



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

**ANÁLISIS MULTIVARIADO DE MARKETING
PREGRADO DE MARKETING
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

Vicerrectoría de Educación a Distancia y virtual

2016



El módulo de estudio de la asignatura Análisis multivariado de marketing 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. Analista de comunicaciones, Uniremington Corporación Universitaria Remington. Ejecutiva de cuenta de SciTech Media: jefe de prensa de La Lonja, Camacol Antioquia, Fenalco Solidario y Medellín Convention Bureau. Productora de televisión: Negocios en Telemedellín. Comunicadora en Medios digitales Savia Grupo Tecnológico. Consultora independiente en temas de Relaciones públicas, comunicaciones e imagen corporativa. Comunicadora de la red de bibliotecas de Comfenalco Antioquia.

dianafernanadezflorez@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

Hernán Alberto Cuervo Colorado

Decano de la Facultad de Ciencias Empresariales

jsepulveda@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
1 UNIDAD 1 GENERALIDADES: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS CON ENFOQUE MULTIVARIADO.....	6
1.1 RELACIÓN DE CONCEPTOS	7
1.2 OBJETIVO GENERAL.....	8
1.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	8
2 TEMAS ANÁLISIS MULTIVARIADO DE MARKETING:	9
2.1 TEMA 1 ENFOQUE DEL ANÁLISIS MULTIVARIADO DE MARKETING Y SUS OBJETIVOS PRÁCTICOS.....	9
2.1.1 ¿QUÉ ES EL ANÁLISIS MULTIVARIABLE EN MARKETING?	11
2.2 TEMA 2 EL ANÁLISIS MULTIVARIADO COMO HERRAMIENTA DEL PROCESO DE TOMA DE DECISIONES.	19
2.3 TEMA 3 MÉTODOS DE DEPENDENCIA, INTERDEPENDENCIA Y ESTRUCTURALES.....	32
2.4 EJERCICIO DE APRENDIZAJE	38
2.5 TALLER DE ENTRENAMIENTO.....	39
3 UNIDAD 2: SEGMENTACIÓN DE MERCADOS.....	42
3.1 RELACIÓN DE CONCEPTOS	44
3.2 OBJETIVO GENERAL.....	46
3.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	46
3.4 TEMA 1 GENERALIDADES: DEFINICIÓN	47
3.5 TEMA 2 TIPOS DE SEGMENTACIÓN.....	53
3.6 TEMA 3 PROCESO DE SEGMENTACIÓN DE MERCADOS	77
3.7 EJERICICIO DE APRENDIZAJE.....	87

3.8	TALLER DE ENTRENAMIENTO.....	89
4	UNIDAD 3 ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	95
4.1	RELACIÓN DE CONCEPTOS	97
4.2	OBJETIVO GENERAL.....	100
4.3	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	100
4.4	TEMA 1 TRABAJO DE CAMPO	100
4.5	TEMA 2 TABULACIÓN DE LA INFORMACIÓN	111
4.6	TEMA 3 ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN Y PRESENTACIÓN DE INFORMES.....	124
4.7	EJERCICIO DE APRENDIZAJE.....	131
4.8	TALLER DE ENTRENAMIENTO	135
4.9	PISTAS DE APRENDIZAJE.....	136
5	GLOSARIO.....	142
6	BIBLIOGRAFÍA.....	146

1 MAPA DE LA ASIGNATURA

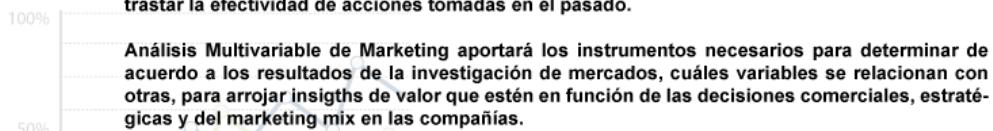
ANÁLISIS MULTIVARIADO DE MARKETING

PROPÓSITO GENERAL DEL MÓDULO

Hoy en día no es posible desligar la investigación de mercados, de ninguna actividad académica que esté orientada al marketing, no sólo por las cambiantes tendencias del mercado, sino porque las dinámicas del consumo se han transformado radicalmente, hoy el consumidor ha dejado de ser pasivo, para convertirse en un ente de control y dinamizador del proceso de marketing.

El consumidor actual es mucho más exigente que el de años atrás, la gran cantidad de oferta de productos y servicios en el mercado, lo han llevado a ser más crítico frente a sus hábitos de compra, lo que le ha generado al marketing, la necesidad de comprender aún más a ese consumidor, de entender sus necesidades, anhelos, aspiraciones y de ofrecer alternativas de valor agregado para tener éxito en el ámbito comercial.

En este sentido, la investigación de mercados basada en los análisis multivariados, tiene como finalidad analizar simultáneamente conjuntos de datos, para así determinar, cuál es la contribución de cada uno en el resultado del evento o el objeto de investigación. Esta técnica constituye una actividad fundamental en cualquier organización moderna. Su función principal es proporcionar información para la toma de decisiones, por lo tanto debe ser entendida como una actividad que aporta conocimiento de valor para comprender situaciones o problemas, que reducen el riesgo o la incertidumbre en la toma de decisiones y que en otras ocasiones, sirve para contrastar la efectividad de acciones tomadas en el pasado.



OBJETIVO GENERAL DE LA ASIGNATURA

Proporcionar a los estudiantes, los conocimientos propios a la investigación de mercados con enfoque multivariante, tanto en su dimensión teórica como práctica, como un instrumento orientado tanto al desarrollo de acciones de marketing, como a la consecución de información sobre la realidad del mercado y de los consumidores, proporcionando así mismo herramientas de aplicación y utilidad para el ámbito empresarial y de mercadeo.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

UNIDAD 1:

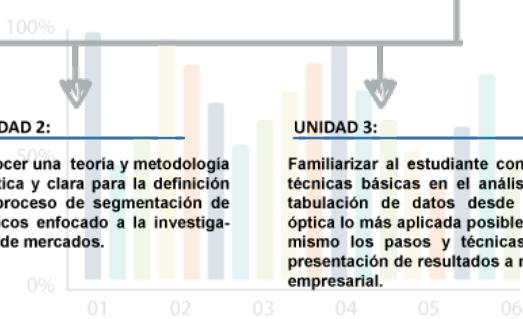
Transmitir al estudiante el concepto, finalidad y aplicación de la investigación de mercados con enfoque multivariado, en su calidad de instrumento que sirve de input al sistema de marketing en la toma de decisiones y conocimiento general de las dinámicas del mercado.

UNIDAD 2:

Conocer una teoría y metodología práctica y clara para la definición del proceso de segmentación de públicos enfocado a la investigación de mercados.

UNIDAD 3:

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.



1 UNIDAD 1 GENERALIDADES: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS CON ENFOQUE MULTIVARIADO

Iníciate en el tema de la mano de expertos mediante vídeos didácticos cortos.

“

Las siguientes direcciones corresponden a videos que te ayudarán a la comprensión y el mejor aprovechamiento de la unidad y que pueden ser bajados de YouTube.

”



La importancia de la Investigación de Mercado [Enlace](#)

La importancia de la investigación de mercados: Video que logra mostrar desde diversas perspectivas la importancia de la investigación de mercados, además de las principales preguntas y variables que intervienen en este proceso y las diversas técnicas de investigación.



Diez casos de investigación de mercados [Enlace](#)

Trabajo realizado por un estudiante del Instituto Tecnológico del Norte en México, donde se ejemplifican algunos casos exitosos de investigación de mercados y las técnicas de investigación utilizadas para ello.

1.1 RELACIÓN DE CONCEPTOS

El desarrollo del tema central de la Unidad 1, se hará con base en la definición del análisis multivariante. En nuestro caso se tienen 2 mapas conceptuales, así:

Mapa conceptual 1 análisis multivariado -Unidad 1



Autoría propia

Mapa conceptual 2 análisis multivariado -Unidad 1



Autoría propia

1.2 OBJETIVO GENERAL

Transmitir al estudiante el concepto, finalidad y aplicación de la investigación de mercados con enfoque multivariado, en su calidad de instrumento que sirve de input al sistema de marketing en la toma de decisiones y conocimiento general de las dinámicas del mercado.

1.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Comprender la esencia del análisis multivariado de marketing, además de sus objetivos y aplicación práctica en la investigación de mercados.
- Aplicar el análisis multivariado de marketing como una estrategia para la toma de decisiones acertadas en las empresas.
- Analizar los distintos métodos de análisis multivariado de marketing

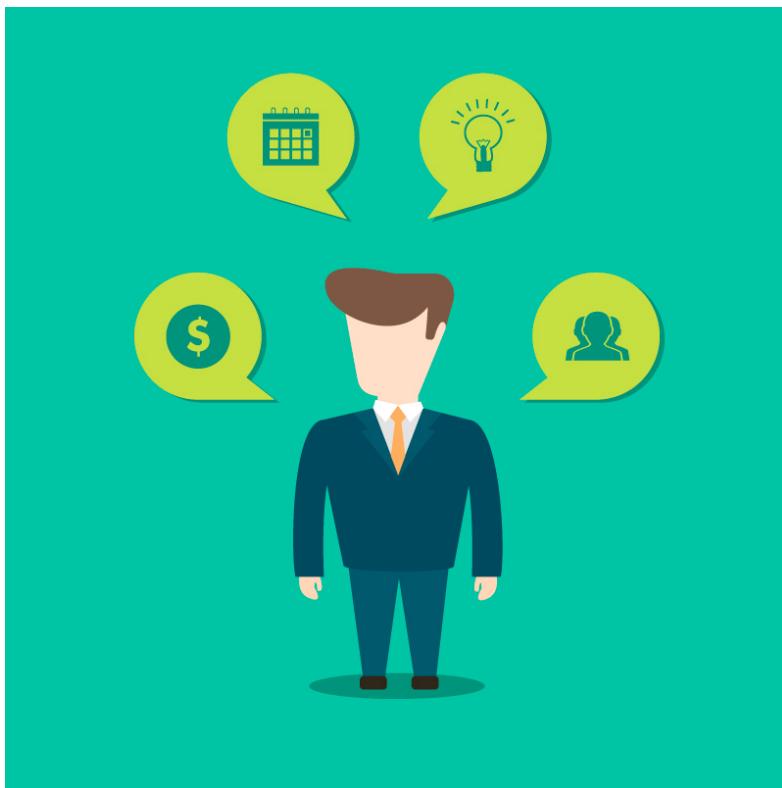
2 TEMAS ANÁLISIS MULTIVARIADO DE MARKETING:

2.1 TEMA 1 ENFOQUE DEL ANÁLISIS MULTIVARIADO DE MARKETING Y SUS OBJETIVOS PRÁCTICOS.

Para poder comprender adecuadamente el tema del análisis multivariado de marketing, es fundamental y esencial que se aborden los elementos que fundamentan la investigación de mercados para la empresa.

Antes de comenzar con este tema te invitados a pesar en los siguientes:

¿Es posible predecir el nivel de gastos de una persona, de acuerdo a sus ingresos, nivel educativo y sexo?



Autoría propia

¿Cuáles son los atributos físicos y emocionales que busca un cliente a la hora de elegir entre un carro y no otro?



Autoría propia

¿Crees que el estrato socio económico, el sexo y la edad influye en la selección de la universidad y así mismo la carrera o programa académico?



Autoría propia

“

Las respuestas a estas tres preguntas es si, ya que en el contexto actual, las personas toman sus decisiones de compra basados cada vez en más variables, si bien hace algunos años se podía segmentar perfectamente al mercado de acuerdo a su ubicación geográfica, ya que se compartían gustos y necesidades, hoy se hace indispensable el estudio de mercados basados en variables de tipo psicológico, social, aspiracional y de estatus, para así responder de forma correcta a las necesidades de cada público objetivo de la empresa.

”

2.1.1 ¿QUÉ ES EL ANÁLISIS MULTIVARIABLE EN MARKETING?

Esta técnica de investigación, agrupa varios métodos estadísticos que tienen como objetivo analizar simultáneamente conjuntos de datos, en el sentido de que hay múltiples variables que intervienen o determinan el resultado de una investigación de mercados.

Su razón de ser radica en un mejor entendimiento del objeto de estudio, obteniendo información relevante para la toma de decisiones, que los métodos estadísticos univariantes (una sola variable) y bivariantes (dos variables) son incapaces de conseguir

Hair et al. (1999) dice:

“

“Las mujeres y hombres de negocios de hoy no pueden seguir aproximaciones ya pasadas en las que los consumidores eran considerados homogéneos y caracterizados por un número pequeño de variables demográficas. En su lugar, deben desarrollar estrategias que atraigan a numerosos segmentos de clientes con características demográficas y psicográficas diversas en un mercado con múltiples restricciones (legales, económicas, competitivas, tecnológicas, etc.). Sólo a través del análisis multivariante las relaciones múltiples de este tipo podrán ser examinadas adecuadamente para obtener un entendimiento más completo y real del entorno que permita tomar las decisiones más adecuadas.”

”

PARA QUÉ SIRVE EL ANÁLISIS MULTIVARIADO DE MARKETING

Ejemplo:



<http://www.telecable.es/>

El Club Atlético Nacional requiere un estudio de mercadeo con el fin de determinar el valor de sus abonos e indumentaria para el año 2015, para la siguiente investigación se requiere el estudio de las siguientes variables:

- Aficionados del Club Atlético Nacional (público objetivo)
- Rango de Edades
- Condición socio económica

- Variable Psicológica para determinar de acuerdo con su personalidad y el estilo de vida qué productos y estilos dentro de la indumentaria prefiere el cliente.
- Variable geográfica (por su presencia en varias ciudades del país)

Después de realizado este estudio se llegó a la conclusión que:

Dentro del público objetivo del Club Atlético Nacional que es este caso son todos sus aficionados a nivel nacional, existen varios sub segmentos con gustos y necesidades particulares, por tal motivo se determinó el lanzamiento de diversos productos que logren abarcar a toda su población.

Precios más exequibles para niños y adultos mayores.

Diferenciación de precios entre: Populares (sur y norte), occidental alta, occidental baja y oriental alta y oriental baja.

Además, se concluyó que la ciudad donde se ofertarán los abonos es Medellín y su área metropolitana, ya que es en esta zona en donde Nacional funge como el equipo local.

Las tiendas oficiales del Club tendrán indumentaria de acuerdo al clima de la zona (ejm: en Bogotá se ofrecerán: chaquetas, bufandas y buzos)

Gracias al análisis de las múltiples variables que tiene el público objetivo del Club Atlético Nacional, que en apariencia son iguales, se pudo determinar que existen varios sub segmentos que necesitan de estrategias diferenciadas de mercadeo para satisfacer sus necesidades.

Ejemplo 2:

El Grupo Éxito es uno de los grupos empresariales más grandes del país, su producto o portafolio básico es: grandes superficies de supermercados.

Gracias a los estudios de mercado ejecutados por su Departamento de Mercadeo e Investigaciones, han podido constatar que su segmento de mercado es muy amplio, que abarca personas desde el estrato 2 hasta el estrato 6, adicionalmente su preferencia de productos, ubicación de productos y atención al cliente no es igual, por este motivo, han desarrollado de forma exitosa, nuevas líneas de negocio que están encaminadas a ofrecer el mismo servicio pero adaptado a las necesidades de cada uno de sus segmentos objetivos de la siguiente manera:



Línea de negocio pensada para el estrato 6

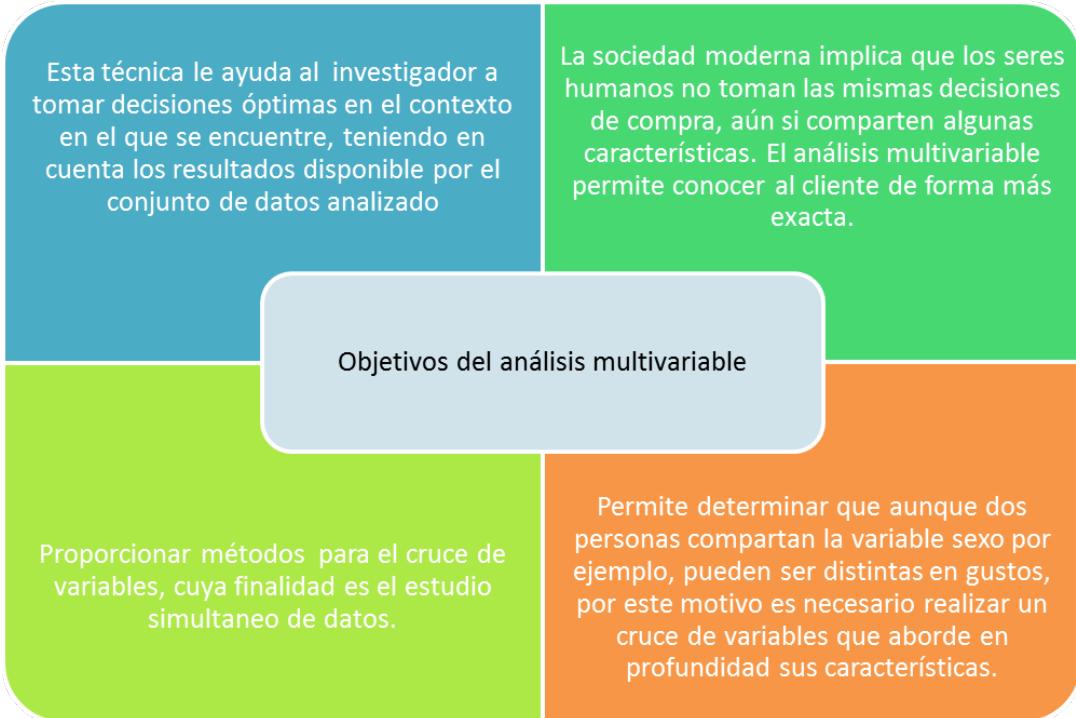


Línea de negocio pensada para el estrato 4 y 5.



