

¿Por qué tu empresa debe investigar?



Aunque en los últimos años el sector de la investigación de mercados ha crecido a pasos agigantados, se sigue observando un gran desconocimiento por parte de las micro, pequeñas y medianas empresas sobre los beneficios que pueden obtener al realizar una investigación; sobre todo considerando que la mayoría de ellas tiene la creencia que esta estrategia, más que una inversión, es un gasto innecesario debido a que no obtienen ningún bien tangible.

Las empresas por ende, no han entendido que la importancia de los estudios radica en que éstos son una valiosa fuente de información acerca del mercado y de sus consumidores.

Como lo dijo Sergio Zyman en su libro *El fin de la publicidad como la conocemos*, la investigación de mercados es como conducir un automóvil. ¿Qué pasaría si conducimos con los ojos vendados? Seguramente nos estamparíamos en el primer árbol, muro o coche con el que nos atravesáramos. Sin embargo, cuando conducimos con los ojos bien abiertos, tenemos mayor certeza de que podremos llegar a nuestro destino a salvo. En el sector empresarial pasa lo mismo, los empresarios llevan sus empresas como creen o saben que debe llevarse. Pero cuando no investigan, es como si llevaran una venda en los ojos porque no actúan conforme avanza el mercado, por lo tanto, es más difícil llegar a los objetivos que se tienen y/o es más fácil caer en trágicos errores o tropiezos.

Es por esto que se presentan aquí las principales razones por las cuales las empresas deben realizar investigación de mercados:



1 Permite tomar mejores decisiones.

Las decisiones que se toman a ciegas, por instinto o corazonada no son una fuente confiable para promover el correcto desarrollo de la empresa. Por lo tanto, es conveniente investigar cuando se desea desarrollar un nuevo producto, colocar un nuevo establecimiento o seleccionar la mezcla de servicios que tendrán mayor demanda potencial.

2 Desarrollar estrategias que permitan el fortalecimiento de la empresa.

Cuando se conocen las motivaciones, los deseos y las necesidades del nicho de mercado que se atiende, es más probable que se puedan desarrollar estrategias que permitan ayudar al fortalecimiento de la empresa, pues con base en la información obtenida en los estudios, se puede definir la ubicación que sería más rentable para abrir un negocio, conocer las estrategias de comunicación más convenientes para hacerle llegar su mensaje y definir el precio por el cual se podría obtener una mayor demanda del producto y/o servicio.

3 Generar ventajas competitivas.

La evolución del mercado está obligando a las empresas a buscar cómo destacar de sus competidores ofreciendo productos y servicios con un valor agregado. Por ello, es conveniente analizar las características que resultan primordiales para los consumidores y, a partir de ello, desarrollar estrategias diferenciadoras.



4 Detectar fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

En muchas ocasiones las empresas cometen el error de investigar cuando el problema ya existe, siendo que podrían hacerlo para prevenir que esos problemas ocurran. Tal como podría observarse al estar ofreciendo un servicio al cliente deficiente o al estar desarrollando productos que no satisfacen las necesidades del consumidor. También puede ocurrir que no se dan cuenta de las ventajas que los consumidores están destacando de sus productos y, por lo tanto, no pueden comunicarlas y potenciarlas.

Por lo tanto, resulta determinante la investigación para que al detectar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, se puedan potenciar las fortalezas, aprovechar las oportunidades, disminuir las debilidades y contraatacar las amenazas.

5 Conocer la dirección del mercado.

Obtener información a partir de un estudio permite saber hacia dónde va la empresa, pero sobre todo, hacia donde va el mercado. Como bien es sabido, el comportamiento de los consumidores ha ido cambiando y en muchas ocasiones, los productos y servicios que se ofrecen ya no cumplen con las expectativas de los clientes. Por lo tanto, quien no se renueva, se extingue.

6 Medir el impacto que generan las estrategias realizadas.

Una vez que se conoce el mercado y se desarrollan estrategias para acercarse a él, es necesario medir si realmente el impacto generado fue el esperado. Por ello, es importante investigar para medir si el volumen de ventas es el planeado, si lo que se está realizando en cuanto a promoción y publicidad es efectivo o si se está cumpliendo con las expectativas del cliente.

La investigación de mercados es un instrumento básico de desarrollo en el área del *marketing*, ya que proporciona información que determina las estrategias a utilizar para llegar a los consumidores y distribuidores, así como hacer frente a los competidores.

Cuando se dedica el tiempo necesario para realizar investigaciones de mercado, se logran evitar errores costosos y minimizar los riesgos financieros al momento de colocar un negocio. Si las micro, pequeñas y medianas empresas pueden darse la oportunidad para entender a sus consumidores, es más probable que logren comunicarse mejor e identificar nuevas oportunidades que promuevan su consolidación y desarrollo.

