

UNIVERSIDAD NACIONAL "HERMILIO VALDIZAN"



FACULTAD DE INGENIERÍA INDUSTRIAL Y DE SISTEMAS

E.A.P INGENIERÍA INDUSTRIAL

INFORME DE EXPERIENCIA PROFESIONAL

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

INGENIERO INDUSTRIAL

BACHILLER: YLICH LENIN ACOSTA RUEDA

HUÁNUCO - PERÚ

2015

A mi madre por su dedicación, amor, nobleza, fuerza y perseverancia; por su amor, su apoyo, sus enseñanzas, por hacer que los golpes de la vida no duelan tanto porque ella siempre estuvo ahí.

A mi padre, por sus consejos, por su apoyo, su desprendimiento; porque a pesar de los momentos malos nunca dejo de creer en mí, por enseñarme a que en la vida no existe imposible; sé que está orgulloso de la persona en la cual me he convertido.

A mis hermanos, pues "aunque un dedo no hace mano si los hace con los de mis hermanos".

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN.....	8
CAPÍTULO I: ASPECTOS GENERALES DE LAS EMPRESA EN LA QUE LABORE	10
1.1 Empresa OPINIÓN INVESTIGACIÓN & CONSULTORÍA	
1.1.1 Descripción de la Empresa.....	11
1.1.1.1 Datos Generales.....	11
1.1.1.2 Ubicación.....	11
1.1.1.3 Representante Legal.....	11
1.1.1.4 Principales Servicios.....	12
1.1.1.5 Principales Clientes.....	13
1.1.2 Finalidad.....	14
1.1.2.1 Misión.....	14
1.1.2.2 Visión.....	15
1.1.2.3 Valores.....	15
CAPÍTULO II: DESCRIPCION DE EMPRESAS EN CUYOS PROYECTOS SE PARTICIPÓ.....	16
2.1 Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco LTDA.....	16
2.1.1 Datos Generales.....	16
2.1.2 Ubicación.....	16
2.1.3 Representantes.....	17
2.1.4 Principales Productos.....	17
2.1.4.1 Ahorros.....	17
2.1.4.2 Créditos.....	21
2.1.5 Finalidad.....	30
2.1.5.1 Misión.....	23
2.1.5.2 Visión.....	23
2.1.5.3 Valores.....	23
2.2 Universidad Nacional Hermilio Valdizan.....	24

2.2.1	Datos Generales.....	25
2.2.2	Ubicación.....	25
2.2.3	Representantes.....	25
2.2.4	Líneas de Negocio.....	26
2.2.5	Finalidad.....	28
2.2.5.1	Misión.....	29
2.2.5.2	Visión.....	29
2.2.5.3	Valores.....	29
2.3	Empresa de investigación de mercados Millward Brown.....	31
2.3.1	Datos Generales.....	33
2.3.2	Ubicación.....	33
2.3.3	Representantes.....	33
2.3.4	Líneas de Negocio.....	34
2.3.5	Finalidad.....	34
2.2.5.1	Misión.....	35
2.2.5.2	Visión.....	35
2.2.5.3	Valores.....	35
2.4	Empresa de investigación de mercados Handsearch.....	36
2.4.1	Datos Generales.....	38
2.4.2	Ubicación.....	38
2.4.3	Representantes.....	38
2.4.4	Líneas de Negocio.....	38
2.4.5	Finalidad.....	40
2.4.5.1	Misión.....	40
2.4.5.2	Visión.....	41
2.4.5.3	Valores.....	41
CAPÍTULO III: MARCO TEÓRICO.....		42
3.1	Investigación de Mercado.....	42
3.1.1	Importancia de la investigación de mercados.....	43
3.1.2	Tipos de Investigación de mercados.....	43
3.1.3	Proveedores de investigación.....	43

3.2	Características de la investigación de mercados.....	44
3.2.1	Investigación del producto.....	44
3.2.2	Investigación del consumidor.....	44
3.2.3	Investigación de venta.....	45
3.2.3	Investigación de promoción.....	45
3.3	Características para una buena investigación de mercado.....	45
3.3.1	Método científico.....	45
3.3.2	Creatividad de la investigación.....	45
3.3.3	Métodos Múltiples.....	45
3.3.3	Mercadotecnia Ética.....	46
3.4	Elementos.....	46
3.4.1	Datos.....	46
3.4.2	Muestra.....	46
3.4.3	Experimento.....	46
3.4.4	Análisis.....	46
3.4.5	Regresión.....	47
3.4.6	Predicción o informe.....	47
3.4.7	Simulación.....	47
3.5	Proceso de Investigación.....	47
3.5.1	Definición del problema y de los objetivos de investigación.....	47
3.5.2	Diseño del plan de investigación de mercados.....	47
3.5.3	Recopilación de datos.....	48
3.5.4	Preparación y análisis de datos.....	49
3.5.5	Interpretación, preparación y presentación del informe.....	49
3.6	Investigación cualitativa.....	50
3.7	Investigación cualitativa.....	52
3.7.1	Exploratoria.....	52
3.7.2	Orientativa.....	52
3.7.3	Clinica.....	52
3.8	Grupo de discusión.....	53
3.8.1	Entrevista en profundidad.....	53
3.8.2	Observación directa.....	53

3.8.3 Cliente misterioso o incognito.....	54
---	----

CAPÍTULO IV: PROYECTOS DESARROLLADOS PARA LA EMPRESA

COOPERATIVA SAN FRANCISCO LTDA.....	55
4.1 Medición de la satisfacción del cliente.....	55
4.1.1 Descripción general del proyecto.....	56
4.1.2 Objetivos.....	56
4.1.3 Aspectos técnicos metodológicos.....	56
4.1.4 Áreas Por evaluar y condiciones.....	57
4.1.4.1 Cajeros terminales.....	57
4.1.4.2 Plataforma.....	57
4.1.4.3 Créditos.....	58
4.1.5 Tamaño de la muestra.....	59
4.1.6 Técnica e instrumento.....	59
4.1.7 Trabajo de campo y supervisión.....	60
4.1.8 Cronograma.....	60
4.1.9 Principales Resultados obtenidos.....	60
4.2 Estandarización de la calidad de atención con cliente anónimo.....	73
4.2.1 Grupo objetivo.....	73
4.2.2 Ámbito geografico.....	73
4.2.3 Técnica de investigación.....	73
4.2.4 Método de muestreo.....	73
4.2.5 Tamaño de la muestra.....	74
4.2.6 Distribución de la muestra.....	74
4.2.7 Supervisión.....	74
4.2.8 Procesos.....	74
4.2.9 Principales resultados obtenidos o ponderaciones.....	74
4.3 Demanda potencial de nuevos condominios en la ciudad de Huánuco.....	84
4.3.1 Objetivo General.....	84
4.3.2 Objetivos específicos.....	84
4.3.3 Diseño General.....	84

4.3.4 Metodología.....	84
4.3.5 Instrumento.....	84
4.3.6 Población objetivo.....	84
4.3.7 Ámbito geografico.....	85
4.3.8 Estructura muestral.....	85
4.3.9 Principales resultados obtenidos.....	85
CAPÍTULO V: PROYECTO DESARROLLADO PARA LA UNHEVAL –	
HUÁNUCO.....	92
5.1 Estudio de demanda social de las carreras profesionales de la facultad de ciencias de la educación.....	92
5.1.1 Objetivo General.....	92
5.1.2 Objetivos específicos.....	92
5.1.3 Grupo Objetivo.....	93
5.1.4 Ámbito Geografico.....	93
5.1.5 Instrumento y Técnica.....	93
5.1.6 Método de Muestreo.....	94
5.1.7 Tamaño de la muestra.....	94
5.1.8 Distribución de la muestra.....	94
5.1.9 Trabajo de campo.....	95
5.1.10 Principales Resultados.....	95
CAPÍTULO VI: PROYECTO DESARROLLADO PARA LA LA EMPRESA	
HANDSEARCH (CLARO - HUÁNUCO).....	112
6.1 Estudio mystery caller categoría “móviles”.....	112
6.1.1 Objetivo General.....	112
6.1.2 Objetivos específicos.....	112
6.1.3 Ámbito Geográfico.....	113
6.1.4 Instrumento y Técnica.....	113
6.1.5 Método de Muestreo.....	113
6.1.6 Tamaño de la muestra.....	113
6.1.7 Principales Resultados.....	113

CAPÍTULO VII: PROYECTO DESARROLLADO PARA LA EMPRESA

MILLWRD BROUND	120
7.1 estudio satisfacción de usuarios mype ministerio de la producción....	120
7.1.1 Objetivo General.....	120
7.1.2 Objetivos específicos.....	120
7.1.3 Técnica de estudio.....	121
7.1.4 Instrumento.....	121
7.1.5 Ámbito geográfico.....	121
7.1.6 Universo de estudio.....	121
7.1.7 Tamaño de la muestra.....	121
7.1.8 Principales resultados.....	121
CONCLUSIONES	129

INTRODUCCIÓN

Vivimos un momento histórico de cambios profundos y en periodos de tiempo cada vez más cortos, los cuales han generado procesos inestables, imprevisibles y paradójales que nos enfrenta a un doble desafío. Por un lado, un desafío global relacionado con la dinámica de un contexto de alta inestabilidad invadido de acontecimientos inéditos y por otro, un desafío personal relacionado con los modos de abordaje de la inestabilidad para avanzar sobre este paisaje desconocido.

Por tal motivo, es momento de implementar sistemas de gestión adaptados a momentos de crisis para mantener y lograr el éxito como compañía sobre la marcha.

En el presente informe de experiencia profesional se detalla el desarrollo de Proyectos de Investigación de mercados y estudios de opinión Pública durante los años 2012,2013 y 2014.

En el Capítulo 1 se exponen las generalidades de las Empresas en las que se laboró durante dicho periodo siendo esta: OPINIÓN INVESTIGACIÓN Y CONSULTORÍA E.I.R.L.

En el Capítulo 2 se detallan las generalidades de las empresas para los cuales se realizaron los proyectos de Investigación de Mercados y cuya implementación se expondrán como parte de este informe de experiencia profesional. Estas son: Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco

LTDA. 289, Universidad Nacional Hermilio Valdizan, Millward Brown, Handsearch, Elecciones Regionales y Municipales 2014, entre otras.

En el Capítulo 3 se describe el Marco Teórico que ayuda a entender los conceptos básicos a considerarse para la implementación de Proyectos de Investigación de Mercado y estudios de Opinión Pública.

A partir del Capítulo 4 se redactan las actividades y etapas de los Proyectos Desarrollados en la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco LTDA. 289. Los cuales fueron diversos pero los que más resaltan son el proyecto denominado medición de la Satisfacción de cliente, Estandarización de la calidad de la atención del cliente y Investigación de mercado del proyecto construcción de condominio en Huánuco.

En el Capítulo 5 se redactan las actividades y etapas del Proyecto Desarrollado para la Universidad Nacional Hermilio Valdizan denominado Estudio de Demanda Social de la facultad de Educación.

Finalmente en el Capítulo 6 se detallan las actividades y etapas del Proyectos desarrollados con terceros para las empresas Millward Brown y Hanser para las empresas Claro y Universidad Cesar Vallejo.

CAPÍTULO I

ASPECTOS GENERALES DE LAS EMPRESAS EN LA QUE LABORÓ

1.1 OPINION INVESTIGACION Y CONSULTORIA E.I.R.L

1.1.1 DESCRICIÓN DE LA EMPRESA

OPINIÓN I&C es una empresa que brinda servicios de consultoría. Nuestro equipo de consultores son profesionales altamente competentes que se adecuan a las características de nuestros clientes para brindarles servicios a la medida de sus necesidades.

Contamos con amplia experiencia en **INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y ESTUDIOS DE OPINIÓN PÚBLICA**, así como en gestión pública y privada. Nuestros colaboradores participan activamente en diversos procesos de reforma y modernización de investigación de mercados a nivel nacional y local.

La principal fortaleza de OPINIÓN recae en su capacidad para reunir de manera eficiente recursos tecnológicos y humanos de calidad, fomentando a través de ellos el desarrollo continuo de herramientas innovadoras que permitan una mayor comprensión de los mercados en los que actúa.

1.1.1.1 DATOS GENERALES

- **Razón Social:** OPINIÓN I&C E.I.R.L.
- **RUC:** 20529072920

- **Página Web:** <http://www.opinion.ic.com>
- **Fan Page:** <https://www.facebook.com/opinion.oficial>
(5800 seguidores)
- **Tipo Empresa:** Empresa Independiente de Responsabilidad Limitada.
- **Fecha Inicio Actividades:** 06 / Julio / 2010
- **Actividad Comercial:** Investigación de Mercados, Gestión de Recursos Humanos, Elaboración de Perfiles y Expediente.

1.1.1.2 UBICACIÓN

- **Dirección Legal:** Calle Las Almendras F – 48, Los Portales.
- **Distrito / Ciudad:** Amarilis/Huánuco
- **Departamento:** Huánuco

1.1.1.3 REPRESENTANTE LEGAL.

- **Gerente General:** Ylich Lenin Acosta Rueda.
- **Analista de Proyectos:** Edwin Montoya Rojas.

1.1.1.4 PRINCIPALES SERVICIOS

A) Investigación de Mercado.

✓ Análisis del Mercado.

Consiste en demostrar la viabilidad comercial del proyecto. Para ello es necesario determinar el

ámbito geográfico, cuantificar el mercado potencial, agrupar el mercado en grupos homogéneos o segmentos con el mismo perfil de cliente, dividir los segmentos en subgrupos llamados nichos, seleccionar los nichos en los que nos interesa posicionarnos y calcular su demanda potencial y de ventas. Se analizarán las motivaciones y comportamientos de compra de los clientes y sus necesidades. Por último, se incluirá, en la medida de lo posible una reflexión sobre la evolución futura que se espera del mercado.

✓ **Análisis del Cliente.**

Este servicio consta de analizar el Perfil del cliente, usos y actitudes. Análisis de la satisfacción de la clientela e identificación de tendencias en grupos objetivo específicos así también se analiza el proceso de toma de decisiones de compra. Medición de la calidad de servicio interno y externo.

✓ **Análisis del producto.**

Prueba de concepto. Test de nombre. Test de empaque. Prueba de producto. Mercado de prueba.

✓ **Análisis de la comunicación.**

Pre y post test publicitarios. Evaluación de recordación temprana. Evaluación ACD (Alcance,

Cobertura y Decodificación). Análisis de existencia de material POP.

✓ **Análisis de marca.**

Estudio de imagen y posicionamiento. Análisis de la imagen y la reputación corporativa. Seguimiento de la imagen proyectada. Estudio de imagen mediática.

1.1.1.5 PRINCIPALES CLIENTES.

En OPINIÓN atendemos a las empresas más reconocidas del mercado. No los vemos como clientes aislados sino que nos integramos a su negocio y a su visión de las oportunidades para poder ayudarlos mejor.

Algunos de nuestros clientes son:



Fuente Propia

1.1.2 FINALIDAD.

La finalidad de la empresa está orientada a brindar estrategias de mercado para que nuestros clientes tomen las mejores decisiones para sus negocios, asimismo brinda consultoría para ayudar a mejorar la gestión de la empresa.

1.1.2.1 MISIÓN

“Proporcionar consultoría especializada e información exacta que evidencie la realidad del mercado, para direccionar las estrategias de nuestros clientes y logren alcanzar sus objetivos basados en acertadas decisiones.”

1.1.2.2 VISIÓN

“Ser considerados y reconocidos como socios estratégicos de nuestros clientes por brindar un excelente servicio de investigación y consultoría, a través de un equipo de profesionales comprometidos y motivados.”

1.1.2.3 VALORES

La satisfacción y el éxito de nuestros clientes son lo primero. Los valores que se practica son los siguientes:

- ✓ Innovación
- ✓ Creación de conocimiento
- ✓ Trabajo en equipo
- ✓ Excelencia en nuestra gente
- ✓ Perspectiva global y local
- ✓ Responsabilidad

CAPÍTULO II

DESCRIPCIÓN DE EMPRESAS EN CUYOS PROYECTOS SE PARTICIPÓ

2.1 COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO SAN FRANCISCO - Ltda.

289.

La Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda. 289 es una organización sin fines de lucro que brinda servicios financieros y cooperativos (principalmente de ahorro y crédito) a sus asociados de la Región Huánuco y Ucayali, considerando siempre una atención con calidez y eficiencia, que los diferencia de las demás instituciones micro financiero y financiero del sector, basados en los principios cooperativos de “ayuda mutua”.

2.1.1 DATOS GENERALES

- **RUC:** 20307150981
- **Razón Social:** Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda. 289
- **Nombre Comercial:** Cooperativa San Francisco
- **Tipo Empresa:** Cooperativa
- **Actividad Comercial:** Servicios financieros de ahorro y crédito
- **Fecha Inicio Actividades:** 11 / Junio / 1964
- **Página Web:** <http://www.cacsanfrancisco.com>

2.1.2 UBICACIÓN

Agencia Huánuco.

- Jr. Dámaso Beraún N° 389 (Ofic. Administrativa)

- Jr. Dámaso Beraún N° 763.
Agencia Tingo María.
- Av. Alameda Perú N° 451
Agencia Pucallpa.
- Jr. Huáscar N° 300.

2.1.3 REPRESENTANTES:

- Gerente General : Mg. Ethel Rolando Soria
- Secretario General : Sr. Arturo Arévalo Vela
- Sub Gerente de Administración : CPC. Cirilo Esteban Maylle.
- Jefe de Promoción y Desarrollo: Adm. Mariza Berrospi Jara.
- Jefe de Operaciones : Juan Carlos.
- Jefe de Créditos y Cobranzas : Ing. Estela Angulo J.
- Jefe de Sistemas : Ing. Fernando Calderón J.
- Jefe de cobranzas : David Espinoza Alvarado.

2.1.4 PRINCIPALES PRODUCTOS

2.1.4.1 Ahorros:

A) Producto: Ahorro Corriente

Público Objetivo: Todos los asociados.

Características: Es un ahorro corriente que permite hacer depósitos y retiros por ventanilla en el momento que el socio lo desee. Esta cuenta puede ser aperturada con un mínimo de S/.10.00 o \$3.00

Operatividad:

- Todos los movimientos se realizan en nuestras ventanillas principalmente.
- Por cada movimiento de ingreso o retiro de dinero del socio, en ventanilla se hace entrega de un

boucher como comprobante de la operación donde se especifica, entre todo, el saldo de la cuenta a la fecha del registro operativo.

Plazo: No tiene plazo fijo puede retirar o depositar sus ahorros cuando el socio lo requiera.

B) Ahorro Copaquito:

Público Objetivo: Dirigido a niños y jóvenes desde un día de edad hasta antes que cumplan 18 años, que estén representados por sus padres o tutores.

Características:

- Cuenta que permite depositar el dinero del niño y/o adolescente, sin retirarlo durante un mínimo de 6 meses, pudiendo ahorrar desde s/. 1.00 (un nuevo sol).
- La idea es ahorrar programada y responsablemente para afrontar gastos futuros planificados (viajes de promoción, universidad, etc)

Operatividad:

- Todos los movimientos se realizan en nuestras ventanillas principalmente.
- Por cada movimiento de ingreso o retiro de dinero del socio, el cajero hace entrega de un boucher como comprobante de la operación donde se

especifica, entre todo, el saldo de la cuenta a la fecha del registro operativo.

- El retiro de los ahorros debe realizarse con la presencia del padre o apoderado mediante su firma y presentación del DNI.

Plazo: El Plazo mínimo de ahorro es de 6 Meses(sinretirlo).

C) Micro Ahorro.

Público objetivo: Dirigido a personas que trabajan principalmente en los mercados, quienes por motivo de tiempo no pueden acercarse a la Cooperativa para depositar sus ahorros.

Características:

- Es una cuenta que permite ahorrar en forma programada desde s/. 1.00 (un nuevo sol) todos los días, durante todo un año mínimo sin retirarlo.
- La idea es ahorrar programada y responsablemente para afrontar gastos futuros planificados (inversión, navidad, u otros que considere importante el socio).
- El mínimo que debe tener mensualmente en su cuenta Micro Ahorro para mantenerla activa es de s/. 30.00.

- Un cobrador hará efectivo el ahorro del socio sin que éste descuide su puesto de trabajo. No existen recargos adicionales.

Operatividad:

- Todos los depósitos se realizan con el cobrador, salvo que el socio decida acercarse a nuestras ventanillas, para lo cual debe demostrar su operación mediante el boucher y ser registrado en su libreta por su cobrador.
- El cobrador registra en la libreta cada depósito efectuado por el socio.
- Todos los días el cobrador entrega el dinero recaudado al área de operaciones para el registro respectivo en el sistema.
- El cobrador debe entregar un boucher semanal al socio donde le demuestre el saldo de sus ahorros a la fecha.
- Por orden y control, el cobrador debe entregar un listado de TODOS los socios que cobre con las observaciones respectivas.
- El cobrador es dependiente del Área de Créditos y Cobranzas y opera con el Área de Operaciones.

- Excepciones: salvo situaciones de emergencia demostrables el socio puede retirar sus ahorros antes de la fecha programada.

Plazo: El Plazo mínimo de ahorro es de 1 año (sin retirarlo).

2.1.4.2 Créditos

A) Certificado De Plazo Fijo (CDPF).

Público objetivo: Dirigido a socios que desean aumentar la rentabilidad de sus ahorros en un plazo de tiempo fijo y con los más altos intereses según el periodo de inamovilidad del depósito.

Características:

- Es un depósito a plazo fijo, que te permite depositar tu dinero en soles o en dólares y por un tiempo determinado, a partir de s/. 300.00 o \$ 100.00.
- Se le otorga un "Certificado de Plazo Fijo", en donde se indica el plazo de ahorro sin retiro, la tasa de interés y los datos necesarios.
- Vencido el plazo el socio puede acceder al capital inicial depositado más los intereses generados, o retirar solo sus intereses generados mensualmente y su capital al vencimiento del depósito.
- El socio tiene la opción de renovar sus depósitos al término de su plazo.

Plazos: 3 meses: o 90 días ,6 meses: o 180 días,12 meses: o 360 días.

- Según la determinación de los plazos de retiro la Cooperativa premiará el esfuerzo pagando mayores intereses.

2.1.5 FINALIDAD. Ofrecer servicios de ahorro y crédito acorde con las necesidades de nuestros socios buscando la rentabilidad de su dinero.

El giro del negocio de la cooperativa es básicamente micro-financiero, ya que recibe depósitos y aportaciones de sus socios, además de otorgarles créditos directos si es que lo ameritan.

2.1.5.1 MISIÓN

Somos un equipo humano orientado a brindar servicios micro financieros solidarios y de calidad, para satisfacer las expectativas de nuestros asociados, mejorando el nivel de vida de sus familias y de la región en su conjunto.

2.1.5.2 VISIÓN

"Ser líderes del sistema micro financiero de ahorro y crédito, posicionados en la región centro oriental".

2.1.5.3 VALORES

Las cooperativas se basan en los valores de ayuda mutua, responsabilidad, democracia, igualdad, equidad y

solidaridad. Siguiendo la tradición de sus fundadores, los miembros de las cooperativas se rigen en los valores como el amor al prójimo, el respeto a la dignidad, la honestidad, transparencia, responsabilidad social y preocupación por los demás: "AYUDA MUTUA".

2.2 UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZAN

Nació como una universidad Comunal filial de la Universidad Comunal del Centro, (ahora Universidad Nacional del Centro del Perú), en mérito a la Ley N° 13827, del 2 de enero de 1962, promulgada en el gobierno de Don Manuel Prado Ugarteche. Inició su funcionamiento con la creación de las facultades de Educación, Recursos Naturales y Ciencias Económicas, siendo su primer Rector el Dr. Javier Pulgar Vidal.

Ante el clamor de la comunidad universitaria y la población huanuqueña, que solicitaban la autonomía de la Universidad Comunal de Huánuco, se gestionó ante el Congreso de la República su conversión en Universidad Nacional; anhelo que finalmente se logró durante el gobierno del Arq. Fernando Belaúnde Terry, con la dación de la Ley N° 14915, del 21 de febrero de 1964, con la que se crea la Universidad Nacional Hermilio Valdizán, llamada así en homenaje a ese ilustre huanuqueño, médico, psiquiatra, de reconocido prestigio nacional e internacional.

Actualmente, la Universidad Nacional Hermilio Valdizán tiene una moderna infraestructura en la Ciudad Universitaria de Cayhuayna, que la pone a la altura de las mejores universidades de Latinoamérica. En sus

claustros se brinda una educación de calidad que contribuye con el desarrollo de la Región Huánuco y del país a través de la formación académico profesional, la investigación, la proyección social y la extensión universitaria, y los estudios de Post Grado.

La Universidad Nacional Hermilio Valdizán es cantera de hombres que contribuyen en la formación de una sociedad libre, justa y solidaria que, a través de la creación de conocimientos con pertinencia social y contenido ético, buscan que las ciencias tecnológicas y las humanidades se pongan al servicio de la persona humana, con el fin de darle bienestar económico y seguridad jurídica.

2.2.1 DATOS GENERALES

- **RUC:** 20172383531
- **Razón Social:** UNIV. NAC. HERMILIO VALDIZAN HUÁNUCO
- **Nombre Comercial:** UNHEVAL- HUÁNUCO
- **Tipo Empresa:** Univers. Centros Educat. y Cult.
- **Fecha Inicio Actividades:** 21 / Febrero / 1964.

2.2.2 UBICACIÓN

- **Dirección Legal:** Av. Universitaria 601 – 607.
- **Urbanización:** Cayhuayna
- **Distrito / Ciudad:** Pillco Marca
- **Departamento:** Huánuco

2.2.3 REPRESENTANTES

Rector: Dr. Bocangel Weydert Guillermo Augusto

Vicerrector: Dr. Lorenzo Pasquel Loarte.

2.2.4 LÍNEAS DE NEGOCIO

✓ Pregrado:

La Unheval cuenta con las siguientes carreras profesionales agrupadas en escuelas, son 22 escuelas agrupadas en 14 facultades.

Facultad	Escuela
Facultad de Ciencias Agrarias	Agronomía
	Ingeniería Agroindustrial
Facultad de Medicina Humana	Medicina Humana
	Psicología
	Odontología
Facultad de Enfermería	Enfermería
Facultad de Obstetricia	Obstetricia
Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo	Ciencias Administrativas
	Turismo y Hotelería
Facultad de Ciencias Contables y Financieras	Ciencias Contables y Financieras
Facultad de Ciencias Económicas	Economía
Facultad de Ciencias Sociales	Sociología
	Ciencias de la Comunicación
Facultad de Ciencias de la Educación	Educación Básica
	Educación Secundaria
Facultad de Derecho Y Ciencias Políticas	Derecho
Psicología	Psicología
Facultad de Ingeniería Civil y Arquitectura	Ingeniería Civil
	Arquitectura
Facultad de Ingeniería Industrial y de Sistemas	Ingeniería Industrial
	Ingeniería de Sistemas
Facultad de Medicina Veterinaria y Zootecnia	Medicina Veterinaria

✓ **Post Grado:** cuenta con la escuela de postgrado donde ofrece maestrías y doctorados en diferente especialidades, para lo

cual La Comisión de Admisión de la Escuela de Post Grado (EPG) organiza y ejecuta el proceso de admisión a los estudios de Maestría y Doctorado que ofrece la Universidad Nacional "Hermilio Valdizán" (UNHEVAL). La Comisión de Admisión está conformada por docentes con grado de Doctor y/o Magister, nombrados por el Consejo Universitario a propuesta del Consejo Directivo de la EPG. El ingreso a la EPG de la UNHEVAL se realiza por dos modalidades: Admisión ordinaria y traslado. El número de vacantes es aprobado por el Consejo Universitario a propuesta del Consejo Directivo de la EPG. Para la inscripción como postulante a las Maestrías que ofrece la EPG, en la modalidad de Admisión Ordinaria, el interesado debe presentar la Carpeta de Postulante.

✓ **Otros servicios que Ofrece:**

Centro de Idiomas: es un servicio que ofrece la universidad Hermilio Valdizan al público en general cuentan con cursos intensivos de Ingles, Quechua, Portugués, Italiano, Francés y Chino Mandarín.

Centro de Estudios Informáticos: El Centro de Estudios Informáticos de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán de Huánuco es una unidad Orgánica de Apoyo al Vicerrectorado Académico y como tal tiene por finalidad la FORMACIÓN Y CAPACITACIÓN TÉCNICA en Computación e Informática, dirigido principalmente a la comunidad valdizana y, como

servicios de Proyección Social a la población en general, ofreciéndoles las herramientas informáticas necesarias para su formación profesional, al mismo tiempo de desarrollar una carrera técnica de corto tiempo que les permita insertarse ventajosamente al mercado laboral de la Región y el país.

Cepreval: El centro preuniversitario valdizano de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán - Huánuco quiere facilitar a todas las personas interesadas en nuestra institución una visión tanto global, como detallada, de quienes somos y qué hacemos.

Una institución joven, especializada, e investigadora, que busca la calidad, pero también de un centro dinámico que presta especial atención por su entorno y los problemas de su tiempo.

2.2.5 FINALIDAD

La Universidad Nacional Hermilio Valdizán es cantera de hombres que contribuyen en la formación de una sociedad libre, justa y solidaria que, a través de la creación de conocimientos con pertinencia social y contenido ético, buscan que las ciencias tecnológicas y las humanidades se pongan al servicio de la persona humana, con el fin de darle bienestar económico y seguridad jurídica.

2.2.5.1 MISIÓN

“Somos una universidad que practica el aseguramiento de la calidad institucional, formadora de profesionales de alto nivel, generadores de conocimiento, comprometidos con la búsqueda de la verdad y la práctica de valores que contribuye al desarrollo sostenible de la región y del país”.

2.2.5.2 VISIÓN

“Ser una universidad con acreditación nacional y de clase internacional, líder en la gestión del capital intelectual, generadora de profesionales de alta competitividad, identificados con la integración social y comprometida con una democracia participativa.”

2.2.5.3 VALORES

VALORES INSTITUCIONALES: Los valores constituyen la base de nuestra cultura organizacional y significan elementos esenciales que forjan la identidad de nuestra universidad, le otorgan singularidad y afirman su presencia social:

RESPONSABILIDAD Es el valor que está en la conciencia de cada uno de los valdizanos, que permite reflexionar, administrar, orientar, y valorar la consecuencia de sus actos, siempre en el plano de lo moral.

EQUIDAD La equidad busca la promoción de la valoración de las personas sin importar las diferencias culturales, sociales o de género que presenten entre sí.

TRANSPARENCIA Es el compromiso de la Universidad con la sociedad para dar a conocer todos los actos del ejercicio del poder público, es decir, que toda la información que existe y resulta de la gestión pública está disponible para que los ciudadanos accedan a ella en el momento que consideren pertinente.

EFICIENCIA La Capacidad que tiene la UNHEVAL para lograr las metas y objetivos, empleando los mejores medios y recursos existentes.

HUMANISMO Es la actitud que se cultiva en la Universidad, que intenta poner especial énfasis en la dignidad y el valor de la persona humana, considerándola como un ser racional capaz de practicar el bien y encontrar la verdad.

ÉTICA PROFESIONAL Este valor es principalmente en la UNHEVAL la aplicación de las normas morales, fundadas en la honradez, la cortesía y el honor.

HONESTIDAD Es una de las cualidades que más buscamos y exigimos dentro de la Universidad a las personas. Este valor es indispensable para que las relaciones humanas se desenvuelvan en un ambiente de

confianza y armonía, pues garantiza respaldo, seguridad y credibilidad en las personas.

