

¿POR QUÉ Y PARA QUÉ HACER UN ESTUDIO DE MERCADO?

Autora:

Mtra. Norma A. Martín Peña



Cuando se tiene la idea de abrir un negocio, llevar el que ya se tiene a otra zona geográfica, o desarrollar un producto relativamente nuevo, siempre surge la inquietud de ¿se venderá bien? ¿Me será rentable hacer la inversión que se ha calculado para ello?

Hay personas que simplemente, con el “olfato” que han desarrollado, les ayuda a generar un negocio de éxito ¡altamente rentable! Pero a otros, no. Sin embargo, existe una metodología muy interesante y práctica para resolver esas preguntas lo más acertadamente posible. Esto es: las investigaciones de mercado. En este artículo se explicará lo más relevante con relación a ese tema.

INVESTIGANDO AL MERCADO

Hoy más que nunca, todas las empresas sin excepción, deben estar constantemente observando, estudiando, analizando y comparando lo que sucede en el entorno de su negocio. Puede que las ventas sean estables y pareciera que nada pasará, pero no hay que confiarse. Existen diversos factores que sin decir “prepárate porque viene un *golpe* fuerte”, llega y afecta el desempeño económico de grandes y pequeños. La pandemia que se ha vivido actualmente con el COVID-19, es la mejor muestra de ello. Ha afectado a infinidad de negocios –grandes y

pequeños, de gran antigüedad o de reciente creación—; ha sido una afectación pareja.

O bien, también hay factores que sorpresivamente impulsan las ventas, se incrementa la lista de clientes, y llega la bonanza a los negocios. Por ejemplo, la masividad del uso del teléfono celular: no sólo ha hecho que en diversas tiendas se ofrezca el servicio de recarga (logrando con esto, vender un servicio adicional), sino sobre todo ha impulsado negocios de fundas, audífonos, accesorios varios y claro, la venta de los modelos modernos como tal.

Por tanto, primero se debe comprender qué es Investigación o Estudio de Mercado. Conforme Malhotra (2008), *“la investigación de mercados es la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing”* (p.7). A continuación se verá punto por punto.

La idea central de un estudio de mercado es obtener **información**, ¿de qué o de quién? De los competidores (los que venden lo mismo, similar o sustituto); de la zona comercial en donde está el negocio, o a dónde quisiera llevar el negocio (puede ser local, regional, nacional o internacional); del negocio mismo (qué se vende, cómo es la ubicación, y su entorno, por ejemplo); pero sobre todo, de los clientes actuales o posibles, de ellos se requiere conocer e identificar el mayor detalle posible: qué quieren, qué buscan, qué necesitan para su casa o su vida personal, qué prefieren o por qué no lo llevan, en fin.

Una vez comprendido este punto, el concepto se hace evidente: se pretende identificar, recabar, analizar y ordenar toda esa información obtenida para —y aquí viene la esencia del estudio de mercado— **tomar decisiones**. Esto es lo principal. Los datos que se obtengan deben ayudar a decidir si se lanza el producto, si se abre otro local, o si se deben dejar de vender ciertas cosas.

CAZANDO LA INFORMACIÓN

En este punto se explicará de forma general cómo es el proceso de una investigación de mercado, tomando como fuente el proceso de investigación de mercados que expone Malhotra (2008, p.10).

a) Definir el problema

Hay que plantear qué es lo que se desea resolver: abrir el otro local, lanzar un nuevo producto, entender por qué no se está vendiendo bien, u otro tema.

b) Diseño de la investigación

Dependiendo del tiempo, experiencia o conocimiento, hay que elegir las herramientas que ayudarán a recolectar la información. En esta sección se parte de si se quiere una investigación exploratoria o concluyente. La primera “proporciona información y comprensión del problema que enfrenta el investigador. La segunda es más formal y estructurada que la exploratoria. Se basa en muestras representativas grandes y los datos obtenidos se someten a un análisis cuantitativo” (2008, p.79), permitiendo así corroborar a la exploratoria. (Ver tabla 1)

Tabla 1. Investigación exploratoria y concluyente

Diferencias entre investigación exploratoria y concluyente		
	Exploratoria	Exploratoria
Objetivo	Proporcionar información y comprensión.	Proporcionar información y comprensión.
Características	La información necesaria sólo se define vagamente. El proceso de investigación es flexible y no estructurado. La muestra es pequeña y no representativa. El análisis de los datos primarios es cualitativo.	La información necesaria sólo se define vagamente. El proceso de investigación es flexible y no estructurado. La muestra es pequeña y no representativa. El análisis de los datos primarios es cualitativo.
Hallazgos o resultados	Tentativos (sólo es una exploración).	Tentativos (sólo es una exploración).
Consecuencias	Por lo general, va seguida de mayor investigación exploratoria o concluyente.	Por lo general, va seguida de mayor investigación exploratoria o concluyente.

