



Universidad de Valparaíso  
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas  
Carrera de Administración de Negocios Internacionales

# La Demanda, Manual de Investigación de Mercado

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE LICENCIADO EN NEGOCIACIONES  
INTERNACIONALES Y AL TITULO DE ADMINISTRADOR DE NEGOCIOS  
INTERNACIONALES

Profesor Guía: GERARDO CASTILLEJO

ANGELICA HERRERA BAZAES

## Índice

Introducción	6
<b>Mercado</b>	<b>10</b>
<b>Segmentación de Mercado</b>	<b>12</b>
Niveles de Segmentación de Mercado	13
Marketing Masivo	13
Marketing de Segmentos	13
Marketing de Nichos	14
Micromarketing	14
Marketing Local	14
Marketing Individual	15
Patrones de Segmentación de Mercado	16
Preferencias Homogéneas	16
Preferencias Difusas	16
Preferencias Agrupadas	17
Segmentación de Mercados de Consumo y de Negocios	18
Bases para Segmentar Mercados de Consumo	18
Segmentación Geográfica	18
Segmentación Demográfica	19
Segmentación Psicográfica	20
Estilo de Vida	20
Personalidad	20
Valores	21
Segmentación Conductual	21
Ocasiones	21
Beneficios	22
Status del Usuario	22
Tasas de Consumo	22
Situación de Lealtad	23
Leales de Hueso Colorado	23

Leales Moderados	23
Leales Alternativos	23
Inconstantes	23
Etapas de Disposición del Comprador	24
Actitud	24
Segmentación Multiatributos (Geogrupos)	24
Selección de Múltiples Segmentos Objetivos	25
Bases para Segmentar Mercados de Negocio	25
Principales Variables de Segmentación de los Mercados de Negocios	26
Demográficas	26
Operativas	26
Enfoque de Compra	26
Factores Situacionales	27
Características Personales	27
Beneficios Buscados por los Compradores de Negocios	27
Prospectos Primerizos	27
Novatos	28
Sofisticados	28
Compradores programados	28
Compradores de relación	28
Compradores de transacción	28
Cazadores de gangas	28
Selección de Mercados Meta	29
Evaluación de los Segmentos de Mercado	29
Selección de los Segmentos de Mercado	30
Concentración en un Solo Segmento	30
Especialización Selectiva	30
Especialización de Producto	30
Especialización del Mercado	30
Cobertura Total del Mercado	31
Marketing No Diferenciado	31
Marketing Diferenciado	32
<b>Estimación de la Demanda</b>	<b>32</b>

Demanda de Mercado de un producto	32
Pronóstico de Mercado	33
Potencial de Mercado	33
Demanda de la Empresa	33
Pronóstico de Ventas de una Empresa	33
Cuota de Ventas	33
Presupuesto de Ventas	34
Potencial de Ventas de una Empresa	34
Estimación de la Demanda Actual	34
Potencial Total del Mercado	34
Conjunto de Sospechosos	34
Conjunto de Prospectos	35
Método de Variación en Cadena	35
Potencial del Área de Mercado	35
Método de Acumulación Progresiva del Mercado	36
Método del Índice del Factor Múltiple	36
Ventas de la Industria y Participación de Mercado	37
Estimación de la Demanda Futura	38
Importancia de la Elaboración de Pronósticos	38
Pauta de Procedimiento para la Elaboración de Pronósticos	38
Bases de Información	40
Técnicas de Pronósticos de ventas	41
Métodos cualitativos	41
Métodos de Series de Tiempo	42
Métodos Causales	43
Método de Prueba de Mercado	43
<b>Investigación de la Demanda</b>	<b>44</b>
Investigación de Mercado; Definición	44
Proceso Investigación de Mercado	44
Definir el Problema y los Objetivos de la Investigación	44
Tipos de investigación	45
Investigación Exploratoria	45
Investigación Descriptiva	45

Investigación Causal	45
Investigación Concluyente	45
Investigación de Monitoría de Desempeño	46
Desarrollar el Plan de Investigación	46
Fuentes de Información	46
Métodos de Investigación	47
Investigación por Observación	47
Investigación por Sesiones de Grupo	48
Investigación por Encuestas	48
Datos de Comportamiento	48
Investigación Experimental	48
Instrumentos de Investigación	49
Cuestionarios	49
Preguntas Cerradas	49
Preguntas Abiertas	49
Instrumentos Mecánicos	50
Plan de Muestreo	50
Unidad de Muestreo	50
Tamaño de la Muestra	51
Procedimiento de Muestreo	51
Muestreo Probabilístico	51
Muestra Aleatoria Simple	51
Muestra Aleatoria Estratificada	51
Muestra por Zonas	52
Muestra No Probabilística	52
Muestra de Conveniencia	52
Muestra de Juicio	53
Muestra de Cuota	53
Determinación del Tamaño de la Muestra	54
Recabar información, analizar la información y presentar los datos	55
Fuentes Secundarias Para el Estudio de la Demanda en el Mundo	56
Conclusión	74

## **Introducción**

El siguiente trabajo es parte de un proyecto desarrollado por el Departamento de Investigación de la Carrera de Negocios Internacionales de la Universidad de Valparaíso, su objetivo es proveer de información para la creación de un Manual de Investigación de Mercados Internacionales especialmente confeccionado para ser utilizado por los alumnos como material de estudio, en los ramos de Marketing e Investigación de Mercado. Del presente informe se desprende todo lo referente a la Demanda; como se determina, a quienes se dirige, como se aplican los resultados que arroja y cuales son sus efectos en la empresa.

### **Importancia Del Estudio**

El estudio de la demanda y su directa relación con la oferta, es un tema de amplio interés para las empresas en la actualidad, en la consecución de los objetivos y en el desarrollo de todos los aspectos de éstas; la realización de estrategias de producción, logística y venta de sus productos, la determinación del precio final del bien, las medidas hacia la competencia, la implementación de nuevos proyectos de inversión, entre otras decisiones, son llevadas a cabo, a través de las conclusiones de los resultados de estos factores.

El enfoque tradicional de la gestión de negocios, hegemónico hasta la primera mitad del siglo XX, se basó en la producción y venta de bienes.

El diseño de esos productos, los insumos a utilizar, las características y condiciones de producción, la forma de distribución y venta, su precio y comunicación, eran pensadas y decididas desde dentro de las empresas.

Eran épocas en las que la demanda era mayor que la oferta y por lo tanto la oferta por sí misma podía conducir el proceso de producción y colocación. Siempre había demanda insatisfecha a la espera de comprar los productos que las empresas colocaban en el mercado. El eje del negocio pasaba entonces por aumentar la capacidad de producción del sistema. Cuanto más se producía más se vendía y cuanto más se vendía más ganancias obtenía la empresa, la relación con el sujeto comprador usuario era formal y nada sofisticada.

Respecto a las características del producto; se pensaba debía cumplir la función básica para la que se producía. Eran tiempos en los que las empresas manejaban sus mercados, la tecnología era básica y de lento desarrollo y no se avizoraba todavía la posibilidad de competir con otras empresas por conquistar los mismos consumidores. Una hipótesis sencilla, alcanzaba para orientar las decisiones empresariales. Según esa hipótesis, las personas decidían racionalmente y reaccionaban sobre la base de un simple modelo de estímulo-respuesta.

El punto es que en ese contexto histórico de la gestión de negocios, no era necesario un conocimiento profundo del consumidor. Una visión superficial de las conductas manifiestas, alcanzaba para manejar exitosamente el plano comercial, en realidad el mayor éxito en la operación estaba ligado al incremento de la producción basado en la mayor eficiencia de los procesos productivos.

Ruptura del Esquema de Antaño

Son variados los elementos que se encadenan para romper el anterior estado de cosas. Algunos de los más importantes fueron el avance tecnológico y la competencia entre las empresas. Las dos guerras mundiales provocaron grandes saltos cualitativos en la tecnología disponible, los países más tecnificados de la tierra desarrollados a partir del proceso de las revoluciones industriales, se cierran en sí mismos y a la vez establecen alianzas con otros, conformando bloques que se enfrentan mortalmente. Todas las fuerzas sociales, políticas y económicas se concentran durante años y sin límites de tiempo y presupuesto en el desarrollo de la industria, la ciencia y la técnica aplicadas a la guerra.

Una vez definido el conflicto bélico, las industrias de guerra se reconvierten a industrias de paz y se enfocan en el negocios de las reconstrucciones nacionales. La tecnología, ya probada en la guerra, tuvo un enorme campo de aplicación en este período. Luego ese campo de acción se prolongará al período de guerra fría, la carrera armamentista y la puja por la conquista del espacio. Fenómenos que nos indican el comienzo de un nuevo modelo económico, político y social imperante. En consecuencia la suma de estos factores, produce un impacto sobre la relación; bienes producidos por la oferta, versus bienes requeridos por la demanda. La oferta, irá alcanzando progresivamente a los volúmenes requeridos por la demanda. El simple aumento de la producción dejó de ser la clave de la maximización de las ganancias. El eje del negocio comenzó a trasladarse a la venta, es decir, a la colocación de los productos en los canales de comercialización. Irrumpe aquí el proceso de competencia entre las empresas. La capacidad productiva crece a un ritmo mucho mayor que la capacidad de la demanda, para absorber estos niveles de producción las empresas buscan nuevos mercados exteriores. Una vez ocupados todos los

territorios posibles, el crecimiento solo se hace viable a expensas de ganarle espacios al competidor, ya sea nacional o internacionalmente.

La figura del vendedor se potencia y pasa a ocupar un lugar de privilegio en la gestión de negocios. El eje político dentro de las empresas se desplaza hacia la función de ventas. Se invierte el proceso y las cantidades potenciales a vender pasan a definir y limitar las cantidades óptimas a producir.

El desarrollo de teorías aplicadas al incremento de la producción, da paso al desarrollo de teorías aplicadas a la eficacia en el proceso de la venta. El perfil del vendedor y el estudio de los pasos y momentos del proceso, desde la presentación hasta concretar la venta, se consolidan como los temas claves para el éxito en la gestión comercial.

Hasta ese momento no era imaginable, aún la feroz competencia de los tiempos actuales en el *trade* por conquistar compradores que son en definitiva, el bien escaso. De todas maneras la necesidad de lograr posicionarse en el mercado, forzó a detenerse en consideraciones de factores más humanos y sociales que los expertos en ventas fueron detectando a medida que profundizaban el estudio del proceso de la venta como una relación entre un sujeto vendedor y un sujeto comprador.

Son los hombres de ventas los que primero se enfrentan a la necesidad de profundizar la información y el conocimiento del potencial comprador, que los ayude a entender los mecanismos que conducen a un resultado positivo, es decir, a obtener el resultado final de la venta. Descubren en la práctica que el buen trato, la confianza, la credibilidad, la familiaridad en la relación y otros tantos aspectos, ocupan un lugar importante en la toma de decisiones del comprador.

Son también los primeros que descubren que facilitarle las cosas al comprador – lo que hoy llamaríamos servicio- es una actitud que también influye en la calidad de la relación y por lo tanto en la decisión final. Empieza a romperse el concepto tradicional economista de comprador/usuario/consumidor.

La investigación de mercado se posiciona como herramienta del marketing junto con la aplicación de la estadística, es así como la Demanda cobra la trascendencia que hoy reconocemos en ella, permitiendo conceptualizar al consumidor como referente estadístico promedio, considerando las características más sobresalientes y manifiestas de sus procesos decisorios y conductuales.

## **Mercado**

“Es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o deseo determinado que se puede satisfacer mediante intercambios y relaciones. Así, el tamaño de un mercado depende del número de personas que sienten la necesidad, cuentan con los recursos para realizar el intercambio, y están dispuestas a ofrecer dichos recursos a cambio de lo que desean.”<sup>1</sup>

Originalmente el término **Mercado** se aplicó al lugar donde compradores y vendedores se reunían para intercambiar sus bienes. Los economistas usan el término mercado para referirse a un conjunto de compradores y vendedores que realizan transacciones con una clase determinada de productos. El mercadólogo, en cambio, ve a los vendedores como componentes de una industria y a los compradores como componentes de un mercado.

---

<sup>1</sup> Kotler, Philip y Armstrong, Gary. Fundamentos de Marketing. Editorial Pearson educación, Sexta edición, México, 2003. Cáp.1 Pág. 14.

Las economías modernas operan con base en el principio de división del trabajo, según el cual, cada persona se especializa en la producción de algo, recibe un pago y compra lo que necesita con ese dinero. Así, en las economías modernas abundan los mercados. Los productores acuden a los mercados de recursos (de materia prima, mano de obra, dinero), adquieren recursos, los convierten en bienes y servicios, y los venden a intermediarios, los cuales los venden a los consumidores. Los consumidores venden su mano de obra, por lo que reciben ingresos con los que pagan los bienes y servicios que compran. El gobierno es otro mercado que desempeña varios papeles: compra bienes en los mercados de recursos, productores, intermediarios y consumidores; pagan impuestos y el gobierno devuelve estos recursos con servicios públicos necesarios. Así, la economía de cada nación y la economía mundial consisten en conjuntos complejos de mercados en interacción que se vinculan mediante procesos de intercambio.

El marketing implica administrar mercados para que ocurran intercambios y relaciones con el fin de crear valor y satisfacer necesidades y deseos. Los mercadólogos tienen un interés intenso en los mercados. Su meta es entender las necesidades y deseos de mercados específicos y seleccionar a los que pueden servir mejor. A su vez, ellos pueden desarrollar productos y servicios que crearán valor y satisfacción para los clientes de estos mercados, y generarán ventas y utilidades para la empresa.

## **Segmentación de Mercados**

“Consiste en dividir un mercado en grupos más pequeños de distintos compradores con base en sus necesidades, características o comportamientos, y que podrían requerir productos o mezclas de marketing distintos”<sup>2</sup>

Los mercados consisten en compradores, y los compradores difieren en uno o más sentidos. La diferencia podría radicar en sus deseos, recursos, ubicación, actitudes de compra o prácticas de compra. Mediante la segmentación de mercados, las empresas dividen mercados grandes y heterogéneos en segmentos más pequeños a los cuales se puede llegar de manera más eficaz con productos y servicios congruentes con sus necesidades singulares.

---

<sup>2</sup> Kotler, Philip y Armstrong, Gary. Fundamentos de Marketing. Editorial Pearson educación, Sexta edición, México, 2003. Cáp.7 Pág. 235

Dado que los compradores tienen necesidades y deseos únicos, cada comprador es potencialmente un mercado individual. Idealmente, entonces, el vendedor podría diseñar un programa de marketing para cada comprador. Sin embargo, aunque algunas empresas intentan servir a los compradores individualmente, muchas de estas enfrentan a grandes cantidades de compradores pequeños y no es posible practicar una segmentación total; en vez de ello, buscan a clases amplias de compradores que difieran en sus necesidades de producto o en sus respuestas de compra. Así, pues la segmentación de mercados se puede efectuar en niveles numerosos y distintos<sup>3</sup>.

## **Niveles de Segmentación de Mercados**

**Marketing Masivo:** “Producción en masa, distribución en masa, y promoción en masa del mismo producto y de la misma manera a todos los consumidores.”<sup>4</sup>

El argumento tradicional en favor del marketing masivo, es que crea el mercado potencial más grande, que da pie a costos más bajos, que a su vez da pie a precios más bajos o márgenes más amplios. Algunos ejemplos son; Henry Ford epítome de esta estrategia, cuando ofreció el Ford Modelo T a todos los compradores: podían escoger un coche “de cualquier color en tanto fuera negro”. Asimismo, hubo un tiempo en que Coca cola sólo producía una bebida

---

<sup>3</sup> Kotler, Philip y Armstrong, Gary. Fundamentos de Marketing. Editorial Pearson educación, Sexta edición, México, 2003. Cáp.7 Pág. 236

<sup>4</sup>Kotler, Philip y Armstrong, Gary. Fundamentos de Marketing. Editorial Pearson educación, Sexta edición, México, 2003. Cáp.7 Pág. 236

para todo el mercado, con la esperanza que a todos les gustara. Sin embargo, muchos críticos señalan la creciente fragmentación del mercado, lo cual dificulta el marketing masivo.

