

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

JORGE ELIÉCER PRIETO HERRERA

TERCERA EDICIÓN

Prieto Herrera, Jorge Eliécer

Investigación de mercados / Jorge Eliécer Prieto Herrera. -- 3a ed. -- Bogotá : Ecoe Ediciones, 2021.

226 p. – (Ciencias empresariales. Mercadeo y ventas)

Incluye reseña del autor en la pasta. -- Contiene bibliografía.

ISBN 978-958-503-199-9

1. Mercadeo - Investigaciones 2. Análisis de mercadeo I. Título II. Serie

CDD: 658.83 ed. 23

CO-BoBN- a1085397



Área: Ciencias empresariales

Subárea: Mercadeo y ventas

ECOE
EDICIONES



© Jorge Eliécer Prieto Herrera

► Ecoe Ediciones S.A.S.
info@ecoeediciones.com
www.ecoeediciones.com
Carrera 19 # 63C 32, Tel.: 919 80 02
Bogotá, Colombia

Primera edición: Bogotá, 2009

Segunda edición: Bogotá, mayo de 2013

Tercera edición: Bogotá, noviembre del 2021

ISBN: 978-958-503-199-9

e-ISBN: 978-958-503-200-2

Directora editorial: Claudia Garay Castro

Coordinadora editorial: Paula Bermúdez B.

Corrección de estilo: David E. Mora Camargo

Diagramación: Magda Rocío Barrero

Carátula: Wilson Marulanda Muñoz

Impresión: Carvajal Soluciones de

Comunicación S.A.S.

Carrera 69 #15 -24

*Prohibida la reproducción total o parcial por cualquier medio
sin la autorización escrita del titular de los derechos patrimoniales.*

Impreso y hecho en Colombia - Todos los derechos reservados

CONTENIDO

PRESENTACIÓN	XVII
CAPÍTULO 1. COMIENZA LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	1
Objetivos.....	1
Investigación de Mercados y Mercadotecnia.....	2
Concepto de Mercadeo	2
Niveles y estrategias del <i>marketing</i>	2
Nivel corporativo (estrategia corporativa)	3
Nivel de unidad estratégica del negocio (estrategia de negocio).....	3
Nivel operativo (política de <i>marketing</i>).....	3
Evolución del mercadeo.....	3
Tipos de orientación de las empresas	6
Empresa orientada a la producción.....	6
Empresa orientada a las ventas	6
Empresa orientada al mercadeo	6
Paradigmas del mercadeo.....	7
Ambientes del mercadeo	8
Fuerzas del macroambiente.....	8
Fuerzas del microambiente	8
Plan de mercadeo	9
Resumen ejecutivo.....	9
Análisis de la situación.....	9

Objetivos.....	10
Estrategias de mercadeo	10
Programas de acción de mercadeo.....	10
Evaluación del plan	10
Documentos financieros.....	10
La mezcla de mercadeo (<i>marketing mix</i>).....	11
Producto	11
Concepto.....	11
Clasificación de los productos:	12
Marca del producto	12
Línea de productos	16
Mezcla de productos	16
Empaque, etiqueta y envase	16
Precio	17
Concepto.....	17
Objetivos del precio.....	18
Método de fijación de precios.....	18
Estrategias de precios	19
Política de descuentos	20
Plaza	20
Concepto.....	20
Verbos activos de la distribución.....	21
Valor agregado de la distribución.....	22
Canales de Distribución.....	22
Tipos de canales.....	22
Selección del canal.....	23
Tipos de distribución	24
Promoción.....	24
Concepto.....	24
<i>Marketing</i> directo.....	29
Desarrollo histórico de la investigación de mercados	30
Definiciones y enfoques de la investigación de mercados	32
Definiciones de investigación de mercados	33
Enfoques de la investigación de mercados.....	35
Objetivos e importancia de la investigación de mercados (IM).....	35
Objetivos.....	35
Importancia	36
Factores condicionantes de la IM.....	37
Factor capacitación.....	37
Factor económico	37
Factor tiempo	38

Factor físico	38
Factor sociopolítico	38
Factor cultural	38
Ciclo de la investigación de mercados	39
Organización y alcance de la investigación de mercados.....	39
Organización de la investigación de mercados.....	39
Organización por área beneficiada	40
Organización por función de mercadeo	40
Organización por tipo de investigación.....	40
Alcance de la investigación de mercados	41
Ciclo de vida del producto e investigación de mercados	42
Etapas de introducción o lanzamiento	42
Pasos para el lanzamiento de un producto.....	42
Generación y creación de la idea.....	42
Desarrollo y evaluación del concepto	42
Análisis del negocio.....	44
Mercado de prueba.....	45
Comercialización.....	46
Informe del plan de lanzamiento.....	46
Factores claves en el lanzamiento de un producto nuevo	47
Preguntas básicas en un nuevo producto o servicio	48
Etapas de crecimiento.....	49
Etapas de madurez	49
Etapas de declive.....	49
Segmentación y posicionamiento en el mercado	50
Segmentación del mercado	50
Pasos para segmentar un mercado	53
Posicionamiento en el mercado	54
Sistemas de Información en Mercadeo	55
<i>Data Mining</i> (grandes bases de datos)	57
<i>Data Ware House</i> (Almacén de datos internos)	58
SPPS (<i>Statistical Package for the Social Sciences</i>)	58
Disposición Datos SPPS	61
Paradigmas en la tecnología de la información.....	61
La información valiosa.....	62
Usos y usuarios de la investigación de mercados.....	62
Usos de la investigación de mercados.....	62
Modelos de investigación de mercados	65
Modelo deductivo: lo que pasa	65
Modelo inductivo: lo que ME pasa	65
Modelo publicitario.....	66
Modelo matemático	66

Modelo tradicional	66
Modelos específicos.....	66
CAPÍTULO 2. ¿CÓMO SE HACE UNA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS?.....	71
Objetivos.....	71
Aspectos determinantes de la investigación de mercados	71
Mercado	71
Consumidores.....	72
Estrategia e investigación de mercados	73
Perfil del mercado.....	75
Demanda.....	76
Proceso de la investigación de mercados	76
Diagnóstico de la situación actual de la empresa	77
Diseño de la investigación de mercados.....	83
Elaboración de instrumentos de recolección de datos	90
Recopilación de datos	123
Elementos básicos de estadística y muestreo	129
Trabajo de campo:	145
Aspectos administrativos de la IM.	146
Recursos:.....	146
Presupuesto:	147
Análisis e interpretación de datos	148
Informe de la investigación de mercados.....	148
Venta de la investigación de mercados	149
CAPÍTULO 3. : TENDENCIAS DEL MARKETING.....	155
Tendencias del <i>marketing</i>	156
Objetivos.....	155
<i>Marketing</i> digital.....	156
Enfoques del <i>marketing</i> digital	158
Pasos para elaborar plan de <i>marketing</i> digital	161
<i>Marketing</i> social (<i>marketing</i> con causa).....	162
<i>Marketing</i> de emboscada (<i>ambush marketing</i>)	164
<i>Marketing</i> de permiso (<i>permission marketing</i>)	165
<i>Marketing</i> de franquicia.....	166
<i>Marketing</i> viral (<i>buzz marketing</i>).....	167
<i>E-commerce</i> (comercio electrónico)	169
<i>E-business</i> (negocio electrónico)	171
<i>Marketing</i> político (<i>political marketing</i>).....	172
<i>Marketing</i> ecológico (<i>green marketing</i>).....	176
<i>Marketing</i> relacional (<i>marketing</i> H2H).....	177
<i>Marketing</i> de reemplazo (<i>content marketing</i>).....	179

