

DIVISION DE ADMINISTRACION, COMERCIO Y SERVICIOS

MATERIAL
DIDACTICO
Unidad 10

XII-71
Parte I

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

INVESTIGACIONES COMERCIALES

10. PROBLEMAS ORGANIZACIONALES DE LA INVESTIGACION
DE MERCADOS

- 10.1. La responsabilidad de una Investigación
- 10.2. La investigación de Mercado en
firmas industriales
- 10.3. La investigación de Mercados en la
distribución minorista
- 10.4. Los gastos de una investigación de
Mercados
- 10.5. Estructura de la organización de
Mercadeo.

10.

PROBLEMAS ORGANIZACIONALES EN LA INVESTIGACION
DE MERCADOS

10.1 La responsabilidad de una Investigación

El primer interrogante que surge con respecto a la organización de la investigación de mercados, es el grado de especialización deseado. La función de investigación debe ser responsabilidad de una persona o de un grupo ?

Teniendo en cuenta que la investigación del mercadeo está relacionada con el estudio de los compradores y la venta de los productos o servicios, ésta indudablemente se encuentra dentro de la organización de mercadeo. El segundo interrogante que surge, es si la función de investigación se asigna a un especialista o un grupo de tiempo completo, y a quién deben ellos reportarse dentro de la organización. Normalmente la persona o grupo de mercadeo debe rendir informe a los altos ejecutivos de mercadeo.

10.2. La investigación de mercado en firmas industriales.- Existen varias causas para que algunas firmas industriales no tengan departamento de investigación de mercados. En muchos casos por ejemplo, los productos son vendidos directamente a los usuarios, sin ninguna intervención de intermediarios, Por lo tanto, existe un contacto y una comunicación directa entre el cliente y el fabricante.

Cuando la distribución es indirecta, el número de compradores finales en muchos casos es relativamente pequeño, comparado con el número que integra el típico mercado del consumidor.

Como conclusión, la firma industrial está en condiciones de lograr información del mercado, simplemente tomando un grupo representativo de compradores finales.

Finalmente, es necesario anotar un importante factor, como es el gran interés que los ejecutivos le prestan a la parte de producción y casi ninguno a los aspectos del mercadeo.

- 10.3. La Investigación de mercados en la distribución minorista.- Teniendo en cuenta que la investigación del mercadeo ha surgido en parte como resultado de la separación del fabricante con el último consumidor, no es extraño quizás que el detallista, quien está siempre más cerca del consumidor, sea el último en llevar a cabo la labor de investigación. Por eso, mucha investigación es de interés solamente para las grandes organizaciones o cadenas de almacenes.

Las razones para el poco uso de la investigación de mercados a nivel minorista son varias. En primer lugar, muchos detallistas creen que estando en contacto directo con el consumidor, ellos están en capacidad de determinar o sentir el pulso de las reacciones del consumidor diariamente. Por otra parte, los sistemas detallistas de contabilidad proporcionan información rápida sobre las ventas de los diferentes artículos.

En segundo lugar, si el detallista adiciona una nueva mercancía a su almacén, el riesgo es mucho menor al de un fabricante cuando agrega un nuevo artículo en su línea de producción.

Sin embargo, existen muchas oportunidades para la investigación de mercados por parte de los detallistas, y algunas ya han sido tomadas. Por ejemplo, cadenas de almacenes como Ley, Tia, Sears, aplican la investigación de mercados para determinar la mejor localización de un almacén.

Otra utilización de la investigación de mercados por los minoristas, es estimar la demanda de una clase de mercancía para un cierto período. Para proceder a la ampliación del departamento de artículos para niños, una importante firma detallista, hizo un estudio sobre el número probable de niños dentro de cierta edad, que estarían dentro del área de atracción comercial.

- 10.4. Los gastos de una investigación de mercados.- Cuánto debe gastarse en una investigación de mercados? La respuesta debe establecerse de acuerdo a los intereses de la compañía en particular, y a los problemas que afronta. En cualquier caso, para bien o para mal, muchas compañías, les gusta comparar sus gastos con los de otras compañías, especialmente con aquellas de tamaño similar y dentro de su propia industria.

