



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Investigación de mercado y desarrollo del producto de Confecciones Paldiz, Los  
Olivos, 2019

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**  
Licenciado en Administración

**AUTOR:**

Eduardo Fernando Pascual Paco (ORCID: 0000-0002-2051-0521)

**ASESORA:**

Dra. Rosa Elvira Villanueva Figueroa (ORCID: 0000-0002-3919-0185)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

LIMA - PERÚ

2019


### **Dedicatoria**

Esta tesis va dedicada a mis padres que son motivación para esforzarme en alcanzar mis metas. Así como para mis familiares y amigos con los cuales hemos pasado muchos momentos y anécdotas desde que iniciamos este camino lleno de conocimiento y a todas las personas que confían en mí.

### **Agradecimiento**

Agradezco a la Universidad César Vallejo, por darme la oportunidad de poder aprender los conocimientos que comprenden la carrera de administración. También a la Dra. Rosa Elvira Villanueva Figueroa, que guio mi camino para culminar este trabajo de investigación.

## Página del Jurado

	<b>ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS</b>	Código : F07-PP-PR-02.02 Versión : 10 Fecha : 10-06-2019 Página : de 1
-----------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (ña) PASCUAL PACO EDUARDO FERNANDO cuyo título es: "INVESTIGACIÓN DE MERCADO Y DESARROLLO DEL PRODUCTO DE CONFECCIONES PALDIZ, LOS OLIVOS, 2019 ".

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 13 (número) TRBCB (letras).

Los Olivos, 03 diciembre 2019



Dr. Rosel Cesar Alva Arce  
PRESIDENTE



Mgtr. Carlos Antonio Casma Zarate  
SECRETARIO



Dra. Rosa Elvira Villanueva Figueroa  
VOCAL

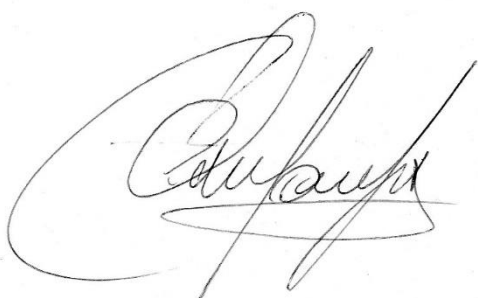
Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------

## Declaratoria de autenticidad

Yo, Eduardo Fernando Pascual Paco, con DNI N° 47674291, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Asimismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en el presente proyecto de investigación son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a los dispuesto en las normas académicas de la Universidad Cesar Vallejo.



EDUARDO F. PASCUAL PACO  
DNI: 47674291

Lima, 03 de Diciembre del 2019

## Índice

Carátula.....	i
Agradecimiento .....	iii
Página del Jurado.....	iv
Declaratoria de autenticidad .....	v
Índice .....	vi
Resumen .....	viii
Abstract.....	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MÉTODO.....	10
2.1 Tipo y diseño de investigación .....	10
2.2 Población, muestra y muestreo .....	19
2.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad .....	19
2.4 Procedimiento .....	21
2.5 Métodos de análisis de datos .....	21
2.6 Aspectos éticos.....	22
III. RESULTADOS .....	3
IV. DISCUSIÓN .....	30
V. CONCLUSIONES .....	33
VI. RECOMENDACIONES .....	35
Referencias .....	36
Anexos .....	43

Anexo 1: Matriz de consistencia.....	43
Anexo 2: Matriz de juicio de expertos.....	44
Anexo 2A. Del validador Villanueva Figueroa, Rosa Elvira.....	44
Anexo 2B. Del validador Vásquez Espinoza, Juan Manuel.....	46
Anexo 2C. Del validador Cárdenas Saavedra, Abraham.....	48
Anexo 2D. Del validador Alva Arce, Rosel Cesar.....	50
Anexo 3A: Instrumento variable 1: Investigación de mercado.....	52
Anexo 3B: Instrumento variable 2: Desarrollo del producto.....	53
Anexo 4: Base de datos.....	54
Anexo 4A: Base de datos variable 1: Investigación de mercado.....	54
Anexo 4B: Base de datos variable 2: Desarrollo del producto.....	56
Anexo 5: Acta de aprobación de originalidad de tesis .....	58
Anexo 6: Resultados de Turnitin.....	59
Anexo 7: Autorización de publicación de tesis en repositorio institucional.....	60

## Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre la investigación de mercado y desarrollo del producto en confecciones Paldiz, Los Olivos, 2019; en donde las teorías que se utilizaron para la variable investigación de mercado fueron la del comportamiento humano de Maslow (1950) y la teoría de la X/Y de Mac Gregor (1960); mientras para la variable desarrollo del producto la teoría Neoclásica de Drucker (1954) y la teoría científica de Taylor (1903). Fue de enfoque cuantitativo, tipo de investigación: aplicada, nivel: descriptivo - correlacional, diseño no experimental – transversal, en donde la población fue 85 clientes y la muestra de 70 clientes. Se utilizó la encuesta como técnica para recolectar información, mientras que el instrumento de recolección de datos fue el cuestionario compuesto por 24 items en escala Likert los cuales fueron debidamente validados a través de juicios de expertos y la información recopilada fue detallada determinando su confiabilidad mediante Alfa de Cronbach y su nivel de significancia, logrando un resultado de 0.022 aceptando la hipótesis general, la prueba de correlación Rho Spearman presentó 0.632 indicando una relación positiva considerable entre la variable investigación de mercado y la variable desarrollo del producto, concluyendo que los colaboradores necesitan realizar acciones atractivas para el ofrecimiento del producto.

Palabras clave: Investigación de mercado, desarrollo del producto y producto total.



## **Abstract**

The purpose of this research was to determine the relationship between market research and product development in clothing Paldiz, Los Olivos, 2019; where the theories that were used for the market research variable were that of Maslow's human behavior (1950) and Mac Gregor's X / Y theory (1960); while for the variable product development the Drucker Neoclassical theory (1954) and Taylor's scientific theory (1903). It was a quantitative approach, type of research: applied, level: descriptive - correlational, non-experimental design - transversal, where the population was 85 clients and the sample of 70 clients. The survey was used as a technique to collect information, while the data collection instrument was the questionnaire composed of 24 items on the Likert scale which were duly validated through expert judgments and the information collected was detailed determining its reliability through Alpha of Cronbach and its level of significance, achieving a result of 0.022 accepting the general hypothesis, the Rho Spearman correlation test presented 0.632 indicating a considerable positive relationship between the market research variable and the product development variable, concluding that collaborators need to perform attractive actions for product offering.

Keywords: Market research, product development and total product.

## I. INTRODUCCIÓN

En Latinoamérica existe gran cantidad de emprendedores que incursionan en el ámbito textil, por ello es importante tener conocimientos del cómo se desarrollaría el plan de negocio, de tal manera se debe realizar una correcta investigación de mercado la cual conllevará a agregar valor durante el desarrollo del producto.

Durante el desarrollo de producto se aplican distintos factores los cuales se enfocaran en el gusto y necesidades del consumidor los cuales aumentan las ventas con respecto al consumidor, siempre respetando las normas establecidas durante el desarrollo de esta, los cuales lograran la satisfacción del cliente, asimismo el coste y la calidad del producto influirán en la decisión del producto, por lo tanto la innovación será determinante para el aumento de ventas del producto.

Según el portal web del periódico El Comercio (02 mayo 2019), en el Perú las ventas de prendas de algodón orgánico de la firma de ropa interior para damas y niños, Cocotfyma proyecta incrementar en 10% las ventas este /año, enfocándose en el mercado externo, hacia donde solo exporta prendas de algodón orgánico.

Según Magan, con la apuesta por este tipo de algodón buscan atrapar la demanda de prendas sostenibles y saludables, aprovechando su diferencial en el mercado. “El algodón orgánico es lo que nos mueve, aparte de tener un precio justo”.

Queda claro que en Colombia demuestra el posicionamiento de la compañía debido a un adecuado estudio de mercado teniendo en cuenta los factores esenciales para poder llevar a cabo el plan de negocio y desarrollo de producto que pudo obtener la preferencia de los consumidores utilizando y teniendo en cuenta distintos factores del mercado, como es el de la utilización de materiales de alta calidad para la producción de las prendas interiores lo cual le permitió de manera esperada la exportación de productos como una marca reconocida y consolidada.

Actualmente en la empresa de Confecciones Paldiz se observó que se mantiene con sus ventas en base a sus clientes, cumpliendo con las necesidades que le requieran, es por ello que se proyectó en generar más ganancias implementando un nuevo producto a la compañía la cual ideara los fundamentos para ponerlo en práctica, debido a que sus productos son a pedido de sus clientes que le solicitan la cantidad que demanden.

Velasco (2014), en su trabajo de investigación tuvo como objetivo el estudio de mercado para crear una franquicia alimenticia en relación a culturas y tradiciones ecuatorianas en base al ingrediente del chocolate Ambateño, Ecuador. Enfoque: mixto, tipo de investigación: no experimental, diseño de investigación: transversal y diseño específico: descriptivo correlacional. La población fue de 1500 para obtener la muestra de 120(personas). Concluyo que existen diversas oportunidades de ampliar el negocio mediante la segmentación de mercado.

Serrano y Santolaya (2016), en su artículo acerca del diseño industrial y desarrollo del producto acerca del perfil estudiantil de la Universidad de Zaragoza de diseño descriptivo, con una muestra de 230, obtuvo como resultado que el futuro profesional marca las expectativas formativas de los estudiantes, los cuales perciben el nivel de exigencia del desarrollo competencial demandado por las empresas.

Gutiérrez (2015), en su artículo científico buscó determinar los procesos cognitivos que afectaban el desarrollo del producto y la publicidad en el trabajo, para ello realizaron diversas mediciones a 250 colaboradores, validando el uso del cuestionario, encontrando como resultado que los colaboradores que desarrollen las estrategias de regulación emocional como la reinterpretación positiva de un hecho negativo viendo el suceso en perspectiva tienen un efecto positivo, una mayor lealtad con la organización y una menor presencia de estrés laboral.

Navarro (2015), en su trabajo de investigación de mercados para determinar la aceptación de una distribuidora de artículos e insumos para panaderías, reposterías y pastelerías en el mercado de Ocaña, Colombia. Enfoque: mixto, no experimental, diseño descriptivo correlacional. La población de 1400 habitantes, muestra de 30 (c. comerciales). Concluyó que el municipio necesita una distribuidora de artículos e insumos para su desarrollo del producto para fortalecer su imagen y satisfacer las expectativas del cliente.

Vasquez y Roman (2016) en su artículo de investigación de mercado del cuidado de la salud animal en el hospital veterinario de Antioquia, cuyo objetivo fue de carácter exploratorio para caracterizar a sus clientes, medir el nivel de satisfacción de usuarios. el cual indican las percepciones acerca de los servicios prestados, teniendo en cuenta la importancia del marketing. la segmentación de mercado y las campañas publicitarias.

Perez y Moreno (2018), en su artículo de investigación de mercado en el sistema empresarial cubano el cual tuvo como objetivo el análisis e identificación de los procesos de

innovación tecnológica y distintas dificultades del grupo empresarial cubano de tal manera que se puedan relacionar obteniendo los resultados.

Mayorga y Aguilar (2016), en su artículo de investigación de mercado entre la calidad y competencia del mercado microfinanciero peruano de las distintas entidades públicas con el fin de determinar las tendencias económicas, de diseño correlacional simple con muestra de 55 entidades públicas. determinando que el resultado tuvo la relación entre los componentes resaltantes del ciclo económico, expansión de créditos y eficiencia.

García (2017), en su artículo de título *investigación de mercado y el rol de la comunicación interpersonal en el compromiso organizacional del personal de la municipalidad provincial de Tacna -Perú*, tuvo como interés identificar las consecuencias que provoca la falta de comunicación con el compromiso organizacional de los colaboradores, su estudio es cuantitativo y se aplicó una encuesta a una población de 250 colaboradores de la municipalidad, el desenlace fue que las principales consecuencias son la cooperación, la participación y la ayuda solidaria que no se da la municipalidad.

Zayas & Báez (2016), en su artículo de título *Investigación de mercado organizacional en una distribuidora mayorista en Cuba* tuvo como propósito fundamental estimar el compromiso organizacional de los colaboradores en la distribuidora mayorista, en las cuales se dispuso de un estudio cuantitativo aplicando una encuesta de Meyer y Allen a una población de 95 trabajadores mediante el programa SPSS que dio como desenlace índices bajos en compromiso ya que los trabajadores estiman que no existe relación prudente entre el salario que perciben y la labor que realizan.

Sanchez (2014), en su trabajo de *investigación de mercado de desarrollo y lanzamiento de nuevos productos. el caso del sector farmacéutico, España..* Tuvo como objetivo la estrategia de desarrollo y lanzamiento de nuevo producto. Sector farmacéutico, España. Enfoque: mixto, tipo de investigación: no experimental, diseño de investigación: transversal y diseño específico: descriptivo correlacional. La población fue de 120 hospitales para obtener la muestra de 35 clínicas.. Las conclusiones fueron la facilidad en el cumplimiento del tratamiento y establecer los laboratorios de hemodinámica.

Merino (2015), en su artículo de título *Empeoramiento de las condiciones de empleo y desarrollo del producto como relevancia y efectos sobre la salud de la población asalariada europea* tuvo como propósito obtener información sobre las condiciones de trabajo después de la última crisis socioeconómica que tuvo la población europea, desarrollo un estudio

cuantitativo mediante encuestas de condiciones de trabajo a una población de 11.230 asalariados de Europa que dio como desenlace que las condiciones de trabajo habían empeorado considerablemente y que existía una desigualdad de género de acuerdo con el salario que recibían donde las mujeres eran más vulnerables que los hombres.

Mercado (2015), en su tesis *investigación de mercado y el medio ambiente de trabajo como factores de satisfacción en el trabajador*. En Colombia, tuvo como propósito dar a saber la posición de agrado gremial en el personal operativo, refiriendo las condiciones laborales que predominan en el agrado o satisfacción del trabajador, empleando el tipo de estudio cuantitativo descriptivo transversal, y fue aplicada a una muestra de 45 trabajadores empleando el cuestionario de Likert. Y dio como desenlace que las condiciones laborales no satisface del todo al trabajador o colaborador de la empresa ya que el colaborador puede sentirse cómodo en la organización sin embargo puede tener envidia con sus compañeros o jefes a su alrededor que malogren ese ambiente laboral donde se desempeñan.

Romero (2019), en su artículo de título *Investigación de mercado y configuración del sentido de la profesión académica en profesores universitarios colombianos* tuvo como finalidad analizar la configuración de la profesión académica, su estudio fue cuantitativo, no experimental, transversal y descriptivo, se utilizó un instrumento de cuestionario sobre la calidad de vida laboral a una población de 170 profesores universitarios entre privadas y estatales que arrojó como desenlace que los educadores denotan agotamiento, cinismo y efectos colaterales debido a las situaciones laborales precarias que están expuestos.

Feijoo y Guerrero (2018), en su artículo de investigación de mercado en redes sociales presento como objetivos las distintas retroalimentaciones a través de las distintas plataformas digitales las cuales interaccionan con las necesidades y preferencias frente a un producto. Como resultado de la investigación se pudo identificar los medios cuantificables.

