

Unidad 2

- Definición del problema de investigación de mercados y desarrollo de una propuesta

La definición del problema es el paso más importante en un proyecto de investigación de mercados. Un planteamiento incorrecto del problema puede, en el mejor de los casos, dar como resultado un desperdicio de recursos. En el peor de los casos puede dar lugar a decisiones incorrectas.

OBJETIVOS

Al finalizar la lectura de este capítulo, el estudiante podrá:

1. Comprender tanto la importancia como el proceso que se utiliza para definir el problema de investigación de mercados.
2. Describir las tareas que comprende la definición del problema, incluyendo el análisis con quienes toman decisiones, entrevistas con expertos de la industria, análisis de la información secundaria e investigación cualitativa.
3. Analizar los factores ambientales que afectan la definición del problema de investigación: información y proyecciones previas, recursos y limitaciones, objetivos de quien toma las decisiones, comportamiento de los compradores, ambiente legal, ambiente económico y las habilidades tecnológicas y de mercadotecnia de la empresa.
4. Distinguir claramente entre el problema de toma de decisiones de la gerencia y el problema (le la investigación de mercados).
5. Explicar la estructura de un problema de investigación de mercados bien definido, incluyendo una exposición amplia y los componentes específicos.
6. Analizar detalladamente los distintos componentes del planteamiento: estructura/objetivo teórica, modelos analíticos, preguntas de investigación, hipótesis y características o factores que influyen en el diseño de investigación.
7. Aprender la complejidad que implica mejorar la comprensión de los procedimientos para definir el problema y desarrollar un planteamiento en la investigación de mercados internacionales.
8. Entender los aspectos éticos y los conflictos que surgen en la definición de un problema y el desarrollo de un planteamiento.
9. Explicar de qué manera las microcomputadoras y mainframes facilitan el proceso para definir un problema y desarrollar un planteamiento.

PANORAMA GENERAL

Este capítulo cubre los primeros dos de los seis pasos del proceso de investigación de mercados descrito en el capítulo 1: definición del problema de investigación de mercados y desarrollo de un planteamiento del mismo. Definir el problema es el paso más importante, sólo cuando el problema se identifica en forma clara y precisa es posible llevar a cabo el proyecto adecuadamente. La definición del problema de investigación determina por completo el curso que tendrá el proyecto. Este capítulo permite que el lector pueda apreciar la complejidad que implica la definición, al tener que identificar los factores y las tareas involucradas que es necesario considerar. Además, proporcionaremos guías para una definición apropiada del problema de investigación y trataremos de evitar los errores más frecuentes. Asimismo, analizaremos con detalle los componentes que deberá tener el planteamiento del problema: estructura objetivo/teórica, modelos analíticos, preguntas de investigación, hipótesis y

características o factores que influyen en el diseño de la investigación. También estudiaremos las consideraciones especiales que comprende la definición del problema y el desarrollo de un planteamiento en la investigación internacional de mercados. Se considerarán algunos aspectos éticos que surgen en la definición del problema por el uso de microcomputadoras y mainframes. Por último, estudiaremos el uso de microcomputadoras y mainframes en la definición del problema y en el desarrollo de un planteamiento del mismo.

Iniciaremos nuestro análisis con ejemplos que provienen de la revista Tennis, la cual necesita información específica acerca de sus lectores y de los esfuerzos de Standard Drug para crear nuevas normas para su personal de farmacia.

