



**DOCUMENTOS PLANNING**

Publicación periódica coleccionable

## ¿POR QUÉ ES NECESARIO INVESTIGAR EL MERCADO?

Por Carlos Alberto Mejía C.  
Consultor /Gerente

### LA COMPETENCIA Y LA INNOVACIÓN COMO PUNTOS DE PARTIDA

El siglo veintiuno será el siglo de la competencia. Esta frase es tan cierta, que ya parece un concepto de cajón, porque se escucha en cualquier seminario de mercadeo, se lee en diversos libros sobre gestión empresarial y se recoge a cada rato en las exploraciones de las páginas universales del maravilloso Internet.

El profesor Peter Druker expresa en uno de sus textos que “a los gerentes, la dinámica del conocimiento les impone un imperativo claro: toda organización tiene que incorporar en su estructura misma la gestión del cambio”. **Una empresa que es líder hoy puede estar en dificultades mañana**, (sí, mañana, sin hablar en lenguaje figurado: dentro de veinticuatro horas). La innovación y la creatividad de los competidores no siempre se puede predecir y el esquema que nos permitió lograr una posición en el mercado se vuelve obsoleto, de un día para otro, cuando emerge una oferta nueva que cautiva al consumidor.

Quienes vivimos el mundo empresarial de la década del ochenta fuimos testigos de la publicación del libro *En Busca de la Excelencia* de Thomas J. Peters y Robert H. Waterman dos consultores de la McKinsey & Co. Este es el libro sobre asuntos empresariales más vendido durante esa década, y cuenta la historia de medio centenar de empresas norteamericanas calificadas por los autores como “excelentes”. Los autores se hicieron ricos y famosos con las ventas del libro y la reproducción en serie de un seminario basado en el mismo, y anotaban en su libro que **“las compañías innovadoras no solo resultan excepcionalmente buenas en la producción de artículos comercialmente viables sino que también tienen una especial habilidad para reaccionar ante los menores cambios en su ambiente”**.

Pero cinco años después otro libro, *Puntos Estratégicos* de Michael J. Kami entregó un diagnóstico contundente: más de la mitad de las empresas estudiadas por Peter y Waterman estaban pasando serias dificultades, y algunas llegaron a la bancarrota como el caso de Atari. Es que habían dejado de ser innovadoras, cediendo ese privilegio a nuevos actores del mundo empresarial.

En los últimos años se puede analizar el cambio en los empresarios locales, que vale la pena recorrer bajo la óptica académica, mediante una fuerte reacción comercial con un mercadeo agresivo ante el nuevo escenario creado por las políticas de globalización de la economía, las cuales transformaron el entorno político y empresarial.

Cuando el empresario tenía un mercado cautivo, no sentía la necesidad de emprender procesos de mercadeo. La frase “todo lo que se produce se vende” era el reflejo de la realidad. En este momento, la frase “no vendo todo lo que produzco” engrosó el lenguaje de los gerentes, y estos se vieron “obligados” a buscar nuevas opciones y diferentes esquemas de trabajo.

[www.planning.com.co](http://www.planning.com.co)

Calle 33A No.76-141 TEL: (574) 4120600 Fax 4131095 Medellín - Colombia



LA ESTRATEGIA  
DEL CONOCIMIENTO

En los últimos años vimos otras sorpresas, y vale la pena mencionar algunas, a manera de ejemplo: el surgimiento de Dell Computers, superando con creces a la todopoderosa IBM en el negocio de los computadores personales; el surgimiento de Airbus, enfrentándose al gigante Boeing por el predominio de los grandes aviones comerciales; el éxito de Motorola con el lanzamiento de los celulares y, entre muchos nuevos negocios nacidos en el mundo, la revolución del Internet. Todo esto es prueba de que aún en los mercados más exigentes, el consumidor y la competencia cambian permanentemente.

### UNA MIRADA AL FUTURO

El Internet está cambiando a un ritmo enloquecido la manera como vivimos y progresamos, y volverá obsoletos muchos de los negocios que llegan con gran vigor a la alborada del siglo veintiuno. Hoy es más vigente que nunca la frase: “no sabemos si mañana va a llover o va a hacer sol”, porque una innovación de la competencia o un invento inesperado de un nuevo empresario puede hacer que nuestra empresa pase a ser, sin que nos demos cuenta, “un negocio del pasado”.

Peter Druker plantea en una de sus últimas publicaciones que “... **si bien la economía mundial seguirá siendo una economía de mercado y conservará las instituciones del mercado, su sustancia ha cambiado radicalmente. Si es todavía “capitalista”, lo que domina es el “capitalismo de información”.**

Sobran más argumentos para aceptar que los estrategias empresariales del siglo veintiuno necesitan una o varias ventanas para estar atentos a las expectativas y a los comportamientos de la competencia y del consumidor. Y una de esas ventanas es un proceso continuo y sistemático de Investigación de Mercados. Como expresa Zikmund, “la investigación de mercados ayuda a los que toman las decisiones a cambiar de información intuitiva a una investigación sistemática y objetiva”.

Estamos al frente de un nuevo escenario: el consumidor tomó conciencia de que hay en el mundo infinidad de opciones de productos y servicios que están a su alcance, y que tienen mayor valor agregado, la red Internet volvió esta una realidad presente en todos los hogares. Los compradores entendieron que puede elegir porque son los que pagan, entonces se ha vuelto más perspicaces, más perceptivos, más conocedores y por ende más exigentes. Este es el nuevo escenario en el cual deberán librar la batalla los empresarios. Ya no cabe la improvisación, se hace imprescindible la estrategia, y para desarrollarla es necesario crear mecanismos para conocer los mercados. Y uno de esos mecanismos es la Investigación de Mercados.

Copyright © Planning S.A. Todos los derechos reservados.

### Acerca de Planning

Si desea conocer más sobre este tema, [pulse aquí](#)

Planning S.A. es una empresa privada colombiana que proporciona servicios especializados de consultoría e investigación, elabora publicaciones sobre estrategia y desarrolla y comercializa modelos de planificación y evaluación de la gestión, dirigidos a satisfacer las necesidades de la dirección superior.

#### Servicios

Si desea conocer más sobre nuestros servicios de asesoría y sistemas de inteligencia, pulse en cualquiera de los links:

- [Consultoría](#)
- [Sistema de Inteligencia Monitor](#)
- [Sistema de Inteligencia Planner](#)
- [Otras publicaciones](#)

#### Recomienda a un amigo

Si usted desea que alguien más reciba esta publicación, [pulse aquí](#), para entrar a la página de referidos.



Si quiere cancelar su suscripción, [pulse aquí](#), y será removido de nuestra base de datos.

[www.planning.com.co](http://www.planning.com.co)