

PREGUNTE, OBSERVE Y SE SORPRENDERÁ: GUÍA DE LAS PYMES PARA PERMANECER EN EL MERCADO

Nancy Angelina Quintal Garcia*
nanquin@uqroo.mx

José Luis Granados Sánchez**
jgranados@uqroo.mx

RESUMEN

La segmentación del mercado actualmente no es una garantía para las expectativas del producto, es necesario utilizar técnicas que permitan conocer las expectativas del consumidor, dichas técnicas son la observación sistemática, la entrevista en contexto y la red de repertorios. Cada una de ellas permite conocer una parte de las necesidades del consumidor, por lo tanto es necesario combinarlas para tener la información completa.

Para lograr el objetivo es necesario abocarnos al estudio de la mercadotecnia relacional, pero es necesario que el empresario Pymes se convierta en un observador natural de sus clientes y si es posible sea hasta detective para conocer sus gustos y necesidades y poder ofrecerle un mejor producto y servicio, con el propósito de cumplir con objetivo de satisfacer esa necesidad que tiene de un mejor producto.

*Profesora Investigadora, de la Universidad de Quintana Roo, Dirección de Ciencias Sociales Económico Administrativas, Maestra en educación.

**Profesor Investigador, Universidad de Quintana Roo, Dirección de Ciencias Sociales Económico Administrativas, Maestro en Economía y Administración Pública, Doctorante en Dirección y Mercadotecnia en la Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla.

Palabras Clave:

Segmentación Mercado, producto, observación sistemática, Entrevista en contexto, Red de repertorios, consumidor

INTRODUCCIÓN

Ciertamente no basta segmentar el mercado hay que ofrecer un producto que los clientes compren pero ¿sabemos lo que realmente quiere el cliente?. Entonces hay que convertirnos en Psicólogos, entender las características que el consumidor busca en el producto, aparte de cubrir una necesidad. Requerimos saber como piensan los consumidores, y ser detectives, es decir, estar siempre al pendiente de lo que quieren, para esto es necesario convertirse en espía para poder crear productos exitosos.

Pregunte, observe y se sorprenderá, finalmente es la utilización de tres técnicas de investigación; "la observación sistemática, la entrevista en contexto y la entrevista repertory grid (red de repertorios), que unidas entre sí proporcionan la información necesaria de los problemas que actualmente tiene nuestro producto o servicio con respecto a los clientes y buscar las soluciones que permitan crear productos exitosos.

El objetivo de este trabajo es dar a conocer a la Pymes las técnicas que le permitirán tener una mayor información de los clientes, utilizando tres técnicas de investigación que no necesariamente son costosas y están basadas en experiencia tanto de las Pymes como de los consumidores.

MARCO TEÓRICO

El proceso de diseño de un nuevo producto, su organización y la estructura que lo soporta, es uno de estos mecanismos. Un mecanismo que permitirá convertir ideas en beneficios, independientemente de donde se concentren las actividades de acumulación de <Know-How> en la unidad de I+D o diseminado por por toda la empresa. (Arbonies, 1993).

La forma más válida de diferenciar nuestra empresa de las demás, la mejor manera de poner distancia entre uno mismo y el pelotón, consiste en realizar un trabajo de primera con la información. Ganar o perder dependerá de cómo captemos, gestionemos y utilicemos la información. Los ganadores serán los que desarrollen un **sistema nervioso digital** de categoría mundial, de manera que la información circule con facilidad en sus empresas y se maximice constantemente el conocimiento

El punto crítico es que los directivos dispongan de la información que les permita saber cuál es su ventaja competitiva, y cuál podría ser su próximo gran mercado.

Vea usted si posee información que responda a estas preguntas:

1. ¿Qué opinan los clientes de sus productos? ¿Qué problemas le piden que solucione? ¿Qué nuevas características quieren que añada?
2. ¿Con que problemas se tropiezan sus distribuidores o sus puntos de venta al público al vender los productos o en la operación con su compañía?
3. ¿Dónde está quitando negocio la competencia y por qué?
4. ¿En qué nuevos mercados emergentes debería entrar?
5. "El sistema nervioso digital no garantiza las respuestas correctas a estas preguntas. Pero si elimina toneladas de papel, junto con los viejos procesos,

liberando tiempo para que sea posible reflexionar sobre aquellas preguntas. Proporcionará datos que darán datos de salida a esa reflexión" (www.conocimientoconcentrado.com).

En España la recuperación de la industria cinematográfica ha sido acercar a los consumidores a las salas cinematográficas apoyadas con otras actividades como son centros comerciales según (Cuadrado & Frasquet) "la apertura de nuevos complejos multisalas, en su mayoría integrados en centros comerciales, constituye un factor clave de la nueva coyuntura".

Cuando se realizan observaciones sistemáticas, sobre todo cuando se realiza cuestionarios, entrevistas y otros, es necesario definir qué es lo que queremos encontrar y que las empresas realicen este tipo de investigación sistemática para poder acercarse a los consumidores esperando obtener la información requerida; sin embargo, de acuerdo a Bakerman & Gottman(1989) "En muchos casos la, información sistemática no es muy diferente de otras aproximaciones a la investigación conductual".

