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 recudir 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 la 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

2. Definiciones de I.M.

"La investigación de mercados es la reunión, el registro y el análisis de todos los hechos acerca de los problemas relacionados con la transferencia y venta de bienes y servicios del productor al consumidor"

Report of the Definitions Conmmittee del Journal of Marketing 1948 en Boyd y Westfall 1978.

"Un enfoque sistemático y objetivo del desarrollo y la provisión de información aplicable al proceso de toma de decisiones en la gerencia de mercadeo "

Kinnear y Taylor

"Análisis sistemático de problemas, construcción de modelos y hallazgos de hechos que permitan mejorar la toma de decisiones y el control en el mercado de bienes y servicios"

Philip Kotler

"Recolección, tabulación y análisis sistemático de información referente a la actividad de mercadotecnia, que se hace con el propósito de ayudar al ejecutivo a tomar decisiones que resuelvan sus propósitos de negocios"

American Marketing Association

"La investigación de mercados es un proceso sistemático para obtener la información que va a servir al administrador a tomar decisiones para señalar planes y objetivos"

Fischer y Navarro

"Es el proceso objetivo y sistemático en el que se genera la información para ayudar en la toma de decisiones de mercado"

William G. Zikmund

"Es la función que vincula al consumidor, cliente y público con el mercadólogo a través de la información que se usa para identificar y definir las oportunidades de mercadotecnia, generar, mejorar y evaluar las acciones de mercadeo, vigilar los resultados de mercadotecnia y mejorar su comprensión como proceso"

Peter Bennet. Glossary of Marketing Terms en Gilbert A. Churchill Jr.

"Es el instrumento técnico que le permite a la empresa acercarse al mercado para conocerlo, entenderlo y satisfacerlo"

Cristhiam Camilo Prieto Tellez

"Es la mejor manera de poder conocer a los consumidores y clientes para mejorar la participación y el posicionamiento en el mercado"

Jorge Eliécer Prieto Herrera

3. Objetivos e Importancia de la I.M.

3.1. Objetivos

Toda investigación de mercados debe tener una visión clara y precisa para poder obtener los resultados esperados por la organización. Teniendo como base a Fischer y Navarro (1991), consideraremos tres (3) objetivos básicos de la I.M.:

Objetivo social
Su propósito es recopilar, organizar y procesar la información obtenida en la I.M. 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.

Objetivo económico
La investigación sirve para aclarar las alternativas de beneficio, utilidad o rentabilidad económica que obtendría la compañía en el sector donde desarrolla su actividad comercial.

Objetivo administrativo
La empresa utiliza la investigación de mercados como instrumento de planeación, ejecución y control para facilitar la toma de decisiones gerenciales con base en los que necesitan, esperan y desean los consumidores y clientes.

3.2. Importancia

El marketing forma parte de las ciencias sociales porque integra la actividad humana dirigida a satisfacer necesidades y deseos a través de procesos de intercambio.

La investigación de mercados suministra la información exacta para disminuir la incertidumbre en la toma de decisiones de mercadotecnia, porque se pasa de un enfoque intuitivo y subjetivo a un enfoque sistemático y objetivo.

Por tal razón, la investigación de mercados es un excelente medio de apoyo y consulta para la gerencia en especial sobre estos aspectos:

- Apoya la creación de estrategias eficaces.
- Ayuda en la integración del marketing mix.
- Sirve como una valiosa fuente de información gerencial.
- Colabora en la selección de alternativas de mercadeo.
- Permite conocer al consumidor.
- Disminuye los riesgos de inversión.
- Determina el tipo de publicidad que se debe hacer.
- Visualiza la introducción a un nuevo mercado.
- Analiza el sistema de distribución.
- Define la política de precios.
- Participa en los cambios del producto o servicio.
- Sugiere programas de capacitación.
- Mejora la imagen corporativa.

4. Factores condicionantes de la I.M.

Es muy corriente ver el desconocimiento del mercado en el cual se va a incursionar o se está actuando, en cuanto a su volumen, dimensión, competencia, etc; pero existen otros factores internos y externos que a veces no son tenidos en cuenta y dificultan el normal desarrollo de una investigación, veamos:

Factor capacitación

La investigación de mercados aún es más arte que ciencia, aunque algunos la consideran una ciencia experimental, igual no resuelve todos los problemas de mercadeo de una compañía, para lo cual se debe apoyar en la experiencia gerencial.

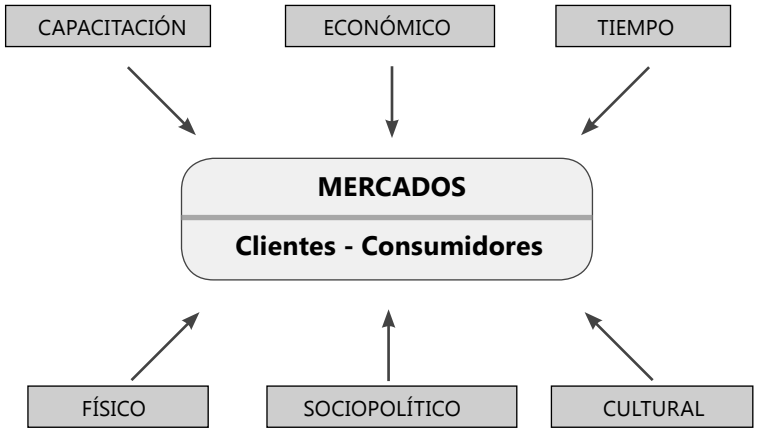
Por eso es importante que los encargados de hacer la I.M. sean personas altamente calificadas bien sea internas o externas, a quienes se les debe suministrar toda la información necesaria para el éxito de la misma.

Factor económico

Como la I.M. sirve para disminuir riesgos de inversión por eso es importante que la empresa haga un balance entre los probables beneficios y el resultado del proceso investigativo que se espera obtener, mediante una lista de chequeo de los pasos del proceso investigativo.

Factor tiempo

La oportunidad de la investigación es clave para que la empresa tome decisiones con la información generada por el equipo de trabajo para lo cual debe tenerse en cuenta el método, las técnicas y la forma de recolección de datos según el diseño definido.



Gráfica 1. Factores condicionantes de la Investigación de Mercados

Factor físico

Es la consideración de la localización, superficie, clima, infraestructura y otros elementos que pueden incidir en la realización de la investigación.

Factor sociopolítico

El investigador debe tener en cuenta la población, forma de gobierno, organización político-administrativa, coyuntura política, agremiaciones, grupos de poder, etc.

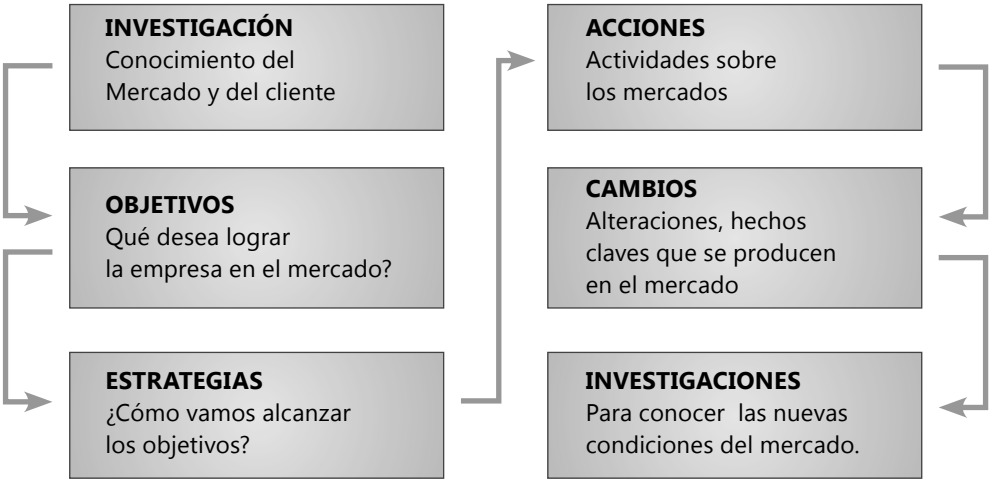
"Lo que debemos aprender antes de poder hacerlo, lo aprendemos haciéndolo"

Aristóteles

Factor cultural
La investigación debe abarcar la educación, costumbres, religión, idioma, etc, como elementos influyentes en una investigación de mercados.

5. Ciclo de la Investigación de Mercados

La orientación hacia el mercado con énfasis en el análisis del cliente es una premisa básica para alcanzar el éxito en una empresa. La investigación de mercados no es una actividad aislada del marketing sino que hace parte de su estructura estratégica y por tal razón tiene un ciclo que debe garantizar la sinergia del proceso establecido por la organización.



Gráfica 2. Ciclo de la investigación de mercados

"Me gusta vivir pobre... pero con mucho dinero"
Picasso

6. Organización y alcance de la I.M.

6.1. Organización

Aunque la investigación de mercados presionada por la estacionalidad de las ventas, la reglamentación legal nacional e internacional, el ritmo del cambio tecnológico y la existencia de canales de distribución de forzada aceptación, ha tenido un avance en las últimas décadas, también ha tenido factores que a la hora de organizar los departamentos o las oficinas encargadas de esta gestión tan fundamental dentro la compañía inciden en su conformación.

De igual manera, se conocen algunas formas de estructura organizacional, que usted puede tener en cuenta cuando vaya a definir la propia para adelantar tal proceso.

Gráfica 3. Tipos de organización en Investigación de Mercados

Organización por área beneficiada

Es aquella que tiene como base el estudio de la marca, los segmentos del mercado, las líneas de productos, la zonificación geográfica, hábitos de compra, proyectos especiales, mercadeo internacional, talento humano, etc.

Organización por función de mercadeo

Es aquella que tiene como base el pronóstico de ventas, la investigación publicitaria, planeación de productos, calidad en el servicio, suministro de materias primas, actividades promocionales, etc.

Organización por tipo de investigación
Es aquella que tiene como base la técnica, el método o el procedimiento utilizado en la investigación.

6.2. Alcance

Esta relacionado con los diferentes aspectos del ser humano donde actúa la I.M. y que son: *cognitivo* (conocimiento y recordación), *afectivo* (sentimientos) y *comportamental* (actitudes).

7. Ciclo de vida del producto e Investigación de Mercados

Etapa de introducción o lanzamiento:

Es considerada la etapa de *niñez* del producto o servicio y en la cual el fabricante ha decidido penetrar en el mercado y se juega la vida futura del producto o servicio.

Las principales áreas de interés de la investigación de mercados en esta etapa son: pruebas de concepto, pruebas de producto, pruebas de nombre, pruebas de empaque, investigación publicitaria y de ventas.

Los clientes están ávidos del surgimiento de nuevos productos. Los nuevos productos comprenden a los productos originales, los productos mejorados, los productos modificados y a las nuevas marcas que desarrolla la compañía mediante sus esfuerzos de investigación y desarrollo.

Una estructura sin vida es inmóvil. Pero una vida sin estructura pasa inadvertida

Jhon Cage

Pasos lanzamiento de un producto:

- Generación y creación de la idea
- Desarrollo y evaluación del concepto
- Análisis del negocio
- Mercado de prueba
- Comercialización
- Informe del plan de lanzamiento

Generación y creación de la idea

Es el primer escalón para definir la meta donde se quiere ir. La mayoría de las ideas provienen del cliente quien es el principal innovador y también de los miembros de la empresa. En algunos casos se hace la selección de las ideas para definir el concepto del producto y emprender el camino hacia el éxito.

Desarrollo y evaluación del concepto

En esta etapa se identifica al consumidor objetivo, el producto integral y las necesidades a satisfacer y se somete el concepto a prueba (test de concepto), técnica que genera buenos resultados a las empresas.

El "test de concepto" es la descripción más concreta, precisa y verdadera del producto, su promesa básica y sus usos; tratando de lograr innovación, intención de compra y credibilidad.

Ejemplo de test de concepto: (Producto vino)

1. ¿Qué edad tiene?
2. ¿Qué tipo de bebidas alcohólicas toma?
   Cerveza _____ Vino_____ Champaña _____
   Wisky _____ Otros _____
3. Bebe usted vino? SÍ _____ NO _____
4. ¿Con qué frecuencia lo consume?
   Una vez por semana: _____
   Dos veces por mes: _____
   Una vez al año: _____
   Dos veces al año: _____
5. ¿En qué ocasiones bebe usted el vino?
   En una cena para dos: _____
   Fiesta con cena corta: _____
   Fiestas tradicionales: _____
   Sólo como relajante: _____
   Otros escenarios: _____

6. Está enterado que vendemos vino en cajas de cartón especial, cada una de 6 onzas? Sí _____ No _____
7. Alguna vez ha comprado o bebido vino en este tipo de empaque?
   Comprado: Sí _____ No _____
   Bebido: Sí _____ No _____
   Ambas cosas: _____
8. Piensa que es una buena idea vender vino en este tipo de envase?
   Sí _____ No _____ Por qué _____
9. Considera que el precio de $6.000 es adecuado al consumidor?
   Sí _____ No _____
10. ¿En qué tipo de tiendas detallistas le gustaría comprarlo?
    Tiendas especializadas de licores? _____
    Supermercados de cadena? _____
    Establecimientos de barrio? _____
    Otros: _____
11. ¿En qué sección de local seleccionado le gustaría encontrarlo?
    Licores: _____ Jugos: _____ Dulcería : _____ Otros: _____
12. Le comentaría a otros sobre el producto? Sí _____ No _____
    A quiénes? _____
    _____

Análisis del negocio

En esta parte del proceso se desarrolla el producto y se revisa el plan de mercadeo, lo cual permite proyectar las ventas, fijar índices de rentabilidad, establecer precio competitivo y diseñar la estrategia de distribución y promoción.

Se puede tener una visión del horizonte del producto para lo cual se elabora un prototipo a bajo costo pero con todas las características y propiedades del tangible real del mercado.

Estas son algunas preguntas que se resuelven en esta etapa:

- ¿Cuál es la demanda potencial del producto o servicio?
- ¿Cómo reaccionará el mercado con éste nuevo producto?
- ¿Qué beneficios lograrán los consumidores actuales?
- ¿El producto sacará a otros productos del mercado?
- ¿Se necesitarán nuevas instalaciones y equipos?
- ¿Tenemos los canales adecuados para este producto?
- ¿El precio del producto es una ventaja dentro del mercado?

El "test de producto" es la percepción que el consumidor puede tener del producto mediante la oportunidad de usarlo en condiciones similares a las de su

comportamiento normal. Debe hacerse regularmente y de manera comparativa frente a los principales productos competidores. Es *"monádico"* cuando el producto se deja solo, *"monádico secuencial"* cuando se deja y se regresa a preguntar sobre el mismo y *"discriminatorio"* cuando se hace énfasis en una característica particular del producto.

Ejemplo de test de producto: (Producto cigarrillos)

1. ¿Cuántos años tiene?
2. ¿Qué marca de cigarrillos fuma? _____
3. ¿En caso de no conseguir su marca, cuál de las siguientes compraría?
   Mustang ___ Marlboro ___ Green ___ Belmont ___ Kent ___
   Premier ___ Pielroja ___ Montana ___ Kool ___ President ___
4. ¿Por qué consumiría esta marca de cigarrillos?
   Suavidad ___ Precio bajo ___ Status ___ Presentación ___
   Innovación: ___ Placer de cambiar: ___
5. ¿Cambiaría la marca de cigarrillos que actualmente fuma?
   Sí ___ No ___ Por qué? ___
6. ¿Generalmente dónde compra sus cigarrillos?
   Caseta: ___ Tienda barrio: ___ Supermercados: ___
   Cigarrería conocida: ___ Otros : _____
7. ¿Cree que el precio incide en el consumo de cigarrillos?
   Sí ___ No ___ Por qué _____

Mercado de Prueba

Se ubica un ambiente reducido de consumidores, pero seleccionado, para dar a conocer el producto como tal y aprovechar esta información para hacer los ajustes pertinentes. Para ello se debe designar el mercado con interés potencial, hacer una buena segmentación y la identificación de las características específicas del mercado. Es una forma de probar el comportamiento de los consumidores ante diferentes alternativas del marketing mix.

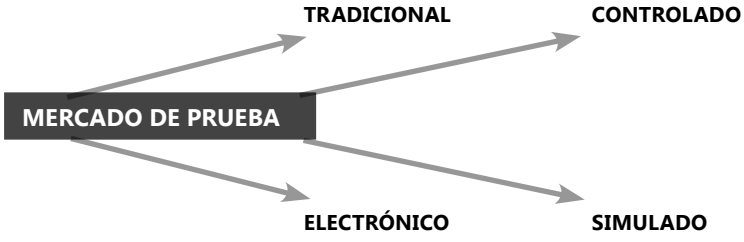
Existen varios tipos de mercado de prueba siendo los más usados:

Mercado de prueba tradicional. Es aquel donde la empresa vende el producto por medio de sus canales de distribución que utiliza regularmente.

Mercado de prueba controlado. Es aquel que hace la empresa de investigación mediante la distribución forzada pagada a los minoristas por espacio en la tienda asegurando porcentajes de participación en las ventas totales del negocio.

Mercado de prueba electrónico. Para realizarlo se escoge una zona específica donde se conocen hogares que suministran información demográfica mediante tarjetas que monitorean sus compras y el uso de la televisión.

Mercado de prueba simulado. Consiste en efectuar una serie de entrevistas donde los consumidores califican los productos y después los pueden adquirir en un establecimiento de venta simulado.



Gráfica 4. Tipos de mercados de prueba

Comercialización
Ya aquí el producto es introducido en el mercado con su marca, se determina la zona más óptima para su lanzamiento y posterior consumo

Informe del Plan de Lanzamiento

- Resumen ejecutivo
- Descripción del producto
- Valores agregados para el consumidor
- Mercado potencial
- Competidores
- Estrategia de marketing y ventas
- Posicionamiento
- Riesgos y alternativas
- Conclusiones y recomendaciones
- ResponsableS

Los consumidores jamás pagan por un valor que no perciben y disfrutan
J.E.P.H.

Factores determinantes en el lanzamiento de un nuevo producto

Al lanzar un producto se debe revisar todo lo relacionado con el llamado y conocido marketing mix o mezcla de mercadotecnia y para ello usted debe analizar los siguientes factores con las cuatro "P":

Asociados al producto o servicio
- Calidad y versatilidad
- Exclusividad
- Envase y empaque
- Marca
- Garantía
- Competencia

Asociados a la plaza o distribución
- Fuerza de ventas
- Existencias
- Canales de distribución
- Buenas comisiones a intermediarios
- Sistemas de transporte
- Logística y almacenaje
- Seguros

Asociados al precio
- Costos del producto
- Política de precios
- Márgenes de contribución
- Formas de pago
- Precios del mercado

Asociados a la promoción
- Campaña publicitaria
- Relaciones con agencias y medios
- Publicidad al consumidor final
- Publicidad a los intermediarios
- Técnicas de merchandising
- Capacitación de vendedores

No es que tema morirme. Es tan solo que no quiero estar allí cuando eso suceda

Woody Allen

Preguntas claves en un nuevo producto o servicio

Cuando usted vaya a definir un nuevo producto o servicio debe tener en cuenta las siguientes peguntas, las cuales le ayudarán a conceptualizar su idea sobre el mismo:

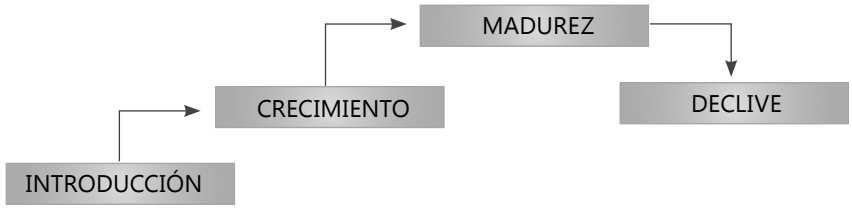
- ¿El producto o servicio es claro y fácil de comprender?
- ¿Posee su produservicio ventajas comparativas frente a los productos de los competidores?
- ¿Cree usted que las ventajas son reales?
- ¿Preferiría usted este producto al de la competencia?
- ¿Compraría usted este producto sin mayor problema?
- ¿Qué productos o servicios reemplazaría usted por éste nuevo producto?
- ¿El producto satisface una necesidad real suya?
- ¿Qué mejora le puede sugerir al producto o servicio?
- ¿Con qué frecuencia compraría usted éste producto?
- ¿Quién va a consumir este producto en su núcleo familiar?
- ¿A qué precio debería ser vendido?
- ¿Le gusta la presentación del producto?
- ¿El sitio donde lo consigue es agradable y cómodo?
- ¿Se le parece a otro producto servicio?
- ¿Le comentaría a otros sobre este producto o servicio?
- ¿Es coherente la publicidad del producto con su utilidad?
- ¿El empaque tiene usos posteriores?

Las respuestas obtenidas de manera favorable le permitirán avanzar en el desarrollo de una estrategia de mercado del producto o servicio referenciado.

Etapa de crecimiento
Es considerada la *adolescencia* del producto o servicio. Las ventas están creciendo favorablemente y se ven mejor las utilidades. La investigación se concentra en el seguimiento a la mezcla de mercadeo.

Etapa de madurez
Es la llamada edad *adulta* del producto o servicio y es una etapa donde el producto ha sido aceptado por los consumidores y las ventas toman un notable incremento. La investigación de mercados está dirigida a encontrar oportunidades en cuanto a extensiones de línea de producto, nuevo posicionamiento, publicidad, empaques y nuevos usos.

Etapa de declive
Esta es la *vejez* del producto donde disminuyen las ventas y bajan las utilidades. La investigación es poca y se limita a tratar de salvar el producto mediante cambios en el producto físico, posicionamiento, segmentación, publicidad, nombre, empaque, precios y canales de distribución.



Gráfica 5. Etapas ciclo de vida de un producto

8. Segmentación del mercado

Vamos a dar unos conceptos sobre segmentación del mercado, para luego entrar en algunas apreciaciones en cuanto a la forma de hacerlo.

"Es la clasificación de los clientes en grupos que tienen características, comportamientos y necesidades similares o parecidas, con el fin de maximizar los esfuerzos de la mezcla de marketing"

Ingrid Theran Barrios

"Es el proceso de dividir el mercado potencial heterogéneo, en grupos de personas que tienden a ser homogéneos en ciertos factores, para poder desarrollar estrategias especializadas de mercadeo"

Marlene Prieto Herrera

"Es el mejor camino para satisfacer un mercado debidamente identificado y a menor costo"

José Atehortúa Rueda

"Es la tarea de ubicar de manera puntual a los consumidores de un producto para volverlos clientes del mío"

Jorge Eliécer Prieto Herrera

Luego de tener claro el concepto, los gerentes de mercadeo deben hacer uso de la ciencia, tecnología y de su creatividad para conquistar los mercados. Las fuerzas de la segmentación son de cambio constante y de crecimiento que hacen necesario buscar un equilibrio para lograr el éxito en la gestión. Por eso la capacitación, las alianzas estratégicas, la tecnología, el conocimiento profundo del producto y servicio y la identificación precisa de consumidores y clientes facilitan el proceso de segmentación del mercado.

Aunque el término se conoce globalmente como "segmentación del mercado", la verdad es que se puede hacer segmentación por producto, por comportamiento de compra, por usos, por lugar de compra, forma de pago, por categorías demográficas y por beneficios; tratando de lograr el mayor acercamiento a la realidad del sector donde estamos ubicados.

La *segmentación por producto* consiste en desarrollar un producto cuyos atributos satisfagan las necesidades de un segmento de mercado.

La *segmentación por comportamiento de compra* es más usada por el mercado industrial y tiene como base el proceso de compra utilizado por los clientes.

La *segmentación por usos* se utiliza para segmentar el mercado según las formas de utilizar el producto.

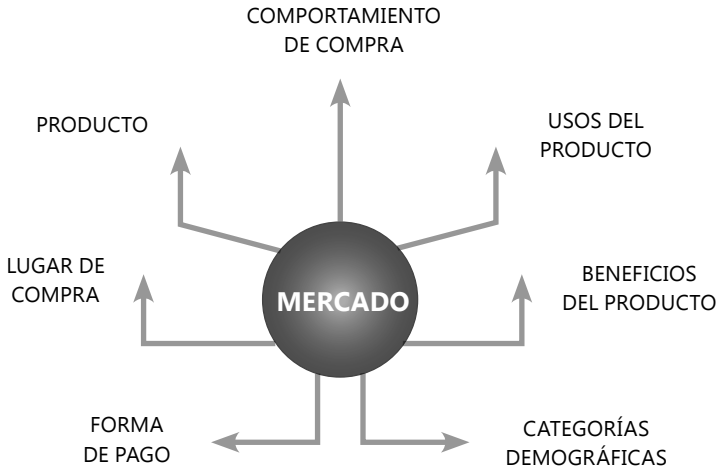
La *segmentación por lugar de compra* es el ejercicio de zonificar los sitios donde se realiza la transacción de manera geográfica o por tipo de establecimiento comercial según su ubicación en el mercado.

La *segmentación por forma de pago* es la investigación que nos registra la forma como la gente cancela o paga el producto ya sea en efectivo, crédito, tarjetas débito, vía electrónica, etc.

La *segmentación por categorías demográficas* es aquella que tiene como base la edad, sexo, ingresos, educación, lugar de origen, etc.

La *segmentación por beneficios* consiste en fraccionar el mercado en submercados homogéneos de acuerdo con los beneficios y bondades que buscan los consumidores en el producto.

La segmentación debe ser medible, accesible, delimitable, oportuna, funcional, viable, confiable y rentable.



Gráfica 6. Formas de segmentar el mercado

Usted debe dimensionar el mercado, es decir saber dónde están ubicados los clientes o usuarios cuyas necesidades está en capacidad de satisfacer, cuál es exactamente la necesidad que va a satisfacer, cuál es tamaño del mercado donde actúa y cuál es la descripción precisa de producto o servicio satisfactor, así:

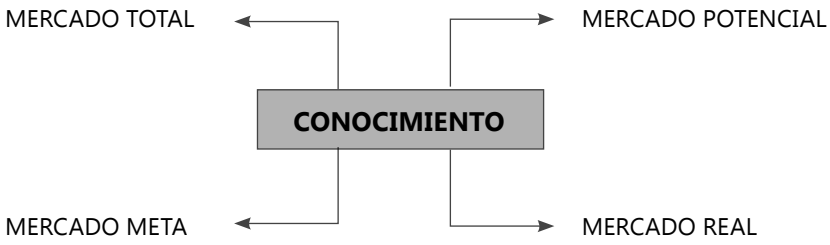
El *mercado total* está compuesto por el universo de las personas que tienen una necesidad que debe satisfacer un producto o servicio.

El *mercado potencial* está compuesto por las personas del mercado total que además de tener una necesidad están en condiciones de adquirir un producto o servicio para satisfacerlas y que son de interés para la empresa en el largo plazo.

El *mercado meta* es un conjunto de compradores o usuarios del mercado potencial que tienen necesidades o características comunes, a los cuales la empresa decide atender en el corto plazo.

El *mercado real, mercado objetivo* o *nicho de mercado* es un subgrupo mas reducido del mercado meta que tiene rasgos distintivos y que buscan una mezcla

especial de beneficios que hemos logrado captar y son nuestro grupo estratégico a corto plazo.



Gráfica 7. Dimensionamiento del mercado

Pasos para segmentar un mercado

Identificación de la situación actual del mercado

- Determinar las necesidades específicas satisfechas por ofertas actuales.
- Detectar necesidades no satisfechas adecuadamente por ofertas actuales.
- Descubrir necesidades futuras que no sean reconocidas

Identificar características distintivas de los segmentos:

- Definir los criterios y la variables a analizar
- Tener facilidad de acceso al segmento

Identificar la necesidad de cada quien.

- Estimar la demanda del segmento
- Considerar la magnitud del segmento

Identificar la forma de satisfacer totalmente esa necesidad.

- Establecer un plan de distribución
- Implementar un programa promociona
- Diseñar una filosofía empresarial del servicio
- Tener un registro y control de los resultados

"Sature a su empresa con la voz del cliente"
Richard Whiteley

9. Posicionamiento en el mercado

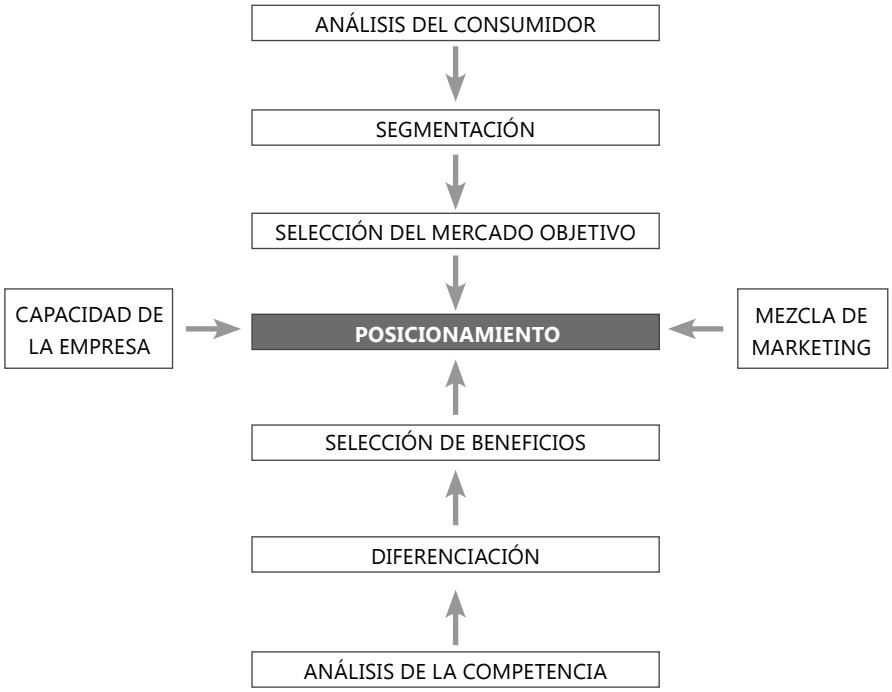
Entendemos aquí posicionamiento como "lo que quiero que el consumidor piense acerca de mi producto", es decir aquello que se constituye en la idea básica de venta; que generalmente es una afirmación o una frase.

El posicionamiento se requiere cuando hay muchas alternativas de productos y marcas, muchos anuncios publicitarios, cuando la competencia ataca, cuando el producto entra al mercado.

El posicionamiento actúa sobre la mente para que ésta jerarquice, seleccione y clasifique el concepto, desarrollo y evolución del producto o servicio y todos los elementos de información de la respectiva campaña publicitaria.

El investigador de mercados con su equipo de trabajo tiene que plantearse una serie de inquietudes acerca del producto o servicio para poder hablar de posicionamiento en el mercado, veamos algunas:

- ¿Para qué se usa el producto?
- ¿Por qué se usa el producto?
- ¿Cuál es la población objetivo del producto o servicio?
- ¿Qué beneficios genera a ese grupo de usuarios el producto?
- ¿Cómo se puede explotar al máximo el producto?
- ¿Comparando los productos competidores, ¿dónde está mentalmente el nuestro?
- ¿Es comprensible el producto y sus atributos?
- ¿Cuáles son las características indiscutibles del producto?
- ¿Se diferencia el producto de los de la competencia?
- ¿Sabe el cliente dónde comprar el producto?
- ¿Está segmentado el mercado del producto?
- ¿Es efectiva la publicidad aplicada al producto?



