

IMPORTANCIA DE UNA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

THE IMPORTANCE OF MARKETING

Aninel Salazar Coronel¹
Jesús Nereida Aceves López²
Dina Ivonne Valdez Pineda³

Resumen

El propósito del siguiente artículo es el de ofrecer al lector una visión integral del proceso de planificación y ejecución de una investigación de mercado, detallando cada aspecto que la conforma y dando a conocer la relevancia que brinda a las empresas y a sus clientes.

Palabras clave: planificación, análisis, empresas, consumidores, competencia, estrategias.

Abstract

The purpose of the next article is to offer a better view of the process of planning and execution of marketing, specifying every aspect of it and explaining the importance of this for all the companies and their clients.

Key Words: planning, analysis, companies, consumers, competitor, strategies.

¹ Alumna del 8vo. Semestre de Lic. en Contaduría Pública del Instituto Tecnológico de Sonora

² Maestra del Dpto. de Contaduría y Finanzas del Instituto Tecnológico de Sonora

³ Maestra del Dpto. de Ciencias Administrativas del Instituto Tecnológico de Sonora

Introducción

La base de toda empresa comercial es la compra y venta de bienes o servicios, y para esto es necesario conocer todo su entorno, que va desde sus productos, los clientes, la competencia, y sobre todo tener bien clara la visión y los objetivos a corto y largo plazo, todo esto es la base de una investigación de mercado, que a fin de cuentas servirá para generar respuestas a las necesidades que se tiene como negocio.

“La investigación de mercados es la función que conecta al consumidor, al cliente y al público con el vendedor mediante la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas del marketing; para generar perfeccionar y evaluar las acciones de marketing; para monitorear el desempeño del marketing y mejorar su comprensión como un proceso. La investigación de mercados especifica la información que se requiere para analizar esos temas, diseña las técnicas para recabar la información, dirige y aplica el proceso de recopilación de datos, analiza los resultados, y comunica los hallazgos y sus implicaciones”. (Malhotra, 2008).

Según la pagina Web Club Planeta (2004) una investigación de mercado debe servir para:

- Tener una noción clara de la cantidad de consumidores que habrán de adquirir el bien o servicio que se piensa vender, dentro de un espacio definido, durante un periodo de mediano plazo y a qué precio están dispuestos a obtenerlo.
- La investigación va a indicar si las características y especificaciones del servicio o producto corresponden a las que desea comprar el cliente.
- Indicará qué tipo de clientes son los interesados en nuestros bienes, lo cual servirá para orientar la producción del negocio.

- Proporciona información acerca del precio apropiado para colocar nuestro bien o servicio y competir en el mercado, o bien imponer un nuevo precio por alguna razón justificada.
- Una investigación de mercado debe exponer los canales de distribución acostumbrados para el tipo de bien o servicio que se desea colocar y cuál es su funcionamiento.

Desarrollo

Una investigación de mercado tiene un aporte muy específico en la planeación de estrategias y la toma de decisiones en una empresa o proyecto, pues dependiendo de los resultados obtenidos, se definen propósitos y guías a seguir para atacar los problemas que se hayan detectado; esto puede ser aplicado a cualquier tamaño y tipo de empresa, de nueva creación o con años de servicio, pues el fin siempre va a ser el mismo, encontrar la manera de optimizar recursos y mejorar las áreas de oportunidad y hacer que la empresa sea más rentable.

La decisión de llevar a cabo una investigación de mercado debe sustentarse en consideraciones como la comparación entre costos y beneficios, los recursos con los que se cuenta para realizar la investigación y para llevar a la práctica sus hallazgos, así como la actitud y disposición de la administración para su realización (Malhotra, 2008).

La necesidad de una investigación de mercado es similar a la aceptación del concepto de mercadeo; y esta se da a través de un proceso para llevar a cabo la recopilación de información, en la cual se especializa la investigación de mercados; en el sector comercial se puede decir que es una inversión, pues genera utilidades y reduce los riesgos por decisiones

tomadas erróneamente, desde una posición independiente de los directivos y con un punto de vista objetivo.

