

2.6.2 Evaluación de un riesgo de país

Diariamente se encuentran reportes de la crisis económica, política y social, que aqueja, ya no sólo a los países del tercer mundo, sino a los considerados como las grandes potencias que dictan los destinos de la “aldea global”, Estas circunstancias hacen que los mercados se “congelen” y que los procesos económicos se detengan o se rompan. Dado lo anterior, cuando una empresa decide incursionar en un nuevo mercado, debe establecer, como tarea ineludible, el riesgo-país.

Hay dos clases de riesgo país, a saber. La protección de activos o el riesgo de recuperación de la inversión, éste se da por las acciones directas tomadas por los gobiernos o personas en cuanto a expropiaciones, destrucción o limitación de transferencia de los recursos invertidos (como ejemplo podríamos mencionar el caso Cemex en Venezuela).

La rentabilidad operacional o riesgo de flujo de efectivo, que se da a raíz de los problemas económicos en cada país (depreciación de la divisa, huelgas, violencia socio-política o por narcotráfico, etc.). Ya sea uno, otro o los dos al mismo tiempo, esto ha generado la necesidad de contar con servicios especializados que califican el riesgo país como una información básica en la toma de decisiones de las empresas multinacionales.

3. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS INTERNACIONALES



3.1 INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

3.1.1 Definición

La investigación de mercados es la recopilación, registro y análisis de la información sobre las preferencias, necesidades y costumbres de los consumidores de un producto o servicio.

Para Philip Kotler es “el diseño sistemático, recolección, análisis y presentación de la información y descubrimientos relevantes acerca de una situación de mercadotecnia específica a la que se enfrenta la empresa”.

3.1.2 Objetivo

Los resultados de las investigaciones de mercado nos ayudan a hacer proyecciones exactas de la demanda, mismas que serán la base para el área de finanzas para obtener el dinero que será necesario invertir y operar; asimismo son vitales para el área de producción ya que a través de ellas se definirán los niveles de producción necesarios para satisfacerla y para el departamento de compras para adquirir la cantidad correcta de materiales. Para el área de mercadotecnia dicha información resulta de extrema importancia ya que en base a ella se establecerán las estrategias de medios, distribución, precio y promoción del producto en cada uno de los mercados tanto nacionales como internacionales a donde se pretende llegar. Si dichas proyecciones están lejos de la realidad, la empresa cargará con resultados negativos o hasta con pérdidas que pongan en peligro su funcionalidad.

3.1.3 Fuentes de Información

Dependiendo del tipo de investigación que se necesita en cada caso, es como se establecen o eligen las fuentes de información a las que se recurrirá para obtener los datos.

Es así que podemos contar, en un plano muy básico, con Fuentes de Información Secundarias y fuentes de Información Primarias.

Las Fuentes de Información Secundarias son todas aquellas bases de datos pre elaboradas por organismos públicos o privados dedicados a proporcionar este tipo de información en servicio de los exportadores en forma global y que en ocasiones es recabada con fines distintos al de una investigación de mercados determinada. Mientras que las Fuentes de Información Primarias, son aquellas que se buscan en forma particular y directa en el campo de trabajo encaminadas a resolver aspectos específicos no resueltos por otras fuentes. Esta recopilación se puede hacer

generalmente de cuatro formas; a través de la observación, de grupos de enfoques, de encuestas o estudios y experimentos.

Cualquiera de las fuentes que se utilicen o ambas al mismo tiempo, el primer paso debe ser establecer las prioridades de información que se necesitan cubrir por la propia empresa para buscar las fuentes adecuadas y optimizar la organización de la investigación de mercado a realizar.

Como un ejemplo, se podría proponer la siguiente lista de información a cubrir:

Lectura Información básica

“Descripción geográfica del país con información de interés que pueda influenciar en la demanda del producto.

Cantidad de habitantes, estructura por edades, concentraciones de población, etc.

Promedio de ingresos por habitantes. Distribución del ingreso.

Qué sectores de la población podrían utilizar el producto.

Descripción y evaluación de los recursos naturales. Importancia del desarrollo industrial.

Cantidad y flujo de las inversiones extranjeras.

Principales instalaciones portuarias, servicios de transporte marítimo, aeropuertos internacionales y nacionales y servicios de carga dentro del país”.

Situación económica. Deuda externa y servicios resultantes.

“Acceso al mercado Acuerdos internacionales que estimulen el intercambio comercial. Tipo y países que lo integran.

Restricciones a las importaciones. Barreras comerciales (arancelarias y no arancelarias).

Aranceles aduaneros y otros tributos de importación aplicables al producto importado. Reglamentación aplicable al producto sobre marcación, etiquetas, normas técnicas, composición de productos, etc.

Tributos nacionales.

Ajuste en frontera”.

“Potencial del mercado

Consumo aparente del producto o de la gama de productos que lo comprende.

Producción local de productos iguales o similares. Nómina de los principales productores.

Estadísticas de importación: volumen, valor y países de origen.

Precios de los productos importados y de los nacionales.

Cotizaciones a importadores, mayoristas y minoristas”.

Importancia de los abastecedores nacionales y extranjeros sobre el mercado.

Posibilidad de ingresar nuevos productos”.

EXIGENCIAS DEL MERCADO

“Condiciones usuales de pago: crédito documentario, plazos, etc. Preferencias en cuanto a calidad, etc. Adaptación del producto a las condiciones y exigencias del mercado. Envases y embalajes a ser utilizados. Reglamentaciones vigentes”.

DISTRIBUCIÓN

“Factores que lo importan. Márgenes de comisión o de utilidad.

Estructura existente para la distribución del producto.

La empresa exportadora deberá decidir si actúa directamente o por medio de Agentes o Distribuidores.

Sobre qué base actúan los Agentes o Distribuidores.

Promoción de las ventas

Qué medios se utilizan para promover el tipo de producto que investigamos.

Cuál es el costo de dichos medios.

Ferias y Exposiciones comerciales que regularmente se realizan en el país.

Se realizan regularmente Rondas de Negocios”.

ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE:

El alumno erigirá un País e investigará en base a un caso hipotético de un producto, la información necesaria para cubrir la lista antes señalada.

3.2 ETAPAS DE LA INVESTIGACIÓN

3.2.1 Selección del mercado con mayor potencial

Ya hemos visto que lo más importante es el poder elegir el mercado con el mayor potencial de ventas, que beneficie el logro de los objetivos de la empresa que desea incursionar en un mercado externo para ello, una de las más importantes herramientas es la investigación de mercados.

El proceso de investigación de mercados básicamente comprende 5 pasos que son:



Definir el problema y objetivos de la investigación

Ahora bien, la base para el inicio de dicha investigación es la definición del problema e investigación de los objetivos que pretendemos alcanzar con dicha investigación, ya que como afirma Philip Kotler “Un problema bien definido es un problema casi resuelto”

En este paso intervienen principalmente por lo general el Director, de mercadotecnia y el investigador de mercados y se deberá mediar lo suficiente para que esta definición no sea ni demasiado amplia que haga que se pierdan los objetivos en un mar de información inútil y sin orden, ni tan estrecha que cierre todas las posibilidades de contar con la información que la resolución de los objetivos requiere.

El tener una buena definición de los objetivos de nuestra investigación nos permitirá elegir entre la gran gama de tipos de investigación de mercados que existen, cuál o cuáles son las que nos brindarán los datos que nuestro problema requiere. Ya teniendo este primer paso cubierto, esto nos guiará para establecer qué tipo de

investigación es la conveniente para recabar la información que se requiere y dar paso al desarrollo de la investigación.

Desarrollo de la investigación

En la actualidad se puede encontrar una gran diversidad de tipos de investigaciones las más comunes se enlistan a continuación: Investigación corporativa y de negocios/económica

Características y tendencias de la industria/en el mercado.

Estudios de adquisición y diversificación.

Análisis de porción de mercado.

Estudios Internos de los empleados (moral, comunicación, etc.)

Precios Análisis de costos.

Análisis de utilidades.

Elasticidad de precios.

Análisis de la demanda.

Potencial del mercado.

Potencial de ventas.

Pronóstico de ventas.

Análisis de precios competitivos.

Producto Desarrollo y prueba de concepto.

Genera y prueba de nombre de marca.

