

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA AMAZONIA PERUANA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y DE NEGOCIOS



ESCUELA DE ECONOMÍA
EXÀMEN DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

Tema:

“Investigación de Mercados II”

Para optar el Título Profesional de

Economista

AUTOR

Bach, Econ. Lady Sussan Casado Flores

JURADO:

- Econ. Carlos Hernán Zumaeta Vasquez, Dr. (Presidente)
- Econ. Manuel Ignacio Núñez Horna, Mgr. (Miembro)
- Lic. Adm. Winston José Rengifo Villacorta, Mgr. (Miembro)

Iquitos- Loreto

2019



UNAP

Universidad Nacional de la Amazonía Peruana

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y DE NEGOCIOS
FACEN

"OFICINA DE ASUNTOS ACADÉMICOS"



ACTA DE EXAMEN ORAL DE SUFICIENCIA PROFESIONAL ACTUALIZACIÓN ACADÉMICA

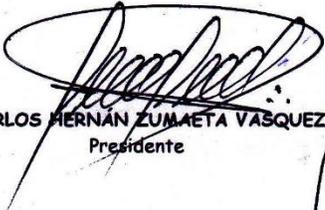
En la ciudad de Iquitos, a los -16- días del mes de ABRIL del 2019, a horas 12:00 PM se ha constituido en el Auditorio de esta Facultad, el jurado designado mediante Resolución Decanal N° 0413-2019-FACEN-UNAP, integrado por el ECON. CARLOS HERNÁN ZUMAETA VÁSQUEZ, Dr. (Presidente), ECON. MANUEL IGNACIO NÚÑEZ HORNA, Mgr. (Miembro) y el LIC.ADM. WINSTON JOSÉ RENGIFO VILLACORTA, Mgr. (Miembro), para proceder al acto del Examen Oral de Suficiencia Profesional - Actualización Académica de la Bachiller en Ciencias Económicas LADY SUSSAN CASADO FLORES, 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: "INVESTIGACIÓN DE MERCADOS II".

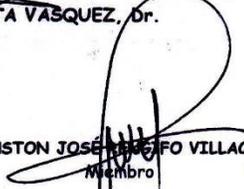
El acto público fue aperturado por el Presidente del Jurado, dándose lectura a la Resolución que fija la realización del Examen Oral.

De inmediato procedió a invitar 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 dió por concluido el examen oral pasando el Jurado a la evaluación y deliberación correspondiente en privado; concluyendo que la examinada ha sido: APROBADO POR UNANIMIDAD

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


ECON. CARLOS HERNÁN ZUMAETA VÁSQUEZ, Dr.
Presidente


ECON. MANUEL IGNACIO NÚÑEZ HORNA, Mgr.
Miembro

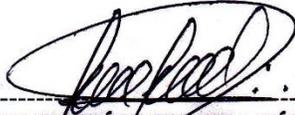

LIC.ADM. WINSTON JOSÉ RENGIFO VILLACORTA, Mgr.
Miembro

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



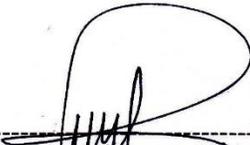
MIEMBROS DEL JURADO



ECON. CARLOS HERNÁN ZUMAETA VÁSQUEZ, Dr.
Presidente
CELOR N°035



ECON. MANUEL IGNACIO NÚÑEZ HORNA, Mgr.
Miembro
Reg. N°029



LIC.ADM. WINSTON JOSÉ RENGIFO VILLACORTA, Mgr.
Miembro
CLAD-09265

Contenido

RESUMEN.....	5
INVESTIGACION DE MERCADOS II	6
Capitulo I: PROCEDIMIENTO DE INVESTIGACION DE MERCADO	6
Paso 1.- Definición del Problema y de los Objetivos de la Investigación de Mercados	7
Paso 2.- Diseño del Plan de Investigación de Mercados.....	8
Paso 3.- Recopilación de Datos	8
Paso 5.- Interpretación, Preparación y Presentación del Informe con los Resultados	10
CAPITULO II: PLANEAMIENTO DEL PROYECTO Y FORMULACION DEL PROBLEMA	11
1. PLANEAMIENTO DEL PROYECTO.....	11
2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	12
3. USO DE DATOS SECUNDARIOS.....	13
CAPÍTULO III. FORMULARIO PARA RECOLECCIÓN DE DATOS, MUESTREO SELECCIÓN Y CLASES	17
1. Formulario para la recolección de datos	17
2. Muestreo: selección y clases	19
IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	21
BIBLIOGRAFÍA.....	22

