

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE QUÍMICA

EL ESTUDIO DE MERCADO HERRAMIENTA FUNDAMENTAL PARA
CONOCER LA FACTIBILIDAD DE UN PROYECTO

TRABAJO ESCRITO VÍA CURSOS DE EDUCACIÓN CONTINUA

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
QUÍMICA FARMACÉUTICA BIÓLOGA

PRESENTA

CLAUDIA DEL SOCORRO VILLANUEVA SÁENZ

MÉXICO, D.F.

2007



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

A mis queridísimos Padres: Por la formación y el ejemplo de fidelidad que me han dado, con la cual ha sido posible el ir logrando las metas que me he propuesto; y por estar siempre cerca de mí.

Papito: ¡Lo logramos! Mil gracias por el ejemplo de un trabajo esforzado, alegre, constante, bien hecho... Gracias por todo lo que me has enseñado con tu vida. ¡Te quiero mucho! Gracias por ser tu Muñe...

Gorda: Además de ser una mamá de primera, -que ha sabido estar siempre a mi lado con un verdadero olvido propio- has sido siempre mi mejor amiga. No tengo palabras para agradecerte tantas cosas.... ¡Te quiero mucho!

A mis hermanos:

Lalo: Gracias por haber compartido desde niños, tantos momentos felices, eres parte importante de mi vida. Eres el mejor hermano del mundo. ¡Te admiro y te quiero mucho!

Andrea: Cada día que pasa te valoro y te extraño más. Gracias por ayudarme a ver la vida con más objetividad. ¡Te quiero y te extraño!

Susú: Mi hermana “la chiquita”, ¡te adoro!, gracias por tu ejemplo de fortaleza, de constancia, tu nobleza... me has enseñado mucho.

A mis cuñados:

Cris y Paty: Los quiero como verdaderos hermanos. ¡Gracias por todo! Paty gracias además por tu amistad y cariño.

A mis queridos sobrinos:

Lalito, Sergio y Emilia: Porque han llenado de alegría a la familia. ¡Los adoro!

A Irma: Por tu servicio alegre y constante

A la familia González Carriedo:

Guillermo +, Chabela, Guillermo, Isabel y Roberto, por compartir con nosotros tantos momentos entrañables, siempre los tengo presentes, ¡los quiero mucho!

A Mayo: No tengo palabras para agradecerte el impulso, y el apoyo que me has dado para lograr no solo esta meta, sino otras más. Sin tu aliento y tu confianza no hubiera sido posible. Mil gracias por todo. Me ilusiona pensar en el proyecto que tenemos entre manos...

A todas las personas que de una u otra manera me han ayudado a lograr esta meta y que han sido parte de mi crecimiento humano y profesional: Selma Gutiérrez, Nancy Rosado, Anita Salas, Lourdes Monroy, Lines Padilla, Fina Ventura+, Fernanda Llergo... y a todos y a cada uno de mis profesores....

Al Ing. León Carlos Coronado, Ing. Domingo Alarcón y Dr. Pedro Valle por el apoyo que me dieron para la realización de este trabajo. ¡Muchas gracias!

INDICE

Introducción	4
El estudio de mercado	7
Discusión	21
Conclusiones	23
Bibliografía	27

INTRODUCCIÓN

Una gran empresa de bebidas no alcohólicas carbonatadas, con sede en Estados Unidos, estableció instalaciones de embotellado en Indonesia, en un intento por hacer grandes ventas a los 176 millones de habitantes de ese país. El juicio de la gerencia resultó ser incorrecto a medida que las ventas del producto cayeron de manera significativa por debajo de las expectativas. Más tarde, la investigación de mercados reveló las razones: primero, los datos demográficos demostraron que había poco ingreso disponible para respaldar la compra del producto. Segundo, el consumo del producto era principalmente por parte de turistas y exiliados localizados en las principales ciudades. Tercero, la mayoría de los indonesios prefería bebidas no carbonatadas a base de coco.¹

¿Qué piensa un Director Financiero, acerca del Marketing de su empresa? Menos de un 57% de los directores financieros creen que la inversión en marketing que hace su empresa, tiene un efecto positivo en el crecimiento de la misma. Un 27% cree que el Marketing sólo es útil como táctica a corto plazo. Un 32% confiesa que en momentos duros para una empresa, el primer presupuesto que cortaría es el de Marketing²

En una época de [globalización](#) y de alta [competitividad](#) de [productos](#) o [servicios](#), como lo es en el cambiante mundo del [marketing](#) es necesario estar alerta a las exigencias y expectativas del mercado por eso es de vital importancia para asegurar el [éxito](#) de las empresas hacer uso de [técnicas](#) y

¹ Cfr. CHARLES, F, Valentine, "Blunders Abroad" Nation's Business, pág 54-56. Marzo 1989

² KOTLER, Philip, "[Los 10 Principios del Nuevo Marketing](#)", En: Forum Mundial de Marketing y Ventas, (Barcelona, octubre 2004).