Prueba de mercado.

Prueba de productos existentes.

Estudios de diseño de empaques.

Estudio de productos competitivos.

Distribución Estudio de ubicación de plantas/ bodegas.

Estudios de funcionamiento de canales.

Estudios internacionales y de exportación.

Promoción Investigación de motivación.
Investigación de medios.
Investigación de textos publicitarios.
Efectividad de la publicidad.
Estudios de la publicidad de la competencia.
Estudios de imagen pública.
Análisis de compensación de la fuerza de ventas.
Análisis de cuota de la fuerza de ventas.
Estructura del territorio de la fuerza de ventas.
Estudios de premios, cupones, tratos, etc.
Conducta de compra Preferencias de marcas.
Actitudes en cuanto a marcas.
Satisfacción respecto al producto.
Comportamiento de compra.
Intenciones de compra.
Conciencia de marca.

Estudios de segmentación

Ya teniendo este primer paso cubierto, esto nos guiará para establecer qué tipo de investigación es la conveniente para recabar la información que se requiere y dar paso al desarrollo de la investigación. Para este paso se realiza la construcción de un diseño del plan de investigación que incluye: Las fuentes de datos (primarios y secundarios)

El enfoque de la investigación (Observación, análisis en grupo, encuestas, experimentos).

Instrumentos de investigación (Cuestionarios, instrumentos mecánicos).

Plan de muestreo (Unidad de muestreo, tamaño de la muestra, procedimiento de muestreo).

Métodos de contacto (Teléfono, Correo, personal, internet, etc.).

Recabar la información

Ya que se decidieron las fuentes a consultar para nuestra investigación, se requiere de buscar el enfoque de la misma, especialmente en lo que se refiere a la información primaria y ésta puede recopilarse de cuatro maneras en general: la observación, grupos de enfoques, encuestas o estudios y experimentos. Investigación por medio de la observación. Se realiza, como su nombre lo dice, a través de la observación de los actores principales y los distintos entornos. De esta investigación pueden surgir varias hipótesis útiles al respecto del comportamiento del consumidor y sus costumbres de compra.

Investigación centrada en grupos (Focus Group).

Consiste en reunir a un grupo de personas (entre 6 y 10) durante un periodo de tiempo que es variable, asistidos por un moderador capacitado para hablar sobre un producto, servicio u otra entidad de mercadotecnia. Dicho moderador debe ser lo más objetivo posible, conocer el tema y las dinámicas de grupo a aplicar, además de las posibles conductas de los consumidores que se pueden presentar. Por lo general los participantes son obsequiados de alguna manera (dinero, obsequio, etc.) para agradecer su asistencia y la aportación de su tiempo. Estas reuniones siempre suelen realizarse en lugares agradables y en donde el ambiente se sienta como casual, no de trabajo. Este tipo de reuniones son por lo general un preámbulo de donde surgen hipótesis que apoyarán el diseño de encuestas a gran escala.

Estudios de investigación. Están ubicados entre las investigaciones de observación y las investigaciones de grupo, por una parte y las investigaciones experimentales por otro. Ya que se llevan a cabo a través de encuestas para saber de qué carece la gente, su forma de pensar al respecto de un producto o servicio, o hasta de una persona, sus preferencias, sus satisfacciones y demás, para así medir su magnitud entre la población que se está estudiando.

Investigación experimental

Esta podría considerarse la investigación con más valor científico, ya que es donde se aplica más a fondo un método, se controlan las variables externas en grupos de temas similares que se sujetan a diferentes tratamientos para verificar las diferentes respuestas y saber su grado estadístico de importancia sobre algún objetivo planteado.

Los principales instrumentos que apoyan estas investigaciones son:

Los cuestionarios, que han sido por mucho tiempo el instrumento más comúnmente usado para obtener la información primaria y que consiste en una serie de preguntas que se les hacen a las personas para que den su respuesta.

El cuestionario es un instrumento muy flexible por la diversidad de formas en las que se puede presentar una misma pregunta; por lo que deberán elaborarse muy cuidadosa y detalladamente antes de ser aplicadas masivamente ya que el descuido en este punto puede causar grandes márgenes de error y hacer de una encuesta un fracaso en vez de una herramienta. Los aparatos mecánicos, que se utilizan menos día con día en las investigaciones de mercado.