Gráfica 8. Modelo de posicionamiento en el mercado

10. Sistemas de Información en Mercadeo (S.I.M.)

Se entiende como sistema "la suma total de partes que funcionan independiente o conjuntamente, para logar ciertos resultados o productos, basados en necesidades" (Prieto: 2001)

Ahora, un Sistema de Información en Mercadeo es "un conjunto de procedimientos y métodos para la recopilación, análisis y presentación planeadas y periódicas de información para sus uso en la toma de decisiones de mercadotecnia" (Churchill: 2003)

Para nuestro libro se asume datos como "los hechos o medidas registradas de ciertos fenómenos" y a su vez "información" como al conjunto de hechos en un

formato adecuado que define la relación entre dos datos y que apoya la toma de decisiones" (Zikmund:1997).

Las fuentes básicas de información de un SIM son: los encuestados, las situaciones análogas (casos y simulación), la experimentación y la información secundaria.

Las etapas de un sistema de información en mercadeo son:

- Diagnóstico de la situación actual de la empresa.
- Identificación de las necesidades de información.
- Análisis de las necesidades.
- Diseño del sistema propuesto.
- Desarrollo y documentación del software.
- Prueba y mantenimiento del sistema.
- Implementación y evaluación del sistema.

Gráfica 9. Triángulo de toma de decisiones en mercadeo

A su vez un Sistema de Información en Mercadeo (S.I.M.) consta de cuatro (4) subsistemas que son:

1. Subsistema de almacenamiento y recuperación de información.
2. Subsistema de investigación de mercados.
3. Subsistema analítico.
4. Subsistema de monitoria.

Para completar el "triángulo de la decisión" aceptemos los Sistemas de Información Gerencial (S.I.G.) como "un conjunto extenso y coordinado de subsistemas de información que están racionalmente integrados y que transforman los datos en información, en una variedad de formas, para mejorar la productividad conforme a los estilos y características de los administradores, con base en los criterios de calidad establecidos" (Scoot: 1988)

Data Mining: (Grandes bases de datos)

Es una poderosa tecnología estadística que permite extraer información oculta y predecible de grandes bases de datos, para concentrarse en aspectos importantes de la toma de decisiones sobre preguntas de negocios que antes requerían cantidad de tiempo y eran demasiado costosas.

Los objetivos son la recolección masiva de datos en potentes computadores mediante la utilización de algoritmos especiales de programación y análisis; la predicción automática de tendencias y comportamientos par descubrir modelos desconocidos.

Las técnicas usadas son redes neuronales artificiales, árboles de decisión, método del vecino más cercano, regla de inducción y modelado RC y RNC, con la utilización del Data Warehouse, Servidor Multidimensional OLAP y Bases estadísticas.

Las etapas principales de un proceso de Data Mining son:

- Definición de los objetivos
- Pre-procesamiento de datos
- Determinación del modelo
- Análisis de los resultados
- Seguimiento al modelo

Data Ware House: (Almacén de datos internos)

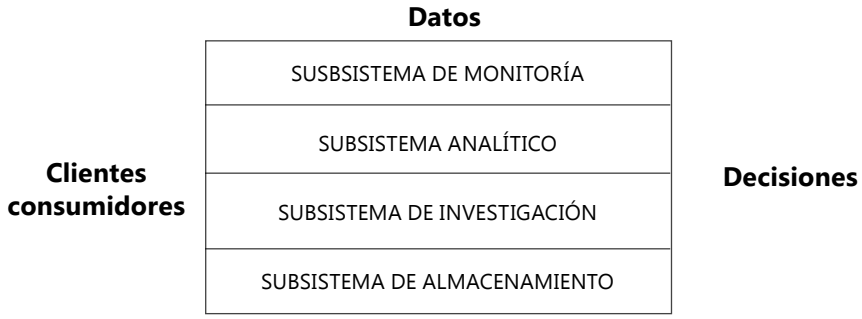
Es el proceso de extraer y filtrar datos de las actividades comunes de una empresa, procedentes de los distintos subsistemas operacionales para transformarlos, integrarlos y almacenarlos en un depósito electrónico, con el fin de acceder a ellos cuando la gerencia estime conveniente.

"Qué es lo que todo gerente quiere? No lo sé. Hay algo que todo gerente quiere? Desde luego. Todo gerente quiere ... imejores resultados!

Dan Thomas

Los objetivos son el acceso universal a datos, implementación de un sistema abierto de consulta, análisis de rentabilidad, manejo de las relaciones de marketing, selección de datos para toma de decisiones, suministrar un panorama global de los clientes de una empresa, predecir compras de productos, aumentar la productividad y la separación lógica y física de datos.

Se utilizan elementos como fuentes de datos, movilidad de información, servidor de datos, data mining y macroprocesos de población, administración y consulta.



Gráfica 10. Sistema de Información en Mercadeo

Paradigmas en la tecnología de la información:

Viejo paradigma	Tecnología	Nuevo paradigma
Negocios centralizados o descentralizados	Redes de telecomunicaciones	Negocios utilizan ambos sistemas
Gerentes toman todas las decisiones	Base de datos Software	Todos toman decisiones en su nivel de cargo

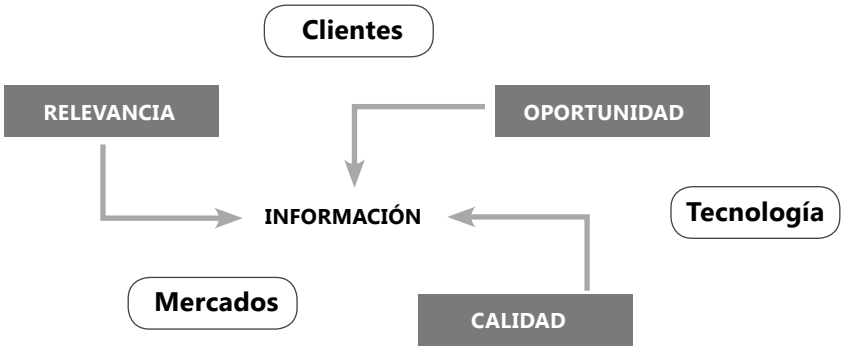
Información en un sólo lugar	Bases de datos compartidas	Disponibilidad de la información para todos
Expertos ejecutan las actividades	Sistemas de expertos	Generalista hace el trabajo del experto
Personal de campo necesita oficinas con equipos especiales	Transmisión de datos y equipos portátiles	Personal de campo recibe información desde cualquier lugar
Los contactos con compradores son efectivos	Videodisco interactivo teleconferencia	El mejor contacto con un comprador es el contacto personalizado
Los planes se revisan de forma periódica	Sistemas de cómputo de alto rendimiento	Los planes deben revisarse instantáneamente

La información valiosa:

Toda información para ser analizada dentro de una investigación de mercados y que sea considerada valiosa debe tener los siguientes requisitos:

REQUISITO	MANIFESTACIONES
Relevancia	Adaptable a las necesidades del investigador Aporta a la toma de decisiones Aclara preguntas de la investigación
Calidad:	Es exacta, de calidad y confiable Refleja buena imagen de la realidad No esta influenciada
Oportunidad	Esta disponible en el momento ideal Los datos están actualizados Aprovecha la tecnología de punta

Por medio de lo desconocido encontraremos lo nuevo
Charles Baudelaire



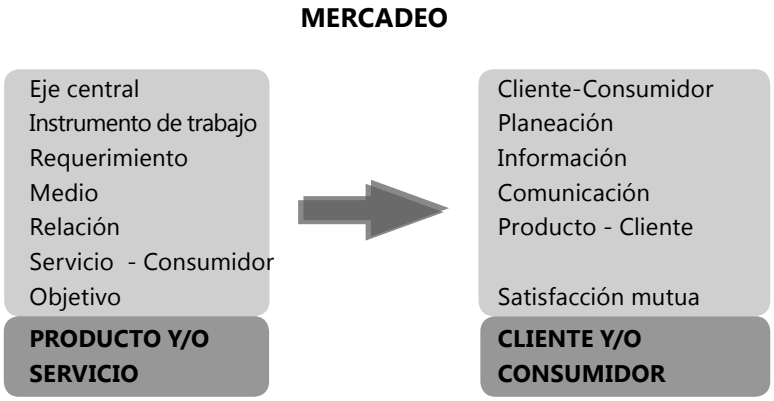
Gráfica 11. Cualidades de la información

11. Investigación de Mercados y Mercadotecnia

En ésta parte del libro vamos a explorar la relación que existe entre la Investigación de Mercados y la Mercadotecnia para poder entender mejor la importancia del proceso investigativo en el próximo capítulo.

Concepto de mercadeo

Existen muchas definiciones, conceptos o acercamientos al marketing o mercadeo, como la de Kotler(2001) "es un proceso social y gerencial por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando productos y valor con otros"; pero para este libro vamos a tomar la del profesor Miguel Hernández Espallardo (2001): "El mercadeo estudia la forma en que las relaciones de intercambio son creadas, estimuladas, facilitadas, valoradas y gobernadas. La esencia del mercadeo está en la relación de intercambio, definida como conexión de recursos, personas, actividades orientadas hacia la creación e intercambio de valor para el mercado"



Gráfica 12. Concepto de Mercadeo

Niveles y estrategias del marketing

La presente clasificación está basada en Webster (1992) y adaptada a nuestro medio de forma simplificada.

- Nivel Corporativo (*Estrategia corporativa*)

Objetivo ¿En qué negocio está la empresa?
¿Qué lugar ocupa en la cadena de valor?
¿Qué compra, que transforma y/o qué vende?

VISIÓN

Cultura	Promover la orientación interna al mercadeo
Estratégico	Evaluar atractivo de los mercados Evaluar el potencial competitivo
Táctico	Desarrollar la propuesta de valor de la empresa Integrar las relaciones con la competencia

- Nivel de Unidad Estratégica del Negocio (*Estrategia de Negocio*)

Objetivo Definir cómo competir en cada negocio

VISIONES

Cultura	Empresa orientada al mercadeo Unir capacidades con las necesidades del mercado La relación es lo fundamental
Estratégico	Analizar los compradores y competidores en el segmento del mercado Segmentación y posicionamiento Administración de las relaciones
Táctico	Fortalecer el Posicionamiento Diseñar la forma de intercambio que dé más valor

- Nivel operativo (*Política de marketing*)

Objetivo Eficiencia y efectividad en los objetivos de mercadeo

VISIONES

Cultura	Fomentar el marketing integrado Promover el indomarketing y el marketing externo
Estratégico	Analizar cada variable del *marketing mix* Evaluar la cadena del valor relacional
Táctico	Gerenciar el *marketing mix* Administrar las relaciones

Evolución del mercadeo

En las comunidades primitivas el concepto de marketing no existía, pues el hombre limitaba sus actividades dentro de su núcleo familiar y se autoabastecía de la tierra, tenía todo lo que necesitaba a su alcance.

Luego se unió a otros conformando grupos y empiezan a desarrollar tareas en común y todo se basaba en el concepto de la igualdad. Quien tenía excedentes debía repartirlos entre los otros hasta quedar iguales.

Los grandes negocios avanzan cada hora; los malos retroceden cada día"

Anónimo

Después los hombres se distribuyen las tareas y se especializan en determinadas actividades económicas: agricultura, pesca, ganadería, minería, etc. Es aquí donde surge la necesidad de buscar quien necesita lo que yo tengo y quien tiene lo que yo necesito. Surge entonces el concepto de trueque (intercambio de mercancías), la negociación y un incipiente desarrollo del marketing.

Con la especialización económica aumenta la importancia del trueque y aparecen los mercados locales, sitios donde se concentran diferentes mercancías. Al principio eran de carácter temporal. Con el surgimiento de esta institución se facilita el proceso de intercambio y se genera el elemento plaza, como un lugar específico para ir a intercambiar cosas.

El auge de los mercados hace necesario la utilización de medios de intercambio comunes: semillas, ganado, esclavos, etc. Pero la minería estableció una unidad de valor denominada *la moneda*.

La especialización sumada a la difusión de mercados locales y la moneda presenta la posibilidad de la acumulación de capital y el concepto de marketing era el de actividades de negocios para la búsqueda de clientes y el transporte de los artículos para obtener ganancias.

El aumento de la población, los medios de transporte y las comunicaciones forman las grandes ciudades que adoptan modelos de especialización y acumulación de riqueza. Se establecen procesos de producción en serie, estandarización de piezas y de producción en menor tiempo posible. En esta etapa el marketing se orienta a la producción, Luego al darse cuenta del gran volumen de inventarios, y para no entrar en más detalles; el marketing se convierte en un conjunto de actividades desarrolladas por lo vendedores para mejorar y estimular el movimiento de bienes y servicios del producto al consumidor, es la etapa orientada a las ventas.

Actualmente hablamos de marketing como una gran actividad que abarca una serie de variables que satisface necesidades individuales y organizacionales. Es sabido que las personas no compran siempre en la misma parte, la misma marca, con la misma frecuencia, etc, sino que van cambiando de a cuerdo con su ciclo vital al igual que el ciclo de vida de los productos.

El hecho de estos cambios de percepción frente a determinadas situaciones y al efecto del entorno político, social, cultural, religioso y emocional hace que el mercadeo sea sinónimo de *cambio*.

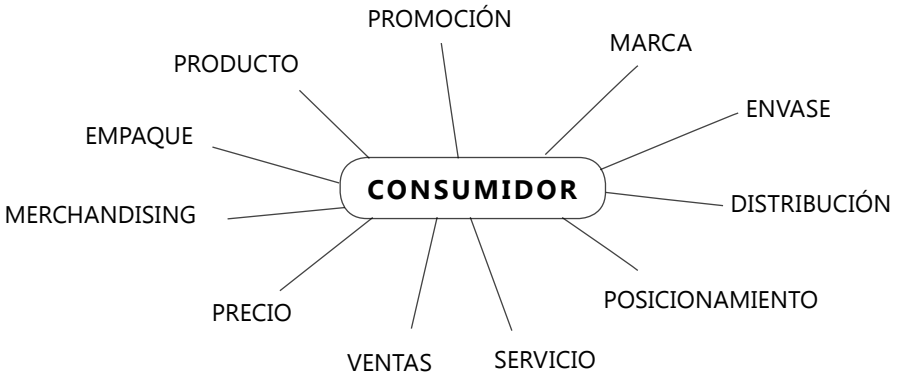
Algunos de los factores de cambio dentro de la evolución del marketing son:

- Tecnología de producción.
- Informática y telemática.
- Transformación del cliente.
- Pérdida de capacidad negociadora del Tercer Mundo.
- Nuevo papel del Estado.
- Tratados de libre acceso al mercado.

Por eso usted estimado lector debe saber que las tendencias en el campo del marketing se pueden resumir así:

- La desmasificación del mercado.
- La cambiante composición de los hogares.
- El ocaso de la lealtad a las marcas.
- Nuevas formas de comprar y pagar.
- La mercadotecnia basada en los datos.
- Proliferación de nuevos productos.
- Multiplicación de nuevos canales de distribución.
- Deterioro de la eficacia publicitaria.
- Fortalecimiento de los B.T.L.

De igual manera el consumidor es el eje central del mercadeo y hacia él se deben orientar todos los esfuerzos relacionados con el producto, la marca, la promoción, el servicio, el precio, el envase, el posicionamiento, la distribución, las ventas, el merchandising, la publicidad y el empaque, entre otros.



Gráfica 13. Factores influyentes en el consumidor

Empresa orientada a la producción

- Objetivos internos
- Aislada del entorno
- Los productos se imponen
- Se produce para vender
- Modelo de producción rígido y sistémico
- Métodos de trabajo mecanizados
- Elemento humano sirve al sistema
- Falla siempre el hombre nunca el sistema
- Gerencia centralizada
- Estilo de dirección autocrático
- No hay delegación
- Hay desconfianza en el equipo
- No acepta el riesgo
- No aceptar el cambio
- No hay iniciativa mi creatividad

Empresa orientada a las ventas

- Mentalidad cortoplacista
- Se busca cubrir la cuota de ventas
- Se vende indiscriminadamente
- No hay segmentación del mercado
- Los clientes son al día
- No se estudia la calidad
- No se investiga el mercado
- No se hacen pronósticos
- Hay problemas entre departamentos
- La gerencia busca solo la rentabilidad
- Las ventas son el soporte de la empresa

Empresa orientada al mercadeo

- El trabajo tiene una visión de largo plazo
- Existe el mercadeo diferenciado
- Las ventas giran entorno a las utilidades
- Hay investigación de mercados
- Tiene un sistema de información en mercadeo
- Se hace seguimiento a los clientes
- Las ventas son el resultado de la estrategia de mercadeo
- Los productos reciben apoyo según su rentabilidad
- Existe capacitación en todos los niveles
- Se analizan las tendencias del mercado
- Las ventas son pronosticadas
- El clima laboral es bueno
- Se desarrollan nuevos productos

Gráfica 14. Paradigmas del mercadeo

Ambientes del mercadeo

Los estudiosos del marketing consideran el ambiente del mercadeo al conjunto de fuerzas, macros y micros, que se encuentran fuera de la compañía y que influyen en la gestión gerencial para la fidelización de los clientes.

Fuerzas del Macro-ambiente

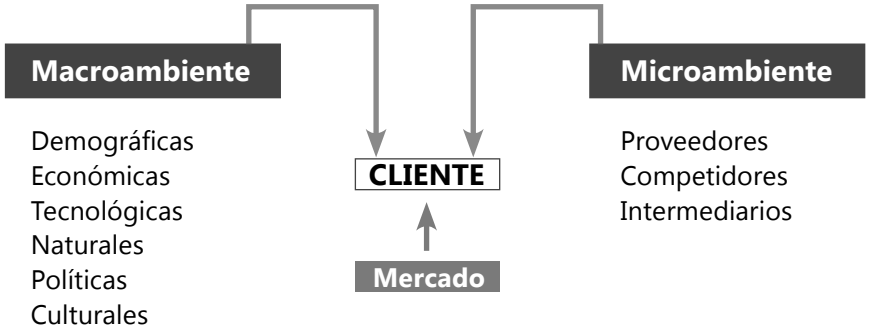
- **Demográficas.** Edad, sexo, clase social, nivel educación, etc.
- **Económicas.** Aquellas relacionadas con la situación económica del mercado meta.
- **Tecnológicas.** Los diferentes avances científicos que afectan el producto o servicio ofrecido por la empresa.
- **Naturales.** Sucesos incontrolables que se presentan como el clima, medio ambiente, desastres, etc.
- **Políticas.** Ocasionadas por la formas de gobierno de los países.
- **Culturales.** Generadas por los patrones de conducta de la población.

Fuerzas del Micro-ambiente

Proveedores. Aquellas empresas que suministran a la compañía los bienes y servicios necesarios para que ésta pueda ofrecer sus productos y servicios en el mercado.

Competidores: Aquellas empresas que ofrecen el mismo tipo de producto y servicios, o al menos parecidos, y que sirven para satisfacer la misma necesidad.

Intermediarios: Aquellas personas naturales o jurídicas que facilitan al consumidor el conocimiento y la obtención del producto en los diferentes canales de distribución.



Gráfica 15. Ambientes del mercadeo

PLAN DE MERCADEO:

Las empresas dependiendo de su tamaño, nivel de crecimiento, sector o industria, tipo de liderazgo, etc; tienen diferentes formas de diseñar su Plan de Mercadeo, pero lo importante es el proceso de preparación del mismo que debe ser adecuado y dinámico. Sin embargo, el plan debe contener como mínimo los siguientes elementos:

Solo respeto a los que me hacen frente, pero no puedo soportalos
Charles de Gaulle

Resumen Ejecutivo
Análisis de la situación
Objetivos
Estrategias de mercadeo
Programas de acción de mercadeo
Evaluación del Plan
Documentos financieros

Gráfica 16. Plan de Mercadeo

Resumen ejecutivo

Aquí se describe la compañía y se explica de manera breve y puntual los elementos principales del plan, entre otros: naturaleza de negocio, portafolio de productos y servicios, la carta estratégica organizacional, estructura empresarial, equipo humano de mercadeo.

Análisis de la situación

Aquí se da información acerca de la posición en que se encuentra la empresa en relación con sus mercados, la situación competitiva y los factores críticos a actuales de la empresa.

- Análisis de la industria
- Análisis de ventas
- Análisis de la competencia
- Análisis de los clientes
- Análisis financiero

Objetivos

- Objetivos corporativos
- Objetivos por áreas
- Objetivos de mercadeo
- Objetivos por programa
- Objetivos proyecto

Estrategias de mercadeo

- Estrategia principal
- Estrategias alternas
- Clientes objetivo

- Competidores objetivos
- Planes de contingencia

Programas de acción de mercadeo
- Investigación de mercados
- Desarrollo de productos
- Precios
- Publicidad y promoción
- Ventas y distribución
- Mercadeo directo
- Mercadeo situacional
- Servicio

Evaluación del Plan
Aquí se enuncian las metas numéricas, los métodos, el tiempo para ejecución, los indicadores de gestión y algunos mecanismos de mejoramiento.

Documentos financieros
- Presupuestos
- Estados financieros
- Hojas de Trabajo

LA MEZCLA DE MERCADEO (Marketing Mix)

PRODUCTO

Concepto:

Aunque producto de manera general es cualquier cosa que se ofrece en un mercado para su adquisición, uso o consumo que pueda satisfacer una necesidad o deseo. Pero un producto es percibido de forma distinta por el vendedor y el comprador. Por lo tanto, es necesario distinguir los seis distintos conceptos que explican la naturaleza de un producto:

Escuchar al cliente es fundamental para el éxito del mercadeo
J.E.P.H.

Producto aparente: muchas empresas tiene un producto o grupo de productos que no son realmente tales, sino parte de otro producto, y que sirven como gancho para promover las ventas. Lo esencial de un producto gancho es determinar si efectivamente le crea un mercado al producto real.

Producto genérico: el producto genérico es el conjunto de atributos físicos y químicos tangibles, ensamblados de forma identificable. Es el objeto físico o servicio que se ofrece al mercado objetivo.

Producto esperado: representa las condiciones mínimas que debe tener un producto para que el cliente lo compre.

Producto esencial: es la utilidad o beneficio fundamental que es ofrecido al cliente

Producto ampliado: es la totalidad de los beneficios que la persona recibe o experimenta al obtener el producto formal.

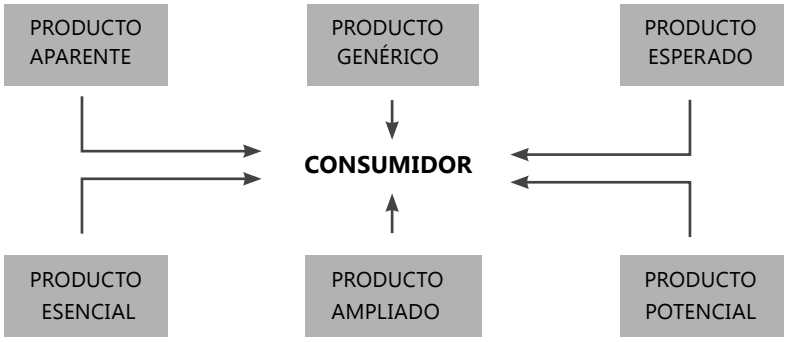
Producto potencial: cualquier cosa que se pueda hacer para atraer y mantener clientes.

Clasificación de los productos

Así como es necesario segmentar los mercados, también es útil dividir los productos en dos grandes grupos: **1**. Bienes o mercancías de consumo y **2**. Bienes o mercancías industriales.

Los *bienes de consumo* incluyen todos los productos que están destinados a ser usados por los consumidores finales o por sus economías domésticas y en forma tal que puedan ser usados sin proceso comercial posterior.

Los *bienes industriales* son aquellos destinados a ser vendidos en primer lugar para usarse en la producción de otros bienes o mercancías o para prestar servicios en contraste con las mercancías destinadas a ser vendidas al consumidor final



Gráfica 17. Naturaleza de los productos

Marca del producto

La marca es un nombre cuya finalidad es identificar al producto para diferenciarlo de los productos rivales. Está compuesto por palabras, letras o números que puedan ser vocalizados. El emblema o logotipo es la parte de la marca que aparece en forma de símbolo, diseño, color o letrero distintivo.

La marca no es la imagen que se proyecta en la comunicación de la misma, ni la notoriedad que tenga; la marca es la percepción que de ella tiene el consumidor en función de la atribución de valores racionales y emocionales.

El estudio Prolifer de Roland Berger(**2009**) identificó diecinueve (19) valores que sirve para asignar marcas a productos y servicios.

- Buena calidad
- Clasicismo
- Diversión
- Diferenciación
- Experiencia satisfactoria
- Eficiencia
- Espíritu de pertenencia al grupo
- Espontaneidad
- Implicaciones ecológicas
- Justicia
- Novedad

- Pasión
- Personalización
- Pureza
- Satisfacción de necesidades de socialización
- Satisfacción del deseo de probarlo todo
- Tranquilidad
- Tecnología
- Vitalidad

La "*marca registrada"* es aquella que ha sido adoptada por una empresa y tiene protección legal, incluye el emblema y el nombre de la marca.

El Artículo 56 de la Decisión 85 del Acuerdo de Cartagena, aprobada por el Decreto Colombiano 1190 de Junio 26 de 1978, señala que podrá registrarse como marca todo signo que sea novedoso, que no haya sido registrado o solicitado por otro como marca para el mismo tipo de productos, que sea visible y suficientemente distintivo, lo que equivale a que sea identificable por los consumidores y empresarios competidores.

El artículo 584 del Código de Comercio señala que se podrán emplear como marcas, denominaciones arbitrarias o de fantasía, palabras de cualquier idioma, nombres propios, seudónimos, nombres geográficos, frases de propaganda, dibujos, relieves, letras, cifras, etiquetas, envases, envolturas, emblemas, estampados, timbres, viñetas, sellos, orlas, bandas, combinación de colores y cualquier otro signo que sea distintivo.

De igual manera el artículo 58 del Decreto 1190 de 1978 indica los signos que no pueden ser registrables porque atentan contra la moral, el orden público y pueden causar engaño a los consumidores.

El elemento más importante en un programa de mercadeo es darle nombre al producto o servicio. Es clave tener en cuenta que no debe ser cualquier nombre, sino uno que realce al producto, para esto se debe cumplir con unas características:

- Sugerir algo acerca del producto (Beneficios, uso, expectativas)
- Ser fácil de pronunciar, deletrear y recordar
- Ser distintivo
- Ser adaptable a nuevos productos de la línea
- Ser objeto de registro y protección legal

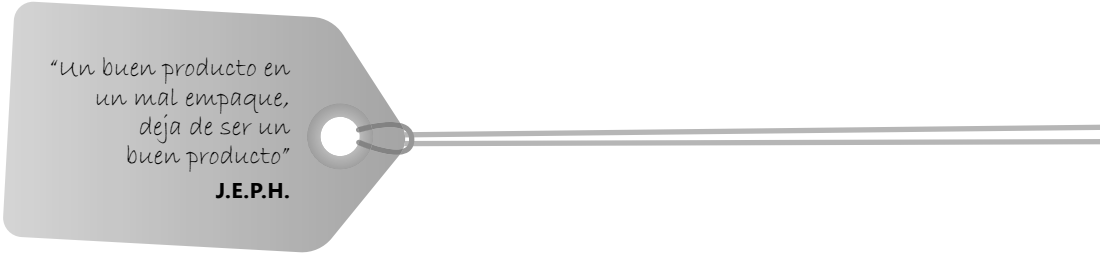
MARCAS PODEROSAS DEL MUNDO

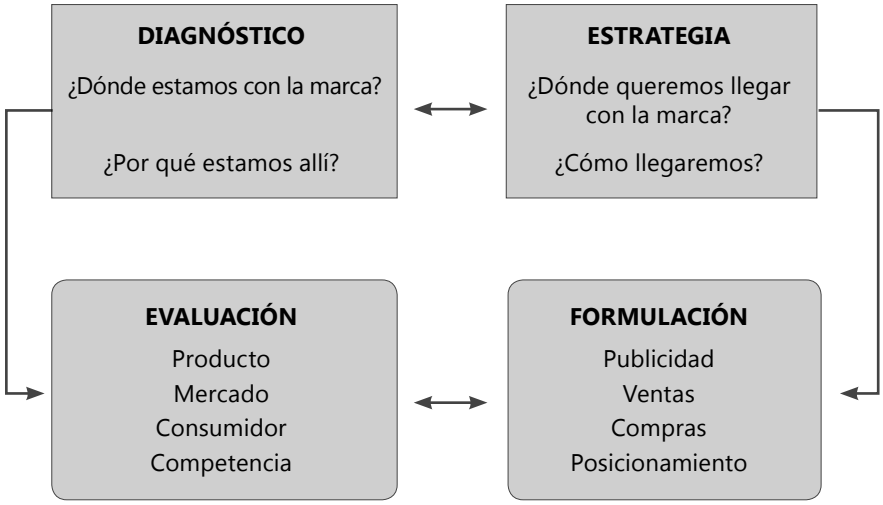
Estados unidos	Europa	Japón
Coca Cola	Coca Cola	Sony
Campbell	Sony	National
Disney	Mercedes Benz	Mercedes Benz
Pepsi Cola	BMW	Toyota
Kodak	Phillips	Takashimaya
NBC	Volswagen	Roll Royce
Black & Decker	Adidas	Seiko
Kellogs	Kodak	Matsushita
Mc Donals	Nivea	Hitachi
Hersay	Proshe	Suntory

Gráfica No 18. Marcas poderosas del mundo

La deseabilidad de una marca es fundamentalmente emocional, pero existen cinco factores condicionantes que incitan a la compra: las necesidades solidarias, la estimulación, la capacidad de divertir del producto, la solución de un problema y el precio.

La "*marca propia*" comprende todas aquellas mercancías vendidas con el nombre del establecimiento o mediante una marca creada especialmente para el mismo. En Colombia representan el 10% de las ventas con tendencia a crecer y en Europa llegan al 40% de las ventas totales del mercado. Una marca nueva sin valor al recibir el valor de la marca del supermercado puede vender hasta 30 veces más, siendo exactamente el mismo producto, en parte porque el precio de la marca propia siempre es más barato.

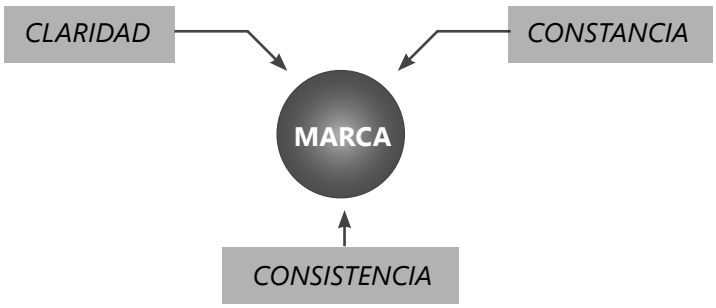




Gráfica 19. Diagnóstico y estrategia de la marca

La marca debe tener lo que se conoce como la tres "C":

***C**laridad:*	Tener definido cuál es su promesa de valor
***C**onsistencia*:	No cambiar su promesa básica
***C**onstancia*:	Investigar sobre la marca y su percepción



Gráfica 20. Las tres " C " de la marca

Línea de productos. Grupo de productos que están estrechamente relacionados porque funcionan de manera similar, se venden a los mismos grupos de clientes, se comercializan a través de los mismos canales o quedan entre ciertas escalas de precios.

Mezcla de productos. Es el conjunto de todas las líneas de productos y artículos que ofrece la compañía, también se le llama "surtido de productos".

Los elementos de la mezcla de productos son:

Ancho: Número de líneas de productos distintos que la empresa tiene en el mercado.
Longitud o extensión de línea: Número total de artículos que la empresa Tiene dentro de sus líneas de productos.
Profundidad: Número de versiones de cada producto de la línea.
Consistencia: Relación entre las líneas de producto en cuanto a uso final, necesidades de producción, canales de distribución, publicidad, etc.

Producto y empaque

Empaque: son todas las actividades de diseño y elaboración del contenedor o la envoltura que sirven para proteger el producto en su distribución, brindar protección después de la compra, aumentar la aceptación del producto entre los intermediarios y ayudar a persuadir a los consumidores.

Un buen empaque además de ser instrumento de publicidad, sirve para evitar la pérdida de la mercancía, la pérdida del cliente y la pérdida del prestigio de Colombia como país exportador.

El producto tiene riesgos en cuanto a manipuleos excesivos que lo destruyen, almacenamiento inadecuado, robo, humedad, temperatura, agua, corrosión, contaminaciones, inspecciones aduaneras, etc, y es ahí donde el empaque actúa como el protector de su dinero, de su empresa, de su inversión.

Dentro de los factores que deben tener en cuenta al elaborar el diseño estructural de un empaque se pueden mencionar: el cliente, el producto, los medios de transporte, los canales de distribución, el tiempo de almacenamiento, la forma de uso y consumo, etc.

Los materiales más usados en los empaques son: cartón, papel, plástico, fibras especiales, madera, lata y subproductos de los anteriores.

Etiqueta: es la parte del producto que contiene la información acerca de éste y del vendedor. En algunos casos va en el empaque o adherida al producto directamente. La etiqueta de marca identifica y promociona al producto y a la compañía. La etiqueta descriptiva brinda información objetiva sobre el producto, aunque no la suficiente para motivar a la compra.

Precio

Concepto

El precio es un elemento importante que no debe establecerse a la ligera, ya que es quien da estabilidad económica a la empresa. Es el catalizador del intercambio entre compradores y vendedores. El precio es entonces, la cantidad de dinero que está dispuesto a pagar al comprar o alquilar un producto o servicio en el mercado.

Todo producto o servicio tiene un precio, según sea la forma de intercambio que se realice:

PRODUCTO O SERVICIO	PRECIO
Apartamento	Valor alquiler
Profesionales	Honorarios
Transporte	Pasaje
Servicios públicos	Tarifa
Préstamo	Interés
Clubes	Cuota afiliación
Vendedores	Comisión
Gobierno	Impuestos

Gráfica 21. Relación producto - precio

Objetivos del precio

- Supervivencia
- Rendimiento sobre la inversión
- Participación en el mercado

- Enfrentar la competencia
- Sacar el máximo de utilidad

Método de fijación de precios

- Carta estratégica empresarial (misión, visión)
- Selección de objetivos
- Evaluación mercado meta
- Determinar la demanda
- Análisis de la competencia
- Participación esperada en el mercado
- Estrategia de mezcla del producto
- Definición del método de fijar precios (costos, punto de equilibrio, demanda y competencia)
- Fijación del precio definitivo

Las empresas tienen inconvenientes al tratar de aumentar el precio debido a aspectos legales (precios controlados), competencia (precios de mercado) y demanda (elasticidad al precio); pero pueden hacerlo mediante dos formas: 1. *Segmentación del mercado* en donde los precios se ajustan sicológicamente al estrato y 2. *Diferenciación del producto* en donde los cambios a éste generan un atractivo especial para cada grupo de compradores.

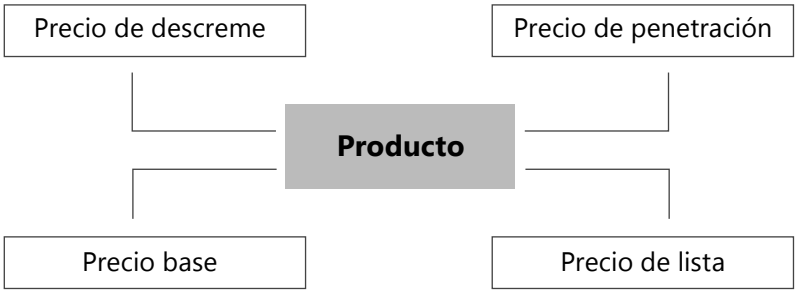
Tipos de precios

Precio de descreme: es el precio que es superior al nivel de precios esperados. La empresa puede continuar con esta estrategia durante cierto período de tiempo y después bajarlo para alcanzar otros segmentos del mercado.

Precio de penetración: consiste en poner un precio bajo al principio para alcanzar una participación rápida en el mercado.

Precio base: también denominado precio costo y es aquel en el cual el productor no ha incluido sus ganancias.

Precio de lista: es considerado como el precio oficial de un producto o servicio y que figura en los catálogos antes de descuentos y deducciones.



Gráfica No 22. Tipos de Precios

Estrategias de precios

Como ya lo anotamos el precio es la expresión monetaria del valor y tiene la función de estimular y dar rentabilidad a la empresa a largo plazo. Los objetivos del precio están relacionados con el beneficio (tasa de rentabilidad sobre capital invertido), el volumen (maximizar la cifra de ventas) y la competencia (estabilización de los precios con los competidores).

Estrategia de Precios Internos (Costo):
Precio límite: es igual al costo directo de producción.
Precio técnico: es igual al PL más cargas estructurales.
Precio suficiente: es igual al PT más un rendimiento suficiente.

Estrategia de Precios Externos (Mercado):
Precio máximo aceptable: el que el comprador está dispuesto a pagar.
Precio rebajado: cuando la demandad del producto es ampliable.
Precio superior: aprovechar la calidad del producto y la lealtad del comprador.
Precio de penetración y precio de descreme.

Política de descuentos

Descuento por cantidad. Es el que ofrece la compañía para animar a los clientes a comprar grandes cantidades.
Descuento pronto pago. Es el que ofrece las compañías para que el cliente pague su cuenta antes de la fecha de vencimiento.
Descuento pago efectivo. Es el que la compañía brinda para que los compradores paguen en forma oportuna y de inmediato.

Descuentos de temporada. Es una reducción del precio cuando ha pasado el auge de la compra.

Plaza

Concepto

Aunque aquí en el marketing mix "la plaza" sería el sitio donde se encuentra el producto o servicio disponible para su consumo o uso, no representa lo mismo para la connotación de esta **P** que hace énfasis en el sistema logístico de la mercadotecnia.

La logística es un término de la guerra, pero aquí se interpreta como el arte de dirigir el flujo de materiales, productos e información de la fuente al usuario.

La distribución física busca minimizar los costos y maximizar el servicio al cliente, incluyendo el almacenamiento, manejo de materiales, proceso de pedidos y el transporte.

Verbos activos de la distribución

Fraccionar: Toda actividad dirigida a poner los productos fabricados en porciones y condiciones según las necesidades del consumidor.

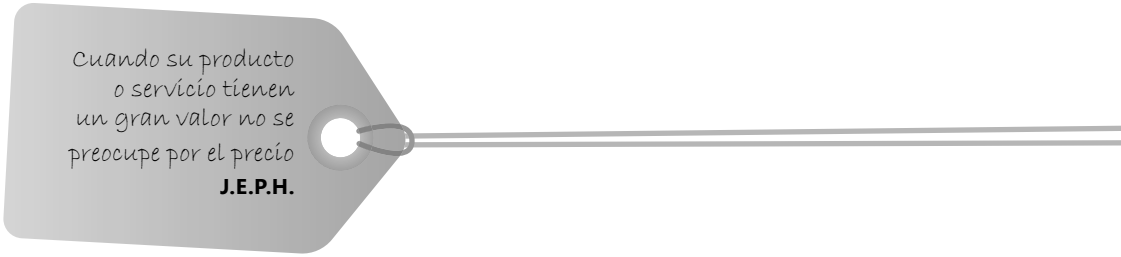
Almacenar: Toda actividad que asegure el enlace entre el momento de fabricación y el momento de compra o utilización.

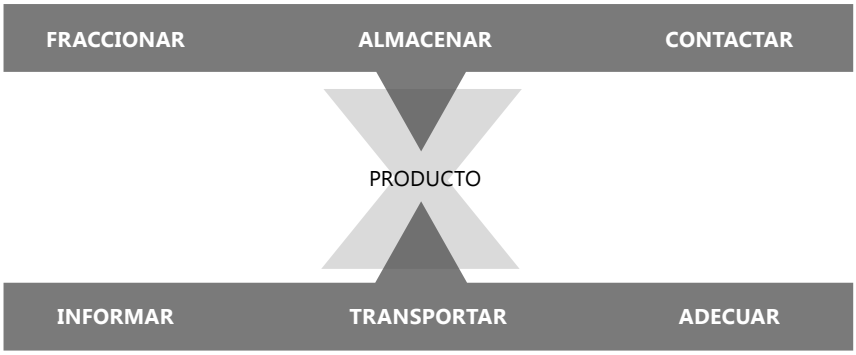
Contactar: Toda actividad que facilite la accesibilidad de grupos de compradores a la vez numerosos y dispersos.

Informar. Toda actividad que permite mejorar el conocimiento de las necesidades del mercado y de los términos del intercambio.

Transportar. Toda actividad necesaria para el transporte de los productos del lugar de fabricación al lugar de consumo.

Adecuar: Toda actividad que permite la constitución de conjuntos de productos especializados y complementarios para adaptar a las formas de consumo.





Gráfica No 23. Los verbos de la distribución

Valor agregado de la distribución

Estado. Conjunto de *transformaciones materiales* destinadas a poner los bienes y servicios en condiciones de consumo (fraccionamiento y acondicionamiento)

Lugar. Conjunto de *transformaciones espaciales* que se aportan al producto o servicio para su consumo o uso (transporte y distribución).

Tiempo. Conjunto de *transformaciones temporales* agregadas al producto o servicio (Almacenamiento y seguros).

Canales de distribución

El canal de distribución lo constituye un grupo de intermediarios relacionados entre sí que hacen llegar los productos y servicios de los fabricantes a los consumidores y usuarios finales.

Los canales de distribución permiten el programa de comercialización, traslado y ubicación del producto, fluidez en las ventas, influyen en el precio del producto y ayudan en la promoción de las ventas.

Tipos de canales

Es posible que otros autores colegas tengan una clasificación de canales más amplia y detallada - con diferentes nombres -la cual se escapa a las intenciones de nuestro texto porque lo que nos interesa es tener una visión macro del tema.

Canal corto. Es aquel que parte del fabricante y llega al consumidor final.
Canal largo. Es aquel en el que el producto se genera en el fabricante, pasa a un mayorista, luego a un minorista y por último al consumidor final.
Canal múltiple. Utiliza distintos canales par alcanzar el consumidor final, por ejemplo una empresa que tiene su fuerza de ventas que atiende de mayoristas y minoristas; pero a su vez tiene puntos de venta propios donde realiza ventas directas al consumidor final.

Selección del canal

La elección del canal de distribución no es cosa de suerte es un ejercicio serio de planeación que debe ser desarrollado con objetivos precisos de conveniencia económica y de penetración en el mercado.

Cualquiera que sea la elección, un sistema de canales de distribución tiene que ser una estructura organizada para garantizar la disponibilidad máxima de producto, garantía solamente obtenible al conseguir los máximos beneficios para los grupos interesados en la distribución.

Un sistema de canales de distribución operado con la filosofía de sistema integral resulta ser una verdadera inversión cuyo rendimiento surge a través de una definitiva ventaja competitiva.

Cuando se pretende diseñar un sistema de canales de distribución, el dilema principal aparece ante la distribución directa o a través de intermediarios; elección para lo cual no existe una fórmula mágica aplicable a todos los casos y productos.

Esta respuesta depende principalmente de la naturaleza del producto o servicio, la exposición deseada en el mercado (distribución intensiva, selectiva y exclusiva) y la actividad de la competencia.

Tipos de distribución

La *distribución intensiva* es aquélla en la cual se utilizan diferentes establecimientos de una zona, almacenando los productos en numerosos puntos de venta y dirigiendo el consumo a un gran segmento del mercado.

Si usted no sabe hacia donde va, imposible perderse. Ya está perdido
Bill Griffth

La *distribución selectiva* consiste en utilizar algunos puntos de venta según características del producto con mayor control y menores costos que la intensiva.

La *distribución exclusiva* tiende a mejorar la imagen del producto y permite al establecimiento y al producto márgenes de rentabilidad más altos.

Los negocios son la razón fundamental de todo en nuestra vida nacional, incluso en nuestra vida espiritual. Esto lo prueba el hecho de que en el Padre Nuestro la primera petición es "dadnos el pan de cada día", lo que significa que nadie puede adorar a Dios o amar a su prójimo con el estómago vacío

Woodrow Wilson

Promoción

Concepto

Es la función del marketing mix relacionada con la comunicación persuasiva hacia públicos objetivo que le brinda benéficos tangibles al producto o servicio.

La promoción contribuye a: salir de productos quedados, obtener liquidez a corto plazo, enfrentar a la competencia, motivar al equipo vendedor, introducir un nuevo producto, aumentar la frecuencia de consumo, aumentar la cobertura, mejorar la exhibición de productos, incrementar la participación en el mercado.

Las promociones pueden ser: ***Internas***(Equipo de ventas) ***Distribución*** (Productos gratis, concursos, regalos, bonificaciones, mejorar punto de venta) ***Consumo*** (Pruebas nuevos productos, concursos, regalos, acumulación de compras, reembolsos, envases promocionales, etc) Especiales (Productos exclusivos)

Los grandes negocios avanzan cada hora; los malos retroceden cada día"

Anónimo

Gráfica 24. La mezcla promocional

Publicidad

Se define como la comunicación de masas impersonal que incide sobre las actitudes de las personas.

La publicidad ayuda a la venta personal, llega a personas de difícil acceso, conquista grupos de clientes, crea reconocimiento, mejora la imagen, penetra un mercado geográfico y sirve para introducir un nuevo producto.

Los medios publicitarios más utilizados son: la televisión, la radio, la prensa, revistas, vallas, cine, internet.

Campaña Publicitaria
Es un plan publicitario amplio para una serie de anuncios diferentes pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un período de tiempo.

Los pasos de una campaña publicitaria son:

- Definición de los objetivos publicitarios
- Elaboración del presupuesto de la campaña
- Diseño del mensaje
- Escogencia de los medios
- Ejecución del mensaje
- Evaluación de la campaña

Publicidad subliminal
Es aquella que contiene un mensaje subliminal premeditado de significación igual, de tal forma que el receptor no es consciente de que lo recibe.

El mensaje para ser considerado subliminal debe ser recibido de manera clara por el receptor según la intencionalidad del anunciante y debe significar lo mismo para todos y cada uno de los influenciados.

Los principales impactos emocionales atacan mediante el manejo del mensaje hacia el sexo (*eros*) y la muerte (*tanathos*) actuando sobre el subconsciente del individuo y de acuerdo con estudios profundos lo "programan" para actuar de cierta forma.

Publicidad comparativa
Es una de las tendencias de mayor impacto en el mercado teniendo cuidado de presentar los beneficios y cualidades de un producto o servicio pero sin hacer juicios influyentes en el consumidor.

Por su dificultad en su uso e interpretación este tipo de publicidad se encuentra regido por el mismo reglamento de la competencia desleal (Ley 256 de enero de 1996) y tiene vetados ciertos actos por parte de las empresas o en su defecto las agencias de publicidad, a saber:

- Comparación
- Confusión
- Descrédito
- Desorganización
- Desviación de la clientela
- Engaño
- Explotación de la reputación ajena
- Inducción a la ruptura contractual
- Imitación
- Violación de normas
- Violación de secretos
- Pactos desleales de exclusividad

Fuerza de ventas

"Es una comunicación bilateral personalizada que genera acciones inmediatas. Es una herramienta eficaz en el proceso de comercialización pero requiere de una estructura especial dentro de la empresa" (Prieto, 2008).

Promoción de ventas

Es un conjunto de estímulos que refuerza la acción de la publicidad. Su incidencia en las ventas puede ser pasajero y no se traduce en fidelidad de compra.

Los objetivos de la promoción son: atraer a nuevos clientes, mantener los clientes actuales, aumentar la fidelidad de los clientes existentes y mejorar las oportunidades de la empresa con sus nuevos productos y servicios

Hay sistemas de ventas y promociones entre los cuales tenemos:
- Cartas, folletos, reuniones y la venta personal
- Diseño de comunicaciones telefónicas efectivas
- Dar atractivos al cliente y al distribuidor
- Fichero de clientes y prospectos
- Incentivos y motivación a los colaboradores
- Contactos con gremios, líderes y comunidades
- Capacitación al cliente interno y externo

Relaciones públicas

Promocionan una compañía o un producto llegando a personas que evaden los vendedores pues no incluyen un mensaje específico de ventas.

Propaganda

Es una categoría especial de relaciones públicas que promociona mediante noticias o reportajes no pagados a una empresa o un producto.

Marketing directo

Es la actividad promocional que se hace a través de correo directo, telemarketing, marketing electrónico; de manera específica, inmediata , rápida, interactiva y personalizada.

No es el patrón quien paga los sueldos; es el producto quien los paga
Henry Ford

12. Usuarios de la Investigación de Mercados

- Fabricantes de productos de consumo masivo
- Agencias de publicidad
- Editores y autores
- Fabricantes de productos industriales
- Medios publicitarios
- Mayoristas, minoristas e intermediarios
- Empresas independientes
- Entidades del Estado
- Asociaciones de profesionales
- Gremios industriales y de servicios
- Fundaciones de fomento empresarial
- Instituciones financieras
- Compañías de seguros
- Universidades públicas y privadas
- Estudiantes, docentes e investigadores
- Colegios e institutos técnicos y tecnológicos
- Consultores y asesores
- Políticos y artistas
- Organizaciones no Gubernamentales
- Compañías de investigación de mercados
- Firmas de mercadeo internacionales
- Instituciones religiosas y de apoyo social

Principales usos de la Investigación de Mercados en las empresas colombianas:

Negocios:
- Tendencias del mercado-industria
- Análisis de participación en el mercado
- Ubicación de instalaciones productivas
- Comportamiento de precios
- Estudios de diversificación
- Comparativos del mercado internacional
- Medición de efectos ecológico
- Control legal de medios publicitarios
- Segmentación del mercado

Producto:	Prueba de concepto Lanzamiento de nuevos productos Prueba de productos existentes Estudio de nombre de marca Investigación de diseños de empaques Análisis de productos competidores Seguimiento al tipo de usos
Precio:	Potencial de ventas Potencial del mercado Estudio de elasticidad del precio Fijación de precios competitivos Análisis de costos Sistema de incentivos
Plaza:	Desempeño del canal Datos del mercado interno y externo Estructura de distribución de la competencia Medición de penetración en el mercado Análisis del tipo de distribución
Promoción:	Investigación medios de comunicación Estudio de texto publicitario Prueba de imagen pública Análisis de motivaciones Seguimiento a la fuerza de ventas Estructura territorial de ventas Estudios de premios, cupones, etc. Remuneración de vendedores Cuotas de fuerza de ventas Comportamiento de compra

Todo hombre tiene negocios y deseos. Así es la cosa

William Shakespeare

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS:
LA EXCELENTE DECISIÓN GERENCIAL

LECTURA APLICADA 1
El Pontiac de la General Motors

Un comprador de un Pontiac 1999 escribió a la Gerencia de la GM la siguiente carta: "Recientemente compré un Pontiac y desde entonces la ida a la heladería, rumbo a mi casa, se ha convertido en un serio problema, pues cuando paramos con mi familia a comer "helado de vainilla" el carro no funciona. Si compro cualquier otro sabor, el vehículo funciona normalmente. Ustedes pensarán que estoy loco pero la verdad es que estoy muy disgustado con el carro".

El Gerente envió un ingeniero para solucionar el problema y efectivamente comprobó que cuando se compraba helado de vainilla el carro efectivamente no funcionaba. El problema terminó volviéndose una obsesión para el empleado de la GM y al cabo de dos semanas llegó al primer gran descubrimiento: cuando se compraba helado de vainilla el comprador gastaba menos tiempo porque éste estaba al frente del negocio y por tal razón el carro no lograba enfriar debido al poco tiempo usado en la operación. Así los vapores del combustible no se disipaban impidiendo el arranque instantáneo del motor.

A partir de esa investigación, la Pontiac cambio el sistema de alimentación de combustible en sus carros, al cliente lesionado le regaló un carro nuevo y a sus empleados les envió una nota diciendo "que estuvieran al tanto hasta de la reclamaciones más insólitas, porque de pronto una gran innovación podría estar detrás de un helado de vainilla"

¿Qué piensa usted de la historia?

Ejercicio de averiguación 1

- Identifique las diferentes formas de segmentar su producto o servicio.
- Defina la segmentación de su competidor más fuerte.
- Haga una lista de características y beneficios de los productos de su empresa.
- Argumente a importancia de la Investigación de Mercados
- Vaya al mercado e investigue por las características y beneficios de los productos de la competencia.
- Defina el objetivo de promoción para su producto o servicio.
- Describa la clase de promociones que hacen sus competidores
- Elabore un esquema de los canales de distribución de su compañía.
- ¿Quiénes realizan investigaciones de mercados?
- Mediante un cuadro comparativo establezca una relación entre lnvestigación de Mercados y Ciclo de Vida del Producto.

Comparta sus respuestas con sus compañeros de aprendizaje o trabajo y mida su progreso

Estudio de caso

La agencia de publicidad VERMEDIOS, especializada en cuentas de empresas comercializadoras, está considerando establecer un departamento de Investigación de Mercados en lugar de continuar con la estructura actual donde combina la función de I.M. con la de medios.

Esta conveniencia fue sugerida por el Presidente de la compañía al Director de Publicidad de una de la cuentas principales de la agencia después de una presentación mediocre que se había hecho sobre un plan de distribución de un cliente y el cual había sido sustentado en estadísticas dudosas.

La agencia facturaba anualmente $1.200 millones de pesos de sus doce cuentas por el sistema de comisión. El dinero destinado al pago de medios era relativamente bajo y VERMEIOS recibe el 15%. La agencia había seguido la práctica de cargar con los gastos de la mayor parte de sus textos, trabajos artísticos e investigación de mercados.

Los empleados de la agencia eran personas capacitadas y tomaban todas las decisiones en relación con su oficio. La empresa nunca ha tenido un departamento separado de I.M., confiaban en su grupo de cuentas para resolver los diversos problemas y estaban autorizados para contratar externamente cualquier asesoría.

Una encuesta realizada entre el grupo de cuentas reveló reacciones variadas a la idea de crear un departamento de I.M. por separado. La mayoría de ejecutivos eran de la opinión que tal operación no era necesaria y que ellos usarían sus servicios internos si existiera. Su mayor preocupación era que tenían que cargar los costos de funcionamiento a sus clientes y ellos trabajaban era por comisión.

A su vez un pequeño número de ejecutivos de cuenta eran partidarios de montar el departamento de I.M. como una estrategia de crecimiento de VERMEDIOS. Además-decía uno de ellos- siendo honrados un buen ejecutivo de cuenta no puede hacer su trabajo y agregarle redacción de textos, sección de medios, dirección de producción, etc, y la base de toda esas decisiones tienen que descansar en el mercado y la información para tal efecto debe ser obtenida por un experto en I.M:, para que dé soporte a los demás departamentos.

El director de medios de VERMEDIOS tenía opciones encontradas sobre la posibilidad de crear el departamento de I.M. Dijo que probablemente no dedicaba más del 20% del tiempo a problemas de investigación de mercados ajenos a su área. Añadió que un departamento de dos (2) empleados sería todo lo que la agencia podría tener y por lo tanto la mayor parte de la investigación sería externa y en conclusión esa dependencia estorbaría.

El director creativo que se hallaba presente, dijo que estaba totalmente de acuerdo con las opiniones de su compañero y expresó que la agencia continua creciendo todos los años y eso se veía en las utilidades. ¿Entonces para qué necesitamos un departamento de investigación de mercados? Sólo porque lo sugiere un cliente? Dudo que la mayoría de nuestros clientes hayan siquiera pensado en esta idea.

Preguntas de orientación

- ¿Debe la agencia publicitaria establecer un departamento de investigación de mercados? Argumente
- ¿Qué clase de actividades de investigación deben asignarse a este departamento, suponiendo que se creara?
- Diseñe un organigrama para VERMEDIOS.

Capítulo 2

¿Cómo se hace una investigación de mercados?

Objetivos

- Aprender a identificar una necesidad de hacer una investigación de mercados
- Describir los tipos de diseño de la investigación d mercados.
- Diseñar instrumentos para la recolección de datos.
- Conocer fundamentos básicos de estadística y muestreo.
- Gerenciar una investigación de mercados
- Analizar e interpretar los resultados de una investigación de mercados.
- Elaborar informes ejecutivos de una investigación de mercados.

1. Diagnóstico de la situación actual de la empresa

El comienzo de una Investigación de Mercados es conocer cómo se encuentra la organización y hacia dónde quiere llegar y para eso se necesita hacer una evaluación de los objetivos de corto, mediano y largo plazo.

Este trabajo implica hacer un "diagnóstico" de toda la compañía para identificar las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades en cuanto al mercado, demanda, consumidores, estrategias y tendencias del marketing, que le permita a la alta gerencia aclarar el problema o identificar la necesidad que se requiere solucionar mediante la Investigación de Mercados.

Una necesidad bien definida tiene una alta probabilidad de ser resuelta, por eso de debe tener claridad en ella y precisar los objetivos de la investigación de mercados y poderla diseñar lo más acertadamente posible.

Usted debe conformar un excelente equipo de trabajo y luego trabajar en equipo sobre la estrategia definida en especial en el área de marketing que al fin y al cabo es la que le da vida a toda la organización.

Pero antes de entrar a revisar algunas técnicas para tal efecto, demos un vistazo conceptual y hagamos un autoanálisis en términos de preguntas sobre la situación actual para mirar unos factores que inciden en la investigación de mercados en las empresas.

Mercado

Un mercado es un espacio donde confluye la oferta y la demanda, interactúan proveedores, intermediarios con necesidades y capacidad de compra. Para que en un mercado sea una realidad, deben existir personas naturales o jurídicas con necesidades y deseos, pero al mismo tiempo deben existir productos y/o servicios que satisfagan totalmente esas necesidades

Generalmente se distinguen tres (3) tipos de mercado:

Mercado de consumidores. Aquellas personas o entidades que compran bienes y servicios para su uso o consumo.

Mercado organizacional. Aquellas compañías que compran y utilizan bienes y servicios como parte de su actividad productiva.

Mercado de comercialización. Aquellas personas o empresas que compran bienes y servicios con el fin de venderlos y distribuirlos sin aportar ningún valor, cambio o mejora.

PERFIL DEL MERCADO

PERSONA NATURAL	**PERSONA JURÍDICA**
Variables geográficas	**Variables geográficas**
Región	Características del sector
Ciudad	Localización geográfica
Clima	Cobertura
Variables demográficas	**Variables demográficas**
Edad	Edad de la empresa
Sexo	Tipos de productos
Nacionalidad	Origen productos
Composición familiar	Composición de capital
Ocupación	Actividad económica
Nivel educativo	Organigrama
Ingreso	Rentabilidad
Competencias	Capacidad de producción
Liderazgo	Estilo gerencial
Variables sicográficas	**Variables sicográficas**
Clase socioeconómica	Activos brutos
Estilo de vida	Tecnología de producción
Personalidad	Segmentos del mercado

Gráfica 25. Perfil del mercado

Demanda

Consiste en definir el tamaño actual del mercado en unidades y pesos y estimar el potencial futuro de ventas en el mismo, para una línea o mezcla de productos y servicios de la compañía.

TIPOS DE DEMANDA		
Tipo	**Situaciones**	**Acciones**
Negativa	Aversión hacia un producto o servicio	Análisis constante imagen
Ausencia	Actitud indiferente	Capacitación permanente Promoción del valor
Latente	Expectativas	Posición concurrencial
Creciente	Disminución de ingresos	Reposicionamiento
Irregular	Estacionamiento en la demanda	Utilidad de tiempo Descuentos
Plena	Cumplimiento de metas	Plataforma de datos
Superplena	Exceso de demandantes	Redefinir perfiles de mercado Abrir sucursales

Gráfica 26. Tipos de demanda

Consumidores

Son todas aquellas personas que consumen un producto o utilizan un servicio del mercado en que el estamos y cuya meta es volverlo cliente nuestro.

Para ello debemos hacernos como mínimo estas preguntas:

- ¿Conozco bien el producto y servicio que ofrezco?
- ¿Tengo ubicados los probables consumidores?
- ¿La empresa tiene una buena segmentación de los clientes?
- ¿Está actualizada la información precisa de los clientes?
- ¿Quiénes son los clientes más importantes o que generan mayores utilidades a la compañía?
- ¿Cuáles son las expectativas de los clientes para ofrecerles nuevos productos o mejorar los existentes?
- ¿Hemos recibido y aceptado las sugerencias que nos han hecho?
- ¿Está claro en la compras institucionales quién toma la decisión?
- ¿Tenemos una política de mantenimiento y conservación de la clientela?
- ¿Nuestros clientes internos se encuentran satisfechos?
- ¿Sabemos cómo responder ante nuevas situaciones del mercado?

- ¿Comprendemos lo que hacen nuestros competidores?
- ¿Tenemos posicionado algunos productos?
- ¿La capacitación interna de manera preferente para el personal de mercadeo es clave?
- ¿Solicitamos asesoría y/o consultoría cuando tenemos alguna duda antes de tomar la decisión respectiva?
- ¿Hacemos investigaciones de mercado con alguna frecuencia?

Estrategia

Toda empresa debe saber su estrategia y las de la competencia y con periodicidad analizar los objetivos de las mismas, si quiere permanecer en el mercado por algún tiempo.

Estrategia de producto: (Preguntas de análisis)

- ¿La mezcla de producto se adapta a la necesidades del mercado objetivo?
- ¿Qué estrategia de marca estamos utilizando?
- ¿Tenemos como filosofía la gerencia estratégica en marketing?
- ¿Cómo es nuestro posicionamiento frente a la competencia?
- ¿El área de marketing participa activamente en las decisiones de la alta gerencia?
- ¿Qué importancia se le da al empaque y al diseño?
- ¿Se hace evaluación permanente del ciclo de vida de cada producto?
- ¿Hacemos control de calidad a los proveedores?
- ¿Estamos actualizados en tecnología aplicada al sector?
- ¿Nuestros productos son el resultado del esfuerzo de toda la organización?

Estrategia de precio: (Preguntas de análisis)

- ¿Mediante qué sistema se definen los precios en la compañía?
- ¿Qué participación tienen los precios en nuestro marketing mix?
- ¿El precio es clave en el posicionamiento?
- ¿Los cambios en los precios inciden en el mercado objetivo?
- ¿Realizamos análisis comparativo de precios con la competencia?
- ¿Estamos dispuestos a cambiar los precios según el comportamiento del mercado?
- ¿Consideramos el precio como algo diferente al valor de los productos?