EJEMPLO

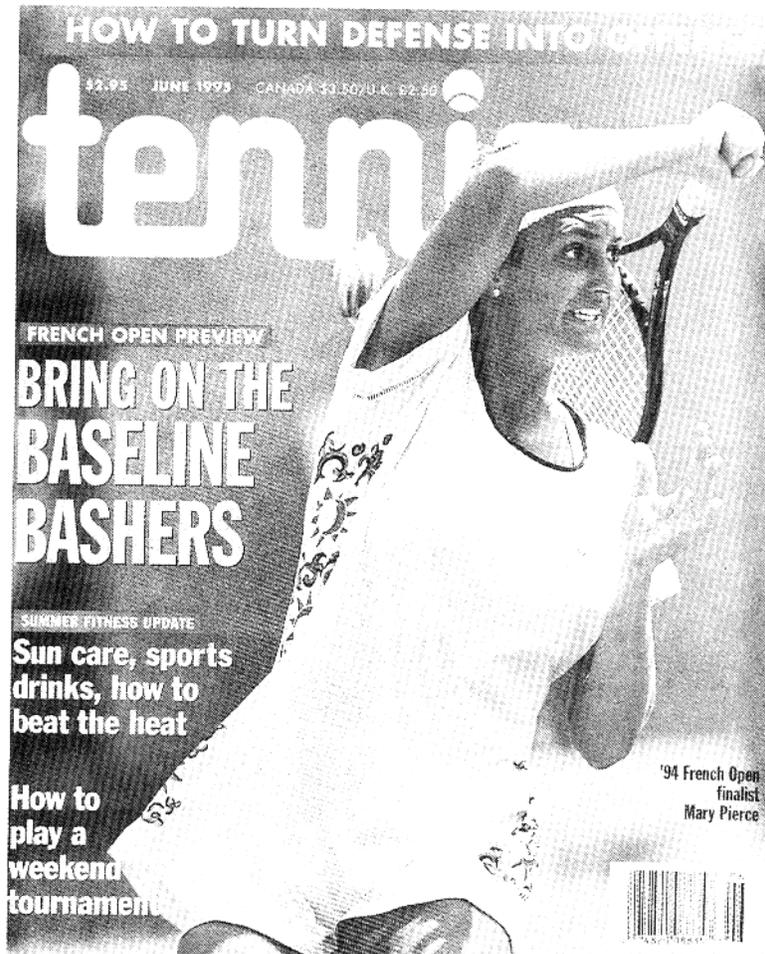
La investigación sirve a la revista Tennis

La revista Tennis, una publicación de New York Times Company, es poco más o menos el centro vital de sus lectores, como éstos lo son del deporte del tenis. La gerencia quería obtener información acerca de sus lectores por lo que contrató a Signet Research Inc., una empresa de investigación independiente de Cliffside Park, Nueva Jersey, a fin de que llevara a cabo una investigación de mercados.

El problema de investigación quedó definido como la recopilación de información respecto a los suscriptores de la revista Tennis. Los componentes específicos del problema que se incluyeron fueron los siguientes:

1. *Demográficos.* ¿Quiénes son los hombres y mujeres que se suscriben a la revista?
2. *Características psicológicas y estilo de vida.* ¿Cómo gastan su dinero y tiempo los suscriptores? Los indicadores de estilo de vida que se examinaron fueron condición física, viajes, renta de automóviles, ropa, consumo de electrodomésticos, tarjetas de crédito e inversiones financieras.

La información vital acerca de sus lectores, obtenida gracias a una correcta definición del problema de investigación de mercados, ha ayudado a la revista Tennis a cambiar de una estrategia defensiva a una estrategia ofensiva para defender su participación en el mercado. Churchill & Klehr.



3. Actividades en el tenis. ¿Dónde y con qué frecuencia juegan tenis los suscriptores? ¿Cuál es su nivel de juego?
4. La relación que establecen con la revista Tennis. ¿Cuanto tiempo emplean los lectores con cada número de la revista? ¿Cuánto tiempo la guardan? ¿Comparten la revista con otros jugadores de tenis?

Ya que las preguntas fueron definidas con tanta claridad, la información que proporciona esta investigación ayudó a la gerencia a diseñar temas específicos como instrucción en el deporte, equipo, tenistas famosos y ubicación de lugares para jugar tenis de acuerdo con las necesidades específicas de cada jugador. Estos cambios hicieron a la revista Tennis más interesante para sus lectores.

EJEMPLO

Standard crea una nueva norma: el personal de farmacia

La empresa Southeastern Institute of Research (SIR), con sede en Richmond, llevó a cabo una investigación cualitativa y la subsecuente investigación cuantitativa para Standard Drug, una cadena de 60 farmacias que operan en los estados de Virginia y Washington, D.C. La agencia de publicidad Edelman Scott, de Richmond, Virginia, utilizó los resultados a partir de este estudio a fin de producir, para Standard, una campaña de comunicación muy efectiva.