Cely (2017), en su artículo de investigación de innovación y desarrollo de productos en las mipymes con el objetivo de identificar la variedad de factores que puedan caracterizar los productos con la modernización que permitirán la eficiencia y eficacia de los mypes. En los resultados se puede observar que los factores internos se relacionan con los procesos.

Quintana (2015), en su artículo de investigación de desarrollo de producto en relación al impacto de la mujer directiva al mando de grandes empresas tuvo como objetivo el poder conformar una asimetría de conocimientos en relación a los objetivos de la empresa. Como resultado se presentó que no es relevante la dirección de una mujer a cargo.

Del Pilar (2018), en su artículo de investigación el cual tuvo como objetivo el referente al desarrollo de un nuevo producto integral de autoevaluación, referente a los antecedentes del comportamiento estudiantil, para la enseñanza, concluyendo como resultado la utilización de una herramienta de procesos de autoevaluación.

Alkon (2018), en su tesis *Condiciones de Trabajo y Desarrollo del producto relacionada con la salud en trabajadores de educación escolar. Lima-2016 Universidad Peruana Cayetano Heredia, Lima*. Este estudio tuvo como propósito referir las condiciones de trabajo y la percepción de la calidad de vida vinculada con la salud de los colaboradores de educación escolar, para ejecutar este estudio de tipo descriptivo Observacional Transversal, obtuvo una muestra de 187 colaboradores así mismo el desenlace fue que el principio de algún riesgo o lesión se da al momento de realizar posturas inadecuadas, al ruido que generan y a las presiones psicosociales dentro del ambiente laboral.

Sacoto, Jimber y Pérez (2018), en el artículo científico titulado *investigación de mercado y metodológica del comportamiento del consumidor en cafeterías – perspectiva de la racionalidad* (Ecuador), tuvo un enfoque cuantitativo, correlacional de corte transversal, se usó la técnica de la encuesta y el instrumento conocido como el cuestionario basado en la escala de likert, los datos obtenidos se procesaron mediante el sistema estadístico (SPSS) y se utilizó un muestreo sistemático para lograr aleatoriedad en la recolección de datos, en este trabajo científico los autores concluyeron en implementar estrategias direccionadas al comportamiento actual y real del consumidor, esto permitirá incrementar el volumen de ventas y sobre todo comprender correctamente las necesidades reales.

Serrano, Biedermann y Satolaya (2016), en su artículo de investigación de desarrollo de producto en relación al perfil profesional de los estudiantes conforme a los lineamientos estudiantiles de las competencias académicas y profesionales. Como resultado se obtiene las expectativas de los estudiantes que permitirán la voluntad progresiva.

Cabrales (2015), en su artículo de investigación referente al desarrollo de producto informático a través del diseño gráfico los cuales tendrán como objetivo la satisfacción de las necesidades Como resultado se indica que es fundamental los conocimientos y herramientas de diseño gráfico con valor estético y comunicacional.

Bighiu, Manolică y Roman (2015), en el artículo científico titulado *investigación de mercado y la relación de las experiencias tecnologicas* (Alemania), tuvo el objetivo de identificar si el comportamiento de compra compulsivo está presente entre los estudiantes

rumanos que asisten a la Facultad de Economía y Administración de la universidad Al Ioan Cuza – Lasi que comprenden el línea, se realizó una encuesta con un adecuado cuestionario de 18 preguntas aplicado a 110 estudiantes de la universidad y facultad mencionada, se obtuvo como resultado que el 16% de los encuestados presenta un comportamiento de compra compulsivo, los autores concluyeron que el género femenino es quien más compra en internet con un 84,6 % con un promedio de edad de 22 años cuando inician en la adquisición de un bien o servicio por medio del internet.

Tavara (2015), en su artículo de título *Investigación de mercado y el compromiso organizacional de los trabajadores de una empresa pública de Huaral* tiene como propósito identificar el vínculo entre marketing y el compromiso organizacional, se utilizó para este estudio cuantitativo un diseño descriptivo correlacional, además un cuestionario realizado a una muestra de 289 colaboradores que arrojaron como desenlace que las trabajadoras mujeres tienen más compromiso organizacional gracias al marketing que los varones expresen.

Torres (2017), en su trabajo de investigación de estudio de mercado para la creación de un bar temático para diversificar la oferta turística en la ciudad de Huaraz. La población fue de 166,625 habitantes, la muestra es de 380 turistas. Las conclusiones fueron que los factores externos son favorables para la realización del proyecto.

Aguilar (2015), en su trabajo de investigación de estrategias de promoción y publicidad para incrementar las ventas en Tarapoto. La población fue de 3,748 personas, la muestra es de 380 clientes. Las conclusiones fueron determinar que existe una correlación alta donde se evidencia que el área de gestión interno no cumple la segmentación.

Ledón, Caballero y Lage (2017), en su artículo de investigación para el desarrollo de producto con materia de inmunología molecular presenta como objetivos la elaboración de procedimientos que sistematicen la calidad integra conocimientos de ciencia, en base al sistema de salud, como resultado se identifica como elemento primordial la implementación.

Ahora se revisarán algunas teorías científicas relacionadas a la variable 1 investigación de mercado, la teoría del comportamiento humano, para Maslow (1950), se enfoca en profundizar las experiencias de venta para el consumidor de tal manera que pueda experimentar distintas emociones en relación a sus necesidades y preferencias, colocándolos en una pirámide de jerarquía de necesidades más relevantes del entorno.

Asimismo, la teoría X/Y, para Mac Gregor (1960), las distintas ideas de presentar los aportes referentes a las ideas innovadoras las cuales se llevan a cabo utilizando la tecnología para una mejor eficiencia y eficacia de las labores de la organización las cuales se representarán mediante X e Y.

Adil y Kamal (2016), en su artículo científico investigo el papel potencial del compromiso laboral y el desarrollo del producto en la relación entre el liderazgo auténtico y el bienestar afectivo relacionado con el trabajo en una muestra conveniente de docentes universitarios revelando que el compromiso laboral mediaba parcialmente la relación del capital psicológico y el liderazgo auténtico con el bienestar afectivo relacionado con el trabajo.

Ahora se revisará el marco teórico de la variable 1 investigación de mercado, el cliente potencial para Rodriguez (2007), nos mencionó que para poder adaptar las preferencias del mercado es necesario enfocarse en los clientes objetivos que expresarán sus actitudes correspondientes a distintas situaciones en el que sentirán resultados medibles.

Cuerda y Bonavía (2017), en su artículo científico buscaron determinar qué tipo de investigación de mercado tiene la facultad de psicología el cual ofrece como calidad de estudios para medir dicha variable en 363 alumnos, a través del cual se determinó la tendencia a tres tipos de cultura: la constructiva, pasivo-defensivos y agresivo-defensivos, siendo la constructiva la que resalta de manera mínima, por tanto, sería necesario replantearse la forma en que se está desarrollando la cultura de los alumnos en dicho campus.

Chib, y Anand (2018), en su artículo científico buscaron explorar el impacto de la investigación de mercado, motivación y el compromiso laboral, su estudio fue cuantitativo aplicando diversos instrumentos a 70 colaboradores de la India y 40 de Suiza, utilizaron el UWES para la medición del compromiso laboral, encontrando que el equilibrio afectivo tiene correlaciones positivas significativas con la motivación laboral, el compromiso, la inteligencia emocional y la felicidad.

Navia y Jurado (2019), en su artículo de investigación del mantenimiento de clientes potenciales mediante estrategias de experiencias indica como objetivos los diversos caminos que atraerían a los clientes. Como resultado se observa que permite inferir los tipos de usuarios que utilizarían y permitirían fidelizar a los demás clientes.

Juyumaya (2019), en su artículo científico propuso validar la versión abreviada de la escala UWES de 9 ítems en el contexto del desarrollo del producto, en una muestra de 255



colaboradores de distintas empresas, concluyendo que las tres dimensiones de la escala se correlacionaron en gran medida, por lo que no fue necesario eliminar elementos. Con respecto a la validez de constructo, el compromiso laboral se correlacionó en la dirección esperada (positiva) con el empoderamiento psicológico y la satisfacción laboral.

Competidores, para Munuera (2016), es muy importante tener en cuenta la relación de cartera de competidores los cuales ampliarán la cuota de participación para poder implementar estrategias adecuadas de penetración en el mercado.

Comportamiento del cliente, según Alles (2017), menciona que es de relevancia conocer a profundo las distintas necesidades del cliente de tal manera estar pendiente de las tendencias conforme se adapta las preferencias al consumidor, para fidelizar al cliente.

Del mismo modo, se revisará las teorías relacionadas a la variable 2, desarrollo de producto, la teoría Neoclásica para Drucker (1954), los aportes mencionados para una adecuada estructura de responsabilidades se llevará cabo con una amplia lista de labores designados en relación a las actitudes de los colaboradores que tienen la función elemental de producción y ventas.

Por otro lado, la teoría científica para Taylor (1903), menciona que Esta teoría tiene una perspectiva que pone énfasis en las tareas y el enfoque organizacional se centra en la organización formal. Su concepto de organización se basa en la sustitución de métodos empíricos por un método científico y se basa en tiempos y movimientos.

Ahora se revisará el marco Teórico de la variable desarrollo del producto, la adquisición para Ruiz (2017), abarca unos conjuntos de decisiones por parte del consumidor lo cual deberá tener en cuenta la observación para su análisis de compra, asimismo podrá detallar los requerimientos de los interesados cumpliendo con su propósito

Prototipo, Lerma (2016), luego de proceder a evaluar el producto final que se desea producir será muy importante elaborar resultados y mostraran alternativas de uso para su posterior comercialización. El cual se debe adecuar a las necesidades y deseos del cliente Rendimiento, Valdivia (2018), podrá determinar expectativas para ser de vital importancia lo cual se enfocará a la oferta y demanda del mercado.

Posteriormente se formuló el problema general y específicos de la investigación.

## Problema General

¿Qué relación existe entre la investigación de mercado y el desarrollo de producto de la empresa Confecciones Paldiz, Los Olivos, 2019?

## Problemas Específicos

¿Qué relación existe entre la investigación de mercado y el producto total en Confecciones Paldiz, Los Olivos, 2019?

¿Qué relación existe entre investigación de mercado y el producto básico en Confecciones Paldiz, Los Olivos, 2019?

¿Qué relación existe entre la investigación de mercado y el producto real en Confecciones Paldiz, Los Olivos, 2019?

¿Qué relación existe entre la investigación de mercado y el producto aumentado en Confecciones Paldiz, Los Olivos, 2019?

Luego de haber planteado los objetivos de la investigación, se determino la justificación del estudio, en el cual, como podemos observar la relación de estos dos factores son fundamental para la realización de los beneficios esperados tomando en cuenta los valores agregados. De tal manera este estudio busca poder identificar la relevancia de aplicar la investigación de mercado a través del desarrollo de producto de confecciones Paldiz, en la aplicación de una nueva línea de prendas orientado al hombre y mujer. Tomando en cuenta los puntos metodológicos.

Desde el punto de vista metodológico la presente investigación es de enfoque cuantitativo para su elaboración se implementan técnicas de recolección de datos, además del uso de fuentes de información primarias y secundarias, cuando se demuestre la fiabilidad y validez del instrumento se podrá usar la información plasmada como fuente de conocimiento para el gerente de confecciones Paldiz.

## II. MÉTODO

### 2.1 Tipo y diseño de investigación

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), investigación cuantitativa es recolectar y analizar los datos probando las hipótesis para la medición numérica y análisis estadístico, estableciendo preguntas sobre la investigación o probar teorías.

Tipo de investigación .- Aplicada

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), Las investigaciones aplicadas son la respuesta eficaz y bien fundamentada a una problemática detectada, descrito-analizado y analizado-descrito, concentrando su interés en las posibilidades de llevar a la practica la teoría general.

Diseño de investigación .- No experimental, de corte transversal

El diseño fue no experimental según Hernández, Fernández y Baptista (2014), es el estudio donde no se manipulan el estudio de variables y se analizan detalladamente en el campo específico. Permitió entender que se analizan las variables sin necesidad de modificar algún detalle para su análisis factible.

Corte transversal, según Hernández, Fernández y Baptista (2010), los diseños transversales recogen datos en un momento específico fundamentándose en estudiar y explicar la correspondencia existente a dos variables en un momento determinado. Permitió informar en cómo realizarlo y analizarlos.

Nivel de investigación .- Correlacional

El nivel correlacional simple según Hernández, Fernández y Baptista (2014), Donde se describen la relación que conectan dos o más variables para analizar las causas que las vincula y de esta manera responderá las preguntas de investigación. Permitió entender la relación entre las variables que ayudo a la investigación.

Método de investigación .- Hipotético deductivo

Se procedió a elaborar tablas los cuales indicaran las interpretaciones de los resultados de las variables, como las dimensiones brindando los análisis descriptivos el cual recopilo, organizar, analizar e interpretar los datos obtenidos y posteriormente la estadística inferencial el cual se llegará a obtener conclusiones en relación a los conocimientos aportados basándose en el estudio de los datos de la muestra.

Núñez (2017), demuestra y transmite la hipótesis de problemáticas pasadas con el fin de indagar y proponer soluciones posibles al problema que se plantea constatando los datos existentes para ver si respaldan a las hipótesis. Permitted proponer resultados favorables a fin de poder resolver los problemas existentes.

Obtenidos los datos pasaron a ser analizados de la posterior manera: elaboramos las tablas que nos mostraran cada uno de los resultados de las variables gestión del talento humano y de cultura organizacional, así como las dimensiones de la variable cultura organizacional, es decir la dimensión filosofía empresarial, clima organizacional y dirección organizacional los cuales nos brindaron resultados de todo el análisis descriptiva. Igualmente presentaremos tablas de contingencia que permitan relacionar las dos variables, teniendo como resultado sus respectivos gráficos de barras.

#### Variables y Operacionalización

##### Variable 1: Investigación de Mercado

Comprende distintos factores que generaran distintas situaciones para poder aprovechar las oportunidades para su eficiencia y eficacia. Según Kotler y Armstrong (2016), manifiesta que los clientes potenciales se deben profundizar su estudio por grupos encargados.

Aichner y Shaltoni (2019), en su artículo de investigación de mercado en Arabia Saudita para poder observar las distintas reacciones frente a los distintos factores internos como es el de las diferencias de género, religión y política. Como resultado indica que la aceptación de un producto es primordial en base a su calidad en relación de las exigencias del mercado.

Popovich y Brooks (2019), en su artículo de investigación mercado para la efectividad del proyecto de aprendizaje del servicio de marketing el cual presenta como objetivos medir las percepciones de los estudiantes en relación a los lineamientos de la entidad. Como resultado se presenta la validación a escala en base a las aplicaciones relacionadas al marketing.

Paas (2019), en su artículo de investigación de mercado en la utilización de educación en la era del Big Data con el objetivo de poder analizar las estrategias de mercado en la era digital enfocándose en los procesos analíticos. Como resultado se identifica como elemento fundamental la segmentación del mercado mediante transacciones por Big data.

Mirchevska y Majovski (2018), en su artículo de investigación de mercado en las microempresas en la republica de Macedonia el cual tiene como objetivos analizar los factores relevantes para una adecuada rentabilidad en las microempresas frente a cambios

turbulentos en el estado. Como resultado se indica que se debe enfocar en procesos relacionados objetividad, sistematicidad y toma de decisiones.