IDENTIDAD Es el Conjunto de repertorios culturales compartidos por la comunidad universitaria a partir de los cuales se definen a sí mismos orientan sus acciones y otorgan sentido a sus prácticas cotidianas dentro de la Universidad.

2.3 EMPRESA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS MILLWRAD BROWND PERÚ S.R.L.

En Millward Brown, nos apasionan nuestros clientes y sus marcas. Trabajamos con muchas marcas locales y globales - incluyendo el 90% de las marcas líderes del mundo - para ayudar a definir el propósito de la marca, el desarrollo de la publicidad ganadora, atraer a los consumidores y el crecimiento de la marca en coche.

Nuestros servicios de consultoría y de investigación todos se derivan de nuestra Marco significativamente diferentes. Sabemos que las marcas consumidores ven como "diferente" lograr un mayor valor, un precio más alto y obtener un mayor beneficio. Y, sabemos que no se trata sólo de productos, la diferencia es igualmente importante en el propósito, la personalidad, los valores y el diseño.

Lo que nos diferencia.

- 40 años de valor de marca, la publicidad y los medios de experiencia en investigación.

- 20 años de experiencia en la publicidad digital.
- Una red global de más de 85 oficinas en 55 países
- Bases de datos más robusta del mundo - 130.000 anuncios copia probados, los proyectos de capital de 18.000 marcas realizaron, 195.000 informes de marcas creadas.
- Una intranet global que conecta a nuestros equipos a un extenso banco de conocimientos de la información fácilmente accesible para compartir con los clientes.

Millward Brown es parte de Kantar, WPPs división de inversiones datos. Podemos colaborar con una amplia red de expertos en publicidad, de investigación y de las agencias de medios de todo el mundo, aportando valor añadido a nuestros clientes. También utilizamos las últimas tecnologías y la innovación para desarrollar soluciones flexibles vendedores necesitan para crecer los negocios de hoy.

Todos vivir y trabajar en un mundo ágil, impulsada digitalmente y Millward Brown le ayudaremos a dar sentido a todo.

2.3.1 DATOS GENERALES

- **RUC:** 20520843265
- **Razón Social:** MILLWARD BROWN PERÚ SOCIEDAD COMERCIAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA
- **Tipo Empresa:** Soc. Com. Respons. Ltda
- **Condición:** Activo
- **Fecha Inicio Actividades:** 01 / Febrero / 2009

- **Actividad Comercial:** Investigación de Mercado.

2.3.2 UBICACIÓN

- **Dirección Legal:** Av. Republica de Panama Nro. 3591 Int. 1701.
- **Distrito / Ciudad:** San Isidro
- **Departamento:** Lima
- **Teléfonos:** 6109700

2.3.3 REPRESENTANTES

- **Gerente General:** Bonnet Montoya Catalina

2.3.4 LÍNEAS DE NEGOCIO

Proporcionamos servicios de consultoría a través de cada una de nuestras áreas de especialización: estrategia, marca, publicidad y medios de comunicación y digital. Millward Brown Vermeer nuestro negocio global de consultoría, es el único grupo de su tipo que se centra por completo en desatar el crecimiento propósito conducido a través de la desarrollo de Consumer Insight liderado la estrategia de marketing, estructura y capacidad.

Proporcionamos soluciones a los retos estratégicos de marketing, arraigadas en la investigación del consumidor, la comprensión de los interesados y el análisis financiero. Conectamos ideas a dólares, el único lenguaje universalmente aceptado de negocio. Nuestro pensamiento de todo el cerebro trae una multi-lente intrínseca y enfoque práctico para todos nuestros compromisos.

2.3.5 FINALIDAD

Nuestra Práctica Organización desarrolla e integra los modelos de operación de marketing globales completos - que detalla la estructura, procesos, personas y herramientas que se necesitan para construir una organización ágil, en red. Proporcionamos claridad sobre el papel del marketing e investigación, la cultura de la empresa y la metodología de construcción de marca, junto con una comprensión detallada del diseño detrás de las capacidades de ganar. Trabajamos codo con codo con nuestros clientes para asegurar la adopción a fondo del modelo de funcionamiento, y nos ayuda incrustarla en todas las funciones y los niveles de la organización desde el primer día.

2.3.5.1 MISIÓN

“Apoyar a nuestros clientes a generar valor en sus negocios mediante la evaluación constante de información real de su gestión en sus mercados.”

2.3.5.2 VISIÓN

“Ser para los clientes la compañía latinoamericana de investigación de mercados y consultoría de negocios referente en la Región.

Nos definimos como el aliado estratégico de las empresas para la toma de decisiones exitosas porque les brindamos soluciones de conocimiento de calidad global,

sustentadas en un profundo entendimiento de los mercados locales.”

2.3.5.3 VALORES

- Talento.
- Compromiso.
- Fortaleza.
- Honestidad y confianza.
- Respeto por la ley.
- Integridad.
- Derechos Humanos.

2.4 EMPRESA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS HANDSEARCH.

HANDSEARCH ha desarrollado una red de campo que le permite tener una cobertura del 100% en el Perú, así como una red de alianzas internacionales que nos permiten desarrollar proyectos en más de 15 países: Venezuela, Colombia, Argentina, Chile, Ecuador, Bolivia, México, Panamá, República Dominicana, Guatemala, España, entre otros.

En función a su intensiva actuación internacional, HANDSEARCH fue invitada -sin perder total independencia de sus operaciones- a formar parte de FOCUS COAST TO COAST, red de agencias de investigación de mercados independientes en 21 ciudades de Estados Unidos, 3 en Europa y 8 en Latinoamérica; que cuenta dentro de sus clientes a docenas de las empresas más grandes de Estados Unidos (Fortune 100) y muchas otras del Fortune 500.

Sobre la base del compromiso con el valor agregado e innovación en nuestros servicios, desde el 2006 -año de inicio de nuestras operaciones- el desarrollo de nuestra empresa presenta los siguientes hitos:

2006 - Constitución de la compañía e inicio de actividades.

2007 - Conformación de la unidad **HANDSEARCH | Contact Center**, especializada en la gestión de encuestas telefónicas.

2008 - Mudanza a nuestras actuales oficinas en el distrito de Miraflores, en la ciudad de Lima - Perú, dado el crecimiento de nuestras operaciones.

2009 – 2011 - Invitación y afiliación a Focus Coast-to-Coast, red de agencias de investigación de mercados independientes en 21 ciudades de Estados Unidos, 3 en Europa y 8 en Latinoamérica.

2012 - Obtención de una línea de financiamiento por parte del Estado Peruano orientada al desarrollo de proyectos de tecnología aplicada a la investigación de mercados, tras ganar un concurso a nivel nacional, en alianza con la Pontificia Universidad Católica del Perú.

2013 - Inicio de la representación exclusiva en Sudamérica de Qualtrics, líder a nivel mundial en software para la investigación on-line.

Implementación del primer Laboratorio de Neuro.Bio.Marketing en el Perú.

2014 - Independización de las operaciones de la unidad **HANDSEARCH | Contact Center**, convirtiéndose en la empresa **HANDCALL | Contact Center**.

2.4.1 DATOS GENERALES.

- ✓ **RUC:** 20513153911
- ✓ **Razón Social:** HANDSEARCH SOCIEDAD ANONIMA CERRADA
- ✓ **Página Web:** <http://www.handsearch.net>
- ✓ **Tipo Empresa:** Sociedad Anonima Cerrada.
- ✓ **Fecha Inicio Actividades:** 16 / Mayo / 2006
- ✓ **Actividad Comercial:** Investigacion de Mercados

2.4.2 UBICACIÓN.

- ✓ **Dirección Legal:** Av. Jorge Dinthilac Nro. 175
- ✓ **Urbanizacion:** Pando (Altura Cdra. 22 de la Av. la Marina)
- ✓ **Distrito / Ciudad:** San Miguel
- ✓ **Departamento:** Lima
- ✓ **Teléfonos:** 2641270

2.4.3 REPRESENTANTES.

- ✓ **Gerente General:** Del Castillo Garcia Fernando Martin

2.4.4 LÍNEAS DE NEGOCIO.

Análisis del Mercado

- ✓ Dimensionamiento de mercados.
- ✓ Análisis de factibilidad y viabilidad.
- ✓ Segmentación de mercados: demográfica y psicográfica.

- ✓ Estimación de la demanda potencial.
- ✓ Análisis de zona de influencia.
- ✓ Estudios de penetración y participación de mercado.
- ✓ Estudios de opinión pública.
- ✓ Panel de consumidores.

Análisis del Cliente

- ✓ Usos y actitudes (U&A).
- ✓ Análisis de compra en punto de venta (In-store research).
- ✓ Comportamiento y hábitos de compra.
- ✓ Análisis de la satisfacción de la clientela.
- ✓ Medición de la calidad del servicio (Mystery shopper).
- ✓ Identificación de tendencias en grupos objetivos (Cool hunter).
- ✓ Análisis del proceso de toma de decisiones de compra.
- ✓ Actitudes hacia campañas de intervención.
- ✓ Análisis etnográfico.
- ✓ Estudios de caso: antropología del consumo.

Análisis de la Marca

- ✓ Estudio de imagen y posicionamiento.
- ✓ Análisis de valor de la marca (Brand equity).
- ✓ Seguimiento de la imagen proyectada (Brand tracking).
- ✓ Estudio de imagen mediática.

Análisis del Producto

- ✓ Prueba de concepto.
- ✓ Test de nombre.

- ✓ Test de empaque.
- ✓ Test de isotipo.
- ✓ Test de promociones.
- ✓ Prueba de producto.
- ✓ Evaluación de sensibilidad de precios.
- ✓ Evaluación de contingencia (Disaster check).
- ✓ Mercado de prueba.

2.4.5 FINALIDAD.

Un equipo multidisciplinario de profesionales, al que le apasiona la investigación de mercados. Que no busca "producir" estudios "en serie" o "empaquetados", sino que ofrece soluciones personalizadas, que es consciente de la complejidad del consumidor, y de la diferencia -muchas veces significativa- entre lo que dice, y lo que realmente piensa o hace, que despliega una gestión creativa e innovadora del análisis del comportamiento del consumidor.

2.4.5.1 MISIÓN.

Fidelizar a nuestros clientes a partir de un servicio personalizado, manteniendo un estándar de calidad internacional y cumpliendo a cabalidad los compromisos asumidos.

2.4.5.2 VISIÓN.

2.4.5.3 Mantenernos como una de las empresas líderes dentro de las compañías que realizan investigación y consultoría de mercados en el país.

2.4.5.4 VALORES.

Curiosidad. Ir más allá. Potenciar la creatividad en todo lo que hacemos. Deseo de conocer más allá de lo evidente.

Flexibilidad. conectar con las necesidades de nuestros clientes, brindándole un servicio flexible que sobrepase sus expectativas y construya una relación a largo plazo. Facilidad de adaptarnos a diferentes contingencias.

Precisión. Ser analíticamente rigurosos, en el tiempo que se necesita.

Audacia. Tener el coraje de proponer soluciones únicas

CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO

3.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.

Vivimos en la era del conocimiento. Su precisión, su profundidad y su oportunidad son claves estratégicas en el mundo de los negocios o en el de la política, ambos crecientemente competitivos. el conocimiento del mercado, las audiencias o los electores y la habilidad para trazar estrategias pueden constituir diferencias que se convierten en ventajas o fortalezas competitivas.

La **investigación de mercado** y opinión pública construyen *conocimiento al servicio del management, de las áreas comerciales y de los sectores sociales que deben definir políticas de acción*. El valor de la investigación es apreciable no sólo por su utilización creciente y oportuna ,sino por la difusión que los medios de comunicación hacen de estudios sobre las temáticas más diversas.

La investigación de mercados es el proceso por el cual se adquiere, **registra, procesa y analiza la información**, respecto a los temas relacionados, como: Clientes, competidores y el mercado.

La investigación de mercados *nos puede ayudar a crear el plan estratégico de la empresa, preparar el lanzamiento de un producto o facilitar el desarrollo de los productos lanzados dependiendo del ciclo de vida*. Con la investigación de mercados, las compañías pueden aprender más sobre los clientes en curso y potenciales.

3.1.1 IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.

La importancia de la investigación de mercado radica principalmente en ser una valiosa fuente de información acerca del mercado, lo que nos permite tomar decisiones y crear ideas sobre bases reales, controlando, dirigiendo y disciplinando acciones que habrán de seguirse y evaluarse en el futuro.

Cada vez son más las organizaciones que emplean la investigación de mercados para planear y ejecutar acciones de mercadeo.

3.1.2 TIPOS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.

Según **Kinnear - Taylor**, la investigación de mercado puede ser de dos tipos:

Investigación Básica: (pura o fundamental), busca ampliar los límites del conocimiento con respecto a algunos aspectos del sistema de mercado.

Investigación Aplicada: se preocupan por apoyar a los gerentes para tomar mejores decisiones.

3.1.3 PROVEEDORES DE INVESTIGACIÓN.

- ✓ Las **pequeñas compañías** pueden solicitar a estudiantes o profesores de alguna universidad local que diseñen a lleven a cabo el proyecto, o bien, contratar los servicios de una empresa especializada en esto.
- ✓ Por otra parte, las **grandes compañías** tienen su propio departamento de investigación de mercados.

3.2 CARACTERÍSTICAS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

La Investigación de Mercados tiene que ver con la recopilación sistemática y objetiva, el análisis y la evaluación de información sobre aspectos específicos de los problemas de mercadotecnia para ayudar a la administración a la hora de tomar decisiones importantes.

A menudo no falta información en las empresas, el problema es que, con frecuencia, es incorrecta (irrelevante, incompatible y obsoleta). La información de mercadotecnia, de alguna manera sencilla pero actual, es más útil para la administración.

La I.M abarca muchos aspectos relacionados con el **mercado** de productos o servicios. Es útil diferenciar las divisiones generales de esta responsabilidad.

3.2.1 Investigación del producto: Concierno el diseño, desarrollo y pruebas de nuevos productos, el progreso de los actuales y el pronóstico de tendencias comunes en las preferencias del cliente con relación al estilo, desempeño del producto, calidad, entre otras.

3.2.2 Investigación del consumidor: Abarca los aspectos relacionados con el comportamiento del consumidor, el estudio de las influencias culturales, sociales, personales y psicológicas que afectan sus decisiones de compra.

3.2.3 Investigación de venta: Involucra un análisis profundo acerca de las actividades de ventas de una compañía, casi siempre por plazas de ventas, territorios, agencias, etc. Es necesario verificar

las tendencias de venta actuales y evaluar las posiciones comparativas con relación a los competidores.

3.2.4 Investigación de promoción: Es el examen y evaluación de la efectividad de los distintos métodos usados para promocionar los productos o servicios de una compañía. Estas actividades incluyen exhibiciones, campañas de relaciones públicas, comercialización, publicidad comercial, entre otros.

3.3 CARACTERÍSTICAS PARA UNA BUENA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.

3.3.1 Método Científico: la investigación de mercado efectiva utiliza los principios

del método científico: observación cuidadosa, formulación de hipótesis, predicción y prueba.

3.3.2 Creatividad de la Investigación: en su mejor expresión, la mercadotecnia desarrolla formas innovadoras de solución de problemas.

3.3.3 Métodos Múltiples: los I.M se muestran resistentes ante el exceso de confianza en cualquier método. También reconocen que es recomendable reunir información proveniente de diversas fuentes para obtener resultados más confiables.

3.3.4 Mercadotecnia Ética: Mediante la investigación de mercados, las compañías conocen más sobre las necesidades de los consumidores y están en posibilidad de productos y servicios más

satisfactorios; sin embargo, el uso indebido de ella también puede perjudicar a los consumidores.

3.4 ELEMENTOS.

3.4.1 Datos: El primer paso será siempre la recolección de información primaria que pueda servir como base de análisis.

3.4.2 Muestra: Es la parte que se encarga de capturar los datos relevantes provenientes de fuentes primarias para luego analizarlos y generalizar los resultados a la población de la cual se extrajeron.

3.4.3 Experimento: Consiste en manejar uno o varios elementos de mercado (precio, cantidad, calidad, publicidad) con el fin de generar datos acerca de reacciones del mercado. Busca identificar el impacto de cada variable sobre el comportamiento del mercado.

3.4.4 Análisis: Investiga el "Por Que", las personas varían sus preferencias, aceptan o rechazan determinados productos o algunas marcas. Generalmente estas investigaciones se basan en factores de conducta y psicológicos.

3.4.5 Regresión: Es aplicar técnicas matemáticas para estimar las relaciones existentes, con base en datos preliminares o variables aisladas.

3.4.6 Predicción o informe: Consiste en estimar o predecir valores, que serán los resultados de la investigación y la base para obtener conclusiones.

3.4.7 Simulación: Consiste en modelar los resultados de mercado para producir datos artificiales y evaluar diversas alternativas. Las nuevas tecnologías han llegado incluso a simular mercados por medios virtuales.

3.5 PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO.

3.5.1 Definición del Problema y de los Objetivos de la Investigación de Mercados. 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.

Es una elaboración de normas o guías generales que ayuden a la empresa en la solución de otros problemas.

3.5.2 Diseño del Plan de Investigación de Mercados. Para ello, se diseña un plan de investigación que detalla los enfoques específicos de la investigación, el diseño de este requiere decisiones sobre las fuentes de información, métodos de investigación, instrumento de investigación, plan de muestreo y método de contacto.

3.5.3 Recopilación de datos. 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, así como internamente en la investigación y recolección de datos.

Los dos tipos principales de recolección de datos 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
 - c) Cuestionarios
- ✓ **Datos Secundarios:** También conocida como investigación documental, se refieren a la información existente. 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...).

3.5.4 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 sean exactos y estén completos, y codificarlos para su análisis. Posteriormente, en el caso de los cuestionarios, se tabulan los resultados, calculan los promedios y se realizan otras medidas estadísticas.

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.

3.5.5 Interpretación, Preparación y Presentación del Informe con los Resultados. El investigador de mercados interpreta los resultados, saca conclusiones e informa a la dirección.

Los análisis y la evaluación de datos transforman los datos no procesados recopilados, en información administrativa, para luego, darse a conocer de una manera atractiva y efectiva.



Grafico N° 2: Proceso de Investigación de Mercado

Fuente: Opinion I&C EIRL: Lenin Acosta y Edwin Montoya, 2010.

3.6 INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA.

El referido estudio cuantitativo no es más que una visión estadística sobre datos numéricos y cuantificables. A través de estos datos, se logra conocer las tendencias un tema específico.

- ✓ **Encuesta Telefónica:** Es útil, pues se aplica de manera rápida y de bajo costo. Sin embargo, no podemos observar las reacciones de las personas.
- ✓ **Encuesta personal:** se aplica de tú a tú con nuestro público objetivo, tenemos la ventaja de conocer a la persona que nos responde nuestras preguntas. Sin embargo, en algunos casos demandan un alto desembolso y tiempo en su realización.
- ✓ **Encuesta por correo electrónico:** conocida por ser de bajo costo, pero que está atendida a que los encuestados dispongan de un ordenador e internet, a parte de la falta de interacción con el entrevistado.
- ✓ **Brand Tracking:** nos permite conocer, a través del tiempo, la percepción de la marca en el mercado a través de su recordación publicitaria y relación con su consumo en un período de tiempo, brindando información que permita tomar decisiones rápidas ante cambios en el mercado.
- ✓ **Nivel de recordación de marcas:** top of mind, recordación total espontánea.
- ✓ **Nivel de recordación publicitaria de marcas:** primera mención y recordación total espontánea. Medios en los que recuerda haber visto, leído u oído publicidad.

- ✓ **Cliente incógnito:** es una herramienta de diagnóstico clara, que entrega información precisa y objetiva de qué le ocurre a un cliente desde que ingresa hasta que se retira de un punto de atención.
- ✓ **Prueba de producto:** consiste en que un determinado perfil de consumidores experimenten algún producto y lo comparen con otro del mismo tipo. Lo cual permite determinar el gusto o preferencia de los consumidores por una marca o fórmula respecto a otras marcas.
Alacena VS Hellmans.

3.7 INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

La investigación cualitativa nos permite rescatar de la persona (cliente/ consumidor) su experiencia, su sentir, su opinión con respecto a lo que se investiga, conocer sobre sus hábitos, costumbres, cultura, maneras de pensar y proceder.

Ayuda a evaluar las similitudes de los segmentos de mercado o grupos específicos de consumidores.

A conocer el comportamiento del consumidor, que es lo que piensa de tal producto, etc.

3.7.1 EXPLORATORIA: Es apropiada para las primeras etapas del proceso de toma de decisiones, ya sean una nueva campaña, una marca, un lugar para ubicar una nueva sucursal. Se diseña con el objeto de obtener información preliminar a la toma de decisiones y en materia de Marketing.

3.7.2 ORIENTATIVA: Enfocada a educar al investigador en un entorno no familiar para él, ya sea en términos de necesidades,

satisfacciones, situaciones y problemas de uso, vocabulario del consumidor, etc.

3.7.3 CLÍNICA: pretende alcanzar una visión más profunda de cierto.

3.8 GRUPO DE DISCUSIÓN.

Se trata de una reunión de un grupo de personas (entre 5 y 8) que hablan acerca de un tema determinado y que son moderados por un coordinador.

- ✓ Es importante buscar un lugar de reunión "neutral"
- ✓ Convocar a un mayor número de personas
- ✓ Tiene que existir una mínima homogeneidad entre los asistentes (común)
- ✓ Tienen que representar diferentes grupos de edad, sexo o nivel de estudios, lo que te permitirá extraer mejores conclusiones.
- ✓ Toda la reunión queda grabada para su posterior análisis.

3.8.1 Entrevista en profundidad. Consiste en un diálogo entre dos personas: el entrevistador y el entrevistado (es un experto en el tema) Esta técnica permite profundizar la investigación, obteniendo información de primera mano y actualizada.

En caso de entrevistar a algún empresario consolidado, se puede identificar ciertos obstáculos con los que él se encontró a lo largo de su trayectoria, lo que te permitirá prever posibles problemas y garantizar el éxito de tus decisiones.

3.8.2 Observación directa. Conocer el comportamiento de los consumidores(será espontanea y sincera), obtener información

sin necesidad de establecer contacto directo con ellos. (Carácter realista)

Puede ser utilizada para determinar el perfil de los consumidores potenciales para poder definir la muestra para realizar una encuesta o, simplemente, definir el perfil de los participantes en el grupo de discusión

3.8.3 Cliente misterioso o cliente incognito. Representación del rol de cliente con el fin de evaluar determinados aspectos que se producen durante el proceso de compra.

El entrevistador puede desempeñar el papel de cliente que se desee: cliente preguntón, cliente quejoso... Igualmente, el cliente misterioso puede analizar el servicio por las empresas competidoras, lo que te ayudará a analizar tus debilidades y fortalezas.

CAPÍTULO V

PROYECTOS DESARROLLADOS PARA LA EMPRESA COOPERATIVA

SAN FRANCISCO LTDA

4.1 MEDICIÓN DE LA SATISFACCIÓN DE CLIENTE

La medición de la satisfacción del cliente es un aspecto que no se debe pasar por alto, ya que brinda todas las herramientas necesarias para saber si el trabajo está bien hecho o necesita algunos ajustes, y para esto, es necesario saber si las expectativas de los clientes se han alcanzado o superado.

Para iniciar cualquier medición de satisfacción del cliente debemos captar información y datos cualitativos, los cuales de manera subjetiva (no medibles) nos informarán sobre la experiencia del cliente a la hora de adquirir y consumir el producto o servicio. Estas respuestas se consiguen a través de entrevistas, buzón de observaciones, encuestas de satisfacción, entre otras herramientas.

Posteriormente debemos buscar información cuantitativa (medible), datos que le permitirá saber a la compañía la calificación que le dio el consumidor al servicio o producto. Esta herramienta de captación de datos pueden ser encuestas o entrevistas en las cuales el consumidor siempre da respuesta a la pregunta con una calificación (puede ser de 1 a 100).

4.1.1 DESCRIPCIÓN GENERAL DEL PROYECTO.

4.1.2 OBJETIVOS. Se medirá la percepción que tienen los socios de la COOPAC San Francisco respecto a la calidad de atención

recibida en los servicios de Cajero Cobrador/Pagador, Plataforma, y Créditos en el los 2 locales de Huánuco.

Los objetivos son los siguientes:

- ✓ Determinar el grado de satisfacción o insatisfacción de los socios por la atención recibida.
- ✓ Identificar la percepción del socio sobre los atributos de calidad de la atención brindados en las Agencias seleccionados y los factores asociados a los niveles de satisfacción / insatisfacción.
- ✓ Proponer oportunidades de mejora sobre la base de los resultados encontrados.

4.1.3 ASPECTOS TÉCNICO METODOLÓGICOS. Los resultados del estudio reflejarán el nivel de satisfacción de los socios atendidos en los 2 locales de Huánuco, esto permitirá a la gerencia elaborar estrategias individuales que generen mejoras en cada uno de los locales evaluados.

Se evaluara durante 2 semana con turnos de 2 horas por día.

4.1.4 ÁREAS POR EVALUAR Y CONDICIONES. Se evaluarán las siguientes áreas de la COOPAC Sana Francisco:

4.1.4.1 Cajeros terminalitas. Encuestamos a personas que realizaron alguna transacción, consulta o trámite en caja, por ejemplo:

- ✓ Realizaron depósitos en cuentas.

- ✓ Realizaron depósitos a plazo fijo
- ✓ Realizaron pagos de créditos.
- ✓ Realizaron pagos sobre sus cuentas.
- ✓ Compraron seguros.

4.1.4.2 Plataforma. Encuestamos a personas que realizaron alguna transacción, consulta o trámite en plataforma por ejemplo:

- ✓ Aperturaron cuentas.
- ✓ Recibieron información respecto a un producto.
- ✓ Recibieron información respecto a un trámite.
- ✓ Recibieron información respecto a un requisito.
- ✓ Recepcionaron su reclamo.

En general personas que fueron **atendidos** por el área de plataforma.

4.1.4.3 Créditos. Encuestamos a personas que realizaron alguna transacción, consulta o trámite en asesores de servicio, por ejemplo:

- ✓ Recibieron información respecto a un producto.
- ✓ Recibieron información respecto a un trámite.
- ✓ Recibieron información respecto a un requisito.
- ✓ Realizaron algún trámite con dicho asesor.
- ✓ Realizaron la firma de documentación para algún trámite.

En general personas que fueron **atendidos** por un asesor de Créditos así como también asesores de Cadenas y Ayni Warmicuna.

A quienes NO encuestamos

- ✓ Personas que ingresaron a la agencia y no realizaron alguna transacción, consulta o trámite (ejemplo: *ingresan a la agencia y se retiran por la existencia de colas o cogen folletería y se retiran*).
- ✓ Personas que acudieron a caja sólo a sencillar dinero.
- ✓ Personas que sólo dejaron documentos. (ejemplo: *vine a dejar la copia de mi DNI a mi asesor que no está, entonces se lo deje encargado a otro asesor*)

4.1.5 TAMAÑO DE LA MUESTRA.

Se realizará un total de 400 encuestas. ($e=4,8\%$, $PyQ=50\%$, $NC=95\%$) El número de entrevistas por realizar será distribuida en forma proporcional (distribución arbitraria o dirigida) por áreas. Este tipo de distribución (aproporcional) busca levantar riqueza de información en áreas en las que una distribución proporcional le otorgaría un número de entrevistas que no alcance mayor representatividad estadística.

El número de encuestas previsto para cada área es el siguiente:

- ✓ Cajeros : 195 encuestas
- ✓ Plataforma : 85 encuestas

- ✓ Creditos Comunes : 40 encuestas
- ✓ Ayni Warmicuna : 40 encuestas
- ✓ Cadenas : 40 encuestas

4.1.6 TÉCNICA E INSTRUMENTO.

Se utilizará la técnica de la encuesta directa y personal, en bocas de salida. Las encuestas se realizarán en la salida de las agencias, oficinas o instalaciones correspondientes a las áreas por evaluar.

Para la selección de los informantes será en forma aleatoria y sistemática, estableciéndose un factor de salto ($k=2$). Esto significa que se contactará y/o entrevistará a una persona después que hayan pasado dos personas atendidas en el área de evaluación.

Como instrumento para el levantamiento de la información se desarrollará un cuestionario estructurado y estandarizado donde se considerarán los factores que determinan la calidad de atención que se ofrece.

4.1.7 TRABAJO DE CAMPO Y SUPERVISIÓN.

El trabajo de campo será efectuado por personal de **OPINIÓN** especialmente capacitado para estas funciones. La supervisión de los encuestadores se realiza "in situ". Es decir, se constata la presencia de los mismos en el lugar y hora previstos.

Todos los entrevistadores llevarán identificación de **OPINIÓN**.

4.1.8 CRONOGRAMA.

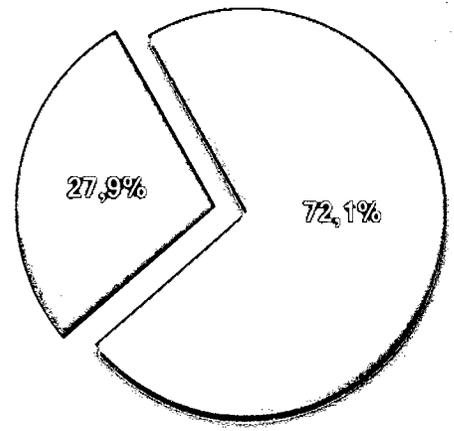
Por tratarse de un estudio de tipo sistemático se efectuarán 4 mediciones en todo el año, las mediciones se realizaran la última semana de cada mes iniciando en el mes de Febrero. Se adjunta cronograma de trabajo durante una semana en los dos locales.

	Lunes 25	Martes 26	Miércoles 27	Jueves 28	Viernes 29	Sábado 30
Mañanas						
Tardes						

4.1.9 PRINCIPALES RESULTADOS OBTENIDOS.

Socios de la COOPAC San Francisco

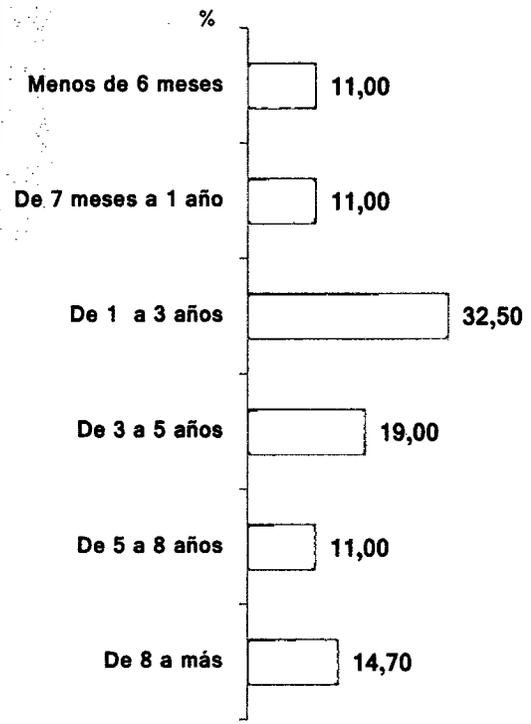
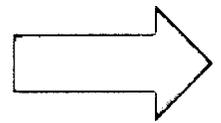
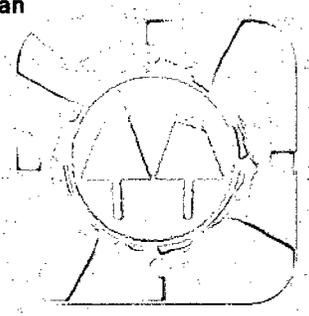
Dígame, ¿Es usted socio de la COOPAC San Francisco?



Si No

Base: total de entrevistados 400

¿Cuánto tiempo es socio de la COOPAC San Francisco?