Al analizar el mercado se debe iniciar por observar y estudiar detenidamente al consumidor, pues es el que muestra a las empresas que tipo de productos o servicios son los que desea adquirir, debiendo decidir así la empresa a qué precios venderlos, dónde y cómo hacerle publicidad al producto, qué canales de distribución emplear, etc. Los canales de distribución son un gran determinante para tener un negocio exitoso, ya que intervienen directamente con los costos directos y si no se tiene varios intermediarios involucrados es más factible poder reducir el costo de los productos y así generar más ventas.

Generalmente los consumidores tienen varias opciones para comprar, por esto los empresarios requieren de estudiar sus mercados cuidadosamente e ir en busca de sus compradores; y por esta razón, la investigación de mercados se convierte en un activo de la empresa que evita gastos y riesgos al señalar los potenciales de mercados y ventas, formando parte de la cultura comercial de un negocio. Una investigación de mercado es tecnología que aumenta las ventas, contribuye a la productividad y a la mejora de utilidades. Cuando logra establecerse en la organización como elemento estratégico y de apoyo para el director de la empresa, su contribución a la rentabilidad aumenta geoméricamente con respecto a su presupuesto ejercido (López, 2001).

Se necesita de esta investigación cuando la información que se obtendrá estará destinada a la toma de decisiones y sobre todo que efectivamente se aplicarán los resultados.

El analizar el mercado permite a las empresas trazar estrategias de comercialización más eficaces; además de realizar pronósticos de la demanda, planes de exportaciones e

importaciones, segmentación de mercado y también realizar análisis de la competencia y su posicionamiento (Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, 2010).

Beneficios de la investigación de mercado, según la SECOFI (2010):

- Se tiene más y mejor información para tomar decisiones acertadas, que favorezcan el crecimiento de las empresas.
- Proporciona información real y expresada en términos precisos, que ayudan a resolver, con un mayor grado de éxito, problemas que se presentan en los negocios.
- Ayuda a conocer el tamaño del mercado que se desea cubrir, en el caso de vender o introducir un nuevo producto.
- Determina el sistema de ventas más adecuado, de acuerdo con lo que el mercado está demandando.
- Define las características del cliente al que satisface o pretende satisfacer la empresa, tales como: gustos, preferencias, hábitos de compra, nivel de ingreso, etcétera.
- Ayuda a saber cómo cambian los gustos y preferencias de los clientes, para que así la empresa pueda responder y adaptarse a ellos y no quede fuera del mercado.

En los países capitalistas hasta en los menos desarrollados, se tiene y se cubre la necesidad de las investigaciones de mercado, pues aunque represente parte de sus egresos para sus empresas nacionales, son una inversión a largo plazo.

La rápida evolución de los mercados, sobre todo en los países más industrializados, exige el análisis permanente de los mismos, con el fin de identificar y evaluar oportunidades de crecimiento, pues el principal objetivo es el cliente, conocer sus gustos, necesidades, hábitos

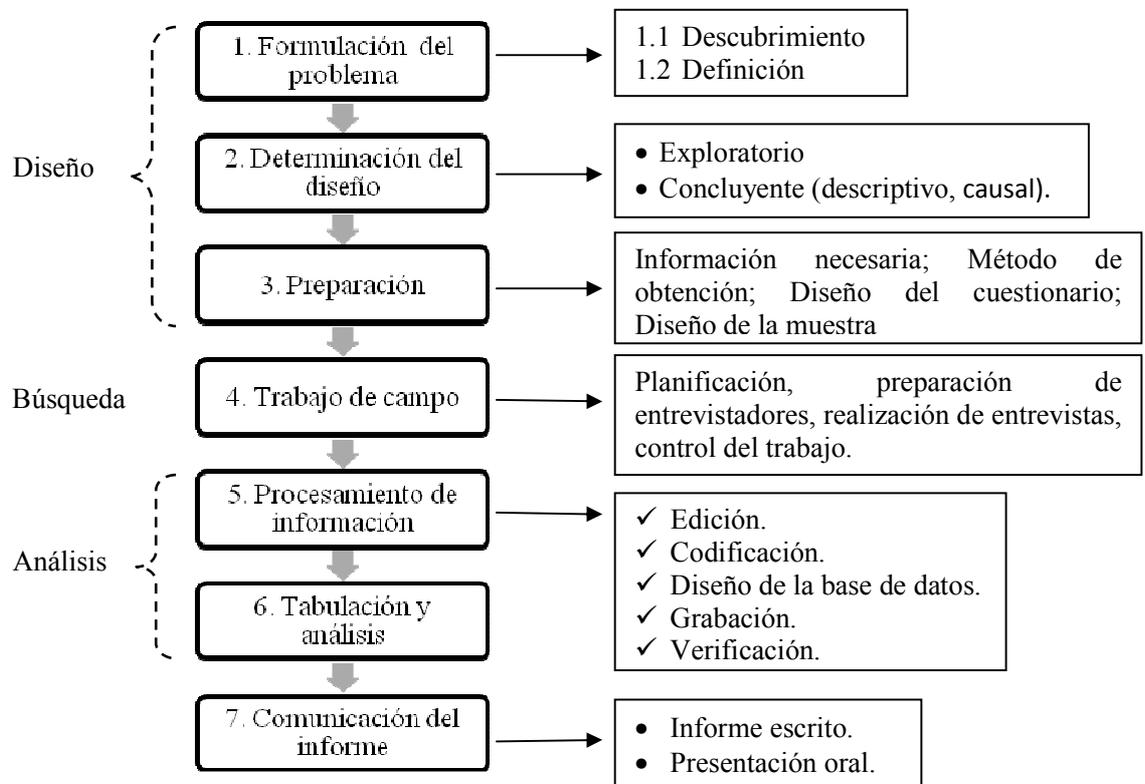
de compra, y esto es parte de lo que ofrece una investigación de mercado, pues lo primordial es conocer el entorno de mercadeo de la empresa con la que se está trabajando.