Dimensiones de la variable 1

Dimensión 1: Objetivo Social.

Para Pérez (2016), indica que la idea central en un producto se basa en la importancia de reconocer las características específicas el cual se elaboraría el producto, tomando en cuenta las distintas actitudes y necesidades del mercado meta, estructurando el estudio de manera sistemática el cual se mediría en corto y largo plazo poniendo en práctica distintos modelos.

Indicador 1: Preferencia.

Para Jhons (2016), refiere que el producto debe resaltar frente a la competencia el cual le favorecerá para su decisión luego de poner distintos factores que ayuden con el desempeño final esperado en la producción, asimismo se comprende la intención de preferencia en las costumbres y personalidad del cliente debido por lo que se examina detalladamente.

Jaramillo (2016), en su artículo científico de preferencias del consumidor en base al consumo de tortilla de maíz tiene como objetivos identificar dentro de su nicho de mercado las características sociodemográficas para el consumo de sus productos a través de su percepción de calidad y seguridad alimentaria. Posee como resultado que los consumidores están dispuestos a pagar por alimentos orgánicos que muestren beneficios alimenticios.

Indicador 2: Motivación.

Según Mollá (2016), se enfoca en la reacción del consumidor en base a un previo análisis de la organización el cual impulsara con la decisión de compra, de tal manera se induce mediante acciones promocionales y estímulos de acciones de poseer el producto.

Fernandez (2018), en su artículo de investigación acerca de la motivación de compra de los consumidores de productos posee como objetivos poder identificar y clasificar a razón de las necesidades y preferencias los cuales se reflejarán por el grado de motivación y actitud de consumidor. Como resultado se determina por clasificar en base a la tipología de consumismo con su respectiva segmentación para una adecuada promoción de producto.

Dimensión 2: Objetivo Económico.

Para Fernandez (2019), indica que se debe enfocar como idea central en el control de gestión comercial que se encargara la cantidad monetaria que se tendría que utilizar para los costes de producción enfocándonos en las preferencias del consumidor.

### Indicador 3: Calidad.

Avila O. y Morales A. (2019), en su artículo de investigación del proceso de gestión de la calidad en base a una industria de servicios tiene como objetivos observar los elementos fundamentales durante el proceso de calidad, medición de eficacia, oportunidades, y evaluación permanente. De tal manera muestra el resultado de que la metodología aplicada en base a la ventaja e innovaciones conllevan al desempeño esperado.

### Indicador 4: Oferta

Perez (2018), en su artículo de investigación de oferta de áreas verdes de recreación tiene como objetivos la conservación y mejoramientos de áreas verdes en beneficio de la población y satisfacer la oferta suficiente de espacios publico recreativos. Como resultado se debe implementar de manera ordenada y regulada con el fin de satisfacer las expectativas ambientales y sociales de la población para el desarrollo sostenible.

### Dimensión 3: Objetivo Administrativo

Según Pérez (2017), precisa que mediante procesos estructurados en la organización en base a su producto que ofrece se podrá ubicar la preferencia del consumidor en bases al estudio realizado, de tal manera implementar estrategias de dirección en base a la comercialización.

### Indicador 5: Oportuno

Sanchez y Estupiñan (2016), en su artículo de investigación acerca del tratamiento oportuno de mujeres con cáncer, presenta como objetivo la aplicación de servicios de salud de manera eficiente y eficaz en relación a los modelos logísticos. Como resultado se observa que la calidad de acceso a los servicios de salud es determinante para el tratamiento preventivo oportuno en ámbito terapéutico.

### Indicador 6: Stock

Según Goldratt (2008), explica que uno de los puntos importantes que determina a una organización es el adecuado manejo de stock el cual comprenderá con un control minucioso de los productos, asimismo frente a cada situación de mal manejo de stock se debe quedar registrado para la correcta prevención.

Morales, Vásquez y Caballero (2015), en su artículo de investigación de optimización de stock de piezas de repuestos medico los cuales tienen como objetivo suministrar de manera óptima a través de un adecuado control de piezas fortaleciendo su plan de

contingencias frente a inconvenientes, como resultado se indica que es fundamental aplicar pronósticos de la demanda en relación a la predicción de stock de piezas.

#### Variable 2: Desarrollo del producto

En su estudio de detallado de Munuera y Rodriguez (2017), indica que para la elaboración de nuevos productos por parte de la organización se necesita la suma de actividades detalladas al consumidor de nuestro mercado meta para poder equilibrar los resultados

Park y Suk (2019), en su artículo de investigación de desarrollo de producto en relación de los efectos de publicidad en el mercado de capitales tiene como objetivo medir las distintas reacciones frente a sus resultados de consumo de preferencia. Se presenta como resultado las percepciones de efectos anormales a través de publicidades que no sean convincentes.

Wei (2019), en su artículo de investigación de desarrollo de producto durante la gestión de juegos de video el cual tiene como objetivos el proceso de desarrollo con las especificaciones de las exigencias del consumidor durante un periodo largo. Tiene como resultado la importancia del desarrollo continuo en base al rendimiento de los productos.

Zhang y Chang (2017), en su artículo de investigación del desarrollo de producto relacionada a la difusión de gráficos que representan al producto ofrecido el cual tiene como objetivos identificar los métodos durante su ciclo de vida. Como resultados se presenta que los atributos basados en su rendimiento del producto deben verse reflejados.

Bata, Zehir & Zehir (2018), en su artículo de investigación de desarrollo de producto en base al rendimiento y la orientación de las empresas en Turquía el cual tiene como objetivos enfocar su producción en base a las tendencias globales de carácter sostenible en base a sus condiciones ambientales. Presenta como resultado enfocarse en sus competidores y fortalecer sus estrategias para la satisfacción esperada del cliente.

#### Dimensiones de la Variable 2:

##### Dimensión 1: Producto total

Para Vargas (2016), menciona que en esta etapa se podrá seleccionar e identificar las ideas prometedoras que generar la realización del producto. Es así que la producción por parte de la organización es fundamental debido a que se enfoca la suma total de características.

#### Indicador 1: Valor

De Cuatrecasas (2016), indica que es primordial conocer la importancia del valor dentro del producto, así como un servicio post venta de tal manera se debe detallar con un análisis enfocado para la valoración del producto, utilizando la materia prima solicitada por el cliente resultando el efecto esperado por la organización.

Milena S., Rojas B. y Robayo P. (2019), en su artículo de investigación acerca del valor percibido en instituciones de educación superior con el objetivo de identificar los elementos que permitan proyectar las características y aspectos resaltantes. Como resultado indica que la plataforma implementada a través de un aprendizaje autónomo con orgullo y compromiso.

#### Indicador 2: Precio

Colin F. (2018), en su artículo de investigación acerca de los precios y las decisiones de compra tiene como objetivos identificar las características sociodemográficas los cuales serán determinantes a través del sexo y nivel de ingresos para establecer los precios.

#### Dimensión 2: Producto Básico

Para García (2017), indica la tendencia para poner en práctica las ideas innovadoras estableciendo lineamientos de proceso. Tomando en cuenta las características físicas.

#### Indicador 3: Beneficio

Para Perez (2017), menciona que se debe elaborar y consolidar términos adecuados para la profundización de la idea. De tal manera se debe especificar los atributos que posee.

#### Indicador 4: Utilidad

Para Fornell (2019), refiere que se efectuara prueba en el mercado de los consumidores seleccionado para observar los resultados de tal manera identificar las reacciones.

#### Dimensión 3: Producto Real

Para Lopez (2018), indica que comprende a todas las atribuciones externas del producto ya sea la marca, envase, etiquetado y otras características intangibles.

#### Indicador 5: Marca

Para Belío (2018), indica que la marca se debe enfocar principalmente con las actitudes y costumbres de cliente el cual nos estamos enfocando.

#### Indicador 6: Empaque



Para Kotler y Amstrong (2018), indica que es un factor importante para poder llevar a cabo el producto y su pronta comercialización, de tal manera se comprende que en el empaque el cual muestren la seguridad de cuidar el producto y detallen los beneficios del producto.

#### Dimensión 4: Producto Aumentado

Para Rivera (2017), refiere que comprende todas las acciones previo a un análisis de las reacciones frente a un producto el cual se deberá superar las expectativas esperadas

#### Indicador 7- Garantía:

Según Carvajal (2015), indica que una de las características de las organizaciones los cuales se enfocan a la realización de productos debe cumplir eficientemente

#### Indicador 8: Entrega

Según Larry (2018), menciona que comprende los tiempos entre el producto y el cliente el cual se inicia con la compra del producto y envió de esta al cliente, de tal manera ayudaría a disminuir con la acumulación de inventarios.

## Operacionalización de variables

Tabla 1

*Matriz operacional de la variable 1: Investigación de mercado*

Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Nivel	Niveles y rango	
Comprende distintos factores que generaran distintas situaciones para poder aprovechar las oportunidades para su eficiencia y eficacia. Según Kotler y Amstrong (2016), manifiesta que los clientes potenciales se deben profundizar su estudio por grupos encargados y experimentados con gustos y preferencias (p.418).	En base al autor se realizó un estudio a la variable de investigación de mercado con 3 dimensiones los cuales se puso en práctica con 12 ítems con la finalidad de cuantificar las dimensiones y resultado medibles	Objetivo Social	Preferencia	Su decisión de comprar se determina por la preferencia del tipo de prendas interiores que desea.	Bajo Medio Alto	Ordinal	(17 – 32) (33 – 51) (52 – 70)	
				Prefiere los productos de prendas que observó por medios publicitarios				
			Motivación	Su deseo por algún modelo de prenda le motiva a completar la compra				
				Las recomendaciones de otros clientes le motivan a generar confianza en el producto				
		Objetivo Económico	Objetivo Administrativo	Calidad				Prefiere una prenda de alta calidad sin importar el precio que pague por ella
								Está familiarizado con la calidad de prenda que adquiere frecuente mente
				Ofertas				Le agrada aprovechar las ofertas por temporada de los productos
								Le gusta estar pendiente con las promociones de ofertas que le ofrece la tienda
				Oportuno				La entrega oportuna de prendas al cliente influye a la reputación de la organización.
								La atención oportuna del servicio es fundamental para su comodidad del cliente
Stock	Tener el suficiente stock para cumplir los pedidos es importante para usted.							
	Un mal manejo de stock de productos le generaría desconfianza con la organización.							

Tabla 2

*Matriz operacional de la variable de la variable 2: Desarrollo del producto*

Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Nivel	Niveles y rango	
En su estudio de detallado de Munuera y Rodriguez (2017), indica que para la elaboración de nuevos productos por parte de la organización se necesita la suma de actividades detalladas al consumidor de nuestro mercado meta para poder equilibrar los resultados obtenidos del previo análisis del producto en relación al cliente por lo que se debe centrar las fuerzas en detalles (p.245).	En base al autor se realizó un estudio a la variable de desarrollo de mercado con 4 dimensiones los cuales se puso en práctica con 12 ítems con la finalidad de cuantificar las dimensiones y resultado medibles	Producto total	Valor	La experiencia al comprar una prenda de su gusto le genera un valor particular El valor del producto lo determina la empresa en relación a las necesidades del cliente				
			Precio	El precio del producto es relevante a la hora de decidir comprar el modelo de prenda. Se familiariza con los precios del mismo producto ofrecidos por otras tiendas.				
			Beneficio	Es importante para usted reconocer los beneficios que le ofrece la prenda al momento de comprarlo Compara los beneficios que le ofrece otras tiendas en base a sus gustos	Bajo	Ordinal	17 – 32	
			Utilidad	Reconocer la utilidad del modelo de prenda de su preferencia es muy importante para su decisión de compra.	Medio		33 – 51	
		Producto Básico	Marca	El logo de la marca de la prenda influye con su decisión de compra	Alto			52 - 70
			Empaque	Es importante la apariencia del empaque en el que viene el producto El tener un empaque de materiales reciclables generaría la captación de más clientes.				
			Garantía	La garantía es un factor imprescindible para una relación de lealtad con el cliente				
			Producto Aumentado	Entrega	El tiempo de entrega del producto debe ser un principio para generar confianza en el cliente			

## 2.2 Población, muestra y muestreo

### Población

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010), el cual está basado por grupo de personas enfocados dentro de la investigación, en este trabajo se analiza a los clientes que llegan durante un día de trabajo al local de ventas de confecciones Paldiz, del distrito de Los Olivos que son 85 personas.

### Muestra

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), es la representación del total de la población que será analizada.

Según Ramírez (1999) indica que la muestra censal son las unidades de investigación que son consideradas como muestra. En esta investigación se determinó como muestra censal a los 70 clientes siendo 50 mujeres y 20 varones.

## 2.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

En el trabajo de investigación se utilizó como técnica la encuesta, recolectando los datos de investigación con el fin de afirmar o negar la hipótesis planteada.

### Instrumentos de recolección de datos

El instrumento que se utilizó para esta investigación es el cuestionario, el cual permitirá recopilar la información mediante las preguntas propuestas, para determinar si existe correlación entre la investigación de mercado y desarrollo de producto en confecciones Paldiz del distrito de Los Olivos, 2019.

### Fuentes de recolección de datos

#### Fuentes Secundarias

Según Grande y Abascal (2013), son aquellas bases de información la cual nos brindara de la información que requerimos para llegar al objetivo de nuestro de trabajo por lo que se ingresó a la biblioteca de la Universidad César Vallejo, así como tesis suministradas de repositorios virtuales y de la Universidad César Vallejo. Fuentes Primarias

Según Grande y Abascal (2013), son aquellas que son participantes directos de la investigación el cual nos podrá responder todas las interrogantes y llegar a nuestros objetivos esperados por lo que se tomó como población a los clientes de confecciones Paldiz del distrito Los Olivos.

## Validez

El cuestionario utilizado en el presente trabajo de investigación fue validada a través del juicio de expertos de docentes con grado de magister quienes actualmente laboran en la Universidad César Vallejo.

Expertos	Grado académico	Opinión de aplicabilidad
Villanueva Figueroa, Rosa Elvira	Doctora en Administración	Es aplicable
Cardenas Saavedra, Abraham	Doctor en administración	Es aplicable
Vasquez Espinoza, Juan Manuel	Doctor en administración	Es aplicable
Alva Arce, Rosel Cesar	Doctor en administración	Es aplicable

Tabla 3

### *Validación de expertos*

#### Confiabilidad del instrumento de medición

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), “la confiabilidad del instrumento que mide a la variable de manera puntual y racional” (p.208).

El alfa de Cronbach nos permitirá medir la fiabilidad a través de escalas, las cuales son dadas:

- Coeficiente alfa >.9 es excelente
- Coeficiente alfa >.8 es bueno
- Coeficiente alfa >.7 es aceptable
- Coeficiente alfa >.6 es cuestionable
- Coeficiente alfa >.5 es pobre
- Coeficiente alfa > 4 es inaceptable

#### Variable 1: Investigación de mercado

Luego de la observación de los 12 ítems que pertenecen a la variable 1, se obtuvo un resultado de 0.710 lo cual indica aceptable la confiabilidad.

Tabla 4

### *Fiabilidad del instrumento investigación de mercado*

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,710	12

Para Gonzales y Aparicio (2018), en su artículo de investigación acerca del sector textil y la influencia en la economía del país, tipo de estudio no experimental, diseño específico

con una población de 70 empresas, enfocados directamente en rubro textil, con la conclusión de que el sector textil en el país brinda más de 200 mil puestos de empleos en el país.

#### Variable 2: Desarrollo de producto

Luego de la observación de los 12 ítems que pertenecen a la variable 2, se obtuvo un resultado de 0.725 lo cual indica una aceptable confiabilidad.

Tabla 5  
*Fiabilidad del instrumento investigación de mercado*

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,725	12

Para Lozano y Gonzales (2015), en su artículo de desarrollo de producto del modelo de gestión de la inteligencia organizacional para la compañía Graficas Modernas S.A , tipo de estudio no experimental, diseño transversal, con una población de 250 empleados y una muestra de 75 empleados, con la conclusión de la capacidad de poder comprender las fortalezas dentro de la organización mediante las diversas gestiones.

#### 2.4 Procedimiento

##### Toma de datos

Se realizo a través del instrumento validado de juicio de expertos por lo que se procedió a hacerlos ingresar a través de la prueba de confiabilidad, relacionándolos a través del alfa de Cronbach obteniendo los resultados óptimos teniendo en cuenta la prueba de normalidad y no normalidad eligiendo en consideración de los resultados para su procesamiento a través del Rho Spearman, y como elemento fundamental la utilización del programa estadístico SPSS.

#### 2.5 Métodos de análisis de datos

El método de análisis de la investigación fue hipotético – deductivo, Garcés (2000, p. 80), indica que se utilizará el razonamiento para obtener las conclusiones y aceptar o negar las Hipótesis planteadas, así mismo se usarán las teorías relacionadas al tema para explicar la temática de estudio.

Debido a los datos obtenidos, se realizó un análisis descriptivo a través de las frecuencias de rangos con el que se observó el grado de aceptación de las variables de estudio identificándolos en tres niveles.

Para el análisis inferencial se procesaron los datos para determinar el grado de relación de las variables, con el estadígrafo Rho Spearman, a partir de los cuales se logró determinar el grado de la influencia de la variable investigación de mercado y el desarrollo del producto en los clientes que prefieren comprar en confecciones Paldiz.

## 2.6 Aspectos éticos

Esta investigación se basa en el aspecto académico cumpliendo como corresponde los principios éticos, tomando en cuenta de forma veraz la respuesta de cada de los encuestados respetando las respuesta de cada una de ellas y formulando cada ítem de forma clara y comprensible de manera voluntaria para obtener un resultado eficiente, asimismo la base de datos e información son autoría propia de tal manera no se copió, de ningún libro o trabajo de investigación, tomando en cuenta las citas textuales de cada uno de los libros utilizados correspondiente al manual APA.

### III. RESULTADOS

#### Estadística Descriptiva

Tabla 6

*Estadística descriptiva: Variable 1 de Investigación de Mercado*

Investigación de mercado	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	23	32,9
Medio	27	38,6
Alto	20	28,6
Total	70	100,0

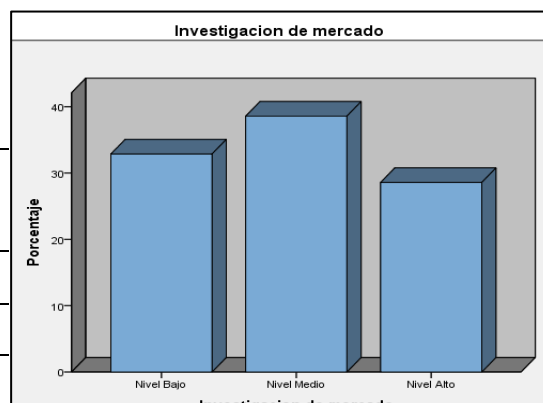


Figura 1. Gráfico de barras de la variable 1

Interpretación: En la tabla 6 y figura 1 se observó que un 38,6% de las personas que fueron encuestadas dieron como respuesta un nivel medio en relación a la variable 1 (Investigación de mercado), a la vez 28,6% de los encuestados manifestaron un nivel alto y sólo un 32,9% manifestó un nivel bajo.

Tabla 7

*Estadística descriptiva: Variable 2: desarrollo del producto*

Desarrollo de Producto	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	26	37,1
Medio	27	38,6
Alto	17	24,3
Total	70	100,0

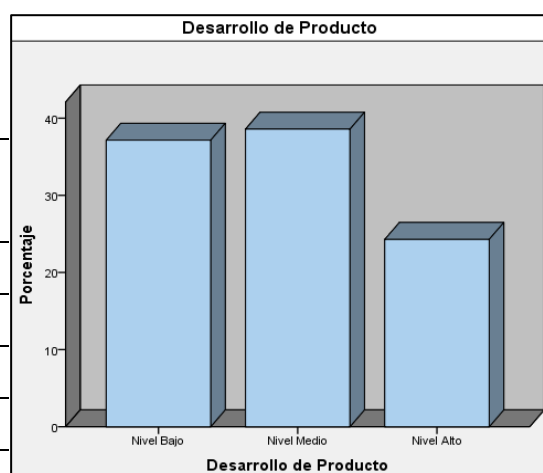


Figura 2. Gráfico de barras de la variable 2 Desarrollo del producto

Interpretación: En la tabla 7 y figura 2 se observó que un 38,6% de las personas que fueron encuestadas dieron como respuesta un nivel medio en relación a la variable 2 (Calidad de



servicio), a la vez 24,3% de los encuestados manifestaron un nivel alto y sólo un 37,1% manifestó un nivel bajo.

Tabla 8  
*Estadística descriptiva dimensión Producto total*

Producto total	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	29	41,4
Medio	28	40,0
Alto	13	18,6
Total	70	100,0

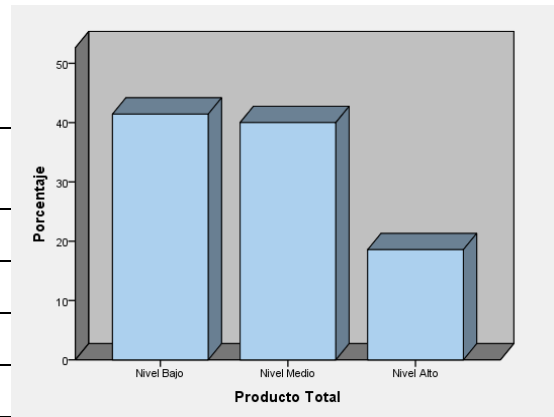


Figura 3. Gráfico de barras de la dimensión Producto total

Interpretación: En la tabla 8 y figura 4 se observó que un 40% de las personas que fueron encuestadas dieron como respuesta un nivel medio en relación a la variable 1 (Dimensión-Producto Total), a la vez 18,6% de los encuestados manifestaron un nivel alto y sólo un 41.4% manifestó un nivel bajo.

Tabla 9  
*Estadística descriptiva dimensión Producto básico*

Producto básico	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	33	47,1
Medio	32	45,7
Alto	5	7,1
Total	70	100,0

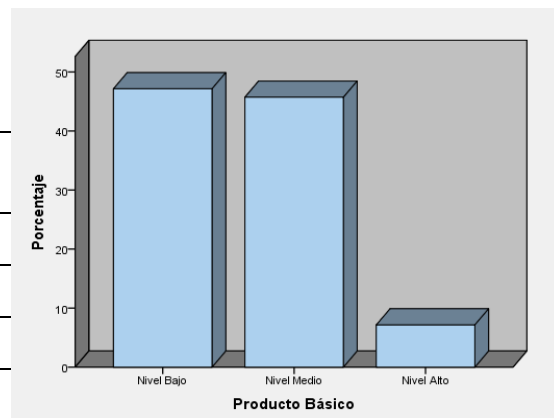


Figura 4. Gráfico de barras de la dimensión producto básico

Interpretación: En la tabla 9 y figura 4 se observó que un 45.7% de las personas que fueron encuestadas dieron como respuesta un nivel medio en relación a la variable 1 (Producto Básico), a la vez 7,1% de los encuestados manifestaron un nivel alto y sólo un 47,1% manifestó un nivel bajo.

Tabla 10

*Estadística descriptiva dimensión producto real*

Producto real	Frecuencia	Porcentaje	
Válido	Bajo	26	37,1
	Medio	29	41,4
	Alto	15	21,4
	Total	70	100,0

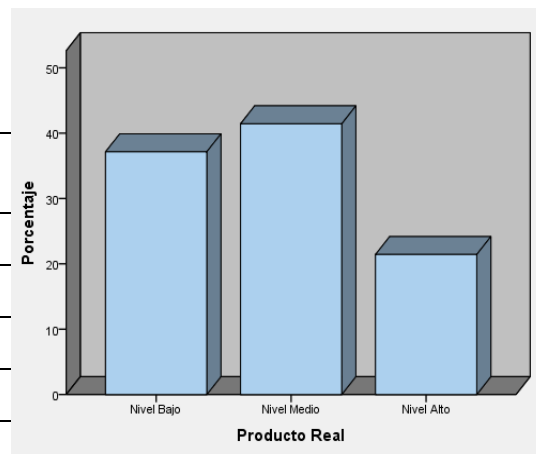


Figura 5. Gráfico de barras de la dimensión producto real

Interpretación: En la tabla 10 y figura 5 se observó que un 41,4% de las personas que fueron encuestadas dieron como respuesta un nivel medio en relación a la variable 1 (Producto Real), a la vez 21,4% de los encuestados manifestaron un nivel alto y sólo un 37,1% manifestó un nivel bajo.

Tabla 11

*Estadística descriptiva dimensión producto aumentado*

Producto aumentado	Frecuencia	Porcentaje	
Válido	Bajo	32	45,7
	Medio	33	47,1
	Alto	5	7,1
	Total	70	100,0

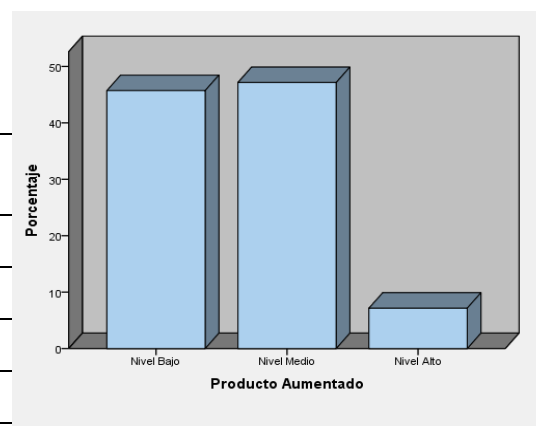


Figura 6. Gráfico de barras de la dimensión producto aumentado

Interpretación: En la tabla 11 y figura 6 se observó que un 47,1% de las personas que fueron encuestadas dieron como respuesta un nivel medio en relación a la variable 1 (Producto Aumentado), a la vez 7,1% de los encuestados manifestaron un nivel alto y sólo un 45,7% manifestó un nivel bajo.

## Estadística inferencial

Tabla 12

*Prueba de normalidad de las variables investigación de mercado y desarrollo del producto*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl	Sig.
Investigación de mercado	,097	70	,170
Desarrollo del producto	,112	70	,030

### Investigación de mercado

Ho: La variable Segmentación de mercado no tiene distribución normal.

H1: La variable Segmentación de mercado tiene distribución normal.

### Desarrollo del producto

Ho: La variable Calidad de servicio no tiene distribución normal.

H1: La variable Calidad de servicio tiene distribución normal

### Significancia:

Si la Sig (significancia) es  $<0.05$  rechaza la Ho (hipótesis nula) y acepta la H1 (hipótesis alterna), pero si la Sig (significancia) es  $>0.05$  se acepta la Ho (hipótesis nula).

### Interpretación:

La prueba de normalidad se constata mediante la prueba de Kolmogorov-Smirnov, dado que el tamaño de muestra (70 clientes) es mayor de 30. La variable 1 (investigación de mercado) y variable 2 (desarrollo del producto) tienen una significancia de 1,70 y 0,30 respectivamente siendo  $<0.05$ , se deduce que tiene una distribución no normal, aceptando así la H1 (hipótesis alterna) y rechazando la Ho (hipótesis nula), considerando una estadística no paramétrica debido que la población no tiene las mismas características utilizando la prueba de Rho Spearman.

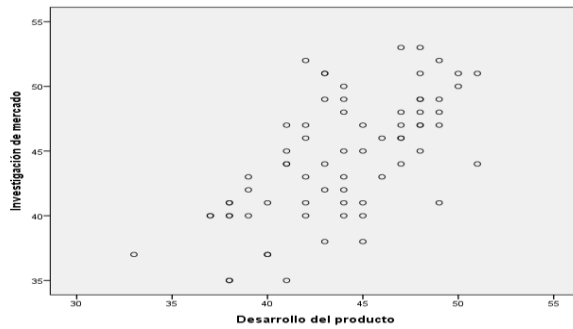


Figura 7. Gráfico de Dispersión

Valor de rho	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Figura 8. Análisis correlacional Rho Spearman

Interpretación:

En la figura 7 se observa la cantidad de estudiantes que han sido encuestados (los puntos), visualizándose en una dirección diagonal ascendente, lo que indica que existe correlación entre la variable investigación de mercado y la variable desarrollo del producto. Esto se verificará con la prueba Rho Spearman, para determinar de forma minuciosa el nivel de significancia.

Análisis correlacional Rho Spearman

Esta investigación usó la prueba no paramétrica de Rho Spearman para determinar la correlación entre la variable 1 (segmentación de mercado) y variable 2 (calidad de servicio), pues el tipo de diseño es no experimental y su diseño específico es correlacional simple. Para delimitar el nivel de correlación de Spearman se indica en la siguiente tabla:

Hipótesis general: Investigación de mercado y desarrollo de producto

Tabla 13

*Estadística inferencial: Variable desarrollo del producto*

			IMTOTAL	DPTOTAL
Rho de Spearman	Investigación de mercado	Coefficiente de correlación	1,000	,632**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	70	70
	Desarrollo de producto	Coefficiente de correlación	,632**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	70	70

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación:

Se visualiza en la tabla 13 (Rho Spearman), que se muestra el nivel de correlación entre la variable segmentación de mercado y calidad de servicio siendo este de 0.632, lo que indica que es una correlación positiva moderada.

Hipotesis especifica 1: Investigación de mercado y producto total

Tabla 14

*Estadística inferencial: Variable desarrollo del producto*

			IMTOTAL	PRODUCTOTOTAL
Rho de Spearman	Investigación de mercado	Coefficiente de correlación	1,000	,419**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	70	70
Producto total	Producto total	Coefficiente de correlación	,419**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	70	70

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación:

Se visualiza en la tabla 14 (Rho Spearman), que se muestra el nivel de correlación entre la variable segmentación de mercado y la dimensión de tangibilidad siendo este de 0.419, lo que indica que es una correlación positiva moderada.

Hipótesis especifica 2: Investigación de mercado y producto básico

Tabla 15

*Estadística inferencial: Variable desarrollo del producto*

			IMTOTAL	PRODUCTO_BÁSICO
Rho de Spearman	Investigación de mercado	Coefficiente de correlación	1,000	,369**
		Sig. (bilateral)	.	,002
		N	70	70
Producto básico	Producto básico	Coefficiente de correlación	,369**	1,000
		Sig. (bilateral)	,002	.
		N	70	70

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación: Se visualiza en la tabla 15 (Rho Spearman), que se muestra el nivel de correlación entre la variable segmentación de mercado y la dimensión de tangibilidad siendo este de 0.369, lo que indica que es una correlación positiva baja.