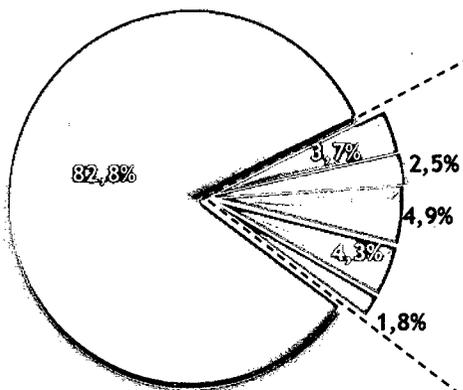
Base: total de entrevistados 288

Fidelización del socio



Si Ud. decidiera dejar la COOPAC San Francisco y cambiarse a otra entidad financiera ¿A qué Financiera se cambiaría?

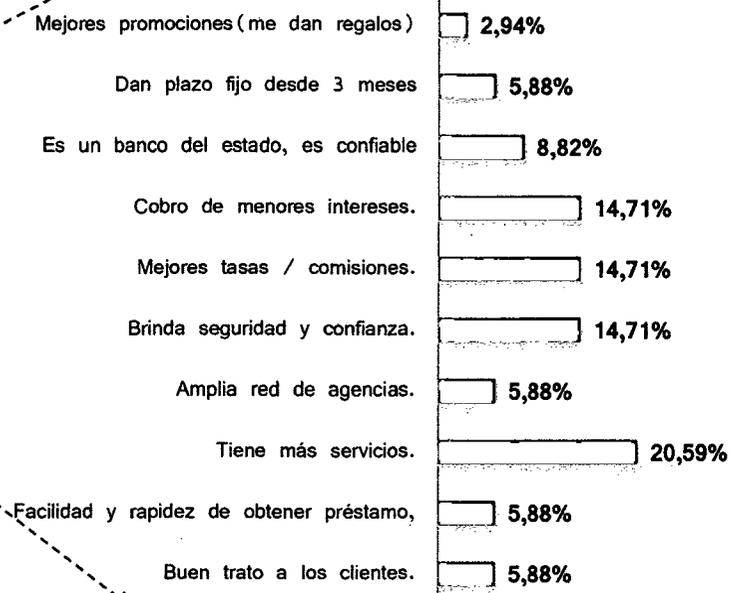
El 82,80% de los socios se encuentran fidelizados con la COOPAC San Francisco.



- No me Cambiaría
- Caja Huancayo ó Maynas
- Banco de la Nación
- Banco de Crédito, Continental o Scotiabank
- Otros
- Ns / Nr

Total de entrevistados 400

%

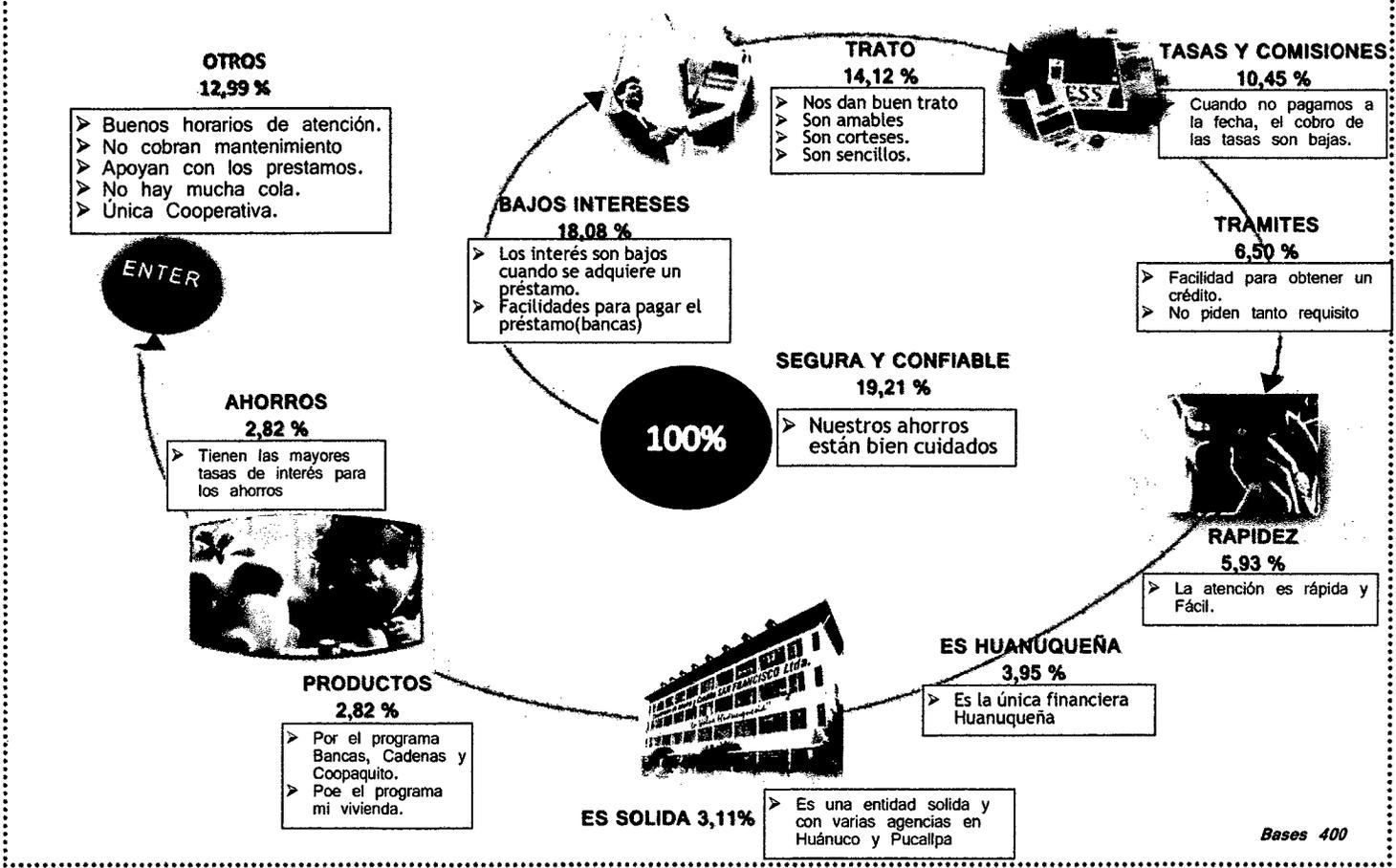


Entrevistados que piensan cambiarse: 69

Fuente: Opinión I&C

Aspectos positivos

¿Cuáles son las principales razones por la que es socio(a) de la COOPAC San Francisco? (Respuesta múltiples, espontáneas)

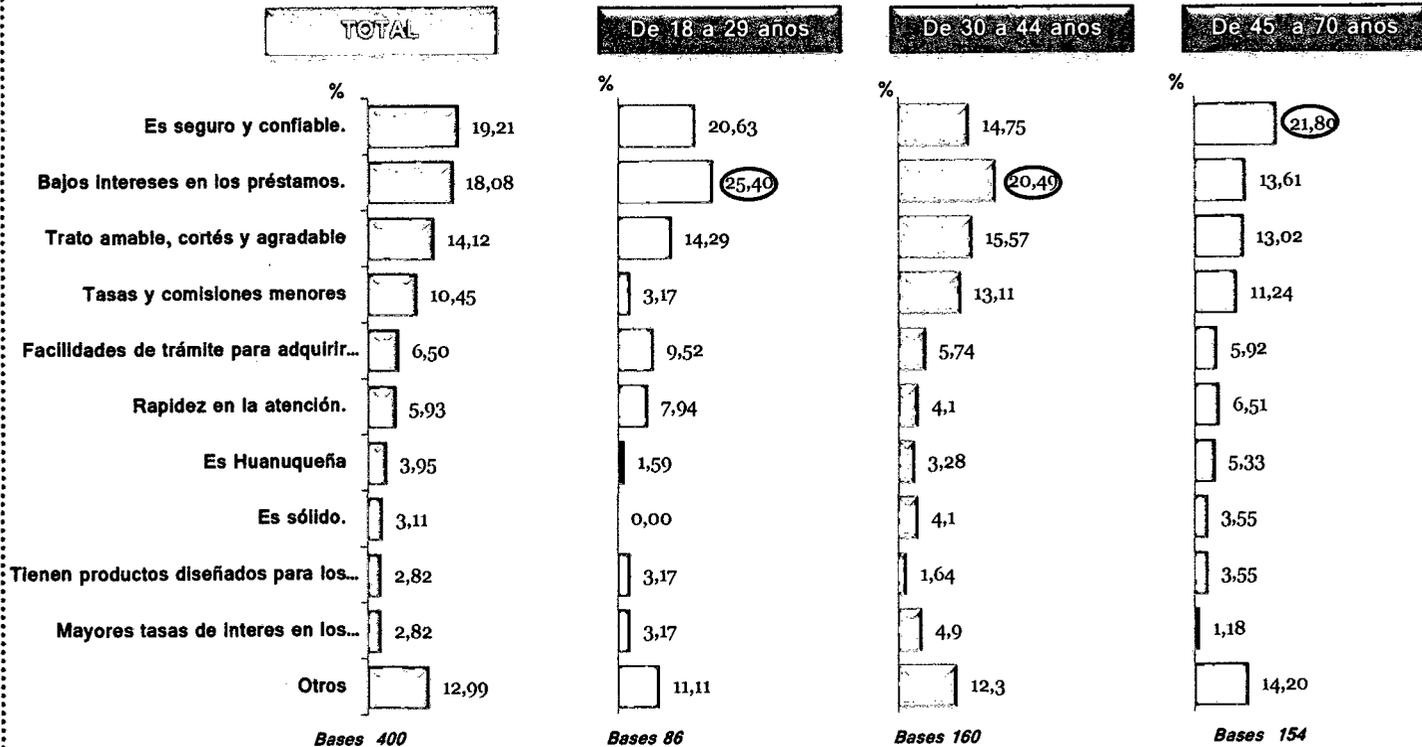


Fuente: Opinión I&C

Aspectos positivos - Por Edad



¿Cuáles son las principales razones por la que es socio(a) de la COOPAC San Francisco?
(Respuesta múltiples, espontáneas)



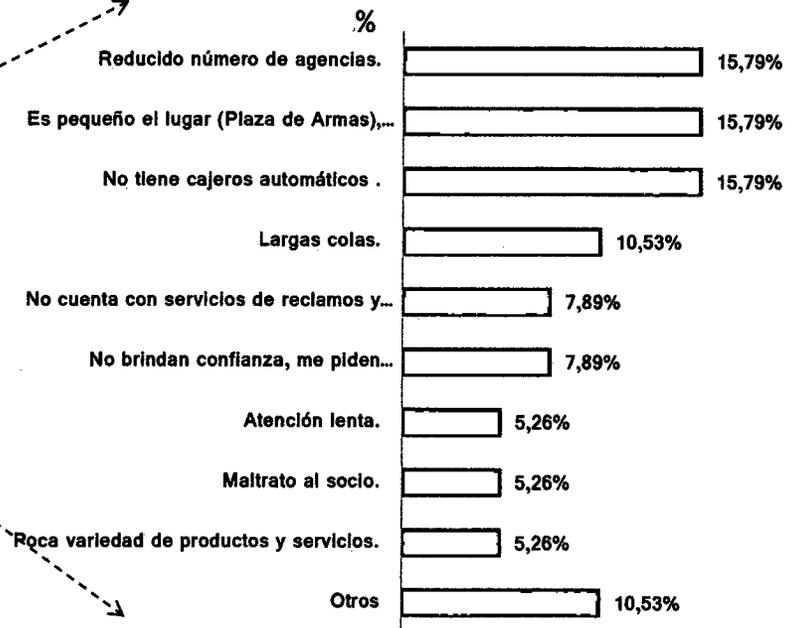
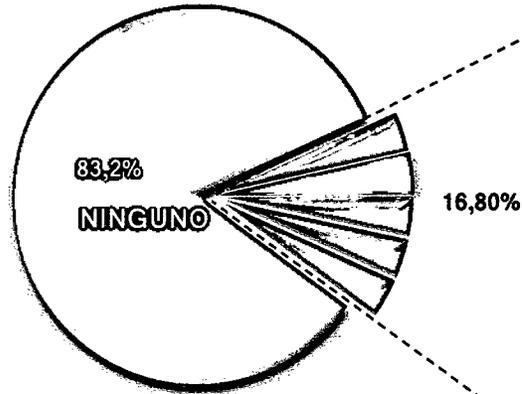
○ = el segmento muestra diferencias significativa

Fuente: Opinión I&C

Aspectos negativos

¿Qué aspectos le desagradan de la COOPAC San Francisco?, ¿Algún otro?

El 83,20% manifiesta que no encuentra ningún aspecto que le desagrade de la COOPAC San Francisco.



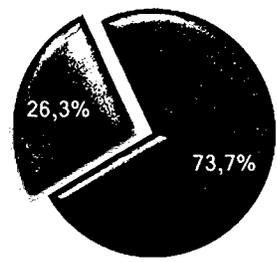
Total de entrevistados 400

Entrevistados que piensan cambiarse: 60

Fuente: Opinión I&C

Personal de Seguridad

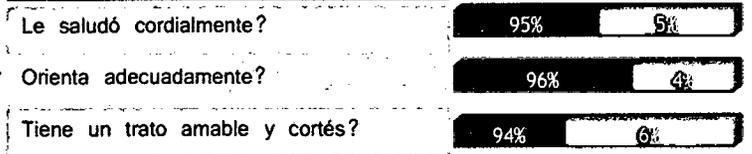
¿Ha tenido contacto o recibió algún tipo de atención por el personal de seguridad.



■ No ■ Si

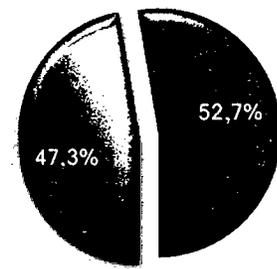
¿El personal de seguridad de esta agencia...?

PERSONAL DE SEGURIDAD - LOCAL CENTRAL



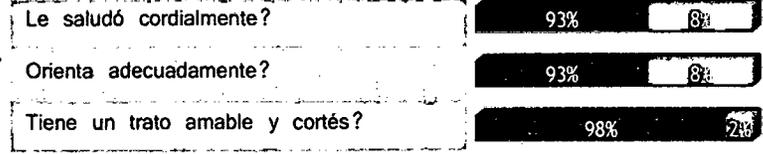
Si No

Entrevistados que piensan cambiarse: 84



■ No ■ Si

PERSONAL DE SEGURIDAD - PLAZA DE ARMAS



Si No

Total de entrevistados 400

Fuente: Opinión I&C

Rapidez en la atención - Tiempo de espera -

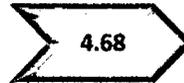


TIEMPO DE ESPERA

PROMEDIO



DESVIACIÓN ESTÁNDAR



TIEMPO EN MINUTOS

%

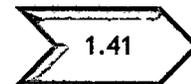
0 - 2	64,2%
3 - 5	18,9%
6 - 8	1,1%
9 - 15	14,7%
Más de 15	1,1%

TIEMPO DE LA OPERACIÓN

PROMEDIO



DESVIACIÓN ESTÁNDAR



TIEMPO EN MINUTOS

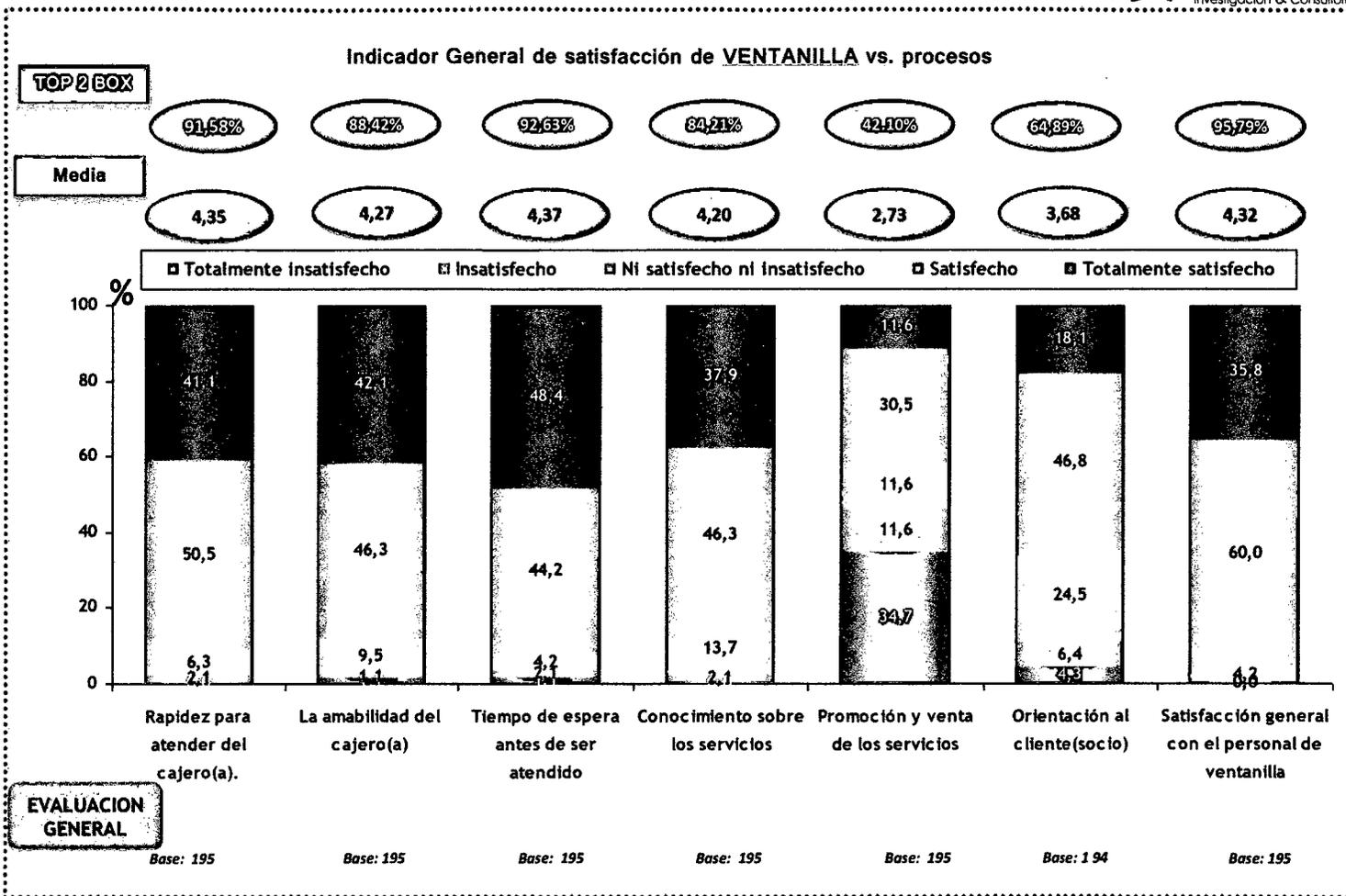
%

1 - 2	57,9%
3 - 4	22,1%
5 - 8	20,0%

Total de entrevistados 195

Fuente: Opinión I&C

Evaluación General - Ventanilla -



Fuente: Opinión I&C

Satisfacción General - Plataforma-



Dígame, ¿El personal de Plataforma que lo atendió en esta agencia...?

Si No

Categoría	Si (%)	No (%)	Puntuación
APERTURA			3,87
Le llamo diciéndole "ADELANTE" ó "ADELANTE, POR FAVOR"?	94,3	5,7	3,83
Le saludó cordialmente?	97,1	2,9	3,91
DESARROLLO DE LA ATENCIÓN			2,03
Le trató por su apellido o nombre?	65,7	34,3	2,03
Le ofreció un producto o servicio adicional?	34,3	65,7	2,03
COMUNICACIÓN			3,70
Le explicó los costos de los servicios de los que conversaron?	94,3	5,7	3,83
Le explicó claramente los detalles del producto y servicio solicitado?	85,7	14,3	3,57
ACTITUD			3,48
Le sonrió cuando lo recibió y cuando se despidió?	94,3	5,7	3,83
Le miró a los ojos durante la conversación?	97,1	2,9	3,91
Le preguntó si podía atenderlo en algo más?	57,1	42,9	2,71
CIERRE			3,91
Se despidió cordialmente?	97,1	2,9	3,91

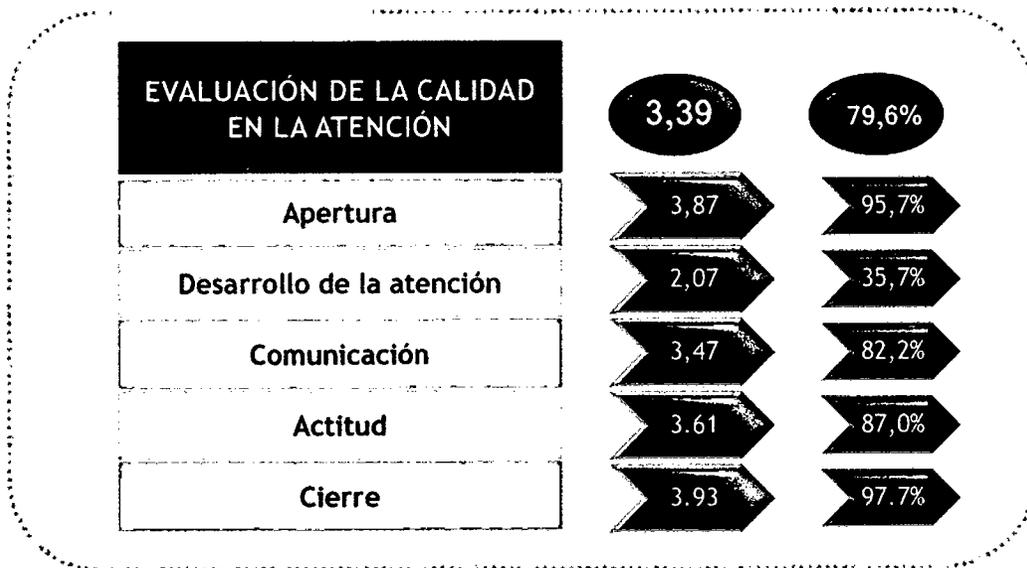
Total de entrevistados 85

Fuente: Opinión I&C

Evaluación General - Créditos -



Octubre
2012

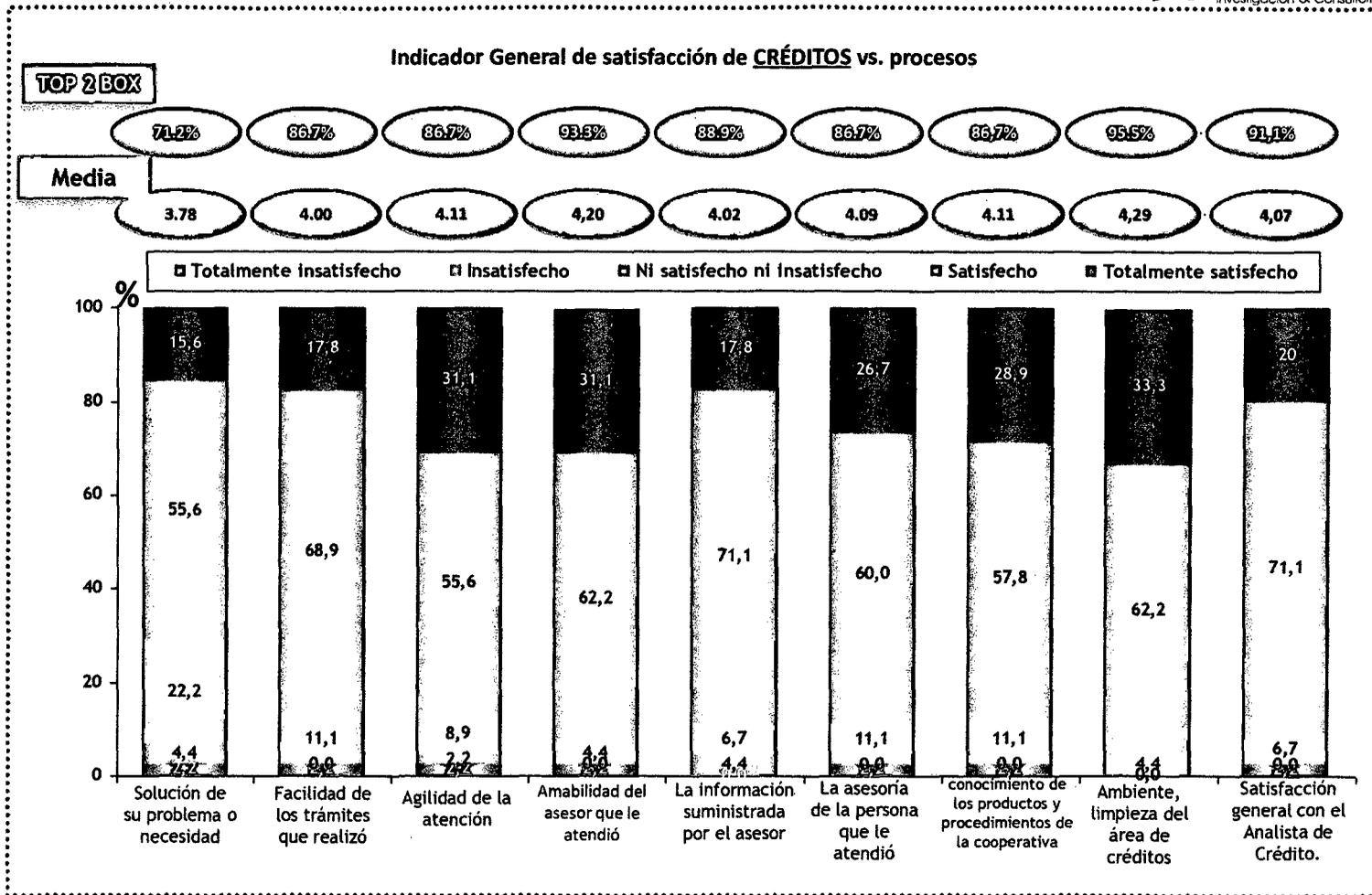


- ✓ Menos de 3.20
- ✓ De 3.21 a 3.69
- ✓ Más de 3.70

Total de entrevistados 120

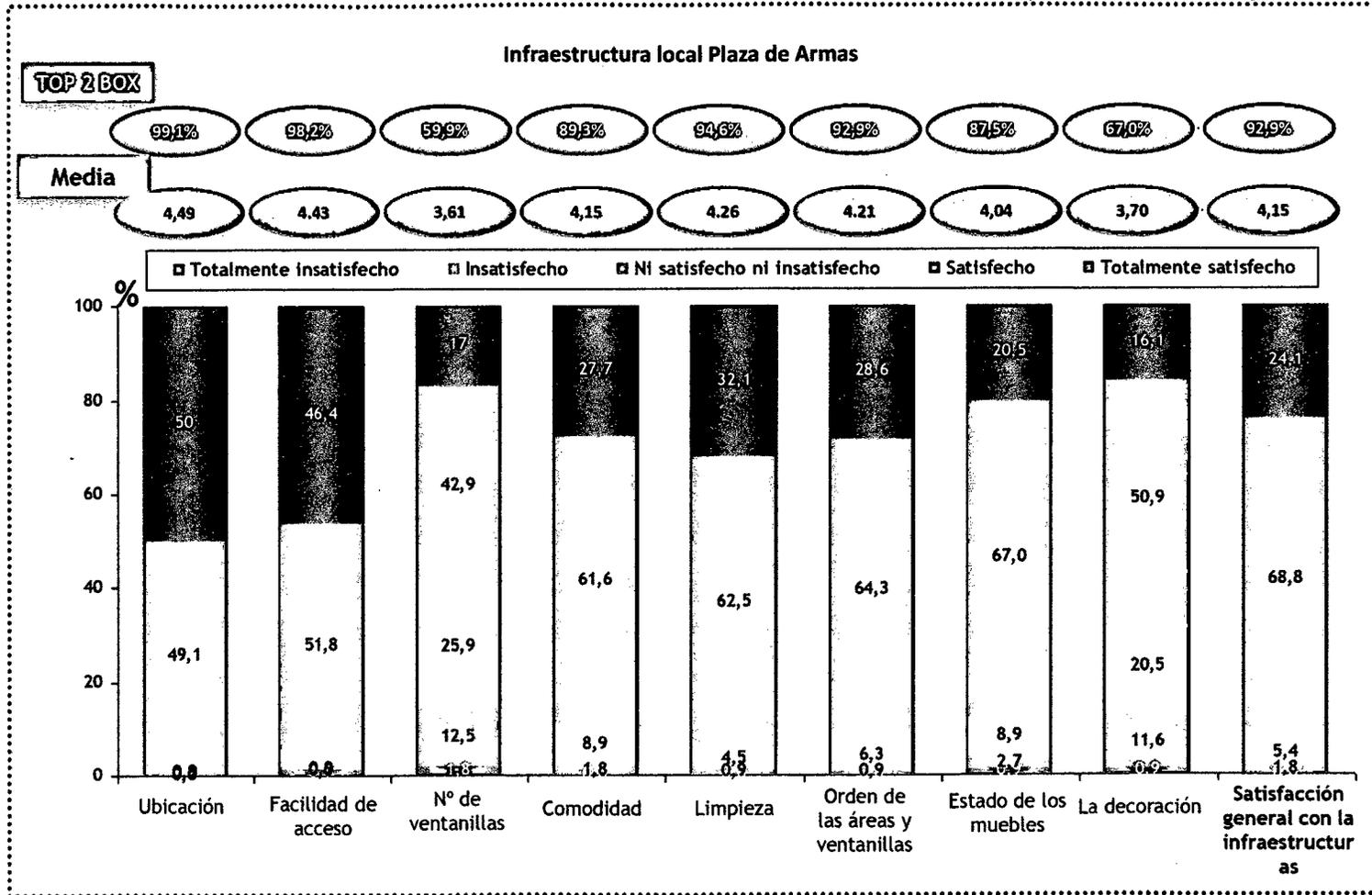
Fuente: Opinión I&C

Satisfacción General - Créditos-



Fuente: Opinión I&C

Satisfacción General - Infraestructura -



Fuente: Opinión I&C

4.2 ESTANDARIZACIÓN DE LA CALIDAD DE LA ATENCIÓN CON CLIENTE INCOGNITO.

4.2.1 GRUPO OBJETIVO.

Personal de ventanilla, personal de plataforma, personal de créditos. Las entidades financieras a evaluar corresponden a COOPAC San Francisco, Caja Maynas, Caja Huancayo, Financiera Confianza, Mi Banco.

Para COOPAC San Francisco, los puntos a visitar son Agencias Huánuco, Agencia Tingo María, Agencia Pucallpa.

4.2.2 ÁMBITO GEOGRÁFICO

La investigación se desarrollará en la siguiente ciudad, Huánuco, Tingo María y Pucallpa.

4.2.3 TÉCNICA DE INVESTIGACIÓN

Se empleará la técnica de observación participativa, específicamente "cliente anónimo".

4.2.4 MÉTODO DE MUESTREO

Se seleccionó todos los locales de la COOPAC San Francisco que se encuentren en las diferentes Ciudades, así como también los locales de Caja Huancayo, Caja Maynas y Financiera Confianza y mi Banco (omitir anfitriones, vigilantes u otros).

La cantidad de evaluaciones por agencia dependerá del tipo de establecimiento.

4.2.5 TAMAÑO DE LA MUESTRA

La muestra comprenderá un total de 200 evaluaciones efectivas.