Estrategias de Distribución -Plaza: (Preguntas de análisis)

- ¿Cada canal tiene buen desempeño en el mercado objetivo?
- ¿Se ha hecho una selección apropiada de la intensidad de la distribución?

- ¿Tenemos una mezcla de canales rentable?
- ¿Los costos de los canales justifican la participación en el mercado?
- ¿El cliente está recibiendo un servicio de óptima calidad?
- ¿Cómo está funcionando la administración de los canales?
- ¿Los canales actuales pueden ser objeto de mejoramiento?
- ¿Existe un canal que marca la diferencia y lo sostenemos?
- ¿El equipo logístico es el más adecuado?
- ¿Damos capacitación en el servicio al cliente?
- ¿Las relaciones con los intermediarios son buenas?

Estrategia promocional: (Preguntas de análisis)

- ¿La estrategia de publicidad está integrada al posicionamiento?
- ¿Tenemos capacidad financiera para los planes promocionales?
- ¿Cómo se están llevando a cabo los programas de promoción y ventas?
- ¿Utilizamos técnicas apropiadas de merchandising para nuestros productos?
- ¿Hacemos evaluación al plan integral de comunicaciones?
- ¿Nuestros colaboradores reciben capacitación en publicidad, promoción, ventas y merchandising?
- ¿La política de descuentos está en concordancia con la competencia?

Tendencias del marketing

Las "tendencias del marketing" usted las podrá apreciar de manera detallada en el libro: *Gerencia de Ventas**

Gráfica 27. Elementos del diagnóstico de la situación actual de una empresa

* *Ediciones ECOE de Jorge Eliécer Prieto Herrera, 2008.*

Preguntas básicas para la toma de decisiones en la Investigación de Mercados:

PASO	PREGUNTA
Definición necesidad	¿Cuál es el propósito del estudio? ¿Conocemos bien el problema? ¿Se requiere información adicional? ¿Qué se va a medir y cómo? ¿Están disponibles los datos? ¿Debe hacerse la investigación?
Diseño investigación	¿Qué preguntas deben responderse? ¿Cómo manejamos los experimentos? ¿Cuál es la fuente de datos? ¿La gente será objetiva en sus datos? ¿Cómo hacer el cuestionario? ¿La información es urgente?
Recopilación de datos:	¿Quién recopilará los datos? ¿Cuánto dura la recopilación? ¿Está claro el procedimiento? ¿La gente está capacitada?
Estadística y muestreo:	¿Quiénes son la fuente de datos? ¿Cuál es la población objetivo? ¿Es necesario una muestra? ¿De qué tamaño es la muestra? ¿Cómo se escogerá la muestra? ¿Será mejor un censo?
Análisis de datos:	¿Tenemos software estadístico? ¿Qué preguntas son necesarias? ¿Cuántas variables se analizarán? ¿Cuáles son los criterios de evaluación?
Informe:	¿Quién leerá el informe final? ¿Cuántas presentaciones son? ¿Se va a publicar el informe? ¿Hay recomendaciones para Gerencia? ¿Están listos los equipos?
Evaluación	¿Se necesita asesoría externa? ¿El cronograma se ha cumplido? ¿Cuánto costará la investigación? ¿Logramos los objetivos propuestos? ¿Podemos tomar correctivos? ¿Necesitamos capacitación?

De igual manera, el investigador de mercados debe saber quién es la persona que toma la decisión, en qué ambiente se desenvuelve, los recursos con que cuenta, los resultados que espera, los planes alternativos de solución del problema o situación y los factores externos que inciden en la decisión.

Análisis matricial para el diagnóstico de la situación actual

Para poder diagnosticar la situación actual de su empresa existen técnicas de análisis matricial, las cuales usted podrá ampliar, estudiar y practicar en el libro Gestión Estratégica Organizacional de Jorge Eliécer Prieto Herrera,-Ecoe Ediciones, Segunda Edición (2008); las cuales son:

Matriz de Perfil Competitivo (MPC)
Es un instrumento analítico que sirve para poder identificar a los competidores más importantes de la organización analizada, máximo cinco (5); e informar sobre sus fortalezas y debilidades particulares.

Matriz de Evaluación del Entorno (MEE)
Es un instrumento que resume y evalúa toda la información del entorno para determinar la favorabilidad de la empresa en el mercado.

Matriz de Evaluación de Oportunidades (MEO)
Es un instrumento de análisis del entorno que identifica las oportunidades de la empresa, incluyendo aspectos económicos, sociales, políticos, legales, culturales, demográficos, tecnológicos, internacionales, ambientales, etc.

Matriz de Evaluación de Amenazas (MEA):
Es un instrumento de análisis del entorno que identifica las amenazas de la empresa, incluyendo aspectos económicos, sociales, políticos, legales, culturales, demográficos, tecnológicos, internacionales, ambientales, etc.

Cómo puedo avanzar si no conozco el camino que voy a seguir
John Lennon

Matriz de Evaluación Interna (MEI)
Es un instrumento de análisis interno que identifica las fortalezas y debilidades importantes dentro de la empresa, incluyendo aspectos de gerencia, ventas, financieros, administrativos, producción, desarrollo y servicio al cliente.

Matriz de Evaluación de Fortalezas (MEF)
Es un instrumento de análisis interno que identifica las fortalezas de una empresa, incluyendo aspectos de gerencia, ventas, financieros, administrativos, desarrollo tecnológico, producción, desarrollo, estrategias y servicio al cliente.

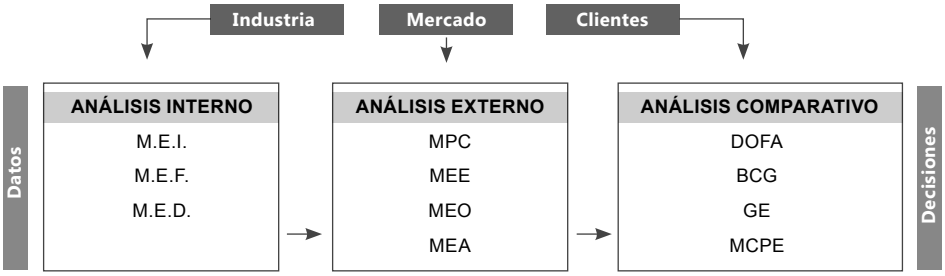
Matriz de Evaluación de las Debilidades (MED)
Es un instrumento de análisis interno que identifica las debilidades de una empresa, incluyendo aspectos de gerencia, ventas, financieros, administrativos, desarrollo tecnológico, producción, desarrollo, estrategias y servicio al cliente.

Matriz DOFA
Es un instrumento de diagnóstico empresarial que nos permite aprovechar las fortalezas y oportunidades para vencer las debilidades y evitar las amenazas.

Matriz del Grupo Consultor de Boston (GCB)
Es una herramienta que muestra de manera gráfica las diferencias entre Centros de Utilidades, en términos de Porcentaje de Participación en el Mercado y la Tasa de Crecimiento de la Industria.

Matriz de la Gran Estrategia (MGE)
Es una herramienta generalizada en las empresas que sirve para formular estrategias internas alternas, teniendo como base dos variables: 1. *Posición Competitiva* y 2. *Crecimiento del Mercado.* Es un instrumento que permite clasificar todas las organizaciones del sector industrial o las divisiones de una empresa, según el atractivo en cada uno de los cuadrantes de la matriz de la gran estrategia.

Matriz Cuantitativa de Planeación Estratégica (MCPE)
Esta matriz permite evaluar cuantitativamente las estrategias alternativas con base en las limitaciones y capacidades organizacionales específicas de cada empresa, detectando el atractivo relativo de las estrategias analizadas.



Gráfica 28. Matrices de análisis estratégico

Vamos a revisar la "*Matriz de Cambio de Marca*" que se aplica en los análisis de datos de paneles siempre y cuando se mantengan constantes en el tiempo las personas y las variables.

▶ Ejemplo

Una empresa está afiliada a una firma investigadora de mercados que de manera frecuente está suministrando datos a sus beneficiados sobre la compra de productos de consumo en un panel de 2.000 familias. La compañía produce un shampoo para lavar carros A y tiene dos competidores fuertes con marcas B y C y otro segmento pequeño agrupado en la marca D. Nuestra organización cambio el envase del producto y quiere saber que reacción produjo ésto en las ventas, fueron los resultados.

Marcas	Primer Semestre 2008	Segundo Semestre 2008
A	400	500
B	600	540
C	700	660
D	300	300
Total	**2000**	**2000**

Un análisis sencillo sería decir que la marca A incrementó las ventas en un 5% debido al impacto del envase y que se debió a la disminución de los dos competidores fuertes.

Pero utilizando el panel de la investigación descriptiva podemos observar los verdaderos cambios porque se repiten las mediciones de las personas y entonces los datos quedarían así como aparecen en la siguiente Matriz de Cambio de Marca:

Segundo semestre 2008						
		Marca A	**Marca B**	**Marca C**	**Marca D**	**Total**
Primer Semestre 2008	A	350	50	0	0	400
	B	0	450	100	50	600
	C	0	0	560	140	700
	D	150	40	0	110	300
Total		500	540	660	300	2000

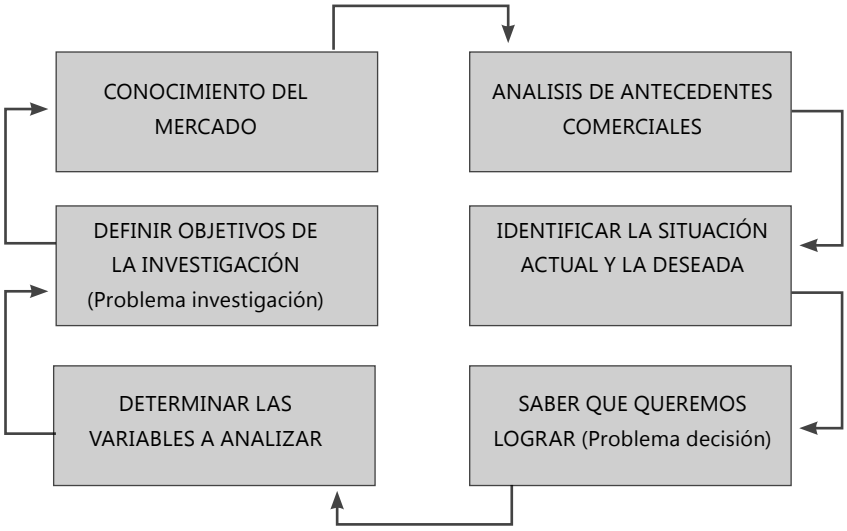
Aquí vemos que la marca A subió pero debido a la baja en la marca D (150) y no en relación con B y C y por lo tanto la marca A al contrario pierde algunos compradores frente la marca B en el segundo semestre (50). También podemos analizar la fidelidad a la marca A que mantuvo su participación del 87% (350/400) en el segundo semestre y así sucesivamente como se aprecia en la tabla siguiente:

Segundo semestre 2008						
		Marca A	**Marca B**	**Marca C**	**Marca D**	**Total**
Primer Semestre 2008	A	.87	.13	0	0	1.00
	B	0	.75	.17	.08	1.00
	C	0	0	.80	.20	1.00
	D	.50	.13	0	.37	1.00

Dependiendo de la investigación específica de cada empresa y utilizando otras técnicas sugeridas en ese libro usted puede tomar una decisión más acertada en relación con la situación deseada.

Proceso de identificación de la necesidad de investigación

Cuando usted ha identificado una necesidad de investigación, significa que ha tomado una decisión de mercadeo sobre una situación de negocios, que debe ser aclarada e interpretada en el proceso investigativo comenzado con la precisión de los objetivos del mismo.



Gráfica 29. Identificación de la necesidad de investigación de mercados

El gerente de la compañía debe tener en cuenta las limitaciones de tiempo, la disponibilidad de datos, estilo de dirección y la relación beneficio-costo de la información producida por la investigación, para poder confirmar la necesidad de llevar a cabo la investigación de mercados.

Proyecto de una Investigación de Mercados

Luego de haber identificado la necesidad y revisado la tendencia del mercado, se presenta el proyecto de investigación para ser concertado con el cliente, con la empresa o con la institución que desea hacerlo; el cual debe contener como mínimo los siguientes tópicos:

- Título
- Antecedentes
- Objetivos
- Metodología
- Muestra
- Cronograma de Actividades
- Presupuesto
- Administración del Proyecto
- Resultados esperados

- Conclusiones y recomendaciones
- Tablas
- Figuras
- Anexos especiales

2. Diseño de la Investigación de Mercados

Tratando de diferenciar un poco sobre el enfoque científico y práctico de la investigación de mercados, y sin pretender hacer una exposición magistral sobre el tema, vamos a recordar que en nuestro medio académico se reconocen dos tipos de investigación: 1. Investigación Básica y 2. Investigación Aplicada.

La Investigación Básica o Pura es aquella que se realiza para ampliar o romper límites del conocimiento con el propósito de comprobar o verificar una teoría determinada.

La *Investigación Aplicada* es aquella que permite responder algunas inquietudes, preguntas o problemas sobre una situación específica de la vida real.

Como usted puede ver, en la empresa generalmente se desarrolla la "investigación aplicada" porque lo que se requiere es tener herramientas de juicio para tomar decisiones sobre cursos de acción reales, lo cual no quiere decir que es probable que en algunos casos se haga uso de la investigación básica o pura; pues al fin y al cabo ambas usan el método científico para resolver sus necesidades.

El *diseño de la investigación* es un esquema fundamental que orienta la fase de recolección y análisis de datos de la situación encontrada y que será solucionada con el estudio a realizar.

Se reconocen tres tipos de diseño de investigación: 1. Explotatorio, 2. Evaluativo y 3. Seguimiento; los cuales se analizarán por aparte para tener una aproximación mayor al concepto de cada uno de ellos.

La formulación de un problema es con frecuencia más importante que su solución

Albert Einstein

Diseño de investigación exploratoria

Consiste en un análisis preliminar de una situación en donde se utiliza poco dinero y tiempo.

Existen cuatro métodos de hacer investigación exploratoria, ellos son:

1. Encuestas de experiencia o entrevista en profundidad (cuestionamiento a personas expertas en un tema específico).
2. Análisis de datos secundarios (revisión de investigaciones similares).
3. Estudios de caso (averiguación intensiva sobre situaciones afines).
4. Estudios piloto o grupos foco (investigación a pequeña escala con muestreo, poco rigurosa).

Objetivos

- Identificación de debilidades y oportunidades
- Formulación precisa de una necesidad (problema)
- Tener criterios para establecer prioridades
- Recopilar información sobre un diseño concluyente
- Ubicar cursos de acción alternos
- Visualizar los factores condicionantes de la necesidad operante

Ejemplos

- Revisión de información secundaria para aclarar debilidades de la empresa.
- Hacer observaciones sobre los factores condicionantes del proyecto.
- Sondeo de opinión a personas expertas en la situación identificada del mercado.
- Análisis de casos parecidos al que nos ocupa.
- Revisión del comportamiento del consumidor afín al tema objeto de estudio.

Diseño de investigación evaluativa

Es aquella que nos brinda información para evaluar y seleccionar cursos de acción que permitan solucionar la necesidad sentida de la organización.

Hay a su vez dos tipos de investigación concluyente: 1. la descriptiva y 2. la causal.

1. *Investigación descriptiva*: es aquella que busca una representación gráfica de características y fenómenos del mercado y la determinación de la frecuencia con que se usan, tratando de hacer predicciones y determinar

el grado de asociación entre sus variables; tal como ocurren en los estudios de perfil de consumidores, potencial del mercado y utilización de un producto seccionado.

Las fuentes de datos más usadas en este tipo de investigación son el cuestionamiento a personas seleccionadas, los datos secundarios y la simulación de escenarios.

Este tipo de investigación puede ser de dos clases: "Transversal", cuando se toma una muestra de elementos de la población en un momento determinado (encuestas) y "longitudinal", cuando se mide de forma repetida una muestra fija de elementos de la población (paneles).

Existen dos tipos de panel: 1. *Panel tradicional*, el cual es una muestra fija donde las mismas variables se miden de forma repetida, y, 2. *Panel de ómnibus*, el cual es una muestra fija que se mide de forma repetida pero las variables objeto de medición son diferentes cada vez.

2. *Investigación causal*: Es aquella que permite obtener información relevante sobre la relación causa-efecto en un sistema de mercadeo, como las que se hacen para mirar la incidencia en los volúmenes de venta de los cambios en los niveles de precio, por ejemplo.

Diseño de investigación de seguimiento

Es aquella que facilita el control de los programas de mercadeo porque deja ver el desempeño de los objetivos de ventas, participación en el mercado, imagen de marca, precios, canales, competencia y tendencia de la demanda, entre otros.

Las fuentes de datos más usadas en este tipo de investigación son el cuestionamiento a personas seleccionadas, los datos secundarios y la observación.

Tipo	Características distintivas
INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA	Etapa inicial de la toma de decisiones Análisis preliminar del estudio Gasto mínimo de dinero y tiempo Usa fuentes de datos secundarios Maneja la observación Entrevista con expertos y grupos informados Utiliza el estudio de casos
INVESTIGACIÓN EVALUATIVA	Ayuda evaluar y seleccionar cursos de acción Usa procedimientos formales de investigación Diseña cuestionarios Tiene un plan de muestreo Realiza encuestas, experimentos, observaciones y simulaciones.
INVESTIGACIÓN SEGUIMIENTO	Controla programas de marketing Determina desviaciones del plan Aplica correctivos Usa datos secundarios y la observación

Gráfica 30. Cuadro comparativo diseños de investigación

3. Recopilación de datos

Fuentes de recolección de datos

Fuentes secundarias

Es todo tipo de datos e información que ha sido recopilada por otros investigadores, con otros fines, pero que se pueden adaptar a nuestro trabajo.

El investigador de mercados antes de realizar tareas en búsqueda de datos primarios, en un estudio de campo; debe cerciorarse si existe información pertinente a su caso específico, pues ahorra tiempo, dinero y exclusividad. Lo importante es que éstos se ajusten a las necesidades del proyecto (unidades de medida, definiciones de clases, método de recopilación, prestigio empresa investigadora, dinero) y que sean válidos y confiables.

Generalmente los datos secundarios son clasificados en *internos* (disponibles dentro de la compañía) y *externos* (fuera de la empresa). Usted debe saber qué

datos necesita puntualmente sobre su investigación para poder clasificar la inmensa variedad de datos externos que hoy existen en el mercado de la información en libros, revistas, enciclopedias, boletines, internet, publicaciones especializadas, bases comerciales, gremios, entidades estatales, compañías de investigación privadas, censos, registros aplicados, guías de negocios, directorios industriales, etc.

Es aconsejable, por experiencia profesional, empezar buscando datos secundarios y cuando éstos se vuelvan escasos o ya no sean aplicables a nuestra investigación, acudir a los datos primarios.

Algunas fuentes de datos secundarios pueden ser

Ministerios, Institutos descentralizados, empresas comerciales del estado, superintendencias.

DANE	CEPAL	FAO
FEDESARROLLO	ONUDI	PNUD
FENALCO	ILPES	OIT
ANIF	UNESCO	ACOLTEX
ANDI	ACOPI	FENAVI
FENALCE	FEDEGAN	FEDEARROZ
FEDEMETAL	CINEP	FOGAFIN
Cámaras de Comercio	BANREPÚBLICA	CAMACOL
ANDIARIOS	COLPRENSA	DNP
INVAMER GALLUP	NIELSEN	COTELCO
CONALTUR	ACOLTÉS	ASCOOP
ASOBANCARIA	ASCUN	ACOTEL
CARACOL	RCN	RADIO SUPER
CONGRESO COLOMBIA	INTERNET	FEDEPAPA
ANDA	COOPIDROGAS	PROEXPO
Secretarías Distritales	Secretarías Municipales	BANCOLDEX
Asociaciones de usuarios	Ofic. Planeación Públicas y Priv.	SENA
Biblioteca Nacional	Biblioteca Luis Ángel Arango	ESAP
Centros de documentación de Universidades Públicas y Privadas		Embajadas
Gremios industriales, comerciales y de servicios		Superfinanciera
Bancos y Corporaciones financieras		LibreriadelaU.com
Unidades investigativas de periódicos, revistas, noticieros, etc		IBOPE
Cajas de Compensación Familiar y de Subsidio		Centro Nacional
Almacenes de cadena, supermercados, hipermercados y tiendas.		de Consultoria
JAPAN MANAGEMENT ASSOCIATION RESEARCH INSTITUTE		Mercadatos
		Nypl.org

Fuentes primarias:

Son todo tipo de datos e información que genera el investigador y su equipo, en el estudio que actualmente realiza; es decir aquella recopilada específicamente para el proyecto investigativo actual.

La "inteligencia de mercados" juega un papel importante en esta parte del proceso porque permite obtener información de primera mano para ser utilizada por los gerentes de departamento. Algunas organizaciones tienen colaboradores destinados solamente a procesar información de diversa índole para la toma de decisiones. También utilizan su equipo de vendedores por la relación permanente con los clientes y consumidores, lo que le da facilidad para conocer su posición en el mercado.

Gráfica 31. Fuentes de recolección de datos

Métodos de recolección de datos

Método de la Encuesta o Cuestionario

La encuesta es una técnica de investigación en la que se recopila información a una población o muestra de personas a través de un cuestionario. Las encuestas puede ser: personales, por correo, por teléfono y mixtas.

Encuesta personal: es una encuesta, máximo de una hora, que busca información mediante el contacto directo entre un "entrevistador" con las personas seleccionadas para tal fin, llamadas "encuestados".

Pautas para hacer entrevistas

- Conozca cuidadosamente el cuestionario de trabajo.
- Realice las preguntas en forma natural y conversada.
- Trate de seguir el orden de las preguntas del cuestionario.
- Utilice técnicas de indagación para aclarar preguntas.
- Si es el caso repita la pregunta para lograr aclaración.
- Tenga empatía con el encuestado.
- Formule preguntas neutrales de oxígeno.
- Argumente cuando tenga que pedir datos personales.
- Capacítese permanentemente en su oficio de entrevistador.
- No deje preguntas sin respuesta.
- Comprar este libro de investigación de mercados.

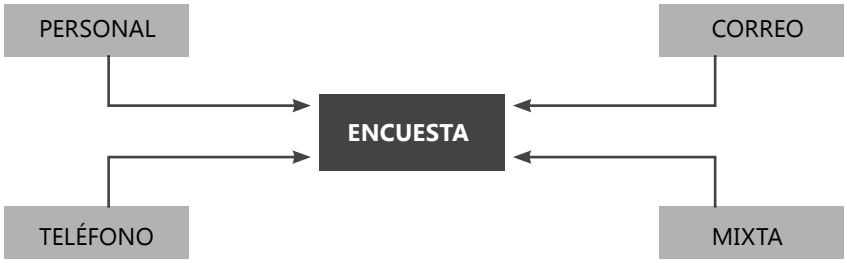
Cualidades básicas de un buen entrevistador:

- Ser un profesional honesto.
- Poseer buenas relaciones humanas.
- No suponer lo que piensa el encuestado.
- Evitar opinar sobre el cuestionario.
- Saber escuchar.
- Mantener en secreto el cuestionario y sus respuestas.
- Respetar los derechos del encuestado.
- Conservar buen estado físico.
- Asistir a los cursos de capacitación.
- Seguir las instrucciones de su jefe.
- Cumplir con el trabajo de campo.
- Mantener el control de la entrevista.
- Poseer alto nivel de autoestima y confianza.
- Proponer mejoras a su trabajo.

Encuesta por correo. Es un cuestionario, máximo de cinco páginas, aplicado por los propios encuestados y que después envían por medio de correo, ya sea tradicional o por electrónico, a la empresa investigadora o empresa beneficiada.

*Encuesta por teléfono***.** Es una encuesta, máximo de diez minutos, que busca información mediante contacto telefónico, entre un "entrevistador" con las personas seleccionadas para tal fin, llamadas "encuestados".

Encuestas mixtas. Son aquellas que integran dos formas diferentes de encuesta, por ejemplo correo y teléfono, para confirmar los datos.



Gráfica 32. Tipos de encuesta

Método de observación

Consiste en el reconocimiento y registro sistemático del comportamiento de personas, objetos y eventos; sin comunicarse con ellos. Los investigadores generalmente observan acciones físicas, expresiones verbales, faciales y corporales, tonos de voz, ubicaciones espaciales, tiempos de espera, objetos físicos y registros gráficos.

Existen cinco tipos de observación: 1. Observación natural o artificial, 2. Observación oculta o no oculta, 3. Observación estructurada o no estructurada, 4. Observación directa o indirecta y 5. Observación humana o mecánica.

Observación natural o artificial. La primera es la observación del comportamiento en su expresión real y tal como se presenta en el entorno, la segunda, es la observación desde un ambiente simulado o creado para tal fin.

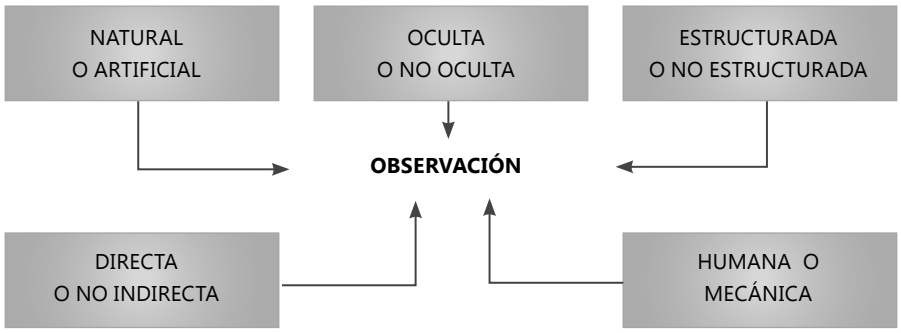
Observación oculta o no oculta. Se diferencia en que los encuestados están conscientes o no de la observación.

Observación estructurada o no estructurada. En la primera se tiene claro la necesidad de información y los objetivos de la investigación, en la segunda aún está por definirse estos aspectos.

Observación directa o no directa. La primera es aquella que se hace de primera mano y la segunda es la observación de registros de comportamientos anteriores.

Observación humana o mecánica. La primera la hace la persona como tal y la segunda se utilizan aparatos como audiometros (oídos), sicogalvanómetros

(transpiración), videocámaras, pupilómetros (dilatación diamétro del ojo), cámara de ojo(movimiento del ojo), etc.



Gráfica 33. Tipos de observación

Método experimental

Es aquella investigación en la cual una o más variables independientes se manipulan o controlan de manera consciente y se mide su efecto sobre una variable o más variables dependientes.

La *variable independiente* es aquella que se puede manipular, cambiar o modificar en forma independiente a cualquier otra variable y se convierte en la influencia causal del experimento.

La *variable dependiente* son las medidas tomadas sobre las unidades de prueba que dependen a su vez de la manipulación del investigador.

Las *unidades de prueba* son las personas naturales o jurídicas a las que les aplica el experimento y se les mide u observa.

Por ejemplo una nueva campaña publicitaria (variable independiente) se aplica en un mercado de prueba (unidad de prueba) y allí se incrementan las ventas, pero eso no ocurrió en los mercados donde no se hizo la campaña (unidad de control) , el investigador puede tener la seguridad que la campaña si incidió en el aumento de las ventas (variable dependiente) de ese mercado.

Se usan por lo regular dos formas de hacer experimentación: 1. Experimento de laboratorio y 2. Experimento de campo.

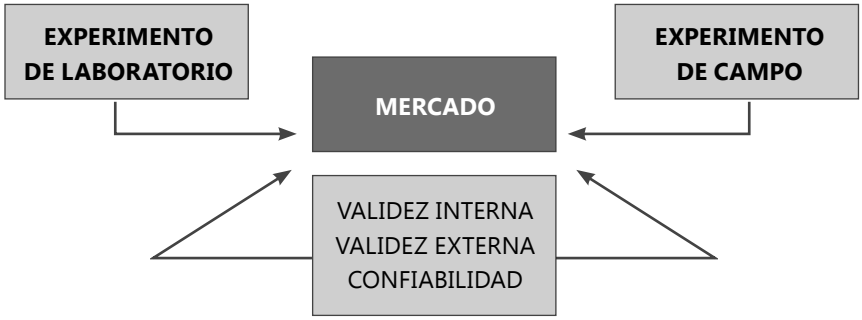
Experimento de laboratorio: es aquel donde el investigador diseña una situación con reglas precisas y en donde manipula algunas variables mientras controla otras.

Experimento de campo: es aquel donde el investigador se enfrenta a una situación real en donde manipula algunas variables mientras controla otras pero sujeto a los cambios del entorno.

Para que un experimento tenga éxito debe gozar de validez interna, validez externa y confiabilidad. La *validez interna* es el criterio básico que demuestra la evidencia que el cambio resultante de la manipulación obedece a la variable experimental. La *validez externa* hace referencia al grado de confianza con que el experimento puede ser aplicado a otros entornos. La *confiabilidad* es el grado en que las medidas están libres de errores aleatorios y sus resultados son consistentes.

Los componentes básicos de un experimento son:

1. Manipulación de la variable independiente.
2. Selección y medición de la variable dependiente.
3. Selección y asignación de los sujetos.
4. Control de las variables extrínsecas.



Gráfica 34. Tipos de experimentos

4. Elaboración de instrumentos de recolección de datos

Antes de entrar a conocer el procedimiento para la elaboración de formularios, cuestionarios y otros instrumentos para obtener información, es conveniente que tengamos claro algunos conceptos y fundamentos de la medición, lo cual nos facilita la composición de los mismos.

Proceso de medición

Es el uso de números para representar los fenómenos de marketing, objeto de investigación. Para ello debe hacerse una *medición* que consiste en la asignación de números a ciertas características de objetos o eventos, de acuerdo con reglas aceptadas.

Es importante hacer la definición operativa y conceptual sobre los sucesos, características y objetos que se van a medir. La *definición conceptual* es la explicación verbal del significado de un concepto y la *definición operativa* es la explicación que da significado a un concepto y que determina las actividades necesarias para poderlo medir.

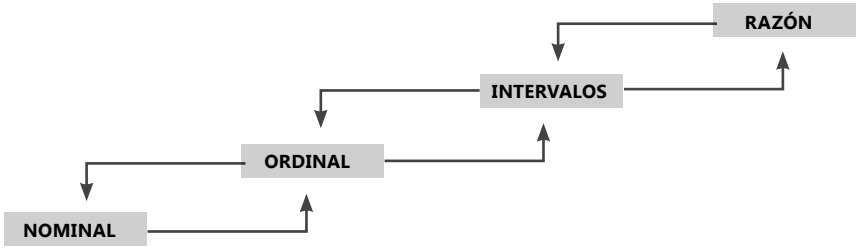
Las *escalas de medición* son características del sistema numérico y pueden ser: nominales, ordinales, de intervalos y de razón.

Escala nominal: es aquella donde los números solo permiten clasificar e identificar por categorías objetivos y eventos. Ejemplo: la numeración de los integrantes de un equipo deportivo.

Escala ordinal: es aquella que determina la relación ordenada entre objetos o acontecimientos y está caracterizada por el sistema numérico del orden de los numerales. Ejemplo: el orden de preferencia sobre algún producto o servicio con respecto a un atributo o característica.

Escala de intervalos: es el uso de números para clasificar objetos o eventos de manera que las distancias entre los numerales corresponda a las distancias entre los mismos, en relación con las características que se están midiendo. Ejemplo: las escalas de Fahrenheit y Celsius utilizadas para medir la temperatura.

Escala de razón: es la ampliación de una escala de intervalos más un punto cero absoluto. Ejemplo: el volumen de ventas de televisores es tres veces más grande que el de neveras.



Gráfica 35. Clases de escalas de medición

Cuando se trata de **medir actitudes** se deben tener en cuenta que éstas tienen tres componentes: 1. Cognoscitivo, 2. Afectivo y 3. Comportamiento.

Cognoscitivo: hace énfasis en el conocimiento y comprensión que el encuestado tiene acerca del objeto o fenómeno estudiado y está asociado con las creencias.

Afectivo: hace énfasis en el gusto y las preferencias que el encuestado tiene por un objeto o fenómeno estudiado y está asociado con los sentimientos.

Comportamiento: hace énfasis en la intención de compra y al comportamiento real de compra del encuestado y se asocia a la actitud.

Las técnicas más utilizadas para la "medición de actitudes" son las de *cuestionarios* (autoinformes, respuestas a estímulos no estructurados o parcialmente estructurados, desempeño de tareas objetivo) y las de *observación* (comportamiento manifiesto y reacciones fisiológicas).

A su vez existen *escalas nominales* donde las creencias se clasifican en dos o más categorías. Ejemplo: utiliza programas especiales de computador? Sí, no, no sé. *Escalas de clasificación* donde se integran escalas ordinales, de intervalos y de razón. *Escala gráfica de clasificación* donde el encuestado tiene la opción de ir de un extremo al otro de una actitud analizada. Ejemplo: gráfico de satisfacción a gráfico de insatisfacción. *Escala de clasificación verbal* donde el encuestado

debe seleccionar su posición dentro de una serie de opciones verbalmente definidas. Ejemplo: muy favorable a muy desfavorable. *Escala rango-orden* donde el encuestado clasifica varios objetos en relación con la actitud en cuestión. Ejemplo: clasificar cinco anuncios impresos de un producto o servicio con base en los componentes de las actitudes. *Escala de comparación pareada* donde a los encuestados se les presenta dos objetos de un conjunto y se les solicita que escojan uno con relación a la actitud en cuestión. Ejemplo: seleccionar un jugo dentro de tres marcas con base en sabor y color.

Escala de Likert donde los entrevistados califican su grado de acuerdo o desacuerdo con situaciones previamente definidas, las cuales se suman para obtener un índice. Por lo general se consideran cinco respuestas (muy de acuerdo, de acuerdo, indeciso, en desacuerdo, muy en desacuerdo). Escala de diferencial semántico donde se les pide a los encuestados evaluar un objeto con base en una escala de clasificación de siete opciones, limitada en cada extremo por adjetivos bipolares, los cuales después se calculan y grafican para ver los resultados. A cada posición se le asigna un valor (7,5,6,4,3,2,1) (+3,+2,+1,0, -1,-2,-3).

▶ Ejemplo

Nombre de Compañía Proveedora de libros
(Confiable -- -- -- -- -- -- -- No confiable).
(Económica -- -- -- -- -- -- -- Costosa).
(Amable -- -- -- -- -- -- -- No amable).
(Conocida -- -- -- -- -- -- -- No conocida).

Guía para el diseño de cuestionarios

En una investigación de mercados se tiene que recoger información haciendo preguntas a las personas que poseen nuestros datos deseados, para ello se elabora un formulario, formato, encuesta o cuadro ordenado llamado comúnmente cuestionario.

El cuestionario es una lista de preguntas en orden establecido, que se harán a los encuestados o entrevistados escogidos en el tamaño de la muestra y que debe tener espacios suficientes para el registro de las respuestas. A veces se cree que la elaboración de un cuestionario es simple y que todo lo que hace falta es escribir unas preguntas y listos; pero son las preguntas las adecuadas al tema de investigación? Tiene el mismo significado una pregunta para la señora

Liliana Uribe de Holguín residente en la ciudad de Bogotá D.C. que para la señora Bertha Perea de Mosquera en el Chocó?.

La construcción del cuestionario es más un arte que una ciencia. Hoy en día no han sido definidos procedimientos únicos y precisos que aseguren de manera cierta obtener un buen formulario. Aquí lo que se pretende es indicar, con base en la referencia teórica de varios autores y a la experiencia profesional adquirida en la asesoría y consultoría de empresas de diversa índole, una serie de aspectos que se deben hacer y algunas cosas que no se deben hacer y que le van a ayudar bastante en su tarea de recolección de información, pero que en ningún momento sustituyen su imaginación creadora, el trabajo en equipo y mucho menos su experiencia en el diseño de cuestionarios para datos primarios.

Pasos

1. Determinar la información que se requiere

Un cuestionario tiene que servir para traducir los fines de la investigación de mercados en preguntas específicas entendibles que motiven al encuestado a responder de manera honesta sobre el asunto definido. Este paso debe estar encadenado con el tipo de diseño de investigación: exploratorio, evaluativo o de seguimiento. Se debe tener en cuenta el mercado, la mezcla de mercado, el ciclo de vida del producto, el encuestado, la medida de ejecución, el tiempo de recolección, el tiempo, el presupuesto, etc.

2. Escoger el tipo de cuestionario a usar

Los formularios pueden ser utilizados para entrevista personal, correo o por teléfono. La selección entre estas alternativas es influenciada fundamentalmente por el tipo de información a obtener y el tipo de encuestado. Por eso, es importante tener claro este paso a la hora de tomar la decisión acerca del cuestionario a utilizar en la investigación.

3. Definición de las preguntas

Luego de identificar la información exacta y necesaria y el método de recolección, el investigador se halla a punto para iniciar la redacción del cuestionario. Es aquí donde se pone a prueba los aspectos enunciados, para ello tenga presente:

¿Es necesaria la pregunta?. Cualquiera puede creer que esta recomendación es superflua y demasiado obvia, pero los investigadores tienen la tentación de incluir preguntas interesantes que no aplican o aportan poco al estudio específico. A veces no es necesario saber la edad de cada miembro de una familia, el nivel de ingreso, la dirección, el teléfono y otros asuntos que se pueden averiguar mediante datos secundarios y que lo que hacen es crear desconfianza en el encuestado. Veamos el ejemplo: En una encuesta sobre detergentes para el lavado de ropa, podría preguntarse: Cree usted que LAVATODO limpia las prendas sin dañar los tejidos de la ropa? Una respuesta SÍ fuese aparentemente clara; pero suponga usted que el entrevistado contesta NO. Ahí viene el problema de la interpretación: Quiere decir el entrevistado que LAVATODO no limpia la ropa o que daña los tejidos de la misma? Ahora, peor, piense usted que el entrevistado deseaba decir que LAVATODO daña el dril y el paño pero no daña los jeans.

Es aquí amigo investigador, donde se requiere una serie de preguntas relacionadas para obtener la información precisa y libre de ambigüedades. Este tipo de preguntas sobre usos del producto por lo regular hacen referencia a los atributos y las influencias para su conocimiento.

¿Tiene el encuestado la información solicitada? Las preguntas mal definidas hacen que el entrevistado responda a preguntas que no comprenden. Los cuestionarios que insertan avisos falsos en los periódicos encuentran personas que aseguran haberlos vistos antes, es decir devuelven la mentira. Por eso sea serio en la redacción de las preguntas inherentes a su investigación.

¿Puede el encuestado recordar la información? En una investigación de mercados, cuántos pueden recordar la marca de sus zapatos, el número de matrícula inmobiliaria, los descuentos del talonario de pagos de su empresa, el índice de precios, etc. Es cierto que el entrevistado ha conocido todos éstos datos en algún momento, pero no es probable que los recuerde con exactitud en el momento de la indagación. Se debe tener en cuenta el tiempo de ocurrencia del fenómeno estudiado, el estímulo al entrevistado, el fenómeno como tal y el mismo encuestado.

El entrevistado debe acudir a su memoria para contestar una serie de preguntas como: ¿Cuál es la marca de perfume que usa? ¿Recuerda haber visto este aviso en tal revista? ¿Cuál programa de televisión vio ayer? Cuál es el mejor servicio que ha recibido? ¿Cuál es el nombre del goleador de su equipo preferido? ¿Cuántas camisetas tien de color rojo?.

¿Darán la información los entrevistados? Hay que tener en cuenta que aunque las personas conozcan la información, aquellos no contestarán por dos razones básicas: incapacidad de redacción y por prejuicios del individuo.

4. Tipo de preguntas

Teniendo definido el contenido de las preguntas el investigador se dispone a conformar la que a su criterio son las más efectivas para el objetivo de su estudio. Es importante saber que existen seis tipos generales de preguntas a saber: 1. "Sensibilización" 2."Abiertas", 3. "Dicótomas", 4. "Múltiple alternativa", 5. "Cadena" y 6. "Chequeo".

- Preguntas de sensibilización. Cómo le parece el resultado reciente de un evento musical, deportivo, etc.? Qué tal le parece la nueva reina del carnaval? Considera que el clima actual beneficia a tal población? Cuál es su impresión sobre los colores de un producto en especial?. Usted notará que el objetivo es romper el hielo con el encuestado y motivarlo a que nos colabore con las preguntas de fondo de nuestra investigación

- Preguntas abiertas. Qué segmentos del mercado son sus mejores clientes para sus equipos de computación? Cuántas familias ocupan está casa? Cuánto tiempo hace que usted compró ese carro? Por qué fuma usted cigarrillos Pielroja? Qué lo motivó a ingresar a su universidad? Cuál es el programa de televisión favorito? De qué equipo de fútbol es hincha?. Como se puede apreciar, estas preguntas dejan en libertad al encuestado para contestar cualquier idea y lo puede hacer en sus propias palabras. Las preguntas abiertas son buenas como introductorias al proceso de recolección de información pues inducen al tema, dan confianza y se obtienen reacciones generales sobre el instrumento. Se acostumbra darlas de par en par para interesar al entrevistado en el proceso investigativo.

- Preguntas dicótomas. Consiste en ofrecer sólo dos opciones de respuesta al entrevistado.

▶ **Ejemplos**

SÍ	__	NO	__
Compra	__	No compra	__
Crédito	__	Efectivo	__
Bueno	__	Malo	__

- Preguntas de múltiple alternativa. Este tipo de preguntas ofrece a los encuestados cierto número de opciones entre las cuales se debe elegir una o más según el tipo de diseño de la investigación.

▶ **Ejemplos:** Compra aceite MELTROCITO para su cocina?

Exclusivamente ____
Ocasionalmente ____
Más que otras marcas ____
No recuerdo ____
No sé ____

Por qué hace mercado en este supermercado?

Cerca de su casa	____	Es limpio	____
Vende las marcas que uso	____	Precios bajos	____
Buena medida	____	Servicio amable	____

- Preguntas en cadena. Consiste en hacer una serie de preguntas unidas a una principal inicial.

Estudia actualmente en una Institución Universitaria? SÍ____ NO ____

Al responder de manera positiva se le sigue preguntando de forma que podamos lograr más información sobre el mismo tema.

¿Qué carrera está haciendo?

Administración	____	Derecho	____	Medicina	____
Sicología	____	Contaduría	____	Historia	____
Economía	____	Idiomas	____	Física	____
Relaciones Económicas Internacionales			____	Artes Plásticas	____

Otra _____

¿En cuál semestre va? ____

¿Qué tipo de financiamiento tiene para sus estudios?

_____
_____
_____

- Preguntas de chequeo. Son preguntas que nos dan un indicio de la honestidad del encuestado y se deben hacer en forma aislada y de manera tal que no despierte sospechas en el entrevistado.

¿Tiene usted celular? SÍ __ NO __

¿Qué tal es el servicio de su operador? B __ R __ D __

¿Cuál es la marca de su celular? _____

5. Redacción de las preguntas

Cuando vaya a redactar las preguntas no olvide: definir claramente la pregunta, use palabra sencillas, evite preguntas ambiguas, no generalice, evite preguntas íntimas y tenga en cuenta al entrevistado.

6. Orden de las preguntas

Luego de haber redactado las preguntas es necesario darles un orden dentro del cuestionario. Los expertos dicen que éste tiene tres secciones principales: 1. Básica, 2. Clasificatoria e 3. Identificatoria.

7. Disposición y reproducción

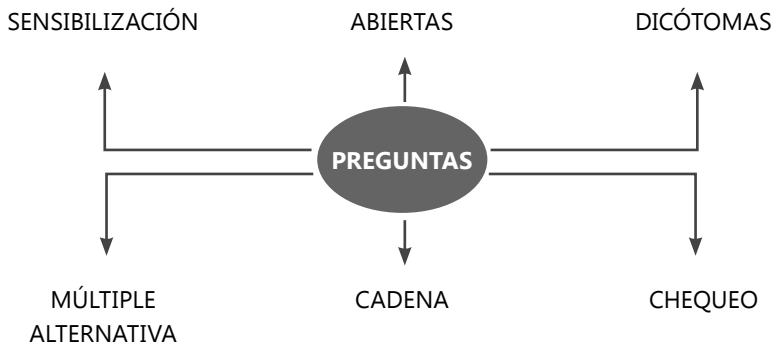
Para ello obtenga aceptación del cuestionario por parte del entrevistado, facilite el control de los mismos y ayude a su manipulación durante el trabajo de campo y en la edición y codificación.

8. Prueba previa

Antes de que un cuestionario sea sometido a la muestra definitiva es aconsejable hacerle una prueba previa para corregir algunas posibles deficiencias en su diseño. En la vida real ningún investigador, por mago que sea, se atreve a diseñar un cuestionario tan perfecto que no admita mejorar para su ejecución final. Es mejor realizar la prueba previa por el método de entrevista personal aunque luego se vaya a aplicar por el método de correo o teléfono, porque el entrevistador podrá apreciar con mayor facilidad las reacciones y actitudes ante las preguntas objeto de simulación. Las personas escogidas para la prueba previa deben tener perfiles similares a las que serán consultadas en el estudio definitivo. Los entrevistadores deben anotar las palabras que no sean comprendidas o tengan resistencia por parte de los encuestados para proceder a cambiar la estructura final del cuestionario de la Investigación de Mercados en ejercicio.

9. Revisión y preparación final

En esta fase del proceso de diseño del cuestionario el equipo de trabajo debe prepararse a imprimir los formularios, reforzar la capacitación, motivar la entrevista, llegar cumplido a la zona asignada, tener todos los elementos para el trabajo y con seguridad el éxito estará alcanzado en esta actividad importante de mercadeo.



Gráfica 36. Tipos de preguntas

5. Estadística y muestreo básicos

Estadística

La palabra "estadística" se le atribuye al alemán Achenwall en 1748, profesor de la Universidad de Gottingen, pero otros dicen que su uso es más antiguo que la misma palabra; pues basta con saber que desde tiempos remotos los estados tenían conocimiento profundo de sus poblaciones, riquezas, tarifas aduaneras, impuestos, número de integrantes de su fuerza militar, etc.

Hoy en día ha extendido su campo de aplicación a dominios variados de otras disciplinas como la sicología, astronomía, economía, biología, física, administración, ingeniería, sociología, medicina, etc.

Esta ciencia se puede utilizar en una empresa para cualquiera de las áreas funcionales, pero se debe dar el enfoque propio e identificar las variables de análisis, para que su impacto sea mayor y no se vuelva una serie de datos que nadie entiende.

Las estadísticas pueden, y han podido siempre, llevar a conclusiones muy diferentes, según los datos elegidos para la comparación y en particular según la fecha de referencia.

Por eso no hay que tenerle ningún temor a la estadística porque de ella nos valemos para sustentar, socializar y vender todo tipo de proyectos económicos, políticos, sociales, económicos; entonces, a manejar la estadística como una aliada en la investigación de mercados.

Para nuestro caso, vamos a concebir la **estadística** como el proceso de: **R**ecopilar, **O**rdenar, **A**nalizar e **I**nterpretar datos, hechos, observaciones, etc, de un fenómeno determinado.

Se reconocen dos tipos de estadística: 1. *Estadística descriptiva o deductiva* la cual trabaja con características como promedios, variabilidad de datos, etc; sin profundizar pero facilitando las comparaciones de los hechos y, 2. *Estadística analítica o inductiva* que pretende explicar el comportamiento de lo observado, probar la validez de los resultados, descubrir las causas de su actuación logrando conclusiones más precisas.

Cuando los datos recopilados miden la intensidad de una característica (rasgos, cualidades, propiedades de una población o muestra), forma la *estadística de variables* y cuando éstas pueden tomar todos los valores posibles dentro de ciertos límites se llaman variables *continuas* (estatura, edad, etc) y cuando la variable no puede tomar los valores dentro de ciertos límites se llama variable *discontinua* (Número de hijos).

Cuando la variable es continua todos los valores de la misma se agrupan dividiendo el espacio comprendido entre los valores límites en *intervalos* y esto determina el número de grupos que ha de tener una distribución.

El número de veces que se repite cada uno de los valores se llama *frecuencia* y si se da en números absolutos se llama *frecuencia absoluta* y se da en porcentajes se llama *frecuencia relativa*.

Estadístico es la persona que trabaja en la elaboración y análisis de estadísticas.

Estadísticas es el ordenamiento sistemático de datos presentados en forma de cuadros y gráficas que son publicadas por los interesados.

Estadígrafo es la descripción numérica de una característica correspondiente a la muestra. *Parámetro* es la medida que describe numéricamente una característica de la población.

Las representaciones gráficas de las distribuciones de frecuencias tiene el interés de dar una visión rápida del fenómeno estudiado y pueden ser: diagramas de frecuencias, histogramas, polígonos de frecuencia, diagramas circulares, ojivas, pictogramas, cartogramas, etc.

La *amplitud de clase* es la diferencia entre al valor mayor y el menor de la serie de datos analizada.

Ejemplo de estadística

Estadística Básica	
Ejemplo de Cuantitativas Discreta	
Clasificación de almacenes según número de pedidos año 2008 (*)	
Número de pedidos mensuales	**Número de almacenes**
60	10
85	20
100	30
130	45
150	60
Total	165

(*) Informe Gerencia de ventas 2008

Cuando se recurre a las cifras, hay que hacerlo con escrupulosidad, si no se va contra la verdad

M. Giscard D´ Estaing

Estadística Básica	
Ejemplo de Cuantitativas Continua	
Clasificación de almacenes según valor ventas mensuales Millones de pesos, año 2008 (*)	
Valor ventas	**Número de almacenes**
80-120	20
121-260	38
261-460	55
461-760	77
761-900	99
Total	289

(*) Informe general de ventas, 2008

Estadística Básica	
Ejemplo de Cualitativas	
Clasificación de agencias según volumen de ventas mensuales Abril de 2009 (*)	
Nombre de sucursal	**Ventas millones de pesos**
Kennedy	110
Centro	40
Usaquén	80
Restrepo	150
Tunal	60
Chapinero	50
Total	490

(*) Informe de ventas primer semestre, 2009

Estadística Básica	
Ejemplo de Cualitativas	
Clasificación de empleados según nivel de cargos abril de 2009 (*)	
Nivel de cargos	**Número de empleados**
Directivo	5
Asesor	12
Ejecutivo	22
Profesional	50
Técnico	69
Operativo	150
Total	308

(*) Reporte oficina de personal

Ejercicio de estadística

En una empresa donde se fabrican embalajes, la supervisora de producción observó que había un despilfarro de etiquetas y registro que para el total de obreras la estadística con m=11, era la siguiente:

29	22	32	27	14	29	24	35	21	20
8	42	18	36	35	40	35	13	42	25
28	10	34	24	29	42	21	29	26	38
31	29	22	33	28	27	19	25	30	42
24	33	36	20	16	32	33	6	24	37
44	18	29	35	25	21	30	31	20	40
28	31	30	29	21	31	27	32	26	38
49	20	30	29	21	31	27	32	26	38
36	39	25	22	19	47	12	34	32	26
15	41	28	30	33	39	26	38	26	41
46	18	31	25	37	50	25	37	34	38
50	43	37	22	47	26	33	16	27	23
28	33	43	31	39	17	17			

Encontrar: X^{69} m^{5} X^{33} n^{5} h^{3} N^{4} H^{10}
m^{11} n^{7}

¿Cuántas obreras fueron registradas?
¿Cuántas obreras despilfarraron más etiquetas?
¿Cuántos grupos de obreras organizó la supervisora?

Utilice toda clase de ayudas como fórmulas, tablas, computador, libros, internet, etc.

Ejercicio de estadística

Los siguientes son los datos originales de cajas con productos dañados, equivalente al 10% del embarque #666:

X1= 3	X2= 4	X3= 2	X4= 2	X5= 3	X6= 2
X7= o	X8= 2	X9= 1	X10=3	X11= 4	X12= 1
X13=1	X14= 1	X15=3	X16= 0	X17=5	X18= 2
X19 =3	X2o=4	X21=2	X22=2	X23=3	X24=2
X25=3	X26=4	X27=2	X28=2	X29= 3	X30= 2
X31=0	X32=1	X33=5	X34=2	X35=3	X36=4

- Determine el total de cajas del embarque
- ¿Cuántos productos llegaron dañados?
- Escriba el valor de : n5 , m , Y3 , h6, N2 , H5
- ¿Cuántas cajas llegaron en buen estado?
- ¿Cuántas cajas llegaron con más productos defectuosos?

Utilice toda clase de ayudas como fórmulas, tablas, computador, libros, internet, etc.

Medidas en estadística

Para el análisis de una variable se consideran cuatro clases de medidas: 1. Medidas de posición o tendencia central 2. Medidas de dispersión de variabilidad 3. Medidas de asimetría o deformación y 4. Medidas de apuntamiento o curtosis.

Para nuestro caso sólo veremos las dos primeras que son las que más se pueden utilizar en una investigación de mercados.

Medidas de tendencia central

Media aritmética (X): es igual a dividir la suma de los valores de los términos u observaciones por el número de éstos.

$$\text{Fórmula: } X = \frac{\sum Xi}{n}$$

Mediana (Me): es el valor del carácter, a ambos lados del cual se reparten por mitad la observaciones. Cuando el número de datos es par, este valor coincide con el dato central. Al igual que la moda, su fórmula no tiene definición algebraica, pero cuando el número de observaciones es grande se puede utilizar:

$$\text{Fórmula: } Me = \frac{n + 1}{2}$$

Moda(Md): es el valor del carácter al que corresponde un mayor número de observaciones. Es decir el valor más frecuente de la distribución o el de mayor densidad.

Medidas de dispersión

Desviación media (Da): es igual a la media aritmética de las diferencias entre los diversos elementos y su media.

Fórmula:

$$Da = \left| \frac{\sum Xi - \bar{X}}{n} \right| = \frac{\sum |Zi|}{n}$$ Datos no agrupados

$$Da = \frac{\sum |Yi - \bar{Y}| ni}{n} = \frac{\sum |Zi| ni}{n}$$ Datos agrupados

Varianza(S2): es la media aritmética de los cuadrados de las desviaciones respecto a la media aritmética.

Fórmula: $S^2 = \frac{\sum Zi^2}{n} = \frac{\sum(Xi - \bar{X})^2}{n}$ Datos no agrupados

Fórmula: $S^2 = \frac{\sum Zi^2 \, ni}{n} = \frac{\sum(Yi - \bar{Y})^2 \, ni}{n}$ Datos agrupados

Desviación Típica o estándar (s): es la raíz cuadrada de la varianza o de las desviaciones respecto a la media.

Datos no agrupados

Fórmula: $s = \sqrt{\frac{\sum(Xi - \bar{X})^2}{n}} = \sqrt{\frac{\sum Xi2 - n \bar{X}^2}{n}} = \frac{\sum Xi^2}{n} - \bar{X}^2$

Datos agrupados

Fórmula: $s = \sqrt{\frac{\sum(Yi - \bar{Y})^2 \, ni}{n}} = \sqrt{\frac{\sum Yi^2 ni - n \bar{Y}^2}{n}} = \frac{\sum Yi^2 ni}{n} - Y^2$

Amo a quienes
anhelan lo imposible
Johan
Wolfgang Goethe

Ejercicios de estadística

1. Usted tiene la siguiente lista de precios: $4.000; $4.500; $5.000; $5.000; $8.250; $9.300; $9.700; $12.000; $12.500; $35.000. Se pide:
   - Hallar e interpretar la media, mediana y la moda
   - Cuál de esas medidas es la más representativa y por qué?
   - ¿Cuál precio afecta a la media?

2. El Jefe de Personal de FORRES LTDA presentó los siguientes datos correspondientes a los salarios diarios, en pesos, de sus empleados:

SALARIO DIARIO	No de EMPLEADOS
$15.000	10
$18.000	16
$20.000	35
$23.000	26
$25.000	13

Debido a un conflicto laboral, el gerente propone un aumento del 10% diario para cada uno de los empleados y la Junta Directiva aprueba un aumento de $2.000 diarios. Usted debe asesorar a la empresa para que decida qué es más favorable para FORRES LTDA y qué para cada grupo de obreros según niveles de salarios. Sustente su respuesta.

3. La siguiente es la tabla de salarios mensuales de SINPLA LTDA, para la cual usted debe hallar la media, la mediana y la moda.

Cargo	Salarios	No. de Cargos
Obrero	$342.000 --- $392.000	120
Técnico	$392.001 ---$442.000	20
Supervisor	$442.001 --- $492.00	7
Diseñador	$492.001 -- $542.000	8
Administrador	$542.001 -- $592.000	5
Director	$592.001 -- $642.000	2

Muestreo

El muestreo es algo que se hace desde hace mucho tiempo, pero que no le damos el carácter científico que se le abona cuando lo tratamos

en una investigación de mercados. Por ejemplo, en las mañanas probamos el café para saber el grado de azúcar, nuestra abuela probaba el sancocho para saber su sabor, a veces no leemos todo un libro sino apartes y en cuestiones personales a veces pedimos "la prueba de amor".

La totalidad de la población, raras veces puede ser interrogada en su conjunto, es decir, es difícil hacer un *censo***.** Esto obliga a recurrir al análisis de una muestra, es decir una parte *representativa* del conjunto, población, universo, totalidad.

La *población* es el conjunto de medidas o el recuento de todos los elementos que presentan una característica común.

La *muestra* es un conjunto de medidas o recuento de una parte de los elementos pertenecientes a la población.

El *marco muestral* es la lista, mapa o cuadro que contiene todas las unidades del cual se selecciona la muestra.

La *unidad muestral* es la unidad básica que contiene uno o más elementos de la población que va a ser encuestada.

El *elemento* es el ente sobre el que se busca información relacionada con la investigación.

La *extensión o zona de investigación* es la ubicación geográfica donde se realiza el trabajo investigativo.

El *tiempo* es el período durante el cual se hace la investigación y nos define el horizonte del proyecto tan básico en la planeación del trabajo de campo.

▶ **Ejemplo.** Se necesita realizar una Investigación entre profesores que trabajan en la universidades privadas en Bogotá D.C. entre el 22 de Enero y el 20 de Febrero de 2009.

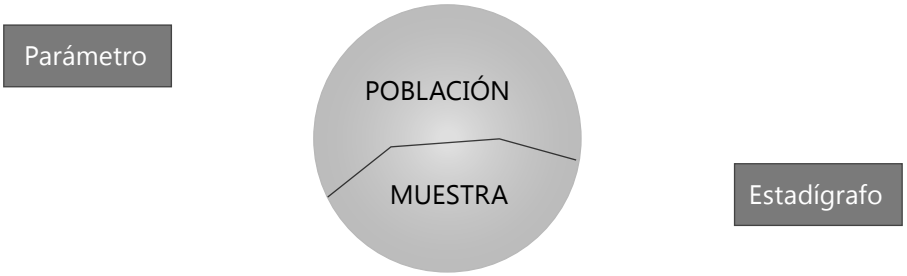
Unidad muestral:	• Universidades Privadas
Elementos:	• Profesores
Extensión:	• Bogotá D.C:
Tiempo:	• 22 de enero a febrero 20
Marco muestral	• Planta de personal universidades

El objetivo entonces del muestreo es el conocimiento de las características de la población cuando ésta no puede ser examinada en su totalidad. El cálculo de probabilidades y la estadística es el fundamento matemático del muestreo. Además ya existe todo tipo de software que le puede brindar la ayuda necesaria para esta clase de operaciones, usted debe ensayar es la interpretación de los datos que le suministra el bruto del computador.

Si comparamos el muestreo con el censo, no damos cuenta que el muestreo es más barato y rápido, genera resultados más precisos y es necesario cuando la población es imposible de ser censada.

El proceso de muestreo tiene los siguientes pasos:

- Definir la población, el elemento muestral, la unidad muestral, la extensión y el tiempo.
- Especificar el marco muestral.
- Definir el método de muestreo.
- Determinar el tamaño de la muestra.
- Seleccionar los elementos de la muestra.
- Recopilar datos de los elementos seleccionados.



Gráfica 37. Población y muestra

Clases de muestras

Una vez determinada la amplitud de la muestra debemos distribuir dicho tamaño de la forma más adaptada a la realidad de la composición del universo, tarea un poco difícil ya que no siempre se conoce con exactitud la configuración auténtica del mismo.

Para hacer este procedimiento existen algunas clases de muestra o *tipos de muestreo* : "muestreo probabilístico" y "muestreo no probabilístico", cada uno con su clasificación, como lo vamos a ver:

MUESTREO PROBABILÍSTICO

Es aquel en la que cada elemento de la población tiene probabilidades conocidas y diferentes de cero de ser incluido en la muestra.

▶ **Ejemplo:** de una lista de las tiendas de zapatos en Kennedy suministrada por Fenaltiendas de Fenalco, escogemos una muestra de 30 al azar; es decir: que cada local tiene igual oportunidad de ser seleccionado. Entonces vamos a la zona y entrevistamos a las 30 establecimientos comerciales y observamos si tienen la marca *La Corona*.

MUESTRA ALEATORIA SIMPLE

En esta clase, las muestras deben estar constituidas por elementos tomados a suerte o al azar, de tal forma que cada elemento del universo tenga la misma probabilidad de figurar en la muestra.

Para ello se han diseñado una variedad de "tablas de números aleatorios" que de manera artesanal usted escoge los elementos objetos de análisis, por medio de un proceso de muestras en una sola etapa.

Pero insisto ya existen aplicaciones por computador y por internet de uso libre más efectivas y de manejo profesional que facilitan su labor y agiliza el trabajo de investigación, las cuales usted puede utilizar con su equipo de trabajo.

En verdad, no hay tal "muestra al azar simple", sino únicamente una muestra extractada por un método de muestreo al azar simple.

▶ **Ejemplo: n**ecesitamos escoger cuatro alumnos de un universo de diez. El primer paso es numerar cada estudiante de 1 hasta 10. El siguiente paso es seleccionar cuatro alumnos al azar de 1 a 10 usando la tabla de números aleatorios de la página siguiente. Cuando se planeó el método de muestreo se convino que se iniciaría por la columna 5 de la fila 5 y procedemos sistemáticamente a través de la fila 5 hasta que se obtenga el número de elementos a seleccionar. Entonces vemos que el primer número de la F5 C5 es 9 lo cual quiere decir que este estudiante está en la muestra. El siguiente es 5, el otro 3, siguiente 4, luego vuelve el 9 pero como ya fue seleccionado se pasa por alto y así sucesivamente.

