

Segunda edición

Investigación de mercados

ECOE
EDICIONES

Jorge Eliécer Prieto Herrera

A



Jorge Eliécer Prieto Herrera

Escritor colombiano con estudios superiores en Administración de Empresas y Postgrados en: marketing y punto de venta, proyectos de desarrollo, metodología docente universitaria, gerencia de recursos humanos, comunicación organizacional, gestión de negocios internacionales, innovación curricular, liderazgo personal y corporativo, gerencia de ventas, marketing político, gerencia de calidad, didáctica de la educación superior, merchandising y publicidad, currículo y didáctica, gerencia del servicio, marketing electrónico y Magíster en Docencia.

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 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, proyectos de inversión y gestión comunitaria.

Autor de *Las ventas: una profesión para gente superior*; *Los proyectos: enfoque gerencial*; *Gerencia del Servicio*; *Merchandising: la seducción en el punto de venta*; *Investigación de Mercados y Gerencia de Ventas* (ECOE Ediciones).

Segunda edición

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

JORGE ELIÉCER PRIETO HERRERA

Tabla de contenido

Presentación.....	IX
Capítulo 1	
COMIENZA LA INVESTIGACIÓN	1
Objetivos	1
1.1 Desarrollo histórico de la investigación de mercados	2
1.2 Definiciones de investigación de mercados	4
1.3 Objetivos e importancia de la investigación de mercados	6
1.4 Factores condicionantes de la investigación de mercados.....	8
1.5 Ciclo de la investigación de mercados.....	9
1.6 Organización y alcance de la investigación de mercados	10
1.7 Ciclo de vida del producto e investigación de mercados.....	12
1.8 Segmentación y posicionamiento de mercados.....	21
1.9 Sistemas de Información en Mercadeo (SIM)	27
1.10 Investigación de mercados y mercadotecnia	31
1.11 Usuarios de la investigación de mercados	60
1.12 Modelos de investigación de mercados	62
Lectura aplicada	66
El Pontiac de la General Motors	66
Capítulo 2	
¿CÓMO SE HACE UNA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS?.....	71
Objetivos	71
2.1 Diagnóstico de la situación actual de la empresa	72
2.2 Diseño de la investigación de mercados	84
2.3 Elaboración de instrumentos de recolección de datos	88
2.4 Recopilación de datos	97

2.5	Elementos básicos de estadística y muestreo	103
2.6	Trabajo de campo.....	122
2.7	Aspectos administrativos de la investigación de mercados	123
2.8	Análisis e interpretación de datos.....	124
2.9.	Informe de la investigación de mercados.....	124
2.10	Venta de la investigación de mercados	125
	Lectura aplicada	128
	Conceptos prácticos de mercadeo	128

Capítulo 3

TENDENCIAS DEL MARKETING	133
Objetivos	133
3.1 Marketing social.....	134
3.2 Marketing de emboscada.....	135
3.3 Marketing de permiso.....	136
3.4 Marketing de franquicia.....	137
3.5 Marketing viral	137
3.6 <i>E-commerce</i> (Comercio electrónico).....	138
3.7 <i>E-business</i> (Negocio electrónico)	139
3.8 Marketing político	141
3.9 Marketing ecológico.....	144
3.10 Marketing relacional	144
3.11 Marketing de reemplazo	145
3.12 Marketing de sanación.....	146
3.13 Marketing de redes	147
3.14 Marketing de fusión	148
3.15 Marketing semiótico	149
Lectura aplicada	150
Cuénteme que metas tiene y le diré quién es	150

Capítulo 4

GUÍAS DE CONSULTA PARA LA ELABORACIÓN DE CUESTIONARIOS.....	153
Objetivos	153
4.1 Guía cuestionario para encuesta a una entidad financiera	154
4.2 Guía cuestionario para mercadeo de servicio de mantenimiento de transporte pesado	155
4.3 Guía cuestionario para mercadeo de productos de pastelería y repostería.....	157

4.4	Guía cuestionario para conocer hábitos de lectura	158
4.5	Guía cuestionario para estudio de mercado de jabón antibacterial	159
4.6	Guía cuestionario para una institución universitaria.....	160
4.7	Guía cuestionario para encuesta hotelera en zona caribeña	161
4.8	Guía cuestionario para investigación de bebida energizante.....	163
4.9	Guía cuestionario para encuesta de preferencias de población juvenil	163
4.10	Guía cuestionario para estudio del consumo de café	164
4.11	Guía cuestionario para estudio de concepto sobre bolso con iluminación interna	166
4.12	Guía cuestionario para estudio de concepto sobre anillo con fragancia	167
4.13	Guía cuestionario para investigación de mercados en una central de abastos	168
4.14	Guía cuestionario para investigación en un centro comercial	170
4.15	Guía cuestionario para evaluación de servicio en un restaurante .	171
4.16	Guía cuestionario para investigación de consumo de jugos.....	173
4.17	Guía cuestionario para investigación de mercados de jeans.....	174
4.18	Guía cuestionario para investigación de transporte público.....	176
4.19	Guía cuestionario para investigación de apertura de supermercado	177
4.20	Guía cuestionario para investigación de productos lácteos	178
	Lectura aplicada	180
	La parábola del águila	180
	Bibliografía	185

