

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE QUÍMICA

**INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA EL LANZAMIENTO DE UN
PRODUCTO NUEVO.**

**Trabajo escrito vía de cursos de educación continua que para
obtener él titulo de:**

INGENIERO QUÍMICO METALÚRGICO

PRESENTA

Carlos Molina Hewett

México D.F.

Año 2004



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.

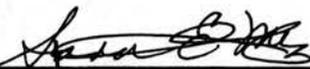
**ESTA TESIS NO SALE
DE LA BIBLIOTECA**

Jurado asignado:

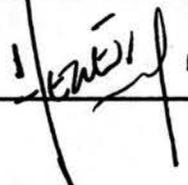
Presidente	Prof. EDUARDO ROJO Y DE REGIL
Vocal	Prof. SARA ELVIA MEZA GALINDO
Secretario	Prof. ALEJANDRO IÑIGUEZ HERNANDEZ
1er suplente	Prof. MARIA DEL SOCORRO ALPIZAR RAMOS
2° suplente	Prof. LUCIA CORNEJO BARRERA

Facultad de Química edificio "D" 2° piso

Dra. Sara Elvia Meza Galindo



Carlos Molina Hewett



Autorizo a la Dirección General de Bibliotecas de la UNAM a difundir en formato electrónico e impreso el contenido de mi trabajo recepcional.

NOMBRE: Carlos Molina Hewett

FECHA: 5 Enero 2004

FIRMA: P.A Ruby

Ruby Asela Ramirez Martinez

Solo quiero decir a mi familia que han hecho posible tanto y que me han inspirado para seguir adelante...

Mil gracias.

Gracias Mamá
Gracias Ruby
Gracias Carlitos
Gracias Ale

Pero muy especial a ti mi gordita adorada por tu apoyo.

**La investigación de mercado para el
lanzamiento de un producto nuevo.**

Índice

Introducción.....	3
Objetivos.....	4
Capitulo I	
EL SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MERCADOTECNIA (SIM).....	5
Capitulo II	
Desarrollo de la información de mercadotecnia.....	6
Capitulo III	
Inteligencia de mercadotecnia.....	8
Capitulo IV	
Investigación de mercados.....	10
Recolección de información.....	12
Enfoques de la investigación.....	13
Métodos de contacto.....	13
El plan de muestreo.....	14
Instrumentos de investigación.....	15
Capitulo V	
El futuro de la investigación de mercados.....	17
Capitulo VI	
Conclusiones y Recomendaciones.....	19
Bibliografía.....	21

• **Introducción**

Cual es "el problema" de no hacer una buena investigación de mercados o el hecho de no tener todos los elementos en mente.

Pero la mejor forma de tener claro lo que esto representa es a través de un ejemplo, para lo que nos referiremos al caso Coca Cola que es uno de los casos mas comentados en el mundo de la mercadotecnia.

En el año de 1985 y después de 99 años de éxito, la compañía Coca-Cola comete un grave error al intentar cambiar su sabor por uno más suave y terso, así como el nombre por New Coke. (1)

Esto indigna de manera importante a los consumidores quienes se quejaron amargamente. Llegando además al nivel de amenazar a la compañía Coca-Cola con interponer una demanda colectiva si no regresaban al sabor anterior.

Lo que nos debe llevar a pensar ¿Cuál habrá sido el error?

Definitivamente una investigación de mercados deficiente, con una visión estrecha que sólo se centró en el sabor y nunca tomó en cuenta situaciones como los sentimientos de los consumidores al desechar la antigua Coca Cola.

No se tomaron en cuenta tampoco los intangibles como el nombre mismo, su historia, el envase, la imagen y su herencia cultural.

Esto llevó a la compañía Coca-Cola a realizar el proyecto de investigación más ambicioso de la historia al invertir 4 millones de dólares en dos años de investigación.

Pero como si esto no fuera suficiente Pepsi lanza en ese momento una excelente campaña que consigue llamar la atención de los consumidores. "El reto Pepsi" que fue una campaña de degustación televisada en donde se revelaba que los consumidores preferían el sabor mas dulce de Pepsi.

