

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 1 de 55

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

COORDINACIÓN DE PRÁCTICAS

ASPECTOS GENERALES DE LA PRÁCTICA.

Nombre del estudiante	Santiago Manuel Jaraba Londoño
Programa académico	Administración de Negocios Internacionales
Nombre de la Agencia o Centro de Práctica	Institución Universitaria de Envigado
NIT.	811.000.278-2
Dirección	Carrera 27 B # 39 A Sur 57 - Envigado Colombia
Teléfono	(574) 339 1010
Dependencia o Área	Ciencias Empresariales
Nombre Completo del jefe del estudiante	Juan Guillermo Estrada Vallejo
Cargo	Jefe
Labor que desempeña el estudiante	Practicante en el área de investigación de mercados
Nombre del asesor de práctica	Lina María Zapata Pérez
Fecha de inicio de la práctica	1/09/2020
Fecha de finalización de la práctica	7/12/2020

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</p>	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 2 de 55

ASPECTOS GENERALES DE LA PRÁCTICA.

Centro de práctica.

La Institución Universitaria de Envigado es un espacio de aprendizaje, creación, desarrollo y mejoramiento del ser, en búsqueda siempre de entregar a Envigado y a el mundo, profesional íntegros y con sentido de responsabilidad social. La administración de negocios internacionales es una base fundamental para el mundo, el tema de negociar, administrar e internacionalizar ya sea organizaciones, empresas o productos, específicamente, es esencial y necesario para el pleno funcionamiento del mundo.

Institución Universitaria de Envigado.

Misión: Propender por la formación integral de profesionales en diferentes campos del conocimiento, seres humanos con sentido de responsabilidad social, que exalten en sí mismos y en los demás la dignidad humana para una sana y pacífica convivencia en medio de la diferencia, capaces de respetar y hacer respetar el entorno, de generar cambios y adaptarse proactivamente a las circunstancias que les imponen el mundo contemporáneo y sus desarrollos tecnológicos.

(IUE, s. f.)

Visión: Fundamentados en la gestión integral de los procesos y centrados en claros propósitos del desarrollo humano, seremos una excelente alternativa de Educación Superior para la generación de conocimiento científico e innovaciones tecnológicas de alta calidad, con responsabilidad social y reconocida en los ámbitos local, nacional e internacional. *(IUE, s. f.)*

Objetivo de la práctica empresarial.

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</p>	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 3 de 55

Realizar una investigación de mercados en el 2020-2 que pueda arrojar información relevante para mejorar la efectividad en la oferta posgradual y de pregrado de la IUE.

Funciones

Realización de una investigación de mercados, recolectar información y datos tanto primarios como secundarios, analizarlos e interpretar dicha información.

Creación de objetivos para la investigación 1 general y varios específicos.

Identificación del público objetivo.

Creación de variables respecto al público objetivo.

Diseño de herramientas para la realización de la investigación de mercados.

Realización de un plan de muestreo.

Recolectar información.

Analizar la información recolectada.

Presentar los hallazgos.

Participación de los otros procesos (equipo de discusión branding IUE y prospectiva 2030 IUE)

Justificación de la práctica empresarial.

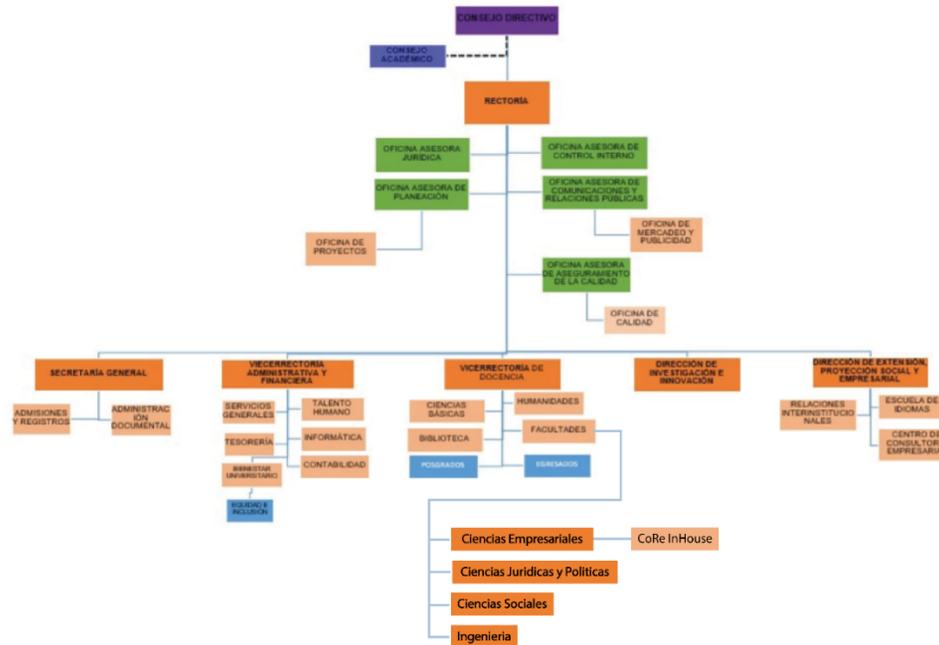
Mi participación en la realización de este proyecto en la practicas empresariales podría ser clave, la responsabilidad y objetividad son buenos para el pleno desarrollo de esta y son habilidades que poseo. Además de tener conocimientos previos en la realización de una investigación de mercados, al cursar y aprobar materias relacionadas a las actividades que se requieren.

Equipo de trabajo.

CORE INHOUSE (IUE)



Estructura Organizacional



1 Equipo de Trabajo - Core InHouse FUENTE: Autoridad propia

	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 5 de 55

CoRe InHouse

George Herrera Portela - decano

Lina María Zapata Pérez - jefe

Juan Guillermo Estrada Vallejo – jefe

María Alejandra Gómez Herrera – practicante:

Encargada del Branding.

Lina María Colorado Jiménez – practicante:

Encargada de la Prospectiva.

Santiago Jaraba Londoño – practicante:

Encargado de la Investigación de Mercados.

PROPUESTA PARA LA AGENCIA O CENTRO DE PRÁCTICAS

título de la propuesta

Investigación de mercados para la oferta posgradual y de pregrados en la IUE.

planteamiento del problema.

El potencial que posee la IUE puede ser aprovechado a cabalidad y la no implementación de una investigación de mercados hace que no se tengan en cuenta variables que puedan mejorar la oferta posgradual y de pregrados.

justificación.

La poca credibilidad en sí mismos hace que no se hagan las cosas correctamente, pero él no saber apuntar a un buen mercado y la manera en cómo acercase a este, provocaría que la oferta posgradual y de pregrado que sea desea no se alcance, motivos por los cuales se desea hacer una

	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 6 de 55

investigación de mercados, para explotar todo el potencial derrochado que posee la IUE. Con la realización de una investigación de mercados se podrán encontrar factores claves como la identificación correcta del nicho de mercado al cual se desea apuntar, cual es la mejor manera de ofrecer los programas, que programas son los más requeridos o atractivos para el público, entre muchas otras variables que harán que la manera de ofrecer los programas posgraduales y de pregrado por parte de la IUE sea eficaz, eficiente y efectiva.

objetivos (Objetivo General y Objetivos Específicos).

Efectuar una investigación de mercados para la oferta posgradual y de pregrados de la IUE en el transcurso del semestre 2 del 2020 (OG)

Detallar los objetivos para la investigación, general y específicos. (OE)

Identificar el público objetivo. (OE)

Distinguir variables respecto al público objetivo. (OE)

Definir las herramientas para la realización de la investigación de mercados. (OE)

Realizar un plan de muestreo. (OE)

Recolectar información. (OE)

Analizar la información recolectada. (OE)

Mostrar los hallazgos encontrados en la investigación. (OE)

Diseño Metodológico.

Metodología según el enfoque:

El cual se basa en un método mixto, abarcando el enfoque cuantitativo que usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis

	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 7 de 55

estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías, y el enfoque cualitativo que hace un acercamiento interpretativo y naturalista al sujeto de estudio.

Metodología de trabajo

IAP: Contemplado en:

I de investigación: El cual hace una reflexión sistémica en torno a la identidad de marca y el mercadeo educativo.

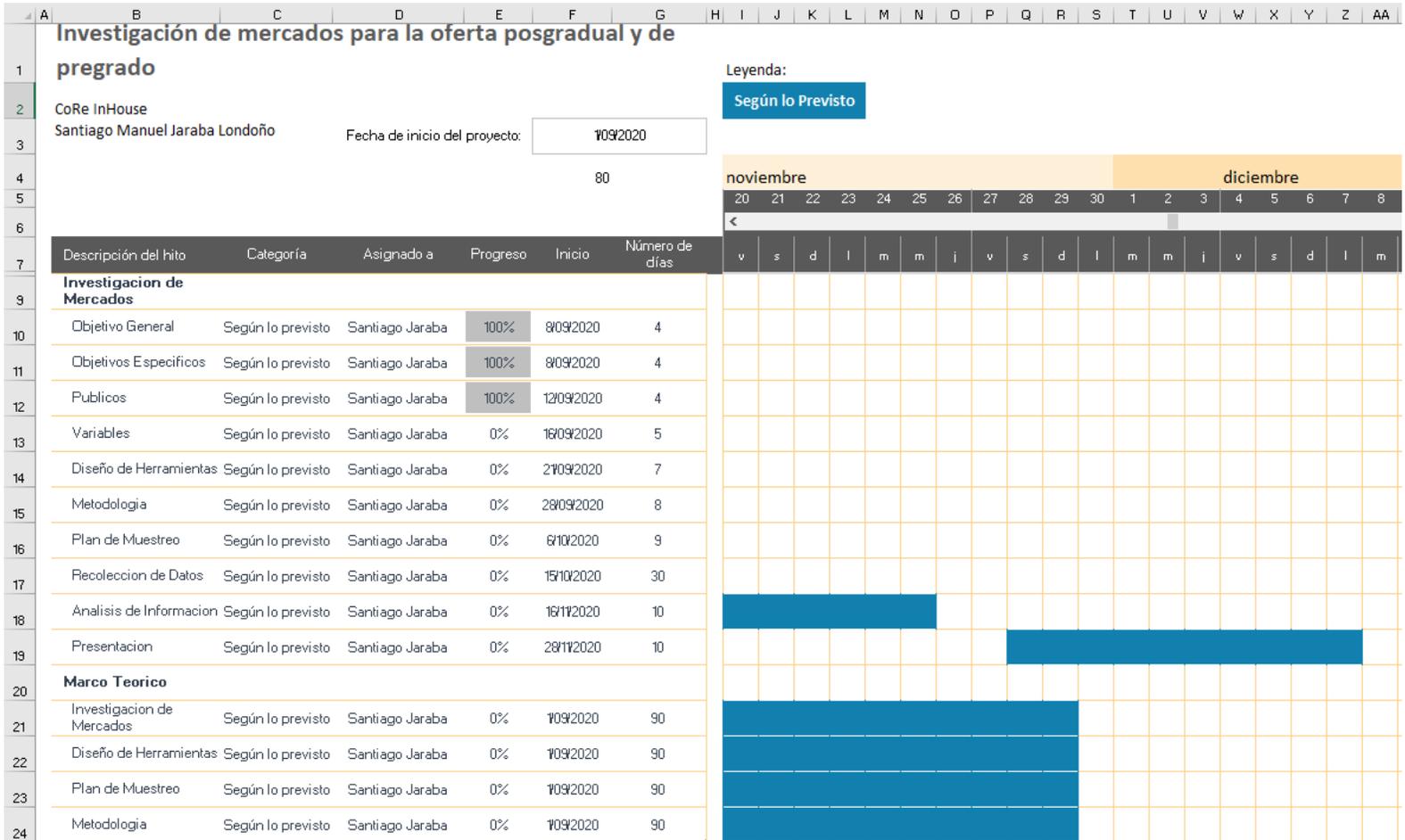
A de acción: El cual interviene en la estrategia de branding institucional con la agencia de mercadeo.