4.2.6 DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA

La cantidad de evaluaciones para cada Agencia es la siguiente:

Agencias Coopac SF

Agencias	Áreas	Cantid
Agencia Central	Ventanilla	15
	Créditos	12
	Plataforma	0
	Bancas/Cadenas	8
Agencia Plaza de Armas	Ventanilla	15
	Créditos	12
	Plataforma	12
	Bancas/Cadenas	0
Agencia Tingo María	Ventanilla	15
	Créditos	12
	Plataforma	14
	Bancas/Cadenas	8
Agencia Pucallpa	Ventanilla	15
	Créditos	12
	Plataforma	12
	Bancas/Cadenas	10

Agencias Competidoras

Agencia	Áreas	Cantid
Caja Huancayo	Ventanilla	8
	Créditos	4
	Plataforma	4
Caja Maynas	Ventanilla	8
	Créditos	4
	Plataforma	4
Financiera Confianza	Ventanilla	8
	Créditos	4
	Plataforma	4
Mi Banco	Ventanilla	8
	Créditos	4
	Plataforma	4

4.2.7 SUPERVISIÓN

La supervisión se realizara con cámaras ocultas que llevara cada cliente incognito.

4.2.8 PROCESOS

La información debe remitirse a proyectos conforme van siendo revisados los formularios.

4.2.9 PRINCIPALES RESULTADOS OBTENIDOS O PONDERACIONES

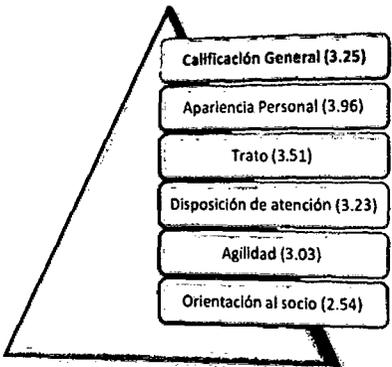
Para la determinación de los promedio se consideraron las ponderaciones aprobados por gerencia de la Coopac SF, para el área de caja se tienen las siguiente ponderaciones.

APARIENCIA PERSONAL	0.3
1. Uniforme completo.	0.4
2. Apariencia personal.	0.3
3. Apariencia del módulo.	0.2
4. Fotocheck VISIBLE.	0.1
TRATO:	0.15
5. Es amable y cortés.	0.3
6. Señales no verbales.	0.3
7. Concentración durante la atención.	0.4
AGILIDAD:	0.20
8. Demuestra agilidad durante la atención.	1
DISPOSICIÓN PARA ATENDER:	0.20
9. ¿Lo llamó diciendo "Adelante / Adelante por favor".	0.18
10. ¿Lo miró a los ojos cuando lo recibió?.	0.1
11. ¿Le sonrió cuando lo recibió?.	0.15
12. ¿Saludó con Buenos días/Buenas tardes que operación va realizar?	0.18
13. ¿Le sonrió cuando se despidió?	0.15
14. ¿Le miró a los ojos cuando se despidió?	0.1
15. ¿Se despidió y agradeció al terminar la atención?	0.14
ORIENTACIÓN / RELACIÓN CON EL SOCIO:	0.15
16. Dominio de información / operación.	0.25
17. Le preguntó "¿LE PUEDO AYUDAR EN ALGO MAS?"	0.2
18. Claridad de comunicación.	0.2
19. Uso de alguna frase de empatía.	0.15
20. Promoción de productos u ofertas	0.2



EVALUACIÓN GENERAL

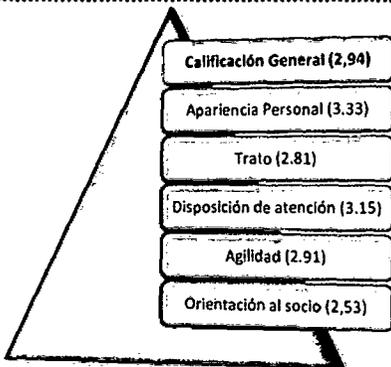
CONFIANZA



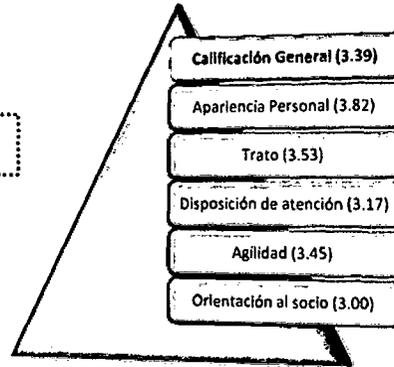
C. HUANCAYO



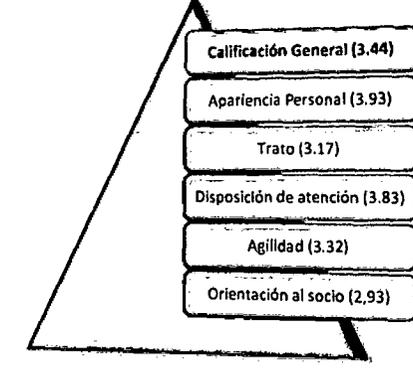
COOPAC SAN FRANCISCO



C. MAYNAS



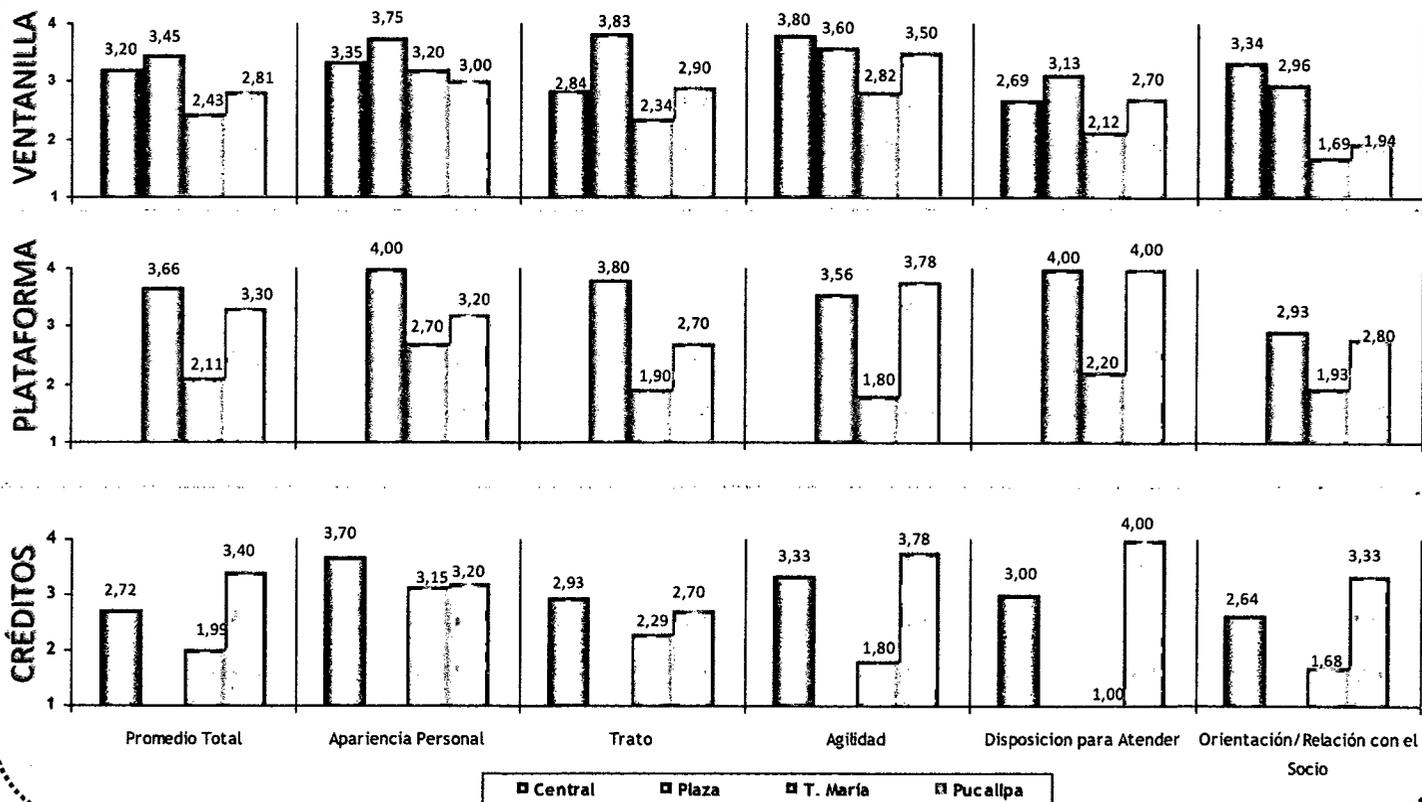
MI BANCO





INDICADORES GENERALES

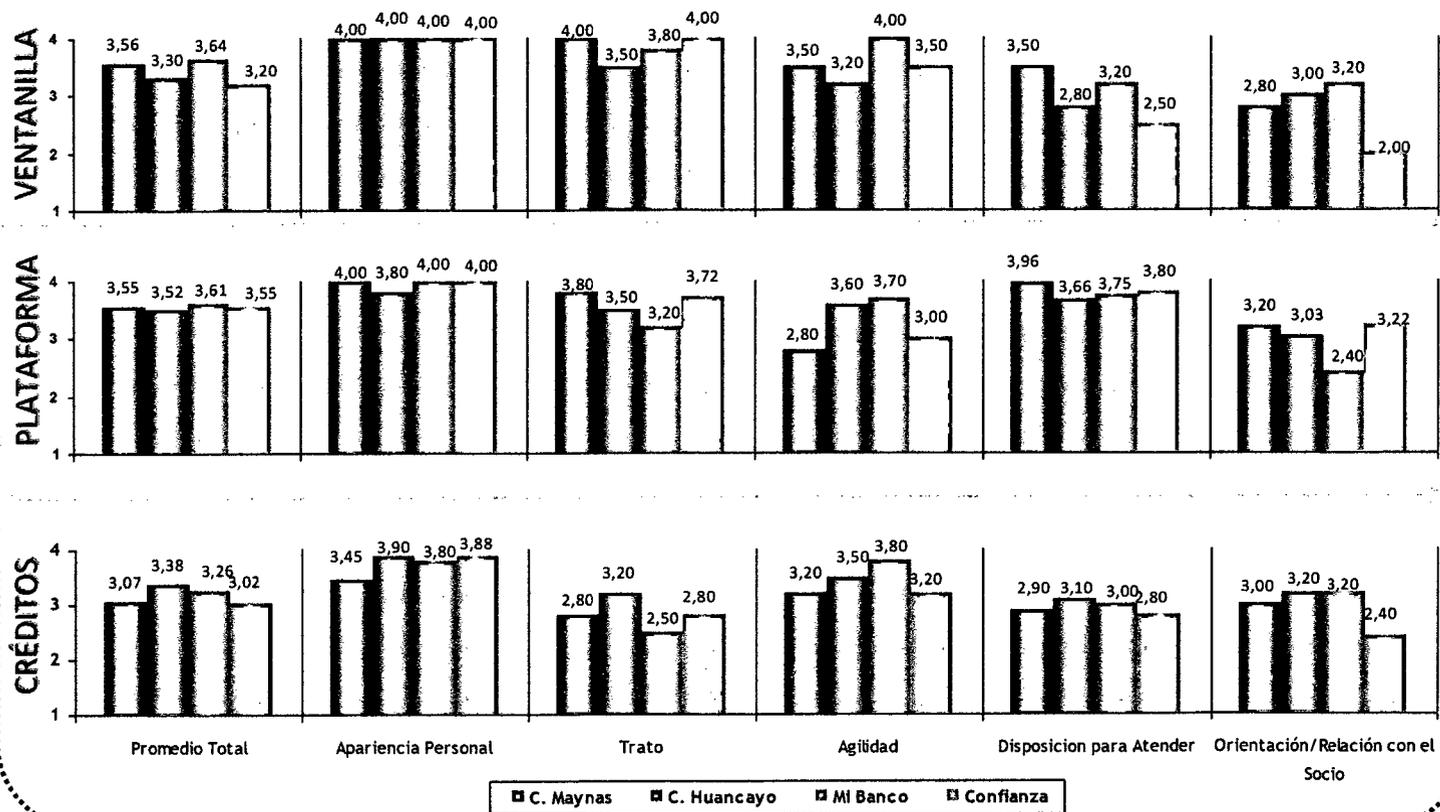
-Promedios-





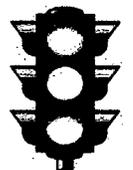
INDICADORES GENERALES

-Promedios-





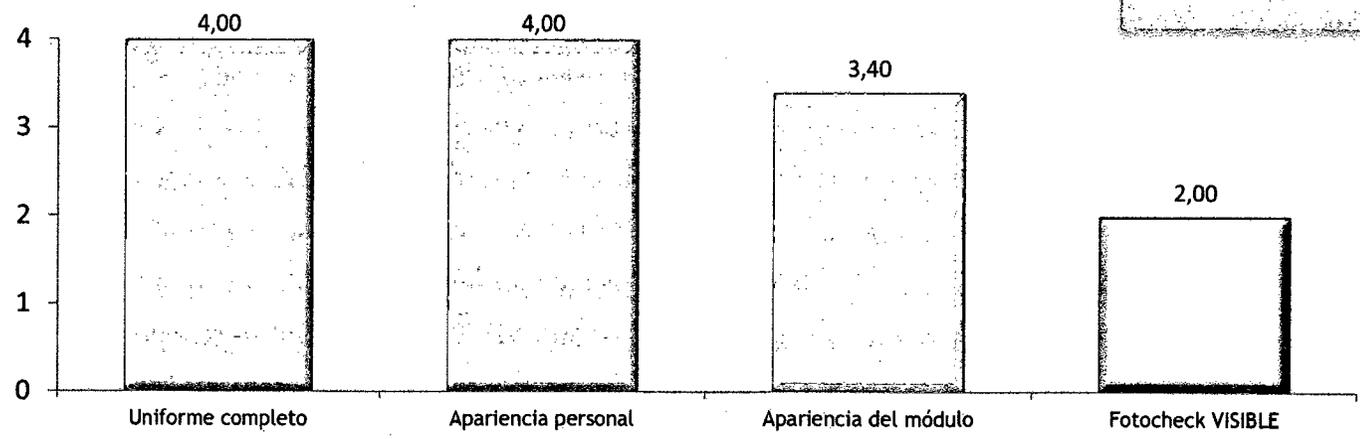
Apariencia Personal - Créditos



- ✓ Menos de 3.20
- ✓ De 3.21 a 3.69
- ✓ Más de 3.70

CALIFICACIÓN DE LA APARIENCIA PERSONAL

3.35



Tenia fotocheck pero no era visible



Trato del personal y Créditos

**CALIFICACIÓN DEL TRATO
DEL PERSONAL**

2.84

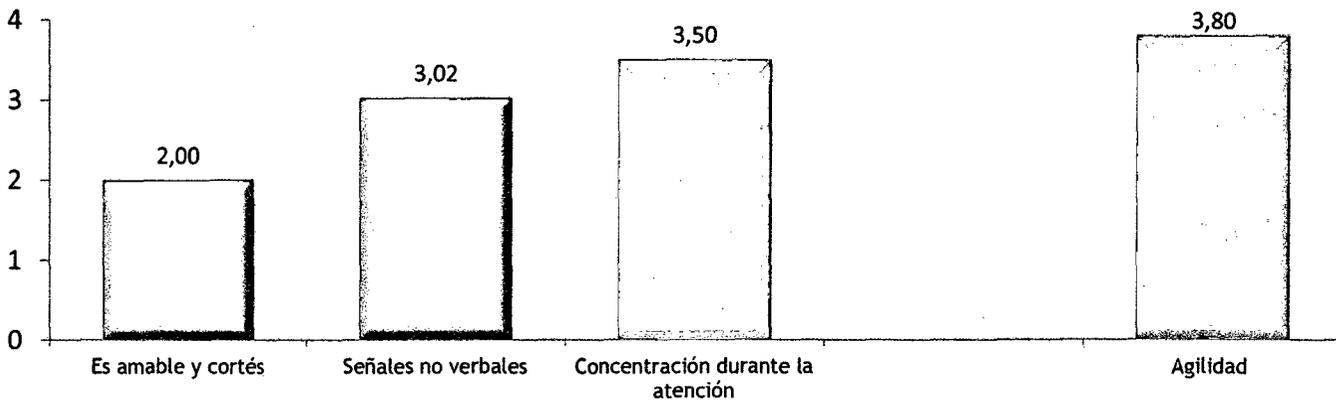
*No es cortés
Es serio
No trasmite
calidez*

*Muestra
incomodidad,
cansancio*

*conversa con
otros
compañeros, no
pide disculpas*

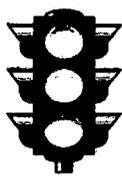
**CALIFICACIÓN DE LA
AGILIDAD DEL PERSONAL**

3.80





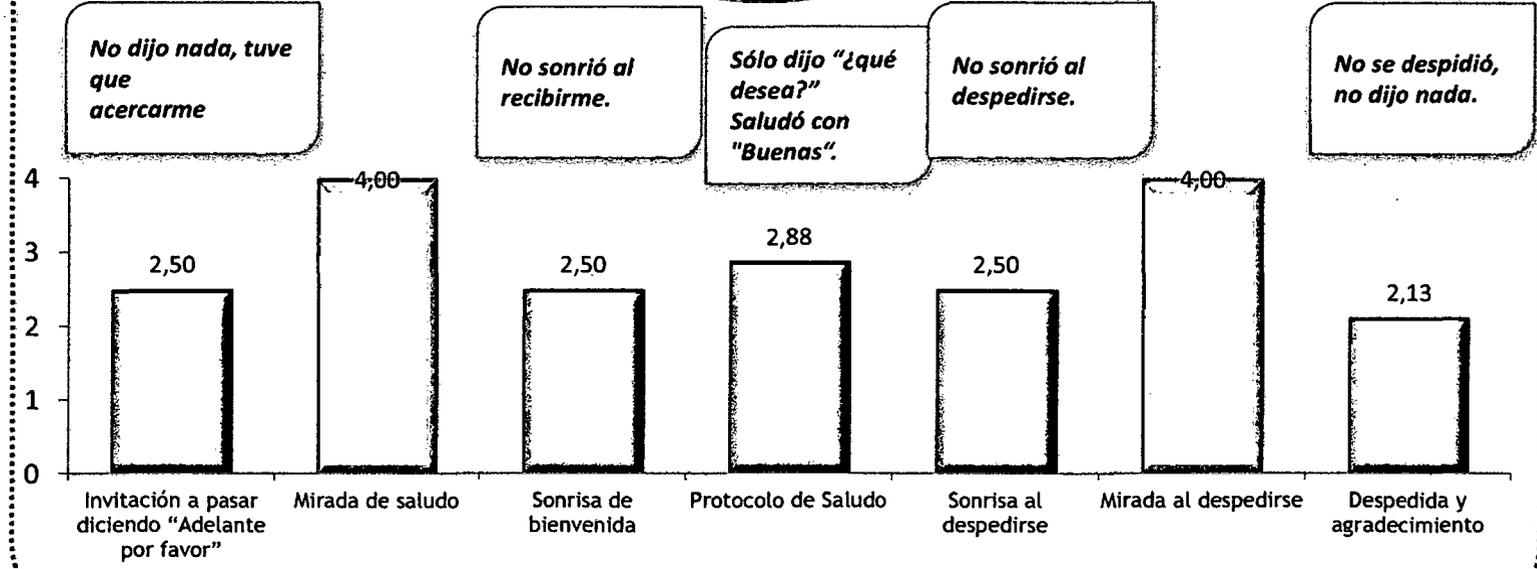
Trato del personal - Créditos



- ✓ Menos de 3.20
- ✓ De 3.21 a 3.69
- ✓ Más de 3.70

CALIFICACIÓN DEL TRATO DEL PERSONAL

2.93

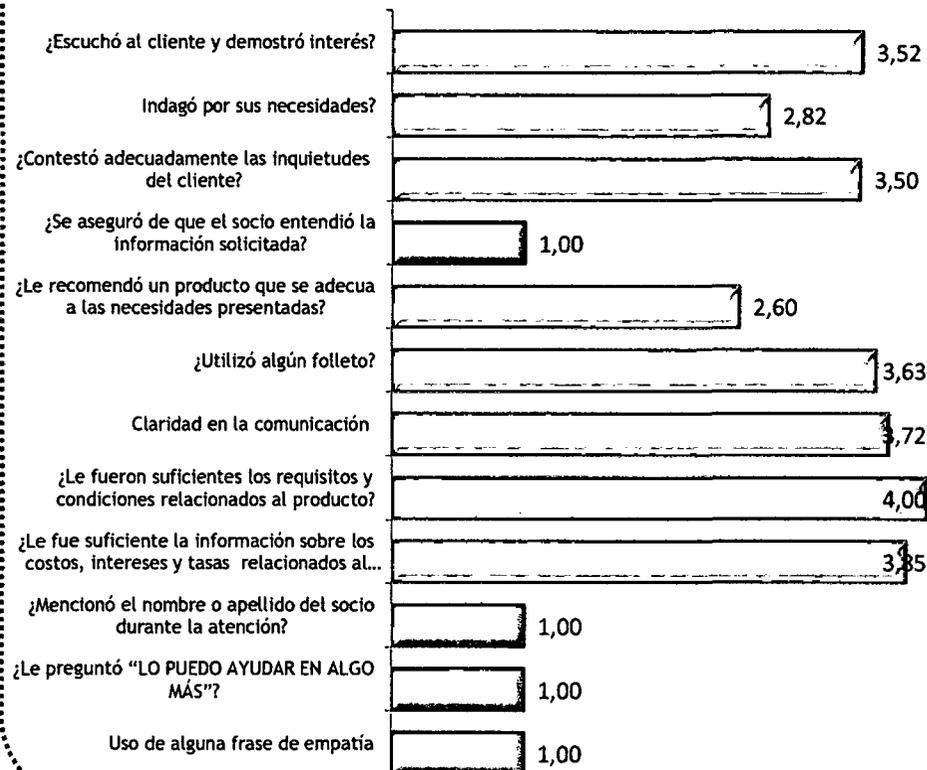




Orientación/ Relación con el socio - Créditos

**CALIFICACIÓN DE LA
ORIENTACIÓN/ RELACIÓN CON EL
SOCIO**

2.64



Es cortante. /Hubo interrupciones al atenderme.

No indagó por mi necesidad. /No fue claro al preguntar si se entendió.

Se demoran en contestar, no contesta lo que se le pregunta, responde otras cosas

*No dijo, ¿Me dejé entender? O
¿Tiene una duda?*

No recomendó ningún producto o servicio.

No usa folleto para el socio, usa papелitos descartables.

Habla muy bajo.

No es claro al informar. / No mencionó las tasas de interés

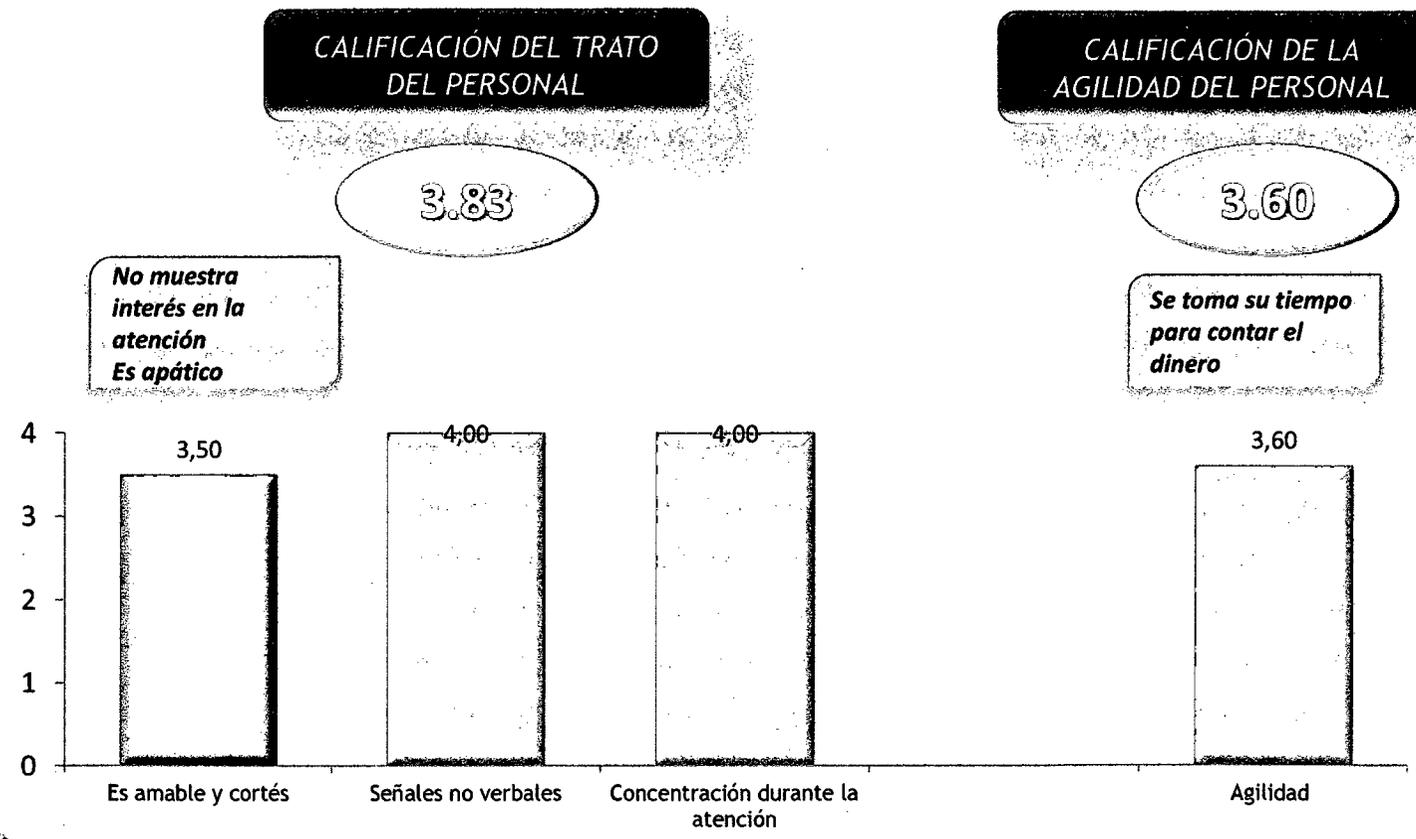
*No mencionó el nombre.
No solicitó el DNI.*

No preguntó.

No usa ninguna frase de empatía

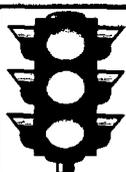
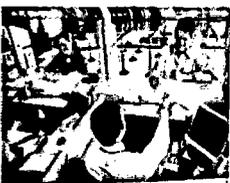


Trato del personal y Agilidad - Ventanilla



INDICADORES GENERALES – Promedios -

OPINIÓN
INVESTIGACIÓN & CONSULTORÍA



- ✓ Menos de 70.00
- ✓ De 70.00 a 86.67
- ✓ Más de 86.67

72,06

	VENTANILLA		PLATAFORMA		CRÉDITOS		MI VIVIENDA		BANCAS/CADENAS	
	59,34		88,02		74,04		69,14		69,75	
	Marzo	Julio	Marzo	Julio	Marzo	Julio	Marzo	Julio	Marzo	Julio
• Apariencia Personal	85.00	93.00	100.00	94,24	90.00	84.17	91.67	81.67	69.67	85.00
• Trato	77.83	32.00	93.33	82,86	64.33	48.33	85.67	31.67	45.67	23.00
• Agilidad	90.00	50.30	85.33	100.00	77.67	85.83	100.00	92.22	89.33	100.00
• Disposición para Atender	63.67	50.00	100.00	85,71	66.67	100.00	100.00	100.00	83.33	100.00
• Orientación Relación con el Socio	71.67	43.83	63.33	77,24	54.67	64.67	61.33	55.78	60.00	58.00

INDICADORES GENERALES – Promedios -



- ✓ Menos de 70.00
- ✓ De 70.00 a 86.67
- ✓ Más de 86.67

72,06

	VENTANILLA		PLATAFORMA		CRÉDITOS		MI VIVIENDA		BANCAS/CADENAS	
	59,34		88,02		74,04		69,14		69,75	
	Marzo	Julio	Marzo	Julio	Marzo	Julio	Marzo	Julio	Marzo	Julio
• Apariencia Personal	85.00	93.00	100.00	94,24	90.00	84.17	91.67	81.67	69.67	85.00
• Trato	77.83	32.00	93.33	82,86	64.33	48.33	85.67	31.67	45.67	23.00
• Agilidad	90.00	50.30	85.33	100.00	77.67	85.83	100.00	92.22	89.33	100.00
• Disposición para Atender	63.67	50.00	100.00	85,71	66.67	100.00	100.00	100.00	83.33	100.00
• Orientación Relación con el Socio	71.67	43.83	63.33	77,24	54.67	64.67	61.33	55.78	60.00	58.00

CALIFICACIÓN DE INDICADORES - Porcentajes -

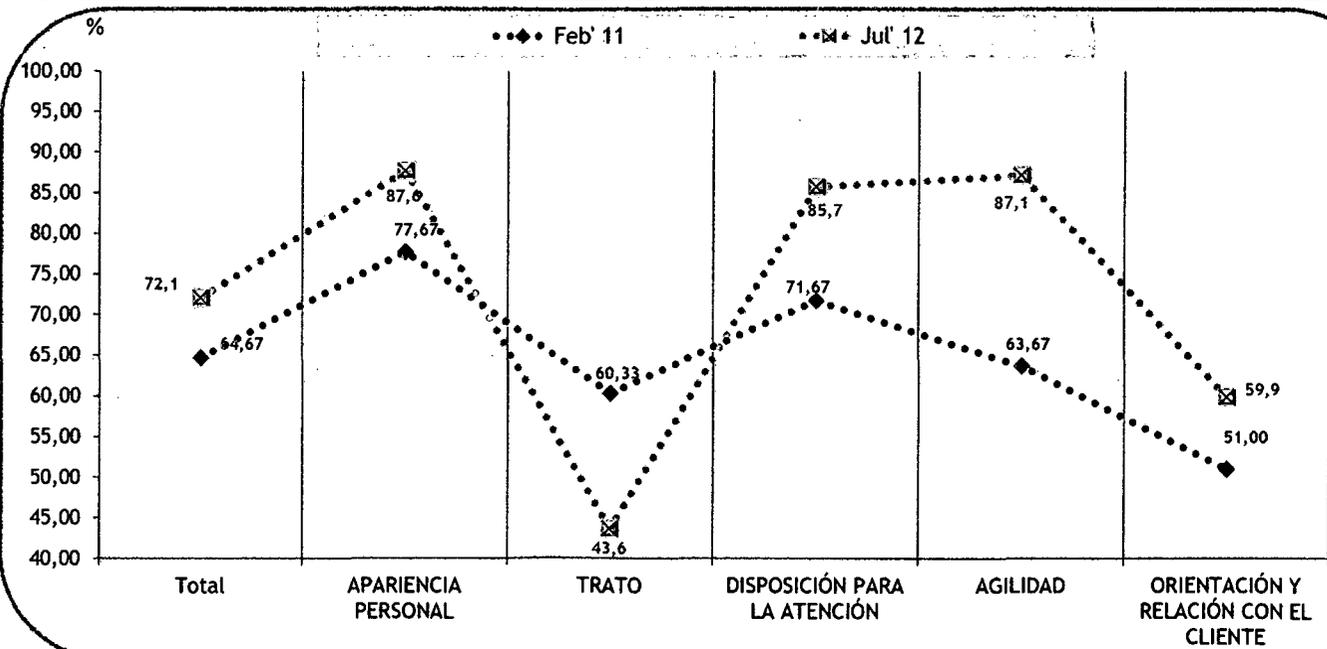
INDICADOR GENERAL DE COOPAC SAN FRANCISCO

Feb'11

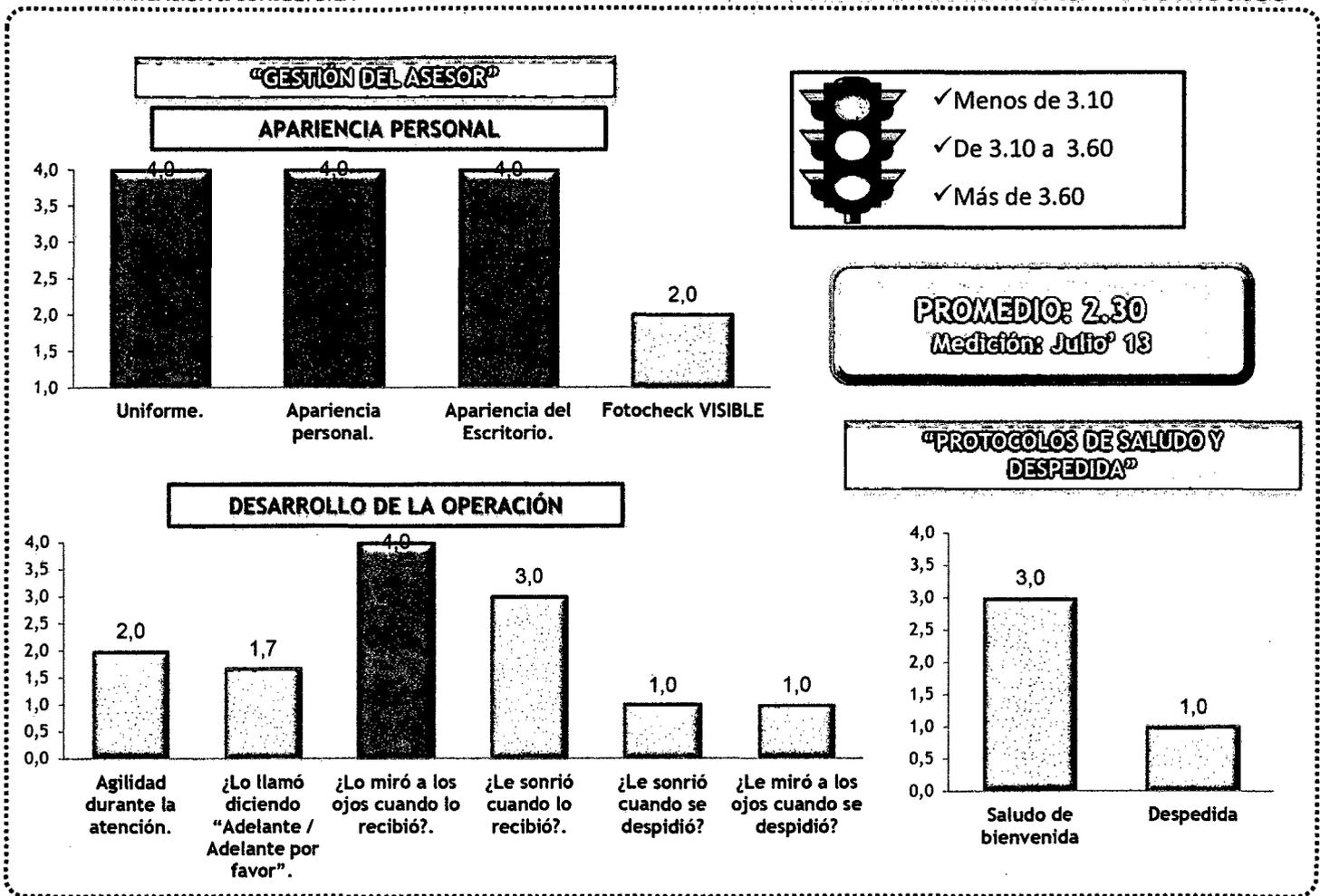
Jul'12

64.67%

72.10%



AGENCIA CENTRAL, EVALUACIÓN DE VENTANILLA POR CARACTERÍSTICAS – Promedios -



4.3 INVESTIGACIÓN DE DEMANDA POTENCIAL PARA NUEVOS CONDOMINIOS EN LA CIUDAD DE HUÁNUCO.

4.3.1 Objetivo general

Medir la aceptación del grupo objetivo hacia el concepto de urbanización en medio de un centro cultural.

