

Herramientas para el Éxito en Mercados Extranjeros

por V. Kumar, profesor y director de los Centros de Investigación de Mercados y Negocios Internacionales, Universidad de Houston, presidente, Innovative Marketing Consultants, autor de "International Marketing Research" y coautor de "Marketing Research" con David A. Aaker y George S. Day

La Investigación de Mercados Internacional (IMI) es una investigación de mercados realizada de forma secuencial o simultánea para facilitar las decisiones de mercadotecnia en más de un país. Aun cuando el tipo de información requerida de los diferentes países o regiones bajo estudio sea el mismo, la forma en que el proceso de investigación es implementado varía de país a país, dependiendo de factores socioculturales, políticos, demográficos y económicos.

El proceso de IMI provee un enfoque sistemático y planeado de un proyecto de investigación. Dicho proceso se puede completar en ocho pasos:

1. Definir el Objetivo de la Investigación. El propósito de la investigación conjunta la siguiente información:

1. Problemas u oportunidades a ser estudiadas y su alcance.
2. Alternativas de decisión a ser evaluadas.
3. Usuarios de los resultados de la investigación.

2. Requerimientos de Información. El siguiente paso es aislar el aspecto principal que necesita ser atacado y decidir qué información se requiere para resolver el problema considerando:

- **Orientación al Mercado:** Existe un número de opciones disponibles para las compañías que quieren volverse internacionales. La forma más sencilla es exportar sus productos al mercado seleccionado. Otras prefieren licencias o franquicias.
- **Orientación Estratégica:** Algunas empresas ven a las operaciones internacionales como una manera de reducir el exceso de producción en su mercado doméstico. Dichas firmas no utilizan ninguna estrategia especial para entrar a los mercados internacionales. Otras compañías por el contrario, buscan satisfacer necesidades específicas en los mercados extranjeros en los que operan y cuentan con planes de mercadotecnia independientes para esos mercados.
- **Orientación al Problema:** la tercer categoría de la información requerida ayuda a encontrar soluciones a problemas específicos, como fijación de precios, posicionamiento del producto y aspectos promocionales.

3. Elegir la Unidad del Análisis. Un problema que surge en la IMI es la definición de varias unidades de análisis. El gerente deberá encontrar la forma de obtener información equivalente de los diferentes países y cumplir con los

requerimientos del patrocinador. Ésta es una de las áreas en donde la IMI difiere enormemente de la investigación de mercados doméstica.

Basada en esto, la compañía tendrá que decidir cómo los mercados meta serán agrupados. Si los países son significativamente diferentes unos con otros con respecto al producto, cada uno deberá ser tratado como una entidad separada. “País” es la unidad de análisis más común utilizada en mercadotecnia internacional. Si existe una similitud razonable, entonces dichos países pueden ser agrupados en una región.

4. Examinar la Disponibilidad de los Datos. Aunque la información para todas las variables de interés pueda no estar disponible, los datos pueden obtenerse de fuentes privadas y públicas a un costo mucho menor que el de las fuentes primarias. Algunas de las fuentes de información secundaria típicas son Internet, bancos, consultores, cámaras y revistas de comercio. Los tres usos principales de información secundaria en IMI son: seleccionar países o mercados que ameriten ser investigados a mayor profundidad, realizar un estimado inicial de la demanda potencial en el mercado meta y monitorear cambios en el entorno.

Sin embargo, existen algunos problemas asociados con el uso de datos secundarios. Muchas fuentes fuera de EUA, especialmente en países en desarrollo, pueden estar desactualizadas o ser inexactas. No siempre es posible comparar información recolectada de diferentes países. El gerente puede no encontrar toda la información requerida para completar el estudio.

5. Evaluar el Valor de la Investigación. En esta etapa un análisis de costo-beneficio deberá ser realizado para decidir si se debe o no seguir con la investigación. Independientemente de la cantidad de recursos y mano de obra disponibles, si la relación costo-beneficio no es buena, lo mejor es archivar el proyecto en esta etapa. Por otro lado, si las cosas se ven prometedoras, el siguiente paso deberá tomarse. La IMI es bastante cara. Por ejemplo, los costos de una encuesta en Japón pueden ser del doble o triple que en EUA.