P de participación: Que se basa en la participación de toda la IUE en el proceso.

Scrum (Agilismo): Se basa en la teoría de control de procesos empírica, se sustenta en que el conocimiento procede de la experiencia y de tomar decisiones basándose en lo que se conoce. Soportado por 3 pilares que son: Transparencia, Inspección y Adaptación.

Design Thinking: Se basa en el desarrollo de ejercicios de diagnóstico a partir de técnicas creativas y mecánicas de juegos en los ámbitos educativos y profesionales. “Es una disciplina que usa la sensibilidad y métodos de los diseñadores para hacer coincidir las necesidades de las personas con lo que es tecnológicamente factible y con lo que una estrategia viable de negocios puede convertir en valor para el cliente, así como en una gran oportunidad para el mercado”.

(Brown, 2015)



4 Cronograma de actividades (3) FUENTE: Autoridad Propia

Presupuesto (Ficha de presupuesto)

FICHA DE PRESUPUESTO		
RUBRO	VALOR	FUENTE
Salario minimo	\$ 877.802	IUE
Valor practicante	-\$ 877.802	-
ARL (0.522%)	\$ 4.582	IUE
Computador	\$ 3.200.000	-
Internet	\$ 93.000	-
Energia	\$ 193.000	-

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</p>	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 12 de 55

DESARROLLO DE LA PROPUESTA.

MARCO DE REFERENCIA (antecedentes, marco teórico, marco conceptual, Marco legal.

Marco teórico:

Investigación de mercados para la oferta de pregrados y posgrados de la IUE.

El marketing ha crecido y tomado un papel fundamental en la actualidad, según Prettel (2016) ...El marketing se ha convertido en el lenguaje del diario vivir de las empresas, profesionales, docentes y estudiantes en universidades.(...) El marketing es una ciencia que después de estudiar el comportamiento de los mercados (personas naturales, empresas, y la sociedad) e identificado el nivel de competencia, permite diseñar productos, capaces de satisfacer necesidades, generar mayor valor, lograr relaciones perdurables, así como la implementación de estrategias idóneas de (Producto, Precio, comunicación y distribución) para el estímulo respuesta y el posicionamiento de la marca y por lógica derivación el crecimiento de la compañía (p. 35).

Al hacerse más difícil la labor de ventas, las compañías han ido invirtiendo recursos humanos y económicos para responder a los nuevos retos. Durante años, lo único importante era la tarea de ventas propiamente dicha y, de hecho, muchas compañías tenían un único Departamento, el de Ventas. Más adelante, algunos vieron la conveniencia de crear una función para analizar con detalle el comportamiento del consumidor, diseñar planes de comunicación, implantar promociones, mejorar los envases, etc. en definitiva, en pensar cómo vender más y mejor. Para ello se crearon los Departamentos de Marketing. (Toro, J. M. D. y Villanueva, J.,

	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 13 de 55

2017, p.23). Esparragoza (2016) afirma que... “Las empresas que tienen éxito en el mercado generalmente tienen un plan de marketing...” (p. 229)

En base a las apreciaciones anteriores, se podría resumir que el marketing es una ciencia necesaria para el éxito, encargada de estudiar el comportamiento del consumidor para mejorar la efectividad de la empresa, esta ciencia se encarga de conocer al consumidor primeramente para redireccionar las actividades de la empresa hacia estas, reestructurándola y diseñando mejores herramientas que conecten a la empresa con el consumidor de una forma idónea.

Una herramienta que ha sido necesaria por el mercado a lo largo del tiempo y que ahora los encargados del marketing deben conocer y aplicar es la investigación de mercados, una herramienta que posee una variedad de nombres pero que Kotler & Keller (2012) a lo largo de su trayecto han visto como... “Investigación de mercados, también es denominada investigación comercial e investigación de marketing.” Plazas (2011) afirma que ... En ciertos momentos de la vida empresarial el gerente de mercadeo y la empresa, se encuentran ante alguna situación que obstaculiza el logro de determinado objetivo, lo cual amerita una decisión respecto: al mejor curso de acción si se conocen todas las disyuntivas, o a la identificación de las opciones que explican o resuelven la particular situación (p. 29). La realización o culminación de un objetivo empresarial en específico se puede dificultar, generando así la necesidad de realizar una investigación de mercados.

Pero dicho esto, ¿Qué es una investigación de mercados? ¿Por qué surge? ¿Cuál es la razón por la cual se usa? ¿Para qué sirve? ¿Cuáles son sus objetivos? Y por último y no menos importante ¿Cómo se hace? En la construcción de este texto se conocerán la respuesta a todas

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</p>	<p>Código: F-DO-0025</p>
		<p>Versión: 01</p>
		<p>Página 14 de 55</p>

estas interrogantes, teniendo en cuenta las definiciones, apreciaciones y puntos de vista más de diferentes autores que han abordado el tema desde diferentes ópticas.

Dando una definición muy exacta a lo que es una investigación de mercados, Fischer y Espejo (2017) dicen que...La investigación de mercados es una herramienta importante en la toma de decisiones, entendiendo esta como el proceso de definición de problemas, recopilación de datos, generación de alternativas y selección de un curso de acción, así como el proceso para identificar y adoptar un curso de acción para resolver un problema específico. (p. 3). Esta definición se evidencia a lo largo de la realización de la investigación de mercados para la oferta de pregrados y posgrados de la IUE, se definió un problema, se seleccionó y recolecto datos de fuentes secundarias y primarias, luego se analizó los datos y por último se generaron alternativas para que posteriormente se diera acción a todas las “soluciones posibles” para atacar directamente el problema definido al inicio. Sin embargo, las apreciaciones y/o definiciones que dan otros autores también son importantes y cabe resaltarlas:

“La investigación de mercados es otro procedimiento administrativo que se utiliza para diagnosticar la situación actual de una empresa referente a sus mercados, productos o servicios, posicionamiento institucional o de marca entre otros.” (Maldonado, J., 2013, p. 73).

“Consiste en la recogida y análisis de información sobre cualquier situación y comportamiento de un producto o servicio en el mercado y que constituye un elemento de ayuda imprescindible en la toma de decisiones.” (Pérez Rodríguez, 2012, p. 10).

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</p>	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 15 de 55

“La investigación de mercados es una actividad esencial que puede tener muchas formas, pero sus funciones básicas son las siguientes: Recolección de datos.” (Rosendo Ríos, 2018, p. 21).

“...la participación de la investigación en el proceso de toma de decisiones con un énfasis especial en la provisión de información significativa para las funciones de planeación y control.” (García Sánchez, 2020, p. 38).

“La investigación de mercados es la aplicación del método científico en la búsqueda de la verdad acerca de los fenómenos de marketing.” (William et al., 2009, p. 51).

“La investigación de mercadeo es la búsqueda lógica de datos para definir y solucionar en forma racional los problemas de la comercialización, con lo cual se obtienen resultados benéficos.” (Céspedes Sáenz, 2012, p. 43).

“Más concretamente, la investigación de mercados puede describirse como: el vínculo formal de comunicación entre la organización y su entorno. Transformación de los datos en información útil para que los directivos puedan tomar decisiones apropiadas.” (Rosendo Ríos, 2018, p. 21).

“La investigación de mercados es la reunión, el registro y el análisis de todos los hechos acerca de los problemas relacionados con la transferencia y venta de bienes y servicios del productor al consumidor.” (Boyd & Westfall, 1978).

“Es el instrumento técnico que le permite a la empresa acercarse al mercado para conocerlo, entenderlo y satisfacerlo.” (Prieto Téllez, s.f.).

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</p>	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 16 de 55

“Planeación, recolección y análisis de datos relevantes para la toma de decisiones de marketing y comunicación de los resultados de este análisis a la dirección.” (Roger, C., 2016, p. 4).

“La investigación de mercados, que incluye la investigación social y de opinión, consiste en la recopilación e interpretación sistemáticas de información sobre personas a organizaciones, utilizando métodos estadísticos, analíticos y técnicas de las ciencias sociales aplicadas para obtener nuevas Percepciones o aportar elementos de apoyo a la toma de decisiones.” (ICC / ESOMAR código internacional en el mercado y la investigación social de 2007).

“La investigación de mercados es una forma de indagar y responder a las preguntas sobre el comportamiento humano. Es la aplicación del método científico en la búsqueda de la verdad acerca de los fenómenos de comercialización.” (Dos Santos, 2017, p. 21).