Línea de negocio para el estrato 2 y 3

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



Autoría propia

Ejemplo:

El siguiente ejemplo demuestra la importancia del cruce de variables para el lanzamiento exitoso de una nueva línea de negocio:

ANÁLISIS UNIVARIABLE:

Tenemos a dos mujeres. (Variable sexo)

¿Piensas que esta información es suficiente para lanzar un producto que esté enfocado en satisfacer las necesidades de este segmento?

ANÁLISIS BIVARIABLE:

Estas dos mujeres son de estrato socio económico 6



Autoría propia

Imagen vía: www.freepix.es

Con esta información adicional ¿consideras que es factible el lanzamiento de un nuevo producto?

ANÁLISIS MULTIVARIABLE

A esta información dada anteriormente, se suma la variable de que ambas viven en Bogotá en la zona de la Calera:



Imagen vía Pinterest

¿Consideras que con la información antes proporcionada, es posible realizar el lanzamiento de unas chaquetas exclusivas de la marca Zara?

La investigación de mercados con enfoque multivariante, acerca a las empresas a una realidad mucho más exacta sobre sus públicos de interés, posibilitando que se tomen decisiones acertadas frente al lanzamiento de un producto o la renovación del portafolio de la marca.

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 multivariante, proporciona métodos para el cruce de variables, cuya finalidad es el estudio simultáneo de datos.

Traer a la memoria:

Que la razón de ser del análisis multivariante 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.

2.2 TEMA 2 EL ANÁLISIS MULTIVARIADO COMO HERRAMIENTA DEL PROCESO DE TOMA DE DECISIONES.

“

Cuando una empresa pretende crear estrategias eficaces de marketing adaptadas a las necesidades reales de sus consumidores, se hace indispensable el acceso a información sobre los mercados potenciales y sus probables preferencias frente al mix de marketing, a la competencia y también a otras variables del entorno. La empresa necesita de buena información para la creación de estrategias y para controlarlas. Sin esta información lo único que pueden hacer las compañías es especular y esperar obtener resultados favorables, sin embargo por lo general esto es una garantía de fracaso.

”

Sistemas de información de marketing (SIM)

Este sistema facilita el acceso y posterior recolección de datos, de esta manera el equipo de marketing puede tomar decisiones basado en información real.

La investigación de mercados con enfoque multivariado es el insumo principal para alimentar al Sistema de Información de Marketing (SIM), que constituye la fase para la toma de decisiones de marketing.

Cuando la información es confiable, el conocimiento de la realidad del mercado se hace con mayor claridad, que cuando se hace desde la perspectiva de una empresa desde el escritorio de empleado.

Las ventajas que ofrece es:

- Reducción de los costos operativos.
- Posibilidad de acceso instantáneo a la información.
- Rapidez en la toma de decisiones.
- Mejoras en los productos ofertados a los clientes.
- Ventaja competitiva frente a los demás oferentes.

- Actualización constante de las bases de datos y por ende de servicio post venta.

Cuando se incorpora la investigación de mercados como parte fundamental de la cultura organizacional, todos los integrantes de la empresa están en función de nuevos negocios relacionados con el objetivo estratégico de la compañía y en la búsqueda de soluciones a la problemática comercial.

Sistemas de inteligencia de marketing:

Son los procedimientos usados por la empresa para mantenerse actualizado con todo lo que sucede en el ambiente interno y externo de la compañía.

Sistema de apoyo de las decisiones de marketing:

Es el conjunto de herramientas y análisis estadísticos que permiten aprovechar de forma acertada la información arrojada por los demás subsistemas del marketing.

Estamos frente de un nuevo consumidor:

- Nativo de la red.
- Escéptico.
- Quiere solo lo nuevo.
- Especialista del placer.
- Consciente del valor.
- Atesora su tiempo.
- Inicia la social-conciencia.
- Acostumbrándose a lo gratis.

Marketing Digital.

1. Innovación.
2. Value for Money y Precio.
3. Branding y Comunicaciones.
4. Fuerza de ventas.
5. Canales y Cross Channel.

Green Marketing.

6. Trade Marketing.

7. Promociones al Consumidor.

8. Servicio y Servucción.

9. CRM.

10. Databased Marketing.

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

“

El consumidor de hoy es cada día más exigente, conoce y exige que el mercado le dé siempre nuevas experiencias, cada vez se hablan de nuevas variables del mercadeo, que aunque se agrupan dentro de las principales 4P, le exigen a las empresas adaptarse y ser mucho más competitiva, pero cuando decimos competitivas no nos referimos a crear promociones, sino a ofrecer plus diferenciadores. Sumado a este punto la incursión del marketing digital y la preocupación del consumidor por el medio ambiente.

”

TE INVITAMOS A REFLEXIONAR:

¿Qué has visto o escuchado últimamente que te llame la atención del mercado?



<http://www.alpina.com.co/productos/yox-con-defensis/>



www.clubcolombia.co



<http://cervezafresca.com/2010/02/07/la-cerveza-peroni-popular-en-italia/>



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



<http://www.tehatsu.com/es/>



<http://www.ramo.com.co/historia.html>

“

Todas las marcas anteriores, han tomado decisiones basadas en el conocimiento de su cliente, esto nos demuestra el gran trabajo que han realizado sus investigadores de mercado, haciendo cruces que permiten determinar lo que realmente busca el cliente al comprar su producto.

”

¿Consideras que cuál de estos servicios es competencia de la aerolínea Avianca?



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



A.

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

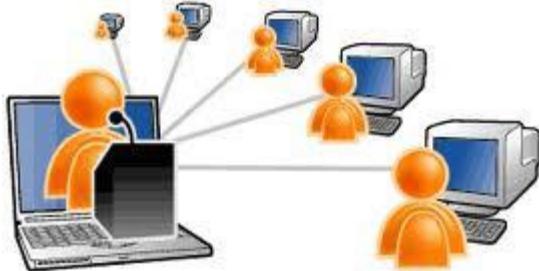


B.

<https://www.skype.com/es>



C.



es.wikipedia.org/wiki/Conferencia_web

“ En primera instancia podrías pensar que solo Copa Airlines es competencia ya que ofrecen el mismo producto, sin embargo, en realidad todos los anteriores ejemplos planteados, son competencia de Avianca, ya que en el caso de Skype y Webinars son servicios sustitutos, que de una u otra forma están robando clientes de Avianca.”

En esencia los mercados se reducen a:

Localizar a un grupo de personas que tienen una necesidad que se pueden satisfacer con un producto o servicio que nuestra empresa puede producir.

El bienestar y éxito de una organización, depende en gran medida a la capacidad que tengan sus gerentes de tomar decisiones acertadas y estratégicas

Lo que obliga a las empresas a necesitar información es:

- Mayor precisión competitiva
- La búsqueda de expandir mi mercado a nuevos nichos de negocio
- Reducir y en la medida de lo posible eliminar por completo el costo de los errores por
- lanzar al mercado, productos que no satisfacen las necesidades del consumidor.
- Nuevas expectativas frente a la marca por parte del consumidor.

Productos que se han extinguido del mercado colombiano por la falta de conocimiento del consumidor:



www.historiacocina.com/es/cerveza-colombia



www.maruchan.com.mx/



www.historiacocina.com/es/cerveza-colombia



www.blockbuster.com

Aunque las marcas antes descritas tuvieron gran oportunidad de ser exitosas en el mercado colombiano, por lo novedoso de su contenido, empaque y promesa de valor, los equipos de mercadeo no tuvieron en cuenta que eran productos pensados para otras culturas o que no renovaron a tiempo su portafolio de servicios y por este motivo terminaron fracasando.

La información →

Es a partir de los nuevos conocimientos, que las empresas adaptan sus estrategias a los cambios del mercado y transforman su pensamiento, su estructura y sus estrategias, para mantener sus objetivos de rentabilidad por la satisfacción del cliente, la cual es la razón de ser de las empresas.

Ejemplo:

Cuando se conoce cómo piensa el cliente, cómo y dónde toma sus decisiones, su frecuencia y patrones de compra, se tiene una probabilidad más alta de acertar con las estrategias empleadas en la mezcla de mercadeo.

¿Consideras que los productos para el cuidado del hombre Ego conocen a sus públicos objetivos?



www.quala.com.co/colombia/nuestras-marcas/cuidado.../ego-shampoo/

“

Quala empresa productora de la línea Ego, logró comprender que en el mercado Colombiano solo existían productos de cuidado capilar para mujeres, por este motivo aprovechó esta necesidad y lanzo al mercado un producto altamente exitoso dirigido para hombres.

”



www.quala.com.co/colombia/nuestras-marcas/bebidas/vive-100/

“

Este producto también es producido por la empresa Quala, una de las más exitosas en el desarrollo de nuevos productos en el país; en este caso identificaron la creciente demanda de bebidas energizantes y aprovecharon las características del mercado para ofrecer una bebida económica y con similares características a su competencia, obteniendo así grandes ganancias y la satisfacción de las necesidades de sus públicos.

”

Aplicación de resultados para la empresa

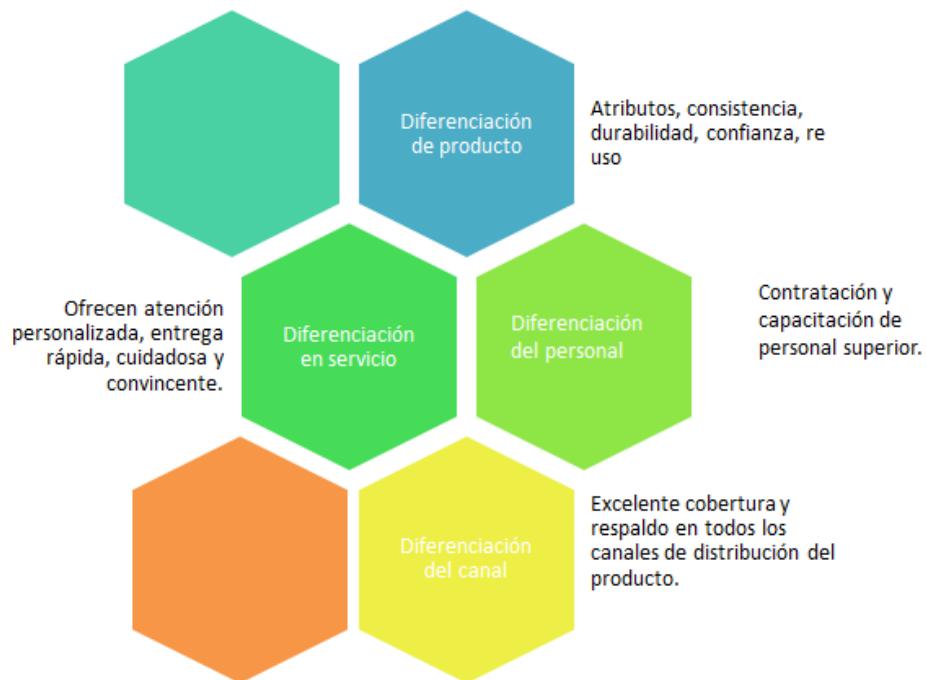
El análisis multivariado aporta resultados que pueden ser capitalizados para enriquecer la curva de experiencia de la empresa, así mismo aumenta la eficiencia al permitir una reducción de costos y mejorar la experiencia del cliente frente al producto.

La nueva información arrojada por la investigación de mercados, posibilita la transformación de la esencia de la empresa, ya que se realiza desde la perspectiva de los clientes quienes son la razón de ser de los negocios.



Especialización tecnología en diseño y desarrollo de investigaciones de mercado, (2014) Módulo virtual del sena Sena

Una de las decisiones más importantes que se toman con el análisis multivariado es la posibilidad de crear diferenciadores:



Autoría propia

El valor agregado en el producto:

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.

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; por este motivo una empresa que tome en cuenta los resultados de las investigaciones de mercado como insumo principal para el desarrollo de nuevos productos y servicios, tiene muchas probabilidades de triunfar en el mercado, ya que el cliente sentirá que la marca piensa en lo él busca. Esta situación a su vez repercutirá directamente en el cumplimiento de los objetivos comerciales

Ejemplo:

Para conocer cómo varias empresas en el mundo están realizando propuestas de valor agregado debes ver los siguientes cortos videos en YouTube:



Spanair - Un equipaje inesperado [Enlace](#)



Ilustración 1 Chevystar Connect - Apertura remota de puertas - Comercial [Enlace](#)

“

Cómo se mencionó anteriormente, el valor agregado del producto en el mercadeo actual no puede reducirse a promociones 2x1, 20% de descuento o regalos como sombrillas y recipientes; el cliente de ahora busca experiencias de valor para así generar vínculos emotivos con la marca, valores que solo pueda encontrar en nosotros.

En los tres ejemplos planteados anteriormente, se evidencia como diferentes marcas pueden ofrecer valor agregado y aunque no estén vendiendo directamente el producto, si pueden garantizar que fue una experiencia tan satisfactoria que generará la recompra del producto.

”

PISTAS DE APRENDIZAJE



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 basado 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.

2.3 TEMA 3 MÉTODOS DE DEPENDENCIA, INTERDEPENDENCIA Y ESTRUCTURALES



En el Análisis Multivariante podemos encontrar dos tipos de variables: Variables cuantitativas y las Variables cualitativas.

Cuando nos referimos a **variables cuantitativas o métricas** nos estamos refiriendo a aquellas en las que los valores tomados por diferentes individuos tienen un significado propio. De hecho, son una medición o cuantificación de una determinada característica

Ejemplo:

- Edad
- Altura
- Peso
- Nivel de ingresos
- Estrato socio económico
- Número de hijos

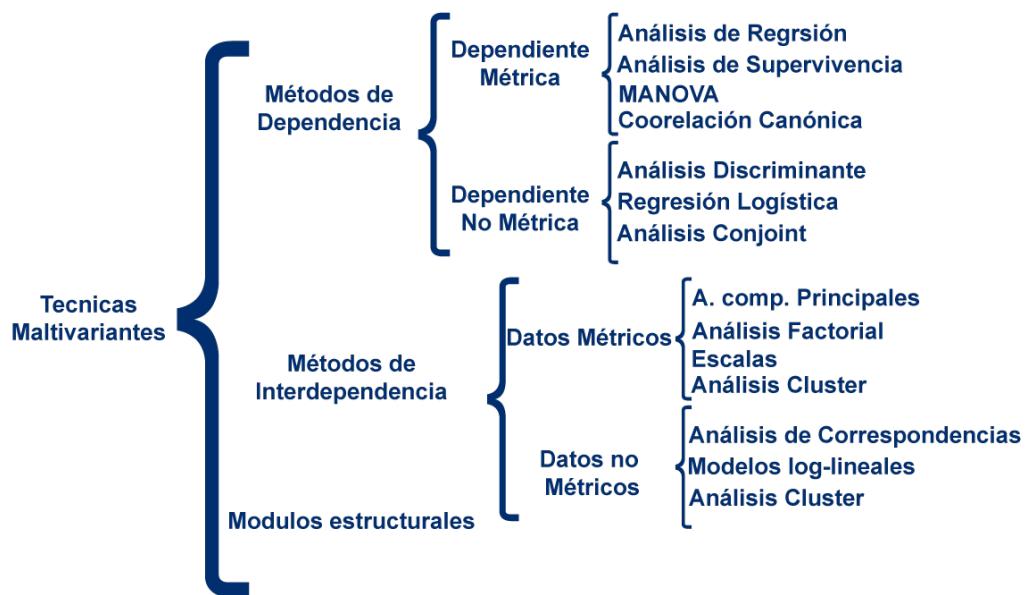
Tipos de variables:

Variables cualitativas o no métricas:

Son aquellas variables en las que las distintas características de los elementos estudiados son cualidades o categorías alfabéticas. Sin embargo, 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, más adelante en la unidad 3 se explicará cómo es el proceso de tabulación de datos.

EJEMPLO:

- Nacionalidad
- Sexo
- Religión



Salvador Figueras, M (2000): "Introducción al Análisis Multivariante", [en línea] 5campus.com, Estadística
<http://www.5campus.com/leccion/anamu>

Método de dependencia:

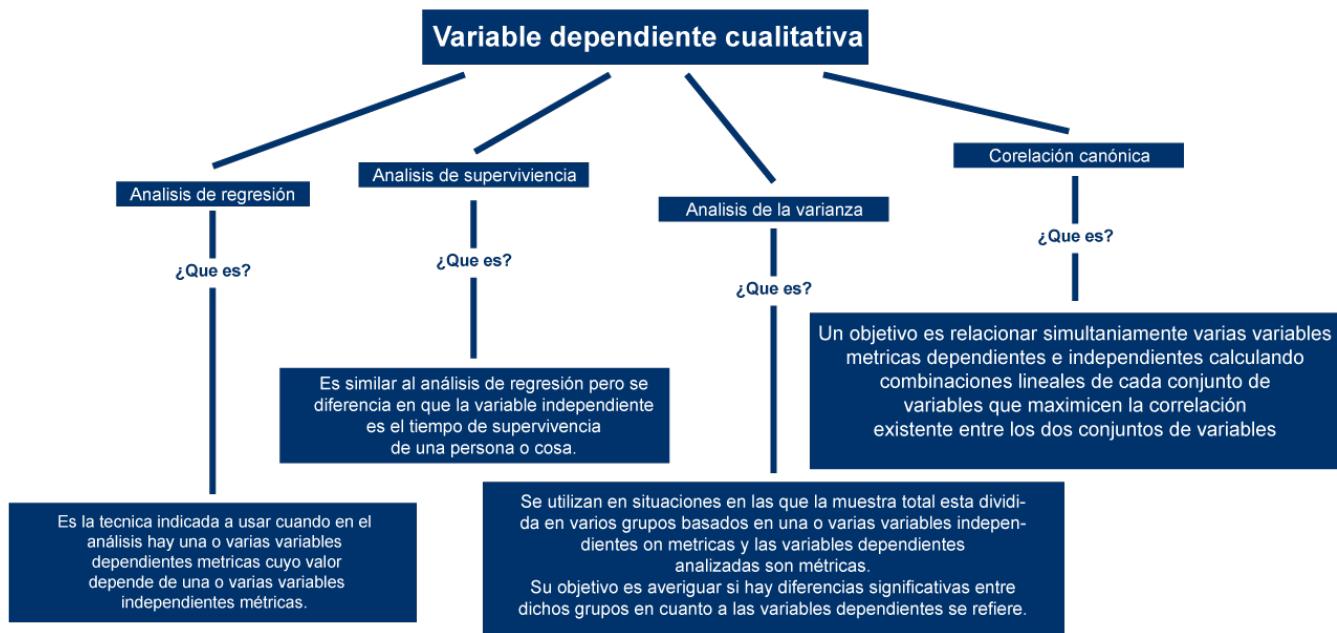
Son aquellas cuyo comportamiento es explicado o pronosticado por una o más variables independientes; es decir que son variables que para ser explicadas necesitan de otras variables:

Ejemplo:

Explicar las ventas en función de numerosas variables independientes (número de vendedores, inversión en publicidad, promoción, pago a los vendedores, viáticos).