<i>Marketing</i> de sanación (salud <i>marketing</i>).....	179
<i>Marketing</i> de multinivel (<i>marketing</i> de referidos).....	180
<i>Marketing</i> de fusión (<i>marketing</i> colaborativo).....	181
<i>Marketing</i> semiótico	182
<i>Marketing</i> emocional (<i>marketing</i> oculto)	183
<i>Neuromarketing</i>	187
Mistery shopper (cliente misterioso)	190
<i>Marketing</i> de repercusión (boca oreja electrónico).....	193
Store check (chequeo de la tienda).....	194
<i>Hall test</i> (prueba de pasillo).....	196
Embudo del <i>marketing</i> (<i>funnel</i> de conversión).....	197
Inteligencia de mercados	201
<i>Inbound marketing</i> (<i>marketing</i> de atracción)	204
<i>Marketing</i> experiencial (experiencia del cliente).....	206
<i>Marketing</i> consciente (<i>mindful marketing</i>).....	208
Personal <i>branding</i> (marca personal)	209
<i>Blockchain</i>	212
<i>Marketing</i> de servicios.....	213
<i>Marketing</i> deportivo.....	215
REFERENCIAS	221
BIBLIOGRAFÍA	225

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1. Concepto de mercadeo.....	2
FIGURA 2. Factores influyentes en el consumidor	5
FIGURA 3. Ambientes del mercadeo.....	8
FIGURA 4. Esquema plan de mercadeo	9
FIGURA 5. Tipos de productos	12
FIGURA 6. Diagnóstico y estrategia de la marca	15
FIGURA 7. Las tres “c” de la marca.....	15
FIGURA 8. Tipos de precios.....	19
FIGURA 9. Los verbos de la distribución.....	21
FIGURA 10. Elementos del valor agregado de la distribución	22
FIGURA 11. Dilemas de la distribución	23
FIGURA 12. Tipos de distribución.....	24
FIGURA 13. La mezcla promocional	25
FIGURA 14. Aspectos psicológicos de las relaciones públicas.....	28
FIGURA 15. Técnicas de la propaganda	29
FIGURA 16. Soportes de la investigación de mercados.....	34
FIGURA 17. Objetivos de la investigación de mercados	36
FIGURA 18. Factores condicionantes de la investigación de mercados	38
FIGURA 19. Ciclo de la investigación de mercados.....	39
FIGURA 20. Tipos de organización en investigación de mercados	40
FIGURA 21. El ser humano y la investigación de mercados.....	41
FIGURA 22. Tipos de test de producto.....	44

FIGURA 23. Tipos de mercados de prueba	46
FIGURA 24. Aspectos de la comercialización.....	46
FIGURA 25. Etapas ciclo de vida de un producto	50
FIGURA 26. Formas de segmentar el mercado	52
FIGURA 27. Dimensionamiento del mercado.....	53
FIGURA 28. Modelo de posicionamiento en el mercado.....	55
FIGURA 29. Sistema de información en mercadeo	56
FIGURA 30. Triángulo de toma de decisiones en mercadeo	57
FIGURA 31. Etapas de un proceso de data mining.....	58
FIGURA 32. Modelo de Data Ware House.....	58
FIGURA 33. Ventanas del SPPS.....	59
FIGURA 34. Esquema procedimiento básico del SPPS	61
FIGURA 35. Requisitos de la información valiosa	62
FIGURA 36. Modelos de investigación de mercados.....	67
FIGURA 37. Tipos de mercado.....	72
FIGURA 38. Tipos de estrategias	75
FIGURA 39. Perfil del mercado	75
FIGURA 40. Tipos de demanda.....	76
FIGURA 41. Proceso de la investigación de mercados	76
FIGURA 42. Elementos del diagnóstico de la situación actual de una empresa	77
FIGURA 43. Tipos de diagnóstico empresarial	78
FIGURA 44. Identificación de la necesidad de investigación de mercados	82
FIGURA 45. Tipos de investigación	83
FIGURA 46. Fases del proceso de investigación cualitativa en mercadeo	85
FIGURA 47. Tipos de diseño de investigación	87
FIGURA 48. Métodos de investigación exploratoria	87
FIGURA 49. Tipos de investigación concluyente	89
FIGURA 50. Clases de escalas de medición	91
FIGURA 51. Componentes de la medición de actitudes	91
FIGURA 52. Tipos de preguntas	97
FIGURA 53. Fuentes de recolección de datos	125
FIGURA 54. Tipos de encuesta.....	126
FIGURA 55. Tipos de observación.....	127
FIGURA 56. Tipos de experimentos	128