**Marketing de Segmentos:** “Una empresa que practica marketing de segmentos, aísla segmentos amplios que constituyen un mercado y adapta su oferta de modo que coincida con las necesidades de uno o más segmentos.”<sup>5</sup>

Un **Segmento de Mercado** “Consiste en un grupo grande que se puede identificar dentro de un mercado y que tiene deseos, poder de compra, ubicación geográfica, actitudes de compra hábitos de compra similares.”<sup>6</sup> Por ejemplo; una empresa automovilística podría identificar cuatro segmentos amplios: compradores que están buscando primordialmente transporte básico, alto desempeño, o lujo, o seguridad.

**Marketing de Nichos:** “Se concentra en subsegmentos o nichos con características distintivas que podrían estar buscando una combinación especial de beneficios.”<sup>7</sup>

Un nicho es un grupo definición más estrecha, por lo regular un mercado pequeño cuyas necesidades no están siendo bien atendidas. Un nicho atractivo se caracteriza por lo siguiente: los clientes de nicho tienen un conjunto bien definido de necesidades; pagan un precio superior a la empresa que mejor satisface sus necesidades; es poco probable que el nicho atraiga a otros competidores; el ocupante del nicho logra ciertas economías gracias a la

---

<sup>5</sup>Kotler, Philip y Armstrong, Gary. Fundamentos de Marketing. Editorial Pearson educación, Sexta edición, México, 2003. Cáp.7 Pág. 237

<sup>6</sup>Kotler, Phillip. Dirección de Marketing: La edición del milenio. Editorial Pearson Educación, Décima edición, México 2001 Cáp. N. 9 Pág. 256

<sup>7</sup> Kotler, Philip y Armstrong, Gary. Fundamentos de Marketing. Editorial Pearson educación, Sexta edición, México, 2003. Cáp.7 Pág. 237

especialización; y el nicho tiene potencial de tamaño, utilidades y crecimiento. Por ejemplo; Nike produce equipo atlético para baloncesto, carrera y fútbol soccer, pero también para nichos más pequeños como el ciclismo y el hockey callejero.

**Micromarketing:** “Es la práctica de adaptar los productos y programas de marketing a los gustos de individuos y lugares específicos.”<sup>8</sup> Incluye al marketing local y al marketing individual.

- **Marketing Local:** “Implica adaptar las marcas y promociones a las necesidades y a los deseos de grupos locales de clientes: ciudades, barrios e incluso tiendas específicas.”<sup>9</sup> Por ejemplo; Citibank ofrece diferentes combinaciones de servicios bancarios en sucursales, según las características demográficas del lugar.

Ventajas: Ayuda a una empresa a vender de forma más eficaz frente a las diferencias regionales y locales profundas en la demografía y en los estilos de vida. Esta práctica también satisface las necesidades de los “clientes de primera línea” de la empresa – los detallistas- quienes prefieren surtidos de productos más a tono con el área a la que sirven.

Desventajas: Puede elevar los costos de fabricación y de marketing al reducir las economías de escala, y también puede crear problemas de logística cuando las empresas tratan de satisfacer las necesidades diversas de distintos mercados regionales y locales. Además, la imagen

---

<sup>8</sup> Kotler, Philip y Armstrong, Gary. Fundamentos de Marketing. Editorial Pearson educación, Sexta edición, México, 2003. Pág. 238

<sup>9</sup> Kotler, Philip y Armstrong, Gary. Fundamentos de Marketing. Editorial Pearson educación, Sexta edición, México, 2003. Pág. 238

de una marca se podría diluir si el producto y el mensaje varían demasiado en lugares diferentes.

- **Marketing Individual:** “Trata de adaptar los productos y programas de marketing a las necesidades y preferencias de clientes individuales.”<sup>10</sup>

El marketing individual también se conoce como “segmentos de uno”, “marketing personalizado” o “marketing de uno a uno”.

La amplia difusión del marketing masivo nos ha hecho olvidar que durante siglos los consumidores fueron atendidos de forma individual: el sastre confeccionaba trajes y el zapatero diseñaba zapatos para el individuo. Hoy en día, sin embargo, las nuevas tecnologías están permitiendo a muchas empresas regresar al marketing personalizado. Las computadoras más potentes, las bases de datos más detalladas, la producción con robots, la fabricación flexible y los medios de comunicación inmediata e interactiva como el correo electrónico, el fax y la Internet, se han combinado para propiciar la *Adecuación en Masa* o la **Personalización Masiva:** “ Capacidad para preparar de manera masiva productos y comunicaciones diseñados individualmente para satisfacer los requisitos de cada cliente.”<sup>11</sup> Por ejemplo; Dell Computer entrega a clientes individuales computadoras con hardware y software elaborados según las especificaciones del cliente.

## Patrones de Segmentación de Mercados

---

<sup>10</sup> Kotler, Philip y Armstrong, Gary. Fundamentos de Marketing. Editorial Pearson educación, Sexta edición, México, 2003. Cap.7 Pág. 238

<sup>11</sup> Kotler, Phillip. Dirección de Marketing: La edición del milenio. Editorial Pearson Educación, Décima edición, México 2001 Cap. N. 9 Pág. 259

Hay muchas formas de segmentar los mercados una de ellas es identificar *Segmentos de Preferencia*, donde pueden surgir tres patrones distintos. Por ejemplo; supongamos que se pregunta a quienes compran helados, qué valor asignan a la dulzura y la cremosidad como atributos del producto:

- **Preferencias Homogéneas:** “Es donde los consumidores tienen aproximadamente la misma preferencia. El mercado no exhibe segmentos naturales.”<sup>12</sup> Respecto a la respuesta del mercado, nuestra predicción es que las marcas existentes serán similares y se agruparán cerca de la parte media de la escala en lo tocante tanto a la dulzura como a cremosidad.
- **Preferencias Difusas:** “En el otro extremo, las preferencias de los consumidores podrían estar dispersas por todo el espacio, lo que indica que los consumidores varían mucho en cuanto a sus preferencias.”<sup>13</sup> Por lo que es probable que la primera marca en ingresar al mercado de los helados, se posicione en el centro a fin de ser atractiva para el mayor número posible de personas. Una marca en el centro minimiza el total de insatisfacción de los consumidores. Un segundo competidor podría ubicarse junto a la primera marca y pelear por *Participación de Mercado*; o bien, se podría colocar en una esquina para atraer a un grupo de clientes insatisfecho con la marca del centro. Si hay varias marcas en el mercado, lo más probable es que se posicionen en todo el espacio y exhiban

---

<sup>12</sup> Kotler, Phillip. Dirección de Marketing: La edición del milenio. Editorial Pearson Educación, Décima edición, México 2001. Cap. N. 9 Pág. 261

<sup>13</sup> Kotler, Phillip. Dirección de Marketing: La edición del milenio. Editorial Pearson Educación, Décima edición, México 2001. Cap. N. 9 Pág. 261

diferencias reales que coinciden con las diferencias de preferencias de los consumidores.

- **Preferencias Agrupadas:** “El mercado podría revelar grupos de preferencias bien definidos, llamado *Segmentos de Mercados Naturales*.”<sup>14</sup> Aquí la primera empresa en ingresar tiene tres opciones: podría posicionarse en el segmento de mercado más grande (*marketing concentrado*); o podría desarrollar varias marcas, cada una posicionada en un segmento distinto. Si la primera empresa sólo desarrolla una marca, ingresarán competidores que introducirán marcas en los otros segmentos.

## **Segmentación de Mercados de Consumo y de Negocio**

### **Bases para segmentar mercados de consumo**

---

<sup>14</sup> Kotler, Phillip. Dirección de Marketing: La edición del milenio. Editorial Pearson Educación, Décima edición, México 2001. Cap. N. 9 Pág. 262

Se utilizan dos grupos amplios de variables para segmentar los mercados de consumo. Algunos investigadores tratan de formar segmentos examinando las *Características de los Consumidores*: geográficas, demográficas y psicográficas; luego ven si esos segmentos de clientes exhiben diferentes necesidades o responden de diferente manera a los productos. Por ejemplo; los investigadores podrían examinar las distintas actitudes de los “profesionales”, “obreros” y otros grupos hacia, la “seguridad” como cualidad de un automóvil.

Otros investigadores tratan de formar segmentos estudiando la *Respuesta de los Consumidores* a los beneficios buscados, ocasiones de uso o marcas. Una vez formados los segmentos, el investigador determina si hay características diferentes asociadas a cada segmento de respuesta de consumidor. Por ejemplo; el investigador podría estudiar si la gente que busca “calidad” y la que busca “precios bajo” al compra un automóvil difieren en su composición geográfica, demográfica y psicográfica.

**Segmentación Geográfica:** “Implica dividir el mercado en diversas unidades geográficas como naciones, estados, regiones, condados, ciudades o vecindarios.”<sup>15</sup> La empresa puede operar en una área geográfica, o unas cuantas, u operar en todas las áreas, pero debe fijarse en las variaciones locales. Por ejemplo; Hilton Hotels personaliza las habitaciones y vestíbulos según la ubicación de sus hoteles. Los hoteles del noreste de Estados Unidos son más elegantes y cosmopolitas. Los del suroeste son más rústicos.

**Segmentación Demográfica:** “El mercado se divide en grupos con base en variables como edad, tamaño de la familia, etapa del ciclo de vida familiar,

---

<sup>15</sup>Kotler, Phillip. Dirección de Marketing: La edición del milenio. Editorial Pearson Educación, Décima edición, México 2001 Cap. N. 9 Pág. 263

género, ingreso, ocupación, educación, religión, raza, generación, nacionalidad, clase social.”<sup>16</sup> Las variables demográficas son las bases más socorridas para distinguir grupos de clientes. Una razón es que los deseos, preferencias y tasas de consumo de los consumidores a menudo están relacionados con variables demográficas. Otra razón es que dichas variables son más fáciles de medir. Incluso cuando el mercado meta se describe en términos no demográficos, es preciso vincularlo con características demográficas para estimar su tamaño y los medios que conviene usar para llegar a él de forma eficiente. Algunas variables demográficas son:

- **Edad y etapa del ciclo de vida.** Los deseos y capacidades de los consumidores cambian con la edad. Por ejemplo; McDonald’s se dirige a grupos diferentes delimitados según la edad -desde niños y adolescentes hasta adultos y mayores- con anuncios y medios especiales para cada grupo.
- **Género.** La segmentación por género a sido utilizada desde hace mucho tiempo en los mercados de ropa, cosméticos, revistas, etc. Por ejemplo; Procter & Gamble fue uno de los primeros en ofrecer diferentes tipos de desodorantes tanto para hombres como para mujeres, con su marca Secret, “ Formulada especialmente para la química de la mujer”; el producto se publicita y se envasa con el fin de reforzar la imagen femenina.
- **Ingreso.** La segmentación por ingresos es una práctica antigua en categorías de productos y servicios como las de automóviles, embarcaciones, ropa, cosméticos, viajes, etc. Muchas empresas se

---

<sup>16</sup> Kotler, Phillip. Dirección de Marketing: La edición del milenio. Editorial Pearson Educación, Décima edición, México 2001 Cap. N. 9 Pág. 263

dirigen a consumidores acomodados con productos de lujo y servicios de conveniencia. Sin embargo no todas las empresas que usan segmentación por ingreso se dirigen a la clase opulenta. Por ejemplo; un estudio señaló que entre los primeros compradores de televisores a color se encontraban trabajadores obreros.

**Segmentación Psicográfica:** " Consiste en dividir un mercado en diferentes grupos con base en la clase social, estilo de vida o características de la personalidad."<sup>17</sup> Los miembros del mismo grupo demográfico pueden exhibir perfiles psicográficos muy distintos.

- **Estilo de vida.** La gente exhibe muchos más estilos de vida que los que sugieren las clases sociales. Los productos que la gente consume expresa su estilo de vida. Por ejemplo; un supermercado llamado Kroger en Estados Unidos decidió experimentar y agrupar las diferentes carnes según el estilo de vida, es así como la tienda tenía una sección llamada "Comidas en minutos" otra llamada "Cocina ligera" otra especialmente para niños llamada "A los chicos les encanta esto" ,etc. Al concentrarse en las necesidades según el estilo de vida y no en las categorías de productos, la tienda de prueba animó a la gente a consumir nuevos tipos de carnes y la empresa incremento tanto sus ventas como sus utilidades.
- **Personalidad.** Los mercadólogos han empleado variables de personalidad para segmentar mercados. Ellos dotan a sus productos de una personalidad de marca que corresponde a la personalidad de los consumidores. Por ejemplo; a fines de los años cincuenta se identificaba a los compradores de Ford como independientes, impulsivos, masculinos,

---

<sup>17</sup> Kotler, Philip y Armstrong, Gary. Fundamentos de Marketing. Editorial Pearson educación, Sexta edición, México, 2003. Cáp.7 Pág. 247

alertas al cambio y de confianza en si mismos en cambio los dueños de Chevrolet eran conservadores, ahorradores, consientes del prestigio, etc.

- **Valores.** Algunos mercadólogos segmentan según valores centrales, los sistemas creencias que subyacen las actitudes y conductas de los consumidores. Los valores centrales son mucho más profundos que la conducta o la actitud, y determinan a largo plazo, en un nivel básico, las decisiones y deseos de la gente. Los mercadólogos que segmentan por valores creen que al hacer un llamado al yo interno de las personas es posible influir en el yo externo: su comportamiento de compra. Por ejemplo; un estudio realizado a nivel mundial por una empresa de investigación de mercados llamada Roper Report descubrió entre los adultos encuestados, seis segmentos de valores globales presentes en cada uno de los 35 países en que se aplicó la encuesta estos son: esforzados, devotos, altruistas, íntimos, buscadores de diversión, creativos. Saber cuáles segmentos dominan en un país ayuda a las labores de marketing y permite a los anunciantes adaptar su mensaje a las partes de la población que tienen mayor probabilidad de compra.

**Segmentación Conductual:** “Dividir un mercado en grupos con base en el conocimiento, actitudes, uso o respuesta de los consumidores a un producto.”<sup>18</sup>

Muchos mercadólogos creen que las variables de conducta: ocasiones, beneficios, situación de usuario, tasa de consumo, situación de lealtad, etapa de preparación del comprador y actitud son los mejores puntos de partida para construir segmentos de mercado.

- **Ocasiones.** Los compradores se pueden distinguir según las ocasiones en las que sienten una necesidad, compran un producto, o lo usan. Por

---

<sup>18</sup> Kotler, Philip y Armstrong, Gary. Fundamentos de Marketing. Editorial Pearson educación, Sexta edición, México, 2003. Cap.7 Pág. 247

ejemplo; un viaje en avión es propiciado por ocasiones relacionadas con los negocios, vacaciones o familia. La segmentación por ocasión puede ayudar a las empresas a expandir el consumo de su producto. Por ejemplo, el jugo de naranja normalmente se consume en el desayuno. Una empresa de jugo de naranja puede tratar de promover el consumo de jugo de naranjas en otras ocasiones: el almuerzo, la cena, a medio día.

- **Beneficios.** Los compradores se pueden clasificar según los beneficios que buscan. Por ejemplo en el mercado de los dentríficos se pueden encontrar diferentes segmentos de beneficios: economía, medicinal, cosmético y sabor.
- **Status del usuario.** Los mercados se pueden segmentar dividiéndolos en no usuarios, ex-usuarios, usuarios potenciales, usuarios primerizos y usuarios consuetudinarios de un producto. Por ejemplo; los bancos de sangre de los hospitales, no deben depender únicamente de los donantes regulares para abastecerse; deben reclutar a nuevos donantes y ponerse en contacto con ex-donantes, y cada uno requerirá una estrategia de marketing diferente. La posición de la empresa en el mercado también influye en su enfoque; los líderes en cuanto a participación de mercado se concentran en atraer usuarios potenciales, mientras que las empresas más pequeñas tratan de atraer a los usuarios actuales del producto del líder.
- **Tasas de Consumo.** Los mercados se pueden segmentar dividiéndolos en usuarios ocasionales, medianos e intensivos del producto. Los usuarios intensivos a menudo son un porcentaje pequeño del mercado pero representan un elevado porcentaje del consumo total. Los mercadólogos por lo regular prefieren atraer a un usuario intensivo que a

varios usuarios ocasionales, y varían sus esfuerzos promocionales de manera acorde. Por ejemplo; un estudio reveló el perfil de un usuario intensivo en el mercado de la cerveza y lo describe como: mayoritariamente hombres, clase trabajadora, que ven mucha televisión, sobre todo programas deportivos. Estos perfiles pueden ayudar al mercadólogo a desarrollar estrategias de precio, mensaje y medios.

