr la penetración y cobertura de la información publicitaria en función de las necesidades de gestión y los costes de difusión.
- **Búsquedas válidas:**
Para evaluar una campaña publicitaria, además de aumentar las ventas, se deben considerar otras pruebas que proporcionen métricas como: la actitud del público objetivo o pruebas de confiabilidad, pruebas de comprensión para determinar hasta qué punto las audiencias reciben información y pruebas de consentimiento de penetración publicitaria.
- **Búsqueda de imágenes:**
Una imagen es un conjunto de creencias generales sobre una organización, producto, marca, servicio, persona, etc., y también es uno de los componentes del producto o servicio que se anuncia.

• **Cómo buscar imágenes:**

Para enfocarse en la investigación de imágenes, es necesario responder a las preguntas: ¿Cuándo se realiza la investigación?, ¿Cómo se realiza la investigación?, ¿A quién se debe investigar?

- **Búsqueda de nombres y logotipos:**
Las marcas y los símbolos de los logotipos conforman la identidad visual que los consumidores hacen durante el proceso de compra.
- **Revisa las anotaciones:**

Desde el principio, el nombre contiene un símbolo que corresponde a lo que quiere sugerir, pero en general, la audiencia suele asociar este significado con otros elementos, esto se llama semántico.

- **Prueba de compatibilidad:**
Estudia la adecuación del nombre o logotipo a la imagen de la entidad lo que se pretende conseguir. Esta prueba se utiliza para asignar un logotipo o nombre a una nueva línea de productos o una nueva división de una empresa, lo cual es necesario para saber qué atributos desea mantener de la empresa matriz y cuáles desea agregar.
- **Comprobar accesibilidad:**
La accesibilidad es la cualidad con la que un nombre se asocia fácilmente y es recordado por los clientes. Se puede acceder a un nombre si: es fácil de visualizar, fácil de pronunciar, fácil de recordar y tiene carácter propio.

3.3. investigación sobre el estilo de vida

El estilo de vida es una de las variables psicológicas en el análisis del consumidor. Su estudio en investigación de mercados es de gran importancia estratégica porque permite la identificación de segmentos de mercado, la selección de los segmentos de mercado más importantes y la implementación de planes de marketing efectivos.

Determinar el lugar de la búsqueda

- **Encuentra la ubicación actual:**
Cada producto ocupa una posición en el mapa competitivo que representa la posición de la marca en dos o más dimensiones. Para determinar cuáles son estas dimensiones, es necesario identificar los

elementos que representan la mayor parte de las funciones comerciales del producto.

- **Busque una oportunidad:**

La búsqueda de oportunidades consiste en identificar áreas claramente identificables en un mapa perceptivo, también conocido como mapa de competencia, en el que se generan pares de artículos en relación con el producto en el que caerá en un plano bidimensional. Estas oportunidades también se conocen como: nichos de mercado.

Es importante destacar los nichos de mercado desatendidos, incluso si tienen un buen potencial. El análisis debe centrarse en estas brechas de mercado para identificar oportunidades legítimas. Se podrán otorgar oportunidades cuando se cumplan algunos de los siguientes requisitos:

Necesidad de encontrar un mercado, no satisfecho con la competencia

- ✓ Una fortaleza se considera importante y única
- ✓ Corregir la debilidad del producto y hacerlo más atractivo
- ✓ Identificar segmentos de mercado más rentables.
- ✓ Estrategia de búsqueda

Las estrategias de marketing son acciones tomadas para lograr objetivos a partir de la situación actual y se dividen en tres categorías:

- ✓ Diferenciación de productos
- Equilibrio
- ✓ Imagen

3.4. Técnicas de investigación

Los estudios de ubicación utilizan varias técnicas:

Exploratorio: Comience con reuniones de grupo y entrevistas en profundidad.

La investigación integradora utiliza técnicas de encuesta, con la ayuda de análisis multidimensionales, mapas perceptuales, análisis de conglomerados y detectores interactivos automatizados, para obtener conclusiones objetivas y facilitar el trabajo de los investigadores.

3.5. Análisis de comportamiento

El análisis del comportamiento estudia los factores subyacentes (como motivaciones, valores y deseos) y otros aspectos sociales y visuales.

- Métodos de investigación del comportamiento.

Las técnicas de análisis del comportamiento se dividen en dos categorías:

Objetivo o Directo: Basado en el supuesto de que los encuestados pueden revelar sus acciones para su propio beneficio.

