

La Investigación de Mercados Industriales o Business to Business



Edmundo Ramírez Torres
Master Research

La investigación de mercados en las empresas que producen bienes intermedios o insumos para uso industrial, se ha incrementado en los países desarrollados y parece tener repercusión en nuestro país.

El desarrollo tecnológico experimentado especialmente en algunas industrias como la informática, la de telecomunicaciones, la eléctrica y electrónica, así como la biotecnología, entre otras, han generado necesidades de conocimiento de los mercados y, particularmente, de los cambios en las tendencias, en la introducción de nuevos productos y en muchos casos, en el cambio de políticas comerciales de la empresa; sin dejar de considerar el desarrollo de marcas para productos que en muchos casos, el consumidor final no está consciente de ellas.

Una muestra clara del uso de las marcas industriales, se encuentra en los microprocesadores de **Intel**, empresa que asoció su marca con el atributo de alto desempeño a la capacidad de procesamiento de los equipos de cómputo. Antes de esta estrategia desarrollada por la empresa, la compañía era poco conocida por los consumidores finales.

En un caso muy particular de la investigación de mercados industriales realizado para una empresa internacional que fabrica adhesivos para calzado, los resultados de un estudio demostraron que los aplicadores del producto en las fábricas de zapatos, aunque no conocían la marca de adhesivo utilizada, eran capaces de reconocerla por las características técnicas, como son el color, el punto de fusión e inclusive el tipo de carrete en el que les era entregado el producto. Cabe señalar que en la decisión de compra jugaba un papel muy im-

portante este aplicador u operador de la máquina, ya que él podía justificar ante el jefe de producción que el pegamento no servía si así lo percibía. La opinión era tomada muy en cuenta, debido a que el nivel de producción dependía en buena medida de la operación de pegado de los zapatos.

Los resultados de la investigación identificaron también los factores clave, tanto de consumo, como de decisión de compra. La empresa a partir de estos resultados consideró necesario cambiar su estrategia de penetración en el mercado llevando a cabo acciones concretas, como la identificación del producto, la impresión de la marca en los carretes, el diseño de un color específico (claro y transparente) del producto, además, por supuesto, de un mayor aseguramiento de las especificaciones de calidad del producto. A partir del cambio de estrategia, la empresa pudo lograr una importante participación en el mercado de las fábricas de calzado.

Metodología de Investigación de Mercados Industriales

La metodología general así como las técnicas de investigación de mercados utilizadas en productos de consumo, son básicamente las mismas que se aplican para los productos industriales; sin embargo, existen algunas diferencias que buscaremos explicar en los párrafos siguientes.

La investigación de mercados industriales, por supuesto dependiendo del tipo de estudio de que se trate, incluye en muchos casos una etapa previa a la investigación de campo o investigación primaria y que se denomina **investigación de gabinete**, de escritorio o **Desk Research**. Generalmen-

te en los mercados industriales existe información publicada y disponible que es conveniente conocer antes de efectuar la investigación de campo.

La investigación de gabinete, consiste en llevar a cabo un proceso objetivo y sistemático de recolección de datos, generalmente obtenidos de fuentes secundarias. La búsqueda de información publicada, tanto nacional como internacionalmente efectuada en forma correcta, se convierte en un recurso muy valioso, al grado tal que es posible en algunos casos, conocer el tamaño y características de un mercado sin llevar a cabo entrevista alguna.

Las fuentes de información pueden ser muy diversas; no obstante, podemos señalar algunas de las más comunes.

- Información que posee el personal de la compañía.
- Bibliotecas de negocios.
- Publicaciones y estadísticas gubernamentales.
- Asociaciones y cámaras industriales.
- Escenarios de expertos.
- Bancos de datos públicos y privados.
- Reportes que generan algunos despachos tanto nacionales como internacionales («Data monitors», «Industry reports», etcétera).

La investigación de gabinete se ha convertido por sí misma en una especialidad, dada la cantidad y calidad de información que se genera cada día.

