

8 tips para elevar el nivel de tu contacto con el cliente

895.00
CITEM
04/102

haznegocio[®]

No. 36 Año 3 \$35.00
Septiembre 2002

www.haznegocio.com

LA NUEVA CULTURA DE LOS NEGOCIOS

México: un futuro con ¿progreso?

Análisis de
nuestra economía
con implicaciones
de ida y vuelta



Directorio empresarial • Una inversión que sube como espuma
Geomarketing 2, desde la academia • Control de inventarios con TPV

Geomarketing 2:

La causa académica

POR TONATIUH SUÁREZ-MEANNEY, DANIEL GONZÁLEZ Y EDGAR JOEL.

Se ha dicho que la mercadotecnia se dirige sobre cuatro ejes principales representados cada uno por una “pe”: publicidad (y/o promoción), producto, precio y plaza. Los libros hablan de las cuatro “pes”.

En los países industrializados todas las “pes” tienen una gran importancia en la planeación de negocios, sin embargo, en México, la “pe” plaza casi no es analizada, o bien, no a detalle como el problema de los precios, la publicidad, el producto, pese a que es un asunto igualmente complejo.

Las condiciones en México ya son otras que cuando comenzó a consolidarse su proceso de industrialización, sin embargo, los planes de estudio de las carreras uni-

versitarias relacionadas con los negocios (mercadotecnia, relaciones comerciales, administración de empresas y otras) todavía no incluyen materias sobre el tema.

Esto origina que los profesionistas recién egresados puedan resolver bien los problemas de las tres primeras “pes”, pero no así el de plaza, y no saben con precisión a qué técnicas recurrir, por lo que muchas veces el problema de ubicación lo resuelven con encuestas o sesiones de

grupo, pero éstas no son las herramientas más apropiados.

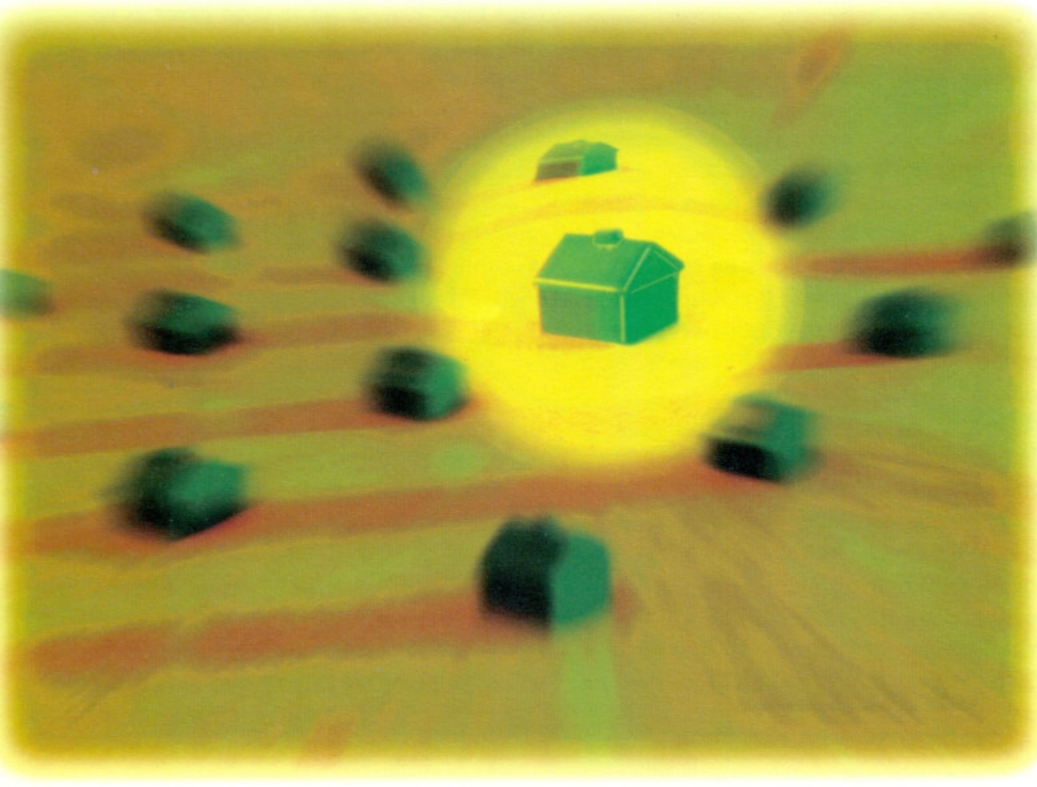
Las preguntas inapropiadas

En algunas ocasiones, para ubicar a un restaurante de una gran cadena se ha llegado a usar como instrumento de decisión preguntas como: “¿iría a un restaurante en la esquina X con Y? ¿cuántas veces iría más o menos que lo que asiste ahora?...”

Este tipo de preguntas son convenientes en el análisis de un producto, pero no para el análisis de una plaza. La limitada noción geográfica del ser humano hace que algo le pueda parecer más lejos —o más cerca— de lo que realmente es y olvidar de momento muchas características del lugar específico.

Para verificar este problema se llevo a cabo otro sondeo entre estudiantes del último semestre de carreras relacionadas con negocios, de las dos universidades públicas más grandes del país: Relaciones Comerciales del Instituto Politécnico Nacional (IPN) y Administración de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM). El objetivo fue apreciar con qué idea del problema de ubicación de negocio salen los estudiantes.

En un análisis preciso se debería considerar una muestra representativa de universidades públicas y privadas estratificada por edad y sexo, pero en este caso, lo importante era rescatar algunas ideas que se les ocurrieran a los estudiantes en general.