GRÁFICAS

Gráfica 1.	Objetivos de la investigación de mercados	6
Gráfica 2.	Factores condicionantes de la investigación de mercados...	9
Gráfica 3.	Ciclo de la investigación de mercados.....	10
Gráfica 4.	Tipos de organización de investigación de mercados	11
Gráfica 5.	Ser humano y la investigación de mercados	12
Gráfica 6.	Tipos de test de productos.....	15
Gráfica 7.	Tipos de mercados de prueba.....	16
Gráfica 8.	Aspectos de la comercialización	17
Gráfica 9.	Etapas del ciclo de vida de un producto	21
Gráfica 10.	Formas de segmentar el mercado	24
Gráfica 11.	Dimensionamiento del mercado	24
Gráfica 12.	Modelo de posicionamiento en el mercado	26
Gráfica 13.	Triángulo de toma de decisiones en mercadeo	28
Gráfica 14.	Sistema de Información en Mercadeo (SIM).....	29
Gráfica 15.	Paradigmas de la información en mercadeo.....	30
Gráfica 16.	Cualidades de la información.....	31
Gráfica 17.	Concepto de mercadeo.....	31
Gráfica 18.	Factores influyentes en el consumidor	35
Gráfica 19.	Paradigmas del mercadeo.....	37
Gráfica 20.	Ambientes del mercadeo	38
Gráfica 21.	Plan de mercadeo	38
Gráfica 22.	Tipos de productos	42
Gráfica 23.	Marcas poderosas del mundo.....	44
Gráfica 24.	Diagnóstico y estrategia de la marca	45
Gráfica 25.	Las tres C de la marca	45
Gráfica 26.	Relación producto - precio.....	47
Gráfica 27.	Tipos de precios	49
Gráfica 28.	Los verbos de la distribución.....	51
Gráfica 29.	Elementos del valor agregado de la distribución	52
Gráfica 30.	Tipos de distribución.....	54
Gráfica 31.	La mezcla promocional	55
Gráfica 32.	Aspectos psicológicos de las relaciones públicas.....	59
Gráfica 33.	Técnicas de la propaganda	59
Gráfica 34.	Modelos de investigación de mercados	65
Gráfica 35.	Proceso de la investigación de mercados	72
Gráfica 36.	Tipos de mercado.....	73
Gráfica 37.	Perfil del mercado	74

Gráfica 38.	Tipos de demanda.....	74
Gráfica 39.	Tipos de estrategias	77
Gráfica 41.	Matrices de análisis estratégico	81
Gráfica 42.	Identificación de la necesidad de investigación de mercados	83
Gráfica 43.	Tipos de diseño de investigación	85
Gráfica 44.	Métodos de investigación exploratoria.....	85
Gráfica 45.	Tipos de investigación concluyente.....	87
Gráfica 46.	Cuadro comparativo de diseños de investigación	87
Gráfica 47.	Clases de escalas de medición	89
Gráfica 48.	Componentes de la medición de actitudes.....	89
Gráfica 49.	Tipos de preguntas.....	95
Gráfica 50.	Fuentes de recolección de datos.....	98
Gráfica 51.	Tipos de encuesta	100
Gráfica 52.	Tipos de observación	101
Gráfica 53.	Tipos de experimentos.....	102
Gráfica 54.	Métodos de recolección de datos.....	103
Gráfica 55.	Población y muestra.....	113
Gráfica 56.	Tipos de muestreo	118
Gráfica 57.	Triángulo del marketing social	134
Gráfica 59.	Marketing de emboscada	136
Gráfica 60.	Ciclo del marketing de permiso	136
Gráfica 62.	Elementos del <i>E-commerce</i>	139
Gráfica 63.	Sistema <i>E-business</i>	140
Gráfica 64.	Marketing relacional	145
Gráfica 65.	Actividades del marketing de reemplazo	146
Gráfica 67.	El negocio del marketing de redes	148
Gráfica 68.	Esquema del marketing de fusión.....	149
Gráfica 69.	Factores del marketing semiótico	149

Presentación

El mercadeo es una actividad empresarial proactiva, inteligente y dinámica donde el empresario, gerente, dueño o accionista debe romper paradigmas para aceptar que esta traspase a todas las demás áreas funcionales y se convierta 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 por 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 tener la información sobre el cliente y los consumidores y darle el tratamiento efectivo es la clave para diferenciarse en el mercado, apoyado desde luego en la tecnología y en 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 y demás.

