

EJEMPLOS DE LA IMPORTANCIA DE REALIZAR INVESTIGACIONES DE MERCADO

1. **Industriacax**, una importante compañía mexicana fabricante de cajas de cartón, con dos plantas ubicadas una en la frontera con Estados Unidos y otra en la frontera con Guatemala, **desea abrir una nueva planta**, ya que las que tiene actualmente no son suficientes para satisfacer un incremento en la demanda, que es debido principalmente a los acuerdos de libre comercio recientemente firmados entre algunos países del continente. **Antes de tomar la decisión sobre el sitio que más conviene para tal efecto, esta empresa debe investigar los probables requerimientos de sus clientes, así como las diferentes ubicaciones de los mismos, para poder abrir una planta con una ubicación y un tamaño apropiados.** Esto significa que esta empresa necesita realizar una investigación de mercados.
2. **Dulcelandia**, una compañía productora de caramelos, líder en el mercado mexicano desde hace una década, desea entrar ahora en el mercado de los chocolates y las golosinas en general. La compañía piensa que aún cuando este segmento está sumamente competido, es factible obtener una parte de ese "pastel", ya que probablemente crecerá mucho durante los próximos años. Sin embargo, **antes de lanzar su nueva línea al mercado, la empresa debe conocer cuáles son los gustos y las preferencias de los consumidores, qué precio pagarían, qué presentaciones prefieren y los sitios en los que habitualmente compran las golosinas.** Esto significa que necesita investigar el mercado.
3. Supongamos que usted se entera de la existencia de una importante vacante en una empresa de prestigio internacional, en la que ha estado interesado desde hace mucho tiempo. Uno de los requisitos indispensables es que usted conozca qué es lo que la empresa necesita exactamente y así asegurar ese puesto. Si solamente entrega su currículum sin enterarse de los pormenores, tendrá mayor posibilidad de fallar.

4. Las empresas que producen alimentos naturistas, se enfrentan en todo el mundo a una demanda cada vez más creciente de consumidores que buscan prolongar su vida y sentirse bien. Sin embargo, gran parte del desarrollo de sus productos se basa en proporcionar a estos alimentos un sabor delicioso, que pueda competir con aquellos que contienen saborizantes muy agradables al paladar. Por otro lado, las empresas naturistas enfrentan el reto de una reducción de costos y precios, ante la gran demanda que constituyen las clases populares de muchos países, lo que hace necesario identificar los sabores más agradables al paladar de los consumidores, como los niveles de reducción de precios que se verán reflejados en un aumento considerable en la demanda.
5. Los video clubes, por ejemplo, que en sus inicios gozaron de tanta popularidad, proporcionando a sus propietarios importantes utilidades, actualmente sufren una tremenda competencia, ya que infinidad de cadenas de franquicias han invadido el mercado, proporcionando a los usuarios servicios adicionales tan especializados como la entrega a domicilio. Ante el acelerado crecimiento de este tipo de establecimientos, se hace necesaria una investigación de mercados que permita a quienes planean abrir un negocio de este tipo, conocer con mayor precisión las características de la demanda de videos en un área geográfica específica, a fin de tener mayor éxito en la empresa o bien de evitar un fracaso casi seguro.
6. La empresa Autopart nació en México hace aproximadamente treinta años, en la actualidad cuenta con oficinas de representación en Argentina, Brasil, Chile y Venezuela. Se ha mantenido en el mercado durante varias décadas a través de la venta masiva de refacciones para automóviles. Actualmente desea entrar al mercado de refacciones para autobuses y como tiene alguna información acerca de las características de ese mercado, piensa atacarlo definitivamente el próximo año. Sin embargo, no ha realizado ninguna investigación que le permita definir el tamaño del mercado, sus características y sus necesidades. Por lo tanto, Autopart no podrá fijar sus objetivos de ventas para el año próximo con gran exactitud. Quizá el mercado sea más mucho más pequeño de lo que imagina, quizá sea mucho más grande.

7. Computips es un pequeño negocio que distribuye computadoras en la ciudad de Querétaro. Su propietario, Román Orantes vende varias marcas de computadoras de precio medio y bajo.