- (1) Curso Compass (SaSy)

Lo antes expuesto lleva a concluir los siguientes cuatro aspectos principales;

1.- Debemos de explorar siempre todas las posibilidades. Entre más información tengamos menor será el riesgo de falla.

2.- La competencia nunca duerme.

3.- Si la compañía Coca-Cola con una de las mejores estructuras de investigación de mercados en el mundo se equivocó nosotros como cualquier mortal también podemos.

4.- La investigación de mercados no es una ciencia exacta.

Como se pone en evidencia en este pequeño relato. Los buenos productos y programas de mercadotecnia inician con un conocimiento a fondo de las necesidades y deseos de "Los clientes".

Es mas, la información no es solamente necesaria para tomar buenas decisiones. Más aun es el más importante activo estratégico de la empresa y herramienta de la mercadotecnia y seguramente en muchos casos una real ventaja competitiva.

• **Objetivos**

1.- Este trabajo no pretende ser una investigación a fondo, intenta ser una referencia para el lanzamiento de nuevos productos en el mercado con un buen balance entre la teoría, la práctica y la experiencia.

2.- Este trabajo también tiene la finalidad de hacer reflexionar al lector sobre la importancia de tener una visión global o si se utiliza un término que lo describa mejor es; tener una visión holística de la situación y que a grandes rasgos es importante tener en mente o cuales son los grandes capítulos a cubrir en el momento de hacer una investigación de mercado.

3.- Y por ultimo el obtener el titulo de Ingeniero Químico Metalúrgico a través de la 4ª opción de titulación

Capítulo I

EL SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MERCADOTECNIA. (2)

Del ejemplo mencionado en la introducción se desprende la necesidad de contar o en su defecto desarrollar un Sistema de Información de Mercadotecnia (SIM) en nuestras empresas, pero siempre teniendo en cuenta no solamente la filosofía de tener cada vez más información, sino de tener la buena información de manera sencilla y ordenada que facilite el proceso de toma de decisiones.

Un SIM consiste en tener personal capacitado, profesional y con experiencia, metodología, equipo y procedimientos para obtener, ordenar, analizar, evaluar y distribuir la información oportuna y exacta a las personas que toman las decisiones.

Evidentemente todo nace con las necesidades de información de los usuarios. Después está se genera a partir de la información interna, actividades de inteligencia de mercadotecnia e investigación de mercados.

Para terminar, esta información una vez actualizada, ordenada y presentándola de forma apropiada, ayuda al usuario a tomar decisiones de mercadotecnia.

El nuevo reto es ahora, ¿Cómo se determinan las necesidades de mercadotecnia?

Aquí como en todas las actividades y situaciones en la vida diaria el secreto está en un buen balance entre lo que se quiere y lo que realmente se necesita. Claro sin olvidar el costo de obtener, procesar y almacenar esta información siempre y cuando este disponible.

Hay que hacer notar que puede ser tan malo el hecho de tener un exceso de información como insuficiencia de la misma, así como el hecho de que la información por si sola no vale nada. Lo importante es la forma en se utilice o explote.

- (2) Curso de actualización en mercadotecnia gerencial (UNAM)

Capítulo II

DESARROLLO DE LA INFORMACIÓN DE MERCADOTECNIA. (3)

Esta información proviene de tres diferentes canales que son los siguientes:

- a).- Información interna
- b).- Inteligencia de mercadotecnia
- c).- Investigación de mercados.

a).- Información interna.

Los datos internos o información interna son todos aquellos archivos de preferencia electrónicos (si se puede crear un archivo dinámico de información aun mejor) que posee una empresa como registro del comportamiento pasado de la misma y que permite el poder identificar tendencias y oportunidades pero sobre todo evaluar el desempeño.

Cuando hablamos de un archivo dinámico de información nos referimos a construir una base de datos relacionada que nos facilite el tener acceso a la información de muchas formas diferentes (puntos de vista...), ya que esta proviene de diferentes departamentos.

Por ejemplo:

- 1.- Contabilidad: Estados financieros, ventas, costos y flujo de efectivo.
- 2.- Industrial: Planes de producción, embarques, inventarios (todos tipos..)
- 3.- Fuerza de ventas: Mayoristas, inventarios, competencia, acciones comerciales.
- 4.- Mercadotecnia: Demográfica, psicográfica, conductas de compras de los clientes
- 5.- Servicio a clientes: Niveles de satisfacción de los clientes, y problemas de servicio.