Si apareciera el número 11 no se tendría en cuenta porqué la numeración va hasta 10 y ese número para el caso no existe.

TABLA SENCILLA DE NÚMERO ALEATORIOS						
Columna						
Fila	1-5	6-10	11- 15	16-20	21-25	26-30
1	31258	14454	54670	32444	41518	33878
2	14969	98014	54307	43889	92302	39815
3	49054	95635	51683	36651	28312	92836
4	99675	76514	46928	80555	25918	30752
5	54149	53493	18782	75558	86517	67999
6	57503	48999	14573	76677	82887	95708
7	98677	82506	90399	02075	54028	16816
8	40990	08790	42881	80716	03736	56108
9	20820	91884	91648	08460	96632	42628
10	78843	99116	08148	97127	05631	14088

Si el universo tiene entre uno y diez elementos, tómese un dígito cada vez; si el universo tiene entre once y cien elementos, tómense dos dígitos cada vez, y así sucesivamente, para que se tengan suficientes dígitos de modo que pueda seleccionarse el elemento de numeración más alta del universo o población.

Muestra sistemática

Se elige a intervalos preestablecidos las personas u objetos a entrevistar o analizar mediante un sistema elegido de manera subjetiva generalmente. Con su lista de elementos usted escoge un punto de partida y se selecciona el elemento cada "K" unidades de acuerdo con la siguiente fórmula:

$K = N/n$ donde N= población n= tamaño de la muestra

Este sistema aunque es de fácil adaptación, tiene dos inconvenientes:

1. El tener un censo nominal de todos los universos.
2. Los enormes gastos que reportaría el desplazamiento a lugares apartados.

▶ **Ejemplo**

Se requiere escoger 20 elementos (n) de 100 que tiene un universo(N). La fórmula nos dice que K= N/n (100/20=5), entonces el salto sistemático es de cinco. Tomando nuestra tabla de números aleatorios decidimos comenzar en F6 C6 de dos dígitos, lo cual nos da 48, el siguiente es 76, el otro 95,etc, hasta completar los 20 elementos de la muestra. Al igual que el muestreo aleatorio simple, los números repetidos no se tienen en cuenta.

Muestra estratificada

Consiste en subdividir toda la población o universo (N) en los diversos grados en los que se componga, es decir, estructurar los llamados "estratos"**.** Esta subdivisión debe hacerse por conceptos totalmente homogéneos para que todos los componentes guarden una misma identificación y después dentro de cada estrato se proceda a verificar la adjudicación de los elementos de la muestra de manera aleatoria sistemática o al azar. Este tipo de muestra se diferencia del azar simple en que aquí los elementos de la muestra son elegidos al azar del universo entero. Los estratos deben ser tantos en cuanto sea posible, aunque se considera que siete es un número adecuado para un estimativo global.

Muestra estratificada proporcional: Consiste en darle a cada estrato la misma proporción de muestra que tenga el universo con respecto a los otros estratos; es decir se distribuye la muestra según el tamaño de cada estrato; lo que equivale decir, que cuanto mayor sea el estrato, mayor será el número de la muestra

▶ **Ejemplo.** La investigación de mercados solicita encuestar a todas las personas tomando una muestra de 500 entrevistas sabiendo que:

Estrato A	20	.04 %	10M	10H	Más de 9 SMLV
Estrato B	30	.06 %	15M	15H	De 5 a 9 SMLV
Estrato C	150	.30 %	75M	75H	De 3 a 5 SMLV
Estrato D	300	.60 %	150M	150H	Menos 3 SMLV
Total	500	1.00	250M	250H	

Como puede verse del estrato más alto sólo se harían 20 entrevistas lo cual no es representativo para la eficiencia estadística.

Muestra estratificada no proporcional: consiste en multiplicar el tanto por ciento de cada estrato por la desviación que existe dentro del mismo y después sumados todos los productos resultantes de cada estrato, aplicar una misma

distribución de la totalidad de la muestra según cada producto resultante de cada estrato.

▶ **Ejemplo.** Se puede tomar el mismo ejemplo pero los investigadores deciden dar "factores de ponderación" a cada estrato dependiendo del interés en el estudio.

Estrato A	20	.10 %	50	25M	25H	Más de 9 SMLV
Estrato B	30	.20 %	100	50M	50H	De 5 a 9 SMLV
Estrato C	150	.30 %	150	75M	75H	De 3 a 5 SMLV
Estrato D	300	.40 %	200	100M	100H	Menos 3 SMLV
Total	500	1.00	500	250M	250H	

Muestreo por áreas

En este muestreo se precisa el conocimiento geográfico de la región a estudiar. Esta se divide en partes o áreas tomándose al azar algunas de éstas áreas que servirán como muestra para hacer la investigación. Considerándolas representativas de todo el país. A su vez cada área puede ser dividida en varias partes y elegir algunas al azar como muestra y así sucesivamente.

MUESTREO NO PROBABILÍSTICO

Es aquel que utiliza el juicio personal para seleccionar los elementos y por lo tanto es difícil calcular las probabilidades de que un elemento de la población sea incluido en la muestra.

▶ **Ejemplo.** Cada uno de los cinco empleados de la firma investigadora de mercados va a la localidad de Kennedy visita seis locales y observan si venden la marca de zapatos La Corona.

Muestreo por cuotas

Una vez hecha la estratificación no proporcional o proporcional, se debería acudir a la suerte para llegar a individualizar cuáles serían las personas a preguntar, se ha visto que es difícil, pues no se tienen individualizados todos los universos posibles. Entonces se emplea el sistema de las cuotas, que consiste en asignar a cada encuestador las entrevistas a realizar en cada estrato, y entonces él debe ir buscando, dentro de las instrucciones entregadas, el número de personas asignadas a cada estrato, escogido de forma empírica.

Muestreo por conveniencia

Es un tipo de muestra no probabilística, donde los elementos se seleccionan de forma accidental, porque simplemente están en el lugar y momento en que se hace el estudio o se recopila la información. El inconveniente es saber si los elementos que hacen parte de la muestra son representativos de la población determinada.

Muestreo por juicio

Es un tipo de muestra no probabilística, donde los elementos se seleccionan de forma intencional, porque simplemente se considera que sirven a los objetivos del estudio. El inconveniente es que los elementos que hacen parte de la muestra se escogen no porque sean representativos sino porque aportan información que necesitan los investigadores.

Muestreo por informantes

Es un tipo de muestra no probabilística, derivada del muestreo por juicio, donde los elementos se seleccionan como producto de que un grupo inicial de participantes con determinadas características actúan como "informantes" para reclutar otros elementos con características idénticas.

PROBABILÍSTICO	NO PROBABILÍSTICO
Aleatorio simple	Cuotas
Sistemático	Conveniencia
Estratificado	Juicio
Por áreas	Informante

Gráfica 38. Tipos de muestreo

La velocidad de las comunicaciones es de máxima prioridad. No basta con saber más, hay que saberlo antes
Charles Schwarzkopf

Tamaño de la muestra

La población o universo puede ser finita o infinita. Es reconocida *finita* cuando el número de elementos es menor de 500.000, e *infinita* cuando pasa de este número. El diseño de tamaño de la muestra depende del grado de exactitud deseado, los recursos disponibles, el tiempo y obviamente el conocimiento del universo sobre el que se va a trabajar.

Tamaño de la muestra poblaciones infinitas

$$n = \frac{ó^2 \; p \; q}{e^2}$$

ó = nivel de confianza
p = probabilidad a favor
q = probabilidad en contra
n = tamaño de la muestra
e = error estimado

Generalmente, en las investigaciones de mercados se suele utilizar un error estimado del 2 al 5 %, para un grado de confianza del 95%

Tamaño de la muestra poblaciones finitas:

$$n = \frac{ó^2 \; N \; p \; q}{e^2 \; (N - 1) + ó \; p \; q}$$

ó= nivel de confianza
N= Población o universo
p = probabilidad a favor
q= probabilidad en contra
e= error estimado
n= tamaño de la muestra

Error estimado

Es un aspecto importante en la investigación de mercados porque permite comparar la precisión obtenida por el muestreo simple aleatorio en relación con otros tipos de muestreo, ayuda al cálculo de la muestra y estima la precisión de una investigación dando confianza a los interesados.

A pesar de que existen paquetes estadísticos para calcularlo, no sobra incluir la forma tradicional y fácil de hacerlo, veamos:

$$e = \sqrt{\frac{ó^2\ p\ q}{n}}$$

Donde: ó = Nivel de confianza
e = error estimado
p = probabilidad a favor
q = probabilidad en contra
n = tamaño de la muestra

Estimado lector, los datos que sirven para nutrir las fórmulas o aplicaciones de computador, usted las tiene que extraer de su *Sistema de Información en Mercadotecnia* o de los registros de su Inteligencia de Mercados, dependiendo del tipo de diseño investigativo. Por lo tanto adelante y a poner en práctica lo aportado en el libro. En caso de requerir más fundamentación en este tópico por favor consultar la bibliografía referenciada de manera específica.

A propósito de estadísticas

La estadística es fundamental no sólo para prevenir riesgos sino también para establecer pautas económicas, sociales y políticas de una nación.

Pero veamos algunas cifras curiosas producto de estudios realizados por el Instituto Nacional de Estadística de España, la Universidad de California y el Banco Mundial, relacionadas con algunas probabilidades:

El chance es uno de los juegos de azar en los que los colombianos tienen mucha esperanza y su probabilidad de acierto es una entre mil. En el caso del baloto la posibilidad de acertar es de una entre 13.983.816.

Usted tiene 1 probabilidad entre 1 millón de morir en un avión y tiene 1 probabilidad entre 6.000 millones de encontrarse en la calle con Cindy Crawford, a no ser que usted viva en el mismo barrio de ella.

El espermatozoide tiene una oportunidad entre 100 millones de fecundar el óvulo; éste tiene una oportunidad entre 1 millón de ser fecundado y la relación de los padres tiene una probabilidad entre mil millones de culminar con éxito. En conclusión se tiene una probabilidad entre 10 a la 23 de nacer.

Aunque al menos la mitad de la población no ha visto el mar, se tiene una probabilidad entre 16 millones de ser devorado por un tiburón.

Hay actividades en las que usamos sólo unos minutos pero que repetimos a diario y se nos va una gran cantidad de tiempo; por ejemplo en cepillarnos los dientes utilizamos un trimestre de nuestra existencia y orinando un poco más. Haciendo filas destinamos casi 2 años y en llenar formularios 305 días de la vida, tomado como referencia un período de existencia de 70 años promedio.

Una persona normal, gasta en transportarse 3 años y 195 días en cocinar. Leyendo se invierte 250 días y 110 días para hacer el amor, teniendo tendencias normales. Dedicamos 23 años de la vida a dormir. La mujer invierte 2 años en bañarse, el hombre ocupa 117 días. La mujer dedica 531 días a vestirse y el hombre 117 días a la misma actividad. Llorando malgastamos 50 días de la existencia y 600 días en reír.

El promedio de vida en el Japón es de 74 años, mientras en Sierra Leona (Africa) es de apenas 2 años. 7 millones de personas tienen en el mundo más de un millón de dólares, mientras cerca de 3 mil millones no ganan más de 1 dólar por día. 50% de la población mundial no cuenta con agua limpia, ni con adecuados sistemas de atención en salud. 100 mil personas murieron en los últimos años por efecto del calentamiento global del planeta. En 144 países del mundo se presentan violaciones a los derechos humanos; en 132 hay casos de tortura; en 61 existen políticos; en 38 se presentan ejecuciones por agentes del Estado. El promedio de sueldo anual de un directivo de las 362 empresas más grandes del mundo es de 12 millones de dólares anuales, mientras 800 millones de personas en el mundo soportan el hambre y la miseria absoluta. Apenas en 93 de la 500 empresas más grandes del mundo, las mujeres ganan salarios equivalentes a los de los hombres, en trabajos iguales.

Los meteorólogos predicen con cierta antelación los cambios del clima. Es muy fácil saber que en verano hará calor y en invierno, frío, pero no es seguro; sólo probable y lógico. Quizá, una de la predicciones más complicadas es la del clima, porqué cualquier cambio minúsculo en el momento de la medición puede provocar una alteración catastrófica. A corto plazo es posible preveer los cambios atmosféricos, por ejemplo para mañana, está bien; para dentro de tres días, ya es mucho más incierto; para dentro de una semana, resulta tan seguro como lanzar una moneda y apostar por la cara o el sello.

Según EL TIEMPO (2008), los colombianos dedicamos 8.36 horas diarias en promedio a dormir y el 5.19 de la población hace siesta a las dos de la tarde, mientras al trabajo solo se destinan 6.21 horas diarias promedio, siendo el punto laboral más alto las 11 de la mañana cuando el 60.57 está ocupado.

Comiendo se invierte 2.56 horas siendo la hora preferida para almorzar la una de la tarde cuando el 49.59 lo hace, y a la diversión 2.69 horas diarias promedio siendo las nueve de la noche donde el 43.53 lo está haciendo. La mayoría hace compras en la tarde y en las primeras horas de la noche, alcanzando un máximo de 3.55 a las 9 de la noche. Las horas pico para transportarse son las 7 de la mañana con el 27.59 y a las siete de la noche con el 15.64. El promedio diario de estudio son 1.13 horas.

P.D. Finalmente, a mi me gustaría saber, ¿Cuál es la probabilidad de que usted lea este artículo en los próximos dos días?.

6. Trabajo de campo

Usted ha hecho hasta ahora un buen diseño de la investigación, seleccionó bien la muestra, el tamaño fue el óptimo, pero si al recopilar los datos no hay exactitud, transparencia, ética; no ha hecho nada.

Por eso es importante el trabajo de campo en todo proceso de investigación de mercados, pues ahí es donde podemos encontrar los errores más graves del proyecto.

El trabajo de campo abarca la selección, capacitación, supervisión, remuneración y evaluación de las personas que recogen los datos en el terreno propio de la investigación.

La capacitación debe ser considerada como una inversión dentro del presupuesto de la investigación porque allí radica en gran parte el éxito del proyecto. Esta debe darse en técnicas de recolección de datos, conocimiento profundo del cuestionario, manejo de entrevistas, solución de preguntas y desarrollo de la empatía y autoestima, entre otros temas.

Estimado gerente, propietario, asesor, consultor, no escatime esfuerzos y dinero en capacitar a todo el personal que participa en la investigación de mercados, no importa que los encuestadores, coordinadores, analistas, etc, tengan experiencia, es demasiado importante capacitarlos en la metodología y dinámica de nuestro proyecto. Recuerde no es un gasto o costo, es una inversión necesaria para el éxito de la misma.

7. Aspectos administrativos de la I.M.

Recursos

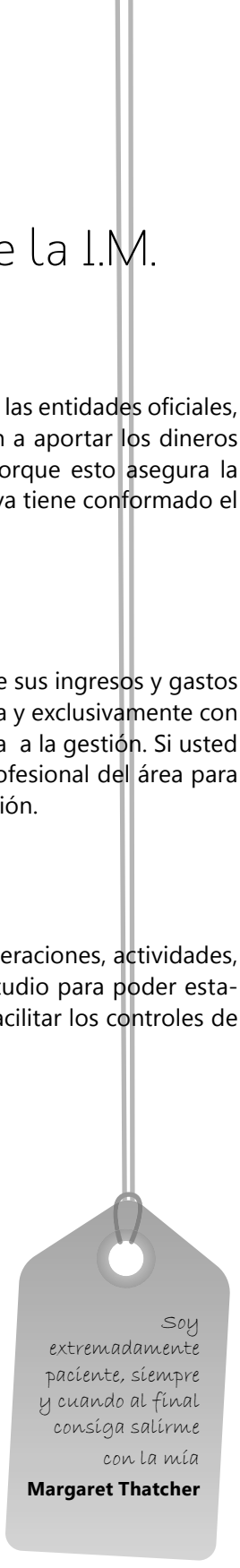
Aquí es importante identificar plenamente quienes serán las entidades oficiales, privadas, jurídicas, personales y patrocinadores que van a aportar los dineros para la realización de la investigación de mercados, porque esto asegura la sostenibilidad del proyecto. Claro asumimos que usted ya tiene conformado el principal recurso: el humano.

Presupuesto

El investigador de mercados debe tener la proyección de sus ingresos y gastos por concepto de todas las actividades relacionadas única y exclusivamente con el objetivo de la investigación, lo cual le da transparencia a la gestión. Si usted no tiene experiencia en estas disciplinas contrate un profesional del área para que lo ayude en esta parte fundamental de la investigación.

Cronograma de actividades

Es el cuadro o gráfica donde se discriminan todas las operaciones, actividades, procesos, procedimientos, etc, afines al objetivo del estudio para poder establecer un horizonte en el tiempo de la investigación y facilitar los controles de la misma.



8. Análisis e interpretación de datos

El investigador debe hacer uso de la lógica para entender los datos recopilados sobre el tema objeto de estudio. El análisis depende del tipo de información requerida, el diseño de la investigación y la calidad de los datos obtenidos y puede ir desde un promedio aritmético pasando por una distribución de frecuencias hasta una regresión múltiple.

Cuando se van a examinar de forma crítica los datos se deben ordenar en categorías significativas(revisión, codificación y tabulación), determinar las diferencias claves entre categorías, explicar el por qué de ellas y hacer las recomendaciones pertinentes.

La revisión y codificación son funciones básicas, porque la *primera* se hace necesaria para eliminar errores en los datos iniciales, la cual se puede hacer en el terreno de campo o en la gerencia del proyecto, y la *segunda* agrupa los datos en las categorías correspondientes facilitando la tabulación.

La revisión debe hacerse con colores diferentes a los usados por los entrevistadores en primera instancia para distinguir entre los datos originales y los revisados.

La tabulación consiste en contar el número de aspectos, características, datos, etc, que se insertan dentro de las categorías definidas por el investigador. Esta puede hacerse manual, mecánica o electrónica dependiendo de la magnitud de los datos.

9. Informe de la investigación de mercados

Aunque no existe un informe mejor que otro, pues todos tienen objetivos, características y aspectos diferentes, se presenta el siguiente formato como orientación a la presentación de los mismos.

Título de la Investigación

- Portada
- Introducción
- Metodología
- Método recopilación de datos
- Trabajo de campo
- Limitaciones
- Conclusiones y recomendaciones
- Anexos
- Índice
- Objetivos
- Diseño de la investigación
- Técnicas de muestreo
- Análisis e interpretación
- Resultados
- Bibliografía

10. Venta de la investigación de mercados

Para obtener el éxito en su gestión como investigador de mercados y vender su propuesta ante sus clientes, usted tiene que mantener sobre su escritorio o en su computador, las indicaciones de Jay Conrad Levinson (1994):

1. Deberá abrir la mente a toda la amplitud del mercadeo. Este es más amplio de lo que usted piensa.
2. Deberá adoptar la personalidad de otros practicantes del mercadeo con tácticas de guerrilla que han tenido éxito. Sin esa personalidad la vida será muy difícil.
3. Deberá considerar el mercadeo de forma diferente. Muchas de las antiguas verdades se han convertido en mitos.
4. Deberá planificar el ataque de mercadeo con tácticas de guerrilla, aplicando una estrategia de batalla fácil de comprender y fácil de seguir.
5. Deberá definir con exactitud y realismo que espera lograr con su ataque. Si no se define, no se ataca.
6. Deberá cumplir su plan al pie de la letra. Entrar en acción.
7. Deberá entender cuáles medios de comunicación le pueden servir mejor para sus necesidades.
8. Deberá orientar cada uno de los aspectos de su empresa hacia el cliente- esa persona única que le puede ayudar a prosperar. El cliente debe percibir su devoción hacia él.
9. Deberá reconocer que el mercado actual cambia aceleradamente. Aunque ahora es más impredecible que nunca, usted podrá dominarlo si no se deja aventajar. Con las tácticas de guerrilla se puede lograr esto.

10. Deberá sostener su ataque de mercadeo con tácticas de guerrilla. Aunque usted cumpla a cabalidad los otros nueve requisitos, si no cumple éste, será el fin.

Adicionalmente, el investigador debe tener muy en cuenta quiénes van a leer el documento; porque en ocasiones el informe queda demasiado técnico para él pero no para los interesados, creando rechazo del mismo. Unos prefieren un informe mínimo donde se muestren los resultados sin pasar por la minucia de su obtención pero otros quieren información abundante sobre los métodos de investigación utilizados y algunos están interesados sólo en los resultados estadísticos y no en las conclusiones y recomendaciones de la investigación o del investigador.

Un buen informe debe dar respuesta a los objetivos de la investigación específica por eso se recomienda ser selectivo en la presentación de la información sin pretender abarcar todo porque los aspectos importantes e interesantes se pierden en los detalles.

El investigador debe ser claro en sus conceptos, datos, resultados y procesos para que el informe tenga una estructura que permita en cualquier momento saber la rutina del mismo.

No sobra decir que el informe debe estar redactado y elaborado "sin ningún error de ortografía", pues esto desluce el trabajo profesional del investigador por muy bueno que hubiera sido su desarrollo.

En algunos casos es necesaria la presentación oral de los resultados de la investigación y allí el investigador y su equipo debe desarrollar capacidades en el manejo de auditorios, utilizando la tecnología para las demostraciones profesionales y estar atento al manejo de las preguntas y objeciones en relación con el tema central de la investigación; la verdad se conocen casos donde en la presentación oral final se ha caído el proyecto de investigación.

Igualmente, en un proceso de mejoramiento continuo es saludable hacer una evaluación final a la investigación, para identificar ciertos puntos de la misma como diseño muestral, cuestionario, sistema de trabajo de campo, etc; que ya en un plano reposado se pueden superar para próximos trabajos investigativos.

Ahora, sólo usted es el único responsable de su éxito como investigador de mercados, mantenga éste libro a la mano porque será con toda seguridad su gran aliado a la hora de realizar ésta motivante labor del mercadeo: la investigación de mercados.

LECTURA APLICADA 2

FRAGMENTO JUAN SALVADOR GAVIOTA
Richard Bach

¡Juan Salvador Gaviota¡ ¡Ponte al centro!- Las palabras de la Gaviota Mayor sonaron con la voz solemne propia de la altas ceremonias. Ponerse en el centro sólo significaba gran vergüenza o gran honor. Situarse en el centro por honor, era la forma en que se señalaba a los jefes más destacados entre las gaviotas. !Por supuesto, pensó la bandada de la comida... esta mañana: vieron el descubrimiento ¡Pero yo no quiero honores. No tengo ningún deseo de ser líder. Sólo quiero compartir lo que he encontrado y mostrar esos nuevos horizontes que nos están esperando. Y dio un paso la frente.

Juan Salvador Gaviota -dijo el mayor- ¡Ponte al frente para tu vergüenza ante la mirada de tus semejantes! Sintió como si le hubieran golpeado con un madero. Sus rodillas empezaron a temblar, sus plumas se combaron, y le zumbaron los oídos. ¿Al centro para deshonrarme? ¡Imposible! ¡El descubrimiento! ¡No entienden! ¡Están equivocados! ¡Están equivocados!

... Por su irresponsabilidad temeraria- entonó la voz solemne-, al violar la dignidad y la tradición de la familia de las gaviotas... Ser centrado por deshonor significaba que la expulsarían de la sociedad e gaviotas, desterrado a una vida solitaria en los lejanos acantilados.

... Algún día, Juan Salvador Gaviota, aprenderás que la irresponsabilidad se paga. La vida es lo desconocido y lo irreconocible, salvo que hemos nacido para comer y vivir el mayor tiempo posible.

Una gaviota nunca replica al Consejo de la Bandada, pero la voz de Juan se hizo oír: ¿Irresponsabilidad? ¡Hermanos míos! Gritó- ¡quién es más responsable que una gaviota que ha encontrado y que persigue un significado, un fin más alto para la vida?¡ Durante mil años hemos escarbado tras las cabezas de los peces, pero ahora tenemos una razón para vivir; para aprender, para descubrir; para ser libres! Dadme una oportunidad, dejadme que os muestre lo que he encontrado...

Ejercicio de averiguación 2

- Cuál es el proceso que se debe dar para la identificación de la necesidad de realizar una investigación de mercados?
- Describa los tipos de diseño de investigación de mercados
- Un productor de televisores quiere predecir el tipo de equipo que los compradores desearán en el 2010. Explique si ésta es una investigación básica o aplicada.
- Haga un cuadro comparativo de los métodos para recopilar información
- En que apoya la estadística a la investigación de mercados?
- Construya un mapa conceptual con los tipos de muestreo.
- Con un ejemplo real presente un análisis de datos con su interpretación.
- Tome una investigación de mercados que se haya realizado en su localidad y presente un informe de la misma.
- ¿Qué requisitos se deben dar para vender una investigación de mercados?
- En la medida que vaya adelantando la lectura y comprensión del texto, revise sus respuestas para comprobar su nivel de aprendizaje

Estudio de caso

Giovanni Ferrucio ha trabajado durante muchos años como vendedor de libros de una prestigiosa editorial, pero descontento con sus ingresos ha decidido iniciar su propio negocio. Basado en su experiencia en ventas, quiere ubicar un distribuidor mayorista que se especialice en textos difíciles de encontrar.

Con la ayuda de un contador preparó una propuesta financiera, donde se incluye un capital inicial de $150 millones la cual presentó a un banco local y éste le contestó lo siguiente:

> Hemos recibido su solicitud de financiamiento y aunque la idea parece adecuada, notamos que sus proyecciones de ventas se fundamentan únicamente en su experiencia personal, sin incluir documentación alguna sobre el potencial del mercado de los libros que piensa comercializar, por lo tanto hasta que no anexe esa información su solicitud queda rechazada

Un poco triste por su error empresarial el señor Ferrucio ve que por sus escasos recursos tiene un problema: ¿Qué tipo, dónde y cómo obtener la información necesaria? Usted debe ayudarle a solucionar esta situación.

Capítulo 3

Enfoques del marketing

Objetivos

- Identificar algunas de las enfoques del marketing
- Aprender a escoger el enfoque que más se adapta a su organización.
- Distinguir la importancia del marketing como responsabilidad social.
- Aplicar enfoques del marketing a su empresa con sentido ecológico.
- Descubrir que existen otras formas de mercadear con resultados favorables para las compañías y los clientes.
- Integrar la tecnología a sus procesos de mercadeo.
- Diseñar estrategias de mercadeo sobre la base de las relaciones entre productores y consumidores.

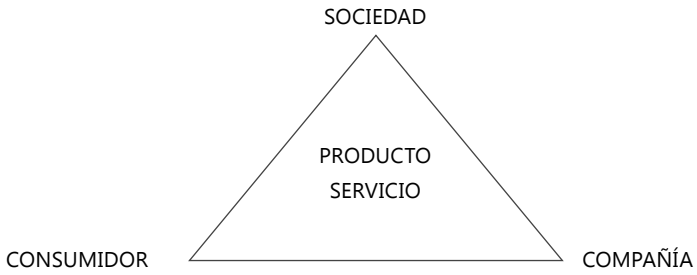
Esta parte del libro tiene que ver con lo que algunos autores, gerentes, investigadores han nombrado o renombrado a los diferentes enfoques de hacer mercadeo para hallar la manera de mantenerse en el mundo comercial.

Usted podrá pensar que ya los conocía con otro nombre o apellido, lo cual es muy probable, pero lo importante es que sepa que aunque ya existían a veces los olvidamos y ese sí es un problema grande en el marketing, porque la competencia si las aprovecha para ganar espacio en los consumidores.

Entonces, prepárese a conocerlos, repasarlos o adaptarlos a su actividad de investigación de mercados, más adelante podrá apreciar los resultados.

1. Marketing social

Consiste en la venta y distribución de productos y servicios altamente saludables, por medio de canales del sector privado de manera subsidiada; procurando el bienestar general de la sociedad.



Gráfica 39. Triángulo del marketing social

Dentro de las campañas más comunes del marketing social están: tabaquismo, nutrición, drogadicción, medio ambiente, analfabetismo, violencia infantil, enfermedades crónicas, asistencia sicológica, etc.

Los elementos del marketing social son:

- La causa social
- Agente social de cambio
- Beneficiarios

- Canales
- Estrategia social

El proceso generalmente usado en el marketing social es:

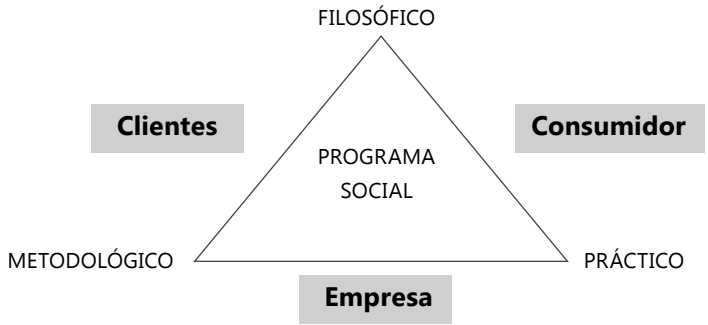
1. Definición de los objetivos sociales
2. Identificación del tejido social
3. Plan de comunicaciones
4. Sistema de distribución
5. Plan de Marketing aplicado
6. Construcción de indicadores sociales
7. Evaluación del plan

El marketing social está apoyado en tres aspectos:

Filosófico: es el modo de pensar sobre cómo influir sobre el comportamiento humano.

Metodológico: es la manera como se lleva a cabo la implementación y ejecución del programa.

Operativo: es el conjunto de técnicas y herramientas que se utilizan en el desarrollo del programa social.



Gráfica 40. Aspectos del marketing social

2. Marketing de emboscada

Las empresas día a día buscan o se inventan nuevas formas de ganar adictos en el mercado y para eso acuden a cualquier tipo de estrategia comercial para lograr sus objetivos organizacionales.

Aparece así, "el marketing de emboscada" como la forma de estar presente en un evento o escenario donde hay una multitud sin haber hecho previamente ninguna negociación formal con el organizador del mismo, tratando de que se le asocie con la realización o patrocinio de la actividad referida obteniendo un crédito publicitario gratis.

Para ello la empresas utilizan globos, afiches, carteles, pendones, camisetas, cachuchas y demás material publicitario que se distribuye a veces sin costo y de manera súbita entre los asistentes al evento dando a conocer los productos o servicios de una forma disimulada pero efectiva.

Gráfica 41. Marketing de emboscada

3. Marketing de permiso

Es aquel en el cual los consumidores y clientes autorizan a las compañías para que les envíen mensajes publicitarios a cambio de algunos obsequios, artículos especializados, invitaciones a eventos, etc.

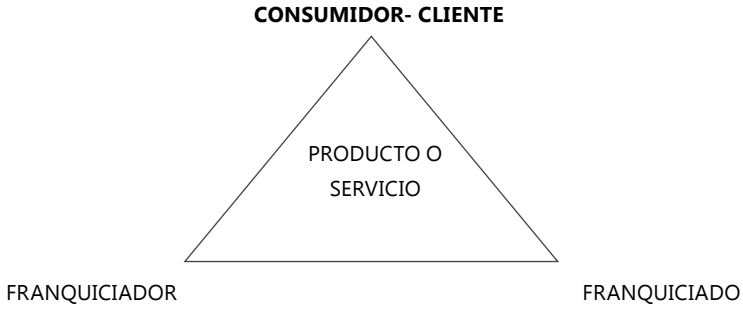
Se puede llegar a la creencia que tener muchos correos con permiso sería la forma rápida y fácil de tener posicionamiento en el mercado pero se requiere de tiempo para crear una relación confiable logrando volver el prospecto inicial en un buen cliente.