Sus ventas no son satisfactorias, debido a mucha competencia. Pero tampoco son malas. Su problema está en que necesita una inyección de capital para crecer y se siente inseguro de buscarlo, ya que no sabe si una fuerte inversión le va a reeditar en buenas ventas. Otro problema es el hecho de que para ser distribuidor de las marcas más prestigiadas, debe hacer una compra inicial de cien máquinas para mantener en inventario.

Un día, Román recibe una llamada telefónica: Un amigo suyo acaba de ser nombrado gerente general de HPBM, la marca de computadoras más prestigiada del país. Su amigo lo invita a ser distribuidor de las computadoras de la empresa y para ayudarlo le ofrece que en lugar de mantener un inventario mensual de cien computadoras, pueda hacerlo sólo con cuarenta.

"Cuarenta siguen siendo muchas" piensa él. Sin embargo, parece ser una buena oportunidad, ya que si él logra convertirse en un buen distribuidor de esa marca, podrá esperar buenas ventas y buenas utilidades. "¿Qué puedo hacer? ¿Deberé realizar la inversión?" se pregunta.

Casualmente, lee un artículo que le proporciona tips de cómo evaluar un nuevo negocio y dice lo siguiente:

- a). **Primer requisito**, saber cuántos clientes existen que nos lo puedan comprar. (Mercado potencial)
- b). **Segundo Requisito**, saber si piensan comprar. (Mercado probable)

Román procede entonces a hacer la investigación. Para ello, sigue los pasos de la guía:

- a). **Identificar cuántos clientes nos podrían comprar el producto**

Román recurre a la sección amarilla del directorio telefónico. Ahí se encuentran clasificados todos los negocios y las empresas de la ciudad. Román se entusiasma al ver que son cerca de mil las empresas que le podrían comprar una computadora de la marca HPBM.

b). Identificar cuántos clientes nos van a comprar realmente.

Román decide hacer llamadas telefónicas para recopilar los datos que contesten esta pregunta. Para ello, planea la información que desea recopilar:

- a. Nombre de la empresa
- b. Cuántas computadoras tienen
- c. De qué marcas
- d. Nombre de su proveedor actual
- e. Si piensan comprar equipo próximamente
- f. De qué marcas
- g. Si le darían la oportunidad de visitarlos

Realiza diez llamadas diarias durante cinco días; al quinto día ya tiene la información de cincuenta empresas:

- a. Un listado completo de cincuenta clientes potenciales.
- b. Cada cliente tiene en promedio tres computadoras.
- c. Las marcas más comunes son HPBM y ZXY
- d. Las compran a distribuidores varios.
- e. De los cincuenta, veinte piensan comprar equipo próximamente.
- f. De las marcas HPBM y ZXY.
- g. De esos veinte, diez le prometen dar una cita y atenderlo

Con estos datos, él hace los siguientes cálculos:

Si de las cincuenta empresas a las que llamó, en veinte de ellas se piensa comprar equipo: $20/50=40\%$, quiere decir que **posiblemente** el 40% de todas las empresas planeen comprar equipo.

Por lo tanto, si su lista inicial es de 500, $500 \times .40 = 200$, existen aproximadamente 200 empresas en la ciudad que piensan comprar una computadora.

De veinte empresas en las que solicitó una cita, 10 contestaron afirmativamente, $10/20 = 50\%$

Por lo tanto, es posible que $200 \times .50 = 100$ de las 500 empresas le den cita.

Por su experiencia personal, de cada 10 visitas que realiza, vende cuatro máquinas.

Por lo tanto, si va a realizar 100 visitas, es probable que sí pueda vender cuarenta máquinas. Román necesita vender cuarenta o más... Entonces decide aceptar la oferta de su amigo.

8. El precio: Farmacia La Providencia, está ubicada en el centro de la ciudad de Córdoba. Su propietaria es Magdalena Martínez, quien tiene cerca de quince años en este negocio. Además de medicinas, la farmacia vende juguetes, muñecos de peluche, helados y una amplia variedad de regalos.

