



UNIREMINGTON[®]
CORPORACIÓN UNIVERSITARIA REMINGTON
RES. 2661 MEN JUNIO 21 DE 1996

MARKETING MIX
TRASVERSAL
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Vicerrectoría de Educación a Distancia y virtual

2016



El módulo de estudio de la asignatura MARKETING MIX es propiedad de la Corporación Universitaria Remington. Las imágenes fueron tomadas de diferentes fuentes que se relacionan en los derechos de autor y las citas en la bibliografía. El contenido del módulo está protegido por las leyes de derechos de autor que rigen al país.

Este material tiene fines educativos y no puede usarse con propósitos económicos o comerciales.

AUTOR

Diana Fernández Flórez

Comunicadora Social de la Fundación Universitaria Luis Amigó. Aspirante a Especialista en Gerencia de Mercadeo de la Universidad Pontificia Bolivariana, Medellín.

Dianafernandezflorez@gmail.com

Nota: el autor certificó (de manera verbal o escrita) No haber incurrido en fraude científico, plagio o vicios de autoría; en caso contrario eximió de toda responsabilidad a la Corporación Universitaria Remington, y se declaró como el único responsable.

RESPONSABLES

Hernan Alberto Cuervo Colorado

Decano facultad de ciencias empresariales

hcuervo@uniremington.edu.co

Eduardo Alfredo Castillo Builes

Vicerrector modalidad distancia y virtual

ecastillo@uniremington.edu.co

Francisco Javier Álvarez Gómez

Coordinador CUR-Virtual

falvarez@uniremington.edu.co

GRUPO DE APOYO

Personal de la Unidad CUR-Virtual
EDICIÓN Y MONTAJE

Primera versión. Febrero de 2011.
Segunda versión. Marzo de 2012
Tercera versión. noviembre de 2015

Derechos Reservados



Esta obra es publicada bajo la licencia Creative Commons.
Reconocimiento-No Comercial-Compartir Igual 2.5 Colombia.

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
1 MAPA DE LA ASIGNATURA	5
2 UNIDAD 1 - EL PRODUCTO.....	6
2.1.1 Relación de Conceptos	8
2.2 Definición de Conceptos:.....	9
2.2.1 OBJETIVO GENERAL	10
2.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	10
2.3 Tema 1 El producto y el marketing: concepto.....	11
2.4 Tema 2 Clasificación y tipos de productos	26
2.5 TEMA 3 EL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO	34
2.6 Tema 4 Los atributos del producto.....	45
2.6.1 EJERCICIO DE APRENDIZAJE	63
2.6.2 TALLER DE ENTRENAMIENTO	64
3 UNIDAD 2: ESTRATEGIA DE FIJACIÓN DE PRECIOS Y DISTRUBUCIÓN DEL PRODUCTO.....	65
3.1.1 Relación de Conceptos	67
3.1.2 DEFINICIONES MAPA CONCEPTUAL:	68
3.1.3 OBJETIVO GENERAL	69
3.1.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	70
3.2 Tema 1 Generalidades: Definición.....	70
3.3 TEMA 2 TIPOS DE SEGMENTACIÓN	77
3.4 TEMA 3 PROCESO DE SEGMENTACIÓN DE MERCADOS	97
3.4.1 EJERCICIO DE APRENDIZAJE.....	105
3.4.2 TALLER DE ENTRENAMIENTO	107

4	UNIDAD 3 ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	112
4.1.1	Relación de Conceptos	113
4.1.2	DEFINICIÓN DE CONCEPTOS:.....	115
4.1.3	OBJETIVO GENERAL	116
4.1.4	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	116
4.2	Tema 1 Trabajo de campo	116
4.2.1	PLANIFICACIÓN.....	117
4.2.2	Preparación de los entrevistadores.....	120
4.2.3	Realización de entrevistas	120
4.3	Entrevista:.....	121
4.4	Tema 2 Tabulación de la información	128
4.4.1	Preparación de la base de datos.....	128
4.4.2	Análisis estadístico de los datos:	131
4.4.3	Graficación:.....	133
4.5	Tema 3 Análisis de la información y presentación de informes.....	138
4.5.1	EJERCICIO DE APRENDIZAJE.....	145
4.5.2	TALLER DE ENTRENAMIENTO	147
5	PISTAS DE APRENDIZAJE	148
6	GLOSARIO	152
7	BIBLIOGRAFÍA	156

1 MAPA DE LA ASIGNATURA

MARKETING MIX

PROPÓSITO GENERAL DEL MÓDULO

El marketing mix es una herramienta usada por las empresas para alcanzar las metas y el impacto deseado a través de la combinación o mezcla de las variables del marketing o 4P. Estos elementos son totalmente controlables por la empresa, ya que es al interior de esta, donde se planea las características del producto, el precio, la plaza y la promoción.

Conocer sobre marketing mix, le permitirá al estudiante identificar el proceso de realización de una mezcla de mercadeo que utiliza los cuatro elementos a partir de una correcta segmentación de públicos, para así satisfacer y superar las expectativas de un consumidor que cada vez es más exigente y que tiene afán de adquirir nuevas sensaciones y experiencias.

El marketing mix tiene una ventaja con respecto a otras variables, ya que son endógenas y se pueden manipular y mezclar de acuerdo a las necesidades de los clientes y entregar el valor en el producto o servicio que el cliente realmente requiere.

Una correcta combinación de marketing posibilita ofrecerle al mercado y al público objetivo respuestas que se adapten a sus necesidades y deseos; esta mezcla incluye todos los factores para lograr una buena demanda de sus productos.

Cuando un profesional en Marketing, sabe cómo realizar correctamente los cruces de variables, está garantizando el éxito de su producto a nivel comercial, ya que existirá un equilibrio entre los beneficios que ofrecen el producto, el precio y cómo se esté comercializado.

OBJETIVO GENERAL

Aplicar de forma organizada y coherente las variables del marketing, para que se centren todas las acciones de la empresa en función de la satisfacción de la necesidad del cliente de forma rentable ocupando así una posición privilegiada en el mercado.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar el concepto y las políticas del producto, interpretando y aplicando su ciclo y los tipos de producto de acuerdo al sector de la empresa.
- Realizar una completa estrategia de fijación de precios, teniendo en cuenta los modelos para ello, conociendo además los distintos tipos de canales de distribución y determinando cuál es más apropiado de acuerdo con el tipo de producto.
- Aplicar los conceptos vistos sobre marketing para la realización de una campaña de promoción de producto y el plan de medios.

UNIDAD 1

EL PRODUCTO

UNIDAD 2

ESTRATEGIA DE FIJACIÓN DE PRECIOS Y DISTRUBUCIÓN DEL PRODUCTO

UNIDAD 3

PROMOCIÓN DEL PRODUCTO

2 UNIDAD 1 - EL PRODUCTO



CLASIFICACION DE PRODUCTOS [Enlace](#)

Clasificación del producto. En este vídeo podrás encontrar una definición del producto, adicionalmente la clasificación y los distintos atributos que tienen de acuerdo a esta clasificación.



La naturaleza del producto [Enlace](#)

La naturaleza del producto: breve introducción al concepto de producto y a sus características funcionales, emotivas y de auto expresión.



El producto y la competencia en el mercado [Enlace](#)

El producto y la competencia en el mercado: Este video de corta duración, logra clasificar los productos de acuerdo al tipo de competencia que se encuentra en el mercado, es muy ejemplificado y permite conocer este tipo de segmentación.



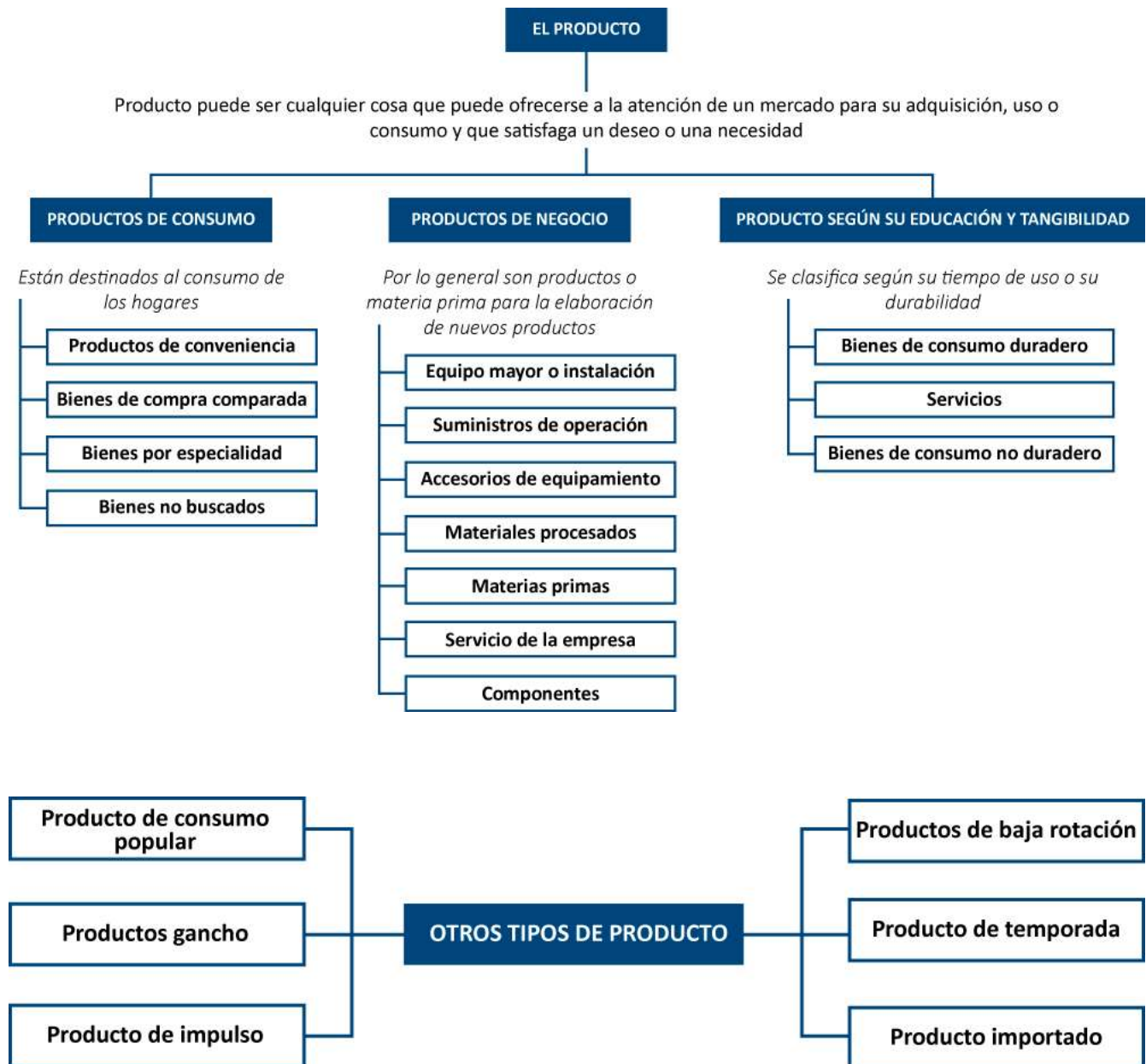
TEORIA DEL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO [Enlace](#)

Teoría del ciclo del producto: En este video se plantea el principal exponente de la teoría de los ciclos de productos, también se hablan sobre cada uno de los 4 ciclos y sus características principales.

2.1.1 RELACIÓN DE CONCEPTOS

El desarrollo del tema central de la Unidad 1, se hará con base en la definición del producto, sus características, atributos y ciclo. En nuestro caso se tienen 3 mapas conceptuales, así:

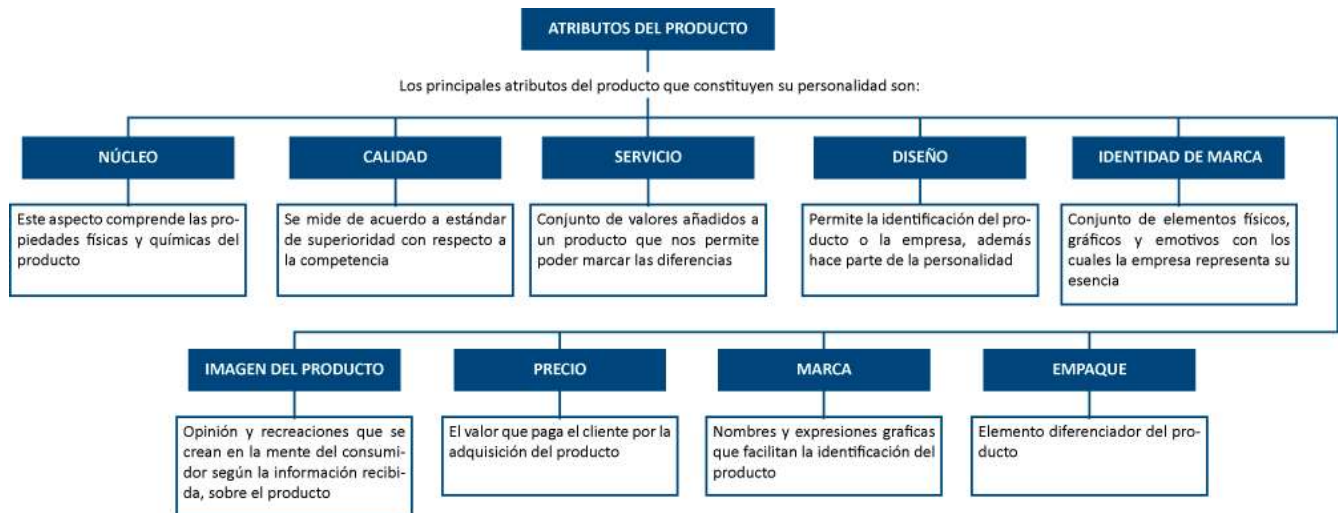
Mapa conceptual 1 Marketing mix -Unidad 1



Mapa conceptual 2 Marketing Mix -Unidad 1



Mapa conceptual 3 Marketing Mix -Unidad 1



2.2 DEFINICIÓN DE CONCEPTOS:

Cliente: Persona que utiliza los servicios de un profesional o de una empresa. Que compra habitualmente en un comercio.

Consumidor: Persona que compra y utiliza productos elaborados.

Producto: En mercadotecnia, un producto es una opción elegible, viable y repetible que la oferta pone a disposición de la demanda, para satisfacer una necesidad o atender un deseo a través de su uso o consumo.

Atributos: Los productos son susceptibles de un análisis de los atributos tangibles e intangibles que conforman lo que puede denominarse como su personalidad.

Este análisis se efectúa a través de la evaluación de una serie de factores que permiten realizar una disección del producto, partiendo de los elementos centrales hasta los complementarios, para que a la vista tanto de los nuestros como de los de la competencia, podamos elaborar la estrategia del marketing que nos permita posicionar el producto en el mercado de la forma más favorable. En cualquier caso, los diferentes factores que incluimos a continuación nos tienen que servir únicamente como guion o referencia, ya que dependiendo del producto que comercialicemos se estudiarán otros atributos totalmente diferentes.

Beneficios: Un beneficio es el uso positivo que un cliente hace de una característica del producto o servicio, y que le ayuda a cubrir una necesidad o deseo específico.

Tangible: un producto o un objeto que puede tocarse.

Intangible: Se dice de un producto o un objeto que no puede o no debe tocarse.

2.2.1 OBJETIVO GENERAL

Analizar el concepto y las políticas del producto, interpretando y aplicando su ciclo y los tipos de producto de acuerdo al sector de la empresa.

2.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Interpretar el significado del marketing mix y sus componentes empezando por el producto, sus características y políticas.
- Analizar los tipos de producto de acuerdo a las necesidades y deseos del consumidor.
- Aplicar el ciclo de vida de un producto, desde las estrategias de instrucción hasta el decline o reemplazo del producto en una organización.
- Identificar la importancia de los atributos del producto, como potenciador de las decisiones y hábitos de compra de un consumidor.

2.3 TEMA 1 EL PRODUCTO Y EL MARKETING: CONCEPTO

Antes de comenzar a entender cada uno de los componentes del Marketing Mix (Producto, precio, plaza y promoción) es importante que comprendas qué es esta mezcla de mercadeo, para qué sirve y cómo funciona en la definición de estrategias y metas claras para la empresa:

Te invitamos a ver este vídeo y comprender un poco más sobre este concepto:



Marketing Mix [Enlace](#)

¿QUÉ ES EL MARKETING MIX?

“

INICIOS DEL MARKETING MIX

El concepto marketing mix fue desarrollado en 1950 por Nel Bolden, quien manifestó que existían 12 elementos, que agrupaban las tareas y preocupaciones comunes del responsable de marketing en la organización. Esta lista original fue simplificada y agrupada en las cuatro 4P: Producto, precio, plaza y promoción por McCarthy en 1960.

”

Mediante la aplicación coherente y coordinada de las diferentes estrategias del marketing, la empresa será capaz de satisfacer las necesidades y deseos de su consumidor final, obteniendo rentabilidad, ganancias y una posición en el mercado.

El mix de marketing se puede definir como el conjunto de variables y estrategias que son

Controlables por la empresa, que son combinadas para producir respuestas oportunas para el público objetivo. La mezcla de mercadeo incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la venta y deseo de compra de su producto.

La principal ventaja que se encuentra al realizar correctamente una mezcla de mercadeo, radica en la posibilidad de ser coherentes y oportunos a la hora de lanzar o potencializar un producto en el mercado, de este manera se satisfacen las necesidades del cliente, pero al mismo tiempo se obtienen beneficios económicos, de reputación, posicionamiento, crecimiento y expansión.

Un mix de marketing exitoso, consiste en crear productos que el mercado realmente quiera y necesite, establecer un precio que sea equilibrado entre el costo/beneficio (este aspecto no quiere decir que se debe fijar un bajo precio, quiere decir que el precio se ajusta a los beneficios que ofrece el producto), así mismo la mezcla de mercadeo debe incluir estrategias de distribución que le permitan al cliente final acceder de forma cómoda al producto y por último, las estrategias de promoción deben estar enfocadas en los medios que usan realmente nuestros consumidores .

Comúnmente en las organizaciones se comenten muchos errores a la hora de mezclar correctamente las variables del marketing o 4P, a continuación describimos algunos de estos errores:

Tratar de gestionar el marketing sin coordinación entre una y otras variables

Basar la competitividad de la empresa en el precio como factor diferencial

Tomar decisiones del marketing mix sin conocer a los públicos objetivos y los deseos y necesidades que este tiene

El marketing mix es entonces el conjunto de herramientas que la empresa usa en conjunto, para alcanzar sus objetivos ya sean de posicionamiento, ventas, reputación, entre otros factores frente a su mercado meta.

4P DEL MARKETING	SE TRADUCEN EN:
Producto	Solución para las necesidades o deseos del cliente
Precio	Costo para el cliente
Plaza	Conveniencia y canales de distribución
Promoción	Comunicación y publicidad.

De acuerdo a las decisiones de mezcla de mercadeo, se puede influir directamente en los canales comerciales o en los públicos finales.

“

Generalmente las empresas pueden modificar en lapsos de tiempo muy cortos variables como el precio, la fuerza de ventas, la publicidad, la comercialización y canales de venta del producto, sin embargo, no es posible hacer estos cambios de igual manera con el producto existente o la creación de nuevos para el mercado, por este motivo la empresa no realiza cambios radicales en la mezcla de mercadeo de un semestre a otro.

”

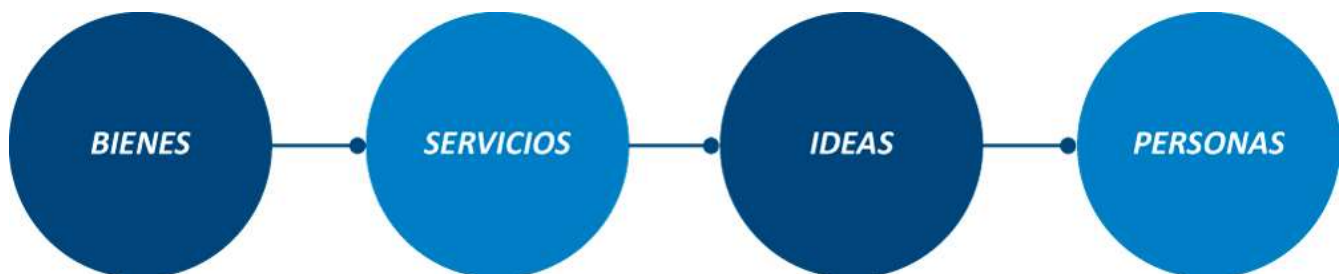
En conclusión: las empresas exitosas en el mercado, serán aquellas que puedan satisfacer las necesidades del cliente de forma económica y cómoda, con una comunicación eficaz, adicionalmente que el producto logre entender que es lo que realmente se busca al adquirirlo.

DEFINICIÓN DE PRODUCTO

El producto es cualquier objeto, servicio, idea e incluso persona que puede ofrecerse a la atención de un mercado para su compra, uso o consumo y que satisface un deseo o una necesidad.

Un producto posee un conjunto de características únicas y atributos que pueden ser tangibles como la forma, el tamaño, el color; e intangibles como la marca, imagen de empresa, el servicio; que el comprador elige en busca de satisfacer sus necesidades.

En marketing un producto no puede existir hasta que no responda a una necesidad puntal que existe en el mercado. En la actualidad, lo ideal es que un producto sea acompañado de otros factores tales como el servicio, el valor agregado, características emocionales y sistema de identidad de marca, todo esto constituye el medio para conseguir una mejor penetración en el mercado y ser altamente competitivo.



BIENES:















www.arrozroa.co

SERVICIO:

<http://www.mapfre.com.co/es>

PERSONA:

Deportista Roger Federer

 Calendar 2015	 RF Shirts	 Red 'RF' cap	 Red 'RF' Visor
 Autographed items	 Office equipment	 Leather Goods	 Games
 RF Pins	 Signed Caps	 Roger's Nike gear	 RF-Racket 2014

<http://www.rogerfederer.com/>

IDEAS:

**Vacuna para alergias
obtiene su patente en
Cartagena**

Se la dieron a la Universidad de Cartagena por el trabajo del investigador Leonardo Puerta.



<http://www.eltiempo.com/colombia/otras-ciudades/universidad-de-cartagena-logra-patente-de-vacuna-para-alergias/14752237>

CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO

Los productos pueden definirse en función de sus beneficios y características.

Las características se refieren a los rasgos físicos del producto y los beneficios son aquellos valores que recibe el cliente al adquirir el producto, por lo general los beneficios son más intangibles, sin embargo se responden con esta pregunta que se realiza el cliente:

¿EN QUÉ ME BENEFICIA COMPRAR ESTE PRODUCTO Y NO OTRO?

CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL PRODUCTO:

Son todas aquellas características que son percibidas por medio de los sentidos, también conocidos como cualidades organolépticas por ejemplo el olor, el sabor, la textura y el color.

Los Cinco Sentidos

del Cuerpo Humano



LOS SENTIDOS	PARTE DEL CUERPO	VERBO - ACCIÓN
LA VISTA	LOS OJOS 	VER 
EL OLFATO	LA NARIZ 	OLER 
EL OÍDO	LAS OREJAS 	OIR 
EL GUSTO	LA LENGUA 	SABOREAR 
EL TACTO	LA PIEL LA MANO 	TOCAR 

© Woodward Spanish www.spanish.cl www.woodwardspanish.com

Imagen vía Pinterest



CARACTERÍSTICAS FUNCIONALES:

Tiene referencia al uso del producto, al diseño y al empaque, que se configuran en una ventaja competitiva para la empresa y un factor diferencial

Empaque:

Son todas las características de diseño que están pensadas para la preservación del producto, su envase o envoltura:





Etiqueta:

Una etiqueta es la información que trae el producto con información nutricional e información del fabricante, por lo general hace parte del empaque o es añadido posteriormente.





CARACTERÍSTICAS PSICOLÓGICAS:

CALIDAD:

Son todos aquellos atributos que tiene la marca que la hacen superior a otros productos de la misma categoría, sin embargo es un factor que es subjetivo y depende de los gustos particulares del consumidor.

Para algunas empresas la calidad significa altos estándares en producción y materias primas, para otros significa superar las expectativas del cliente. Sin embargo es importante que la calidad no siempre debe estar asociada al incremento del costo del producto.

Zenú

LA MARCA:

Se ha usado desde hace miles de años para designar propiedad u origen.

Ej: Los egipcios “quemaban” el ganado para denotar su propiedad.

Está compuesta por el nombre y todas las señales gráficas que ayudan a diferenciar un producto de otro que se encuentran en la misma categoría.

Existe el nombre de la marca, el logotipo, el isotipo, el odotipo etc.





GARANTÍA:

Tiene como finalidad garantizarle al comprador final la calidad del producto, además el soporte y acompañamiento que la empresa le seguirá dando al producto aún después de comprado, también se usa para hacer devoluciones en caso del que el producto no haya cumplido con las expectativas que el cliente tenía sobre él.



Características

- Longitud total mm.: 4,595
- Ancho total mm.: 1,795
- Altura total mm.: 1,735
- Peso kg.: 1,502
- Cilindrada cc. 1.995
- Potencia máxima 148/6.200 HP/rpm
- Torque máximo 20,2/4.200 Kgfm/rpm
- Velocidad máxima 192 KM/h
- Aceleración (0-100 km/h) 11,8 seg.



SERVICIO POST VENTA:

Este factor está estrechamente relacionado con la garantía del producto, en la mayoría de los casos el servicio post venta se ve traducido en el servicio de reparación y mantenimiento del producto, que en determinado momento ayudan a incrementar los ingresos de la compañía.

HAY MUCHAS OPCIONES

PERO SOLO UN SERVICIO ES EL ORIGINAL

Servicio Haceb, único con verdadero respaldo



LÍNEA OFICIAL 01 8000 511 000



“

En la creación de productos no existen límites, la creatividad juega un papel determinante y más si se tienen en cuenta las altas exigencias del consumidor actual, quien ya no quiere productos básicos, sino con componentes de novedad y creatividad. A continuación te dejamos algunos ejemplos que productos que quizá jamás habías imaginado.

”





“

¿Pensas que los anteriores productos, además de novedosos, logran satisfacer las necesidades de los clientes?

”

Entonces ¿Cómo debe ser un producto o un servicio para que este sea atractivo para los clientes? ¿Qué características debe cumplir?

DEBE RESOLVER UN PROBLEMA DE MERCADEO

- Debe ser llamativo y útil para muchas personas

DEBE SER SENCILLO DE USAR

- Debe ser posible verle la utilidad al producto

PISTAS DE APRENDIZAJE



Traer a la memoria:

No pierda de vista que: un mix de marketing exitoso, consiste en crear productos que el mercado realmente quiera y necesite, establecer un precio que sea equilibrado entre el costo/beneficio.

No olvide que: las empresas exitosas en el mercado, serán aquellas que puedan satisfacer las necesidades del cliente de forma económica y cómoda, con una comunicación eficaz.

Traiga a la memoria: una etiqueta es la información que trae el producto con información nutricional e información del fabricante, por lo general hace parte del empaque o es añadido posteriormente.

Recuerde que: la calidad son todos aquellos atributos que tiene la marca que la hacen superior a otros productos de la misma categoría, sin embargo es un factor que es subjetivo y depende de los gustos particulares del consumidor.

Tenga presente que: las 4 P del marketing son producto, precio, plaza y promoción

2.4 TEMA 2 CLASIFICACIÓN Y TIPOS DE PRODUCTOS

Para tomar decisiones acertadas en el marketing, es necesario conocer los tipos de productos y sus características, ya que en muchos casos cada uno de ellos necesita de una estrategia específica.

Dentro de la clasificación de productos nos encontramos con tres:

- PRODUCTOS DE CONSUMO
- PRODUCTOS DE NEGOCIO
- PRODUCTOS SEGÚN SU DURACIÓN O TANGIBILIDAD

PRODUCTOS O BIENES DE CONVENIENCIA O USO COMÚN:

Por lo general es un producto necesario dentro de la canasta familiar, es de bajo costo y su alta rotación en los supermercados posibilita que su adquisición sea relativamente sencilla, estos bienes se pueden subdividir en bienes básicos, de impulso o emergencia.

TIPOS DE PRODUCTOS DE CONSUMO

PRODUCTOS DE CONSUMO: Son productos que están destinados el consumo final de los hogares.



LOS BIENES BÁSICOS	BIENES DE ADQUISICIÓN IMPULSIVA	BIENES DE EMERGENCIA
<p>Son aquellos que los consumidores deben comprar de forma regular</p>	<p>Son aquellos productos que se compran sin buscarlos o no se tenían previstos por lo general están a la vista del consumidor pero casi nunca los compra o los necesita</p>	<p>Se compran cuando la necesidad es urgente. Este producto no lo comprarías en otras circunstancias</p>
<p>Hacen parte de la canasta familiar.</p>	<p>Por lo general son ubicadas en la caja registradora del supermercado ya que de otra manera no se nos ocurrirá comprarlo.</p>	<p>Comprar una sombrilla en un día que sorpresivamente comenzó a llover.</p>
		

PRODUCTOS DE COMPARACIÓN: Es una categoría de productos que requiere pasar por un proceso de comparación en donde el cliente evalúa aspectos como la calidad, el precio y la oferta en distintas tiendas que lo ofrecen. A pesar de que a usted de gustó en primera instancia el producto, por lo general le gusta mirar y evaluar más opciones.

Ejemplo: muebles:



ESTOS SE CLASIFICAN EN:

BIENES UNIFORMES: Son similares en calidad pero difieren considerablemente en el precio del producto



Vs





Vs



BIENES NO UNIFORMES: En este tipo de bien las características del producto son mucho más importantes que el precio.



Vs



PRODUCTOS O BIENES DE ESPECIALIDAD: Son bienes de consumo cuyas principales características radican en la exclusividad y el lujo del producto. Un grupo importante está dispuesto a realizar el esfuerzo de su compra, ya que por lo general son bienes muy costosos.





PRODUCTOS O BIENES NO BUSCADOS: Son aquellos productos que por lo general el consumidor no sabe que existen y en caso de que sepa de su existencia, no está interesado en adquirirlo.

Detectores de humo.



