



María del Carmen Almeida Cabrera

Máster en Investigación de Mercados.
Docente de FCSH-ESPOL
malmeida@espol.edu.ec



Acercando a la Investigación de Mercados a las PYME

El contexto y la importancia en la cual el proceso de Investigación de Mercados es esencial e inicial para la aplicación de una Pequeña y Mediana Empresa (PyMe) considerando pautas importantes para la buena implementación de las empresas como factor clave del desarrollo económico del Ecuador .

Investigación de mercados y toma de decisiones

En el ámbito empresarial, las interrogantes que de forma común tienen los gerentes sobre sus productos o servicios ofertados en relación con los consumidores son, entre otras, las motivaciones de compra, las ocasiones de uso de los productos o servicios, y cómo los usan. Es muy probable que estas interrogantes no sean distintas entre los gerentes de pequeñas, medianas, y grandes empresas; lo que sí parece ser distinto es la forma cómo las empresas, según su tamaño, buscan y obtienen respuestas para estas interrogantes.

Existe una alta probabilidad de que en la gran empresa existan los recursos económicos y el talento humano para contratar y dar seguimiento a una empresa investigadora de mercados que, con una metodología probada, dará respuestas a estas interrogantes. También existen casos de empresas que han desarrollado divisiones de IM. Pero, ¿qué sucede en las PYME? Para estos negocios la situación es distinta; es muy común observar que la experiencia previa del gerente, o las experiencias de sus competidores cercanos, sirven para generar respuestas a las interrogantes, sin necesariamente recurrir a la IM. ¿Es entonces la IM una herramienta accesible solo para la gran empresa?

De acuerdo al Censo Nacional Económico (INEC, 2010), de las 466 378 empresas encuestadas que respondieron la pregunta sobre si contrataron o no una IM en los últimos 12 meses (año 2009), solo 8 543 (el 1.83%) respondió haberlo hecho. De este pequeño porcentaje de empresas que sí usaron la IM, en términos relativos, la mayoría pertenece a la gran empresa. El gráfico 1 presenta la

distribución del porcentaje de contratación de una investigación de mercados por tamaño de empresa, siendo el número de empleados el criterio usado para determinar tal tamaño.

Como se observa en el gráfico 1, la IM es una herramienta gerencial utilizada en un bajo porcentaje por todo tipo de empresa, pero de forma particular, muy poco usada por la micro, pequeña y mediana empresa.

Investigación de mercados en la PYME

Dos podrían ser los factores claves que limitan la integración de la IM en los procesos de toma de decisiones gerenciales en las PYMES: i) la inversión requerida; y ii) una oferta poco diversificada de servicios de IM. En relación al primer factor, de acuerdo a indagaciones realizadas, el costo de desarrollar un grupo focal en el mercado de la IM en Ecuador va desde los USD 900 hasta los USD 1 200. En el caso de la encuesta, el precio unitario oscila entre los USD 15 y USD 40, dependiendo del nivel de complejidad y la cobertura requerida. Si además se considera que la representatividad estadística está asociada con un número alto de observaciones (léase número de encuestas), se ha generado un ambiente en el que la IM es una herramienta gerencial muy poco accesible para las PYMES.

Existe una alta probabilidad de que en la gran empresa existan los recursos económicos y el talento humano para contratar y dar seguimiento a una empresa investigadora de mercados que, con una metodología probada, dará respuestas a estas interrogantes.

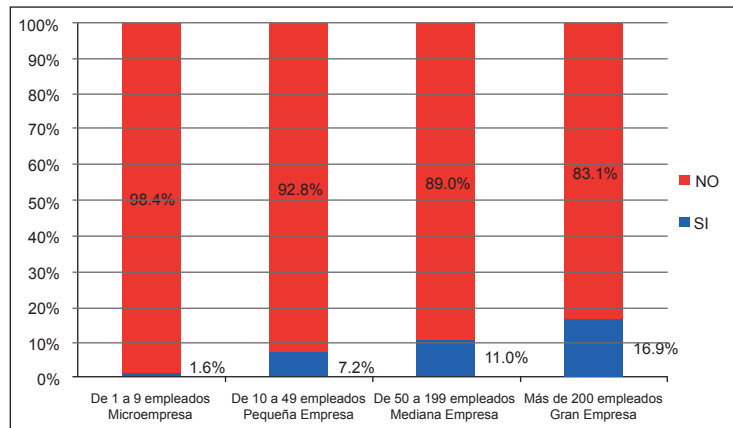


Gráfico 1: Uso de la IM por tamaño de empresa en el 2009 en Ecuador

Fuente: INEC (2010). Elaboración: La autora.