El negocio de Magdalena ha sido bueno y le ha dado muchas satisfacciones. Cerca de su local casi no hay competencia, lo cual le facilita bastante el trabajo, ya que la mayor parte de la clientela ha permanecido fiel desde los inicios del negocio. Sin embargo, en fechas recientes, ella ha oído que una nueva cadena de farmacias de descuento va a establecerse en la ciudad y que la primera de las tiendas será inaugurada muy cerca de su negocio. Generalmente las farmacias de descuento pueden conceder buenas rebajas, debido a los grandes volúmenes que manejan.

"Voy a perder a mis clientes" -pensó- "La gente prefiere lo barato sobre lo caro en igualdad de circunstancias." Y si bien su clientela había permanecido fiel al negocio, la posibilidad de adquirir los mismos medicamentos a un precio menor, resultaría sumamente atractivo para la mayoría de los parroquianos.

Y en efecto, la nueva cadena de farmacias abrió su primer establecimiento cerca de *La Providencia* y muchos de los que antes eran sus clientes comenzaron a relegarla.

Magdalena se preguntaba cuánto sería el margen que estaban concediendo, ya que si bien el letrero de la fachada anunciaba un 20%, lo cierto era que ese porcentaje variaba en cada producto. Probablemente no era muy alto y ella podría competir si bajara sus precios un porcentaje mínimo, o bien si organizara compras colegiadas entre varias farmacias de la localidad, a fin de comprar más barato y transferir el beneficio al público.

Su hijo René le sugiere investigar cuál es el nivel de descuento en las medicinas y en los productos de mayor movimiento en la nueva farmacia. Para ello, elaboran una lista de treinta medicamentos y de treinta artículos de tocador y artículos varios y se deciden a obtener la información.

Durante una semana, René y tres amigos más se presentaron en la farmacia a diferentes horas, a solicitar el precio de los sesenta productos. Al cabo de esa semana, tenían la información completa:

En las medicinas en general, los precios de la cadena de farmacias eran un 22% más baratos que los suyos. En los artículos de tocador y varios, los precios eran sólo entre un 5% y un 10% más baratos.

Magdalena consulta a su contador, con el fin de saber si el negocio puede soportar una baja de un promedio del 15% en los precios, como estrategia para competir. El contador encuentra que los márgenes de ganancia de la farmacia se encuentran ya muy castigados, por lo que sugiere optar por la segunda opción, es decir, organizar las compras de varias farmacias de la localidad, a fin de obtener descuentos más significativos. Magdalena encabeza entonces a un grupo de pequeñas farmacias que se organizan para comprar en forma más barata y eficiente. En un lapso razonable, recupera su clientela y está pensando incluso en abrir una segunda farmacia.

9. *Selección de un nuevo local: Lonchería.* Pedro López está muy contento. Su negocio, una famosa lonchería de la localidad, es un éxito, ya que lo mantiene sumamente limpio, ofrece a sus clientes una comida típica de inmejorable calidad y se hace una buena publicidad mediante volantes y algunos anuncios en el radio, especialmente los fines de semana.

Sin embargo, Pedro no está del todo satisfecho. Como no es un hombre conformista, está pensando que posiblemente una sola lonchería será poco patrimonio para dejarle a sus hijos. Piensa además que él tiene capacidad para trabajar más y para ganar más y que, con un esfuerzo adicional y aprovechando su buena fama, podría abrir otra lonchería en alguna zona de la ciudad donde existiera demanda para sus ricos platillos.

Pedro se pregunta cuál será el lugar adecuado para abrir la nueva lonchería.

Su compadre Rodrigo ya le había hablado acerca de un pequeño local que se encuentra ubicado en la colonia donde vive éste último y que - al igual que la actual lonchería - está cerca del centro y el alquiler no es muy caro. A su vez Chelo, la esposa de Pedro le dice que su tía Alfonsina dispone de un local muy barato, de mediano tamaño, en una zona al sur de la ciudad. Además de estas dos opciones, Pedro y Chelo han visto un anuncio en el periódico de la ciudad, donde se anuncia un establecimiento situado no muy lejos del negocio actual.

Pedro y Chelo están tan entusiasmados con la nueva lonchería, que el primer pensamiento que les viene a la cabeza es: "Hay que abrir el local en donde sea, con tal de abrirlo. De todos modos nos va a ir bien.

