

SENA - DIRECCION GENERAL

DIVISION DE ADMINISTRACION, COMERCIO Y SERVICIOS

MATERIAL
DIDACTICO
Unidad 3

XII-72

Parte I

GRUPO DE ADMINISTRACION
Formación especializada en "MERCADOTECNIA"
para TECNICOS MEDIOS

INVESTIGACIONES COMERCIALES

3. OBJETIVOS Y USOS DE LA INVESTIGACION :
DE MERCADOS

- 3.1. Investigación Sobre los Productos y los Servicios
- 3.2. Investigación sobre Mercados
- 3.3. Investigación sobre los Métodos y Políticas de Ventas.
- 3.4. Investigación Sobre Publicidad
- 3.5. Investigación Sobre otras Actividades
- 3.6. Limitantes de la Investigación de Mercados.

3.

OBJETIVOS Y USOS DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS

Aunque la investigación de mercados, está siendo ampliamente usada para un gran número de propósitos, sus usos particulares y extensión dentro de una compañía dada, dependerán de las necesidades y problemas de su interés.

Para una mejor comprensión de la extensión o amplitud de la investigación de mercados, sus actividades pueden agruparse en cuatro áreas principales:

3.1. Investigación sobre los productos y los servicios

- Aceptación del consumidor a los productos nuevos
- Estudios comparativos con los productos competidores
- Evaluación de los nuevos productos competidores
- Determinación corriente o nuevos usos de los productos actuales
- Identificación de las causas de insatisfacción de los clientes con el producto
- Evaluación y prueba del mercado nuevos productos o servicios
- Simplificación de la línea de productos
- Estudio de diseño y empaques

3.2. Investigación sobre mercados

- Posición competitiva de los productos de la compañía
- Análisis del tamaño del mercado
- Estimación de la demanda para los nuevos productos
- Análisis del potencial de ventas y rentabilidad de los territorios de ventas
- Estudio de las tendencias y composición del tamaño del mercado
- Determinación de las características de los mercados para los productos

- Pronóstico de ventas y pronóstico general de los negocios

3.3. Investigación sobre los Métodos y Políticas de Ventas

- Establecimiento o revisión de los territorios de ventas
- Evaluación de los métodos actuales y previstos de ventas
- Estudio de precios
- Estudio de la política de precios de la competencia
- Estudio de los costos de distribución
- Asignación de cuotas de ventas y desarrollo de estándares para vendedores
- Establecimiento de planes de compensación para los vendedores

3.4. Investigación Sobre la Publicidad

- Evaluación de los medios publicitarios
- Selección de Medios publicitarios
- Análisis de las prácticas de venta y publicidad de la competencia
- Estudios motivacionales y cualitativos

3.5. Investigación sobre otras Actividades

- Análisis de las opiniones de los empleados, el público y accionistas interesados en la compañía, sus productos y sus políticas.
- Determinación de la localización para nuevos almacenes o agencias de ventas
- Estudio de la legislación estatal, departamental y municipal y su posible influencia sobre la compañía

Los usos y objetivos de la investigación de mercados, serán mejor entendidos mediante la descripción de algunos ejemplos.

1. Una firma de supermercados de Bogotá, abre uno de sus almacenes el día domingo. La mayor parte de sus costos de operación de ese día, están constituidos por la mano de obra y la publicidad pagada a algunos periódicos, anunciando la apertura del almacén el día festivo.

Los costos de operación son tan altos, que la Gerencia está pensando seriamente en suspender el servicio del día domingo. Una de las formas de evitar esta decisión, era suspendiendo la publicidad, pero temía que la situación empeorara, por cuanto se disminuirían las ventas.

Se tomo la determinación de evaluar la efectividad de la publicidad utilizada. Los anuncios publicados en los periódicos, informaban la apertura del supermercado el día domingo. Al efectuar una investigación con los clientes que compraban tal día, de qué manera se habían enterado sobre la apertura del supermercado, el 72 por ciento informó haberse enterado mediante los avisos puestos en los otros supermercados de la compañía. El 16 por ciento respondió que mediante diferentes medios, como al pasar verlo abierto, por información de otras personas, etc, y el porcentaje restante, o sea el 12 por ciento manifestó haberse enterado por los anuncios de los periódicos.