[herramientas](#); una de ellas es llevar a cabo un estudio de mercado, en conjunto con una serie de [investigaciones](#) como lo son: la [competencia](#), los [canales de distribución](#), lugares de [venta](#) del [producto](#), que tanta [publicidad](#) existe en el mercado, [precios](#), etc.

Es muy frecuente que los empresarios no tengan claro qué es lo que venden. Muchas veces parece irrelevante preguntarse qué venden y sobre todo preguntarse ¿Para quién venden? ¿Qué buscan con su producto? Evidentemente, todos los vendedores conocen los productos que ofrecen a los consumidores. Pero no necesariamente conocen que buscan los consumidores en sus productos.

La fase clave es conocer el mercado. Las necesidades del mercado, es decir de los consumidores. Son ellos los que dan la pauta para [poder](#) definir mejor que es lo que van a vender, dónde lo van a vender y como lo harán.

Las bases del Marketing se establecieron en Estados Unidos en la época colonial. Sin embargo el marketing a gran escala no empezó a tomar forma sino hasta el estallido de la Revolución Industrial en la segunda mitad del Siglo XIX. A partir de entonces el marketing ha evolucionado en tres etapas sucesivas:

1. Orientación al producto
2. Orientación a las ventas
3. Orientación al mercado³

“La investigación de mercado actual, respecto a la que se hacía en los años 80, ha cambiado muchísimo. Se ha pasado de procesos meramente racionales a estudios de segmentación que permiten medir comportamientos al momento de

³ Cfr. STANTON, ETZEL y WALKER, "[Fundamentos del Marketing](#)", 13ª. Edición. México, Editorial Mc Graw Hill, 2004

adquirir un producto o recibir un servicio, incluyendo aspectos relacionados con la familia y la sociedad.

Los nuevos estudios, permiten detectar las diversas variables que determinan la decisión de compra de un producto o servicio, es decir están dirigidos de forma clara al mercado.

Si bien los instrumentos modernos no son tan utilizados porque muchas empresas sienten que es algo muy técnico, sin embargo, si se logran traducir adecuadamente los datos, el vendedor puede tomar muchas decisiones a partir de la información recopilada”.⁴

Prácticamente todas las organizaciones de éxito asignan muy alta prioridad a la satisfacción de los clientes. Se podría decir que cuanto más sabe una organización de sus clientes actuales y potenciales más probabilidades hay de que pueda satisfacerlos

En virtud de la amplia gama de productos y de servicios que se ofrecen en el mundo actual, el análisis de mercado se ha convertido en una herramienta indispensable, para poder determinar las preferencias del consumidor, las necesidades del mercado, los nichos no explotados, las edades y tendencias, la moda y las preferencias de los consumidores de acuerdo a la época del año.

“Vale mas dominar un mercado que poseer una fábrica. Para dominar un mercado hay que conocerlo. Para conocerlo hay que estudiarlo”⁵

⁴ PANIAGUA, Carlos. Presidente de Unimer Research “[La importancia de los estudios de mercado](#)” El Financiero. Domingo 18 de marzo 2007

⁵ TAGLIACARNE, Guglielmo, “Técnica y Práctica de las Investigaciones de Mercado”, 2ª Edición. Italia: Editorial Ariel, 2005

ESTUDIO DE MERCADO

Lo esencial para iniciar cualquier negocio es conocerlo a fondo saber como funciona, cuales son los objetivos para los cuales va a ser creado y a donde se quiere llegar.

Para lo anterior es de suma importancia hacer un plan de negocio bien estructurado, que obliga a examinar sistemáticamente la idea y enfrentar las posibles dificultades antes de que se presenten, reflexionando sobre algunas cuestiones que quizá no se había caído en cuenta.

En un plan de negocio se establece con claridad la actividad y hacia que mercado se dirige. Es necesario también establecer la situación de la empresa en 10 dimensiones clave:

1. Idea que resume el negocio
2. Perfil de los clientes
3. Propuesta de valor
4. Alcance de la oferta
5. Tecnología
6. Canales de distribución
7. Socios
8. Proveedores
9. Mecanismos de recuperación de valor
10. Origen de la diferenciación y control estratégico⁶

Teniendo claro el porqué del nuevo producto o servicio es indispensable para garantizar la viabilidad y la vida del producto conocer al mercado al cual va a

⁶ GUTIÉRREZ V, Jorge, "Material de apoyo de comercialización para el programa de continuidad y actualización 2001". Instituto Panamericano de Alta Dirección de Empresas IPADE, Junio, 2001

ser dirigido, de esta manera se puede garantizar –hasta cierto punto- el éxito en la penetración de mercado, su permanencia y estabilidad del nuevo producto o servicio.

A medida que las empresas amplían sus operaciones más allá de sus fronteras nacionales, sus necesidades de información crecen también. Cada vez que una empresa entra a los mercados globales se hace más necesario el uso de la herramienta de los estudios de mercado, ya que los gerentes con experiencia para ingresar y mantener un producto en un país, pueden no tenerla o no serle de utilidad par que ese mismo producto ingrese a otro país

El marketing –entendido de forma general y desde la visión de empresa, podemos considerarlo como conjunto de técnicas, herramientas y acciones que una empresa pone en funcionamiento y coordina con el fin de satisfacer una demanda o necesidad de mercado (mediante un producto o servicio), a la vez que obtiene un beneficio para ella, también llamado mercadeo, técnica de las 4 P's (Precio, Plaza, Producto y Promoción)⁷ juega un papel importante en la sociedad actual; para la mayoría de las organizaciones cualquier tipo de estudio de mercado es esencial para sobrevivir; a los consumidores les proporciona la facilidad de manifestar sus necesidades y deseos y en el campo de la economía es un medio importante para estimular la oferta y la demanda y como consecuencia el crecimiento.⁸

“Es necesario efectuar una investigación de mercado para introducir un producto en el mercado y hacerlo de manera regular a todo lo largo de la vida de ese producto”⁹

⁷ <http://www.espaciopyme.com/marketing.htm>

⁸ Cfr. STANTON, ETZEL y WALKER, "Fundamentos del Marketing", 13ª. Edición. Mc Graw Hill, 2004

⁹ Idem Pág. 198

La American Marketing Association define formalmente investigación de mercados como “La función que vincula una compañía con su mercado mediante la recolección de información con la que se identifican y definen las oportunidades y los problemas que trae dicho mercado. Con esta información se generan, perfeccionan y evalúan las actividades de marketing. Se vigila el desempeño del mercado y se avanza en su comprensión como un proceso de la compañía”¹⁰

Un estudio de mercado es la función que vincula a consumidores, [clientes](#) y público con el mercadólogo a través de la [información](#), la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y [problemas](#) de mercado; para generar, refinar y evaluar las medidas de [mercadeo](#) y para mejorar la comprensión del [proceso](#) del mismo.

Dicho de otra manera el estudio de mercado es una herramienta del marketing que permite y facilita la obtención de [datos](#), que de una u otra forma serán analizados, procesados mediante herramientas [estadísticas](#), obteniendo como resultado la aceptación o no de un producto y su penetración dentro del mercado.

Un estudio de mercado es la recopilación, registro y análisis sistemáticos de datos relacionados con problemas del mercado de bienes y servicios. Es necesario que sea un proyecto que lleve consigo un proceso administrativo (planeación, implantación y evaluación) bien organizado y planeado, con objetividad, y con el propósito primordial de tomar decisiones de acuerdo a la información suministrada y recopilada, analizándola e interpretándola de

¹⁰ American Marketing Association. Official Definition of Marketing Research, 2001

manera adecuada así como presentarla de manera útil para la toma de decisiones a nivel gerencial¹¹

Los estudios de mercado hacen ver las cosas de manera más integral, más amplia, más completa. Es ver y observar las causas y los efectos del comportamiento de los mercados para detectar lo que está sucediendo en el proceso comercial de negocio.

Un buen estudio de mercado no está en relación con la cantidad de datos que se presenten sino a la forma que se presentan, para que la dirección de la empresa este en condiciones de planear y controlar la organización.

Cuando el estudio se hace como paso inicial de un propósito de inversión, ayuda a conocer el tamaño indicado del negocio por instalar, con las previsiones correspondientes para las ampliaciones posteriores y consecuentes del crecimiento esperado de la empresa. Finalmente, el estudio de mercado deberá exponer los canales de distribución acostumbrados para el tipo de bien o servicio que se desea colocar y cuál es su funcionamiento.¹²

Para obtener el éxito en el estudio de mercado es necesario definir correctamente el objeto del estudio, es decir, tener una idea clara de lo que se pretende indagar, reunir los datos apropiados, por medio de investigaciones tanto de tipo formal como informal, en donde los investigadores tratan de “sentir” la situación que rodea al problema, y transformarlos en información útil por medio del análisis de los datos obtenidos, dándole un continuo seguimiento.

¹¹ Cfr BENASSINI, Marcela, “Introducción a la investigación de mercados: un enfoque para América Latina”. México: Editorial Pearson Educación de México, S.A. de C.V., Copyright 2001

¹² <http://www.contactopyme.gob.mx/guiasempresariales/>

Con el estudio de mercado pueden lograrse múltiples [objetivos](#) de los cuales se mencionaran algunos de los aspectos más importantes a analizar, como son:

1. Evaluar cada uno de los elementos de la mezcla comercial (precio, producto, plaza y promoción) y la congruencia que debe haber entre estos al definir una estrategia comercial
2. Relacionar la política de comunicaciones con la estrategia comercial, viendo sus implicaciones de “push” y “pull”.

La gestión logística está adquiriendo cada día más importancia en las organizaciones, e incluye funciones tales como la planificación, organización, control y ejecución de los materiales desde el inicio de una actividad hasta su entrega, a la vez que se busca la máxima satisfacción de la clientela al menor costo posible.

