

CAPÍTULO III

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.1 Investigación de Mercados

La presente tesis pretende desarrollar una investigación de mercado para demostrar la factibilidad de “Talavera Poblana” a Panamá.

Con la finalidad de incrementar la posibilidad de una exitosa penetración de dicho producto en el mercado panameño, se llevará a cabo una investigación de mercados basada principalmente en la teoría de Kinnear y Taylor (2000). De esta forma se recopilará información concisa, relevante y verídica sobre los aspectos culturales, políticos, legales, económicos, estructurales tecnológicos y socioculturales para desarrollo de eficaces estrategias mercadológicas.

La investigación de mercados es la función que enlaza al consumidor, al cliente y al público con el comercializador a través de la información. Esta información se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas de marketing; y mejorar la comprensión del marketing como un proceso.

La investigación de mercados especifica la información requerida para abordar estos problemas; diseña el método para recolectar la información; dirige e implementa el proceso de recolección de datos; analiza los resultados y comunica los hallazgos y sus implicaciones. (Bennett, 1998, citado en Kinner y Taylor, 2000, p. 5).

“La investigación de mercados es el enfoque sistemático y objetivo para el desarrollo y el suministro de información para el proceso de la toma de decisiones por parte de la gerencia de mercadeo” (Kinnear y Taylor, 2000, p.6).

3.2 Investigación de mercados internacional

Malhotra afirma que la investigación del marketing internacional crece rápidamente con la globalización de los mercados. Conducir la investigación del marketing internacional es mucho más complejo que la investigación de mercados doméstica. Sin embargo, los pasos para la investigación de mercados doméstica son aplicables en la investigación de mercado internacional, ya que el ambiente que prevalece en los países, las unidades culturales y los mercados internacionales son considerados en ambas.

Para una investigación de mercados internacional es necesario incluir también los ambientes comerciales, gubernamentales, legales, económicos, estructurales, informativos, tecnológicos, y socioculturales de los países.

Al recopilar datos de diversos países, es deseable utilizar métodos de exploración con diferentes niveles equivalentes de confiabilidad en lugar del mismo método. En una investigación de mercados a nivel internacional, la recopilación de información relevante y confiable es más costosa y tardada, por lo que dicha información es menos formal y cuantitativa. No obstante, Kinneer y Taylor (2000) afirman que "... la naturaleza cada vez más global de los mercados y la competencia han incrementado la necesidad de realizar investigación de mercados en entornos no domésticos...."

3.3 Pasos de la investigación de mercados

Según Kinneer y Taylor la investigación de mercados comprende 9 pasos:

1. Necesidad de Información
2. Objetivos de la investigación y necesidades de información
3. Fuente de datos y diseño de la investigación
4. Procedimiento para la recolección de datos

5. Diseño de la muestra
6. Recopilación de datos
7. Procesamiento de datos
8. Análisis de datos
9. Presentación de datos

3.3.1 Necesidad de Información

El primer paso de la investigación de mercados según Kinneer y Taylor es el establecimiento de la necesidad de información de mercadeo. “El investigador debe comprender detalladamente por qué se requiere la información. Este paso es una fase crítica y difícil del proceso de investigación y al mismo tiempo muy importante para facilitar el proceso de la toma de decisiones.” (Kinneer y Taylor, 2000, p.62)

La presente investigación de mercados pretende identificar la información necesaria y la manera de facilitar el proceso de toma de decisiones en cuanto a la exportación.

Para exportar Talavera poblana al lugar adecuado, de la mejor manera se buscarán las características relevantes del mercado meta y todo tipo de información útil y práctica que pueda ser determinante en la aceptación y eficaz comercialización del producto al país seleccionado.

3.3.2 Objetivos de la investigación y necesidades de información

De acuerdo a Kinneer y Taylor, los objetivos de la información sirven para determinar la razón por la cual se realiza el proyecto y las necesidades de información indican la

información específica necesaria para lograr los objetivos. Ambos deben de coincidir. A continuación se determinan los objetivos de la presente investigación de mercados:

1. Preparar mejor a los productores de Talavera poblana en su ingreso al mercado panameño, al investigar información relevante que debe ser contemplada para lograr la aceptación del producto y; de esta forma, lograr una introducción exitosa del mismo.
2. Estudiar a fondo la cultura panameña con el fin de asegurar la aprobación del producto y la satisfacción del cliente.
3. Evitar los obstáculos que pudiera peligrar con el éxito de la comercialización del producto en Panamá y aprovechar las ventajas que pudieran facilitar su éxito.
4. Tomar todas decisiones adecuadas con respecto a las cantidades comercializadas, formas de pago y logística internacional.

Por su lado las necesidades de información para el presente proyecto son las siguientes:

1. Analizar las características del ambiente político, legal, económico y estructural en el extranjero que se relacionen directamente con la aceptación de la introducción del producto para la selección de un país meta.
2. Evaluar aspectos relevantes de la geografía de Panamá, que pudiesen alterar las propiedades del producto seleccionado.
3. Examinar aspectos culturales que pudieran ser determinantes en el éxito o fracaso de la comercialización de Talavera poblana en Panamá.
4. Identificar las prácticas comerciales, cantidades comercializadas, precios y canales de distribución utilizadas en el país seleccionado.