RESUMEN

El presente trabajo de suficiencia profesional se ha desarrollado sobre el Tema de “Investigación de mercados II” y está dividido en tres (03) Capítulos. El Primer Capítulo trata sobre el Procedimiento de Investigación de Mercados y nos indica que ésta es la función que enlaza al consumidor, al cliente y al público con el comercializador a través de la información. Esta información se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas de marketing. El Proceso de Investigación de Mercados se divide en 5 pasos y estos son: i) Definición del problema y de los objetivos de la investigación, ii) Diseño del plan de investigación, iii) Recopilación de datos, iv) Preparación y análisis de datos y v) Interpretación, preparación y presentación del informe con los resultados.

El Segundo Capítulo trata sobre el Planeamiento del Proyecto y formulación del problema, aquí se hace referencia a cuales son los puntos fundamentales de un plan de mercado y estos son: Título Provisional, Enunciación del Problema, Definición y Limitación del Problema, Método y Fuentes de Datos, Diseño de la Muestra, Formas de recopilar datos, Personal necesario, Fases de estudio y calendario, Planes de tabulación y Estimación de los costos para realizar el proyecto. En este Capítulo también se hace referencia a los Datos Secundarios y que tan importantes son dentro proceso de Investigación de mercados, cuáles son sus ventajas y desventajas así como la clasificación de los mismos: Internos y externos.

El Tercer Capítulo trata sobre el Formulario para recolección de datos, muestreo, selección y clases. En esta etapa se explica el diseño del cuestionario, sus componentes y relevados en la investigación de mercados, así como las operaciones de campo con sus diferentes actividades. Además se habla sobre el muestreo, selección y clases. Los métodos para la selección de muestras son clasificados de dos tipos: i) De acuerdo al número de muestras tomadas de la población, pueden ser de 3 tipos: simple, doble y múltiple, ii) De acuerdo a la selección de los elementos de una muestra pueden ser Probabilístico y No probabilístico.