FIGURA 57. Métodos de recolección de datos	129
FIGURA 58. Población y muestra.....	137
FIGURA 59. Tipos de muestreo	142
FIGURA 60. Enfoques del <i>marketing</i> digital	159
FIGURA 61. Pasos para la elaboración plan estratégico <i>marketing</i> digital.	162
FIGURA 62. Triángulo del <i>marketing</i> social	163
FIGURA 63. Elementos del <i>marketing</i> social	163
FIGURA 64. Aspectos del <i>marketing</i> social.....	164
FIGURA 65. <i>Marketing</i> de emboscada.....	165
FIGURA 66. Ciclo del <i>marketing</i> de permiso.....	166
FIGURA 67. Componentes de una franquicia	166
FIGURA 68. Estrategias del <i>marketing</i> viral.....	169
FIGURA 69. Elementos del e-commerce	171
FIGURA 70. Sistema e-business.....	172
FIGURA 71. Elementos del plan de mercadeo electoral.....	176
FIGURA 72. Las cuatro “c” del <i>marketing</i> relacional	178
FIGURA 73. <i>Marketing</i> relacional.....	178
FIGURA 74. Actividades del <i>marketing</i> de reemplazo.....	179
FIGURA 75. Actores del <i>marketing</i> de sanación.....	180
FIGURA 76. El negocio del <i>marketing</i> de multinivel	181
FIGURA 77. Esquema del <i>marketing</i> de fusión	182
FIGURA 78. Factores del <i>marketing</i> semiótico	183
FIGURA 79. La rueda de las emociones	184
FIGURA 80. Las dimensiones de las emociones.....	185
FIGURA 81. Las funciones de las emociones.....	185
FIGURA 82. Los pilares del <i>marketing</i> emocional.....	185
FIGURA 83. Técnicas del <i>neuromarketing</i>	188
FIGURA 84. Los cerebros del ser humano	189
FIGURA 85. Tipos de <i>neuromarketing</i>	189
FIGURA 86. Elementos básicos de la boca oreja	193
FIGURA 87. Requisitos de la boca oreja.....	194
FIGURA 88. Proceso del Hall Test.....	196
FIGURA 89. Tipos de buyer persona	198
FIGURA 90. Los interrogantes del buyer persona.....	199

FIGURA 91. Embudo del <i>marketing</i>	201
FIGURA 92. Escenarios de la inteligencia de mercados.....	202
FIGURA 93. Proceso de la inteligencia de mercados.....	203
FIGURA 94. Sistema de inteligencia de mercados.....	203
FIGURA 95. Elementos del <i>Inbound marketing</i>	204
FIGURA 96. Metodología del <i>Inbound marketing</i>	205
FIGURA 97. Pasos estrategia del <i>Inbound marketing</i>	206
FIGURA 98. Enfoques del <i>marketing</i> experiencial.....	207
FIGURA 99. Provocadores de experiencias.....	207
FIGURA 100. Elementos del <i>Mindful marketing</i>	209
FIGURA 101. Elementos básicos del personal branding.....	210
FIGURA 102. del personal branding.....	211
FIGURA 103. Cualidades del Blockchain.....	212
FIGURA 104. Componentes del Blockchain.....	213
FIGURA 105. Dimensiones del servicio.....	214
FIGURA 106. Las cuatro “c” del servicio cliente.....	215
FIGURA 107. Pasos plan de <i>marketing</i> deportivo.....	216
FIGURA 108. Actores del <i>marketing</i> deportivo.....	217

