

LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

La toma de decisiones está invariablemente rodeada de incertidumbres, y por consiguiente, de riesgos. La investigación del mercado tiene entonces la responsabilidad de ayudar a reducir los niveles de incertidumbre dentro de las cuales deben manejarse los gerentes de mercado. La investigación de mercado es una actividad de conformación cambiante, pues reúne hechos y cifras, más otros tipos de datos no elaborados, y los transforma en información valiosa para los empresarios.

Se puede definir el término investigación de mercadeo como sigue:

“Investigación de mercadeo es la búsqueda sistemática y objetiva y el análisis de información relevante para la identificación y solución de cualquier problema en el campo de mercado.”

Las palabras claves de esta definición son: sistemática, objetiva y análisis.

Sistemática: Esto significa que se desarrolla un plan detallado y esmeradamente diseñado de investigación, en el cual se especifica cada etapa de la investigación. Tal plan de investigación se considera apropiado sólo si se establece: el problema de investigación en términos concisos y precisos, la información necesaria para tratar adecuadamente el problema, los métodos empleados para reunir la información y las técnicas analíticas que serán utilizados en su interpretación.

Objetividad: Es fundamental mantener la objetividad de la investigación de mercado, para que la gerencia tenga suficiente confianza en sus resultados y así pueda estar preparada para tomar decisiones arriesgadas con base en sus resultados. Con este fin, hasta donde sea posible, los investigadores utilizan el método científico. Las características del método científico son convertir prejuicios personales, ideas y opiniones en propuestas específicas (o hipótesis). Estas son sometidas a verificación empírica. Al mismo tiempo, explicaciones alternativas del evento o fenómeno que nos interesa reciben idéntica consideración.

Análisis: La tarea del investigador va más allá de recolectar información. También debe interpretarla en términos del significado que tienen los datos para la organización que encomendó la investigación. Saber que el sesenta por ciento de los entrevistados pensaban que el producto A era superior al producto B, tiene en sí mismo poca relevancia. La organización requiere saber de qué maneras alternativas puede responder a estos datos. Este banco de datos es el equivalente a las materias primas de la industria. Debe ser convertido en información antes que pueda ser útil para la toma de decisiones. El proceso para transformar datos en información se logra a través del análisis.

La investigación de mercadeo puede tener relación con cualquiera de una serie de aspectos del mercado: el producto, las ventas, el comportamiento del consumidor, la promoción, la distribución, la fijación de precios, el envasado, etc. Como el investigador no puede investigar todo lo referente al mercado, debe ser selectivo. El asunto es cómo enfoca el investigador la investigación; y cuán intensivamente debe ser investigado cada tópico. Las respuestas deberían encontrarse en un documento llamado guía resumida o sumario de la investigación. El sumario de

investigación es un conjunto de pautas dadas al investigador por la(s) persona(s) que ha(n) comisionado la investigación y/o el individuo (o los individuos) que utilizarán los resultados en la toma de sus decisiones. El sumario deberá informar al investigador qué aspectos del mercado son especialmente importantes. En particular, el sumario de investigación deberá incluir:

- El propósito de la investigación.
- Los objetivos expresados en forma clara, concisa, alcanzable, medible y cuantificable.
- Un plazo determinado.
- Una asignación de fondos, incluyendo el presupuesto y otros medios.
- Un período para presentar los informes.

A continuación, se detallan los pasos que conforman un *plan de investigación de mercado*:

1° fase: “Concebir la idea a investigar; determinación del problema de investigación”

1. Definir el problema. Describe en qué problema focalizarás la atención de tu investigación.

Un problema es un conjunto de hechos y circunstancias que dificultan la realización de un fin y que requieren una solución, para la cual se deben considerar distintas alternativas.

La definición clara y precisa del problema es el primer paso para llegar a la solución.

Es afinar y estructurar más formalmente la idea primaria de inv. El investigador debe ser capaz no solo de conceptualizar el problema sino también de verbalizarlo en forma clara, precisa y accesible.