Características de la Investigación de Campo (Primaria) en Estudios de Mercados Industriales

Las técnicas de obtención de información de fuentes primarias son esencialmente las mismas que para los productos de consumo; como son la aplicación de entrevistas a profundidad, la aplicación de encuestas personales, telefónicas, vía Internet, etcétera; sin embargo, existen puntos clave en la investigación, que es necesario revisar

cuidadosamente, antes de desarrollar un estudio de este tipo. Entre estos puntos podemos mencionar los siguientes:

- *Determinación del tamaño de la muestra.* Típicamente en cualquier estudio cuantitativo, el tamaño de la muestra depende tanto del universo a encuestar, como del intervalo de confianza seleccionado. En una muestra industrial es a veces más representativo utilizar la regla de Pareto (basada en el diagrama del mismo nombre), que una muestra estadística.
- *Selección de la muestra.* Los estudios cuantitativos tradicionales emplean técnicas basadas en la selección aleatoria del mercado objetivo. En la investigación de mercados de tipo industrial, la selección puede obedecer, como se señaló en el párrafo anterior, a la importancia que tiene el cliente en el valor del mercado o en la cadena de la industria. Esta situación hace más difícil la obtención de la información, ya que es necesario encuestar a determinadas empresas únicamente.
- *Exactitud de la información.* En un estudio de mercado industrial, es necesario verificar con mayor detalle la información proporcionada por los entrevistados (unidades de medida, consumos, rendimientos, etcétera).
- *Estructura de la industria.* Para poder seleccionar el o los mercados meta, es muy conveniente conocer la estructura de la cadena de suministro de la industria en cuestión, ya que de esto dependerá tanto la segmentación del mercado, como la confiabilidad de los resultados.

Es de suponer que tanto la investigación de gabinete, como la investigación de campo deben generar resultados consistentes. Ambas tienen la finalidad de proveer información del mercado para reducir la incertidumbre y hacer más racional y efectiva la toma de decisiones de la empresa.



A continuación se listan los principales tipos de estudios que requiere una empresa industrial.

- Análisis Oferta-Demanda.
- Evaluación de estrategias de mercado.
- Evaluación de mercados potenciales y nuevos mercados.
- Identificación de factores clave de satisfacción del cliente.
- Identificación y análisis de competidores.
- Evaluación de la imagen corporativa de la empresa.
- Segmentación de mercados.
- Análisis de la estructura de la industria.
- Identificación de procesos y cadenas de comercialización.
- Estimación de la participación de mercado.
- Confirmación del pronóstico de ventas.
- Monitoreo de precios en la cadena de suministro.
- Evaluación de la red de distribución y ventas.

Análisis de un Mercado Industrial. Accesorios para la Industria de la Construcción. Ejemplo

Objetivo del estudio. El estudio tiene como objetivo identificar el mercado potencial y la posible aceptación de algunos accesorios de acero, prefabricados con aplicaciones en la industria de la construcción.

Metodología empleada en la investigación.

La metodología desarrollada en el estudio se cubrió en tres fases principales:

Etapa I. Investigación de gabinete.