4.3.2 Objetivos Específicos

- ✓ Determinar si el proyecto tiene ubicación deseable para el grupo objetivo.
- ✓ Determinar la distancia de espacios y ambientes que el grupo objetivo desea dependiente del tamaño mismo.
- ✓ Determinar los costos que están dispuestos a pagar.

4.3.3 Diseño General.

Enfoque cualitativo, nivel exploratorio y tipo no experimental (no hubo manipulación ni control directo de las variables de estudio).

4.3.4 Método.

Focus group(convocar a grupos de personas como mínimo 8 y como máximo 12 con similares características socio económicas)

4.3.5 Instrumento.

Guía de indagación semiestructurada, diseñada por **OPINIÓN I&C** y aprobada por el cliente.

4.3.6 Población objetivo.

Varones y Mujeres, de 25 a 55 años, de NSE B, C y D. Que tengan en la actualidad no cuenten con casa o departamento propio.

4.3.7 Ámbito geográfico.

Huánuco, Amarilis y Pillcomarca urbano.

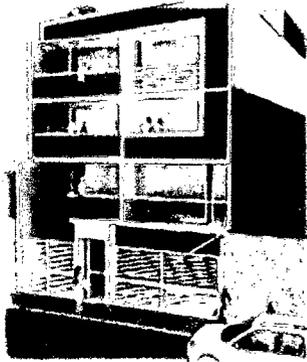
4.3.8 Estructura muestral.

Se desarrollaron 4 focus groups, con diferentes NSE y rangos de edad.

4.3.9 Principales resultados obtenidos.

PREFERENCIA DE COMPRA

Ante la pregunta ¿Qué tipo de inmueble estaría usted interesado(a) en adquirir?



La gran mayoría de personas desearían adquirir una casa, esto se debe a que en la ciudad de Huánuco se tiene poca costumbre por adquirir departamentos, es la misma cultura social y costumbres con las que se identifican.

80 %

CASA

¿POR QUÉ ELIGIÓ CASA?

- Independencia, privacidad
- Construiré de acuerdo a mis gustos.
- Puedo tener muchas cosas
- Puedo criar mascotas
- Puedes hacer ruido sin molestar a nadie.
- Porque puedo tener jardín.
- Puedo ir construyéndolo poco a poco de acuerdo a mis posibilidades.

20 %

DEPARTAMENTO

¿POR QUÉ ELIGIÓ DEPARTAMENTO?

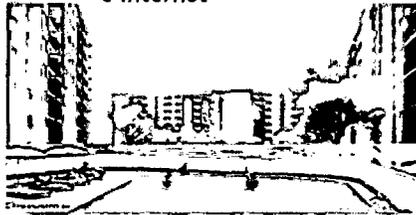
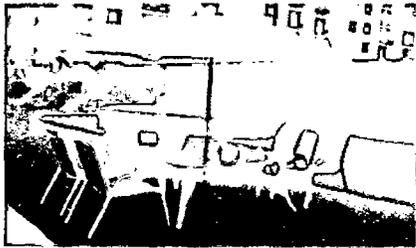
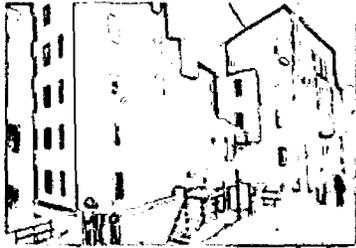
- Es más fácil de comprar.
- Es conveniente para una familia pequeña.
- Es más fácil de tenerla limpia.
- Es más segura.
- No tienes que preocuparte por construir, sólo vas a ir a vivir.

El segmento joven se encuentra más interesado en departamentos, pero este segmento es el que menor precio ofrece a los departamentos.

CARACTERÍSTICAS DEL CONDOMINIO



A la pregunta ¿Cuáles son las necesidades básicas con las que debería de contar un condominio? Fueron diversas las opiniones, pero todos los grupos coincidieron con lo mismo.



NECESIDADES BÁSICAS. PRIMARIAS

- Cochera.
- Ascensor.
- Parque o áreas verdes para niños.
- Cámaras de vigilancia en los pasadizos.
- Buena iluminación dentro y fuera del condominio.
- Personal de seguridad para el control de salida e ingreso.
- Local de recepciones
- Pre instalaciones de teléfono e internet

NECESIDADES BÁSICAS. SECUNDARIAS

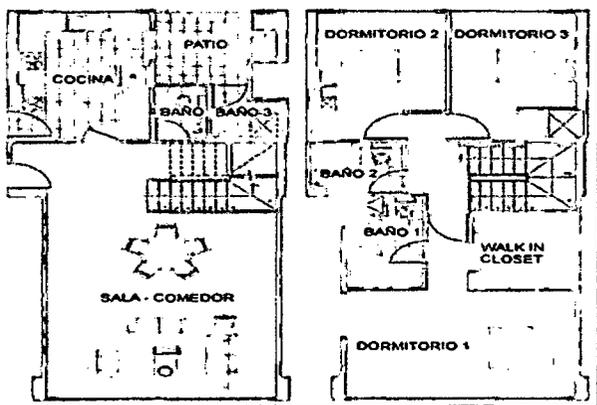
- Pasadizos amplios.
- Minimarket.
- Calles asfaltadas alrededor del condominio.
- Local de recepciones.
- Restaurant.
- Parqueo mayor y parqueo menor (motos o bicicletas)
- Canchas de deporte.
- Que la azotea sea compartido y delimitado para cada propietario.



CARACTERÍSTICAS DEL DEPARTAMENTO

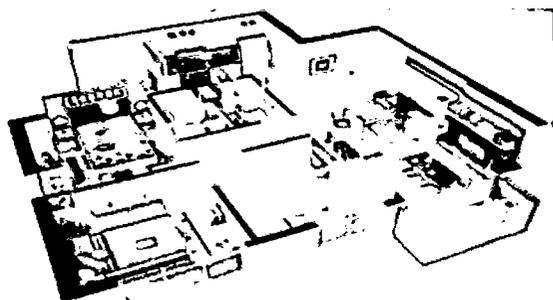
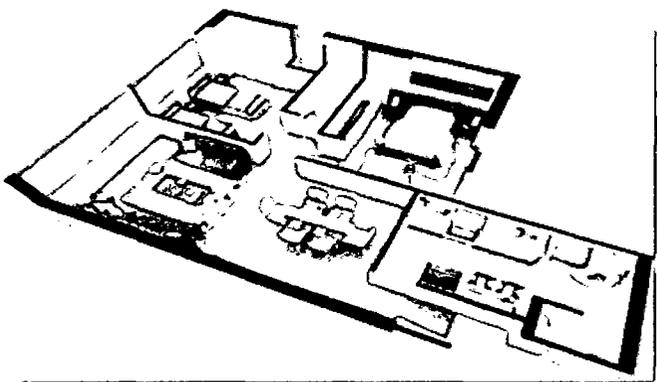


A la pregunta ¿Cómo deberían de ser la divisiones del departamento? Fueron diversas las opiniones, principalmente en el tema del área de la cocina.



NECESIDADES BÁSICAS.
PRIMARIAS

- Tres dormitorios, el cuarto principal con SSHH y todos los cuartos con closet.
- Un baño común.
- Cocina(espaciosa) comedor.
- Un estudio (espacio para estudiar o leer)
- Una lavandería con un tendedero.
- Los acabados son los atractivos de los departamento.
- Con buena iluminación.



COSTOS

A la pregunta ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un departamento con las características que acordamos?. Muchos de los participantes se contradecía al mencionar los costos del departamento, algunos mencionaban un precio cash otros mencionaban un costo con financiamiento que no coincide con la realidad, lo que si todos coincidieron es que los precios no pueden ser mayor a 1200 soles mensuales.

COSTOS PESIMISTAS

- De 400 a 500 soles mensuales en 10 años
- De 500 a 700 soles mensuales en 20 años
- Menos de 750 soles mensuales en 20 años



COSTOS OPTIMISTAS

- De 750 a 900 soles mensuales en 20 años
- De 900 a 1000 soles mensuales en 20 años.
- De 1000 a 1200 soles mensuales mensuales en 20 años

Los participantes mencionan que en nuestra ciudad se tiene que considerar que en su la mayoría de familias cuentan con ingresos menores a 2000 soles, y si pagan préstamos mayores a 1200 ya no tendrían para cubrir su canasta familiar



Los participantes mencionan que los precios que esta ofreciendo la COOPAC San Francisco son excesivos, y que siendo una entidad que se identifica con Huánuco deben ser más sensibles con los precios. "Esto puede crear una mala imagen a la institución y ser comparado con el condominio Luzmila Temple"



Los participantes mencionan que la razón principal por la que no venden los departamentos construidos por la Sra Luzmila Temple, es por que el precio es de 70 000 dólares. Financiado te cuesta aproximadamente 2000 soles mensuales en 15 años.



CALIFICACIÓN DE LOS CONDOMINIOS EN CONSTRUCCIÓN

A la pregunta ¿En una escala de 0 a 10 donde 0 es el un mal lugar y 10 que es un buen lugar para vivir, Cuánto le pondría al condominio que se piensa o se esta pensando construir en:....?.



Urb. Los Portales

➤ 10 Puntos

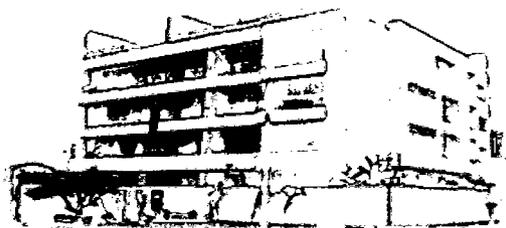
Es el condominio que tiene la mejor puntuación tanto emocionalmente como estratégicamente, fue mencionado espontáneamente y lo que mayores comentarios o generado



Jr. Bolívar

➤ 10 Puntos

El lugar es ideal para las personas jóvenes y lo que el mercado potencial pide un lugar cerca al centro de la ciudad, esto se debe a las costumbres que tiene la ciudadanía en general.



Las Moras

➤ 6 Puntos

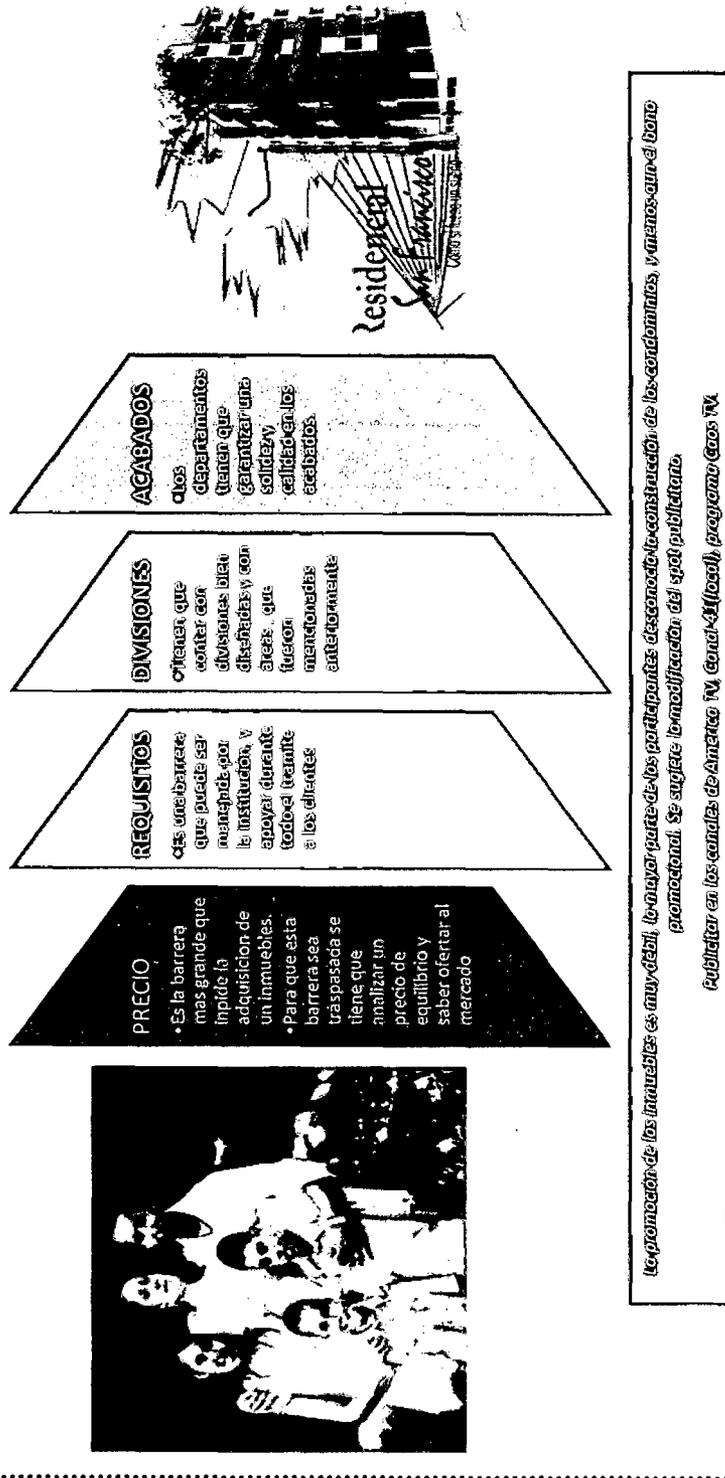
Si bien es cierto que no tiene una puntuación ideal, ya que el lugar tiene malos antecedentes como, lo delincuencia, caso de citas (prostituta), y huaycos.

Las personas mencionan que si el condominio garantiza la seguridad y un precio accesible al mercado sería una muy buena opción de compra.



CONCLUSIONES

EXISTE UN MERCADO POTENCIAL MUY AMPLIO PARA LA ADQUISICIÓN DE INMUEBLES EN LA CIUDAD DE HUÁNUCO, COMO TODO PRODUCTO O SERVICIO OFERTADO AL MERCADO EXISTEN DIFERENTES BARRERAS QUE IMPIDEN LA ADQUISICIÓN DE LOS INMUEBLES.



CAPÍTULO V

PROYECTO DESARROLLADO PARA LA UNHEVAL – HUÁNUCO

5.1 ESTUDIO DE DEMANDA SOCIAL PARA LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN.

5.1.1 Objetivo general.

El objetivo principal de esta fase es proporcionar a la FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN información precisa y oportuna sobre la base de estudiantes actuales y potenciales de educación superior, y sus apreciaciones de las carreras que ofrece la facultad, de modo que ayude a estimar la demanda social y potencial en las localidades evaluadas.

5.1.2 Objetivos específicos.

- ✓ Intención de seguir estudios universitarios. Principales motivadores asociados.
- ✓ Beneficios esperados en una universidad: funcionales y emocionales. Significado y jerarquización.
- ✓ Importancia asociada a los beneficios esperados.
- ✓ Universidad como primera opción. Razones asociadas.
- ✓ Carrera / especialidad como primera opción. Razones asociadas.
- ✓ Identificación de universidades “especialistas” según principales carreras.
- ✓ Agentes de influencia efectiva en la decisión de postulación: padres, publicidad, conversaciones informales con pares, experiencias de terceros, etc.

- ✓ Análisis de alternativas “ideales” vs. alternativas “reales”.

Razones asociadas.

5.1.3 GRUPO OBJETIVO

Se consideran dos públicos objetivos para esta fase de la investigación:

- ✓ Hombre y mujeres, que se encuentren cursando el 4º y 5to. de secundaria, de los NSE C, D, E y Rural de las ciudades evaluadas.
- ✓ Los padres de las personas que cumplan el requisito anterior.

5.1.4 ÁMBITO GEOGRÁFICO

De acuerdo a la distribución de las sedes de la **UNHEVAL**, se evaluarán las Provincias de: Huánuco, Pasco, Ambo, Pachitea, Dos de Mayo, Huamalies, Yarowilca y Lauricocha.

5.1.5 INSTRUMENTO Y TÉCNICA

La herramienta de recolección de información será un **cuestionario estructurado**, el cual se caracterizará por:

- ✓ Tener un máximo de 3 a 4 páginas, implicando alrededor de 10 a 15 minutos de tiempo de aplicación.
- ✓ Estar compuesto en su mayoría por preguntas cerradas, pero incluir preguntas abiertas que satisfagan la orientación cualitativa de ciertos tópicos de análisis.

5.1.6 MÉTODO DE MUESTREO

Aplica la metodología denominada Manzaneo, para asegurar la selección sistemática de viviendas cuyo punto de inicio es la

intersección de dos calles elegidas al azar. Este método grafica el recorrido en la zona de trabajo, desplazamiento ascendente o descendente por calles en sentido anti-horario bordeando las manzanas que componen el conglomerado (entre 3 y 4 manzanas).

La selección de una vivienda se hace utilizando un salto sistemático $K=3$. Se selecciona un máximo de 3 viviendas en la misma manzana.

5.1.7 TAMAÑO DE LA MUESTRA

La muestra comprenderá de **529 casos efectivos de estudiantes y 208 casos de padres.**

5.1.8 DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA

La cantidad de encuestas por cada estrato:

Ciudad	Alumnos	Padres	TOTAL
Huánuco	136	43	179
Pasco	71	24	95
Leoncio Prado	55	25	80
Ambo	50	20	70
Pachitea	48	20	68
Huamalies	48	20	68
Dos de Mayo	43	20	63
Yarowilca	44	19	63
Lauricocha	34	17	51

TOTAL	529	208	737
--------------	------------	------------	------------

5.1.9 TRABAJO DE CAMPO.

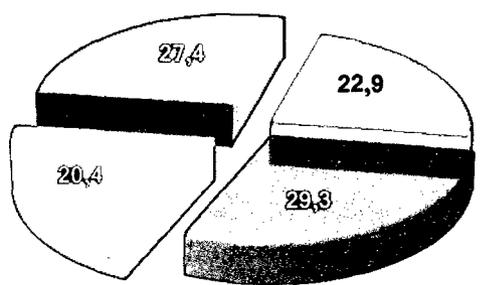
El trabajo de campo será efectuado por personal de **OPINIÓN I&C** especialmente capacitado para estas funciones. La supervisión de los encuestadores se realiza "in situ". Es decir, se constata la presencia de los mismos en el lugar y hora previstos. Todos los entrevistadores llevarán polo e identificación de **OPINIÓN I&C**.

5.1.10 Principales Resultados.

Datos demográficos

EDAD

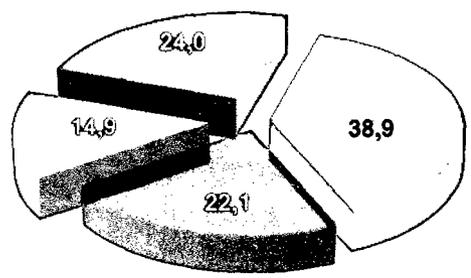
POSTULANTES



- Hasta 15 años
- De 16 a 17 años
- 16 años
- De 18 a más años

Base: total de entrevistados 529

PADRES



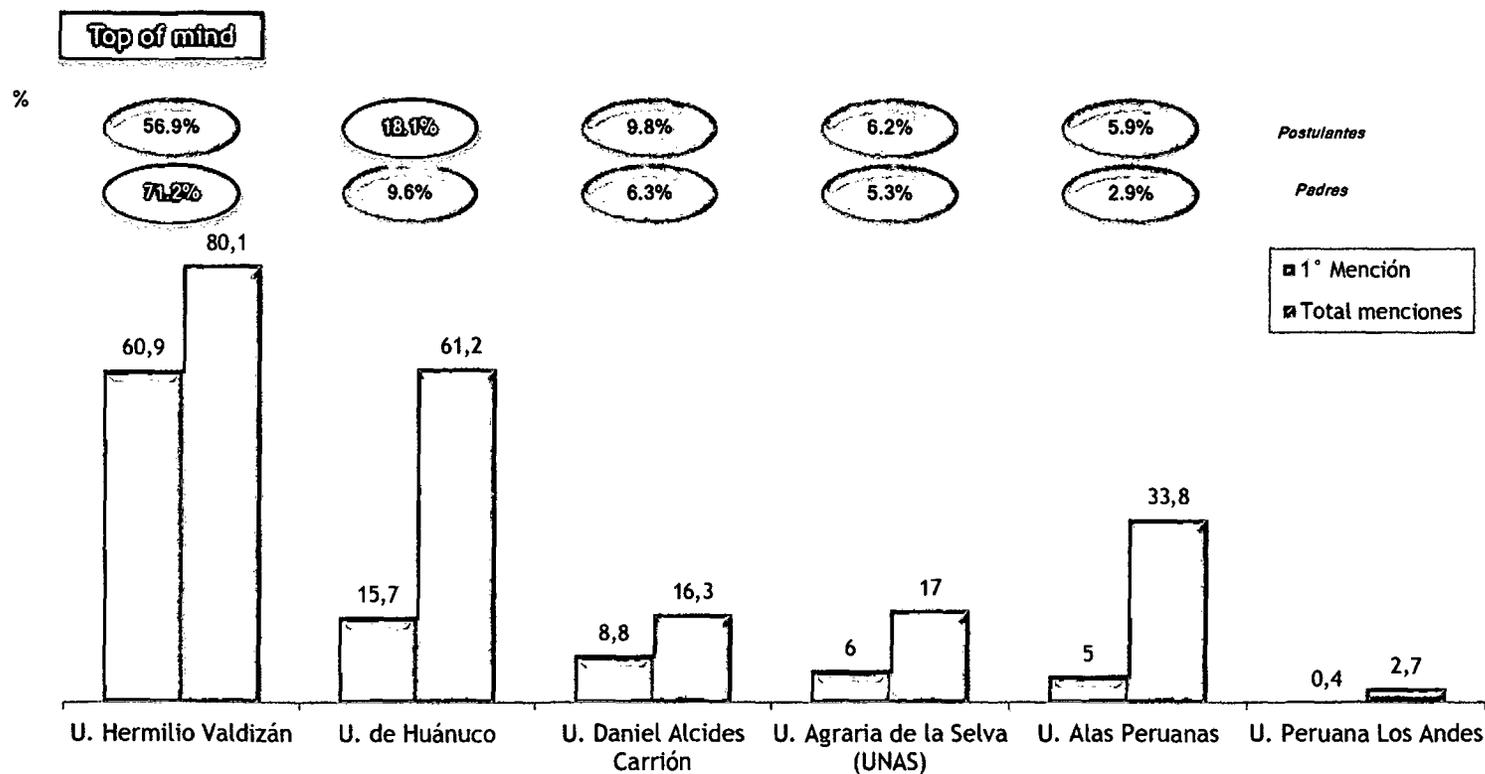
- Hasta 40 años
- De 41 a 45 años
- De 46 a 50 años
- De 51 a más años

Base: total de entrevistados 208

Recordación de universidades



- Recordación espontánea -
(Top of mind – Total de menciones)



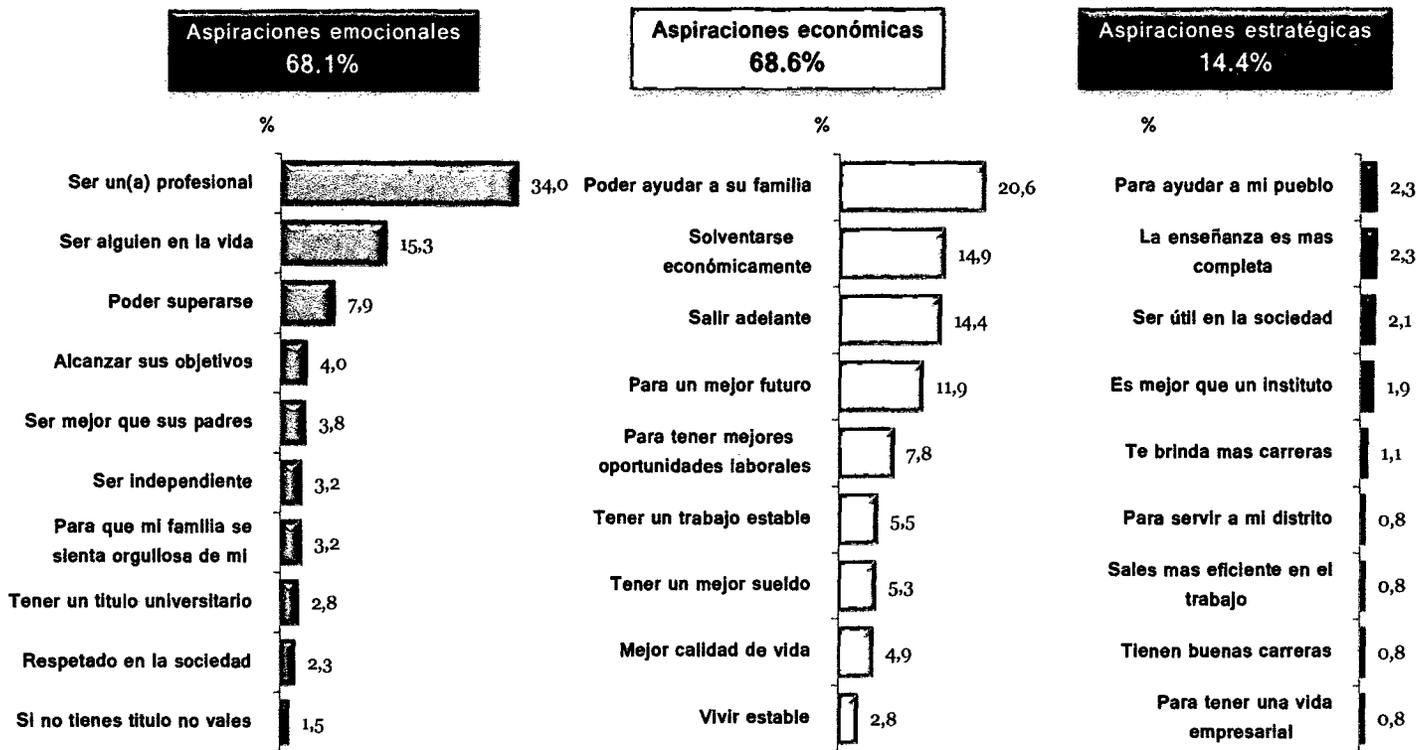
Base: total de entrevistados 737

○ = el segmento muestra diferencias significativa

Razones de intención de postulación A una universidad - Postulantes -



¿Porqué , piensa seguir una carrera universitaria?