Fuentes de información más utilizadas

Fueron 101 cuestionarios aplicados a estudiantes de 20 a 27 años, divididos como sigue: 26 mujeres de la UNAM, 25 del IPN, 29 hombres de la UNAM y 21 del IPN. Las preguntas fueron abiertas pues se buscaba saber por qué opciones se inclinaban de las que se les plantearon y qué ideas tenían presentes en mente al momento.

En general las ideas de los estudiantes al respecto fueron un poco confusas. Aunque el 100 por ciento de los abordados contestaron que la geografía es importante en la ubicación de los negocios, se apreció que no tienen presente conceptos de geografía de negocios, tales como: demanda, oferta, canibalismo, sistema de información geográfica.

Cuando se pregunta qué factores tomarían en cuenta para ubicar un negocio, contestan de manera recursiva: "la zona", "el mercado", "la competencia"...

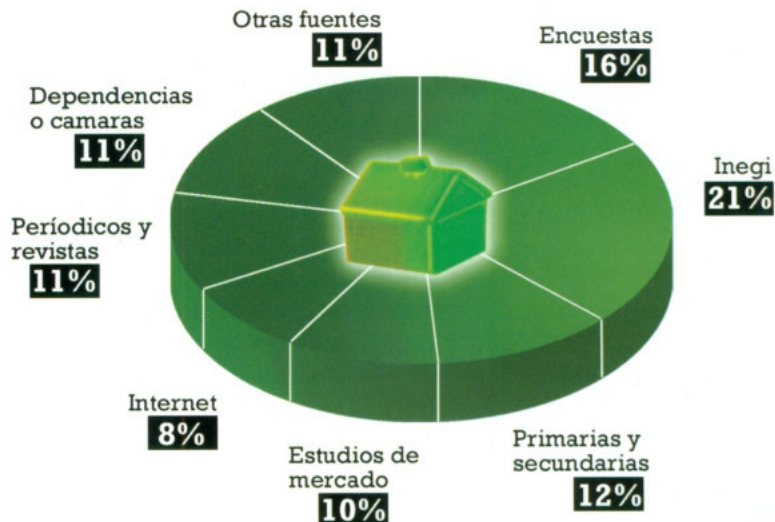
El mercado de datos

En cuanto a las fuentes de información, hablan de las instituciones que la generan de manera institucional, aunque no de productos específicos de cada institución, por ejemplo Censo 2000 por AGEB (Áreas Geoestadísticas Básicas), lo cual también denota cierta falta de información sobre la información ya existente en el mercado, y que de alguna forma está disponible para iniciar una investigación de *geomarketing*.

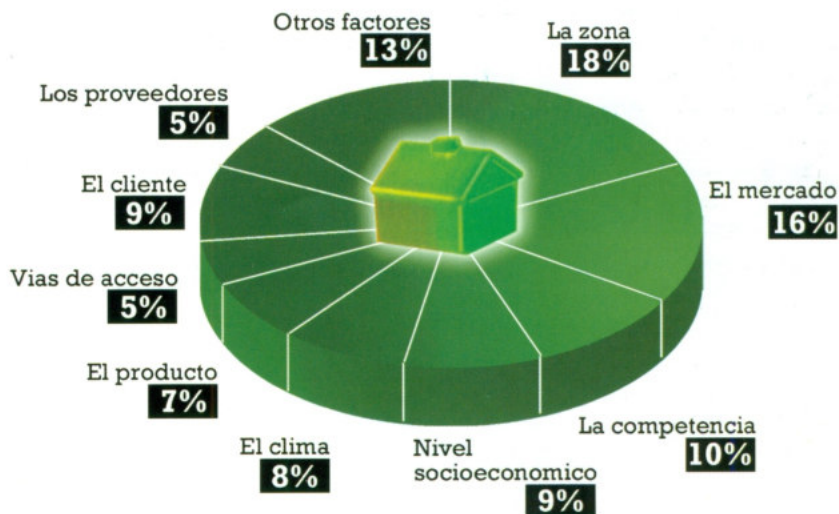
Es explicable lo anterior, si se considera que en los planes de estudio no están presentes los conceptos que nos atañen en este texto.

Para verificar esto, se analizaron los planes de estudio de las carreras de relaciones comerciales y administración en ambas escuelas. Aunque existen materias que tienen contenidos de geografía, ésta se orienta a la geografía paisajista y económica regional, pero no a técnicas de geografía inferencial (modelos numéricos que permiten estimar probabilidad de éxito por punto de venta).

Se aprecia que los estudiantes están más inclinados al uso de instrumentos como encuestas diseñadas para la evaluación de sitio: toma de aforos, *mystery shopper*,



Factores que se toman en cuenta para ubicar un nuevo negocio



corridas de correlación entre ventas y variables censales, y análisis factorial entre otros.

Podemos encontrar la explicación del problema si consideramos que en México hasta hace cinco años la tecnología de investigación geográfica era sumamente cara, tanto en software como en datos.

La investigación geográfica de mercado es prácticamente imposible sin el uso de tecnología SIG (Sistemas de Información Geográfica). Ahora, los precios son mucho menores y todas las instituciones cuentan con sistemas de evaluación territorial, pero los planes de estudio cambian lentamente.

El futuro del geomarketing en México

Los jóvenes son el futuro del país, de esta manera, quienes en estos momentos estudian aplicarán dichos conceptos en el futuro si se comienza a incluir estos conceptos en los planes de estudio y se tendrá un perfil gerencial de los tomadores de decisiones de plazas, mucho más adecuado, ayudando así a cumplir con la principal tarea de las áreas de investigación de las empresas: incrementar ventas. ■

*www.GeoEstrategias.com.mx:
tonatiuhs@geoestrategias.com.mx