

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Propuesta de caso:

**CUANTIFICACIÓN DE LA INFLUENCIA SOCIO-
ECONÓMICA DE LOS ALMACENES DE
PINTURAS EN LA CIUDAD DE PALMIRA -
VALLE DEL CAUCA.**

Autor.

JOHN JAIRO MUÑOZ GAVIRIA.

Magister y profesional en Administración de Empresas.

Docente universitario.

Asesor y Consultor Empresarial.

Conferencista.

Investigador.

Primera Edición.

ISBN: 978-958-46-3544-0

Editorial: AEI Consultores.

**Impreso bajo demanda por autoreseditores.com
Bogotá – Colombia 2013.**

**Impreso en Colombia.
Printed In Colombia.**

DEDICATORIA.

Dedico este trabajo a todas aquellas personas que con su interés, deseo y apoyo hicieron posible el logro de este reto.

En la vida de todo ser humano hay un grupo de personas que llenan su existencia con amor, ternura, cariño y buenos deseos, en mi caso existen una cantidad de personas que con todo el amor del mundo me ayudan y apoyan en toda situación, estos ángeles que dios me envió para recorrer mi camino son los mismos que llamo familia, esta particular familia me fortalece y dignifica con sus actos y deseos.

A mis padres por todo el amor que me regalan y por haber hecho de mi un hombre de bien, a mis hermanos y hermanas por su irrestricto apoyo y amor, a mis hijas por su ternura e impulso con su fuerza y animo permanente, a mi esposa por su comprensión y apoyo por las eternas noches de espera y los largos días de acompañamiento, y en especial a Dios por regalarme esta, mi vida, y hacer que sea una de las mejores, porque tengo lo que necesito; Amor, Paz, Ternura, Deseo de lucha, y sobre todo sé que no estoy solo.

A mis Amigos.

A mi Familia.

A Dios.

AGRADECIMIENTOS.

Deseo agradecer al señor Manuel Alberto Salazar Castillo, quien con su apoyo y conocimiento me ayudo en el proceso de finalización, persona que considero sabia y desinteresada al querer compartir su conocimiento.

Agradezco a todas las personas que en su momento tuvieron que ver con el logro de la realización de este, su libro, a todos aquellos que no menciono, no por eso son menos importantes.

Gracias Familia.

Gracias Dios.

RESUMEN

En este libro se presenta un escrito que lo llevara paso a paso por el camino de la investigación de mercados, mostrándole cada una de las variables y sus implicancias en el desarrollo de una investigación real y seria, le acompañara en el proceso de la planeación, elaboración, desarrollo y toma de decisiones finales, luego de realizar la investigación, además le mostrara los posibles métodos y medios para llevarla a cabo de a mejor manera, además en este libro encontrara un trabajo real de investigación a manera de ejemplo en el cual se muestra el panorama del gremio Almacenes de Pinturas, de la ciudad de Palmira bajo las perspectivas sociales y económicas, tanto de las Empresas que se encuentran establecidas como de las futuras Empresas y oportunidades, que puedan de alguna manera ser evidenciadas o visualizadas por parte de los actuales comerciantes como de los nuevos emprendedores.

También aclara en forma aterrizada y concreta la práctica mercantil que efectúa el gremio en particular, de la ciudad de Palmira.

Por el contenido, más bien social, la directriz de este trabajo se puede trasladar a otro u otros grupos con características diferentes del inicial e inclusive se pueden hacer combinaciones de grupos o gremios para tratar de definir su influencia tanto social como económica en el lugar donde ejerzan su influencia.

Muestra de forma sencilla pero clara la situación real del gremio Almacenes de Pinturas de Palmira, de tal forma que se analizan en este trabajo, las variables tanto sociales como económicas y su incidencia dentro de la economía en la ciudad.

Las variables abordadas en este trabajo de investigación son; el factor económico del gremio, en cuanto hace referencia a los

suelos pagados por los empleadores en un periodo de tiempo específico; La cantidad, calidad y valor de los impuestos tanto municipales, departamentales y nacionales que son responsabilidad de las empresas Palmiranas. Otra es la (RSE) Responsabilidad Social Empresarial, que tiene este gremio en particular, y todas las Empresas y personas que las dirigen; responsabilidades personales, colectivas, sociales, medioambientales y empresariales.