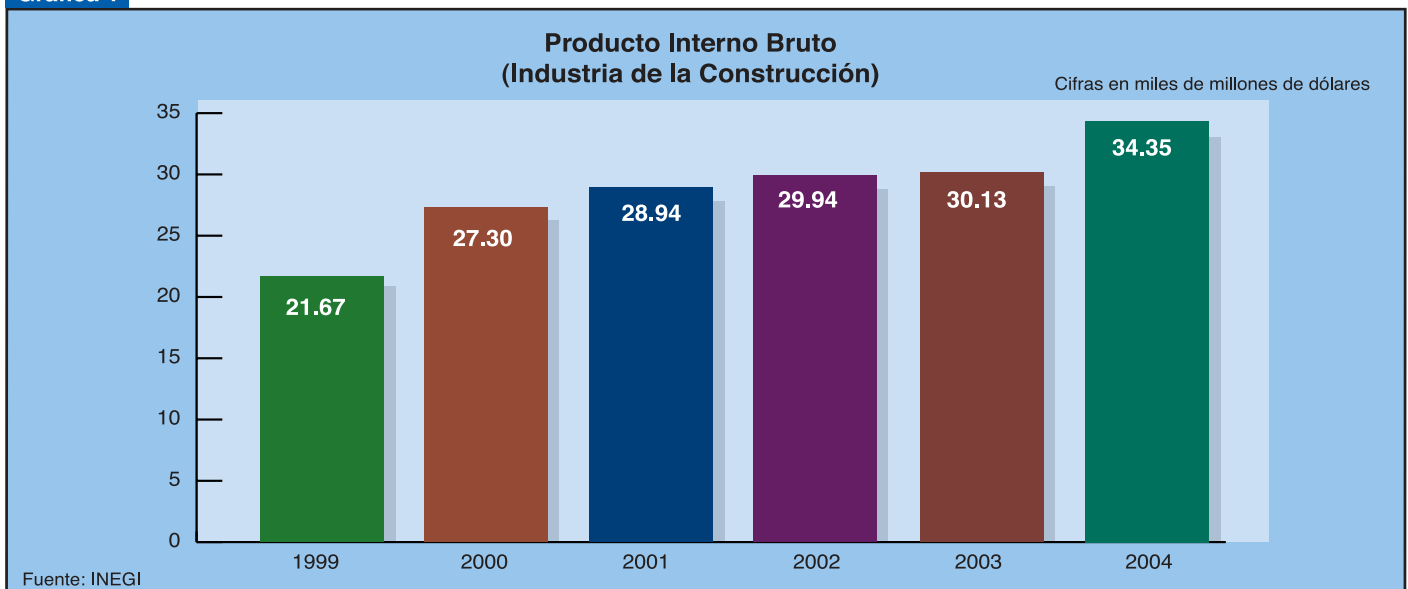
Etapa II. Investigación de campo.

Etapa III. Análisis de información.

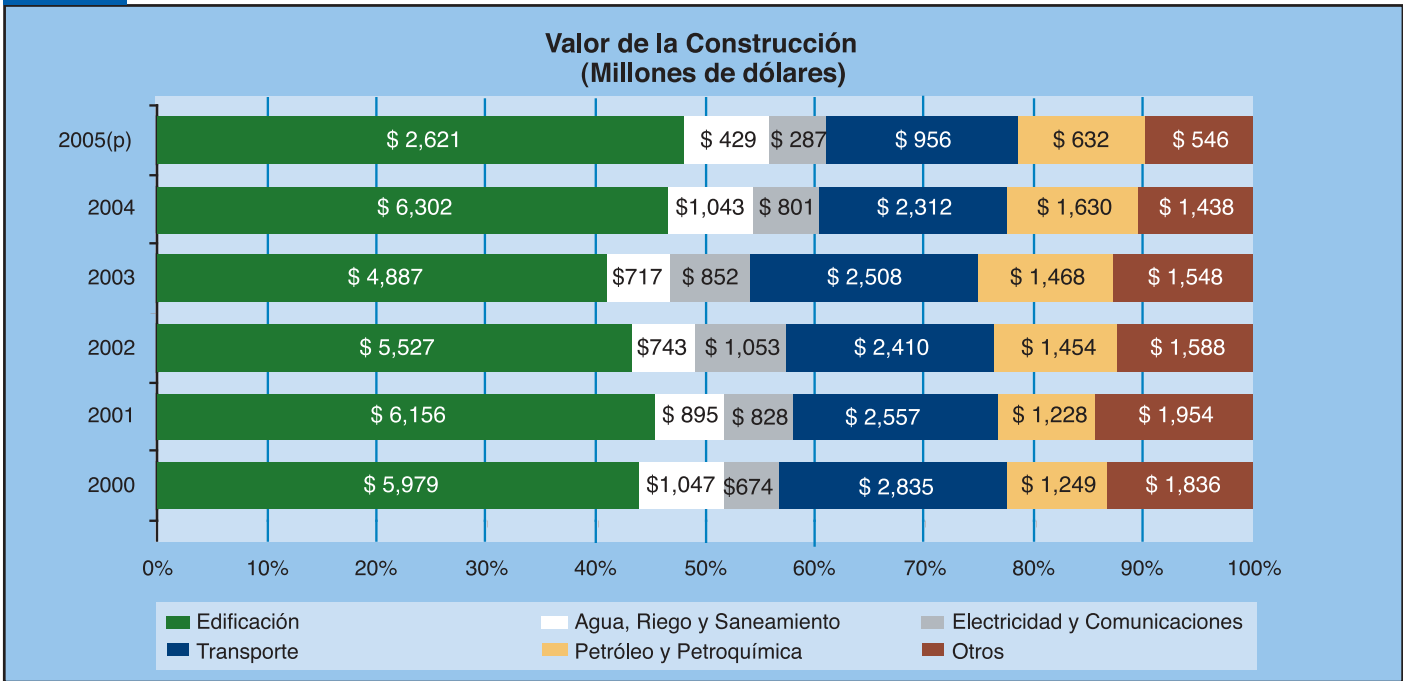
Investigación de gabinete.

En la etapa I se desarrolló la investigación de gabinete, identificando en primera instancia el comportamiento de la industria de la construcción en México. Posteriormente, se identificó el tamaño de cada segmento del mercado de construcción y en

Gráfica 1



Gráfica 2

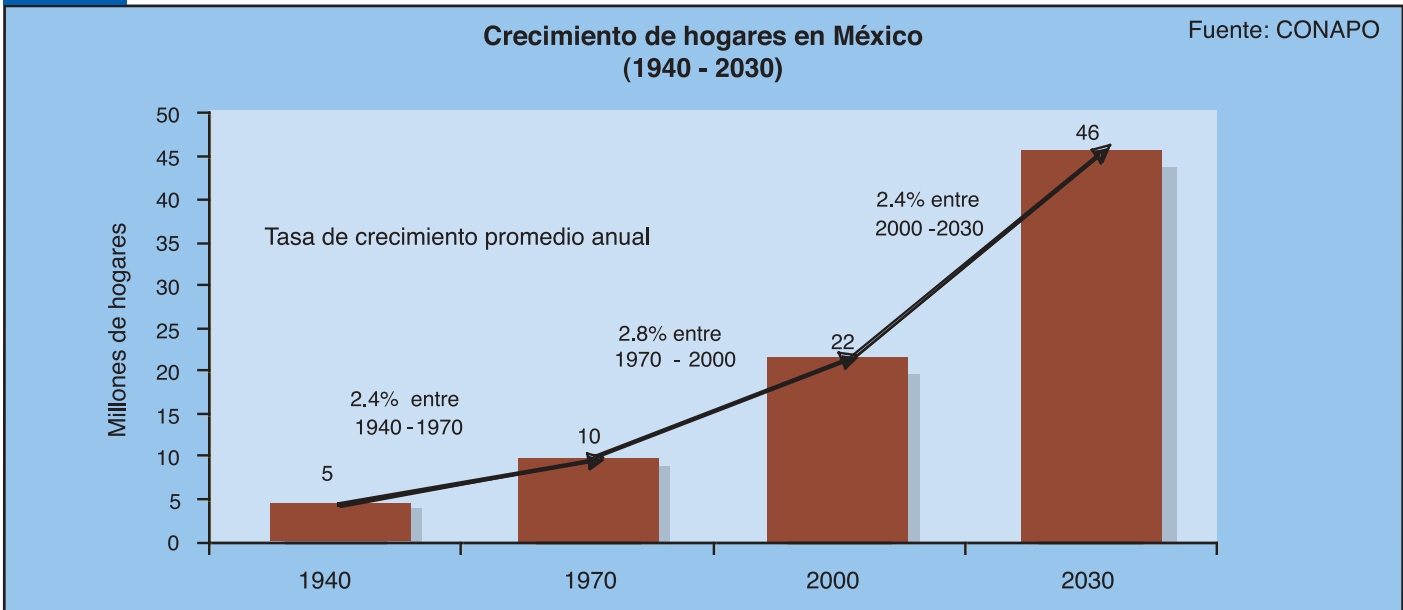


forma particular se analizó la construcción de vivienda en el país, debido a la importancia relativa que tiene esta actividad en la industria.

En términos generales, la participación de la industria de la construcción en el PIB ha registrado un comportamiento estable de 1999 a 2004, fluctuando ésta entre el 4.5% y el 5.09% del PIB nacional, durante dicho periodo.

- Panorama Nacional de la Industria de la Construcción:

Gráfica 3





En la gráfica No. 1, se observa el comportamiento de la industria de la construcción en los últimos 6 años.

- Valor de la construcción 2000-2005.

De acuerdo con la información obtenida en los últimos años, el valor de la construcción de vivienda ha representado entre un 43% y un 48% del valor total de la construcción; seguido del segmento de transporte, el cual se ha ubicado entre un 17% y 21% del valor total. En la gráfica No. 2 se aprecia el comportamiento de los principales segmentos del mercado de la construcción.

- Situación Demográfica.

Uno de los factores más importantes del crecimiento valor de la producción en vivienda ha sido sin duda, el impulso que le ha dado el actual gobierno, pero sobre todo es debido a la creciente demanda de vivienda existente en nuestro país. Esta demanda es generada por el número de hogares que requieren las familias mexicanas. En la gráfica No. 3 podemos apreciar el comportamiento en el crecimiento del número de hogares desde 1940 y con proyección al año 2030.

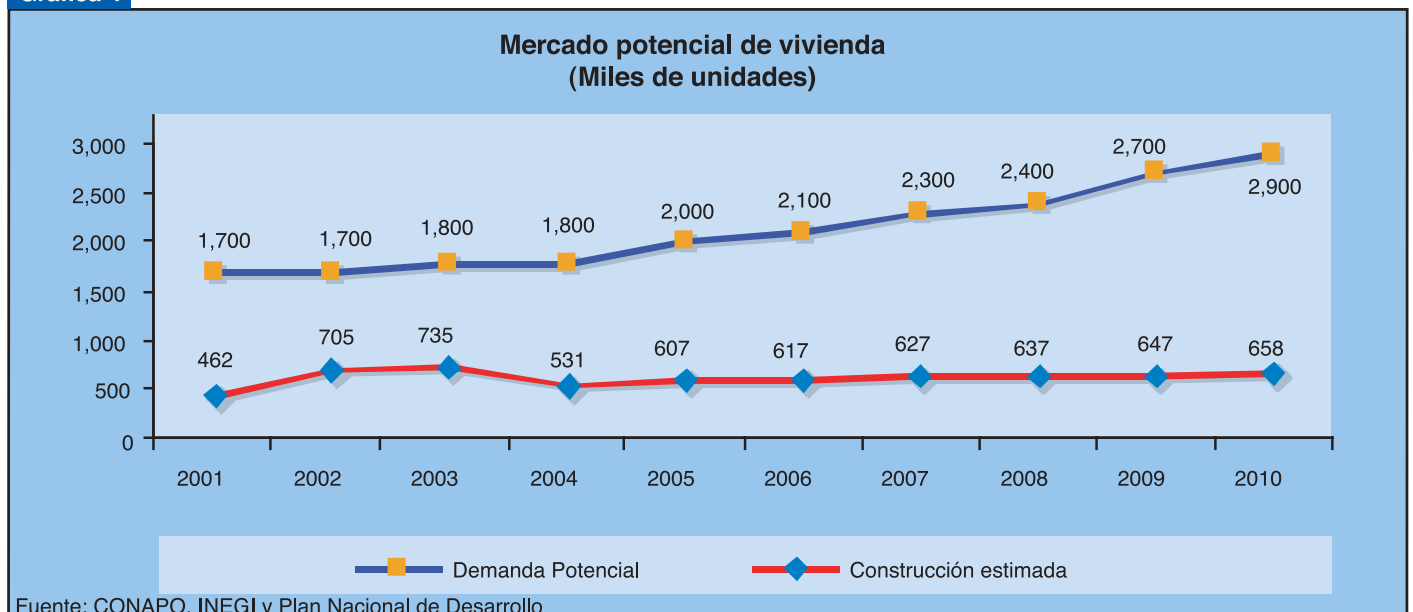
Aún con la creciente oferta de vivienda, dado el rezago existen en el país, existe un mercado potencial que fluctúa entre 1 y 2.3 millones de hogares por año. Sobre todo tiende a acentuarse más en los próximos 5 años, debido al llamado bono demográfico o poblacional. Esto es, que la población de entre 20 y 49 años representará casi la mitad de los habitantes del país y es en este intervalo de edad, que se genera la necesidad de adquirir una casa habitación. En la gráfica No. 4 se observa el mercado insatisfecho de vivienda.