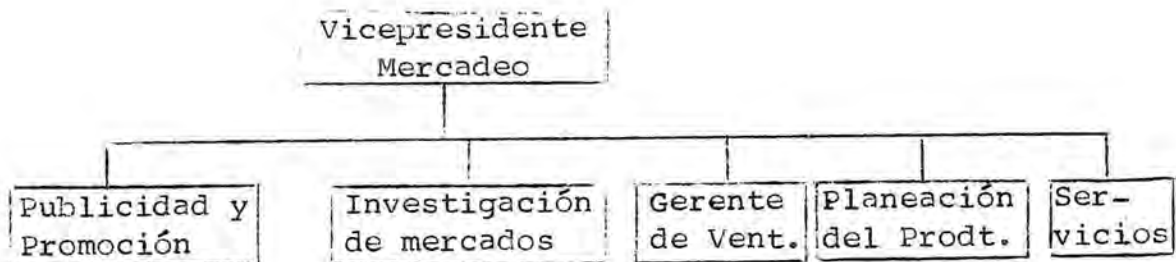
Indudablemente el costo de una investigación de mercados, dependerá del método que se aplique. Por ejemplo, una fábrica de automóviles envía por correo un cuestionario a sus clientes, en el cual solicita los comentarios en pro o en contra de sus carros. La información de estos cuestionarios es tabulada y se presentan sus resultados en un informe. Esta investigación que puede ser de gran valor, no necesariamente requiere de un alto costo.

10.5. ESTRUCTURA DE LAS ORGANIZACIONES DE
MERCADEO

Para obtener una concepción clara de la ubicación de la investigación de mercados dentro de la organización de mercadeo de una compañía, se describen a continuación los diferentes tipos de organizaciones:

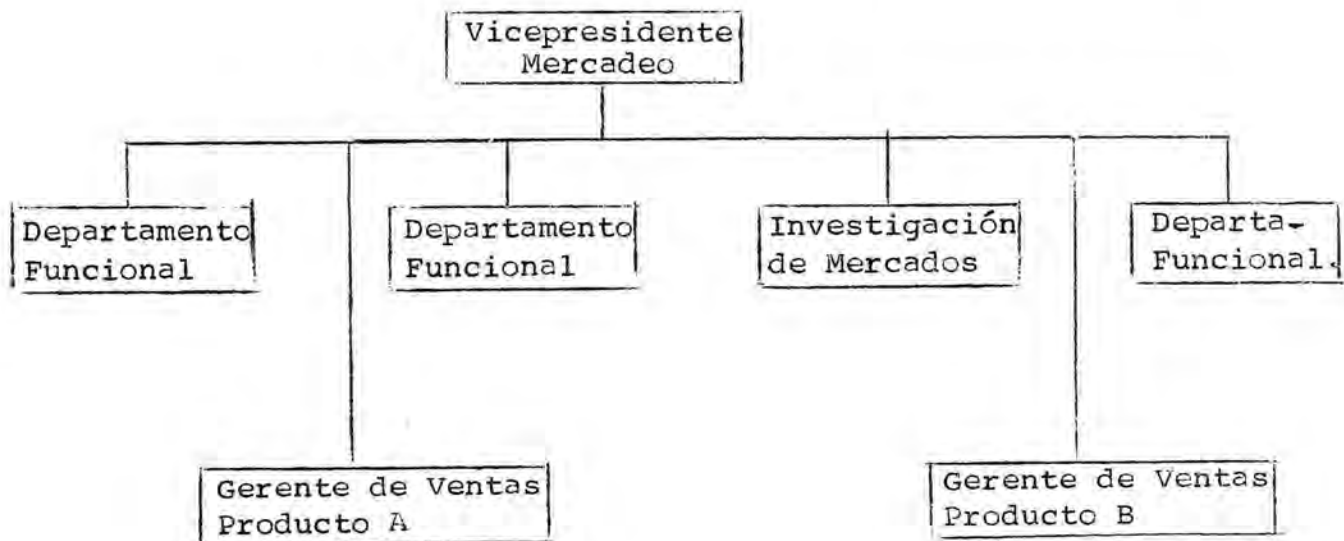
10.5.1. Funcional.- En este caso la labor de mercadeo está subdividida en especialidades, como la investigación de mercados, publicidad y promoción, planeación del producto y gerencia de venta. En una compañía grande, los departamentos de exportación y servicios pueden ser agregados.