Hipótesis específica 3: Investigación de mercado y producto real

Tabla 16

*Estadística inferencial: Variable desarrollo del producto*

			IMTOTAL	PRODUCTO_REAL
Rho de Spearman	Investigación de mercado	Coefficiente de correlación	1,000	,238*
		Sig. (bilateral)	.	,047
		N	70	70
Producto real	Producto aumentado	Coefficiente de correlación	,238*	1,000
		Sig. (bilateral)	,047	.
		N	70	70

\*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Interpretación: Se visualiza en la tabla 16 (Rho Spearman), que se muestra el nivel de correlación entre la variable segmentación de mercado y la dimensión capacidad de respuesta siendo este de 0.238, lo que indica que es una correlación positiva baja.

Hipótesis específica 4: Investigación de mercado y producto aumentado

Tabla 17

*Estadística descriptiva: Variable desarrollo del producto*

			IMTOTAL	PRODUCTO_AUMENTADO
Rho de Spearman	Investigación de mercado	Coefficiente de correlación	1,000	,302*
		Sig. (bilateral)	.	,011
		N	70	70
Producto aumentado	Producto aumentado	Coefficiente de correlación	,302*	1,000
		Sig. (bilateral)	,011	.
		N	70	70

\*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Interpretación: Se visualiza en la tabla 17 (Rho Spearman), que se muestra el nivel de correlación entre la variable segmentación de mercado y la dimensión garantía siendo este de 0.302, lo que indica que es una correlación positiva baja.

#### IV. DISCUSIÓN

El presente estudio de investigación tuvo la intención de identificar la relación entre la investigación de mercado y desarrollo del producto, resaltando las distintas características que indicaron la presencia o ausencia de factores positivos que mejoraron el estudio. Por se procede a discutir los resultados finales de la investigación.

En relación a la prueba de hipótesis muestra un coeficiente de correlación según Rho de Spearman de ,632 lo que indica la existencia de correlación positiva moderada entre las variables investigación de mercado y desarrollo del producto de confecciones Paldiz, Los Olivos, 2019. En cuanto a la significancia de  $p = ,000 < 0,05$ , muestra que  $p$  es menor a 0,05 lo que permite señalar que la relación es significativa, por lo que se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alterna ( $H_a$ ).

Los estudios previos considerado en la presente investigación tal como Cabreles (2015) en su artículo de investigación del desarrollo de productos informáticos para el diseño gráfico se obtuvo como resultado descriptivo que la aceptación de diseños innovadores representa el 65% con tendencia mayoritaria respecto a los distintos factores que optimizaran el resultado de tal manera en comparación de nuestra variable señala que es relevante.

Asimismo, para el estudio de Cely (2017), el cual menciona el desarrollo del producto y los procesos de innovación para las mypes en Barranquilla, Ecuador en donde indica como resultado descriptivo que el 65% realiza sus transferencias bancarias en efectivo el cual genera alta rentabilidad para inversiones mientras que el 25% prefieren facilidades de crédito para sus operaciones por lo que se requiere la asesoría financiera permanente.

Para Feijo (2018), en su estudio de investigación de mercado y desarrollo del producto en redes sociales de la empresa ADT security, la cual indica en su análisis descriptivo con nivel alto de 61% la monitorización de redes sociales acerca de su público objetivo los cuales son esenciales para las estrategias de ventas con nivel de significancia de 0.22 y su prueba de correlación de Rho dio un 0.791 indicando que es una correlación positiva considerable.

Para Gutierrez (2015), en su estudio de investigación de mercado para la creación de un local turístico en la localidad de Tachima, Colombia, señala en su análisis descriptivo de servicios atractivos como es el de guía personalizada de las instalaciones representa el 60% mostrándose como un indicador alto y relevante para una correcta decisión teniendo en cuenta las características personales de perfiles como el lugar de residencia, edad y género

Para Ledon (2017), refiere en su estudio desarrollo de producto para el centro inmunológico molecular para la distribución del lote de sus medicinas el cual presenta en su análisis estadístico descriptivo con 45% con un nivel alto acerca de la presentación del producto manteniéndose una valoración alta para la decisión de venta a las distribuidoras registradas. De tal manera se puede concluir en relación a nuestra variable, indica que las preferencias del consumidor hacia el producto son definitivos y relevantes.

Para Perez (2018), refiere en su artículo acerca de la investigación de mercado y la innovación tecnológica para el sistema empresarial artesano cubano el cual presenta en su análisis estadístico descriptivo presenta un nivel alto con 46% de incrementar el valor cultural a través del apoyo del gobierno y de organizaciones que actúan en protección de la historia.

Para Morales (2016), indica en su estudio acerca de la investigación de mercado online y la netnografía, el cual se basa en la profundización de comunicación digital interactivo mostrando como resultado de nivel alto con 46% de aceptación por parte del público objetivo la interacción de influencers que son una parte decisiva en la aceptación del producto. De tal manera se concluye en relación a nuestra variable de investigación de mercado la determinación de factores externos conforme a las tendencias tecnológicas.

Para Cortes (2017), en su estudio de investigación de mercado y herramientas de identificación de compra del consumidor el cual presenta como factor relevante la publicidad de mercado mostrando un nivel alto con 63% de aceptación al público objetivo de la empresa Reval determinando como factor relevante en relación a nuestra variable la propuesta de innovación de mercado.

Para Miranda (2018), en su estudio de investigación de mercado y plan de marketing para el posicionamiento de la marca de perfumes Basa mostrando en su análisis estadístico descriptivo un alto nivel de 55% de estrategias sistemáticas para la producción adecuada de sus fragancias utilizando los medios eficientes el cual reflejan en sus resultados. De tal manera en comparación a nuestra variable se ve reflejado en los estados financieros.

Para Rodriguez (2018), en su estudio de investigación acerca del desarrollo de producto y la investigación de mercado del producto artesanal Galletas la Herencia el cual se representa mediante el análisis estadístico descriptivo con 55% de nivel alto en relación a la preferencia del sabor salado con una existencia de correlación  $r = 0,595$  con un nivel de



significancia menor a 0,01 lo cual representa a una correlación alta que en comparación de nuestra variable se ve reflejado con la situación política y económica actual.

Asimismo para Saltos (2017), en su estudio de investigación de mercado para la exportación de productos artesanales de la empresa Mery, el cual profundiza su estudio en las ventas por catálogo mediante una tienda web el cual se ve reflejado mediante el análisis estadístico descriptivo con nivel alto de 53% de turistas que prefieren hacer los pagos vía internet determinando de esta manera las distintas preferencias por parte del consumidor, asimismo se puede comparar en relación a nuestra variable la determinación de factores internos.

Para Tijerino (2016), refiere en su estudio de investigación de mercado en relación a los factores de incidencia para la librería Paty, en donde menciona como indicador predominante los libros con temas de ciencia ficción reflejado con un análisis estadístico descriptivo con un nivel de 45% de tal manera se toma la decisión de profundizar las ventas mediante publicidad enfocada a los temas de ciencia ficción asimismo en relación a nuestra variable

Se puede establecer la determinación de factores internos para la decisión de compra.

Para Felix y Pirca (2015) en su tesis titulada investigación de mercado para mejorar la Calidad de Servicio en la Escuela Superior Gastronómica “América” – Huancayo – 2015, donde de acuerdo al modelo SERVQUAL la capacidad de respuesta según los encuestados el 40.8% indicaron un nivel medio mientras que un 31.6% a nivel bajo. Refiriendo una similitud en resultado de 40.8% medio y solo el 23.7% bajo haciendo una contradicción a ello, por lo que es valorable la experiencia del cliente por la relación directa entre el trabajador y el usuario a la hora que entablar el servicio de tal manera se considera relevante la investigación de mercado

Finalmente en cuanto al último objetivo específico de la presente investigación en donde se busca determinar la relación entre la Investigación de mercado y el desarrollo profesional en la Universidad Seminario Evangélico de Lima, La Molina, 2018 en la dimensión 4 (garantía) de la variable calidad de servicio se obtuvo como resultado 45.4% de los estudiantes encuestados a un nivel medio y el 22.7% de ellos perciben un nivel bajo, al tener esta puntuación se reconoce que la institución debe fortalecer los factores internos y que en relación a nuestra variable se puede mencionar que los factores económicos son decisivos para la decisión de compra.

## V. CONCLUSIONES

En cuanto al objetivo general: Determinar la relación entre la investigación de mercado y el desarrollo del producto en confecciones Paldiz, Los Olivos, 2019, se observa que si hay relación entre la variable segmentación de mercado y calidad de servicio, ya que tienen una correlación de Rho Spearman de 0.791 lo cual indica que es una correlación positiva considerable, Esto debido a que los clientes perciben que es necesario usar mecanismos importantes (publicidad, servicio, calidad) para la atracción a sus productos y mantenerlos satisfechos en el tema de servicio, así mismo la intención de mostrar cada vez una mejoría por la poca capacitación.

Primero: En relación con el primer objetivo específico si se halla relación entre la variable investigación de mercado y la dimensión 1 (producto total) de la variable desarrollo del producto, el nivel de correlación de Rho Spearman que tiene es de 0.748 lo cual indica cómo relación positiva media. Puesto que la percepción del lugar es la atención que capta el cliente en primera instancia, siendo un factor clave para su elección final frente a la competencia en cuanto a infraestructura, equipamiento que cuente la institución.

Segundo: En relación con el segundo objetivo específico, se indica si existe relación entre la variable investigación de mercado y la dimensión 2 (producto básico) de la variable desarrollo del producto, esto debido a que la correlación Rho Spearman tiene el nivel de 0.610, indicando que es una correlación positiva media. Lo cual es percibido por el cliente a la hora de comunicarse con el personal administrativo en el cumplimiento de promesas sin retrasos, generando la confianza por parte de la institución a través de las soluciones que se brinden en el momento.

Tercero: En relación con el tercer objetivo específico, se indica si existe relación entre la variable segmentación de mercado y la dimensión 3 (producto real) de la variable desarrollo del producto, esto debido a que la correlación Rho Spearman tiene el nivel de 0.721 lo que indica una correlación positiva media. Debido a que se identifica que el personal se presta atención al requerimiento del cliente sin retrasarlo varios días de acuerdo a generar pagos y no preocuparse por otros temas en el momento de la visita o servicio de cliente.

Cuarto: En relación con el cuarto objetivo específico, se indica si existe relación entre la variable segmentación de mercado y la dimensión 4 (producto aumentado) de la variable desarrollo del producto, esto debido a que la correlación Rho Spearman tiene el nivel de 0.721 lo que indica una correlación positiva media. En este punto es más notorio y

satisfactorio por parte del cliente, pues el trabajador demuestra el compromiso con la institución lo cual hace que se pueda sentir la amabilidad de la atención e información que se brinda con seguridad hacia ellos.

## VI. RECOMENDACIONES

Como recomendación principal se sugiere la implementación publicidad y medios para llegar a captar nuevos clientes para la empresa, ya que se ha podido percibir que de los 70 estudiantes encuestados el 10.2% indico que la tienda no se preocupa por la difusión de sus productos y solo se basan en recomendaciones por partes de tiendas similares, a pesar de tener en cuenta los valores cristianos, deben brindar una mejor imagen hacia todo el mercado, empezando por mejorar el servicio del personal en todas sus áreas.

Primero: Referente a la tangibilidad en confecciones Paldiz, Los Olivos, 2019 solo el 3.6% de los clientes encuestados han percibido poca información de los productos por temporada que ofrecen, de tal manera la falta de compromiso de la tienda en perfeccionar como enfocarse en los stands que son de importancia como productos que son de factor de uso común en la vida del cliente de acuerdo a la carrera que esté estudiando, con la finalidad que la tienda siga siendo recomendada por otros.

Segundo: En cuanto a la confiabilidad en la tienda de confecciones Paldiz, Los Olivos solo el 22.4% de los estudiantes encuestados han percibido poca confianza con el personal de la tienda, esto en cuanto al cumplimiento de fechas que indica la institución, al no entablar una relación directa con el cliente comunicando el cambio de fechas de inicios de ofertas que indican en sus diseños en redes sociales y/o página web, lo que perjudica que se pueda confiar en la empresa y opten por la competencia.

Tercero: Del mismo modo en cuanto a la capacidad de respuesta en confecciones Paldiz, Los Olivos el cual solo el 23.7% de los clientes encuestados han percibido que la empresa no se preocupa por resolver sus temas en el instante y lo retrasan, esto se observa también por el poco personal que maneja donde los trabajadores se dedican a realizar diversas tareas que no ponen como factor primordial al estudiante y solo se fijan en la imagen institucional.

Cuarto: En cuanto a la garantía en confecciones Paldiz, Los Olivos solo el 22.7% de los clientes encuestados han percibido que la institución no ofrece la amabilidad a la hora de brindar el servicio en cualquiera de sus áreas por lo que se recomienda que mejoren el trato e información que brindan al estudiante, con el fin de poder ser la elección manteniendo la seguridad y no realizando publicidad engañosa que podría perjudicarlos en el tema de cambios de último momento.

## REFERENCIAS

Abascal, F. (2002). Consumidor, clientela y distribución para la economía del futuro.

Madrid: ESIC Editorial.

Adil Y. y Kamal J. (2015). Impacto de la mujer directiva en la salida a bolsa

de empresas de alta tecnología: el efecto mediador de las patentes y el desarrollo de productos. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de La Empresa*.

Alles I. (2019). Capital Market Returns to New Product Development Success:

Informational Effects on Product Market Advertising. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 856(1), 37–56.

Aguilar, J. (2017). Valor del cliente y segmentación del programa Beca 18 de la carrera

electrónica industrial instituto Avansys – Lima 2017. (Tesis Pregrado) Universidad Cesar Vallejo, Lima.

Aichner, T., & Shaltoni, A. M. (2019). Making market research work in Saudi

Arabia. *International Journal of Market Research*, 61(1), 10–11.

Alcalde, C. (2016). Curso de emprendimiento y gestión empresarial. Pozuelo de Alarcón,

Madrid: ESIC Editorial.

Ata, S. B., Zehir, C., & Zehir, S. (2018). The Impact of New Product Development

Capability and Market Orientation on the Firm Performance: A Research in Large Scale Enterprises in Turkey. *Business Management Dynamics*, 8(6), 1–12.

Ávila Olaya, M. A., y Alfonso Morales, M. D. (2019). Innovación De Proceso Y De

Gestión en Un Sistema De Gestión De La Calidad Para Una Industria De Servicios. *Revista Chilena de Economía y Sociedad*, 13(1), 36–56.

Cabrales E. (2015). El diseño gráfico para el desarrollo de productos informáticos.

(Spanish). *Pedagogía Profesional*, 13(1), 49–55.