- (3) KOTLER Philip
2003 *Fundamentos de marketing*, México
(6ª ed., 2003 Pearson educación de México) pp 156

Un ejemplo que ilustra bien todos los beneficios de contar con una base de datos "amigable" que permita capitalizar la información en servicios ad´hoc, se puede revisar a través de lo realizado por una empresa Norteamericana que presta servicios financieros y en donde desarrollaron el concepto de CRM (Customer Relationship Manager) a su máxima expresión. Ya que tienen registrada la información de todos y cada uno de sus clientes a través de sus antecedentes de compra. Así como por información recabada directamente de sus 4.3 millones de usuarios para tener su base 100% actualizada y así poder adecuar sus ofertas de mercadotecnia (Léase mercadotecnia uno a uno..) a cada uno de sus clientes ofreciéndole productos y/o planes de acuerdo a sus necesidades reales.

Es decir si una familia tiene hijos universitarios envía información sobre como administrar sus tarjetas de crédito, o bien si tienen hijos en primaria envían información sobre el financiamiento de la educación de los hijos.

La conclusión de este ejemplo es;

Esta empresa de 8,600 millones de dólares retiene al 97% de sus clientes. Claro esto implica un manejo magistral de la base de datos.

No olvidemos que el manejo de las bases internas significa normalmente mayor rapidez y economía que el usar fuentes externas mismas que pueden estar incompletas o no completamente actualizadas.

Capitulo III

INTELIGENCIA DE MERCADOTECNIA.

Es la obtención y análisis sistemático de la información de la competencia y de los sucesos en el entorno. La finalidad última es mejorar y facilitar la toma de decisión evaluando y siguiendo a la competencia para avisar a los tomadores de decisiones sobre las oportunidades y peligros.

Hoy que el entorno es cada vez mas competitivo las empresas toman conciencia de la importancia de reaccionar a tiempo ante las iniciativas de la competencia teniendo en cuenta el principio de "La competencia nunca duerme". Se ha llegado a niveles de husmear en los cestos de basura.

Ahora revisaremos el caso "Kodak - Xerox";

En este caso que involucra a las empresas "Kodak - Xerox" en donde un buen día un técnico de Xerox se enteró que un vendedor de Kodak estaba recibiendo capacitación para dar servicio a sus máquinas, es decir querían dejarle a Xerox sólo la venta de las máquinas. Con esta información la compañía Xerox hechó a andar su maquinaria de la unidad de inteligencia para defender su mercado.

El resultado fue que descubrieron que Kodak ya tenia un plan estructurado llamado "Ulises" para dar servicio a las máquinas Xerox.

Inmediatamente Xerox reacciona diseñando su programa "Garantía de satisfacción total" para contrarrestar el plan "Ulises" de Kodak.

El principio sobre el cual se basaba el programa "Garantía de satisfacción total" era permitir devolver cualquier máquina siempre y cuando Xerox les estuviera dando servicio.

Para cuando Kodak puso su plan "Ulises" en marcha Xerox ya tenía tres meses con su plan "Garantía de satisfacción total".

Llevando a este concepto a la máxima expresión las palabras reactividad y anticipación cobran una dimensión diferente y por lo tanto una historia de éxito para Xerox.

Se mencionarán otras fuentes para conseguir mayor información;

- De los proveedores, mayoristas, clientes clave.
- Observando a los competidores, comprando y analizando sus productos.
- Monitoreando sus ventas a través de auditorias (IMS, auditoria industria farmacéutica)
- Verificando patentes (nuevas/expiran)
- Información promocional (posicionamiento del producto)
- Examinando la basura.

Para ilustrar tenemos la demanda interpuesta por Mary Kay vs Avon por espionaje*. La demanda no prosperó ya que Avon comprobó que esto se llevo a cabo en un estacionamiento público.

Otro recurso que hoy en día tiene un gran impacto sobre este tipo de información es la Web en donde podemos encontrar gran cantidad de datos valiosos.