INVESTIGACION DE MERCADOS II

Capítulo I: PROCEDIMIENTO DE INVESTIGACION DE MERCADO

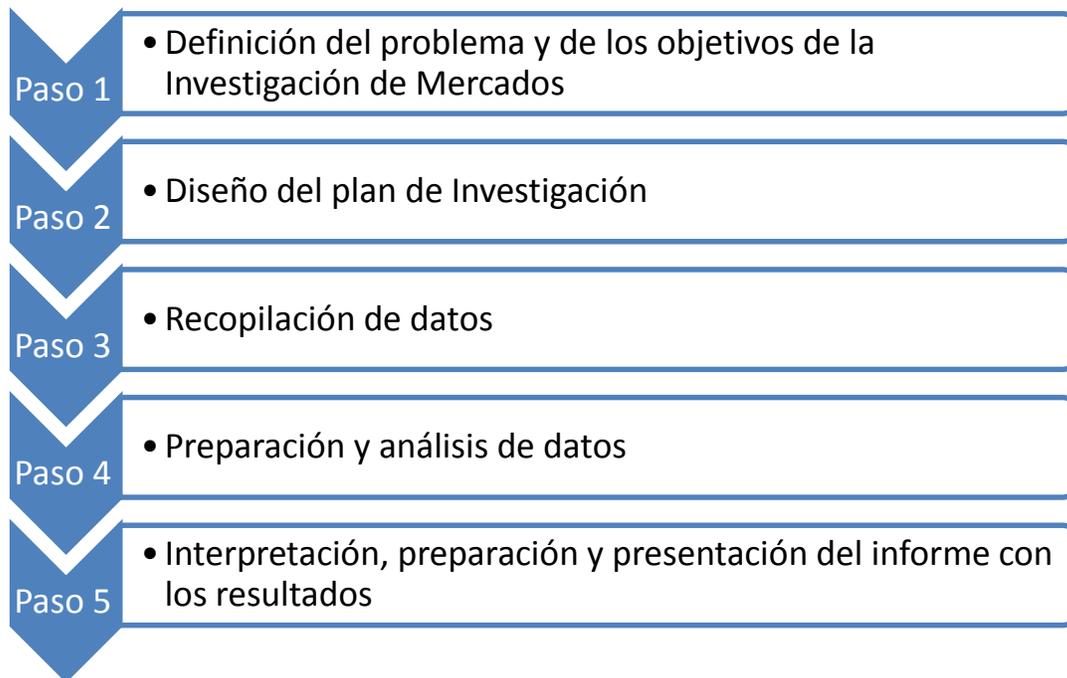
Concepto Investigación de mercados

Según Kinneer y Taylor, “La investigación de mercados es la función que enlaza al consumidor, al cliente y al público con el comercializador a través de la información. Esta información se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas de marketing; como también para generar, perfeccionar y evaluar las acciones de marketing; monitorear el desempeño del marketing; y mejorar la comprensión de marketing como un proceso.

Es aquella actividad que permite a la empresa obtener toda la información necesaria para elaborar las diferentes políticas, planes y estrategias del marketing de manera que cuanto más amplia y concreta sea la información tanto mayores serán las posibilidades de adoptar acciones y estrategias adecuadas y tanto menor será el riesgo en la toma de decisiones .

El ***proceso de la investigación de mercados*** es un conjunto de cinco pasos sucesivos que describen las tareas que deberán realizarse para llevar a cabo un estudio de investigación de mercados.

Este conjunto de cinco pasos, incluye:



Paso 1.- Definición del Problema y de 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, pero es el que guía todo el proceso de investigación.

En la definición del problema, se deberá tomar en cuenta el propósito del estudio, los antecedentes de información relevante, la información que es necesaria y cómo se utilizará en la toma de decisiones. Además, esta parte incluye la discusión con aquellos que toman decisiones, entrevistas a los expertos de la industria, análisis de datos secundarios y sesiones de grupo.

Una vez que se ha definido con cuidado el problema, se deben *establecer los objetivos de la investigación de mercados*, que según Kotler y Armstrong, pueden ser de tres tipos:

1. *Investigación Exploratoria*: Busca obtener información preliminar que ayude a definir problemas y a sugerir la hipótesis.
2. *Investigación Descriptiva*: Busca describir mejor los problemas de marketing, situaciones o mercados, tales como el potencial de mercado de un producto o los parámetros demográficos y actitudes de los consumidores que compran el producto.
3. *Investigación Causal*: Busca probar la hipótesis acerca de relaciones de causa y efecto.

Paso 2.- Diseño del Plan de Investigación de Mercados

Luego de que se ha definido con precisión el problema y establecido los objetivos de la *investigación*, se debe determinar qué información se necesita y el cómo, cuándo y dónde obtenerla. Para ello, se diseña un plan de investigación — por escrito — que detalla los enfoques específicos de la investigación, los métodos de contacto, planes de muestreo e instrumentos que los investigadores usarán para obtener y procesar los datos. Además, se establecen los plazos en los que se deberá empezar y finalizar el trabajo de investigación.

Según Naresh Malhotra, el *diseño de investigación* es la estructuración o plano de ejecución que sirve para llevar a cabo el proyecto de *investigación*. Detalla los procedimientos necesarios para obtener la información requerida.

Paso 3.- Recopilación de Datos

Este paso del ***proceso de investigación de mercados***, suele ser la más costosa y la más propensa a errores.