Cely, J. (2017). Factores Que Inciden en La Incorporacion Y Formalizacion De

- Procesos De Innovacion Y Desarrollo De Productos en Las Mipymes. *Saber, Ciencia y Libertas*, 12(1), 152–161.
- Cedon J. (2016). Preferencias del consumidor y disposición a pagar por el consumo de tortilla de maíz orgánico. *Estudios Sociales: Revista de Investigación Científica*, 25(47), 143–160.
- Cesar Navia, y José Luis Jurado. (2019). Estrategia mejora en el proceso de atracción y mantenimiento de clientes potenciales, mediante el uso de contenidos basados en experiencias de gamificación. Guillermo de Ockham, (1).
- Ceverda J. y Banaria Y. (2008). Principios de mercado. (5.ª ed.). Bogotá: Ecoe ediciones.
- Colín Flores, C. G. (2018). Promociones de precios y su relación con las decisiones de compra del consumidor. *Anáhuac Journal*, 18(2), 55–79.
- Costeño, J. (2013). Técnica de Segmentación Aplicadas al Proceso de Ingreso en la Universidad Veracruzana Año 2010 (Diploma de especialización). Universidad Veracruzana de Xalapa, México.
- Chib T. y Anano T. (2019). Valor percibido en instituciones de educación superior por parte de estudiantes de modalidad virtual. *Pensamiento & Gestión*, (46), 79–107.
- Del Pilar T. y Cruz P. (2018). DESARROLLO DE MODELO INTEGRAL DE AUTOEVALUACIÓN EN UNA INSTITUCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR. (Spanish). *Revista Praxis & Saber*, 9(21), 221–245.
- Díaz, M. (2014). Atención básica al cliente. Humanes de Madrid, Madrid: Editorial CEPS.L.
- Feijoo B., y Guerrero, J. (2018). La investigación de mercados en redes sociales: conoce a tu consumidor por lo que publica en Facebook y Twitter. Analisis de caso de ADT Security Services en Chile. *Vivat Academia*, (144), 19.
- Fernandez Jardón, C. M. (2018). Motivaciones de compra en consumidores de productos

- de comercio justo. *Estudios de Economía Aplicada*, 36(2), 579–602.
- Fernández, R. (2009). Segmentación de mercados. Colonia Desarrollo Santa Fe, México: McGraw-Hill Grande
- Gallego, J. D., Franco, J. C., Rios-Soto, J., Zuleta, F., & Perez, J. J. (2015). Medical clothing: machine for the calculation of comfort in clinical textiles. 2015 Pan American Health Care Exchanges (PAHCE), 1.
- García Y. (2017). The role of internal knowledge generation and external knowledge acquisition in tourist districts. *Journal of Business Research*.
- Garcés (2000). Desarrollo del producto tecnológico de empresas de alta tecnología: el efecto mediador de las patentes y el desarrollo de productos. Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de La Empresa.
- Milena Serna-Loaiza, D., Patricia Rojas-Berrio, S., y Robayo-Pinzon, O. (2019). Valor percibido en instituciones de educación superior por parte de estudiantes de modalidad virtual. *Pensamiento & Gestión*, (46), 79–107.
- Grande, I y Abascal, B. (2013). Fundamentos y técnicas de investigación comercial. (11ª ed.). Madrid : ESIC
- Gutiérrez O. (2015). Investigación De Mercados Para La Creación De Un Emprendimiento Turístico en La Localidad De Tachina, Provincia De Esmeraldas. *TURyDES*, 8(18), 1–12.
- Jaramillo Villanueva, J. L. (2016). Preferencias del consumidor y disposición a pagar por el consumo de tortilla de maíz orgánico. *Estudios Sociales: Revista de Investigación Científica*, 25(47), 143–160.
- Juyumaya Y. (2018). Motivaciones de compra en consumidores de productos de comercio justo. *Estudios de Economía Aplicada*, 36(2), 579–602
- Lerna Y. (2017). Gestión del desarrollo de productos en el Centro de Inmunología Molecular. *Revista VacciMonitor (Vacunología y Temas Afines)*, 26(2), 44–53.

- Lovelock, C y Wirtz, J. (2009). Marketing de servicios. Personal, tecnología y estrategia. (6ª ed.). Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación.
- Lovelock, C y Wirtz, J. (2015). Marketing de servicios. Personal, tecnología y estrategia. (7ª ed.). Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación.
- Marco-Lajara, B., Claver-Cortés, E., Úbeda-García, M., García-Lillo, F., & Zaragoza-Sáez, P. C. (2018). The role of internal knowledge generation and external knowledge acquisition in tourist districts. *Journal of Business Research*.
- Mayorga D y Aguilar P. (2013). Plan de marketing. (2ª ed.). Lima, Perú: Centro de investigación (APESU).
- Merino J. (2015). Optimización del stock de piezas de repuesto para equipos médicos. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 9(2), 99–114.
- Mercado Y. (2015). Optimización del stock de piezas de repuesto para equipos médicos. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 9(2), 99–114.
- Milena Serna-Loaiza, D., Patricia Rojas-Berrio, S., y Robayo-Pinzon, O. (2019). Valor percibido en instituciones de educación superior por parte de estudiantes de modalidad virtual. *Pensamiento & Gestión*, (46), 79–107.
- MIRCHEVSKA, T. P., y MAJOVSKI, I. (2018). Application of Marketing Research in Small Enterprises in the Republic of Macedonia. *Economic Development / Ekonomiski Razvoj*, 20(1/2), 59–72.
- Morales Tabares, Z. E., Vázquez Silva, E., & Caballero Mota, Y. (2015). Optimización del stock de piezas de repuesto para equipos médicos. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 9(2), 99–114.
- Munuera C. (2014). Investigación de mercado en la Colonia San Juan Tlihuaca, México: Patria, S.A. DE C.V.
- Navarro J. (2015). Determinantes del tratamiento oportuno en mujeres con cáncer de



- mama apoyadas por seis organizaciones no gubernamentales en Colombia. *Revista Facultad Nacional de Salud Pública*, 34(3), 297–305.
- Navia Y. y Jurado Y. (2015). Impacto de la mujer directiva en la salida a bolsa de empresas de alta tecnología: el efecto mediador de las patentes y el desarrollo de productos. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de La Empresa*.
- Nuñez, J. (1989). *Metodología de las ciencias sociales*. Barcelona, España: Alfadil.
- Pérez, H;
- Paas, L. (2019). Marketing research education in the Big Data era. *International Journal of Market Research*, 61(3), 233–235.
- Park, K. M., K., y Suk, I. (2019). Capital Market Returns to New Product Development Success: Informational Effects on Product Market Advertising. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 856(1), 37–56.
- Pérez S., y Moreno R. (2018). La innovación tecnológica y la investigación de mercado en el sistema empresarial cubano. *Universidad y Sociedad*, 10(1), 367-373.
- Popovich, D, y Brooks-Hurst, E. (2019). Assessing the Perceived Effectiveness of a Marketing Research Service Learning Project: The Mr-SI Scale. *Marketing Education Review*, 29(3), 164–181.
- Quintana C. (2015). Impacto de la mujer directiva en la salida a bolsa de empresas de alta tecnología: el efecto mediador de las patentes y el desarrollo de productos. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de La Empresa*.
- Quispe, Y. (2015). Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el servicio de traumatología del Hospital Nacional Hugo Pesce Pecetto Andahuaylas – 2015. (Tesis Pregrado). Universidad Nacional José María Arguedas.
- Ramírez, T. (2017). *Como hacer un proyecto de investigación*. Caracas, Panapo.
- Redhead, R. (2015). Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el Centro de Salud

- Miguel Grau Distrito de Chaclacayo 2013. (Tesis Post grado). Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Reinoso, M. (2015). Gestión por competencias de talento humano y la calidad de servicio en el departamento de enfermería del hospital básico pillarlo - 2015. (Tesis de Posgrado). Universidad Tecnica de Ambato, Ecuador.
- Romer J. (2019). Marketing research education in the Big Data era. *International Journal of Market Research*, 61(3), 233–235.
- Ruiz T. (2017). Graph-based knowledge reuse for supporting knowledge- driven decision-making in new product development. *International Journal of Production Research*, 55(23), 7187–7203.
- Sacoto C., Yimber y Perez J. (2015). Impacto de la mujer directiva en la salida a bolsa de empresas de alta tecnología: el efecto mediador de las patentes y el desarrollo de productos. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de La Empresa*.
- Sánchez G. (2016). Determinantes del desarrollo del producto para el tratamiento oportuno en mujeres con cáncer de mama apoyadas por seis organizaciones no gubernamentales en Colombia. *Revista Facultad Nacional de Salud Pública*, 34(3), 297–305.
- Santesmases, M; Sánchez, A; Valderrey, F. (2014). Fundamentos de mercadotecnia. Colonia San Juan Tlihuaca, México: Patria, S.A. DE C.V.
- Schiffman, L y Lazar, L. (2010). Comportamiento del consumidor. (10ª ed.).Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación.
- Serrano A., y Santolaya J. (2016). Perfil, objetivos, competencias y expectativas de futuro profesional de los estudiantes del Grado en Ingeniería en Diseño Industrial y Desarrollo de Producto de la Universidad de Zaragoza. *Revista de Docencia Universitaria*, 14(1), 69–96.
- Talavera, J. (24 de septiembre de 2015). Lo más difícil para una universidad es conseguir

gente. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/empresas/dificil-universidad-gente-100726>

Torres J. (2015). Marketing de servicios. Personal, tecnología y estrategia. (7<sup>a</sup> ed.). Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación.

Vallejos, L. (2016). Marketing en productos y servicios. Riobamba, Ecuador: Aval ESPOCH.

Valdivia E. (2015). El diseño gráfico para el desarrollo de productos informáticos. (Spanish). *Pedagogía Profesional*, 13(1), 49–55.

Vasquez J y Roydon N. (2016). Assessing the Perceived Effectiveness of a Marketing Research Service Learning Project: The Mr-SI Scale. *Marketing Education Review*, 29(3), 164–181.

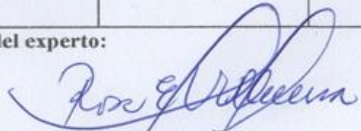
Velasco, L. (2014). Gestión por competencias de talento humano y la calidad de servicio en el departamento de enfermería del hospital básico pillarlo - 2015. (Tesis de Posgrado). Universidad Tecnica de Ambato, Colombia.

Wei HUANG. (2019). Management of Exhaustion in Continuous Product Development: The Case of a Mobile Game Company. *Annals of Business Administrative Science*, 18(4), 123–134

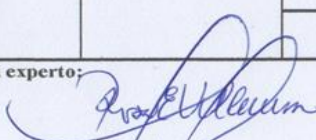
Zayas J. y Baez M. (2016). Fundamentos de mercadotecnia. Colonia San Juan Tlihuaca, México: Patria, S.A. DE C.V.

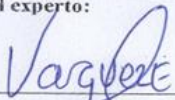
Zhang, C., y Chang, F. (2017). Graph-based knowledge reuse for supporting knowledge-driven decision-making in new product development. *International Journal of Production Research*, 55(23), 7187–7203.

Título: INVESTIGACIÓN DE MERCADO Y DESARROLLO DE PRODUCTO EN LA EMPRESA CONFECCIONES PALDIZ LOS OLIVOS, 2019					
PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES		METODOLOGÍA
			Variables y Dimensiones	INDICADORES	
<p><b>Problema General</b> ¿Cómo se relaciona la investigación de mercado y el desarrollo de producto de confecciones Paldiz en los Olivos, 2019?</p> <p><b>Problemas Específicos</b> ¿Qué relación existe entre la investigación de mercado y el producto total en Confecciones Paldiz, Los Olivos, 2019? ¿Qué relación existe entre investigación de mercado y el producto básico en Confecciones Paldiz, Los Olivos, 2019? ¿Qué relación existe entre la investigación de mercado y el producto real en Confecciones Paldiz, Los Olivos, 2019? ¿Qué relación existe entre la investigación de mercado y el producto aumentado en Confecciones Paldiz, Los Olivos, 2019?</p>	<p><b>Objetivo General</b> Determinar la relación entre la investigación de mercado y el desarrollo de producto de confecciones Paldiz en los Olivos, 2019</p> <p><b>Objetivos Específicos</b> Determinar la relación entre la investigación de mercado y producto total en Confecciones Paldiz, La Olivos , 2019. Determinar la relación entre la investigación de mercado y producto basico en Confecciones Paldiz, La Olivos , 2019. Determinar la relación entre la investigación de mercado y producto real en Confecciones Paldiz, La Olivos , 2019. Determinar la relación entre la investigación de mercado y producto aumentado en Confecciones Paldiz, La Olivos , 2019..</p>	<p><b>Hipótesis General</b> La investigación de mercado se relaciona significativamente con el desarrollo de producto de confecciones Paldiz en los Olivos, 2019. La investigación de mercado se relaciona significativamente con el desarrollo de producto de confecciones Paldiz en los Olivos, 2019</p> <p><b>Hipótesis Específicos</b> Ho: Existe relación significativa entre la investigación de mercado y producto total en Confecciones Paldiz, La Olivos , 2019. H1: Existe relación significativa entre la investigación de mercado y producto total en Confecciones Paldiz, La Olivos , 2019. Ho: Existe relación significativa entre la investigación de mercado y producto basico en Confecciones Paldiz, La Olivos , 2019. H1: Existe relación significativa entre la investigación de mercado y producto basico en Confecciones Paldiz, La Olivos , 2019. Ho: Existe relación significativa entre la investigación de mercado y producto real en Confecciones Paldiz, La Olivos , 2019. Existe relación significativa entre la investigación de mercado y producto real en Confecciones Paldiz, La Olivos , 2019.</p> <p>Existe relación significativa entre la investigación de mercado y producto aumentado en Confecciones Paldiz, La Olivos , 2019.</p>	<p><b>V1. Investigación de Mercado</b></p> <p>1. Objetivos social</p> <p>2. Objetivo económico</p> <p>3. Objetivo Administrativo</p> <p><b>V2. Desarrollo de producto</b></p> <p>1. Producto total</p> <p>2. Producto básico</p> <p>3. Producto real</p> <p>4. Producto aumentado</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Preferencia</li> <li>• Motivación</li> <li>• Calidad</li> <li>• Ofertas</li> <li>• Oportuno</li> <li>• Stock</li> <li>• Valor</li> <li>• Precio</li> <li>• Beneficio</li> <li>• Utilidad</li> <li>• Marca</li> <li>• Empaque</li> <li>• Garantía</li> <li>• Entrega</li> </ul>	<p><b>Enfoque:</b> Cuantitativo</p> <p><b>Tipo de Estudio:</b> Aplicada</p> <p><b>Tipo de diseño:</b> No experimental</p> <p><b>Diseño de estudio general:</b> Transversal</p> <p><b>Diseño de estudio específico:</b> Correlacional</p> <p><b>Método de investigación:</b> Hipotético – deductivo</p> <p><b>Población</b> 85</p> <p><b>Muestra</b> 70</p> <p><b>Técnica:</b> Encuesta</p> <p><b>Instrumento:</b> Cuestionario</p>