Bajo la responsabilidad social empresarial encontramos, que este gremio en particular es muy responsable y que además hace grandes aportes, tanto a la sociedad como al municipio y a la nación. Dentro de los factores que más son influenciados por los almacenes de pinturas de la ciudad, encontramos la variable empleo real, donde se evidenció claramente que afectan de forma positiva y progresiva la tasa de empleos de la ciudad, pues el trabajo de campo realizado demuestra que por cada empleo reportado ante el ente encargado, la diferencia es positiva en relación de 1:1.25, lo que significa que este sector es pujante y que está en vías de desarrollo y crecimiento.

El contenido de este escrito es el resultado de un arduo pero gratificante trabajo de campo por parte del investigador y de la dirección de un gran profesional, al cual quiero agradecer por su compromiso y solidaridad.

INTRODUCCIÓN

Colombia es un país de gran extensión que inclusive en ciertas ciudades contiene más personas que algunos países, hacia los cuales nos dirigimos buscando posicionar nuestros productos, cuando aún no hemos llegado a obtener una buena cobertura de nuestro propio país.

El mercado Colombiano es amplio y poco explotado por los empresarios nacionales. Basado en esta premisa me involucro en este trabajo con la intención de detectar y entender de forma práctica, la influencia de un sector empresarial en particular en la ciudad donde practica su ejercicio comercial.

Lo anteriormente expresado nace de la necesidad que como empresario tengo, de conocer el sector de los almacenes de pinturas ubicados en la ciudad de Palmira, a partir de la terminación de mi carrera de administración de empresas y el deseo de implementar los conocimientos allí adquiridos en pro de mi empresa. Cuando me dirijo a las diferentes bibliotecas ubicadas en Palmira, buscando alguna información del sector almacenes de pinturas de la ciudad, quedo sorprendido al conocer que no existen investigaciones ni siquiera parecidas de este o cualquier otro sector en particular, a partir de ahí nace mi inquietud, “en que información se basan los empresarios para realizar los proyectos a futuro”. La respuesta no la encuentro aún, pero estoy seguro que una investigación de algún sector específico con carácter científico y real ayudaría de forma incalculable a tal fin.

Debido a la falencia que encuentro en cuanto se refiere a investigación e información en la ciudad de Palmira en el sector de los almacenes de pinturas, tomé la determinación de investigar, analizar y cuantificar el sector en cuestión. Este sector es de mi incumbencia dado que yo mismo pertenezco a él desde hace 22 años, vinculado en diferentes ámbitos por periodos continuos e ininterrumpidos, ahora soy propietario de

uno de los 99 almacenes de pinturas de la ciudad, y como es lógico deseo permanecer y crecer en el mercado, no solo municipal sino también en el mercado nacional y posiblemente en el internacional.

Para este fin debo realizar un proyecto de crecimiento proyecto que conlleva una serie de planes estratégicos, los que a su vez deben estar apoyados por información precisa y real, o por lo menos muy cercana a la realidad.

Para poderla tomar en cuenta, esta información debe ser verdadera, consecuente y lo más importante actualizada. Y al no encontrar ni siquiera la más mínima información que por lo menos me orientara hacia mi necesidad, decidí realizar esta investigación con el fin de proporcionarme los datos necesarios para mi proyecto, y que este mismo a la vez le sirva a otros empresarios que por su propia necesidad de nacimiento, crecimiento y expansión requieran de esta información.

A continuación desarrollo esta investigación de forma sencilla, con la convicción que esta será de su interés y le proporcionara luces dentro de su necesidad.

Tabla de contenido.

CUANTIFICACIÓN DE LA INFLUENCIA SOCIO-ECONÓMICA DE LOS ALMACENES DE PINTURAS EN LA CIUDAD DE PALMIRA - VALLE DEL CAUCA.....	3
DEDICATORIA.....	5
AGRADECIMIENTOS.....	7
RESUMEN.....	9
INTRODUCCION.....	11
¿Qué es Investigación de mercados?.....	23
Tipos.....	23
Tipos de investigación de mercados:.....	23
Investigación Cualitativa:.....	24
Aplicaciones de las investigaciones cualitativas:.....	24
Investigación cuantitativa.....	25
Investigación de campo.....	25
Investigación de gabinete.....	25
Investigación operativa.....	25
Investigación Publicitaria.....	26
Investigación socioeconómica de la publicidad.....	26
Investigación de los mensajes publicitarios.....	26
Investigación de medios.....	26
Estudio de control.....	26
Proceso.....	26
Definir el problema a investigar.....	27
Seleccionar y establecer el diseño de la investigación.....	28
Seleccionar el diseño de la investigación.....	28
Exploratoria:.....	28
Descriptiva:.....	28
Causal:.....	28