En relación al segundo factor, con base en un levantamiento de información realizado en el marco del proyecto de investigación “Integración de la Etnografía en la Investigación de Mercados”¹, el cual se encuentra actualmente en desarrollo, se encuentra que no existe una oferta de servicios de IM orientado a la inclusión de las PYMES. Para indagar sobre este tema, se realizó una revisión de la oferta de servicios publicados en la web de 22 empresas de investigación de mercados locales. Se pudo identificar dos grandes categorías de servicios de IM: i) Servicios especializados; y ii) Servicios ad-hoc. Los primeros representan un 73% de la oferta de servicios, mientras los segundos un 27%.

En el caso de los servicios especializados, estos responden a necesidades comunes de información del tomador de decisiones. Los estudios más comunes son los de imagen de marca, de calidad de servicio, pruebas de concepto, entre otros. Una de las ventajas que tienen este tipo de estudios para las empresas que los venden, es que su comercialización requiere menor preparación del ejecutivo de ventas. Una importante desventaja, es que el problema

de decisión gerencial que quiere resolver la empresa, debe ajustarse a la metodología, alcance y costos de estos productos de IM, que de forma común se los conoce como los “enlatados”. En el contexto de las PYMES, es muy poco probable que estas arriesguen sus limitados recursos en productos de información que son desconocidos para ellos, y podrían no ajustarse a sus necesidades de información, que finalmente no respondan sus interrogantes.

En el caso de los servicios ad-hoc, estos se diseñan en función de las necesidades de información de la empresa que los adquiere. Es la empresa que contrata el estudio la que determina la orientación de la investigación, mientras que la calidad del resultado final depende mucho de la capacidad de la empresa contratada para generar un conocimiento profundo sobre la categoría del producto o servicio, y el problema que enfrenta la PYME. Por tanto, en este tipo de estudios, el esfuerzo que se requiere de parte de la investigadora de mercados es mayor, ya que la definición del problema, su enfoque, y la selección de una metodología de trabajo, requiere más tiempo y personal capacitado.

¹ Este proyecto es financiado por la Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL) a través del Decanato de Investigación.

Acercando la IM a la PYME

La pregunta que surge del análisis anterior es: ¿Cómo la investigación de mercados puede ser una herramienta de toma de decisiones más accesible para las PYMES? Para responder a esta interrogante, se debe considerar que la teoría reconoce por el momento dos grandes mundos en la IM (Ver Malhotra, 2008.; Hair. et al, 2010): i) la investigación de tipo exploratoria, asociada con la investigación de tipo cualitativa; y ii) la investigación concluyente, asociada con la investigación de tipo cuantitativa. El objetivo del primer tipo de investigación es comprender los elementos que originan y explican un determinado fenómeno, mientras en la investigación concluyente el objetivo es hacer mediciones. Muy posiblemente estas concepciones se mantengan así en la teoría sobre IM. Lo que sí está cambiando rápidamente son los mecanismos y fuentes de información que en la actualidad se pueden usar para desarrollar una IM. Estos mecanismos y nuevas fuentes se refieren a varios avances tecnológicos y sociales como los dispositivos y aplicaciones móviles, las comunicaciones de alta velocidad, las redes sociales, las comunidades virtuales, la analítica de textos y bases de datos, entre otros.

Desde la perspectiva del consumidor, es evidente que su entorno es más complejo, y se caracteriza por la presencia de múltiples factores que determinan su comportamiento. La pregunta que surge es si los métodos tradicionales de IM como la encuesta, la entrevista a profundidad o el grupo focal son métodos capaces de capturar esta nueva complejidad. Se debe considerar que el consumidor no siempre es auto reflexivo, y por lo general no está consiente de cómo su entorno moldea su comportamiento, por ello no podemos esperar que pueda responder preguntas en un cuestionario o hablar en un grupo focal sobre ello.

