

Retos y oportunidades de la investigación de mercados en el terreno de las pymes



Todas las empresas grandes que existen son el resultado de los esfuerzos continuos que inició una empresa pequeña. Por ello, es importante preguntarnos como agentes públicos y privados: ¿qué podemos hacer hoy para promover el desarrollo de las pymes para que puedan convertirse en las grandes empresas del mañana?

Según el estudio *Demografía Económica* del **INEGI**, la probabilidad de que un negocio sobreviva el primer año de operaciones es del 64% y una vez que se supera este año tienen una esperanza de vida de 7.7 años. Dentro del estudio, se encontró que **la probabilidad de muerte es mayor cuando los negocios son pequeños** y, por el lado contrario, **la esperanza de vida aumenta cuando el tamaño de la empresa aumenta**.



Ante estos hechos, es indispensable que considere usted, estimado lector, la importancia de incentivar el crecimiento del 99.7% de las pymes existentes en la República pues, como escribió Jorge Flores (autor del libro *México Piensa*) en un artículo publicado en la revista Forbes, "México necesita menos pymes". Sí, lo dice porque necesitamos que esas empresas crezcan para poder impactar positivamente en la economía del país.

¿Qué papel juega la investigación de mercados en este crecimiento de las pymes?

Hablar de investigación de mercados es como conducir un automóvil; uno no puede llegar sano y salvo a su destino si maneja con los ojos vendados. En el terreno de las pymes, sucede

lo mismo. ¿Cómo se pueden desarrollar las empresas si se tiene una visión tan corta del mercado que es tan cambiante? ¿Cómo pueden aumentar sus ventas si no saben lo que está propiciando que bajen? ¿Cómo pueden aumentar la productividad de sus empleados si desconocen los factores que están afectándolos? Y, ¿cómo pueden propiciar el desarrollo de sus marcas si no han identificado siquiera la razón por la que los consumidores compran sus productos y los de sus competidores? Éstas son sólo algunas de las tantas cuestiones que nos preguntamos los investigadores cuando vemos a los empresarios con los ojos vendados.

La información es un recurso que puede hacer la diferencia entre seguir como "creen que están bien" o innovar. Eso es algo que vemos el día a día con los micro y pequeños empresarios



¿Cómo se pueden desarrollar las empresas si se tiene una visión tan corta del mercado que es tan cambiante?





1. Mayor accesibilidad.
2. El tamaño del mercado es muy grande.
3. Las características de las pymes son el escenario indicado para el desarrollo de una investigación de mercado.
4. Requisito para obtener financiamiento.

que creen que están bien porque le venden a su colonia, municipio o Estado, pero que, como agentes internos, se pierden en su rol y no prestan atención a la inmensidad de estrategias a corto, mediano y largo plazo que podrían implementar al tener un panorama más claro del entorno que les rodea.

Tomando en consideración el panorama del terreno pyme actual, es como se han identificado algunos retos y oportunidades a las que nos enfrentamos las agencias de investigación de mercados para incentivar el correcto desarrollo de las pymes en México. Por lo cual, resulta de absoluta importancia describirlas a continuación.

Oportunidades

1. Mayor accesibilidad. Uno de los grandes mitos de la investigación de mercados es el alto costo que implica un estudio, lo que hace de esta inversión una acción a la que sólo pueden acceder unos cuantos (las grandes empresas). Sin embargo, a través de diversas instituciones públicas que han desarrollado programas de impulso a las pymes, es como se han podido otorgar fondos para implementar proyectos de investigación dirigidos a este tipo de empresas. Esto aunado a la evolución de las técnicas de medición que ahora involucran herramientas menos costosas, como el Internet.

2. El tamaño del mercado es muy grande. Como ya se dijo anteriormente, el 99.7% de las empresas existentes en el país son pymes, lo que indica que existe un tamaño de mercado muy amplio que necesita identificar sus áreas de oportunidad para crear estrategias de mejora.

3. Las características de las pymes son el escenario indicado para el desarrollo de una investigación de mercado. A diferencia de las empresas grandes, la mayoría de las pymes no han tenido la oportunidad de desarrollar un proyecto de investigación y no tienen una trayectoria tan amplia de errores y aciertos que les indique de un modo más cierto el camino a seguir; por ello, resulta vital desarrollar esta disciplina, pues son estas empresas las que presentan mayores áreas de oportunidad y requieren de información que los encamine en la toma de mejores decisiones.

4. Requisito para obtener financiamiento. Actualmente, diversas instituciones que se encargan de evaluar proyectos emprendedores y otorgar financiamientos piden como requisito la elaboración de un plan de negocios que contenga un estudio de mercado, el cual avale la factibilidad de desarrollar tal proyecto. Por lo tanto, la investigación de mercados se vuelve una acción obligatoria que debe realizarse para poder acceder a esta clase de apoyos.