Sistemática:.....	29
Identificar Determinar y diseñar los instrumentos de medición ..	29
Estructurado:.....	30
los tipos de información necesaria y las fuentes	29
No Estructurados:.....	30
Mixto:.....	30
Recolección de datos y análisis	32
Formular hallazgos.....	32
Identificación del problema y alternativas de solución.....	33
Importancia de una buena identificación del problema	33
Origen de las ideas de proyectos	34
Problema versus proyecto.....	35
Buena evaluación versus buen proyecto.....	36
Identificación del problema a abordar	37
El árbol de problemas, causas y efectos.....	40
A. Definir el problema central	41
B. Gráfica del árbol de efectos	42
C. Gráfica del árbol de causas	42
D. Gráfica del árbol del problema.....	43
Árbol de objetivos (medios y fines)	45
A. Definición de objetivos	45
EJEMPLO PROYECTO DE RIEGO	45
Los objetivos deben ser:	46
B. El árbol de medios y fines	46
Identificación de alternativas de solución	49
A. Identificación de acciones	49
B. Postulación de alternativas	51
Marketing	52

Concepto y objetivo.....	53
Conceptos asociados	54
La mezcla de la Mercadotecnia (las "P").....	55
Objeto de estudio del marketing.....	59
Proceso de marketing	59
El proceso de marketing consta de varias fases:	60
Primera fase: marketing estratégico.....	60
Segunda fase: marketing mix (de acción)	60
Actualización	61
Tercera fase: ejecución del programa de marketing	62
Cuarta fase: control.....	62
Orientaciones clásicas	62
Tendencias actuales	63
Marketing verde.....	64
Segmentación de mercado	65
TIPOS DE ENCUESTAS Y SUS CARACTERISTICAS	67
TÉCNICAS PARA HALLAR DATOS	68
LA ENTREVISTA	68
Preparación de la Entrevista	69
Secuela de la Entrevista.....	70
Recabar datos mediante la Entrevista.....	70
Determinación del tipo de Entrevista.....	71
Selección de Entrevistados	72
Realización de Entrevista	73
¿Qué es una encuesta?	75
¿Cuán grande debe ser la muestra?.....	76
Estimar una proporción	77
Si la población es Infinita.....	77

Si la población es Finita	78
¿Quién lleva a cabo las Encuestas?	79
¿Cuáles son algunos métodos comunes de Encuestas?	81
¿Qué preguntas hacemos en una Encuesta?	83
¿Quién trabaja en las Encuestas?	84
¿Qué sobre la confidencialidad e integridad?	86
¿Cuáles son nuestras preocupaciones potenciales?	87
Cuestionario	88
Recabación de datos mediante cuestionarios	88
Selección de formas para cuestionarios.....	88
Cuestionario Abierto.....	89
Cuestionario Cerrado	89
LA OBSERVACIÓN.....	89
Tipos de Observación	90
Preparación para la observación.....	90
Conducción de la observación	90
Secuela de la observación	91
Diagrama de Flujo	91
¿Cuándo se utiliza un Diagrama De Flujo?.....	92
Definición de Proyectos:.....	92
Identificación de las causas principales:	92
Diseño de soluciones	93
Aplicaciones de soluciones:	93
¿Cómo se Utiliza?	93
Consejos para la construcción / Interpretación:	95
Relación con otras herramientas:.....	96
Descripción de los Datos en el Diccionario	98
Nombre de los Datos.....	98