PRODUCTOS DE NEGOCIO

Su uso está estrechamente relacionado con la elaboración de nuevos productos o la provisión de materiales que son necesarios en la organización para su funcionamiento:

Así, la diferencia entre los bienes de consumo y los industriales se basa en la finalidad por la cual se compran. Si un consumidor compra una cafetera para utilizarla en su casa, se trata de un bien de consumo. Pero si ese mismo comprador adquiere la cafetera para utilizarla en un negocio de cafés, el producto se convierte en un bien industrial.

EQUIPO MAYOR O INSTALACIONES: Son bienes industriales que entran parcialmente en el producto terminado, pueden ser las instalaciones o los equipos de oficina.



ACCESORIOS DE EQUIPAMIENTO: Son los productos portátiles y las herramientas

MATERIAS PRIMAS: Son los productos que son utilizados para generar de él un nuevo producto.



COMPONENTE: Son productos que están en gran mayoría ya terminados, listos para ser ensamblados o su proceso de terminación de producto es muy básico.



MATERIALES PROCESADOS: son productos ya procesados que son usados directamente en la elaboración de nuevos productos.



SUMINISTROS DE OPERACIÓN: Son bienes del negocio que se caracterizan por tener un bajo costo, no obstante son necesarios para la operación y producción del producto, tienen una alta rotación, sin embargo no hacen parte del producto final terminado.



SERVICIOS A LA EMPRESA: Son productos que la empresa adquiere con el fin de mantenerse bien, por lo general son servicios de mantenimiento y servicio de reparación de equipos.

PRODUCTOS SEGÚN SU DURACIÓN O TANGIBILIDAD

TIPOS DE PRODUCTO SEGÚN SU DURACIÓN		
BIENES DE CONSUMO NO DURADERO	BIENES DE CONSUMO NO DURADERO	SERVICIOS
Son bienes tangibles que se consumen por lo general en una o varias veces que se usen.	Son bienes que pueden usarse varias veces, es decir sobreviven al uso.	Son intangibles, variables y tienen tiempo de caducidad, suelen requerir de mucho esfuerzo y credibilidad, ya que el cliente no puedo tocar, pero si sentir las características del producto



2.5 TEMA 3 EL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

El ciclo de vida del producto está dividido en cuatro etapas de la siguiente manera:



¿Por qué es importante tener en cuenta el ciclo del producto en el desarrollo de nuevas propuestas y estrategias de mercadeo?

- Los deseos y necesidades del cliente, pueden variar radicalmente durante el ciclo de vida del producto
- De acuerdo a la evolución del producto, se puede incursionar en nuevos mercados o abrir nuevas líneas de negocio
- La naturaleza de la competencia se modifica

Además de las ventas y la importancia del producto en el mercado, los competidores varían a lo largo de las 4 etapas del producto y varía de hecho su utilidad, es por este motivo de vital importancia que la empresa logre reconocer la etapa en la cual se encuentra para que de esta manera se generen estrategias específicas.

ETAPA DE INTRODUCCIÓN.

Esta es la etapa inicial del producto, es el momento en el cual se lanza al mercado a gran escala ya sea un nuevo producto o una extensión de línea de algunos ya existentes, en la etapa de inducción se da a conocer por primera vez el producto a los clientes, es por este motivo que lograr el posicionamiento de la marca y el despegue en ventas puede tardar algunos meses.

Por lo general en la etapa de introducción del producto, las utilidades son negativas, por un lado las ventas son bajas, pero por otro, gran parte del capital debe ser invertido en publicidad para dar a conocer a la mayor cantidad de público nuestro producto.

La etapa de la instrucción es la más riesgosa y costosa, porque a pesar de haber hecho correctamente la investigación de mercados y pruebas pilotos, nada podrá garantizar que tengamos éxito en el mercado.

Algunos productos que se encuentran en etapa de introducción en el mercado Colombiano:



Comercial SunTea con Gas - Quala - Año 2014 [Enlace](#)



Nueva tienda por departamentos Ripley

INTRODUCCIONES EXITOSAS DE PRODUCTOS:



Comercial Vive 100% Colombia 2012 [Enlace](#)



1SHAMPOO EGO EXPECTATIVA 1 [Enlace](#)

ETAPA DE CRECIMIENTO

En la etapa de crecimiento, el mercado ya está aceptando y utilizando nuestro producto, en este punto las ventas comienzan a crecer rápidamente, sin embargo y dado el éxito generado por el lanzamiento del nuevo producto es posible que surja nueva competencia.

De acuerdo al tipo del producto en la etapa de crecimiento se mantienen estables los precios o tienen a bajar, ya que la producción se da en mayor escala. Para continuar creciendo en el posicionamiento del producto, las marcas siguen empleando estrategias de promoción, no obstante ya no es bajo la premisa: Conoce nuestro producto o llegó al mercado... sino compra nuestro producto porque tiene muchos atributos que te encantarán.

Como el objetivo siempre debe estar centrado en continuar con el crecimiento del producto y la marca, algunas de las acciones que emplea la empresa es ofertar nuevas líneas sobre el mismo producto, abrir nuevos canales de distribución para acceder a él con facilidad e intentar llegar a nuevos segmentos del mercado.

Ejemplo:

Supermercados el D1 – Comenzaron con pocas sedes, en la actualidad cuentan con más de 50 tiendas en Medellín.

NUESTROS PRECIOS

Cereales Carnes Frias Dan \$ 5.450	Azúcar alta pureza Manualita 2,5 K. \$ 4.400	Pan Tejado Perman 450g. \$ 1.900
Pasta en coxchitas Dan Giovanni 250 g. \$ 3.000	Selchichón de Res 450g. \$ 2.650	Jabón Vei Resita 300 g. \$ 1.700
Spaguetti Dan Giovanni 250 g. \$ 3.800	Sal Refsal 1K. \$ 750	Limpavidrios Astral 530 ml. \$ 4.200
Azucañadas Karysha 270 g. \$ 4.150	Huevos bandeja 30 unidades \$ 6.000	Abrasivo verde 3 U. \$ 350
Frijol cargamento rojo Aburrá 540 g. \$ 2.350	Leche Algarroba larga vida 900 ml x 6 \$ 10.950	Españilla Brillantes 6 U. \$ 900
Duraznos en lata Aburrá 820 g. \$ 3.650	Aceitun Caribe 1lb. \$ 1.000	Lavaplatos Axien Limón 500 g. \$ 3.450
Margarina Rama 500 g. \$ 3.550	Lenteja Aburrá 1 lb. \$ 1.000	Ambientador Brizze lavada 300 ml. \$ 5.500
Mantequilla con sal Colanta 250 g. \$ 2.700	Biancox limón 1 L. \$ 2.300	Crema Colgate Triple Acción 3 U. \$ 2.300
Chocolate Laker 250 g. \$ 3.950	Fabuloso lavanda 1 L. \$ 3.700	Colgate Plax Ice 500 ml. \$ 9.000
Café Aroma Soluble 85 g. \$ 4.000	Detergente Fab 1 K. \$ 6.150	Jabón Protax Aloe 3 U. \$ 4.700

Ven y compruébalo

BUENOS AIRES, Carrera 48 No. 48 A 57
Estación de servicio TERPEL
www.d1.com.co



de todos!



de todos!

una **NUEVA FORMA** de **MERCAR** en **MEDELLIN**

D1 abre sus puertas. Disfruta de los **PRECIOS MÁS BAJOS** en **BUENOS AIRES**
Ven y Compruébalo. Encuéntranos en **CARRERA 35 No 48 A 57**
Estación de servicio **TERPEL**

ETAPA DE MADUREZ

Esta etapa se caracteriza por:

- La acentuación de la competencia
- Disminución de las ventas
- Menos cantidad de utilidades para la empresa

Es un periodo en donde la marca ya tiene posicionamiento en el mercado, sin embargo con el surgimiento de nuevos productos que son novedosos, se ven disminuidas sus ventas.

¿A QUE SE VEN OBLIGADAS LAS EMPRESAS EN ESTA ETAPA?

BAJAR LOS PRECIOS	Aumentar la publicidad ATL y BTL
PROMOCIONES EN VENTAS	Inversión en centros de desarrollo e investigación
BÚSQUEDA DE NUEVOS SEGMENTOS DE MERCADO	Actividades de activación de marca (concursos)

En este punto los gerentes de mercadeo deben entender que si se dedican a seguir construyendo el mismo producto con las mismas mezclas de marketing, estarán destinados al fracaso, ya que la cambiante y globalizada situación del mercado ofrecerá productos más atractivos a costos más bajos y parte de la fidelización de los clientes existentes, consiste en estarles generando nuevas propuestas para satisfacer sus deseos.

EJEMPLO DE MARCAS EN ETAPA DE MADUREZ



Es por este motivo que debe pensar en modificar el mercado de la siguiente manera:

MODIFICACIÓN DEL MERCADO

- Buscar nuevos segmentos del mercado

- Crear la necesidad entre los ya consumidores, de consumir más el producto (un claro ejemplo de esta modificación del mercado se dio con Alka Seltzer, quienes hace algunos años en su publicidad solo mostraban una pastilla, cuando sus ventas comenzaron a bajar, decidieron ubicar dos pastas del producto; de esta manera sus ventas se incrementaron el doble)



- Hacer un re lanzamiento de la marca, que permita llegar a más públicos y generar así interés en nuestro producto.
- Aumentar la publicidad de la marca.

MODIFICACIÓN DEL PRODUCTO

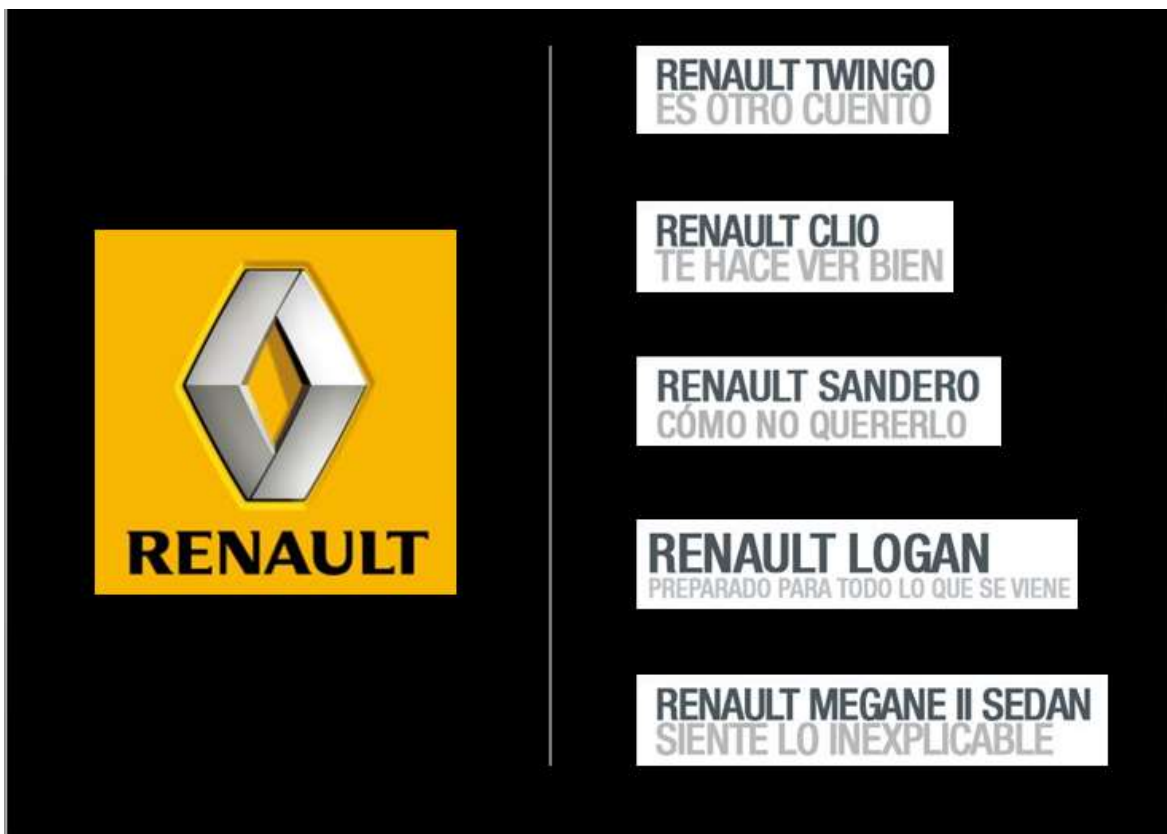
- Mejorar la calidad del producto, ya sea en la duración, rapidez, la cantidad, el sabor o el precio.
- Cuando se le añaden nuevas características o atributos a la marca, haciéndolo más útil o más conveniente.
- Una estrategia de mejoramiento del aspecto físico del producto tales como empaque, color, diseños, sabores, ingredientes, o empaques que ayuden a revitalizar el consumo.



MODIFICACIÓN DEL MIX DE MARKETING

- Reducción de precios
- Lanzar campañas de mercadeo más agresivas y novedosas, que ofrezcan verdaderos valores agregados para el comprador final.

- Conocer y poner en funcionamiento otros canales de distribución de tal forma que el producto pueda llegar más fácilmente al comprador.
- Ofrecer nuevos productos y servicios ya sea complementarios a los que ya se tienen o completamente distintos.





ETAPA DE DECLINACIÓN DEL PRODUCTO

Casi todos los productos llegan a un punto de declive y tienden a desaparecer del mercado, en algunos casos se puede dar de forma lenta especialmente en productos básicos, sin embargo en productos como electrodomésticos o tecnología el declive se da muy pronto por los acelerados cambios en la tecnología.

Las principales razones por las cuales se da el declive de una marca son:

- Avances tecnológicos
- Cambios en los gustos del consumidor
- Creciente competencia que tiene mayor capacidad de producción o bajos costos

Algunas empresas, a pesar de saber que su producto se encuentra en declive o está debilitado en ventas, deciden realizar un último intento, como es el caso de los productos para hombre de Old Spice, que fue un producto que se acabó y lo relanzaron este año, teniendo en la actualidad buen rendimiento y crecimiento.

Sin embargo algunos productos no son susceptibles a este proceso y pueden ser sumamente costosos para la empresa, no solo por la inversión en publicidad sino por los esfuerzos humanos y estratégicos que se deben realizar para mantenerlos vigentes en el mercado, mientras este tiempo y dinero podría estar siendo invertido en la creación de nuevos productos.

Este tipo de producto puede repercutir negativamente en la imagen del producto y a largo plazo puede implicar grandes pérdidas económicas para la empresa.

ESTRATEGIAS DE ACUERDO A LA ETAPA DEL PRODUCTO

Etapa de introducción:

- **Alta penetración:** precio elevado y mucha publicidad
- **Penetración selectiva:** precio elevado y poca publicidad
- **Penetración ambiciosa:** Bajo costo del producto pero mucha publicidad (vive 100)
- **Baja penetración:** Bajo costo y baja publicidad.

Etapa de crecimiento:

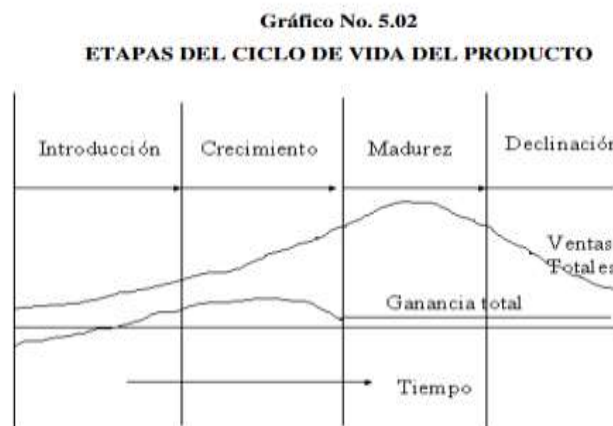
- Mejorar la calidad del producto
- Buscar nuevos segmentos de mercado
- Nuevos y más cercanos canales de distribución
- Aumento de la publicidad
- Evaluación de la posibilidad de modificar el precio del producto

Etapa de madurez :

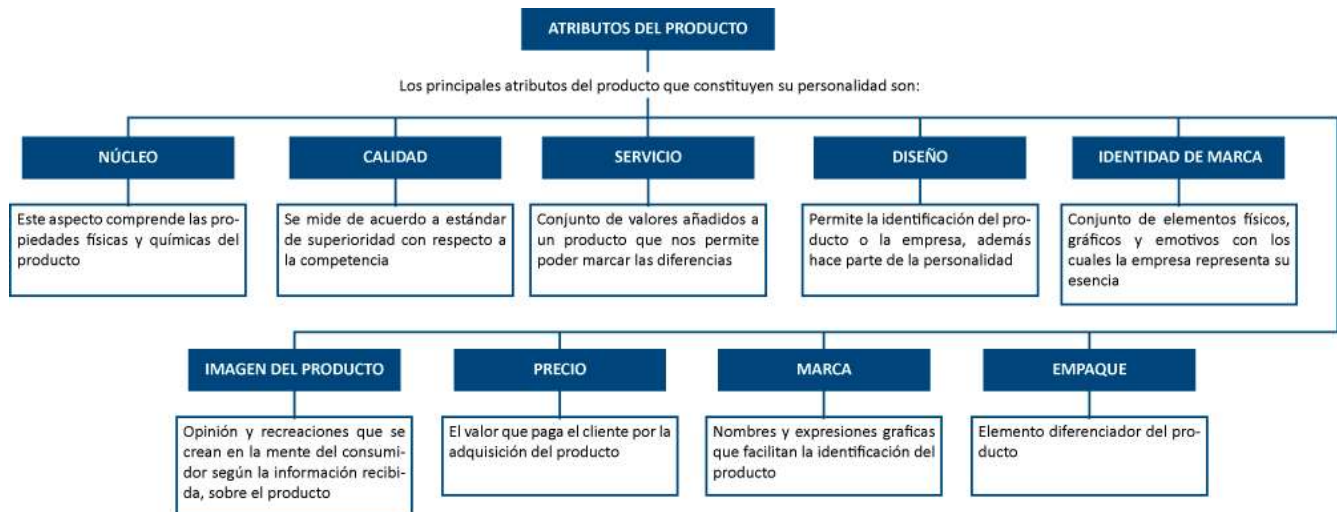
- Modificación del mercado
- Modificación del producto
- Modificación de la mezcla de mercadeo.

Etapa de declinación del producto:

- **Estrategia de continuación:** continuar con el mismo producto
- **Estrategias de concentración:** solo atacar los segmentos en los cuales se es fuerte y se tiene posibilidad de expansión.
- **Estrategia de aprovechamiento:** intentar utilizar el nombre ya posicionado de la marca, para hacer un re lanzamiento del producto.



2.6 TEMA 4 LOS ATRIBUTOS DEL PRODUCTO



Los atributos del producto son todas aquellas características que hacen de mi producto algo único y diferenciado de la competencia.

Dentro de los atributos se presenta el valor o propuesta de valor que es:

- Es la promesa de satisfacer que la marca le hace al cliente
- Implica una mejora en la vida del consumidor
- Es la recompensa que el cliente va a recibir por dar a una empresa algo de su tiempo y recursos
- Esta promesa se materializa en tres clases de beneficio
 - Funcionales
 - Emocionales
 - De autoexpresión

ATRIBUTOS FUNCIONALES:

- Se basa en los atributos físicos del producto y en sus funciones.
- Se enfoca en el plano del problema/solución.
- Tiene relación directa con las decisiones de compra premeditadas y las experiencias de uso.

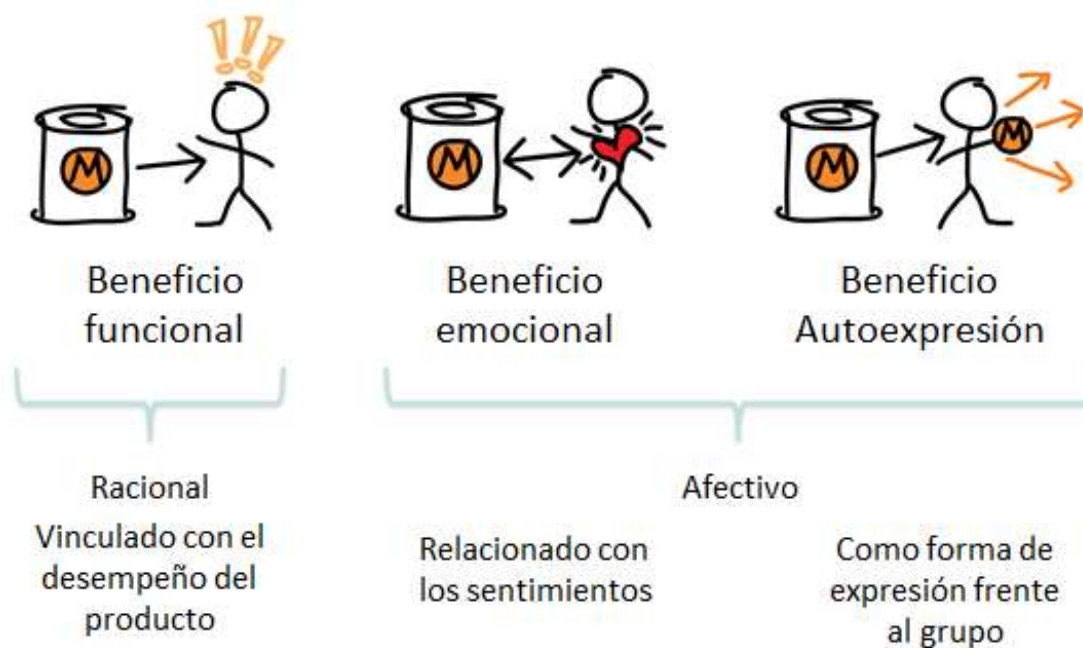
- Es una proposición de valor que puede ser igualada por la competencia con cierta facilidad.
- Implica que es una compra racional

ATRIBUTOS EMOCIONALES

- Este atributo se evidencia cuando en el momento de la compra o el consumo se crea un sentimiento positivo en el cliente.
- La relación con la marca se da en el plano de los sentimientos.
- Plantea experiencias de marca más profundas.
- ¿Cómo se siente el consumidor al entrar en contacto con la marca (compra y uso)?

ATRIBUTOS DE AUTO EXPRESIÓN

- La propuesta se centra más en la persona en sí que en cualquier otra cosa.
- Este tipo de beneficios lleva a que una marca sea el símbolo del concepto que una persona tiene de sí misma.
- El beneficio está en usar el producto en sí mismo, principalmente en espacios públicos.
- Hace referencia a las aspiraciones y al futuro.



Ejemplo:



Beneficios funcionales:

Es un zapato de alta tecnología que mejora el desempeño y provee comodidad.

Beneficio emocional:

Hace que uno se sienta más deportivo, activo y saludable.

Beneficio autoexpresión:

Se genera al usar un zapato con una personalidad poderosa asociada a un deportista visible



NÚCLEO DEL PRODUCTO:

El núcleo son todas las propiedades físicas, químicas y técnicas del producto que lo hacen apto para ciertos usos y consumo.



CALIDAD:

Depende directamente de la valoración que se le dé al atributo núcleo del producto, son todas aquellas características que hacen que el producto sea diferenciado de su competencia y que adicionalmente puede ser comparativo en cuanto a estándares de superioridad.



Aliméntalos con Confianza!

Vs



La calidad está estrechamente relacionada con **el cumplimiento de las expectativas** que tiene el cliente sobre el producto, de no hacerlo, este se sentirá decepcionado del producto y de la marca.

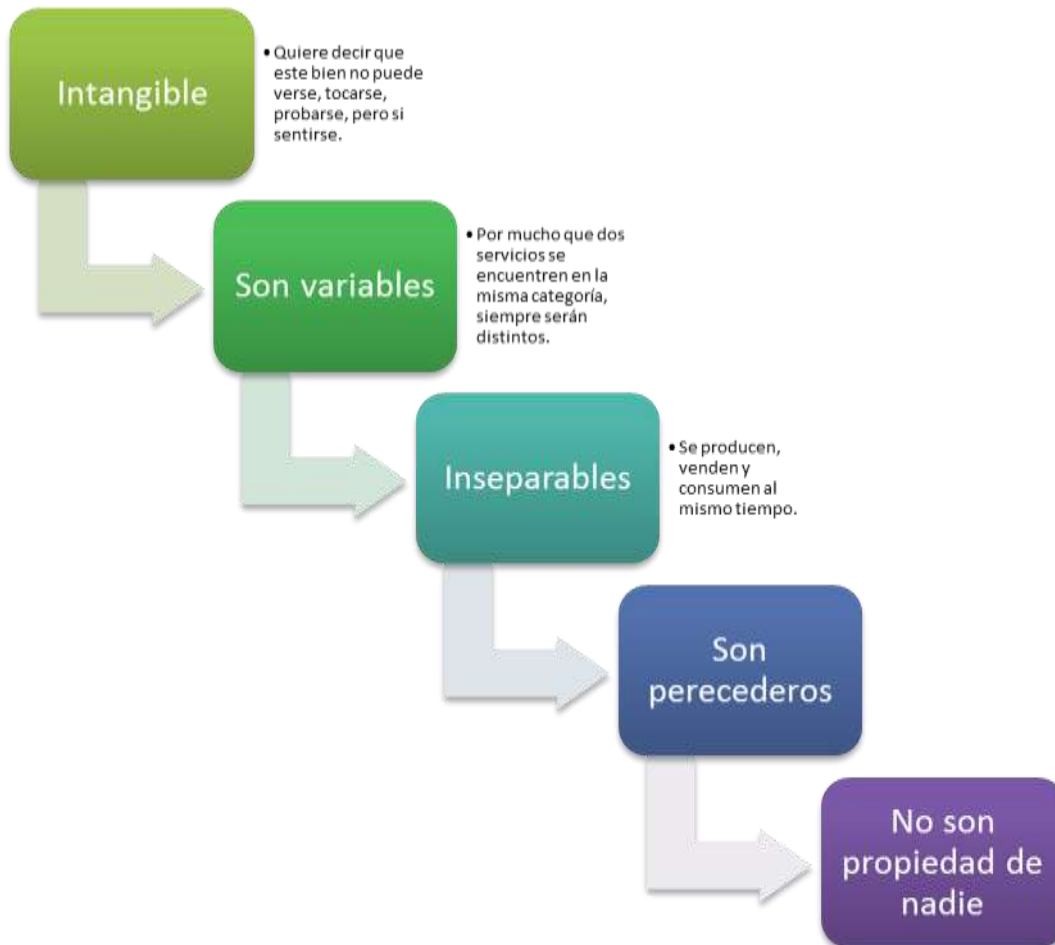
La calidad **no debe estar siempre relacionada con el precio**, sin embargo este factor a veces incluye por los altos estándares de producción que deben cumplirse para generar un producto de alta calidad.

Por lo general el producto que es reconocido por su calidad, es **el líder** dentro de su categoría.



SERVICIO

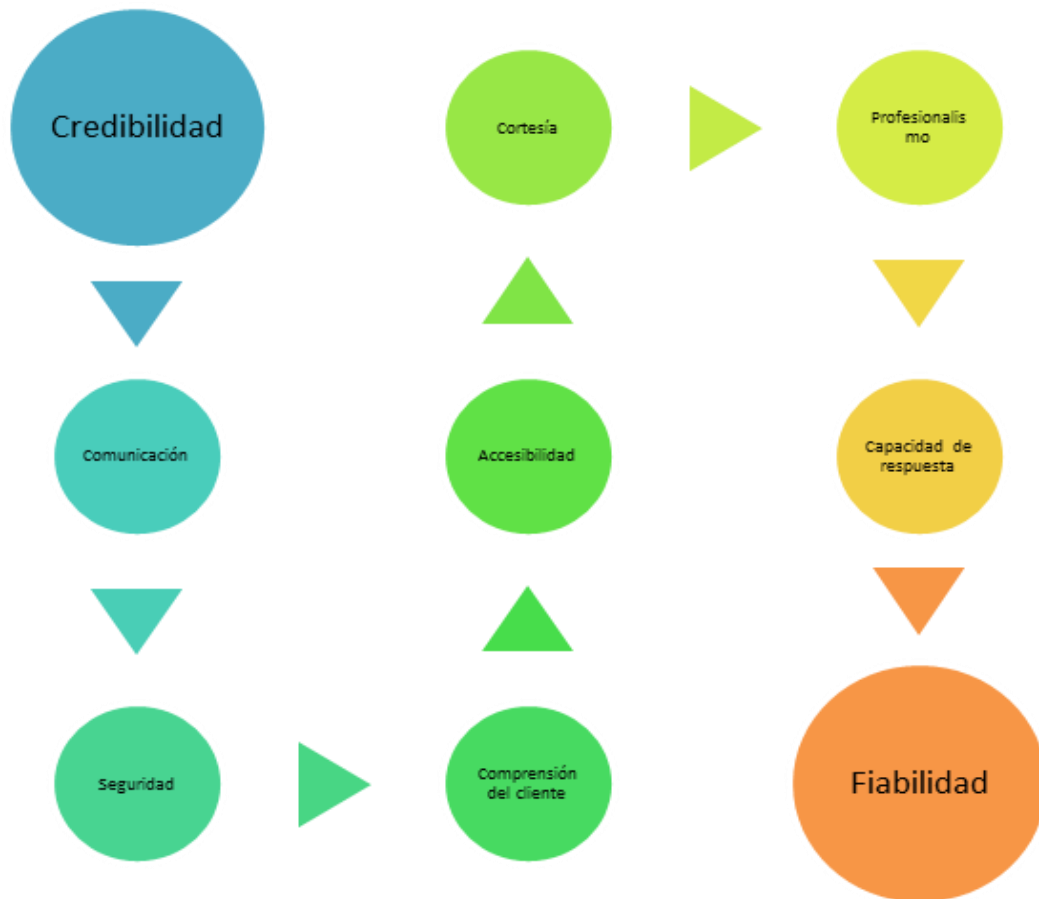
Es un conjunto de actividades que buscan responder a **necesidades de un cliente**. Se define un marco en donde las actividades se desarrollarán con la idea de fijar una expectativa en el resultado de éstas. Es el equivalente no material de un bien.