“La investigación de mercados es más que la realización de encuestas. Este proceso incluye la idea y desarrollo de la teoría, definición del problema, la búsqueda y recopilación de información, análisis, y la comunicación de los resultados y sus implicaciones.” (Dos Santos, 2017, p. 21).

“La investigación de mercados es la reunión, el registro y el análisis de todos los hechos acerca de los problemas relacionados con la transferencia y venta de bienes y servicios del productor al consumidor.” (Boyd & Westfall, 1978).

“Un enfoque sistemático y objetivo del desarrollo y la provisión de información aplicable al proceso de toma de decisiones en la gerencia de mercadeo.” (Kinneer & Taylor, s.f.).

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</p>	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 17 de 55

“Análisis sistemático de problemas, construcción de modelos y hallazgos de hechos que permitan mejorar la toma de decisiones y el control en el mercado de bienes y servicios.”
(Kotler, s.f.).

“La investigación de mercados es el proceso de recopilación, procesamiento y análisis de información, respecto a temas relacionados con la mercadotecnia, como: Clientes, Competidores y el Mercado.” (Valderrey, P., 2011, p. 11).

“La investigación de mercados es un proceso sistemático para obtener la información que va a servir al administrador a tomar decisiones para señalar planes y objetivos.” (Fischer & Navarro, s.f.).

“Es el proceso objetivo y sistemático en el que se genera la información para ayudar en la toma de decisiones de mercado.” (Zikmund, 2009).

“Es la mejor manera de poder conocer a los consumidores y clientes para mejorar la participación y el posicionamiento en el mercado” (Prieto Herrera, 2013).

“La investigación de mercados es la reunión, el registro y el análisis de todos los hechos acerca de los problemas relacionados con las actividades de las personas, las empresas y las instituciones en general (...)” (Benassini, 2009, p. 6).

“La investigación de mercados es una herramienta de marketing que ayuda a reducir la incertidumbre a la hora de tomar decisiones empresariales y no estar al vaivén de un entorno cambiante en constante evolución.” (Jiménez Martínez, 2013, p. 38).

Definiciones y apreciaciones de diferentes autores, con diferentes palabras, pero que todas llevan al mismo punto y al mismo lugar, a una misma definición que en resumidas cuentas

	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 18 de 55

podría decir que la investigación de mercados es: una herramienta que permite la recolección de información para reducir la incertidumbre y mejorar la toma de decisiones o culminar un objetivo en específico.

Ahora, teniendo en cuenta que es una investigación de mercados, debemos saber de dónde y por qué surge, y lo primero es entender que gracias al crecimiento constante del mercado hace que las empresas, mercados, compañías y organizaciones se preocupen por investigar a su público y consumidores, teniendo como propósito abarcar el mayor número de público objetivo posible. En el caso de la IUE, el público objetivo o el foco de mercado de la investigación varía dependiendo del objetivo, por ejemplo, al tratarse de la oferta de pregrados nuestro público objetivo son: los estudiantes próximos a graduarse del bachillerato (grado once) y que deseen comenzar con su vida profesional, en esta parte se debe tener presente que la recolección de información de este nicho de mercado no fue directamente con ellos, con los estudiantes del grado 11, no, esta recolección de información se hizo gracias a los orientadores profesionales y vocacionales de las diferentes instituciones intervenidas. Y para el caso de la oferta de posgrados nuestro público objetivo fue: los profesionales que requieran de algún “estudio extra” para el desempeño de su labor en las empresas y las personas que deseaban seguir formándose por gusto. Teniendo todo esto en mente, la IUE con la realización de esta investigación de mercados desea conocer a su público, para poder llegar de una manera eficaz y eficiente a ellos.

Plazas Rojas (2011) nos confirma que... “La investigación de mercados ha alcanzado un desarrollo conceptual, metodológico y técnico amplio y profundo y ha logrado una gran aceptación en la actividad profesional que realizan los ejecutivos de mercado”. (p. 14).

	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 19 de 55

La aceptación que ha contemplado la investigación de mercados a lo largo del tiempo ha sido inmensa, convirtiéndose ahora en una de las necesidades inminentes en las ramas del marketing.

“La evolución de esa relación consumidores- empresa desde el énfasis en la producción, distribución, venta y consumidor ha hecho resaltar la importancia de la investigación de mercados como mecanismo de comunicación entre estos actores del mercadeo.” (Prieto Herrera, 2009, p. 17).

“La necesidad de tomar decisiones inteligentes bien informadas motiva en última instancia la investigación de mercados.” (William et al., 2009, p. 51).

“La investigación permite conocer al consumidor, aporta información y analiza datos, sistematiza la información que ya está disponible.” (Merino Sanz, M. J. y Pintado Blanco, T., 2015, p. 9).

Es recomendable y se podría decir que necesaria la realización de una investigación de mercados en la actualidad, esta ayuda al encargado del marketing a conocer y comprender a su consumidor y poder conectar bien la comunicación bilateral entre él y la empresa.

Roger, C. (2016) dice que... “La investigación de mercados es un medio clave para conocer el entorno. El conocimiento del entorno ayuda a una empresa no solo a alterar su mezcla de marketing presente, sino también a aprovechar nuevas oportunidades.” (p. 26).

“...la investigación del mercado para el posible lanzamiento del nuevo producto.” (Bager, A., Ilzarbe, L., 2017, p. 54).

	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 20 de 55

La investigación de mercados es una herramienta excelente para descubrir oportunidades en el mercado y para confirmar la viabilidad de incursionar o lanzar un producto o servicio, esta da bases para conocer variables de viabilidad o fallo. Para tomar las decisiones “correctas”, la gerencia debe contar con la información necesaria para la toma de decisiones oportuna.

“La investigación de mercados es un canal primario para proporcionar esa información.”
(Roger, C., 2016, p. 25).

La investigación de mercados es un factor diferenciador que puede mejorar el marketing que se está haciendo y el que se desea hacer, se orienta en las necesidades y deseos de su público objetivo generando así factores determinantes para mejorar las decisiones a tomar.

Merino & Pintado (2015) expresan que... “la investigación de mercados acompaña con información en la toma de decisiones minimizando el riesgo que supone cualquier decisión en el ámbito empresarial.” (p. 8). Dándola a entender la investigación de mercados como una herramienta necesaria para mejorar el desempeño en la empresa, pues claro está que... “El propósito de esta información consiste en disminuir los errores en la toma de decisiones y ampliar la perspectiva de esta toma de decisiones. La disponibilidad de una mejor información debe dar como resultado mejores decisiones.” (García Sánchez, 2020, p. 38).

Pilco & Ruiz (2015) establecen que... la investigación de mercados nació como una forma estratégica dentro de las empresas, por ende, afirman: La IM es una disciplina que, mediante un enfoque sistemático y objetivo nos permite recopilar, validar, analizar e interpretar un conjunto de datos con la finalidad de obtener un cierto tipo de información que nos servirá en el proceso

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</p>	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 21 de 55

de toma de decisiones estratégicas y tácticas en la empresa o institución en el entorno que se creyere conveniente (p. 57).

Este tipo de decisiones se deben de llevar a cabo enfocadas al consumidor, se debe de tener muy en cuenta esa línea que divide las necesidades y deseos de los consumidores y las necesidades y deseos de la organización, perspectivas muy diferentes pero que en la práctica se toman como iguales. Incluso lo dice Inga Cahuaza (2019) en su escrito... El alcance de la investigación del mercado es muy amplio. Pero el elemento básico de la investigación se ocupa de la conducta o actitud del consumidor individual acerca de la naturaleza y estructura del mercado de una empresa. Claro está que el mercado se compone de una serie de personas que, en cierta medida, tiene necesidades y características parecidas. (p. 9).

A medida que se ha desarrollado la contextualización de la investigación de mercados, se puede interpretar el ¿para qué sirve? Pero autores como Margarita, M., Plazas Rojas, F., Prieto Herrera, J. E., Jiménez Martínez, S. y Dos Santos, M. A. que serán citados a continuación definen muy claramente esa pregunta de: ¿Para qué sirve la investigación de mercados?

“La función de la investigación de mercados es aportar información recolectada y analizada en forma sistemática y objetiva que permita reducir la incertidumbre en cuanto a la elección de alguna de las alternativas tendientes a la resolución del problema.” (Margarita, M., 2020, p. 16).

“La investigación de mercados suministra la información exacta para disminuir la incertidumbre en la toma de decisiones de mercadotecnia, porque se pasa de un enfoque intuitivo y subjetivo a un enfoque sistemático y objetivo.” (Prieto Herrera, J. E., 2009, p. 21).

	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 22 de 55

“La investigación pretende ofrecer información precisa que puede hacer que la estrategia de marketing y de gestión sea más efectiva, suministrando información precisa que reduzca la incertidumbre en la toma de decisiones.” (Dos Santos, M. A., 2017, p. 20).

Hay que resaltar que en todas estas apreciaciones hay factor común que es la recolección de información y eso es lo que hace la investigación de mercados, recolectar información exacta que es suministrada para mejorar la toma de decisiones, disminuyendo la incertidumbre.

“Su finalidad, es que el directivo disponga de todos los datos necesarios para adoptar una estrategia de marketing o desarrollar una táctica o actuación concreta, así como para llevar a cabo el seguimiento de estas.” (Pérez Rodríguez, 2012, p. 10).

“Vale la pena anotar que la IM funciona no solamente para productos nuevos si no para los ya existentes y para cualquier proyecto, porque sin ella el riesgo de no saber lo que necesitan los consumidores puede llevar al fracaso.” (Prieto Herrera, J. E., 2013, p. 19).

La investigación de mercados como nos dice Pérez y Prieto en la anterior cita, explica que la realización de una investigación de mercados no es solo para productos o proyectos nuevos, se puede hacer investigaciones existentes o secuencial si ya se había hecho una investigación anteriormente, como pasa en el caso de la IUE, la cual ya había realizado una en el 2017 y ahora en el 2020 se realizó nuevamente, teniendo en cuenta la anterior y el seguimiento que se le estaba llevando.

A pesar de que los investigadores de mercado trabajan generando datos primarios, a veces es posible evitar una investigación pues buena parte de la información ya ha sido recolectada por otros investigadores y está disponible de alguna manera. Resulta difícil que exista un estudio que

	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 23 de 55

sea exactamente como el que se necesita para resolver el problema de la empresa, pero a veces puede que ayuden a orientar mejor el trabajo que se va a realizar. (Ivankovich Guillén, C. I., & Aguilar Villarreal, F., 1996, p. 29).

