

TABLA DE CONTENIDO

1.	INTRODUCCIÓN	1
2.	DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO Y JUSTIFICACIÓN	4
3.	OBJETIVOS	6
3.1.	OBJETIVO GENERAL	6
3.2.	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	6
4.	MARCO CONCEPTUAL	7
4.1.	PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO	7
4.1.1.	ACUERDO SOBRE EL PROPÓSITO DE LA INVESTIGACIÓN	7
4.1.2.	ESTABLECER LOS OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	7
4.1.3.	ESTIMACIÓN DEL VALOR DE LA INFORMACIÓN	8
4.1.4.	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	8
4.1.5.	IMPLEMENTACIÓN DEL ENFOQUE SELECCIONADO	12
4.2.	IMAGEN Y MAPA PERCEPTUAL	14
4.3.	MODELO ESOMAR	15
4.4.	TÉCNICAS DE ANÁLISIS	16
4.4.1.	TEST DE HIPÓTESIS	18
4.4.2.	ANÁLISIS FACTORIAL	19
4.4.3.	ANÁLISIS DE CORRESPONDENCIA	21
5.	METODOLOGÍA	22
5.1.	DEFINICIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	23
5.2.	OBJETIVOS	23
5.3.	VALOR DE LA INFORMACIÓN	23
5.4.	FASE CUALITATIVA	23
5.5.	FASE CUANTITATIVA	23

5.5.1.	DISEÑO DEL INSTRUMENTO DE MEDICIÓN	24
5.5.2.	PLAN DE MUESTREO.....	24
5.5.3.	TRABAJO DE CAMPO CUANTITATIVO	24
5.5.4.	CODIFICACIÓN	25
5.5.5.	ANÁLISIS	25
5.5.6.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	26
6.	DEFINICIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	26
7.	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	26
7.1.	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	26
7.2.	HIPÓTESIS	27
7.3.	ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN.....	27
8.	ESTIMACIÓN DEL VALOR DE LA INFORMACIÓN	28
9.	INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA	29
9.1.	ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD INTERNAS	29
9.2.	ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD CON CLIENTES FINALES	29
10.	INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA	32
10.1.	CONFECCIÓN DEL CUESTIONARIO	32
10.2.	PLAN DE MUESTREO.....	34
10.2.1.	POBLACIÓN META	34
10.2.2.	DETERMINACIÓN DEL MARCO DE MUESTREO.....	35
10.2.3.	SELECCIÓN DEL MÉTODO DE MUESTREO.....	35
10.2.4.	DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA.....	35
10.3.	CODIFICACIÓN	36

10.4.	ANÁLISIS Y RESULTADOS	38
10.4.1.	COMPOSICIÓN DE LA MUESTRA.....	38
10.4.2.	CONOCIMIENTO DE MARCAS.....	40
10.4.3.	COMPRADORES DE ALGRAMO	41
10.4.4.	MAGEN.....	45
11.	CONCLUSIONES	57
11.1.	MARCAS RELEVANTES EN LA CATEGORÍA LENTEJAS Y NIVELES DE CONOCIMIENTO.....	57
11.2.	ATRIBUTOS RELEVANTES DE LA IMAGEN Y SU IMPORTANCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA	57
11.3.	IMAGEN DE ALGRAMO Y SU COMPETENCIA.....	58
11.4.	PERFIL DE LOS COMPRADORES DE ALGRAMO	59
11.5.	COMPARACIÓN DEL CANAL	59
12.	RECOMENDACIONES	60
12.1.	ENFATIZAR EN LA CALIDAD DEL PRODUCTO	60
12.2.	FORTALECER POSICIÓN.....	60
12.3.	OPORTUNIDAD GRANEL	61
12.4.	AUMENTAR EL CONOCIMIENTO	61
12.5.	EXPANDIR EL HORIZONTE DE CLIENTES	61
13.	PRÓXIMOS PASOS.....	62
14.	BIBLIOGRAFÍA	63
15.	ANEXOS	64
15.1.	ANEXO 1: ANÁLISIS FACTORIAL	64
15.2.	ANEXO 2: ANÁLISIS DE CORRESPONDENCIA.....	68
15.3.	ANEXO 3: INFORMACIÓN ADICIONAL SOBRE LAS ENTREVISTAS REALIZADAS EN LA ETAPA CUALITATIVA	69
15.4.	ANEXO 4: PAUTA ENTREVISTA	70
15.5.	ANEXO 5: ENCUESTA	71
15.6.	ANEXO 6: DETALLE ANÁLISIS FACTORIAL CON TODAS LAS VARIABLES	76

15.7.	ANEXO 7: DETALLE ANÁLISIS FACTORIAL SIN VARIABLE “PROMOCIONES”	81
15.8.	ANEXO 8: DETALLE ANÁLISIS DE CORRESPONDENCIA, IMAGEN 86	
15.9.	ANEXO 9: DETALLE ANÁLISIS DE CORRESPONDENCIA, COMPARACIÓN DEL CANAL	90
15.10.	ANEXO 10: DETALLE ANÁLISIS DE CORRESPONDENCIA, COMPARACIÓN DEL CANAL, QUIENES COMPRAN OTRA MARCA	93
15.11.	ANEXO 11: DETALLE ANÁLISIS DE CORRESPONDENCIA, COMPARACIÓN DEL CANAL, QUIENES COMPRAN ALGRAMO	96