5. Reconocer las necesidades, gustos, actitudes y preferencias de los consumidores panameños con respecto al producto.

3.3.3 Fuente de datos y diseño de la investigación

a) Diseño de la investigación

De acuerdo a Kinneer y Taylor un diseño de investigación es el plan básico que guía la recolección de datos y analiza las etapas del proyecto de investigación. Por medio de éste se especifica el tipo de información que debe ser recolectada, las fuentes de datos y el procedimiento de recolección de datos. Los tipos de diseño de investigación se clasifican según la naturaleza de los objetivos de investigación o los tipos de investigación, tomando en cuenta la información disponible y el conocimiento sobre el tema. Kinneer y Taylor nos presentan tres tipos principales de investigación, los cuales se describen a continuación:

- Exploratoria: apropiada para las etapas iniciales del proceso de toma de decisiones. Por medio de esta se obtiene un análisis preliminar de la situación con un gasto mínimo de tiempo y dinero. Este tipo de investigación es flexible a lo inesperado y a la información no identificada previamente. Incluye fuentes primarias o secundarias de datos, observación, entrevistas con expertos, entrevistas de grupo con personas bien informadas e historias de casos.
- Concluyente: Se caracteriza por procedimientos formales de investigación que comprenden objetivos de investigación y necesidades de información claramente definidos. Frecuentemente se redacta un cuestionario detallado, junto con un plan de muestreo y junto con la evaluación de la información a recolectar. Se

investiga a través de encuestas, experimentos, observaciones y simulación. Esta puede ser descriptiva y casual. La primera muestra fenómenos de marketing, determina la asociación entre variables y predice los futuros fenómenos de marketing, mientras la segunda por su parte reúne evidencia sobre las relaciones de causa y efecto.

- **Monitoreo del desempeño:** Por medio de éste se controlan los programas de marketing de acuerdo con los planes. La desviación del plan puede ser el resultado de una ejecución inapropiada del programa de marketing y cambios no previstos en los factores situacionales. Se monitorea el desempeño de las variables de mezcla de mercadotecnia las variables situacionales, las ventas, la participación del mercado, las utilidades y el rendimiento sobre la inversión.

En el presente proyecto se empleará la investigación exploratoria para recolectar información secundaria y desarrollar un análisis preliminar de la situación al menor costo y tiempo, ya que no existen con anterioridad datos específicos que resuelvan claramente el problema definido. Por medio de este tipo de investigación se estudiarán las características del país meta, investigando el mercado panameño desde el punto de vista social, cultural, económico, legal y sus relaciones comerciales con México. Este tipo de información ayudará a familiarizarse más con el mercado panameño. Por otro lado, no se hará uso de la investigación exploratoria para recolectar información primaria. Esto se debe a que sus metodologías cualitativas, como los grupos foco y la entrevista a profundidad, deben ser realizadas de forma personal y de manera interactiva, lo cual esta fuera de los alcances debido a la distancia.

Así es que para recolectar la información primaria se llevará a cabo la investigación concluyente descriptiva, la cual se caracteriza por un diseño de investigación planeado y estructurado, por lo general un diseño de sección transversal o de investigación por encuesta que consiste en seleccionar una muestra de una población que es entrevistada una sola vez.

b) Fuentes de datos

De acuerdo a Kinnear y Taylor (2000) el primer paso en la etapa de recolección de datos consiste en determinar si ya han sido recolectados con anterioridad, ya que la investigación por medio de encuestas sólo debería realizarse en caso de no poder obtenerse de fuentes más eficientes. Las fuentes de datos de marketing, según los autores, pueden clasificarse como primarias o secundarias. Se entiende como datos secundarios los “datos recolectados para propósitos diferentes a las necesidades específicas de la investigación en desarrollo.” (idem, p. 189)

De esta forma, se utilizan principalmente fuentes secundarias provenientes de publicaciones especializadas del Banco Nacional de Comercio Exterior (Bancomext); la página web del Ministerio de Comercio e Industrias de la República de Panamá (MICI); el sitio web del Viciministerio de Comercio Exterior (VICOMEX); la página web de la oficina de la Dirección General de Aduanas de Panamá; la página web del Gobierno de Panamá; y otras páginas web de instituciones internacionales especializadas relacionadas con el tema de investigación.

Por su parte “los datos primarios se definen como datos recolectados específicamente para propósitos de las necesidades de la investigación en desarrollo”. (idem, p. 189)

Se utiliza este tipo de información acudiendo a mayoristas y distribuidores panameños, a los cuales se les aplica una encuesta a través de correo electrónico, para complementar la investigación y tener la información necesaria sobre la industria y la comercialización del producto.

3.3.4 Procedimiento para la recolección de datos

Kinnear y Taylor argumentan que la recolección primaria de datos depende de los resultados de la investigación de datos secundarios o documental. De esta forma, una vez analizados los datos previamente publicados, proponen dos métodos básicos para la recolección de datos: la comunicación y la observación. El método utilizado para la presente tesis es el de comunicación, el cual consiste en hacer preguntas escritas a los encuestados. El instrumento de medición más común son los cuestionarios.