"¡iiiNOOOO!!!" Pensó Pedro. "Lo mejor es hacer las cosas bien desde el principio. Yo creo que si me ha costado tanto esfuerzo levantar mi negocio, no puedo arriesgarme a perder más tiempo ni más dinero."

¿Qué será lo mejor a hacer?

Pedro se da cuenta de que necesita analizar una serie de datos para tomar la mejor decisión acerca de cuál es el mejor lugar para ubicar su local. Para ello, él debe seguir los siguientes pasos, mismos que son útiles para la selección de cualquier local:

a). **Obtener cuando menos dos opciones:** Es recomendable que antes de seleccionar un lugar determinado para nuestro negocio, tengamos cuando menos dos opciones y de entre ellas escoger la mejor.

En el caso de Pedro López, se presentan tres caminos diferentes:

- Rentar el local que sugiere Ramiro
- Rentar el local de la tía Alfonsina
- Rentar el local del anuncio del periódico

Estudiar las ventajas y desventajas de cada opción.

Pedro enlista las siguientes ventajas y desventajas de cada local:

<i>ACCIONES</i>	<i>VENTAJAS</i>	<i>DESVENTAJAS</i>
1. Rentar el local que sugiere Ramiro	Cercano al centro Renta barata	Pedro no sabe si hay clientela
2. Rentar al local de la tía Alfonsina	Renta muy barata	Demasiado lejos Pedro no sabe si hay clientela
3. Rentar el local que se anuncia en el periódico	Cercano al negocio actual	Pedro no sabe si se hará su propia competencia

En otras palabras:

Si Pedro renta el local que sugiere su compadre Ramiro, obtendrá como ventaja que está ubicado en una colonia cercana al centro de la ciudad. Además, la renta es barata. Sin embargo, Pedro no sabe si en esa colonia y en esa zona hay clientela suficiente.

Por otro lado, si decide tomar el local de la tía Alfonsina, tendrá como principal ventaja que la renta es sumamente barata, ya que ella le haría un precio especial. Sin embargo, el sitio en el que se encuentra dicho local está demasiado alejado del negocio actual, lo cual le impediría a Pedro controlarlo debidamente, ya que perdería mucho tiempo al desplazarse. Además, al igual que en el caso anterior, él no sabe si en esa área de la ciudad existe clientela como para abrir el negocio.

Finalmente, si toma el local que anuncian en el periódico, tendrá como ventaja que éste se encuentra localizado muy cerca de la actual lonchería, en donde existen muchos clientes porque se trata de una zona en la que hay gran densidad de población y que además tiene varios comercios y oficinas. Sin embargo, no sabe con certeza si abrir un local tan cercano le va a quitar clientes a su negocio actual.

Identificar los factores relevantes para la decisión

¿Qué es entonces lo que hay que analizar con más detenimiento?

Parece ser que los factores que más se repiten y que Pedro tiene que estudiar con más detalle antes de decidir en dónde abrir su nuevo local, son:

1. Lo más importante es, desde luego, es que en el nuevo sitio haya suficientes clientes que gusten de la comida que su esposa prepara.
2. El segundo factor es que el local seleccionado se encuentre a una distancia tal que le permita controlarlo sin problemas.
3. El tercer factor de importancia para el nuevo negocio es que el nuevo local no le haga gran competencia al actual, o bien que no esté ubicado cerca de otros competidores importantes.
4. Finalmente, el cuarto factor será que se encuentre un local a buen precio.

Y ahora qué hago? ¿Cómo le hago para saber cuál de los tres es el mejor local?... Este es el inicio de una investigación más profunda, que deberá conducir a Pedro a una buena decisión.

10. **La publicidad: Videoclubes Monovisión:** Víctor Pérez es dueño de un establecimiento de franquicia de videos: Videoclub Monovisión. Su negocio ha tenido éxito, ya que es el único de una zona geográfica bastante amplia, además de que él personalmente atiende a los clientes con extrema amabilidad y cortesía.

Los propietarios de este tipo de negocios se hacen publicidad en televisión, compartiendo el costo de la misma entre todos los dueños de establecimientos similares. Esta vez, por propia iniciativa, Víctor decide repartir volantes a cada cliente dentro de su establecimiento y en la zona cercana a su negocio, volantes originales con información sobre el Videoclub, sobre las películas más importantes de la temporada y sobre una promoción: Cuando un cliente solicite sus servicios más de tres veces en una semana, tendrá derecho a un cupón personalizado. Con la presentación de tres cupones, el cliente obtiene una película gratis.

La promoción comienza y no parece tener éxito. En un lapso de dos semanas, solamente tres personas se han acercado a los empleados para participar en la promoción. Víctor se pregunta qué es lo que está pasando y decide hacer una pequeña investigación, aplicando una encuesta a cada persona que entra a su local:

1. ¿Recibió el volante?
2. ¿Le gustó?
3. ¿Qué opina de la promoción?

Víctor reúne sesenta cuestionarios con los siguientes resultados:

1. De los sesenta entrevistados, cincuenta y cuatro nunca recibieron el volante.
2. De los seis que sí lo recibieron, cinco dijeron que la promoción les había gustado y que pensaban entrar a ella.

Víctor llega a la conclusión de que la persona que contrató para que entregara los volantes, que era un empleado suyo a quien pagó un dinero extra por hacerlo, jamás lo había hecho. Entonces decide despedirlo y mandar reimprimir más volantes, llegando a la conclusión de que si no hubiera hecho la investigación, habría pensado que su promoción había sido un fracaso y jamás habría sabido la verdad. Esto se conoce como estudio posterior a la publicidad.

11. Supongamos que usted es gerente de ventas de espacio publicitario de una prestigiada revista mexicana de mecánica automotriz. Supongamos también que las ventas de publicidad de dicha revista han comenzado a descender paulatinamente a partir del segundo semestre de 1994.

Antes de elaborar cuestionarios para preguntar a sus clientes por que razón no han solicitado sus servicios de espacio publicitario, usted necesitará saber si existen nuevos competidores, que niveles de precios manejan, o quizá establecer comparaciones entre sus ventas y algunos indicadores económicos importantes, ya que quizá el descenso de las ventas del espacio publicitario obedece a la situación general de la economía.

12. Supongamos que el gerente de mercadotecnia de una empresa fabricante de artículos para el hogar piensa que puede ser una buena oportunidad de mercado vender aparatos lavatrastes en México y algunos países de Centroamérica, basándose en el supuesto de que en estos países cada día existe menos personal doméstico disponible. Antes de llevar a cabo una investigación directa mediante encuestas, la gerencia de mercadotecnia de esta empresa deberá reunir diferentes datos.

Datos internos:

¿Cómo han crecido las ventas de aparatos similares, tales como lavadoras de ropa, estufas y refrigeradores durante los últimos años?

¿El ritmo de crecimiento de estos incrementos es de tipo creciente o decreciente?

¿Cuáles son las tendencias de crecimiento de esos productos?

¿Qué diferencias existen entre las tendencias de cada país estudiado?

Datos externos:

¿Qué empresas de la competencia tienen un producto similar al que la empresa desea vender?, ¿Qué resultados han obtenido?, ¿Qué niveles de precios manejan?

Una vez reunidos estos datos, la empresa aún no está en posibilidades de tomar una decisión acerca de lanzar o no al mercado su aparato lavatrastes. Simplemente puede formular una hipótesis acerca del posible éxito del producto.

¿Por qué razón no se puede tomar una decisión con estos datos? Simplemente porque son demasiado generales y - muy importante - porque no muestran relaciones de causa y efecto, es decir, no nos permiten saber específicamente cuáles serían los factores de éxito del proyecto. Suponiendo que los datos fueran muy alentadores, aún así no podría afirmarse que el producto vaya a ser aceptado en los diferentes países. Tampoco podría saberse por qué razones se daría tal aceptación. Suponiendo que los datos fueran pesimistas, esto tampoco bastaría para afirmar que el producto será rechazado.

