

# Do it yourself research

PARA MICROEMPRESARIOS  
QUE DESEAN ABRIR UN NEGOCIO





Por | **DR. JAVIER CERVANTES ALDANA**

**P**areciera que realizar un estudio de mercado fuera un asunto imposible para las microempresas de este país, por considerarlo un gasto innecesario y hasta “oneroso” si se tratara de contratar a un consultor externo o a una agencia de investigación bien establecida. Los pocos recursos que tiene un comerciante o microempresario para poner un pequeño negocio como una pastelería, una tienda de abarrotes, un pequeño restaurante, etc., no se atreven a pedir a una agencia de estudios de mercado prestigiada que les haga un presupuesto, por considerarlo fuera de sus posibilidades.

Por otro lado, hacer un estudio del mercado en la zona donde se va a ubicar el negocio no es cosa fácil. La mayoría de los comerciantes de este país son gentes empíricas que han aprendido del negocio de manera natural a base del esfuerzo de muchos años. Ellos dicen, “¿quién sabe mejor de este negocio que yo, que he trabajado tanto en él?”

#### **¿GASTAR YO EN UN ESTUDIO DE MERCADO? ¿QUÉ TENGO QUE HACER?**

El primer punto que debemos de estar conscientes es que el estudio de mercado no representa un “gasto” sino una “inversión”. Hagamos un simple cálculo numérico con el micro empresario.

¿Cuánto le cuesta a usted abrir un local comercial contando todo lo que invierta en arreglo y acondicionamiento, pintura fachada, etc.? ¿Les gustaría unos \$100,000 pesos? ¿tal vez más? ¿Cuánto cuesta hacer un estudio de mercado? Si esta inversión supera, por ejemplo, los \$100,000 pesos pues mejor no lo hagan. Es probablemente mejor arriesgar este dinero que invertí y “jugármela”. ¿Pero qué tal si mi gasto en un estudio contratando alguien externo por unos \$50 mil pesos? Un estudio te dice si la ubicación del negocio, no es un buen lugar y puedes salvar los otros \$50,000 pesos. Debemos ver a los estudios de mercado como un instrumento que nos ayudan a reducir el riesgo al fracaso y a no perder todo el dinero que estaba destinado a la inversión.

Hemos visto muchos locales comerciales de todo tipo abrirse y cerrarse en unos meses con el letrero “SE TRASPASA” o en “REMODELACION” (buena forma de decir que ya nos vamos de este lugar que no funcionó...). Si no logramos recuperar la inversión que iniciamos en la instalación del local comercial, será una pérdida para nuestro patrimonio ¿cierto? Tal vez hayamos hipotecado nuestra casa o vendido nuestro automóvil para poner el negocio que soñamos.

#### **¿POR QUÉ FRACASAN LOS PEQUEÑOS NEGOCIOS?**

Sin llevar a cabo una estadística detallada sobre los fracasos de los micronegocios, los estudios

que hemos hecho en empresas medianas o grandes nos dicen que la principal causa de fracaso es no evaluar adecuadamente el mercado al que se quiere uno dirigir.

Es decir, no sabemos estudiar el medio que rodea al negocio donde me voy a ubicar.

#### PREGUNTAS TAN SENCILLAS COMO:

- ¿Quiénes son mis competidores cercanos?
- ¿Qué tipo de gente vive en la colonia donde me ubico?
- ¿De qué edad son?
- ¿Son Familias o son parejas?
- ¿De qué nivel socioeconómico son?
- ¿Cuáles son sus gustos sobre XXX? (el negocio que quiero poner)
- ¿A dónde acuden a comprar más frecuentemente?
- ¿Qué vías de transporte utilizan?
- ¿Qué avenidas o calles pasan por el local?
- ¿Cuántas personas caminan en las cercanías durante el día?
- ¿Cuántos vehículos circulan por enfrente de mi negocio?

Estas y otras preguntas, la gran mayoría de las veces, el micro empresario no las sabe responder, aumentando las probabilidades de que este negocio se convierta en un ¡fracaso!

Otra segunda causa de fracaso tiene que ver con los precios de los productos o servicios que ofrezco a la clientela del barrio. ¿Son competitivos mis precios? Hay que recordar que estamos en una recesión económica y el precio se convierte en un factor vital para competir contra otros negocios del ramo. El cliente ahora quiere las tres “B’s”: Bueno, Bonito y Barato.

Una tercera causa común es la falta de promoción del negocio durante la apertura entre los habitantes de la colonia. Si no saben que estoy ahí, ¿cómo puedo esperar que compren mis productos y servicios?

Pero quizás la causa principal de tener que cerrar el negocio es precisamente la falta de clientes que compren. Si no se logra vender lo suficiente para pagar la renta, luz y tal vez empleados, el negocio no prosperará.

Otras causas de fracaso tienen que ver con la administración del negocio, como los inventarios,



#### LAS CAUSAS DE FRACASAR

**Pueden ser muchas, sin embargo, el saber evaluar correctamente el mercado, es la cosa más importante que debemos de hacer.**

el manejo del efectivo, el pago de los impuestos y del propio control sobre la compra y venta de productos y servicios. Aquí no hay de otra que ponernos a estudiar o atender a muchos seminarios de micro empresarios para iniciar el negocio. Si no tenemos experiencia con el negocio que queremos abrir, bien valdría la pena acudir a estos cursos para ayudarnos a arrancarlo. Invertir tiempo y unos cuantos pesos nos pueden ayudar a iniciar el negocio más sólidamente.

Las causas del fracaso pueden ser muchas. Sin embargo, el evaluar correctamente el mercado es la cosa más importante que se debe hacer.

En este caso hay dos opciones. O lo hago yo mismo o contrato a una persona que lo realice por mí (un consultor experto en estudios de mercado o una agencia establecida).

#### TÉCNICAS SENCILLAS PARA RECABAR INFORMACIÓN DEL MERCADO.

Mis colegas de otras agencias de investigación pensarían que soy un tonto por dar a los mi-

croempresarios formas de hacer su propio estudio si a eso nos dedicamos.

Pero es un hecho que para empresas afiliadas a la AMAI no son sus clientes.

Por otro lado, no se necesita ser experto para conocer qué tipo de información sería valiosa recabar.

Aquí sugerimos al menos tres de ellas tipo “hágallo usted mismo”:

Mapeo de la zona. Es muy importante tomar un mapa de la zona de uno a dos kilómetros a la redonda y ubicar en él qué negocios son los que podrían ser considerados mis competidores. Hoy en día el INEGI proporciona una herramienta llamado DENUE (Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas), donde pueden obtenerse mapas de colonias y, con Google Earth, hasta fotografías de los negocios de competencia cercanos. Ver la siguiente liga : <http://www.beta.inegi.org.mx/app/mapa/denue/>

*Mystery shopper*: consiste en visitar a los competidores como “comprador misterioso”. Aquí nos podemos dar cuenta de qué clase de servicio o producto ofrecen. Si se trata de una panadería, pues cómprese su buena bolsa de pan y vea qué calidad de panes hace. Si es un restaurante, vaya como comensal. Si es una tintorería, lleve su ropa ahí y pruebe la eficiencia del servicio y los niveles de precio.

Entrevistas informales con habitantes del barrio o zona. Esta parte nos puede ayudar a conocer las necesidades de los clientes potenciales y

sus hábitos de compra y consumo. Por ejemplo, si se trata de una panadería, podría preguntar:

- ¿Dónde compra su pan?
- ¿Por qué lo compra ahí?
- ¿Qué es lo que le gusta del lugar donde compra el pan?
- ¿Qué le disgusta de ahí?
- Si otra panadería se ubicara dentro de esta zona, ¿qué le pediría que tuviera?
- ¿Qué le gustaría a usted que ofreciera en cuanto al producto o el servicio?

Estas y otras preguntas como la edad, sexo, estado civil de la persona entrevistada y si es posible clarificar en niveles alto, medio o bajo, nos podrían servir para conocer las características de las personas que viven en la zona. Una muestra mínima para esto podrían ser 100 entrevistas de intercepción en la calle, realizadas de forma aleatoria.

#### OBTENGA INFORMACIÓN DE FUENTES SECUNDARIAS.

Por información secundaria entendemos información estadística publicada por cámaras, asociaciones o el mismo INEGI que nos proporciona acceso a estadísticas del mercado que pueden ser útiles como el llamado DENUE.

Podemos darnos una vuelta a las oficinas municipales del gobierno o en las cámaras y asocia-



F. JAVIER  
CERVANTES  
ALDANA

• Doctor en Mercadotecnia por la Universidad de Texas en Austin; maestro y licenciado en Administración otorgado por la UNAM.

• Catedrático en diversas universidades, entre ellas: Universidad de Texas, San Antonio, fue profesor visitante. En el Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM), Universidad de las Américas, Universidad Anáhuac del Norte.

• Es Profesor-Investigador en el Programa de Doctorado en Administración de la Facultad de Contaduría y Administración de la UNAM.

• Socio Fundador y Presidente del Consejo de Administración en Psyma Latina, que forma parte del Grupo Psyma AG con sede en Alemania.

• Es autor de artículos de investigación en American Marketing Association, Market Research Association, Academy of Marketing Science, Management Today en Español, Revista Expansión, entre otros.

• Coautor del libro *Neuromarketing: una nueva forma de entender la mente del consumidor*.



istock

ciones (por ejemplo, en una panadería pues con la Cámara de Panificación) para conocer qué tipo de información estadística se maneja sobre la zona. Podemos saber sobre el número de establecimientos similares que existen en una región, cuantos empleados tienen y el valor de su producción industrial, así como tendencias de crecimiento de dos o tres años.

Lo ideal sería saber lo que vende mi competencia, pero esto no lo vamos a obtener de esta forma. Todos los datos estadísticos serán más bien agregados que individuales.

### COMENTARIO FINAL

De todo lo anterior podemos ver que incursionar en un negocio es un asunto riesgoso. Estimamos que 7 de cada 10 nuevos negocios fracasan durante los primeros dos años de vida o al menos no resultan ser tan rentables para sus dueños. Por lo tanto, no debemos de actuar con el “melatismo” del empresario mexicano.

Ya pasaron estos tiempos de creer sólo en corazonadas y debemos de actuar con información de mercado que sustente la decisión que queremos tomar. El riesgo de fracasar y perder lo invertido es muy grande, si no se hace un estudio somero de la zona, como lo hemos propuesto.

Los estudios de mercado no pueden asegurarme el éxito de mi empresa, pero sí reducir el riesgo a fracasar.

Los microempresarios mexicanos deben de entender que una inversión en tiempo y dinero puede salvar una pérdida mayor del negocio.

La situación económica actual todavía mayor impacto sobre el poder adquisitivo del consumidor. Su ingreso disponible se ha reducido por el aumento de la inflación en este año. Las familias están restringiendo su gasto y por ello lo piensan dos veces antes de comprar algo que no necesitan.

Esto no quiere decir que no haya un lugar para crear nuevos negocios e industrias. Es importante mantener e incrementar las fuentes de empleo en nuestro país. Ahora hay que ser más cautos en lo que se invierte. Por ello es importante evaluar el mercado antes de invertir. El cliente es quien manda y decide a quién comprar. Los microempresarios que así lo entiendan tendrán una visión más clara de lo que hay que hacer. No fundar nuestro negocio en sólo lo que a nosotros nos gusta hacer, sino también evaluando las posibilidades de éxito.

Si no puede contratar una agencia de investigación en la AMAI, al menos siga estos consejos de “hágalo usted mismo”. Seguramente obtendrá información valiosa. ■