

Jorge Eliécer Prieto Herrera

Investigación de Mercados



ECOE EDICIONES



JORGE ELIÉCER PRIETO HERRERA

Escritor colombiano con estudios superiores en Administración de Empresas y Posgrados en: marketing y punto de venta, proyectos de desarrollo, metodología docente universitaria, gerencia de recursos humanos, comunicación organizacional, negocios internacionales, liderazgo personal y corporativo, gerencia del servicio, gerencia de ventas, marketing político, gerencia de calidad, merchandising y publicidad, magíster en docencia y candidato a doctor en educación.

Capacitador y motivador profesional, conferencista nacional e internacional, docente universitario, asesor de empresas y consultor organizacional. Asimismo, colabora con periódicos y revistas en la elaboración de artículos relacionados con la administración, docencia, gerencia, marketing, ventas, emprendimiento, merchandising y calidad en el servicio. Director y presentador de programas de televisión con énfasis en la academia, creación de empresas y gestión comunitaria.

Autor de: con Ecoe Ediciones: *Las ventas una profesión para gente superior; Los proyectos: la razón de ser del presente; Proyectos, enfoque gerencial; El servicio en acción, la única forma de ganar todos; Merchandising: la seducción en el punto de venta;* de Editorial Filigrana: *La administración, el ejercicio del poder y Liderazgo empresarial y político;* con Edipri: *Planeación estratégica personal; El maestro: un facilitador del éxito; El gerente camaleón; Averigüemos el mercado y Gerencia exitosa de ventas.*

Jorge Eliécer Prieto Herrera

Investigación de Mercados



Prieto Herrera, Jorge Eliécer

Investigación de mercados / Jorge Eliécer Prieto Herrera. --

Bogotá : Ecoe Ediciones, 2009.

178 p. ; 24 cm.

Incluye bibliografía.

ISBN 978-958-648-620-0

1. Mercadeo - Investigaciones 2. Análisis de mercados 3. Técnicas de investigación 4. Procesamiento de información 5. Mercadeo - Investigaciones - Estudio de casos I. Tít.

658.83 cd 21 ed.

A1226205

CEP-Banco de la República-Biblioteca Luis Ángel Arango

Colección: Ciencias administrativas

Área: Mercadeo

Primera edición: Bogotá, D.C., agosto de 2009

ISBN: 978-958-648-620-0

© Jorge Eliécer Prieto Herrera

E-mail: jorpri22@gmail.com

© Ecoe Ediciones Ltda.

E-mail: correo@ecoeediciones.com

www.ecoeediciones.com

Carrera 19 No. 63C-32, tel. 2481449

Coordinación editorial: Adriana Gutiérrez M.

Autoedición: Magda Rocío Barrero

Carátula: Magda Rocío Barrero

Impresión: Linotipia Bolívar

Calle 10 No. 26-47, Pbx. 3600455

Impreso y hecho en Colombia

Tabla de contenido

Presentación	IX
CAPÍTULO 1.	
COMIENZA LA INVESTIGACIÓN	1
Objetivos	1
1. Desarrollo histórico de la Investigación de mercados	3
2. Definiciones de I.M.	5
3. Objetivos e Importancia de la I.M.	6
4. Factores condicionantes de la I.M.	7
5. Ciclo de la Investigación de Mercados.	9
6. Organización y alcance de la I.M.	10
7. Ciclo de vida del producto e Investigación de Mercados	11
8. Segmentación del mercado.	18
9. Posicionamiento en el mercado	22
10. Sistemas de Información en Mercadeo (S.I.M.)	23
11. Investigación de Mercados y Mercadotecnia	28
12. Usuarios de la Investigación de Mercados	54
Lectura aplicada 1	56
Ejercicio de averiguación 1	57
Estudio de caso 1	58
CAPÍTULO 2.	
CÓMO SE HACE UNA	
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	59
Objetivos	59
1. Diagnóstico de la situación actual de la empresa	61
2. Diseño de la Investigación de Mercados.	72
3. Recopilación de datos.	75
4. Elaboración de instrumentos de recolección de datos.	82
5. Estadística y muestreo básicos	90
6. Trabajo de campo:	109
7. Aspectos administrativos de la I.M.	110
8. Análisis e interpretación de datos.	111

9.	Informe de la Investigación de Mercados.....	111
10.	Venta de la Investigación de mercados.....	112
	Lectura aplicada 2.....	114
	Ejercicio de averiguación 2.....	115
	Estudio de caso 2.....	116

CAPITULO 3.