13. Livia Martínez es propietaria de una pequeña tienda de arte y artesanías en la ciudad de Querétaro. Tiene dos tipos principales de clientes: las personas y las empresas. Las personas le compran eventualmente y en pequeñas cantidades y las empresas le hacen pedidos fuertes y en épocas del año bien definidas. Livia desea estudiar más a fondo a sus clientes y saber cuáles son los que más le conviene cultivar. Entonces decide acudir a sus archivos y revisar las facturas de los últimos dos años, para buscar la siguiente información:

- Nombre de sus veinte principales clientes personas
- Nombre de sus veinte principales clientes empresariales
- Monto de las ventas hechas a cada uno de estos clientes

- Descuentos realizados
- Número de pedidos hechos durante cada año

Al analizar estos datos, Livia obtiene una lista completa de sus veinte principales clientes, tanto personas como empresas, ordenados del más al menos importante, dependiendo del monto de las ventas. Obtiene además sus teléfonos y direcciones. Con esto, ella puede enviarles cartas y hacer promociones y eventos especiales, lo cual puede aumentar significativamente sus ventas.

14. *Champiñones Montecristi*, empresa empackadora con cincuenta años en el mercado mexicano de los champiñones, desea hacer una investigación exploratoria para conocer las motivaciones de sus consumidoras de champiñón fresco, envasado y enlatado en muy diversas modalidades. Esto con el fin de realizar una investigación posterior, que le permita conocer el tamaño de sus mercados actuales y potenciales, ya que a la fecha desconoce ese dato.

Para este efecto, el gerente de investigación de mercados organiza cuatro sesiones de grupo, invitando a los siguientes perfiles de mujeres:

Grupo 1:

Mujeres casadas, Entre 23 y 30 años de edad, Exclusivamente amas de casa,
De nivel socioeconómico alto y medio alto.

Grupo 2:

Mujeres casadas, Entre 23 y 30 años de edad, Que trabajan fuera del hogar,
De nivel socioeconómico medio alto y medio

Grupo 3:

Mujeres casadas, Entre 31 y 45 años de edad, Exclusivamente amas de casa,
De nivel socioeconómico medio

Grupo 4:

Mujeres casadas, Entre 31 y 45 años de edad, Que trabajan fuera del hogar,
De nivel socioeconómico medio

Las sesiones se llevaron a cabo en salas especiales. Después de cerciorarse que las asistentes efectivamente forman parte del perfil que se requería, las primeras preguntas que la moderadora hace a las participantes son:

¿Cuál es la primera idea que se les viene a la mente cuando menciono la palabra champiñón?

¿Consumen ustedes champiñones? ¿Qué tan frecuentemente?

¿Los prefieren frescos o en lata? ¿Por qué razón?

Ahora vamos a ver algunas presentaciones de latas de champiñón

¿Cuál les gusta más y por qué?

Los principales resultados obtenidos son los siguientes:

Las primeras ideas que vienen a la mente de las participantes cuando la moderadora menciona la palabra champiñón, son frescura, vitaminas, platillos deliciosos, versatilidad para prepararse y originalidad.

Todas las participantes compran y consumen champiñones como parte de la dieta de la familia. Sin embargo, la frecuencia y las presentaciones varía de persona a persona y no están relacionadas ni con la edad, ni con la ocupación ni con el nivel socioeconómico.

Al presentarles los envases de lata y frasco, los principales comentarios son:

La mayor parte de las mujeres de entre 23 y 30 años, confiesa que no puede leer algunos de los empaques, porque el nombre de marca y el logotipo aparecen con letra manuscrita en lugar de imprenta. Estas mujeres pertenecen a una generación

que aprendió a leer y escribir estrictamente la letra de imprenta. Por lo tanto, esa presentación en específico no tiene validez alguna para ellas.

Al comparar las latas de la marca de champiñones, los diferentes grupos comentan que no les gusta la lata de los champiñones Montecristo. Este comentario es especialmente válido entre las mujeres de más de 30 años, de los dos niveles socioeconómicos estudiados. Al explorar con mayor profundidad, las participantes concluyen que la marca de la competencia presenta una lata llena de champiñones, mientras que en la lata de Montecristo el producto se concentra en la parte inferior, dejando un fondo blanco en la parte superior. La idea que esto da a las amas de casa es que la primera lata está llena y la segunda está medio vacía.