El objetivo principal de los métodos explicativos es: Encontrar la relación existente entre las variables dependientes y las independientes.

Si la variable dependiente es cuantitativa se puede aplicar la siguiente técnica:



Salvador Figueras, M (2000): "Introducción al Análisis Multivariante", [en línea] 5campus.com, Estadística <<http://www.5campus.com/leccion/anamu>>

Ejemplos:

Análisis de regresión:

Por medio de la investigación queremos determinar el gasto anual en discotecas de una persona a partir de su nivel de ingresos, nivel educativo, sexo y edad.

Análisis de supervivencia:

Intentar predecir el tiempo que una persona permanece desempleada de acuerdo su nivel de estudios y edad.

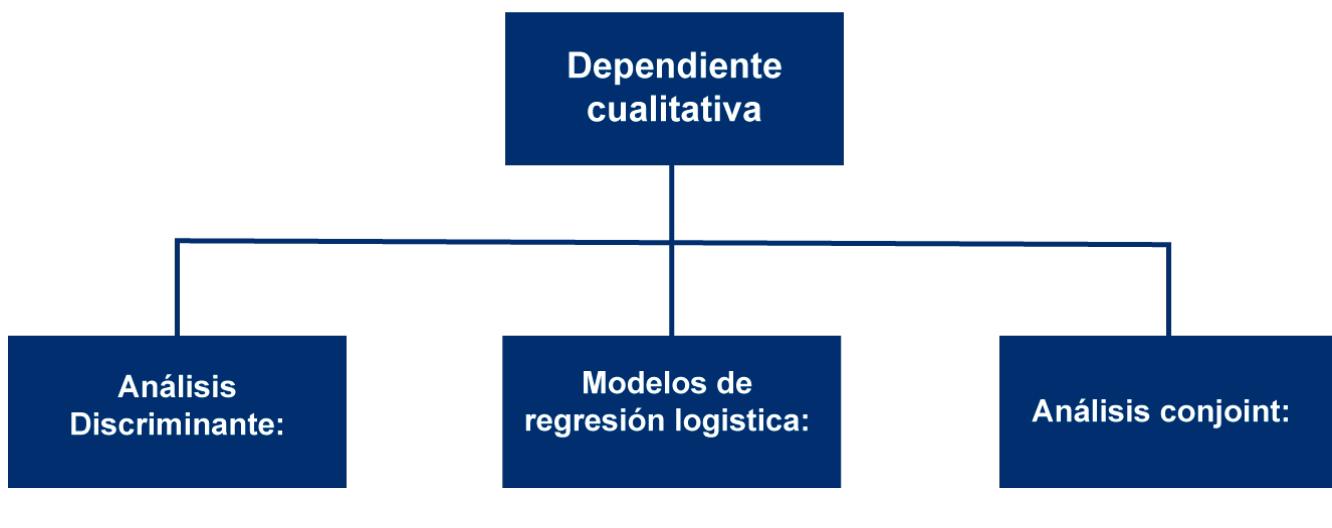
Análisis de la Varianza:

¿Existen diferencias en el nivel de diabetes por sexos?, ¿Afecta también, el tipo de ocupación de la persona el hecho de tener diabetes?

Correlación canónica:

Nos interesa analizar cómo están relacionadas el tiempo dedicado al trabajo y al ocio de una persona de acuerdo con su nivel de ingresos, su edad y su nivel de educación.

Si la variable es dependiente cualitativa, se deben utilizar los siguientes métodos de investigación:



Autoría propia

Análisis Discriminante: Esta técnica proporciona reglas de clasificación óptimas de nuevas observaciones de las que se desconoce su grupo de procedencia, basándose en la información proporcionada por los valores que en ella toman las variables independientes.

Ejm: Determinar los factores que permitan determinar si una empresa es rentable o no lo es.

Regresión logística: Son modelos de regresión en los que la variable dependiente es no métrica

Análisis Conjunto: Es una técnica que analiza el efecto de variables independientes no métricas sobre variables métricas o no métricas.

Ejm: Alpina quiere diseñar un nuevo producto lácteo, para su lanzamiento necesita especificar la forma del empaque, su precio, el contenido por envase y su composición. Presenta diversas composiciones de estos cuatro factores. 100 clientes proporcionan un ranking de las combinaciones que se le presentan. Se quiere determinar los valores óptimos de estos 4 factores.

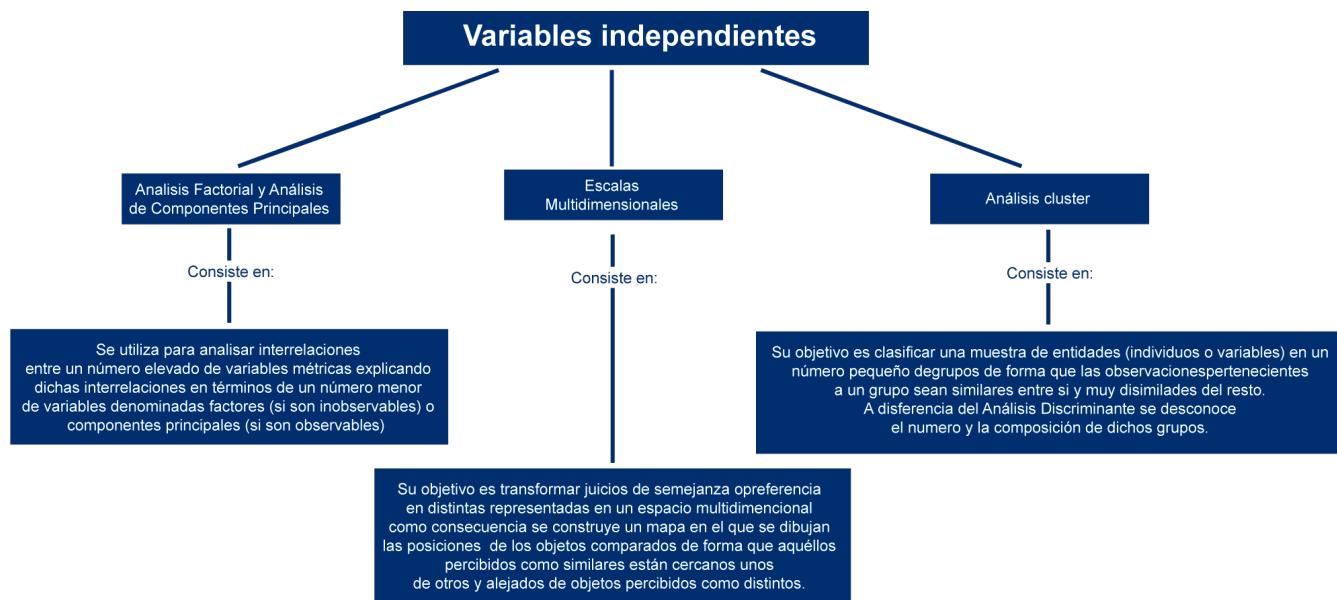
Salvador Figueras, M (2000): "Introducción al Análisis Multivariante", [en línea] 5campus.com, Estadística
<http://www.5campus.com/leccion/anamu>

Método de interdependencia

Son las que servirán para explicar el fenómeno estudiado y en ocasiones se denominan como variables explicativas, factores o variables proditorias. Tratan de dar significado a un conjunto de variables o bien tratan de agrupar las cosas.

Ejemplo: cuando se realizan estudios de segmentación de mercados que estudian variables independientes como: sexo, edad, ingresos etc.

Se dividen en:



Salvador Figueras, M (2000): "Introducción al Análisis Multivariante", [en línea] 5campus.com, Estadística <<http://www.5campus.com/leccion/anamu>>

Ejemplos:

Análisis factorial:

Cuando un psicólogo quiere determinar los factores que caracterizan las preferencias de compra de una persona a partir de sus respuestas a un test de personalidad.

Escalas multidimensionales:

Una empresa de gaseosas del país desea analizar las percepciones que un grupo de consumidores tiene acerca de una lista de sus productos y marcas competidoras, esto con el fin de estudiar qué factores subjetivos utiliza un consumidor a la hora de clasificar dichos productos.

Análisis cluster:

Un grupo de compradores (amas de casa) desean clasificar los grupos de alimentos (pescados, carnes, vegetales y leche) en función de sus valores nutritivos y número de calorías.

Método estructural

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 multivariante, proporciona métodos para el cruce de variables, cuya finalidad es el estudio simultáneo de datos.

Traer a la memoria:

Que la razón de ser del análisis multivariante 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.

2.4 EJERCICIO DE APRENDIZAJE

Nombre del taller de aprendizaje: El análisis multivariado de marketing y su importancia en la toma de decisiones empresariales	Datos del autor del taller: Diana Fernández Flórez
--	---

Escriba o plantee el caso, problema o pregunta:

1. ¿Qué es el análisis multivariante en marketing?
2. ¿Cuál es la razón de ser del análisis multivariante?
3. ¿Qué permite determinar el análisis multivariante?
4. ¿Qué proporciona el análisis multivariante?
5. ¿Cuál es la función del sistema de información de marketing (SIM)?
6. ¿Cuáles son las ventajas del SIM?
7. ¿Qué es el sistema de inteligencia de marketing?
8. ¿Qué son las variables cualitativas o no métricas?
9. ¿Cuáles son las técnicas multivariadas?

Solución del taller:

1. Es la técnica de investigación que agrupa varios métodos estadísticos que tienen como objetivo analizar simultáneamente conjuntos de datos, en el sentido de que hay múltiples variables que intervienen o determinan el resultado de una investigación de mercados.
2. La razón de ser radica en un mejor entendimiento del objeto de estudio, obteniendo información relevante para la toma de decisiones.
3. Permite determinar que, aunque dos personas comparten una variable, por ejemplo, el sexo, pueden ser distintas en gustos.
4. Proporciona métodos para el cruce de variables, cuya finalidad es el estudio simultáneo de datos.
5. Su función es facilitar el acceso y posterior recolección de datos, de esta manera el equipo de marketing puede tomar decisiones más acertadas basadas en información real.
6. Reducción de los costos operativos, acceso instantáneo a la información, rapidez en la toma de decisiones, mejora en los productos ofertados a los clientes, ventaja competitiva frente a los demás oferentes, actualización constante de las bases de datos.
7. Son los procedimientos usados por la empresa para mantenerse actualizado con todo lo que sucede en el ambiente interno y externo de la compañía.
8. Son aquellas variables en las que las distintas características de los elementos estudiados son cualidades o categorías alfabéticas.
9. Método de dependencia, método de interdependencia, método estructural.

2.5 TALLER DE ENTRENAMIENTO

Nombre del taller: ¿Qué es, para que sirve y cómo se aplica el análisis multivariado?	Modalidad de trabajo: Foro
Actividad previa: El estudiante debió estudiar todo el contenido de la unidad número 1, adicionalmente realizar el ejercicio de aprendizaje para reforzar conocimientos.	
Describa la actividad: <ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Es posible predecir el nivel de gastos de una persona, de acuerdo a sus ingresos, nivel educativo, y sexo? Sírvase argumentar su respuesta en caso de ser afirmativa. 2. En sus palabras, analice ¿cuál es la función del análisis multivariable en marketing? 3. Elabore un ejemplo, de un estudio de marketing, donde se utilice el análisis multivariante, siguiendo los pasos que se describen en el ejemplo. 4. ¿Argumente en qué consiste el sistema de información de marketing SIM? 5. Utilizando sus palabras, mencione ¿qué es el valor agregado en un producto? 6. La Compañía de alimentos Zenú necesita crearle a su marca un valor agregado, que ayude a legitimar su Slogan “aliméntalos con confianza” ¿qué valor agregado se te ocurre para esta marca? 	

Compilación de pistas de aprendizaje unidad 1:

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 multivariante, proporciona métodos para el cruce de variables, cuya finalidad es el estudio simultáneo de datos.

Traiga a la memoria:

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

PISTAS DE APRENDIZAJE



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 basado 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.

PISTAS DE APRENDIZAJE



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.

3 UNIDAD 2: SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

Iníciate en el tema de la mano de expertos mediante vídeos didácticos cortos.

“

Las siguientes direcciones corresponden a videos que te ayudarán a la comprensión y el mejor aprovechamiento de la unidad y que pueden ser bajados de YouTube.

”



Ilustración 2 Marketing estratégico. [02]. Segmentación del mercado (*) [Enlace](#)

Segmentación de mercados: explicación sobre el proceso de segmentación, los tipos de segmentación que existen y la definición.



Ilustración 3 Coca-cola segmentación [Enlace](#)

https://www.youtube.com/watch?v=Fl3D_kTbjZg

Explicación de cómo es el proceso de segmentación de mercados de Coca Cola y cómo la empresa ha logrado conocer tan bien a sus públicos, que genera una extensión de línea que se adapta a cada uno de ellos.



Ilustración 4 ¿Cómo se segmenta el mercado? Variables de segmentación [Enlace](#)

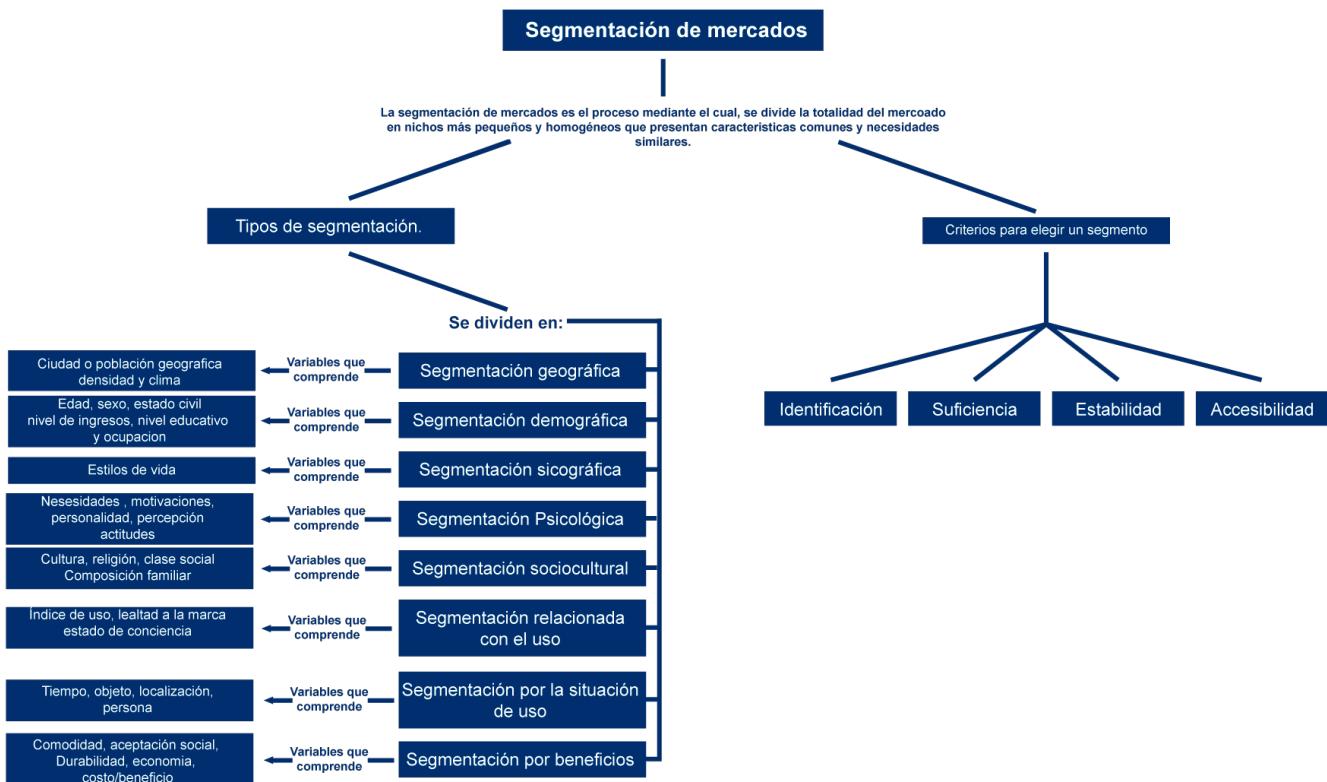
<https://www.youtube.com/watch?v=ElfcCIrtoOg>

Vídeo realizado por Sofía Esquieda docente de mercadeo del Lesa: ¿Cómo se segmenta el mercado? Variables de segmentación.