Kinnear y Taylor definen al cuestionario como “...un plan formalizado para recolectar datos de encuestados. La función del cuestionario es la medición. Los cuestionarios pueden utilizarse para medir: el comportamiento anterior, las actitudes y las características del encuestado.” (2000, p.347)

El diseño del cuestionario depende de las decisiones previas con respecto a la naturaleza del diseño de investigación, las fuentes, los datos, la población objetivo, el plan de muestreo, las formas de comunicación, las técnicas de medición y el plan de procesamiento y análisis de datos. El cuestionario es el enlace de la información que se necesita y los datos que deben recolectarse. Para su elaboración se identificaron variables de investigación que concuerden con las necesidades y objetivos de información para reunir la información deseada.

Las variables de investigación que se estudiarán por medio del presente cuestionario son:

Tabla 2. Variables cuestionario clientes:

| |
|---|
| Conocimiento del producto |
| Intenciones de compra |
| Procedencia del producto |
| Factores para la selección de proveedores |
| Términos de compra |
| Consumo aproximado del producto |
| Consideraciones de distribución |
| Estándares de precio y calidad |
| Sustitutos del producto |
| Frecuencia de compra |
| Tamaño del producto |

Fuente: Elaboración propia

El cuestionario pretende ser claro, conciso, lo más corto posible, y de fácil respuesta por Internet.

Basándose en las variables, se predeterminan las preguntas formuladas y las posibles respuestas del cuestionario. Se escogió este método tomando en cuenta sus principales ventajas, como lo son la rapidez, el costo y su capacidad de recolección de datos sobre amplias necesidades de información. Por otro lado también existen algunas

desventajas como las posibles influencias sociales, las relacionadas con la renuencia o incapacidad del encuestado a suministrar datos; que pudieran sesgar la investigación.

De acuerdo con Kinnear y Taylor un cuestionario necesita someterse a una preprueba y revisión antes de que esté listo para su uso en el campo.

Finalmente debido a las limitaciones económicas, el cuestionario fue aplicado vía mail, al cual se le puso una pequeña leyenda de presentación y se envió la encuesta de manera adjunta. (Anexo 4)

3.3.5 Diseño de la muestra

Kinnear y Taylor dicen que el muestreo se utiliza con mucha frecuencia gracias a los beneficios importantes que ofrece en comparación de un censo (la población total). Entre estos beneficios se encuentran el ahorro de tiempo, dinero y obtención de información más exacta y evitar la destrucción o contaminación de todos los elementos de la población.

El tipo de muestreo puede ser:

- Probabilístico. Cuando cada elemento tiene la posibilidad de ser seleccionado para formar parte de la muestra
- No probabilístico, cuando la selección de un elemento de la población se basa parcialmente en el criterio del investigador.

Las muestras no probabilísticas se basan principalmente en las muestras por conveniencia, por juicios y por prorrato. Las muestras por conveniencia se seleccionan de acuerdo con la conveniencia del investigador, las muestras por juicios según la opinión experta del investigador y finalmente las muestras por prorrato dependen de la

distribución de la población definida a través de las características de control. Para fines de esta investigación se ha utilizado un muestreo por conveniencia, en el que las unidades o elementos se han auto seleccionado debido a su mejor disponibilidad, pues las condiciones existentes dificultan el acceso a diversas fuentes de información y, aunque no se pueden hacer afirmaciones definitivas o concluyentes acerca de los resultados, en este proyecto se llevará a cabo el tipo de muestreo no probabilístico.

Esta investigación se basó en una lista de posibles importadores y distribuidores de cerámica, la cual fue conseguida por medio de la Cámara de Comercio, Industrias y Agricultura de Panamá, así mismo se utilizó el Directorio de Miembros de la Cámara de Comercio de Panamá y las Páginas Amarillas de dicho país consiguiendo un total de 66 encuestados.

Para el proceso de definición de la población y selección de muestra se especifica la siguiente información:

Tabla 3. Definición de la población para la muestra

| | |
|-----------|--|
| Elementos | Mayoristas y distribuidores de productos de cerámica, tiendas de regalos, artículos para el hogar, artesanías y decoración |
| Unidades | Mayoristas panameños, distribuidores de cerámica y artesanías e importadores de cerámica. |
| Alcance | Panamá |
| Tiempo | 21 de febrero - 5 de abril del 2005 |

Fuente: Elaboración propia

3.3.6 Recopilación de datos

Es la obtención de datos y constituye una fase fundamental que determina el presupuesto de la investigación y el error total de los resultados. Generalmente incluye la selección, capacitación y control de entrevistadores, los cuales no se incluyen dentro del contexto de este estudio por su modo de aplicación.

Debido al modo de aplicación del presente instrumento de medición, no es necesario tomar en cuenta los puntos anteriores. Sin embargo, se menciona que al terminar la fecha límite de entrega de los cuestionarios, únicamente fueron contestados 10 cuestionarios, de los cuales solo 4 estaban interesados en la importación de Talavera poblana.