Según Peter Chisnall, los dos tipos principales de datos (a obtener) se clasifican como:

- *Datos Primarios*: Es la información recabada la primera vez, única para esa investigación en particular y se recopila mediante uno o varios de éstos

elementos: a) observación, b) experimentación y c) cuestionarios (el más popular).

- *Datos Secundarios*: También conocida como *investigación documental*, se refieren a la información existente, útil para la encuesta específica. Este tipo de datos está disponible: a) en forma interna (dentro de la misma empresa, como registros de transacciones, por ejemplo, de facturas) y b) en forma externa (fuera de la empresa, como informes de gobierno, estadísticas oficiales, etc...).

Para la obtención de datos primarios (que se obtienen mediante el trabajo de campo), según Malhotra, la recopilación de datos incluye una fuerza de trabajo o bien un staff que opera indistintamente en el campo, como es el caso de los entrevistadores que hacen entrevistas personales (en los hogares, centros comerciales o asistidos por computadoras), desde una oficina por teléfono (entrevistas telefónicas y entrevistas telefónicas asistidas por computadoras) o a través del correo (correo tradicional, envío de cuestionarios por correo utilizando domicilios preseleccionados).

En la actualidad, debemos sumar la importancia del internet en la recolección de datos on-line, por ser uno de los medios que tiene el mayor crecimiento en su audiencia y porque la *investigación de mercado digital permite realizar un estudio en línea más rápido, más económico y más versátil*.

Paso 4.- Preparación y Análisis de Datos

Luego de obtenidos los datos, se los procesa y analiza para aislar la información y los hallazgos importantes. Es necesario verificar que los datos de los cuestionarios sean exactos y estén completos, y codificarlos para su análisis. Posteriormente, se tabulan los resultados, calculan los promedios y se realizan otras medidas estadísticas.

Según Malhotra, la preparación de los datos obtenidos incluye su edición, codificación, transcripción y verificación. Cada cuestionario u observación se debe

revisar o editar y, si es necesario, se corrige. La verificación asegura que los datos de los cuestionarios originales se transcriban con detenimiento y exactitud, mientras que su análisis da mayor significado a la información recopilada.

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

Este es el paso en el que, según Kotler y Armstrong, el investigador de mercados interpreta los resultados, saca conclusiones e informa a la dirección.

Según Chisnall, los análisis y la evaluación de datos transforman los datos no procesados recopilados durante la encuesta de campo (y de la investigación documental), en información administrativa, para luego, darse a conocer de una manera atractiva y efectiva.

CAPITULO II: PLANEAMIENTO DEL PROYECTO Y FORMULACION DEL PROBLEMA

1. PLANEAMIENTO DEL PROYECTO.

Representa la fase inicial para realizar una investigación de mercados. Es un documento en donde se recopilan las bases y los criterios a desarrollar para realizar una investigación global de mercado.

Todo plan de Investigación, implica el uso de recursos físicos y humanos, generan costos y debe ser una guía para el trabajo y desarrollo de cualquier investigación de mercados.

Los puntos fundamentales de un plan de mercado son:

- Título Provisional. Todo plan debe tener un nombre que identifique claramente el tema a tratar.
- Enunciación del Problema. Consiste en una breve explicación del objetivo de la investigación o una idea de lo que representa la futura investigación.
- Definición y Limitación del Problema. Es la parte donde se plantean los alcances, objetivos e hipótesis.
- Método y Fuentes de Datos. Consiste en la determinación de los datos que se tendrán que recopilar durante el proceso de investigación.
- Diseño de la Muestra. Determina los límites de la investigación, el universo de la población a estudiar y la representatividad de la muestra de estudio.

- Formas de recopilar datos. Es el análisis de los instrumentos físicos y los formularios que se emplearan para recopilar los datos. Quiere decir la especificación de los formatos o guías de entrevistas.
- Personal necesario. Explicar y cuantificar la cantidad de recurso humano necesario para la realización de la investigación.
- Fases de estudio y calendario. Es el plan de tiempo que seguirá la investigación, especificando etapas, representa el cálculo de tiempo necesario.
- Planes de tabulación. Explicación detallada de las formas de recopilar datos, tipos de análisis y de información para llegar a una conclusión.
- Estimación de los costos para realizar el proyecto. Consiste en determinar todos los costos que genera el proyecto, llámese, salarios, contratos, servicios prestados, insumos físicos, etc. Para calcular la relación costo-beneficio del proyecto.