PRINCIPIOS DEL SERVICIO

- Actitud de servicio
- Satisfacción del cliente
- Actitud positiva, dinámica y abierta
- Accionar basado en los principios éticos

COMPONENTES DEL SERVICIO



IDENTIDAD DE MARCA

La marca como símbolo

Cualquier elemento o acción que represente la marca puede llegar a ser un símbolo de la misma.

Se destacan 3 clases de símbolos:

“

Las imágenes audiovisuales, Las metáforas, y Las herencias de marca.

El símbolo y los elementos de identidad se consolidan con las acciones de marca. Al final sólo se requiere entrar en contacto con el símbolo para recordarla.

”

■ **IMÁGENES AUDIOVISUALES:** (identidad corporativa clásica)

- Tipográfica
- Icónica
- Auditiva: Sonata de Pilsen



■ **METÁFORAS:**

Figura retórica que permite identificar dos conceptos entre los cuales existe alguna semejanza. Uno de los términos es el literal y el otro se usa en sentido figurado.

Ejemplo:

Duracell y el conejo como representación de la duración de las pilas.



HERENCIAS DE MARCA:

Es todo aquello que evoca la marca, se relaciona con los códigos culturales

Chocolate Corona y las tradiciones paisas (valores como familia y trabajo)



LA MARCA COMO SÍMBOLO:

Para Martin Lindstrom la marca debe ser una marca sensorial, esto implica que no sólo se debe estimular el sentido de la vista sino todos: el olfato, el tacto, el gusto y el oído. Esto hace que la marca sea más vivencial y se genere una percepción más rica y se generen relaciones fuertes.

Como ejemplo a seguir:

Una marca gestionada durante 2014 años:







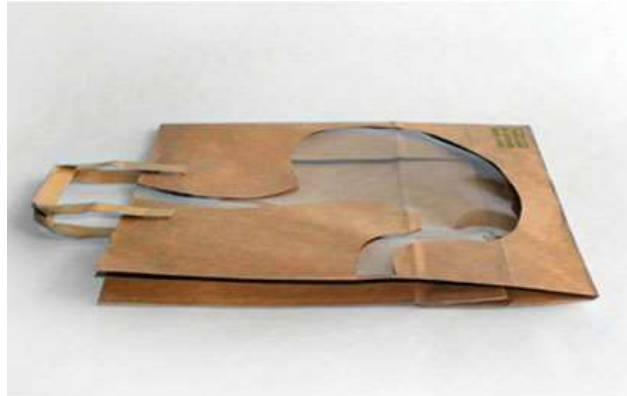
IMAGEN DE MARCA

EMPAQUE Y DISEÑO:

En el empaque del producto también contamos el envase, que es el recipiente fabricado en distintos materiales que tiene como función:

- Proteger el producto
- Promocionarlo
- Ser un factor diferenciador
- Captar la atención del consumidor

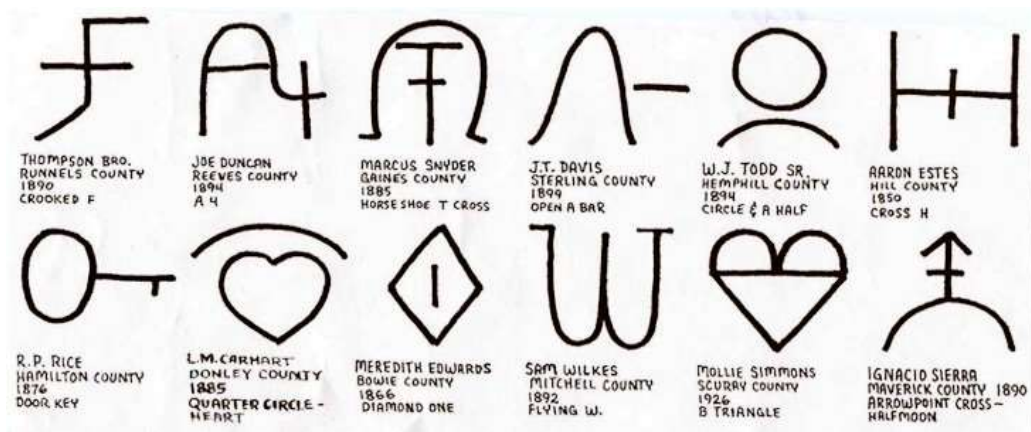
Mira aquí algunos ejemplos de empaques que lograron conjugar creatividad, diseño y la funcionalidad del producto.







LA MARCA:



Desde hace muchos años atrás las personas utilizaban la marca para designar la propiedad o el origen de un producto o de animales.

Los negocios se tenían como referentes de familia lo que hacía más fácil su elección.

Las marcas con el tiempo dejaron de ser simples nombres con un símbolo que hacían referencia a su fabricante y pasaron a convertirse en sellos de garantía que generaban confianza al comprador.



En los inicios de la revolución industrial comienzan las patentes.



Para 1931 Neil McEloy de P&G redacta un conjunto de normas que se pueden definir como la primera concepción de gestión de marca.

“

Para la época de 1800 no se creaban marcas, ni se busca fidelizar al cliente, la prioridad era la compra del producto y la publicidad se realizaba con base en los atributos físicos del producto

”



- Para 1953, Ford fue la primera empresa en crear un departamento de diseño, denominado “departamento de estilo”.
- Con esto se define que cada marca debe tener un esquema particular desde la identidad que proyecta y su funcionalidad

ALGUNAS DEFINICIONES DE MARCA:

1	<p>“Es una combinación de atractivos físicos, lógicos y emocionales que se complementan. Esta combinación debe ser única y debe dar como resultado una personalidad definida que les proporcione beneficios de valor al consumidor”.</p> <p>Arnold, D. (1993). Manual de la Gerencia de Marca. Bogotá: Ed. Norma</p>
2	<p>Según Scott Davis una marca es un componente intangible de lo que representa una compañía, es un conjunto de promesas. Implica confianza, consistencia y un grupo definido de expectativas (esperanzas).</p> <p>Implica confianza, consistencia y un grupo definido de expectativas (esperanzas).</p> <p>Davis, S. (2002). La marca. México: Prentice Hall</p>
3	<p>La marca es una idea mental que ofrece un conjunto de valores, una visión y una actitud frente al mundo.</p> <p>Es la humanización de un producto o servicio</p>
4	<p>M= BP X ID X VE(2)</p> <p>Marca =</p> <p>Beneficios de producto</p> <p>x Identidad distintiva</p> <p>x Valores emocionales (2)</p> <p>- Peter Doyle</p>

En general las marcas se pueden clasificar en 3 clases

Marca Corporativa



Marca Producto/servicio



Marca Energizante/ Apoyo



MARCA ENERGIZANTE

Parte del principio de que todo debe tener un nombre para que exista, pueda ser reconocido y permita establecer una relación con él.

Busca revitalizar una marca desde acciones asociativas. En este tipo de marcas se pueden tener productos, promociones, patrocinios o programas.

Ejemplo:



2.6.1 EJERCICIO DE APRENDIZAJE

Nombre del taller de aprendizaje: El producto	Datos del autor del taller: Diana Fernández Flórez
<p>Escriba o plantee el caso, problema o pregunta:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Cuáles son los componentes den marketing mix? 2. ¿Quién fue la persona que desarrollo el concepto de marketing mix? 3. ¿Qué es el producto? 4. ¿A qué se refieren cuando se habla de las características de un producto? 5. ¿Qué es la etiqueta en un producto? 6. ¿Qué son las materias primas? 7. ¿Qué son los suministros de operación? 8. ¿Qué es la etapa de iniciación de un producto? 9. ¿Qué es la etapa de crecimiento en un producto? 10. ¿Qué caracteriza la etapa de madurez de un producto? 11. ¿Que busca la modificación del mercado? 	
<p>Solución del taller:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. R= Producto, precio, plaza y promoción. 2. R= Nel Bolden 3. R= El producto es cualquier objeto, servicio, idea e incluso persona que puede ofrecerse a la atención de un mercado para su compra, uso o consumo y que satisface un deseo o una necesidad. 4. R= Las características se refieren a los rasgos físicos del producto y los beneficios son aquellos valores que recibe el cliente al adquirir el producto, por lo general los beneficios son más intangibles, sin embargo se responden con esta pregunta que se realiza el cliente: 	

5. R= Una etiqueta es la información que trae el producto con información nutricional e información del fabricante, por lo general hace parte del empaque o es añadido posteriormente.
6. R= Son los productos que son utilizados para generar de él un nuevo producto.
7. R= La tabulación, es la recolección de recuento clasificación y representación en tablas, de todos los datos recogidos.
8. R= Esta es la etapa inicial del producto, es el momento en el cual se lanza al mercado a gran escala ya sea un nuevo producto o una extensión de línea de algunos ya existentes, en la etapa de inducción se da a conocer por primera vez el producto a los clientes, es por este motivo que lograr el posicionamiento de la marca y el despegue en ventas puede tardar algunos meses.
9. R= En la etapa de crecimiento, el mercado ya está aceptando y utilizando nuestro producto, en este punto las ventas comienzan a crecer rápidamente, sin embargo y dado el éxito generado por el lanzamiento del nuevo producto es posible que surja nueva competencia.

R= Acentuación de la competencia, disminución de las ventas y menores utilidades para la empresa
10. R= ¿Buscar nuevos segmentos y crear la necesidad entre los ya consumidores de consumir más el producto

2.6.2 TALLER DE ENTRENAMIENTO

Nombre del taller: ¿Qué es, para que sirve y cómo se aplica el análisis multivariado?	Modalidad de trabajo: Foro
<p>Actividad previa: Esta es la etapa inicial del producto, es el momento en el cual se lanza al mercado a gran escala ya sea un nuevo producto o una extensión de línea de algunos ya existentes, en la etapa de inducción se da a conocer por primera vez el producto a los clientes, es por este motivo que lograr el posicionamiento de la marca y el despegue en ventas puede tardar algunos meses</p>	
<p>Describe la actividad:</p>	

3 UNIDAD 2: ESTRATEGIA DE FIJACIÓN DE PRECIOS Y DISTRUBUCIÓN DEL PRODUCTO



El precio Marketing [Enlace](#)

El precio marketing: en este video podrás comprender el concepto de precio con divertidos ejemplos, adicionalmente la diferencia entre el costo y el precio pagado por un producto.



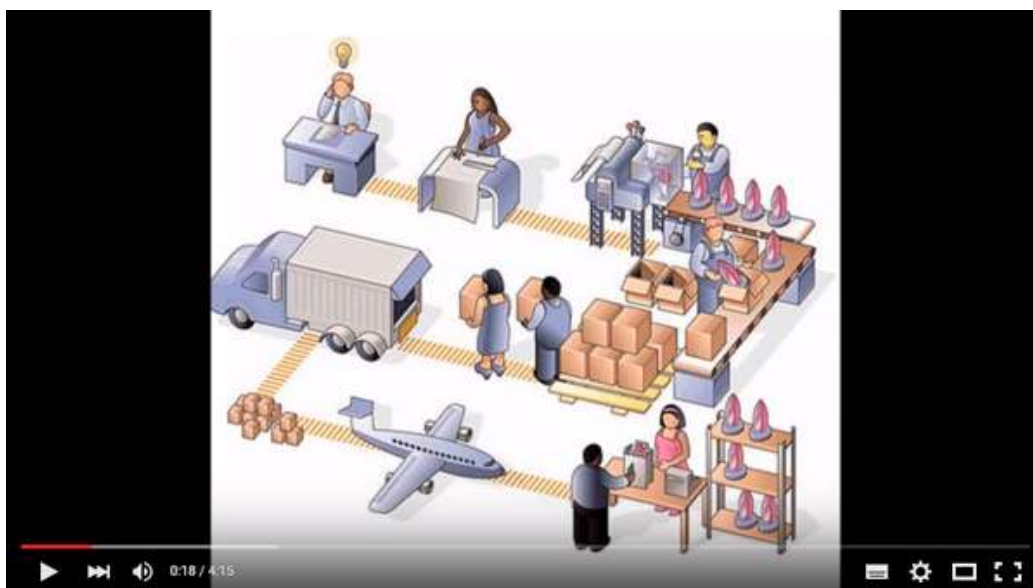
Costo, precio y valor [Enlace](#)

Costo, precio y valor: plantea la deferencia entre estos tres conceptos, tres factores indispensables para la fijación del precio del producto equilibrado con el beneficio que el cliente recibe por el.



Tácticas para fijar precios [Enlace](#)

Tácticas para fijar el precio: estos videos nos presentan las tácticas más adecuadas para la fijación del precio.



Canales de distribución [Enlace](#)

Canales de distribución, presenta la definición de este concepto y presenta los principales canales que emplea la empresa para hacer llegar su producto al consumidor final.



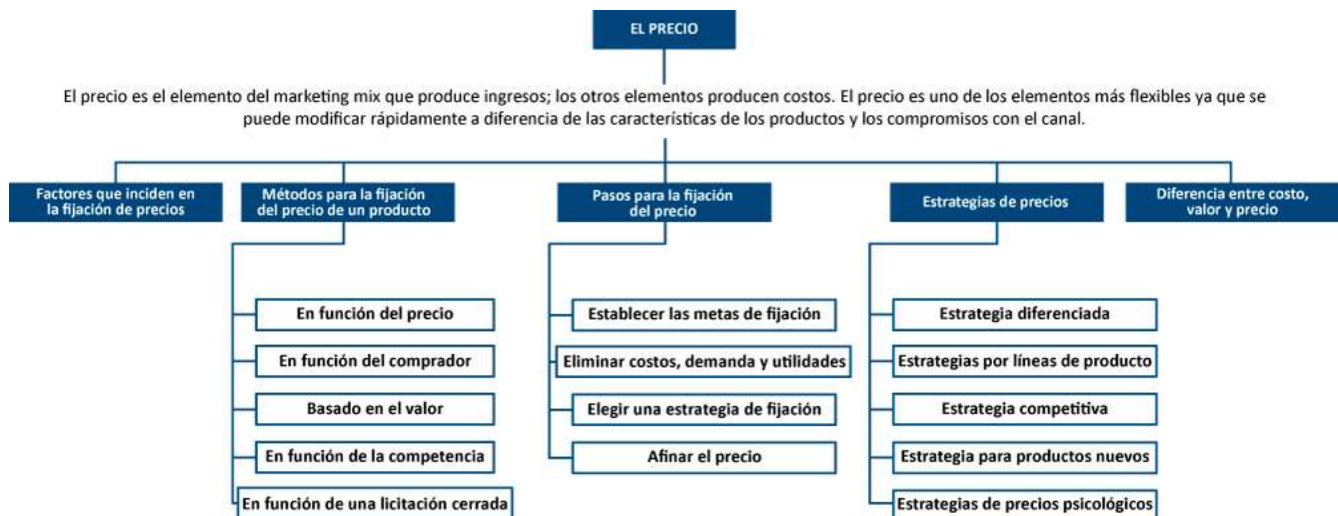
Cadena de Suministro Coca Cola [Enlace](#)

Cadena de suministro de Coca Cola: en este video podrás visualizar una experiencia real de cómo una empresa tan grande como Coca Cola realiza su proceso de distribución de forma exitosa.

3.1.1 RELACIÓN DE CONCEPTOS

El desarrollo del tema central de la Unidad 2 Estrategias de fijación de precios y distribución del producto, se hará partiendo de su definición, importancia para el mercadeo, los tipos de variables de la fijación y los canales de distribución. Para su comprensión se presentan 2 mapas conceptuales:

Mapa conceptual 1 de Estrategias de fijación de precios y distribución del producto -Unidad 2



Mapa conceptual Estrategias de fijación de precios y distribución del producto 2 -Unidad 2



3.1.2 DEFINICIONES MAPA CONCEPTUAL:

Precio: Generalmente se denomina precio al pago o recompensa asignado a la obtención de un bien o servicio o, más en general, una mercancía cualquiera.

Intermediario: Los intermediarios de Marketing son los que tiene como objetivo la venta, la promoción y distribución de los productos de la empresa a los mercados o consumidores finales, entre ellos las empresas de distribución física, agencias de marketing y agencias financieras.

Productor: Que fabrica o elabora un producto, Persona que interviene en la producción de bienes y servicios en la organización del trabajo

Canal: Canal de distribución es el circuito a través del cual los fabricantes ponen a disposición de los consumidores los productos para que los adquieran. La separación geográfica entre compradores y vendedores y la imposibilidad de situar la fábrica frente al consumidor hacen necesaria la distribución (transporte y comercialización) de bienes y servicios desde su lugar de producción hasta su lugar de utilización o consumo.

Proveedor: Un proveedor puede ser una persona o una empresa que abastece a otras empresas con existencias (artículos), los cuales serán transformados para venderlos posteriormente o directamente se compran para su venta.

Punto de venta: Los puntos de venta vienen a automatizar el proceso de salida y cobro de la mercancía en las tiendas departamentales, comercios, restaurantes y otras instituciones. La implementación de los sistemas de punto de venta no son un lujo, sino una necesidad primordial para agilizar los procesos en los que está relacionado la salida de la mercancía en estos tipos de establecimientos.

Fabricante: Empresa dedicada a producir mercancías o transformar una fuente de energía a gran escala utilizando para ello maquinaria y procesos repetitivos, para luego venderla a distribuidores, mayoristas o directamente a los consumidores.

Mayorista: El mayor o distribuidor mayorista es un componente de la cadena de distribución, en que la empresa o el empresario, no se ponen en contacto directo con los consumidores o usuarios finales de sus productos, sino que entrega esta tarea a un especialista. El mayorista es un intermediario entre el fabricante (o productor) y el usuario intermedio (minorista); intermediario que:

Compra a una persona que produce (productor) (independiente o asociado en cooperativa), a un fabricante, a otro mayorista o intermediario en grandes cantidades.

Vende a un fabricante, otro mayorista o a un minorista, en cantidades más pequeñas, pero nunca al consumidor o usuario final

Venta detallista: Los detallistas son las personas, físicas o jurídicas, que venden al consumidor final; establecerse en el mundo del minorista o detallista es relativamente fácil, pero no muy aconsejable desde el punto de vista de la rentabilidad, ya que en principio tan solo se necesita una aportación económica que cubra el local y los productos, pero los resultados de esta incursión no son siempre satisfactorios, ya que la inexperiencia, falta de formación y fuerte competencia contribuyen a que en muchas ocasiones se abandone el proyecto o se tenga una pérdida considerable de dinero.

Distribuidor: se dice de la persona o entidad que efectúa la comercialización de uno o varios productos, generalmente con exclusividad, se aplica a la persona o entidad que recibe un producto del fabricante y lo entrega a los comerciantes.

Grandes superficies: Grandes superficies es el nombre que reciben las tiendas y mercados de gran tamaño localizados en un edificio o recinto techado, por lo general de varios pisos, y que venden un variado tipo de productos; en el caso de la venta de alimentos o productos de limpieza de forma casi exclusiva se denominan hipermercados.

Las tiendas de varios pisos y que venden principalmente ropa, artículos electrónicos (como por ejemplo electrodomésticos) y también alimentos, tanto de forma combinada como de forma especializada se denominan "grandes almacenes" o "tiendas por departamento".

Términos extraídos del diccionario de mercadeo: <http://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/>

3.1.3 OBJETIVO GENERAL

Realizar una completa estrategia de fijación de precios, teniendo en cuenta los modelos para ello, conociendo además los distintos tipos de canales de distribución y determinando cuál es más apropiado de acuerdo con el tipo de producto.

3.1.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Conocer la importancia de una correcta fijación de precios y todas las variables que intervienen en ese proceso.
- Aplicar el concepto de canales de distribución, entendiendo la importancia de la selección de los mismos y las funciones que desempeñan en el mercadeo.
- Generar estrategias de distribución del producto, de acuerdo a las necesidades puntuales de la empresa y a la capacidad de llegar a los públicos objetivos.

3.2 TEMA 1 GENERALIDADES: DEFINICIÓN

CONCEPTO GRÁFICO DE MERCADEO



CONCEPTO GRÁFICO DE MERCADEO



Fuente: González Calle (2014) Docente Investigación de Mercados –Universidad Pontificia Bolivariana

La anterior imagen logra describir perfectamente el concepto de mercadeo. Al principio la ama de casa está respondiendo a las necesidades básicas de su familia, sin embargo no logra llamar la atención, ya que sus públicos están concentrados en otros aspectos.

Esta situación cambia cuando decide vender su producto de una forma diferente, es ahí donde radica la esencia del marketing, es decir convertir la oferta de productos en una estrategia llamativa, diferente y con valores agregados que estén encaminados a responder a las necesidades de sus clientes.

ENTENDIENDO LA SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

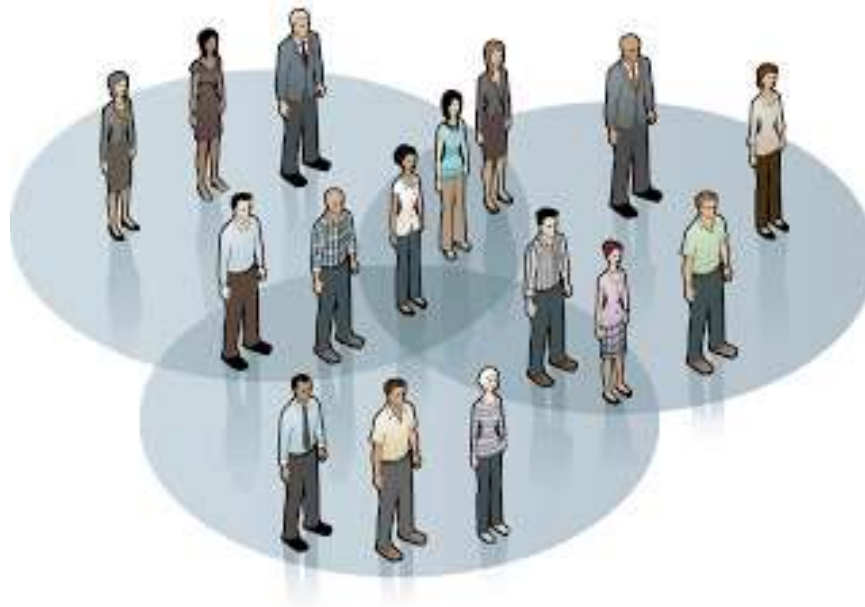
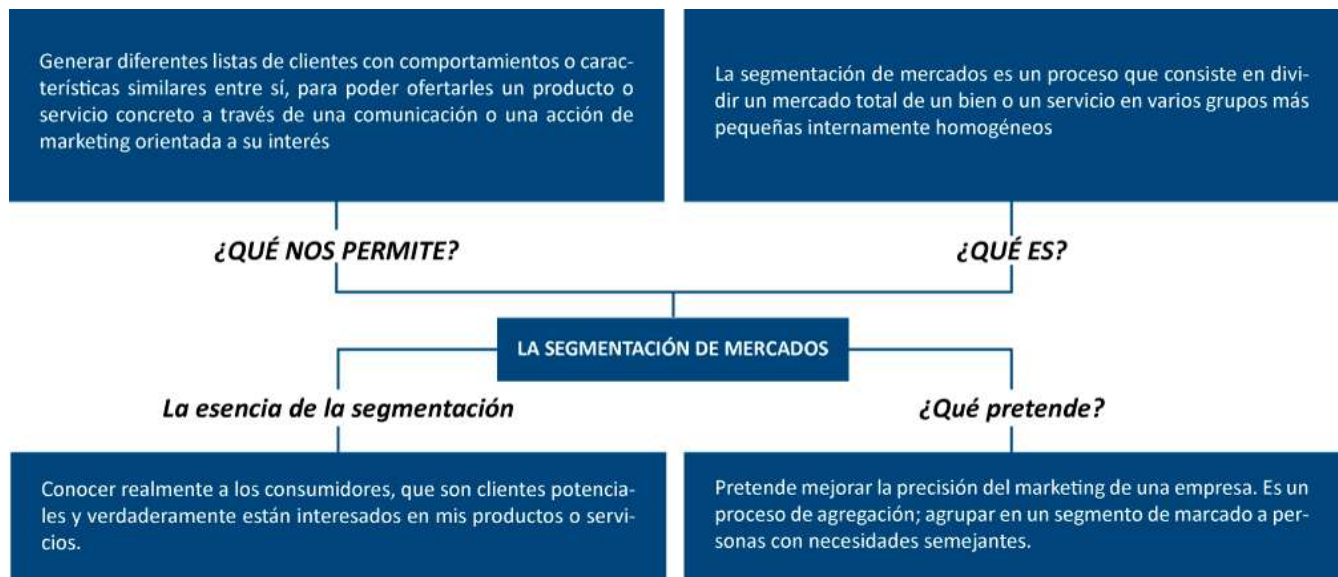


Imagen vía Pinterest

El anterior diagrama ejemplifica la segmentación de mercados con múltiples variables, es decir, cuando hacemos segmentación podemos encontrar varios nichos de mercado, pudiendo algunos de ellos ser comunes para un nicho y otro, es ahí donde se hacen cruces para determinar mi público meta.



¿CREES QUE TODA ESTA POBLACIÓN ESTÁ INTERESADA EN CONSUMIR ESTE PRODUCTO?



“

En este caso en particular y como se ejemplifica en el video número 2, Coca-cola es una empresa que ha logrado segmentar tan bien su mercado, que conoce perfectamente las necesidades de cada nicho y lanza productos diseñados para cada uno.

”

¿CONSIDERAS QUE LOS HÁBITOS DE CONSUMO DE ESTAS DOS PERSONAS SON IGUALES?



“

En definitiva la respuesta es no, ya que los seres humanos tienen percepciones y gustos diferentes según su cultura, edad, aspiraciones, estilo de vida etc. Es en este punto, donde la segmentación de mercados juega un papel determinante.

”

ES IMPORTANTE TENER EN CUENTA QUE

- Es un proceso de evaluación permanente
- Consiste en identificar grupos y no es crearlos
- Los segmentos existen en función de las Características de los consumidores y no en función de los productos que satisfacen sus necesidades.

CARACTERÍSTICAS DE LA SEGMENTACIÓN

La segmentación exige que los grupos de clientes objetivos cumplan una serie de requisitos

CUANTIFICACIÓN

Posibilidad de contar los miembros integrantes del segmento generado

ACCESIBILIDAD

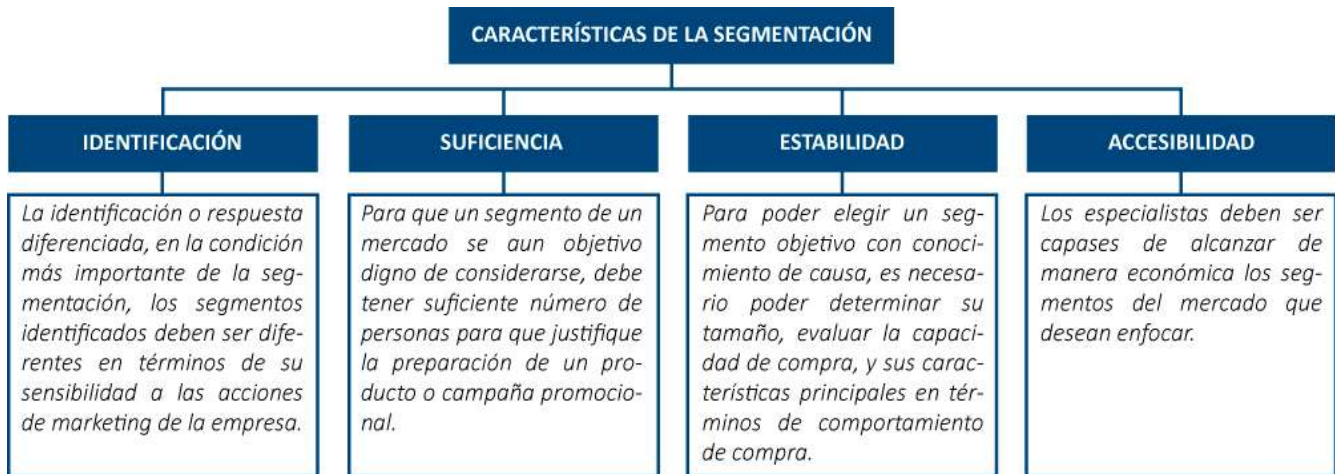
Posibilidad de acceder a los miembros del grupo

HOMOGENEIDAD

Posibilidad de desarrollar planes de marketing y mercadeo que se adaptan a todo el segmento

SUSTANCIABILIDAD

Grupo en número suficiente para que sea rentable por su tamaño o por su interés comercial

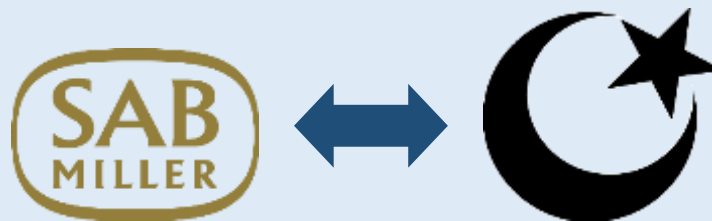


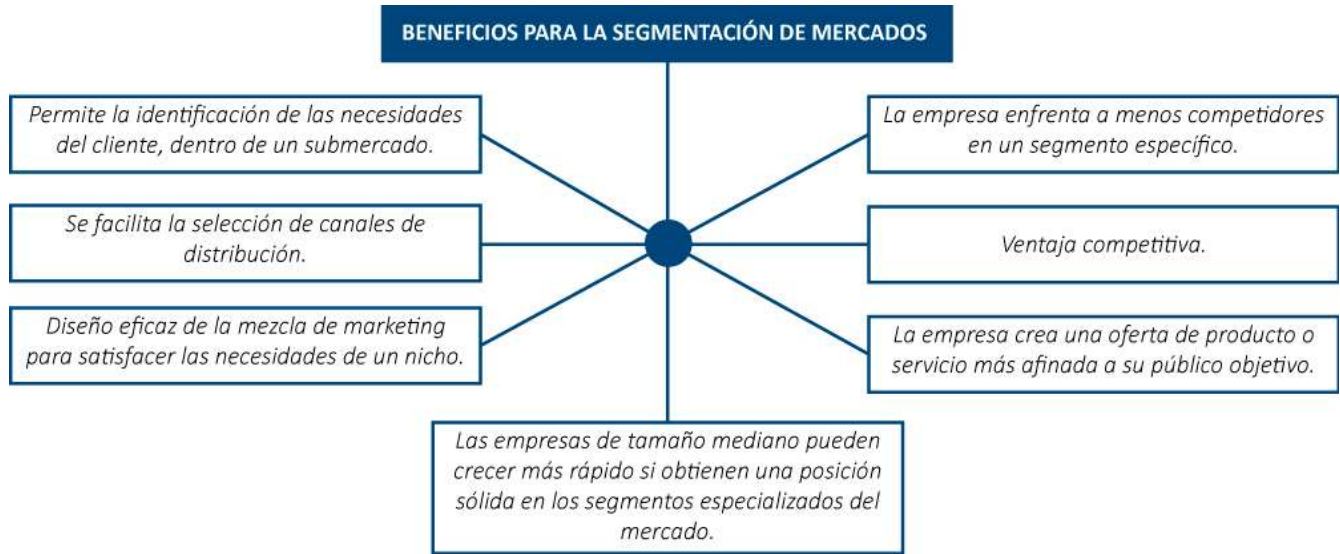
¿CREES QUE ES POSIBLE HACER UNA SEGMENTACIÓN DE MERCADOS SI NO PUEDES IDENTIFICAR DÓNDE ESTÁN UBICADOS?

