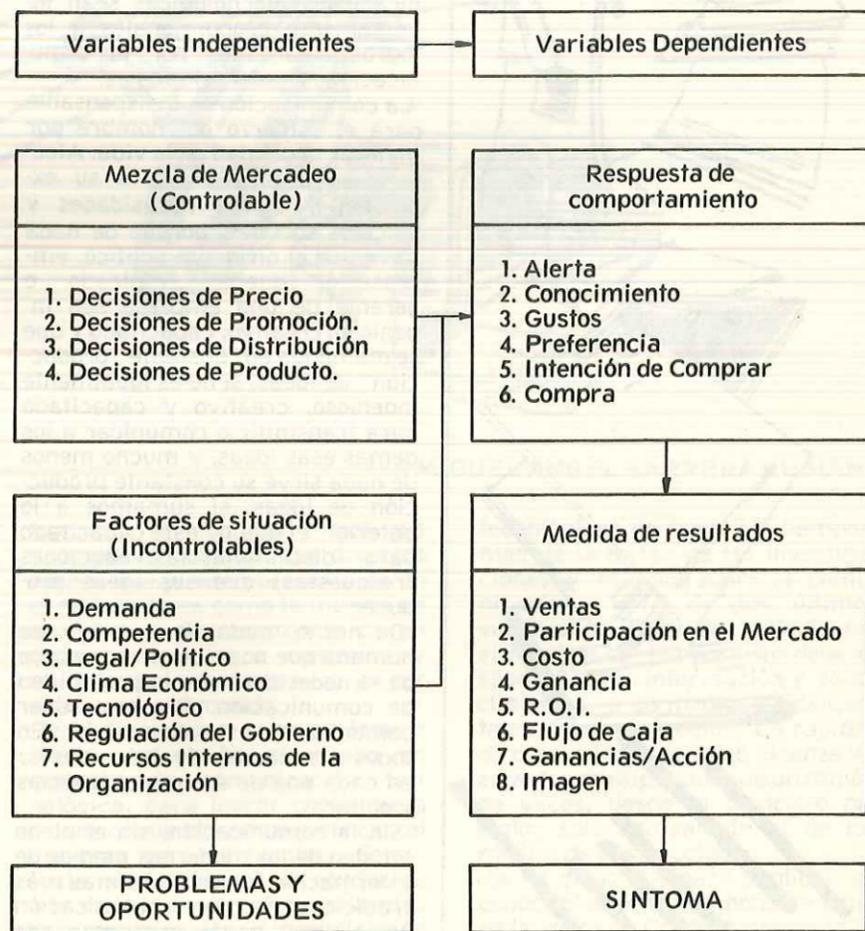


# LA INVESTIGACION DE MERCADOS Y SU IMPORTANCIA EN LA TOMA DE DECISIONES EN MERCADEO

ALFONSO MANTILLA RODRIGUEZ

Poco a poco, y más ante la presión que ante el deseo, las empresas han ido comprendiendo la importancia de orientarse hacia el mercadeo más que a la producción. La evolución en las comunicaciones, un mejoramiento notable en el nivel cultural, un incremento considerable en el número de op-

ciones que enfrenta el consumidor a la hora de gastar o invertir, son entre otras las razones fundamentales por las cuales hoy se piense más en satisfacer las necesidades de un consumidor como estrategia, que en producir lo mejor sin saber para qué, o peor para quién se produce.



En la vida diaria del mercadeo se presentan básicamente dos opciones a saber: oportunidades, o problemas. Siendo claros un problema es la causa de un síntoma. Vale decir las malas ventas son un síntoma ocasionado posiblemente por una errada política de distribución. Los problemas usualmente se identifican con el manejo de las variables que componen la mezcla de mercadeo (4P.) y los síntomas se presentan en el no cumplimiento de las medidas de resultado. Por el contrario las oportunidades se identifican por el análisis situacional. Es decir la incidencia de los factores incontrolables del mercadeo.

Tanto para solucionar problemas como para decidir la acometer una oportunidad se necesita información, y ésta usualmente no está a la mano, y aún en el caso en que se hallare disponible no es completamente utilizable sin previa transformación y análisis.

Esta obtención, manejo, análisis y presentación de la información es lo que usualmente se denomina investigación de mercados.

A pesar de su definición la investigación de mercados no es un proceso en extremo complejo y tampoco es como se ha generalizado; un proceso de encuestas.

La investigación de mercados puede servir de ayuda tanto a la hora de definir problemas como a la hora de tomar decisiones. En mi concepto gran parte de los conceptos negativos que se oyen sobre la I.D.M. se deben principalmente a dos razones:

1. Se realizan investigaciones con objetivos poco claros y por tanto se recopila información no productiva.

2. Por la mala asimilación del concepto se pretermiten los pasos que deben seguirse y se procede generalmente a encuestar a consumidores como única fuente válida de información.

Toda recolección de información debe estar precedida de una determinación del porqué y el para qué, y más aún, una vez determinada qué tipo de información se precisa, es conveniente investigar qué fuentes hay para obtenerla.

Existe una fase en la I.D.M. que

contribuye en gran medida a evitar gastos innecesarios de tiempo y dinero: La Investigación exploratoria.

En la investigación exploratoria se suman informaciones obtenidas con flexibilidad y con métodos menos costosos y con los cuales lo que si garantizamos es que antes de proceder a diseños más completos obtengamos una válida y acertada definición del problema y/o oportunidad.

La investigación exploratoria acude las fuentes internas de la organización, a otros estudios realizados, aún con otros propósitos, al estudio de situaciones análogas y al concepto de expertos (consumidores, intermediarios, estudiosos, etc.) y son innumerables las ocasiones en que se ha procedido a realizar investigaciones concluyentes sobre aspectos diferentes y aún contrarios a aquellos en los cuales se pensaba trabajar. En otras ocasiones (aunque las menos) se ha encontrado la solución al problema con la sola consulta de fuentes secundarias.

Para resumir: siempre que se piense realizar una I.D.M. es fundamental entender claramente el problema y/o oportunidad y deben ser totalmente compartidos tanto por el ordenante como por el investigador los objetivos del trabajo a realizar.

Deben realizarse las labores previas de estudio exploratorio y de acuerdo a las conclusiones observadas se decidirá proseguir con las otras etapas o tomar la decisión que solucione el problema.

Por último y en concordancia con la definición de objetivos no debe "Aprovecharse" un estudio para recolectar información que no sea necesaria solo con la razón de "ya que estamos en esto hagamos aquello".

La I.D.M. cada día está más en boga en razón a la valiosa información que ella brinda sobre el mercado y los consumidores. Sin embargo solo la observación de las reglas elementales de la investigación nos asegurará el que las decisiones tomadas con base en sus resultados tengan posibilidades de éxito y no sean por el contrario fuente de costosos errores.