En virtud de que Standard había emprendido una renovación a fondo de sus tiendas, SIR no incluyó en su estudio de mercado la apariencia física y la disposición (le éstas. En lugar de ello, el problema de investigación fue cómo determinar la imagen y preferencia de compra para Standard Drug en relación con las farmacias competidoras. Una de las preguntas más importantes de la investigación fue:

PI : ¿Cómo percibe el consumidor el nivel de servicio en una farmacia detallista? La hipótesis relacionada fue:

H : No hay diferencias significativas en la percepción de los niveles de servicio en farmacias al detalle competidoras.

Antes de realizar entrevistas en sesiones de grupo, SIR asignó a los participantes de éstas tareas específicas de compra (y dinero en efectivo) en farmacias de la competencia en el área de Richmond. El hallazgo más sorprendente de este primer esfuerzo de investigación cualitativa fue la falta de observación crítica de la experiencia de compra en una farmacia. En otras palabras, en la mente de los participantes de las sesiones de grupo no existía ningún tipo de necesidad de recibir un servicio competente por parte de la farmacia. Este hallazgo fue congruente con la percepción general acerca de que, en la industria farmacéutica, los niveles de servicio son menores que en otros establecimientos de venta al menudeo. En la sesión de grupo de los compradores también se respondieron 16 conceptos relacionados con las farmacias. Con base en estos resultados, 12 de ellos fueron eliminados de futuras consideraciones.

La investigación cuantitativa, que consistió en una encuesta telefónica de 300 hogares, a los cuales se marcó de manera aleatoria, ayudó a identificar cuáles (le esos cuatro conceptos podían proporcionar a Standard una posición diferente a aquella de la competencia. Los hallazgos fueron que los clientes deseaban comprar en farmacias donde pudieran ser atendidos por un farmacéutico.

Con base en estos resultados, Edelman Scott, diseñó una campaña de

televisión para Standard. La campaña mostraba la atención que daba al público un farmacéutico de Standard (representado por el actor William Christopher, conocido por su actuación como el padre Mulcahy en el programa de televisión M*A*S*H) junto con la frase publicitaria "We're creating a whole new Standard". Además de la campaña en los medios, Standard agregó información del medio farmacéutico a los anuncios en la prensa, información que rara vez aparece en ese tipo de publicidad. Asimismo, Standard emprendió una campaña por correo directo para los recién llegados y los residentes que vivieran cerca de las tiendas que habían sido renovadas, pidiéndoles a esos clientes, de manera específica, que fueran a la farmacia Standard más cercana y conocieran, personalmente y por su nombre, a su farmacéutico. Este esfuerzo dio como resultado un incremento en las ventas.

Los ejemplos muestran la importancia que tiene definir correctamente el problema de investigación de mercados y desarrollar un planteamiento apropiado del problema.

IMPORTANCIA DE LA DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

Aunque cada paso en un proyecto de investigación de mercados es importante, definir el problema es el más importante de todos. Como se mencionó en el capítulo 1, para propósitos de la investigación de mercados, los términos problemas y oportunidades se manejan en forma indistinta. La definición del problema implica empezar con los términos generales del mismo, para identificar luego sus componentes específicos. Sólo cuando el problema de investigación de mercados quedó claramente definido, pudo diseñarse y llevarse a cabo la investigación. De todas las tareas en un proyecto de investigación de mercados, ninguna es más vital que la definición detallada del problema de investigación, ya que ello nos permitirá satisfacer completamente las necesidades del cliente. Todos los esfuerzos, tiempo y dinero invertidos serían un desperdicio si el problema no se entendiera o estuviera mal definido. Es muy útil recordar este punto puesto que, una definición inadecuada del problema es la causa más importante de los errores en un proyecto de investigación. Un estudio posterior de las 183 empresas, consideradas las mayores consumidoras de bienes y servicios, reveló que mejor comunicación y mayor compromiso en la definición del problema eran los factores mencionados con mayor frecuencia como algunas de las mejores formas de aprovechar la investigación. Estos resultados permiten concluir que no puede pasarse por alto la importancia de identificar con claridad y definir el proyecto de investigación de mercados. En el recuadro Investigación en la práctica 2.1 se cita un episodio de la experiencia del autor, con objeto de ilustrar este punto. Más adelante se mostrará la dificultad que implica una definición apropiada del problema, durante su proceso de definición.

Definición del problema Enunciado amplio del problema general e identificación de los componentes específicos del problema de investigación de mercados.

