



**Investigación de mercados**  
**Marketing 4.0**

Autor: Luis De la Torre Collao

© Derechos de autor registrados:  
Empresa Editora Macro EIRL

© Derechos de edición, arte gráfico y diagramación reservados:  
Empresa Editora Macro EIRL

Coordinación de edición:  
Magaly Ramon Quiroz

Diseño de portada:  
Rudy Herrera Torres

Corrección ortográfica:  
Yadira Cabello Villanueva

Diagramación:  
Lizbeth Eufracio Quispe  
Eduardo Siesquén Aquije

Edición a cargo de:  
© Empresa Editora Macro EIRL  
Av. Paseo de la República N.º 5613, Miraflores, Lima, Perú

☎ Teléfono: (511) 748 0560  
✉ E-mail: [proyectoeditorial@editorialmacro.com](mailto:proyectoeditorial@editorialmacro.com)  
🌐 Página web: [www.editorialmacro.com](http://www.editorialmacro.com)

Primera edición: enero 2016  
Tiraje: 1000 ejemplares

**Impresión**  
Talleres gráficos de la Empresa Editora Macro EIRL  
Jr. San Agustín N.º 612-624, Surquillo, Lima, Perú

ISBN N.º 978-612-304-327-8  
Hecho el depósito legal en la Biblioteca Nacional del Perú N.º 2016-00596

Prohibida la reproducción parcial o total, por cualquier medio o método, de este libro sin  
previa autorización de la Empresa Editora Macro EIRL.



Introducción.....	13
Capítulo 1: Conceptos generales.....	15
1.1 Introducción.....	16
1.2 Definición del marketing.....	16
1.2.1 Importancia.....	16
1.3 Ramas del marketing .....	16
1.4 Orientación del marketing en la actividad económica .....	18
1.5 Áreas del marketing .....	18
1.6 Diferencia entre marketing y ventas .....	19
1.7 Ciclo de marketing .....	19
1.8 Otras denominaciones del término marketing.....	19
1.9 Definición del negocio dentro del marketing .....	19
1.10 Análisis situacional: Perspectiva de la empresa.....	20
1.10.1 Variables incontrolables.....	20
1.10.2 Variables semicontrolables .....	21
1.10.3 Variables controlables .....	22
1.11 Mercado .....	22
1.11.1 Elasticidad .....	23
1.11.2 Estructura del mercado .....	23
1.11.3 El tamaño del mercado.....	24
1.12 El comportamiento de compra del consumidor .....	24
1.12.1 Impulsores de decisión de compra.....	24
1.13 Roles de compra del consumidor .....	25
1.14 Segmentación de mercado .....	25
1.14.1 Macrosegmentación .....	25
1.14.2 Microsegmentación .....	26
1.14.3 Requisitos para la segmentación de mercado .....	27
1.14.4 Cobertura de mercado .....	27



1.15 Investigación de mercados .....	27
1.15.1 Procedimiento para realizar una investigación de mercados.....	28
1.16 Posicionamiento .....	29
1.16.1 Procedimiento general para posicionar un producto o servicio .....	29
1.17 Marketing operativo .....	30
1.17.1 Producto .....	30
1.17.2 Precio .....	34
1.17.3 Plaza .....	35
1.17.4 Promoción .....	37
1.18 Estrategias genéricas .....	39
1.19 El plan de marketing .....	41
Cuestionario de autoevaluación n.º 1 .....	43
Capítulo 2: Sistemas de información de marketing .....	45
2.1 Introducción.....	46
2.2 Definición de un sistema de información de marketing.....	46
2.3 Componentes de un sistema de información de marketing.....	47
2.4 Importancia de implementar un sistema de información de marketing.....	48
2.5 Estructura de un sistema de información de marketing .....	52
2.6 Acciones tácticas para generación de datos .....	52
Cuestionario de autoevaluación n.º 2 .....	55
Capítulo 3: Investigación de marketing.....	57
3.1 Introducción.....	58
3.2 Investigación de marketing.....	59
3.3 Objetivos.....	60
3.4 Importancia .....	61
3.5 Clasificación de la investigación de marketing .....	62
Cuestionario de autoevaluación n.º 3 .....	65
Capítulo 4: Proceso de investigación de marketing .....	67
Cuestionario de autoevaluación n.º 4 .....	75