3.3.7 Procesamiento de datos

Después de haber registrado los datos se procesan por medio de la edición y codificación. Mientras que la edición se refiere a la revisión de los formatos de datos en cuanto a la legibilidad, consistencia e integridad, la codificación implica el establecimiento de categorías para respuestas o grupos de respuestas. En este procesamiento de datos los datos en bruto son convertidos a un formato legible en computadora.

En esta investigación los criterios para identificar los cuestionarios aceptables o no, depende de si una parte significativa se deje de contestar. Siguiendo la ideología de Kinneer y Taylor, los cuestionarios que fueron contestados parcialmente o no contestados, no serán tomados en cuenta. En cuanto a la edición no hay problemas de

legibilidad gracias al medio usado y a la utilización principalmente de preguntas cerradas.

3.3.8 Análisis de datos

El análisis de datos debe ser consistente con los requerimientos de información identificados en el paso dos. El cuestionario fue diseñado sobre todo con respuestas cerradas, en su mayoría dicotómicas, es decir con la opción de contestar “sí” o “no”. Gracias a este diseño las respuestas son fáciles de contestar y rápidas de codificar, procesar y analizar.

El análisis detallado que se realizará permitirá aclarar los objetivos por los que se llevó a cabo la investigación. Después de codificar los datos, se redactará la información a partir de un análisis descriptivo y se harán conclusiones para determinar la factibilidad de exportación de Talavera poblana a Panamá.

3.3.9 Presentación de los resultados

Kinnear y Taylor subrayan que los resultados de la investigación se presentan generalmente en un informe escrito y a través de una presentación oral. A continuación se presentan los resultados y conclusiones de la investigación.

3.4 Análisis de los Resultados

3.4.1 Capacidad de respuesta de las encuestas aplicadas

Se envió un total de 66 cuestionarios a clientes potenciales. La capacidad de respuesta fue mínima, ya que únicamente el 15% por ciento de los cuestionarios fueron contestados, dejando así un 85% de ausentismo.

Algunas de las razones de la falta de respuesta pueden deberse a aspectos culturales, exceso de trabajo por parte de los empresarios que les impida distracciones, la limitación de acceso a Internet. Muchos de los cuestionarios que se intentaron enviar, aparte de los 66 enviados exitosamente, fueron rechazados por el servidor, haciendo imposible su entrega al destinatario.

Algunas empresas que contestaron los cuestionarios no incluyeron sus datos. Los datos de las empresas obtenidos fueron los siguientes:

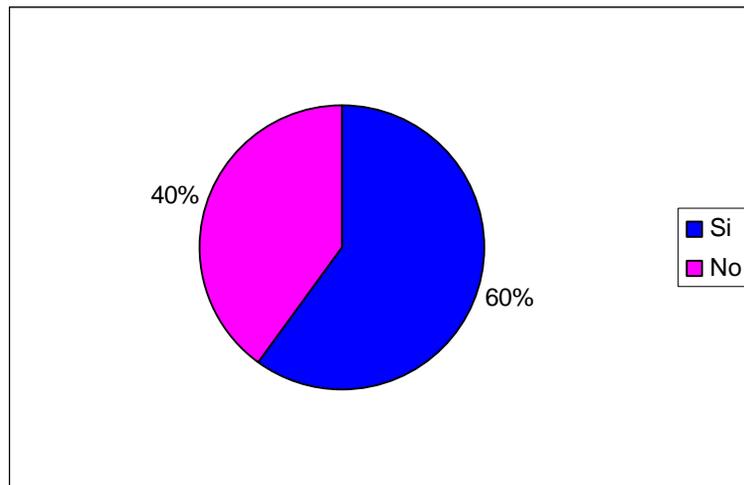
- Importadora Selecta
- Ace Internacional
- COREMUSA, S.A.
- PROPASA
- NORITEX, S.A.
- Distribuidora Vicfran, S.A.
- Comercializadora CODELCA

3.4.2 Análisis de los resultados del cuestionario

Pregunta 1. Actualmente, ¿se encuentra importando algún tipo de artesanía de otro país?

La gráfica se presenta de la siguiente manera:

Gráfica 1. Importadores de artesanías



Fuente: Elaboración propia

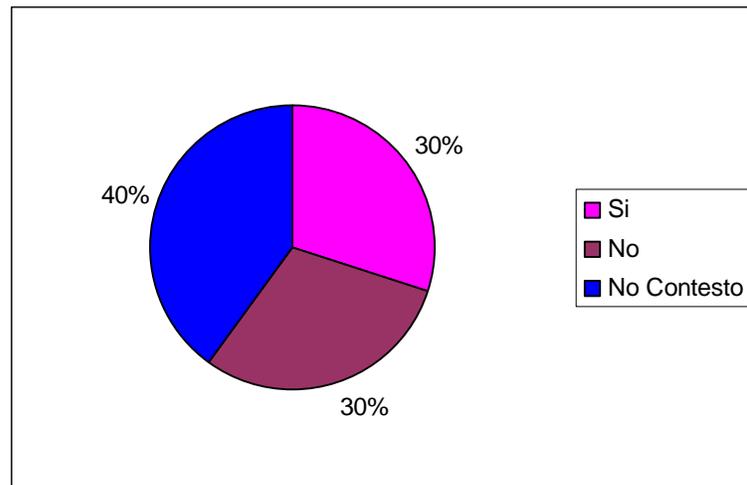
Fecha de Elaboración: 2 de Abril del 2005

Según el cuestionario que se muestra en el anexo 4, el 60% de las respuestas indica que sí se encuentran importando artesanías, el 40% no importa ningún tipo de artesanía. Esto indica una amplia oportunidad de mercado porque alguna de las empresas encuestadas dentro del 60% podría estar interesada en importar las artesanías de México.