Es decir hoy las compañías están dejando tras de ellas un rastro de información en línea. Pero si esto no fuera suficiente se puede uno inscribir a cualquiera de las más de 3,000 bases de datos o buscadores de la Web para conseguir información de la competencia, algunos nombres son; Lexis-Nexis Y DataStar.

Pero una buena pregunta es ¿Hasta donde debe llegar la inteligencia de mercadotecnia?

Aunque algunas compañías piensan que el fin justifica los medios algunos autores dicen que no se debe llegar al punto del espionaje ya que existe una frontera ética que no se debe pasar y que actualmente se cuenta con gran cantidad de información disponible y pública.

* **Ya que Avon estaba revisando la basura de Mary Kay**

Capítulo IV

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS. (4)

Además de todo lo que ya se revisó anteriormente, muy frecuentemente se necesitan estudios formales de situaciones específicas. Como por ejemplo; Que estímulos, comunicación, mensajes son los más eficientes en los anuncios y/o publicidad de un nuevo analgésico o quien compraría una nueva computadora portátil de "x" características. Pero esta información no está a disposición del grupo de inteligencia de mercadotecnia. Es en este momento que se realiza una investigación de mercados.

En resumen la investigación de mercados es el diseño, obtención, análisis y presentación de los datos correspondientes a una situación particular que una compañía enfrenta y consta de los siguientes pasos:

- I.** - Definición del problema así como los objetivos de la investigación
- II.** - Desarrollar un plan de investigación para obtener la información
- III.** - Implementar el plan de investigación; Obtener los datos y analizarlos
- IV.** - Interpretar e informar los resultados

Tipos de investigación de acuerdo a su naturaleza.

- Exploratoria: Obtiene información preliminar ayudando a definir el problema y permitiendo definir la hipótesis.
- Descriptiva: Es investigar el potencial del mercado, parámetros demográficos y actitudes/razones de los consumidores que compran los productos.
- Casual: Para probar relaciones de causa - efecto.

- (4) SANTESMASES, Miguel
2003 *Mercadotecnia conceptos y estrategias*, México
(1ª ed., 2003 Ediciones Pirámide) pp 341

Puntos a evaluar en una investigación de mercados:

- El potencial de un mercado basado en el conocimiento del mercado y el histórico del mismo.
- La satisfacción y el comportamiento de compra de los clientes.
- La eficacia de los precios y la percepción de los mismos entre los consumidores.
- La imagen de los productos.
- La distribución de los mismos
- Y muy importante las actividades de promoción.

Normalmente las empresas consideran estos departamentos de investigación de mercados fuera de su estructura y contratan a otras empresas especializadas para desarrollar estas actividades. Pero claro esto dependerá del tamaño de la empresa así como del giro de la misma.

Antes que nada es muy importante tener presente la correcta definición del problema y los objetivos de la investigación ya que podemos ser víctimas de la máxima de los sistemas de información "Trash in - Trash out" como ya lo vimos en el caso de la compañía Coca - Cola.

O como en el caso de la tienda departamental que pensó que la publicidad de sus tiendas no estaba siendo efectiva ya que sus ventas venían a la baja. Y cual fue su sorpresa que el problema real era que no estaban cumpliendo con lo que prometían en su publicidad.

El resultado de estas acciones se traduce en pérdida de tiempo y dinero, que puede ser lo menos ya que como en el caso de Kodak-Xerox el no reaccionar a tiempo significa estar fuera del mercado.

Una vez que sabemos con certeza cuales son los objetivos del estudio se debe determinar también que información es necesaria, es decir las preguntas y respuestas específicas para desarrollar un plan para obtenerlas de la manera más sencilla y eficiente.

Esta información deberá contener tanto los datos primarios que son los que se recaban con un fin específico así como los secundarios que son aquellos que ya se habían obtenido en algún otro estudio o investigación y que solo se necesita corroborar y/o validar su vigencia.

Otro buen ejemplo podría ser el de las sopas "Campbell"

Si suponemos que la conocida empresa de sopas enlatadas "Campbell" desea lanzar al mercado un nuevo envase en forma de plato que permita al usuario no tener que utilizar otro recipiente para servir la sopa y que además se pueda calentar directamente en el horno de microondas sin tener que agregar leche o agua (según sea el caso).