INVESTIGACIÓN EN LA PRÁCTICA 2.1

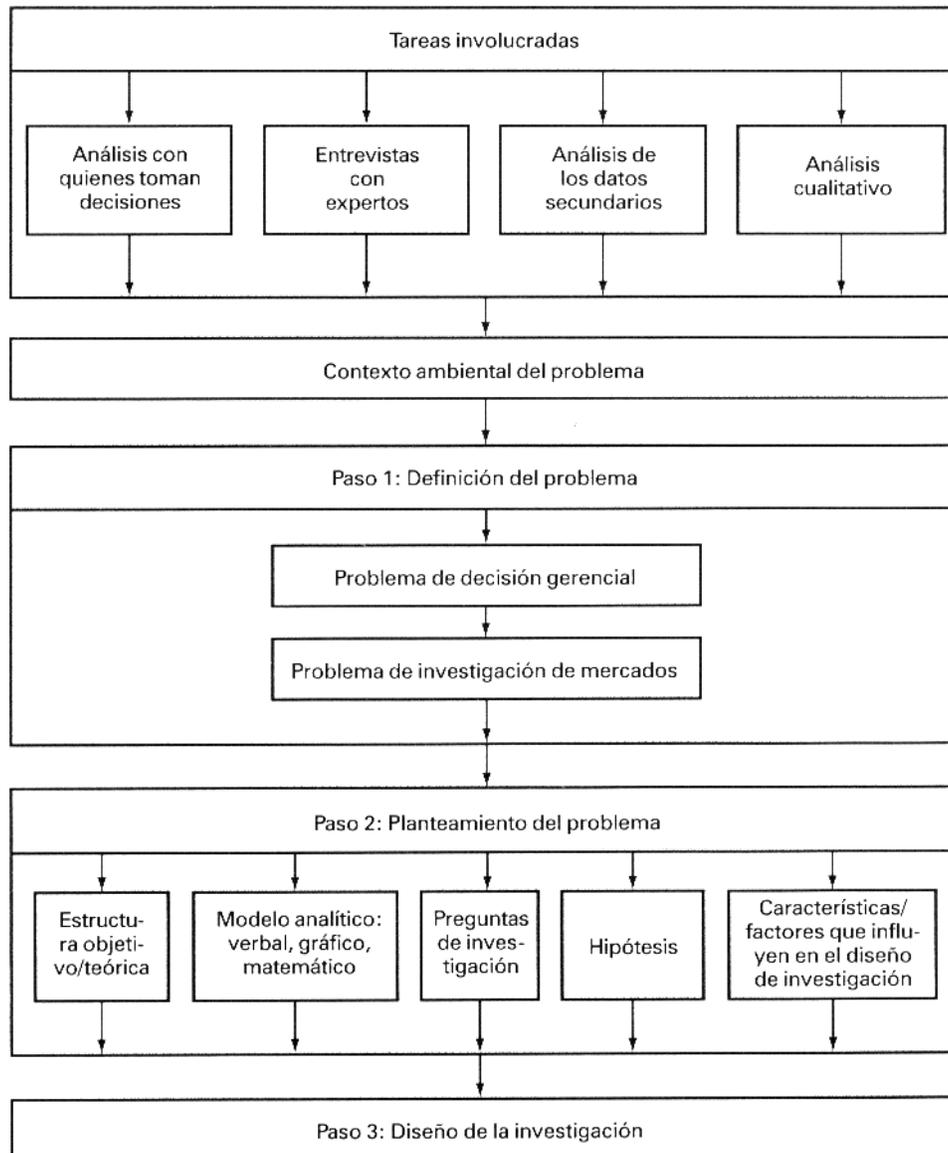
Estudio de un restaurante de cadena

Un día recibí una llamada telefónica de un investigador analista que se presentó como alumno de mi universidad. Estaba trabajando en un restaurante de cadena de la ciudad y quería ayuda para analizar los datos que había recopilado mientras llevaba a cabo un estudio de investigación de mercados. Cuando nos conocimos, me presentó una copia del cuestionario y me preguntó cómo podría analizar los datos. Mi primera pregunta fue: "¿Cuál es el problema que se determinó?" Cuando me miró perplejo le expliqué que el análisis de datos no es un ejercicio independiente. Mejor dicho, la meta del análisis de datos es proporcionar información relativa a los componentes del problema. Se sorprendió al darse cuenta que no tenía una comprensión clara del problema de investigación y que no existía una definición escrita del problema. Por lo que, antes de proceder a cualquier otra cosa, tenía que definir el problema a investigar. Una vez que hizo esto, encontré que muchos de los datos recopilados no eran relevantes para el problema. En este sentido, todo el estudio era una pérdida de recursos. Era preciso diseñar e instrumentar un estudio nuevo para dirigirse al problema identificado.