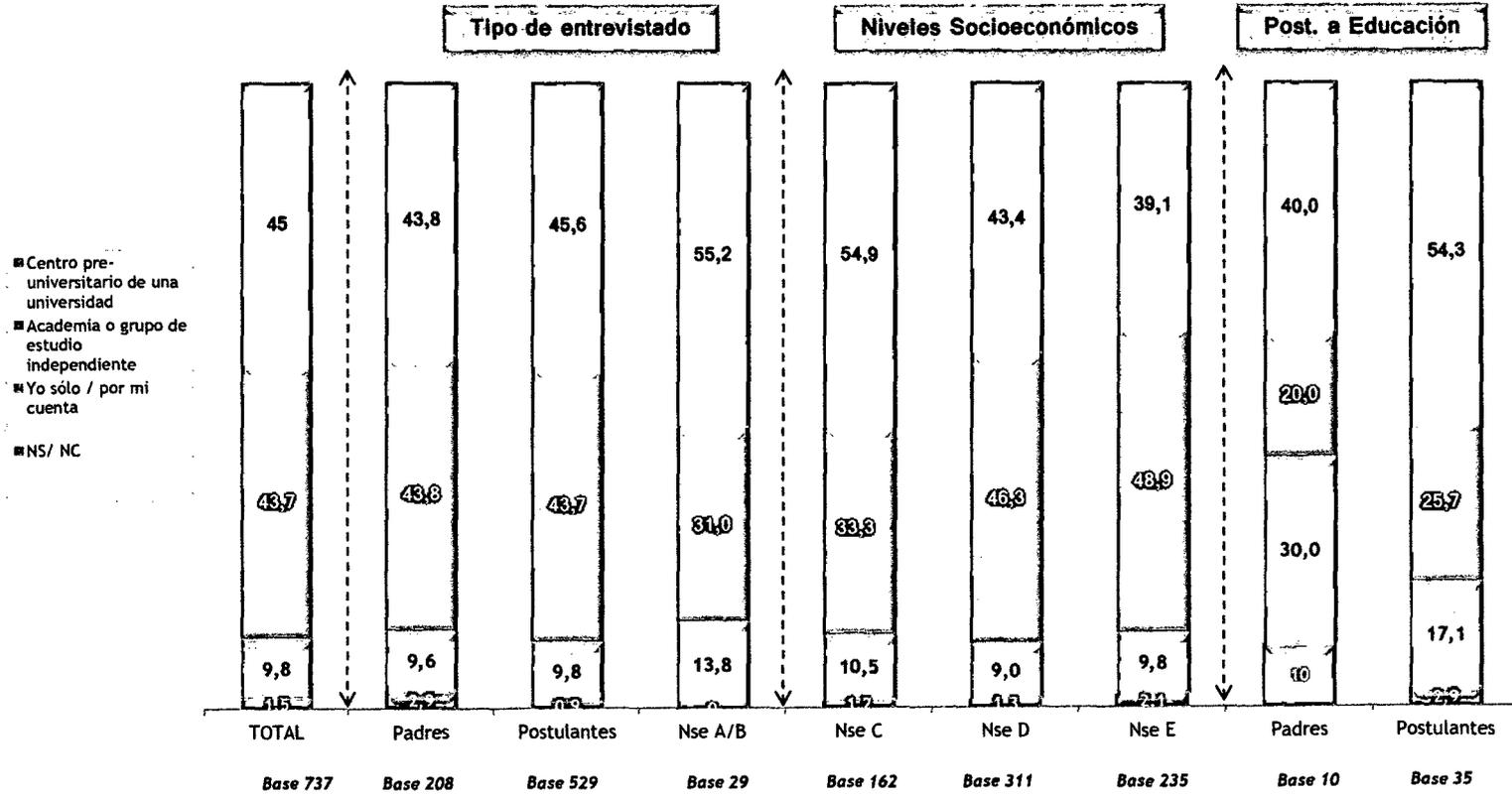


Base: total de entrevistados 529

Modalidad de preparación para el ingreso a la universidad



¿Dónde piensas prepararte/ piensa prepararse hijo(a), para ingresar a la universidad?



Principales ventajas o beneficios de tener una carrera universitaria



- ¿Cuáles serían las principales VENTAJAS o beneficios de tener una carrera universitaria y no de otro lugar, como un instituto superior? -

POSTULANTES

	%
PERMITE OBTENER UN TRABAJO ESTABLE / RÁPIDO	40.1
Hay mejores oportunidades laborales	17.4
Tener un trabajo estable	13.0
Consigues trabajo más rápido	11.5
ES UN MEDIO QUE ME AYUDARÁ CON LAS ASPIRACIONES PERSONALES	31.9
Eres un(a) profesional	8.9
Ser una persona preparada	6.6
Para sacar adelante a su familia	3.6
Ser mejor en la vida	3.4
Mejora su nivel cultural	1.9
Para salir adelante	1.9
MEJOR ENSEÑANZA / PREPARACIÓN	30.1
La enseñanza es mejor	17.2
Es mejor que un instituto	14.6
Mejores profesores	2.8
BRINDA MAYOR RECONOCIMIENTO PERSONAL	21.7
Te dan el título a nombre de la nación	9.3
La universidad tiene mejor prestigio	5.1
El título universitario tiene mayor validez	4.2
Eres respetado al tener una carrera	2.8
LE PERMITE UBICARSE EN LOS PUESTOS MÁS REMUNERADOS	15.9
Tener un mejor sueldo	12.1
Trabajar en altos puestos	2.3
Poder solventar sus gastos	2.1
OTROS	6.0
NO PRECISA	2.3

Base: total de entrevistados 529

PADRES

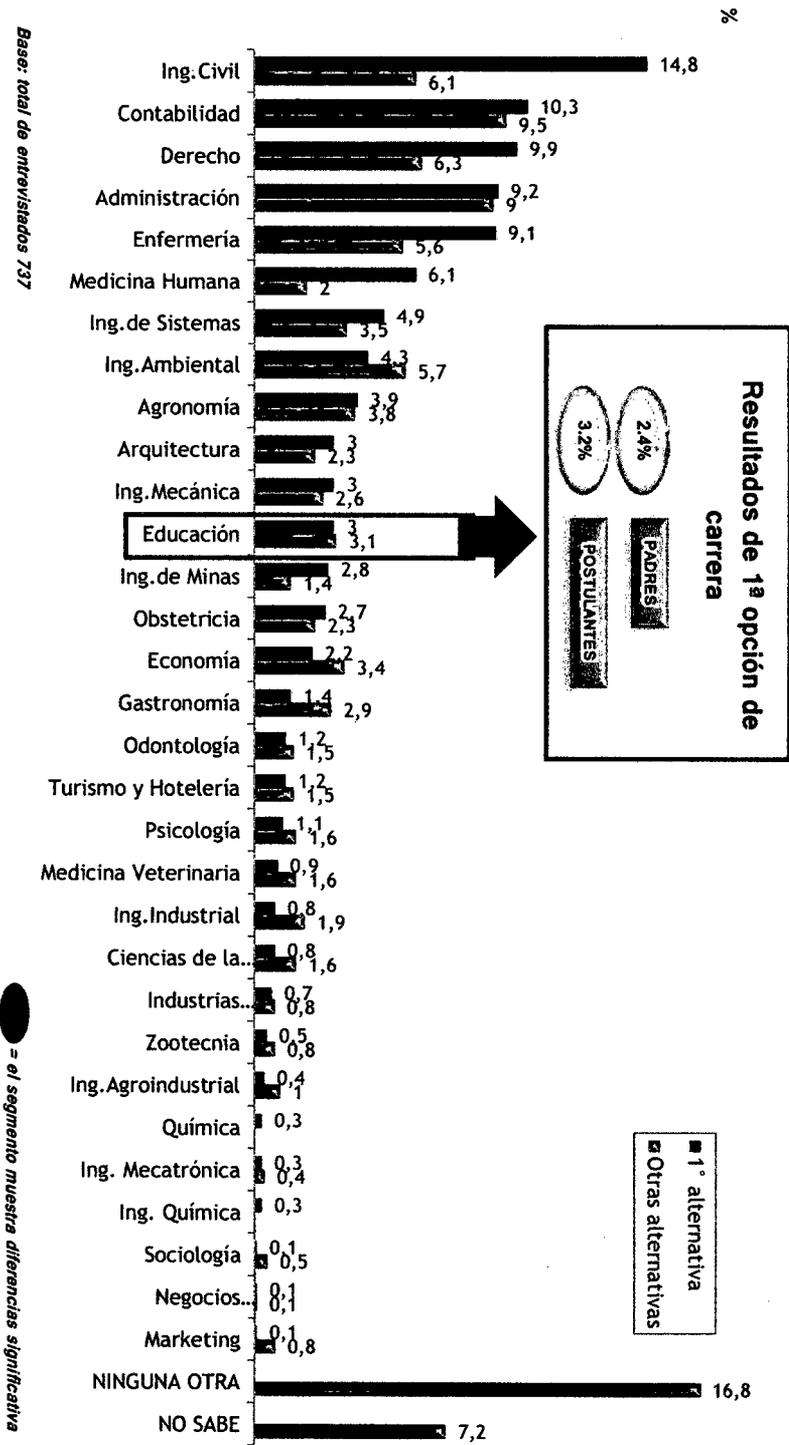
	%
BRINDA MAYOR RECONOCIMIENTO PERSONAL	30.3
El título universitario tiene mayor validez	11.1
Te dan el título a nombre de la nación	9.1
La universidad tiene mejor prestigio	8.2
Eres respetado al tener una carrera	2.4
PERMITE OBTENER UN TRABAJO ESTABLE / RÁPIDO	28.8
Hay mejores oportunidades laborales	13.9
Consigues trabajo más rápido	9.1
Tener un trabajo estable	7.2
ES UN MEDIO QUE ME AYUDARÁ CON LAS ASPIRACIONES PERSONALES	23.6
Eres un(a) profesional	10.1
Ser una persona preparada	5.3
Para sacar adelante a su familia	2.4
Para salir adelante	2.4
MEJOR ENSEÑANZA / PREPARACIÓN	22.6
La enseñanza es mejor	11.5
Es mejor que un instituto	10.1
LE PERMITE UBICARSE EN LOS PUESTOS MÁS REMUNERADOS	13.0
Tener un mejor sueldo	8.7
Poder solventar sus gastos	3.8
OTROS	12.0
Mejores egresados	5.3
Hay distintas carreras	1.4
Porque saldría licenciado y por los años de aprendizaje	1.4
NO PRECISA	1.4

Base: total de entrevistados 208

ANEXO 6

Postulación de carreras universitarias

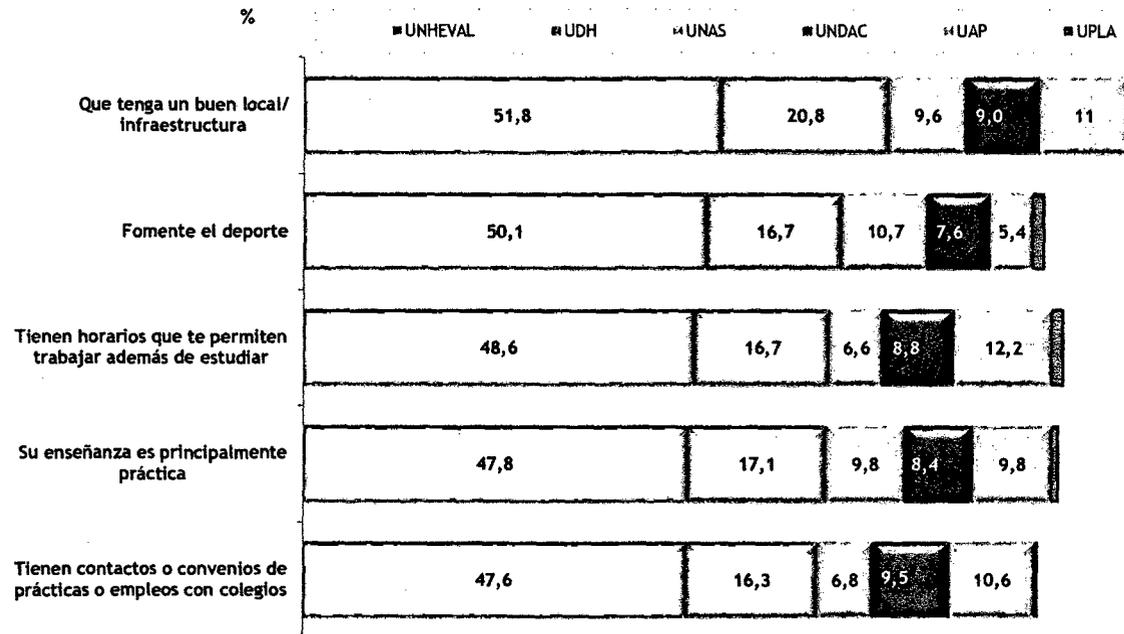
¿A qué carrera estás pensando postular/ está pensando postular su hijo(a), como primera y otras alternativas? (TOTAL DE CARRERAS)





ASOCIACIÓN DE ATRIBUTOS - Total atributos tangibles -

¿Ahora pensando sólo en la facultad de EDUCACIÓN, a qué universidad asocia ...?
(RESPUESTA MÚLTIPLE)

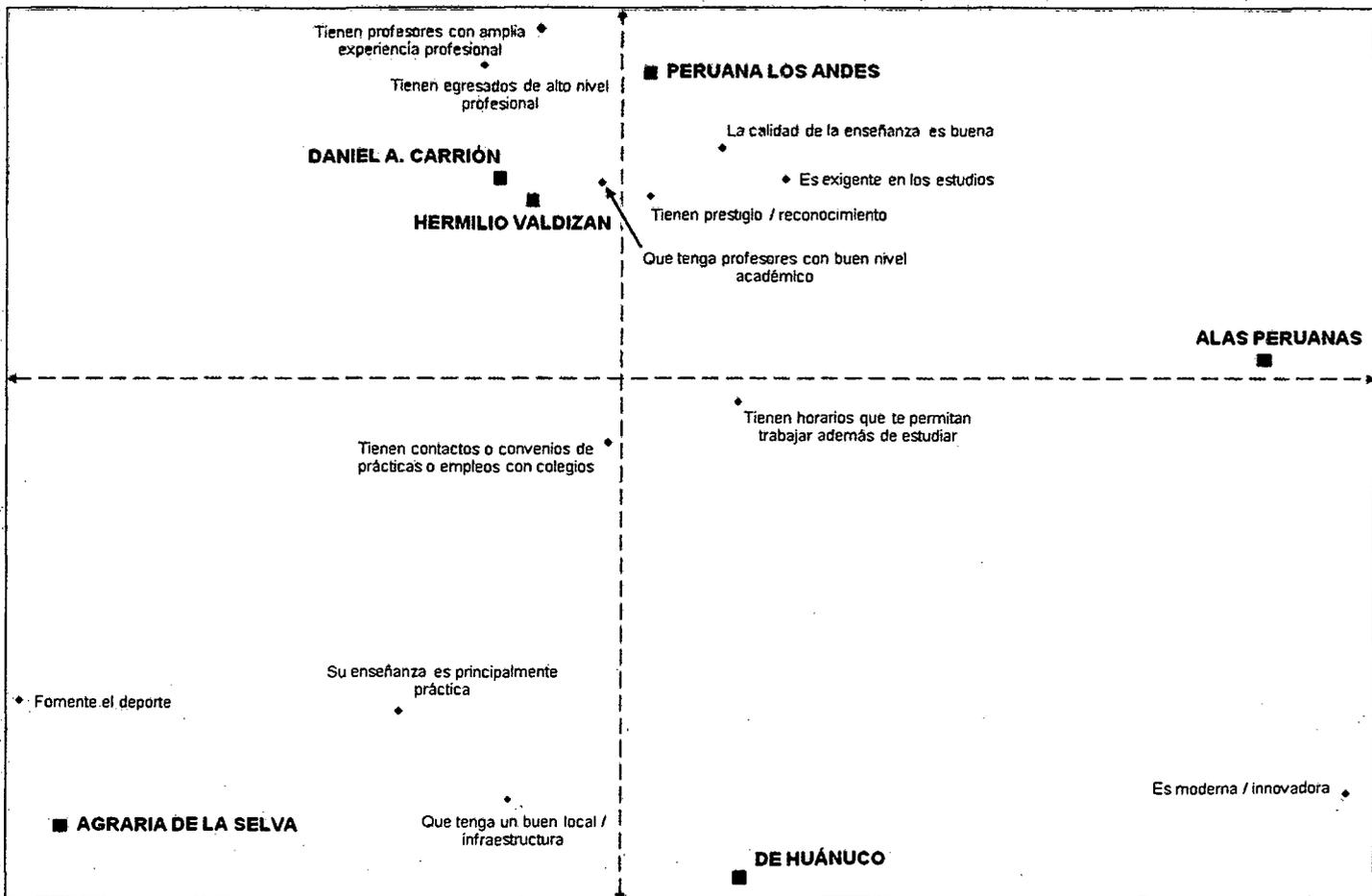


Base: total de entrevistados 737



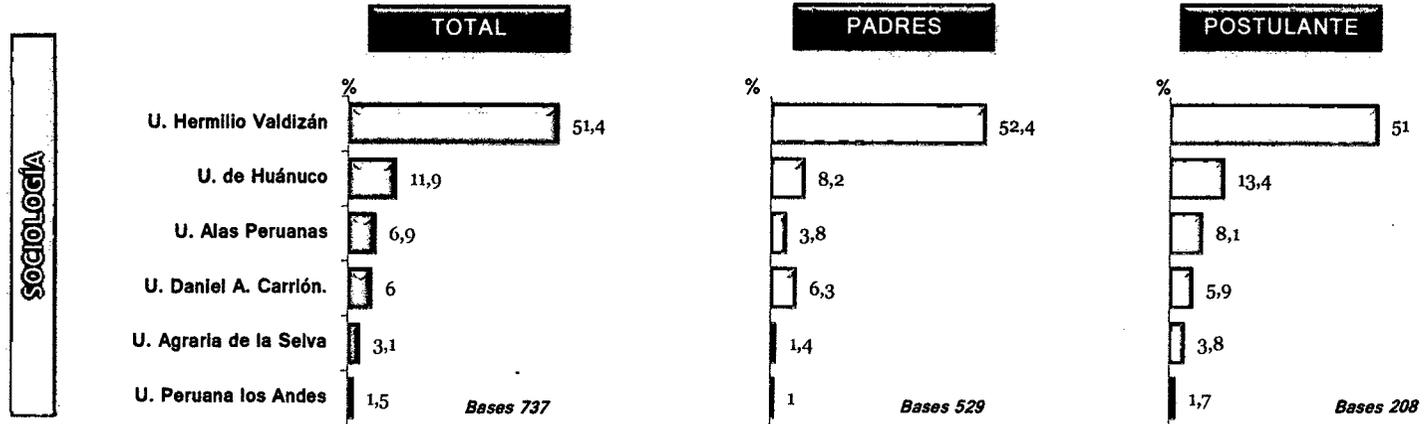
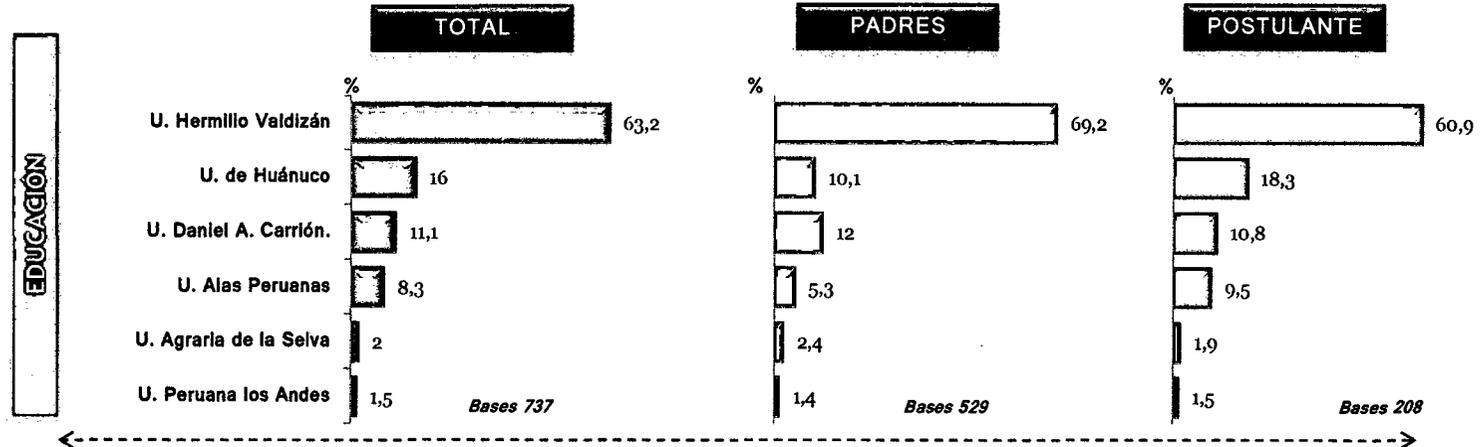
ASOCIACIÓN DE ATRIBUTOS A LAS UNIV.

- Totales -



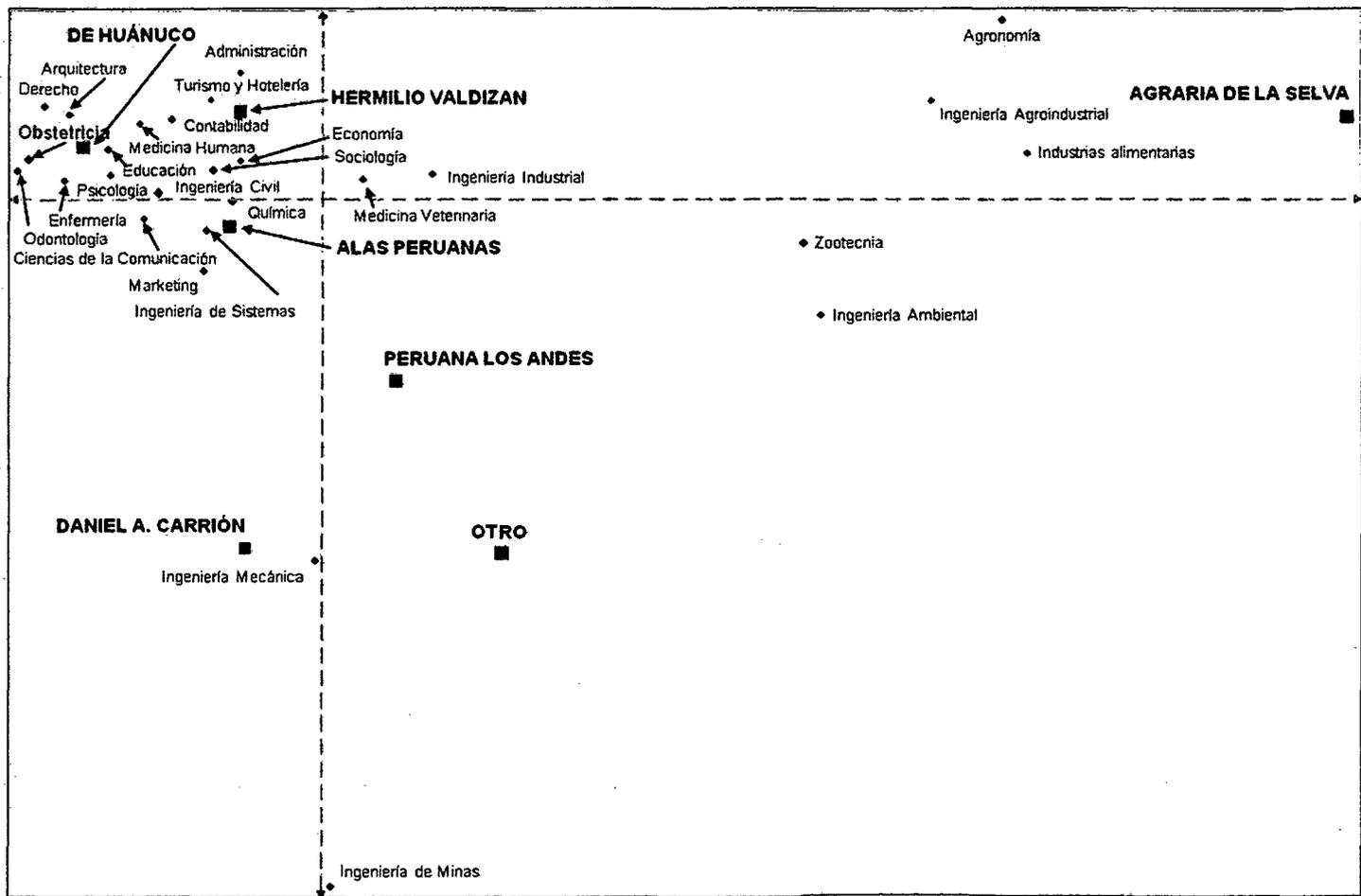


ASOCIACIÓN DE CARRERAS A UNIV. - Letras -



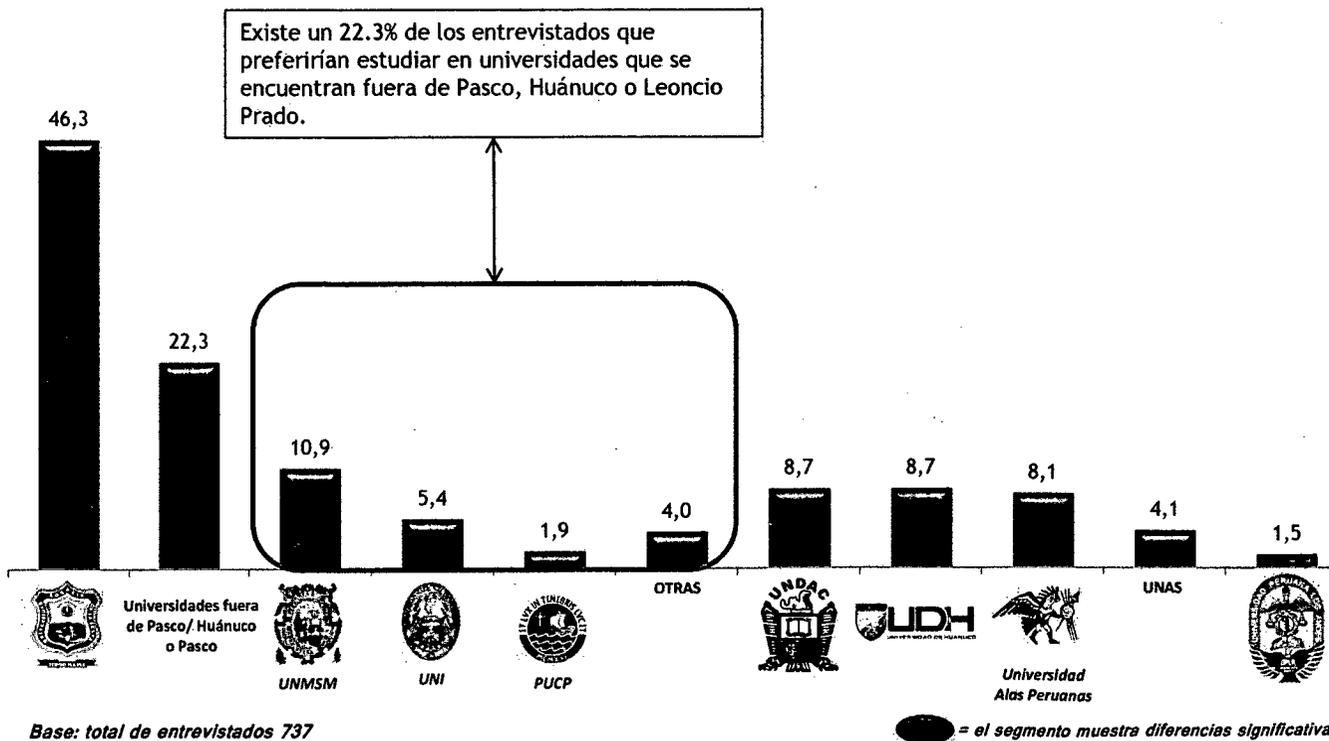


ASOCIACIÓN DE CARRERAS A UNIV. - Totales -



Universidad ideal

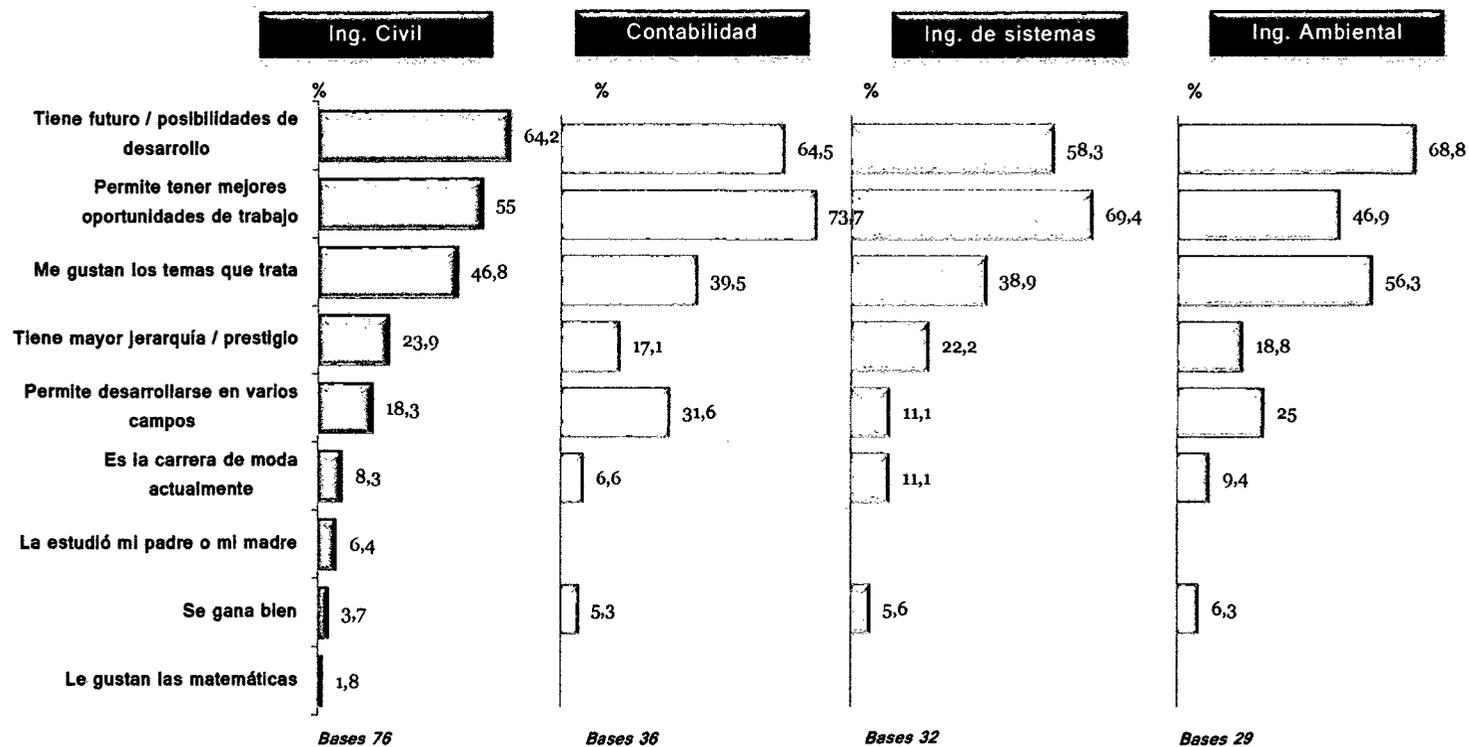
- Universidades a la que postularía si la distancia o el costo no fueran un impedimento-



Razones de postulación a las carreras universitarias - Ciencias exactas -



¿Porqué pensado postular/ está pensando postular su hijo(a), a la carrera de.., como primera alternativa?