- Investigación de campo.

En la etapa II del estudio se desarrolló una investigación de campo, aplicando encuestas personales a una muestra representativa de despachos de arquitectos e ingenieros así como constructoras, para identificar tanto el conocimiento que tienen los entrevistados, sobre los accesorios para la construcción, como la posible aceptación de los mismos. A continuación se muestran algunos de los principales resultados obtenidos.

- Tipo de construcción especificada por los despachos de arquitectura e Ingeniería y desarrollada por las constructoras.

Gráfica 4



Fuente: CONAPO, INEGI y Plan Nacional de Desarrollo

TABLA 1

Tipo de obra	Despacho / Bufete		Constructora		Total
	Frec	%	Frec	%	
Casa habitación de interés social	71	56.3	58	39.7	129
Casa tipo residencial	59	46.8	58	39.7	117
Comercios	44	34.9	30	40.5	74
Bamquetas y pavimentos	31	24.6	45	20.6	76
Escuelas	31	24.6	27	18.5	58
Naves industriales	23	18.2	19	13.0	42
Edificios de más de cuatro pisos	19	15.1	33	6.8	52
Obras con concreto prefabricado	13	10.3	22	15.1	35
Hospitales	9	7.1	15	10.3	24
Otras	14	11.1	19	13.0	33

Base 257 entrevistas

TABLA 2

Accesorios para construcción	Conoce %	Ha usado %	Tiene interés %
Soportes de metal, espaciadores de varilla	54.9	22.2	53.7
Soportes de metal, espaciadores de varilla y de altura	47.1	19.5	57.6
Soportes de plástico, espaciadores de varilla y de altura	41.2	17.5	58.0
Sujetadores de varilla de material lástico	31.5	9.3	63.4
Sujetadores de varilla tipo rueda (cimbra vertical), de material plástico	28.8	8.2	64.6
Barras reforzadoras de fibra de vidrio	24.5	3.5	60.7

Base 257 entrevistas

En una muestra representativa de despachos y constructoras, se obtuvo que el principal tipo de obra que tienen éstos como actividad actual es la construcción de vivienda tanto de interés social, como de tipo residencial. Esta información, es consistente con la obtenida en la etapa anterior. En la tabla 1 se puede apreciar el tipo de obra especificada y desarrollada en México.

La evaluación realizada para determinar la posible aceptación de los accesorios para la industria de la construcción, muestra que los entrevistados tienen un alto interés en utilizarlos (del 54% al 65%) aunque sólo una pequeña proporción los ha utilizado. La tabla 2 presenta estos resultados.

Finalmente vale la pena señalar, que la investigación de mercados aplicada a los productos industriales, permitirá a las empresas mejorar su posición competitiva y a desarrollar estrategias basadas en el conocimiento de sus mercados.