Ejm: Una afamada empresa de licores, desea ampliar su nicho de mercado y comenzar a ofertar sus productos en el Medio Oriente, donde predominan las costumbres asociadas al Islam. Dicha empresa de licores gasta una gran cantidad de dinero en publicidad y actividades de activación de marca, no obstante cuando hacen el lanzamiento del producto obtienen resultados nefastos.

Cuando comienzan a hacer la investigación de mercados, se dan cuenta que no hicieron bien el proceso de segmentación de marca, ya que no identificaron que esta población no consume licor.

Conclusión: es indispensable antes de realizar el lanzamiento de un producto en una nueva población, hacer una investigación y correcta segmentación de mercados, de lo contrario se pueden incurrir en errores que van incluso en contravía de las costumbres de una zona geográfica determinada.





ERRORES COMUNES A LA HORA DE REALIZAR SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

- Definir los segmentos pero no descubrirlos.
- Definir los segmentos basados en criterios internos de la compañía y no en la realidad del mercado.
- No efectuar análisis de rentabilidad de los segmentos.
- Crear que el segmento se mantendrá estático y no evolucionará en el tiempo.
- Desconocer las necesidades del segmento.

PISTAS DE APRENDIZAJE



Traer a la memoria:

Tenga en cuenta que: la segmentación de mercados consiste en dividir un mercado total de un bien o un servicio en varios grupos más pequeños internamente homogéneos.

No pierda de vista que: las características de la segmentación son: cuantificación, accesibilidad, homogeneidad y sustanciabilidad.

No olvide que: entre los beneficios de la segmentación están facilitar la selección de canales de distribución, generar ventaja competitiva y permite identificar necesidades del cliente.

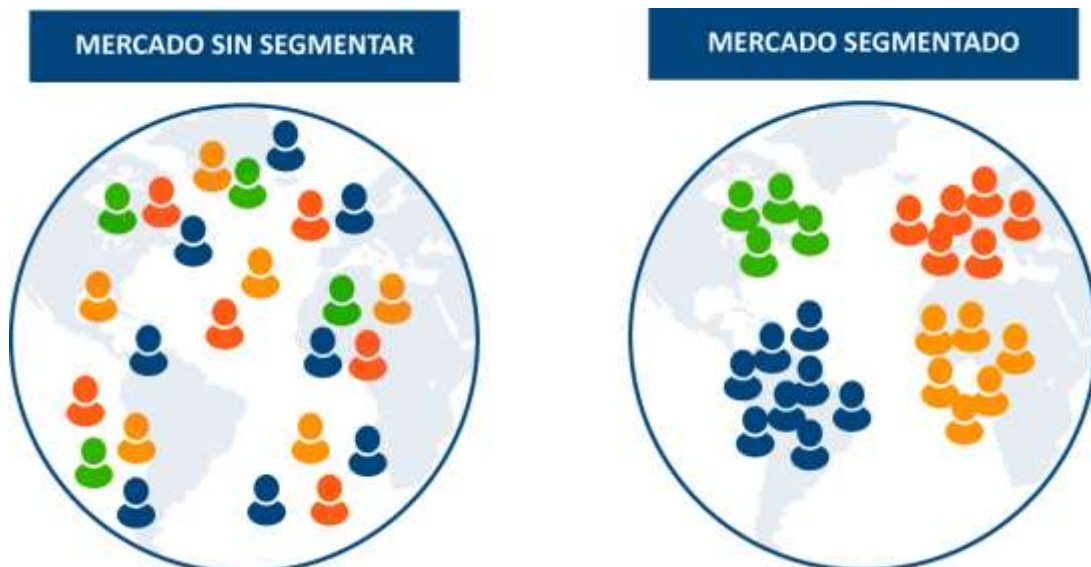
Recuerde que: Entre los criterios para elegir un segmento está: identificación y la estabilidad.

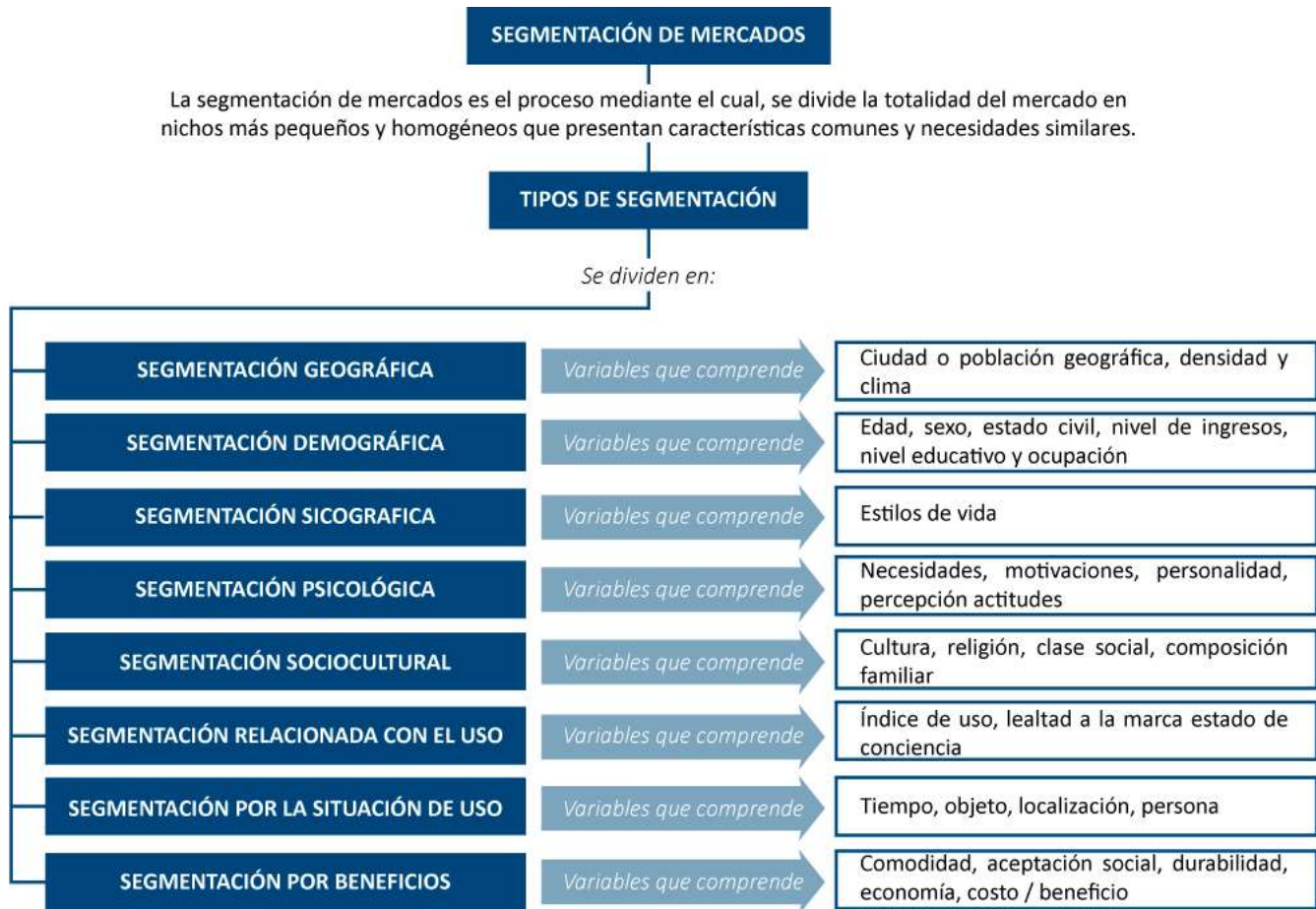
Tenga presente que: Para llevar a cabo la segmentación de mercados se debe tener en cuenta las categorías descriptivas.

3.3 TEMA 2 TIPOS DE SEGMENTACIÓN

TIPOS DE SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

Antes de comenzar como el segundo tema de la unidad 2 te invitamos a reflexionar sobre lo siguiente:





SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA

En la segmentación geográfica, el segmento se separa por su ubicación geográfica. La teoría que respalda este tipo de segmentación es que las personas que viven en el mismo lugar tienen necesidades similares.

Algunos productos alimenticios se venden mejor en unas regiones que en otras, por ejemplo si estamos hablando de alimentos que acompañan el desayuno del colombiano, la arepa es un producto propio de Antioquia, el pan aunque se vende en casi todas las regiones es propio de Cali, la carimañola y el bollo de yuca son productos propios de la costa.

Algunas diferencias de consumo por regiones están relacionadas con el clima, las regiones pacíficas presentan mayor oportunidad de vender trajes de baño que en la zona centro, donde posiblemente se vendan más productos como chaquetas, guantes o ruanas.



<http://www.singaporeair.com/SAA-flow.form>

“

La aerolínea Singapore Airlines, ha logrado conocer tan bien y segmentar a sus públicos objetivos, que alcanza a satisfacer las necesidades, incluso con factores como el vestuario de sus azafatas, así sus viajeros se sienten en casa y parte de esta cultura.

”



<http://www.adidas.co/on/demandware.store>

“

La empresa de artículos deportivos Adidas realiza el estudio de mercado para la venta de camisetas de distintos países, aunque quizá vendan algunas camisetas en el extranjero, su target group y segmento objetivo son las personas que viven en cada país.

”

CASO DE ESTUDIO:

En la India no consumen carne de res por su religión y cultura, pues la vaca es considerada un animal sagrado.

¿Consideras que para la empresa de alimentos Zenú, es viable hacer una ampliación de mercados y llegar a India con sus productos?

Si la empresa Zenú realiza una buena investigación de mercados y evalúa las distintas variables, como cultura y hábitos de consumo, llegarían a la conclusión de que este no sería un mercado interesante para ellos, ya que no tendrían interés en sus principales productos, no obstante, mediante esta investigación podrían determinar que con una extensión de línea con productos de pavo y pollo quizá serían exitosos.

“

En resumen, la segmentación de tipo geográfico es una estrategia muy útil a la hora de realizar investigación de mercados, ya que es fácil alcanzar diferencias con bases geográficas.

”

■ SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA

(Edad, sexo, estado civil, estudios, ocupación, nivel de ingresos) segmentaremos el mercado teniendo en cuenta todas aquellas variables demográficas que influyan en el consumo de nuestro producto o marca.

Ejemplo:

Los laboratorios Genfar, empresa líder en la producción de fármacos se dispone a realizar el lanzamiento de un nuevo suplemento de calcio, para el lanzamiento contratan a una prestigiosa empresa especializada en segmentación de mercados; después de realizada la segmentación se pudo concluir:

El público objetivo serían: mujeres, mayores de 45 años, de ingresos medio altos. Después de conocer los resultados del estudio de segmentación se pudo direccionar la publicidad en esa vía y lograr así un impacto mayor en el mercado.



SEGMENTACIÓN SOCIOGRÁFICA

Es también denominada segmentación descriptiva o indirecta, tiene relación con las variables económicas y sociales de las personas. Algunos de los más importantes cambios socioeconómicos que ha tenido la sociedad en los últimos años son:

- Reducción en la tasa de natalidad
- Aumento de la esperanza de vida
- Crecimiento del número de mujeres que trabajan
- Retroceso de la edad de contraer matrimonio
- Aumento de número de divorcios
- El crecimiento de las familias monoparentales.

Estas variables antes descritas, son fundamentales para entender cómo el estilo de vida de las personas ha cambiado y esto como influye en su decisión de compra.

Ejemplo:



Zenú logró entender perfectamente los cambios sociográficos de la población colombiana, así mismo identificó un nicho de mercados con características similares y está explotando un nuevo mercado con sus productos de comida preparada.



SEGMENTACIÓN PSICOLÓGICA

Las características psicológicas se refieren a los aspectos o cualidades naturales adquiridas por el consumidor de forma individual.

Se pueden segmentar de acuerdo a sus necesidades, motivaciones, personalidad, percepciones, aprendizaje y actitudes.

Ejemplo:

Adidas está preparando una campaña de lanzamiento de sus nuevos tenis deportivos solo para escaladores extremos; planea realizar un estudio de segmentación con el objetivo de identificar cuál sería el público objetivo al que irá dirigido el mencionado producto, el estudio arrojó, que el público dispuesto a comprar este producto son personas con una personalidad aventurera y extrema, no le temen al peligro y están familiarizados con explorar nuevas sensaciones y productos.



<http://www.adidas.co/on/demandware.store>



<http://www.reddscolombia.com/>



<http://www.quala.com.co/colombia/nuestras-marcas/cuidado-personal/ego-shampoo/>

“ La cerveza Redds es un claro ejemplo de un producto que fue creado de acuerdo al estilo de vida de su consumidor, así mismo la marca eGo. ”

SEGMENTACIÓN RELACIONADA CON EL USO

- Esta es una forma de la segmentación muy popular y efectiva, ya que divide a los consumidores en categorías en los siguientes términos
- Uso del producto
- Lealtad
- Status de conciencia

“

La segmentación por tasa de uso establece diferencias entre usuarios pesados, usuarios medios, usuarios ligeros y no usuarios de producto. Ejm: una investigación de mercados muestra que entre el 25% y 30% de los consumidores de cerveza consumen el 70% del total de la cerveza que se consume, por este motivo las empresas cerveceras, enfocar sus campañas a estos consumidores pesados, es decir este 25% de la población.

”

Ejemplo:

En 1990 Carlos compró un Renault 4 producto de varios años de trabajo, en 1998 su situación económica mejoró, lo que le permitió cambiar de vehículo; teniendo en cuenta que durante 8 años generó un apego emocional con su primer vehículo, decide que el Renault 12 sería su mejor opción.

En el año 2014, Carlos aunque contento con el rendimiento de su vehículo, decide que de nuevo es tiempo de cambiar su vehículo para modernizarse, por lo que comienza a evaluar las distintas posibilidades del mercado.

¿Cree que Carlos compraría el nuevo modelo 2014 del Renault 4?



Imagen vía Pinterest

“

Es muy probable que Carlos también quiera adquirir su nuevo vehículo con la marca Renault, ya que durante años se ha generado una relación de fidelización con la marca, es por este motivo que los encargados de Marketing de la empresa deben dirigir gran parte de sus esfuerzos comerciales en personas como Carlos, que ya tienen interés y amor por la marca.

”

CASO DE ESTUDIO:

Colgate, prestigiosa marca de cremas dentales en el mundo quiere hacer una campaña de fidelización de clientes, para lo cual contrata una empresa que se encarga de investigar las tendencias del consumo por parte de clientes de las empresas, lo que Colgate requiere saber es cuántos de sus consumidores son fieles a la marca, independiente del precio o las promociones que hagan sus competidores, en conclusión Colgate logró descubrir cuáles de sus clientes son fieles a la marca para así crear campañas exclusivas para ellos y perpetuarlos como clientes de su empresa.



Imagen vía Pinterest

Cada vez más los especialistas refuerzan la lealtad a la marca, ofreciendo beneficios a sus clientes más frecuentes:



<https://www.lifemiles.com/indexes.aspx>



<http://www.exito.com/puntosexito/>

SEGMENTACIÓN SOCIO CULTURAL

- Su objetivo es realizar una descripción mas humana de los compradores. Que comprenda información sobre sus valores, actitudes, cultura y opiniones
- La segmentación por estilo de vida a sociodemografía, desea ir más allá y abordar el dominio de las motivaciones y de la personalidad en relación con el consumo.
- Este concepto se desarrolló en tres niveles de análisis: los valores individuales, que son las creencias firmes y duraderas. Se encuentra también las actividades, intereses y opiniones y por último los productos comprados o consumidos



<https://nestle-fitness.com/es/>

Este producto, marca un estilo de vida de personas saludables y deportistas

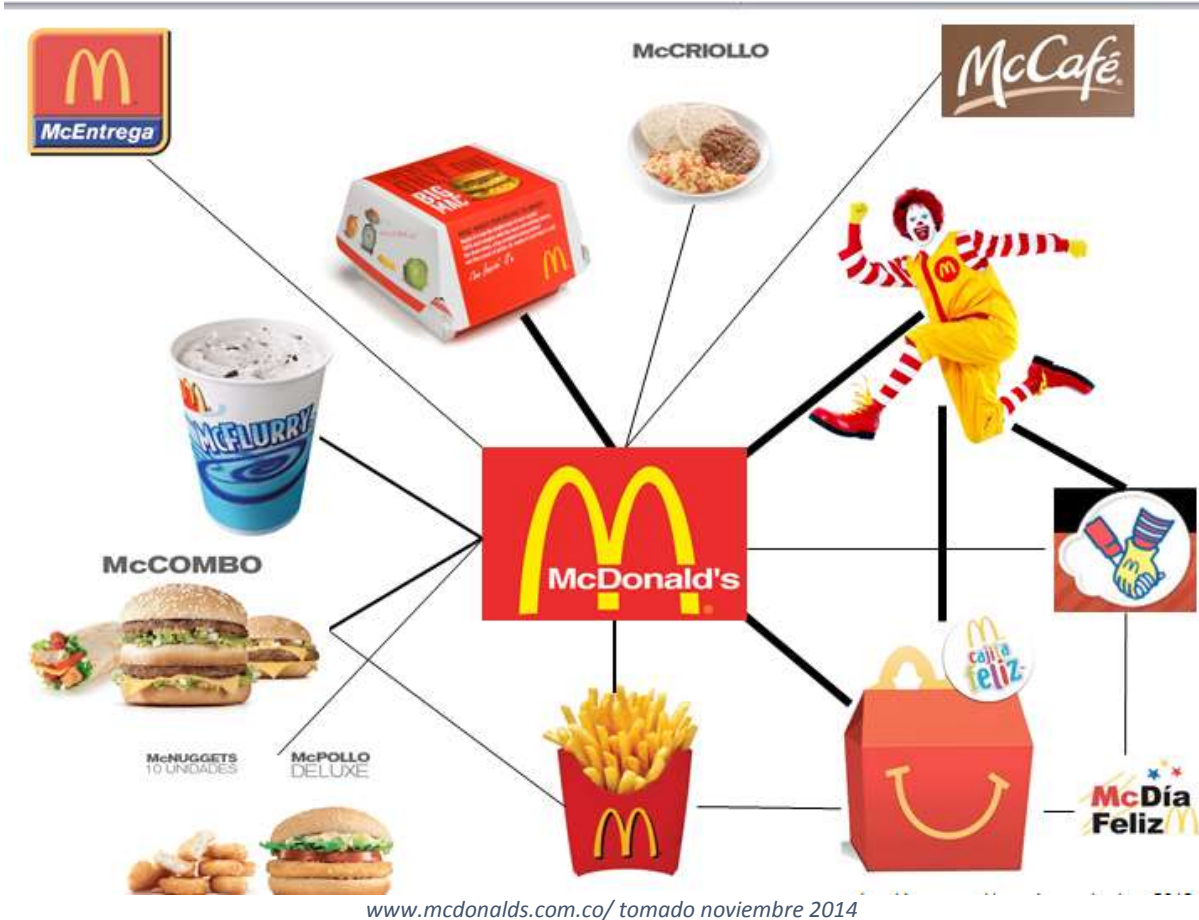
SEGMENTACIÓN DE ACUERDO A LA SITUACIÓN DE USO

Este tipo de segmentación reconoce las situaciones u ocasiones como un factor determinante para la decisión de compra.

Algunos productos se promueven de acuerdo a ocasiones especiales; la industria de tarjetas de felicitaciones se promueve para ciertas fechas especiales en el año, la industria de los relojes, las joyas, promueven sus productos para regalos como el día de madres, compromiso de matrimonio, graduaciones etc.

Ejemplo:

Ana es la mamá de Vicente, cuando su hijo obtiene buenas calificaciones siempre lo lleva a Mc Donald's



En el cumpleaños de mi mamá, siempre le compro rosas de Don Eloy



<http://www.rosasdoneloy.com>

“

En otras circunstancias o en otras situaciones, el mismo cliente podría tomar otra decisión de compra frente al producto.

”

■ SEGMENTACIÓN POR COMODIDAD O VENTAJAS DEL PRODUCTO

En la segmentación por comodidades o ventajas, pone su atención no tanto en las diferencias socio demográfico de los compradores, sino en las diferencias en los sistemas de valores. Dos personas pueden tener exactamente el mismo perfil demográfico, pero pueden tener sistemas de valores muy distintos, en función del tipo de producto que se compra.

Una persona puede comprar una marca de refrigerador porque es el electrodoméstico más especializado en su categoría, pero al mismo tiempo puede comprar un televisor muy costoso por su diseño y estética.

Ejemplo:



http://en.bulgari.com/about/about_bulgari.jsp?cat=cat00105#editorial_01.jsp?cat=cat00113&mFolder=abvl_co_business_philosophy



Tomada de: <http://www.apple.com/la/iphone/?cid=wwa-co-KWG-IPHONE-COM>



<https://www.mercedes-benz.com/en/>

Todos estos productos satisfacen necesidades básicas como: transporte, comunicación, descanso etc, sin embargo la decisión de compra está basada en la posibilidad de adquirir aceptación social, estatus, comodidad y estilo de vida.

ESTRATEGIA DE SEGMENTACIÓN

Para hacer el proceso de segmentación de mercados, se deben utilizar además de una serie de estrategias, que lo que buscan es hacer cruces de variables de acuerdo a los objetivos estratégicos planteados por la empresa, para lograr la mayor satisfacción del cliente:



- **ESTRATEGIA INDIFERENCIADA**

Ejemplo:



<http://www.adidas.co/on/demandware.store>

“ En este tipo de producto, no se realiza cambio de estrategia, ya que todas las estrategias comerciales están dirigidas para todo un país y sirve para todos los segmentos desde niños, mujeres, hombres y ancianos, sin importar su condición social. ”

- **ESTRATEGIA DIFERENCIADA**

Ejemplo:



<http://www.chocolates.com.co/>

Café Instantáneo



Café Molido



Chocolate de Mesa



Chocolate Gourmet



<http://www.chocolates.com.co/>

Brands and products



<http://www.chocolates.com.co/>



<i>Spark</i> Desde: \$ 21.990.000	<i>Spark GT</i> Desde: \$ 28.490.000	<i>Aveo Family</i> Desde: \$ 23.990.000	<i>Sail</i> Desde: \$ 28.690.000	<i>Sonic</i> Desde: \$ 37.390.000	<i>Cobalt</i> Desde: \$ 32.990.000	<i>Cruze</i> Desde: \$ 45.990.000	<i>Camaro SS</i> Desde: \$ 141.990.000
<i>Serie RS</i> Desde: \$ 29.690.000	<i>Luv</i> Desde: \$ 42.920.000	<i>Tracker</i> Desde: \$ 50.990.000	<i>Captive Sport</i> Desde: \$ 63.990.000	<i>Orlando</i> Desde: \$ 64.990.000	<i>Traverse</i> Desde: \$ 95.990.000	<i>TrailBlazer</i> Desde: \$ 95.990.000	<i>Tahoe</i> Desde: \$ 130.990.000
<i>N300 Pasajeros</i> Desde: \$ 33.990.000	<i>N300 Cargo</i> Desde: \$ 34.490.000	<i>NHR Reward</i> Desde: \$ 54.750.000	<i>NKR</i> Desde: \$ 68.520.000	<i>NNR Reward</i> Desde: \$ 75.860.000	<i>NPR Reward</i> Desde: \$ 82.010.000	<i>NQR Reward</i> Desde: \$ 89.450.000	<i>Microbus NKR Reward</i> Desde: \$ 68.960.000
<i>Bus FRR Forward</i> Desde: \$ 100.010.000	<i>LV150</i> Desde: \$ 180.910.000	<i>Taxi 7:24</i> Desde: \$ 25.990.000	<i>Taxi Elite</i> Desde: \$ 33.990.000				

www.chevrolet.com.co/ tomado noviembre 2014



<http://www.movistar.co/> tomado noviembre 2014

“

Todas estas empresas que anteriormente fueron ejemplificadas, han logrado entender que dentro del segmento que han elegido como su público objetivo, existen más subsegmentos, así mismo generan productos y estrategias de comunicación que están dirigidas específicamente a ciertos segmentos. Nunca será igual promocionar un carro Spark a una camioneta Captiva, porque aunque ambos son clientes de la marca Chevrolet, sus gustos, aspiraciones, ingresos y deseos son distintos.

”

- **ESTRATEGIA CONCENTRADA**

Ejemplo:

ALMA DE GANADOR. NUEVO BMW SERIE 3

Hoy quien piensa que con los avances, el equipo e incluso la suerte lo que hace que ganes lo hace antes que los demás. Sin embargo, nosotros creemos que lo que te hace ganar es algo que llevas dentro. Solo cambiando de los parámetros de partida: sistemas como BMW ConnectedDrive con BMW Head-Up Display que consigue la máxima seguridad y confort, los sistemas Park Assistant y la Dirección Deportiva Variable que aumentan la precisión al volante, el Cambio automático de 8 velocidades que optimiza la aceleración o los motores con tecnología BMW TwinPower Turbo que mejoran la potencia y el dinamismo. Es lo que llamamos "alma de ganador" y nos hace ser mejores cada vez que nos damos cuenta que algo es irrecapitable. Descúbrelo en www.almadegainador.com

BMW EfficientDynamics
BMW EfficientDynamics Edition 4.1 230 hp 190 CV

Disponible a partir del 16 de febrero en tu concesionario.
Consumo promedio ciclo: 4.3 hasta 7.9 l/100 km. Emisiones de CO₂: desde 103 hasta 130 g/km. Potencia desde 118 hasta 208 CV.

Escanea el Código QR y descubre el alma de ganador del nuevo BMW Serie 3.

<http://www.bmw.com.co/co/es/>



<http://clubcolombia.co/pages/validation?destination=/>



http://en.bulgari.com/about/about_bulgari.jsp?cat=cat00105#editorial_01.jsp?cat=cat00113&mFolder=abvl_co_business_philosophy

“

Esta estrategia de segmentación implica generar bienes y servicios para un nicho muy exclusivo y por ende muy pequeño. Su éxito radica en la elevada capacidad adquisitiva de este segmento.

”

PISTAS DE APRENDIZAJE



Traer a la memoria:

Tenga en cuenta que: En la segmentación geográfica, el segmento se separa por su ubicación geográfica.

No pierda de vista que: La segmentación de mercados de tipo psicológica intenta indagar por los estilos de vida de los públicos objetivos a los cuales se quieren dirigir los esfuerzos de mercadeo.

No olvide que: La segmentación de mercados de acuerdo a la situación de uso del producto, consiste en identificar cómo se comporta el consumidor de acuerdo a ciertas fechas, acontecimientos o momentos especiales.

Recuerde que: Una segmentación por ventajas y comodidades, se determina de acuerdo a los estilos de vida de los consumidores, la imagen social que se desea proyectar y la adaptación social.

Tenga presente que: Existen 3 estrategias de segmentación:

Estrategia indiferenciada: La misma estrategia de producto para todos los segmentos.

3.4 TEMA 3 PROCESO DE SEGMENTACIÓN DE MERCADOS



PATRONES DE SELECCIÓN DEL MERCADO META:

La segmentación del mercado revela las oportunidades del mercado a las que se enfrenta la empresa. Ahora ésta debe evaluar los diferentes segmentos y decidir a cuantos y a cuáles apuntar:

Al evaluar los diferentes segmentos del mercado, la empresa debe considerar tres factores: tamaño y crecimiento del segmento, atractivo estructural del segmento y objetivos y recursos de la empresa

Tamaño y crecimiento del segmento: se debe evaluar si tiene el tamaño y las características indicadas. Los grandes segmentos requieren de una inversión económica mayor, mientras que los pequeños segmentos pueden ser trabajados de forma personalizada.

Ejemplo:

Una empresa de moda decide crear ruanas exclusivas para distribuir por todo el país, sin embargo cuando comienzan a realizar la distribución del producto, se dan cuenta de que no tiene buen movimiento, rotación y venta, esto se debe a que la mayoría de la población que usa estos productos, se encuentra localizada en zonas específicas del país como Boyacá y Cundinamarca, adicionalmente es una prenda que actualmente ha perdido mucho comercio. En conclusión, la empresa no realizó una buena segmentación y su mercado no tiene posibilidades de expansión.



La empresa debe entrar a evaluar la repercusión sobre la rentabilidad a largo plazo de cinco grupos: competencia industrial, participantes potenciales, productos o servicios sustitutos, compradores y proveedores.

Ejemplo:

Un grupo de jóvenes ingenieros de materiales de la Universidad Nacional de Colombia, han estado desarrollando un proyecto para crear cemento y ofertar a las principales firmas constructoras del país.

Cuando desarrollan este nuevo material de construcción comienzan a visitar a potenciales clientes, para presentar los beneficios de este nuevo producto.

¿Consideras que las principales firmas constructoras del país, están interesadas en adquirir el cemento que desarrolló este grupo de jóvenes ingenieros?



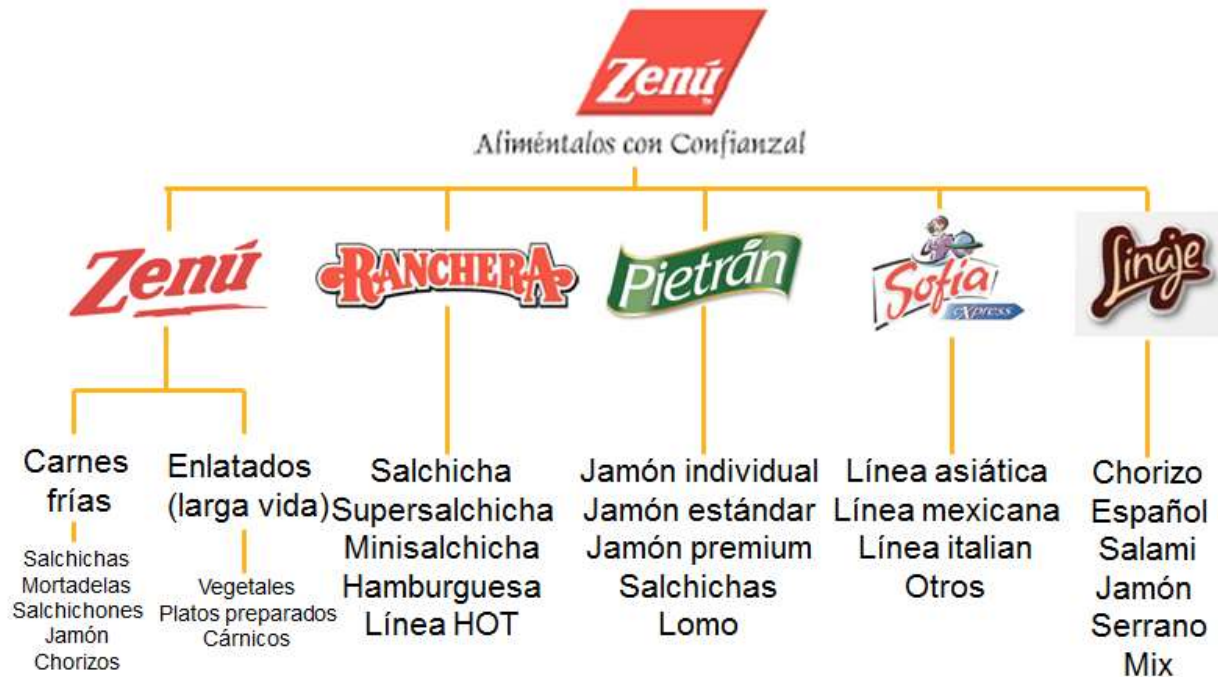
Aunque el mercado del cemento es un negocio rentable a largo plazo, por el gran desarrollo urbano y de infraestructura que está teniendo el país, es importante evaluar y considerar la competencia y posible monopolio que existe en este mercado, por lo cual este negocio sería en un primer momento poco rentable para sus desarrolladores.

**OBJETIVOS Y RECURSOS
DE LA EMPRESA**

- Aun si un segmento muestra un tamaño y crecimiento positivo, la empresa debe tomar en cuenta sus propios objetivos y recursos en relación con dichos segmentos.
- Algunos segmentos atractivos deben ser desechados porque no concuerdan con los objetivos o la empresa no tiene los recursos físicos y humanos para dar respuesta a las necesidades del segmento.

Ejemplo:

A continuación se detalla el portafolio de productos que tiene la marca Zenú:



www.industriadealimentoszenu.com.co

Esta empresa se dio cuenta por medio de una investigación de mercados que existe una gran oportunidad de mercado en la creación de una nueva línea de negocios de dulces.

¿Es factible para Zenú realizar una creación de línea e incursionar en el negocio de los dulces y las golosinas?

A pesar de que para el mercado, el segmento de los niños es muy atractivo por su alto consumo de dulces y golosinas, Zenú no debería incursionar en este mercado, ya que se sale de los objetivos estratégicos de su empresa, adicionalmente las personas tienen asociada a esta marca a otro tipo de productos de alimentos.

DELIMITACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

Después de hacer una correcta segmentación de mercados, es necesario identificar dentro de esa población cuántas personas debo seleccionar para hacer una correcta investigación de mercados. A continuación se describe el proceso.

EL PROCESO DE MUESTREO

- Definir la población
- Decidir sobre el tamaño de la muestra
- Seleccionar el procedimiento
- Seleccionar físicamente la muestra

Para seleccionar el tamaño de la muestra se debe tener en cuenta los siguientes términos:

- N:** es el tamaño de la población o universo (número total de posibles encuestados).
- e:** es el error muestral deseado. El error muestral es la diferencia que puede haber entre el resultado que obtenemos preguntando a una muestra de la población y el que obtendríamos si preguntáramos al total de ella. %. **Determina la precisión con la que seleccionamos la muestra.**
- z:** es una constante que depende del nivel de confianza que se asigne. El nivel de confianza indica la probabilidad de que los resultados de nuestra investigación sean ciertos: un 95,5 % de confianza es lo mismo que decir que nos podemos equivocar con una probabilidad del 4,5%. **Determina el grado de credibilidad a los resultados obtenidos.** La z también se conoce como k.
- p:** es la proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio. Este dato es generalmente desconocido y se suele suponer que $p=q=0.5$ que es la opción más segura.
- q:** es la proporción de individuos que no poseen esa característica, es decir, es $1-p$.
- n:** es el tamaño de la muestra (número de encuestas que vamos a realizar).

Formulas

FÓRMULAS

Para poblaciones infinitas:
(mayores a 100.000)
Se usa la siguiente fórmula

$$n = \frac{z^2 * (p \cdot q)}{e^2}$$

Para poblaciones finitas:
(menores a 100.000)
Se usa la siguiente fórmula

$$n = \frac{p \cdot q}{\frac{e^2}{z^2} + \frac{p \cdot q}{N}}$$

Fuente: González Calle (2014) Docente Investigación de Mercados –Universidad Pontificia Bolivariana

Grado de confianza deseado (%)	Valor de z
99.73	3.00
99	2.58
98	2.33
96	2.05
95.45	2.00
95	1.69
90	1.64
80	1.28
68.27	1.00

TAMAÑO DE LA MUESTRA

• Como entender error muestral:

- Si hacemos una encuesta de satisfacción a los empleados con un error muestral del 3% y el 60% de los encuestados se muestran satisfechos significa que entre el 57% y el 63% (60% +/- 3%) del total de los empleados de la empresa lo estarán.

- Si los resultados de una encuesta electoral indicaran que un partido iba a obtener el 55% de los votos y el error estimado fuera del 5%, se estima que el porcentaje real de votos estará en el intervalo 50-60% (50% +/- 5%).

• Guía para el cálculo del nivel de confianza:

Grado de confianza deseado (%)	Valor de z
99,73	3,00
99,60	2,96
99,40	2,93
99,00	2,58
95,45	2,00
95,00	1,96
90,00	1,64
80,00	1,28
68,27	1,00

Nota:
ver valores de la probabilidad de la tabla de distribución normal estándar.

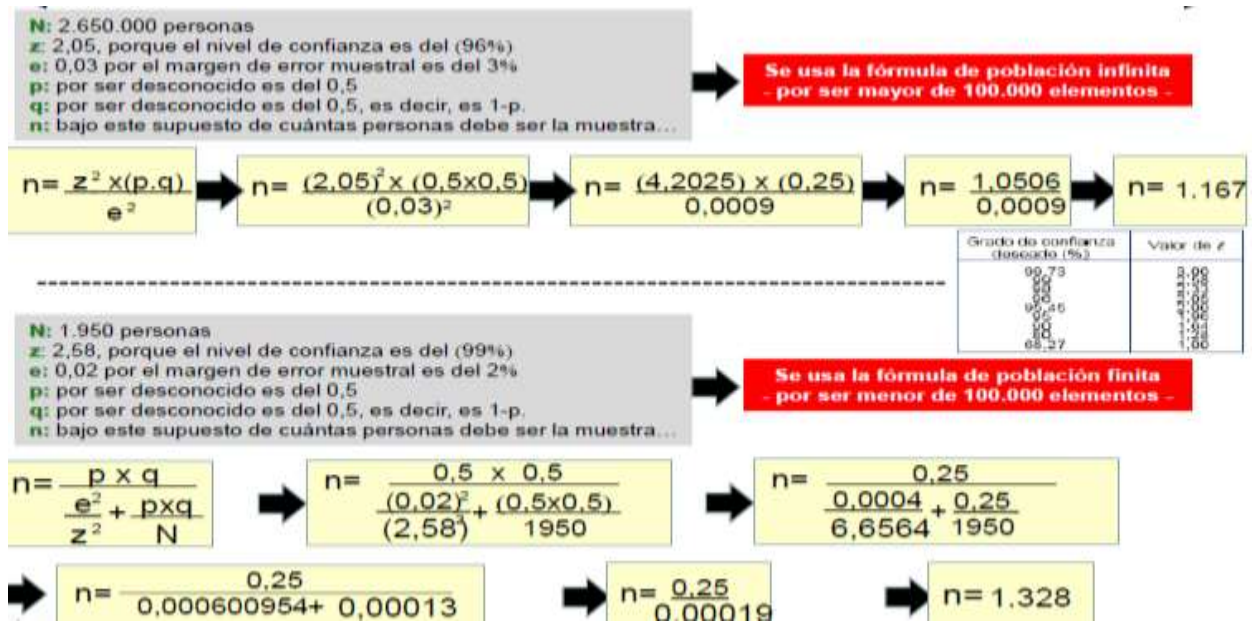
Grado o nivel de confianza y Valor de 'z' asociado.

Ejemplo: para realizar una encuesta de satisfacción a clientes de un determinado modelo de carro del que se han vendido 10.000 unidades (N), en la que se quiere una confianza del 95,5% que determina que z=2, deseamos un error muestral del 5% y consideramos que estarán satisfechos el 50% (p=q=0.5) **necesitaremos una muestra de 385 clientes.**

Ejemplo: determinar el porcentaje de personas de un país que ven un determinado programa de televisión. Si la población del país es de 40 millones de personas, estimamos que lo ve el 20% de la población (p=0.2 y q=0.8), queremos una confianza del 95,5% que determina que z=2 y estamos dispuestos a asumir un error muestral del 5% **necesitaremos una muestra de 256 personas.**

Fuente: González Calle (2014) Docente Investigación de Mercados –Universidad Pontificia Bolivariana

EJEMPLOS DE LA SELECCIÓN DE LA MUESTRA:



Fuente: González Calle (2014) Docente Investigación de Mercados –Universidad Pontificia Bolivariana

ANÁLISIS DE LOS SEGMENTOS



- Segmentación descriptiva: Características del comprador
- Segmentación por beneficios buscados
- Segmentación por estilo de vida
- Segmentación comportamental

ELECCIÓN DEL MERCADO



Cuando ya hayas realizado todo el proceso de segmentación acompañado de la investigación de mercados, es importante que te hagas las siguientes preguntas:

- ¿En qué negocio o negocios estamos?
- ¿En qué negocios o negocios deberíamos estar?
- ¿En qué negocios no deberíamos estar porque están fuera del objetivo estratégico de nuestra organización?
- ¿Quiénes son mis clientes y dónde están?

¿CÓMO DESCUBRIR NUEVOS SEGMENTOS POTENCIALES?	¿CÓMO DESCUBRIR NUEVOS SEGMENTOS POTENCIALES?
<ul style="list-style-type: none"> ■ ¿Existen otras tecnologías que cumplen con las funciones requeridas? ■ ¿Podría un producto mejorado desempeñar funciones adicionales? ■ ¿Podrían suplirse mejor las necesidades del mercado y así mismo bajar el precio del producto? 	<ul style="list-style-type: none"> ■ ¿Existen grupos de compradores que requieren el mismo producto o servicio? ■ ¿Existen nuevos canales de distribución que pudieran ser utilizados? ■ ¿Existen distintos grupos de productos que podrían ser ofrecidos como paquetes complementarios?

PISTAS DE APRENDIZAJE



Traer a la memoria:

Tenga en cuenta que la Macro segmentación: Tiene como objetivo identificar los “mercados producto”

Tenga cuidado con: creer que por que un mercado es atractivo, se puede convertir siempre en mi segmento objetivo, ya que antes de tomar esa decisión es importante evaluar a la competencia y mi capacidad de reacción competitiva.

No olvide que la Micro segmentación: busca cubrir segmentos de clientes dentro de cada producto previamente identificado.

Tenga presente que: La importancia de hacer una buena selección de la muestra para una investigación de mercados, radica en que nunca podremos tomar al total de la población del segmento, ya que esto implicaría grandes costos para la compañía, por este motivo se aplica la fórmula antes descrita, que permite tener una buena muestra para hacer la investigación de mercados.

lo debe materializar en una conciencia ambiental a escala planetaria. asegurar la supervivencia ante los pueblos o de las pobla

3.4.1 EJERICICIO DE APRENDIZAJE

<p>Nombre del taller de aprendizaje: Aproximaciones a la segmentación</p>	<p>Datos del autor del taller: Diana Fernández Flórez</p>
<p>Escriba o plantee el caso, problema o pregunta:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Cuáles son los criterios para elegir un segmento? 2. ¿Mencione cuáles son los tipos de segmentación? 3. ¿Qué variable comprende la segmentación por beneficios? 4. ¿Cuáles son las estrategias de segmentación? 5. ¿Describa el proceso de segmentación de mercados? 6. ¿Cuál es la definición de nichos para el mercadeo? 	

7. ¿Con que factores tiene relación directa el macro ambiente?
8. ¿Cuál es la variable del marketing que determina el éxito de un proceso de distribución?
9. ¿Cuáles son las características de la segmentación?
10. ¿Cuál es el objeto de la segmentación socio cultural?
11. ¿Qué pretende la segmentación de mercados?

Solución del taller:

1. R= Identificación, suficiencia, estabilidad y accesibilidad.
2. R= Geográfica, demográfica, socio gráfica, psicológica, sociocultural, en relación con el uso, situación de uso y beneficios
3. R= Comodidad, aceptación social, durabilidad, economía y costo beneficio
4. R= Indiferenciada, diferenciada y concentrada
5. R= Selección, delimitación, categorías descriptivas, análisis de segmentos e implementación
6. R= Son pequeños grupos de consumidores que tiene necesidades muy estrechas o combinaciones únicas de necesidades. Pequeños mercados no atendidos por otras empresas.
7. R= Factores culturales, sociales y costumbres del publico objeto de su negocio.
8. R= La plaza
9. R= Cuantificación, accesibilidad, homogeneidad y sustanciabilidad.
10. R= Su objeto es realizar una descripción más humana de los compradores, incluyendo sus valores, actividades cultura y opiniones
11. R= Pretende mejorar la precisión del marketing de una empresa. Es un proceso de agregación, cuya función es agregar un segmento de mercado a personas con necesidades semejantes.

3.4.2 TALLER DE ENTRENAMIENTO

Nombre del taller: análisis teórico y práctico de	Modalidad de trabajo:
<p>Actividad previa: Leer la Unidad 2 y el artículo: “LA ENTREGA DE VALOR Y LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS” “HERMANOS SIAMESES.</p>	
<p>Describe la actividad:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Qué es el marketing, atendiendo a los criterios expuestos por el autor Philip Kotler? 2. ¿Defina utilizando sus propios términos, que es la segmentación de mercados? 3. Lea el siguiente texto y de acuerdo a su opinión y al contenido de la unidad número 2, elabore un mapa conceptual de una cuartilla sobre la importancia de la entrega de valor y la investigación de mercados para las empresas. <p>LA ENTREGA DE VALOR Y LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS</p> <p>“HERMANOS SIAMESES“</p> <p>Decir que los clientes toman sus decisiones sobre Investigación de Mercados porque reconocen que tienen una necesidad de información sobre su mercado no es ninguna sorpresa, pero es un poco extraño que ellos no saben precisar la que necesitan. La falta de precisión para describir esas necesidades se debe entre otras muchas razones, a que desconocen la relación entre Investigación y la entrega de valor. Con esta hipótesis vamos a tratar de llevarlos a través de ambos procesos y mostrarles en cada momento de la entrega de valor cuál es la investigación que deben realizar.</p> <p>En primer lugar hay que preguntarse: ¿Para qué queremos una investigación de mercados? Son múltiples las respuestas en las que, en la mayoría de los casos, encontramos que las organizaciones quieren resolver problemas puntuales o coyunturales: ¿Qué piensa el consumidor sobre el contenido de sal de mi producto? ¿Le gustará al consumidor este producto? ¿Por qué se están bajando las ventas de mi producto que ha sido líder en el mercado? ¿Será que el cliente piensa que mi marca está envejecida? ¿Pagaría más por una marca que le genere una idea de modernidad? ¿Está satisfecho mi cliente con el servicio? Es obvio que estas preguntas pueden y deben ser resueltas con Investigación de Mercados pero hay dos formas de obtener la respuesta</p>	

1. El camino del corto plazo o para apagar incendios:

Aunque no sea su intención, esto es lo que realmente está haciendo al elegir esta alternativa.

Consiste en plantear estudios de investigación de mercados generalmente “pequeños”, un par de sesiones o un ciento de encuestas que nos muestran una tendencia sobre lo que piensa el mercado. El planteamiento metodológico de estos estudios se realiza de forma muy general : Un consumidor típico, de clase media a alta, amas de casa que nos cuentan el comportamiento de los otros miembros del hogar, una edad promedio y máximo dos ciudades incluida Medellín en el caso de las compañías paisas porque aquí es donde tienen su mercado más importante. Y la pregunta que me surge es ¿Por qué la mayoría de sus consumidores están en Medellín cuando esta ciudad representa 2.200.000 de habitantes solamente? ¿Qué pasa con los consumidores de las otras ciudades?

Las empresas que manejan de esta forma sus necesidades de información pueden clasificarse cuando más en lo que llamamos Compañías orientadas a la ventas, porque muchas de ellas todavía están en la etapa de orientación al producto (centran su estrategia en las características técnicas del producto y buscan sus utilidades en los procesos de producción y las orientadas a las ventas son las evolucion de las anteriores y teniendo un producto que se fabrica con eficiencia se concentran en atender el mercado buscando sus utilidades en el volumen de ventas). Es decir, con todo respeto, aunque realicen investigación de mercados, hagan publicidad, tengan catálogos muy bonitos, entre otros, ninguna de ellas está pensando realmente en el cliente.

Realizar la investigación de esta forma es comenzar por el final de la película y así nos quedaremos sin conocer la historia completa, por eso solo tendremos más preguntas sin respuestas y aumentarán los riesgos en la toma de decisiones que es lo contrario al objetivo de investigación. Realizar investigación de esta forma implica que usted le estará apuntando a muchos consumidores que no sabe si son realmente a los que les interesa su producto o marca. Puede que también le acierte a los suyos, tiene la esperanza de que sean muchos, es decir está pensando en el volumen y no en la efectividad. Hace muchos años, le oía comentar a un publicista que Ogilvy (un decano de la publicidad en el mundo) sostenía que él sabía que el 50% de la inversión publicitaria se perdía, el problema era que él no sabía si era el primer 50% o el segundo 50%. Así nos sucede con la investigación de mercados realizada de esta forma, no sabemos cuál es la mitad de la inversión que se pierde.

2. La segunda alternativa, el proceso de entrega de valor:

Las empresas que eligen ésta, están orientadas al Mercadeo, es decir buscan sus utilidades a través de satisfacer las necesidades del consumidor y surge un proceso de investigación orientado a tal propósito.

Al revisar el proceso de investigación de mercados uno se encuentra con que está estrechamente ligado al proceso de generación de valor. Philip Kotler nos propone un proceso para la entrega de

valor que comienza con LA ELECCIÓN DEL VALOR que incluye tres pasos: Segmentación, Público Objetivo y Posicionamiento. Estas tres acciones, son las funciones del Mercadeo Estratégico, con ellas definimos el rumbo de la compañía.

LA SEGMENTACIÓN, es una condición indispensable para que una compañía pueda orientarse al mercado, ella debe conocer cuáles son los grupos de consumidores que existen con relación a su producto o servicio y cómo se clasifican ellos según las necesidades que requieran satisfacer. El estudio de segmentación nos permite identificar el segmento de clientes más atractivo (en términos de número de personas, características psicodemográficas, sus motivaciones, necesidades insatisfechas, accesibilidad, entre otros).

Todas las compañías deben saber cómo se segmenta su mercado; en algunos casos el proceso puede ser más sencillo y en otros es más complejo como cuando las características personales del comprador ejercen una alta influencia en la elección. Tal es el caso de los productos de consumo masivo o algunos corporativos, en los que el comprador tiene un poder de decisión o influencia alto como en la categoría de drogas humanas, en las que la personalidad del Médico es importantes para definir una estrategia de atención.

Esta Investigación de Mercados se constituye en el mapa o ruta de navegación de la empresa, pues de sus resultados podremos definir el siguiente paso para la generación del valor: ELEGIR EL PÚBLICO OBJETIVO. A partir de este momento sabemos a quién vamos a atender, a quien nos vamos a dirigir en el futuro, todas las estrategias de mercadeo comenzarán a pensarse para él, es decir que nos permitirá CONCENTRACIÓN O ENFOQUE, y en la distribución de los recursos tendremos mayor certeza sobre cuánto necesitamos para satisfacerlo.

Si ya tenemos un público objetivo, sigue definir lo que queremos como POSICIONAMIENTO, qué queremos que el cliente piense de nosotros, cómo queremos que nos vea. Es aquí donde se define la promesa de valor que vamos a contarle al cliente, la imagen que le vamos a llevar. Es este el momento para realizar estudios de posicionamiento e imagen con nuestro grupo objetivo, nos dirá lo que quiere recibir, lo que se imagina sobre nosotros y cómo desea vernos e igualmente lo hace con nuestra competencia, de esta forma sabremos cómo diferenciarnos de ella. Y no sobra decir, que debe haber consistencia entre el Público objetivo y la promesa.

A partir de aquí comenzamos con el Mercadeo Operativo, con el hacer y “abandonamos” el pensar. Al mercadeo operativo le corresponde LA CREACIÓN DEL VALOR. En esta fase desarrollamos productos, definimos el nivel de servicio, el precio, la fabricación y la distribución. ¿Cuál investigación corresponde en este caso? Ahora sí podremos realizar estudios sobre pruebas de concepto de producto y pruebas de concepto publicitario sobre el posicionamiento, pruebas de producto, pruebas de empaque, pruebas de mercado y sobre la distribución. Aquí el propósito de la investigación y de la información es tratar de predecir la reacción o el comportamiento del consumidor, hacer correcciones a las propuestas planteadas para que se ajusten al segmento elegido.

Y llegamos a la última etapa del proceso de entrega de valor: LA COMUNICACIÓN DEL VALOR, que comienza con la Fuerza de ventas, se sigue la prestación del servicio al cliente, la promoción y la publicidad. La investigación orientada a verificar la efectividad de la estrategia de comunicación y promoción como Pruebas de reacción de audiencia, Pre test y post test publicitarios, evaluaciones de satisfacción con el producto y el servicio son los estudios apropiados para esta etapa, que adicionalmente nos proporcionan información para retroalimentar el proceso y realizar correcciones a las acciones cuando estas no se ajustan a lo definido en la etapa estratégica.

¿Por qué decidirse por el proceso de investigación visto desde esta propuesta de entrega de valor? La respuesta puede parecer obvia:

- Los riesgos inherentes a la toma de decisiones se reducen: Sabemos qué hacer y para quién.
- Permite una evaluación objetiva de los resultados de mercadeo: la evaluación debe hacerse teniendo como denominador el tamaño del segmento a quien se dirigió y cuando usted lo desconoce, evalúa con el total del mercado, dando un menor resultado de esta forma. Ustedes se imaginan una estrategia de Internet evaluada contra el mercado masivo? Con toda seguridad saldría perdiendo.
- Pero lo más importante para mi es que esta orientación da más espacio para la creación y la innovación en la empresa y hace que el proceso de innovación y desarrollo sea dinámico, permanente y más sencillo que cuando se sientan a la fuerza genios a inventar un producto nuevo. Visto de esta manera, el consumidor nos dice constantemente qué tenemos que hacer.

En aras de la objetividad y ecuanimidad debemos reconocer que esta forma de trabajar requiere mayor presupuesto y tiempo sobre todo para la etapa del mercadeo estratégico pero piense de esta forma, aunque el consumidor es dinámico y cambia constantemente un estudio de segmentación tiene un espectro de aplicabilidad que sobrepasa el par de años, y obtiene suficiente información para desarrollar productos y servicios nuevos con lo que es posible que encuentre ventajas competitivas, diferenciables y sostenibles frente a su competencia, podrá venderle su producto a quien realmente lo necesita con menor desgaste y este cliente está dispuesto a pagar por qué lo necesita; los presupuestos para publicidad, promoción, ventas serán más eficientes ya que solo tendremos que utilizar los medios que realmente le llegan al público objetivo y dejará de invertir en medios en los que el mensaje le llega a todo el mundo, hasta a los que no les interesa su producto, encontrará alternativas de promoción diferentes al precio y finalmente tendrá un proceso de mercadeo orientado en su totalidad al clientes.

4. ¿La función primordial de la segmentación de mercados?

A. Crear mercados

- B. Identificar mercados
- C. Destruye mercados
- D. Modifica mercados
- 5. ¿De acuerdo al siguiente ejemplo, elija cuál de las siguientes opciones es la acertada?

Una empresa dedicada a distribuir vitaminas para deportistas se dispone a lanzar un nuevo suplemento vitamínico explosivamente para hombres mayores de 45 años, ejecutivos y solteros de Colombia.

¿Cuál tipo de segmentación sería la correcta a la hora de iniciar con el estudio de la misma?

- A. Relación de uso
- B. Sociográfica
- C. Psicológico
- D. Demográfica

4 UNIDAD 3 ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

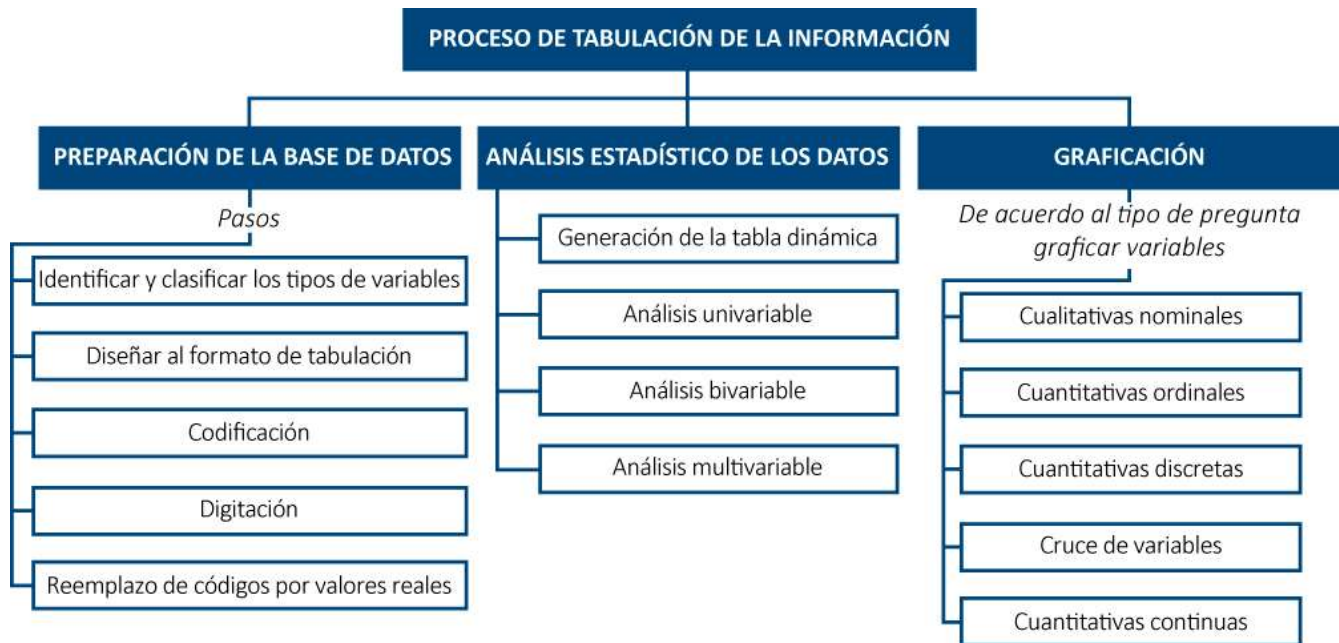


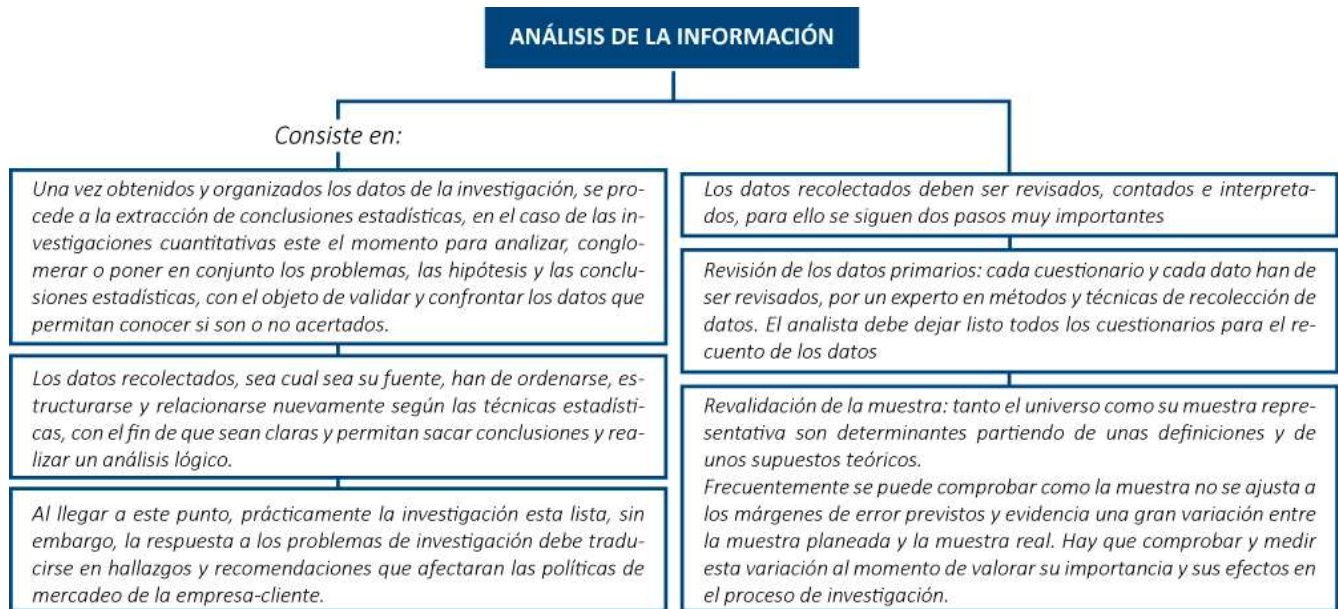
Excel Avanzado 2010 Bases de Datos 11 Tablas dinámicas 1 [Enlace](#)



El Trabajo de Campo, la Revisión, Verificación y Captura de los Datos [Enlace](#)

4.1.1 RELACIÓN DE CONCEPTOS





Fuente: Especialización tecnológica en diseño y desarrollo de investigaciones de mercado- Módulo virtual del Sena.