Retos

1. Informar la necesidad de investigar. Dentro del terreno de las pymes, nos hemos topado con empresarios que desconocen la importancia de contratar un servicio de investigación de mercados, así como con algunos otros que sí están conscientes de dicha importancia, pero no logran aterrizar los beneficios que traería consigo esta disciplina en sus negocios. Por tal motivo, las agencias de investigación de mercados nos encontramos ante el reto de informar del valor que otorga esta herramienta para el correcto desarrollo de sus empresas.

Necesitamos hacerles comprender que la información les permitirá conocer mejor el mercado en el que operan y los cambios que éste sufre, para que puedan crear estrategias que incentiven su crecimiento y desarrollo. Es decir, necesitamos quitarles la venda de los ojos para que al conducir su automóvil puedan llegar sanos y salvos a su destino.

2. Luchar contra el pensamiento autocrático de los empresarios. Del 99% de las pymes que existen en México, el 66% es de carácter familiar, según lo indica el Observatorio PYME dirigido por la Secretaría de Economía. Este dato denota que las empresas suelen tener problemas en su consolidación, pues los nexos familiares impiden la toma de decisiones.

Aunado a ello, nos topamos con empresarios que por su nivel de estudios o cultura se niegan a “gastar” en un bien intangible como lo es la información, pues consideran que

nadie mejor que ellos conoce sus empresas y, por lo tanto, la información que se pueda obtener no les genera ninguna utilidad. De este modo, nos encontramos nuevamente con la necesidad de informar y demostrar que la investigación es una inversión que las grandes empresas han adoptado para llegar a donde están, pero que ésta no es una opción exclusiva de este tipo de empresas, sino que las pymes también deben acceder a esta herramienta para que puedan renovarse en sincronía con el mercado.

3. Ajustarse al presupuesto de los clientes. Según la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública (AMAI), otra de las causas por la que las empresas no acceden a la investigación de mercados es la falta de presupuesto. Esto quiere decir que, considerando las características de las pymes, debemos establecer metodologías que permitan adecuarse a las capacidades económicas de cada empresa. Es un gran reto pero, considerando las innovaciones tecnológicas que se desarrollan, sabemos que es posible, pues podemos optimizar los costos y procesos sin perder los estándares de calidad que nos dan la pauta como profesionales.

4. Marcar la diferencia entre agencias de investigación con investigadores que trabajan como *free lance*. Siendo sinceros, una investigación de mercados es una acción que puede realizar cualquiera que obtiene un título universitario. Pero, ¿consideran que eso es suficiente? No, no lo es.



La información les permitirá conocer mejor el mercado para que puedan crear estrategias que incentiven su crecimiento y desarrollo.



Necesitamos que esas pymes crezcan para poder impactar positivamente en la economía del país.

Muchas veces, el factor decisivo de un empresario al elegir su proveedor para una investigación de mercados es el precio de la misma, por lo que el investigador *free lance* tiende a realizar dichos proyectos al ofrecer un costo más bajo. Por ello, se vuelve absolutamente importante marcar la diferencia del valor que se ofrece al cliente al contratar a una agencia de investigación, y con ello, avalar la diferencia presupuestal que existe entre ambos.

¿Qué queremos decir con esto? Que no basta con hacer preguntas en una investigación de mercados, pues para obtener las respuestas que necesitamos, tenemos que hacer las preguntas correctas. Y esto sólo se logra al utilizar las aptitudes que nos distinguen como profesionales, basadas en los estándares de calidad que se siguen, la capacidad tecnológica con que se cuenta, las metodologías de la investigación aplicada y la experiencia en el proceso de análisis, entre otros.

Enfrentando esos retos y tomando dichas oportunidades, ¿estaremos promoviendo el crecimiento de las pymes?

En cierta medida sí, pero no depende únicamente de esta herramienta. La investigación de mercados marca el camino, identifica las fortalezas y áreas de oportunidad para que éstas se puedan potenciar y cambiar, respectivamente. Pero sin duda, el trabajo más duro le corresponde al empresario, los socios y empleados, pues son ellos quienes deciden y emprenden la acción.

Las corazonadas no son suficientes al andar en este terreno tan incierto, por lo tanto, es nuestro reto como agencias de

investigación llevar a los empresarios por un camino de conocimiento que les permita orientar sus negocios en la dirección que sigue el mercado. Al hacerlo, será este el primer paso para lograr que las pymes sobrevivan el primer año y superen su esperanza de vida.



BLANCA ALEJANDRA LÓPEZ

Analista de mercados en IMAAC Marketing Group. Cuenta con experiencia en el campo de la investigación social y comercial. Parte de su filosofía de vida dice que cada paso que damos es una oportunidad de obtener aprendizaje, de ahí que sea una ferviente apasionada de la investigación de mercados.