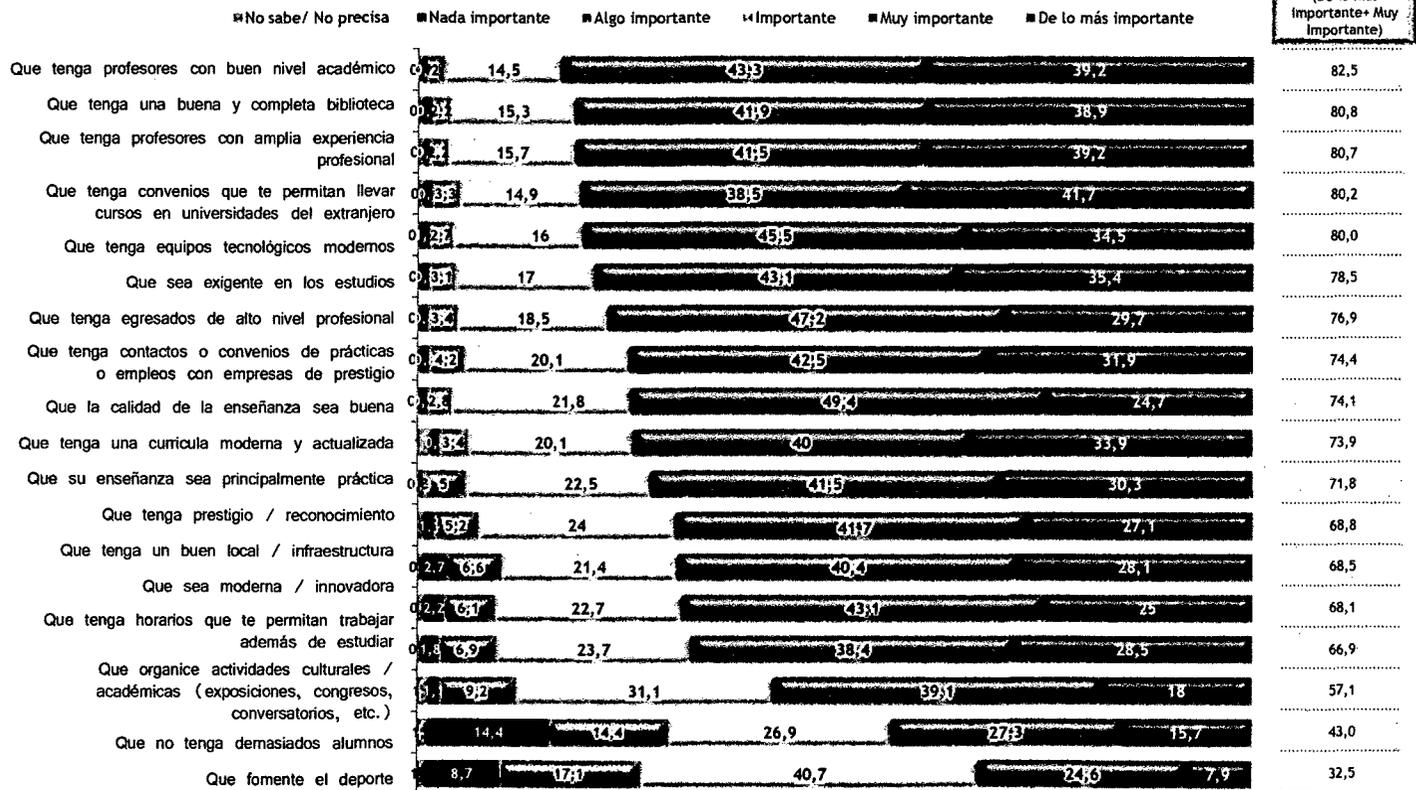


•Se encuentran consideradas las carreras con menciones representativas
•Solo se consideran menciones representativas

Importancia de Atributos - Total -



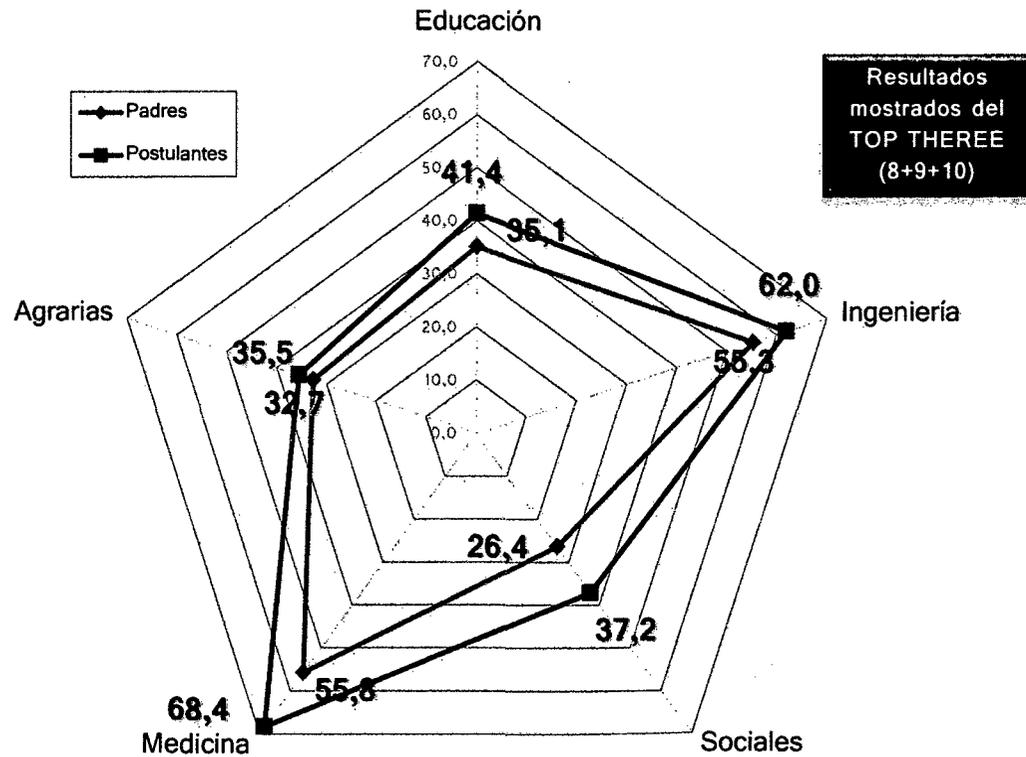
Quisiera que califiques a estas características que tienen para usted al momento de escoger una universidad en donde estudiar. ¿Qué tan importante es para ti...?



Prestigio de los docentes de la universidad Hermilio Valdizán



Pensando en que hay facultades de la UNIVERSIDAD HERMILIO VALDIZÁN que sus docentes son de prestigio, utilizando un puntaje donde 1 significa que sus docentes no tienen nada de prestigio y 10 que sus docentes son de gran prestigio.

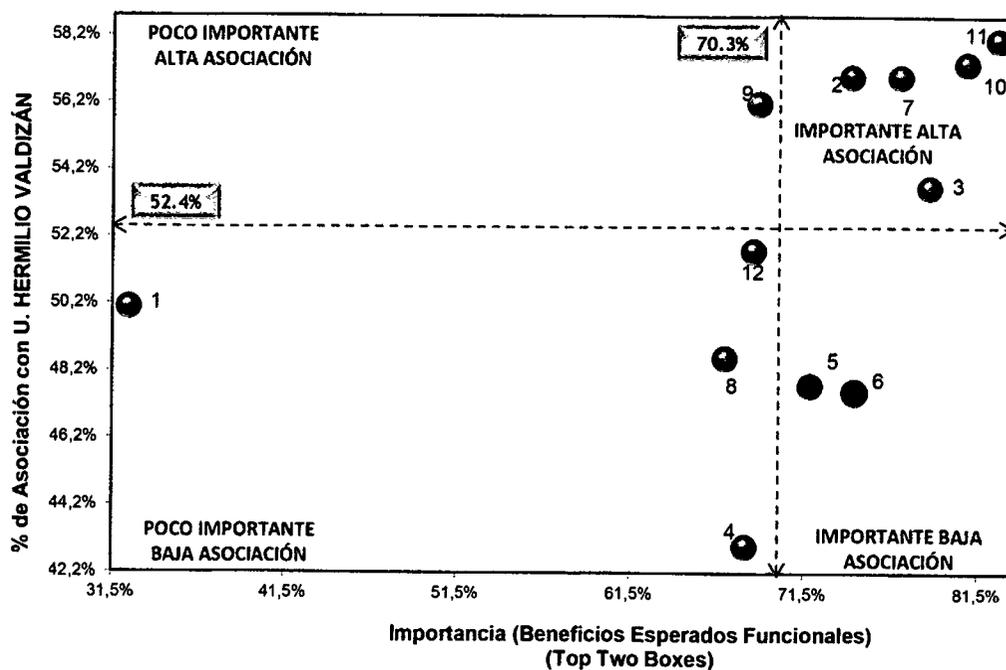


MATRIZ DE PRIORIZACIÓN DE ACCIONES

- Total U. Hermilio Valdizán -



MATRIZ DE PRIORIZACIÓN - IMAGEN INSTITUCIONAL -



Atributos

- 1 Que fomente el deporte
- 2 Que la calidad de la enseñanza sea buena
- 3 Que no tenga demasiados alumnos
- 4 Que organice actividades culturales / académicas (exposiciones, congresos, conversatorios, etc.)
- 5 Que sea exigente en los estudios
- 6 Que sea moderna / innovadora
- 7 Que su enseñanza sea principalmente práctica
- 8 Que tenga contactos o convenios de prácticas o empleos con empresas de prestigio
- 9 Que tenga convenios que te permitan llevar cursos en universidades del extranjero
- 10 Que tenga egresados de alto nivel profesional
- 11 Que tenga equipos tecnológicos modernos
- 12 Que tenga horarios que te permitan trabajar además de estudiar

Importante baja asociación: Asignar recursos para mejorar la performance.

Poco importante baja asociación: Continuar el seguimiento para advertir cambios importantes en las valoraciones.

Importante alta asociación: Continuar con el apoyo.

Poco importante alta asociación: Asignar recursos para potenciar otros aspectos.

Conclusiones

RECORDACIÓN DE UNIVERSIDADES

La Universidad HERMILIO VALDIZÁN es aquella que se encuentra más presente en la mente del entrevistado – Postulantes y padres de potenciales postulantes a universidades -, alcanzando un 60.9% como primera mención, seguido de la universidad de HUÁNUCO con un 15,6%.

Cabe mencionar que la universidad Alas Peruanas tiene una pobre recordación en primera instancia (5.0%); sin embargo en menciones asistida alcanza un 71.7%. La UAP es una universidad aún dormida y con un potencial aumento de interés debido a su creciente imagen y posicionamiento en el mercado investigado.

1

Recordación como primera mención de las universidades de Pasco, Huánuco o Leoncio Prado.

2

Recordación asistida de las universidades de Pasco, Huánuco o Leoncio Prado.

CAPÍTULO VI

PROYECTO DESARROLLADO PARA LA EMPRESA HANDSEARCH (CLARO - HUÁNUCO)

6.1 ESTUDIO MYSTERY CALLER CATEGORÍA “MÓVILES”

6.1.1 Objetivo general.

Evaluar la calidad de atención que brinda el personal de sus Call Centers y la experiencia de llamada a su Centro de Atención Telefónica.

6.1.2 Objetivos específicos.

Apertura

- ✓ Protocolo de saludo

Identificación de necesidades

- ✓ Preguntas aclaratorias
- ✓ Identifica al cliente
- ✓ Escuchar al cliente

Desarrollo de la llamada

- ✓ Manejo de la llamada
- ✓ Respuesta correcta
- ✓ Solución del problema

Actitud

- ✓ Seguridad
- ✓ Empatía
- ✓ Pro actividad

- ✓ Cordialidad

Comunicación

- ✓ Tono de voz
- ✓ Vocalización
- ✓ Espera durante la llamada
- ✓ Personalización al cliente

6.1.3 ÁMBITO GEOGRÁFICO

Huanuco.

6.1.4 INSTRUMENTO Y TÉCNICA

La herramienta de recolección de información será un **cuestionario estructurado**

6.1.5 MÉTODO DE MUESTREO

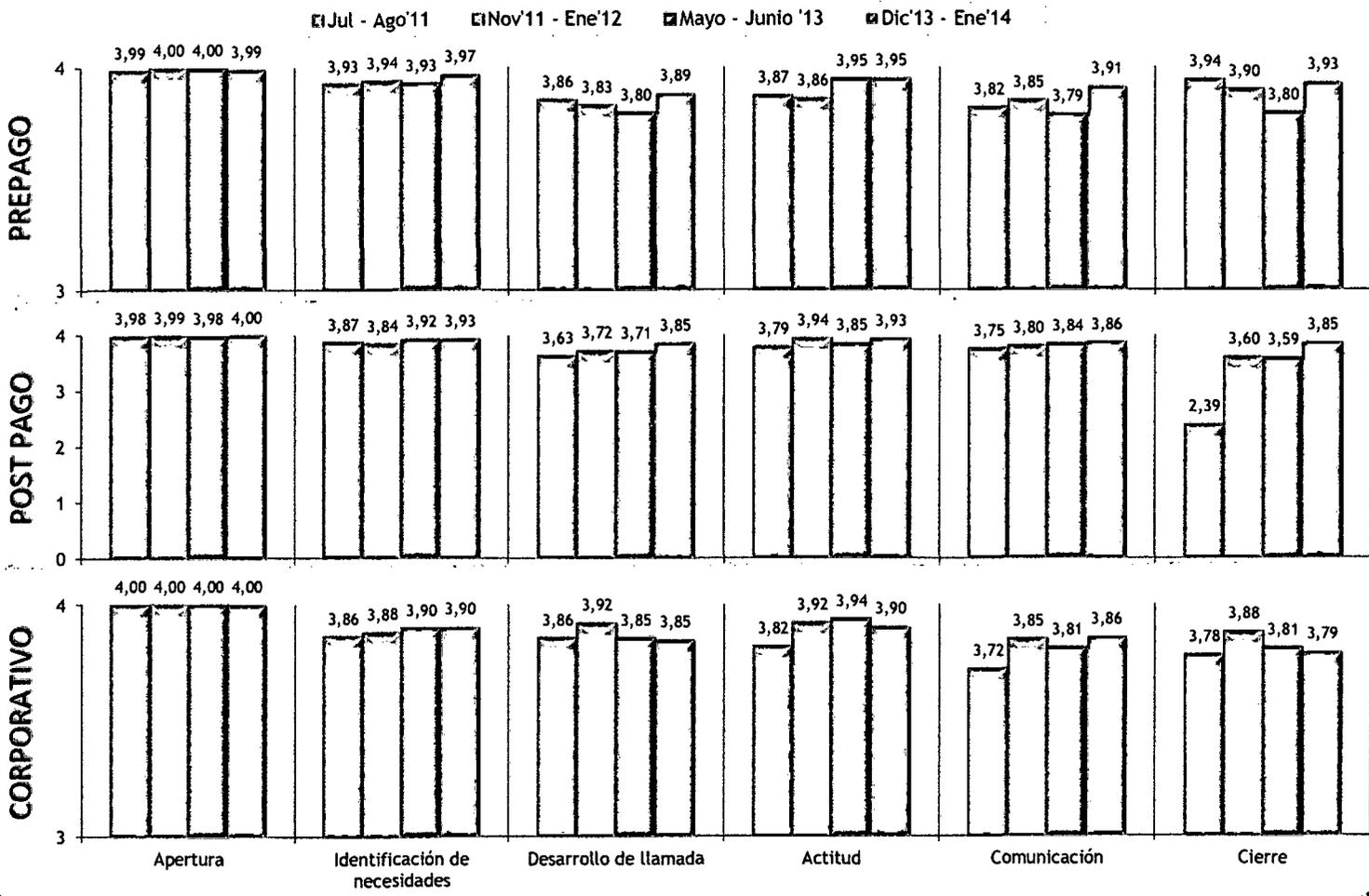
Cliente.

6.1.6 TAMAÑO DE LA MUESTRA

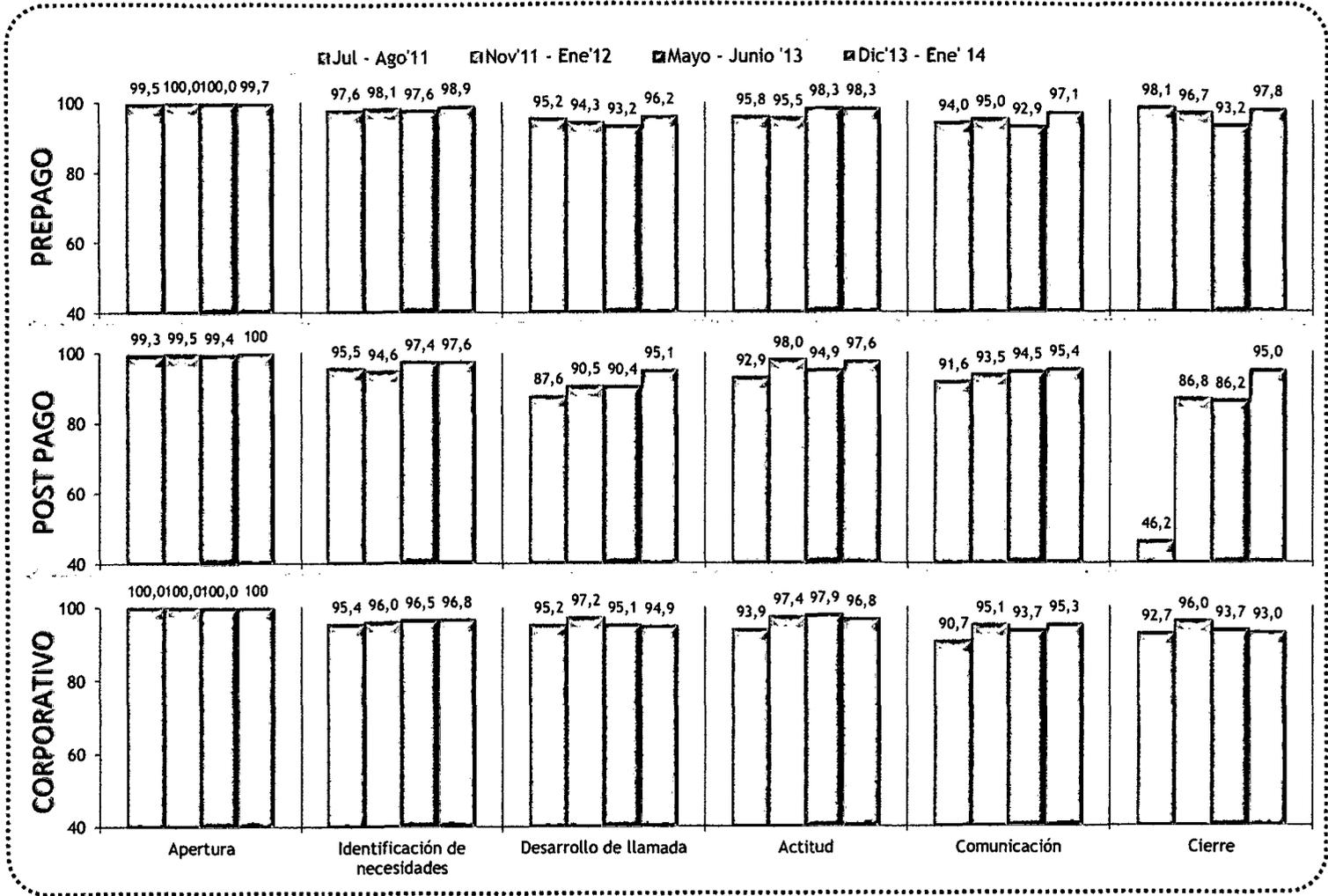
La muestra comprenderá de **158 casos**.

6.1.7 PRINCIPALES RESULTADOS

INDICADORES GENERALES – Promedios -



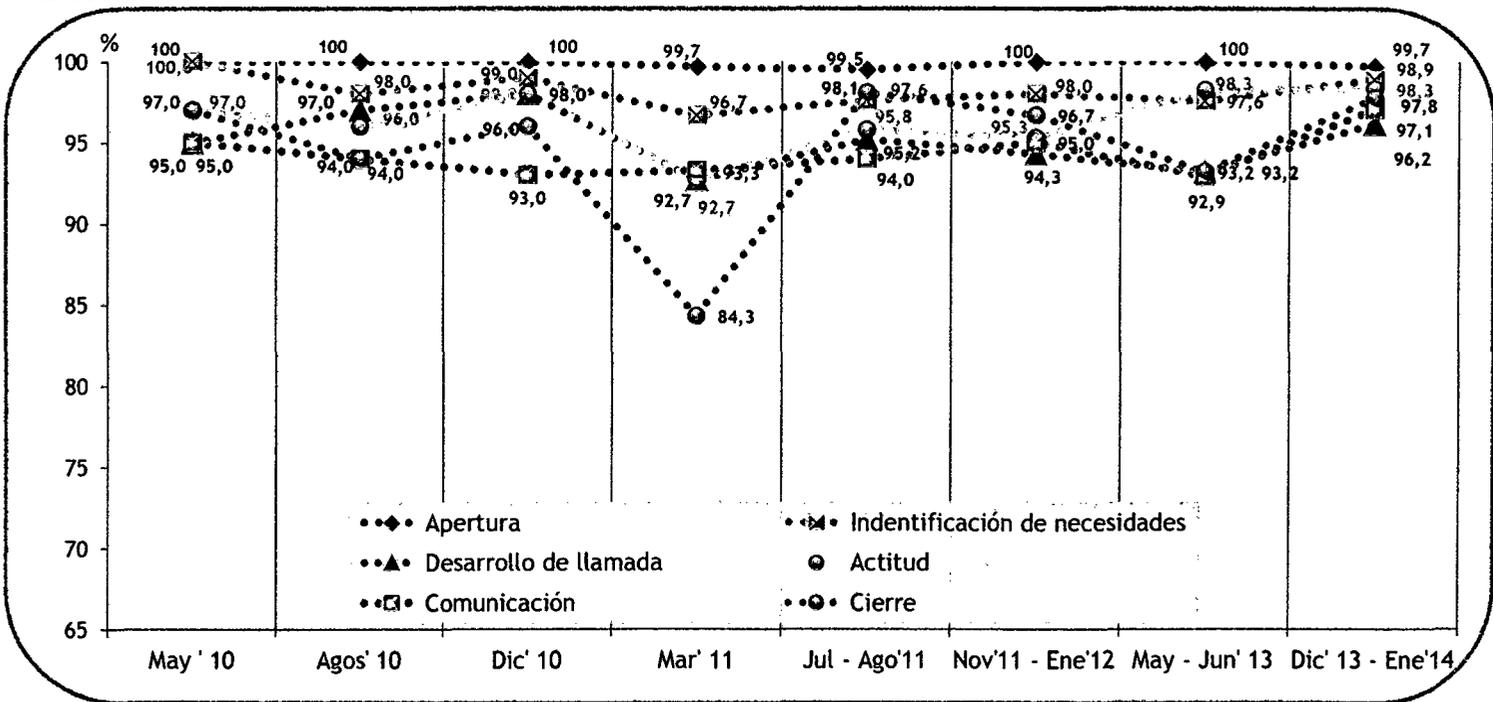
INDICADORES GENERALES – Porcentajes -





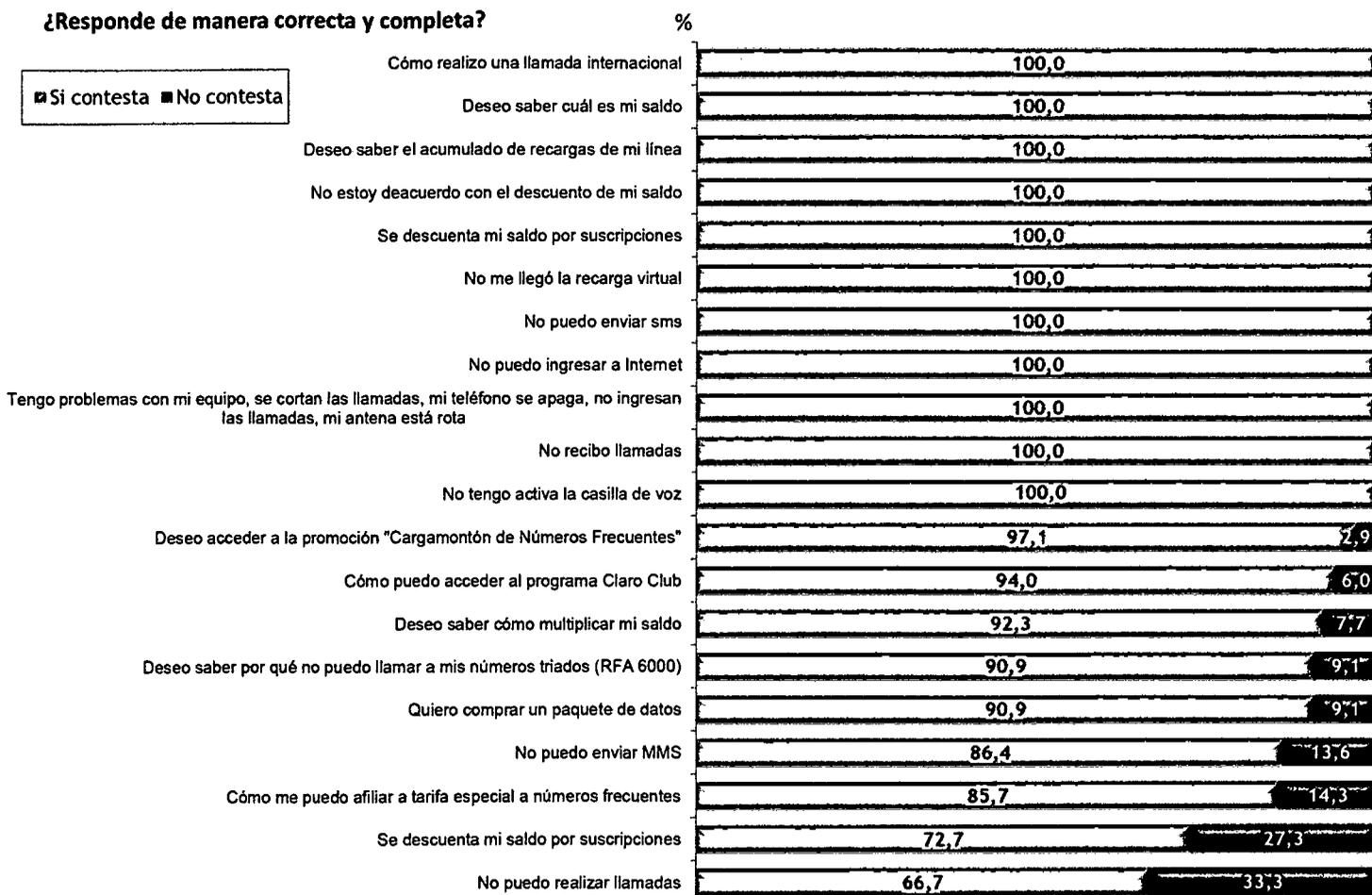
CALIFICACIÓN DE INDICADORES - Porcentajes -

INDICADOR GENERAL





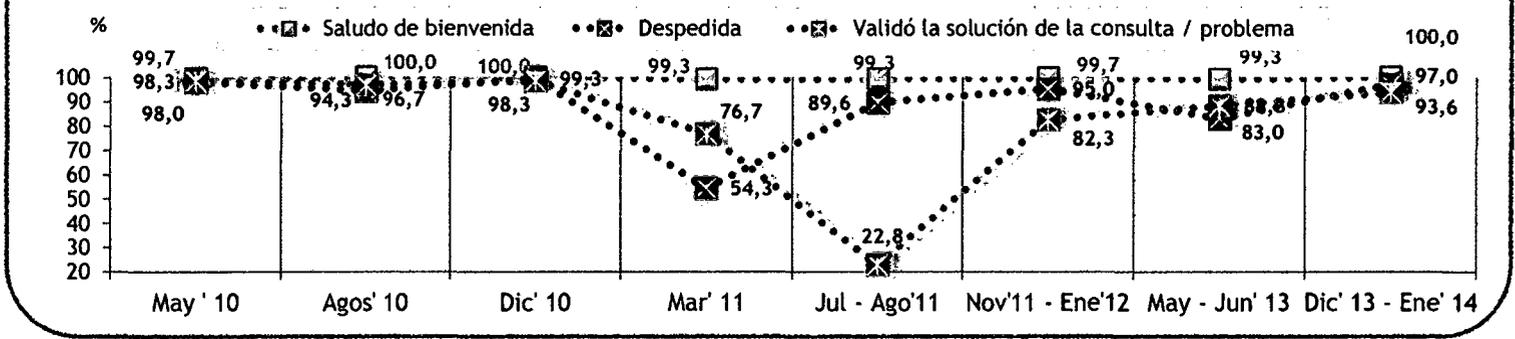
MÓDULO DE RESPUESTAS CORRECTAS DE EVALUACIÓN



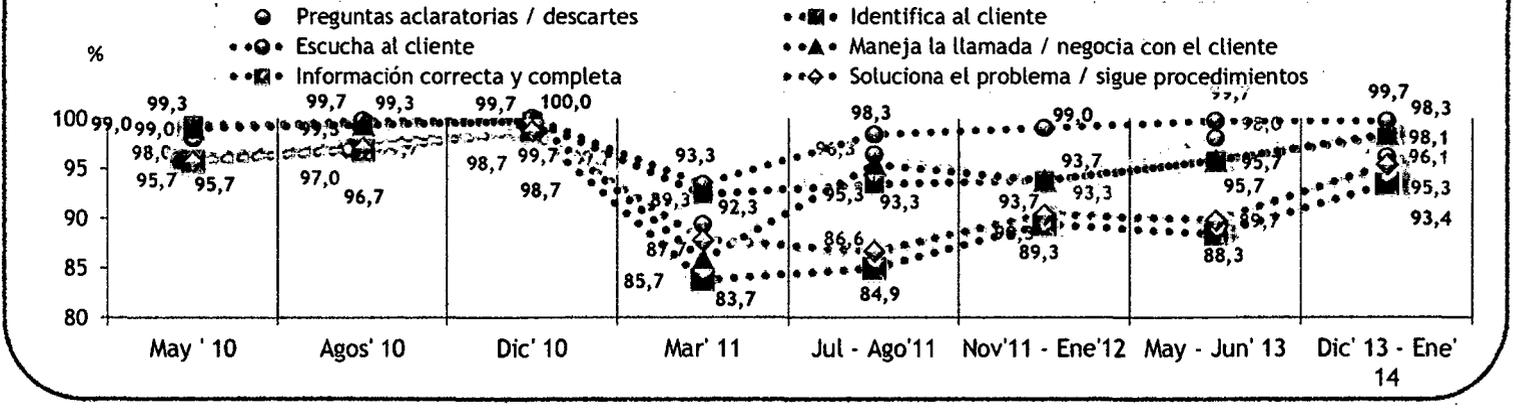
EVALUACION DE LOS ASESORES POR CARACTERISTICAS – Porcentajes -



“PROTOCOS DE SALUDO Y DESPEDIDA”



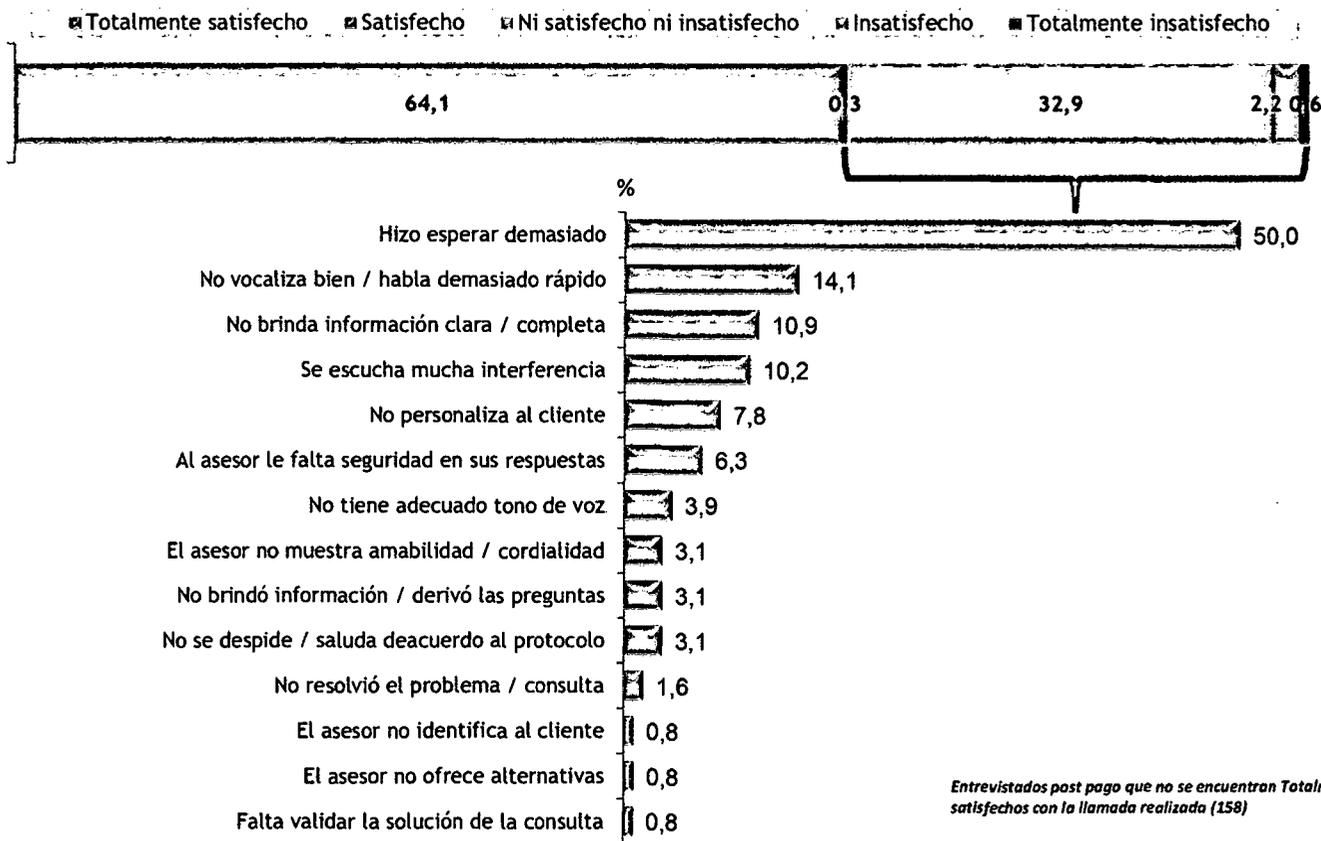
“GESTIÓN AL CLIENTE”



RAZONES DE INSATISFACCIÓN CON LA ATENCIÓN DE LOS ASESORES



¿Por qué diría usted que no se encuentra Totalmente Satisfecho con la llamada que realizó?



