



LECTURA: LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS EN EL PERÚ

GESTIÓN EMPRESARIAL II

LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS EN EL PERÚ, UN PROCESO POR CONSOLIDAR

En nuestro país existen algunas posiciones erróneas en relación al proceso de investigación de mercados. Se piensa, por ejemplo, que sólo están al alcance de las grandes empresas al ser un proceso oneroso y complejo. Sin embargo, existen herramientas alternativas de bajo precio.

El mercado de la investigación de mercados en Perú se estima en aproximadamente US\$ 50 millones al año y crece a un ritmo anual entre 8% y 9%. Es decir, su evolución tiende a ser similar al comportamiento de la economía en general.

En el 2009, año en que el PBI peruano se incrementó en solo 1.12% y hubo crisis internacional, la actividad de investigación de mercados se vio afectada en el primer semestre, especialmente la investigación cualitativa.

No obstante, esta actividad debería crecer permanentemente a un ritmo superior al de la expansión económica. Todavía el grueso de la investigación de mercados se centra en consumo masivo y servicios, habiendo otros sectores en los que muy bien podría desarrollarse.

En Estados Unidos y Europa, por ejemplo, hay una mayor investigación en tecnología. En Perú recién se está comenzando a trabajar este tema aunque la iniciativa proviene principalmente de empresas multinacionales.

En general, en nuestro país todavía no podemos hablar de la existencia de una cultura de inversión en investigación de mercados. La mayoría de las empresas, especialmente las más pequeñas, no investigan porque consideran que es caro y con bajo retorno, aun cuando existen herramientas alternativas de bajo precio.

Muchos negocios son iniciados sobre la base de la intuición. En consecuencia, los emprendedores con mucho valor suelen poner en riesgo el capital invertido, cuando se podría en muchos casos minimizarlos. Esta actitud explica, en parte, la alta mortandad de empresas, especialmente dentro de las mypes.

Los emprendedores peruanos podrían adaptar los fundamentos de la investigación de mercados a nuestra realidad. Por ejemplo, en algunos casos no se necesita desarrollar un marco muestral extremadamente complejo para activar un estudio. Con algunos conceptos básicos, algo de creatividad y pocos recursos se puede hacer un estudio de mercado efectivo y eficiente.

Se debe considerar también que existe abundante información proveniente de fuentes secundarias, la cual no se aprovecha a pesar de estar fácilmente disponible. Hay muchas monografías y tesis que no son explotadas en las universidades. Por ejemplo, en ESAN los alumnos de postgrado tienen a su disposición la biblioteca virtual y en ella pueden encontrar bastante información útil para iniciar y desarrollar diversos negocios, pero no usamos dichos recursos al 100%.

En el Perú en muchos casos nos gusta "arrancar de cero", casi siempre queremos inventar la rueda. Los emprendedores tienen la gran oportunidad de ahorrar mucho tiempo y dinero organizándose por sector y contratando agencias de investigación de mercados confiables de costo moderado.

Por Gonzalo Guerra-García el 8 de Noviembre 2011 4:45 PM

Luego de la lectura, puedes responder algunas inquietudes como:

- ¿Cómo aplicas la investigación de mercado en la cooperativa estudiantil?
- Presenta un ejemplo de estudio de mercado de una iniciativa de negocio.

Envía tus respuestas como archivo de texto (Word o PDF).