4.1.2 DEFINICIÓN DE CONCEPTOS:

Gráficas: por gráfica, se entiende a la representación de datos, casi siempre numéricos, aunque también pueden ser figuras o signos, a través de líneas superficies o símbolos para determinar la relación que estos mantienen entre sí.

Cualitativo: La investigación cualitativa tiene como objetivo facilitar o proporcionar información de grupos reducidos de personas que no son representativos de la población objeto de estudio. Por tanto, no se trata de realizar análisis numéricos que sean estadísticamente significativos, sino que la finalidad principal es conocer y comprender las actividades, las opiniones, los hábitos y motivaciones de las personas (consumidores, personas que influyen en el consumo, etc.). No se pretende conocer cuántas personas hacen cada cosa si no conocer el cómo y el qué de las cosas

Cuantitativo: Cuando se habla de investigación cuantitativa hace referencia a estudios que apuntan a la medición, a la utilización de técnicas estadísticas, al lenguaje matemático en general.

El objetivo de la investigación cuantitativa es recoger información primaria para estudiar cuantos elementos de una población poseen una determinada característica, cuántos son consumidores, cuantos establecimientos siguen unas determinadas estrategias, etc.

Codificación: El proceso mediante el cual se convierte las respuestas individuales en categorías. La codificación determina si los resultados constituyen o no información útil. El propósito de la codificación es efectuar una síntesis o reducir toda la variedad de respuestas dadas para una pregunta a pocos tipos de respuestas, que puedan ser tabuladas y luego analizadas, sin que se pierda el contenido central de ellas en generalizaciones.

Muestreo: Es la técnica para la selección de una muestra a partir de una población, y pueden extraerse unos resultados que aunque no sean exactamente los mismos que se conseguirán encuestando a la totalidad del universo, permiten obtener unas conclusiones muy aproximadas a la realidad ya que es posible conocer a priori el margen de error, máximo, mínimo dentro del cual se hallen los datos. Es importante que la muestra que se tome sea efectivamente representativa del conjunto, de la totalidad de la población o universo.

Univariable Consiste en utilizar un único criterio o variable para segmentar el mercado.

Se analiza cada variable de forma aislada. Descriptiva (medidas resumen), Inferencial (extrapola a la población).

Bivariable: Establece relación o asociación entre dos variables y mide su intensidad.

Multivariable: Consiste en utilizar una combinación de criterios o variables para segmentar el mercado. Por ejemplo: segmentar el mercado de los cosméticos en función del nivel de renta, de la edad, del hábitat, por beneficios buscados y por uso del producto.

Trabajo de campo: Se refiere a los métodos de investigación sobre el terreno, tradicionalmente de las ciencias naturales y de las sociales, como la antropología cultural. Es el que no se hace en el gabinete de investigación o trabajo de laboratorio, sino en el lugar de los hechos. Puede ser observación participativa o no, transversal o longitudinal y es un diseño flexible de una descripción de la conducta cultural de un grupo o población

Hallazgos: Luego de analizar la información se puede hacer deducciones acerca de lo que sucede en el mercado, Los hallazgos. Deben presentarse de una manera ordenada y lógica ante las personas encargadas de tomar las decisiones, la transparencia de dicha información hará que se alcance la meta de forma efectiva.

Indagación: Conjunto de preguntas e investigaciones que se llevan a cabo para conocer datos o informaciones; especialmente si son referentes a un asunto oculto o secreto. Investigación que se hace para averiguar algo que se desconoce.

4.1.3 OBJETIVO GENERAL

Familiarizar al estudiante con las técnicas básicas en el análisis y tabulación de datos desde una óptica lo más aplicada posible, así mismo los pasos y técnicas de presentación de resultados a nivel empresarial.

4.1.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Dotar al estudiante de herramientas que le permitan hacer un buen trabajo de campo en el proceso de investigación de mercados.
- El estudiante estará en la capacidad de entender, interpretar y realizar cruces de variables, para analizar el comportamiento del consumidor.
- Realizar un correcto informe de gestión de una investigación de mercados.

4.2 TEMA 1 TRABAJO DE CAMPO



4.2.1 PLANIFICACIÓN

“

Cuando llegas al proceso del trabajo de campo, ya debes tener claro en primer lugar el segmento objetivo al cual se desea apuntar, así mismo debes aplicar la operación matemática que se describe en la unidad 2 (proceso de muestreo) que permite identificar, dentro de todo el segmento objetivo, a cuántas personas les debo aplicar la investigación para que esta me arroje datos significativos.

”

Dentro del proceso de planificación se debe tener en cuenta:

- El presupuesto
- Los objetivos
- Las normas de la investigación
- Todos los aspectos relacionados con: locación de la investigación, alimentación, suvenir, guión de convocatoria.

Ejemplo:

Tenemos una empresa dedicada a la investigación de mercados que se llama Merkadato; una empresa importadora y distribuidora de licores llamada Dislicores nos contrató para realizar una investigación de mercados, que les permita identificar cuándo, cómo y qué tipo de licores consumen las personas durante sus fiestas y reuniones en la ciudad de Medellín.



<http://www.dislicores.com/es/content/dislicores-store-1>

Presupuesto: Para la realización de la sesión de grupo, Dislicores nos entrega un presupuesto por persona de \$70.000 pesos.

Definición Del Problema:

¿Cuáles son los hábitos del consumo de licor de hombres y mujeres entre los 20 y 35 años que frecuentan la zona rosa de Medellín (Parque Lleras y Río Sur)?

Objetivos:

- Identificar qué tipo de licores consumen las personas que frecuentan la zona Rosa de Medellín, durante sus fiestas y reuniones.
- Analizar qué tipo de planes incitan al consumo de licor
- Conocer en qué momento las personas prefieren el consumo de licor.
- Identificar el rango de edad en la que se consume mayor cantidad de licor.

Selección de la Muestra: Hombres y mujeres entre los 20 y 35 años, que frecuenten por lo menos una vez a la semana la zona rosa de Medellín, comprendida entre el Parque Lleras y Río Sur, que consuman licor en este mismo periodo de tiempo, además que compren productos en los establecimientos de Dislicores. Que sean entre los estratos 4, 5 y 6.

Instrumento de investigación: Sesión de grupo

Comida: Entrada: Tabla de quesos y carnes frías.

Plato fuerte: Baby Beef a la parrilla acompañado con un vino tinto

Al final de la comida se le ofrecerá a nuestra muestra, una cata de vinos exclusivos de Dislicores

Regalo: Ancheta de Dislicores compuesta por: vino blanco, vino rosado, botella de Baileys, queso holandés de Alpina, caja de chocolates Hershey's, pistachos, Salami y cábano empacado Zenú.

CONVOCATORIA

Periodo de fechas:

Como nuestra sesión de grupo se realizará el viernes 3 de noviembre, haremos la llamada de convocatoria el día miércoles 24 de octubre, adicional a esto teniendo en cuenta que nuestro público objetivo es de estratos 4,5 y 6 queremos formalizar la invitación con una tarjeta, enviada al domicilio o trabajo de la muestra seleccionada el 26 de octubre.

Además para confirmar la asistencia, llamaremos el día 2 de noviembre en las horas de la tarde.

Texto:

Buenas tardes señor Felipe Bustamante, le habla Susana Torres de la empresa Dislicores, nos estamos comunicando con usted porque queremos hacerle una invitación muy especial, ya que usted es un cliente habitual de nuestra compañía; se trata de una sesión de grupo en la cual nuestra empresa desea conocer cuáles son sus hábitos a la hora de consumir licor. Vamos a realizar un maridaje en el restaurante La Bolsa, ubicado en el Centro Comercial Río Sur el próximo viernes 3 de noviembre a partir de las 7: 30 p.m. y nos encantaría contar con su presencia. ¿Está usted interesado en asistir?

Si la respuesta es positiva...

Muchas gracias por su interés de asistir a nuestro evento, para Dislicores es muy grato saber que contaremos con su presencia, le recordamos que la sesión de grupo se realizará en el restaurante La Bolsa, el 3 de noviembre a partir de las 7:30 p.m. en este espacio además de socializar con otras personas con gustos en común, recibirá por parte de nuestra empresa una ancheta con productos exclusivos, además de una rica cena y una cata de vinos. Le estaremos realizando una nueva llamada de confirmación y deseamos que tenga un feliz resto de día, hasta luego.

Si la respuesta es negativa...

Lamentamos que no pueda acompañarnos en esta ocasión, esperamos que en una próxima oportunidad lo pueda hacer, le agradecemos su tiempo y escucha, que tenga una feliz tarde.

Agradecimiento

Agradecemos de ante mano por su tiempo y atención, deseamos que tenga un gran día.

GUION DE CONFIRMACIÓN

Fecha:

Jueves 2 de noviembre en las horas de la tarde.

Texto:

Buenas tardes señor Felipe Bustamante, le habla Susana Torres de la Empresa Dislicores, me comuniqué de nuevo con usted ya que queremos confirmar su asistencia a nuestra sesión de grupo, a la cual lo invitamos la semana pasada con el objetivo de acercarnos más a usted como cliente y a sus preferencias a la hora de consumir licor.

Si la confirmación es positiva...

Muchas gracias señor Felipe, recuerde entonces que la cita es mañana viernes 3 de noviembre a las 7:30 p.m. en el restaurante La Bolsa en el Centro Comercial Río Sur; estaremos aproximadamente hasta las 9 de la noche con la actividad sesión de grupo y posteriormente un maridaje; que esté muy bien, lo esperamos mañana.

4.2.2 PREPARACIÓN DE LOS ENTREVISTADORES

“

Incluye su selección y capacitación. Se pretende que los entrevistadores se familiaricen con una serie de normas generales y con la investigación concreta en la que van a colaborar. Esta fase implica la elaboración de un conjunto de instrucciones sobre la aplicación correcta del cuestionario e instrucciones para cada una de las preguntas del mismo.

”

PERFIL DE UN BUEN ENCUESTADOR

- Saludable
- Sociable
- Comunicativo
- Apariencia agradable
- Educado
- Experimentado
- Conocedor del tema

4.2.3 REALIZACIÓN DE ENTREVISTAS

“

En un paso anterior, el investigador debe seleccionar el tipo de herramienta más apropiadas para la recolección de la información (sesión de grupo, entrevista en profundidad, cuestionario Etc, en este paso ya se procede a realizar la aplicación de la herramienta de investigación, se debe hacer una presentación o saludo de bienvenida en caso de ser una entrevista, el establecimiento de las reglas y explicarle claramente a los participantes el porqué de la investigación, las conclusiones que deben ser construidas entre todos, el agradecimiento y por último la entrega del regalo.

”

EJEMPLO:

4.3 ENTREVISTA:

Requiere de un entrevistador o moderador de la sección:

SALUDO DE BIENVENIDA:

Dislicores les da una cordial bienvenida a esta sesión de grupo con temática Maridaje, les agradecemos a todos por haber aceptado esta invitación que tiene como objetivo conocer los hábitos de cada uno de ustedes frente al consumo de licor en fiestas y reuniones.

Mi nombre es Clara Loaiza y los estaré acompañando como moderadora durante esta sesión.

La información por ustedes proporcionada se usará para tomar mejores decisiones en mercadeo, con base en las necesidades de nuestros consumidores.

Es muy importante que todos expresen libremente lo que piensan, aun cuando consideren que lo que están pensando no tiene ninguna importancia para nosotros. Por favor no se sientan evaluados solo queremos conocer sus comportamientos y sus percepciones.

Nuestra compañía confía en el éxito de esta sesión, pero sobre todo en que sea un espacio agradable de discusión y socialización.

Hay alguna duda?

RECORDACIÓN DE LA GRABACIÓN DE LA SESIÓN:

Antes de comenzar con esta sesión, es importante que sepan que estaremos siendo grabados y monitoreados por medios audio visuales, esto con el objetivo de garantizar que toda la información aquí obtenida quede guardada y que no se nos escape ningún detalle al momento de recoger los resultados de esta muestra. Siéntanse tranquilos y esperamos que esto no sea incómodo para ninguno de ustedes.

ESTABLECIMIENTO DE REGLAS

Antes de dar inicio, les pedimos por favor apagar o silenciar sus celulares para evitar interferir con el desarrollo de esta sesión, sin embargo si la atención de la llamada es urgente, les pedimos el favor de retirarse de la mesa; así mismo quienes necesiten hacer uso del baño, lo pueden hacer en cualquier momento.

El moderador será quien haga las preguntas y delegue quien habla primero, esto siempre y cuando, quien quiera hablar levante la mano.

Les pedimos el favor de no hablar entre ustedes mientras otros hablan, pues esto puede generar distorsión en la comunicación y se puede tornar incómodo para quien está hablando.

OBJETIVO:

Como bien saben esta es una sesión de grupo que tiene por objetivo determinar:

¿Cuáles son los hábitos del consumo de licor de hombres y mujeres entre los 20 y 35 años que frecuentan la zona rosa de Medellín (Parque Lleras y Autopista Sur)?

La idea de Dislicores, es que a través de un ejercicio de conversación conozcamos los hábitos de ustedes, es decir que licores prefieren consumir de acuerdo a la situación, cuando lo hacen y cómo lo hacen.

PRESENTACIÓN DE LOS PARTICIPANTES:

Como nuestra intención es hacer de este espacio, un encuentro ameno y de conversación, les pedimos el favor a todos nuestros asistentes que brevemente se presenten, nos cuenten a todos que hacen, a que se dedican y porque decidieron participar de esta sesión de grupo.

PREGUNTA DE DISTENSIÓN:

Para empezar vamos a hablar en general sobre las bebidas alcohólicas y en primera instancia nos gustaría saber: ¿Qué es lo que más les gusta de las sensaciones generadas por el licor?

BLOQUES DE INFORMACIÓN

TEMA 1: Sobre las preferencias del tipo de licor a consumir en fiestas y reuniones.

- 1) Si ustedes tuvieran que mencionar y clasificar las bebidas que consumen en fiestas y reuniones ¿cómo lo harían?
- 2) ¿Con qué ocasiones se asocian cada una de estas bebidas mencionadas?
- 3) ¿Con qué tipo de personas asocian cada una de estas bebidas? (Edad, género, nivel socioeconómico y nivel educativo...)
- 4) Para ustedes ¿cuál de estos tipos de bebidas es más atractivo?
 - a) Cerveza
 - b) Vino
 - c) Tragos cortos
 - d) Cocteles
 - e) Whiskey

¿Por qué?

En promedio ¿Cuántas copas o tragos de licor consume cuando está en una fiesta o reunión?

- a) De 0 a 1
- b) De 2 a 5
- c) De 6 a 10
- d) Más de 10

TEMA 2: motivadores del consumo del licor.

- 1) **ATRIBUTOS RACIONALES:** ¿qué aspectos son importantes para ustedes a la hora de elegir un licor y no otro? (el sabor, nivel de alcohol, el color, el aroma, la temperatura) ¿De qué manera esto es importante?
- 2) **ATRIBUTOS EMOCIONALES:** ¿qué es lo mejor de tomarse un trago? ¿Cuáles cree que son los mejores momentos para tomarse un trago? Cuando NO lo hace

TEMA 3: Hábitos de consumo de licor

- 1) Ahora vamos a pensar en todos los momentos en que han consumido licor, ¿podemos acordarnos de las últimas veces que consumieron?, ¿en dónde estaban? ¿Con quién? ¿De qué hablaban? ¿Qué hora era? ¿Cuánto tiempo estuvieron?
- 2) Por un momento quiero que pensemos en todas las bebidas alcohólicas que se pueden consumir durante una reunión o fiestas. ¿En qué ocasiones se toman? ¿Qué beneficios o bienestar les traen esas bebidas que no les traen otras?
- 3) Vamos a describir cada uno de los momentos en que está presente el licor, y cuáles son las marcas que está presentes en la mesa, cantidad de consumo y si estos momentos son emocionalmente significativo para ustedes.
- 4) En una escala del 1 al 10 califiquen cómo es la oferta de licores que se encuentran en los establecimientos de la zona rosa de Medellín.
- 5) por último nos gustaría saber ¿cuáles son las primeras marcas de licor que vienen a su mente cuando piensan en fiestas y reuniones?

CONCLUSIÓN:

Teniendo en cuenta toda la información obtenida a partir de esta conversación que hemos tenido, nos gustaría que entre todos construyamos las conclusiones de este encuentro; les recordamos que toda la información que ustedes nos entregaron nos servirá para mejorar nuestro servicio.

AGRADECIMIENTO:

Bueno, hemos dado por terminada esta sesión de grupo, todos los aportes que nos han realizado son muy valiosos para nuestra compañía, ya que nos ayudarán a tomar mejores decisiones de mercadeo y sobre todo mejorar la oferta para nuestros clientes, adaptada a sus preferencias; esperamos que hayan pasado un momento agradable y que podamos contar con ustedes en una próxima oportunidad.

REGALO:

En modo de agradecimiento por su participación, tiempo y valiosa información, a nombre de la compañía Dislicores, les hacemos entrega de este obsequio, esperamos que lo disfruten; así mismo pueden disfrutar de la cata de vino que hemos preparado para ustedes; que tengan una feliz noche.

4.3.1.1 CUESTIONARIO

No requiere de entrevistador.

Ejemplos de cuestionario de preguntas cerradas:

Lo invitamos a responder el siguiente cuestionario. Sus respuestas serán confidenciales y anónimas. Esta investigación tiene como objetivo recoger su opinión sobre la empresa “Las Guásimas”, lugar donde se encuentra trabajando. Esto nos ayudará a evaluar y optimizar el grado de satisfacción y de motivación de los trabajadores de esta empresa, por esto es muy importante que sus respuestas sean con honestidad. Agradecemos su participación.

Por favor, marca con una X tu respuesta.

- 1) Sexo: Hombre () Mujer ()
- 2) Edad: 18 a menos de 28 () ; 28 a menos de 38 () ; 38 a menos de 48 () ; 48 a menos de 58 () ; 58 a menos de 68 () 68 o más _____ especifique.
- 3) Antigüedad en la empresa:

Menos de 5 años () ; De 5 a menos de 10 () ; De 10 a menos de 15 años () ; De 15 a menos de 20 () ; De 20 a menos de 25 ()

- 4) He encontrado en el Departamento donde laboro el apoyo y las facilidades necesarias para que usted desarrolle de modo óptimo sus labores. () Definitivamente sí () Probablemente sí () Indeciso () Probablemente no () Definitivamente no.
- 5) Mis superiores que han asumido el desarrollo de los diferentes puestos son competentes y profesionales.
() Muy de acuerdo () De acuerdo () Ni de acuerdo, ni en desacuerdo () En desacuerdo () Muy en desacuerdo.
- 6) El modo de las vigilancias que han realizado los supervisores, es el más apropiado.
() Totalmente de acuerdo () De acuerdo () Neutral () En desacuerdo () Totalmente en desacuerdo.
- 7) Las asignaturas de su mención corresponden a las necesidades y exigencias personales y profesionales.
() Totalmente de acuerdo () De acuerdo () Neutral () En desacuerdo () Totalmente en desacuerdo.
- 8) Siento que el desarrollo de la capacitación en la empresa posee un excelente nivel.
() Definitivamente sí () Probablemente sí () Indeciso () Probablemente no () Definitivamente no.
- 9) Considero que el programa de capacitación me entrega una sólida formación teórico - práctica, diversificada, actualizada y a la vez integrada, precisando los grandes problemas de la empresa, a la luz de los requerimientos actuales y futuros.
() Completamente verdadero () Verdadero () Ni falso, ni verdadero () Falso () Completamente falso.
- 10) Considero que los programas de la capacitación del personal de esta empresa son las pertinentes.
() Definitivamente sí () Probablemente sí () Indeciso () Probablemente no () Definitivamente no.
- 11) Considero que el programa de la capacitación de mi área de trabajo son las pertinentes.
() Definitivamente sí () Probablemente sí () Indeciso () Probablemente no () Definitivamente no.

Fuente: <http://www.mat.uson.mx/~ftapia/Prototipos/Enero%2031%202014%20Ejemplos%20de%20cuestionarios.pdf>

4.3.1.2 CONTROL DEL TRABAJO

“

Implica la supervisión de las encuestas realizadas por los entrevistadores. Consiste en la revisión de los cuestionarios recibidos, esto nos permitirá determinar su validez para el análisis. La edición implica el examen de diversos aspectos, unos directamente sobre el cuestionario en papel y otros posteriormente (verificación) sobre el soporte informático, una vez que los datos han sido grabados. La edición da lugar a la exclusión de aquellos cuestionarios que no cumplen con el mínimo de calidad establecido, haciendo disminuir el tamaño de la muestra. Representa un proceso de control del trabajo de los entrevistadores.

”

Cuando se realiza trabajo de campo, el investigado está sujeto a que algunas de las encuestas no sean contestadas con veracidad, ya que en algunos casos, el entrevistado no está familiarizado con el tema o no le interesa participar de forma activa y verás en la investigación.

En este último proceso del trabajo de campo, el investigador debe evaluar cada una de las encuestas obtenidas y descartar aquellas que no cumplan con los requisitos es decir:

- Que la encuesta no este diligenciada
- Que las respuestas dadas no sean acordes con las preguntas que se realizan
- Que la información no puede ser procesada por la calidad ya sea de la encuesta o la letra del entrevistado

Se analizan los siguientes aspectos principalmente:

- Que no faltan páginas en el cuestionario.
- Que las preguntas claves del cuestionario han sido contestadas.
- Que las preguntas claves del cuestionario están contestadas de forma correcta, es decir, siguiendo las instrucciones establecidas para ello (por ejemplo, se reparten más puntos de los fijados en una escala de suma constante).
- Que el cuestionario ha sido contestado por individuos de la población objetivo.

ADEMÁS, TAMBIÉN SERÁ MUY IMPORTANTE VERIFICAR LOS SIGUIENTES PUNTOS:

La coherencia en las respuestas de los encuestados. Para ello se analizan las preguntas de control incluidas en el cuestionario. Por ejemplo, no es coherente un encuestado que señala que no conoce determinada marca, pero luego afirma haberla comprado alguna vez

La no influencia del entrevistador en las respuestas del encuestado. Para ello se revisan todos los cuestionarios de un mismo encuestador en su conjunto, para determinar que no se observan patrones de respuesta sospechosos.

La no falsificación de los cuestionarios por parte del entrevistador. Para ello se realiza el denominado refrendo que consiste en llamar por teléfono a un porcentaje de los encuestados para verificar que el cuestionario fue efectivamente realizado.

PISTAS DE APRENDIZAJE



Traer a la memoria:

Tenga en cuenta que: Las fases de un trabajo de campo son: planificación, preparación de entrevistas, realización de entrevistas y control del trabajo.

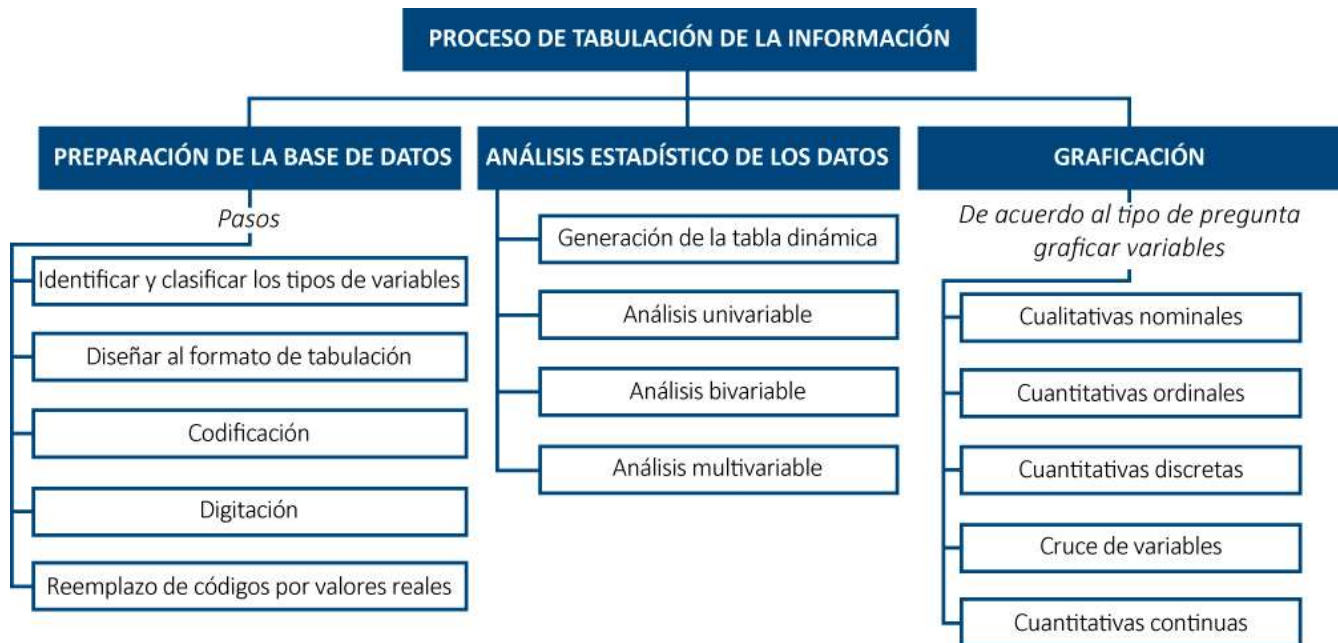
No pierda de vista que: que las gráficas son representaciones de datos, casi siempre numéricos, también pueden ser figuras o signos.

No olvide que: el concepto de bivariable, el cual establece relación o asociación entre dos (2) variables y mide su intensidad.

Recuerde que: que la encuesta es la herramienta de investigación de tipo cuantitativo más usada e importante.

Tenga presente que: la investigación de mercados es el proceso que permite minimizar riesgos y ayuda a la toma de decisiones asertivas para la empresa u organización

4.4 TEMA 2 TABULACIÓN DE LA INFORMACIÓN



“

La tabulación de datos es la recolección de recuento, clasificación y representación en tablas de todos los datos recogidos, una vez han sido revisados y se ha comprobado la representatividad real de la muestra elegida, es decir la importancia que tendrán los datos obtenidos para la toma de decisiones de carácter empresarial.

”

4.4.1 PREPARACIÓN DE LA BASE DE DATOS

Antes de comenzar a organizar la tabla dinámica y los datos, es importante que el estudiante comprenda que existen varios tipos de preguntas de acuerdo a su respuesta o la información que arroja, ya que según su clasificación se escoge un tipo de gráfica que representa los datos de forma correcta. A continuación se detalla esta clasificación:

ESCALA DE MEDIDA	<ul style="list-style-type: none"> ■ Cualitativa ■ cuantitativa
CUALITATIVA	<ul style="list-style-type: none"> ■ Nominal ■ ordinal

CUANTITATIVA	<ul style="list-style-type: none"> ▢ Numéricas ▢ Discreta ▢ continua
---------------------	--

NOMINAL	ORDINAL	DISCRETA	CONTINUA
Sirve para diferenciar las opciones de respuesta y aplica para variables donde no hay orden o jerarquía	Se usa para medir variables cualitativas (palabras) en las que el orden de la jerarquía si importa.	Mide variables numéricas pero solas con variables enteros, son productos de conteos, orden en números y tienen jerarquía	Admite números decimales o fraccionarios (peso, metros, longitudes o velocidad)

PASOS PARA LA PREPARACIÓN DE LA BASE DE DATOS

- ▢ **IDENTIFICAR Y CLASIFICAR LOS TIPOS DE VARIABLES:** Identificar y clasificar dentro de la encuesta, las preguntas que incluyan variables nominales, ordinales, discretas y continuas.
- ▢ **DISEÑAR EL FORMATO (PLANTILLA) DE TABULACIÓN**

Para realizar este proceso, te comentamos seguir las siguientes indicaciones:

¿CÓMO DISEÑAR EL FORMATO DE LA PLANTILLA DE TABULACIÓN?	Uso de filas (encuestas o casos) y columnas (preguntas)
	Utilizar la primera fila para las etiquetas (preguntas) y la primera columna para el consecutivo de encuestados (ID)
	Utilización de ID como campo único de diferenciación de los encuestados
	Resumir el nombre de la pregunta (no repetir el nombre exactamente igual)
	Una sola pregunta y una sola respuesta por fila o por columna
	Diferenciación por color de cada columna como ayuda visual

CODIFICACIÓN

“

Este proceso consiste en asignar a cada pregunta un valor o código que usualmente es un número. Es importante que tengas en cuenta que para poder tabular muy bien los datos y obtener resultados importantes de la investigación, debes codificar las respuestas por lo general las abiertas y numéricas no necesitan de codificación.

”

- Asignar un solo código para cada respuesta.
- Señalar toda la o las columnas donde esta la pregunta (s) a modificar
- Ir a datos y allí escoger validación de datos
- En la pestaña configuración en **“permitir”** especificar numero entero y datos escribir el número mínimo y el máximo, de acuerdo con los códigos de respuesta a usar en la pregunta que se va a codificar.

Tener en cuenta un código adicional para la respuesta típica **“no sabe/no responde”**.