En el pasado, la logística carecía de estrategia alguna, y las empresas ponían su producción en el mercado por medio del método “push”. Se realizaban pronósticos sobre la demanda, y, según los resultados, se colocaban los productos. En muchas ocasiones las empresas producían más que lo exigido por el público y su mercancía era “presionada” hacia el mercado, con la creencia de que la demanda igualaría la oferta. El mercado no era capaz de consumir tales cantidades, y la clientela no se sentía satisfecha, puesto que sus gustos y preferencias no eran tenidos en cuenta. Se producía el denominado “efecto látigo”: mayor producción, más stock y menor servicio.

Actualmente, satisfacer la demanda real del público consumidor es el objetivo principal de la mayoría de las empresas, al mismo tiempo que minimizar los tiempos de entrega, la cantidad de mercancías almacenadas y los costos. Para

cumplir estos fines muchas utilizan el método de gestión logística denominado “pull”. Según este sistema, las demandas del mercado dictan el funcionamiento de las empresas, incluida su logística. La producción se basa ahora en demandas reales que permiten conocer, por ejemplo, quién será el consumidor final de un producto que se está empezando a fabricar. De las economías de escala se ha pasado a una producción más limitada, que reduce los stock en los almacenes y los costos necesarios para mantenerlos.

En el futuro, la gestión eficaz de la logística no será ya una opción, sino una obligación para toda empresa que quiera sobrevivir en el mercado.¹³

3. Analizar las conclusiones de estudios de mercado y ver su aplicabilidad

El objetivo fundamental del marketing es que la empresa planee y ejecute la fijación de precios, promoción y distribución de productos, servicios e ideas, con el fin de realizar intercambios que satisfagan a la compañía y al cliente. Es decir los estudios de mercado proporcionan una información importante para la planeación y control de las empresas.

El mercado que consiste en compradores esta compuesto por consumidores y negocios. El mercado de consumo no es solo grande sino dinámico. Para poder entenderlo hace falta comprender los cambios demográficos, los motivos de compra de los consumidores; un fenómeno influenciado por la información, los factores situacionales tales como: el ambiente social, el sexo, la edad, el nivel de educación, la zona geográfica etc.

El ambiente de consumo es difícil de entender ya que la gran variedad de personas que compone el mercado está cambiando constantemente.

¹³ <http://www.gestiopolis.com/>

Otro desafío al que se enfrenta el estudio de mercado es el entender como toman las decisiones de compra los consumidores.

Se podría afirmar que el mercado se compone de las personas u organizaciones con:

- Necesidades insatisfechas
- Dinero para gastar
- Disposición para gastarlo

En el mercado general siempre hay variedad de compradores, con diferentes deseos y preferencias de compra o estilo de uso de productos. Es por eso que es necesario hacer una mezcla de marketing basada siempre en un estudio de mercado para que la empresa pueda establecer una posición atractiva para su oferta buscando la satisfacción de las necesidades de su mercado meta.

Para la comercialización exitosa de nuevos productos y servicios, se requiere escuchar e interpretar adecuadamente a los consumidores:

1. Identificar sus necesidades
2. Analizar sus preferencias y percepciones
3. Desarrollar una estrategia comercial: Objetivos-Segmentación-Posicionamiento

Los objetivos deben ser claros y de acuerdo a lo que la Compañía espera y las necesidades de los consumidores.

La segmentación de mercado es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores. Uno de los elementos decisivos del éxito de una empresa es su capacidad de segmentar adecuadamente su mercado.

La segmentación es también un esfuerzo por mejorar la precisión del marketing de una empresa. Es un proceso de agregación: agrupar en un segmento de mercado a personas con necesidades semejantes.

El segmento de mercado es un grupo relativamente grande y homogéneo de consumidores que se pueden identificar dentro de un mercado, que tienen deseos, poder de compra, ubicación geográfica, actitudes de compra o hábitos de compra similares y que reaccionarán de modo parecido ante una mezcla de marketing.

Posicionar: es el arte de diseñar la oferta y la imagen de la empresa de modo que ocupen un lugar distintivo en la mente del mercado meta.

El posicionamiento es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidores, además indica lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existen en el mercado.

El posicionamiento se utiliza para diferenciar el producto y asociarlo con los atributos deseados por el consumidor. Para ello se requiere tener una idea realista sobre lo que opinan los clientes de lo que ofrece la compañía y también saber lo que se quiere que los clientes meta piensen de nuestra mezcla de marketing y de la de los competidores. Para llegar a esto se requiere de investigaciones formales de marketing, para después graficar los datos que resultaron y obtener un panorama más visual de lo que piensan los consumidores de los productos de la competencia. Por lo general la posición de los productos depende de los atributos que son más importantes para el consumidor meta.¹⁴

¹⁴ KOTLER, Phillip. "Dirección de Marketing. La edición del milenio", México: Editorial. Prentice Hall, 2001.

4. Proporcionar los criterios de valor que el cliente espera:

- a) Disponibilidad: tener el producto o el servicio cuando la competencia no lo pueda proveer
- b) Facilidad: permitir que el cliente adquiriera el producto ó servicio de manera rápida y oportuna
- c) Funcionalidad: características propias del producto y que son valoradas por el cliente
- d) Relación: relación entre el proveedor-vendedor-cliente creando confianza
- e) Precio: atraer al cliente ofreciendo un producto equivalente del mercado a igual o menor costo

Para garantizar la viabilidad de una empresa es necesario estar orientada al mercado y no tanto a las ventas de esta manera se busca la satisfacción de las necesidades de los clientes, cosa que en la actualidad toda empresa tiene que tener en cuenta.

En la actualidad las empresas de negocios tienen que aceptar la idea de que son los deseos y necesidades del cliente los que dirigen la organización y no los deseos de la administración.¹⁵ Hace 45 años, Peter Drucker, el escritor de negocios más influyente el siglo XX, hizo notar que las compañías no existen para conseguir una ganancia, sino para crear y satisfacer a los clientes. En una entrevista reciente, comentó que esa afirmación es aún más válida ahora, porque el cliente tiene el poder definitivo de elegir.¹⁶

¹⁵ STANTON, ETZEL y WALKER, "Fundamentos del Marketing", 13ª. Edición: México: Editorial Mc Graw Hill, 2005

¹⁶ cfr. JACKSON, Tony, "Reflections of a Knowledge Worker", Financial Times, 27 de abril de 1999, p. 12

ASPECTOS DE LA EMPRESA ENFOQUE	OBJETIVOS	MEZCLA DE PRODUCTOS	VENTAS	MERCADO	PUBLICIDAD	ESTRATEGIA COMERCIAL	SERVICIO AL CLIENTE	RESULTADO
Al Producto (ventas)	Tecnología Equipo Proceso Materia Prima	Los que se pueden	En función de la producción	Actual	Énfasis en producto y fabricante	Falta de congruencia en la mezcla de marketing	Se espera que el cliente lo solicite. Se da de forma pasiva	Miopía comercial
Al mercado (Comercialización)	Necesidades del cliente	Los que se deben	Depende de la estrategia general	Actual y nuevos	Necesidades que satisface	Integración adecuada en la mezcla de Marketing	Se ofrece en forma activa	Solución a Necesidades

La permanencia de una empresa está íntimamente relacionada a la solución de necesidades del mercado. Es por eso que cualquier aspecto de la organización debe estar con la mira puesta en el cliente.

Algunos autores han llamado “Miopía Comercial” a la enfermedad que sufren las empresas actuales al trabajar de cara a las ventas, empresas que en definitiva están condenadas a la desaparición en el mercado.

“El concepto de Mercadotecnia y de ventas difiere sustancialmente. Mientras que la venta tiene como objeto que el cliente quiera lo que la empresa posee, la mercadotecnia en cambio trata de que la empresa tenga lo que el cliente quiere”¹⁷

El objetivo en definitiva de un estudio de mercado es ver la mejor forma de comercialización teniendo como principal objetivo el mercado meta es decir a los clientes que se busca servir, cuales son sus funciones o necesidades que

¹⁷ SANTESMOSES; SÁNCHEZ; VALDERREY, “Mercadotecnia Conceptos y Estrategias”. Madrid: Editorial Pirámide, 2003.

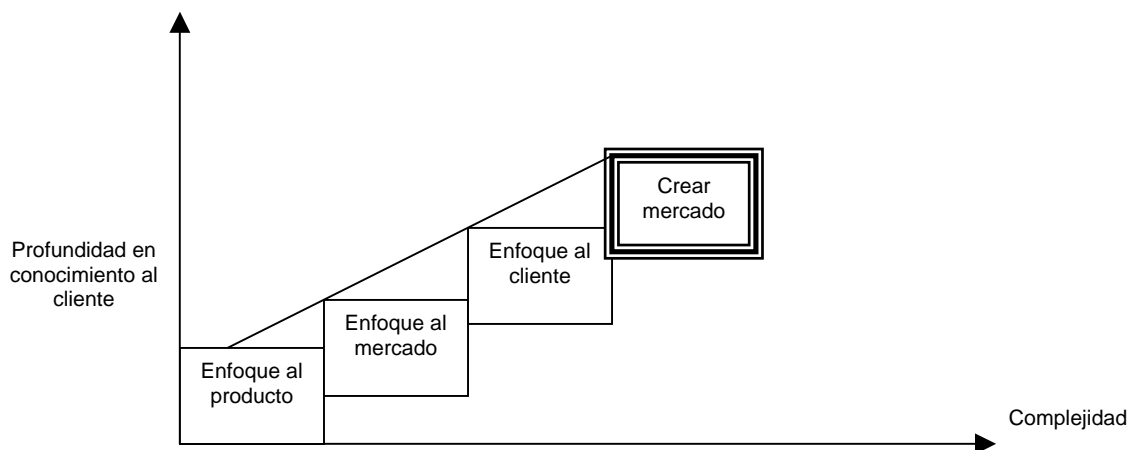
se les van a satisfacer y por lo tanto que tecnología o de que forma se van a satisfacer dichas necesidades.