6. Diseño de la Investigación. La elección del enfoque de la investigación depende de la naturaleza de la misma. Pueden clasificarse en tres grandes categorías:

- a) **Investigación exploratoria:** Se utiliza cuando uno está buscando entender mejor la naturaleza general del problema, las posibles alternativas de decisión y las variables relevantes que necesitan ser consideradas. Típicamente, el gerente tiene muy poco conocimiento previo. Los métodos de investigación son altamente flexibles, sin estructura y cualitativos. Fuentes secundarias pueden ser utilizadas para conducir la investigación exploratoria, así como una variedad de métodos cualitativos y de observación.
- b) **Investigación descriptiva:** su propósito es proveer una fotografía precisa de algún aspecto del mercado. En este tipo de investigación generalmente existen hipótesis, pero éstas pueden ser tentativas o especulativas. El diseño descriptivo puede utilizarse para mostrar que dos variables están relacionadas o asociadas.
- c) **Investigación causal:** cuando es necesario ir más allá de inferir que dos o más variables están relacionadas y el investigador tiene que mostrar que una variable causa o determina el valor de otras variables, un diseño causal deberá ser utilizado. Se debe probar que no haya otros factores que afecten las variables bajo consideración.

Encuestas y diseño de instrumentos: Es necesario determinar si las preguntas deberán ser cerradas o abiertas y asegurarse de que la traducción de los cuestionarios a diferentes idiomas provea el mismo significado para garantizar la comparabilidad de los datos.

Un aspecto importante en el diseño de cuestionarios ha sido el uso de escalas para obtener información de actitudes, preferencias y comportamientos. Para un investigador de mercados internacional el reto del diseño del cuestionario no termina al escoger el tipo de escala que se utilizará. Necesita observar las variaciones en los niveles de educación en los diferentes países y las tendencias típicas de los encuestados que introducen sesgos en las encuestas. Por ejemplo, los japoneses tienden a ser neutrales por lo que la escala deberá ser diseñada sin un punto neutral para forzarlos a asumir una postura. Los latinos tienden a sobrestimar los atributos de su estilo de vida, por lo que la escala deberá ser balanceada hacia abajo. La escala más utilizada en IMI es la de diferencial semántico ya que es útil en reflejar el conjunto de creencias y actitudes que tiene el encuestado por un objeto.

Muestreo: se deberá considerar:

1. La unidad a muestrear.
2. El marco muestral. En el contexto internacional, conseguir una lista de la población para determinar el marco muestral puede llegar a ser un gran problema. Las técnicas de muestreo pueden ser clasificadas de una manera muy amplia en probabilísticas y no probabilísticas. En la mayoría de los países desarrollados es más común utilizar muestreo probabilístico mientras que en países en vías de desarrollo es usual el muestreo no probabilístico (especialmente muestreo por conveniencia y por cuotas).

7. Análisis de los Datos. En una investigación en varias naciones, el primer paso en el análisis de los datos es preparar la información. Los datos tienen que ser codificados y editados y el investigador deberá asegurar la calidad y veracidad de los datos. Durante esta etapa el gerente deberá buscar ambigüedades, errores del encuestador, inconsistencias, falta de cooperación y respuestas ilegibles. Para analizar datos, al igual que en investigaciones domésticas, se pueden utilizar técnicas univariadas y multivariadas como pruebas t, tabulación cruzada y análisis de la varianza. En IMI, el investigador debe ser cuidadoso al comparar la media de las respuestas entre países ya que una cultura puede tener la tendencia a sobrestimar su respuesta en comparación con otras culturas.

8. Interpretación y Presentación. En este paso es importante recordar que las culturas son diferentes, por lo que el estilo de la presentación, las tecnologías y la metodología pueden variar. Adicionalmente, es mejor evitar usar localismos y estereotipos culturales.