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS							
Título de la investigación: INVESTIGACIÓN DE MERCADO Y DESARROLLO DEL PRODUCTO DE CONFECCIONES PALDIZ, LOS OLIVOS, 2019							
Apellidos y nombres del investigador: PASCUAL PACO EDUARDO FERNANDO							
Apellidos y nombres del experto: VILLANUEVA FIGUEROA ROSA ELVIRA							
Doctora en Administración, Mg. Gestión Pública, Mg. Marketing y Comercio Internacional, Mg. Educación, Lic. En Administración							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
INVESTIGACION DE MERCADO	Objetivo Social	Preferencia	Su decisión de comprar se determina por la preferencia del tipo de prendas interiores que desea.	1.-Totalmente en desacuerdo 2.-En desacuerdo 3.-Ni de acuerdo 4.-De acuerdo 5.-Totalmente de acuerdo	✓		
			Prefiere los productos de prendas que observó por medios publicitarios				
		Motivación	Su deseo por algún modelo de prenda le motiva a completar la compra				
			Las recomendaciones de otros clientes le motivan a generar confianza en el producto				
	Objetivo Económico	Calidad	Prefiere una prenda de alta calidad sin importar el precio que pague por ella		✓		
			Está familiarizado con la calidad de prenda que adquiere frecuentemente		✓		
		Ofertas	Le agrada aprovechar las ofertas por temporada de los productos Le gusta estar pendiente con las promociones de ofertas que le ofrece la tienda		✓		
	Objetivo Administrativo	Oportuno	La entrega oportuna de prendas al cliente influye a la reputación de la organización.		✓		
			La atención oportuna del servicio es fundamental para su comodidad del cliente		✓		
		Stock	Tener el suficiente stock para cumplir los pedidos es importante para usted. Un mal manejo de stock de productos le generaría desconfianza con la organización.		✓		
Firma del experto:			Fecha				
			4/06/2019				

Validación de experto 1: variable 2 – desarrollo del producto

Título de la investigación: "INVESTIGACIÓN DE MERCADO Y DESARROLLO DEL PRODUCTO DE CONFECCIONES PALDIZ, LOS OLIVOS, 2019"							
Apellidos y nombres del investigador: PASCUAL PACO EDUARDO FERNANDO							
Apellidos y nombres del experto: VILLANUEVA FIGUEROA ROSA ELVIRA							
Doctora en Administración, Mg. Gestión Publica , Mg. Marketing y Comercio Internacional, Mg. Educación , Lic. En Administración							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
<b>DESARROLLO DE PRODUCTO</b>	Producto Total	Valor	La experiencia al comprar una prenda de su gusto le genera un valor particular	1.-Totalmente en desacuerdo 2.-En desacuerdo 3.-Ni de acuerdo 4.-De acuerdo 5.-Totalmente de acuerdo	<input checked="" type="checkbox"/>		
			El valor del producto lo determina la empresa en relación a las necesidades del cliente		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Precio	El precio del producto es relevante a la hora de decidir comprar el modelo de prenda.		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Se familiariza con los precios del mismo producto ofrecidos por otras tiendas.						
	Producto Basico	Beneficio	Es importante para usted reconocer los beneficios que le ofrece la prenda al momento de comprarlo		<input checked="" type="checkbox"/>		
			Compara los beneficios que le ofrece otras tiendas en base a sus gustos		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Producto Real	Utilidad	Reconocer la utilidad del modelo de prenda de su preferencia es muy importante para su decisión de compra.		<input checked="" type="checkbox"/>		
			Marca		El logo de la marca de la prenda influye con su decisión de compra	<input checked="" type="checkbox"/>	
		Producto Aumentado	Empaque		Es importante la apariencia del empaque en el que viene el producto	<input checked="" type="checkbox"/>	
	El tener un empaque de materiales reciclables generaría la captación de más clientes.						
	Garantia	La garantía es un factor imprescindible para una relación de lealtad con el cliente					
		Entrega	El tiempo de entrega del producto debe ser un principio para generar confianza en el cliente				
Firma del experto: 			Fecha <u>14/06/2019</u>				

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS							
Título de la investigación: INVESTIGACIÓN DE MERCADO Y DESARROLLO DEL PRODUCTO DE CONFECCIONES PALDIZ, LOS OLIVOS, 2019							
Apellidos y nombres del investigador: PASCUAL PACO EDUARDO FERNANDO							
Apellidos y nombres del experto: <u>Dr. JUAN MANUEL VASQUEZ ESPINOZA</u>							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
INVESTIGACION DE MERCADO	Objetivo Social	Preferencia	Su decisión de comprar se determina por la preferencia del tipo de prendas interiores que desea.	1.-Totalmente en desacuerdo 2.-En desacuerdo 3.-Ni de acuerdo 4.-De acuerdo 5.-Totalmente de acuerdo	✓		
			Prefiere los productos de prendas que observó por medios publicitarios				
	Motivacion		Su deseo por algún modelo de prenda le motiva a completar la compra				
			Las recomendaciones de otros clientes le motivan a generar confianza en el producto				
	Objetivo Económico	Calidad	Prefiere una prenda de alta calidad sin importar el precio que pague por ella		✓		
			Está familiarizado con la calidad de prenda que adquiere frecuentemente		✓		
	Ofertas		Le agrada aprovechar las ofertas por temporada de los productos		✓		
			Le gusta estar pendiente con las promociones de ofertas que le ofrece la tienda		✓		
	Objetivo Administrativo	Oportuno	La entrega oportuna de prendas al cliente influye a la reputación de la organización.		✓		
			La atención oportuna del servicio es fundamental para su comodidad del cliente		✓		
Stock		Tener el suficiente stock para cumplir los pedidos es importante para usted.	✓				
		Un mal manejo de stock de productos le generaría desconfianza con la organización.	✓				
Firma del experto:			Fecha <u>17/06/2019</u>				
							

Validación de experto 2: variable 2 – desarrollo del producto

Título de la investigación: "INVESTIGACIÓN DE MERCADO Y DESARROLLO DEL PRODUCTO DE CONFECCIONES PALDIZ, LOS OLIVOS, 2019"								
Apellidos y nombres del investigador: PASCUAL PACO EDUARDO FERNANDO								
Apellidos y nombres del experto: De JUAN MANUEL VASQUEZ ESPINOZA								
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS	
DESARROLLO DE PRODUCTO	Producto Total	Valor	La experiencia al comprar una prenda de su gusto le genera un valor particular	1.-Totalmente en desacuerdo 2.-En desacuerdo 3.-Ni de acuerdo 4.-De acuerdo 5.-Totalmente de acuerdo	<input checked="" type="checkbox"/>			
			El valor del producto lo determina la empresa en relación a las necesidades del cliente		<input checked="" type="checkbox"/>			
	Producto Basico	Precio	El precio del producto es relevante a la hora de decidir comprar el modelo de prenda.		Se familiariza con los precios del mismo producto ofrecidos por otras tiendas.	<input checked="" type="checkbox"/>		
		Beneficio	Es importante para usted reconocer los beneficios que le ofrece la prenda al momento de comprarlo		Compara los beneficios que le ofrece otras tiendas en base a sus gustos	<input checked="" type="checkbox"/>		
	Producto Real	Utilidad	Reconocer la utilidad del modelo de prenda de su preferencia es muy importante para su decisión de compra.			<input checked="" type="checkbox"/>		
		Marca	El logo de la marca de la prenda influye con su decisión de compra			<input checked="" type="checkbox"/>		
	Producto Aumentado	Empaque	Es importante la apariencia del empaque en el que viene el producto		El tener un empaque de materiales reciclables generaria la captación de más clientes.	<input checked="" type="checkbox"/>		
		Garantia	La garantía es un factor imprescindible para una relación de lealtad con el cliente					
		Entrega	El tiempo de entrega del producto debe ser un principio para generar confianza en el cliente					
	Firma del experto:				Fecha			
<i>Vasquez</i>			17 106 2019					



MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS								
Título de la investigación: INVESTIGACIÓN DE MERCADO Y DESARROLLO DEL PRODUCTO DE CONFECCIONES PALDIZ, LOS OLIVOS, 2019								
Apellidos y nombres del investigador: PASCUAL PACO EDUARDO FERNANDO								
Apellidos y nombres del experto: <i>Dr. CARRERAS SAAVEDRA ABRAMON</i>								
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS	
INVESTIGACION DE MERCADO	Objetivo Social	Preferencia	Su decisión de comprar se determina por la preferencia del tipo de prendas interiores que desea.	1.-Totalmente en desacuerdo 2.-En desacuerdo 3.-Ni de acuerdo 4.-De acuerdo 5.-Totalmente de acuerdo	✓			
			Prefiere los productos de prendas que observó por medios publicitarios					
	Motivacion		Su deseo por algún modelo de prenda le motiva a completar la compra					
			Las recomendaciones de otros clientes le motivan a generar confianza en el producto					
	Objetivo Económico	Calidad			Prefiere una prenda de alta calidad sin importar el precio que pague por ella	✓		
					Está familiarizado con la calidad de prenda que adquiere frecuentemente	✓		
		Ofertas	Le agrada aprovechar las ofertas por temporada de los productos		✓			
	Objetivo Administrativo	Oportuno			La entrega oportuna de prendas al cliente influye a la reputación de la organización.	✓		
					La atención oportuna del servicio es fundamental para su comodidad del cliente	✓		
		Stock			Tener el suficiente stock para cumplir los pedidos es importante para usted.	✓		
			Un mal manejo de stock de productos le generaría desconfianza con la organización.	✓				
Firma del experto: <i>[Firma]</i>			Fecha <i>14/06/2019</i>					

Validación de experto 3: variable 2 - desarrollo de producto

Título de la investigación: "INVESTIGACIÓN DE MERCADO Y DESARROLLO DEL PRODUCTO DE CONFECCIONES PALDIZ, LOS OLIVOS, 2019"							
Apellidos y nombres del investigador: PASCUAL PACO EDUARDO FERNANDO							
Apellidos y nombres del experto: <i>Dr. CARRERAS SARRVEDRA ABLAYAN</i>							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
DESARROLLO DE PRODUCTO	Producto Total	Valor	La experiencia al comprar una prenda de su gusto le genera un valor particular	1.-Totalmente en desacuerdo 2.-En desacuerdo 3.-Ni de acuerdo 4.-De acuerdo 5.-Totalmente de acuerdo	<input checked="" type="checkbox"/>		
			El valor del producto lo determina la empresa en relación a las necesidades del cliente		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Producto Basico	Precio	El precio del producto es relevante a la hora de decidir comprar el modelo de prenda.		<input checked="" type="checkbox"/>		
			Se familiariza con los precios del mismo producto ofrecidos por otras tiendas.		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Producto Basico	Beneficio	Es importante para usted reconocer los beneficios que le ofrece la prenda al momento de comprarlo		<input checked="" type="checkbox"/>		
			Compara los beneficios que le ofrece otras tiendas en base a sus gustos		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Producto Real	Utilidad	Reconocer la utilidad del modelo de prenda de su preferencia es muy importante para su decisión de compra.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Marca	El logo de la marca de la prenda influye con su decisión de compra		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Producto Aumentado	Empaque	Es importante la apariencia del empaque en el que viene el producto		<input checked="" type="checkbox"/>		
			El tener un empaque de materiales reciclables generaría la captación de más clientes.		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Garantia	La garantía es un factor imprescindible para una relación de lealtad con el cliente	<input checked="" type="checkbox"/>				
	Entrega	El tiempo de entrega del producto debe ser un principio para generar confianza en el cliente	<input checked="" type="checkbox"/>				
Firma del experto: <i>[Firma]</i>			Fecha <i>14/10/2019</i>				

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS								
Título de la investigación: INVESTIGACIÓN DE MERCADO Y DESARROLLO DEL PRODUCTO DE CONFECCIONES PALDIZ, LOS OLIVOS, 2019								
Apellidos y nombres del investigador: PASCUAL PACO EDUARDO FERNANDO								
Apellidos y nombres del experto: <u>Dr. Alva Arce Rosel Cesar</u>								
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS	
INVESTIGACION DE MERCADO	Objetivo Social	Preferencia	Su decisión de comprar se determina por la preferencia del tipo de prendas interiores que desea. Prefiere los productos de prendas que observó por medios publicitarios	1.-Totalmente en desacuerdo 2.-En desacuerdo 3.-Ni de acuerdo 4.-De acuerdo 5.-Totalmente de acuerdo	✓			
		Motivacion	Su deseo por algún modelo de prenda le motiva a completar la compra Las recomendaciones de otros clientes le motivan a generar confianza en el producto					
	Objetivo Económico	Calidad	Prefiere una prenda de alta calidad sin importar el precio que pague por ella Está familiarizado con la calidad de prenda que adquiere frecuentemente		✓			
		Ofertas	Le agrada aprovechar las ofertas por temporada de los productos Le gusta estar pendiente con las promociones de ofertas que le ofrece la tienda		✓			
	Objetivo Administrativo	Oportuno	La entrega oportuna de prendas al cliente influye a la reputación de la organización.		✓			
			La atención oportuna del servicio es fundamental para su comodidad del cliente		✓			
		Stock	Tener el suficiente stock para cumplir los pedidos es importante para usted. Un mal manejo de stock de productos le generaría desconfianza con la organización.		✓			
	Firma del experto:				Fecha <u>17/06/2019</u>			

Validación de experto 4: variable 2 – Desarrollo del producto

Título de la investigación: "INVESTIGACIÓN DE MERCADO Y DESARROLLO DEL PRODUCTO DE CONFECCIONES PALDIZ, LOS OLIVOS, 2019"							
Apellidos y nombres del investigador: PASCUAL PACO EDUARDO FERNANDO							
Apellidos y nombres del experto: <u>Dr. Alva Arce Rosel Cesar</u>							
ASPECTO POR EVALUAR						OPINIÓN DEL EXPERTO	
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
DESARROLLO DE PRODUCTO	Producto Total	Valor	La experiencia al comprar una prenda de su gusto le genera un valor particular	1.-Totalmente en desacuerdo 2.-En desacuerdo 3.-Ni de acuerdo 4.-De acuerdo 5.-Totalmente de acuerdo	<input checked="" type="checkbox"/>		
			El valor del producto lo determina la empresa en relación a las necesidades del cliente		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Precio	El precio del producto es relevante a la hora de decidir comprar el modelo de prenda.		<input checked="" type="checkbox"/>		
			Se familiariza con los precios del mismo producto ofrecidos por otras tiendas.		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Producto Básico	Beneficio	Es importante para usted reconocer los beneficios que le ofrece la prenda al momento de comprarlo		<input checked="" type="checkbox"/>		
			Compara los beneficios que le ofrece otras tiendas en base a sus gustos		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Utilidad	Reconocer la utilidad del modelo de prenda de su preferencia es muy importante para su decisión de compra.		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Producto Real	Marca	El logo de la marca de la prenda influye con su decisión de compra		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Empaque	Es importante la apariencia del empaque en el que viene el producto		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Producto Aumentado	Garantía	El tener un empaque de materiales reciclables generaría la captación de más clientes.		<input checked="" type="checkbox"/>		
Entrega		La garantía es un factor imprescindible para una relación de lealtad con el cliente	<input checked="" type="checkbox"/>				
Firma del experto:			Fecha <u>17/10/2019</u>				

ANEXO 3A: Instrumento de medición de variables

Investigación de mercado y desarrollo del producto” de Confecciones Paldiz, los olivos, 2019

**OBJETIVO:** Encuesta variable 1: Investigación de Mercado

El presente cuestionario tiene como objetivo recolectar información que me permitirá realizar una investigación de carácter académico, sobre el siguiente tema: “Investigación de mercado y desarrollo del producto” de confecciones Paldiz, los olivos, 2019, para ello se le pide la mayor honestidad en sus respuestas. Durará sólo unos minutos. Por favor marque con una (x) las alternativas, muchas gracias por su atención

**INSTRUCCIONES:** Marque con una **X** la alternativa que usted considera valida de acuerdo al ítem en los casilleros siguientes:

-TOTAL DESACUERDO	DESACUERDO	INDIFERENTE	ACUERDO	TOTAL ACUERDO
1	2	3	4	5

ÍTE M	PREGUNTA	VALORACI ÓN				
		1	2	3	4	5
1	Su decisión de comprar se determina por la preferencia del tipo de prendas interiores que desea.					
2	Prefiere los productos de prendas que observó por medios publicitarios					
3	Su deseo por algún modelo de prenda le motiva a completar la compra					
4	Las recomendaciones de otros clientes le motivan a generar confianza en el producto					
5	Prefiere una prenda de alta calidad sin importar el precio que pague por ella					
6	Está familiarizado con la calidad de prenda que adquiere frecuente mente					
7	Le agrada aprovechar las ofertas por temporada de los productos					
8	Le gusta estar pendiente con las promociones de ofertas que le ofrece la tienda					
9	La entrega oportuna de prendas al cliente influye a la reputación de la organización.					
10	La atención oportuna del servicio es fundamental para su comodidad del cliente					
11	Tener el suficiente stock para cumplir los pedidos es importante para usted.					
12	Un mal manejo de stock de productos le generaría desconfianza con la organización.					