- **Situación de lealtad.** Los consumidores tienen distintos grados de lealtad hacia marcas específicas, tiendas y otras entidades. Los compradores se pueden dividir en cuatro grupos según su lealtad hacia las marcas:
  - *Leales de hueso colorado:* Consumidores que compran una marca siempre.
  - *Leales moderados:* Consumidores que son leales a dos o tres marcas.
  - *Leales alternativos:* Consumidores que cambian de una marca dada a otra.
  - *Inconstantes:* Consumidores que no son leales a ninguna marca.

Todos los mercados incluyen diferentes números de los cuatro tipos de compradores. Un mercado leal a la marca tiene un alto porcentaje de compradores leales de hueso colorado. El mercado de los dentífricos y el de las cervezas por ejemplo, son muy leales a la marca. A las empresas que venden en un mercado de este tipo les cuesta mucho trabajo incrementar la participación de mercado, y a las que ingresan en un mercado así les cuesta mucho trabajo entrar.

Una empresa puede aprender mucho analizando los grados de lealtad a una marca: si estudia la lealtad de hueso colorado, la empresa puede

identificar las fortalezas de sus productos: si examina sus leales divididos, la empresa puede determinar cuáles marcas son las que más compiten con la suya; al estudiar los clientes que están cambiando a otra marca, la empresa puede conocer sus debilidades de marketing y tratar de corregirlas.

Una advertencia: Lo que parece ser un patrón de compra de lealtad a una marca podría reflejar hábitos, indiferencia, precio bajo, alto costo de cambiar o falta de disponibilidad detrás de los patrones de compra observados.

- **Etapas de disposición del comprador.** Un mercado consiste en personas que están en diferentes etapas de disposición para comprar un producto. Algunas no saben de la existencia de un producto, algunas saben que existe, algunas están informadas, algunas están interesadas, algunas desean el producto, y algunas piensan comprar. Los números relativos son muy importantes al diseñar un programa de marketing.
- **Actitud.** Podemos encontrar cinco grupos de actitud en un mercado; entusiasta, positivo, indiferente, negativo y hostil. Por ejemplo: los trabajadores puerta a puerta de una campaña política utilizan la actitud del votante para determinar cuánto tiempo deben dedicar a ese votante. Ellos agradecen a los votantes entusiastas y les recuerdan que voten; refuerzan a los que tienen una inclinación positiva; tratan de ganar votos de los votantes indiferentes y no pierden tiempo con aquellos negativos y hostiles.

**Segmentación Multiatributos (Geogrupos):** Los mercadólogos ya no hablan del consumidor promedio, y ni siquiera limitan sus análisis a unos cuantos

segmentos de mercado. Más bien, se está haciendo más común que combinen múltiples variables en un esfuerzo por identificar grupos objetivos más pequeños y mejor definidos. Por ejemplo, un banco podría identificar no sólo un grupo de adultos ricos retirados, sino también distinguir dentro de ese grupo varios segmentos dependiendo del ingreso actual, activos, ahorros y preferencias de riesgo.

Uno de los adelantos más prometedores en la segmentación multiatributos se llama *Geogrupos*. “Los Geogrupos producen descripciones más detalladas de consumidores y vecindarios, que la demografía tradicional.”<sup>19</sup> un ejemplo de ello es PRIZM (índice de calificación potencial por mercados de zona postal) que califica más de medio millón de vecindarios residenciales de Estados Unidos en 62 grupos según su estilo de vida, llamados Grupos PRIZM. Los agrupamientos toman en cuenta 39 factores en 5 categorías generales: 1. educación y nivel económico, 2. ciclo de vida familiar, 3. urbanización, 4. raza y origen étnico y 5. movilidad. Los grupos tienen títulos descriptivos como fincas de sangre azul, círculo de ganadores, retirados en pueblo natal, Estados Unidos Latino, etc. Los habitantes de un grupo tiende a vivir de forma similar, a conducir automóviles parecidos, a tener empleos similares o a leer el mismo tipo de revistas. La importancia de los geogrupos va en aumento como herramienta de segmentación, además cada vez es mas accesible incluso para pequeñas empresas.

***Selección de Múltiples Segmentos Objetivo:*** Es muy común que las empresas inicialmente dirijan su marketing a un segmento y luego se expandan a otro. Sin embargo muchos compradores no encajan perfectamente en ningún segmento o efectúan “compras cruzadas”, por ejemplo: comidas congeladas

---

<sup>19</sup> Kotler, Phillip. Dirección de Marketing: La edición del milenio. Editorial Pearson Educación, Décima edición, México 2001 Cap. N. 9 Pág. 270

para la cena y helados naturales de postre, por lo que es peligroso interpretar la pertenencia a un segmento dado, observando únicamente una compra. La segmentación no toma en cuenta el perfil total del cliente, que se hace evidente sólo cuando se estudia a clientes individuales.

## **Bases para segmentar mercados de negocios**

Los mercados de negocio se pueden segmentar de acuerdo con algunas de las variables que se usan en la segmentación de mercados de consumo, como geografía, beneficios buscados y tasas de consumo. Sin embargo, los mercadólogos de negocio también pueden emplear muchas otras variables:

### **“Principales variables de segmentación de los mercados de negocios**

#### **Demográficas**

1. Industria: ¿Qué industrias debemos servir?
2. Tamaño de la empresa: ¿Qué tamaño deben tener las empresas que serviremos?
3. Ubicación: ¿Qué áreas geográficas deberemos servir?

#### **Operativas**

4. Tecnología: ¿Hacia qué tecnologías de clientes deberemos enfocarnos?
5. Situación de usuario/ no usuario: ¿Deberemos servir a usuarios intensivos, medios u ocasionales o no usuarios?
6. Capacidades de los clientes: ¿Deberemos servir a clientes que necesitan muchos servicios o pocos servicios?

#### **Enfoque de Compra**

7. Organización de la función de compra: ¿Deberemos servir a empresas con organizaciones de compras altamente centralizadas o descentralizadas?
8. Estructura del poder: ¿Deberemos servir a empresas que están dominadas por la ingeniería, las finanzas, etc.?
9. Naturaleza de las relaciones existentes: ¿Deberemos servir a las empresas con las que ya tenemos firmes relaciones o simplemente ir tras las empresas más deseables?
10. Política de compras generales: ¿Deberemos servir a empresas que prefieren arrendamiento? ¿Contratos de servicio? ¿Compra de sistemas? ¿Licitaciones selladas?
11. Criterios de compra: ¿Deberemos servir a empresas que estén buscando calidad? ¿Servicio? ¿Precio?

### **Factores Situacionales**

12. Urgencia: ¿Deberemos servir a empresas que necesiten entrega o servicio rápido y repentino?
13. Aplicación específica: ¿Deberemos enfocarnos hacia ciertas aplicaciones de nuestro producto, en lugar de todas sus aplicaciones?
14. Tamaño del pedido: ¿Deberemos concentrarnos en pedidos grandes o pequeños?

### **Características Personales**

15. Similitud comprador-vendedor: ¿Deberemos servir a empresas cuyos valores sean similares a los nuestros?
16. Actitudes hacia el riesgo: ¿Deberemos servir a los clientes que se arriesgan o a los que evitan los riesgos?

17. Lealtad: ¿Deberemos a las empresas que muestran mucha lealtad hacia sus proveedores?”<sup>20</sup>

### ***“Segmentación según los beneficios buscados y comportamiento de compra***

#### **Según los beneficios que buscan:**

Los compradores de negocio buscan diferentes conjuntos de beneficios, dependiendo de su etapa en el proceso de decisión de compra:

- 1. Prospectos primerizos:** Los clientes que todavía no han comprado quieren comprar a un proveedor que entienda se negocio, que explique bien las cosas y en quien puedan confiar.
- 2. Novatos:** Los clientes que están iniciando su relación de compra buscan manuales fáciles de entender, líneas telefónicas directas, un alto nivel de capacitación y representantes de ventas bien preparados.
- 3. Sofisticados:** Los clientes establecidos quieren rapidez de mantenimiento y reparación, personalización de productos y apoyo técnico de alto nivel.

#### **En cuanto al comportamiento:**

- 1. Compradores programados:** compradores que no consideran que el producto sea muy importante para su operación. Ellos adquieren un

---

<sup>20</sup> Kotler, Phillip. Dirección de Marketing: La edición del milenio. Editorial Pearson Educación, Décima edición, México 2001. Cap. N. 9 Pág. 272 Fuente: Adaptado de Thomas V. Bonoma y Berson P. Shapiro, Segmenting the industrial Market, (Lexington MA: Lexington Books, 1983)

artículo rutinario, normalmente pagan el precio de lista y reciben un servicio inferior al promedio. Es evidente que este es un segmento muy rentable para el proveedor.

2. **Compradores de relación:** compradores que consideran que el producto tiene una importancia moderada y conocen bien las ofertas competitivas. Ellos reciben un pequeño descuento y una cantidad modesta de servicio, y prefieren al proveedor en tanto el precio no sea excesivo. Éste es el segundo grupo más rentable.
3. **Compradores de transacción:** compradores que ven al producto como algo muy importante para sus operaciones. Ellos son sensibles al precio y al servicio; reciben un pequeño descuento de alrededor del 10% y un servicio superior al promedio. Estos compradores conocen bien las ofertas competitivas y están dispuestos a cambiar si se les ofrece un mejor precio, incluso a expensas de algo de servicio.
4. **Cazadores de gangas:** compradores que consideran al producto muy importante y exigen el descuento más sustancial y el mejor servicio. Ellos conocen a los otros proveedores, negocian de forma intransigente y están dispuestos a cambiar si sienten la mínima insatisfacción. La empresa los necesita por cuestiones de volumen, pero no son muy rentables.”<sup>21</sup>

## **Selección de Mercados Meta**

---

<sup>21</sup> Kotler, Phillip. Dirección de Marketing: La edición del milenio. Editorial Pearson Educación, Décima edición, México 2001. Cap. N. 9. Pág. 273

**Mercado Meta:** “Conjunto de compradores que tienen necesidades o características comunes, a los cuales la empresa decide servir.”<sup>22</sup>

La segmentación de mercados revela los segmentos en los que la empresa podrá tener oportunidades. Ahora la empresa tiene que evaluar a los distintos segmentos y decidir cuántas y cuáles serán sus metas.

### **Evaluación de los segmentos de mercado**

“Al evaluar diferentes segmentos de mercado, la empresa debe examinar dos factores; el *atractivo total del segmento* y *los objetivos y recursos de la empresa*. Primero, la empresa debe preguntarse si un segmento potencial tiene las características que lo hacen generalmente atractivo, como tamaño, crecimiento, rentabilidad, economías de escalas y bajo riesgo. Luego, la empresa debe considerar si es prudente invertir en el segmento en vista de los objetivos y recursos de la empresa. Algunos segmentos atractivos podrían destacarse porque no encajan en los objetivos a largo plazo de la empresa, o porque la empresa carece de una o más aptitudes necesarias para ofrecer un valor superior.”<sup>23</sup>

### **Selección de los segmentos de mercado**

“Después de evaluar diferentes segmentos, la empresa puede considerar cinco patrones de selección de mercados meta:

---

<sup>22</sup> Kotler, Philip y Armstrong, Gary. Fundamentos de Marketing. Editorial Pearson educación, Sexta edición, México, 2003. Cap.7 Pág. 255

<sup>23</sup> Kotler, Phillip. Dirección de Marketing: La edición del milenio. Editorial Pearson Educación, Décima edición, México 2001 Cap. N. 9 Pág. 274

- 1. Concentración en un solo segmento:** La empresa podría seleccionar un solo segmento. Mediante un marketing concentrado, la empresa adquiere un conocimiento amplio de las necesidades del segmento y logra una presencia fuerte en el mercado. Además, la empresa disfruta de economías operativas porque especializa su producción, distribución y promoción. Si la empresa se apodera del liderazgo en el segmento, podrá obtener un buen rendimiento sobre su inversión. Sin embargo, el marketing concentrado conlleva riesgos superiores a los normales. Un segmento de mercado en particular podría fallar. O bien, un competidor podría invadir el segmento. Por estas razones muchas empresas prefieren operar en más de un segmento.
  
- 2. Especialización selectiva:** la empresa selecciona varios segmentos, todos apropiados y objetivamente atractivos. Es posible que haya poca o ninguna sinergia entre los segmentos, pero cada uno promete generar utilidades. Esta estrategia de cobertura de multisegmentos tiene la ventaja de diversificar el riesgo de la empresa.
  
- 3. Especialización de Producto:** la empresa se especializa de cierto producto que vende a varios segmentos. Mediante una estrategia de especialización de producto, la empresa se crea una reputación en el área de producto específico. El riesgo es que el producto sea suplantado por una tecnología totalmente nueva.
  
- 4. Especialización del Mercado:** la empresa se concentra en atender muchas necesidades de un grupo de clientes en particular. La empresa adquiere una reputación sólida de servir a este grupo de clientes y se convierte en un canal para otros productos que el grupo de clientes podría usar. El riesgo es que se recorten los presupuestos del grupo de clientes.

**5. Cobertura Total del Mercado:** una empresa intenta servir a todos los grupos de clientes con todos los productos que podrían necesitar. Sólo empresas muy grandes pueden adoptar una estrategia de cobertura total del mercado. A grandes rasgos, las empresas grandes pueden cubrir todo un mercado de dos formas: mediante marketing no diferenciado o marketing diferenciado.”<sup>24</sup>

En el **Marketing no diferenciado**, “La empresa hace caso omiso de las diferencias entre los segmentos del mercado y se dirige a todo el mercado con una sola oferta. La empresa se concentra en una necesidad básica de los compradores, más que en las diferencias entre ellos; diseña un producto y un programa de marketing que sea atractivo para el mayor número posible de compradores; se apoya en la distribución masiva y la publicidad masiva; y procura que el producto tenga una imagen superior en la mente de las personas.”<sup>25</sup>

La estrecha línea de productos mantiene bajos costos de investigación y desarrollo, producción, inventarios, transporte, investigación de mercado, publicidad y administración del producto. El programa de publicidad no diferenciado reduce los costos de anunciarse. Es de suponer que la empresa puede aprovechar sus menores costos para ofrecer precios más bajos y así ganar el segmento del mercado que es sensible a los precios.

---

<sup>24</sup> Kotler, Phillip. Dirección de Marketing: La edición del milenio. Editorial Pearson Educación, Décima edición, México 2001. Cap. N. 9. Pág. 274-275

<sup>25</sup> Kotler, Phillip. Dirección de Marketing: La edición del milenio. Editorial Pearson Educación, Décima edición, México 2001. Cap. N. 9. Pág. 275

En el **Marketing diferenciado**, “La empresa opera en varios segmentos de mercado y diseña diferentes programas para cada segmento.”<sup>26</sup> El marketing diferenciado por lo regular crea más ventas totales que el no diferenciado, pero también eleva los costos de operación. Es probable que los siguientes costos sean más altos; costos de modificación de productos, costos de fabricación, costos administrativos, costos de inventario, costos de promoción. Puesto que el marketing diferenciado aumenta tanto las ventas como los costos, las empresas deben cuidarse de no segmentar demasiado su mercado. Si llega a hacerlo, podría recurrir a la contra segmentación para ampliar la base de clientes.

## **Estimación de la Demanda**

### **Conceptos y Terminología**

Los principales conceptos de la medición de la demanda son la demanda de mercado y la demanda de la empresa. Dentro de cada una distinguimos una función de demanda, un pronóstico de ventas y un potencial.

***Demanda de mercado de un producto*** “Es el volumen total que compraría un grupo de clientes definido, en un área geográfica definida, en un período de tiempo definido, dentro de un entorno de marketing definido, y bajo un programa de marketing definido.”<sup>27</sup> Por ejemplo: la demanda de automoviles de los Estados Unidos en 1995, es el volumen unitario total que vendieron todos los fabricantes (nacionales y extranjeros) en los Estados Unidos con respecto a

---

<sup>26</sup> Kotler, Phillip. Dirección de Marketing: La edición del milenio. Editorial Pearson Educación, Décima edición, México 2001 Cap. N. 9 Pág. 273

<sup>27</sup> Kotler, Phillip. Dirección de Marketing: La edición del milenio. Editorial Pearson Educación, Décima edición, México 2001 Cap. N. 4 Pág. 120

todos los compradores ( consumidores, empresas y gobierno) y asiende a 15 millones de automoviles.