2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Definir el problema es señalar todos los elementos, aspectos y características de la problemática que se investiga en forma entendible y precisa, con el fin que se pueda entender el proceso de la investigación, se pueda resolver y ofrecer soluciones.

Para definir el problema se requiere conocer lo siguiente:

- Síntomas y causas. Se debe nombrar de manera breve los signos que identifican su problema de investigación. Las afirmaciones deben estar acompañadas de cifras oficiales que avalen la veracidad de las mismas.

- Consecuencias. Se debe abordar el hecho de seguir con la situación encontrada. Es decir, dejar en claro que pasaría si se mantiene el problema.
- Pronóstico o solución del problema. Se debe plantear las propuestas de solución a la problemática.

Una buena formulación del problema debe seguir los siguientes pasos:

- Identificar y aislar síntomas
- Conocer las causas y abordar las consecuencias
- Formular las respuestas posibles para solucionar el problema
- Plantear el problema
- Establecer los objetivos de la investigación.

3. USO DE DATOS SECUNDARIOS

Los datos secundarios son aquellos que se han publicado con anterioridad y recolectado con propósitos diferentes de los de satisfacer las necesidades específicas de la investigación inmediata. Se pueden localizar de forma rápida, fácil y a un costo realmente bajo.

Hoy en día con el mayor interés en inteligencia comercial y competitiva y con la siempre creciente disponibilidad de información de bases de datos en línea. La investigación con datos secundarios gana importancia en el proceso de investigación de mercados.

Ventajas de los datos Secundarios

- Son de fácil acceso
- Relativamente baratos

- Pueden obtenerse con rapidez
- Pueden ayudar a identificar el problema
- Definir mejor 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

- Debido a que se recopilan para propósitos diferentes a los del problema que se trata, su utilidad se puede limitar en la relevancia y la exactitud.
- Los objetivos y los métodos pueden que no sean los apropiados para el problema de investigación.
- Pueden no ser exactos, confiables, actuales o completos.

Los análisis de los datos secundarios es un requisito para la recopilación de los datos primarios. Se empieza con los datos secundarios, continuando con los primarios solo cuando las fuentes de datos secundarios se hayan agotado.

A. Criterios de los datos secundarios

Se debe tener en cuenta los siguientes criterios:

1) Actualidad ¿Cuándo se recopilaron lo datos?

Lapso existente ente la recopilación y la publicación. Es posible que los datos no sean actuales y la recolección se haya realizado en cualquier periodo de tiempo donde quien creo la fuente no tenía idea del alcance de su actividad.

2) Objetivo. ¿Con qué propósito se recopilaran los datos?

Los datos se recopilan con un propósito específico y determina la relevancia de los datos, aunque la fuente sirva para cumplir con otros objetivos que no se tenía planeados.

3) Naturaleza Contenido de los datos

Esto se refiere a las unidades para nombrar datos y a la manera como se define el problema. Se estudia en especial en las variables clave, las unidades de medición, las categorías a utilizarse y las relaciones que se analicen.

4) Confiabilidad ¿Que tan confiables son los datos?

Analizar la eficiencia, eficacia, credibilidad, reputación y confiabilidad de la fuente. Los datos secundarios deben tomarse de una fuente original, no de una secundaria.

B. Clasificación de los Datos Secundarios.

Se clasifican en:

✓ Datos Secundarios Internos

Son los que se generan dentro de la Organización donde se realiza la investigación, son de fácil de acceso y no cuestan. En donde el comienzo lógico de la búsqueda de datos secundarios es la información interna de la compañía, ya que este tipo de datos procede de actividades comerciales anteriores.

