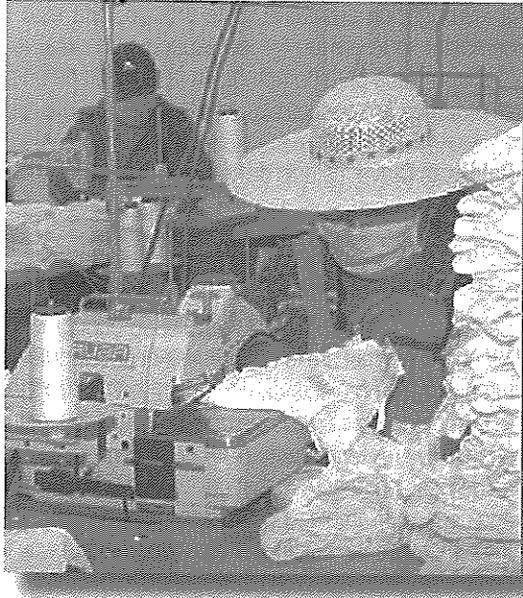


## Adolfo Severino Blanco Rodríguez



# EL ESTUDIO DE MERCADO DE LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS (PYMES)

## RESUMEN

Debido a que las empresas que conforman una economía desarrollada —e, incluso, la mayoría de las empresas ubicadas en economías que se encuentran en vías de desarrollo— son pequeñas y medianas, es obvio que el grueso de los proyectos que se llevan a cabo en ellas está dirigido a este tipo de empresas, los cuales requieren de una investigación de mercado de índole cualitativa. No obstante, por lo general, los manuales de mercadotecnia dedican la mayor parte de su contenido a desarrollar metodologías cuantitativas de investigación dejando de lado e, incluso, no incorporando a su contenido, los lineamientos y conceptos que rigen la investigación cualitativa. Este artículo trata este tema y utiliza un ejemplo donde intenta demostrar que, sin obviar los aspectos cuantitativos que encierra toda investigación, la vía más apropiada para comprobar la factibilidad de un proyecto de pequeña y mediana empresa es recurrir a la investigación cualitativa.

**Palabras Clave:** Estudio de Mercado, Pequeñas y Medianas Empresas, Gerencia de Proyectos.

## ABSTRACT

Because the companies in a developed economy —and even most of the companies located in economies that are in the process of development— are small and medium, it is obvious that the bulk of the projects carried out in them is for these businesses which require a qualitative market research. However, in general, marketing manuals devote most of its content to develop quantitative research methodologies stepping aside, and even not incorporating in their content, guidelines and concepts that govern the qualitative research. This article addresses this issue and uses an example where he tries to show that, without neglecting the quantitative research that embraces the whole, the most appropriate way to test the feasibility of small and medium enterprises is to use qualitative research.

**Key Words:** Market Studies, Small and Medium Enterprises, Project Management.

## INTRODUCCION

La investigación de mercado dirigida a productos de consumo masivo a nivel nacional está encuadrada dentro de elementos científicos que hacen posible medir con gran exactitud las variables que se persiguen. Previamente es necesario determinar la población a ser analizada así como los sectores sociales implicados en la investigación lo que va a hacer posible detectar científicamente una muestra representativa del universo estudiado. El uso de encuestas diseñadas de acuerdo a estándares científicos, así como su tabulación e interpretación, complementan, por lo general, en forma muy acertada, este tipo de investigación denominada cuantitativa.

No sucede lo mismo cuando la investigación de mercado se dirige a productos de consumo restringido -o de cobertura limitada a nivel regional, urbano o, incluso, a espacios físicos más limitados-, todos ellos producidos por pequeñas y medianas empresas que son las que conforman el conglomerado productivo más amplio en las economías desarrolladas. En este caso es necesario recurrir a la investigación cualitativa para construir, con las herramientas científicas disponibles, un análisis cuyos resultados convenzan, en primer lugar, al investigador, y después a los evaluadores, de que existe un mercado para determinado producto.

Esto no implica que la mercadotecnia como ciencia no tenga aplicación en el sector de la pequeña y mediana empresa sino que, en la mayoría de los casos, no es posible recurrir en forma directa a sus elementos de investigación tales como el análisis de series históricas o la elaboración, ejecución y tabulación de encuestas. Ahora bien, no cabe la menor duda de que la investigación cualitativa está basada en la cuantitativa, lo que refuerza y respalda las conclusiones a que pudiera llegarse.