2. Formular objetivos y una hipótesis. El objetivo es aquello que se pretende lograr con la investigación. La hipótesis describe en un enunciado un escenario con posibles alternativas al problema que has definido anteriormente y que sirvan de marco para que el proyecto de investigación compruebe o refute esta hipótesis.

3. Seleccionar el tipo de investigación que se llevará adelante. Decide si tu investigación será cuantitativa o cualitativa. Esto es importante ya que cada una de ellas tiene asociadas metodologías y procedimientos diferentes.

INV. CUANTITATIVA: muy utilizada en ciencias sociales cuando hace referencia a estudios que miden, a la utilización de técnicas estadísticas, al lenguaje matemático en generales. Ejemplos: el censo, encuesta permanente de hogares o el índice de nivel socioeconómico.

INV: CUALITATIVA: es comprensión, análisis de hábitos, las costumbres y los modos de actuar de hombres y mujeres. Ejemplos: estudio del lenguaje, los estilos de vida, las motivaciones, las percepciones y los sentimientos.

La **orientación Cualitativa o Cuantitativa** de la investigación está ligada a los objetivos de la misma.

Ej. “Conocer el comportamiento de los adolescentes en lo que hace al consumo de cigarrillos”. Investigación cualitativa, usando técnicas acordes a la comprensión de los individuos, entrevistas en profundidad.

Ej. “Nivel socioeconómico de los jóvenes y la cantidad de cigarrillos que consumen”. Investigación cuantitativa, usando técnicas encuestas, con las variables a analizar, muestra grandes, encuestas no en profundidad.

Los Diseños de investigación pueden ser clasificados en tres categorías generales:

- Exploratorios
- Descriptivos
- Causales

Diseños Exploratorios:

- Avanzan en el conocimiento de un fenómeno o alcanzan nuevos aspectos del mismo.
- Cuando la información que se tiene es escasa para la inv.
- En este diseño no permite el planteo de hipótesis de un modo claro.
- El investigador se limita en encontrar la información básica que le permita avanzar más adelante con otro tipo de diseño.
- Es apropiada en las etapas iniciales del proceso de toma de decisiones.
- Esta investigación está diseñada para obtener un análisis preliminar de la situación con un mínimo de costo y de tiempo.
- El diseño de la investigación se caracteriza por la flexibilidad para ser sensible a lo inesperado y descubrir otros puntos de vista no identificados previamente.
- Los métodos presentes son altamente flexibles, no estructurados y cualitativos, para que el investigador empiece sin firmes preconceptos respecto de lo que se descubrirá.
- Por lo general tiene como finalidad conocer los pensamientos, los sentimientos y las actitudes que ejercen influencias en la conducta de los consumidores. **Cualitativa.**
- Cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes.
- Implican un mayor “riesgo” y requieren gran paciencia, serenidad y receptividad por parte del inv.

Ej: Lanzamiento de un nuevo producto frente al consumidor

Diseño Descriptivo:

- Caracterizan con más precisión el objeto de análisis.
- Abarca una gran proporción de la investigación de mercados. La mayor parte de los estudios de mercados pertenecen a esta categoría.
- Su propósito consiste en ofrecer una fotografía exacta de algún aspecto del medio ambiente de mercado (proporciones, evaluaciones acerca de atributos, características socioeconómicas y demográficas).
- Frecuentemente existirán hipótesis pero pueden ser tentativas y especulativas.

- En general, las relaciones estudiadas no serán de naturaleza causal, pero pueden tener utilidad en la predicción.
- La investigación descriptiva abarca la determinación del grado de asociación de las variables de mercadeo.
- Se pretende obtener una descripción completa y exacta de una situación o evento. **Cuantitativa.**
- Busca especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis.
- Medir o evaluar diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigación.
Ej. Describe el perfil o características de usuarios promedio de un servicio en términos de edad, sexo, nivel socioeconómico, educación formal.

Los estudios descriptivos pueden ser:

Diseños Longitudinales o Diacrónicos: El investigador estudia la evolución de una variable o varias variables a lo largo del tiempo. Ej. Nivel de satisfacción de los usuarios de los servicios de transporte. Se deben hacer varias mediciones bimestrales durante un año.

Diseños Transversales o Sincrónicos: es apuntar al estudio de un momento del tiempo, más acotado.

Diseños Causales:

- Se busca de contratar con hipótesis.
- Se utiliza cuando es necesario demostrar que una variable causa o determina los valores de otras variables.
- Para ir más allá de las inferencias de la Investigación Descriptiva, se debe tener una prueba razonable que una variable precedió a la otra, y que no hubo factores causales que pudieran haber explicado la relación.
- Debido a que los requerimientos de pruebas de causalidad son muy exigentes, los objetivos de la investigación y las hipótesis relevantes son muy específicas.
- Este tipo de investigación requiere un diseño planeado y estructurado que no sólo minimice el error sistemático y maximice la confiabilidad, sino que también permita conclusiones razonablemente no ambiguas sobre la causalidad.
- Explican porqué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se da éste o porqué 2 o más variables están relacionadas.
- Son más estructurados que las demás clases de estudios y de hecho implican los propósitos de ellas (exploratorio, descriptivo) y además proporcionan un sentido de entendimiento

2° fase: "Obtención de la información"

4. Seleccionar las fuentes de información.

Pueden ser internas o externas:

Internas: datos dentro de la empresa u organización.

Externas: datos generados por otras organizaciones privadas o gubernamentales o por personas o instituciones ajenas a la organización.

A la vez, pueden ser provenientes de fuentes primarias: es aquella información que se obtiene a los fines específicos de la investigación; o de fuentes secundarias: es la información que fue generada con fines o propósitos diferentes a los de la presente investigación que está disponible.

5. Seleccionar una muestra. La misma deberá ser representativa del universo total y para ello deberás escoger una muestra aleatoria estadísticamente precisa o inclinarte por algún método menos científico, como pedirle a un grupo de tus clientes que responda una lista breve de preguntas.

- Una muestra ahorra dinero
- Una muestra ahorra tiempo
- Una muestra puede ser más precisa (menos errores muestrales, provenientes del investigador y del investigado)

El tamaño de la muestra no debe determinarse por medio de fórmulas estadísticas únicamente. La selección del tamaño de la muestra involucra un balance entre error muestral, error no muestral, objetivos del estudio, limitaciones de tiempo, limitaciones de costos y planes de análisis de datos.

6. Recopilar y analizar la información. Recopilar los resultados te proporcionará datos, pero no información. Primero debes tabular las respuestas, ordenarlas según cada pregunta y registrar el total como un porcentaje en número de encuestados. Si realizas una investigación cuantitativa, utiliza técnicas estadísticas para transformar los datos recopilados en información. Si llevas a cabo una investigación cualitativa contarás con información anecdótica. Sea cual fuere, deberás emplear tus técnicas analíticas para convertir esa información en tu imagen de cliente. El producto final de la investigación de mercadeo son conclusiones y recomendaciones. La investigación de mercadeo debería ser diseñada para ayudar a identificar amenazas potenciales y oportunidades, generar cursos alternativos de acción, suministrar información para permitir a los gerentes de mercadeo evaluar esas alternativas y asesorar con respecto a la ejecución de las alternativas.

3° Fase: "Tratamiento y análisis de datos"

- a- Edición y codificación de los datos.
Edición es la revisión exhaustiva de los datos recabados.

Codificación es asignar valores numéricos y alfanuméricos a cada una de las categorías de respuesta. Para facilitar el tratamiento posterior de los datos.

- b- Tabulación de los resultados.
Es ordenar los datos en tablas que resumen las frecuencias de respuesta a cada categoría.
- c- Aplicación de técnicas de análisis estadísticos.
Según cuáles son los objetivos de la investigación y el tipo de diseño que se ha empleado será necesario aplicar técnicas estadísticas que permitan el análisis y la constatación de la hipótesis que se deben someter a prueba.

4° Fase: “Interpretación de los resultados”

Aquí se deben interpretar los datos, se deben transformar en información relevante para la toma de decisiones.

5° Fase: “Presentación de conclusiones”

Es la presentación y comunicación de los resultados obtenidos a quien solicitó la inv. y supone la elaboración de un informe escrito y la presentación oral de las conclusiones.

Directrices sobre el informe final

Los resultados de la investigación de mercadeo deben ser comunicados efectivamente a la gerencia y quien contrató la investigación debe, por sí mismo y por los colegas de mercadeo que deben tomar acción con base en el informe, procurar que sea claro y preciso. Presentar a la gerencia los resultados del estudio de investigación de mercadeo generalmente implica un informe por escrito formal, así como también una presentación oral. El informe y la presentación son sumamente importantes. Primero, porque los resultados de la investigación de mercadeo son frecuentemente intangibles (después de completarse el estudio y tomada una decisión, hay muy poca evidencia de los recursos de tiempo y esfuerzo usados en el proyecto). El informe escrito es generalmente la única documentación del proyecto. Segundo, el informe escrito y la presentación oral frecuentemente son los único aspectos del estudio con los cuales los ejecutivos de mercadeo toman contacto y por consiguiente, la evaluación global del proyecto de investigación depende de la efectividad con que esta información sea comunicada. Tercero, en vista de que el informe de investigación y la presentación oral son típicamente la responsabilidad del proveedor de la investigación de mercadeo, la efectividad para comunicar los resultados y la utilidad de la información suministrada juega un papel importantísimo para determinar la reputación del investigador.

Preparar un informe de investigación implica otras actividades aparte de lo escrito; de hecho, lo escrito es el último paso en el proceso de preparación. Antes de dar lugar a la redacción, los resultados del proyecto de investigación deben ser totalmente entendidos y se debe reflexionar sobre lo que dirá el informe. Por tanto, la preparación de un informe abarca tres pasos:

comprensión, organización y redacción. Las pautas generales que los investigadores han de seguir para cualquier informe son los siguientes:

1) Pensar en la audiencia La información del estudio es muy importante para los gerentes de mercadeo, quienes usarán los resultados para tomar decisiones. Por ende, el informe tiene que ser comprendido por ellos: el informe no debe ser muy técnico y la jerga evitada hasta donde sea posible. Por ejemplo, donde se han hecho pruebas estadísticas, no se debe presumir que el lector comprende términos tales como nivel de significancia, grados de libertad, errores tipo 1, etc. Más bien, cuando se requiere, éstos deben ser explicados en términos que no sean técnicos.

2) Ser conciso pero completo Por una parte, un informe escrito debe ser completo en el sentido de que se sostiene por sí mismo y de que no se requiere de aclaraciones adicionales. Por otra parte, el informe debe ser conciso, debe enfocar los elementos críticos del proyecto y debe excluir cuestiones que no son centrales en las decisiones que los gerentes quisieran tomar.

3) Comprender los resultados Los gerentes que leen el informe esperan ver conclusiones interpretativas en el informe. Por lo tanto, el investigador debe comprender los resultados y poder interpretarlos. Simplemente no sirve reiterar los hechos y el investigador debe preguntarse siempre "Y qué"; por ejemplo, y qué implicancias hay con respecto a este resultado específico. El resumen de los resultados es quizás el componente más importante de un informe escrito, porque muchas personas del equipo administrativo que van a recibir una copia del informe, solamente leerán esta parte. Generalmente el resumen de resultados se encuentra después de la primera página o está encuadrado en forma separada y se presenta junto con el informe.

¿QUÉ SUCEDE CUANDO LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO TIENE CARÁCTER INTERNACIONAL?

La causa única más importante del fracaso en el mercado internacional es la preparación y la información insuficientes. La investigación en marketing internacional es importante. Le permite a la gerencia identificar y desarrollar estrategias para la internacionalización; es necesaria para el desarrollo de un plan de marketing; puede ayudar para anticipar eventos y prepararse para cambios globales.

Objetivos de investigación

- **Volviéndose internacional: exportaciones**

El objetivo más frecuente de la investigación de mercados internacionales es el **análisis de oportunidad de mercado extranjero**. Cuando una empresa lanza sus actividades internacionales, es necesario tener información básica para identificar y comparar alternativas clave.

Ese enfoque debe empezar con un análisis superficial de variables generales del mercado como el PIB total y *per cápita*, tasas de mortalidad y cifras de población. Aunque estos factores por sí mismos no proporcionarán información de mercado detallada, le permitirán al investigador determinar si los objetivos de la corporación pueden ser alcanzados en esos mercados.

A continuación, el investigador requerirá información acerca de cada mercado individual para una evaluación preliminar. Esta información identifica los mercados de más rápido crecimiento, los mercados más grandes para un producto en particular, tendencias de mercado y restricciones del mismo. También deben considerarse las restricciones gubernamentales a los mercados.

En esta etapa, el investigador debe seleccionar los mercados apropiados. Debe identificar patrones de oferta y demanda, y evaluar cualquier reglamento y estándar. Es necesario, hacer una evaluación competitiva que iguale mercados con las fortalezas corporativas y presente un análisis del mejor potencial de mercado para productos específicos.

- **Volviéndose internacional: importaciones**

Al importar, las empresas cambian su enfoque principal de proveer a abastecerse. La gerencia debe identificar mercados que produzcan las provisiones o materiales deseados o que tienen el potencial de hacerlo.

El importador necesita saber, por ejemplo, acerca de la confiabilidad de un proveedor extranjero, la consistencia de la calidad de su producto o servicio y el tiempo de entrega.

Además, las reglas gubernamentales deben ser analizadas en lo que se refiere a si las exportaciones del país proveedor son factibles. Deben analizar también restricciones y la legislación doméstica que podrían prohibir las importaciones de ciertos artículos en el país sede.

Algunos análisis importantes:

- *Evaluación del potencial exportador*

A efectos de estructurar una política de comercialización internacional se deberá responder *in extremis* a dos interrogantes básicos:

- 1) ¿Qué se puede exportar?
- 2) ¿Cuánto podemos exportar?

Analizados desde los aspectos técnicos, financieros y económicos.

En forma adicional es conveniente analizar detenidamente la capacidad real de producción con el equipamiento disponible al momento y no dejar de prever la alternativa, relativamente cierta, de una posible ampliación debido a una acogida favorable en el mercado de destino.

Es destacable que lo único constante en la vida empresaria es el cambio. La mayoría de las veces, éstos son originados más por circunstancias exógenas que actúan sobre la empresa que por aquellas que obran desde su interior. Las necesidades del mercado obligan a los cambios. Exportar como una actividad nueva significa también un cambio, por lo que aquel empresario que lo resista no hace más que limitar sus perspectivas y oportunidades de expansión y crecimiento en otros mercados.

Es cada vez más apremiante la necesidad empresarial de lograr rentabilidad, lo que obliga a las empresas a buscar la apertura de sus negocios mediante el desarrollo de mercados en los que ya están actuando y mediante la búsqueda y creación de nuevos mercados no explotados.

Esta búsqueda y su consecuente apertura internacional no puede ni debe ser un hecho coyuntural, que caracterizará a la empresa “salvavidas” que atiende los mercados externos ahogada por las circunstancias. Aquella empresa que inicia su acción decidida en el campo de la exportación debe hacerlo con energía, dispuesta a hacer de ello una labor permanente, a largo plazo y convencida de que todas las erogaciones que la misma actividad genere no se deben encarar como simples gastos, sino como inversión en este lucrativo negocio.

- *Decisiones estratégicas*

La ampliación adecuada de una estrategia global de comercialización internacional, donde los plazos temporales difieren sustancialmente de los del mercado interno, implica cinco niveles de decisión concatenados lógicamente y rígidamente, pues obviar una de estas etapas o la mala aplicación de su concepto resulta en una distorsión estratégico-logística que lleva a opacar o a perder el objetivo formal de cualquier acción comercializadora que, obviamente, es el lucro.

La secuencia estratégica se inicia con:

- La evaluación del potencial exportador o autoevaluación empresarial.
- Investigación de mercado internacional.
- El acceso a los mercados.
- Mezcla de comercialización o *mix* de marketing.
- Organización y planificación estratégica.