¿Qué información podría ser importante?

a).- Las características demográficas, económicas y estilo de vida de los consumidores actuales de sopa (P.ej. Las parejas que trabajan podrían pensar que la comodidad justificaría el incremento de precio.).

b).- Patrones de consumo, que tanta sopa comen los consumidores, cuando y donde. (P ej. El nuevo envase puede ser muy cómodo para adultos que almuerzan en la oficina.)

c).- Reacciones de los detallistas ante el nuevo envase. (P. ej. Facilidad para almacenar. Si no se obtiene el apoyo por parte de ellos se pueden afectar las ventas)

d).- Actitudes de los consumidores hacia el nuevo envase. (No olvidar el caso de la compañía Coca Cola)

e).- Pronósticos de ventas del nuevo envase y como afecta a las ventas del clásico.

Posibilidades para poder recolectar la información podrían ser las siguientes;

En la siguiente tabla podemos observar las decisiones a tomar para la recolección de información. Teniendo en mente que esto debe asegurar la obtención de datos pertinentes, exactos, actuales y objetivos.

Un ejemplo seria;

- El enfoque de la investigación por "encuesta"
- Método de contacto "personal"
- Plan de muestreo "Unidad de muestreo"
- Instrumento "cuestionario"

Enfoque de la Investigación	Métodos de Contacto	Plan de Muestreo	Instrumentos de Investigación
Observación	Correo	Unidad de muestreo	Cuestionario
Encuesta	Teléfono	Tamaño de muestra	Instrumentos mecánicos
Experimento	Personal	Procedimiento de Muestreo	
	En línea		

Enfoques de la investigación.

Se tienen principalmente tres diferentes enfoques para realizar la investigación de mercado;

- a).- La investigación por observación: Es la que obtiene los datos primarios mediante la observación de las personas, acciones y situaciones.
- b).- La investigación por encuesta: Este es el método más utilizado y esta basado en realizar preguntas directas a las personas.
- c).- La investigación experimental: Esta es la mejor herramienta para obtener información casual ya que toma varios grupos equivalentes dándoles tratos diferentes controlando los factores ajenos y detectando diferencias entre los grupos. Es decir trata de explicar las relaciones entre causa y efecto.

Métodos de contacto.

Esto se refiere a como podemos recolectar la información. Ya sea por correo, teléfono, entrevista personal o en línea.

A continuación se muestra una tabla que nos señala las fortalezas y debilidades de cada uno de los diferentes métodos de contacto.

	Correo	Teléfono	Personal	En línea
Flexibilidad	Deficiente	Buena	Excelente	Buena
Cantidad de datos a obtener	Buena	Regular	Excelente	Buena
Control de efectos por el entrevistados	Excelente	Regular	Deficiente	Regular
Control de la muestra	Regular	Excelente	Regular	Deficiente
Rapidez de obtención De datos	Deficiente	Excelente	Buena	Excelente
Tasa de respuesta	Regular	Buena	Buena	Buena
Costo	Bueno	Regular	Deficiente	Excelente

El plan de muestreo (5)

Una muestra es un segmento de la población que se escoge para representar a la población total. Idealmente, la muestra debe ser representativa para que el investigador pueda estimar con exactitud las ideas y conductas de la población total.

El diseño de la muestra requiere de tres primordiales decisiones:

- a).- ¿A quien se encuestará? Parece obvio pero ¿Quién toma la decisión de compra de un automóvil?
- b).- ¿A cuantas personas deberá entrevistar? Es cierto que si la muestra se escoge correctamente una muestra del 1% puede ser muy confiable.
- c).- ¿Cómo se debe escoger la muestra?

- (5) KOTLER Philip
2003 *Fundamentos de marketing*, México
(6ª ed., 2003 Pearson educación de México) pp 167

Aquí es muy importante tener en cuenta que si se escogen muestras probabilísticas todos los individuos tienen una probabilidad conocida de quedar incluidos en la muestra, y los responsables del estudio pueden calcular los límites de confianza para el error del muestreo.

Pero si este método es demasiado caro y lleva demasiado tiempo existe la posibilidad de hacer un muestreo no probabilístico aunque no va a ser posible medir el error y la exactitud no será la misma.