Estimado amigo, no se extralimite en el envío de mensajes a sus permitidos y hágalo solamente para el servicio autorizado y si quiere mandar otros avisos pida permiso así generará respeto, confianza y liderazgo entre sus abonados.

Gráfica 42. Ciclo del marketing de permiso

4. Marketing de franquicia

La franquicia es considerada como un acuerdo de voluntades donde una empresa "franquiciadora" a cambio de una retribución económica cede o autoriza a otra firma "franquiciada" la utilización de su marca y su saber hacer empresarial (know how) por un tiempo determinado y en un territorio específico.



Gráfica 43. Componentes de una franquicia

La responsabilidad, la confianza y el compromiso son factores determinantes al realizar franquicias y las empresas interesadas deben dejar claro parámetros de actuación como: crecimiento, rentabilidad, satisfacción del cliente, recompra del producto, cumplimiento mutuo,

En Colombia ha venido creciendo el auge de las franquicias sobretodo las de origen nacional frente a las extranjeras y esto ha hecho que varias firmas hayan tenido la oportunidad de incursionar en mercados internacionales con gran éxito, siéndolos sectores más representativos los de construcción, conservación, limpieza, entretenimiento, agencias de viajes, servicio automotriz, vestuario, hoteles, recursos humanos, venta de computadores, restaurantes, transportes, educación, bienes raíces y cultura, entre otros.

5. Marketing viral

Consiste en la propagación de mensajes publicitarios entre amigos y referidos sobre las cualidades y bondades de un producto o servicio.

Los elementos de una campaña de marketing viral son: las salas públicas de chateo, las carteleras electrónicas, los programas de afiliación y suscripción, los canales de autoservicio online y los archivos de gremios y asociaciones.

En ocasiones esta tendencia del marketing está patrocinada por una compañía o una marca que quiere dar a conocer un producto o servicio y así crear un boca

a boca favorable entre el público seleccionado, aprovechando redes sociales o de personas con algún tipo de relación.

Dentro de las ventajas del marketing viral están:

- Costo mínimo de transmisión del mensaje
- Divulgación rápida y masiva
- Efecto piramidal de la información
- Aprovechamiento de grupos de profesionales o especialistas
- Pronta respuesta al mensaje
- Aplicabilidad múltiple de mensajes

Se cree que los compradores envían 7 mensajes a amigos o relacionados y de éstos el 40% realiza compras a la empresa recomendada o referida.

6. E-commerce (Comercio electrónico)

Se define como todo intercambio de compra-venta de bienes y servicios que sea realiza por medio de una transferencia digital de datos efectuada a través de un medio electrónico como la internet.

El marketing o comercio electrónico se viene imponiendo para hacer compras, pagos de bienes y servicios, facturación, entradas a espectáculos, etc, de forma inalámbrica.

El E-commerce tiene unos beneficios básicos, a saber:

- Incremento de la capacidad de la oferta.
- Rediseño de procesos comerciales.
- Ingreso el mercadeo global.
- Mayor competitividad.
- Reducción de los costos operativos.
- Intercambio electrónico de datos.
- Transferencia electrónica de fondos.
- Disminución de las barrera comerciales.
- Desarrollo de nuevas tecnologías.
- Aumento de la calidad en el servicio.

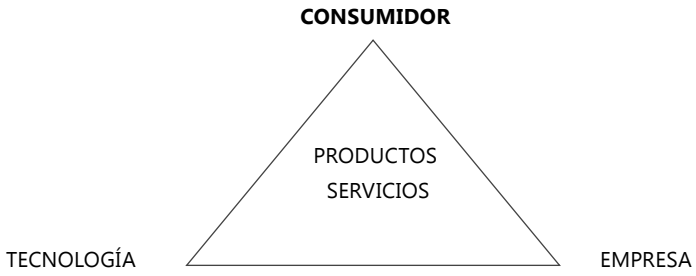
En la nueva economía, los consumidores hacen las reglas

Greg A. Trucker

En Colombia ya se comienza a desarrollar este tipo de mercadeo y en especial a nivel de supermercados o grandes superficies como el Éxito y Carulla, donde comprando una cantidad mínima de productos el cliente puede decidir su forma de pago y el día y hora en que desee recibir a los artículos en su casa con un costo mínimo de transporte, pero ahorra desplazamientos, combustible y el tiempo de espera dentro del local; incluso lo utilizan personas que viven en el extranjero cuando quieren ayudar con productos a sus parientes aquí en el país.

La única reserva que se tenía en un comienzo era la calidad de los productos reales en el momento de la entrega en relación con los observados en la página web del almacén pero esto ha venido disminuyendo debido a la ética y transparencia de las empresas en sus envíos a domicilio.

En la medida, que se vaya difundiendo este tipo de "mercar sin ir al supermercado" se podría obtener mejores precios en los productos y servicios, aunque el factor cultural juega un papel importante, pues algunos todavía gustan de ir de compras - así no se compre nada- pero pasan un momento muy agradable con familiares y amigos en el establecimiento comercial de preferencia o de moda.



Gráfica 44. Elementos del E-commerce

7. E-bussiness (Negocio electrónico)

Se define como todo tipo de actividad o proyecto empresarial que tiene como escenario la utilización de un medio electrónico.

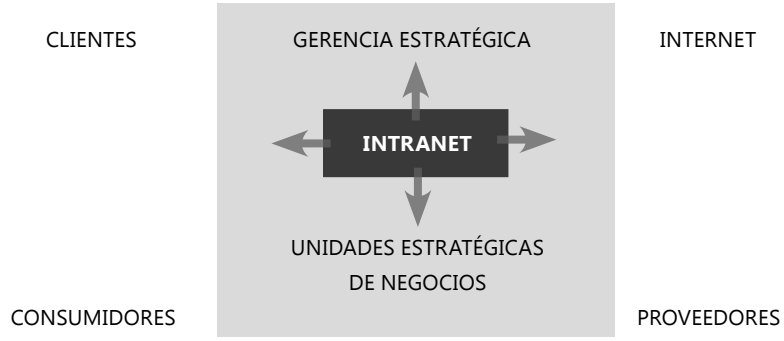
La implementación del E-business tiene incidencia en los proveedores, clientes, desarrollo de productos, abastecimientos, mercadeo, logística integral, producción, servicio al cliente y ventas.

Dentro de los beneficios del E-business se destacan:

- Mejor gerencia de la información
- Mayor integración proveedor-clientes
- Mejor atención al canal de distribución
- Disminución en costos de negociación
- Mayor comprensión de mercado
- Cobertura geográfica extendida
- Anticipación a la demanda de la clientela
- Optimización en las entregas de pedidos
- Sinergia con otras organizaciones
- Flexibilidad de formatos

Un proyecto de E-business tiene lo siguientes pasos:

- Definir el campo de aplicación
- Diagnóstico de la situación actual
- Determinar la visión y misión del proyecto
- Dar capacitación a los actores del proyecto
- Diseñar un plan de acción
- Desarrollar una filosofía de la evaluación



Gráfica 45. Sistema E-business

8. Marketing político

La práctica del marketing aplicado a las personas, en este caso: *el político*, no es nada novedoso. Fue el publicista Rosser Reeves cuando en 1952 aplicó su experiencia en la venta de Anacin y la transplantó a la idea de comercializar al candidato presidencial Dwigth Eisenhower. Para ello utilizó canciones, hizo entrevistas callejeras y creó toda una estructura de mercadeo en torno al personaje. La estrategia fue sencilla se fue al público para descubrir sus necesidades y deseos y luego ofrecer al aspirante como satisfactor de las mismas.

En Colombia, el marketing político se viene haciendo desde hace mucho tiempo, de pronto sin este nombre fantástico; basta recordar el Frente Nacional donde existía el jefe de pueblo, la lechona, el aguardiente, el trapo rojo o azul, las camiones trasteando gente y la papeleta vigilada en la fila hasta la urna, pero se profundizó con el recordado candidato presidencial Luis Carlos Galán Sarmiento, quien con su asesor de imagen Carlos Duque y un grupo de publicistas especialmente, diseñó una imagen de responsabilidad, ética, honestidad, moralidad y trabajo que causó un sentimiento de liderazgo en los colombianos.

Los politólogos, nueva ciencia en evolución, afirman que existen varios factores que afectan de manera obstensible esta cultura política y son: *la desconfianza*: es la creencia generalizada de que todos somos pícaros, corruptos y deshonestos, y esto no permite llegar a un cambio de costumbres. Entonces, como todos lo hacen yo también estoy habilitado para hacerlo, por ejemplo, no en todos los casos; los funcionarios piden su comisión, los congresistas compran votos o los trastean, los empresarios evaden impuestos, los estudiantes hacen copia, los padres compran la libreta militar de los hijos, las madres alteran las cuentas de los gastos de la casa, etc. Otro factor es la *dependencia estatal*, traducida en yo no puedo con mis problemas entonces que me los solucione el Estado.

"Por medio de la presente se acuerda que el newsgroup llamado re.arts.yams. moderated debe ser un newsgroup moderado, con el propósito de discutir sobre el uso artístico de las papas"

Diccionario de Internet

Entonces, ninguno somos responsables de lo común, de lo público, de lo social y por eso buscamos un palanca para todo, hasta para ir al baño.

La gente no ejerce su derecho al voto, no vigilamos al alcalde, será porque no tiene quien lo ronde?, ni a los padres les interesa la calidad de la educación de sus hijos, la pureza del agua que tomamos, la seguridad en nuestro barrio, las relaciones con la comunidad, pues decimos que eso es sólo responsabilidad del Estado, es hora de cambiar la protesta infundada por la propuesta argumentada. Otro de los factores es la *pobreza mental*, traducida en que no existen oportunidades de progreso. Entonces, se genera violencia porque el ciudadano cree que el Estado, la sociedad, su familia, el vecino, el jefe, el profesor, el agente de tránsito siempre está en su contra.

El marketing político se basa en un Plan de Mercadeo Electoral y es más a largo plazo porque ofrece ideas, programas relacionados con el candidato a promocionar dentro de sus votantes en un concepto estratégico de gestión empresarial.

Plan de mercadeo electoral

1. Diagnóstico

Medio Externo:	Demográficos
	Económicos
	Sociales
	Culturales
	Políticos
	Legales
	Públicos
	Mercadeo electoral
	Competencia
	Amenazas
	Oportunidades
Medio Interno:	Recursos
	Fortalezas
	Debilidades
	Estructura orgánica
	Equipos de trabajo
	Compromiso
	Capacitación

En política el arrepentimiento no existe. Uno se equivoca o acierta, pero no cabe el arrepentimiento
Santiago Carrillo

2. Pronóstico: Fuentes de información
Tendencias
Sistemas
Estadísticas
Informática
Informes ejecutivos

3. ESTRATEGIAS

3.1. *Estrategia de venta pura*: la agencia de publicidad o el equipo interno presenta fotografías y videos del aspirante para persuadir al público a que voten por él.

Aquí, el asesor de imagen ve al aspirante como un producto fijo que simplemente tiene que venderse, tal como es al mejor mercado que pueda hallarse.

3.2. *Estrategia de mejoramiento del producto:* en esta estrategia, no basta con trabajar con una personalidad fija, el asesor de imagen hace un inventario de las características del aspirante y sugiere las formas en las que éste puede mejorar sus actuaciones, su apariencia, su discurso y otros atributos modificables. La agencia utiliza un método de valor agregado, porque añade valor a la aptitud del candidato para atraer el interés del mercado votante.

3.3. *Estrategia de satisfacción del mercado votante:* aquí la agencia decide que el aspirante no posee las destrezas mínimas para venderse y por lo tanto, escudriña el mercadeo de votantes para ver qué tipo de necesidades públicas no se están satisfaciendo adecuadamente y entonces, el agente procede a transformar al candidato sistemáticamente para volverlo el producto que el mercado quiere.

4. Plan de acción

Son todas la acciones concretas de la *campaña global* para llevar al candidato a la posición anhelada.

▶ **Primer paso**

Análisis del mercado votante. Conozca todo lo relacionado con la población objetivo. Haga una segmentación del mismo y acuda a sus conocimientos de investigación de mercados para alimentar un sistema de información política.

▶ **Segundo paso**
Creación del producto. El producto debe ser el resultado del paso anterior. El candidato debe ajustarse a lo que quiere la gente, no lo contrario.

▶ **Tercer paso**
Organización de la distribución (Canales). Militantes activos, Personajes del partido, Líderes de opinión, Telemercadeo, Correo directo, Brigadas especiales, Reuniones públicas y Debates en televisión

▶ **Cuarto paso**
Estrategias de promoción. Utilice todas las técnicas de promoción para vender el producto (candidato). Seleccione las que se adapten a la población objetivo, trabaje y triunfe.

9. Marketing ecológico

Es una buena herramienta para utilizar el medio ambiente en beneficio de la compañía y asociarlo con los productos y servicios que se ofrecen en el mercado.

La filosofía del marketing ecológico es propiciar la producción de bienes y servicios que sean amigables con el medio ambiente mediante el uso de tecnologías que no atenten contra la naturaleza y el ecosistema y que a su vez sean fuentes de nuevos negocios en el mercado.

Algunas de las ventajas del marketing ecológico son:

- Penetrar en el mercado ambiental.
- Mantener o aumentar la competitividad.
- Incrementar la rentabilidad.
- Mejorar la imagen corporativa.
- Disminuir la incidencia de los grupos de presión.
- Ayudar a la comunidad a conservar la naturaleza.

Se conocen estrategias verdes dentro de la implantación del marketing ecológico, veamos:

- Diseño verde
- Posicionamiento verde

- Precio verde
- Logística verde
- Promoción y publicidad verde
- Alianzas verdes
- Mercadeo de residuos

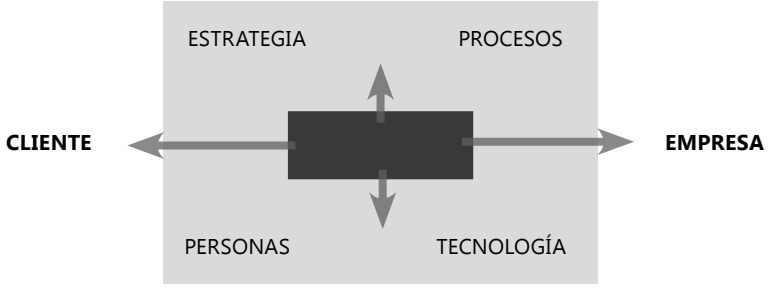
10. Marketing relacional

Es la aplicación de la tecnología a las necesidades empresariales para conocer al detalle cada uno de sus clientes y poder establecer una relación de negocios más confiable y productiva.

Entre los objetivos del marketing relacional se pueden contar:

- Maximizar y optimizar la información de los clientes.
- Incrementar las ventas y las utilidades.
- Identificar nuevas oportunidades de negocios.
- Fidelizar al cliente con la empresa y el producto.
- Fomentar la filosofía de servicio al cliente.
- Diseñar procesos personalizados.
- Disminuir los costos de operación.
- Entrar en nuevos mercados.
- Estimular al personal de ventas y mercadeo.

Los elementos claves del marketing relacional son: la estrategia, las personas, los procesos y la tecnología.



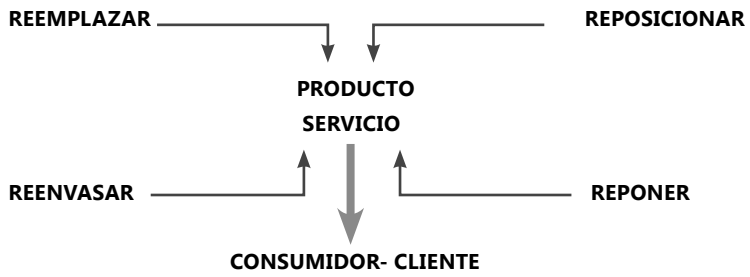
Gráfica 46. Marketing relacional

11. Marketing de reemplazo

Es la forma efectiva para contrarrestar la saturación de ofertas en el mercado mediante el reemplazo, el reposicionamiento, el reenvase y reponiendo productos para brindar múltiples opciones de compra.

Cuando el consumidor se encuentra muy bombardeado por toda serie de productos, servicios, mensajes publicitarios y otros medios de información es conveniente utilizar esta estrategia de mercadeo para oxigenar nuestra propuesta y a su vez aprovechar las oportunidades de negocios basados en la calidad de los productos y servicios y nuevas formas de utilización.

El producto o servicio ofrecido para el reemplazo debe llenar las expectativas básicas del anterior y aumenta el nivel de satisfacción para eso usted debe estar atento a la reacción del consumidor para medir el verdadero impacto de éste tipo de marketing.



Gráfica 47. Actividades del marketing de reemplazo

12. Marketing de sanación

Es la forma de satisfacer las necesidades mentales de los clientes a través del consumo de productos y servicios rectados a su medida y según su conducta manifiesta o latente.

El ser humano es una persona de constante cambio y debemos entender y conocer de manera profunda sus necesidades y deseos particulares relacionados

con sus miedos, temores, traumas, enfermedades invisibles, motivaciones ultrasensoriales, etc., para llevarlo a un mundo que muy probablemente no existe.

En este tipo de marketing es muy importante el papel de la publicidad como instrumento de persuasión y convencimiento junto a productos y servicios a la medida del consumidor.

El mediador debe tener unas excelentes habilidades como vendedor y además reflejarla en el instrumento de sanación o salvación para que el negocio sea rentable.

Gráfica 48. Actores del marketing de sanación

13. Marketing de redes

Es la forma de mayor auge en el mercadeo y consiste en la venta cara a cara de productos y servicios a través de una red de relaciones personales, dando un salto de la venta directa al mercadeo de red o "networking marketing".

Antes la venta directa se limitaba a cerrar un negocio ahora la utilidad y ganancia consiste en crear redes de mercados y afinar las relaciones personales para convertirlos en clientes y venderles toda una serie de productos y servicios en las casas u oficinas.

El participante primario gana por sus ventas personales directas y por el trabajo de su grupo, por eso es importante la vinculación del mayor número de personas al equipo vendedor.

Este sistema les ahorra a las empresas costos de publicidad, mercadeo, distribución y personal administrativo, pues los distribuidores independientes no tienen vinculación laboral con la casa matriz.

Esta vinculación se hace con familiares, amigos y compañeros de trabajo a quienes se le hace un buen proceso de entrenamiento y entrega de material didáctico que facilite la venta posterior y el desarrollo de la red.

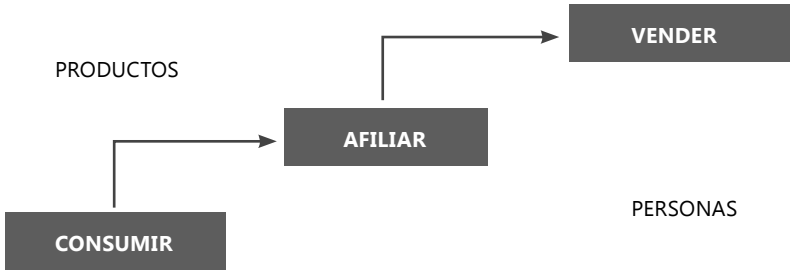
Los productos y servicios tienen que ser de excelente calidad para asegurar la venta secundaria y así escalar dentro de la generación de distribuidores a través de puntos que se obtienen por el volumen de ventas.

Las empresas, día a día, modifican sus sistemas y escalas de premios, puntos y bonificaciones, pero mantienen la esencia del multinivel siempre con el respaldo y la garantía de una gran firma nacional o internacional.

Existen algunos atractivos del marketing multinivel, resumidos así:

- Usted es dueño de su negocio.
- Hay independencia en su labor, no tiene jefes.
- No es necesario tener grandes cantidades de inventarios.
- Tiene la oportunidad de escoger sus compañeros de trabajo.
- Puede ayudar a mucha gente.
- No hay discriminación para ingresar.
- Trabajar en equipo por resultados.
- Es compatible con otras actividades.
- Se está capacitando de manera permanente.
- Permite el crecimiento personal y profesional.
- Usted mismo coloca su nivel salarial.
- No requiere maestrías ni doctorados.
- No necesita recomendaciones políticas.

Las personas que ingresan a un sistema de multinivel pueden actuar consumiendo, afiliando gente y vendiendo; en todas obtiene beneficios y satisfacciones personales.



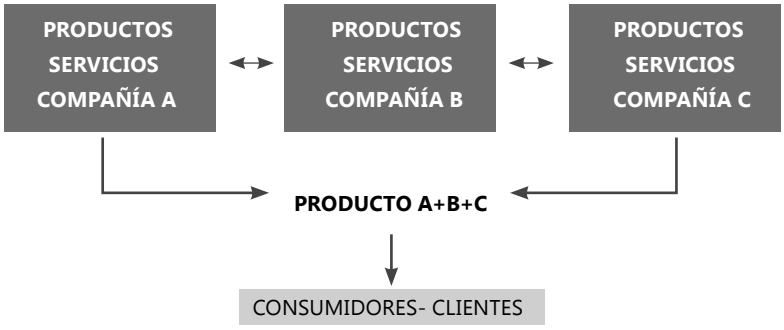
Gráfica 49. El negocio del marketing de multinivel

14. Marketing de fusión

Es la manera como las organizaciones se unen para ofrecer productos complementarios en el mercado aprovechando las fortalezas de cada uno, dando más cubrimiento, más promoción y menos costos de operación.

Por ejemplo, comprar un computador sin internet no tiene mayor importancia y entonces aparecen las empresas que le ofrecen ambos productos y servicios.

Vemos entonces agencias de publicidad, consultores en marketing, empresas constructoras, compañías de transporte, servicios de financiamiento, fabricantes de muebles, etc, utilizando el marketing de fusión como una estrategia de mercadeo exitosa para satisfacer a un segmento específico de clientes.

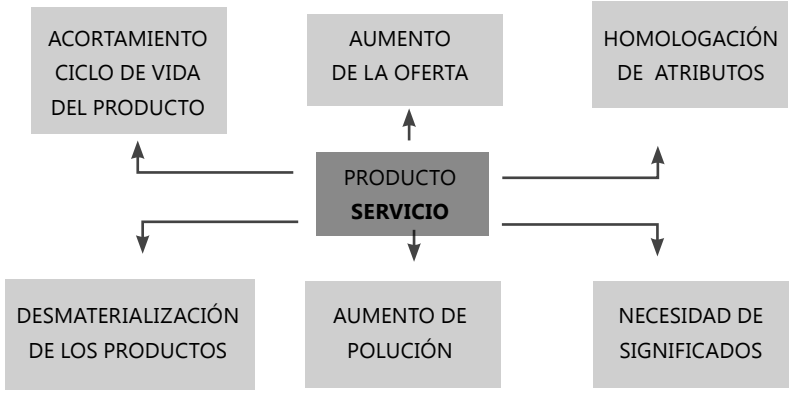


Gráfica 50. Esquema del marketing de fusión

15. Marketing semiótico

La semiótica descifra el "significado" de las cosas entre las personas y sirve en mercadeo para explicar fenómenos que la economía, administración, ingeniería, sicología y sociología no han podido hacerlo aisladamente. Un signo es cualquier hecho, cosa o persona susceptible de ser interpretada y el marketing semiótico lo que hace es definir cómo se crean, transmiten y se internalizan los significados y valores de las marcas en los consumidores y clientes.

El consumidor ha evolucionado de comprar productos por comprar algo que tenga significado para él y entonces los intangibles toman notoria relevancia y todo eso debido a el acortamiento del ciclo de vida de los productos y servicios, aumento exponencial de la oferta, homologación de los atributos, desmaterialización de los productos, aumento de la polución y la necesidad de encontrar significados.



Gráfica 51. Factores del marketing semiótico

Quien tiene metas
tiene razones
para vivir
J.E.P.H.

LECTURA APLICADA 3
CUÉNTEME QUÉ METAS TIENE Y LE DIRE QUIÉN ERES

Nuestros antepasados decían: "*Dime con quien andas y te diré quien eres*", ahora la retomamos y la convertimos en "*Dime que metas tienes y te diré quien eres*". El mundo está lleno de personas que desean llegar a algún sitio. El gran problema radica en que ni siquiera saben en dónde está el sitio.

Por eso, mi estimado amigo lector, si quiere logros, debe fijar metas, si metas alcanzables. Una meta es un propósito sobre el cual canalizamos toda nuestra atención, energía, esfuerzos, recursos, acciones, pasiones, etc.

Las metas son esenciales para alcanzar el éxito y el asunto importante no consiste en saber "que fuimos sino que seremos" dijo un empresario en una conferencia. Es el momento de ajustar las metas, de realizar el inventario de nuestras realizaciones y de nuestros propósitos. Recuerde que su *actitud* será el factor determinante para obtener los resultados y que dé la importancia de sus objetivos dependerá el grado de entusiasmo que usted entregará a los mismos.

Visualice las recompensas que recibirá, no se deje llevar por pensamientos negativos; persiga sus metas 24 horas al día, 365 días al año, atrápelas y sienta la alegría de ser el propio arquitecto de su destino, sea el protagonista del éxito y el beneficiado por la felicidad de gerenciar en vivo y en directo su propia vida.

No espere a que las cosas sucedan haga que las cosas sucedan, sea un hacedor y no un espectador más de lo que los demás hacen, para luego sentir rabia, envidia y celos que son los virus que están matando a la humanidad en nuestra época.

Sus metas tienen que ser alcanzables, medibles, logrables y exigibles, pero no imposibles; porque entonces serían un factor desmotivante en la ejecución de su proyecto de vida.

Pida colaboración a las personas que usted estime conveniente para la realización de sus metas, usted solo no podrá alcanzarlas o si lo hace tardará demasiado tiempo en lograrlas y no tendrá la oportunidad para disfrutarlas.

Ejercicio de averiguación 3

- ¿En qué consiste el marketing de emboscada? Dé ejemplos nacionales e internacionales.
- ¿Considera que el Marketing Social tiene aplicación en Colombia? Por qué?
- ¿Cuáles son los beneficios del Marketing Ecológico?
- ¿Cree usted en el Marketing de Sanación? Justifique.
- Haga un comentario sobre el desarrollo del E-commerce y E-business en Colombia.
- ¿Considera que el Marketing Semiótico tenga aplicación en nuestro medio? Argumente.

Usted está en capacidad de hacer una buena Investigación de Mercados

"Te has dado cuenta de cuál es la eterna premisa de la tragedia? La existencia de ideales a los que se les atribuye mayor valor que a la vida humana. ¿Y cuál es la premisa de las guerras? La misma. Te empujan a morir porque, al parecer, existe algo más valioso que tu vida"

Milan Kundera

Estudio de caso

La compañía constructora EL PORVENIR tiene un conjunto de apartamentos ubicados a la salida de la ciudad, en un lugar exclusivo rodeado de naturaleza con áreas recreativa comunes con gimnasio, salones de belleza, etc. Los apartamentos se comenzaron a vender en el año 2007 y su mercado objetivo son personas jubiladas y trabajadores de más de 50 años, sin hijos. El precio de cada unidad habitacional es de $300 millones de pesos y actualmente se ha vendido el 30%.

Con el ánimo de incrementar las ventas, el gerente general aumentó su presupuesto de publicidad dirigida especialmente a su mercado cautivo, pero no tuvo el éxito esperado porque las ventas sólo subieron el 3%.

El gerente se reunió con los accionistas y les planteó el siguiente problema: Tenemos que modificar el perfil del comprador, pero entonces a qué personas aceptaremos, si nuestra imagen corporativa y la promesa básica es de un lugar tranquilo? Qué pasará con nuestros propietarios si cambiamos y ampliamos el mercado?

Para tratar de contestar en parte estas preguntas, el gerente de mercadeo sugiere que se realice una investigación de mercados entre los propietarios actuales de EL PORVENIR para conocer sus opiniones acerca de los cambios que se piensan hacer. También considera importante que se deba realizar otra investigación, pero al público en general, para conocer cuál sería el segmento de mercado que se podría atacar ahora y con base en los resultados planear la estrategia de mercadeo.

Ejercicio

- Definir el objetivo real de la investigación y su necesidad.
- Determinar el tamaño de la muestra.
- Diseñar los métodos para recopilar la información.
- Elaborar un cuestionario para ambos casos, utilizando por lo menos tres tipos de preguntas diferentes.
- Presentar un informe de investigación.

Capítulo 4

Guías de consulta para la elaboración de cuestionarios

Objetivos

- Conocer varias formas de diseñar encuestas para una investigación de mercados.
- Descubrir la importancia de hacer cuestionarios aplicados a varios tipos de investigación de mercados.
- Desarrollar la capacidad de elaborar cuestionarios para la recopilación de información.
- Analizar diversas estructuras para obtener información.
- Construir su propio método para el diseño y elaboración de cuestionarios en la investigación de mercados.

Guía cuestionario para encuesta entidad financiera:

¿Cuál fue la razón principal que lo llevó a vincularse con el Banco de la Plata?

¿Qué es lo que más le gusta del Banco de la Plata?

¿Qué es lo que más le disgusta del Banco de la Plata?

Por favor defina el Banco de la Plata con una sola palabra:

Califique de 1 (Deficiente) a 5 (Excelente) los siguientes aspectos en relación con su experiencia personal en el Banco de la Plata:

Aspecto	Calificación	Razones
Congestión papeles		
Diseño oficinas		
Horarios atención		
Iluminación		
Localización		
Sitios de parqueo		
Acceso página web		
Amabilidad empleados		
Información exacta		
Tarifas servicios		
Presentación empleados		
Procesos operativos		
Seguridad financiera		
Seguridad personal		

¿Qué sugerencia le hará a los aspectos anteriores para mejorar:

¿Qué servicios adicionales le gustaría tener en el Banco de la Plata?

Recomendaría a sus amigos tener relaciones comerciales con el Banco de la Plata?
Sí __ No __ Por qué? _____

Fecha: _____ Encuestador: _____ Supervisor: _____

Guía cuestionario para mercadeo del servicio de mantenimiento de equipo pesado de transporte

Nombre entrevistado: _____ Cargo: _____
Nombre establecimiento: _____
Dirección: _____ Teléfono: _____

Hace cuántos años funciona el negocio? _____

¿En qué lugar se inició el negocio?
Donde está actualmente: _____ Otro en Bogotá : _____
Capital fuera de Bogotá _____ Ciudad intermedia: _____

¿Cuál fue el motivo principal de su creación?
Independencia: _____ Conocimiento del sector: _____
Inversión: _____ Ampliación del mercado: _____

Cuál era la actividad anterior del propietario?
Comerciante _____ Empleado _____ Vendedor _____ Agricultor _____ Hogar _____
Pensionado _____ Ninguna _____ Otra _____ Cuál? _____

¿Qué grado de estudio tiene el propietario? _____
¿Qué grado de estudio tiene el gerente? _____

¿Cuál es la capacidad de vehículos, así:
Tractomulas: _____ Dobletroques: _____ Sencillos: _____

¿La empresa tiene bodegas propias? Sí _____ No _____

¿Tiene un departamento de ventas o comercial? Sí _____ No _____
Cómo está conformado? _____
_____

Cuántas personas laboran en la empresa? _____

¿Qué tipo de servicio presta generalmente a sus clientes transportadores?
Mecánica general _____ Mecánica especializada _____
Partes eléctricas _____ Banco de inyección _____ Otro _____ Cuál? _____

¿Cuáles son sus clientes principales?: Empresas de transporte? _____
Empresas comercializadoras _____ Talleres _____ Otro _____ Cuál? _____

¿A quién compra los productos que usted comercializa?
Fabricante _____ Mayorista _____ Intermediario _____ Distribuidor _____ Importado_____

Qué criterios utiliza para fijar sus precios?
Margen fijo _____ Precio promedio _____ Precio sugerido fábrica _____
Alza en costos _____ Recuperar cartera _____ Otro _____ Cuál _____

¿Cuáles son las características propias de un proveedores de confianza?
Buen precio _____ Cumplimiento entregas _____
Calidad productos _____ Atención reclamos _____
Manejo devoluciones _____ Facturación exacta _____
Promociones _____ Sistema de créditos _____
Vendedor amable _____

Fecha: _____ Encuestador: _____ Supervisor: _____

Guía cuestionario para mercadeo productos de pastelería y repostería

Nombre: _____ Edad _____

¿Cuáles de los siguientes productos conoce usted? Marque X

PRODUCTO	**Si**	**No**
Muffins	_____	_____
Mantecada	_____	_____
Milhojas	_____	_____
Pastel de pollo	_____	_____
Pastel de fruta	_____	_____
Brownies	_____	_____
Croissants	_____	_____
Galletas	_____	_____
Alfajores	_____	_____
Tortas	_____	_____
Corazones	_____	_____

¿De los productos anteriores cuál es su preferido? _____

¿Con qué frecuencia compra esos productos? Diario_____ Semanal _____
Quincenal _____ Mensual _____ Ocasiones especiales _____

¿Cuando los compra cuánto gasta en ellos?
$1.000 a $3.000 _____ $3.000 a $5.000 _____ $5.000 a $10.000 _____
Más de $10.000 _____ Dónde los compra regularmente? _____

¿A qué horas los compra regularmente?
7- 10 a.m. _____ 10 a 12 m. _____ 12 a 3 p.m. _____ 3 – 5 p.m. _____
5 – 7 p.m. _____ Después de las 7:00 p.m. _____

Con que bebida suele acompañarlos?
Café _____ Perico _____ Leche _____ Gaseosa _____ Jugo _____ Té _____ Agua _____

¿Qué desearía usted encontrar al ingresar a una pastelería?

_____

_____

¿Qué es lo que más le gusta de esos productos?

_____

_____

Fecha: _____ Encuestador: _____ Supervisor: _____

Guía cuestionario para conocer hábitos de lectura

Nombre entrevistado: _____

Nivel estudio: _____

Tiene hábitos de lectura? Sí ____ No ____

¿Qué tipos de lectura suele hacer?

Novela _____ Terror _____

Misterio ____ Religiosa _____

Deportes ____ Afín profesión _____ Cultural _____

¿Cuál es su principal fuente de lectura? Periódicos ____ Internet ____

Revistas ____ Libros ____ Fotocopias ____ Otros ____ Cuál? _____

¿Cuánto invierte anualmente en libros?

$5.000 a $60.000 ____

$61.000 a $120.000 ____

$121.000 a $180.000 ____

Más de $180.000 ____

Anualmente, cuántos libros lee? _____

Usted lee generalmente por:

Obligación ____ Trabajo ____ Hobby ____ Estudio ____ Hábito ____ Otro ____

Cuál? _____

Dónde adquiere sus libros? Librerías ____ Internet ____ Calle _____

Ferias de libros ____ Supermercados ____ Amigos ____ Otro ____ Cual? _____

Fecha: _____ Encuestador: _____ Supervisor: _____

Guía cuestionario para estudio de mercado jabón antibacterial

Nombre: _____

Edad _____ Estado Civil _____ Nivel de estudio _____

¿Conoce usted los jabones antibacteriales? Sí ____ No ____

Mencione las marcas que conoce:

¿Cuál de las anteriores marcas es la que usted compra?

_____

¿Considera que esta marca garantiza la limpieza de su piel?
Sí ____ No ____ Por qué? _____

_____

El tamaño que más consume es el de: 150 grs ____ 100 grs ____ 85 grs _____

Considera que el precio debe estar entre:

Jabón 150 grs	Jabón 100 grs	Jabón 85 grs
$1.200 - $1.500	$900 - $1.200	$600 - $900
$1.501 - $2.000	$1.201 - $1.500	$901 – 1.200
Más de $2.000	Más de $1.500	Más de $1.200

¿En qué sitios lo adquiere? _____

Fecha: _____ Encuestador: _____ Supervisor: _____

Guía cuestionario para una Institución Universitaria

Sexo: ____ Edad: ____ Semestre: _____ Programa _____

En una escala de 1 (más importante) a 7 (menos importante) señale el aspecto de importancia para ingresar a esta Universidad:

Valor matrícula ____ Prestigio ____ Influencia familiar ____ Sitio _____
Facilidad ingreso ___ Nivel académico ____ Acreditación _____

¿Conoce el Plan de Estudios del Programa seleccionado? Sí ____ No ____

Considera que el fomento a la investigación es:
Buena ____ Regular ____ Deficiente ____ Mala ____

Las actividades artísticas, culturales y deportivas sirven a su formación profesional? Sí ____ No ____ Por qué? _____

_____

Dé su concepto global sobre los docentes, según estos criterios:
Metodología _____ Dominio temático _____
Ética _____ Aptitud _____
Puntualidad _____ Presentación _____
Producción intelectual _____ Capacidad investigativa _____

Cuando termine sus estudios usted piensa ser:
Empresario ____ Empleado ____ Asesor ____ Docente ____
Otro?____ Cuál? _____

Fecha: _____ Encuestador: _____ Supervisor: _____

Guía cuestionario para encuesta hotelera zona caribeña

Nombre: _____

Estado civil : _____ Edad _____ Lugar de nacimiento: _____

¿Dónde pasó usted sus últimas vacaciones?

_____

¿Con quién disfruta generalmente sus vacaciones?

_____

¿Si el tiempo y el dinero no fueran limitantes, dónde tomaría sus próximas vacaciones?

_____

¿Considera sus vacaciones un gasto o una inversión? Argumente:

_____

¿Cuáles son sus actividades recreacionales que más le gusta hacer?

_____

¿Qué hoteles de la costa norte de Colombia conoce?

_____

¿Cuál es el que más frecuenta? _____
¿Por qué? _____

¿Por qué razones utiliza el servicio hotelero?
Trabajo _____ Descanso familiar _____ Otro?_____ Cuál? _____

¿Cuántos días permanece usted en promedio en un hotel? _____

¿Qué servicios adicionales a los básicos busca en un hotel?
Gimnasio _____ Sauna _____ Masajes _____ Rutas turísticas _____
Discoteca _____ Despertador _____ Bar _____ Otros?_____ Cuál? _____

Usted va a un hotel por:
Propaganda _____ Referido _____ Promociones _____ Agencias _____
Guías hoteleras? _____ Otros? _____ Cuál? _____

Cuando hace uso del servicio hotelero lo cancela así:
Contado _____ Crédito _____ Empresa _____ Cortesías _____

Fecha: _____ Encuestador: _____ Supervisor: _____

Guía cuestionario para investigación de bebida energezante

Nombre: _____ Edad _____
Lugar de residencia: _____ Ocupación: _____

Cuando usted visita este supermercado, que bebida energizante le gusta comprar? _____

_____

¿Conoce la marca Fortachón? Sí ____ No ____

¿Ha consumido Fortachón? Sí ____ No ____ Por qué? _____

¿Le gusta la presentación de Fortachón? Sí ____ No ____ Por qué? _____

¿Qué opina acerca del precio? _____

¿Encuentra Fortachón en los supermercados?
Siempre ____ Casi siempre ____ A veces ____ Nunca ____

¿Cómo conoció a Fortachón?
Medios impresos ____ Receta médica ____ Puntos de venta ____
Referido amigos ____ Promociones ____ Otros, Cuál? _____

Fecha: _____ Encuestador: _____ Supervisor: _____

Guía cuestionario para encuesta preferencias población juvenil

Nombre:_____ Edad: _____

¿Cuánto dinero recibe de sus padres mensualmente? _____

De esa plata, clasifique de 1 a 10, según preferencia menor a mayor:

Ropas __ Artículos deportivos __ Recreaciones ___
Joyas __ Implementos musicales __ Cosméticos ___
Salas de belleza __ Viajes ___ Libros __ Ahorro ___

Las compras sobre esos productos las hace:

Solo __ Amigos __ Parientes __ Pareja ___

Prefiere hacer sus compras así:

Supermercado __ Tienda exclusiva __ Almacén tradicional ___
Catálogo ___ Internet ___ Otros,Cuál? _____

¿Cuáles son los tres colores preferidos en sus compras?

_____

Los elementos comprados son generalmente:

Nacionales ____
Importados ____

Recomienda a sus amigos el sitio de compra de sus productos?

Sí ____ No ____

Fecha: _____ Encuestador: _____ Supervisor: _____

Guía cuestionario para estudio del consumo de café

Nombre:_____ Edad : _____

En los últimos dos meses ha consumido alimentos o bebidas preparadas con base en el café
Sí_____ No _____

Acostumbra a tomar bebidas a base café en:

Restaurantes _____
Cafeterías _____
Café internet _____
Sitios especiales _____
Otros _____

¿Cuáles? _____

¿Qué nombres de sitios suele visitar para tomar café?

_____

_____

De lo siguientes establecimientos cuáles conoce o ha escuchado su nombre?

Frapuccino _____	Nescafé _____	Oma _____
Dunkin Donnuts_____	Picaflor _____	Leyenda _____
Kaldivia _____	Cafemío _____	Cafetín _____

¿Cuál de los anteriores es el de su preferencia? _____

En una escala de 1 (mala) a 5 (buena) califique su percepción sobre Cafemío:

_____

¿Desde hace cuánto tiempo conoce su marca preferida? _____

¿Cómo la conoció? _____

¿Cuál es la frecuencia de consumo de café en sitios diferentes a su casa?
Diaria: _____ Semanal _____ Mensual _____

Cuando asiste a esos lugares lo hace en compañía de:
Pareja: _____ Amigos : _____ Solo: _____ Otros: _____

Los precios de los productos en los sitios referenciados los considera:
Altos: _____ Adecuados: _____ Bajos: _____

La distribución de los sitios en la ciudad para el consumo de café deben ser en:

Centros comerciales:___	Sitio especial: ___	Negocios de barrio : ___
Cerca a la casa: __	Cerca la trabajo: ___	Otros: _____

Fecha: _____ Encuestador: _____ Supervisor: _____

Guía cuestionario estudio de concepto sobre bolso con iluminación interna

Edad: 15 – 25 ( ) 26 – 35 ( ) 36- 45 ( ) Más de 45 ( )
Soltera: ( ) Casada ( ) Separada ( ) Unión libre ( )

Cuando usted va a comprar un bolso que la motiva:
Color: __ Diseño __ Tamaño __ Precio __ Innovación __ Material __

¿Qué servicios le agregaría a su bolso tradicional?

Hay situaciones que molestan a la hora de buscar algo en su bolso:

No ver su contenido _____ Desorganización _____ Botar cosas al suelo _____
Sacar todo para encontrar algo _____ Tiempo en buscar _____

Enuncie algunos beneficios de un bolso con iluminación interna:

El color de la luz interna debe ser:
Blanca __ Azul __ Verde ___ Amarilla __ Roja __ Otro _____

El sistema de batería deber ser:
Cambiable __ Recargable __ Otra ___

La luz debe prenderse de forma:
Automática al abrir ( ) Manual ( ) Mixto ( )

El tiempo de iluminación debe ser:
30 segundos __ Un minuto __ Al cerrarse ___ Voluntario ___

¿Estaría dispuesta a comprar un bolso con esta cualidad? Sí __ No __

¿Considera que el sistema debe adaptarse a su bolso actual? Sí __ No __

Señale el precio más adecuado para este tipo de producto:
$25.000 a $35.000 __ $36.000 a $50.000 __ Más de $51.000 __

¿Cree que este producto pueda tener éxito en el mercado?
Sí __ No __ Por qué? _____

Le gustaría encontrar este tipo de bolso en:
Centros comerciales: ___ Tiendas de marca __ Sitio normal _____

Su nivel de ingreso está en el rango de:
$1.000.000 a $2.000.000 __ $2.000.0001 a $4.000.000 __
$4.000.0001 a $6.000.000 __ Más de $6.000.000 __

Fecha: _____ Encuestador: _____ Supervisor: _____

Guía cuestionario para estudio de concepto sobre anillo con fragancia

Edad: 15 – 25 ( ) 26 – 35 ( ) 36- 45 ( ) Más de 45 ( )
Soltera: ( ) Casada ( ) Separada ( ) Unión libre ( )

Cuando usted va a comprar un anillo lo hace por:
Diseño __ Tamaño __ Precio __ Innovación __ Material __ Otro __

Describa su idea de un anillo con fragancia:

_____

_____

El tipo de fragancia preferida es:

Discreta: __ Formal: __ Sport: __ Sensual: __ Otra : __

Enuncie algunos beneficios de un anillo con fragancia:

_____

_____

El anillo con fragancia es un producto:
Normal __ Novedoso __ Exclusivo ___ Ordinario __ Otro_____

El sistema de fragancia deber ser:
Cambiable __ Recargable __ Otra ___

Con qué frecuencia lo usaría:
Diaria ( ) Semanal ( ) Mensual ( ) Ocasiones especiales ( )

Estaría dispuesta a comprar un anillo con fragancia? Sí __ No __

Señale el precio más adecuado para este tipo de producto:

$35.000 a $50.000 __ $51.000 a $80.000 __ Más de $81.000 __

Cree que este producto pueda tener éxito en el mercado?
Sí __ No __ Por qué? _____

Le gustaría encontrar este tipo de anillo en:
Centros comerciales: ___ Tiendas de marca ___ Sitio normal _____
Joyería de prestigio: __ Otro:____

Su nivel de ingreso está en el rango de:
$1.000.000 a $2.000.000 __ $2.000.0001 a $4.000.000 __
$4.000.0001 a $6.000.000 __ Más de $6.000.000 __

Fecha: _____ Encuestador: _____ Supervisor: _____

Guía cuestionario para investigación de mercados en una central de abastos

Nombre establecimiento: _____
Actividad comercial: _____

¿Cuál es el tipo de transporte más utilizado para movilizar sus productos?
Carros propios __ Alquiler __ Mixto __ Otro ___

Usted compra generalmente sus productos a:
Fabricante __ Mayorista __ Intermediario __ Otros _____

¿Cuáles son sus principales clientes:
Tiendas: __ Supermercados : __ Restaurantes :__ Hoteles:___
Cooperativas: __ Consumidor final: __ Otros: ___

¿Cuál es el horario de atención a los consumidores o clientes?
_____
_____

Especifique el tipo de almacenamiento de sus productos
_____
_____

Las zonas del país que más le proveen sus productos son:
_____
_____

Utiliza algún sistema de promoción? Sí __ No __
Cuál?_____

¿Qué hace con los productos dañados?
_____

El precio de los productos son:
_____
_____

¿Cómo paga a sus proveedores? Contado ( ) Crédito ( ) Otro ( )

Sus clientes comprar sus productos así:
Contado ( ) Crédito ( ) Otros ( )

La seguridad en CORABASTOS para los clientes es:
Buena ( ) Regular ( ) Deficiente ( )

El sistema de parqueo lo considera:
Bueno ( ) Regular ( ) Deficiente ( )

Fecha: _____ Encuestador: _____ Supervisor: _____

Guía cuestionario para investigación en un Centro Comercial

Nombre establecimiento: _____
Actividad comercial: _____

¿Cómo ha sido el desarrollo comercial de su negocio?
Bueno __ Regular __ Deficiente ___

¿Cuál es la línea de productos que tiene mayor demanda?
_____
_____

¿Qué tipo de promoción utiliza para dar a conocer sus artículos?
_____
_____

La ubicación de su negocio dentro del centro comercial incide en su volumen de ventas? Sí __ No __
Por qué? _____
_____

Los precio de sus mercancías como se encuentran en relación con la competencia del lugar?
Altos ___ Iguales ___ Bajos ___

Las vías de accesos al centro comercial son:
Suficientes __ Aceptables __ Insuficientes ___

Califique los siguientes aspectos del centro comercial de 1(malo) a 5 (Bueno):

Administración ___
Aseo ___
Seguridad ___
Servicios Públicos ___
Ambiente interno ___
Competencia ___

¿Cuál es su horario de atención al público? _____

El local es: propio ( ) arrendado ( ) Valor arriendo: _____

¿Qué tipo de negocio hace falta en el centro comercial?
_____
_____

Los productos o artículos los compra generalmente sus productos a:
Fabricante __ Mayorista __ Intermediario __ Otros _____

Fecha: _____ Encuestador: _____ Supervisor: _____

Guía cuestionario para evaluar el servicio en un restaurante

Nombre establecimiento: _____
Actividad comercial: _____

Cuánto hace que fue su última visita a nuestro restaurante?
_____

PRODUCTO: (Marque con una X una sola opción)

Atributo	**Excelente**	**Bueno**	**Regular**	**Deficiente**
Sabor	_____	_____	_____	_____
Tamaño	_____	_____	_____	_____
Presentación	_____	_____	_____	_____
Temperatura	_____	_____	_____	_____
Color	_____	_____	_____	_____
Calidad	_____	_____	_____	_____

LOCAL: (Marque con una X una sola opción)

Atributo	**Excelente**	**Bueno**	**Regular**	**Deficiente**
Ambiente	_____	_____	_____	_____
Ubicación	_____	_____	_____	_____
Limpieza	_____	_____	_____	_____
Parqueadero	_____	_____	_____	_____
Decoración	_____	_____	_____	_____
Iluminación	_____	_____	_____	_____
Seguridad	_____	_____	_____	_____

PERSONAL DE SERVICIO: (Marque con una X una sola opción)

Atributo	**Excelente**	**Bueno**	**Regular**	**Deficiente**
Amabilidad	_____	_____	_____	_____
Presentación	_____	_____	_____	_____
Agilidad	_____	_____	_____	_____
Conocimiento	_____	_____	_____	_____
Honestidad	_____	_____	_____	_____
Tolerancia	_____	_____	_____	_____

COMENTARIOS ADICIONALES:
_____
_____
_____

Fecha: _____ Encuestador: _____ Supervisor: _____

POR FAVOR DEPOSITE SU HOJA EN EL BUZÓN DE SUGERENCIAS

LECTURA APLICADA 4

LA PARÁBOLA DEL AGUILA
Cuento Popular

Erase una vez un hombre que mientras caminaba por el bosque, encontró un aguilucho, se lo llevó a su casa y lo metió en un corral, donde pronto aprendió a comer de la misma comida que les daba a los pollos, sus compañeros de prisión, y a comportarse como éstos.

Un día, un naturalista que pasaba por allí le preguntó al propietario porqué razón un ÁGUILA, el rey de las aves, tenía que permanecer encerrada en un corral revuelto con pollos. Como le ha dado el mismo alimento de los pollos y le he enseñado a ser como un pollo, nunca ha aprendido a volar -respondió el propietario- entonces se conduce como tal y ya no es un águila.

Sin embargo-insistió el naturalista- tiene corazón de águila y con toda seguridad se le puede enseñar a volar. Finalmente, convinieron en ensayar para ver si era posible que el aguilucho volara. El naturalista la cogió en sus brazos suavemente y le dijo: "Hermosa águila tú perteneces a las cumbres borrascosas, no a la tierra. Abre las alas y vuela". El águila estaba confusa y no sabía que era y, al ver a los pollos comiendo, saltó y se unió a ellos de nuevo haciendo lo que siempre había hecho.

Sin perder al ánimo, al día siguiente, el naturalista llevó al águila al tejado de la casa y le dijo en tono más fuerte: "Hermosa águila tú perteneces a las cumbres borrascosas, no a la tierra. Abre las alas y vuela, te digo que eres un águila". Pero el águila tenía miedo de su YO y del mundo desconocido y saltó una vez más en busca de sus amigos los pollos y se puso a comer con ellos.

El naturalista madrugó al tercer día, sacó al águila del corral y se la llevó a lo más alto de una montaña y allí le gritó: "Hermosa águila tú perteneces a las cumbres borrascosas, no a la tierra. Abre las alas y vuela, abre las ala y vuela"

El animal miró alrededor, miro el corral, hacia el cielo, pero aún le faltaba VALOR, entonces el naturalista la levantó directamente hacia el sol, el águila comenzó a temblar y empezó a abrir lentamente sus alas y finalmente con un grito triunfante, voló alejándose del lugar donde había permanecido cautiva.

PREGUNTA:

Comparte este cuento fantástico con sus compañeros y revise cuántas veces hemos vivido esta historia.

Ejercicio de averiguación 4

- ¿Cuál es la importancia de la investigación de mercados?
- ¿Considera que la preguntas abiertas son difíciles de analizar?
- ¿Qué tipo de cuestionario recomendaría para evaluar la satisfacción del servicio?
- ¿Cree que es labor de científicos hacer una investigación de mercados?
- ¿Usted como gerente de una compañía haría de manera interna una investigación de mercados o contrataría asesoría externa?
- ¿De qué manera incide la estadística y el muestreo en una investigación de mercados?
- ¿Qué fue lo que más le gustó del presente libro?

Conteste todas las preguntas de manera individual, pero comparta sus comentarios con su equipo de trabajo

Estudio de caso

Los muchachos del parqueadero

En una ocasión se encontraron dos amigos en el parqueadero de la Universidad y charlaron acerca del regreso a clases luego de un período de vacaciones, al tiempo que uno de ellos estacionaba el carro lejos de otros autos, ante lo cual uno de ellos le preguntó acerca de su decisión y el otro le dijo: que cuando tenía el carro viejo no le importaba pero ahora que había comprado uno nuevo le preocupaba que le hicieran abolladuras, sobre todo en estos estacionamientos que tienen espacios tan pequeños y meten carros hasta en los techos.

Entonces uno de ellos comentó que debería existir una ley que prohibiera chocar las puertas de los otros carros al momento de abrir y cerrarlas o que alguien debería inventar la manera de proteger las puertas de los autos, pues parece que las tiras de goma o caucho que colocan los fabricantes nunca estuvieran donde deben estar. Estoy de acuerdo ripostó el amigo, los autos deberían tener un dispositivo que automáticamente abollara el otro coche para desquitarse, a lo mejor eso haría que la gente fuera más cuidadosa; lo cual causó risa entre los dos amigos, mientras se dirigían a inscribir sus respectivas materias en la dirección del programa donde estaban estudiando, con la promesa de proponer ideas para resolver el problema del parqueadero.

Dado el oscuro panorama para los egresados de las universidades, la idea de un negocio propio les empezó a resultar atractiva. En la materia de mercadeo habían aprendido cómo las empresas desarrollan productos nuevos y con otros conocimientos adquiridos en la materia de administración, más su habilidad para los trabajos manuales, podrían elaborar y comercializar un producto para el mercado de automóviles.

Los dos estudiantes por insinuación de un ingeniero usaron una placa de hule pero era muy grande, cara y pesaba en promedio 50 libras. Luego encontraron una espuma fabricada por una empresa local que era ligera, delgada, fácil de enrrollar y guardar y absorbía los impactos pero era cara y no aguantaba los rayos solares y se rasgaba fácilmente. Los amigos comunicaron estos inconvenientes al proveedor quien mejoro la espuma y supero este impase.

Luego se inventaron métodos para anexar la espuma al carro y para eso creyeron que con imanes sería solucionado, pero cómo harían para evitar el robo de los protectores y para eso se ingeniaron un cable que atravesaba la espuma y al cerrar la puerta quedaba seguro. Decidieron buscar quien les produjera el producto nuevo para lo cual ubicaron una firma que se los hacía por $60.000 y

recordaron a su profesor de mercadeo quien les había explicado en clase como poner precios sobre costos y usaron un recargo del 100% sobre el costo de producción para obtener un precio sugerido de $120.000 por juego de dos placas y de una le colocaron a su producto el nombre de "sinraygol".

Ahora les tocaba analizar el mercado pues no había productos similares y lo único era utilizar estadísticas de los carros que utilizan protectores de sol para sus tableros pero el precio de éstos es mucho más barato e incluso algunas compañías lo regalan como parte de su publicidad y promoción de sus productos y servicios. Les tocaba entonces averiguar el total de carros circulando en su ciudad y cuáles de esos son nuevos y cuáles compran paquetes de protección corporal, elegantes radios, aire acondicionado y otra opciones.

Los muchachos soñaban con resultados espectaculares para las ventas del "sinraygol" pues creían que podrían captar el 5% del mercado de carros. Los dueños de la idea consideraron tres opciones para la distribución del producto. En primer lugar, se pensó en una cadena nacional de tiendas minoristas, en el sistema de ventas por catálogo o sino venderlo directamente a empresas grandes del sector automotriz que podrían ofrecer el producto como un artículo publicitario.

Un día cualquiera finalizando el semestre y al salir de clases se sintieron muy cansados con pocos recursos pero emocionados. A pesar de todos los esfuerzos el "sinraygol" seguía siendo una idea. Se dieron cuenta de que no tenían una estrategia clara de cómo proseguir. Sabían que el protector de puertas sería un gran producto, pero ahora se daban cuenta de que era muy complicado llevar la idea al mercado. Sacaron una libreta de apuntes y empezaron a hacer una lista de cosas que tendrían que mejorar para el proyecto.

Finalmente, a través de la venta del carro de uno de ellos vieron un auto nuevo estacionado en un rincón distante de los otros y uno de ellos le dijo a su amigo: "sigue sin rayones y sin golpes y así se quedará".

Preguntas de orientación

- ¿Qué necesidades, anhelos y expectativas de los consumidores satisface el "sinraygol"?
- Si un mercado consiste en la serie de compradores reales y potenciales de un producto, ¿qué mercado pretenden servir con "sinraygol"?
- Se les habrá olvidado tomar en cuenta algunas cosas ¿Cuáles?
- ¿Qué tipo de cuestionario les recomendaría usted a éstos muchachos?
- Formule una investigación de mercados para el caso.

Bibliografía

Berger Roland Strategic Consultants. Estudio Unolifer. Munich Olmeda. 2009

Boyd H.W. y Westfal R. *Investigación de Mercados*. Uteha. México, 1978.

Churchil Gilbert. *Investigación de Mercados*. Thomson. México, 2003.

Dolan Robert. *La esencia del marketing. Plan de acción*.Volumen II. Fondo Editorial Norma. Santafé de Bogotá. 19945.

EL TIEMPO. *Así gastan sus horas lo colombianos*. Bogotá D.C., 2008.

Fischer Laura y Navarro Alma. *Introducción a la investigación de mercados*. Editorial Mc Graw Hill. México, 1991.

Guitilman Joseph. *Administración de mercadeo*. Editorial Mc Graw Hill, Bogotá D.C. 1988.

Hehman Raymond D. *Desarrollo y estrategias de mercadeo*. Grupo Editorial Norma. Bogotá, 1986.

Hernández Espallardo Miguel. En *Revista Colombiana de Mercadeo*. Año 2. Número 2. Junio de 2001.

Hernández Sampieri R, Fernández Collado C. y Baptista Lucio P. *Metodología de la investigación*. Tercera Edición. Editorial Mc Graw Hill. México. 2003.

Jany José N. *Investigación integral de mercados*. Editorial Mc Graw Hill. Bogota, 2000.

Kinnear T. y Taylor J. *Investigación de Mercados*. Editorial Mc Graw Hill. Bogotá, 1998.

Kotler Philip. *Mercadotecnia*. Tercera Edición. Editorial PHH. México.1976.

Kotler P. y Armstrong G. *Marketing*. Prentice Hall. México 2001.

Luther Wiliam. *El plan de mercadeo*. Editorial Norma. Bogotá, 1985.

Levinson C. Jay. *La excelencia en el marketing guerrillero*. Ediciones Deusto. Bogotá, 1994.

Malhotra Naresh. *Investigación de Mercados Un enfoque Práctico*. Prentice Hall. México, 1997.

Martínez B. Ciro. *Estadística Básica Aplicada*. 3ª Edición. Ecoe Ediciones. Bogotá D.C. 2007.

Martínez B. Ciro. *Estadística y Muestreo*. 12ª Edición. Ecoe Ediciones. Bogotá D.C. 2005.

Maurice Eyssauier de la Mora. *Elementos básicos de mercadotecnia*. Editorial Trillas. México. 1991.

Monroe Kent. *Política de precios*. Editorial Mc Graw Hill. Madrid. 1992.

Nashbit Jhon y Aburtene Patricia. Mepatendencia 2000. Editorial Norma. Bogotá, 1992.

Prieto Herrera Jorge Eliécer. *Administración: el ejercicio del P.O.D.ER*. Primera Edición. Editorial Filigrana. Bogotá D.C.2003.

_____ *Gestión Estratégica Organizacional*. Segunda Edición. *ECO*E Ediciones. Bogotá D.C. 2008.

_____ *Las ventas: una profesión para gente superior*. Tercera Edición. ECOE Ediciones. Bogotá D.C. 2002.

_____ *Los proyectos: la razón de ser del presente. Tercera* Edición. ECOE Ediciones. Bogotá D.C. 2005.

_____ *Merchandising: la seducción en el punto de venta*. Primera Edición. ECOE Ediciones. Bogotá D.C. 2006.

_____ *El servicio en acción: la única forma de ganar todos*. Primera Edición. ECOE Ediciones. Bogotá D.C. 2006.

_____ *Gerencia de Ventas*. Primera Edición. ECOE Ediciones. Bogotá D.C. 2008.

Rapp Stan y Collins Thomas. *El nuevo maximarketing*. Editorial Mc Graw Hill. México, 1996.

Scott George. *Principios de sistemas de información*. Editorial Mc Graw Hill. México, 1988.

Stanton, Etzel y Walker. *Fundamentos de Marketing*. Editorial Mc Graw Hill. México. 1999.

Tucker S. A. *El sistema de equilibrio*. Tercera edición. Herrero Hermanos. México. 1970.

Webster Federicck. The Chaning Role of Marketing in the Corporation. Journal of Marketing,56. October 1-17.

Zigmund W. *Investigación de Mercados*. PHH. México, 1997.

Otros textos de su interés

- Cultura organizacional y estilos de dirección orientados al mercado, (Ecoe-Univalle), Alfonso Rodríguez
- Ecosellos, aplicación al marketing green y los negocios internacionales, Javier Gómez y Ernesto Duque
- El servicio en acción: la única forma de ganar todos, Jorge Eliécer Prieto Herrera
- El servicio invisible. Fundamento de un buen servicio al cliente, Humberto Domínguez Collins
- Gerencia de ventas, Jorge Eliécer Prieto Herrera
- **Investigación de mercados, *Jorge Eliécer Prieto Herrera***
- Las ventas: una profesión para gente superior, Jorge Eliécer Prieto Herrera
- Marketing, fundamentos científicos y empresariales, Héctor A. Rodríguez
- Marketing una evidencia cultural, Ernesto Duque Gómez
- Merchandising: la seducción en el punto de venta, Jorge Eliécer Prieto Herrera
- Principios de mercadeo, Alberto Céspedes Sáenz

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

ECOE
EDICIONES