	ENFOQUES DEL MARKETING.....	117
	Objetivos.....	117
1.	Marketing social.....	119
2.	Marketing de emboscada.....	121
3.	Marketing de permiso.....	121
4.	Marketing de franquicia.....	122
5.	Marketing viral.....	123
6.	E-commerce (Comercio electrónico).....	124
7.	E-bussines (Negocio electrónico).....	125
8.	Marketing político.....	127
9.	Marketing ecológico.....	130
10.	Marketing relacional.....	131
11.	Marketing de reemplazo.....	132
12.	Marketing de sanación.....	132
13.	Marketing de redes.....	133
14.	Marketing de fusión.....	135
15.	Marketing semiótico.....	136
	Lectura aplicada 3.....	137
	Ejercicio de averiguación 3.....	138
	Estudio de caso 3.....	139

CAPÍTULO 4.

	GUÍAS DE CONSULTA PARA LA ELABORACIÓN DE CUESTIONARIOS.....	141
	Guía cuestionario para encuesta entidad financiera:.....	143
	Guía cuestionario para mercadeo del servicio de mantenimiento de equipo pesado de transporte.....	144
	Guía cuestionario para mercadeo productos de pastelería y repostería.....	145
	Guía cuestionario para conocer hábitos de lectura.....	146
	Guía cuestionario para estudio de mercado jabón antibacterial.....	147
	Guía cuestionario para una Institución Universitaria.....	148
	Guía cuestionario para encuesta hotelera zona caribeña.....	149
	Guía cuestionario para investigación de bebida energizante.....	150

Guía cuestionario para encuesta preferencias población juvenil	151
Guía cuestionario para estudio del consumo de café.	152
Guía cuestionario estudio de concepto sobre bolso con iluminación interna	153
Guía cuestionario para estudio de concepto sobre anillo con fragancia	154
Guía cuestionario para investigación de mercados en una central de abastos	155
Guía cuestionario para investigación en un Centro Comercial	156
Guía cuestionario para evaluar el servicio en un restaurante	157
Lectura aplicada 4	158
Ejercicio de averiguación 4.	159
Estudio de caso 4.	160
Preguntas de orientación.	161
BIBLIOGRAFÍA	163

Gráficas

Gráfica 1.	Factores condicionantes de la Investigación de Mercados	8
Gráfica 2.	Ciclos de la Investigación de Mercados	9
Gráfica 3.	Tipos de organización en Investigación de mercados. .	10
Gráfica 4.	Tipos de mercados de prueba	15
Gráfica 5.	Etapas ciclo de vida de un producto	18
Gráfica 6.	Formas de segmentar el mercado	20
Gráfica 7.	Dimensionamiento del mercado	21
Gráfica 8.	Modelo de posicionamiento el mercado	23
Gráfica 9.	Triángulo de toma de decisiones en mercadeo.	24
Gráfica 10.	Sistema de Información en Mercadeo	26
Gráfica 11.	Cualidades de la información	28
Gráfica 12.	Concepto de Mercadeo	29
Gráfica 13.	Factores influyentes en el consumidor	32
Gráfica 14.	Paradigmas del mercadeo.	34
Gráfica 15.	Ambientes del mercadeo	35
Gráfica 16.	Plan de Mercadeo	36
Gráfica 17.	Naturaleza de los productos.	39

Gráfica 18.	Marcas poderosas del mundo	41
Gráfica 19.	Diagnóstico y estrategia de la marca	42
Gráfica 20.	Las tres " C " de la marca	42
Gráfica 21.	Relación producto - precio	44
Gráfica 22.	Tipos de Precios.	46
Gráfica 23.	Los verbos de la distribución.	48
Gráfica 24.	La mezcla promocional	51
Gráfica 25.	Perfil del mercado.	62
Gráfica 26.	Tipos de demanda.	63
Gráfica 27.	Elementos del diagnóstico de la situación actual de una empresa.	65
Gráfica 28.	Matrices de análisis estratégico	69
Gráfica 29.	Identificación de la necesidad de investigación de mercados.	71
Gráfica 30.	Cuadro comparativo diseños de investigación	75
Gráfica 31.	Fuentes de recolección de datos	77
Gráfica 32.	Tipos de encuesta	79
Gráfica 33.	Tipos de observación	80
Gráfica 34.	Tipos de experimentos.	81
Gráfica 35.	Clases de escalas de medición	83
Gráfica 36.	Tipos de preguntas	90
Gráfica 37.	Población y muestra	100
Gráfica 38.	Tipos de muestreo	105
Gráfica 39.	Triángulo del marketing social	119
Gráfica 40.	Aspectos del marketing social	120
Gráfica 41.	Marketing de emboscada	121
Gráfica 42.	Ciclo del marketing de permiso	122
Gráfica 43.	Componentes de una franquicia	123
Gráfica 44.	Elementos del E-commerce.	125
Gráfica 45.	Sistema E-business	126
Gráfica 46.	Marketing relacional.	131
Gráfica 47.	Actividades del marketing de reemplazo.	132
Gráfica 48.	Actores del marketing de sanación	133
Gráfica 49.	El negocio del marketing de multinivel.	135
Gráfica 50.	Esquema del marketing de fusión	135
Gráfica 51.	Factores del marketing semiótico	136