En los diseños de la investigación cualitativa, las técnicas de observación y entrevista –las cuales deben ser llevadas a cabo por el evaluador en el lugar de ubicación del proyecto– cumplen una función importante. Según Hair,

Bush y Ortinau<sup>1</sup>, la realización de la entrevista requiere del investigador, dotes excelentes de comunicación personal e interpretación para formular preguntas de carácter abierto al entrevistado al tiempo que aplica, simultáneamente, técnicas de observación que propician el análisis de comportamientos. Adicionalmente, le es necesario poseer una gran capacidad de saber escuchar.

La capacidad de comunicación personal se refiere a la habilidad del entrevistador para articular las preguntas de manera clara y directa de modo que el sujeto entienda qué es lo que se quiere de él. La capacidad de saber escuchar es la facultad de oír, tomar nota e interpretar las respuestas de los sujetos. A veces resulta intimidatorio para el entrevistado el uso de una grabadora e, incluso, de una agenda preparada de preguntas, por lo que, si ese fuera el caso, el entrevistador deberá recurrir a métodos que reflejen más una conversación casual que una formal, lo que le obligará a hacer uso, en profundidad, de su memoria.

Según los autores mencionados, el entrevistador debe ser sociable, flexible, confiable y profesional de forma de crear un ambiente cómodo al entrevistado que le estimule a revelar actitudes, sentimientos, motivaciones, percepciones y conductas. Aunque el tamaño de la muestra y el formato no estructurado de la entrevista limitan la posibilidad de generalizar a poblaciones mayores los resultados obtenidos, esto no significa que los mismos no sean representativos del objetivo que se desea obtener de un segmento específico de mercado.

Entre las principales ventajas de la técnica de investigación cualitativa, destacan las siguientes:

- Suele ser económica debido a la utilización de muestras pequeñas lo que reduce el tiempo dedicado a la investigación y el costo de la misma, aspecto este muy importante relacionado con el monto de la inversión a efectuarse en una pequeña y mediana empresa.
- Su naturaleza poco estructurada permite al investigador recoger datos profundos de las actitudes, ideas, emociones y percepciones de los individuos que pueden influir de manera notable en las conductas observables en el mercado.
- También le permite registrar de manera correcta hechos reales en lugar de comportamientos referidos de palabra.
- Además, suministra información de clientes reales muy reveladora acerca de ellos y de sus ideas.
- La riqueza de los datos obtenidos complementa muchas veces los hechos y las estimaciones que se generaron mediante otras técnicas de acopio de datos primarios y cumplen una función crucial al identificar problemas u oportunidades comerciales.

---

1 Hair, Bush y Ortinau (2006). *Investigación de Mercados*. McGraw Hill. México.

- La información exhaustiva que proporciona, mejora la capacidad del investigador de pronosticar el comportamiento de los consumidores en el mercado, así como de elaborar mediciones de escala más confiables y válidas.

Como ventaja adicional mencionamos que la experiencia efectuada *in situ* facilita al evaluador traspasar a la redacción del informe final las vivencias experimentadas durante la investigación lo que va a agregarle a dicho informe valor, profesionalismo y poder de convencimiento ante terceros.

A continuación haremos un simulacro donde se verifica que la observación y la entrevista, así como el acople de los componentes de la investigación cuantitativa a la cualitativa, son las herramientas que hacen posible levantar una información de mercado veraz.

## ANÁLISIS DEL CASO

### 1. Planteamiento

Supongamos que un inversionista desea abrir un restaurant de comida española en la Urbanización A, la cual colinda a su derecha con la Urbanización B y a su izquierda con la Urbanización C. Las tres urbanizaciones combinan las características de ser zonas residenciales y de empresas de servicio de cuello blanco. En todas existen varios restaurantes de lujo cuya clientela principal está conformada, en horas del mediodía, por ejecutivos de las empresas de la zona, y en horas de la noche por los mismos ejecutivos acompañados de sus respectivas parejas. Este tipo de restaurantes exige comensales con ingresos altos, lo cual ubica al estudio de mercado en una clase social alta y media alta.

En las tres urbanizaciones existe funcionando un universo de 47 restaurantes los cuales ofrecen comidas de diversos estilos destacando entre ellos la española, italiana, japonesa, china, internacional y criolla, predominando el consumo de carne en esta última. De ese total hay una población de 9 restaurantes que se especializan en comida española, de los cuales 4 de ellos tienen una capacidad instalada que se ubica por encima de las 100 sillas. Como la capacidad instalada del nuevo restaurant se ubica alrededor de 50 sillas, se desechan de la población esos 4 restaurantes y la muestra a ser analizada queda constituida por los 5 restantes. La razón de dejar fuera 4 restaurantes está fundamentada en que un limitado número de sillas hace más acogedor al restaurant y define el tipo de cliente que acude a él por lo que no se consideran como competidores los restaurantes de mayor capacidad instalada.