Pero no está bien visto el copiar y pegar de una investigación anteriormente realizada, a lo que se refiere Pérez con el seguimiento es tomar la investigación anterior como punto de referencia y de partida para hacer una propia y nueva investigación, la investigación de mercados realizada por la IUE en el año 2017 fue una gran ayuda para tocar suelo y poder comenzar con la investigación del 2020.

La investigación de mercados es una herramienta que apoya muchas actividades empresariales del día a día, incluso se puede resaltar la siguiente cita, en la cual Plazas (2011) identifica situaciones en las que se ve inmersa la investigación de mercados... El papel fundamental de la investigación de mercados se aprecia en situaciones como: la elaboración de un plan de mercadeo pertinente, el conocimiento de la participación de mercado, la aceptación de un nuevo producto, la viabilidad comercial de un nuevo negocio, la determinación del grado de satisfacción de los clientes o usuarios de un producto o servicio, la evaluación de oportunidades, el conocimiento de los estilos de vida, el análisis de desempeño de las variables de la mezcla de mercadeo, la descripción del mercado objetivo, el estudio de posicionamiento de marca o producto, las pruebas de concepto, los mercados de prueba, la determinación de la calidad del servicio, la determinación de tiempos y movimientos, el estudio del tamaño óptimo de las filas de espera, la investigación del canal detallista, la evaluación de la distribución, la estimación del tamaño de la demanda por un producto o servicio, los pronósticos de ventas, el establecimiento

	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 24 de 55

de una estrategia de precios, el intentar descubrir las actitudes de los consumidores hacia un producto, servicio o marca, la evaluación de las ventas, el conocimiento de las preferencias de marca, etcétera. (p. 19).

Son muchas las actividades en las que la investigación de mercados juega un papel muy importante, pero un aspecto clave y que se debe de resaltar es el que Jiménez (2013) dice, en el que la investigación de mercados... “Permite seguir las principales tendencias y perseguir muy diversos objetivos en función de la naturaleza y del plan estratégico establecido, recibiendo información objetiva, adecuada, veraz y en tiempo de los principales aspectos que pueden influir.” (p. 112). Las tendencias, un aspecto importante para la toma de decisiones en una empresa u organización fueron un aspecto determinante a lo largo de la Investigación 2020, el poder conocer cuáles son esas tendencias que tienen los jóvenes a la hora de elegir y seleccionar una carrera universitaria.

Conociendo en sí lo que es una investigación de mercados, ¿de dónde nace? y para qué sirve pasamos a preguntarnos cuál es el objetivo de ésta y para en consecuencia, se debe de tener claro el problema y la necesidad de información que requerimos. Al tenerse claros estos aspectos se pueden especificar los objetivos de la investigación propuesta para así desarrollar una lista de necesidades específicas de información y aquí es donde los objetivos toman un papel fundamental, pues como nos dice Sánchez (2020) que ... Los objetivos de la investigación responden a la pregunta ¿Por qué se va a llevar a cabo este proyecto? Generalmente los objetivos de la investigación se escriben antes de llevar a cabo el proyecto. Las necesidades de

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</p>	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 25 de 55

información responden a la pregunta ¿qué información específica se requiere para lograr los objetivos? (p. 37).

“Los objetivos de investigación deben traducirse en requerimientos de información específica.” (Kotler, P., 2017, p. 137).

Recopilar datos cuantitativos del mercado obtener datos cualitativos del mismo adquirir conocimientos sobre el comportamiento del producto en el mercado y las posibilidades de mejoras de este analizar los canales de distribución controlar la eficacia de las campañas de publicidad y promoción verificar las acciones de atención al cliente y servicio posventa conocerla actuación de la competencia (Pérez Rodríguez, M. D., 2012, p. 26).

Teniendo en cuenta que los objetivos son aquella información específica que se requiere, existen 3 tipos de objetivos para la investigación de mercados, entre estos están los objetivos sociales, económicos y administrativos, Prieto (2009) explica cada uno de los objetivos así...

Objetivo social: Su propósito es recopilar, organizar y procesar la información obtenida en la I.M. teniendo como actores principales a los consumidores, productores, productos y servicios que una compañía ofrece en el mercado, para conocer lo que los clientes piensan y sienten en relación con sus expectativas y necesidades. Objetivo económico: La investigación sirve para aclarar las alternativas de venencia, utilidad o rentabilidad económica que obtendría la compañía en el sector donde desarrolla su actividad comercial. Objetivo administrativo: La empresa utiliza la investigación de mercados como instrumento de planeación, ejecución y control para facilitar la toma de decisiones gerenciales con base en los que necesitan, esperan y desean los consumidores y clientes. (p. 20).

	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 26 de 55

Sin embargo, los objetivos no solo se quedan en esa necesidad de información requerida, a su vez tiene el papel de orientar y direccionar la investigación, según Jiménez (2013) ... “La investigación persigue muy diversos objetivos, como por ejemplo reducir el riesgo de las inversiones, combatir la competencia, lograr mayor conocimiento de los gustos y preferencias de los consumidores, obtener mayor rentabilidad, etc.” (p. 12). Se requiere de la orientación que dan los objetivos, para encaminar la investigación a aquellos fines que se desean alcanzar.

Para finalizar con los interrogantes iniciales respecto a la investigación de mercados, el ¿Cómo se hace? Se podría decir que es sencillo, ya que éste se hace de una manera secuencial.

Plazas (2011) nos afirma que “La mayor parte de las etapas del proceso de investigación de mercados se pueden catalogar como secuenciales.”

Primeramente, para diseñar la investigación se debe definir con exactitud los datos que se quieren conseguir y las fuentes de las que se van a obtener, en este punto se debe tener muy claro que una fuente es una persona o un objeto o incluso una empresa que puede proporcionar información. Existen dos tipos de fuentes, según Pérez (2012) existen... “Las fuentes de información pueden ser secundarias y primarias en función de la información que facilitan.” (p. 76) Y las explica como...

Las fuentes secundarias pueden ser internas si las elabora la propia empresa o externas si las proporcionan instituciones u organismos públicos, asociaciones de ámbito privado o centros de investigación ajenos a la empresa que recogen la información y luego la venden. (Pérez Rodríguez, M. D., 2012, p. 76).

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</p>	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 27 de 55

“Las fuentes primarias proporcionan información de primera mano, buscada expresamente para dar solución a un problema concreto; los datos no existían con anterioridad.” (Pérez Rodríguez, M. D., 2012, p. 76).

“La información secundaria ha sido elaborada con anterioridad al motivo de investigación actual.” (Pérez Rodríguez, M. D., 2012, p. 76).

Toda esta información se puede utilizar en una investigación de mercados, se pueden usar tanto fuentes primarias como secundarias a la vez, y se seleccionan dependiendo del objetivo de la investigación y de lo que se necesita, Pérez (2012) dice que... “La información se puede obtener de diversas fuentes, dependiendo de cuál sea el objeto de análisis y cual sea su objetivo, por lo que requiere de un procedimiento planificado y adaptado a cada caso.” (p. 10). Además, Cecilia (2007) dice que... “Cualquiera sea la estrategia y el instrumento utilizado, la investigación producirá algún tipo de información que requerirá ser sintetizada, organizada o procesada.” (p. 112). Por lo cual se debe siempre de tratar de determinar bien cuáles serán las fuentes de información necesarias para dicha investigación, no usar cualquier tipo de datos si no enfocarse solo en los datos relevantes para la investigación. Se debe pensar muy bien la información que se va a necesitar, nuevamente Pérez (2012) afirma que... “El primer paso, a la hora de llevar a cabo una investigación de mercados, es analizar las necesidades reales de información y a partir de ahí, identificar las variables que nos van a ayudar a describir la situación que se pretende conocer.” (p. 26).

Como anteriormente se había mencionado la investigación de mercados es muy sencilla gracias a su secuencialidad, para la realización de esta se requiere de 5 pasos los cuales Jiménez

	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 28 de 55

(2013) desglosó en... “Determinación del problema a investigar. Determinación de los objetivos de la investigación. Obtención de información. Tratamiento y análisis de datos. Interpretación de resultados y presentación de conclusiones.” (p. 39). Bajo estos 5 pasos es que se hace una investigación de mercados y a su vez existen 3 fases para su desarrollo los cuales Plazas (2011) determinó como... “En la fase de diseño, en la fase de operación y en la fase de análisis.” (p. 20). Estas 3 fases son las que hacen que la investigación de mercados funcione, bajo la realización de la investigación 2020 se dio de esta manera secuencial: se vivió una fase de diseño en la cual se determinó el problema a investigar, luego los objetivos de la investigación y los métodos de recolección, luego se pasó a una fase de operación en la cual se dio pie a todas las herramientas diseñadas y se accionó la investigación. en esta fase se obtuvo información, luego se trató y analizó y por último se pasó a una fase de análisis en la cual se consolidó toda la información recolectada y se analizó todo para arrojar al final la información valiosa que daría solución al problema planteado. En esta última fase se interpretaron los resultados y se presentaron las conclusiones.

Una manera más clara de ver como se hace una investigación de mercados es como la explica Céspedes (2012) quien desglosa y explica la investigación de mercados en 5 pasos...

1. Definición del problema: Trata de ubicar la problemática de mercadeo que es necesario analizar e investigar. 2. Elaboración del modelo de investigación: Este paso consiste en la configuración del patrón con todos los estándares, indicadores, procedimientos y pautas que regirán la investigación de mercado. 3. Recolección de datos: Para esta circunstancia se tiene

	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 29 de 55

como base el modelo preestablecido en el punto anterior. 4. Análisis y evaluación de los datos. 5. Informe final. (p. 44).

Finalizadas nuestras preguntas iniciales hay que resaltar que la investigación de mercados no nació ayer, que lleva mucho tiempo desde que fue reconocida como ciencia en la segunda mitad del siglo XIX, esta ha ido evolucionando con el tiempo volviéndose cada vez más necesaria para el mercado. Según William & Barry (2009) ... La investigación de mercados, como todas las actividades de negocios, se sigue renovando. Los cambios en las tecnologías de comunicación y la tendencia hacia un mercado cada vez más global han desempeñado una función muy importante en muchos de estos cambios. (p. 110).