Los tipos de muestra se ilustran en la siguiente tabla;

Muestra probabilística.

- Muestra aleatoria simple; Cada miembro de la población tiene una probabilidad conocida e igual de ser escogido.
- Muestra aleatoria estratificada; La población se divide en mutuamente exclusivos y se extraen muestras de cada grupo
- Muestra de segmento; La población se divide en grupos mutuamente excluyentes y el investigador extrae una muestra de cada grupo para entrevistarla.

Muestra no probabilística

- Muestra de conveniencia; Se selecciona a los miembros de la población de quienes es más fácil obtener la información
- Muestra de criterio; El investigador usa su criterio para seleccionar a los miembros de la población que son buenos prospectos para obtener información exacta.
- Muestra de cuota; El investigador localiza y entrevista a cierto número de personas de cada una de varias categorías.

Instrumentos de investigación (6)

Dentro de los instrumentos de investigación se debe tener siempre en cuenta el tener información cerrada (no preguntas abiertas) que permita su fácil codificación.

Y por ultimo la interpretación e informe de resultados

Al final se tienen gran cantidad de datos y se debe elegir solamente aquellos que sean importantes para la toma de decisiones.

Sin embargo no se debe dejar la toma de decisiones únicamente a los investigadores aunque estos sean los expertos en el diseño y en las estadísticas. Sin embargo el director es el que mas sabe sobre el problema y las decisiones a tomar, o sea el conoce el contexto global.

Si por otro lado, el director toma el resultado que entregan los investigadores a ciegas o está predispuesto la investigación no aportara ningún beneficio. Por eso ambos deberán compartir la responsabilidad del proceso de investigación y de las decisiones que resulten.

Capítulo V

EL FUTURO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS. (7)

La investigación de mercados o investigación comercial tiene un futuro muy prometedor en nuestro país ya que los presupuestos dedicados a esta actividad crecen año con año, mostrando además una relación directa con el desarrollo del mercado mismo así como de su orientación.

Si bien México es el líder en inversión en América Latina \$ 213 Millones de dólares anuales nos encontramos muy lejos de los líderes en este campo.

A continuación se muestra la inversión promocional en el mundo y América Latina (1999).

Mundo		América Latina	
Países	Millones de USD	Países	Millones de USD
E.E.U.U.	5,900	México	213
Reino Unido	1,623	Brasil	197
Alemania	1,290	Argentina	90
Japón	1,206	Chile	42
Francia	958	Venezuela	31
Canadá	434	Colombia	30
Italia	415	Puerto Rico	22
España	273	Perú	19
Australia	273	Ecuador	11
Holanda	228	Rep. Dominicana	8
Suecia	228	Guatemala	7
México	213	El Salvador	4
		Paraguay	2
		Honduras	1

Fuente: ESOMAR, Industry Report 2000 tabla 2

- (7) SANTESMASES, Miguel
2003 *Mercadotecnia conceptos y estrategias*, México
(1ª ed., 2003 Ediciones Pirámide) pp. 331-333

Por otra parte es importante conocer el monto de la inversión en investigación de mercados en México.

Año	Millones de pesos
1997	700
1998	1,317
1999	1,665
2000	2,314
2001	2,437

Fuente AdCebra, mayo 2002, Año VIII, No 99

Mientras que las principales empresas de investigación de mercados son las siguientes:

Empresas	Ventas Millones de USD	Empresas	Ventas Millones de USD
AC Nielsen Corp.	1,577	AC Nielsen	27.7
IMS Helath Inc	1,131	Grupo Delphi	17.6
The Kantar group	929	Gallup México	10.7
Taylor Nelson Sofres	710	Buró de I. M.	9.7
Information Resources	532	Pearson	5.9
VNU Inc	527	Marketing Group	5.2

Fuente: ESOMAR, Industry Report 2000 tabla 14

Capitulo VI

Conclusiones y Recomendaciones.

La investigación de mercados...

1.- Requiere de una buena infraestructura

Definitivamente es muy importante el contar con todo un equipo perfectamente capacitado, dedicado expresamente a esta actividad y con gran experiencia y conocimiento del mercado para que se puedan conseguir mas fácilmente los objetivos buscados y no perderse en un mar de información en la que no se pueda discernir que información es importante y bajo que metodología se pueda recolectar de la manera mas eficiente.