**Pronóstico de mercado:** “Nivel de demanda de mercado dado un nivel esperado de esfuerzo en marketing de la industria y en un entorno supuesto.”<sup>28</sup>

**Potencial de mercado** “Es el límite al que se acerca la demanda de mercado a medida que los gastos en marketing de la industria se acercan al infinito para un entorno de marketing dado.” <sup>29</sup>

**Demanda de la empresa:** “Es la participación estimada de la empresa en la demanda de mercado, en diferentes niveles de esfuerzo de marketing de la empresa, en un período de tiempo dado.”<sup>30</sup> Por ejemplo: la demanda de la empresa de General Motors en el año 2000 es del 30% de la demanda de mercado, o sea, 4.5 millones de automoviles.

**Pronóstico de ventas de una empresa:** “Es el nivel esperado de ventas de la empresa basado en un plan de marketing seleccionado y un supuesto entorno de marketing.”

**Cuota de ventas:** “Es la meta de ventas que se establece para una línea de productos, división de la empresa o representante de ventas. Se trata

---

<sup>28</sup> Thomas. Kinnear y James R. Taylor. Investigación de mercados: Un enfoque aplicado. Editorial McGraw-Hill Interamericana, S.A. Quinta edición, Colombia 2005. Cáp. N. 23 Pág. 713.

<sup>29</sup> Kotler, Phillip. Dirección de Marketing: La edición del milenio. Editorial Pearson Educación, Décima edición, México 2001 Cáp. N. 4 Pág. 120

<sup>30</sup>Kotler, Phillip. Dirección de Marketing: La edición del milenio. Editorial Pearson Educación, Décima edición, México 2001 Cáp. N. 4 Pág. 121

primordialmente de un mecanismo gerencial para definir y estimular el esfuerzo de ventas.”<sup>31</sup>

**Presupuesto de ventas:** “Estimación conservadora del volumen de ventas esperado y sirve principalmente para tomar decisiones actuales de compras, producción y flujo de efectivo.”<sup>32</sup>

**Potencial de ventas de la empresa:** “Es el límite de ventas al que se acerca la demanda de la empresa cuando su esfuerzo de marketing aumenta en relación con el de sus competidores.”<sup>33</sup>

### **Estimación de la Demanda Actual**

**Potencial Total del Mercado:** “Es la cantidad máxima de ventas que podrían tener todas las empresas de una industria durante un período dado, bajo un nivel dado de esfuerzo de marketing de la industria y en ciertas condiciones del entorno.”<sup>34</sup> Una forma común de estimar el potencial total del mercado es la siguiente:

Estimar el número potencial de compradores y multiplicarlo por la cantidad que compra en promedio cada uno y por el precio. Por ejemplo: si 100 millones de personas compran libros cada año, y el comprador promedio adquiere 3 libros al año, y el precio promedio de un libro es de \$10 dólares, el potencial total del mercado de libros es de 3.000 millones (100 millones x 3 x \$10).

---

<sup>31</sup> Kotler, Phillip. Dirección de Marketing: La edición del milenio. Editorial Pearson Educación, Décima edición, México 2001 Cap. N. 4 Pág. 121

<sup>32</sup> Kotler, Phillip. Dirección de Marketing: La edición del milenio. Editorial Pearson Educación, Décima edición, México 2001 Cap. N. 4 Pág. 122

<sup>33</sup> Kotler, Phillip. Dirección de Marketing: La edición del milenio. Editorial Pearson Educación, Décima edición, México 2001 Cap. N. 4 Pág. 122

<sup>34</sup> Kotler, Phillip. Dirección de Marketing: La edición del milenio. Editorial Pearson Educación, Décima edición, México 2001 Cap. N. 4 Pág. 122

El componente más difícil de estimar es el número de compradores del producto o mercado específico. Sin embargo, siempre podemos partir de la población total del país. El siguiente paso es eliminar grupos que obviamente no comprarían el producto, el porcentaje restante lo denominamos *Conjunto de Sospechosos*. Podríamos efectuar investigaciones adicionales descontando un nuevo porcentaje de posibles no compradores, denominando a este nuevo resultado *Conjunto de Prospectos*, utilizando este número de potenciales compradores para calcular el potencial total del mercado.

Una variación de este método es el ***Método de Variación en Cadena***, “que implica multiplicar un número base por varios porcentajes de ajuste.”<sup>35</sup> Por ejemplo: Supongamos que una empresa cervecera quiere estimar el potencial de mercado de una nueva cerveza ligera. Se puede hacer una estimación con el siguiente cálculo:

**Demanda de la nueva cerveza ligera** = Población x ingreso personal discrecional per cápita x porcentaje medio del ingreso discrecional que se gasta en alimentos x porcentaje medio de la cantidad gastada en alimentos que se gasta en bebidas x porcentaje medio de la cantidad que se gasta en bebidas gastado en bebidas alcohólicas x porcentaje medio de la cantidad que se gasta en bebidas alcohólicas que se gasta en cervezas x porcentaje esperado de la cantidad gastada en cervezas que se gastará en cerveza ligera.

***Potencial del Área de Mercado:*** Las empresas enfrentan el problema de seleccionar los mejores territorios y repartir su presupuesto de marketing de forma óptima entre esos territorios. Por tanto, las empresas necesitan estimar el potencial de mercado de diferentes ciudades, estados y naciones. Hay dos métodos importantes para estimar el potencial del área de mercado: el ***Método***

---

<sup>35</sup> Kotler, Phillip. Dirección de Marketing: La edición del milenio. Editorial Pearson Educación, Décima edición, México 2001 Cáp. N. 4 Pág. 122

*de Acumulación Progresiva del Mercado*, utilizado primordialmente por mercadólogos de negocio, y el *Método Índice de Factor Múltiple*, utilizado primordialmente por los mercadólogos de consumidores.

### **Método de acumulación progresiva del mercado:**

“Requiere identificar todos los compradores potenciales en cada mercado y estimar sus compras potenciales.”<sup>36</sup> Este método produce resultados exactos si se cuenta con una lista de todos los compradores potenciales y una buena estimación de lo que cada uno comprará. Lamentablemente no siempre es fácil conseguir esta información.

Un ejemplo: consideremos una empresa de maquinarias y equipo que quiere estimar el potencial del área de mercado para su torno de madera en el área de Boston. El primer paso es identificar todos los compradores potenciales de tornos para madera en el área. Los compradores consisten principalmente en establecimientos de manufactura que tiene que moldear madera como parte de su operación, así que la empresa podría compilar una lista a partir de un directorio de todos los establecimientos manufactureros del área de Boston. Luego, la empresa podría estimar el número de tornos que cada industria podría comprar con base en el número de tornos por cada millar de empleados o por cada millón de dólares de ventas en esa industria.

### **Método del índice del factor múltiple:**

Al igual que quienes venden a negocios, las empresas que venden a consumidores también tienen que estimar el potencial del área de mercado. Sin

---

<sup>36</sup> Kotler, Phillip. Dirección de Marketing: La edición del milenio. Editorial Pearson Educación, Décima edición, México 2001 Cáp. N. 4 Pág. 123

embargo los clientes de estas empresas son demasiado numerosos para preparar listas de ellos. Por lo tanto, el método que se usa más comúnmente en los mercados de consumo es un *Método Indicador Directo* “en el que se le asigna un peso específico a cada factor.”<sup>37</sup> Por ejemplo: para determinar la venta de fármacos en el estado de Virginia, supongamos que el estado de Virginia tiene el 2.00% del ingreso personal disponible de Estados Unidos, el 1.96% de las ventas al detalle y el 2.28% de la población, y que el peso respectivo es 0.5, 0.3 y 0.2. el índice de poder de compra para el estado de Virginia sería:

$$0.5(2.00)+0.3(1.96)+0.2(2.28)= 2.24$$

Así pues, cabe esperar que el 2.24% de las ventas de fármacos en Estados Unidos se lleven a cabo en el estado de Virginia.

### **Ventas de la industria y participación de mercado**

Además de estimar el potencial total y el potencial de área, una empresa necesita conocer las ventas reales que está teniendo la industria en su mercado. Esto implica identificar sus competidores y estimar sus ventas.

La asociación comercial de la industria a menudo reúne y publica cifras de ventas totales de la industria, aunque por lo regular no da las ventas de empresa individuales. Con esta información, cada empresa puede evaluar su desempeño y compararlo con el de toda la industria. Por ejemplo: Supongamos que las ventas de una empresa están aumentando en un 5% anual, y que las de la industria están aumentando un 10% anual. Esta empresa en realidad está perdiendo su posición relativa dentro de la industria.

---

<sup>37</sup> Kotler, Phillip. Dirección de Marketing: La edición del milenio. Editorial Pearson Educación, Décima edición, México 2001 Cáp. N. 4 Pág. 124

Otra forma de estimar ventas es comprar informes de una empresa de investigación de mercados que haga auditorías de las ventas totales y de las ventas de la marca. Estas auditorías pueden proporcionar a una empresa información valiosa acerca de las ventas totales en la categoría de productos y las ventas totales por marca. Así, la empresa puede comparar su desempeño con el de toda la industria o con el de cualquier competidor en particular, para ver si está ganando o perdiendo participación.

Quienes venden bienes a negocios por lo regular tienen más dificultades para estimar ventas de la industria y participación de mercado, que quienes venden bienes a consumidores, por lo que operan con menos conocimiento de sus resultados de participación de mercado.

### **Estimación de la Demanda Futura**

“Pronosticar es el arte de anticipar lo que es probable que hagan los compradores dado un conjunto de condiciones.”<sup>38</sup> Los pronósticos de ventas son estimativos numéricos de las ventas futuras de productos o servicios de una empresa o industria.

### **Importancia de la elaboración de pronósticos**

“El pronóstico de ventas es una información crucial para la toma de decisiones de marketing, así como también para otras áreas funcionales, como producción, finanzas y recursos humanos. Los pronósticos deficientes pueden dar por resultado un excesivo inventario, gastos ineficaces en la fuerza de venta,

---

<sup>38</sup> Kotler, Phillip. Dirección de Marketing: La edición del milenio. Editorial Pearson Educación, Décima edición, México 2001. Cap. N. 4 Pág. 126

reducciones costosas de precios, pérdida de ventas, programas ineficaces de producción y planeación inadecuada del flujo de caja e inversiones de capital.”<sup>39</sup>

### **Pautas de procedimientos para la elaboración de pronósticos**

La siguiente pauta es útil cuando se comienza un proyecto de pronóstico:

**“Defina el propósito para el cual se está realizando el pronóstico.** ¿Se utilizará el pronóstico para determinar las cuotas de ventas, para fijar niveles de producción o para establecer presupuestos de promoción? ¿Qué tan exacto debe ser el pronóstico?

**Defina los productos y segmentos de productos.** ¿Se necesita un pronóstico separado para cada producto?. ¿Qué tan detallado o segmentado debe ser el pronóstico?

**Prepare un pronóstico inicial.** Reconocer que existen diversas etapas para el desarrollo de un pronóstico. Las empresas suelen utilizar un procedimiento de tres etapas para preparar un pronóstico de ventas.

Primero se prepara un pronóstico macroeconómico, seguido de un pronóstico para la industria, luego un pronóstico de ventas para la empresa. El pronóstico macroeconómico requiere proyectar la inflación, el desempleo, la tasa de interés, los gastos de los consumidores, la inversión de negocios, el gasto del gobierno, las exportaciones netas y otras variables. El resultado final es un pronóstico del producto interno bruto, que luego se utiliza, junto con otros indicadores del entorno, para pronosticar las ventas de la industria.

---

<sup>39</sup>Thomas. Kinnear y James R. Taylor. Investigación de mercados: Un enfoque aplicado. Editorial McGraw-Hill Interamericana, S.A. Quinta edición, Colombia 2005. Cap. N. 23 Pág. 722.

**Relacione el pronóstico con las capacidades y los objetivos de la empresa.** El pronóstico final debe ser consistente con los objetivos corporativos, así como la capacidad de producción, financieras y de marketing.

**Revise las tendencias en el entorno.** El pronóstico debe reflejar nuevas variables o cambios en las tasas de variables históricas. Áreas de competencia, clima económico y tendencias del mercado deben analizarse con cuidado e incorporarse al modelo de elaboración de pronósticos.”<sup>40</sup>

### **Bases de Información**

Todos los pronósticos se apoyan en una de tres bases de información: lo que la gente dice, lo que la gente hace, o lo que la gente ha hecho.

La primera base – ***Lo que la gente dice***– “implica sondear las opiniones de los compradores o de quienes están cerca de ellos, como vendedores o expertos externos y abarca tres métodos: *Sondeos de Intenciones de Compra*; en virtud de la importancia del comportamiento de los compradores es preciso encuestarlos, *Síntesis de Opiniones de la Fuerza de Venta*; en los casos en que no resulte práctico entrevistar a los compradores, la empresa podría solicitar a sus representantes de ventas que estimen sus ventas futuras de clientes actuales y potenciales y finalmente la empresa también puede obtener *Opiniones de Expertos*, que incluyen concesionarios, distribuidores, proveedores, consultores de marketing y asociaciones del ramo.”<sup>41</sup>

---

<sup>40</sup> Thomas. Kinnear y James R. Taylor. Investigación de mercados: Un enfoque aplicado. Editorial McGraw-Hill Interamericana, S.A. Quinta edición, Colombia 2005. Cáp. N. 23 Pág. 722.

<sup>41</sup> Kotler, Phillip. Dirección de Marketing: La edición del milenio. Editorial Pearson Educación, Décima edición, México 2001 Cáp. N. 4 Pág. 126

La preparación de un pronóstico con base en - **Lo que la gente hace** - “implica otro método: colocar el producto en un mercado de prueba para medir la respuesta de los compradores.”<sup>42</sup>

La última base – **Lo que la gente ha hecho**– “implica analizar datos de comportamiento de compra anterior o utilizar análisis estadístico de la demanda.”<sup>43</sup>

### **Técnicas de pronóstico de ventas**

**Métodos cualitativos.** “Estos métodos comprenden la recolección de juicios u opiniones de individuos conocedores. Estos individuos pueden tener acceso a información cuantitativa o basada en hechos acerca de mercados, productos y tendencias económicas.”<sup>44</sup>

**Opinion ejecutiva.** “Este método comprende usar juicios de un grupo de gerentes con respecto al pronóstico. El método se basa en el supuesto de que varios expertos pueden llegar a un mejor pronóstico que un solo experto.”<sup>45</sup>

Fórmulas de combinar los juicios de un grupo de ejecutivos:

*Método de Discusión en Grupo*, involucra reunirse como comité y dar un pronóstico de consenso de grupo. Un segundo enfoque es el *Método de*

---

<sup>42</sup> Kotler, Phillip. Dirección de Marketing: La edición del milenio. Editorial Pearson Educación, Décima edición, México 2001. Cáp. N. 4. Pág. 126

<sup>43</sup> Kotler, Phillip. Dirección de Marketing: La edición del milenio. Editorial Pearson Educación, Décima edición, México 2001. Cáp. N. 4. Pág. 126

<sup>44</sup> Thomas. Kinneer y James R. Taylor. Investigación de mercados: Un enfoque aplicado. Editorial McGraw-Hill Interamericana, S.A. Quinta edición, Colombia 2005. Cáp. N. 23. Pág. 724

<sup>45</sup> Thomas. Kinneer y James R. Taylor. Investigación de mercados: Un enfoque aplicado. Editorial McGraw-Hill Interamericana, S.A. Quinta edición, Colombia 2005. Cáp. N. 23. Pág. 725

*Estimativos Individuales Combinados.* En este caso cada ejecutivo presenta en forma separa los estimativos a un líder del proyecto quien los combina en un solo pronóstico. El tercer enfoque se denomina *Método Delphi*, que se ha convertido en un enfoque popular de pronóstico de mercado y tecnológico. A los miembros del grupo se les pide que hagan juicios individuales acerca de un pronóstico. Los juicios del grupo se vuelven a entregar a cada miembro del grupo. Después de comparar los juicios anónimos con los juicios personales, los ejecutivos pueden revisar sus criterios. Este método genera un pronóstico más exacto que los dos métodos anteriores.