Esta secuencia estratégica tiene su resolución operativa, que resume en sí misma la gestión de “comercio exterior” que hace a la distribución física internacional de la mercadería (aduana, transporte, banco, etc.) que, dentro de los planes de decisión, constituye una gestión relativa.

El objeto del presente estudio, es analizar el segundo de los planos mencionados, que junto con el primero constituyen el denominado **estudio de factibilidad exportadora**, que indefectiblemente implica un análisis dual de requerimientos y necesidades por un lado, de la empresa en sí misma y por el otro del país de destino.

El resto de los planos de decisión merecerán en su orden secuencial una somera explicación de su contenido relativo.

- *Tipos de estudios a realizar*

A- Perfil de mercado internacional

El trazado de estos perfiles tiene un basamento técnico, intuitivo o a través del conocimiento personal. Su función será la de descartar con solvencia aquellos mercados que no resultan rentables.

Los datos esenciales que componen un Perfil del Mercado Internacional responden al siguiente esquema:

- **Información Genérica**
 - Nombre técnico del producto.
 - País de destino.

- **Datos estadísticos**
 - Población.
 - Producto Bruto Interno.
 - Ingreso *per cápita*.

- **Indicadores operativos**
 - Nomenclatura de importación.
 - Régimen aduanero.
 - Gravámenes arancelarios.
 - Base de imposición.
 - Importaciones.
 - Año, valor y volumen
 - Principales países proveedores internacionales.

- **Información comercial genérica (según el grado de disponibilidad)**
 - Características generales de diferenciación del producto
 - Envases y embalajes usuales.
 - Principales marcas del mercado
 - Precio promedio al consumidor final
 - Principales importadores
 - Canales de distribución habituales.

B- Esquema básico de una investigación de mercado internacional

Luego de la preselección resultante del paso anterior (Perfil de Mercado), se amplía la base de datos secundarios en un Esquema Básico que brindará información sobre:

- a. **El mercado en sí mismo.** En esta parte, se detallan los datos generales e introductorios del país analizado; forma y naturaleza del gobierno; indicadores económicos; estructura actual de la economía; planes de desarrollo del país; facilidades de comunicaciones y transporte físico; características de su comercio exterior.
- b. **Acceso al mercado.** Aquí se trata de constatar las características de la política general de importaciones; licencias de importación; sistema arancelario y tarifario (gravámenes) a las importaciones; sistema aduanero y su reglamentación operativa; cualquier otro tipo de regulaciones y factores que afecten el comercio internacional.

- c. **Factores de comercialización.** Ahora se analiza al consumidor con sus variantes de consumo más relevantes; todos aquellos factores logísticos que hacen al movimiento documentario, de cobros y pagos, distribución física y métodos de promoción que estuvieran disponibles en el país de destino.
- d. **Conclusión.** Donde se indicarán los resultados obtenidos y las recomendaciones estratégicas que se sugiere implementar. En la toma de decisión no se pueden analizar todos estos ítems en forma individual, sino que deberá ser todo un paquete de estudio, y de la habilidad con que los mismos sean analizados, comparados y ponderados, dependerá el éxito o el fracaso de la gestión.

C- Análisis del volumen y expansión de un mercado internacional

Se trata del análisis definitivo que determina el potencial del mercado elegido. Para ello se utilizan exclusivamente fuentes de datos primarios, es decir, la constitución física de un equipo de trabajo en el mercado objetivo, que dispondrá de un tiempo acotado (de 20 a 45 días) para su realización.

Fundamentalmente se analizan dos grandes temas:

- a. **Competencia.** En este bloque se analiza la competencia local e internacional, estudiando la producción local para consumo interno y consumo hacia el exterior; mercado de importación del producto; competencia local e internacional.
- b. **Mercado de consumo.** Se analiza la relación demanda-producto importado estudiando el perfil de la demanda, del producto, la distribución física internacional y la gestión promocional.
- c. **Conclusión.** Fundamenta técnicamente los resultados obtenidos, formula recomendaciones estratégicas y define un plan de acción.