Presentación

El mercadeo es una actividad empresarial proactiva, inteligente y dinámica donde el empresario, gerente, dueño, accionista, etc, debe romper paradigmas para aceptar que la misma traspasa todas las demás áreas funcionales y se convierte en el alma de la organización; pues de allí surgen los datos y la información necesaria para la toma de decisiones acertadas.

Desde un comienzo, el desarrollo de la humanidad ha estado motivado por el deseo constante de sus integrantes por mejorar la forma de satisfacer sus necesidades, lo que ha generado el avance sistemático del conocimiento (saber sobre ellos mismos) y tener la información suficiente (saber del estado de ellos mismos), es decir averiguar sobre lo que está pasando en el mundo.

En las empresas actuales el tener la información sobre el cliente y los consumidores y darle el tratamiento efectivo, es la clave para diferenciarse en el mercado, claro apoyado en la tecnología y el conocimiento de sus colaboradores. Se necesita tener conocimiento pleno sobre el cliente para poder desarrollar, diversificar o introducir productos y servicios dirigidos a satisfacer sus expectativas, inquietudes, apetencias, pasiones, deseos, necesidades, etc.

Los encargados de la dirección estratégica de las organizaciones deben saber que la investigación de mercados se constituye en una herramienta básica y fundamental en el trato con los clientes, cuya verdadera rentabilidad muchas veces es a mediano y largo plazo, pero para lograrla se deben identificar sus hábitos de consumo y compra.

Ninguna empresa que quiera competir en los complejos mercados actuales nacionales o internacionales, puede dejar de hacer investigaciones de mercados y es aquí donde el presente libro tiene que ser adoptado como material de consulta permanente por los gestores de marketing, para realizar sus análisis integrales acerca de cómo se comportan sus clientes y qué deben innovar para mantenerlos y fidelizarlos.

El libro que usted tiene en sus manos presenta una introducción precisa sobre la investigación de mercados, para después indicarle de forma práctica cómo se hace una de ellas, ilustrando la teoría con casos prácticos y guías para la elaboración de cuestionarios; donde se puede observar que la famosa investigación de mercados la puede hacer todo aquel que tenga ganas de permanecer con una favorable participación en el mercado de su sector.

Se ha llamado investigación de mercados, por cuestiones académicas, pero sin ese toque científico profundo, para darle más accesibilidad al común de la gente. La verdad es que se propone al lector un enfoque didáctico al proceso de indagar, buscar, descubrir, inquirir y registrar sobre lo que los consumidores y nuestros clientes piensan, creen y actúan con relación a los productos y servicios que le ofrecemos como propuesta satisfactora a sus necesidades.

Lo importante es que usted se comprometa con el proceso de la investigación aplicada de mercados y pueda tomar decisiones referidas con el ciclo de vida del producto o servicio, en sinergia con la mezcla de marketing y con base en las fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades de su organización.

Prepárese mentalmente para descubrir que la investigación de mercados es algo fascinante, sencillo y rentable cuando se le maneja con la atención y la dedicación que posee la gente de mercadeo, como usted.

Por favor desarrolle las indicaciones y procedimientos contenidos en el presente texto, pero claro, si requiere profundizar más consulte la bibliografía recomendada o sino acuda a los asesores y consultores para que le refuercen sus decisiones en beneficio de su empresa y de su prestigio profesional.

El autor

“Cuando se investigan las cosas se llega a un conocimiento verdadero. Cuando se adquiere el verdadero conocimiento entonces se tiene una sinceridad de propósitos. Cuando existe una sinceridad de propósitos se tiene un corazón justo. Cuando se tiene un corazón justo puede cultivarse la vida personal. Con el cultivo de la vida personal se regula la vida familiar y organizacional y entonces la vida nacional es ordenada. Cuando la vida nacional es ordenada existe paz en el mundo”

Confucio

Ejercicio de preconceptos

- ¿Qué entiende usted por Investigación de Mercados?
- ¿Cuáles son los criterios para segmentar un mercado?
- Haga un mapa conceptual de un Sistema de Información en Mercadeo
- ¿En qué consiste la recopilación de datos?
- ¿Cuáles son la fuentes de información más utilizadas?
- ¿Cómo se puede definir un tema objeto de investigación?
- ¿Cuáles son las técnicas para elaborar cuestionarios?
- Argumente la importancia de hacer Investigación de Mercados.
- Justifique el uso del muestreo en la investigación de Mercados.
- ¿Qué elementos contiene un informe de Investigación de Mercados?
- ¿Está preparado para vender una Investigación de Mercados, por qué?