Ante esta conclusión, la compañía tomó la determinación de suspender la publicidad, por cuanto su efectividad no compensaba con los gastos que ocasionaba. Era más aconsejable mejorar y aumentar los anuncios puestos en los otros supermercados. De esta manera, los costos se disminuyeron y la compañía continúa prestando el servicio, con una utilidad razonable.

2. Un fabricante de dulces afrontaba el alza de costo de uno de los ingredientes más importantes. Aunque él conocía un sustituto de más bajo precio, él se resistía a usarlo, ya que cambiaba ligeramente el color de su producto, y tenía alguna resistencia de los consumidores, basado en el hecho del grado de asociación del color característico y específico que distinguía su producto. Una firma de investigación de mercados, fue contratada para estudiar la reacción del consumidor.

La firma de investigación de mercados, obtuvo conclusiones, situando el producto hecho con el nuevo ingrediente en almacenes seleccionados previamente en todo el país. Durante el período del experimento, las ventas de estos almacenes fueron analizadas y comparadas con la de productos competidores. Luego se tomó una muestra de clientes, a fin de adelantar algunas entrevistas personales. Al final, y en base al análisis de las ventas, se pudo comprobar que los temores del fabricante estaban justificados. La baja de las ventas en los almacenes seleccionados fue tal, que la firma de investigación de mercados, recomendó la no utilización del ingrediente sustituto.

Para una mejor efectividad de la investigación de mercados, es necesario que sea utilizada o aplicada en forma continua. Cuando las condiciones cambian, nuevas políticas son requeridas. La continuidad de la investigación de mercados es indispensable para mantener las políticas generales de la compañía en línea con los nuevos cambios que se sucedan.

Teniendo en cuenta que los objetivos de mercadeo de una firma, forman las bases de sus programas de mercadeo, la primera función que deben hacer los responsables del mercadeo, es fijar sus objetivos. Ordinariamente una firma tiene diferentes niveles de objetivos de mercadeo, los cuales varían desde objetivos a largo plazo y objetivos específicos a corto plazo.

En mercadeo, como en otros grupos, la planeación y operación de las decisiones deben estar en línea con los objetivos fijados por la gerencia. Por ejemplo, si el objetivo es alcanzar un mercado masivo con un producto de consumo, entonces la compañía debe intentar canalizar la distribución, a través del máximo número de unidades detallistas. La decisión de únicamente usar una sola unidad detallista en una ciudad, no estaría en coordinación con el objetivo, y por consiguiente sería una mala decisión.

3.6. LIMITANTES DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS

A pesar del creciente uso de la investigación de mercados, aún todavía tiene algunas limitaciones, las cuales pueden agruparse así:

3.6.1. El Desconocimiento de la Investigación de Mercados -

Esta es una de las razones principales, para que la investigación de mercados no haya penetrado en la mayoría de las empresas que debieran utilizarla. Otras veces, los ejecutivos de muchas compañías, todavía miran con escepticismo la investigación, la consideran como algo nuevo y todavía no probada su eficacia.

3.6.2. El intervalo entre la iniciación del estudio, su terminación y los resultados esperados por los ejecutivos.- Los estudios de investiga-

ción de mercados, pueden requerir un considerable tiempo entre su iniciación y terminación, y los resultados de tal investigación no llegarán a ser palpables hasta después de cierto tiempo.

3.6.3. Dificultad de cuantificar los resultados.-
En la mayoría de los casos, es imposible valorar los resultados de la investigación, en términos monetarios precisos. Muchos ejecutivos son reacios a efectuar gastos cuando los resultados son tan intangibles.

3.6.4. La imposibilidad de absoluta exactitud.-
Teniendo en cuenta que la investigación de mercados, tiene conexión con una amplia variedad de condiciones, las cuales son altamente dinámicas, y además involucra numerosas variables; es extremadamente difícil.-en muchos casos imposible- acopiar una información fidedigna o que pueda ser interpretada con absoluta exactitud.

Otro hecho dentro de esta misma limitación en la investigación de mercados, es que la investigación nunca realmente resuelve el problema, en muchos casos, los hechos acopiados y analizados pueden indicar posibles soluciones.

A pesar de su utilidad y amplia aceptación, la investigación de mercados, no es un sustituto del buen sentido común. Combinada con el conocimiento y juicio de gerentes de ventas experimentados o gerentes generales, se constituye en una importante herramienta de la gerencia para la toma de decisiones,

C U E S T I O N A R I O

1. Clasifique las principales áreas de la Investigación de Mercados.
2. Comente las limitaciones a una Investigación de Mercados.