“El propósito de un negocio es crear y conservar al cliente”¹⁸

Se puede afirmar que la comercialización comienza y termina en el cliente. “La comercialización no es el arte de encontrar formas inteligentes para deshacerse de lo que se produce. Es el arte de crear valor genuino para el cliente. Es el arte de ayudar al cliente para que esté mejor. Las palabras claves son: calidad, servicio y valor”¹⁹

De este modo y con esa visión se está en condiciones de pensar y analizar si el cliente al que estoy atendiendo está satisfecho, si está evolucionando el mercado y de que forma y por lo tanto que necesidades actuales necesito satisfacer.

A mayor identificación con el cliente mayor posibilidad de que la empresa sobreviva. Es decir mayor posibilidad de crear mercado.



El cliente en la actualidad es el que manda y el que determina si el producto está en condiciones de satisfacer sus necesidades tal y como él lo espera

¹⁸ KOTLER, Philip. “Fundamentos de Mercadotecnia”, 3ª Edición. México: Editorial Prentice-Hall Hispanoamericana, 1989

¹⁹ ídem

Las empresas tienen que estar siempre al pendiente de los cambios del mercado para poder estar en condiciones de tomar medidas preventivas o de acción de cara a la permanencia de su producto y de la mayor penetración en el mercado

Si el mercado se empieza a mover entonces las empresas “inteligentes” por medio de un estudio de mercado y el sentido común se empiezan a mover también. Sin embargo las empresas “más inteligentes” se anticipan a los cambios en el mercado. Una empresa altamente exitosa mueve el mercado.

En boca de Dennis Adcock, autor del libro Marketing Principles, y consultor de múltiples empresas tales como Cadbury Schweppes, HP Bulmers, Giftware International and Magnet Petfoods Ltd; podemos decir que el éxito de una empresa está determinado por saber poner: “El producto correcto, en el lugar correcto, al momento correcto, y al precio correcto”.

El ambiente competitivo entre las empresas es desde luego uno de los principales intereses en el estudio de mercado. Es necesario vigilar constantemente todos los aspectos del marketing de los competidores.

Es importante tener un conocimiento claro de quienes son nuestros competidores actuales y los potenciales para estar preparados aprovechando de manera oportuna e inteligente nuestras fortalezas y oportunidades y tomando ventaja de sus debilidades y amenazas (FODA) y viceversa.

FODA o SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats), es una herramienta de múltiple aplicación que puede ser usada por todos los departamentos de la organización en sus diferentes niveles, para analizar diferentes aspectos, entre ellos: nuevo producto-mercado, línea de productos, unidad estratégica de negocios, división, empresa, grupo, etc.

Un análisis FODA juicioso y ajustado a la realidad provee excelente información para la toma de decisiones en el área de mercados, por ejemplo, permite una mejor perspectiva antes de emprender un nuevo proyecto de producto.

FODA debe hacer la comparación objetiva entre la empresa y su competencia para determinar fortalezas y debilidades y ha de realizarse una exploración amplia y profunda del entorno que identifique las oportunidades y las amenazas que en él se presentan.

El análisis FODA tiene dos focos, por una parte se enfoca en la empresa en sí (enfoque interno) y por otra, lo hace en su entorno (enfoque externo). De entre estas cuatro variables, tanto las fortalezas como las debilidades son internas de la organización, por lo que es posible actuar directamente sobre ellas. En cambio las oportunidades y las amenazas son externas, por lo que en general resulta muy difícil poder conocerlas y modificarlas.

Al buscar aspectos claves internamente, lo que se busca es determinar los factores sobre los cuales se puede actuar directamente mientras que al hacer al análisis externo se busca identificar factores que afecten al negocio (llámese producto, unidad estratégica de negocios, línea de productos, etc.), de manera positiva o negativa, con el fin de potenciarlos o minimizarlos de acuerdo con su efecto.

Cuando se emprende el análisis interno se deben considerar todos los aspectos que se manejan en la organización, recursos humanos, recursos físicos, recursos financieros, recursos técnicos y tecnológicos, riesgos, etc., las preguntas que se deben responder son del tipo:

- ¿Qué aspectos son diferentes de la competencia?
- ¿En qué aspectos se supera a la competencia?
- ¿En cuáles están igualados?
- ¿En cuáles aspectos supera a la Organización?

Al responder este tipo de preguntas se conocerán las fortalezas y debilidades. El análisis FODA permite también conocer con más profundidad y realidad la actual situación interna de la empresa, contado siempre con lo que nos esta ofreciendo el ambiente de tal modo que podamos aprovechar las oportunidades, contrarrestar las amenazas y corregir las debilidades

DISCUSIÓN

La factibilidad de un proyecto consiste en descubrir cuales son los objetivo de la organización, determinar si el proyecto es útil para que la empresa logre sus objetivos.

La búsqueda de estos objetivos debe contemplar los recursos disponibles o aquellos que la empresa puede proporcionar, es decir el conocimiento profundo de la empresa; ¿En que empresa se esta y que valor se esta creando?.

Es decir lo importante para saber si un negocio es viable o no se puede resumir en los siguientes aspectos:

- Clientes: ¿cuáles son sus necesidades? ¿Qué desean?
- La Compañía: ¿Qué podemos hacer?
- La Competencia: ¿Qué es lo que están ofreciendo? ¿Cómo se puede diferenciar de ellos? ¿Cuáles son sus fortalezas y debilidades? ¿Cuáles son sus amenazas y oportunidades?
- Colaboradores: ¿En quién me puedo apoyar? ¿Qué alianzas pueden formar?