Dentro de éstos podemos encontrar a los galvanómetros que sirven para conocer el grado de interés de una persona en un tema o las emociones de dicho sujeto ante la visión de alguna imagen o anuncio determinado. El taquistocopio que es un aparato que proyecta un anuncio a una persona por intervalos que pueden ir de menos de una centésima de segundo a varios segundos, tras lo cual el sujeto describe las imágenes que recuerda, de tal manera que se puede saber en dónde, es que una persona posa su mirada en primera instancia, cuánto tiempo es que lo hace.

El audiómetro es un aparato electrónico que se conecta a los aparatos de televisión de diversos hogares para registrar datos como a qué hora se enciende y apaga el televisor, en qué canales suele sintonizarse y en qué horario específico.

Plan de muestreo es otra opción para la recopilación de la información, necesita de:

Unidad de muestreo

Es indispensable definir la población objetivo del muestreo. Ya definida la unidad de muestreo se desarrolla un marco de muestreo que no es otra cosa más que la manera de dar a cada individuo de esa población objetivo la oportunidad de ser muestreado.

Tamaño de la muestra

Cuando el tamaño de la muestra es grande, los resultados de la misma son mucho más confiables que los de una muestra muy pequeña; pero esto no significa que forzosamente se tenga que muestrear a toda una población objetivo para lograr confiabilidad en los resultados; de lo que depende en mayor medida es de que los procedimientos de muestreo sean dignos de crédito.

Procedimiento del muestreo.

Una muestra verdaderamente representativa se obtiene al trazar una muestra de probabilidad de la población, ya que estos permiten calcular los límites de veracidad por error de muestreo.

De esta forma se puede encontrar el porcentaje de error de una muestra y que tan confiables son los resultados del mismo. En resumen, la recolección de la información siempre resulta ser la fase más costosa de cualquier investigación de mercado, si esto lo trasladamos al ámbito internacional, aun con los avances tecnológicos, veremos en dónde radica la mayor dificultad para realizarlos en el exterior y la importancia de que

si se realiza este trabajo sea muy controlado y minucioso; de tal forma que se puedan tener los mejores resultados para el producto y la empresa.

Análisis de la información

En esta parte se extraen los resultados, se tabula toda la información y a través de las técnicas estadísticas más avanzadas y de los modelos de decisión en el sistema de mercadotecnia analítica, se llega al planteamiento de los resultados adicionales.

Presentación de resultados

Para la entrega de resultados es importante no hacerlo con un exceso de números y técnicas estadísticas demasiado complejas, sino por el contrario hacerlo presentando los principales y más relevantes resultados que puedan tomarse como base de las decisiones de mercadotecnia por parte de la administración ya que estos estudios se hacen más vitales porque reducen la incertidumbre de los encargados de la toma de decisiones en cuanto a que el movimiento mercadológico que realicen será el correcto.

3.2.2 Auditoría del mercado en gabinete (deskwork)

Teniendo estos resultados tanto de información primaria como información secundaria es donde se habrán de seleccionar los mercados que ofrezcan las mejores posibilidades para vender los productos o servicios de nuestra empresa, haciendo un trabajo de auditoría que llamamos Deskwork, ya que todo se hace sobre el escritorio en base a la información obtenida con anterioridad, tomando en cuenta puntos como: Las circunstancias políticas, sociales y económicas de cada país.

La evolución de las variables macro y microeconómicas más relevantes. Las relaciones y acuerdos conformados con los países en estudio. Poseemos la Web de la empresa con las condiciones necesarias para estar en el mercado internacional.

3.2.3 Auditoría del mercado

“Sobre el terreno” (fieldwork) En un afán de ahondar en la decisión del mercado con mayores ventajas para nuestro producto o servicio en esta fase se impone el envío de expertos en el producto y que hayan participado en etapas anteriores, para que, en forma directa, ratifiquen los datos del estudio de mercado a través de la observación directa de lo que piden los posibles compradores; al conseguir así “in situ” datos sobre el trinomio.

PRODUCTO/ MERCADO/ SEGMENTO.