Pregunta 2. *¿Importa actualmente algún tipo de cerámica?*

Las respuestas se presentaron así:

Gráfica 2. Importadores de cerámica



Fuente: Elaboración propia

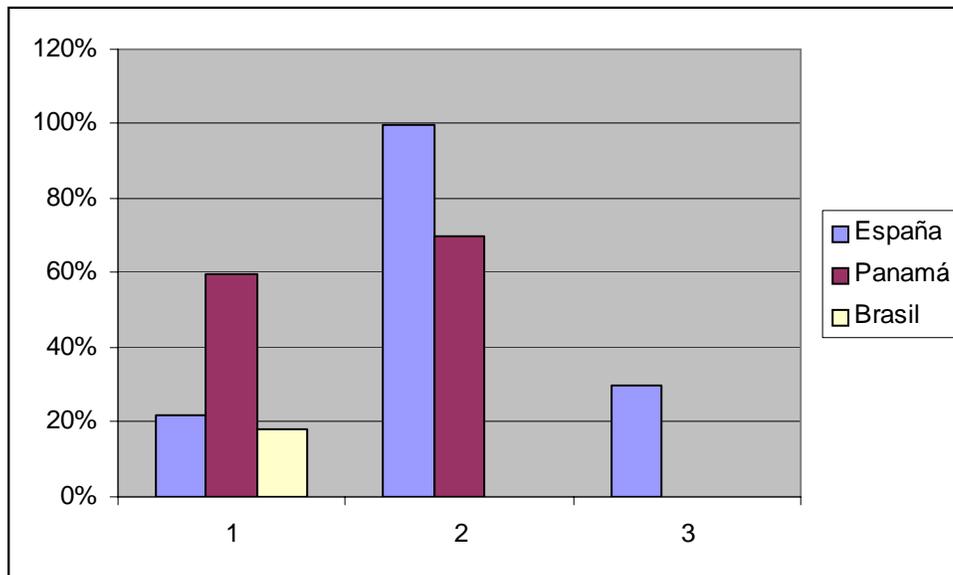
Fecha de Elaboración: 2 de Abril del 2005

En este caso, sólo el 60% de las respuestas no contestó esta pregunta, ya que desde la pregunta 1 si contestaban que no importaban artesanías pasaban directamente a la pregunta 4, al igual que el 30% que en esta pregunta contestó que no importaba cerámica. El otro 30% que contestó que sí continuó con el cuestionario. Este resultado da una oportunidad para la Talavera porque es un tipo de cerámica.

Pregunta 3. *Especifique en porcentajes el lugar de procedencia de los recubrimientos de cerámica.*

Estos son los resultados.

Gráfica 3. Procedencia de los productos



Fuente: Elaboración propia

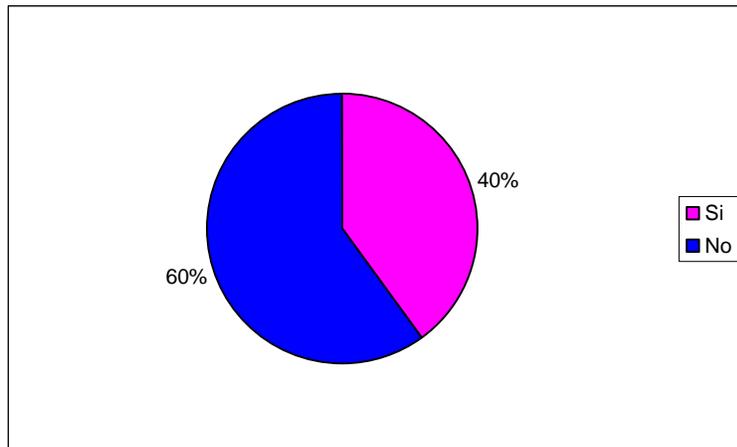
Fecha de Elaboración: 2 de Abril del 2005

Con la finalidad de identificar la procedencia de los principales recubrimientos de cerámica, debido a su escasa producción local, se realizó esta pregunta, en la que se obtiene como resultado, que el país con mayor exportación a Panamá es España. Brasil se encuentra en auge entrando con gran fuerza en el mercado de la cerámica, lo que también se demuestra en el presente resultado en el que cuenta con el 18% de las importaciones.