Es decir las ventas se han convertido solo en un medio, lo importante es lo que el cliente necesita.

Para evaluar las necesidades de los clientes o lo que es mejor “adivinar” las necesidades de los clientes una herramienta importante son los estudios de Marketing, teniendo siempre como punto focal que el Marketing coordinado y orientado al cliente es esencial para lograr los objetivos de desempeño de la organización.

Es por eso que un buen investigador de mercados –con capacidad para suministrar información nítida a nivel gerencial- puede convertirse en un empleado de valor casi incalculable para la empresa²⁰

La investigación de mercados resuelve los asuntos de una empresa. Si se establece un esquema razonable de investigación de mercado que se base en indagaciones y comentarios de los clientes, una empresa de cualquier tamaño puede tomar decisiones confiables y costeables, ya sea que identifique oportunidades, para nuevos productos o que diseñe nuevos métodos para comunicarse con los clientes²¹

La calidad de las decisiones del Marketing depende en gran medida de la información disponible para la persona que toma las decisiones

²⁰ Cfr. KINNEAR, Thomas C, “Investigación de mercados”, 5a. Edición. México: Editorial Mc Graw Hill, 2000

²¹ Cfr. HAIR, Joseph F, “Investigación de mercados. En un ambiente de información cambiante” 2º. Edición. México: Editorial Mc Graw Hill, 2003

CONCLUSIONES

Para que una Compañía opere con éxito en la actualidad, la dirección tiene que tener en claro la necesidad de hacer estudios de mercado.

La presión competitiva, el costo de cometer un error y la complejidad de los mercados nacionales y extranjeros contribuyen a la necesidad de la investigación de mercados

Un estudio de mercado permite identificar claramente las características de un producto o servicio que se pretende sacar al mercado. Proporcionan información importante para la planeación y el control de las empresas.

El estudio permite analizar el comportamiento pasado y proyectar a futuro la demanda de un bien, analizando los factores de diversa índole que influyen sobre sus consumidores

En definitiva un estudio de mercado puede dar las generalidades para determinar si un proyecto o plan de negocio es factible tanto en lo técnico, económico y operativo.

El principal objetivo de la investigación de mercados es el de mejorar la calidad de las decisiones tomadas por parte de los directivos.

La Investigación de mercados no puede:

Tomar decisiones: Lo único que hace es tomar datos del mercado, los ordena para que se comprenda mejor y se facilite mejor la toma de decisiones. LAS

RECOMENDACIONES NO SON DECISIONES

Garantizar el éxito: Aumentar la probabilidad de una mejor toma de decisiones.

El verdadero valor de la investigación de mercados puede observarse en el largo plazo cuando el porcentaje de las decisiones acertadas se vea incrementado

La investigación de mercados puede convertirse en una fuerza positiva o negativa para la empresa en la toma de decisiones.

La investigación de mercados es recomendable hacerla antes y después de que se ha puesto en práctica el objetivo por el que fue propuesto y realizado el estudio de mercado. No sirve únicamente para comprobar si la decisión de marketing salió bien o mal tiene también el propósito de explicar el objetivo de la estrategia comercial que se está buscando desarrollar e implementar.

Es necesario hacerlo antes para prever lo que pueda suceder y tomar las decisiones adecuadas y después para evaluar el éxito en la mezcla del marketing.

Actualmente se cuenta con muchos medios para que las investigaciones de mercado sean más acertadas y mejores instrumentos para la toma de decisiones²²

Una buena coordinación entre la Orientación del cliente y los objetivos de desempeño de la organización teniendo en cuenta los datos que arrojan los estudios de mercado pueden lograr la satisfacción del cliente y por lo tanto el éxito en una Organización

Sin embargo una sola orientación a la satisfacción del cliente, como sostenía el fallecido Sam Walton, fundador de Wall-Mart: "Sólo hay un jefe: el cliente"²³ sin pensar en la viabilidad de los objetivos de la empresa no resulta factible. Es decir las empresas deben buscar con el mismo interés en el logro de sus objetivos.

²² ALTMAN, G "Investigación de mercados, principios y dinámica". TOMO I, Barcelona España: Editorial Colección ESADE, 1980

²³ HAMILTON, Sonia, "You Don't Say" en Sales & Marketing Management", October de 1994, pp 111-112

La mercadotecnia se concibe actualmente como un medio para crear relaciones de intercambio estables y duraderos con los clientes, que sean mutuamente satisfactorias.