Los encargados de la dirección estratégica de las organizaciones deben saber que la investigación de mercados constituye una herramienta básica y fundamental en el trato con los clientes, cuya verdadera rentabilidad muchas veces es a mediano y largo plazo, y que 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. 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 reales, y luego aporta unas guías básicas para la elaboración de cuestionarios. Así se puede observar que la investigación de mercados la puede hacer todo aquel que tenga ganas de permanecer con una favorable participación en el mercado.

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

Lo importante es que usted se comprometa con el proceso de la investigación aplicada de mercados y pueda tomar decisiones relacionadas con el ciclo de vida del producto o servicio en sinergia con la mezcla del el marketing, basado 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 necesaria.

Por favor desarrolle las indicaciones y procedimientos contenidos en el presente texto, pero claro, si requiere profundizar más, consulte la bibliografía recomendada o, si no, acuda a los asesores y consultores para que le refuercen sus decisiones en beneficio de su empresa y de su prestigio profesional.

El autor

Comienza la investigación

Objetivos

Que el lector entienda lo fundamental de adelantar una buena investigación de mercados en una empresa.

Que el lector aprenda a organizar un departamento de investigación de mercados en una compañía.

Que el lector pueda segmentar un mercado de cualquier tipo de producto o servicio.

Que el lector identifique el posicionamiento en el mercado de una compañía.

Que el lector sepa estructurar un Sistema de Información en Mercadeo.

Que el lector comprenda los diferentes usos y aplicaciones de la investigación de mercados.

Que el lector tenga un marco conceptual de la investigación de mercados.

1.1 Desarrollo histórico de la investigación de mercados

Toda la vida los gerentes han revisado alguna información antes de decidir sobre un nuevo negocio. Esto en un comienzo era relativamente fácil porque el contacto directo con el cliente permitía conocer sus necesidades y deseos de forma sencilla y acertada. Sin embargo, a medida que el crecimiento del mercado y los asuntos relacionados con la distribución de los productos se hizo dispendiosa, las compañías se preocuparon 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 historia nos indica que en 1824 el diario *Harrisburg* de Pensilvania publicó un sondeo de opinión sobre el proceso electoral en Estados Unidos, en el que resultó ganador Andrew Jackson con 335 votos. William Atkinson, en 1850, adelantó un trabajo para ver la relación entre las formas de transporte y el precio de los productos al consumidor final. En 1879 la agencia N.Y. realizó un ejercicio de estudio de mercados relacionado con la producción de cereales en EE.UU. En 1890, los hermanos Farquar, de forma elemental, analizaron el efecto de los precios sobre el volumen de ventas.

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. Ese mismo año, George Frederick fundó The Business Bourse, firma dedicada a la investigación comercial (Kinneer y Taylor, 1998). En 1919 salió al mercado la primera publicación sobre investigación de mercados con el nombre de *Commercial Research: An outline of Working principles* de C.S. Duncan. En 1921 se publicó el libro *Market Analysis*, de Percival White, como un documento fundamental para la investigación de mercados. Luego vinieron Lindon Brown y Welher en 1937 con sus textos sobre la misma temática.

La actividad como tal creció después de la Segunda Guerra Mundial, cuando surgieron un buen número de empresas de investigación de mercados. El libro de Boyd y Westfall, *Investigación de mercados*, en 1956, reflejó la importancia de la gerencia en la toma de decisiones sobre el mercadeo de las empresas. Un año después, en 1957, la American Marketing Association realizó un estudio en el cual se notaba el crecimiento rápido de departamentos de investigación de mercados en las empresas americanas, llegando a registrar más de 200 compañías dedicadas a esta floreciente actividad.

Otros títulos de interés:

Gerencia de Ventas
Jorge Eliécer Prieto Herrera

Gerencia del servicio
La clave para ganar todos
Jorge Eliécer Prieto Herrera

Las ventas una profesión
para gente superior
Jorge Eliécer Prieto Herrera

Merchandising: la seducción en el
punto de venta
Jorge Eliécer Prieto Herrera

Proyectos, enfoque gerencial
Jorge Eliécer Prieto Herrera

Gestión estratégica organizacional
Jorge Eliécer Prieto Herrera

Fundamentos de marketing
Mesa Holguín, Mario

Marketing de fidelización
Alejandro Schnarch Kirberg

Investigación de mercados



La investigación de mercados tiene como propósito recopilar, organizar y procesar la información obtenida, teniendo como actores principales a los consumidores, productores, productos y servicios que una compañía ofrece en el mercado, para conocer lo que los clientes piensan y sienten en relación con sus expectativas y necesidades.

La empresa utiliza esta forma de mercadeo como instrumento de planeación, ejecución y control para facilitar la toma de decisiones gerenciales con base en lo que necesitan, esperan y desean los consumidores y los clientes.

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. Dirigido a empresarios, gerentes, dueños, accionistas, etc., estudiantes y profesionales de administración y mercadeo.

Colección: Ciencias administrativas

Área: Mercadeo

ECO
EDICIONES

www.ecoediciones.com