***Estimativos de la fuerza de ventas/ distribuidor.*** “Un método común de pronósticos de ventas, en especial entre empresas industriales, consiste en reunir los pronósticos individuales de los vendedores y distribuidores. Una ventaja de este método es que un vendedor o distribuidor está cerca del mercado y, por tanto, tiene un juicio bastante bueno sobre las características de la demanda en una región de ventas.”<sup>46</sup>

***Encuestas de compradores o consumidores.*** “Los pronósticos pueden basarse en juicios de compradores en cuanto a su compra futura de bienes y servicios. Es más apropiado cuando hay un número limitado de compradores que tienen claras intenciones de compra y están dispuestos a revelar sus intenciones.”<sup>47</sup>

---

<sup>46</sup> Thomas. Kinnear y James R. Taylor. Investigación de mercados: Un enfoque aplicado. Editorial McGraw-Hill Interamericana, S.A. Quinta edición, Colombia 2005. Cáp. N. 23 Pág. 725

<sup>47</sup> Thomas. Kinnear y James R. Taylor. Investigación de mercados: Un enfoque aplicado. Editorial McGraw-Hill Interamericana, S.A. Quinta edición, Colombia 2005. Cáp. N. 23 Pág. 726.

**Métodos de series de tiempo.** “Estos métodos aplican las técnicas estadísticas a los datos históricos de ventas a través del tiempo para realizar pronósticos numéricos de ventas.”<sup>48</sup>

**Promedio móvil.** “Este método utiliza el promedio de los últimos “n” puntos de datos como la base para la extrapolación de la tendencia.”<sup>49</sup>

**Suavización exponencial.** “Consiste en proyectar las ventas más recientes, dando más peso a estas últimas.”<sup>50</sup>

**Análisis de series de tiempo.** “Consiste en desglosar series de tiempo anteriores en cuatro componentes (tendencia, ciclo, por temporada e irregularidad) y proyectar esos componentes hacia el futuro.”<sup>51</sup>

**Métodos causales.** “Estos métodos aplican modelos estadísticos a datos históricos de ventas, además de las medidas causales fundamentales de la dinámica de ventas.”<sup>52</sup>

**Análisis estadístico de la demanda.** “Consiste en medir el nivel de impacto de cada conjunto de factores causales (como ingreso, gastos en marketing, precio)

---

<sup>48</sup> Thomas. Kinnear y James R. Taylor. Investigación de mercados: Un enfoque aplicado. Editorial McGraw-Hill Interamericana, S.A. Quinta edición, Colombia 2005. Cap. N. 23 Pág. 726

<sup>49</sup> Thomas. Kinnear y James R. Taylor. Investigación de mercados: Un enfoque aplicado. Editorial McGraw-Hill Interamericana, S.A. Quinta edición, Colombia 2005. Cap. N. 23 Pág. 726

<sup>50</sup> Kotler, Phillip. Dirección de Marketing: La edición del milenio. Editorial Pearson Educación, Décima edición, México 2001 Cap. N. 4 Pág. 128

<sup>51</sup> Kotler, Phillip. Dirección de Marketing: La edición del milenio. Editorial Pearson Educación, Décima edición, México 2001 Cap. N. 4 Pág. 128

<sup>52</sup> Thomas. Kinnear y James R. Taylor. Investigación de mercados: Un enfoque aplicado. Editorial McGraw-Hill Interamericana, S.A. Quinta edición, Colombia 2005. Cap. N. 23 Pág. 724

sobre el nivel de ventas. <sup>53</sup> Este enfoque comprende la identificación de indicadores dominantes cuyo movimiento ascendente o descendente, por lo general, precede la variación en ventas de un bien o servicio. Al monitorear los cambios en los indicadores, es posible pronosticar los puntos de inflexión en las ventas. Los siguientes son ejemplos de indicadores dominantes: La construcción de nuevas viviendas conduce a importantes ventas de electrodomésticos, el número de nacimientos conduce a la venta de bienes y servicios relacionados con infantes.

### **Método de Prueba de Mercado**

En los casos en que los compradores no planean sus compras con detenimiento o no se cuentan con expertos confiables, es conveniente efectuar una prueba directa de mercado. Recomendable sobretodo para pronosticar las ventas de un producto nuevo o las de un producto establecido en un mercado nuevo.

### **Investigación de la Demanda**

“Es el proceso sistemático de diseño, obtención, análisis y presentación de datos y descubrimiento pertinentes a una situación de marketing específica que enfrenta la empresa.” <sup>54</sup>

Proceso de investigación de mercado consta de cuatro pasos:

1. Definir el problema y los objetivos de la investigación
2. Desarrollar el plan de investigación

---

<sup>53</sup> Kotler, Phillip. Dirección de Marketing: La edición del milenio. Editorial Pearson Educación, Décima edición, México 2001. Pág. N. 4 Pág. 128

<sup>54</sup> Kotler, Philip y Armstrong, Gary. Fundamentos de Marketing. Editorial Pearson educación, Sexta edición, México, 2003. Pág. 7 Pág. 103

3. Implementar el plan de investigación
4. Interpretar e informar de los resultados.

### **1. Definición del problema y los objetivos de la investigación**

En esta etapa se requiere del trabajo conjunto de los directores de marketing y los investigadores para definir cuidadosamente el problema y acordar los objetivos de la investigación, puesto que este es, a menudo, el paso más difícil; porque guía todo el proceso de investigación. La gerencia no debe definir un problema de forma demasiado amplia o demasiado estrecha. Por ejemplo: un gerente de marketing de una aerolínea, que dice al investigador de mercados “Averigua todo lo que puedas acerca de las necesidades de de quienes viajan en avión” obtendrá una gran cantidad de información innecesaria. De forma similar no se obtendrán buenos resultados si se especifica demasiado y se analiza el problema de forma muy estrecha.

Una vez que se ha definido cuidadosamente el problema, el director y el investigador deben definir los objetivos de la investigación con los diversos tipos de investigación que se aplicaran.

#### **Tipos de investigación**

**Investigación exploratoria.** “Consiste en obtener información preliminar que ayude a definir el problema y a sugerir hipótesis”<sup>55</sup> Es apropiada para las etapas iniciales del proceso de toma de decisiones. Usualmente, esta investigación está diseñada para obtener un análisis preliminar de la situación con un gasto mínimo de tiempo y dinero.

---

<sup>55</sup> Kotler, Philip y Armstrong, Gary. Fundamentos de Marketing. Editorial Pearson educación, Sexta edición, México, 2003. Pág. 160

**Investigación descriptiva.** “Investigación de mercados que busca definir mejor los problemas de marketing, situaciones o mercados, tales como el potencial del mercado para un producto o las características demográficas y actitudes de los consumidores.”<sup>56</sup>

**Investigación causal.** “Investigación de mercados que busca probar hipótesis acerca de relaciones de causa y efecto”<sup>57</sup> Por ejemplo: ¿ Una reducción de 10% en las colegiaturas de una universidad privada incrementaría la matrícula lo suficiente como para compensar la baja en los ingresos por colegiaturas?. Muchos investigadores realizan la investigación exploratoria y luego continúan con la investigación descriptiva o causal.

**Investigación concluyente.** “Suministra información que ayude al gerente a evaluar y seleccionar un curso de acción.”<sup>58</sup> El diseño de la investigación se caracteriza por procedimientos formales de investigación. Esto comprende objetivos de investigación y necesidades de información claramente definidos.

**Investigación de monitoría de desempeño.** Una vez diseñado el curso de acción e implementado el programa de marketing, se necesita la investigación de monitoría de desempeño para responder la pregunta: ¿Qué está sucediendo? La monitoría del desempeño es un elemento esencial para controlar los programas de marketing de acuerdo con los planes. La desviación del plan puede ser el resultado de una ejecución inapropiada del programa de marketing y/o cambios no previstos en los factores situacionales.

---

<sup>56</sup> Kotler, Philip y Armstrong, Gary. Fundamentos de Marketing. Editorial Pearson educación, Sexta edición, México, 2003. Cap.7 Pág. 160

<sup>57</sup> Kotler, Philip y Armstrong, Gary. Fundamentos de Marketing. Editorial Pearson educación, Sexta edición, México, 2003. Cap.7 Pág. 160

<sup>58</sup>Thomas. Kinnear y James R. Taylor. Investigación de mercados: Un enfoque aplicado. Editorial McGraw-Hill Interamericana, S.A. Quinta edición, Colombia 2005. Cap. N. 23 Pág. 724

## 2. Desarrollo del plan de investigación

Una vez que se han definido los problemas y los objetivos, los investigadores deben determinar con exactitud qué información se necesita, desarrollar un plan para obtenerla de forma eficiente, y presentar el plan a la dirección. El plan bosqueja las fuentes de los datos existentes y detalla los enfoques específicos de investigación, métodos de contacto, planes de muestreo e instrumentos que los investigadores usarán para obtener datos nuevos.

**Fuentes de información:** El investigador puede reunir información secundaria, información primaria, o ambas. La **Información Secundaria** “es aquella que se recabó para otro fin y ya existe en algún lugar.”<sup>59</sup> La **Información Primaria** “es aquella que se reúne con un propósito específico para un proyecto de información específico.”<sup>60</sup>

Los investigadores por lo regular inician su investigación examinando información secundaria para ver si su problema se puede resolver de forma parcial o total sin tener que obtener información primaria costosa. La información secundaria es un punto de partida para la investigación y ofrece las ventajas de bajo costo y gran disponibilidad.

Si los datos necesarios no existen o carecen de actualidad, son inexactos, incompletos o poco confiables, el investigador tiene que recabar información primaria. La mayor parte de los proyectos de investigación de mercado implica cierta recolección de información primaria. El procedimiento normal consiste en entrevistar a algunas personas individualmente o en grupos, para tener una idea

---

<sup>59</sup> Kotler, Phillip. Dirección de Marketing: La edición del milenio. Editorial Pearson Educación, Décima edición, México 2001 Cap. N. 4 Pág. 106

<sup>60</sup> Kotler, Phillip. Dirección de Marketing: La edición del milenio. Editorial Pearson Educación, Décima edición, México 2001 Cap. N. 4 Pág. 106

de qué piensan acerca del tema en cuestión, y luego desarrollar un instrumento de investigación formal, depurarlo y aplicarlo en el campo. Si los datos recabados en el campo se almacenan y usan correctamente, pueden constituir la columna vertebral de campañas de marketing posteriores.

Una base de datos de clientes o de prospectos “es un conjunto organizado de datos exhaustivos acerca de clientes individuales, prospectos o sospechosos, que está actualizado, es accesible y sirve para realizar actividades de marketing como generación de prospectos, calificación de prospectos, ventas de un producto o servicio, o mantenimiento de relaciones con los clientes.”<sup>61</sup>

**Métodos de investigación:** La información primaria se puede recabar de cinco formas: observación, grupo de enfoque, encuestas, datos de comportamiento, y experimentos.

*Investigación por observación:* Se puede obtener datos nuevos observando a los actores y situaciones pertinentes. Por ejemplo los investigadores de American Airlines podrían pasearse por los aeropuertos, oficinas de aerolíneas y agencias de viaje para escuchar qué dicen los viajeros acerca de las diferentes líneas. Los investigadores pueden volar en los aviones de American Airlines y sus competidores para observar la calidad del servicio durante el vuelo. Esta investigación exploratoria podría generar varias hipótesis útiles acerca de como los viajeros escogen la línea en que viajan.

*Investigación por sesiones de grupo (llamadas también grupos de enfoque):* La sesión de grupos es una reunión de entre seis y diez personas que son invitadas a pasar unas cuantas horas con un moderador capacitado, con el fin

---

<sup>61</sup> Kotler, Phillip. Dirección de Marketing: La edición del milenio. Editorial Pearson Educación, Décima edición, México 2001 Cap. N. 4 Pág. 106

de hablar de un producto, servicio, organización u otra entidad de marketing. El moderador necesita ser objetivo, tener amplios conocimientos del tema, y ser hábil para manejar dinámicas de grupos. Los investigadores deben evitar generalizar los sentimientos registrados por los participantes del grupo de enfoque a todo el mercado, porque el tamaño de muestra demasiado pequeño y la muestra no es aleatoria.

Los participantes normalmente reciben un pequeño incentivo por asistir. La reunión por lo regular se celebran en un lugar agradable y sirven refrigerios.

*Investigación por encuestas:* Las encuestas son idóneas para investigaciones descriptivas. Las empresas realizan encuestas para enterarse de los conocimientos, creencias, preferencias y satisfacción de las personas, y para medir estas magnitudes en la población en general.

*Datos de comportamiento:* Los clientes dejan rastros de su comportamiento de compra en las lectoras láser de las tiendas, los registros de sus compras por catálogos, y las bases de datos de los clientes. Se puede aprender mucho analizando estos datos. Las compras reales de los clientes reflejan sus preferencias y a menudo son más confiables que lo que dicen los investigadores de mercado.

*Investigación experimental:* El propósito de una investigación experimental es capturar relaciones de causa efecto eliminando otras posibles explicaciones de los resultados observados. En la medida en que el diseño y ejecución del experimento eliminen hipótesis alternativas que podría explicar los resultados, los gerentes de investigación y de marketing podrían confiar en las conclusiones. Esto requiere seleccionar grupos comparables de sujetos, someterlos a

diferentes tratamientos, controlar las variables externas, y verificar si las diferencias observadas en las respuestas son estadísticamente significativas.

## **Instrumentos de Investigación**

Los investigadores de marketing pueden escoger entre dos instrumentos de investigación principales para obtener datos primarios: cuestionarios y dispositivos mecánicos.

**Cuestionarios.** “Un cuestionario es un plan formalizado para recolectar datos de encuestados.”<sup>62</sup> Éste consiste en una serie de preguntas que se presentan a los encuestados para que las contesten. Debido a su flexibilidad, el cuestionario es por mucho el instrumento más común empleado para recabar datos primarios. Es necesario desarrollar, probar y depurar con cuidado los cuestionarios y dispositivos mecánicos.

Al preparar un cuestionario, el investigador de marketing profesional escoge con cuidado las preguntas y su forma, redacción y orden. La forma de la pregunta puede influir en la respuesta. Se distingue entre preguntas cerradas y abiertas. Las **Preguntas cerradas** “especifican previamente todas las posibles respuestas.”<sup>63</sup> Las **Preguntas abiertas** “permiten a los encuestados contestar con sus propias palabras”<sup>64</sup>; las preguntas cerradas proporcionan respuestas que son más fáciles de interpretar y tabular, mientras que las preguntas abiertas a menudo revelan más porque no limitan las respuestas de los encuestados. Las preguntas abiertas son útiles sobretodo en investigaciones exploratorias, en las

---

<sup>62</sup> Thomas. Kinnear y James R. Taylor. Investigación de mercados: Un enfoque aplicado. Editorial McGraw-Hill Interamericana, S.A. Quinta edición, Colombia 2005. Cáp. N. 23 Pág. 347

<sup>63</sup> Kotler, Phillip. Dirección de Marketing: La edición del milenio. Editorial Pearson Educación, Décima edición, México 2001 Cáp. N. 4 Pág. 110

<sup>64</sup> Kotler, Phillip. Dirección de Marketing: La edición del milenio. Editorial Pearson Educación, Décima edición, México 2001 Cáp. N. 4 Pág. 110

que el investigador trata de entender como piensa la gente, más que medir cuánta gente piensa de tal o cuál forma.

Por último, el diseñador del cuestionario debe tener cuidado al redactar y ordenar las preguntas. El cuestionario debe tener una redacción sencilla, directa, sin predisposición, y se debe probar previamente con una muestra de encuestados antes de usarse. La primera pregunta debe tratar de crear interés. Las preguntas difíciles o personales se deben hacer cerca del final para que los encuestados no adopten una actitud defensiva desde el principio. Finalmente las preguntas deben fluir en un orden lógico.