<b>Capítulo 5: Investigación cualitativa</b> .....	<b>77</b>
<b>5.1 Introducción</b> .....	<b>78</b>
<b>5.2 Propósito de la investigación cualitativa</b> .....	<b>78</b>
<b>5.3 Técnicas cualitativas</b> .....	<b>79</b>
5.3.1 Focus group.....	79
5.3.2 Tipos de focus group.....	80
5.3.3 Procedimiento para realizar un focus group .....	80
5.3.4 Número de focus group .....	82
5.3.5 Recomendaciones para llevar a cabo un focus group .....	83
5.3.6 Cuándo aplicar un focus group .....	83
5.3.7 Entrevistas en profundidad.....	84
5.3.8 Técnicas proyectivas .....	85
5.3.9 Análisis Delphi .....	85
5.3.10 Técnica de observación .....	86
5.3.11 El valor de la información cualitativa .....	86
<b>Cuestionario de autoevaluación n.º5</b> .....	<b>87</b>
 <b>Capítulo 6: Investigación cuantitativa</b> .....	 <b>89</b>
<b>6.1 Problema</b> .....	<b>90</b>
<b>6.2 Objetivos</b> .....	<b>92</b>
<b>6.3 Hipótesis</b> .....	<b>92</b>
<b>6.4 Variables</b> .....	<b>94</b>
6.4.1 Tipología de las variables en investigación de mercados .....	94
<b>6.5 Formulario</b> .....	<b>97</b>
6.5.1 Tipología de las preguntas en un formulario .....	98
6.5.2 Recomendaciones para la elaboración del formulario.....	100
6.5.3 Codificación y prueba del formulario.....	101
<b>6.6 Escalas de medición</b> .....	<b>108</b>
<b>6.7 Teoría de muestreo</b> .....	<b>113</b>
<b>6.8 Trabajo de campo</b> .....	<b>124</b>
6.8.1 Importancia del trabajo de campo .....	124
6.8.2 Procedimiento a seguir para realizar el trabajo de campo.....	125
<b>6.9 Procedimiento para realizar la encuesta</b> .....	<b>126</b>
6.9.1 Consideraciones éticas .....	126





<b>6.10 Edición de datos</b> .....	<b>127</b>
6.10.1 Poscodificación .....	127
<b>6.11 Captura de datos</b> .....	<b>127</b>
<b>6.12 Procesamiento de datos</b> .....	<b>130</b>
<b>6.13 Análisis de datos</b> .....	<b>134</b>
6.13.1 Aplicaciones estadísticas manuales.....	136
6.13.2 Aplicaciones estadísticas con SPSS.....	156
6.13.3 Análisis multivariados.....	172
<b>6.14 Informe final: presentación de hallazgos</b> .....	<b>175</b>
<b>Epílogo</b> .....	<b>177</b>
<b>Anexos</b> .....	<b>179</b>
<b>ANEXO 1: Estudio de investigación cualitativa</b> .....	<b>181</b>
Identificación del target group (grupo objetivo).....	181
Objetivos del focus group .....	181
Técnica.....	181
Enrolamiento: la ficha filtro .....	181
Fase de reclutamiento .....	184
Planificación de la actividad.....	184
Transcripción del focus group.....	186
<b>ANEXO 2: Estudio de investigación cuantitativa</b> .....	<b>193</b>
Ficha técnica.....	193
Definición del problema.....	193
Objetivos .....	193
Definición de la hipótesis .....	194
Cuestionario .....	194
Tarjetas utilizadas.....	196
Procesamiento .....	196
Hallazgos.....	207
<b>Modelo de ficha técnica</b> .....	<b>209</b>
<b>ANEXO 3: Estudios especiales de investigación de marketing</b> .....	<b>211</b>
<b>Bibliografía</b> .....	<b>213</b>