De no contar con esta infraestructura es muy importante contratar este servicio con un proveedor reconocido, serio y que tenga experiencia necesaria.

2.- Es un proceso que lleva tiempo.

El recolectar, procesar, analizar y llegar a conclusiones para hacer al final recomendaciones es un proceso muy largo que consume una gran cantidad de recursos. Es por eso que se debe de planear perfectamente, siempre viendo el problema desde diferentes perspectivas o ángulos con la idea de contemplar todas las posibilidades.

Esto nos permitirá asegurar un mayor porcentaje el éxito del proyecto. Pero si se decide hacer una investigación al vapor se corre un mayor riesgo de que el proyecto fracase.

3.- Se debe investigar a fondo explorando todas las aristas existentes

Es claro que existen más de una forma de hacer las cosas y el hecho de poder examinarlas todas y desde diferentes ópticas nos permitirá tener una visión más amplia del problema a resolver.

Esto a su vez nos permitirá poder obtener al final del estudio una más clara visión del problema y de las posibles soluciones. Pudiendo así escoger la mas creativa o adecuada a mi presupuesto.

4.- Que consume recursos.

Es claro que al necesitar una inversión importante en tiempo, en un grupo de trabajo bien capacitado con grandes habilidades y experiencia, así como en equipo de oficinas (Computadoras, redes, bases de datos, software, programas), el consumo de recursos es importante. Es por esto que debemos de tener en cuenta que la inversión es muy importante.

Por otra parte se debe tener en cuenta la dinámica de la compañía para poder concluir si se desarrolla la investigación de mercados de manera interna o se contrata algún proveedor.

5.- Requiere de una buena planeación y reactividad.

Es importante siempre tener una buena planeación para obtener los resultados de manera óptima y no caer en el gran vicio de hacer estudios al vapor. Pero también es importante tener en cuenta la dinámica del mercado ya que debemos de tener la capacidad de reaccionar y ajustar sobre la marcha de acuerdo a las nuevas necesidades.

6.- Importante el involucramiento de toda la empresa en el proyecto.

Uno de los puntos mas importantes para asegurar el éxito de una investigación de mercados así como el éxito en la implementación de la estrategia elegida es el involucrar a todos los niveles de la empresa con el proyecto.

Ya que esto permitirá el obtener la visión de diferente personas lo que enriquecerá el proyecto, pero también forzara el compromiso sobre el proyecto lo que garantizara el éxito del proyecto.

Dicho de otra manera es fomentar la paternidad responsable de las ideas.

7.- No es una ciencia exacta

Y no es una ciencia exacta por que esta involucrado el ser humano lo que le da su característica de impredecible y que a su vez le confiere a esta disciplina un matiz de arte.

Por las conclusiones antes expuestas se recomienda que si se desea hacer una buena investigación de mercados que no sea solamente una pérdida de tiempo y recursos se debe tener muy presente que es un proceso que requiere de una alta inversión de tiempo así como recursos, por lo que se debe planear bien para tener los resultados buscados en el momento adecuado.

Es también muy importante el involucrar a toda la empresa en el proyecto, primero para asegurar el compartir tanto los objetivos como la visión y segundo para tener otros puntos de vista o forma de ver las cosas.

Por otra parte es importante tener en mente que es vital contar con una metodología tanto para la obtención de la información así como para la interpretación de la misma. Esto se traduce en altos costos que si son bien utilizados a través de una correcta planeación se convertirán en toda una inversión y no en un gasto.

Y por ultimo siempre tener en mente que no es una ciencia exacta ya que entra el ser humano en escena. Lo que le da su característica de interesante, variada y retadora.

Bibliografía.

- KOTLER Philip
2003 *Fundamentos de marketing*, México
(6ª ed., 2003 Pearson educación de México)

- SANTESMASES, Miguel
2003 *Mercadotecnia conceptos y estrategias*, México
(1ª ed., 2003 Ediciones Pirámide)

- Curso Compass
Sanofi Synthelabo de Mexico S.A.

- Curso Actualización en Mercadotecnia Gerencial
UNAM.