Las fuentes más útiles son:

- Facturas de Ventas
- Informes de Cuentas por cobrar.
- Informe de Actividades de Ventas
- Otras fuentes como cartas de clientes, solicitudes de crédito, estudios de mercado anteriores, información de proveedores de internet.

✓ Datos secundarios externos

Los datos externos se crean, registran o generan por una entidad distinta a la organización del investigador. Son más variadas y tienen mucho auge en la

actualidad. Las encontramos como material publicado, bases de datos por computadora o fuentes independientes.

Estos datos son publicados en el ámbito externo, incluyen los de gobiernos centrales y locales; las organizaciones no lucrativas como cámaras de 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 esta etapa se explica el diseño del cuestionario, sus componentes y relevados en la investigación de mercados, así como las operaciones de campo con sus diferentes actividades.

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

- El comportamiento anterior
- Las actitudes
- Las características del encuestado

a) Componentes del cuestionario

Por lo general consta de 5 secciones y son:

1) Datos de identificación.

Es la sección del cuestionario en donde se pide al encuestado los datos que los identifique, como es nombre, dirección, número telefónico, y otros datos que la investigación requiera. Por lo general esta información se obtiene antes de la entrevista, de fuentes como listas de encuestados o contactos de selección.

2) Solicitud de cooperación:

Es una enunciación abierta diseñada para conseguir la colaboración de encuestado en relación con la entrevista.

3) Instrucciones:

Cuando se trata de una entrevista aplicada por personas son comentarios del investigador al entrevistador acerca de cómo utilizar el cuestionario, cuando se trate de una entrevista aplicada vía On- line son comentarios de cómo llenar el cuestionario.

4) *Información solicitada:*

Constituye la parte principal del cuestionario, refleja la información que el investigador desea obtener.

5) *Datos de clasificación:*

Se relacionan con las características del encuestado. Son suministrados directamente por el encuestado, y por lo general estos datos de clasificación se recolectan al final de la entrevista ya que los encuestados se muestran renuentes a revelar datos personales (nivel de ingreso, edad, ocupación, etc) hasta que se haya establecido armonía con la situación de la entrevista.

b) Diseño del cuestionario

El diseño del cuestionario es una habilidad más que una tarea científica. Esta habilidad es adquirida por el investigador con la experiencia, esta a su vez depende de la inspiración creativa del investigador, ya que no existen pasos, principios o pautas que garantice un cuestionario eficaz y eficiente.

El diseño se organizara 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 cuestionarios 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: selección y clases

A. Muestreo.

Consiste en la selección de "n" números relativamente pequeño de elementos de un grupo mayor, con la expectativa de que la información obtenida del grupo menor permita que se hagan juicios sobre el grupo mayor. El muestreo toma menos tiempo y es menos costoso que estudiar a cada miembro de la población.

B. 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.**

Quando 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 por conglomerado.*

- Muestreo no probalístico. Es una técnica en la cual la probabilidad de selección de cada unidad muestral. Estos son:
 - Por Conveniencia
 - Por Juicio
 - Por Cuotas
 - Bola de Nieve

IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

La importancia de la investigación de mercado radica en que es una guía para tus decisiones empresariales, brindándote información sobre tu mercado, competidores, productos, marketing y tus clientes. Al darte la capacidad de tomar decisiones informadas, la investigación de mercados te ayudará a desarrollar una estrategia de marketing exitosa.

La investigación de mercado ayuda a reducir los riesgos, ya que te permite determinar los productos, precios y promociones desde el inicio. También te ayuda a centrar los recursos en donde serán más eficaces.

BIBLIOGRAFÍA

Investigación de Mercados, Segunda Edición, Hair . Bush . Ortinau

Investigación de Mercados, Octava Edición, Mc Daniel/Gates

Fundamentos de Marketing de Kotler Philip y Armstrong Gary, Prentice Hall, 2003.

WEBGRAFÍA

<http://gestiondenegocios4.galeon.com/productos503979.html>

<http://www.contactopyme.gob.mx/promode/invmdo.asp>

<http://www.bbvacontuempresa.es/a/las-cuatro-fases-una-investigacion-mercados>