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1.	Paradigmas del mercado	7
TABLA 2.	Marcas poderosas en el mercado	14
TABLA 3.	Relación producto-precio	18
TABLA 4.	Mercadotecnia tradicional y mercadotecnia por internet	32
TABLA 5.	Enfoques de la investigación de mercados.....	35
TABLA 6.	Paradigmas de la información en mercadeo	61
TABLA 7.	Matrices de análisis estratégico	80
TABLA 8.	Comparación entre investigación cuantitativa y cualitativa.....	86
TABLA 9.	Ejemplos de investigación cuantitativa y cualitativa	86
TABLA 10.	Cuadro comparativo y diseños de investigación.....	89
TABLA 11.	Números aleatorios	139
TABLA 12.	Esquema presupuesto de investigación.....	147
TABLA 13.	Esquema cronograma de investigación.....	147
TABLA 14.	Modelo formato <i>Store Check</i>	195



PRESENTACIÓN

El mercadeo es una actividad empresarial proactiva, exigente, inteligente y dinámica donde el empresario, gerente, dueño, accionista, consultor, 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, las inquietudes, deseos de los clientes y toda la información necesaria para la toma de decisiones acertadas.

Desde un comienzo, el desarrollo de la humanidad ha estado motivado por el ánimo 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, tener la información sobre el cliente y los consumidores y darle el tratamiento efectivo es la clave para diferenciarse en el mercado; claro, apoyados en la tecnología y el conocimiento de sus colaboradores. Usted debe examinar la historia del cliente para poder desarrollar, diversificar, mantener o introducir productos y servicios dirigidos a satisfacer sus expectativas, apetencias, gustos, pasiones, necesidades, etc.

Los encargados de la dirección estratégica de las organizaciones deben saber que la investigación de mercados se constituye en una herramienta fundamental en el

trato con los clientes, cuya verdadera rentabilidad muchas veces es a mediano y largo plazo, pero para lograrla es necesario identificar sus hábitos de consumo y compra.

Ninguna empresa que quiera competir en los complejos mercados actuales nacionales o internacionales puede dejar de hacer investigación de mercado, 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. Trae, además, unas tendencias del *marketing* con las que se aportan guías básicas para la elaboración de cuestionarios, todo ello ilustrado con teoría y casos reales, donde se puede observar que la famosa investigación de mercados la puede hacer quien desee permanecer con una favorable participación en el mercado de bienes y servicios.

Se ha llamado “investigación de mercados” por razones académicas, pero sin darle ese toque científico profundo para hacerlo más amigable 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 en relación con los productos y servicios que les ofrecemos como propuesta para satisfacer sus necesidades.

Lo importante es que usted se comprometa con el proceso de la investigación aplicada de mercados, siguiendo paso a paso las indicaciones del texto, y que 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 y de su equipo de trabajo.

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

Por favor, desarrolle activamente los procedimientos contenidos en el presente documento, fundamento de su gestión gerencial. Obviamente, si requiere profundizar más consulte la bibliografía recomendada o, si no, acuda a los asesores y consultores especializados para que 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

Cuestionario de Entrada

- ¿Qué entiende usted por investigación de mercados?
- ¿Cuáles son los criterios para segmentar un mercado?
- Elabore un mapa conceptual de un sistema de información en mercadeo.
- ¿En qué consiste la recopilación de datos?
- ¿Cuáles son las 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?
- Haga un listado de las tendencias del *marketing*.

A medida que vaya adelantando la lectura y comprensión del texto, revise sus respuestas para evaluar la calidad de su aprendizaje.