## 1.1 Introducción

Cada vez toma mayor protagonismo el marketing. Los ejecutivos y empresarios han reflexionado sobre su importancia y trascendencia a nivel empresarial, institucional e incluso personal. Con mayor frecuencia las instituciones académicas vienen desarrollando programas, cursos y especializaciones, por lo que es imprescindible su conocimiento y aplicación. Sin embargo, aun cuando es necesario su aprendizaje, existen empresas, instituciones lucrativas o sin fines de lucro que utilizan al marketing como cliché, fuera de su real contexto, cuyo fin o interés es vender y, en otros casos, no les interesa si el usuario queda satisfecho o no con lo solicitado.

A través del presente capítulo, se pretende proporcionar los conceptos básicos como preámbulo a la aplicación de la investigación de mercados, una herramienta de información y de solución de problemas de marketing.

## 1.2 Definición del marketing

El marketing se define como la disciplina que identifica y satisface las necesidades o deseos del consumidor. Genera recompra y consecuentemente rentabilidad. Es aquel proceso de intercambio de bienes y servicios por unidades monetarias con la finalidad de satisfacer las necesidades o deseos de los consumidores, clientes y usuarios.

Según Kotler y Kevin (2012), el «marketing consiste en identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad».

### 1.2.1 Importancia

Se puede identificar un sinnúmero de razones por la que se debe considerar esta disciplina vital en el desarrollo de los negocios, entre ellas, se encuentran:

- Identifica y describe el target group (o grupo objetivo).
- Permite elaborar estrategias para enfrentar y superar a la competencia.
- Permite incrementar los puntos del market share (participación del mercado).
- Permite fidelizar al cliente y activar los procesos de recompra.
- Permite satisfacer mejor las necesidades o deseos del target.

## 1.3 Ramas del marketing

La aplicación del marketing comprende un espectro muy amplio, sin embargo, se debe aclarar que el marketing es único. Son los conceptos generales y los objetivos los que resultan adaptables a cada una de sus ramas, de acuerdo a la necesidad. A continuación, se mencionan algunas de sus áreas de aplicación:

- a. Marketing educativo:** Se aplica a los centros de educación básica, institutos, escuelas y universidades, entre otros, con la finalidad de ofrecer productos y servicios educativos que representen alternativas de decisión de educación o capacitación.
- b. Marketing de entretenimiento:** Es utilizado por las empresas dedicadas a ofrecer diversión a un grupo de usuarios que demandan diversión y relax. Por ejemplo, las empresas cinematográficas, los juegos mecánicos y las empresas de espectáculos, entre otros.
- c. Marketing social:** Es aplicado por organizaciones que promueven el cuidado del medio ambiente, la seguridad vecinal y la cultura, entre otros.
- d. Marketing industrial:** Aplicado por las empresas manufactureras que realizan negocios B2B (business to business, negocio a negocio o transacciones que se realizan entre empresas).
- e. Marketing internacional:** Las empresas lo utilizan para colocar bienes y servicios en mercados extranjeros. Se le conoce también como marketing global.
- f. Marketing bancario:** Es utilizado por empresas bancarias, financieras y todas aquellas organizaciones que ofertan productos financieros.
- g. Marketing político:** Es aplicado por las organizaciones políticas para promover sus ideas y doctrinas con la finalidad de captar simpatizantes.
- h. Marketing electoral:** A diferencia del marketing político, es usado por los candidatos de las diferentes organizaciones políticas a fin de apoyar sus candidaturas.
- i. Marketing deportivo:** Es utilizado por diferentes clubs deportivos (fútbol, voleibol, básquetbol) con la finalidad de identificar grupos de usuarios del deporte y ofrecerles servicios deportivos.
- j. Marketing inmobiliario:** Es aplicado por las empresas dedicadas al corretaje inmobiliario.
- k. Marketing digital:** Es la aplicación de estrategias de marketing a través de medios digitales. Por ejemplo, videos, audios y social media, entre otros.