3.1 RELACIÓN DE CONCEPTOS

El desarrollo del tema central de la Unidad 2 Segmentación de Mercados, se hará partiendo de su definición, importancia para el mercadeo, los tipos de segmentación que existen, los criterios para elegir un segmento, las estrategias de análisis multivariable aplicadas y por último el proceso de elaboración de una segmentación de mercados. Para su comprensión se presentan 3 mapas conceptuales:

Mapa conceptual 1 de Segmentación de Mercados -Unidad 2



Autoría propia

Mapa conceptual 2 de Segmentación de Mercados -Unidad 2

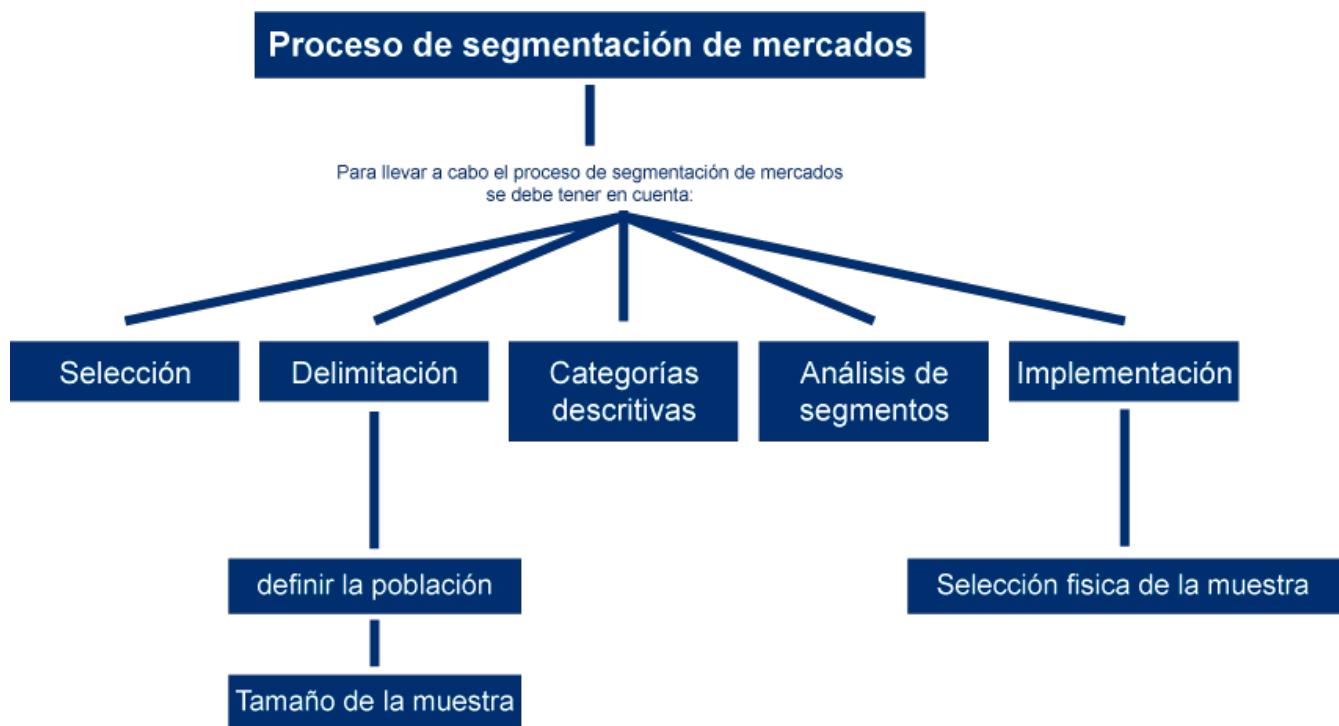
Estrategia de segmentación

Para hacer el proceso de segmentación de mercados, se deben utilizar además una serie de estrategias, que lo 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:



Autoría propia

Mapa conceptual 3 de Segmentación de Mercados -Unidad 2



Autoría propia

Definición de todos los conceptos planteados en el mapa conceptual:

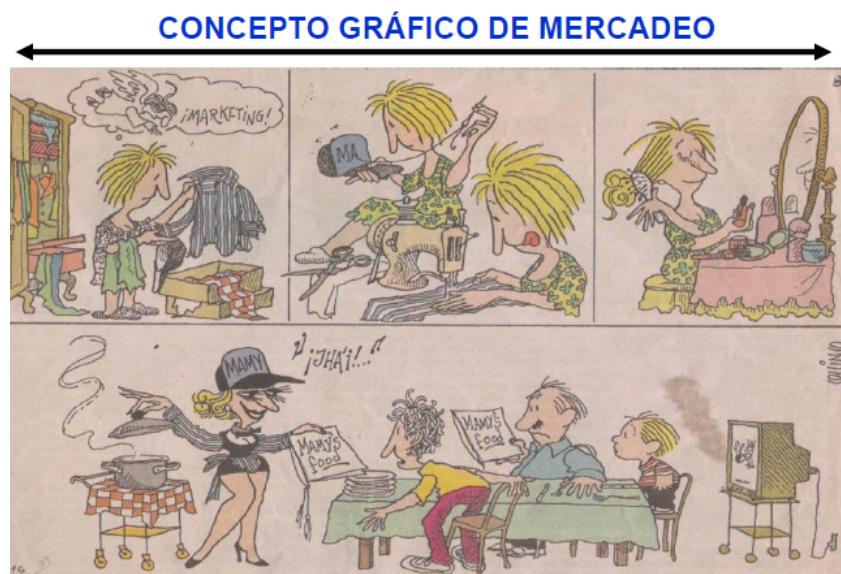
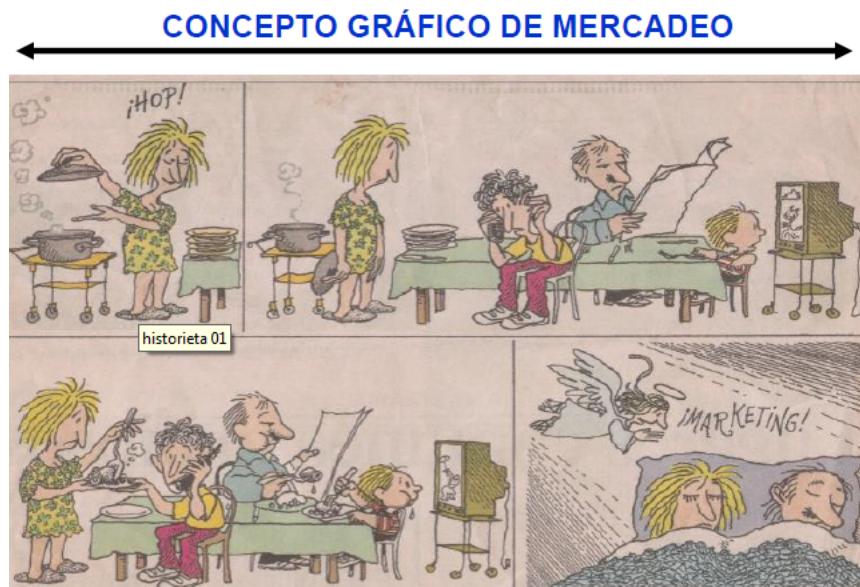
3.2 OBJETIVO GENERAL

Conocer una teoría y metodología práctica y clara para la definición del proceso de segmentación de públicos enfocado a la investigación de mercados.

3.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Comprender cómo incide la segmentación de mercados sobre la realización de planes de mercadeo efectivos. Además, conocer las implicaciones que este tema trae para el lanzamiento o incursión de un nuevo producto en el mercado.
- Identificar los tipos de segmentación que existen en el mercado, además de las variables y posibles cruces que determinan la selección de un nicho bien delimitado.
- Analizar cómo es el proceso de segmentación de mercados, desde la delimitación, el cruce de variables, la selección de la muestra y posterior aplicación de investigación.

3.4 TEMA 1 GENERALIDADES: DEFINICIÓN



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.

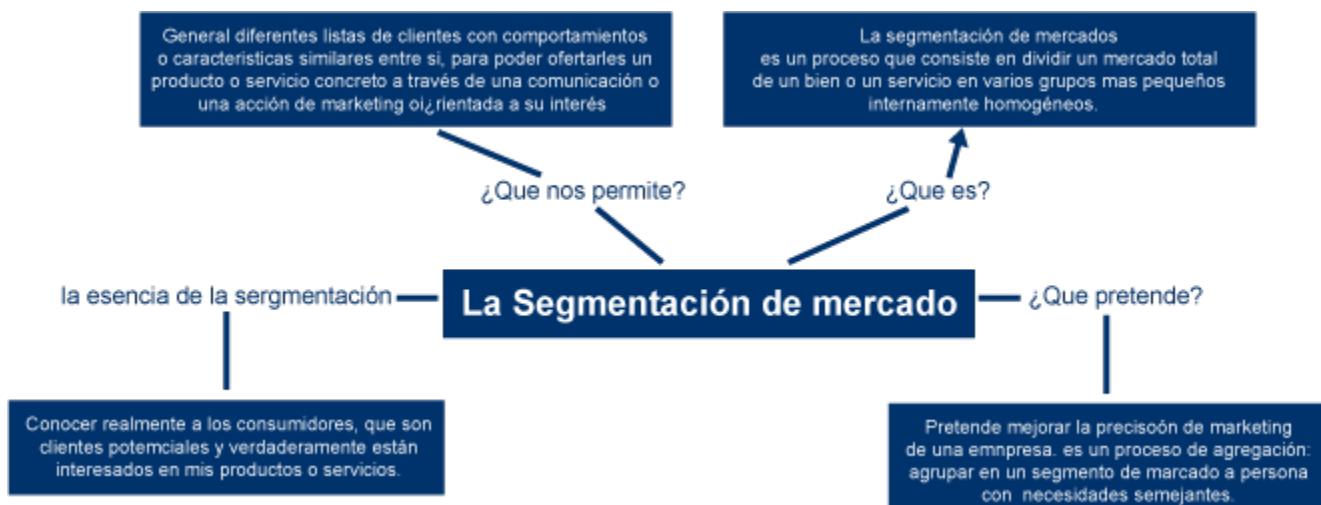
Esta situación cambia cuando decide vender su producto de una forma diferente, es ahí donde radica la esencia del marketing, es decir convertir la oferta de productos en una estrategia llamativa, diferente y con valores agregados que estén encaminados a responder a las necesidades de sus clientes.

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.



Autoría propia

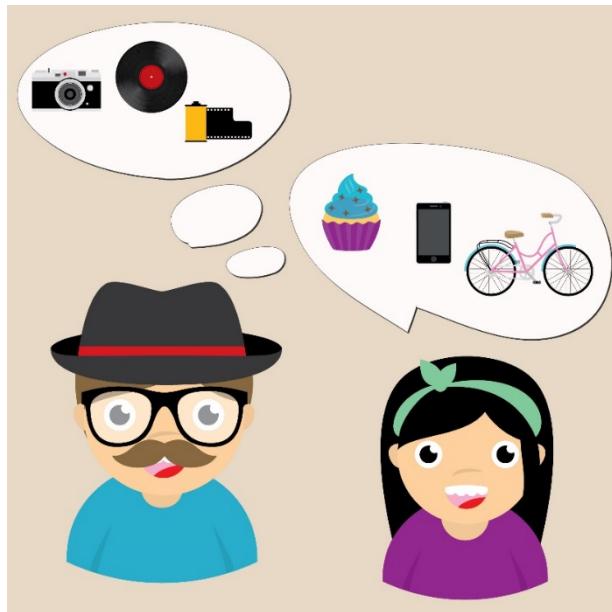
¿Crees que toda esta población está interesada en consumir este producto?



Autoría propia

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?

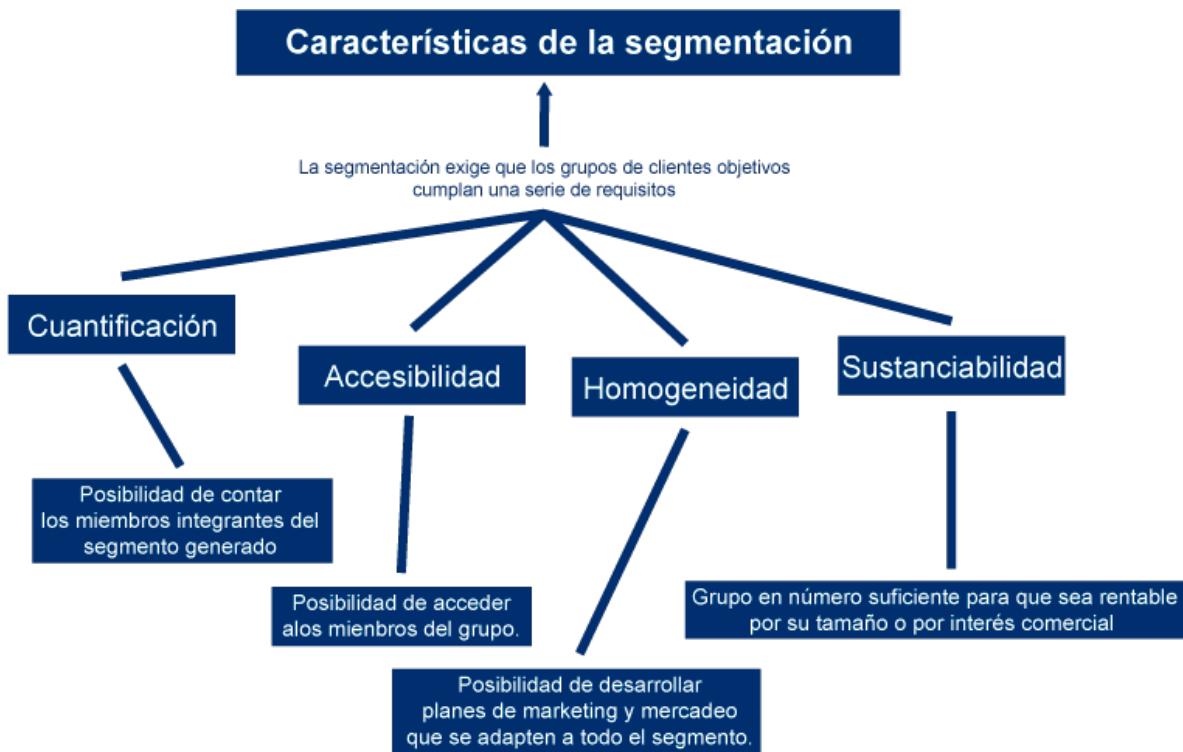


Autoría propia

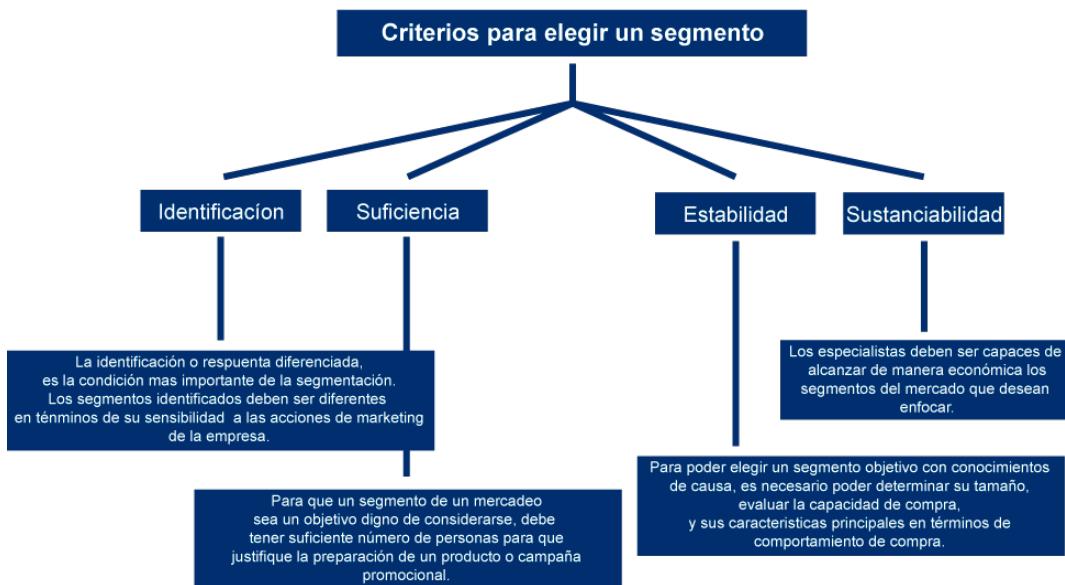
En definitiva, la respuesta es no, ya que los seres humanos tienen percepciones y gustos diferentes según su cultura, edad, aspiraciones, estilo de vida etc. Es en este punto, donde la segmentación de mercados juega un papel determinante



Autoría propia



Autoría propia



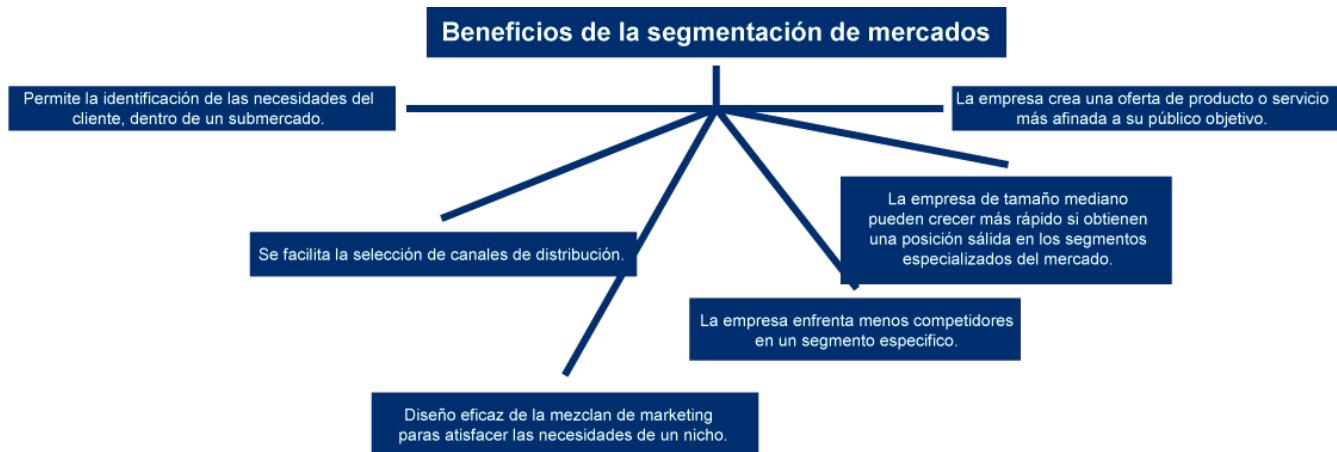
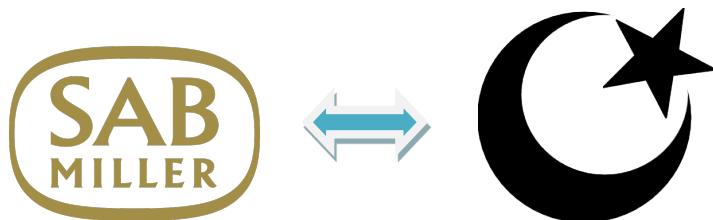
Autoría propia

¿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 ofrecer 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.



Autoría propia

Errores comunes a la hora de realizar segmentación de mercados.

- No efectuar análisis de rentabilidad de los segmentos.
- Creer que el segmento se mantendrá estático y no evolucionará en el tiempo.
- Desconocer las necesidades del segmento.

PISTAS DE APRENDIZAJE



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:

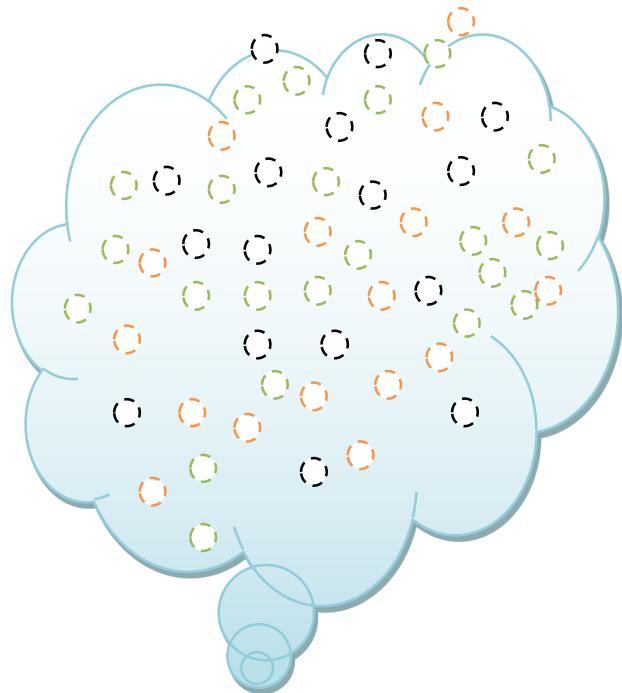
Para llevar a cabo la segmentación de mercados se debe tener en cuenta las categorías descriptivas.

3.5 TEMA 2 TIPOS DE SEGMENTACIÓN

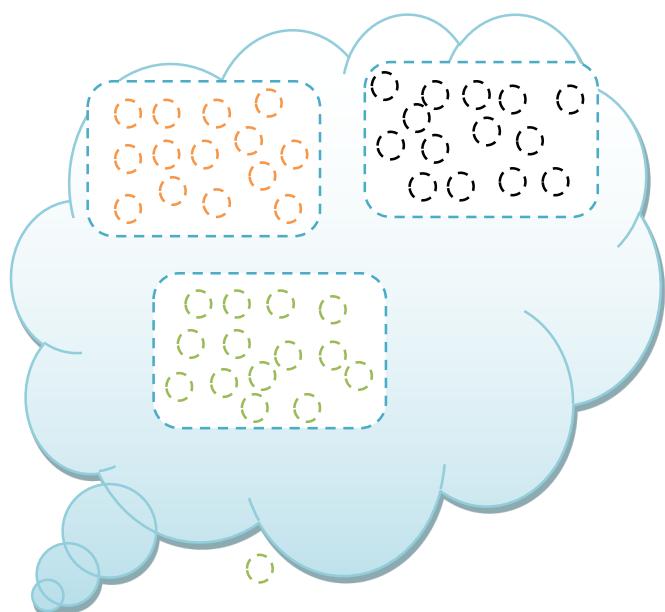
Tipos de segmentación de mercados

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

Mercado sin segmentar



Mercado segmentado



Autoría propia

Segmentación de mercados

La segmentación de mercados es el proceso mediante el cual, se divide la totalidad del mercado en nichos más pequeños y homogéneos que presentan características comunes y necesidades similares.

Tipos de segmentación.

Se dividen en:

Segmentación geográfica	Variables que comprende	Ciudad o población geográfica densidad y clima
Segmentación demográfica	Variables que comprende	Edad, sexo, estado civil nivel de ingresos, nivel educativo y ocupación
Segmentación sicográfica	Variables que comprende	Estilos de vida
Segmentación Psicológica	Variables que comprende	Necesidades, motivaciones, personalidad, percepción actitudes
Segmentación sociocultural	Variables que comprende	Cultura, religión, clase social Composición familiar
Segmentación relacionada con el uso	Variables que comprende	Índice de uso, lealtad a la marca estado de conciencia
Segmentación por la situación de uso	Variables que comprende	Tiempo, objeto, localización, persona
Segmentación por beneficios	Variables que comprende	Comodidad, aceptación social, Durabilidad, economía, costo/beneficio

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?

“ 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.

“

Alerta: 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:

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



“ 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.”



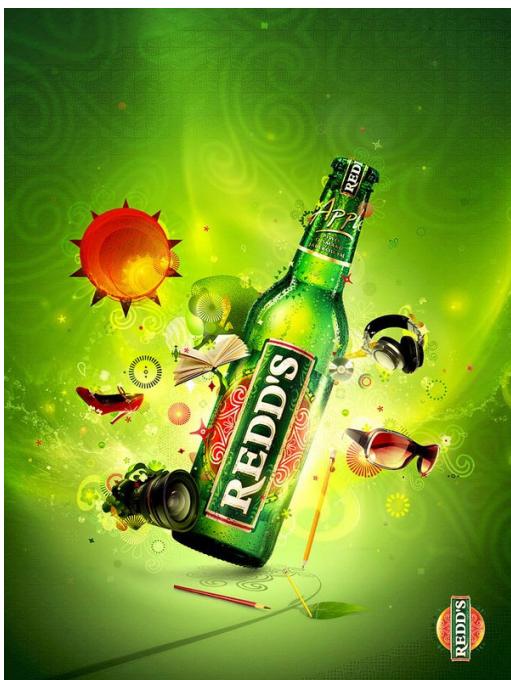
Imagen vía Pinterest

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.reddscolombia.com/>



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

“ — La cerveza Reedses 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 segmentar muy popular y efectiva, ya que divide a los consumidores en categorías en los siguientes términos:

- Uso del producto
- Lealtad
- Status de conciencia

“ — **Alerta:** 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 posibilitó 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 al 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.

¿Creerías que Carlos comparía 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

“

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

”



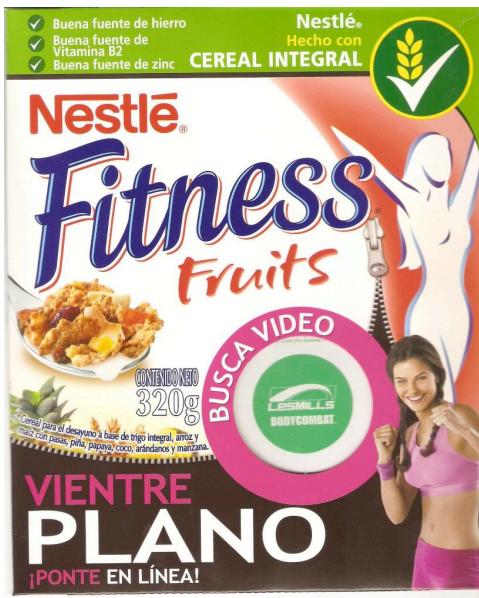
<https://www.lifemiles.com/indexes.aspx>



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

Segmentación Socio cultural:

- Su objetivo es realizar una descripción más humana de los compradores. Que comprenda información sobre sus valores, actividades, cultura y opiniones.
- La segmentación por estilo de vida o sociodemográfica, desea ir más allá y abordar el dominio de las motivaciones y de la personalidad en relación con el consumo.
- Este concepto se desarrolla 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 lo último los productos comprados o consumidos.



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

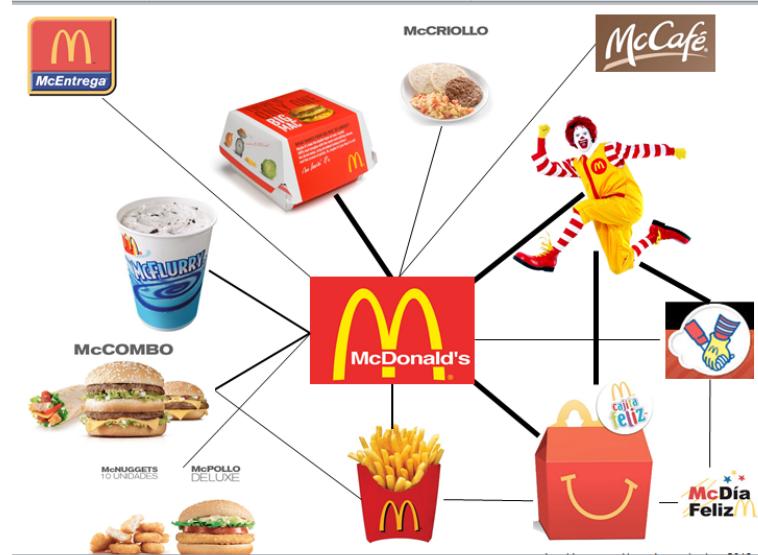
Este producto, marca un estilo de vida de personas saludables y deportistas

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



www.mcdonalds.com.co/ tomado noviembre 2014

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.

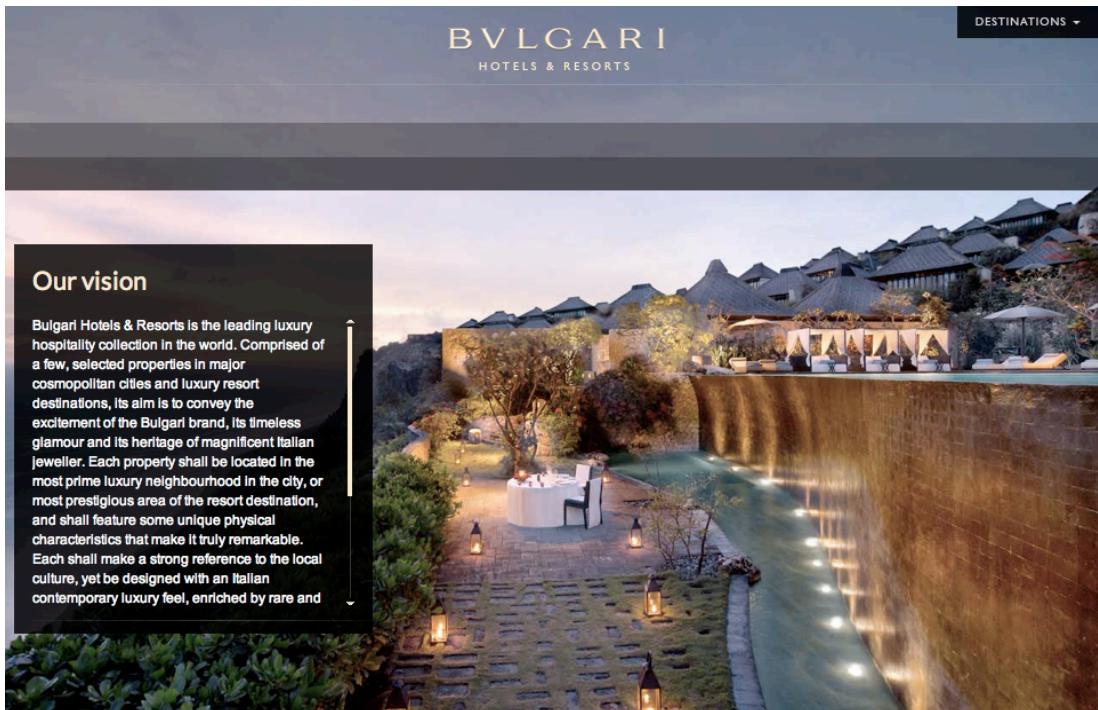
”

Segmentación por comodidad o ventajas del producto

En la segmentación por comodidades o ventajas, pone su atención no tanto en las diferencias socio demográficas 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:



Autoría propia

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:



Brands and products



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



www.chevrolet.com.co/ tomado noviembre 2014



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

“ Todas estas empresas que anteriormente fueron exemplificadas, 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**

Hay quien piensa que con los aditivos, el equilibrio e incluso la suerte lo que hace que crezca la mitad antes que los demás. Sin embargo, nosotros creemos que lo que se hace ganar es algo que llevas dentro. Sólo pensando así es posible desarrollar 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 a precisión al volante, el Cambio automático de 8 velocidades que te permite elegir entre 3 modos de conducción y la 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 doyán que algo es imposible. Descúbrelo en www.almdeganador.com.

BMW EfficientDynamics
BMW EfficientDynamics Edition | 1800 km | 60 CV

Disponible a partir del 16 de febrero en tu concesionario. Consumo promedio desde 4,1 hasta 13,120 km. Emisiones de CO₂: desde 129 hasta 186 g/km. Potencia: desde 116 hasta 306 CV.

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

Colombia Oficial | Colombia | Spain | Mexico

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



Club Colombia
CERVEZA PREMIUM

PASIÓN, MAESTRÍA Y DEDICACIÓN.

AHORA

- 2013
- 2006
- 1992
- 1983
- 1971
- 1963
- 1961

CLUB COLOMBIA

- Riven Afanador
- Diana Gamboa
- Carlos Torres

9 personas han celebrado con Club Colombia. Celebra tú también.

CELEBRALO AQUÍ

*PROHÍBESSE EL EXPENDIO DE BEBIDAS EMBRIAGANTES A MENORES DE EDAD** EL EXCESO DE ALCOHOL ES PERTIJUDICIAL PARA LA SALUD**

<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



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:

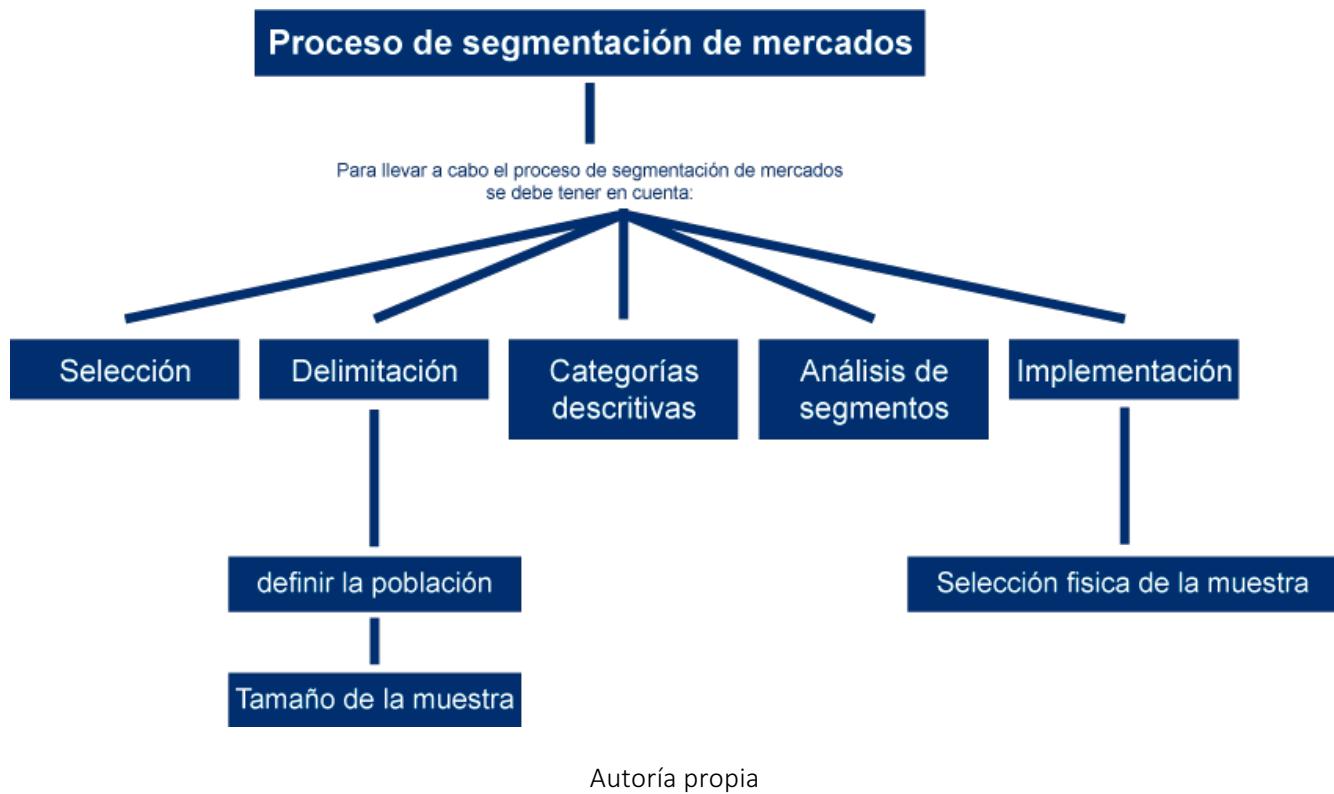
Existen 3 estrategias de segmentación:

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.

3.6 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

Autoría propia

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.

Autoría propia

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.

Atractivo estructural del segmento

- Un segmento podría tener un tamaño y crecimiento deseables y no ser atractivo desde el punto de vista de su rentabilidad potencial. El autor Porter identificó cinco fuerzas para determinar el atractivo del segmento a largo plazo, a continuación se muestran en la figura:



Autoría propia

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.

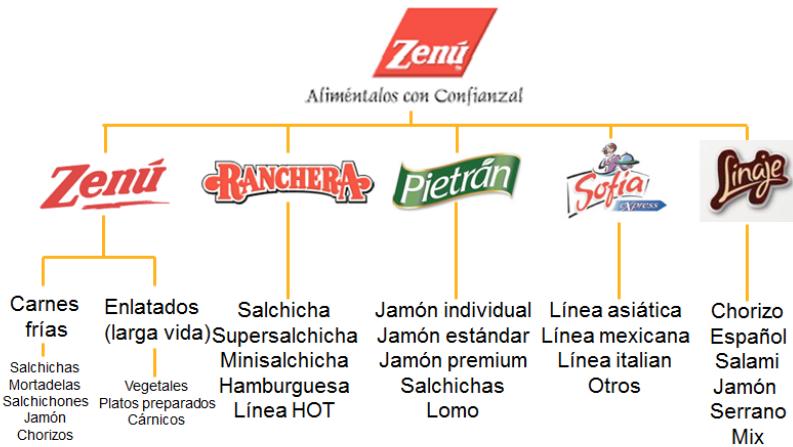
Objetivos y recursos de la empresa

- 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.