En la actualidad es necesario que las compañías realicen una estrategia comercial que se conoce como "Marketing por relaciones", es decir que las empresas vayan estableciendo con sus clientes relaciones estables que puedan perdurar por largo plazo ofreciéndoles valor y satisfacción

El estudio de mercado es la columna vertebral de cualquier proceso de Administración de Relaciones con los Clientes: en concreto el estudio de mercados ayuda a generar los conocimientos sobre los clientes, integrando los datos para aportar a la empresa la información pertinente y de esa manera ir creando los perfiles de los clientes.²⁴

Los estudios de mercado principalmente nos dan información sobre:

1. Medición y el pronóstico de la demanda
2. Investigación de productos y servicio y prueba de marketing
3. Investigación publicitaria
4. Investigación de distribución y fijación de precios

Es de suma importancia que las empresas se hagan cargo y tomen conciencia de la importancia de tener un departamento de Marketing y sobre todo tener un gerente de Marketing en la Compañía que sepa usar y evaluar la investigación de mercados, es decir capacitado para este puesto

Podemos concluir que la Investigación de mercados es más un arte que una ciencia.

²⁴ Cfr. HAIR, Joseph F, "Investigación de mercados. En un ambiente de información cambiante" 2º. Edición. México: Editorial Mc Graw Hill, 2003

Es más un oficio en el que se requiere la adhesión a ciertos principios básicos con cierta destreza adquirida de la experiencia²⁵

La Investigación de mercados es la punta de la lanza o motor para desarrollar negocios y dar salida a más productos y servicios por medio de las ventas en mercados muy competitivos.²⁶

Al mismo tiempo, gracias a la información recogida, las empresas pueden crear nuevos productos y servicios más acordes con los deseos y necesidades de la clientela, de forma que aumenta su satisfacción y se asegura una compra futura.

Todas las tareas de una empresa son consideradas como parte de la investigación de mercados y están involucradas a largo plazo y en cierto sentido en las decisiones más importantes como por ejemplo proporcionar información al departamento de investigación y desarrollo

La Investigación de mercados está –en definitiva- para satisfacer las necesidades de información de las operaciones y del desarrollo de las estrategias, seguimiento de las ventas y la participación de los mercados proporcionando datos para evaluar las operaciones y/o la posible viabilidad de un negocio.

²⁵ LEHMANN R, Donald "Investigación y análisis de mercado", 3ª Edición en inglés. México. Editorial: Marketing Universitario, CECSA. 1993.

²⁶ ALTAMIRANO L. Alfredo, "INVESTIGACIONES DE MERCADO", 1ª reimpresión. México. Editorial : CECSA. 2002.

BIBLIOGRAFÍA

CHARLES, F, Valentine, "Blunders Abroad" Nation's Business, pág 54-56.

Marzo 1989

ALTAMIRANO L. Alfredo, "INVESTIGACIONES DE MERCADO", 1ª reimpresión. México. Editorial : CECSA. 2002.

ALTMAN, G "Investigación de mercados, principios y dinámica". TOMO I, Barcelona España: Editorial Colección ESADE, 1980

American Marketing Association. Official Definition of Marketing Research, 2001

BENASSINI, Marcela, "INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS: UN ENFOQUE PARA AMÉRICA LATINA". México: Editorial Pearson Educación de México, S.A. de C.V., Copyright 2001

GUTIÉRREZ V, Jorge, "Material de apoyo de comercialización para el programa de continuidad y actualización 2001". Instituto Panamericano de Alta Dirección de Empresas IPADE, Junio, 2001

HAIR, Joseph F, "Investigación de mercados. En un ambiente de información cambiante" 2º. Edición. México: Editorial Mc Graw Hill, 2003

HAMILTON, Sonia, "You Don't Say" en Sales & Marketing Management", October de 1994, pp 111-112

<http://www.contactopyme.gob.mx/guiasempresariales/>

<http://www.espaciopyme.com/marketing.htm>

<http://www.gestiopolis.com/>

<http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos>

JACKSON, Tony, "Reflections of a Knowledge Worker", Financial Times, 27 de abril de 1999, p. 12

KINNEAR, Thomas C, "Investigación de mercados", 5a. Edición. México: Editorial Mc Graw Hill, 2000

KOTLER, Philip, "Los 10 Principios del Nuevo Marketing", En: Forum Mundial de Marketing y Ventas, (Barcelona, octubre 2004).

KOTLER, Philip. "Fundamentos de Mercadotecnia", 3ª Edición. México: Editorial Prentice-Hall Hispanoamericana, 1989

KOTLER, Phillip. "Dirección de Marketing. La edición del milenio", México: Editorial. Prentice Hall, 2001.

LEHMANN R, Donald "Investigación y análisis de mercado", 3ª Edición en inglés. México. Editorial: Marketing Universitario, CECSA. 1993.

PANIAGUA, Carlos. Presidente de Unimer Research "La importancia de los estudios de mercado" El Financiero. Domingo 18 de marzo 2007

SANTESMOSES; SÁNCHEZ; VALDERREY, "Mercadotecnia Conceptos y Estrategias". Madrid: Editorial Pirámide, 2003.

STANTON, ETZEL y WALKER, "Fundamentos del Marketing", 13ª. Edición. Mc Graw Hill, 2004

TAGLIACARNE, Guglielmo, "Técnica y Práctica de las Investigaciones de Mercado", 2ª Edición. Italia: Editorial Ariel, 2005