Pregunta 4. *¿Estaría interesado en importar Talavera poblana de México?*

Las respuestas se presentan así:

Gráfica 4. Interesados en importar Talavera poblana



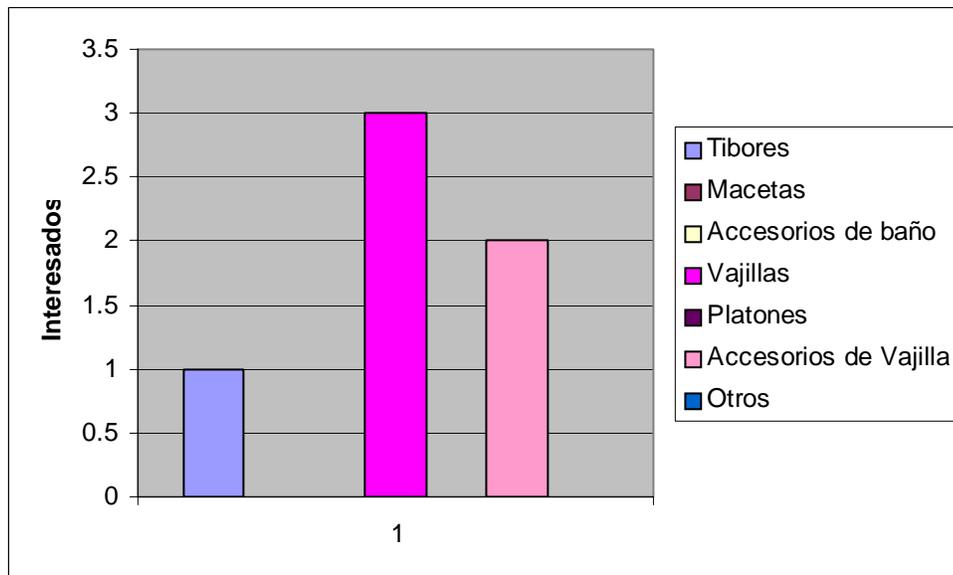
Fuente: Elaboración propia

Fecha de Elaboración: 2 de Abril del 2005

A pesar del posible desconocimiento de la Talavera, el 40% los encuestados se vieron interesados en adquirir Talavera procedente México, esto es un indicativo importante sobre la posibilidad de compra. El 60% restante cuya respuesta fue negativa no estaban interesados y no continuaron con el cuestionario.

Pregunta 5. *¿Qué productos de Talavera poblana estaría interesado en importar?*

Gráfica 5. Interesados en los productos



Fuente: Elaboración propia

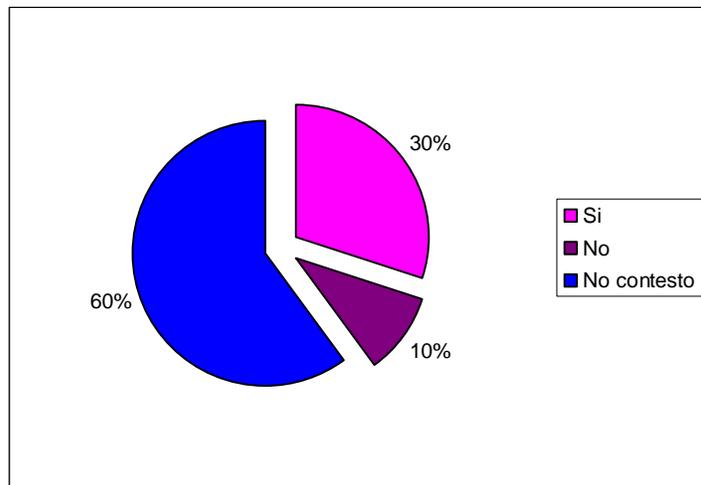
Fecha de Elaboración: 2 de Abril del 2005

Según los resultados de esta respuesta, los encuestados que siguieron contestando el cuestionario se interesaron más por las vajillas (3) y sus accesorios (2) y solamente una persona estaba interesada en tiboires; por esta razón, solo se cotizaron los precios de estos productos para realizar la exportación.

Pregunta 6. *¿Utiliza contratos de compra-venta internacional para sus operaciones de importación?*

Estos fueron los resultados:

Gráfica 6. Contratos de compra-venta



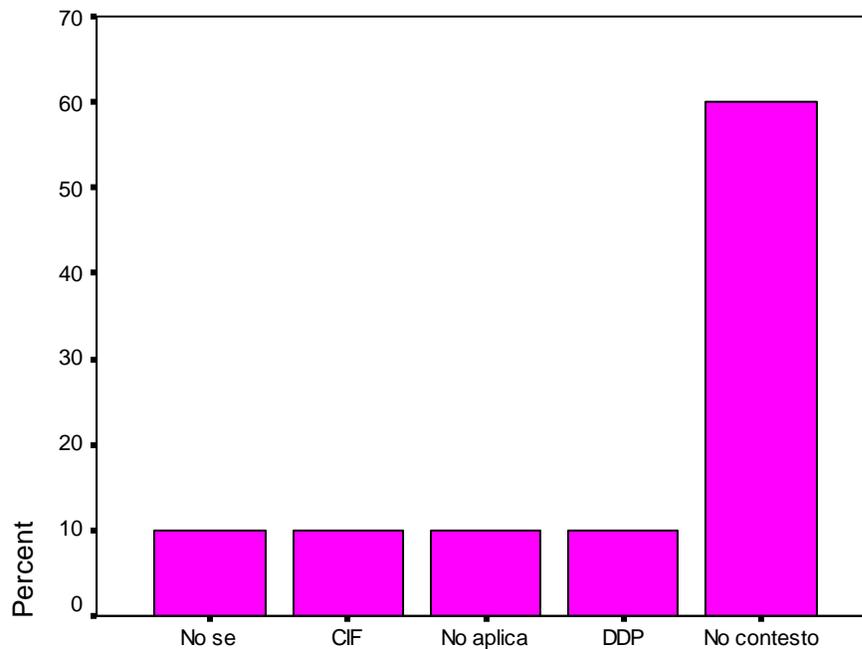
Fuente: Elaboración propia

Fecha de Elaboración: 2 de Abril del 2005

En reflexión a los interesados en importar Talavera (40%), el 30% de las encuestas respondidas contestó que sí utilizan contratos de compra-venta internacional, el 10% no los utiliza y el 60% restante no contestó esa pregunta debido a que su respuesta terminaba en la pregunta 4.

Pregunta 7. ¿Cuál es el Término de Comercio Internacional (INCOTERM) que utiliza en sus importaciones?

Gráfica 7. INCOTERMS



Fuente: Elaboración propia

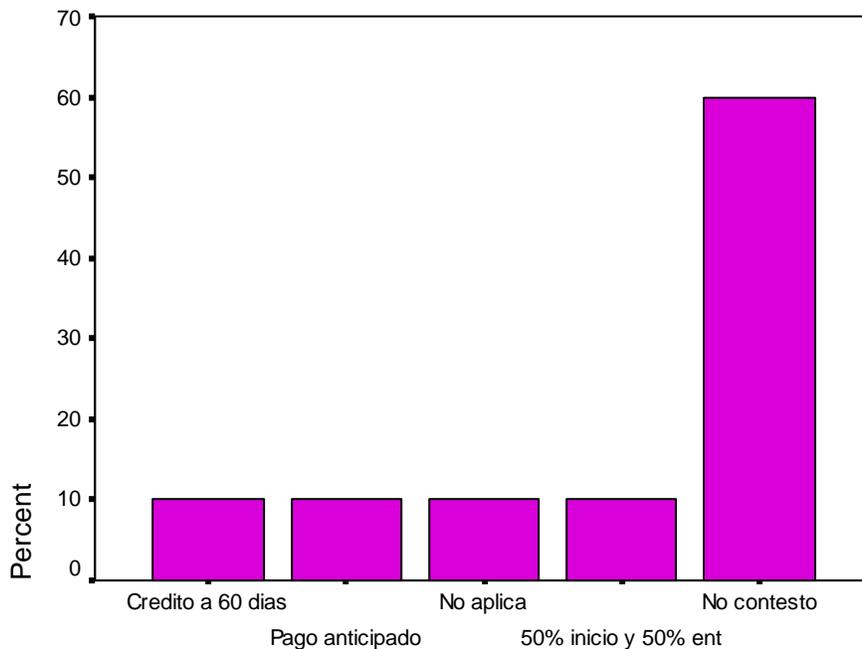
Fecha de Elaboración: 2 de Abril del 2005

Los INCOTERMS seleccionados por 2 de los encuestados fueron el CIF y el DDP, un encuestado contestó que no aplicaba y otro que no sabía. Esto puede ser porque sus productos son adquiridos a través de un distribuidor internacional, quien les ofrece el producto a cierto precio sin que ellos se enteren del término de comercio utilizado. El INCOTERM utilizado para este proyecto es el CIF.

Pregunta 8. Favor de marcar cuáles son las formas de pago que comúnmente utiliza en sus negociaciones internacionales.

Los encuestados respondieron así:

Gráfica 8. Forma de pago



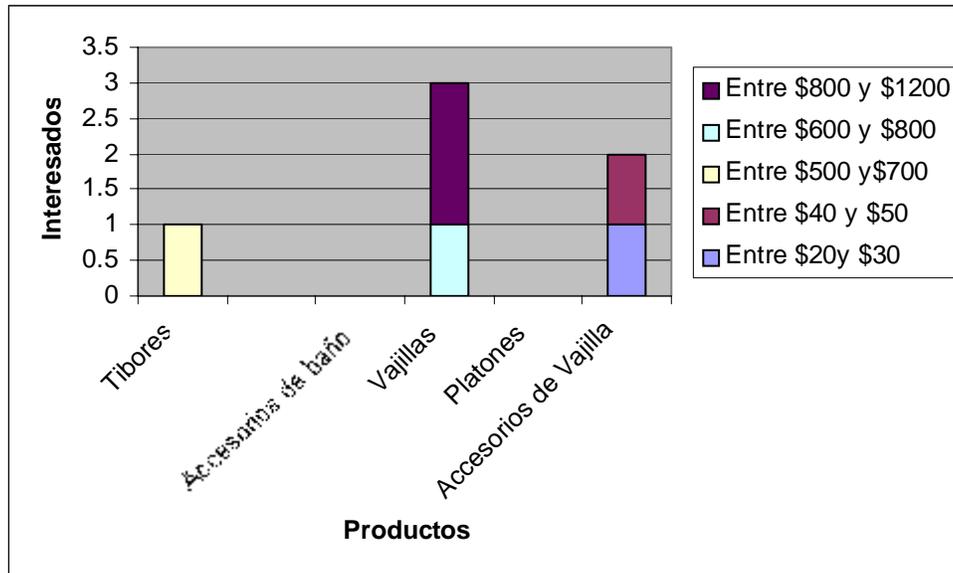
Fuente: Elaboración propia

Fecha de Elaboración: 2 de Abril del 2005

Esta pregunta pretende establecer cuál es la forma de pago más utilizada en Panamá por los compradores, esto permite elaborar una mejor estrategia en la realización de negocios en dicho país. A pesar de que en la encuesta se estableció el pago por medio de la carta de crédito, ninguno de los encuestados respondió que la utilizaba. En el caso de los encuestados respondieron que utilizaban el crédito a 60 días, el pago anticipado y 50% inicio y 50% a la entrega.

Pregunta 9. *¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este tipo de productos? En dólares americanos.*

Gráfica 9. Precio



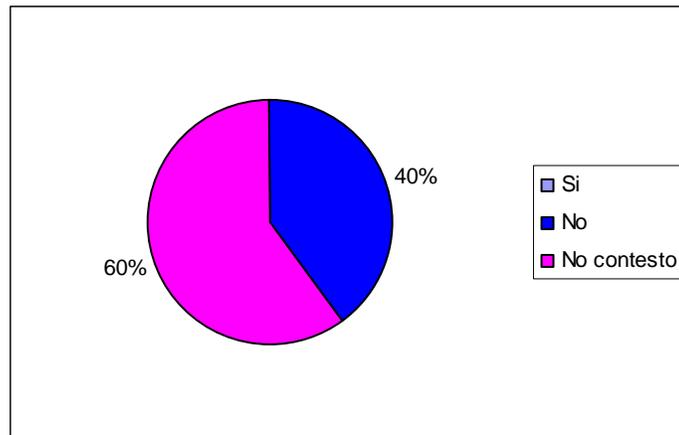
Fuente: Elaboración propia

Fecha de Elaboración: 2 de Abril del 2005

La gráfica presenta resultados muy dispersos, ya que los encuestados sólo seleccionó el rango de precios de 3 productos. Estos fueron los tibores con una selección de precio entre \$500 y \$700, las vajillas entre \$600 y \$1200 y los accesorios de la vajilla entre \$20 y \$50. Estos resultados reflejan el precio aproximado que los interesados estarían dispuestos a pagar.

Pregunta 10. *¿Conoce alguna situación que pueda dificultar la entrada de Talavera poblana a su país?*

Gráfica 10. Dificultades de entrada



Fuente: Elaboración propia

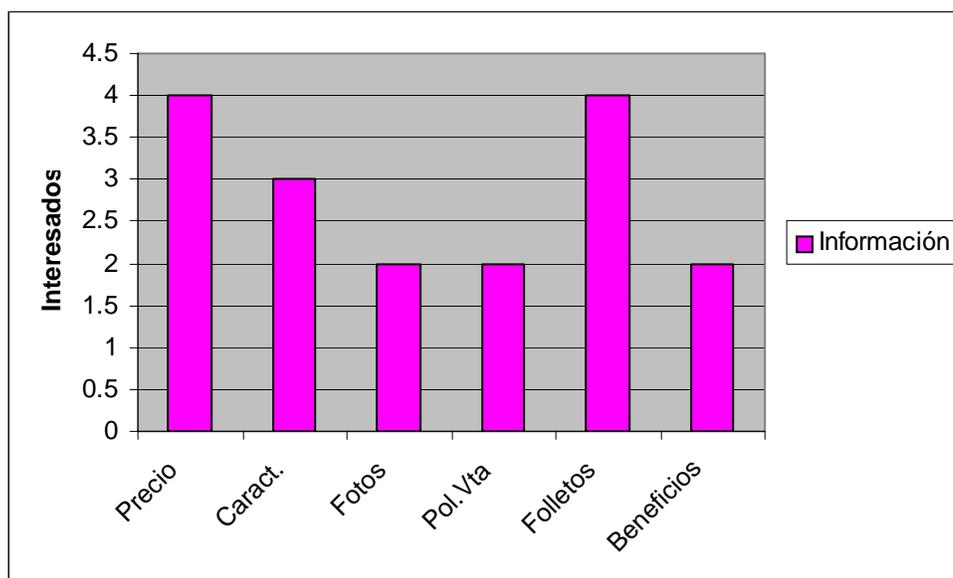
Fecha de Elaboración: 2 de Abril del 2005

En este caso ninguno respondió que conozca alguna dificultad para la entrada de Talavera poblana a Panamá, lo cual representa una gran ventaja para llevar a cabo la exportación.

Pregunta 11. Favor de marcar los tipos de información que le gustaría recibir.

Estos fueron los resultados:

Gráfica 11. Información solicitada



Fuente: Elaboración propia

A través de esta pregunta se puede identificar qué información es más valiosa en los negocios internacionales en Panamá. En conclusión, todos opinan que la mayoría de las opciones posibles son muy importantes para el conocimiento del producto y así hacer posible la compra. Las opciones más atractivas fueron las de precios y folletos.