Autoría propia

Ejemplo:

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



www.industriadealimentoszenu.com.co

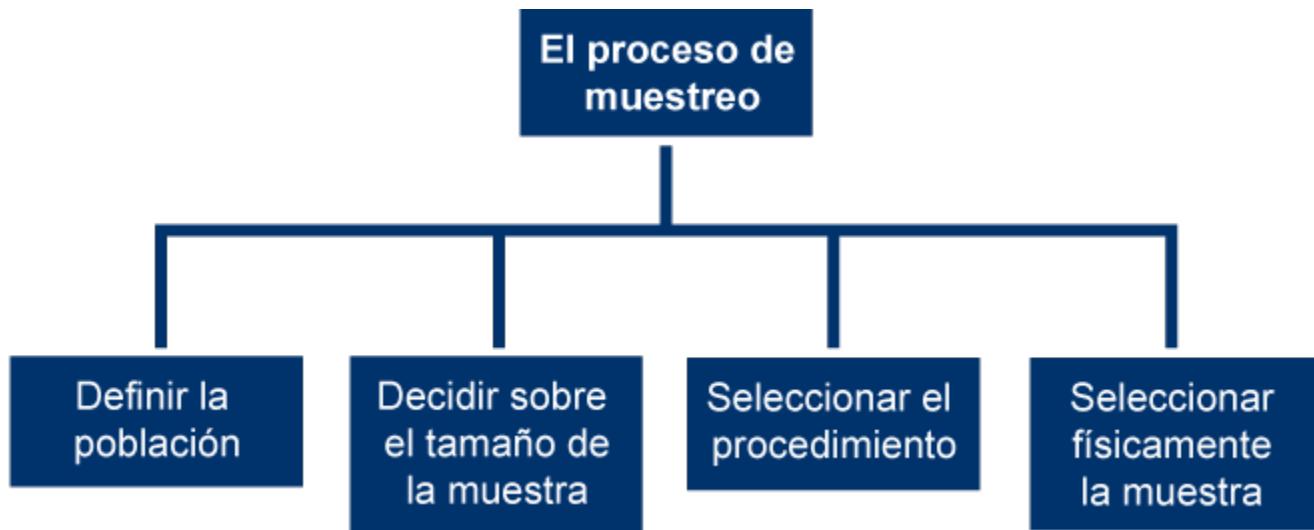
Esta empresa se dio cuenta por medio de una investigación de mercados que existe una gran oportunidad de mercado en la creación de una nueva línea de dulces.

¿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.”



Autoría propia

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

N: es el tamaños de la población o universo (número total de posibles encuestados).

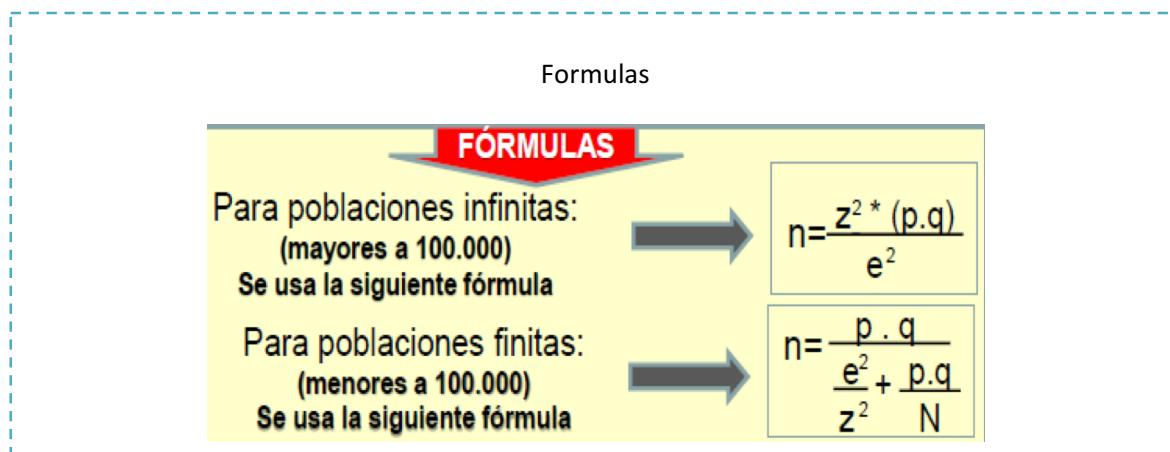
E: es el error muestral deseado. El error muestral es la diferencia que puede haber entre el resultado que obtenemos preguntando a una muestra de la población y el que obtendríamos si preguntáramos al total de ella % **Determina la precisión con la que seleccionamos la muestra.**

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 no podemos equivocar con la probabilidad del 4,5% **Determinan 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).



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	2,58
98	2,33
96	2,05
95,45	2,00
95	1,96
90	1,64
80	1,28
68,27	1,00

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

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

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:

N: 2.650.000 personas
 z: 2,05, porque el nivel de confianza es del (96%)
 e: 0,03 por el margen de error muestral es del 3%
 p: por ser desconocido es del 0,5
 q: por ser desconocido es del 0,5, es decir, es 1-p.
 n: bajo este supuesto de cuántas personas debe ser la muestra...

Se usa la fórmula de población infinita
 - por ser mayor de 100.000 elementos -

$n = \frac{z^2 x(pq)}{e^2}$
 $n = \frac{(2,05)^2 \times (0,5 \times 0,5)}{(0,03)^2}$
 $n = \frac{(4,2025) \times (0,25)}{0,0009}$
 $n = \frac{1,0506}{0,0009}$
 $n = 1.167$

N: 1.950 personas
 z: 2,58, porque el nivel de confianza es del (99%)
 e: 0,02 por el margen de error muestral es del 2%
 p: por ser desconocido es del 0,5
 q: por ser desconocido es del 0,5, es decir, es 1-p.
 n: bajo este supuesto de cuántas personas debe ser la muestra...

Se usa la fórmula de población finita
 - por ser menor de 100.000 elementos -

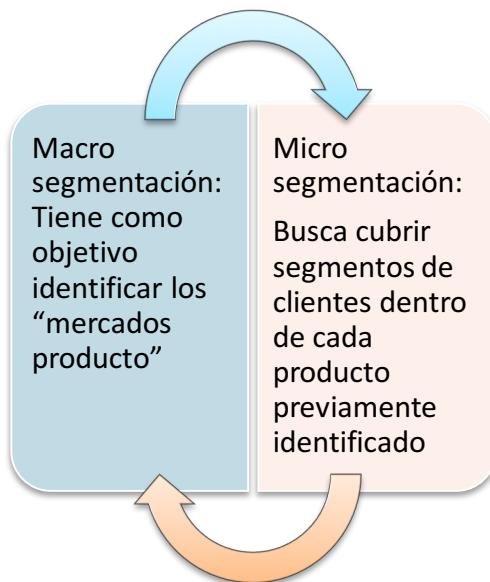
$n = \frac{p \times q}{\frac{e^2}{N} + \frac{pq}{N}}$
 $n = \frac{0,5 \times 0,5}{(0,02)^2 + (0,5 \times 0,5) / 1950}$
 $n = \frac{0,25}{0,0004 + 0,25 / 1950}$

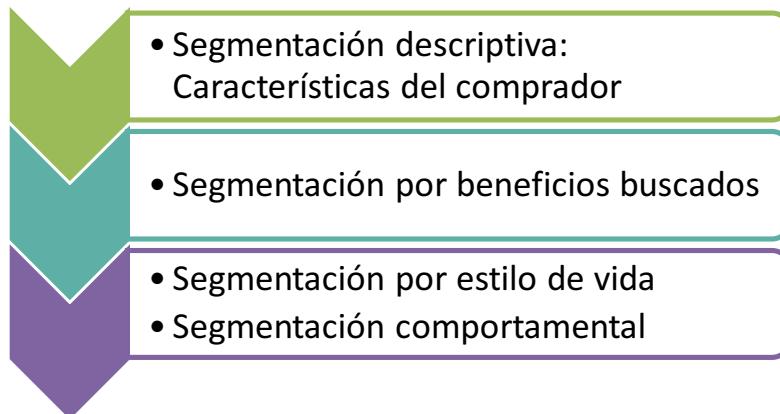
$n = \frac{0,25}{0,000600954 + 0,00013}$
 $n = \frac{0,25}{0,00019}$
 $n = 1.328$

Grado de confianza deseado (%)	Valor de z
99,73	3,00
99	2,58
95	1,96
90,45	1,645
90	1,390
80	1,282
68,27	1,00

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

Análisis de los segmentos





Autoría propia

Elección del mercado



Autoría propia

“ 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?



Autoría propia

PISTAS DE APRENDIZAJE



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.

3.7 EJERCICIO DE APRENDIZAJE

Nombre del taller de aprendizaje: Aproximaciones a la segmentación	Datos del autor del taller: Diana Fernández Flórez
Escriba o plantee el caso, problema o pregunta:	

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 público 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.

3.8 TALLER DE ENTRENAMIENTO

Nombre del taller: análisis teórico y práctico de	Modalidad de trabajo:
Actividad previa: Leer la Unidad 2 y el artículo: "LA ENTREGA DE VALOR Y LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS" "HERMANOS SIAMESES".	
Describa la actividad: 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. LA ENTREGA DE VALOR Y LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS "HERMANOS SIAMESES" 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. 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	

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 mas 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 evolución 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, etc., 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 mas 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, etc.).

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 son 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 cliente.

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

PISTAS DE APRENDIZAJE



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.

No olvide que:

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

Tenga presente que:

En la segmentación geográfica, el segmento se separa por su ubicación geográfica.

No pierda de vista 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.

PISTAS DE APRENDIZAJE



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.

4 UNIDAD 3 ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Iníciate en el tema de la mano de expertos mediante vídeos didácticos cortos.

Las siguientes direcciones corresponden a videos que te ayudarán a la comprensión y el mejor aprovechamiento de la unidad y que pueden ser bajados de YouTube.

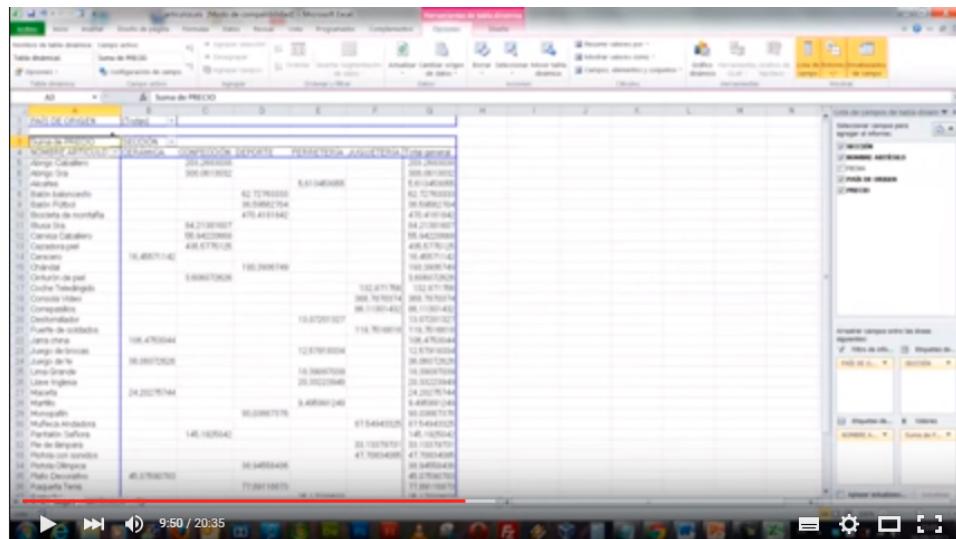
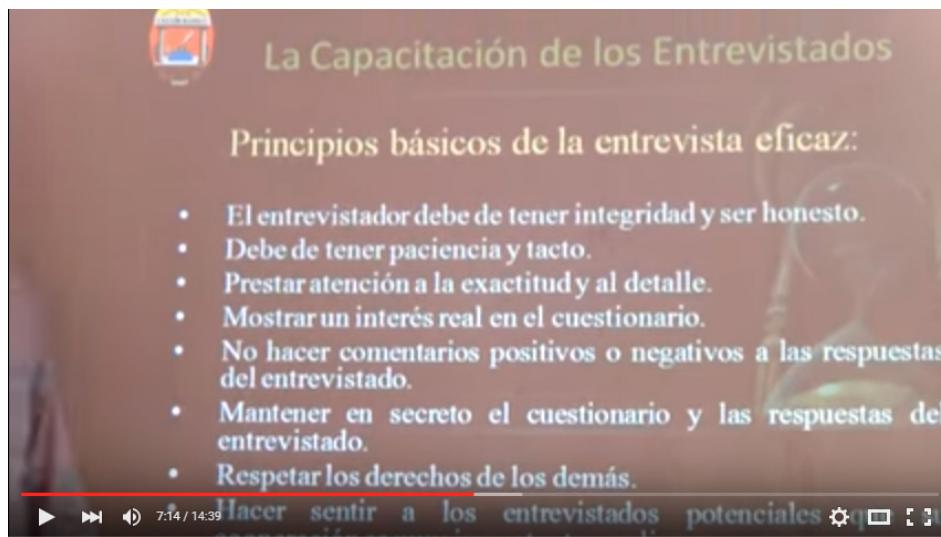


Ilustración 5 Video 8: Excel Avanzado 2010 Bases de Datos 11 Tablas dinámicas 1 [Enlace](#)



La Capacitación de los Entrevistados

Principios básicos de la entrevista eficaz:

- El entrevistador debe de tener integridad y ser honesto.
- Debe de tener paciencia y tacto.
- Prestar atención a la exactitud y al detalle.
- Mostrar un interés real en el cuestionario.
- No hacer comentarios positivos o negativos a las respuestas del entrevistado.
- Mantener en secreto el cuestionario y las respuestas del entrevistado.
- Respetar los derechos de los demás.

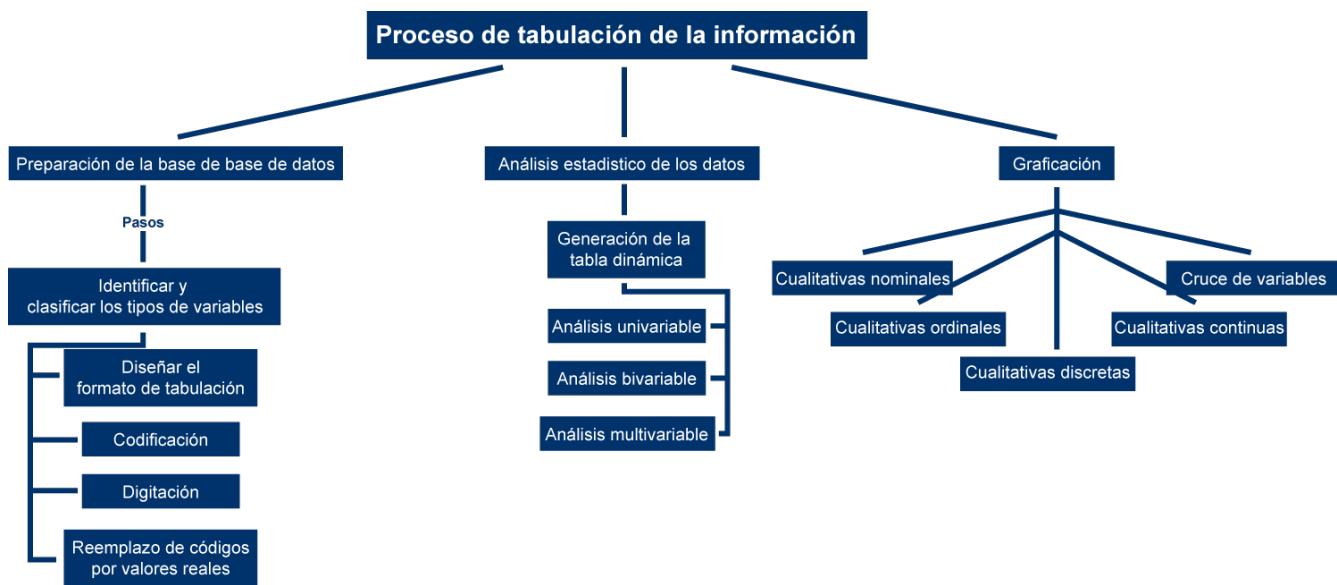
Hacer sentir a los entrevistados potenciales

Ilustración 6 : *El Trabajo de Campo, la Revisión, Verificación y Captura de los Datos.* [Enlace](#)

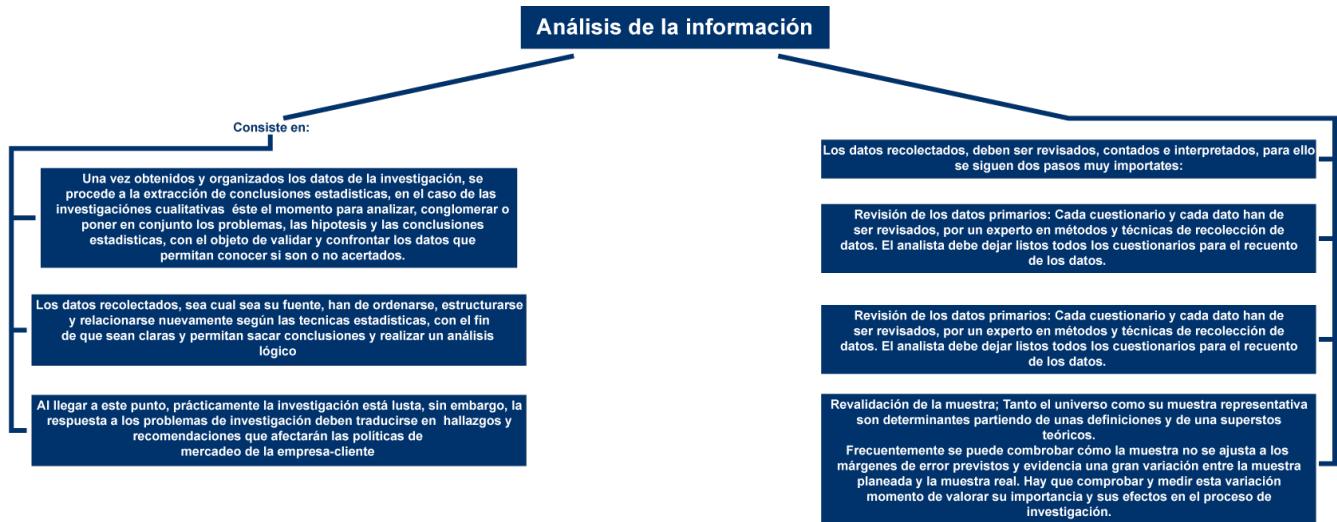
<https://www.youtube.com/watch?v=qZ4epSSjmqQ> Video que explica en forma detallada, los pasos para la realización de la recolección de la información (trabajo de campo) en investigación de mercados

4.1 RELACIÓN DE CONCEPTOS



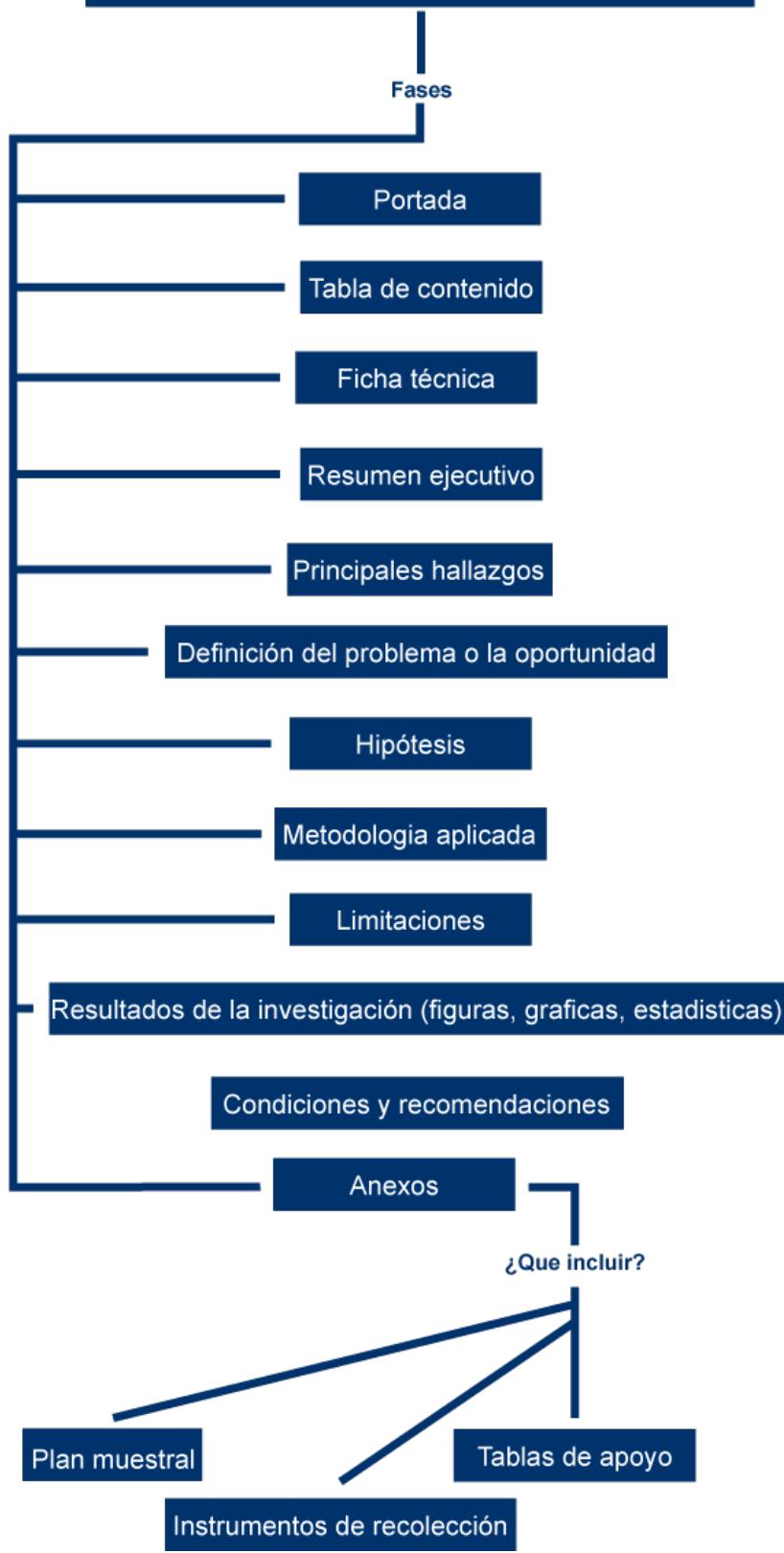


Autoría propia



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

¿Cómo presentar un informe de investigación?



Autoría propia

4.2 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.

4.3 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.

4.4 TEMA 1 TRABAJO DE CAMPO



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 Rio 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 Rio 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 un 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 comunico 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.

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

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:

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?

. ATRIBUTOS EMOCIONALES: ¿qué es lo mejor de tomarse un trago? ¿Cuáles cree que son los mejores momentos para tomarse un trago? Cuándo 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 están 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 cuanto 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.

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>

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 esté 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 están contestadas de forma correcta, es decir, siguiendo las instrucciones establecidas para ellos (por ejemplo, se reparten más puntos de los fijados en una escala de suma constante).

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 haber la 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 observen patrones de respuestas sospechosos.

© EducaMarketing 2005 Guía para realizar una Investigación de Mercados

Página 11 de 13

PISTAS DE APRENDIZAJE



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.

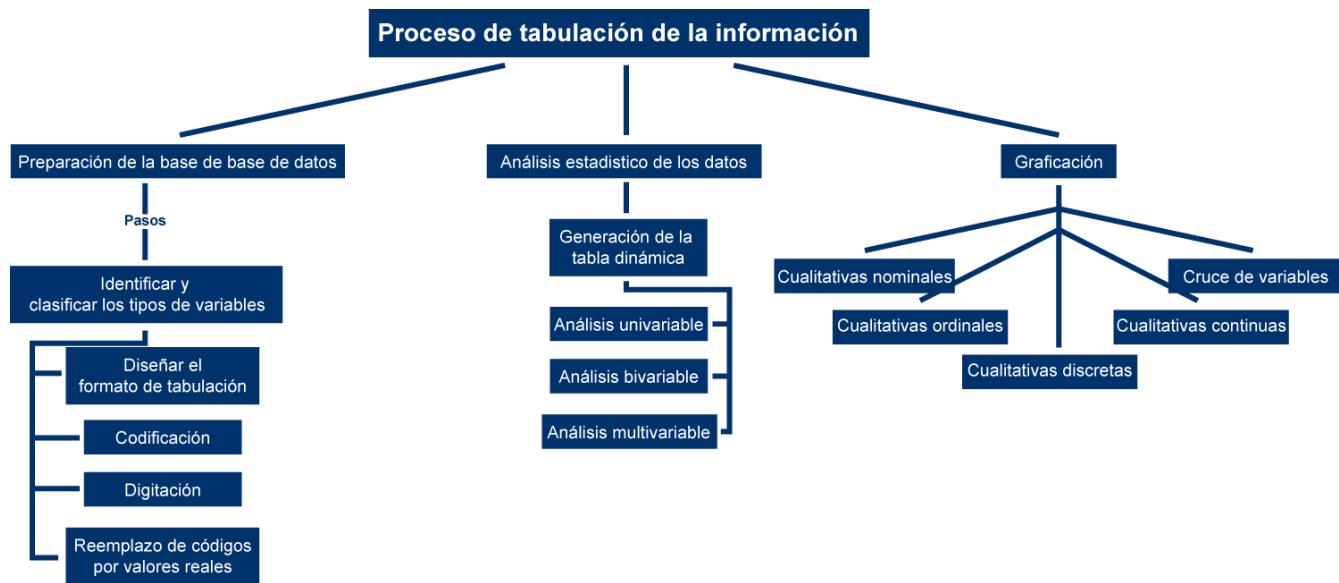
Recuerde que:

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 assertivas para la empresa u organización

4.5 TEMA 2 TABULACIÓN DE LA INFORMACIÓN



Autoría propia

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 de ir la importancia que tendrán los datos obtenidos para la toma de decisiones de carácter empresarial.

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

- Cualitativa
- Cuantitativa

Cualitativa

- Nominal
- Ordinal

Cuantitativa

- Numéricas
- Discreta
- Continua

Nominal
<ul style="list-style-type: none">• Sirve para diferenciar las opciones de respuesta y aplica para variables donde no hay orden o jerarquía

Ordinal
<ul style="list-style-type: none">• Se usa para medir variables cualitativas (palabras) en las que el orden de la jerarquía si importa.

Discreta
Mide variables numéricas pero solo con variables enteros, son productos de conteos, orden en números y tienen jerarquía

Continua
<ul style="list-style-type: none">• Admite números decimales o fraccionarios (peso, metros, longitudes o velocidad)

PASOS PARA LA PREPARACIÓN DE LA BASE DE DATOS

1. IDENTIFICAR Y CLASIFICAR LOS TIPOS DE VARIABLES: Identificar y clasificar dentro de la encuesta, las preguntas que incluyan variables nominales, ordinales, discretas y continuas.
2. 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 está la pregunta (s) a codificar
- Ir a datos y allí escoger validación de datos
- En la pestaña configuración en "permitir" especificar número entero y datos escribir el número mínimo y el número 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 "título" 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.

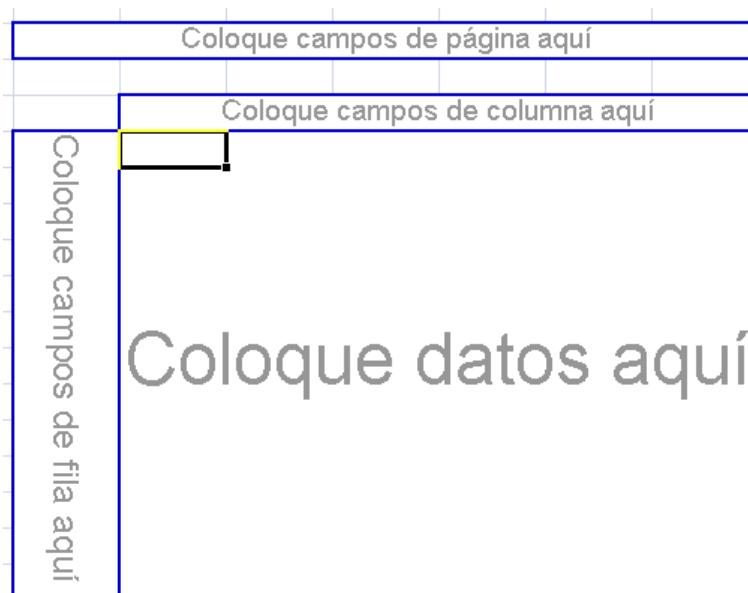
- Para visualizar siempre la pregunta y el número de la encuesta, se deben inmovilizar los paneles, lo cual permitirá visualizar siempre la pregunta y el número de la encuesta que se está ingresando a la plantilla, para esto hay que ubicarse en la segunda fila (después de las etiquetas) y una columna después de la (s) columna (s) que quiero dejar estática (s) para visualizar siempre, en este caso mínimo siempre después de ID.

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.



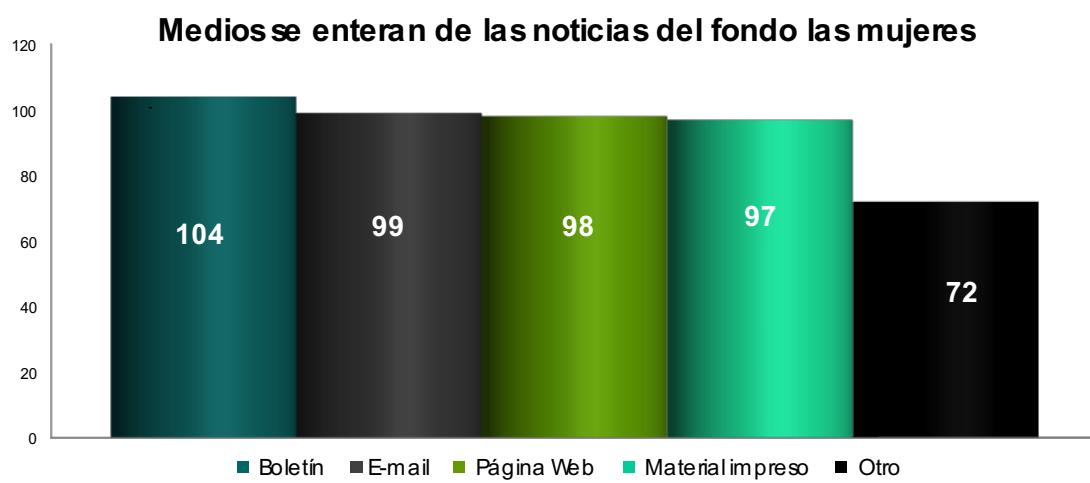
- Datos o valores: es dónde se hacen los análisis estadísticos y se muestran los resultados.
- Fila: Variables con opciones que estamos analizando.
- Columna: Sirve para mostrar los resultados de los análisis.
- Filtro y página: Se utiliza para análisis multivariados (2 o más variables) cuando nos interesa conocer cada segmento de forma particular.

Ejemplo:

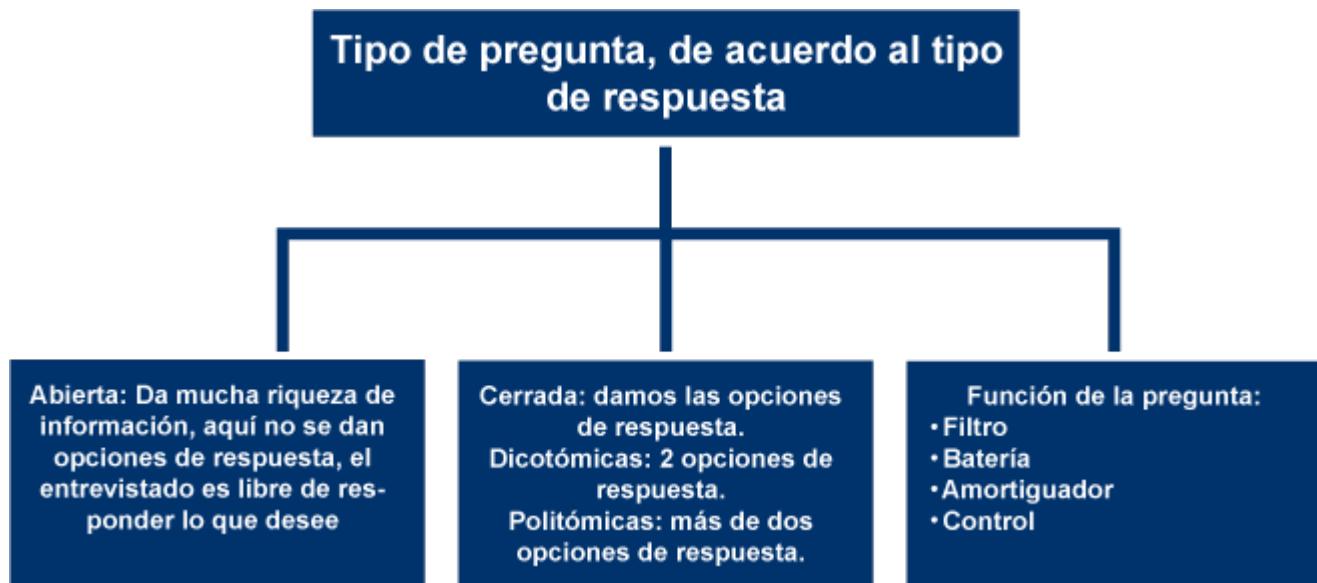
De acuerdo a una encuesta realizada a hombres y mujeres sobre un fondo de pensiones obligatorias, nos interesa saber: ¿por cuáles medios se enteran de las noticias del fondo las mujeres?

Sexo	Femenino
------	----------

Datos	Total
Página Web	98
E-mail	99
Boletín	104
Material impreso	97
Otro	72



Graficación



Autoría propia

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.

Gráficos para variables cualitativas.

Diagrama de barras:

Se puede aplicar a variables discretas y ordinales

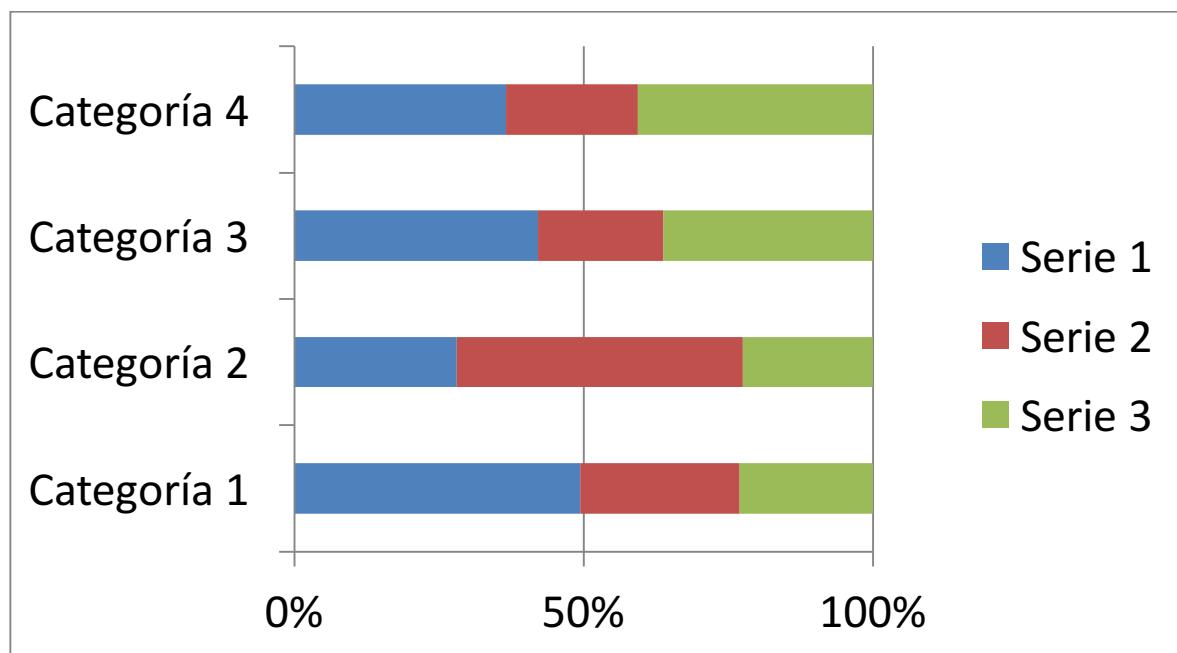
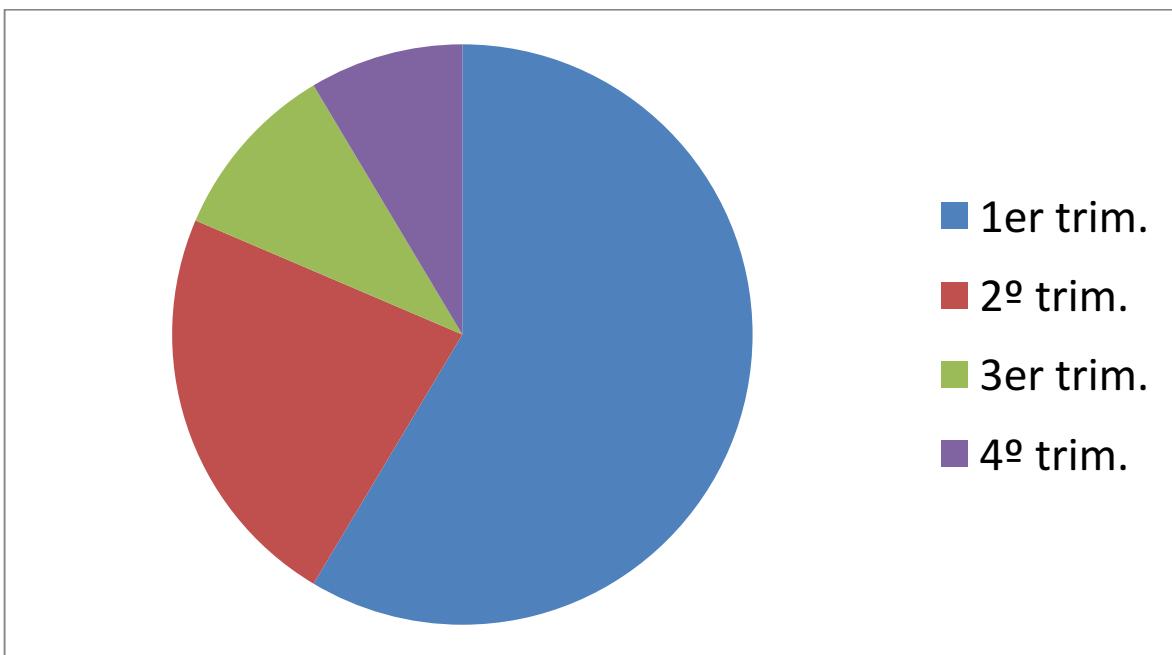


Diagrama de sectores:

- No deben ser usadas con variables ordinales

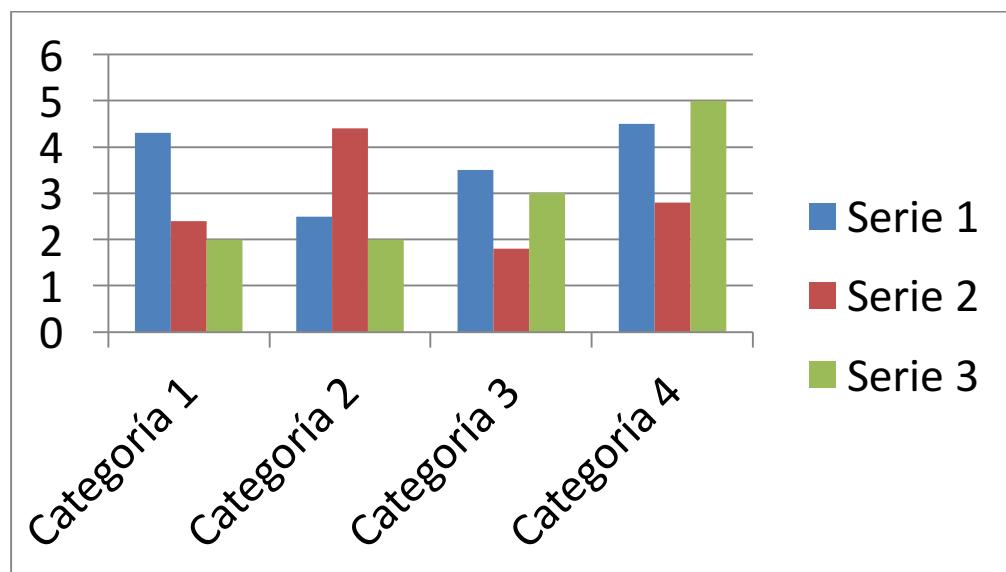
Pictogramas:

- Fáciles de entender

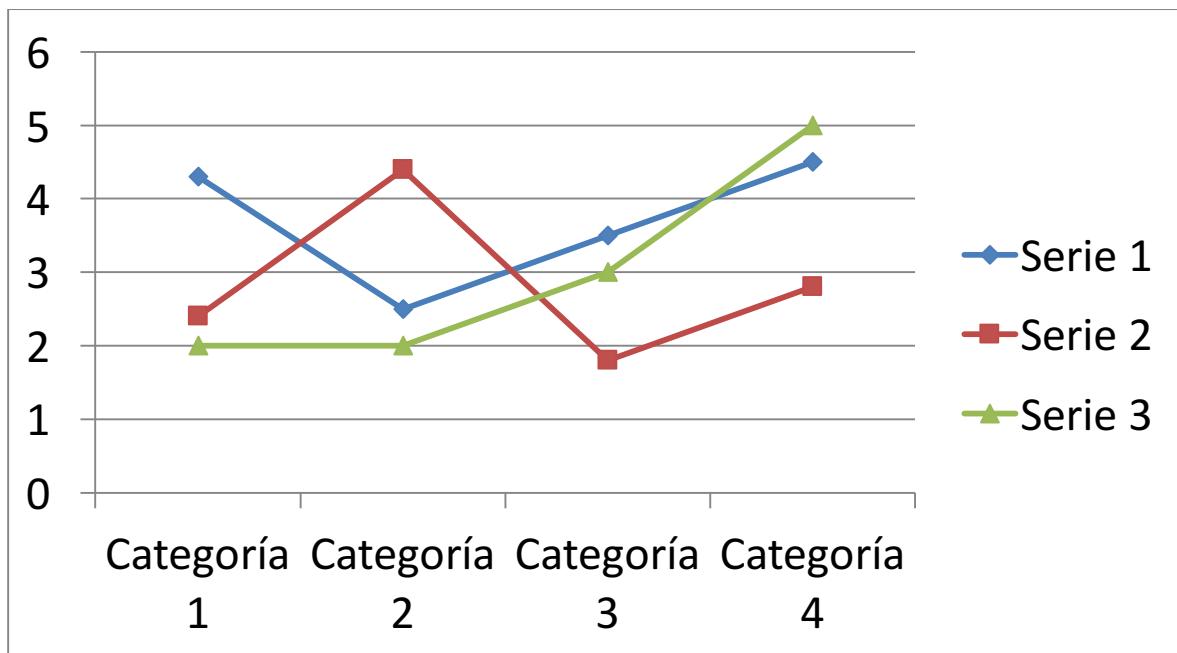


Gráficos para variables numéricas

Diagrama de barras para variables discretas

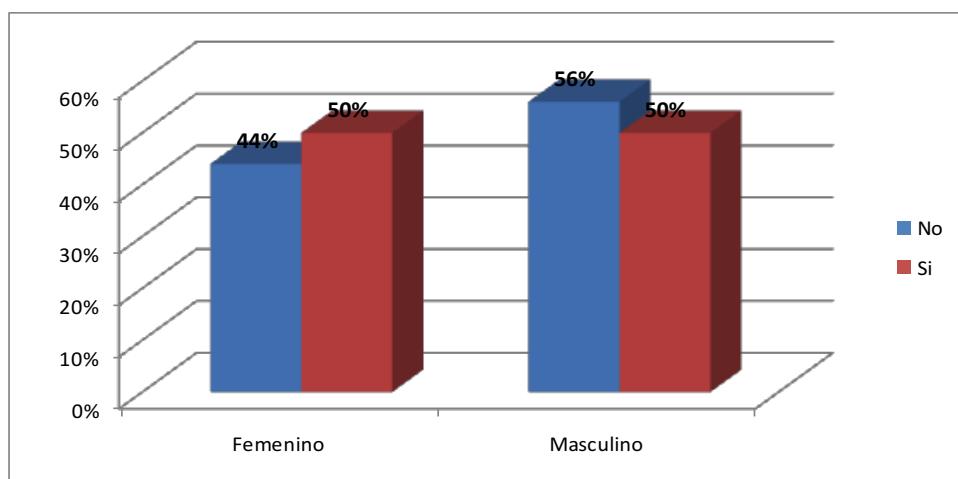


Histogramas para variables continuas:



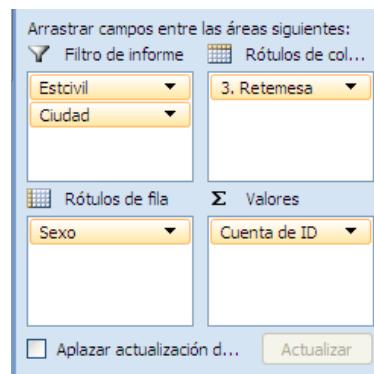
Ejemplo:

¿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 multivariante, 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).



Guion para animación de repaso del tema: Escribir el guion de acuerdo al Manual explicativo de producción de recursos que se le entrega junto con estos formatos.

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
Bivariante	✓	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 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



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.

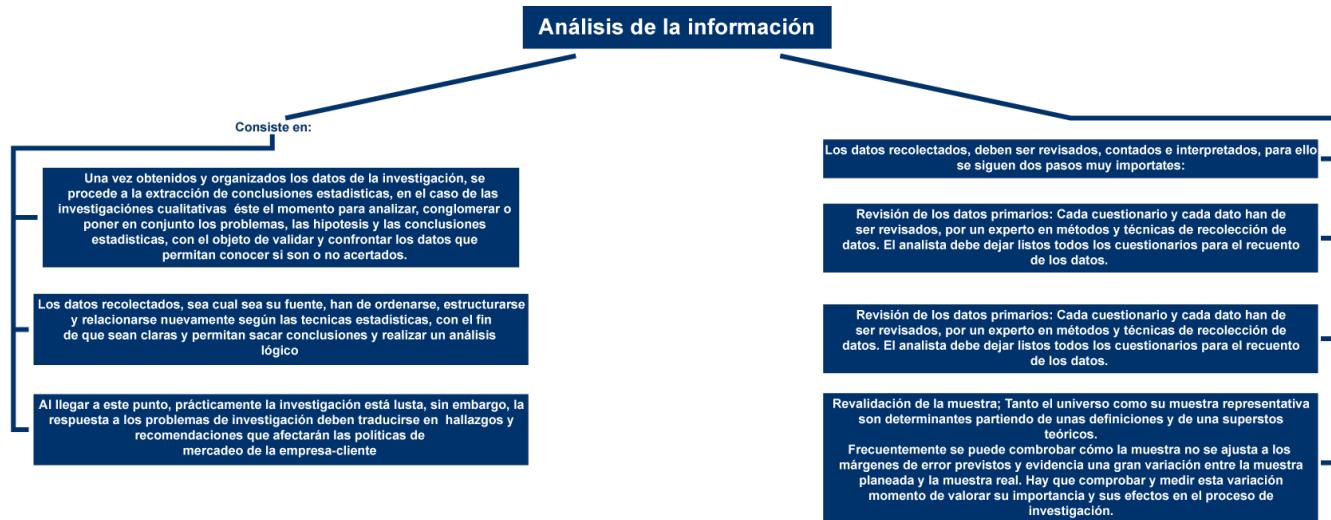
No olvide que:

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.

4.6 TEMA 3 ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN Y PRESENTACIÓN DE INFORMES.



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

¿Por qué razón la presentación de informes es relevante dentro del proceso de investigación de mercados? ¿Por qué razón la presentación de informes es relevante dentro del proceso de investigación de mercados?

M

Este es el producto o resultado final que se le entregara al cliente, su importancia radica en que se presentará la utilidad de la investigación y cómo esta podría aplicar los resultados a favor de la empresa..

Es 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 valorización 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 Condutores
REFERENCIA DEL ESTUDIO:	Nivel de satisfacción y expectativa frente a los servicios ofertados.
OBJETIVO:	Evaluar el nivel del 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

Autoría propia

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 presentación 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 seguros a los seguros a los seguros a los usuarios de Mapfre Seguros.

Indagar sobre las expectativas a futuro que tienen los usuarios sobre la compañía.

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 que un poco de retraso un poco de retraso en la toma de la información.

Dentro de la metodología

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 limitantes a la hora de acceder a la información. Ya que esto puede afectar la eficacia de la investigación.

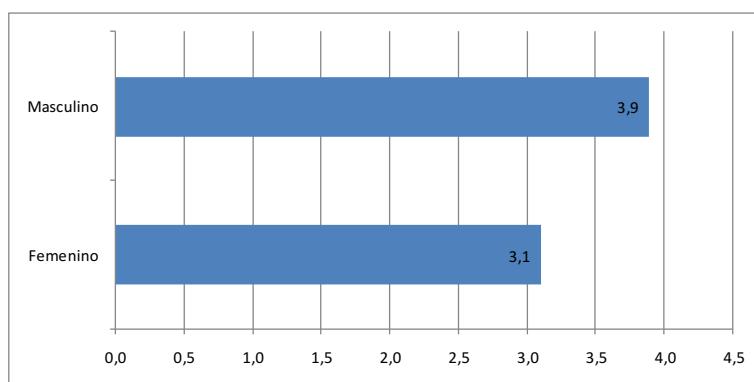
Hallazgos, resultados de la investigación.

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.

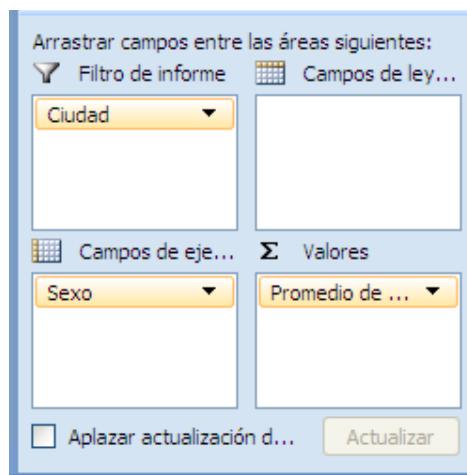
Ejemplo:

¿Cuál es el promedio de la calificación que otorgaron las personas de ambos sexos a la variable exactitud en la consignación y que son de la ciudad de Bogotá?

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 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.

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

El estrato 3 significa casi 50% del total general de las personas que tienen pensión.

La calificación asignada por los hombres y mujeres de Bogotá, frente a la exactitud de 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 edad de: 31 a 50 años.

El 28.5% de los pensionados, hombre 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.

Es recomendable realizar campañas de sensibilización con nuestros usuarios frente a la fecha 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 espaciamiento 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



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.

4.7 EJERCICIO DE APRENDIZAJE

Nombre del taller de aprendizaje: Práctica de análisis de la información en el trabajo de investigación de mercados	Datos del autor del taller: Diana Fernández Flórez
---	--

Escriba o plantee el caso, problema o pregunta:

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

PISTAS DE APRENDIZAJE



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:

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.

PISTAS DE APRENDIZAJE



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 lo 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.

4.8 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.	
Describa la actividad:	
TALLER DE ENTRENAMIENTO UNIDAD 3	
<p>1. ¿En sus palabras diga que significa un muestreo?</p> <p>2. ¿Mencione que se debe tener en cuenta dentro del proceso de planificación en el trabajo de campo de la investigación?</p> <p>3. 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)</p>	
<p>4. Realice un cuestionario incluyendo todos los lineamientos dados en el ejemplo de la unidad</p> <p>5. Realice un ejemplo de una ficha técnica, utilizando datos hipotéticos, tal cual como se muestra en el ejemplo.</p>	

4.9 PISTAS DE APRENDIZAJE

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 multivariante, 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 multivariante 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 basado en información real.

PISTAS DE APRENDIZAJE



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.

PISTAS DE APRENDIZAJE



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.

PISTAS DE APRENDIZAJE



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.

PISTAS DE APRENDIZAJE



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:

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.

PISTAS DE APRENDIZAJE



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 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.

5 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/>

6 BIBLIOGRAFÍA

- Churchill, G. (2008). Investigación de Mercados.
 - Malhotra, N. (2008). Investigación de Mercados.
 - Zikmund, W., & Babin, B. (2005). Investigaciòn 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. Mèxico: Thomson
 - Kinnear, T., & Taylor, J. (2004). Investigaciòn de Mercados. Un enfoque práctico. Bogotà:
 - Mc Graw-Hill.
 - Philip, K., & Gary, A. (2007). Fundamentos de Mercadotecnia. Mèxico: Thomson
 - Sampieri, R. H., Fernandez, C., & Baptista, P. (2006). Metodología de la Investigación.
- Fernández Valínas, Ricardo. (2002). Segmentación de Mercados. México, D. F. Segunda edición. Ediciones: Thomson Learning.

Web gráfia:

<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.