El desarrollo de una investigación de mercados no se da perfectamente con el simple hecho de diseñarlo y pensarlo antes de hacerlo, esta debe de tener algo inmersamente que deja que se desarrolle plenamente, y si, como toda investigación, la investigación de mercados tiene metodología, pero dicho todo esto, ¿Qué es la metodología? Navarro (2015) dice...

“Etimológicamente metodología significa tratado del método, y método significa a lo largo del ir a (buen) camino, es decir, forma y manera de proceder en cualquier dominio, y de ordenar la actividad a un fin.” (p. 36). Y Baena (2014) explica que... La metodología ejerce el papel de ordenar, se apoya en los métodos, como sus caminos y estos en las técnicas como los pasos para transitar por esos caminos del pensamiento a la realidad y viceversa. El método constituye a la vez un orden y un proceso cuya culminación es la construcción de leyes, teorías y modelos. Por esta razón, las leyes, las teorías y los modelos son, para el científico, la medida del éxito o del fracaso de una investigación. (p. 54).

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</p>	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 30 de 55

Definido y explicado qué es metodología se hace más fácil la comprensión del ¿por qué funcionaba bien la investigación de mercados? Pues gracias a la metodología es que se da ese orden que hace que la investigación transcurra correctamente, incluso Vera (2015) afirma que... “si bien la metodología no es una condición suficiente para el éxito de la investigación, resulta, sin duda, una condición necesaria (en el sentido matemático del término).” (p. 13). Algo que nos da a la idea de que sin tener una metodología no se podría hacer una investigación de mercados.

“El conocimiento encuentra su validez en su relación con la experiencia” (Rivero, 2018, p. 52).

Y si bien, la investigación de mercados se da de una manera secuencial, esta anterior apreciación es totalmente cierta. Pero la metodología posee varios tipos dependiendo de las necesidades que se requieran para la investigación, existe la metodología cualitativa, la metodología cuantitativa y la metodología mixta que combina las dos.

Bernal (2016) dice que... La investigación cualitativa se caracteriza por la flexibilidad en su diseño metodológico a tal punto que cada enfoque tiene su propio método, el cual igualmente es flexible frente al tema de investigación y el contexto donde se realiza el estudio. La flexibilidad obedece a la posibilidad de advertir durante el proceso de investigación situaciones nuevas o imprevistas vinculadas con el tema de estudio, que pueden implicar cambios en el problema y en las preguntas de investigación, así como en los propósitos u objetivos de esta. También a la necesidad de adoptar técnicas novedosas de recolección de datos y a la factibilidad de analizar conceptualmente la información obtenida de modo original. (p. 77). Esta metodología cualitativa fue la más relevante y necesaria en el transcurso de la Investigación 2020,

	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 31 de 55

la recopilación de datos no numéricos era necesaria para el conocimiento acerca de la oferta de pregrados y posgrados de la universidad, gracias a la metodología cualitativa se pudieron realizar cambios a las preguntas de la investigación, todas dependiendo de a quien se le hacían.

Salgado & Cecilia (2007) expresan que ... La investigación cualitativa puede ser vista como el intento de obtener una comprensión profunda de los significados y definiciones de la situación tal como nos la presentan las personas, más que la producción de una medida cuantitativa de sus características o conducta. (p. 71). Algo muy cierto e interesante, ya que la percepción que tienen las personas de las cosas es uno de los datos más enriquecedores para una investigación.

Cascant (2012) dice que la metodología cuantitativa... es un conjunto de técnicas que se utiliza para estudiar variables de interés de una determinada población. Se suelen utilizar técnicas de recolección cuantitativas (como encuestas) y técnicas de análisis cuantitativo (estadística descriptiva e inferencia). Sin embargo, las variables pueden ser tanto cuantitativas (por ejemplo, la altura) como cualitativas (por ejemplo, el sexo). Por otro lado, las técnicas de análisis cuantitativo también son ampliamente utilizados para analizar información obtenida mediante técnicas cualitativas como entrevistas abiertas. (p. 87).

Esta metodología cuantitativa se usó a lo largo de la Investigación 2020, pero no tomó mucho protagonismo, solo se dio un poco en la última encuesta realizada a todo el público.

Silva (2013) explica que en... Bajo el enfoque cuantitativo, la relación entre la teoría, la investigación y la realidad está basada en la coincidencia entre la percepción de la realidad del investigador reflejada en una hipótesis y la realidad como fenómeno para que

	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 32 de 55

se apruebe una teoría, aunque es importante destacar que en la investigación cualitativa hay un uso extensivo de las “hipótesis de partida” basadas en supuestos que sustentan la investigación —como punto de referencia para iniciar el proceso cualitativo— los cuales se pretenden descubrir o demostrar.(p. 26). Algo que hay que resaltar y que se mencionó anteriormente, es que la investigación cualitativa funciona con una hipótesis de partida, está en el caso de la IUE cuenta como la anterior investigación de mercados realizada en el año 2017, mientras que la investigación cuantitativa se debe probar y verificar bajo medios matemáticos o estadísticos.

La investigación cualitativa seguirá siendo protagonista porque muestra un panorama de lo que está pasando en el mercado; conocer los comportamientos del consumidor en su propio ambiente, como lo hacen los estudios etnográficos, permite tener una visión más aproximada de la realidad, sin embargo, la investigación cuantitativa y el uso de laboratorios para experimentar se irán posicionando con mayor fuerza tanto en el ámbito académico como empresarial. (Juárez, F., 2018, p. 28).

Pole (2009) dice que... La investigación con metodologías mixtas utiliza la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos en los métodos que forman parte del estudio. Estos estudios poseen procedimientos de recolección de datos cuantitativos y cualitativos (por ejemplo, una entrevista y un test score) o métodos mixtos de investigación (por ejemplo, una etnografía y un experimento). Si bien la investigación con metodologías mixtas se apoya en la recolección y análisis de datos cuantitativos y cualitativos, con frecuencia se llevan a cabo de forma paralela sin que haya una combinación importante, así como las preguntas que plantean y

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</p>	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 33 de 55

las inferencias que realizan son muchas veces cualitativas o cuantitativas en su naturaleza sin llegar a combinarse entre sí. (p. 32). Como se expresa en la apreciación de Pole, y como se ha mencionado anteriormente, la Investigación 2020 contemplo una metodología mixta combinando aspectos de la metodología cuantitativa como la metodología cualitativa. La utilización de los dos tipos de metodología a la vez es buena, genera mejores datos para la investigación, Pérez (2019) confirma que... “Cualquier especialista utiliza diferentes fuentes de información y tipos de datos. Es decir. Se recolectan y analizan datos cualitativos y cuantitativos y la interpretación es producto de toda la información en su conjunto.” (p. 31)

“Dependiendo de los tipos de investigación se tienen metodologías, para las cuantitativas tienen inmersa metodologías empíricas y analíticas; para el caso de las cualitativas tiene metodologías constructivas y sociocríticas.” (Martínez, H., 2018, p. 57).

El tipo de metodología que se implemente es importante ya que cada una de ellas arroja datos diferentes ya sea descriptivos, exploratorios, ilustrativos o explicativos, Monge (2010) explica cada uno como... Descriptivos: cuyo objetivo es analizar cómo ocurre un fenómeno organizativo dentro de su contexto real. Exploratorios: que buscan familiarizarse con un fenómeno o una situación sobre la que no existe un marco teórico bien definido. Ilustrativos: que de una u otra manera, ponen de manifiesto las prácticas de gestión de las empresas más competitivas. Explicativos: que tratan de desarrollar o depurar teorías, por lo que revelan las causas y los procesos de un determinado fenómeno organizativo. (p. 73).

Dichos métodos son los que determinan como se dará y se hará la recolección de información, mejor dicho, gracias a la metodología se da el diseño de herramientas, pero Gary

	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 34 de 55

(2012) no advierte de un fenómeno muy evidente actualmente y que cada vez coge más fuerza... “Conforme disminuyen las tasas de respuesta para los métodos tradicionales de encuesta y los costos se incrementan, internet está reemplazando con rapidez el correo y al teléfono como metodología dominante de recolección de datos.” (p. 140). Internet ha tomado el control del juego, ahora internet es quien ha mandado a recoger (no totalmente) pero si parcialmente los métodos de recolección de información tradicionales, como correos, encuestas presenciales, entre otros... Kotler (2017) dice que... Internet es muy adecuado para la investigación cuantitativa, como encuestas de mercado y recopilación de datos. El uso de internet elimina los gastos de correo, teléfono, entrevistador y manejo de datos asociados con otros métodos. Asimismo, el tamaño de la muestra tiene escasa incidencia sobre los costos. Una vez que se publica el cuestionario en internet, no hay gran diferencia en costos si lo responden 10 individuos o 10 mil, o si se aplica a nivel local o global. (p. 113).

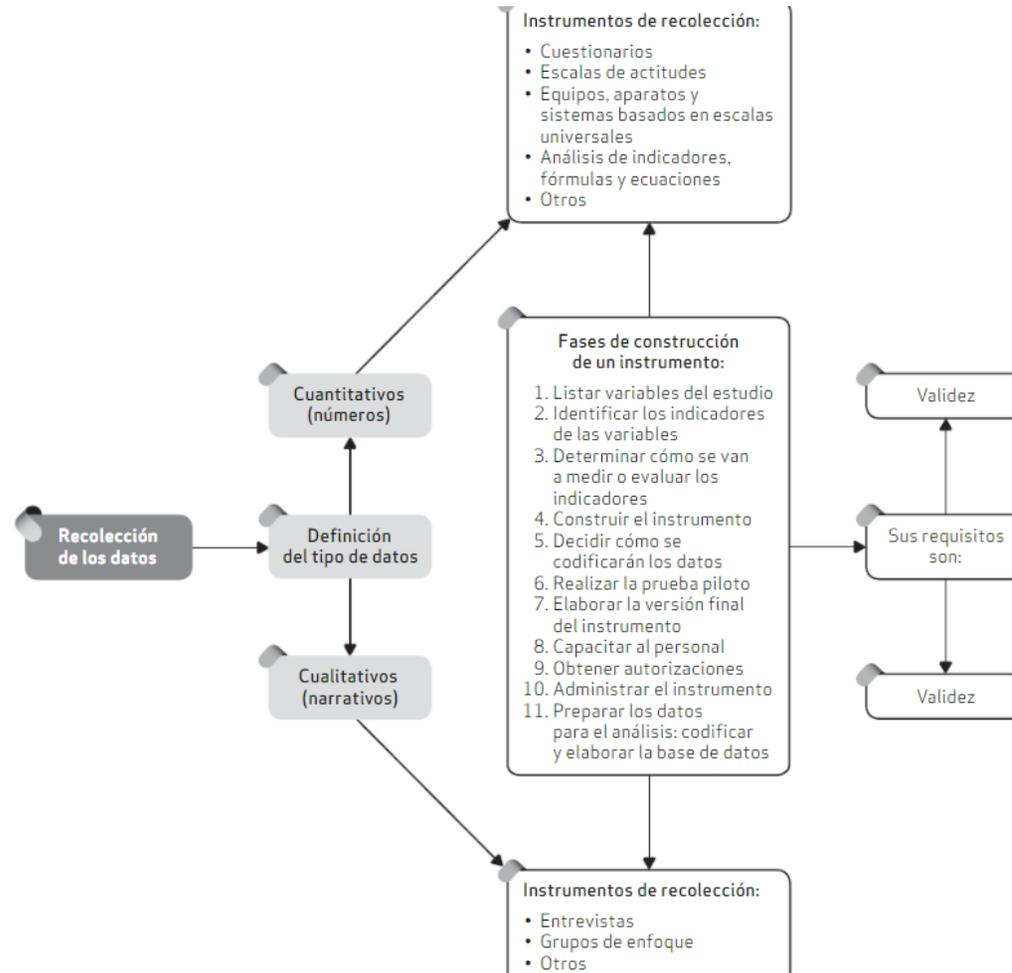
En la realización de toda la Investigación 2020 se utilizó el internet y el teléfono para la recolección de información, generando así ahorro en costos y fluidez en la realización de esta.

Pero para entender bien lo que se hizo en la investigación 2020, se debe de saber ¿Qué es el diseño de herramientas? ¿Cómo se hace? Y ¿Cuál es su orden? Según Hernández (2017) ... “El término diseño se refiere al plan o estrategia concebida para obtener la información que se desea y responder al planteamiento del problema.” (p. 11). El diseño de herramientas es la parte fundamental de la investigación de mercados, es el torso ya que sin esta no se puede obtener información y por ende la investigación no tendría ningún fundamento ni valor, por lo cual, se debe de diseñar buenas herramientas que den buena información, Cahuaza (2019) nos

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</p>	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 35 de 55

recomienda 3 pasos que son buenos recordar a la hora de diseñar las herramientas para la investigación... 1. Seleccionar un instrumento de medición el cual debe ser válido y confiable para poder aceptar los resultados. 2. Aplicar dicho instrumento de medición 3. Organizar las mediciones obtenidas, para poder analizarlo. (p. 16). Dichas herramientas que se crean son el medio por el cual la persona que está realizando la investigación se relaciona con los participantes para obtener información que permita lograr y cumplir los objetivos, por lo cual, Méndez (2011) dice que... “Una vez seleccionado el tema a investigar, es imprescindible decidir específicamente qué nos proponemos investigar. No puede entrarse de lleno a recopilar información si antes no se han establecido directrices.” (p. 72).

El cómo se hacen las herramientas es muy subjetivo y depende de la información que se requiere, en la siguiente imagen se ven los diferentes tipos de herramientas que se pueden diseñar para la investigación dependiendo de la información necesaria y las fases de construcción de dichas herramientas.



 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</p>	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 37 de 55

Si se habla de cuestionarios y en ocasiones entrevistas, las preguntas varían dependiendo de varios factores como lo dicen Fischer & Espejo (2017) ... Según la información que deseamos obtener se elegirá el tipo de preguntas que vamos a utilizar. También esto depende del grado de conocimiento de los encuestados sobre el tema objeto de la investigación, la mayor o menor complejidad de la cuestión por indagar y, finalmente, la forma en que se desean tabular los resultados. (p. 49). Las variantes para la elección de las preguntas son muy relevantes y de tener mucho cuidado, no todas las preguntas sirven, dependiendo de la investigación es que se eligen el tipo de preguntas. Hay que resaltar que K., N. (2016) afirma que ... “La técnica de encuesta es para obtener información se basa en interrogar a los individuos.” (p. 151). Y dicha manera de interrogar se basa en las preguntas, existen muchos tipos, pero a continuación solo se nombrarán las fueron utilizadas en la encuesta realizada en la investigación 2020.

Preguntas abiertas: En las preguntas abiertas las posibilidades de respuesta no están limitadas, por lo que el entrevistado puede elegir con absoluta libertad el sentido de lo que va a contestar. Con este tipo de preguntas se puede obtener una gran variedad de información, ya que no hay condicionamiento alguno respecto al sentido de la respuesta (Fischer, L., Espejo, J., 2017, p. 49).

“Preguntas cerradas: Las preguntas cerradas son todas aquellas cuyas respuestas ya están limitadas en el texto, es decir, son posibles opciones de respuesta que se considera podría dar la persona encuestada.” (Fischer, L., Espejo, J., 2017, p. 50).

“Preguntas “filtro”: Las respuestas que se obtienen de estos cuestionamientos permiten establecer una selección o una clasificación de las personas interrogadas.” (Fischer, L., Espejo,

	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 38 de 55

J., 2017, p. 51). Este tipo de preguntas se usó mucho en la encuesta que se realizó en la investigación 2020, esta pregunta filtro direccionaba el cuestionario dependiendo de la respuesta, si se respondía lo que se quería, seguía realizando el cuestionario, si no respondía lo que se quería, no se le mostraba el resto del cuestionario.

“Preguntas en batería: Están formadas por una serie de preguntas encadenadas, de manera que se permita profundizar en determinada cuestión. Esta serie de preguntas puede ir precedida de una pregunta “filtro”, que determinará si procede o no formularla.” (Fischer, L., Espejo, J., 2017, p. 51). Estas fueron utilizadas también en la investigación 2020, en esta se tenían varias opciones y dependiendo de la opción que se seleccionara se modificaban todas las respuestas del cuestionario para esa persona, para así profundizar en los temas en específico.

Preguntas introductorias. El propósito de este tipo de preguntas consiste en atraer la atención del interrogado, disponiéndolo favorablemente hacia la encuesta personal o la enviada por correo postal o electrónico. Se trata de preguntas agradables y sugestivas, que despierten el interés del entrevistado, aunque no estén en relación directa con el tema objeto de la investigación. (Fischer, L., Espejo, J., 2017, p. 51).

Preguntas de respuesta múltiple: En estas preguntas las respuestas ya están previstas, lo que deja abierta la posibilidad de que el interrogado exprese más de una. Esta clase de preguntas se establece de modo que las respuestas más frecuentes aparezcan en el cuestionario. La lista de opciones debe ser lo suficientemente completa para que incluya el máximo de respuestas posibles. (Fischer, L., Espejo, J., 2017, p. 51).

“Opción múltiple: solo puede elegirse una respuesta.” (Fischer, L., Espejo, J., 2017, p. 52).

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</p>	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 39 de 55

Ahora conociendo el tipo de preguntas que existen, hablemos de las herramientas en sí, según Cahuaza (2019) la entrevista ... “Es la comunicación establecida entre el investigador y el sujeto de estudio a fin de obtener respuestas verbales a las interrogantes planteadas sobre el problema propuesto.” (p. 19). Herramienta creada e implementada en la investigación de mercados, gracias a esta herramienta se recolecto información respecto a la oferta de pregrados que hacia la IUE a algunos colegios.

Según Cahuaza (2019) el cuestionario ... “Es el método que utiliza un instrumento o formulario impreso, destinado a obtener repuestas sobre el problema en estudio y que el investido o consultado llena por sí mismo.” (p. 21). Herramienta creada e implementada en la investigación de mercados, gracias a esta herramienta se recolecto información respecto a la oferta de posgrados que le hacia la IUE a egresados, empresarios y al público en general.

Como lo dice Kotler (2017) ... “La información puede obtenerse por correo, por teléfono, mediante entrevistas personales o en línea.” (p. 141). Sin embargo, las herramientas implementadas en la investigación se dieron por medio de internet (On-line), gracias al avance tecnológico que se tiene actualmente. En la siguiente imagen se puede ver la eficacia que tiene cada medio de contacto respecto a algunos ítems importantes como control de la muestra, tasa de respuesta, entre otros...

»» Tabla 4.2

Fortalezas y debilidades de los medios de contacto

	Correo	Teléfono	Personal	En línea
Flexibilidad	Deficiente	Buena	Excelente	Buena
Cantidad de datos que se obtienen	Buena	Razonable	Excelente	Buena
Control de la influencia del entrevistador	Excelente	Razonable	Deficiente	Razonable
Control de la muestra	Razonable	Excelente	Buena	Excelente
Rapidez en la obtención de datos	Deficiente	Excelente	Buena	Excelente
Tasa de respuesta	Deficiente	Deficiente	Buena	Buena
Costo	Buena	Razonable	Deficiente	Excelente

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</p>	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 41 de 55

Luego de comparar el medio de contacto de cada una de las herramientas se puede decir que el medio de contacto más óptimo y recomendable es el “en línea” o internet. Teniendo esto en cuenta Kotler (2017) nos dice que ... Cada vez más a menudo los investigadores reúnen datos primarios mediante la investigación de mercados en línea: encuestas por internet y medios móviles, paneles en línea, experimentos, focus groups y comunidades de marca en línea. La investigación en línea puede adoptar varias formas. Una compañía podría utilizar internet o la tecnología móvil como medio de encuesta: podría incluir un cuestionario en sus sitios web o de social media, o bien, utilizar el correo electrónico o dispositivos móviles para invitar a las personas a responder preguntas; podría crear paneles en línea que proporcionen una retroalimentación habitual o llevar a cabo discusiones en vivo o en focus groups en línea. Además, los investigadores pueden realizar experimentos en internet. (p. 143). Y es que ahora con esta modalidad de investigación de mercados en línea se recopilan datos primarios mediante encuestas de internet, focus groups en línea, experimentos basados en la web o el seguimiento del comportamiento de los consumidores en línea, además de recolectar datos secundarios de páginas web.