La irradiación es un método indirecto importante cuando los encuestados no están interesados en revelar patrones y razones de su comportamiento.

CAPITULO IV: INVESTIGACION DEL PRODUCTO

4.1. Investigación

Principalmente se hace comparando diversos productos de diferentes marcas con el fin de descubrir respuestas a cuestiones como: ¿Cuál es el mejor?, Por qué es el mejor?, ¿Cuánto mejor es?. Equiparar el producto con algunas alternativas Hay varios procedimientos para utilizar la prueba del producto, varias pruebas de producto más reconocidas son:

- a) **Prueba Centralizada** Se efectúa en sitios preseleccionados (centros comerciales, supermercados, oficinas, etc.) puede hacerse mediante detención o por denominadas telefónicas.
- b) **Prueba de Hogar:** Se fundamenta en la entrega de un ejemplar del producto para que sea utilizado en casa, sin usar la marca, diferenciándolo por medio de códigos.
- c) **Prueba Monódica:** (MONODICO=UNICO) En la prueba, un conjunto de personas evalúa, bajo un solo criterio, uno o varios productos. Si se requieren evaluar diversos conceptos, se requerirán muchos equipos cuántos conceptos sean.

- d) **Pruebas Apareadas:** Sin utilizar bastante más de una comparación de alusión simultánea, pues las diferencias se perderían.
- e) **Prueba en Sucesión:** Primero se entrega un producto y se evalúa en forma monódica. Al final, se efectúa una comparación entre los dos, por medio de cuestiones referentes a las actitudes ante diferentes componentes.

- f) **Pruebas Reiteradas:** La prueba se puede hacer conjuntamente con un “análisis de valor”, que se basa en hacer modificaciones apropiadas al producto para reducir su precio. Si las respuestas son inconsistentes, supone que el consumidor no ha notado las modificaciones aplicadas y, por consiguiente, los cambios no son válidos.

4.2 Proceso de Identificación y Desarrollo del nuevo producto

Selección de conceptos: Se fundamenta en sesiones de conjunto con el fin de establecer si la población reconoce la naturaleza del producto y su utilidad. El objetivo es detectar los conceptos que definen el producto.

Desarrollo del producto: En esta etapa se pasa de la iniciativa, a la verdad física y las técnicas de averiguación de mercados para esta fase son: **Prueba de mercado:** La prueba de mercado de laboratorio: Estima el potencial del volumen de ventas y la colaboración en el mercado, sobre la base de experimentos aplicados a un conjunto de prueba en sesiones cerradas.

Lanzamiento: Se aplican pruebas de seguimiento como: paneles de consumidores, cuyo objetivo es conocer el desempeño de la compra, la distribución, los usuarios, la publicidad, etc.

Prueba de Criterio: Esta prueba busca descubrir la iniciativa subyacente detrás del producto, su objetivo es clasificar entre triunfadores y perdedores, el grupo de ideas en relación con un producto, se fundamenta en una secuencia de sesiones de conjunto, cuyo objetivo es excitar la generación de ideas sobre las propiedades que debería tener un producto, sus calidades, la presentación su utilidad, aprobación, accesibilidad y otros puntos.

4.3 Prueba del Mercado

Son experimentos hechos en los escenarios formales de la actividad comercial, para anticipar el real potencial de los productos nuevos o prever el efecto de un plan de marketing.

CONCLUSIÓN

- Es importante el estudio de mercado para la ejecución de cualquier inversión que realice una persona, empresa u organización.
- La planificación de un proyecto, implica una serie de acciones, donde se requiere recursos (humanos, financieros entre otros) y tomando en cuenta la variable tiempo.
- El planteamiento del problema se basa en el diagnóstico de la situación actual, identificando las causas que originan el problema y determinar los efectos o impactos que originan las causas.
- Para la recolección de datos el investigador de mercado podrá elegir el tipo de información.
- Es importante el uso del muestreo, teniendo en cuenta el tipo de investigación.

BIBLIOGRAFIA

Gabriel, B. U. (1998). Evaluación de proyectos, 3era. Edeición.

moreaap.com fotmulario. (s.f.). Obtenido de moreaap.com fotmulario:
<https://moreaap.com fotmulario>.

muestreosociales.wordpress.com/bibliografia. (s.f.). Obtenido de
muestreosociales.wordpress.com/bibliografia:
<https://muestreosociales.wordpress.com/bibliografia>

scielo.org.bo/scielo.ph. (s.f.). Obtenido de scielo.org.bo/scielo.ph:
www.scielo.org.bo/scielo.ph