Frente a este escenario, es urgente el desarrollo de innovaciones en los modelos y las técnicas para estudiar al consumidor. Una alternativa, de la que no se ha encontrado evidencia alguna de su aplicación en el país, es la investigación de mercados basada en métodos provenientes de la etnografía. De acuerdo a Mariampolski (2006), pasar de los grupos focales y la encuesta, a la aplicación de la etnografía, sería equivalente a pasar de ver las cosas en blanco y negro a color. Mediante la etnografía, los olores, texturas, sabores, sonidos, movimientos, temperatura, gestos musculares, etc., permitirán al investigador o empresario, un mejor nivel de entendimiento de los fenómenos. Si, por ejemplo, el objetivo de la investigación es entender los patrones de compra de productos de limpieza para el hogar, el etnógrafo olerá el aire en el hogar, y observará el polvo en una mesa, para ver de primera mano el desempeño de un producto y la satisfacción del consumidor. Según Mariampolski (2006) la IM basada en la etnografía se desarrolla en el mundo real. Los gerentes y los investigadores se benefician de un profundo conocimiento de las satisfacciones, frustraciones y limitaciones del consumidor.

¿Cómo la investigación de mercados puede ser una herramienta de toma de decisiones más accesible para las PYMES?

El modelo de IM basada en etnografía que presenta la empresa W5 en su publicación “W5 on Ethnographic Marketing Research”, muestra a la etnografía como un tipo de investigación que no sigue un proceso lineal con inicio y fin; por el contrario, permite regresar a las ideas originales a medida que se recolecta más

información. Se busca: i) identificar patrones; ii) encontrar significados subyacentes; y iii) encontrar motivaciones cognitivas para pasar a aspectos actitudinales que deriven en la explicación de un comportamiento. La etnografía captura, mediante la observación, respuestas al problema de investigación de mercados a medida que los fenómenos se desarrollan, que registran la realidad, y no sólo respuestas con información de lo que el consumidor está dispuesto a dar a conocer.

La etnografía se convierte en una oportunidad para que la PYME se aproxime a la IM y utilicen la observación como método de investigación. De acuerdo a Agafonoff (2006) la observación no participante como método para investigar una realidad objetiva del consumidor, resulta particularmente adecuada para conocer sobre el uso de productos, comportamiento y decisiones de compra. En comparación con otros métodos, no se requeriría una alta representatividad estadística, pues por el contrario, se busca generar un profundo conocimiento del entorno y realidad del consumidor. Esta característica es justamente la que permitirá hacerla más accesible a la PYME, mucho más si es el mismo emprendedor o empresario, el que realiza la IM por medio de la observación, como una primera aproximación para lograr una inmersión en la mente de su potencial consumidor y así entender su comportamiento y el papel que desempeñan sus productos y servicios.

Las PYMES constituyen un factor clave para el desarrollo del país y son una fuente importante de generación de empleo. Puestas en el contexto del cambio de la matriz productiva que el gobierno viene implementa, las PYMES juegan un rol importante en al menos tres de los cuatro ejes definidos para la aplicación de esta estrategia: i) agregación de valor

a la producción existente, ii) sustitución selectiva de importaciones; y iii) fomento de las exportaciones de productos nuevos. Para que lo anterior ocurra, se requieren emprendedores con un buen conocimiento del mercado, con capacidad para desarrollar investigaciones de mercado adecuadas al nuevo contexto del consumidor, el cual se caracteriza por la presencia de una serie de innovaciones tecnológicas y sociales, que requieren nuevos esquemas metodológicos y el uso de nuevas fuentes de información. En suma, se requiere el desarrollo de innovaciones en la investigación de mercados que permitan acercar la IM a las PYME. Una opción válida que tiene aún poca aplicación, pero un alto potencial, es la investigación de mercados observacional, basada en técnicas etnográficas que puede ser una primera herramienta para que el emprendedor logre un acercamiento a la realidad de su potencial consumidor.

Bibliografía

- Agafonoff, N., (2006). Adapting Ethnographic Research Methods to ad-hoc comercial market research. *Qualitative Market Research: An International Journal*. Vol 9. No. 2. pp. 115-125.
- Hair, J., Bush, R., & Ortinau, D. (2010). *Investigación de Mercados en un ambiente de Información Digital*. Cuarta edición. MCGraw Hill.
- INEC (2010). Censo Nacional Económico del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. Base de datos del Censo descargada de www.inec.gob.ec (Consultado el 1 de Septiembre de 2015).
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados*. Quinta edición. Pearson, Prentice Hall.
- Mariampolski, H. (2006). *Etnography for Marketers: A Guide to Consumer Immersion*. Sage.
- W5 Inc, (2007). *W5 on Ethnographic Marketing Research*. Disponible en www.w5insight.com (consultado el 1 de Septiembre de 2015)