Todo lo anteriormente mencionado facilita el proceso, pero no quiere decir que la investigación de mercados se haga en un parpadeo, no, y Pinto (2007) explica el ¿por qué? De decir esto... Una gran desventaja de este tipo de investigación se relaciona con la falta de representatividad que pueden tener los participantes, pues en algunas ocasiones no se incluyen a todos los segmentos de mercado que deben estar incluidos. Además, también se puede presentar como un problema importante el cansancio de los participantes que puede ocasionar desganancia y

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</p>	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 42 de 55

falta de colaboración y la aparición de respuestas desviadas. (p. 107). El no conseguir el número de muestras deseado por falta de interés de los participantes, la falta de voluntad de los participantes, la desmotivación de los participantes son factores que hacen que se den respuestas simplemente por cumplir con la obligación, hacen parte del día a día, estos entorpecen toda la investigación, incluso este tipo de cosas se vivieron en la Investigación 2020.

Fernández (2005) nos dice... “Podemos observar cómo constantemente se recolecta información de todo tipo sobre conjuntos concretos de elementos (personas o cosas).” Dando a entender la necesidad que tiene el mundo por conocer datos estadísticos de cosas que pasan en el día a día, a partir de esta necesidad mundial es donde nacen las muestras, muestreo y por ende el plan de muestreo.

Según Gutiérrez (2016) la muestra... “es un subconjunto de la población.” (p. 6). Y según Torres (2019) el muestreo... “es una herramienta de la investigación, cuya función básica es determinar que parte de una población debe examinarse, con la finalidad de hacer inferencias sobre dicha población.” (p. 26). Según Aycaguer (2007) un plan de muestreo... “su función básica es determinar qué parte de una realidad en estudio (a la que suele llamarse población o universo) debe examinarse con la finalidad de hacer inferencias sobre el todo de la que procede.” (p. 29).

La selección de la muestra o población se hace de dos maneras, de manera probabilística o de manera no probabilística, Ledesma (2016) dice que... Por lo general, la clasificación de los tipos de muestreo se hace a partir de dos grandes grupos: los probabilísticos y los no probabilísticos. Muestreo no probabilístico: Este tipo de muestreo incluye un conjunto de

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</p>	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 43 de 55

técnicas para la selección de una muestra donde las unidades muestrales son elegidas mediante criterios subjetivos y no mediante una selección aleatoria. Muestreo probabilístico Este tipo de muestreo se caracteriza porque, para formar la muestra, cada unidad poblacional tiene una probabilidad de ser seleccionada. (p. 46).

Pero ¿por qué se saca una muestra? Carbajal (2019) indica que... Dado que la población objetivo es muy elevado y se requiere de ella conocer el comportamiento o las actitudes de esta, se selecciona entre sus componentes una muestra de tamaño limitado al que se aplicara el cuestionario y cuyas respuestas permitirán extraer conclusiones para todo el conjunto de la población.” (p. 43). Se reduce el número de personas a las cuales se les realizará la prueba, y ese es el objetivo del muestreo, el poder hacer más dinámico y posible la investigación, Carbajal (2019) señala unas ventajas y desventajas que se desglosan del muestreo las cuales son...”
Ventajas: Ahorro de tiempo en la investigación, reducción de costos, posibilidad de mayor profundidad y exactitud de los datos. Desventajas: Una muestra mal seleccionada distorsiona los resultados.” (p. 47). Se debe de tener mucho cuidado con las muestras, pues, así como tiene muchas ventajas como el ahorro de tiempo o profundidad y exactitud en los datos, solo con un error se pueden distorsionar los datos y dañar todo el plan de muestreo.

Luego de realizar el plan de muestreo se pasa a analizar los datos recolectados, para Barredo (2018) ... “Cuando hablo de analizar datos, no solo me refiero a datos cuantitativos de tu empresa, sino también a datos cualitativos, a datos de la competencia; y, por supuesto, también me refiero a todo análisis que te permita mejorar la experiencia.” (p. 14). Para analizar este tipo de datos se deben de realizar operaciones y recuentos para encontrar resultados y poder

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</p>	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 44 de 55

así dar conclusiones de los hallazgos. Existen 2 tipos de análisis de datos, está el descriptivo y el inferencial, Rengifo (2019) los explica como... “Descriptivo: si el objetivo es resumir la información de la muestra. Inferencial: si el objetivo es realizar juicios sobre el comportamiento de la población sobre la base de los resultados de la muestra.” (p. 11). En la Investigación 2020 se realizó un análisis de la información descriptivo en el cual se resume toda la información que se obtuvo en los muestreos.

Luego de realizar todo lo anteriormente mencionado, desde el inicio de la investigación de mercados, hasta el análisis de la información obtenida en los planes de muestreo, se hace una recopilación de toda la información arrojada por la investigación de mercados, se valida que la información adquirida si haya culminado y suplido el problema y los objetivos propuestos al inicio de la investigación y se concluye para dar cierre a lo que sería la investigación de mercados.

Bajo el marco legal se tiene el Habeas Data: <https://www.iue.edu.co/la-iue/normativa/habeas-data.html>

A través de la Ley 1581 de 2012 y el Decreto 1377 de 2013, se desarrolla el derecho constitucional que tienen todas las personas a conocer, suprimir, actualizar y rectificar todo tipo de datos personales recolectados, almacenados o que hayan sido objeto de tratamiento en bases de datos en las entidades del públicas y privadas.

La Corte Constitucional lo definió como el derecho que otorga la facultad al titular de datos personales de exigir de las administradoras de esos datos el acceso, inclusión, exclusión, corrección, adición, actualización y certificación de los datos, así como la limitación en las

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</p>	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 45 de 55

posibilidades de su divulgación, publicación o cesión, de conformidad con los principios que regulan el proceso de administración de datos personales. Asimismo, ha señalado que este derecho tiene una naturaleza autónoma que lo diferencia de otras garantías con las que está en permanente relación, como los derechos a la intimidad y a la información.

En atención a la mencionada Ley se estableció el Registro Nacional de Bases de Datos - RNBD, el cual es un directorio público de las bases de datos con información personal sujetas a tratamiento que operan en el país, acorde con lo establecido en la Ley 1581 de 2012. (Ministerio de Educación Nacional de Colombia, 2012).

Desarrollo y logro de objetivos

Efectuar una investigación de mercados para la oferta posgradual y de pregrados de la IUE en el transcurso del semestre 2 del 2020 (OG).

SE LOGRO: Se realizó y se finalizó totalmente la investigación de mercados de la IUE en el tiempo previsto y estipulado.

Detallar los objetivos para la investigación, general y específicos. (OE)

SE LOGRO: Se crearon objetivos específicos que orientaron la investigación de mercados y dieron orden a esta.

Identificar el público objetivo. (OE)

SE LOGRO: Se realizaron primeramente planes de muestreo y se identificaron bien cuales eran los públicos a los cuales la IUE debería de apuntar.

Distinguir variables respecto al público objetivo. (OE)

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</p>	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 46 de 55

SE LOGRO: En el desarrollo de la investigación se encontraron variables respecto a los diferentes públicos, tanto para pregrados como para posgrados.

Definir las herramientas para la realización de la investigación de mercados. (OE)

SE LOGRO: Se utilizaron encuestas y entrevistas para la recolección de una parte de la información requerida en la investigación de mercados.

Realizar un plan de muestreo. (OE)

SE LOGRO: Se hizo totalmente el plan de muestreo, identificando en si # total de muestras requeridas y la aleatoriedad de la muestra.

Recolectar información. (OE)

SE LOGRO: Se recopiló información primaria y secundaria pertinente.

Analizar la información recolectada. (OE)

SE LOGRO: Luego de recolectar toda la información adquirida se pasó a analizar y definir las variables de interés que se querían lograr en la investigación de mercados.

Mostrar los hallazgos encontrados en la investigación. (OE)

SE LOGRO: Se unificó toda la información en un documento para la sustentación de este.

CONCLUSIONES.

Gracias a la realización de la investigación de mercados y en la construcción de esta, se aprendió la diferencia entre fuentes de información primarias y secundarias, como recolectar información ya sea cualitativa o cuantitativa (en esta teniendo en cuenta la metodología utilizada en el transcurso del proyecto que es: Metodología según el enfoque.), sin dejar a un lado aprendizajes muy importante como lo fueron las diferentes metodologías de trabajo que se

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</p>	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 47 de 55

utilizaron, el IAP, el Scrum (o Agilismo) y el Design Thinking que fueron el valor agregado más relevante, técnicas que a lo largo de la carrera no se vieron pero que gracias a la práctica se adquirieron los conocimientos. Dichas metodologías no se conocían, pero luego de trabajar de esta manera son factores diferenciadores y que hicieron que el trabajo transcurriera de una manera plena y satisfactoria para todos los integrantes. Además, en el transcurso de la práctica se desarrollaron otros proyectos: El branding de la IUE enfocado en las percepciones de las personas, desarrollado a través de una encuesta la cual arrojó factores importantes para conocer la manera en que la IUE es vista, bajo el desarrollo de este proyecto se adquirieron conocimientos muy grandes, desde las bases que tiene un marca hasta la influencia que tiene; Y la prospectiva institucional 2030k, en la cual se profundizó el conocimiento existente de las fuentes de información, el trabajo en equipo y las diferentes herramientas administrativas como: DOFA, Matriz Flor y Pestel (entre otras), el análisis de discurso, la utilización de mapas mentales para entender y analizar la información fueron factores claves y aspectos aprendidos por parte de la práctica.

En toda la realización de los proyectos se adquirieron muchos conocimientos nuevos que solo bajo la práctica se aprenden, la metodología tomada en el transcurso fue idónea, se explicaba rápida mente la base teórica y se implementaba, y gracias a este buen trabajo que realizaron los acompañantes de practica fue que los proyectos finalizaron totalmente bien.

RECOMENDACIONES.

Para próximas ocasiones se debe de realizar una entrevista y/o encuesta a los encargados de atracción vocacional de las empresas.

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</p>	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 48 de 55

Se debe de hacer un llamado de atención urgente a la IUE para que den comienzo al ciclo propedéutico.