### ANEXO 3B

“Investigación de mercado y desarrollo del producto” de Confecciones Paldiz, los olivos, 2019

**OBJETIVO:** Encuesta variable 2: Desarrollo de Producto

El presente cuestionario tiene como objetivo recolectar información que me permitirá realizar una investigación de carácter académico, sobre el siguiente tema: “Investigación de mercado y desarrollo del producto” de confecciones Paldiz, los olivos, 2019, para ello se le pide la mayor honestidad en sus respuestas. Durará sólo unos minutos. Por favor marque con una (x) las alternativas, muchas gracias por su atención

**INSTRUCCIONES:** Marque con una **X** la alternativa que usted considera valida de acuerdo al ítem en los casilleros siguientes:

TOTAL DESACUERDO	DESACUERDO	INDIFERENT E	ACUERDO	TOTAL ACUERDO
1	2	3	4	5

ÍTE M	PREGUNTA	VALORACI ÓN				
		1	2	3	4	5
1	La experiencia al comprar una prenda de su gusto le genera un valor particular					
2	El valor del producto lo determina la empresa en relación a las necesidades del cliente					
3	El precio del producto es relevante a la hora de decidir comprar el modelo de prenda.					
4	Se familiariza con los precios del mismo producto ofrecidos por otras tiendas.					
5	Es importante para usted reconocer los beneficios que le ofrece la prenda al momento de comprarlo					
6	Compara los beneficios que le ofrece otras tiendas en base a sus gustos					
7	Reconocer la utilidad del modelo de prenda de su preferencia es muy importante para su decisión de compra.					
8	El logo de la marca de la prenda influye con su decisión de compra					
9	Es importante la apariencia del empaque en el que viene el producto					
10	El tener un empaque de materiales reciclables generaría la captación de más clientes.					
11	La garantía es un factor imprescindible para una relación de lealtad con el cliente					
12	El tiempo de entrega del producto debe ser un principio para generar confianza en el cliente					

Anexo 4A: Base de datos de las variables

variable 1- Investigación de mercado

	Investigacion de Mercado											
	Objetivo Social				Objetivo economico				Objetivo Administrativo			
1	1	1	5	1	5	5	1	1	4	5	1	5
2	5	5	1	1	5	1	4	4	5	4	1	1
3	5	5	2	5	4	1	5	4	5	5	5	4
4	1	5	5	5	5	4	3	1	3	5	4	3
5	1	4	1	5	4	1	5	1	5	4	1	3
6	1	4	5	1	5	1	1	5	1	5	4	1
7	1	4	1	1	5	4	3	1	4	3	5	4
8	1	4	1	1	3	5	1	1	4	1	1	5
9	5	3	1	1	1	5	4	3	4	1	1	5
10	5	4	1	5	5	5	5	3	1	1	1	1
11	5	4	3	5	4	3	1	5	4	1	1	1
12	4	3	2	1	5	4	3	2	4	3	1	1
13	5	4	3	1	1	1	1	1	1	1	4	5
14	1	1	4	1	1	4	1	1	1	1	1	2
15	1	4	1	1	3	4	5	2	5	4	2	1
16	1	4	1	1	1	1	4	1	1	5	1	3
17	4	5	1	1	1	4	5	5	2	1	1	1
18	2	4	1	5	2	1	1	1	5	4	1	1
19	1	1	3	4	1	1	4	3	4	1	4	1
20	5	1	3	2	1	1	3	1	2	1	1	1
21	5	1	1	2	1	2	3	4	1	4	1	1
22	1	5	1	1	1	1	5	2	5	4	1	2
23	5	2	3	4	5	5	4	1	4	1	1	5
24	3	4	1	2	1	4	3	2	1	2	5	5
25	5	2	1	3	1	5	4	2	1	4	1	5
26	5	2	4	5	3	1	2	5	1	3	4	1
27	5	2	3	4	1	5	1	4	1	3	1	2
28	1	3	5	1	1	5	1	1	3	5	1	2
29	3	5	4	2	1	2	5	4	1	5	4	3
30	5	2	4	3	1	5	4	1	1	3	4	2
31	4	5	5	1	4	1	1	1	5	2	4	5
32	5	4	5	1	1	1	1	4	5	4	1	2
33	4	1	1	1	4	5	1	3	5	4	1	2
34	5	4	1	2	1	2	3	4	4	1	2	3
35	1	2	3	4	5	2	5	4	5	4	1	2

36	1	1	1	1	1	1	4	3	3	1	5	4
37	5	4	3	2	1	2	3	4	1	2	1	5
38	5	5	5	5	1	5	3	4	5	5	1	5
39	1	4	5	1	2	5	4	5	5	5	4	5
40	1	2	4	5	3	1	2	1	5	5	5	5
41	5	4	3	2	1	2	3	4	5	4	5	3
42	4	5	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1
43	1	2	3	5	5	4	3	5	1	5	5	1
44	5	5	3	5	1	2	5	4	3	2	1	1
45	5	2	1	1	5	1	3	5	3	1	4	2
46	1	5	4	3	2	2	3	4	4	1	4	3
47	5	4	2	5	4	5	5	4	5	4	2	5
48	1	2	5	1	1	1	1	1	3	2	1	5
49	5	4	1	1	5	1	1	5	1	3	1	1
50	5	4	5	2	3	5	4	2	5	2	1	5
51	1	2	3	4	5	4	3	5	5	5	2	4
52	5	4	3	5	1	5	4	3	4	2	4	3
53	2	5	4	5	5	5	2	1	5	4	2	1
54	3	5	5	5	5	5	5	5	2	4	3	2
55	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
56	5	4	5	5	5	4	3	4	3	4	5	4
57	5	4	5	3	5	5	4	3	5	1	3	5
58	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	3
59	5	4	3	5	4	3	5	5	4	5	5	5
60	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
61	5	4	5	4	5	4	4	5	4	3	5	5
62	5	5	4	3	4	3	1	4	3	4	5	5
63	5	4	5	3	4	5	1	5	5	5	5	4
64	5	4	5	4	5	4	3	1	4	5	5	5
65	5	5	3	2	1	3	4	5	4	5	1	4
66	5	5	3	5	5	4	3	1	4	5	4	3
67	5	6	5	5	3	1	5	5	3	4	5	5
68	5	4	5	5	3	1	4	4	4	3	1	4
69	5	5	4	4	3	4	5	1	3	5	5	5
70	1	1	1	4	3	4	5	4	4	5	4	3



Anexo 4B Variable 2- desarrollo de producto

DESARROLLO DE PRODUCTO												
	PRODUCTO TOT				PRODUCTO BA		PRODUCTO RI			PRODUCTO AUMENT		
1	1	1	2	2	4	1	1	4	1	2	1	1
2	1	1	1	2	1	4	2	4	2	1	5	4
3	1	5	4	1	1	4	2	4	2	2	5	4
4	4	1	1	1	2	2	4	1	2	2	1	5
5	4	5	1	5	2	4	1	4	1	3	4	4
6	4	1	5	2	4	1	1	4	1	1	4	4
7	1	5	4	1	2	2	2	1	1	4	4	4
8	1	1	5	4	1	2	4	1	1	4	3	4
9	1	2	4	2	3	4	2	1	1	4	3	5
10	2	1	4	2	1	4	2	2	4	2	1	5
11	1	2	1	2	4	2	2	2	2	2	4	3
12	2	1	4	4	1	2	1	1	4	1	2	1
13	2	4	4	1	1	4	3	2	1	1	2	4
14	4	4	2	2	1	2	1	4	1	1	4	1
15	2	1	1	2	2	4	2	2	2	2	4	1
16	2	1	2	2	4	1	1	2	3	4	5	1
17	2	3	4	4	1	1	2	2	4	1	1	3
18	2	4	1	3	4	4	1	2	1	3	1	2
19	4	3	2	2	1	1	4	1	2	2	1	3
20	1	2	3	2	1	4	2	2	4	4	1	1
21	1	2	2	4	1	4	2	2	4	4	1	1
22	4	2	3	1	1	4	2	5	4	2	5	2
23	1	1	1	4	1	2	1	1	3	1	5	4
24	4	2	5	4	3	1	2	5	4	3	2	5
25	2	5	4	3	1	5	4	3	5	4	2	4
26	3	4	5	2	4	3	5	4	2	3	4	2
27	5	4	3	1	2	5	4	2	5	4	1	2
28	2	5	4	3	4	2	1	5	4	3	5	2
29	5	4	2	5	4	1	4	3	5	2	3	4
30	1	3	5	4	2	5	3	4	1	5	4	3
31	5	3	4	5	2	1	3	4	5	2	1	3
32	3	4	5	4	3	5	4	2	3	5	4	3
33	4	5	4	3	2	1	2	5	4	5	4	2
34	5	4	3	2	5	4	3	5	4	5	3	2
35	4	2	5	4	3	1	5	4	3	2	5	1

36	4	5	4	2	5	1	3	5	4	2	5	4
37	2	4	3	1	4	2	3	5	1	5	4	3
38	5	1	5	4	2	5	3	2	4	5	4	3
39	4	3	2	3	5	4	3	2	1	3	4	5
40	5	4	3	2	1	2	4	5	4	2	5	4
41	3	5	4	3	2	1	4	3	2	5	4	2
42	2	3	4	5	4	3	2	3	4	5	4	3
43	4	2	4	1	2	4	5	3	2	4	5	4
44	5	4	3	3	1	5	4	3	2	5	4	3
45	2	5	4	3	2	1	5	4	3	1	3	4
46	4	3	1	5	4	2	5	4	3	1	2	3
47	4	2	1	3	4	5	2	4	3	5	4	2
48	3	4	3	2	5	1	4	2	3	2	5	4
49	4	3	2	4	5	1	2	5	4	3	2	5
50	3	5	2	5	4	3	2	4	5	4	3	2
51	5	4	3	2	1	2	3	5	4	2	3	5
52	3	4	5	4	2	3	4	5	5	3	2	5
53	3	5	4	5	2	5	4	3	2	1	2	4
54	2	3	4	5	4	3	2	1	5	4	5	2
55	2	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
56	4	4	4	2	5	4	5	5	5	5	5	4
57	3	3	1	2	5	2	1	4	1	4	5	2
58	5	5	5	2	5	5	4	5	1	1	4	2
59	4	5	5	5	5	4	4	4	1	4	5	5
60	4	5	5	5	1	4	5	4	1	3	1	5
61	4	3	5	5	4	5	5	1	1	4	5	5
62	3	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	3
63	4	2	5	5	5	4	5	5	4	5	3	4
64	5	2	5	4	5	5	5	2	5	5	4	5
65	5	2	5	4	5	5	2	5	1	5	5	4
66	5	4	3	5	5	2	5	5	5	5	4	5
67	5	4	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5
68	4	5	3	3	5	4	5	4	3	4	5	4
69	4	5	1	4	2	5	5	2	5	5	5	4
70	4	3	5	4	2	5	5	5	5	5	4	5

	<b>ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS</b>	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 10 Fecha : 10-06-2019 Página : 1 de 1
-----------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------

Yo, VILLANUEVA FIGUEROA, ROSA ELVIRA, docente de la Escuela Profesional de Administración de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad César Vallejo, sede Los Olivos, revisora de la tesis titulada "INVESTIGACIÓN DE MERCADO Y DESARROLLO DEL PRODUCTO DE CONFECCIONES PALDIZ, LOS OLIVOS, 2019" del estudiante PASCUAL PACO EDUARDO FERNANDO, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 16 % verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

La suscrita analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Los Olivos, 03 de Diciembre del 2019



.....  
Dra. Rosa Elvira Villanueva Figueroa  
Asesora de Investigación de la EP Administración  
DNI: 07586867

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsables del SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	----------------------	--------	---------------------------------

Anexo 6: Resultados de prueba similitud Turnitin

Feedback Studio - Google Chrome  
ev.turnitin.com/app/carta/es/?s=18u=1088032488&lang=es&ro=103&o=1226315322

Investigación de mercado y desarrollo del producto de Confeciones Paldiz, Los Olivos, 2019

Resumen de coincidencias

16 %

Se están viendo fuentes estándar.

Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias

Número	Fuente	Porcentaje
1	Entregado a Universidad... Trabajo del estudiante	6 %
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	6 %
3	Entregado a Universidad... Trabajo del estudiante	1 %
4	repositorio.ufoso.edu.c... Fuente de Internet	<1 %
5	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
6	Entregado a Universidad... Trabajo del estudiante	<1 %
7	www.repositorio.uca... Fuente de Internet	<1 %
8	Entregado a Universidad... Trabajo del estudiante	<1 %
9	repositorio.unco.edu.pe	<1 %

16

Text-only Report | High Resolution | Activado

Página: 1 de 31 | Número de palabras: 8975

17:29 3/12/2019

**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Investigación de mercado y desarrollo del producto de Confeciones Paldiz, Los Olivos, 2019

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN**  
Escuela en Administración

**AUTOR:**  
Eduardo Fernando Pascual Pazo (ORCID: 0000-0002-2051-0521)

**ASESORA:**  
Dra. Rosa Elvira Villanueva Figueroa (ORCID: 0000-0002-3919-0185)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**  
Marketing

**LIMA - PERÚ**  
2019

*Rosa Elvira Villanueva*

 <b>UCV</b> UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	<b>AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE          TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL          UCV</b>	Código : F08-PP-PR-02.02 Versión : 10 Fecha : 25-02-2019 Página : 1 de 1
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------

Yo PASCUAL PACO EDUARDO FERNANDO, identificado con DNI N° 47674291, egresado de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, autorizo () No autorizo ( ) la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado

“INVESTIGACIÓN DE MERCADO Y DESARROLLO DEL PRODUCTO DE CONFECCIONES PALDIZ, LOS OLIVOS, 2019”; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derechos de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

  
 \_\_\_\_\_  
 FIRMA  
 DNI: 47674291.....

FECHA: 03 de Diciembre del 2019

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------