ORGANIZACION FUNCIONAL DEL MERCADEO



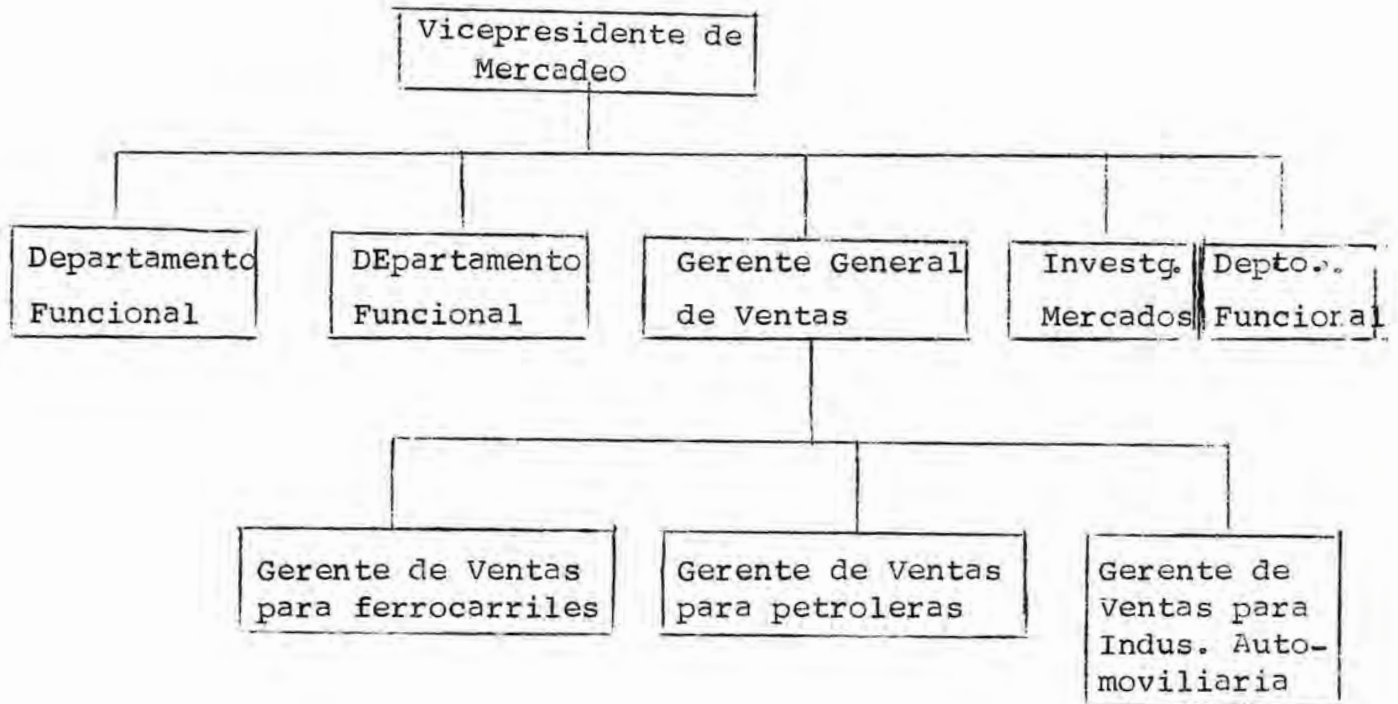
Esta organización de mercadeo es particularmente usada por aquellas compañías que tienen solamente un producto o una línea bien integrada, y un gran número de clientes relativamente pequeños, distribuidos ampliamente en todo el mercado.