Una de las presentaciones de champiñones Montecristo que presenta un bajo volumen de ventas, es el frasco con un cóctel hecho a base de champiñón, salsa catsup, limón y especias. Al mostrar el envase a las participantes, el grupo de ellas de menor edad expresa más su disgusto ante la apariencia de los champiñones en el frasco de vidrio. Ellas comentan que más bien parece cóctel de ostiones. Es posible que ésta sea una de las razones que originen un bajo desplazamiento de un producto que más bien parece otra cosa.

Este parece ser un buen material para elaborar hipótesis que han de ser comprobadas posteriormente en la investigación concluyente.

15. Segmentación de la información: Es importante para las empresas conocer de quiénes provienen los grandes volúmenes de ventas. Esto es lo que se conoce como segmentación por volumen. Por ejemplo, la cadena de tiendas naturistas puede segmentar sus mercados para definir que el perfil de los consumidores que adquieren más medicamentos naturistas corresponde a mujeres mayores de cuarenta y cinco años, que pertenecen al nivel medio, mientras que el perfil de quienes compran mayor cantidad de productos naturistas para deportistas son los hombres de veinte a treinta años de edad, que pertenecen al nivel medio alto. Es importante identificar estos perfiles ya que, en caso de que

tradicionalmente el mayor porcentaje de ventas haya correspondido a un porcentaje menor de clientes, la empresa podrá pronosticar adecuadamente el crecimiento por sectores.

También podemos segmentar los mercados de acuerdo a factores tales como:

- Las variaciones por tipos de empaque y por productos
- Los territorios en los que más se venden ciertos productos
- Los canales de distribución en los que más se concentran nuestras ventas
- Los tipos de clientes que prefieren cada una de las tres modalidades anteriores

Una empresa produce cuatro tipos diferentes de productos químicos que ha vendido en el transcurso de los últimos años. En la mayor parte de sus mercados se han vendido los productos x1 y x2. En otra zona industrial se vende mucho el producto x3 y, finalmente, en un pequeño sector se vende x4.

El análisis de ventas de esta empresa sería muy sencillo si cada producto fuera un subsegmento. Sin embargo, esta información no sería apropiada para tomar una decisión. El análisis más adecuado segmentaría el mercado por productos que se demandan, por zonas, por tipos de empaques y por cantidades.

16. SedaSilk es una empresa transnacional, fabricante de medias de lycra, cuya oficina matriz se encuentra en México y que tiene oficinas y representantes de ventas en Estados Unidos y varios países de Centro y Sudamérica. La principal clientela de SedaSilk son las mujeres de nivel medio y medio alto que habitan en zonas urbanas. La empresa atraviesa actualmente por graves problemas, ya que existe una enorme competencia por parte de muchos pequeños productores que fabrican medias a baja escala, sin mucha calidad, sin patente ni marca, a precios sumamente bajos.

La baja en las ventas de la empresa, unida a una serie de nuevas políticas de trato con los mayoristas mexicanos, han provocado que estos intermediarios se muestren sumamente molestos con SedaSilk y que incluso muchos de ellos actualmente prefieran distribuir otras marcas de la competencia.

Por este motivo, los directivos de mercadotecnia de SedaSilk organizan una serie de entrevistas en profundidad entre los principales mayoristas de tres ciudades de México, a fin de conocer sus sentimientos, actitudes, molestias y rencillas hacia la empresa. Seleccionan precisamente la técnica de entrevistas en profundidad porque piensan que un cuestionario directo no ayudará en mucho a obtener información más profunda. Las primeras preguntas que el entrevistador hace a la totalidad de los entrevistados son las siguientes:

¿Cuántos años hace que es usted mayorista de SedaSilk?

¿Cómo comenzó usted a ser distribuidor de la empresa?

¿Cuánto tiempo le tomó pasar de distribuidor a mayorista?

¿Usted solicitó el cambio o la empresa se lo concedió?

Al aplicar cada una de las cuatro preguntas, el entrevistador deberá insistir al entrevistado que aclare cualquier duda o cualquier dato que haya quedado inconcluso. De esta manera, se podrá obtener información adicional alrededor de cada pregunta.