Se observa que en el desarrollo del planteamiento se han manejado conceptos de mercadotecnia, –tales como clase social, universo, población y muestra– los cuales se adaptan a este estudio sin mayores complicaciones y sin necesidad de recurrir a cálculos estadísticos ni de otra índole científica, sino a la simple observación de la zona. Pero, ciertamente, la lógica empleada está basada en la mercadotecnia.

## Capacidad instalada y utilizada

Para poder determinar la demanda potencial para un nuevo restaurante no tendría sentido recurrir a la elaboración de encuestas diseñadas para levantar información respecto al gusto de la clientela por el tipo de comida, las cuales se llevarían a efecto durante las horas del día, momentos en que la clientela potencial se encuentra en reuniones ejecutivas y atenciones a proveedores y clientes dentro de sus oficinas. La información que pudiera suministrar el transeúnte de la zona no reflejaría en absoluto la demanda real. ¿Qué quedaría por hacer? Recurrir de nuevo a la observación, pero esta vez combinada con la entrevista.

El investigador deberá visitar en algún momento cada uno de los 5 locales y contar el número de sillas efectivamente disponibles. Para hacerlo, deberá recurrir a algún tipo de excusa pues nadie aceptaría que un intruso entrase en el local a contar sillas. La forma más sencilla es sentarse a la barra, pedir un trago y empezar a contar sillas. Este es también un momento ideal para entablar una conversación casual con el bartender sobre el tipo de clientela, las horas donde la asistencia es más nutrida y aspectos similares. No sería necesario gastar mucho tiempo para contar el número de sillas. En caso de no estar todas a la vista, una visita a los servicios proveería la excusa suficiente para visualizar el local en forma total. La suma del total de sillas de los 5 locales permitiría determinar la capacidad instalada con la que se va a enfrentar el nuevo restaurante.

Determinar la capacidad utilizada es algo más complicado y requiere más tiempo. Sería prudente efectuar al menos dos visitas por local en las horas pico, es decir, entre las 12.00m y 3.00pm, y entre las 7.00pm y las 11.00pm. Obviamente, nuestro consumo iría más allá de un trago, pues necesitaríamos estar presentes en el local durante todo el lapso mencionado, para observar cómo se va llenando de comensales y cómo se va vaciando y, así, poder determinar la capacidad utilizada.

## Formación del precio

La determinación del precio sería algo más sencillo pues analizaríamos la carta (sin necesidad de sacar una máquina calculadora) y veríamos que,

por lo general, todos los restaurantes de lujo tienen apartados similares en ellas: entradas, sopas, ensaladas, pescados, aves, carnes rojas, y postres. Sin mucho calcular, para cada apartado podemos determinar un precio estimado promedio que sería el precio de mercado.

Y así seguiríamos nuestra investigación. Durante el almuerzo trataríamos de establecer alguna conversación casual con el mesonero para sacarle datos adicionales sobre el restaurant, su clientela, su cocina, y aspectos similares.

Fuera del restaurant, sería bueno intentar conversar con el personal de administración o con alguno de los dueños. Para ello acudiríamos a nuestros amigos, familiares y relacionados preguntándoles si alguno de ellos conoce a alguno de los dueños de los cinco locales. Con la información que recogeríamos por esa fuente, reforzaríamos la levantada dentro del restaurant con *bartenders*, camareros y posibles visitantes que nos encontremos durante nuestras rondas.

### ¿Y este proceder es científico?

Cien por ciento científico. Y con las Pymes no hay otra forma de llevarlo a cabo. Lo dicen los que saben de *Marketing*. Y los que saben de evaluación de proyectos. La investigación de mercado en estos casos debe ser cualitativa; la cuantitativa se queda para productos de consumo masivo a nivel nacional e internacional.

### Conclusión

Las PyMEs conforman un conglomerado que debe ser asistido con mayor hincapié tanto por los organismos del estado, como por consultores que hacen ejercicio libre pues en las grandes corporaciones pueden darse el lujo de pagar sus estudios, investigaciones e inclusive inteligencia de mercado.

Sin embargo, las PyMEs constituyen el brazo fuerte sobre el que se sustenta el desarrollo de un país, y en los países desarrollados es una constante que su número supere con creces el de las grandes corporaciones.