Entrevistados post pago que no se encuentran Totalmente satisfechos con la llamada realizada (158)

CAPÍTULO VII

PROYECTO DESARROLLADO PARA LA EMPRESA MILLWRD BROUND (CLARO - HUÁNUCO)

7.1 ESTUDIO SATISFACCIÓN DE USUARIOS MYPE MINISTERIO DE LA PRODUCCIÓN

7.1.1 Objetivo General.

Realizar un diagnóstico integral de la satisfacción de los usuarios y participantes de los programas de difusión, información y participación de compras del estado para la MYPE y PYME; identificando los principales focos de valor en la percepción de la calidad del servicio y detectando las áreas críticas que constituyan fortalezas y debilidades del Curso de capacitación sobre "Compras del estado".

7.1.2 Objetivos Específicos.

Los objetivos específicos de esta investigación apuntan a obtener indicadores globales de satisfacción con el programa, expectativas y necesidades insatisfechas, e indicadores de seis ejes:

- **Accesibilidad y Promoción:** Facilidad para que el usuario pueda acceder al servicio.
- **Capacidad institucional:** Capacidad de organización para realizar el servicio.
- **Capacidad del RRHH en Produce:** Habilidad y disponibilidad para ayudar a los usuarios.
- **Competencia o garantía:** Aptitud y actitud.

- Logística y materiales.
- Utilidad y aplicación al negocio PYME.

7.1.3 Técnica de estudio

Se utilizó la técnica de encuestas telefónicas mediante base de datos

7.1.4 Instrumento

Cuestionario estructurado y pre-codificado.

7.1.5 Ámbito geográfico

Huánuco, Amarilis y Pillcomarca.

7.1.6 Universo de estudio

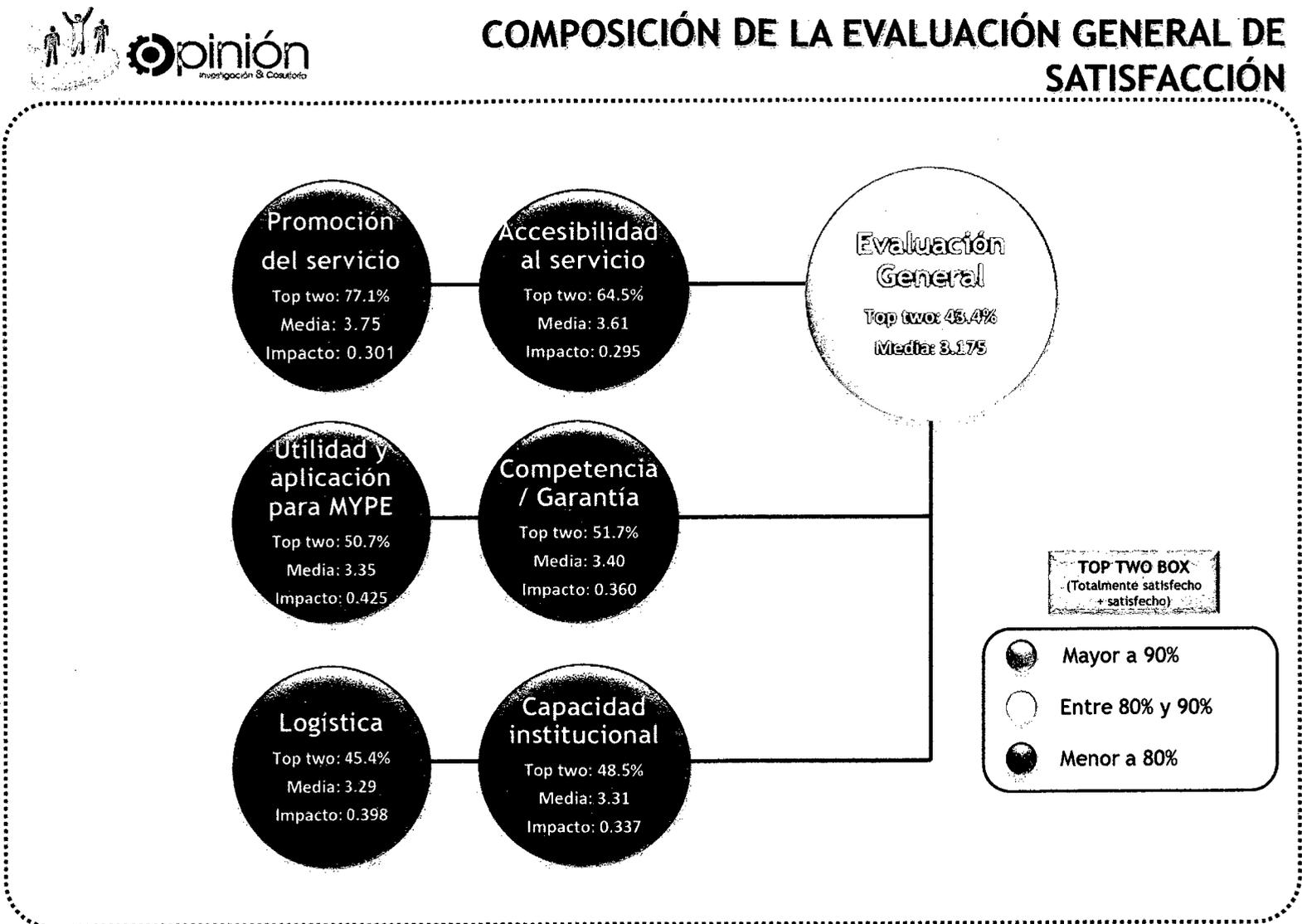
Hombres y mujeres, que hayan recibido información o participado en algún proceso de "Compras del estado" y que figuren en la base de datos entregada para tal fin.

7.1.7 Tamaño muestral

Se realizaron 253 casos efectivos.

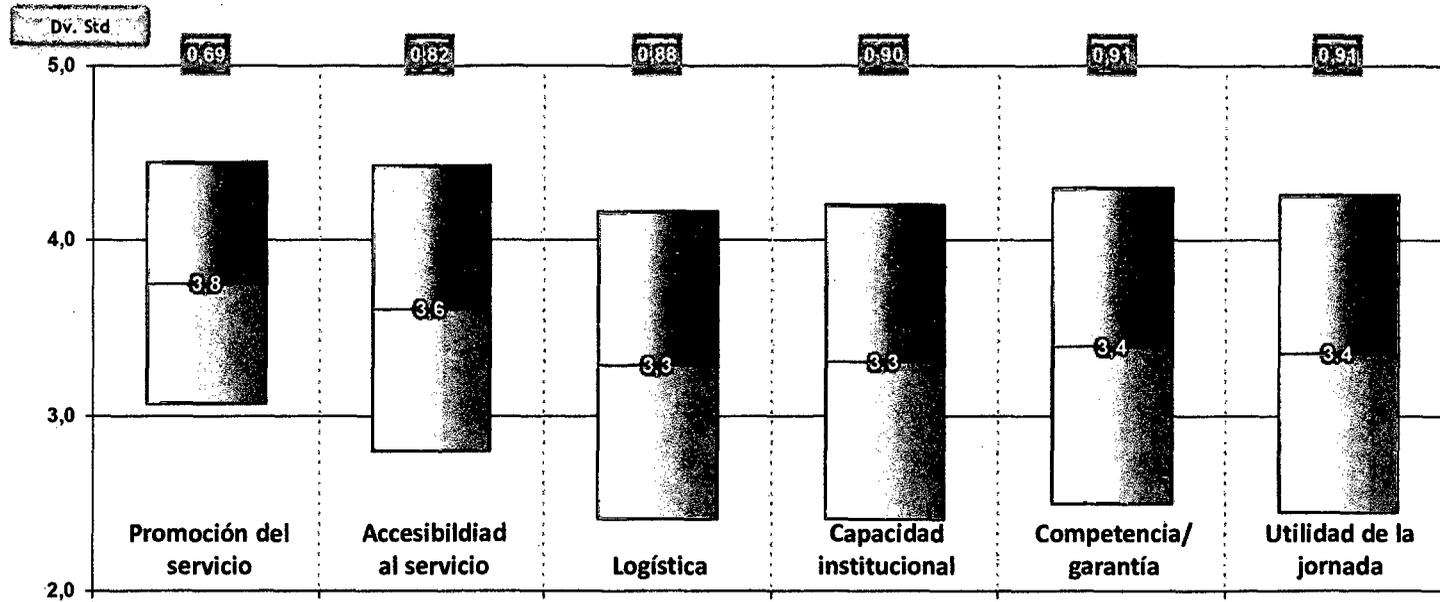
7.1.8 Principales Resultados.

COMPOSICIÓN DE LA EVALUACIÓN GENERAL DE SATISFACCIÓN





HOMOGENEIDAD EN LA SATISFACCIÓN GENERAL CON CADA SERVICIO



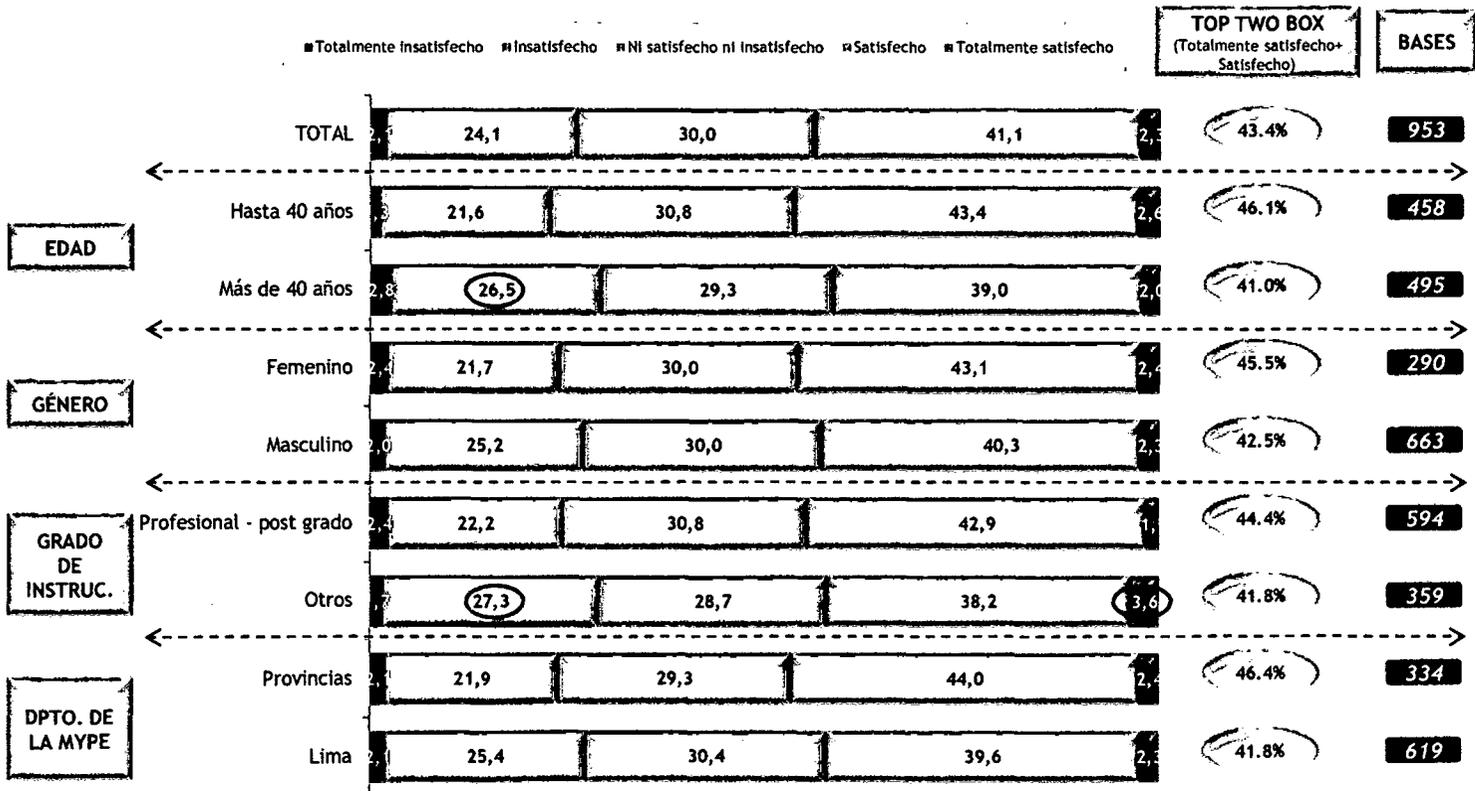
Base: Total de entrevistados (953)

En este gráfico se muestra no sólo los aspectos específicos que necesitan mejora sino aquellos que, teniendo una satisfacción positiva, **necesitan estandarizar u homogenizar su servicio**, ya que sus resultados de satisfacción se encuentran muy dispersos entre los clientes. Es así que mientras más arriba se encuentre una barra, mejor será su promedio de satisfacción, y mientras más amplia sea una barra, más dispersos estarán sus resultados.

Para mejorar los procesos de los servicios, se debe mejorar la información para que esta sea útil, además de una mejor imagen que pueda percibir el usuario

EVALUACIÓN GENERAL

¿Qué tan satisfecho diría que está usted, con el servicio de difusión de oportunidades de cómo venderle al estado que le ofrece PRODUCE?



Base total de entrevistados (953)

○ = el segmento muestra diferencias significativa



RAZONES DE NO SATISFACCIÓN

¿Por qué diría que se encuentra insatisfecho / totalmente insatisfecho?

	TOTAL	PARTICIÓN EN UNA LICITACIÓN		PROCEDENCIA		NIVEL DE INSTRUCCIÓN	
		SI	NO	LIMA	PROVINGIAS	PROFESIONAL	OTROS
INFORMACIÓN	53.2	49.2	64.2	51.2	57.5	57.5	47.1
No brindan información	20.8	18.0	28.4	20.0	22.5	23.3	17.3
La información llega de manera inoportuna/poco continua	12.8	10.4	19.4	12.9	12.5	15.1	9.6
No hay difusión sobre los requerimientos que piden	10.8	12.0	7.5	9.4	13.8	9.6	12.5
La información no es clara	7.6	7.7	7.5	7.6	7.5	6.8	8.7
Es difícil el acceso a la información	3.2	3.8	1.5	2.4	5.0	4.1	1.9
No dan información específica	3.2	2.7	4.5	4.1	1.3	4.1	1.9
IMAGEN INSTITUCIONAL	33.2	38.3	19.4	28.2	43.8	26.7	42.3
Las licitaciones están hechas de forma corrupta	10.4	13.1	3.0	11.2	8.8	7.5	14.4
No hay transparencia	8.4	10.4	3.0	4.7	16.3	7.5	9.6
No hay apoyo a las pequeñas empresas	7.2	8.7	4.5	4.7	12.5	4.8	10.6
EXIGENCIAS EN LAS LICITACIONES	16.4	15.3	19.4	18.2	12.5	16.4	16.3
Piden muchos requisitos	14.4	13.1	17.9	16.5	10.0	15.1	13.5
Piden precios muy bajos para nuestros productos en las licitaciones	1.2	1.1	1.5	1.2	1.3	0.7	1.9
PROBLEMAS EN LA INTERACCIÓN	6.4	6.6	6.0	7.6	3.8	8.2	3.8
Dificultad en el uso de recursos Web	3.2	3.3	3.0	3.5	2.5	5.5	—
Problemas con el e-mail	2.4	2.2	3.0	2.9	1.3	2.1	2.9
TRÁMITES	4.4	4.9	3.0	4.7	3.8	4.1	4.8
El precio de la inscripción es muy elevada	2.4	2.7	1.5	2.4	2.5	2.1	2.9
Los tiempos para presentarse a la licitación son cortos	2.0	2.2	1.5	2.4	1.3	2.1	1.9
ATENCIÓN	0.8	0.5	1.5	1.2	—	1.4	—
No hay una buena atención	0.8	0.5	1.5	1.2	—	1.4	—
GESTIÓN	0.8	0.5	1.5	0.6	1.3	1.4	—
No tienen puntualidad	0.8	0.5	1.5	0.6	1.3	1.4	—
OTROS	3.2	3.3	3.0	4.7	—	3.4	2.9
Bases	250	183	67	170	80	146	104

○ = el segmento muestra diferencias significativa
* Solo se consideran menciones con cierta representatividad

RAZONES DE SATISFACCIÓN

¿Por qué diría que se encuentra satisfecho / totalmente satisfecho?

	TOTAL	PARTICIÓ EN UNA LICITACIÓN		PROCEDENCIA		NIVEL DE INSTRUCCIÓN	
		SI	NO	LIMA	PROVINCIAS	PROFESIONAL	OTROS
INFORMACIÓN	76.3	76.8	74.7	76.8	75.5	81.4	67.3
Brindan información adecuada/precisa/de mi interés	16.9	16.5	18.2	17.4	16.1	17.8	15.3
Brindan información clara/concisa	11.6	13.3	6.1	13.5	8.4	12.5	10.0
Brindan información sobre las licitaciones	10.4	9.8	12.1	9.3	12.3	9.8	11.3
Brindan información rápida/oportuna	8.5	8.3	9.1	8.5	8.4	9.1	7.3
Brindan información detallada a través del correo electrónico	7.0	6.7	8.1	8.1	5.2	8.3	4.7
Se accede a la Información a través de la página Web	5.8	7.0	2.0	4.6	7.7	5.7	6.0
Brindan información detallada	5.6	5.1	7.1	5.8	5.2	4.9	6.7
Brindan la información sobre las bases/normas de las licitaciones	5.3	6.0	3.0	4.2	7.1	4.9	6.0
Acceso a la información	4.1	4.4	3.0	3.9	4.5	5.3	2.0
Brindan información de nuevas oportunidades	3.6	2.9	6.1	3.5	3.9	3.4	4.0
GESTIÓN	15.7	15.2	17.2	13.9	18.7	13.6	19.3
Diversificar las posibilidades de venta	10.6	9.8	13.1	8.1	14.8	9.1	13.3
Hay buena difusión	3.1	3.2	3.0	2.7	3.9	2.7	4.0
Otorgan facilidades	1.4	1.6	1.0	1.9	0.6	1.5	1.3
ATENCIÓN	6.8	7.3	5.1	6.9	6.5	4.5	10.7
La atención es rápida	4.3	4.4	4.0	3.9	5.2	3.0	6.7
La atención es buena	2.9	2.9	3.0	3.9	1.3	2.3	4.0
BENEFICIOS RECIBIDOS	6.3	5.7	8.1	6.2	6.5	4.2	10.0
No hay demora en los pagos	1.9	2.5	---	2.7	0.6	1.1	3.3
Le dan oportunidad de darse a conocer	1.2	0.3	4.0	0.4	2.6	1.5	0.7
Dan oportunidad a las MYPES participar de las licitaciones	1.2	1.0	2.0	1.5	0.6	0.4	2.7
Te ayudan a crecer como empresa	1.2	1.6	---	1.2	1.3	0.8	2.0
IMAGEN INSTITUCIONAL	5.3	6.3	2.0	6.9	2.6	4.5	6.7
Los procesos han sido transparentes	3.4	4.4	---	4.6	1.3	3.0	4.0
TRÁMITES	1.9	1.6	3.0	1.9	1.9	2.3	1.3
No hay que hacer muchos trámites	1.2	1.0	2.0	1.5	0.6	1.1	1.3
OTROS	2.2	2.5	1.0	1.9	2.6	2.7	1.3
Bases	414	315	99	259	155	264	150

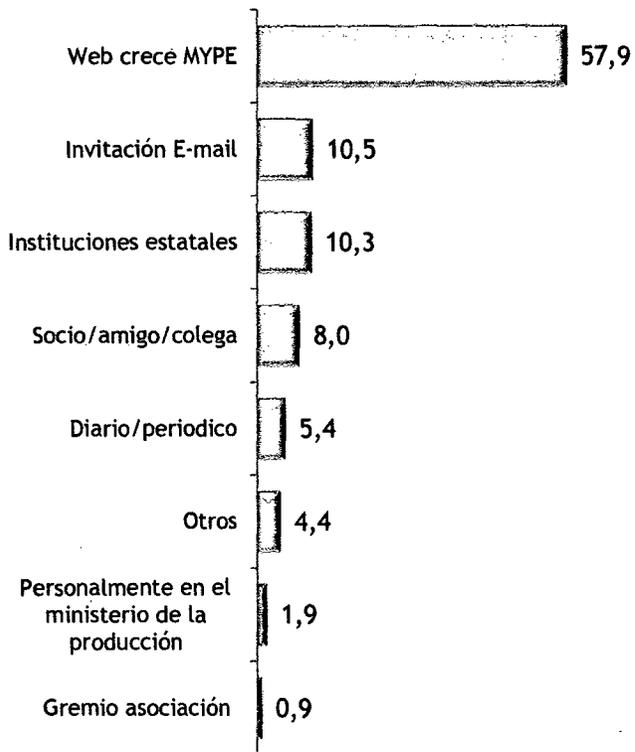
○ = el segmento muestra diferencias significativa

* Solo se consideran menciones con cierta representatividad

MEDIOS DE COMUNICACIÓN

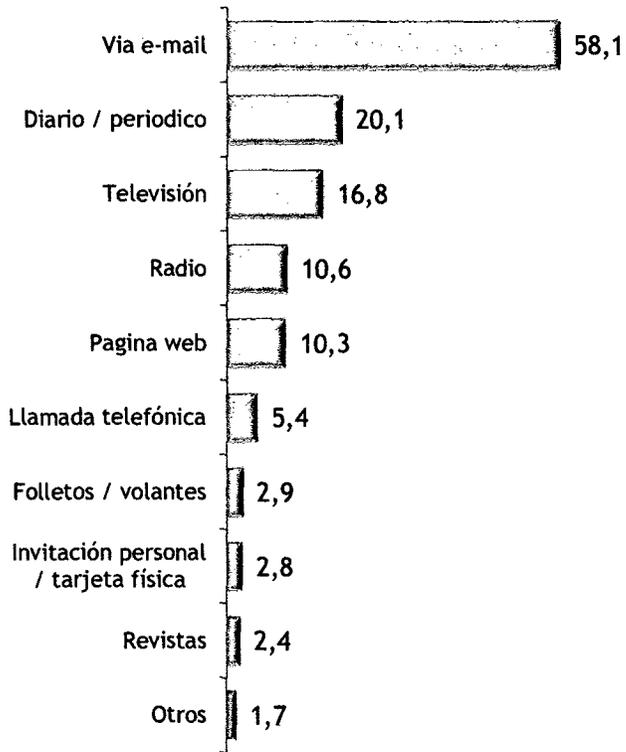


¿A través de qué medio de comunicación se enteró Ud. de este servicio? (RPTA ÚNICA)



Base de entrevistados (953)

¿A través de qué medio de comunicación le gustaría enterarse Ud. De este servicio? (RPTA ÚNICA)

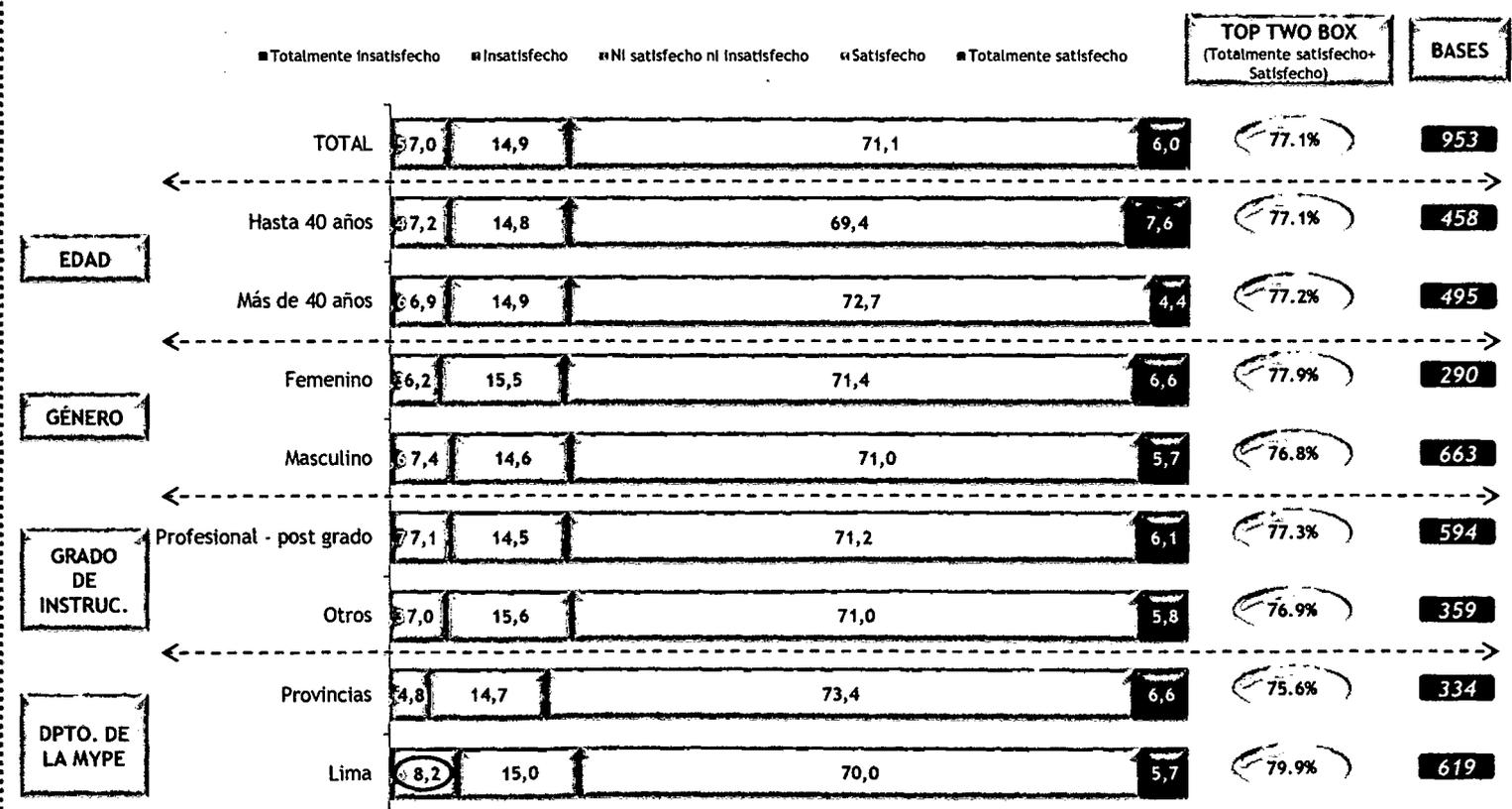


Base de entrevistados (953)



EVALUACIÓN DE PROMOCIÓN DEL SERVICIO

¿Qué tan satisfecho diría que está usted, con el medio de comunicación por el cual Ud. se enteró de las oportunidades de cómo venderle al estado para MYPES?



Base total de entrevistados (953)

○ = el segmento muestra diferencias significativa

CONCLUSIONES

- La proyectos de investigación de mercados descritos en este informe luego de ser presentados se usaron para proyectos de factibilidad de las empresas que ayudaron a tomar decisiones más acertadas a los clientes y esto lo ven reflejado en el incremento de su productividad.
- El principal desafío para la implementación el desarrollo de los proyectos de investigación de mercado fue captar personal capacitado para los procesos que se desalloraron, por lo cual se opto por conformar el equipo de investigación con colaboradores de la ciudad de Lima con los cuales se lograron cumplir los objetivos asignados. Otro de los desafíos fue el desconocimiento que tienen las empresas locales por este tipo de servicios y esto hacia que tengan paradigmas cuando se les planteaba soluciones basadas en nuestros resultados
- En la empresa COOPAC SF se desarrollaron y se siguen desarrollando múltiples proyectos de investigación de mercados y todo ellos son de uso por la parte administrativa de dicha entidad como la percepción que es positiva frente estos proyectos la entidad contrata con las empresa anualmente y desarrolla los proyectos cada dos meses el mas usado es la medición de la satisfacción y estandarización de la calidad de la atención al socio.
- El proyecto llamado Demanda potencial de nuevos condominios en la ciudad de Huánuco, fue usado por la entidad financiera para tomar

la decisión de construir 3 condominios en la ciudad de Huánuco el primero en Jr Bolívar, otro en la Urb. los Portales y el ultimo que está en acabados en Malecón centenario

- El proyecto desarrollado para la universidad Nacional Hermilio Valdizan fue desarrollado como parte del proyecto de acreditación de dicha facultad.
- Los proyectos desarrollados para la empresa Claro son proyecto sistemáticos es decir que evalúan cada dos meses o cada 4 meses dependiendo de la necesidad del cliente, los análisis se efectúan de manera descriptiva este tipo de estudio ayuda a que el cliente (claro) puedo mejorar su atención al cliente y evaluar a sus colaboradores y conocer si estos están cumpliendo con los estándares establecidos por la organización.
- El tipo de estudio para estandarizar la atención se ejecuta usando diferentes instrumentos de espionaje como cámaras ocultas, mini micrófonos y sensores de movimiento, todos ellos ayudan al evaluador a llenar el informe de evaluación.