Descripción de los Datos.....	98
Alias	99
Longitud de campo.....	99
Valores de los datos.....	99
Registro de las descripciones de datos.....	99
Cuantificación de la influencia socio-económica de los almacenes de pinturas en la ciudad de Palmira - Valle del Cauca.....	103
ANTECEDENTES DEL PROBLEMA.	103
PLANTEAMIENTO.	103
JUSTIFICACIÓN	105
Justificación Social.....	105
Justificación Profesional.....	106
OBJETIVOS	107
OBJETIVO GENERAL	107
OBJETIVOS OPERACIONALES	107
MARCO REFERENCIAL.....	108
MARCO TEORICO.....	108
¿Qué es el desarrollo?	108
Objetivos y medios del desarrollo.....	108
Desarrollo sostenible.....	110
Comparación de los niveles de desarrollo.....	111
Producto interno bruto y producto nacional bruto.....	112
FACTORES MOTIVANTES PARA SER SOCIALMENTE RESPONSABLE	116
Para esto se debe:	119
¿QUÉ ES LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL?.....	120
Historia	122
Aspectos básicos de la Responsabilidad Social Empresarial: .	124
¿Para qué Sirve la Responsabilidad Social?	124

¿Cómo se aplica la Responsabilidad Social?	125
GESTIÓN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL	126
¿De qué hablamos?	126
Qué es una empresa socialmente responsable.	128
PRESENTACIÓN ESTUDIO LÍNEA DE BASE SOBRE RSE EN COLOMBIA	130
Primer desayuno empresarial 2007 Estándares Internacionales para la RSE: ISO 26.000.....	131
Las PYME y el concepto de RSE: ¿Dilema, contradicción o presunción?.....	133
¿Es posible hablar de responsabilidad social empresarial desde y para Latinoamérica?.....	135
MARCO CONTEXTUAL.....	138
Surgimiento de Palmira	138
Posición Geográfica	140
Límites Políticos y Geográficos	140
MARCO LEGAL	141
DISEÑO METODOLOGICO PRELIMINAR	147
Encuesta	147
Las Entrevistas.....	148
FUENTES SECUNDARIAS.....	149
TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.....	149
DESARROLLO DE LA INVESTIGACION	150
CONCLUSIONES:.....	179
BIBLIOGRAFIA	181

Tabla de gráficos

Ilustración 1 ORDENAMIENTO LOGICO DE CAUSAS, PROBLEMA Y EFECTOS	38
Ilustración 2 EJEMPLO DE AUSENCIA DE UNA SOLUCION	41
Ilustración 3 ARBOL DE EFECTOS	42
Ilustración 4 ARBOL DE CUSAS	43
Ilustración 5 ARBOL DE PROBLEMA (INTEGRACION ENTRE ARBOL DE CAUSA Y EFECTOS)	44
Ilustración 6 EJEMPLO ARBOL DE CAUSA Y EFECTOS EN ATENCION PRIMARIA URBANA Y RURAL EN LOCALIDAD DE SANTA ANA	44
Ilustración 7 RELACION ENTRE OBJETIVO Y PROBLEMA CENTRAL	45
Ilustración 8 ESQUEMA DE ARBOL DE MEDIOS Y FINES	48
Ilustración 9 EJEMPLO DE ARBOL DE MEDIOS Y FINES	49
Ilustración 10 RELACION ENTRE ACCIO Y PROBLEMA	50
Ilustración 11 PROCESO DE MARKETING	59
Ilustración 12 EMPRESAS POR MUNICIPIO	152
Ilustración 13 EMPRESAS POR ACTIVIDAD ECONOMICA	153
Ilustración 14 EMPRESAS POR TAMAÑO	154
Ilustración 15 EMPRESAS POR TIPOS DE SOCIEDAD	155
Ilustración 16 Población Palmira 2006	156
Ilustración 17 EMPLEOS POR MUNICIPIOS	157
Ilustración 18 EMPLEOS POR ACTIVIDAD ECONOMICA	158
Ilustración 19 EMPLEOS POR TAMAÑO	161
Ilustración 20 EMPLEOS POR TIPO DE SOCIEDAD	161
Ilustración 21 VENTAS POR MUNICIPIO (Millones de pesos)	163
Ilustración 22 VENTAS POR ACTIVIDAD ECONOMICA (Millones de pesos)	163
Ilustración 23 VENTAS POR TAMAÑO (Millones de pesos)	164
Ilustración 24 COMPOSICION Y APORTES DE LOS ALMACENES DE PINTURAS A LA NACION Y EL MUNICIPIO DISCRIMINADO POR CAUSACION	169
Ilustración 25 TOTAL APORTES DE LOS ALMACENES DE PINTURAS A LA NACION Y AL MUNICIPIO	170