- 10.5.2. Funcional. - Producto.- Esta forma de organización se presenta donde la línea de la compañía está muy diversificada, y por lo tanto debe dársele énfasis especial a productos particulares o clases de productos. Algunas veces los productos son técnicamente tan diferentes, que al vendedor le queda difícil vender varios artículos en forma exitosa.



Esta organización basada sobre las diferencias existentes en los productos, hace énfasis en que las especialidades funcionales se centralicen en toda la compañía, mientras que la línea de productos es subdividida, para permitir que los gerentes de ventas lleguen a ser más expertos en el conocimiento de sus productos.

- 10.5.3. Cliente.- Cuando las ventas son hechas para diferentes tipos de clientes, cuando estos clientes son relativamente pocos, pero grandes en tamaño, y cuando los problemas involucrados en la venta para cada tipo de cliente varían enormemente, es aconsejable departamentalizar en base al cliente. Supongamos por ejemplo, que una firma manufacturera de equipo industrial vende principalmente a ferrocarriles, petroleras y fabricas de automóviles; y que el producto es substancialmente el mismo para cada caso. Sería poco razonable departamentalizar según el producto, a menos que fuera usado en forma diferente por cada industria. En este caso, y para asegurar la unidad de propósito y concentración de los problemas de cada industria, la departamentalización se haría sobre la base de industria-cliente, a fin de obtener los mejores resultados.



10.5.4. Regional.- Se puede considerar la organización regional como una sola o adjunta a las organizaciones ya enunciadas. En éstas, la operación de ventas es generada desde una localización geográfica. Esto es aplicable para compañías locales y también para compañías regionales, pero si la firma tiene dispersas sus ventas nacionalmente, es casi seguro que su organización de ventas, deba estar descentralizada en oficinas de distrito y regionales.

10.5.5. Tipos combinados.- Considerando el número de bases, sobre las cuales la departamentalización puede llevarse a efecto, el número de posibles combinaciones será variado.

10.6. LA INVESTIGACION DE MERCADOS DEBE SER
USADA

La investigación de mercados, o cualquier investigación para lo que sea, puede ser usada. El hecho de que la investigación sea buena, no asegura su uso. Como muchas cosas en la vida, la investigación debe ser vendida. A los ejecutivos se le debe presentar su aplicabilidad y es necesario persuadirlos a utilizarla.

Puede surgir el interrogante de que siendo buena la investigación, porqué no se vende ella misma? La respuesta es que los ejecutivos son muy ocupados y a veces escépticos, y también son resistentes al cambio. Su resistencia al cambio los coloca en oposición a las nuevas ideas, y las nuevas ideas son frecuentemente el objetivo y resultado de la investigación.

El lograr que la investigación llegue a ser utilizada, depende de varios factores:

- Debe ser una investigación profundamente confiable
- La necesidad de la investigación debe ser claramente reconocida por aquellas personas encargadas de ponerla en ejecución.
- La responsabilidad de investigación y la necesidad de aplicarla, debe recaer sobre una persona o un grupo, de manera que haya una clara fijación de responsabilidades.
- El conducto de la investigación debe ser tal, que aquellas personas vinculadas con ella, deben ser consultadas para su uso.
- El esfuerzo de la investigación debe estar dentro de las políticas internas de la compañía.

- Los resultados de la investigación deben ser presentados en una forma efectiva a la gerencia, de manera que estos resultados puedan ser entendidos

Finalmente, el investigador debe insistir con mucho tacto ante la gerencia, sobre la necesidad de ponerla en acción, o inquirir sobre la implementación de las recomendaciones contenidas en la investigación.

CUESTIONARIO

1. Qué papel debe cumplir la función de Investigación de Mercados en una empresa ?
2. En un organigrama explique el nivel en el cual debe estar un departamento de Investigación de Mercados ?
- 3.Cuál es la relación entre Investigación de Mercados y las demás áreas de Mercadeo ?