En la pestaña mensaje de entrada en **“titulo”** escribir codificación, luego en **“mensaje de entrada”** escribir cada código numérico y su valor real.

- Luego en la pestaña mensaje de error, en **“mensaje de error”** escribir el texto que se desea aparezca cuando se comete el error de ingresar un código que no tiene una respuesta asignada. Por ejemplo **“este código no está asociado a ninguna respuesta”**

TRANSCRIPCIÓN DE LA INFORMACIÓN

- Se ingresa una a una cada encuesta, desplazándose de izquierda a derecha, con la mano izquierda se oprime la tecla tabulador para ir de pregunta en pregunta y con la mano derecha se van ingresando los códigos cuando la pregunta esté codificada y el texto cuando la pregunta no lo esté.
- Para visualizar siempre la pregunta y el número de la encuesta, se deben inmovilizar los paneles, lo cual permitirá visualizar siempre la pregunta y el número de la encuesta que se está ingresando a la plantilla, para esto hay que ubicarse en la segunda fila (después de las etiquetas) y una columna después de la (s) columna (s) que quiero dejar estática (s) para visualizar siempre, en este caso mínimo siempre después de ID.

4.4.2 ANÁLISIS ESTADÍSTICO DE LOS DATOS:

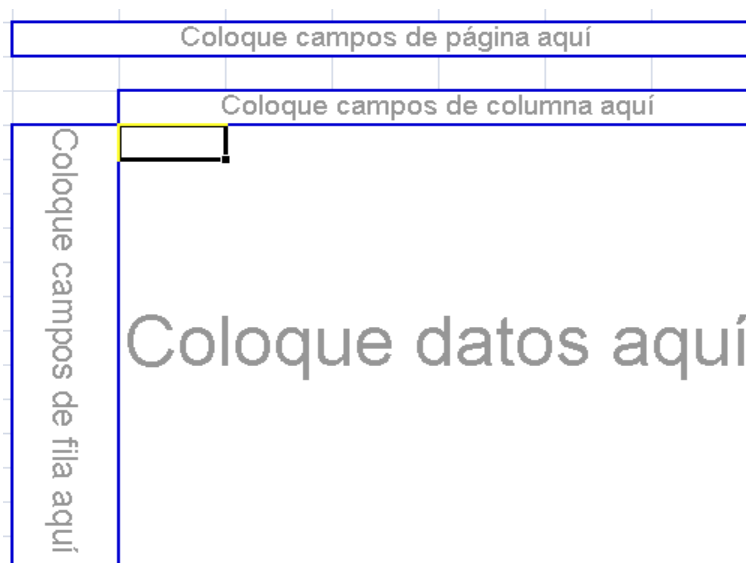
PARTES DE LA TABLA DINÁMICA

Para la realización de las tablas dinámicas y poder ejecutar los cruces de variables, es necesario que además de las instrucciones que se darán a continuación, el estudiante estudie el video número uno de la unidad 3.

“

Antes de proceder a realizar la tabla dinámica es importante que verifiques que ningún dato haya quedado por fuera de la base de datos.

”

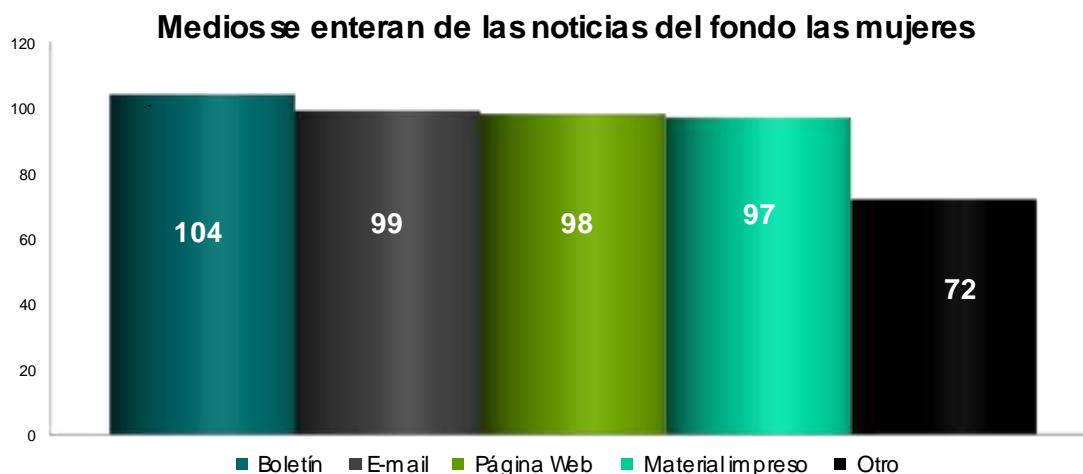


- **DATOS VALORES:** es donde se hacen los análisis estadísticos y se muestran los resultados.
- **FILA:** variables con opciones que estamos analizando
- **COLUMNA:** sirve para mostrar los resultados de los análisis estratégicos en cada uno de los segmentos a analizar
- **FILTRO PÁGINA:** se utiliza para analizar multivariables (2 o más variables) cuando nos interesa conocer cada segmento de forma particular

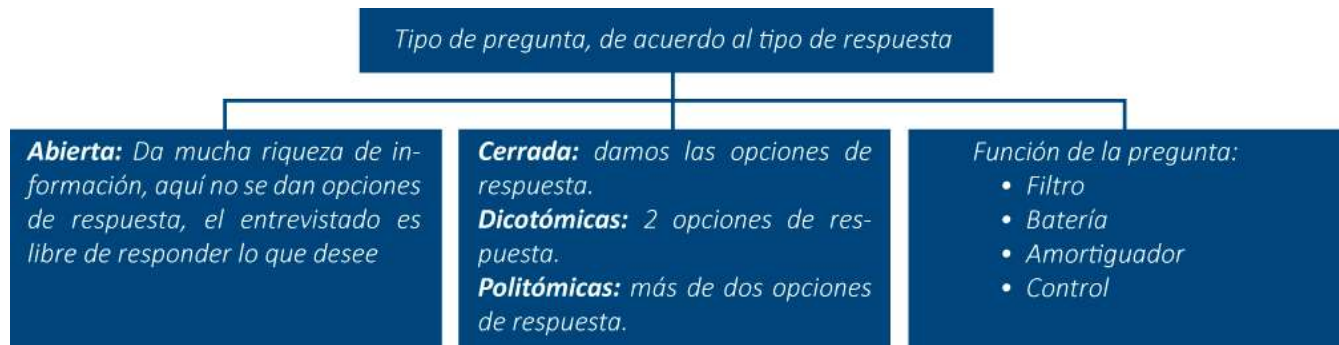
Ejemplo:

De acuerdo a una encuesta realizada a hombres y mujeres sobre un fondo de pensiones obligatorias, nos interesa saber: ¿por cuáles medios se enteran de las noticias del fondo las mujeres?

SEXO	FEMENINO
DATOS	TOTAL
Página Web	98
E-mail	99
Boletín	104
Material impreso	97
Otro	72



4.4.3 GRAFICACIÓN:



- **PREGUNTA TIPO FILTRO:** se usan para determinar si las unidades muestrales aplican o no para mi investigación. Son las preguntas base.
- **BATERÍA:** se aborda un tema con más de dos preguntas simultáneamente.
- **AMORTIGUADOR:** Es una pregunta que sirve para realizar cambio de tema dentro de la encuesta, se presentan entre una batería y otra.

DIAGRAMA DE BARRAS:

Se puede aplicar a variables discretas y ordinales

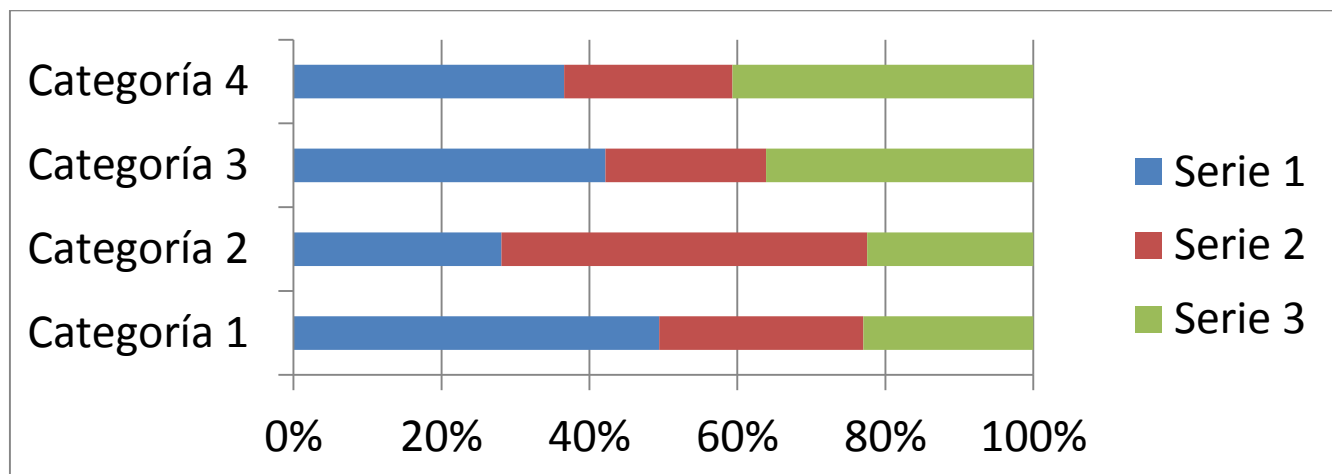
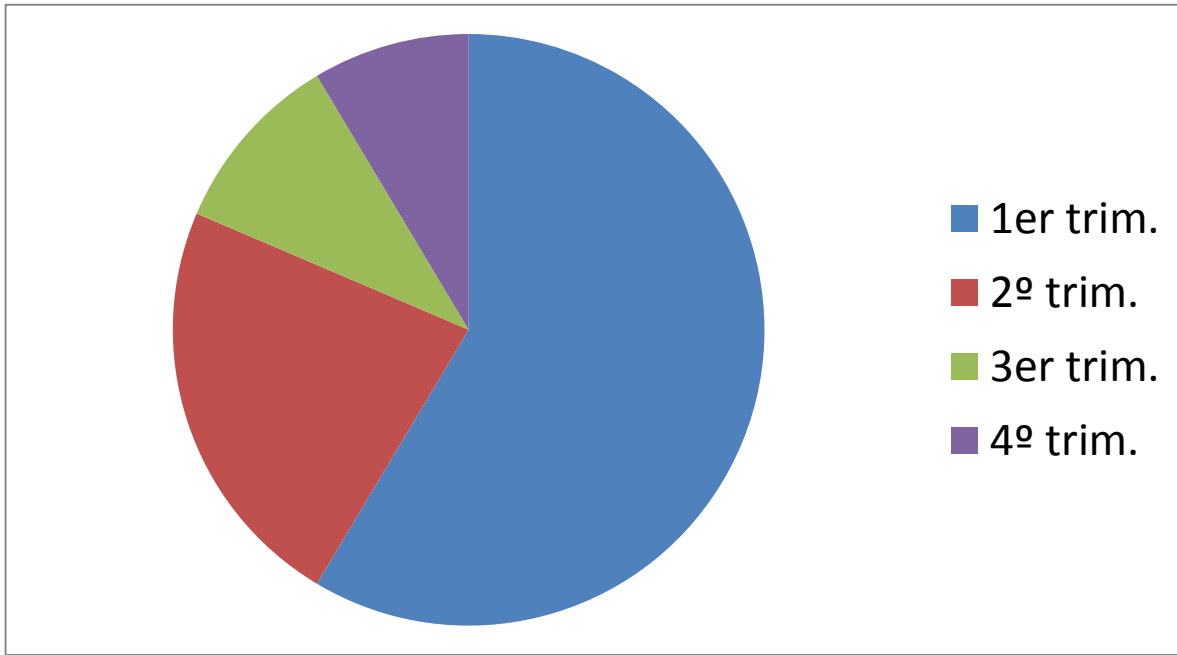


DIAGRAMA DE SECTORES:

- No deben ser usadas con variables ordinales

PICTOGRAMAS:

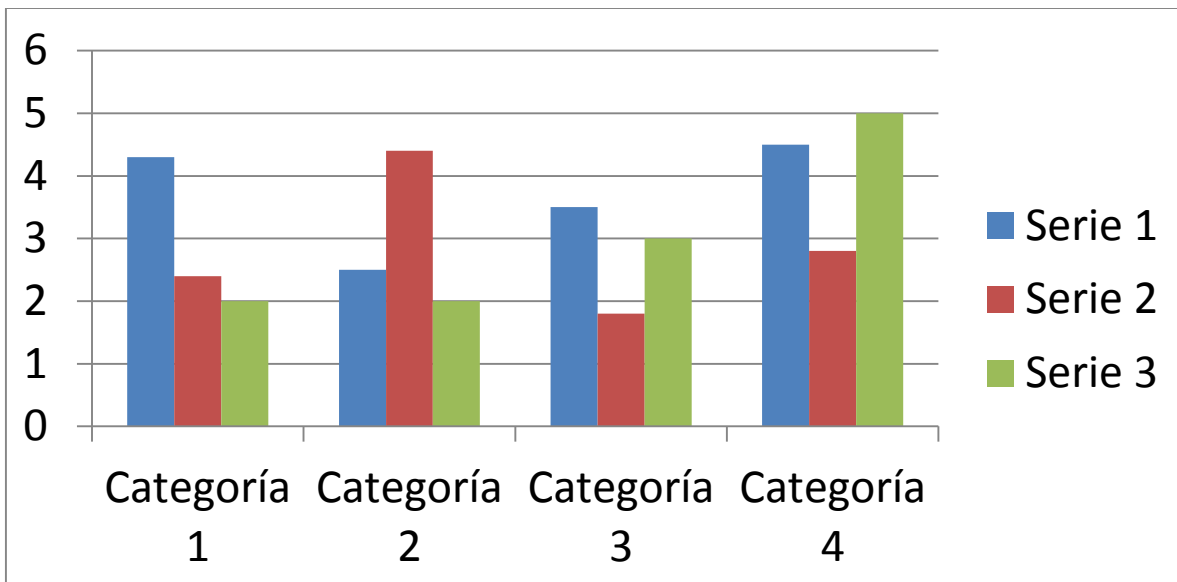
■ Fáciles de entender



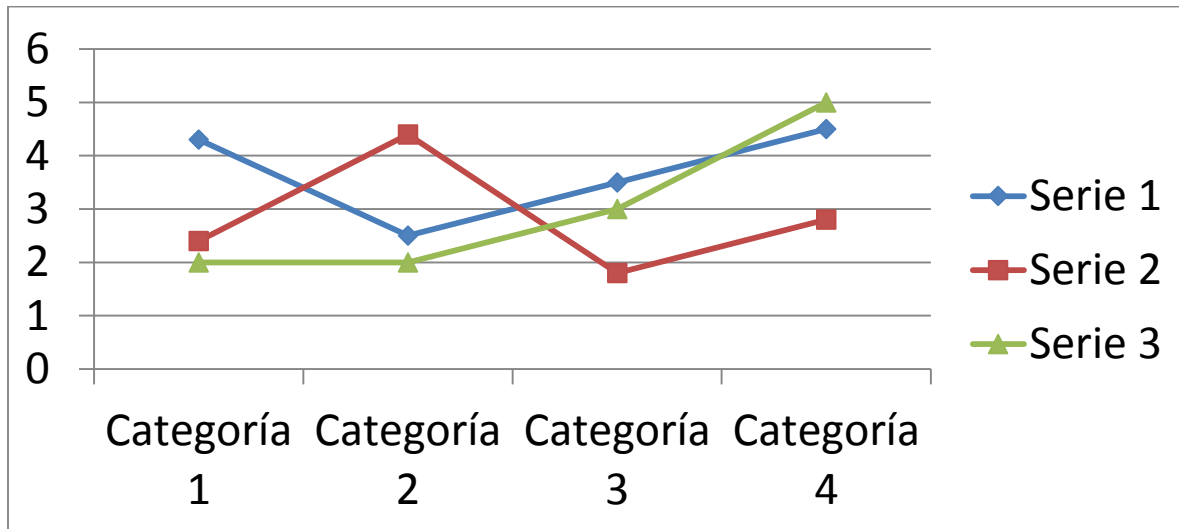
GRÁFICOS PARA VARIABLES NUMÉRICAS

Tenga presente que: la investigación de mercados es el proceso que permite minimizar riesgos y ayuda a la toma de decisiones asertivas para la empresa u organización

Diagrama de barras para variables discretas

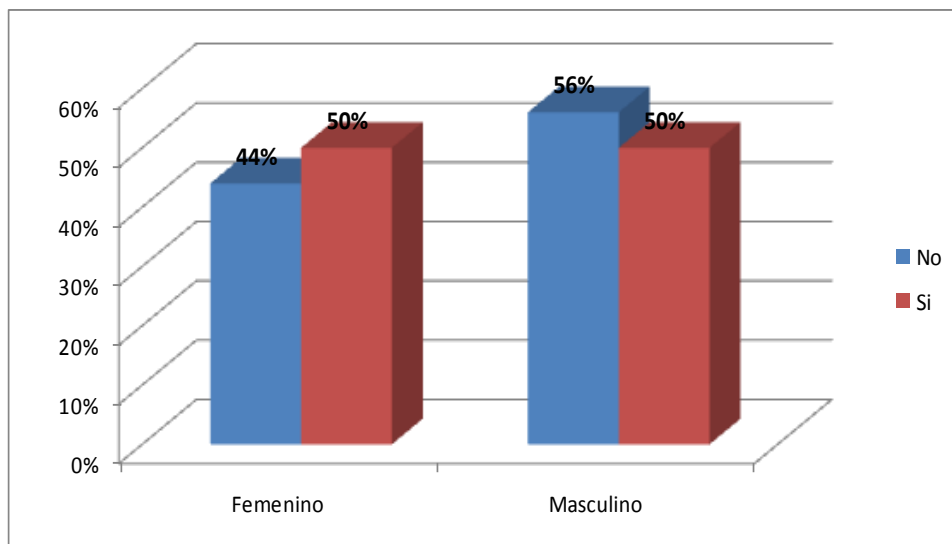


Histogramas para variables continuas:



Ejemplo:

¿A qué porcentaje de hombres y de mujeres casados (as) les ha sido y no sido retenida su mesada en Medellín?



“

Este es el típico caso de un análisis multivariable, ya que están involucradas 4 variables al tiempo: Sexo, retención de la mesada, ciudad y estado civil. Aquí lo importante es saber llevar las dos variables de filtro, es decir, de aquellas de las cuales solo nos piden unos segmentos específicos, a filtro o página. En este caso esas dos variables son Estado civil (para escoger solo casados) y ciudad (para escoger solo Medellín).

”

Arrastrar campos entre las áreas siguientes:

Filtro de informe Rótulos de col...

Estcivil 3. Retemesa
 Ciudad

Rótulos de fila Σ Valores

Sexo Cuenta de ID

Aplazar actualización d... Actualizar

RESUMEN DE LOS PROCEDIMIENTOS PARA EL ANÁLISIS ESTADÍSTICO DE LOS DATOS

TIPO DE ANÁLISIS	Respuesta en frecuencia numérica			Respuesta en frecuencia porcentual			Respuesta en frecuencia de múltiple respuesta			Respuesta en promedio		
	ID	Resumir por	Mostrar datos como	ID	Resumir por	Mostrar datos como	ID	Resumir por	Mostrar datos como	ID	Resumir por	Mostrar datos como
Univariable	√	Cuenta	Normal	√	Cuenta	% del total	X	Cuenta	Normal, solo F.N.	X	Promedio	Normal
Bivariable	√	Cuenta	Normal	√	Cuenta	% de la columna	X	Cuenta	Normal, solo F.N.	X	Promedio	Normal
Multivariable	√	Cuenta	Normal	√	Cuenta	% de la columna	X	Cuenta	Normal, solo F.N.	X	Promedio	Normal

Nota: el símbolo $\sqrt{}$ significa que aplica o se usa dentro de la tabla y el símbolo x que no aplica o no se usa dentro de la tabla.

TIPO DE VARIABLE	GRÁFICOS RECOMENDADOS	OBSERVACIÓN
Nominal	Gráfico de torta y pictograma.	El área de cada sector es proporcional a su frecuencia
Ordinal	Gráfico de barra, gráfico de columna	las alturas son proporcionales a las frecuencias
Discreta	Gráfico de barra, gráfico de columna	Se deja un hueco entre barras para indicar los valores que no son posibles
Continua	Histogramas	El área que hay bajo el histograma entre dos puntos cualesquiera indica la cantidad (porcentaje o frecuencia) de individuos en el intervalo.
Cruce de variable	Gráfica de barra en 3D	Sirve para comparar diferentes conjuntos de datos en una sola gráfica, agrupando los temas generales y luego dividen la información en categorías específicas

Fuente: González Calle (2014) Docente Investigación de Mercados –Universidad Pontificia Bolivariana

PISTAS DE APRENDIZAJE



Traer a la memoria:

Tenga en cuenta que: El proceso de codificación consiste en asignar a cada pregunta un valor o código que usualmente es un número

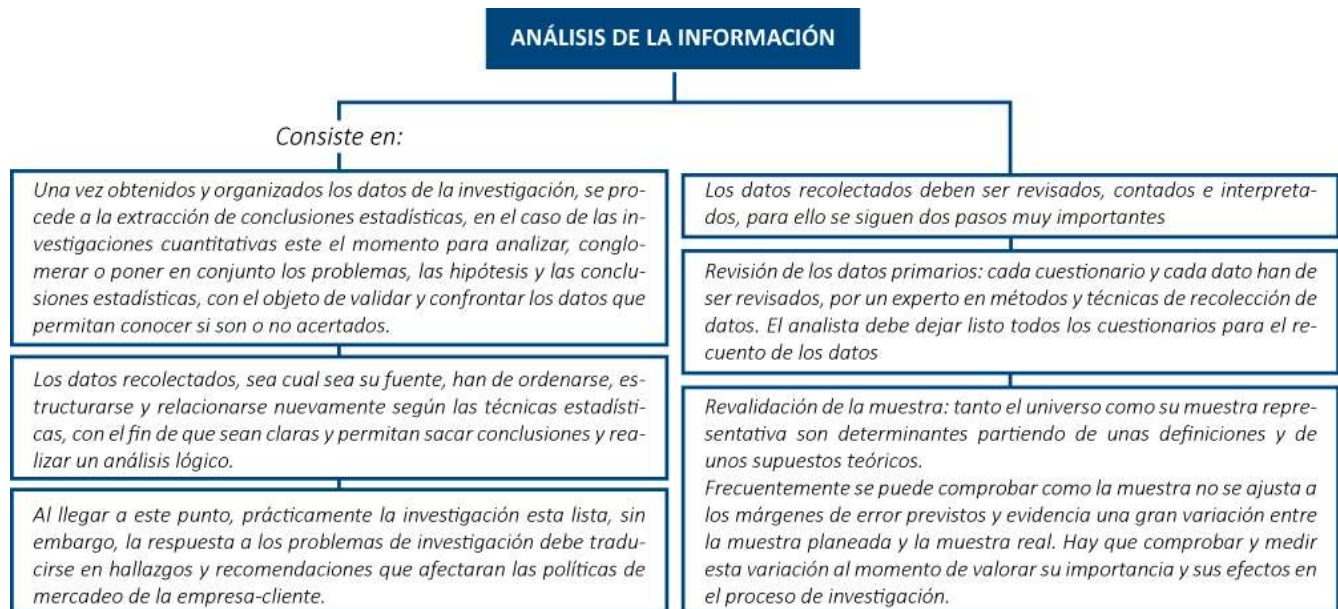
No pierda de vista que: Antes de comenzar a organizar la tabla dinámica y los datos, es importante que el estudiante comprenda que existen varios tipos de preguntas: nominal, ordinal, discreto y continuo.

No olvide que: La tabulación de datos es la recolección de recuento, clasificación y representación en tablas de todos los datos recogidos, una vez han sido revisados y se ha comprobado la representatividad real de la muestra elegida, es decir la importancia que tendrán los datos obtenidos para la toma de decisiones de carácter empresarial.

Recuerde que: Existe un tipo de gráfica para cada tipo de pregunta, esto no quiere decir que si utilizas otro tipo de gráfica estará mal el ejercicio, no obstante se interpretan y entienden mejor los datos siguiendo la gráfica propuesta.

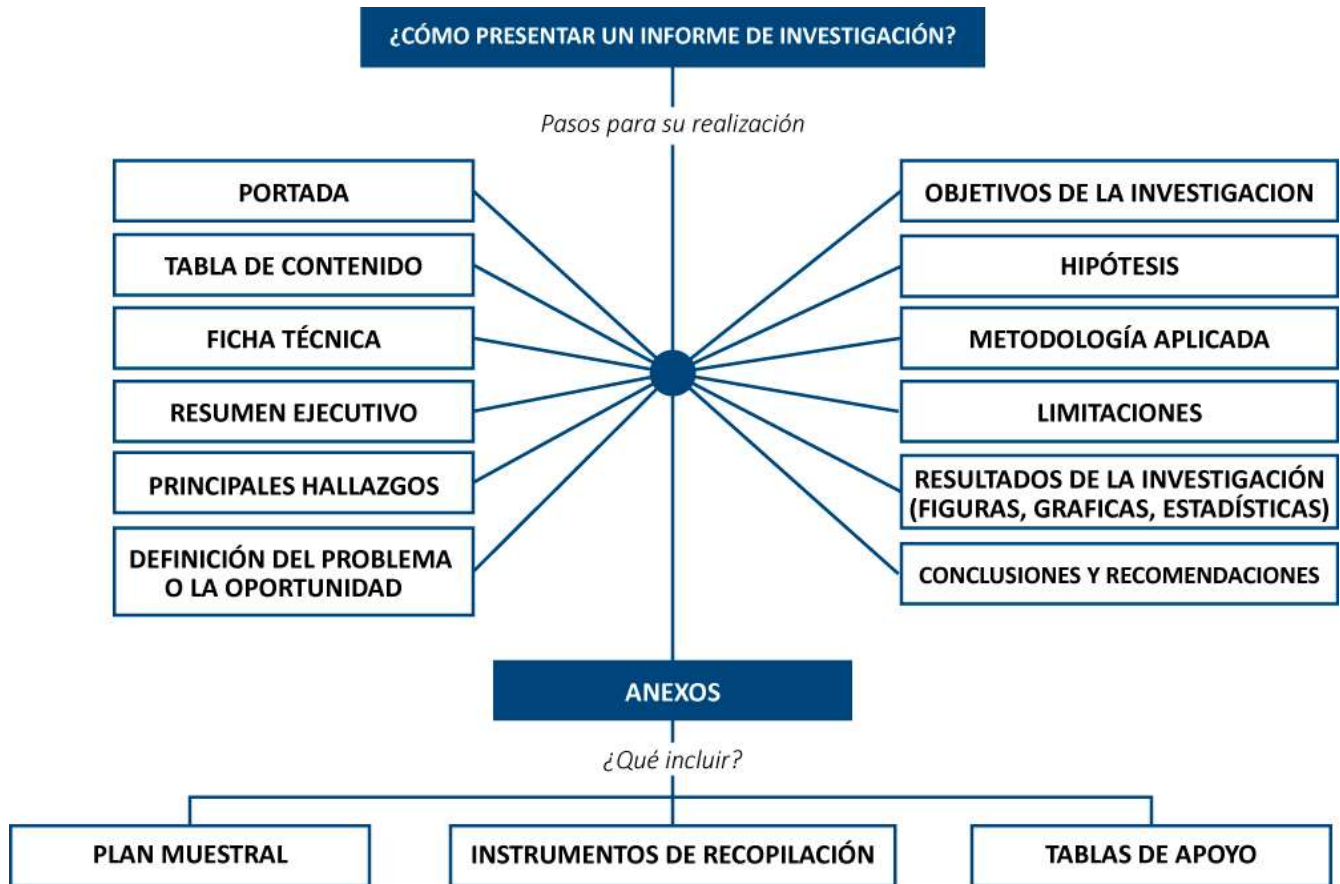
Tenga presente que: El filtro o la página, es la opción dentro de la tabla dinámica que se utiliza para realizar análisis multivariados (3 o más variables dentro de la misma pregunta)

4.5 TEMA 3 ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN Y PRESENTACIÓN DE INFORMES



¿POR QUÉ RAZÓN LA PRESENTACIÓN DE INFORMES ES RELEVANTE DENTRO DEL PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS?

- Este es el producto o resultado final que se le entregara al cliente, su importancia radica en que se presenta la utilidad de la investigación y como esta podría aplicar lo resultados a favor de su empresa
- El resultado tangible de la investigación de mercados.
- La investigación será juzgada en razón de la utilidad de la información y los resultados para el cliente
- El informe debe ser presentado oralmente y por escrito, debe tener una buena valoración en ambos casos



Es la etapa del proceso de investigación en la que se exponen a los interesados los resultados o hallazgos y recomendaciones a que se ha llegado con base en la investigación realizada.

En el informe presentado es muy importante anexar los instrumentos diseñados y aplicados, así como encuestas, entrevistas, diarios de campo elaborados etc. Que permitan validar o dar evidencia del trabajo de campo. Sobra destacar la presentación del informe bajo normas internacionales de presentación de trabajos escritos y ojalá con presentaciones.

Ejemplo:

Caso de estudio:

FICHA TÉCNICA:

Esta constituye una pequeña tabla, que logra resumir de forma rápida los principales datos importantes dentro de la investigación y debe contener los siguientes elementos:

Ejemplo:

EMPRESA CONTRATANTE:	FONDO DE PENSIONES S.A.
EMPRESA DE INVESTIGACIÓN:	Merkadeto Conductores
REFERENCIA DEL ESTUDIO:	Nivel de satisfacción y expectativa frente a los servicios ofertados.
OBJETIVO:	Evaluar el nivel de satisfacción de los clientes Colombia, frente a los procesos y conocer sus expectativas a futuro con la prestación de servicios de la compañía.
NATURALEZA DEL ESTUDIO:	Cuantitativa, descriptiva y concluyente.
TÉCNICA:	Encuesta personal.
INSTRUMENTO:	Cuestionario estructurado, con 10 preguntas,
UNIDAD MUESTRAL:	Clientes Colombia
ALCANCE:	Barranquilla, Bogotá, Medellín y Pasto
NIVEL DE CONFIANZA Y MARGEN DE ERROR:	95%. Error muestral: 5%.
TAMAÑO DE LA MUESTRA:	300 personas Para encontrar diferencias significativas se aplicó un cruce de variables por rangos de edad, así: Menos de 30 años 31 - 50 años Más de 51
FECHA DEL TRABAJO DE CAMPO:	Del 26 de noviembre al 1 de diciembre de 2014

RESUMEN EJECUTIVO DE LA INVESTIGACIÓN:

Aunque constituye la segunda parte dentro del trabajo de presentación de informes, se debe tener en cuenta que es lo último que se realiza, ya que logra agrupar los principales datos y hallazgos en la investigación:

Debe contener:

- Principal hallazgo
- Muestra
- Conclusiones relevantes

DEFINICIÓN DEL PROBLEMA/OPORTUNIDAD

En este caso se plantea la definición del problema en forma de pregunta:

Ejemplo:

3. Definición del problema

- ¿Cuál es el nivel de satisfacción que tienen los clientes Colombia de Mapre Seguros frente a sus procesos, además cuáles son las expectativas a futuro con la prestación de servicios de la compañía?

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

4. Objetivos de la investigación

- Identificar la percepción de los usuarios sobre la calidad de los servicios ofertados por Mapfre Seguros.
- Conocer los medios por los cuales los usuarios se enteran de las noticias de Mapfre Seguros.
- Establecer las veces que le ha sido retenida el pago de los seguros a los usuarios de Mapfre Seguros.
- Indagar sobre las expectativas a futuro que tienen los usuarios sobre la compañía.

METODOLOGÍA APLICADA:

5. Metodología aplicada

- Se utilizó el método de investigación cuantitativo, se hizo uso de la técnica encuesta como un plan ordenado y estructurado de preguntas y el instrumento fue un cuestionario de 10 preguntas.

5.1 Limitantes.

- Algunas de las personas encuestadas, superaban los 50 años, lo que ocasionó un poco de retraso en la toma de la información.

“

Dentro de la metodología se describe el método de investigación utilizado y los instrumentos empleados para el análisis de la información. Es importante además plantear todas las dificultades o limitante a la hora de acceder a la información, ya que esto puede afectar la eficacia de la investigación.

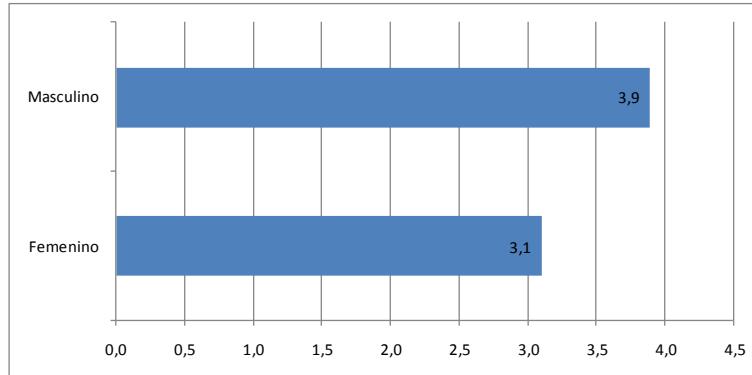
”

HALLAZGOS, RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

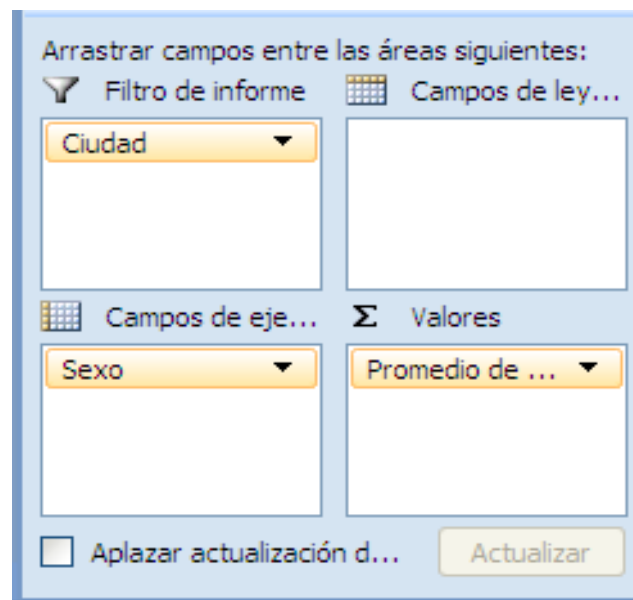
Se realiza pregunta por pregunta, en donde se hacen los cruces de variables con la información sociodemográfica encontrada, adicionalmente se realiza un análisis de la gráfica.

Ejemplo:

En vista de que se trata de graficar un cruce de variables, cuya pregunta principal es numérica (cuantitativa), lo más recomendable es no usar para estos casos una gráfica de torta (circular), pues se dificulta su lectura y proporcionalidad. El gráfico resultante de este cruce de información, debe quedar más o menos así:



Este mismo proceso debe realizarse con todas las preguntas que sean descritas en el formulario o formato de investigación.



En esta parte de la investigación se deben plasmar los resultados generales de la investigación, lo ideal es ubicar la gráfica y posteriormente realizar un análisis de lo que se evidencia en la investigación.

También es importante que el investigador en este punto plasme todos los comentarios puntuales que hayan dado los entrevistados, que aporten a la investigación.

HALLAZGOS

Son los aspectos aprendidos o demostrados como resultado de la investigación. Son aquellos hechos que son simplemente demostrados por el estudio y no deben confundirse con las conclusiones o recomendaciones que van en una etapa siguiente.

CONCLUSIONES:

En este punto se analiza la información obtenida durante la investigación.

Se basan en los hallazgos, pero tienen como elemento adicional, un componente analítico o un juicio de lo encontrado. Son consideraciones que surgen del análisis de los hallazgos

7. conclusiones

- El estrato 3 significa casi el 50% del total general de las personas que tienen pensión.
- La calificación asignada por hombres y mujeres de Bogotá frente a la exactitud de la consignación es de aproximadamente 3.5, que aunque no es la calificación más baja, se esperaban mejores resultados.
- Nuestro mayor número de jubilados, se encuentra en el grupo de Supervivencia, en el rango de edad de: 31 a 50 años.
- El 28.5% de los pensionados, hombres y mujeres de la ciudad de Medellín han sufrido de retención de mesada.
- El medio de comunicación más relevante por el cual las mujeres se enteran de las noticias del fondo son los boletines.

RECOMENDACIONES

Son declaraciones precisas que se basan en las conclusiones. Sirven para tomar un curso de acción, que puede incluir el hacer nada. Las recomendaciones se basan en los hallazgos y las conclusiones de la investigación.

8. Recomendaciones

- Es recomendable realizar campañas de sensibilización con nuestros usuarios frente a las fechas de reclamación de mesada y requisitos, para así lograr reducir la tasa de retención de mesada.
- De acuerdo al análisis realizado, es importante que Su Futuro, además de pensiones, ofrezca servicios o plus diferenciadores para sus clientes, se recomienda la creación de un plan de esparcimiento y otro de donación de semanas en caso de muerte del cónyuge.
- Se determinó a través de la investigación que las personas no están del todo conformes con la exactitud de la consignación de las pensiones, se recomienda evaluar los sistemas de pagos, para así ofrecer un mejor servicio,

PISTAS DE APRENDIZAJE



Traer a la memoria:

Tenga en cuenta que: El informe es el producto o resultado final que se le entregará al cliente, su importancia radica en que se presentará la utilidad de la investigación y cómo esta podrá aplicar los resultados a favor de su empresa.

No pierda de vista que: La investigación será juzgada en razón de la utilidad de la información y los resultados para el cliente.

No olvide que: El informe debe ser presentado oralmente y por escrito, debe tener una buena valoración en ambos casos.

Recuerde que: Las recomendaciones son declaraciones precisas que se basan en las conclusiones. Sirven para tomar un curso de acción, que puede incluir el hacer nada. Las recomendaciones se basan en los hallazgos y las conclusiones de la investigación.

Tenga presente que: Los hallazgos son los aspectos aprendidos o demostrados como resultado de la investigación. Son aquellos hechos que son simplemente demostrados por el estudio y no deben confundirse con las conclusiones o recomendaciones que van en una etapa siguiente.

4.5.1 EJERCICIO DE APRENDIZAJE

<p>Nombre del taller de aprendizaje: Práctica de análisis de la información en el trabajo de investigación de mercados</p>	<p>Datos del autor del taller: Diana Fernández Flórez</p>
<p>Escriba o plantee el caso, problema o pregunta:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Cuáles son las frases determinantes para realizar un trabajo de campo en la investigación de mercados? 2. ¿Mencione los pasos para el proceso de tabulación de la información? 3. ¿Cómo se debe presentar un informe de investigación? 4. ¿Qué se entiende por univariable? 	

5. ¿Qué es la investigación de mercados?
6. ¿Cuáles son los pasos para la preparación de la base de datos?
7. ¿Qué es la tabulación?
8. ¿A qué se refiere cuando se habla de los hallazgos en una investigación?
9. ¿Qué es la ficha técnica?
10. ¿en qué consiste el proceso de codificación?

Solución del taller:

1. R= Planificación, preparación de los entrevistadores, realización de entrevistas, control del trabajo.
2. R= Preparación de la base de datos, análisis estadístico de los datos, graficación
3. R= Portada, tabla de contenido, ficha técnica, resumen ejecutivo, principales hallazgos, definición del problema o la oportunidad, objetivos de la investigación, hipótesis, metodología aplicada, limitaciones, resultados, conclusiones y recomendaciones y anexos.
4. R= Consiste en utilizar un único criterio o variable para segmentar el mercado, se analiza cada variable de forma aislada.
5. R= Es el proceso que permite minimizar los riesgos, y le ayuda a la empresa a tomar decisiones acertadas
6. R= Identificar y clasificar los tipos de variables, codificación, y transcripción de la información.
7. R= La tabulación, es la recolección de recuento clasificación y representación en tablas, de todos los datos recogidos.
8. R= Son los aspectos aprendidos o demostrados como resultado de la investigación
9. R= Es una pequeña tabla que logra resumir de forma rápida los principales datos importantes dentro de una investigación.

10. R= Consiste en asignar a cada pregunta un valor o código que usualmente es un número.

4.5.2 TALLER DE ENTRENAMIENTO

Nombre del taller:	Modalidad de trabajo: participación en el foto
Actividad previa: El estudiante debe haber realizado previamente la actividad de entrenamiento.	
<p>Describa la actividad:</p> <p>TALLER DE ENTRENAMIENTO UNIDAD 3</p> <ol style="list-style-type: none"> ¿En sus palabras diga que significa un muestreo? ¿Mencione que se debe tener en cuenta dentro del proceso de planificación en el trabajo de campo de la investigación? Teniendo en cuenta el proceso de planificación realizado como ejemplo a la empresa Dislicores, sírvase realizar un proceso de planificación con la siguiente información: ¿cuál es la personalidad e imagen que refleja cada uno de los centros comerciales de la ciudad de Medellín y el área metropolitana (tomar máximo 3 para comparar, empresa interesada Asocentros) Realice un cuestionario incluyendo todos los lineamientos dados en el ejemplo de la unidad Realice un ejemplo de una ficha técnica, utilizando datos hipotéticos, tal cual como se muestra en el ejemplo. 	

5 PISTAS DE APRENDIZAJE

No pierda de vista que: el análisis multivariado en el marketing es una técnica de investigación que agrupa varios métodos estadísticos que tienen como objetivo analizar simultáneamente un conjunto de datos.

No olvide que: el análisis multivariable, proporciona métodos para el cruce de variables, cuya finalidad es el estudio simultáneo de datos.

Traiga a la memoria; que la razón de ser del análisis multivariable en el marketing es obtener información relevante para la toma de decisiones.

Recuerde que: el análisis multivariado permite determinar y realizar cruces de variables para abordar a profundidad sus características.

Tenga presente que: las empresas pueden llegar a modificar sus productos u ofertas, gracias al análisis multivariado.

No pierda de vista que: La diferenciación del producto se puede realizar por medio de atributos propios del producto, la garantía y la novedad.

No olvide que: El valor agregado es el conjunto de atributos emocionales, que hacen que nuestro producto sea diferente al de la competencia.

Recuerde que: El SIM facilita el acceso y posterior recolección de datos, de esta manera el equipo de marketing puede tomar decisiones basadas en información real.

No olvide que: El análisis multivariado de marketing, permite conocer con anticipación qué es lo que el cliente está dispuesto a comprar, para de este modo poder satisfacer sus necesidades.

Tenga presente que: La mayor satisfacción de las necesidades del cliente es el objetivo principal del marketing, por este motivo el desarrollo de nuevos productos y servicios debe estar fundamentado en un conocimiento profundo de sus aspiraciones y deseos.

No pierda de vista que: las técnicas multivariadas se pueden clasificar en 3, las cuales son: métodos de dependencia, métodos de interdependencia, método estructural.

No olvide que: las variables cualitativas o no métricas, son aquellas variables en las que las distintas características de los elementos estudiados son cualidades o categorías alfabéticas. Con el fin de facilitar la tabulación de los datos, estas variables se convierten en unos códigos, sin que tenga que existir ningún tipo de relación entre el valor asignado y el significado de la categoría representada.

Recuerde que: la regresión logística, son modelos de regresión en los que la variable dependiente es no métrica.

No olvide que: el análisis discriminante, es una técnica que proporciona reglas de clasificación óptimas de nuevas observaciones de las que se desconoce su grupo de procedencia basándose en la información proporcionada los valores que en ella toman las variables independientes.

Tenga presente que: las variables independientes se componen de, análisis factorial y análisis de componentes principales, escalas multidimensionales y análisis de cluster.

Tenga en cuenta que: la segmentación de mercados consiste en dividir un mercado total de un bien o un servicio en varios grupos más pequeños internamente homogéneos.

No pierda de vista que: las características de la segmentación son: cuantificación, accesibilidad, homogeneidad y sustanciabilidad.

No olvide que: entre los beneficios de la segmentación están facilitar la selección de canales de distribución, generar ventaja competitiva y permite identificar necesidades del cliente.

Recuerde que: Entre los criterios para elegir un segmento está: identificación y la estabilidad.

Tenga presente que: Para llevar a cabo la segmentación de mercados se debe tener en cuenta las categorías descriptivas.

Tenga en cuenta que: En la segmentación geográfica, el segmento se separa por su ubicación geográfica.

No pierda de vista que: La segmentación de mercados de tipo psicológica intenta indagar por los estilos de vida de los públicos objetivos a los cuales se quieren dirigir los esfuerzos de mercadeo.

No olvide que: La segmentación de mercados de acuerdo a la situación de uso del producto, consiste en identificar cómo se comporta el consumidor de acuerdo a ciertas fechas, acontecimientos o momentos especiales.

Recuerde que: Una segmentación por ventajas y comodidades, se determina de acuerdo a los estilos de vida de los consumidores, la imagen social que se desea proyectar y la adaptación social.

Tenga presente que: Existen 3 estrategias de segmentación:

Estrategia indiferenciada: La misma estrategia de producto para todos los segmentos.

Estrategia diferenciada: Estrategia de producto distinta para cada uno de los segmentos que se encuentren.

Estrategia concentrada: Estrategia de mercadeo dirigida a un segmento especializado y exclusivo.

Tenga en cuenta que la Macro segmentación: Tiene como objetivo identificar los “mercados producto”

Tenga cuidado con: creer que por que un mercado es atractivo, se puede convertir siempre en mi segmento objetivo, ya que antes de tomar esa decisión es importante evaluar a la competencia y mi capacidad de reacción competitiva.

No olvide que la Micro segmentación: busca cubrir segmentos de clientes dentro de cada producto previamente identificado.

Tenga presente que: La importancia de hacer una buena selección de la muestra para una investigación de mercados, radica en que nunca podremos tomar al total de la población del segmento, ya que esto implicaría

grandes costos para la compañía, por este motivo se aplica la fórmula antes descrita, que permite tener una buena muestra para hacer la investigación de mercados.

Tenga en cuenta que: Las fases de un trabajo de campo son: planificación, preparación de entrevistas, realización de entrevistas y control del trabajo.

No pierda de vista que: que las gráficas son representaciones de datos, casi siempre numéricos, también pueden ser figuras o signos.

No olvide que: el concepto de bivariable, el cual establece relación o asociación ente dos (2) variables y mide su intensidad.

Recuerde que: que la encuesta es la herramienta de investigación de tipo cuantitativo más usada e importante.

Tenga presente que: la investigación de mercados es el proceso que permite minimizar riesgos y ayuda a la toma de decisiones asertivas para la empresa u organización.

Tenga en cuenta que: El proceso de codificación consiste en asignar a cada pregunta un valor o código que usualmente es un número

No pierda de vista que: Antes de comenzar a organizar la tabla dinámica y los datos, es importante que el estudiante comprenda que existen varios tipos de preguntas: nominal, ordinal, discreto y continuo.

No olvide que: La tabulación de datos es la recolección de recuento, clasificación y representación en tablas de todos los datos recogidos, una vez han sido revisados y se ha comprobado la representatividad real de la muestra elegida, es decir la importancia que tendrán los datos obtenidos para la toma de decisiones de carácter empresarial.

Recuerde que: Existe un tipo de gráfica para cada tipo de pregunta, esto no quiere decir que si utilizas otro tipo de gráfica estará mal el ejercicio, no obstante se interpretan y entienden mejor los datos siguiendo la gráfica propuesta.

Tenga presente que: El filtro o la página, es la opción dentro de la tabla dinámica que se utiliza para realizar análisis multivariados (3 o más variables dentro de la misma pregunta).

Tenga en cuenta que: El informe es el producto o resultado final que se le entregará al cliente, su importancia radica en que se presentará la utilidad de la investigación y cómo esta podrá aplicar los resultados a favor de su empresa.

No pierda de vista que: La investigación será juzgada en razón de la utilidad de la información y los resultados para el cliente.

No olvide que: El informe debe ser presentado oralmente y por escrito, debe tener una buena valoración en ambos casos.

Recuerde que: Las recomendaciones son declaraciones precisas que se basan en las conclusiones. Sirven para tomar un curso de acción, que puede incluir el hacer nada. Las recomendaciones se basan en los hallazgos y las conclusiones de la investigación.

Tenga presente que: Los hallazgos son los aspectos aprendidos o demostradas como resultado de la investigación. Son aquellos hechos que son simplemente demostrados por el estudio y no deben confundirse con las conclusiones o recomendaciones que van en una etapa siguiente.

6 GLOSARIO

Investigación Aplicada: También conocida como práctica empírica, busca la aplicación o utilización de los conocimientos que se adquieren, depende de los avances y resultados de la investigación básica. Lo que le interesa al investigador son las consecuencias prácticas.

Investigación Básica: También recibe el nombre de investigación pura, teórica o dogmática. Se caracteriza porque parte de un marco teórico y permanece en él; la finalidad radica en formular nuevas teorías o modificar las existentes, en incrementar los conocimientos científicos o filosóficos, pero sin contrastarlos con ningún aspecto práctico.

Investigación de Mercados: Es un proceso que permite recolectar datos e informaciones, sobre necesidades, tendencias, perfil del mercado, opiniones, conductas, intereses, hábitos de los consumidores; para posteriormente interpretarlos y hacer uso de ellos. Sirven al comerciante o empresario para realizar una adecuada toma de decisiones en busca de la satisfacción del cliente y de un crecimiento empresarial.

Mercado: Según la teoría económica pura, es la conjunción (en sentido abstracto) de la oferta y la demanda globales de un producto; para el economista, existen pues tantos mercados particulares como mercancías distintas.

Negocio: Ganancia o beneficio conseguido en una actividad comercial o de otro tipo.

Segmentación de Mercado: Proceso de dividir un mercado en grupos más pequeños que tengan características semejantes.

Competencia: En el sentido de actividad, la competencia consiste en las diversas formas en las que las empresas que producen o venden un mismo producto, rivalizan entre ellas para obtener los resultados deseados.

Consumidor: En sentido estricto, el consumidor es aquella persona que utiliza o consume un producto o servicio.

Estrategia: Es un término de origen militar que se utiliza en el campo empresarial para designar el arte, la habilidad y técnica de combinar los diferentes medios y líneas de actuación que tiene la empresa para alcanzar los objetivos fijados.

Fuentes Primarias: Fuentes de primera mano en donde se puede conseguir información, ejemplo de fuentes primarias pueden ser las personas encuestadas o entrevistadas para una investigación de mercado.

Fuentes Secundarias: Fuentes en donde se puede conseguir información, compuestas de datos que ya han sido publicados o recolectados para otros motivos diferentes al nuestro; ejemplo de fuentes secundarias pueden ser libros, revistas, registro de instituciones, etc.

Capacidad Instalada: Capacidad tecnológica y productiva con la que cuenta una empresa.

Crecimiento en el Mercado: Variación de ventas o unidades producidas por una empresa entre un periodo "X" y un periodo "Y".

Fuentes de Información: Diferentes medios por los que una empresa puede obtener información pertinente a su actividad comercial, (entrevistas, noticias de radio, noticias de TV, artículos de prensa, artículos de revistas especializadas etc.).

Grupo Focal: Técnica de investigación muy parecida a los Grupos de Sesión, comparten el mismo objetivo, la diferencia radica en que se enfocan en particularidades muy específicas de sus invitados.

Hallazgos: Resultados que se dan en el desarrollo de las diferentes etapas del proceso de una investigación de mercados.

Segmentación: es el proceso, como su propio nombre indica, de dividir o segmentar un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes, la segmentación de un mercado se puede dividir de acuerdo a sus características o variables que puedan influir en su comportamiento de compra. Los siguientes tipos de segmentos los podemos ver a continuación: Estos segmentos son grupos homogéneos (por ejemplo, las personas en un segmento son similares en sus actitudes sobre ciertas variables). Debido a esta similitud dentro de cada grupo, es probable que respondan de modo similar a determinadas estrategias de marketing. Es decir, probablemente tendrán las mismas reacciones acerca del marketing mix de un determinado producto, vendido a un determinado precio, distribuido en un modo determinado y promocionado de una forma dada.

Mercados: El mercado es el conjunto de compradores reales y potenciales que tienen una determinada necesidad y/o deseo, dinero para satisfacerlo y voluntad para hacerlo, los cuales constituyen la demanda, y vendedores que ofrecen un determinado producto para satisfacer las necesidades y/o deseos de los compradores mediante procesos de intercambio, los cuales constituyen la oferta. Ambos, la oferta y la demanda son las principales fuerzas que mueven el mercado.

Nichos: En mercadeo describe pequeños grupos de consumidores que tienen necesidades muy estrechas, o combinaciones únicas de necesidades. Pequeños mercados no atendido por otras empresas.

Necesidad: la necesidad es un componente básico del ser humano que afecta su comportamiento, porque siente la falta de algo para poder sobrevivir o sencillamente para estar mejor. Por tanto, la necesidad humana es el blanco al que apunta la mercadotecnia actual para cumplir una de sus principales funciones, que es la de identificar y satisfacer las necesidades existentes en el mercado.

Delimitación: Desde el punto de vista del marketing, la delimitación del mercado debe realizarse teniendo en cuenta el servicio que presta el producto, es decir, la necesidad que este satisface a un grupo de clientes determinados, sin embargo, esta necesidad puede ser satisfecha por varios productos y, a su vez, estos productos pueden ser fabricados con la misma o con distintas tecnologías.

Población: La población objetivo es sinónimo de público objetivo o mercado objetivo. El término se refiere a los tipos de consumidores en los que las empresas se centran en cuando la publicidad o la comercialización de sus productos o servicios. Una población objetivo puede ser también clientes de negocios. En cualquier caso, el objetivo de la utilización de una población objetivo es la adquisición de un gran porcentaje de ellos como clientes. Las nuevas empresas suelen estudiar las poblaciones objetivo de los competidores para determinar a qué personas van a apuntar.

Muestra: La muestra es el segmento de población que se selecciona para que represente a toda la población en una investigación de mercado.

Productos: Un producto es todo aquello que puede ofrecerse a un mercado para su uso o consumo y que, además, puede satisfacer un deseo o necesidad. Abarca objetos físicos, servicios, personas, sitios, organizaciones e ideas.

Gráficas: por gráfica, se entiende a la representación de datos, casi siempre numéricos, aunque también pueden ser figuras o signos, a través de líneas superficies o símbolos para determinar la relación que estos mantienen entre sí.

Cualitativo: La investigación cualitativa tiene como objetivo facilitar o proporcionar información de grupos reducidos de personas que no son representativos de la población objeto de estudio. Por tanto, no se trata de realizar análisis numéricos que sean estadísticamente significativos, sino que la finalidad principal es conocer y comprender las actividades, las opiniones, los hábitos y motivaciones de las personas (consumidores, personas que influyen en el consumo, etc.). No se pretende conocer cuántas personas hacen cada cosa si no conocer el cómo y el qué de las cosas

Cuantitativo: Cuando se habla de investigación cuantitativa hace referencia a estudios que apuntan a la medición, a la utilización de técnicas estadísticas, al lenguaje matemático en general.

El objetivo de la investigación cuantitativa es recoger información primaria para estudiar cuantos elementos de una población poseen una determinada característica, cuántos son consumidores, cuantos establecimientos siguen unas determinadas estrategias, etc.

Codificación: El proceso mediante el cual se convierte las respuestas individuales en categorías. La codificación determina si los resultados constituyen o no información útil. El propósito de la codificación es efectuar una síntesis o reducir toda la variedad de respuestas dadas para una pregunta a pocos tipos de respuestas, que puedan ser tabuladas y luego analizadas, sin que se pierda el contenido central de ellas en generalizaciones.

Muestreo: Es la técnica para la selección de una muestra a partir de una población, y pueden extraerse unos resultados que aunque no sean exactamente los mismos que se conseguirán encuestando a la totalidad del universo, permiten obtener unas conclusiones muy aproximadas a la realidad ya que es posible conocer a priori el margen de error, máximo, mínimo dentro del cual se hallen los datos. Es importante que la muestra que se tome sea efectivamente representativa del conjunto, de la totalidad de la población o universo.

Univariable Consiste en utilizar un único criterio o variable para segmentar el mercado.

Se analiza cada variable de forma aislada. Descriptiva (medidas resumen), Inferencial (extrapola a la población).

Bivariable: Establece relación o asociación entre dos variables y mide su intensidad.

Multivariable: Consiste en utilizar una combinación de criterios o variables para segmentar el mercado. Por ejemplo: segmentar el mercado de los cosméticos en función del nivel de renta, de la edad, del hábitat, por beneficios buscados y por uso del producto.

Trabajo de campo: Se refiere a los métodos de investigación sobre el terreno, tradicionalmente de las ciencias naturales y de las sociales, como la antropología cultural. Es el que no se hace en el gabinete de investigación o trabajo de laboratorio, sino en el lugar de los hechos. Puede ser observación participativa o no, transversal o longitudinal y es un diseño flexible de una descripción de la conducta cultural de un grupo o población

Hallazgos: Luego de analizar la información se puede hacer deducciones acerca de lo que sucede en el mercado, Los hallazgos. Deben presentarse de una manera ordenada y lógica ante las personas encargadas de tomar las decisiones, la transparencia de dicha información hará que se alcance la meta de forma efectiva.

Indagación: Conjunto de preguntas e investigaciones que se llevan a cabo para conocer datos o informaciones; especialmente si son referentes a un asunto oculto o secreto. Investigación que se hace para averiguar algo que se desconoce.

Términos extraídos del diccionario de mercadeo: <http://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/>

7 BIBLIOGRAFÍA

- Churchill, G. (2008). Investigación de Mercados.
- Malhotra, N. (2008). Investigación de Mercados.
- Zikmund, W., & Babin, B. (2005). Investigación de mercados.
- Carl McDaniel, Roger Gates. (2006), Investigación de Mercados – Sexta Edición, Thomson.
- Lecturas seleccionadas de mercadeo. Asomercadeo. Años 2001 al 2006.
- Trespalacios, Vásquez y Bello. Investigación de Mercados – Métodos de recogida y análisis de la información para la toma de decisiones en marketing. Thomson. Primera edición. 2005.
- Limusawilwy.
- Hoffman, K. D., Czincota, M. R., & al., e. (2007). Principios de Marketing. México: Thomson3
- Kinnear, T., & Taylor, J. (2004). Investigación de Mercados. Un enfoque práctico. Bogotá:
- Mc Graw-Hill.
- Philip, K., & Gary, A. (2007). Fundamentos de Mercadotecnia. México: Thomson
- Sampieri, R. H., Fernandez, C., & Baptista, P. (2006). Metodología de la Investigación. Fernández Valíñas, Ricardo. (2002). Segmentación de Mercados. México, D. F. Segunda edición. Ediciones: Thomson Learning.

Web grafía:

<http://office.microsoft.com/training/training.aspx?AssetID=RP102058783082&CTT=6&Origin=RP102058773082>

Este enlace le permitirá obtener información y explicación sobre el trabajo con tablas dinámicas.

http://www.amai.org/noticias_despliega.php?ID_noticia=11

Este enlace le permitirá obtener el código de ética para la aplicación de investigación de mercados.

William G. Zikmund, Barry J. Babin. (2008). Investigación de mercados. Cengage Learning Latin America, Recuperado de: http://books.google.com.co/books/about/Investigaci%C3%B3n_de_Mercados.html?id=cnWIF6H89PQC&redir_esc=y,

Conocimiento generado por la investigación de mercados y su utilización en la gestión comercial. Recuperado de: <http://www.masterresearch.com.mx/articulos-mr-news/lainvestigacion-de-mercados-en-el-futuro-proximo>, Learning Latin America, Recuperado de:

http://books.google.com.co/books/about/Investigaci%C3%B3n_de_Mercados.html?id=cnWIF6H89PQC&redir_esc=y, consultado el 05 de mayo 2014

<http://www.dane.gov.co/files/censo2005/cuestionario.pdf>

Este enlace le permitirá obtener los modelos de los cuestionarios aplicados en el último censo poblacional de Colombia, año 2005.