



La investigación de mercado es la herramienta esencial y básica para poder engendrar un buen proceso de comercialización y minimizar riesgos.

La Investigación de Mercado

Por José Borotti

Lo que debe tener en claro ese empresario, es que la investigación de mercado no le brindará certeza, sino que le posibilitará pasar de una posición de incertidumbre a una de riesgo, con un margen de confianza del 90 al 95 por ciento.

La investigación de mercado es la aplicación del método científico a la resolución de problemas comerciales. Esto significa involucrar ciencias como las matemáticas, la psicología y sociología, y técnicas como la estadística, que convergen para darle cuerpo a la investigación de mercado y posibilitar el estudio de los aspectos cuantitativos y cualitativos del negocio.

Lo cuantitativo se refiere al volumen de la operación en la que nos involucramos, es decir, qué cantidad de toneladas, litros o dólares vamos a manejar.

Lo cualitativo, por su parte, nos permitirá conocer profundamente a nuestros consumidores; lo que los ingenieros llamarían "conocer la caja negra". Gracias a ellos sabremos cómo piensan y sienten, y cuáles son las pautas de comportamiento de los consumidores, relacionadas con los aspectos culturales, sociales, personales y psicológicos. Al hablar de estos últimos, nos referimos a las características relacionadas con la percepción, el aprendizaje, las creencias y las actitudes; los mitos que existen detrás de la marca de un producto. Porque cuando nosotros compramos un producto, en realidad compramos un componente físico y un componente simbólico, generado por lo que se denomina "imagen de la marca". Esto lo podemos comprobar cotidianamente.

Nosotros no tenemos idea de cuánto marketing estamos comprando a cada momento cuando pasamos por la zona comercial de una ciudad.



Allí vemos muchísimas marcas, nos proyectamos en cada una de ellas, y nos definimos por esa proyección que hacemos.

Todos estos aspectos se ponen de manifiesto en una investigación de mercado, y ayudan al empresario a tomar decisiones con un mínimo de riesgo, comenzando a generar lo que Cotler llama "el proceso de comercialización".

Desde el punto de vista metodológico hay que seguir pautas muy claras. La primera etapa del proceso consistirá en buscar oportunidades. Si hay muchos kioscos en una zona, por ejemplo, habrá que ver si no conviene inclinarse por otro tipo de emprendimiento. Buscar oportunidades en la Argentina no es tan difícil; tenemos un país que ofrece muchas posibilidades, sobre todo si no se piensa sólo en la Capital, desestimando al interior, y se buscan las ventajas competitivas en el segmento en el cual se opera. Usted puede apelar a la lectura de diarios, la comunicación con amigos y las cosas habituales que hacen nuestros empresarios, pero si cuenta con las posibilidades económicas, haga una investigación de mercado. Será su mejor inversión.