Entre los temas de interés que se investigan para el beneficio de las empresas comerciales y de servicio están, la estimación de la demanda potencial de un área específica, el grado de interés que se pudiera tener en un producto o servicio ya sea nuevo o ya posicionado en el mercado, la satisfacción del cliente, el posicionamiento competitivo de productos y marcas, publicidad para el negocio, entre otros.

Para empezar la realización de un estudio de mercado, el investigador necesita conocer todos los datos básicos de la empresa, como los antecedentes, el producto o servicio que ofrecen, la competencia, el tema de interés a investigar, etc.; se debe acordar con el empresario los tiempos de entrega del análisis, propuesta y resultados de la investigación, así como también dejar por escrito en una carta-compromiso los requerimientos de información por parte del empresario, como son papelería, estados financieros, registros y todo lo que el investigador pueda necesitar durante su análisis.

En esta carta-compromiso se tendrá que especificar también el costo de los servicios profesionales prestados por el investigador o consultor, detalle de las actividades que llevará a cabo, las áreas de la empresa a analizar, etc.

El proceso de investigación de mercados puede observarse como una sucesión de pasos:



Fuente: EducaMarketing (2005). *Guía para realizar una Investigación de Mercados*.

Estas etapas pueden entenderse como un proceso cíclico, ya que las conclusiones de una investigación generan nuevas ideas o ponen de manifiesto nuevos problemas susceptibles de ser investigados.

Sólo conociendo previamente cuáles son los problemas que tiene la empresa, puede empezarse a pensar en la forma de estudiarlos y, como consecuencia, en solucionarlos. El reconocimiento, formulación y concreción de los problemas es la misión de los estudios preliminares realizados. Una vez efectuados dichos análisis, se está en condiciones de decidir el alcance del estudio y definir los objetivos o metas del trabajo que se va a realizar.

Un planteamiento incorrecto al tratar de definir el problema originaría un desperdicio de recursos y tiempo, y en el peor de los casos daría lugar a decisiones incorrectas.

La importancia de la definición del problema radica en que una vez que se tiene bien identificada la problemática en determinada área o simplemente las mejoras que se quisieran ver en la empresa, a partir de aquí se trazan objetivos, se delimita el área donde se va a trabajar, se define que tipo de investigación se va a llevar a cabo y los recursos que se van a necesitar para la recopilación de datos.

El análisis de la situación es la clave tanto en el descubrimiento del problema como en su definición precisa, los objetivos e interrogantes. Este análisis incluye en estudio de aspectos como el macroentorno, la estructura competitiva del sector y los consumidores del producto. Se realiza fomentando las discusiones con y entre directivos, buscando y analizando información secundaria y desarrollando investigaciones cualitativas basadas en entrevistas y dinámicas de grupo (EducaMarketing, 2005).

Una de las herramientas que el profesional a cargo de la investigación puede aprovechar para detectar los puntos fuertes y los débiles de la empresa a analizar es el proceso de análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, Análisis FODA, el cual provee de los insumos necesarios al proceso de planeación estratégica, proporcionando la información necesaria para la implantación de acciones y medidas correctivas y la generación de nuevos o mejores proyectos de mejora.

Las tendencias del consumidor dentro de una investigación de mercado pueden ser analizadas por medio de varios instrumentos como observación, cuestionarios, estudios estadísticos y entrevistas, todo esto proveerá de información sobre el perfil de los clientes, incluyendo sus

datos demográficos y psicológicos. Estos datos son indispensables para desarrollar un buen plan de mercadeo dirigido a los consumidores primarios.

La información primaria es la obtenida de forma específica para el problema de investigación que trata de resolverse debido a que la información necesaria no ha sido recopilada anteriormente por nadie o bien, no se tiene acceso a la misma. Por tanto, debe ser generada a través de investigación cualitativa (dinámica de grupos, entrevistas, observación, técnicas proyectivas) o cuantitativa (encuestas, experimentos, observación) (EducaMarketing, 2005).

Todo estudio tiene su origen en la carencia de datos, al menos de datos suficientes para fundamentar una decisión, sobre aspectos específicos de un problema que se desea afrontar y resolver, y el cuestionario, es una de las herramientas más utilizadas en las investigaciones de campo, por su fácil empleo y óptima obtención de información.

La mayor ventaja del cuestionario consiste en que puede incluirse una gran cantidad de herramientas y preguntas. Mediante un cuestionario pueden medirse no solo la frecuencia de compra del consumidor, sino también sus actitudes, motivaciones y gustos (Benassini, 2009)

Al momento de realizar los cuestionarios o entrevistas con el grupo de enfoque, es indispensable que proporcionen sus datos demográficos, lo que ahorra mucho tiempo y dinero a la compañía pues esta información sirve para delinear el perfil de los clientes.

No se debe solo tomar en cuenta el grado de satisfacción del cliente, sino dar un paso más y ampliar la información que el mismo proporcione para traducirla en conocimiento. Por ello, también han de conocerse, según Muñiz (2005) entre otras variables, las siguientes:

- Las causas de deserción o fugas de clientes.

- Opinión de los clientes más antiguos en determinadas áreas.
- Conocer si el cliente percibe todo el esfuerzo que se hace por él.
- Si se cubren las expectativas que el cliente había puesto en la empresa/servicio.
- Conocimiento de la cobertura que el cliente esperaba de la empresa (zona geográfica, gama de productos, etc.).
- Nivel comparativo que tiene de la empresa contra la competencia.
- Nivel de relación y agrado que tiene el cliente con el producto o servicio.
- Nivel de fidelidad hacia la empresa.

Con la información recolectada se podría determinar qué factores son determinantes para el consumidor a la hora de comprar los productos o servicios que ofrece la empresa, así como también conocer sus preferencias y predisposiciones.

La información obtenida a través de una investigación de mercado suele ser confiable y debe ser utilizada como guía para la comunicación con los clientes actuales y potenciales para el desarrollo de las estrategias empresariales.

Otro de los instrumentos que pueden utilizarse al momento de recolectar información, es la observación por parte del investigador, observando de cerca la conducta de los consumidores dentro y fuera del negocio que se esté analizando, lo cual no siempre es muy confiable pues interviene el propio juicio del investigador y sus conclusiones podrían estar perjudicadas por el mismo.

Es primordial que en una parte de la investigación se analice detenidamente a la competencia, identificando quienes son los que tienen un mejor posicionamiento dentro del mercado meta y poder determinar cuáles son las ventajas y desventajas de los mismos sobre

la empresa a analizar, para ver en que áreas se puede mejorar y conseguir ser el líder en el mercado.

Uno de los propósitos más importantes dentro de la investigación de mercado, es el de determinar si se han logrado las metas y los objetivos que se propusieron al iniciar el negocio, y en caso contrario, se determinan estrategias para modificar y mejorar el plan de trabajo con el que se había estado trabajando.

“No todas las compañías son capaces de adaptarse al cambio, por esto la investigación de mercados ayuda a comprender y actuar mejor ante los mercados globalizados, y ante los efectos de una mayor competencia, consecuencia de la mayor tecnología, de la desregularización de los mercados y de las políticas privatizadoras de empresas estatales” (López, 2001).