El proyecto debe de continuar, es fundamental que la universidad siga haciendo este tipo de actividades como la investigación de mercados, ya que es necesario el conocimiento de este tipo de factores claves que hacen que la universidad conozca las variables de elección que tiene su público y la actualización de las tendencias que tiene la sociedad al hablar de educación superior, para mejorar.

	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 49 de 55

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alba Fernández, M. V. (2005). Muestreo Estadístico. Setpem Ediciones. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/iue/35263>
- Baguer, A., Ilzarbe, L. (2017). Ritmo empresarial. Diaz de Santos. Obtenido de: <https://www.ebooks7-24.com:443/?il=6762>
- Bernal, C. (2016). Metodología de la investigación. (4a. ed.) Pearson Educación. <http://www.ebooks7-24.com/?il=4326>
- Cascant, A. H. (2012). Metodología y técnicas cuantitativas de Investigación. Obtenido de https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/17004/Metodolog%c3%ada%20y%20t%c3%a9cnicas%20cuantitativas%20de%20investigaci%c3%b3n_6060.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Cecilia, R. (2007). El proyecto y la metodología de la investigación. Cengage. <http://www.ebooks7-24.com/?il=1472>
- Céspedes Sáenz, A. (2012). Investigación de mercados, para una mejor toma de decisiones. Bogotá, Colombia: Ediciones de la U. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/iue/70209>
- Cibrián Barredo, I. (2018). Marketing digital. Pozuelo de Alarcón, Madrid, ESIC Editorial. Obtenido de: <https://elibro.net/es/ereader/iue/123402>
- del, A., Méndez, R. (2011). Investigación. Fundamentos y metodología. (2a. ed.) Pearson Educación. <http://www.ebooks7-24.com/?il=4749>

	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 50 de 55

Dos Santos, M. A. (2017). Investigación de mercados: manual universitario. Madrid, Spain:

Ediciones Díaz de Santos. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/iue/57508>

Fischer, L., Espejo, J. (2017). Introducción a la investigación de mercados. (4a. ed.) McGraw-

Hill Interamericana. <http://www.ebooks7-24.com/?il=4616>

Gary, P. (2012). Marketing. (14a. ed.) Pearson Educación. <http://www.ebooks7-24.com/?il=3656>

Gutiérrez, H. A. (2016). Estrategias de muestreo: diseño de encuestas y estimación de

parámetros. Ediciones de la U. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/iue/70287>

Hernández, R. (2017). Fundamentos de investigación. McGraw-Hill Interamericana.

<http://www.ebooks7-24.com/?il=4611>

Hernández, R., Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación. McGraw-Hill

Interamericana. <http://www.ebooks7-24.com/?il=6443>

Inga Cahuaza, M. M. (2019). Investigación de mercados II. Obtenido de:

http://repositorio.unapiquitos.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/6491/Margory_Trabajo_Titulo_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y

IUE. (s.f). Institución Universitaria de Envigado - Misión y Visión. Obtenido de:

<https://www.iue.edu.co/la-iue/institucional/mision-y-vision.html>

Ivankovich Guillén, C. I., & Aguilar Villarreal, F. (1996). Investigaciones de mercado para la

calidad. Obtenido de:

<http://www.kerwa.ucr.ac.cr/bitstream/handle/10669/428/INVESTIGACIONES%20DE%20MERCADO%20PARA%20LA%20CALIDAD.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</p>	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 51 de 55

- Jairo García Sánchez. (2020). Kinnear Taylor Investigación de mercados un enfoque aplicado pdf. Academia.Edu.
https://www.academia.edu/23438594/Kinnear_Taylor_Investigacin_de_mercados_un_enfoque_aplicado_pdf
- Jiménez Martínez, S. (2013). Investigación y recogida de información de mercados. Antequera, Málaga, Spain: IC Editorial. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/iue/44108>
- Juárez, F. (2018). Principios de marketing. Bogotá (Colombia), Colombia: Editorial Universidad del Rosario. Obtenido de: <https://elibro.net/es/ereader/iue/70739>
- Juliao Esparragoza, D. (Ed.) (2016). Gerencia de marketing. Barranquilla, Colombia: Universidad del Norte. Obtenido de: <https://elibro.net/es/ereader/iue/69991>
- K., N. (2016). Investigación de mercados. Pearson Educación. Obtenido de: <https://www.ebooks7-24.com:443/?il=3725&pg=151>
- Kotler, P. (2017). Fundamentos de marketing. (13a. ed.) Pearson Educación.
<http://www.ebooks7-24.com/?il=4393>
- Layme Uchochoque, R. (2019). PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS. Obtenido de: <http://revistas.unjbg.edu.pe/index.php/cyd/article/view/159/152>
- Ledesma, L. P. (2016). Introducción a las técnicas de muestreo. Madrid, México.: Difusora Larousse - Ediciones Pirámide. Obtenido de Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/iue/49161>
- Maldonado, J. (2013). Principios de marketing. Ediciones de la U. Obtenido de: <https://www.ebooks7-24.com:443/?il=5511>

	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 52 de 55

Margarita, M. (2020). Libro, Investigación de Mercados. Academia.Edu.

https://www.academia.edu/40603329/Libro_Investigaci%C3%B3n_de_Mercados

Martínez, H. (2018). Metodología de la investigación. Cengage. [http://www.ebooks7-](http://www.ebooks7-24.com/?il=6401)

[24.com/?il=6401](http://www.ebooks7-24.com/?il=6401)

Merino Sanz, M. J. y Pintado Blanco, T. (2015). La investigación de mercados: claves para

conocer los insights del consumidor. Madrid, ESIC Editorial. Recuperado de

<https://elibro.net/es/ereader/iue/119637>

Monge, E. C. (2010). El estudio de caso como metodología de investigación en su importancia

en la dirección y administración de empresas. Obtenido de

[file:///C:/Users/Gladys/Downloads/Dialnet-](file:///C:/Users/Gladys/Downloads/Dialnet-ElEstudioDeCasosComoMetodologiaDeInvestigacionYSuI-3693387.pdf)

[ElEstudioDeCasosComoMetodologiaDeInvestigacionYSuI-3693387.pdf](file:///C:/Users/Gladys/Downloads/Dialnet-ElEstudioDeCasosComoMetodologiaDeInvestigacionYSuI-3693387.pdf)

Oroche Carbajal, M. (2019). "TEXTO: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS". Obtenido de:

[http://repositorio.unac.edu.pe/bitstream/handle/UNAC/4418/oroche%20carbajal%20econo](http://repositorio.unac.edu.pe/bitstream/handle/UNAC/4418/oroche%20carbajal%20economia2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

[mia2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unac.edu.pe/bitstream/handle/UNAC/4418/oroche%20carbajal%20economia2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Pérez Rodríguez, M. D. (Coord.) (2012). Organización de la investigación de mercados (2a. ed.).

Málaga, Editorial ICB. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/iue/105526>

Pérez Shapiama, L. A. (2019). Investigación de mercados III. Obtenido de:

[http://repositorio.unapiquitos.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/6069/Lito_examen_titulo_20](http://repositorio.unapiquitos.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/6069/Lito_examen_titulo_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

[19.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unapiquitos.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/6069/Lito_examen_titulo_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</p>	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 53 de 55

Pinto Castro, J. F. (2007). Uso de las Investigaciones de Mercado por los Pequeños Empresarios.

Obtenido de:

<https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/econo/article/view/9039/7873>

Plazas Rojas, F. (2011). Investigación de mercados: un enfoque gerencial. Bogotá, Colombia:

Ediciones de la U. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/iue/70966>

Plazas, F. (2011). Investigación de mercados. (2a. ed.) Ediciones de la U. [https://www.ebooks7-](https://www.ebooks7-24.com:443/?il=5905)

[24.com:443/?il=5905](https://www.ebooks7-24.com:443/?il=5905)

Pole, K. (agosto de 2009). Diseño de metodologías mixtas, una revisión de las estrategias para

combinar metodologías. Obtenido de

https://rei.iteso.mx/bitstream/handle/11117/252/kathryn_pole.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Prettel, G. (2016). Marketing, una herramienta para el crecimiento. Ediciones de la U. Obtenido

de: <https://www.ebooks7-24.com:443/?il=5684>

Prieto Herrera, J. E. (2009). Investigación de mercados. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.

Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/iue/69104>

Prieto Herrera, J. E. (2013). Investigación de mercados (2a. ed.). Ecoe Ediciones.

<https://elibro.net/es/ereader/iue/69269>

Protección de Datos Personales - Ministerio de Educación Nacional de Colombia. (2012).

Retrieved December 2, 2020, Obtenido de: https://www.mineducacion.gov.co/1759/w3-article-387771.html?_noredirect=1

	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 54 de 55

- Rivero, D. S. (2018). Introducción a la metodología de la Investigación. Obtenido de <http://www.rdigital.unicv.edu.cv/bitstream/123456789/106/3/Libro%20metodologia%20investigacion%20este.pdf?bimohlfcjecbaaie>
- Roger, C. (2016). Investigación de mercados. (10a. ed.) Cengage. <http://www.ebooks7-24.com/?il=2757>
- Rosendo Ríos, V. (2018). Investigación de mercados: aplicación al marketing estratégico empresarial. ESIC Editorial. <https://elibro.net/es/ereader/iue/123391>
- Sandi Rengifo, R. (2019). Investigación de mercados III. Obtenido de: http://repositorio.unapiquitos.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/6576/Roner_Examen_Titulo_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Silva Ayçaguer, L. C. (2007). Muestreo para la investigación en ciencias de la salud. Ediciones Díaz de Santos. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/iue/52863>
- Silva, E. d. (2013). Metodología cuantitativa: Abordaje desde la complementariedad en ciencias sociales. Obtenido de <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/sociales/article/view/12479/11722>
- Tobar, L. A. (2019). La investigación aplicada a los estudios de mercado. Obtenido de: <http://hdl.handle.net/11592/9304>
- Toro, J. M. D. y Villanueva, J. (2017). Marketing estratégico. Pamplona, Spain: EUNSA. Obtenido de: <https://elibro.net/es/ereader/iue/47326>
- Torres Sangama, E. (2019). Investigación de mercados II. Obtenido de: http://repositorio.unapiquitos.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/6555/Evelin_Examen_Titulo_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y