En la medida que vaya adelantando la lectura y comprensión del texto, revise sus respuestas para comprobar su nivel de aprendizaje

Capítulo 1

Comienza la investigación

Objetivos

- Entender lo fundamental de adelantar una buena investigación de mercados en una empresa.
- Aprender a organizar un departamento de investigación de mercados en una compañía.
- Poder segmentar un mercado de cualquier tipo de producto o servicio.
- Identificar el posicionamiento en el mercado de una compañía.
- Estructurar un Sistema de Información en Mercadeo.
- Comprender los diferentes usos y aplicaciones de la investigación de mercados.

1. Desarrollo histórico de la Investigación de mercados

Aunque toda la vida los gerentes han revisado alguna información antes de decidir sobre un nuevo negocio, en un comienzo era relativamente fácil porque el contacto directo con el cliente permitía conocer sus necesidades y deseos de forma sencilla.

El crecimiento del mercado y los asuntos relacionados con la distribución de los productos hace que las compañías se preocupen por investigar los gustos de los consumidores con el propósito de reducir los costos de la comercialización, almacenamiento y distribución y asegurar mayores ganancias.

La investigación de mercados como actividad organizada comenzó en 1911 cuando Charles Parlin fue nombrado Gerente de Investigación Comercial del Departamento de Publicidad de la Curtis Publishing Company (Boyd y Wesfall, 1978) y a su vez en el mismo año George Frederick fundo The Business Bourse firma dedicada a la investigación comercial (Kinnear Taylor, 1998). Ya en 1824 un diario de Pensilvania publicó un sondeo de opinión sobre el proceso electoral en Estados Unidos pero sin la trascendencia de las anteriores.

Pero la actividad como tal creció después de la Segunda Guerra Mundial, donde surgieron un buen número de empresas de investigación de mercados o averiguación de mercados. La American Marketing Association realizó un estudio en 1957 donde se notaba el crecimiento rápido en la organización de departamentos de investigación de mercados en las empresas americanas llegando a registrar más de 200 compañías dedicadas a esta floreciente actividad.

Sin embargo la evolución de esa relación consumidores- empresa desde el énfasis en la producción, distribución, venta y consumidor ha hecho resaltar la importancia de la investigación de mercados como mecanismo de comunicación entre estos actores del mercadeo, pasando desde la observación natural, las encuestas, censos, cuestionarios, muestreo, experimentos, auditorías de tiendas, computador, averiguación del servicio hasta llegar al uso de la electrónica como instrumento valioso para la recopilación, análisis, interpretación de datos, hechos y fenómenos de los consumidores.

Estudiosos como Jhon Naisbitt y Patricia Aburdene (1992) señalaron algunos “cambios” y “megatendencias” para el próximo milenio que, prácticamente se han cumplido, y continúan presionando la estructura del mercado como son:

Cambios:

- De la sociedad industrial a la sociedad de la información.
- De la tecnología forzada a la alta tecnología.
- De la economía nacional a la economía mundial.
- Del corto al largo plazo.
- De la centralización a la descentralización.
- De la ayuda institucional a la autoayuda.
- De la democracia representativa a la democracia participativa.
- De las jerarquías comerciales al networking.
- Del norte al sur.
- De las opciones disyuntivas a las opciones múltiples.

Megatendencias:

- El auge de las economías globales.
- El renacimiento de las artes.
- La presencia activa del mercado libre.
- Estilos globales con cultura nacional.
- La privatización de las funciones del Estado.
- La emergencia de la Cuenca del Pacífico.
- El liderazgo ascendente de la mujer.
- La reconocida importancia de la biología.
- El resurgimiento religioso del nuevo milenio.
- El triunfo del individuo.

Todo esto ha hecho que la Investigación de Mercados sea una excelente decisión gerencial para la formulación, ejecución y evaluación de todo tipo de estrategias relacionadas con el marketing en las empresas.

*Un país es
lo que son y
cuántos sean
sus empresarios*

Tito Livio Caldas