Ante estos hechos, la investigación de mercados proporciona habilidades para cambiar el negocio, y para hacer de este cambio una ventaja competitiva, a través de determinar y señalar continuamente a quién y cómo venderle (López, 2001)

A lo largo de toda la investigación se necesita estar presentando periódicamente reportes al gerente o dueño donde se plasmará los diferentes avances y posibles situaciones presentadas durante lo que ya se lleve ejecutado.

Una vez que se ha recolectado toda la información necesaria y ha sido analizada por el investigador, se elaborará un informe donde se expresen los resultados y conclusiones obtenidos, con las respectivas sugerencias de procedimiento y acciones a tomar.

En este informe el investigador presentará propuestas de mejora para la problemática expuesta al inicio del mismo, ya dependerá de los directivos o dueño de la empresa si deciden emplearlas o no. Esto puede ser complementado con una presentación oral de los puntos más importantes sobre la investigación realizada para una explicación más personal y directa.

Conclusiones

La elaboración y la presentación del informe son parte muy importantes del proyecto de investigación de mercados por las siguientes razones:

1. El reporte es el producto tangible de la investigación. Después de que el proyecto termina y la gerencia toma la decisión, hay pocas evidencias del proyecto además del informe escrito.
2. Las decisiones de la gerencia se guían por el informe y su presentación.
3. Los gerentes evalúan la calidad de todo el proyecto con base en la calidad del informe y su presentación.
4. Las decisiones de la gerencia de efectuar investigaciones de mercado en el futuro, o de volver a contratar al proveedor de un estudio particular, dependen mucho de la utilidad que ofrezcan el informe y su presentación (Benassini, 2009)

En un informe o presentación es conveniente, en primer lugar, pensar en los destinatarios y en segundo lugar, no olvidar que conviene ser breves, aunque exhaustivos. La comunicación debe incluir según EducaMarketing (2005) al menos estos apartados:

- Naturaleza del problema investigado y objetivos de la investigación.
- Metodología aplicada (fuentes de información consultadas, métodos de obtención de información aplicados, selección de muestras, técnicas de análisis empleadas).

- Resultados obtenidos.
- Conclusiones y recomendaciones.

La objetividad es una característica que debe prevalecer en toda la investigación y, por lo tanto, darse en el informe. Por ello, lo mejor es que el informe refleje con exactitud la metodología, los resultados y las conclusiones del proyecto sin alterar los descubrimientos para adaptarlos a las expectativas de la gerencia (Benassini, 2009)

Toda empresa ya sea pequeña, mediana o grande, tiene como prioridad mantenerse en el mercado, si es posible como líder en el mismo, y generar ingresos por encima de sus costos con el fin de tener utilidades que le permitan ser un negocio rentable. Una de las cosas que el empresario debe tener a consideración para que esto suceda es el empleo de una investigación de mercado, ya sea si es empresa de nueva creación o tiene años funcionando, pues le permitirá detectar sus áreas de oportunidad y conocer las preferencias de sus actuales y posibles clientes ya que son ellos quienes mantienen a flote un negocio.

Referencia bibliográfica

Benassini Marcela. 2009. *Introducción a la Investigación de Mercados, Enfoque para América Latina*. Editorial Prentice Hall. México. Pág. 97, 243, 244, 246.

ClubPlaneta 2004. Análisis e investigación de mercado. http://www.trabajo.com.mx/analisis_e_investigacion_de_mercado.htm

EducaMarketing 2005. Guía para realizar una Investigación de Mercados. <http://educamarketing.unex.es/Docs/guias/pdf>. Pág. 4, 8, 13.

López Altamirano Alfredo. 2001. *¿Qué son, para qué sirven y cómo se hacen las investigaciones de mercado?* Editorial Continental. México. Pág. 13, 29, 30.

Malhotra K. Naresh. 2008. *Investigación de mercados* .Editorial Pearson Educación. México. Pág. 7

Muñiz, R.. 2005. *Marketing en el Siglo XXI*. 3ª Edición. © Centro de Estudios Financieros.
<http://www.marketing-xxi.com/proceso-de-la-investigacion-de-mercados-i-24.htm>

SECOFI. Investigación de mercados. 09/Sep/2010.
<http://www.contactopyme.gob.mx/promode/invmdo.asp>.