Conocer el comportamiento del consumidor como una herramienta para poder descubrir lo que el cliente necesita o quiere que se le mejore al producto. Para esto es necesario como dice Quera(1989:35) "En la observación sistemática del comportamiento interesa habitualmente recoger de manera fidedigna información acerca de que comportamiento tiene lugar, con qué frecuencia ocurren, cuánto tiempo ocupan y con qué secuencia se producen"

"Comúnmente se emplea un único sistema de categorías; en tal caso, mientras el individuo es observado tiene lugar una sucesión de ocurrencias de la categorías de conductas cuyas transiciones se consideran instantáneas" (Quera, 1989:35).

Las empresas todavía actualmente utilizan la técnica de la observación sistemática, para realizar una investigación de mercados y lo que es más cuestionable es que en muchas universidades siguen enseñando este método, enmarcado con la mezcla de la mercadotecnia, que como sabemos es ya obsoleto,

puesto que las nuevas técnicas van dirigidas al marketing relacional.

Las investigaciones realizadas por Noriaki Kano, tiene como objetivo buscar la satisfacción del cliente estudiando sus "características básicas, características de desempeño, características excitantes o generadoras del deleite".

Sin embargo existen otras técnicas que se utilizan además de la Observación sistemática; la entrevista contextual y la entrevista repertory grid (red de repertorios). Ellas nos permiten conocer realmente al consumidor y saber qué piensa del producto que le están ofertando y ni el mismo ofertante conoce profundamente lo que el consumidor desea del producto que está comprando y en muchas ocasiones desconoce el por qué lo deja de comprar.

Poder obtener una información que realmente sirva implica hacer una mezcla de las tres técnicas de investigación (observación sistemática, la entrevista contextual y red de repertorios),

Para utilizar la observación sistemática, además de utilizar las encuestas, la empresa se convierte en espía del consumidor utilizando cámaras, videos, que facilitan la observación e inclusive sus movimientos corporales, teniendo más información de ellos y como resultado de esta acción lograr una mayor comprensión del producto mismo.

Sin embargo cuando integramos la técnica de la entrevista en contexto, iniciamos una discusión que nos lleva vagamente a conocer los aspectos del medio ambiente en el cual se utiliza el producto o servicio. Utilizando la etnografía que es una forma de destacar la diferencia entre lo que la gente dice y lo que se hace, la entrevista en contexto brinda una yuxtaposición reveladora de datos visuales y datos verbales.

Integrar la entrevista de repertory grid (red de repertorios). Está técnica se utiliza para realizar una comparación de las experiencias de los clientes con productos o servicios diferentes; cada comparación revela un conjunto distinto de productos en donde podemos entender las percepciones

de los clientes con otros productos además del nuestro. "La técnica muestra qué es realmente importante para el cliente (y no lo que las empresas suponen). Esto puede ayudar a identificar necesidades ocultas".

Mediante la aplicación de esta herramientas de investigación, conocemos los problemas que en su momento aquejan al producto o servicio en el mercado y los tipos de problemas que encuentran los clientes y con los resultados de la investigación tendremos la base para buscar las mejores soluciones tanto en creación de nuevos productos y el diseño de productos innovadores, pero siempre pensando en las necesidades del cliente.

CONCLUSIONES

Finalmente las técnicas de observación sistemática, la entrevista contextual y red de repertorios, se van conjuntando en lo que es realmente la comercialización, en casi todas se observa que la tendencia del marketing es la relación más estrecha con los clientes, conocerlos mejor, saber que piensan del producto nuevo que les estamos ofreciendo o aún más del producto que ya existe en el mercado; hablamos de Marketing relacional, que estudia precisamente la relación producto-consumidor.

Sin embargo debemos de aplicar algunas técnicas que precisamente nos den este conocimiento y en el artículo nos presentan estas técnicas en forma muy funcional, la técnica de entrevistas de contexto; debemos preguntar qué piensa el cliente de nuestro producto. La técnica de observación sistemática nos convierte en espías de nuestros clientes y da ejemplo de las tecnologías que podemos utilizar y con la red de repertorios estaremos sorprendidos de lo que podremos escuchar y sobre todo de las comparaciones que los clientes realizan entre el producto que les ofrecemos y otros productos.

Finalmente cuando conocemos toda esta información entonces entendemos el problema y buscamos la solución para crear un producto exitoso es el camino que deben de seguir las Pymes.

REFERENCIAS

Arbonies, A. (1993). *Nuevos Enfoques en la Innovación de Productos para la Empresa Industrial*. Madrid España.: Editorial Diaz de Santos.

Bakerman, R., & Gottman, J. (1989). *Observación de la interacción : introducción al análisis conceptual*. Madrid: Morata.

Cuadrado, M., & Frasquet, M. (s.f.). <http://www.mapa.es>. Recuperado el 04 de Octubre de 2009, de http://www.mapa.es/ministerio/pags/biblioteca/revistas/pdf_DYC/DYC_1998_40_115_120.pdf

Gates, B. (1999). *Los Negocios en la Era Digital*.

Quera, V. (1989). Estimación de Frecuencia y Duración en el Muestreo Temporal de la Conducta. *Anuario de Psicología Número 43* , 35-38.

www.conocimientoconcentrado.com. (s.f.). Recuperado el 05 de Octubre de 2009, de Resúmenes de libros de gestión empresarial: