PROYECTO DE DISEÑO Y DESARROLLO DE PROCESOS PARA UNA EMPRESA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Verónica Andrea Marriott González[1], Galo Andrés Vinuezas Sánchez[2], Pablo Andrés Bonilla Arriaga[3]
M.Sc. Sonia Zurita[4].
Egresada de la carrera de Ingeniería Comercial, Especialización: Marketing [1]
Egresado de la carrera de Ingeniería Comercial, Especialización: Marketing [2]
Egresado de la carrera de Ingeniería Comercial, Especialización: Marketing [3]
Director de tesis, Economista. Sonia Analia Zurita Erazo MBA. Magíster en Finanzas
Profesora de la ESPOL-FEN. [4]
Escuela Superior Politécnica del Litoral[1, 2, 3]
Campus Gustavo Galindo, Km. 30.5 vía Perimetral, Apartado 09-01-5863, Guayaquil-Ecuador[1, 2, 3]
gvinueza@espol.edu.ec [1], pabonill@espol.edu.ec [2], vmarriot@espol.edu.ec [3], szurita@espol.edu.ec [4]

Resumen

En los mercados cambiantes de hoy en día, la información es de vital importancia ya que es la que nos permite prever, asumir y comprender el comportamiento y reacciones de los consumidores, competencia y proveedores. Esta información se obtiene a través de una serie de métodos y procedimientos que se conocen como investigación de mercado, pero estos procedimientos no son siempre estructurados y llevados a cabo de la mejor manera posible dando como resultado información ambigua e incompleta.
Este proyecto se centrará en el diseño y desarrollo de los procesos necesarios para llevar a cabo una correcta y acertada investigación de mercado, diferenciando el tipo de estudio a realizar para cada necesidad, llevando controles apropiados para asegurar el correcto desempeño de la investigación.
Tener un lineamiento estructurado y procesos bien definidos ayudará a que la investigación de mercado sea exitosa arrojando resultados confiables y exactos. Es también importante tener la correcta estructura jerárquica ya que nos ayudará a definir la cadena de mando y controles para cada paso del proceso de investigación, dependiendo del área y departamento de la empresa.

Palabras Claves*: Información, consumidor, procedimientos, investigación, mercado, control.*

Abstract

In today's changing markets, information is of upmost importance because it allows us to foresee, assume and understand the behavior rand reactions of consumers, rivals and suppliers. This information is obtained through a series of methods and procedures that are known as market research, but these procedures are not always structured and fulfilled in the best possible way resulting in ambiguous and incomplete information.
This project will focus in the design and development of the necessary procedures to carry out market research in a correct and accurate way, differentiating the type of research according to each necessity, carrying out appropriate controls in order to assure the correct development of the research.
Having structured guidelines and well defined procedures will help the market research to be successful by giving reliable and accurate results. It is also important to have the right hierarchical structure because this would help to define the chain of command and controls for each step of the procedure of the research, according to the area and department of the company.

Key Words*: Information, consumer, procedure, research, market, control.*

1. Introducción

Como ya lo hemos expuesto anteriormente la investigación de mercado es un proceso sistemático y estructurado, es por esto que no se puede dejar de mencionar la gestión de la calidad de los procesos, ya que es la base fundamental del sistema y estructura que proponemos.

Desde 1911 cuando J. George Frederick fundó una firma de investigación denominada *The Business Bourse,* siendo la pionera en su época, la investigación de mercado ha evolucionado con cada paso que se desarrolla el mercado. Después de la segunda guerra mundial el mercado tuvo un giro considerable, así como el concepto de calidad y el concepto de investigación de mercados, teniendo estas últimas dos una gran aceptación y un enorme crecimiento.

En esta época el concepto de mercado genero un énfasis en la investigación de mercado siendo el enfoque hacia "análisis de mercado" resaltando la relación existente entre los investigadores y el proceso de gerencia de mercadeo. En 1956 se publico "Investigación de Mercado" de Harper Boyd y Ralph Westfall, en donde se mencionaba estos acontecimientos.

A la par después de la segunda guerra mundial se comenzaba a introducir el concepto de Control estadístico de los Procesos, relacionado directamente con la gestión de calidad, en donde tiene su aparición W. Edwards Deming quien propone el control estadístico y mejora de la calidad, creando "los 14 puntos para la gestión", basándose en mejorar continuamente la calidad de los procesos. Así mismo otro exponente, Joseph M. Juran, quien aporta con la "trilogía de Juran", Planificación, Control y Mejora de la calidad, buscando así controlar y mejorar los procesos de una manera adecuada y estructurada.

Es por todo esto que nos podemos dar cuenta que al proponer mejorar los procesos de investigación de mercado, tenemos que tomar en cuenta la gestión de la calidad y sus ámbitos, tomando como base la mejora continua con una estructura sólida, enfocada en procesos bien diseñados y controlados, y a la satisfacción del cliente.

2. Contenido

El proceso de investigación de mercado puede dividirse en cuatro subprocesos: toma de datos, ingreso de datos, análisis de la información, y presentación y entrega de resultados. También se explico de los distintos tipos de estudios en investigación de mercados.

Estos tipos de estudio se pueden agruparen tres grandes áreas: Estudios de Auditoria, Estudios de Surveys y Tracking, y Estudios de Home Panel; estas divisiones determinan los distintos departamentos de una empresa de investigación de mercado, y en cada uno de ellos se llevaran a cabo los distintos subprocesos necesarios para la realización de estudios de mercados.

Departamento de Auditoria: Estudios que consisten en la determinación de

Market Shares, Inventarios y Distribución para las distintas marcas de una categoría solicitada
por el cliente.

Departamento de Surveys y Tracking: Dentro del departamento de Survey's y Tracking se realizan estudios de mercado tipo Brand & Advertisement Tracking, Estudios Ad Hoc Cuantitativos, Estudios Ad Hoc Cualitativos, Customer Satisfacción y Brand Equity.

Departamento Home Panel: Dentro del departamento de Home Panel se realizan estudios de mercado tipo Home Panel (Estudios donde se revisa el consumo de productos por parte de las amas de casa) y Ómnibus Estudios que constan de preguntas puntuales que requieran uno o varios clientes).

En el proyecto se establecen una serie de cambios a los típicos procesos de una empresa de investigación de mercado, rediseñándolos de tal manera que se obtiene un mayor control y verificación en cada etapa de cada uno de los procesos. Estos redisenos de los procesos se realizan bajo los preceptos de acción, control, registro; esto quiere decir que cada acción debe ser controlada, y este control consta en un registro.

Figura 1

Todos los registros se utilizan para generar indicadores, estos indicadores tienen sus respectivos parámetros y metodologías. Cada inidicador es medido y controlado bajo el uso de objetivos para ese indicador, como criterios de aceptabilidad de proceso (CAP) para el mismo. El CAP es una medida que nos sirve de advertencia para revisar el indicador y sus parámetros en caso de que el resultado del mismo no sea aceptable para el proceso.

Figura 2.- Ejemplo de seguimiento de Indicador

3. Conclusiones y Recomendaciones

La estructura de procesos que se propone deja en evidencia los beneficios que se podrán obtener con un mejor control, tomando como referencia los costos tanto financieros como humanos que se generan en la estructura actual. A lo largo del presente proyecto se ha constatado en cada paso la generación de estos beneficios, de donde nacen, y en que van a ayudar a lograr mayor utilidad y sobre todo mayor satisfacción del cliente.

Una mejor estructura de procesos no solo lograra la satisfacción del cliente, sino también se va a generar un mejor ambiente para todas las personas que intervienen en los procesos, ya sean directivos, supervisores, encuestadores y encuestados; de esta manera será más confiable la información recolectada y procesada, debido a una mejor y más fluida comunicación con los clientes internos y externos de la compañía.

Las nuevas tendencias de los mercados hacen que cada día se generen nuevas formas de ofrecer servicios, los gustos y preferencias de los consumidores cada vez es más variable, por lo que se ha tomado muy en serio la calidad y procesos de la empresa, para así demostrar competitividad y confiabilidad ante los consumidores y el mercado. Es por esto que implementar una estructura de procesos organizados y controlados ayudara a asimilar con mayor facilidad y rapidez cualquier cambio o alteración del mercado, llegando a niveles de competitividad y confiabilidad mucho más elevados que con la estructura actual.

Al implementar esta nueva estructura de procesos se disminuirá considerablemente el porcentaje de errores en cada departamento y durante todo el proceso, así como disminución de los días de retraso; con la estructura actual el porcentaje de error en cada etapa del proceso es muy elevado, lo que genera costos, días de retraso y sobre todo malestar en el cliente, bajando su nivel de satisfacción. Con el proyecto propuesto, se lograría disminuir de 15 a 20% el error en la toma de datos, de 8 a 9% en ingreso de datos, de 7 a 9% en análisis de información, y de 7 a 8% en presentación y entrega de datos.

Por último esta nueva estructura de procesos generara beneficios financieros para la empresa, si bien se incurre en gastos por el nuevo departamento de publicity y costos por la implementación del proyecto propuesto, se puede observar una gran disminución de los costos, tanto fijos como variables, debido a la eficiencia y eficacia obtenida en todo el proceso. Se estima una disminución de los costos y gastos totales de aproximadamente 13% y un aumento en los beneficios antes de impuestos de aproximadamente 28%, que representan una diferencia entre el proceso actual y el propuesto cercana a los $261,107.

Debido a todos estos antecedentes se puede concluir que la implementación de la nueva estructura es válida y justificada en todos los aspectos, financieros, de eficiencia, y satisfacción del cliente, y que generará un incremento en la competitividad, el posicionamiento y valor de la empresa, generando a largo plazo disminución de costos, mayores ingresos y una mayor cartera de clientes.

Se hacen las siguientes recomendaciones para el proyecto:

Es imprescindible para la implementación de la nueva estructura que exista un completo compromiso de parte de la dirección, ya que sin esto el proyecto no se podrá aplicar. También es deber de la dirección involucrar a todo el personal de la organización en el proceso, es decir: alta gerencia, niveles medios y todo el resto de personal dentro de la organización.

Las responsabilidades y competencias de cada proceso deben estar bien delegadas, definidas y delimitadas, resultando en una mayor organización y descentralización de los procesos, así como en un mejorado flujo de la información. Otro punto a destacar es la comunicación interna y externa de la empresa, la cual debe ser clara, concisa y comprendida por todos los miembros de la organización, logrando así que la información llegue de manera eficaz y eficiente a su destino. La dirección debe estar consciente de la importancia del aprovisionamiento a tiempo de los recursos necesarios, materiales o humanos, con el fin de no tener retrasos o fallas en ninguna etapa del proceso. La organización también es responsable de mantener de manera adecuada la infraestructura de la organización, así como mantener un adecuado ambiente laboral.

Todos los controles y revisiones realizados dentro de los procesos deben estar correctamente registrados, ya que "lo que no está escrito no existe".

Se recomienda a la directiva realizar controles periódicos de todos los procesos de la organización, y deberán llevar un historial de estos para poder medir y controlar los progresos o problemas en ellos.

Es importante también planificar y realizar capacitaciones para todos los miembros de la organización de acuerdo a las herramientas, tendencias y/o métodos que sean necesarios, o puedan servir para mejorar el trabajo de estos. Con esto se lograra obtener procesos más eficientes y eficaces utilizando mejores métodos y herramientas.

En la etapa de recolección de datos, los encuestadores que son los principales responsables, deben ser imparciales, objetivos y respetuosos al momento de realizar las encuestas, con el fin de no interferir o alterar la información, dando así un buen trato a los encuestados sin influir en sus respuestas.

La directiva debe encargarse de proporcionar asesoramiento para los clientes que no tengan en claro qué tipo de investigación es la que mejor se adapta a sus requerimientos, guiándolo y dándole alternativas claras y especificas, para así satisfacer sus necesidades de una mejor manera.

Con el fin de que no se pierda información o se malinterprete, se recomienda que los equipos como ordenadores y grabadoras de video y voz, sean correctamente calibrados, mantenidos y revisados ya que de lo contrario se podrían presentar fallas y errores en la información recolectada.

4. Agradecimientos

A mi familia, profesores, amigos, y a todos aquellos que me han servido de apoyo para seguir adelante.

Pablo Andrés Bonilla Arriaga.

A todas las personas que hicieron posible la realización de este trabajo, por su apoyo, guía y consejos. A la economista Sonia Zurita por su

paciencia y apoyo. A la ingeniera maría Elena Murrieta por sus consejos y a mis compañeros de tesis
por su invaluable aporte y ayuda.

Galo Andrés Vinueza Sánchez.

A mi familia, a Dios y a mis compañeros de tesis, gracias por siempre apoyarme aún cuando no estaban de acuerdo y por siempre darme animo cuando más lo necesitaba.

Verónica Andrea Marriott Gonzáles.

5. Referencias

[1] ESOMAR, "Global Market Research 2008".
[2] NC-ISO 9000.Sistema de Gestión de la Calidad. Fundamentos y Vocabulario. vig 2001.
[3] ISO 9004. Sistema de Gestión de la Calidad. Recomendaciones para la mejora del desempeño. vig 2000.
[4] Adam. Everett E. Admin. de la producción y operaciones. Ciudad de
[5] México. Prentice Hall. 8° ed. 2002.
[6] Burns, A.C., & Bush, R.F. (2001). Investigación de Mercados. Londres:
[7] Prentice-Hall
[8] Bradley, Nigel *Investigación de Mercados. Herramientas y Técnicas*
[9] Universidad de Oxford, Oxford
[10] Berenson, M. L. y Levine D. M. Estadística para Administración y
[11] Economía. McGraw Hill. 1991.
[12] CHISNALL, P. (1996) La Esencia de la Investigación de Mercados.
[13] Deming, Edward W. Calidad, Productividad y Competitividad. La salida de la crisis/Edward W. Deming.--España: Editorial Díaz de Santos, S.A, 1989.
[14] W. Edwards Deming. La nueva economía. Díaz de Santos. 1994.
[15] ISHIKAWA, K (1993) ¿Qué es el control total de calidad? Edit. Norma.
[16] Juran, J.M. Manual de control de la calidad/J.M Juran.--México: McGraw-Hill, 5ta edición, 2000.
[17] Análisis y Planeación de la Calidad/J.M Juran, Frank M. Gryna.--México: McGraw-Hill, 2000.
[18] ·KANUT, Leslie y SHIFFMAN, Leon. – "Comportamiento del Consumidor"– Prince-Hall Hispanoamericano S.A. – México –5° Ed . 1997.
[19] Kaplan, R. S. & Norton, D. P. (2000). Evaluación de Resultados. *Harvard Deusto Business Review.*
[20] Kotler, Philip and Armstrong, Gary *Principles of Marketing* Pearson, Prentice Hall, New Jersey, 2007
[21] LAMBIN, J. J. - "Marketing Estratégico", Mc. Graw Hill – México - 3º ed. 1995.

[22] Lefcovich, Mauricio. Reducción de Costos – Coste Kaizen. www.gestiopolis.com. Septiembre/03.

[23] MINTZBERG & QUINN (1993) El proceso estratégico: conceptos, contextos y casos. Prentice Hall Hispanoamericana. México.

[24] PORTER, Michael – "Estrategia Competitiva" – Rei Argentina SA –Buenos Aires – Argentina – 2º ed. 1992.

[25] WALTON, M. (1992) Cómo administrar con el Método Deming., Edit. Norma.,Colombia.

[26] WALTON, M. (1992) El Método Deming en la práctica. Edit. Norma, Colombia.