**Instrumentos Mecánicos.** En ocasiones, los distintivos mecánicos son utilizados en la investigación de mercados. Los galvanómetros miden el interés o las emociones despertados por la exposición a un anuncio o imagen específica. El taquistoscopio proyecta un anuncio a un sujeto con un intervalo de exposición que puede variar entre menos de una centésima de segundo hasta varios segundos. Después de cada exposición, el encuestado describe lo que recuerda. Las cámaras oculares estudian los movimientos de los ojos de los sujetos para ver en qué punto se posan primero, cuánto tiempo se fijan en un elemento dado, etc. Un audiómetro se conecta a los televisores de los hogares participantes para registrar cuándo está encendido el aparato y qué canal está sintonizando.

**Plan de Muestreo.** Después de escoger el método de investigación y los instrumentos, el investigador de marketing debe diseñar un plan de muestreo. Este plan requiere tres decisiones:

**Unidad de Muestreo:** ¿a quién se encuestará? El investigador de marketing debe definir la población meta de la que se elaborará el muestreo. Por ejemplo:

en la encuesta de American Airlines, ¿La unidad de muestreo debe consistir en viajeros de negocios, en vacacionistas o en ambos? ¿Se debe entrevistar a viajeros de menos de 21 años? Una vez determinada la unidad de muestreo se debe cerrar un marco de muestreo para que todos los miembros de la población meta tengan la misma probabilidad o una probabilidad conocida de ser susceptibles de muestreo.

**Tamaño de la Muestra:** ¿a cuánta gente se debe encuestar? Las muestras grandes producen resultados más confiables que las pequeñas. Sin embargo no es necesario elaborar el muestreo de toda la población meta, muestras de menos del 1% de la población pueden ser muy confiables, si el procedimiento de muestreo es el correcto.

**Procedimiento de Muestreo:** ¿cómo se debe escoger a los encuestados? Para obtener una muestra representativa, se debe tomar una muestra probabilística de la población.

**Muestreo probabilístico.** “Permite calcular los límites de confianza del error de muestreo.”<sup>65</sup> En éste muestreo, cada elemento de la población tiene una posibilidad conocida de ser seleccionado para la muestra. El muestreo se hace mediante reglas de decisión matemáticas.

**Muestra aleatoria simple:** ‘Cada miembro de la población tiene la misma probabilidad de ser escogido.’<sup>66</sup>

---

<sup>65</sup> Kotler, Phillip. Dirección de Marketing: La edición del milenio. Editorial Pearson Educación, Décima edición, México 2001 Cap. N. 4 Pág. 112

<sup>66</sup> Kotler, Phillip. Dirección de Marketing: La edición del milenio. Editorial Pearson Educación, Décima edición, México 2001 Cap. N. 4 Pág. 112

**Muestra aleatoria estratificada:** “La población se divide en grupos mutuamente excluyentes (como por ejemplo grupos por edad o sexo) y se extraen muestras aleatorias de cada grupo.”<sup>67</sup>

**Muestra por zona:** “La población se divide en grupos mutuamente excluyentes (como manzanas de una ciudad) y el investigador extrae una muestra de los grupos para entrevistarla.”<sup>68</sup>

**Muestra no Probabilística.** “La selección de un elemento de la población que va a formar parte de la muestra se basa hasta cierto punto en el criterio del investigador o entrevistador. No existe una posibilidad conocida de que se seleccione cualquier elemento particular de la población. Por tanto, no podemos calcular el error muestral que ha ocurrido. No conocemos si los estimativos de la muestra calculados a partir de una muestra no probabilística son exactos o no.”<sup>69</sup>

Existen diferentes procedimientos que pertenecen a esta categoría:

**Muestra de conveniencia:** “El investigador selecciona los miembros más accesibles de la población.”<sup>70</sup> Algunos ejemplos: 1. Pedir a las personas que colaboren voluntariamente para probar los productos y luego utilizar estas mismas personas, 2. Solicitar la opinión de personas que transitan en un centro comercial o 3. Usar estudiantes o grupos religiosos para realizar un experimento. En cada caso, la unidad de muestreo o el elemento se autoselecciona o se ha

---

<sup>67</sup> Kotler, Phillip. Dirección de Marketing: La edición del milenio. Editorial Pearson Educación, Décima edición, México 2001. Cap. N. 4. Pág. 112

<sup>68</sup> Kotler, Phillip. Dirección de Marketing: La edición del milenio. Editorial Pearson Educación, Décima edición, México 2001. Cap. N. 4. Pág. 112

<sup>69</sup> Thomas. Kinneer y James R. Taylor. Investigación de mercados: Un enfoque aplicado. Editorial McGraw-Hill Interamericana, S.A. Quinta edición, Colombia 2005. Cap. N. 23. Pág. 405

<sup>70</sup> Kotler, Phillip. Dirección de Marketing: La edición del milenio. Editorial Pearson Educación, Décima edición, México 2001. Cap. N. 4. Pág. 112

seleccionado debido a su fácil disponibilidad. En todos los casos no es claro de que población se saca la muestra real.

**Muestra de juicio:** “El investigador selecciona los miembros de la población que sean buenos prospectos para obtener información exacta.”<sup>71</sup> Se selecciona con base en lo que algún experto considera acerca de la contribución que esas unidades o elementos de muestreo en particular harán para responder a la pregunta de investigación inmediata. Por ejemplo, en una prueba de marketing se hace juicio con respecto a qué ciudades constituirían las mejores para probar el potencial de ventas de un producto. Nuevamente se desconocen el grado de error y la dirección del error, y las afirmaciones definitivas no son significativas.

**Muestra de cuota:** “El investigador localiza y entrevista un número prescrito de personas en cada una de varias categorías.”<sup>72</sup> Son un tipo especial de muestras intencionales. En este caso, el investigador emprende pasos explícitos para obtener una muestra que sea similar a la población en algunas características de “control” anteriormente especificadas. Para seleccionar correctamente una muestra por cuota debemos: 1. especificar una lista de características de control relevantes 2. conocer la distribución de estas características a través de la población. Por ejemplo: supongamos que tenemos dos características de control; edad: menores de 30 y mayores de 30 y raza: blancos y no blancos. Tenemos entonces cuatro celdas de interés: a. Menores de 30 y blancos b. 30 o más y blancos c. Menores de 30 y no blancos d. 30 años o más y no blancos.

Existen algunos problemas con las muestras por cuotas:

---

<sup>71</sup> Kotler, Phillip. Dirección de Marketing: La edición del milenio. Editorial Pearson Educación, Décima edición, México 2001. Cap. N. 4. Pág. 112

<sup>72</sup> Kotler, Phillip. Dirección de Marketing: La edición del milenio. Editorial Pearson Educación, Décima edición, México 2001. Cap. N. 4. Pág. 112

1. la proporción de encuestados asignada a cada celda debe ser exacta y actualizada. Con frecuencia eso es difícil o imposible.
2. deben seleccionarse características de control apropiadas, deben incluir todas las características que se relacionen con las medidas de interés.
3. debe cuidarse de incluir muchas características de control o se produzcan demasiadas celdas para trabajar.
4. problemas con la selección de los encuestados reales a entrevistar, puesto que se puede introducir un sesgo desconocido al estudio.

### **Determinación del Tamaño de la Muestra**

La determinación del tamaño de la muestra es un elemento crucial de la investigación de mercados. A fin de identificar de manera formal el tamaño apropiado de la muestra es necesaria la teoría de la estadística.<sup>73</sup>

Se necesitan tres factores para especificar el tamaño de la muestra:

1) La *varianza o heterogeneidad de la población*, de la característica de la población es el primer dato necesario. En términos estadísticos, se refiere a la *desviación estándar* del parámetro de la población. Sólo se requiere de una muestra pequeña si la población es heterogénea.

2) La *magnitud del error aceptable*, a partir del intervalo de confianza, es el segundo dato necesario. Definida en términos estadísticos como E, la magnitud del error indica qué tan preciso debe ser un estimado. Desde el punto de vista gerencial, la importancia de la decisión en términos de utilidades influye en las especificaciones que da el investigador en cuanto al rango de error.

---

<sup>73</sup> Zikmund, William G. Investigación de Mercados. Editorial person educación, Sexta edición, México 1998. Pág. 17 Pág. 443

3) El *nivel de confianza*, se trata de una decisión arbitraria basada en conveniencia, es decir la probabilidad de que el parámetro de población real se estime en forma correcta.

Una vez que se comprenden los conceptos anteriores, es muy fácil determinar el tamaño real para una muestra aleatoria sencilla. El investigador

1. Estima la desviación estándar de la población
2. Hace un juicio sobre la magnitud del error permitida
3. Determina un nivel de confianza

$$N = (z_s / E)^2$$

Donde

Z= valor de estandarización que indica el nivel de confianza

S= desviación estándar de la muestra o estimado de la desviación estándar de la población

E= magnitud de error aceptable, más o menos el factor de error ( el rango es la mitad del intervalo de confianza total)

Ejemplo: suponga que un investigador estudia los gastos anuales en lápiz labial, desea tener un nivel de confianza de 95% ( $z=1.96$ ) y un rango de error menor a 2 dólares. El estimado de la desviación estándar es de 29 dólares.<sup>74</sup>

$$N = (z_s/e)^2 = [(1.96)(29)/2]^2 = (56.84/2)^2 = 28.42^2 = 808$$

---

<sup>74</sup> Zikmund, William G. Investigación de Mercados. Editorial person educación, Sexta edición, México 1998. Cáp. 17 Pág. 463- 464

## **Recabar la información, analizar la información y presentación de los resultados**

la fase de recolección de datos suele ser la más costosa y la más propensa a errores. El penúltimo paso del proceso de investigación de mercado consiste en extraer los resultados de los datos recabados. El investigador tabula los datos y calcula distribuciones de frecuencia. Se calculan promedios y medidas de dispersión para las principales variables. Como último paso, el investigador presenta los resultados a las partes interesadas, se deben presentar los principales resultados que sean pertinentes para las principales decisiones de marketing que la gerencia enfrenta.

## **Fuentes Secundarias para el Estudio de la Demanda en el Mundo**

### **América Latina**

#### **Argentina**

- Portal Aduanero de Negocios  
[www.aduanero.com](http://www.aduanero.com)
- Guía Argentina de Empresas Exportadoras  
[www.arexport.com.ar](http://www.arexport.com.ar)
- Asociación de Importadores y Exportadores de la República Argentina  
[www.aiera.org.ar](http://www.aiera.org.ar)
- Banco de Inversión y Comercio Exterior  
[www.bice.com.ar](http://www.bice.com.ar)

- Banco Central Argentina: Noticias  
[www.bcentral.com.ar/Noticias/ComExterior.asp](http://www.bcentral.com.ar/Noticias/ComExterior.asp)
- Business and Economy, Directorio de Argentina  
[www.grippo.com.ar/argentina/english/business](http://www.grippo.com.ar/argentina/english/business)
- Cámara de Exportadores de la República Argentina CERA  
[www.cera.org.ar](http://www.cera.org.ar)
- Centro de Economía Internacional, Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio Internacional y Culto  
<http://cei.mrecic.gov.ar>
- Comisión Nacional de Comercio Exterior  
[www.mecon.gov.ar/cnce](http://www.mecon.gov.ar/cnce)
- El Sur del Sur: Actividades Económicas Argentinas  
[www.surdelsur.com/economia/](http://www.surdelsur.com/economia/)
- ExportaPymes  
[www.exportapymes.com](http://www.exportapymes.com)
- Fundación Export-AR  
[www.exportar.org.ar](http://www.exportar.org.ar)
- Fundación Invertir Argentina: The Complete Guide to Business with Argentina  
[www.invertir.com](http://www.invertir.com)
- Portal de Comercio Exterior  
[www.latimer.com.ar](http://www.latimer.com.ar)

- Zona Franca Bioceánica

[www.zonafranca.com.ar](http://www.zonafranca.com.ar)

## **Bolivia**

- Bolivia Web Business Directory

[www.boliviaweb.com/business.htm](http://www.boliviaweb.com/business.htm)

- Cámara de Exportadores de Santa Cruz CADEX

[www.cadex.org](http://www.cadex.org)

- Cámara Nacional de Industrias

[www.bolivia-industry.com](http://www.bolivia-industry.com)

- Instituto Boliviano de Comercio Exterior IBCE

[www.ibce.org.bo](http://www.ibce.org.bo)

- Sistema de Ventanilla Única de Exportación de Bolivia

[www.sivex.gov.bo](http://www.sivex.gov.bo)

## **Brasil**

- Agencia de Promoción de Comercio Exterior APEX

[www.apexbrasil.com.br](http://www.apexbrasil.com.br)

- Asociación de Comercio Exterior de Brasil

[www.aeb.org.br](http://www.aeb.org.br)

- Asociación Brasileira de Comercio Exterior ABRACEX

[www.abracex.com.br](http://www.abracex.com.br)

- Exporters Directory

- [www.brazil4export.com](http://www.brazil4export.com)
- Online Magazine: Articles related to trade and economy
- [www.brazilianist.com](http://www.brazilianist.com)
- Brazil Trade Net
- [www.braziltradenet.gov.br](http://www.braziltradenet.gov.br)
- Comercio Exterior en Perspectiva: Confederacao Nacional da Industria, CNI
- [www.cni.org.br/f-ps-comer-ex.htm](http://www.cni.org.br/f-ps-comer-ex.htm)
- Export News: Portal do Exportador Brasileiro
- [www.exportnews.com.br](http://www.exportnews.com.br)
- Fundação Centro de Estudos do Comércio Exterior FUNCEX
- [www.funcex.com.br](http://www.funcex.com.br)
- Importación y Exportación
- [http://br.cade.dir.yahoo.com/business\\_to\\_business/Importacao\\_e\\_Exportacao/](http://br.cade.dir.yahoo.com/business_to_business/Importacao_e_Exportacao/)

## **Chile**

- AMCHAM Chile
- [www.amchamchile.cl](http://www.amchamchile.cl)
- Bolsa de Comercio de Santiago
- [www.bolsadesantiago.com](http://www.bolsadesantiago.com)
- Cámara de Comercio de Santiago
- [www.ccs.cl](http://www.ccs.cl)
- Comercio Exterior

- [www.chiledepot.com/exterior](http://www.chiledepot.com/exterior)
- Chile Export Promotion Board PROCHILE

- [www.chileinfo.com](http://www.chileinfo.com)
- El Exportador
- [www.prochile.cl](http://www.prochile.cl)

## **Colombia**

- Asociación Nacional de Exportadores ANALDEX
- [www.analdex.org](http://www.analdex.org)
- Banco de Comercio Exterior de Colombia
- [www.bancoldex.com.co](http://www.bancoldex.com.co)
- Cámara de Comercio de Bogotá
- [www.ccb.org.co](http://www.ccb.org.co)
- Cámara de Comercio de Cali
- [www.ccc.org.co](http://www.ccc.org.co)
- Colombiaexport.com
- [www.colombiaexport.com](http://www.colombiaexport.com)
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística
- [www.dane.gov.co/inf\\_est/cio\\_ext.htm](http://www.dane.gov.co/inf_est/cio_ext.htm)
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo
- [www.mincomercio.gov.co/VBeContent/home.asp](http://www.mincomercio.gov.co/VBeContent/home.asp)
- Proexport Colombia Online

[www.proexport.com.co/VBContent/home.asp?Profile=1](http://www.proexport.com.co/VBContent/home.asp?Profile=1)

## **Costa Rica**

- Cámara de Comercio de Costa Rica CADEXCO  
[www.cadexco.biz](http://www.cadexco.biz)
- Cámara de Comercio Exterior de Costa Rica CRECEX  
[www.crecox.com](http://www.crecox.com)
- Comercio Exterior Infoweb  
[www.infoweb.co.cr/infoweb/externior.html](http://www.infoweb.co.cr/infoweb/externior.html)
- Investment and Trade Development Board CINDE  
[www.cinde.or.cr](http://www.cinde.or.cr)
- Market place Costa Rica  
[www.marketplacecostarica.com](http://www.marketplacecostarica.com)
- Ministerio de Comercio Exterior  
[www.comex.go.cr](http://www.comex.go.cr)
- Promotora del comercio exterior de Costa Rica  
[www.procomer.com](http://www.procomer.com)
- Trade U.S. embassy in Costa Rica  
[www.usembassy.or.cr/trade.html](http://www.usembassy.or.cr/trade.html)

## **Cuba**

- Comercio Exterior Sitio del Gobierno de la República de Cuba

- [www.cubagov.cu/des\\_eco/mincex/com\\_ext.htm](http://www.cubagov.cu/des_eco/mincex/com_ext.htm)
- Cuba contra el Bloqueo  
[www.cubavsbloqueo.cu](http://www.cubavsbloqueo.cu)
- Cuba Foreign Trade  
[www.camaracuba.cu/CFTrade/Index.htm](http://www.camaracuba.cu/CFTrade/Index.htm)
- Ministerio del Comercio Exterior Mincex  
[www.mincex.cu](http://www.mincex.cu)

## **Ecuador**

- Cámara de Comercio de Guayaquil  
[www.lacamara.org](http://www.lacamara.org)
- Cámara de Comercio de Quito  
[www.ccq.org.ec](http://www.ccq.org.ec)
- Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones CORPEI  
[www.corpei.org/inde.asp?LN=SP](http://www.corpei.org/inde.asp?LN=SP)
- Ecuador Trade Board Ecuador.com  
[www.ecuador.com/business/trade.php](http://www.ecuador.com/business/trade.php)
- Federación de Exportadores Ecuatoriana FEDEXPOR  
[www.ecuador.fedexpor.com](http://www.ecuador.fedexpor.com)
- Ministerio de Comercio Exterior, Industrialización, Pesca y Competitividad MICIP  
[www.micip.gov.ec](http://www.micip.gov.ec)

- Noticias de Comercio Exterior Servicio de Información Agropecuaria del Ministerio de Agricultura y Ganadería

[www.sica.gov.ec/comext/docs/ActualidadComercial/indice.htm](http://www.sica.gov.ec/comext/docs/ActualidadComercial/indice.htm)

## **El Salvador**

- Coexport.com

[www.coexport.com](http://www.coexport.com)

- Dirección General de Promoción e Inversiones; Ministerio de Relaciones Exteriores

[www.rree.gob.sv/sitio/sitio.nsf/Promocion](http://www.rree.gob.sv/sitio/sitio.nsf/Promocion)

- Fondo de Fomento a las Exportaciones FOEX

[www.foex.gob.sv](http://www.foex.gob.sv)

- Sistema Electrónico de Comercio Exterior: Trade and Investment

[www.elsalvadortrade.com.sv](http://www.elsalvadortrade.com.sv)

- Sistema Integrado de Comercio Exterior SICEX

[www.centrex.gob.sv](http://www.centrex.gob.sv)

- Trade Point El Salvador

[www.tradepointelsav.com](http://www.tradepointelsav.com)

## **Guatemala**

- Banco de Exportación BANEX

[www.banex.net.gt](http://www.banex.net.gt)

- Catálogo de Exportadores/Exporters Catalogue, Cámara de Industria de Guatemala

- [www.industriaguatemala.com/catalogodeextp.HTM](http://www.industriaguatemala.com/catalogodeextp.HTM)
- Comercio Exterior de Guatemala; Banco de Guatemala  
[www.banguat.gob.gt/estaeco/comercio](http://www.banguat.gob.gt/estaeco/comercio)
- Guatemala Exporters Portal  
[www.export.com.gt](http://www.export.com.gt)
- Programa de Agregados Comerciales PACIT  
[www.guatemala-abroad.com](http://www.guatemala-abroad.com)

## **Honduras**

- Asociación de Exportadores de Café de Honduras ADECAFEH  
[www.mayanet.hn/adecafeh](http://www.mayanet.hn/adecafeh)
- Fundación para la Inversión y Desarrollo de Exportaciones FIDE  
[www.hondurasinfo.hn](http://www.hondurasinfo.hn)
- Guía de Exportadores Inter guía  
[www.interguia.hn/html/espanol/guia\\_exportadores/ge.php](http://www.interguia.hn/html/espanol/guia_exportadores/ge.php)
- Secretaría de Industria y Comercio  
[www.sic.gob.hn](http://www.sic.gob.hn)
- Dirección General de Administración de Tratados  
[www.sic.gob.hn/tratados/tratados.htm](http://www.sic.gob.hn/tratados/tratados.htm)
- Dirección General de Promoción de Comercio e Inversiones  
[www.sic.gob.hn/DGPCEEI/pagina\\_principal.htm](http://www.sic.gob.hn/DGPCEEI/pagina_principal.htm)

- ZIP International: Manufacturing in Honduras  
[www.ca-bc.com/zip\\_international/offshore\\_mfg.html](http://www.ca-bc.com/zip_international/offshore_mfg.html)

## **México**

- American Chamber México  
[www.amcham.com.mx](http://www.amcham.com.mx)
- Apta Comercio Exterior  
[www.apta.com.mx](http://www.apta.com.mx)
- Asociación Nacional de Importadores y Exportadores de la República Mexicana ANIERM  
[www.anierm.org.mx](http://www.anierm.org.mx)
- Banco Nacional de Comercio Exterior  
[www.bancomext.com](http://www.bancomext.com)
- Consejo Mexicano de Comercio Exterior COMCE  
[www.comce.org.mx](http://www.comce.org.mx)
- ComercioInternacional.com.mx  
[www.comerciointernacional.com.mx/index\\_comercio.php](http://www.comerciointernacional.com.mx/index_comercio.php)
- Dirección Comercio Exterior; Secretaría de Economía  
[www.economia.gob.mx/?P=718](http://www.economia.gob.mx/?P=718)
- Empresas: Exportación e Importación  
[www.mexicoweb.com.mx/Empresas/Exportacion\\_e\\_Importacion](http://www.mexicoweb.com.mx/Empresas/Exportacion_e_Importacion)
- Entidades Promotoras de Comercio Exterior EPCE

- [www.epce.org](http://www.epce.org)
- NAFTAWORKS; Secretaría de Economía  
[www.naftaworks.org](http://www.naftaworks.org)
- North American International Trade Corridor Partnership NAITCP  
[www.naitcp.org/index1.htm](http://www.naitcp.org/index1.htm)
- [Sistema de Inteligencia Comercial](#) Subsecretaria de Negociaciones Comerciales Internacionales  
[www.economia-snci.gob.mx/sic\\_php](http://www.economia-snci.gob.mx/sic_php)
- Trade  
[www.tradeg.com](http://www.tradeg.com)
- Tratados celebrados por México; Secretaría de Relaciones Exteriores  
<http://tratados.sre.gob.mx>
- United States-Mexico Chamber of Commerce USMCOC  
[www.usmcoc.org](http://www.usmcoc.org)

## **Nicaragua**

- Centro de Exportaciones e Inversiones CEI  
[www.cei.org.ni](http://www.cei.org.ni)
- Dirección General de Comercio Exterior  
[www.mific.gob.ni/direxterior](http://www.mific.gob.ni/direxterior)
- Dirección General de Servicios Aduaneros  
[www.dga.gob.ni](http://www.dga.gob.ni)

- U.S. Embassy in Managua, Commercial, Section Trade and investment information for doing business in Nicaragua  
<http://usembassy.state.gov/posts/nu1/wwwcom.html>

## **Panamá**

- Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales Ministerio de Relaciones Exteriores

[www.mire.gob.pa/direcciones.php?id=2](http://www.mire.gob.pa/direcciones.php?id=2)

- Panamá Exportaciones Ministerio de Comercio e Industrias, Viceministerio de Comercio Exterior

[www.vicomex.gob.pa](http://www.vicomex.gob.pa)

- Zona Libre de Colon

[www.colonfreezone.com](http://www.colonfreezone.com)

## **Paraguay**

- Cámara y Bolsa de Comercio de Paraguay

[www.ccp Paraguay.com.py](http://www.ccp Paraguay.com.py)

- Negociaciones Comerciales Internacionales, Ministerio de Industria y Comercio

[www.mic.gov.py/negociaciones](http://www.mic.gov.py/negociaciones)

- ProParaguay

[www.proparaguay.gov.py](http://www.proparaguay.gov.py)

## **Perú**

- Asociación de Exportadores

- [www.adexperu.org.pe](http://www.adexperu.org.pe)
- Comisión Nacional de Zonas Francas CONAFRAN  
[www.conafran.gob.pe](http://www.conafran.gob.pe)
- Comisión para la Promoción de Exportaciones PROMPEX  
[www.prompex.gob.pe/Prompex/Portal/Profile/DefaultProfile.aspx](http://www.prompex.gob.pe/Prompex/Portal/Profile/DefaultProfile.aspx)
- Datatrade: Asesoría y Servicios de Información en Comercio Exterior  
[www.datatrade.com.pe](http://www.datatrade.com.pe)
- Diplomacia Económica: ministerio de Relaciones Exteriores del Perú  
[www.rree.gob.pe/portal/mre.nsf/Interior](http://www.rree.gob.pe/portal/mre.nsf/Interior)
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo  
[www.mincetur.gob.pe](http://www.mincetur.gob.pe)
- Perú Market places  
[www.perumarketplace.com](http://www.perumarketplace.com)
- Agencia de Promoción de la Inversión de Perú  
[www.proinversion.gob.pe/default.asp](http://www.proinversion.gob.pe/default.asp)
- Sociedad de Comercio Exterior del Perú COMEXPERU  
[www.comexperu.org.pe](http://www.comexperu.org.pe)
- Superintendencia Nacional de Aduanas del Perú  
[www.aduanet.gob.pe/aduanas/aduanet.htm](http://www.aduanet.gob.pe/aduanas/aduanet.htm)

### **República Dominicana**

- Centro de Exportación e Inversión de la República Dominicana CEI-RD

- [www.cei-rd.gov.do](http://www.cei-rd.gov.do)
- Consejo Nacional de Zonas Francas de Exportación CNZFE  
[www.cnzfe.gov.do](http://www.cnzfe.gov.do)
- Pisano Zona Franca  
[www.pisanozf.com](http://www.pisanozf.com)

## **Uruguay**

- Dirección de Programación Comercial, Ministerio de Relaciones Exteriores  
<http://dpc.mrre.gub.uy>
- Embassy of Uruguay in Washington D.C.  
[www.uruwashi.org](http://www.uruwashi.org)
- Laboratorio Tecnológico del Uruguay  
<http://latu04.latu.org.uy>
- MERCOSUR: Uruguayan Perspectives  
[www.rau.edu.uy/mercosur](http://www.rau.edu.uy/mercosur)
- Uruguayan American Business Council  
[www.uruguaychamber.com](http://www.uruguaychamber.com)
- Urunet  
[www.urunet.com.uy](http://www.urunet.com.uy)
- Zona Franca Florida  
[www.zff.com.uy](http://www.zff.com.uy)

## **Venezuela**

- Banco de Comercio Exterior  
[www.bancoex.com](http://www.bancoex.com)
- Cámara Venezolano Británica de Comercio  
[www.britcham.com.ve](http://www.britcham.com.ve)
- Consejo Nacional de Promoción de Inversiones CONAPRI  
[www.conapri.org](http://www.conapri.org)
- Directory of Venezuelan Exporters  
<http://ddex.com>
- Embassy of Venezuela in Washington, D.C.  
[www.embavenez-us.org](http://www.embavenez-us.org)
- Trade Venezuela  
[www.trade-venezuela.com](http://www.trade-venezuela.com)
- Venezuela Industry-Export Directory  
[www.venexport.com](http://www.venexport.com)

## **Norte América y Canadá**

### **Estados Unidos**

- Economía y comercio  
[http://usinfo.state.gov/esp/home/topics/trade\\_economics.html](http://usinfo.state.gov/esp/home/topics/trade_economics.html)

### **Canadá**

- Demanda de productos en Canadá

[http://www.comertia.com/demandaproductos/pais\\_38.shtml](http://www.comertia.com/demandaproductos/pais_38.shtml)

## **Europa**

### **Unión Europea**

- Unión Europea Información general

<http://europa.eu>

## **Asia**

### **Albania**

- Agencia de desarrollo económico de Albania (AEDA)

<http://aeda.gov.al>

### **Armenia**

- Agencia de desarrollo Armenia (ADA)

[www.businessarmenia.com](http://www.businessarmenia.com)

### **Bahrein**

- Agencia de desarrollo económico (EDB)

[www.bahrainedb.com](http://www.bahrainedb.com)

### **Bangla Desh**

- Oficina de promoción de la exportación

[www.epbbd.com](http://www.epbbd.com)

### **Camboya**

- Ministerio de comercio

[www.moc.gov.kh](http://www.moc.gov.kh)

## **China**

- Centro para la promoción del comercio internacional (CCPIT)  
[www.ccpit.org/infosystem/home.jsp](http://www.ccpit.org/infosystem/home.jsp)
- Consejo de promoción del comercio exterior de Hong Kong (HKTDC)  
[www.tdctrade.com](http://www.tdctrade.com)
- Información comercial sobre China. China Market  
[www.chinamarket.com.cn](http://www.chinamarket.com.cn)

## **Corea**

- Agencia para la promoción del comercio y la inversión de corea KOTRA  
[www.kotra.co.kr](http://www.kotra.co.kr)

## **Federación Euro-Asiática**

- Federación Euro-Asiática de bolsa de Valores (FEAS)  
[www.feas.org](http://www.feas.org)

## **Filipinas**

- Cámara de comercio e industria (PCCI)  
[www.philippinechamber.com](http://www.philippinechamber.com)
- Departamento de comercio e industria  
[www.dti.gov.ph](http://www.dti.gov.ph)

## **India**

- Organización de promoción del comercio de la India (ITPO)  
[www.indiatradepromotion.org](http://www.indiatradepromotion.org)

## **Indonesia**

- Agencia nacional de promoción de la exportación (NAFED)

[www.nafed.go.id](http://www.nafed.go.id)

### **Irán**

- Centro de promoción de la exportación (EPCI)

[www.iranexporters.org](http://www.iranexporters.org)

### **Israel**

- Instituto de cooperación internacional Israelí

[www.export.gov.il](http://www.export.gov.il)

### **Japón**

- Instituto Japonés de Comercio Exterior (JETRO)

[www.jetro.go.jp](http://www.jetro.go.jp)

### **Jordania**

- Corporación de centros de promoción del comercio y la exportación (JEDCO)

[www.jedco.gov.jo](http://www.jedco.gov.jo)

### **Malasia**

- Corporación para el desarrollo del comercio exterior de Malasia

[www.matrade.gov.my](http://www.matrade.gov.my)

### **Mongolia**

- Agencia de Inversión y comercio exterior (FIFTA)

[www.investmongolia.com](http://www.investmongolia.com)

### **Pakistán**

- Oficina de promoción de la exportación

[www.epb.gov.pk](http://www.epb.gov.pk)

### **Taipei**

- Consejo de promoción del comercio exterior de Taiwán

[www.taiwantrade.com.tw](http://www.taiwantrade.com.tw)

- Portal de información general y comercial sobre Taipei  
<http://english.taipei.gov.tw//index.jsp>

### **Singapur**

- Agencia de promoción del comercio (IE)  
[www.iesingapore.com](http://www.iesingapore.com)

### **Siria**

- Ministerio de economía y comercio exterior  
[www.syrecon.org](http://www.syrecon.org)

### **Sri Lanka**

- Oficina de promoción de las exportaciones (EDB)  
[www.srilankabusiness.com](http://www.srilankabusiness.com)

### **Tailandia**

- Cámara de comercio  
[www.thaiechamber.com](http://www.thaiechamber.com)
- Departamento de promoción de la exportación  
[www.thaitrade.com](http://www.thaitrade.com)

### **Turquía**

- Administración del proyecto de desarrollo de la región del sudeste de Anatolia (GAP)  
[www.gap.gov.tr/index\\_en.php](http://www.gap.gov.tr/index_en.php)
- Cámara de comercio de Izmir  
[www.izto.org.tr/IZTO/IN](http://www.izto.org.tr/IZTO/IN)
- Cámara de industria de Estambul (ISO)  
[www.iso.org.tr](http://www.iso.org.tr)
- Consejo de relaciones económicas externas (DEIK)  
[www.deik.org.tr/default\\_eng.asp](http://www.deik.org.tr/default_eng.asp)
- Subsecretaría de aduanas  
[www.gumruk.gov.tr/english](http://www.gumruk.gov.tr/english)

### **Vietnam**

- Agencia de promoción del comercio (VIETRADE)  
[www.vietrade.gov.vn](http://www.vietrade.gov.vn)

## Conclusión

Los tiempos actuales han revalorizado la importancia de los mercados libres y competitivos en toda la actividad económica. Cuando los mercados son competitivos, el criterio para la asignación de recursos se basa en los precios, que se determinan a través de la demanda y la oferta; ya que estos reflejan el coste real de oportunidad. He aquí la gran trascendencia que posee este tema como fuente central, en combinación con todas las áreas de una empresa, desde la producción hasta su estrategia de publicidad.

Además, la baja posibilidad de establecer estrategias competitivas basadas solo en diferencias tecnológicas, acompañado por el proceso de fragmentación e individualización social, en contraste con la Globalización, resultan ser dos

elementos que impulsan a la necesidad de un estudio más profundo de términos como; preferencias del consumidor, conductas de consumo o cualidades que debe poseer un bien de consumo.

El fin de enriquecer conocimientos teóricos conceptuales en el plano de las metodologías y técnicas de investigación, aplicadas a la dirección de empresas, hoy está dejando de ser el objetivo principal, convirtiéndose en el pilar que sustenta nuevos objetivos que han nacido de las nuevas necesidades del consumidor.

Llegar a detectar, estudiar y comprender los procesos psicológicos, sociales, culturales, geográficos, etc. que determinan las actitudes y conductas de los sujetos con relación a la compra y uso/consumo de bienes y servicios, como agruparlos y satisfacer sus necesidades es crucial, puesto que orienta a las empresas, con relación al enfoque y el manejo de la competitividad en la industria.

Por otro lado se ha generado hoy en día un perfil diferente de ciudadano consumidor sobresaturado de datos y estimulado con propuestas, pero selectivo en su capacidad de compra; sus gustos, preferencias y necesidades están en un constante cambio, cuenta con abundante información disponible y tratan de invertir sus recurso de la forma más productiva posible. No es ya un consumidor ingenuo y satisfacerlo es cada vez un desafío más complejo.

Debido a esto, sin duda en la actualidad, las empresas se enfrentan a grandes retos en las estrategias de negocio que deben desarrollar, para lo cual requieren de ejecutivos idóneos, dispuestos a aportar emprendedora y creativamente, con visiones futuristas, sociales y ecológicas, entre muchas otras.

La tecnología se dispara y realimenta en sí misma. Por otro lado el proceso de concentración de capitales es acelerado y la competencia pasa a darse por la supervivencia misma de las organizaciones. En la competencia se define la permanencia de la empresa en el corto o mediano plazo.

Las mayores oportunidades de diferenciación competitiva se presentan en el plano simbólico de los productos y servicios.

Llegar a detectar y dar un vuelco a la dirección de la empresa, basándose solo en términos trascendentales como es la demanda y su complicidad con la oferta y el precio, tomando en cuenta todas estas nuevas variables imperantes, parece ser lo que nos indica el devenir en un camino próspero lleno de éxitos.

## **Bibliografía**

1. Kotler, Philip y Armstrong, Gary. Fundamentos de Marketing. Editorial Pearson educación, Sexta edición, México, 2003. Cáp.1 Pág. 14.
2. Kotler, Phillip. Dirección de Marketing: La edición del milenio. Editorial Pearson Educación, Décima edición, México 2001 Cáp. N. 9 Pág. 262
3. Kotler, Philip y Armstrong, Gary. Fundamentos de Marketing. Editorial

- Pearson educación, Sexta edición, México, 2003. Cáp.7 Pág. 235
4. Kotler, Philip y Armstrong, Gary. Fundamentos de Marketing. Editorial Pearson educación, Sexta edición, México, 2003. Cáp.7 Pág. 236
  5. Kotler, Philip y Armstrong, Gary. Fundamentos de Marketing. Editorial Pearson educación, Sexta edición, México, 2003. Cáp.7 Pág. 236
  6. Kotler, Philip y Armstrong, Gary. Fundamentos de Marketing. Editorial Pearson educación, Sexta edición, México, 2003. Cáp.7 Pág. 237
  7. Kotler, Phillip. Dirección de Marketing: La edición del milenio. Editorial Pearson Educación, Décima edición, México 2001 Cáp. N. 9 Pág. 256
  8. Kotler, Philip y Armstrong, Gary. Fundamentos de Marketing. Editorial Pearson educación, Sexta edición, México, 2003. Cáp.7 Pág. 237
  9. Kotler, Philip y Armstrong, Gary. Fundamentos de Marketing. Editorial Pearson educación, Sexta edición, México, 2003. Cáp.7 Pág. 238
  10. Kotler, Philip y Armstrong, Gary. Fundamentos de Marketing. Editorial Pearson educación, Sexta edición, México, 2003. Cáp.7 Pág. 238
  11. Kotler, Philip y Armstrong, Gary. Fundamentos de Marketing. Editorial Pearson educación, Sexta edición, México, 2003. Cáp.7 Pág. 238
  12. Kotler, Phillip. Dirección de Marketing: La edición del milenio. Editorial Pearson Educación, Décima edición, México 2001 Cáp. N. 9 Pág. 259
  13. Kotler, Phillip. Dirección de Marketing: La edición del milenio. Editorial Pearson Educación, Décima edición, México 2001 Cáp. N. 9 Pág. 261
  14. Kotler, Phillip. Dirección de Marketing: La edición del milenio. Editorial Pearson Educación, Décima edición, México 2001 Cáp. N. 9 Pág. 261
  15. Kotler, Phillip. Dirección de Marketing: La edición del milenio. Editorial Pearson Educación, Décima edición, México 2001 Cáp. N. 9 Pág. 262
  16. Kotler, Phillip. Dirección de Marketing: La edición del milenio. Editorial Pearson Educación, Décima edición, México 2001 Cáp. N. 9 Pág. 263
  17. Kotler, Philip y Armstrong, Gary. Fundamentos de Marketing. Editorial Pearson educación, Sexta edición, México, 2003. Cáp.7 Pág. 247
  18. Kotler, Philip y Armstrong, Gary. Fundamentos de Marketing. Editorial Pearson educación, Sexta edición, México, 2003. Cáp.7 Pág. 247
  19. Kotler, Phillip. Dirección de Marketing: La edición del milenio. Editorial Pearson Educación, Décima edición, México 2001 Cáp. N. 9 Pág. 270
  20. Kotler, Phillip. Dirección de Marketing: La edición del milenio. Editorial Pearson Educación, Décima edición, México 2001 Cáp. N. 9 Pág. 272 Fuente: Adaptado de Thomas V. Bonoma y Berson P. Shapiro, Segmenting the industrial Market, (Lexington MA: Lexington Books, 1983)
  21. Kotler, Phillip. Dirección de Marketing: La edición del milenio. Editorial Pearson Educación, Décima edición, México 2001 Cáp. N. 9 Pág. 273
  22. Kotler, Philip y Armstrong, Gary. Fundamentos de Marketing. Editorial Pearson educación, Sexta edición, México, 2003. Cáp.7 Pág. 255
  23. Kotler, Phillip. Dirección de Marketing: La edición del milenio. Editorial Pearson Educación, Décima edición, México 2001 Cáp. N. 9 Pág. 274
  24. Kotler, Phillip. Dirección de Marketing: La edición del milenio. Editorial Pearson Educación, Décima edición, México 2001 Cáp. N. 9 Pág. 274-275
  25. Kotler, Phillip. Dirección de Marketing: La edición del milenio. Editorial Pearson Educación, Décima edición, México 2001 Cáp. N. 9 Pág. 275

- Editorial Pearson Educación, Décima edición, México 2001 Cáp. N. 4 Pág. 123
26. Kotler, Phillip. Dirección de Marketing: La edición del milenio. Editorial Pearson Educación, Décima edición, México 2001 Cáp. N. 9 Pág. 273
  27. Kotler, Phillip. Dirección de Marketing: La edición del milenio. Editorial Pearson Educación, Décima edición, México 2001 Cáp. N. 4 Pág. 120
  28. Thomas. Kinnear y James R. Taylor. Investigación de mercados: Un enfoque aplicado. Editorial McGraw-Hill Interamericana, S.A. Quinta edición, Colombia 2005. Cáp. N. 23 Pág. 713.
  29. Kotler, Phillip. Dirección de Marketing: La edición del milenio. Editorial Pearson Educación, Décima edición, México 2001 Cáp. N. 4 Pág. 120
  30. Kotler, Phillip. Dirección de Marketing: La edición del milenio. Editorial Pearson Educación, Décima edición, México 2001 Cáp. N. 4 Pág. 121
  31. Kotler, Phillip. Dirección de Marketing: La edición del milenio. Editorial Pearson Educación, Décima edición, México 2001 Cáp. N. 4 Pág. 121
  32. Kotler, Phillip. Dirección de Marketing: La edición del milenio. Editorial Pearson Educación, Décima edición, México 2001 Cáp. N. 4 Pág. 122
  33. Kotler, Phillip. Dirección de Marketing: La edición del milenio. Editorial Pearson Educación, Décima edición, México 2001 Cáp. N. 4 Pág. 122
  34. Kotler, Phillip. Dirección de Marketing: La edición del milenio. Editorial Pearson Educación, Décima edición, México 2001 Cáp. N. 4 Pág. 122
  35. Kotler, Phillip. Dirección de Marketing: La edición del milenio. Editorial Pearson Educación, Décima edición, México 2001 Cáp. N. 4 Pág. 122
  36. Kotler, Phillip. Dirección de Marketing: La edición del milenio.
  37. Kotler, Phillip. Dirección de Marketing: La edición del milenio. Editorial Pearson Educación, Décima edición, México 2001 Cáp. N. 4 Pág. 124
  38. Kotler, Phillip. Dirección de Marketing: La edición del milenio. Editorial Pearson Educación, Décima edición, México 2001 Cáp. N. 4 Pág. 126
  39. Thomas. Kinnear y James R. Taylor. Investigación de mercados: Un enfoque aplicado. Editorial McGraw-Hill Interamericana, S.A. Quinta edición, Colombia 2005. Cáp. N. 23 Pág. 722.
  40. Thomas. Kinnear y James R. Taylor. Investigación de mercados: Un enfoque aplicado. Editorial McGraw-Hill Interamericana, S.A. Quinta edición, Colombia 2005. Cáp. N. 23 Pág. 722.
  41. Kotler, Phillip. Dirección de Marketing: La edición del milenio. Editorial Pearson Educación, Décima edición, México 2001 Cáp. N. 4 Pág. 126
  42. Kotler, Phillip. Dirección de Marketing: La edición del milenio. Editorial Pearson Educación, Décima edición, México 2001 Cáp. N. 4 Pág. 126
  43. Kotler, Phillip. Dirección de Marketing: La edición del milenio. Editorial Pearson Educación, Décima edición, México 2001 Cáp. N. 4 Pág. 126
  44. Thomas. Kinnear y James R. Taylor. Investigación de mercados: Un enfoque aplicado. Editorial McGraw-Hill Interamericana, S.A. Quinta edición, Colombia 2005. Cáp. N. 23 Pág. 724
  45. Thomas. Kinnear y James R. Taylor. Investigación de mercados: Un enfoque aplicado. Editorial McGraw-Hill Interamericana, S.A. Quinta edición, Colombia 2005. Cáp. N. 23 Pág. 725
  46. Thomas. Kinnear y James R. Taylor. Investigación de mercados: Un enfoque aplicado. Editorial McGraw-Hill Interamericana, S.A. Quinta edición, Colombia 2005. Cáp. N. 23 Pág. 725

47. Thomas. Kinnear y James R. Taylor. Investigación de mercados: Un enfoque aplicado. Editorial McGraw-Hill Interamericana, S.A. Quinta edición, Colombia 2005. Cáp. N. 23 Pág. 726.
48. Thomas. Kinnear y James R. Taylor. Investigación de mercados: Un enfoque aplicado. Editorial McGraw-Hill Interamericana, S.A. Quinta edición, Colombia 2005. Cáp. N. 23 Pág. 726
49. Thomas. Kinnear y James R. Taylor. Investigación de mercados: Un enfoque aplicado. Editorial McGraw-Hill Interamericana, S.A. Quinta edición, Colombia 2005. Cáp. N. 23 Pág. 726
50. Kotler, Phillip. Dirección de Marketing: La edición del milenio. Editorial Pearson Educación, Décima edición, México 2001 Cáp. N. 4 Pág. 128
51. Kotler, Phillip. Dirección de Marketing: La edición del milenio. Editorial Pearson Educación, Décima edición, México 2001 Cáp. N. 4 Pág. 128
52. Thomas. Kinnear y James R. Taylor. Investigación de mercados: Un enfoque aplicado. Editorial McGraw-Hill Interamericana, S.A. Quinta edición, Colombia 2005. Cáp. N. 23 Pág. 724
53. Kotler, Phillip. Dirección de Marketing: La edición del milenio. Editorial Pearson Educación, Décima edición, México 2001 Cáp. N. 4 Pág. 128
54. Kotler, Philip y Armstrong, Gary. Fundamentos de Marketing. Editorial Pearson educación, Sexta edición, México, 2003. Cáp.7 Pág. 103
55. Kotler, Philip y Armstrong, Gary. Fundamentos de Marketing. Editorial Pearson educación, Sexta edición, México, 2003. Cáp.7 Pág. 160
56. Kotler, Philip y Armstrong, Gary. Fundamentos de Marketing. Editorial Pearson educación, Sexta edición, México, 2003. Cáp.7 Pág. 160
57. Kotler, Philip y Armstrong, Gary. Fundamentos de Marketing. Editorial Pearson educación, Sexta edición, México, 2003. Cáp.7 Pág. 160
58. Thomas. Kinnear y James R. Taylor. Investigación de mercados: Un enfoque aplicado. Editorial McGraw-Hill Interamericana, S.A. Quinta edición, Colombia 2005. Cáp. N. 23 Pág. 724
59. Kotler, Phillip. Dirección de Marketing: La edición del milenio. Editorial Pearson Educación, Décima edición, México 2001 Cáp. N. 4 Pág. 106
60. Kotler, Phillip. Dirección de Marketing: La edición del milenio. Editorial Pearson Educación, Décima edición, México 2001 Cáp. N. 4 Pág. 106
61. Kotler, Phillip. Dirección de Marketing: La edición del milenio. Editorial Pearson Educación, Décima edición, México 2001 Cáp. N. 4 Pág. 106
62. Thomas. Kinnear y James R. Taylor. Investigación de mercados: Un enfoque aplicado. Editorial McGraw-Hill Interamericana, S.A. Quinta edición, Colombia 2005. Cáp. N. 23 Pág. 347
63. Kotler, Phillip. Dirección de Marketing: La edición del milenio. Editorial Pearson Educación, Décima edición, México 2001 Cáp. N. 4 Pág. 110
64. Kotler, Phillip. Dirección de Marketing: La edición del milenio. Editorial Pearson Educación, Décima edición, México 2001 Cáp. N. 4 Pág. 110
65. Kotler, Phillip. Dirección de Marketing: La edición del milenio. Editorial Pearson Educación, Décima edición, México 2001 Cáp. N. 4 Pág. 112
66. Kotler, Phillip. Dirección de Marketing: La edición del milenio. Editorial Pearson Educación, Décima edición, México 2001 Cáp. N. 4 Pág. 112
67. Kotler, Phillip. Dirección de Marketing: La edición del milenio. Editorial Pearson Educación, Décima edición, México 2001 Cáp. N. 4 Pág. 112
68. Kotler, Phillip. Dirección de Marketing: La edición del milenio. Editorial Pearson Educación, Décima edición, México 2001 Cáp. N. 4 Pág. 112

69. Thomas. Kinnear y James R. Taylor. Investigación de mercados: Un enfoque aplicado. Editorial McGraw-Hill Interamericana, S.A. Quinta edición, Colombia 2005. Pág. N. 23 Pág. 405
70. Kotler, Phillip. Dirección de Marketing: La edición del milenio. Editorial Pearson Educación, Décima edición, México 2001 Pág. N. 4 Pág. 112
71. Kotler, Phillip. Dirección de Marketing: La edición del milenio. Editorial Pearson Educación, Décima edición, México 2001 Pág. N. 4 Pág. 112
72. Kotler, Phillip Dirección de Marketing: La edición del milenio. Editorial Pearson Educación, Décima edición, México 2001 Pág. N. 4 Pág. 112
73. Zikmund, William G. Investigación de Mercados. Editorial person educación, Sexta edición, México 1998 Pág. N. 17 Pág. 443
74. Zikmund, William G. Investigación de Mercados. Editorial person educación, Sexta edición, México 1998 Pág. N. 17 Pág. 463- 464