Fuente: Elaboración propia con información de Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados*. Pearson. 5ª edición.

Para ambos casos se tienen dos tipos principales de técnicas: las cuantitativas y las cualitativas.

Las cuantitativas permiten obtener datos que se pueden cuantificar, numerar, medir. Por ejemplo, saber la cantidad de población; así se puede determinar que del 100% de personas, 45% son hombres (39,600) y 55% son mujeres (48,400). Las cualitativas permiten conocer cómo piensa y actúa el cliente. Son datos que NO se pueden medir pero que arrojan resultados valiosos.

Ahora, ¿qué tipo de instrumentos para obtener datos cuantitativos se tienen? Los principales son la observación, el sondeo, la encuesta, la entrevista, y la compra fingida (*mystery shopper*), y se pueden aplicar de forma relativamente masiva. Por ejemplo, “en el restaurante me dedico a observar qué tipo personas entran y qué consumen; al final cuantifico si fueron familias, parejas, amigos, o personas solas”. Otro caso son las encuestas, que de hecho es lo que más se aplica: se desarrolla un cuestionario con preguntas de opción múltiple para al final medir las respuestas: “10 personas dijeron que sí; 12 que no; 8 que quién sabe”.

En cuanto a los instrumentos cualitativos, la principal característica es que se aplica a grupos reducidos porque se quiere profundizar en opiniones, ideas, sentimientos, preferencias, gustos y al ser datos difíciles de medir, se sugiere que la población de estudio sea pequeña. Los principales instrumentos son la entrevista a profundidad y los grupos focales (*focus group*). Ver la Tabla 2.

Tabla 2. Cliente misterioso y grupos focales.

MISTERY SHOPPER o CLIENTE MISTERIOSO* • ¿Qué es? Se trata de una metodología de investigación observacional que contribuye a garantizar que las marcas cumplan de forma sistemática las promesas realizadas a los clientes. Los estudios de MS implican el uso de compradores simulados o misteriosos a los que se les encomienda observar, experimentar y medir cualquier aspecto del proceso de servicio, que puede centrarse en: Servicio prestado por la empresa Intermediarios (detallistas, distribuidores, consultores, etc.) Competencia Característica principal Los sujetos –objeto de estudio– normalmente NO conocen en el momento en que se realiza la observación, que están participando en un estudio, ya que conocerlo puede llevar a un comportamiento atípico e invalidar los resultados del estudio. • No es: No es una forma de espiar a los empleados para detectar comportamientos inadecuados. No es sustituto para evaluar la voz del cliente ni es un método para obtener directamente comentarios de los clientes. *Códigos y directrices de Investigación Mundial. (2015). <i>Guía ESOMAR para los estudios Mystery Shopping</i>. ESOMAR. www.esomar.org	GRUPOS FOCALES o FOCUS GROUP* • ¿Cómo se define? La técnica de grupos focales es un espacio de opinión para captar el sentir, pensar y vivir de los individuos, provocando auto explicaciones para obtener datos cualitativos. • ¿Cómo se lleva a cabo? El ejercicio privilegia el habla, buscando captar la forma de pensar, sentir y vivir de los individuos que conforman el grupo. Se determina una guía de entrevista y la logística para su consecución: elección de los participantes, programación de las sesiones, estrategias para acercarse a ellos e invitarlos, etc. En la planeación hay que considerar las características del lugar de encuentro: fácil acceso, de preferencia un espacio conocido y no amenazante, que haya una sala con una mesa grande y sillas; idealmente contar con una cámara de Gesell, donde se ubiquen los observadores. Tener una grabadora de audio y/o video para registrar el intercambio comunicativo del grupo focal, tratando de minimizar el ruido y los elementos distractores para propiciar la concentración del grupo. • Elemento base: Una de las figuras centrales en un grupo focal es el moderador, quien dirige el diálogo basado en la guía de entrevista, previamente elaborada, da la palabra a los participantes y estimula su participación equitativa. *Hamui-Sutton, Alicia, Varela-Ruiz, Margarita La técnica de grupos focales. <i>Investigación en Educación Médica</i> [en línea]. 2013, 2 (5), 55-60 [fecha de Consulta 6 de Mayo de 2021]. Disponible en: https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=349733230009
---	---

Fuente: Elaboración propia.

La mayoría de las veces se recomienda aplicar tanto investigación cualitativa como cuantitativa.

c) Trabajo de campo

Una vez que se deciden los instrumentos, el siguiente paso es ¡aplicarlos! Calendarizar los días que se hará observación, o que se saldrá a aplicar encuestas, o efectuar el grupo de discusión.

d) Análisis de datos y toma de decisiones

Viene la parte medular que es pasar las respuestas a gráficas para visualizar mejor los resultados, y analizar esa información. Con base en los datos obtenidos se pueden tomar las mejores decisiones sobre cuál o cuáles serán los pasos más convenientes a dar.

e) Reporte final

Aquí básicamente es tener un reporte de lo más relevante que arrojó el estudio; de las respuestas encontradas, y sobre todo de las acciones que se toman de acuerdo con ello. Guardarlo, y consultarlo en otros momentos si fuera necesario.

¿POR QUÉ Y PARA QUÉ?

Es fundamental tener presente que una investigación de mercado no es una “bola de cristal” ni una forma de “adivinar” el futuro. Proporciona información del entorno, del mercado, de los clientes, pero nunca hay nada seguro. Simplemente, como consumidores, los gustos se modifican todo el tiempo (algunos más que otros). Se acude a un negocio por un refresco y al final se compra un yogurt; una persona va por la despensa y regresa además con unas sandalias de moda. El comportamiento es impredecible.

Entonces, respondiendo a las preguntas iniciales del título:

¿Por qué? Es preciso conocer qué está pasando en el entorno comercial del negocio o empresa. Ya se mencionaba al inicio: conocer los nuevos negocios que se han abierto; saber más de los clientes actuales y posibles, y/o identificar qué es lo que se vende o necesita más.

Por ello, estos estudios permiten reconocer si hay alguna demanda insatisfecha en el lugar donde se planea emprender y vislumbrar si el negocio tendrá aceptación entre el público.

¿Para qué? Para poder tomar las mejores decisiones sobre...

- a) la clientela: qué se les vende, cómo se les vende, cómo se les comunica lo que se vende;
- b) la idea del negocio: perfeccionarla, quitarle, ponerle... adecuarla al mercado en donde estará.
- c) el nivel de precios: se puede tener una idea muy interesante de un producto que tal vez sea caro producirlo. ¿La gente lo querrá pagar? Después del estudio de mercado, se podrá saber qué piensan las personas sobre ello para tomar la decisión al respecto.
- d) La presentación del producto: tamaños, sabores, cantidad, en bolsa, frasco, cartón, en fin.

Si bien una investigación de mercado no es garantía de éxito para el negocio, sí da una radiografía más completa en muchos sentidos y con ello, una mejor perspectiva de lo que se quiere emprender. Y eso sin lugar a dudas es una gran ventaja.

¡Mucho Éxito!

Sobre la autora:

Mtra. Norma Angélica Martín Peña. Cuenta con más de 15 años de experiencia en docencia universitaria, actualmente es profesora de asignatura en la Lic. en Gestión de Negocios y Proyectos en la Universidad Tecnológica del Valle del Mezquital, fue Coordinadora Docente del Centro Universitario Continental y Coordinadora de Vinculación en la Universidad Interamericana para el Desarrollo (UNID), ambas instituciones en la ciudad de Pachuca, Hgo. Ha publicado artículos y reportajes del ámbito de la mercadotecnia, publicidad y franquicias en revistas como Merca2.0, Expansión, Inversionista. Hoy en día es articulista en Cactus, revista del Valle del Mezquital. Tiene el Diplomado en Docencia Universitaria (IUNHi), Maestría en Mercadotecnia (UNID) y la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación (UAM-X).

Lugar de Adscripción: Universidad Tecnológica del Valle del Mezquital.

E-mail: nmartin@utvm.edu.mx

Bibliografía

Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados*. Pearson. 5ª edición.