PROCESO DE DEFINICIÓN DEL PROBLEMA Y DESARROLLO DE UN PLANTEAMIENTO

El proceso para definir un problema y desarrollar un planteamiento se muestra en la figura 2.1. Las tareas que involucra la definición consisten en análisis con las personas que toman decisiones; entrevistas con expertos en la industria y otras personas que conocen el tema; análisis de la información secundaria y, algunas veces, investigación cualitativa. Estas tareas, ayudan al investigador a entender los antecedentes del problema por medio del análisis del ambiente y su contexto. Algunos factores ambientales tienen relación con el problema que se evalúa. Entender el contexto ambiental facilita la identificación del problema sobre el que hay que tomar decisiones. Una vez identificado, lo transformamos en un problema de investigación de mercados. Con base en la definición que hayamos logrado, podremos desarrollar un planteamiento apropiado del mismo. Los componentes del planteamiento consisten en una estructura objetivo/teórica, modelos analíticos, preguntas de investigación, hipótesis y factores o características que influyen en el diseño de la investigación. La explicación más detallada del proceso de definición del problema empieza con un análisis de las tareas involucradas.

Figura 2.1 Proceso de definición del problema y desarrollo de un planteamiento



TAREAS INVOLUCRADAS

Las tareas involucradas en la definición del problema incluyen el análisis con las personas que toman decisiones, entrevistas con expertos de la industria, análisis de datos secundarios e investigación cualitativa. El propósito de estas tareas es obtener información del contexto ambiental y ayudar a definir el problema de investigación de mercados.

Auditoría del problema Consiste en analizar ampliamente el problema de mercadotecnia para entender su origen y naturaleza.

Análisis con las personas que toman decisiones de mercado

Los análisis con las personas que toman decisiones de mercado (DM) son muy importantes. Las DM necesitan entender las posibilidades y limitaciones de la investigación.⁵ La investigación proporciona información relevante para la toma de decisiones administrativas, pero no ofrece soluciones porque éstas requieren de la aplicación del criterio. De manera recíproca, el investigador debe entender la naturaleza de las decisiones que el gerente tiene que enfrentar (el problema administrativo) y qué espera aprender de la investigación.

Para identificar el problema de la gerencia, el investigador deberá poseer una gran habilidad para interactuar con las DM. Algunos factores pueden complicar esta interacción. El acceso a las DM puede ser difícil puesto que algunas organizaciones tienen protocolos de acceso, a sus altos ejecutivos, muy complicados. El nivel del investigador o del departamento de investigación dentro de la organización puede hacer muy difícil alcanzar a la DM clave en las primeras etapas del proyecto. Por último, puede haber más de una DM clave y reunirse con ellas en forma colectiva o individual puede ser complicado. A pesar de estos problemas, es necesario que el investigador interactúe con los gerentes más importantes.

La auditoría del problema proporciona una estructura útil para identificar y subrayar las causas del problema y a la vez interactuar con la DM. La auditoría del problema, como cualquier otra auditoría, es un análisis extenso del problema de mercadotecnia, con el propósito de entender su origen y naturaleza. El problema de auditoría comprende el análisis de los aspectos siguientes con la DM:

1. Los eventos que permitieron decidir que se necesitaba llevar a cabo una acción o la historia del problema.
2. Los cursos de acción alternativos para la DM. El conjunto de alternativas puede estar incompleto en esta etapa y se requiere de investigación cualitativa para identificar otros cursos de acción.
3. El criterio que se utilizará para evaluar los cursos de acción alternativos. Por ejemplo, la oferta de un nuevo producto puede evaluarse con base en sus ventas, participación de mercado, beneficios, rentabilidad de la inversión, etcétera.
4. Las acciones a seguir basadas en los hallazgos de la investigación.
5. La información necesaria para responder las preguntas de la DM.
6. La manera en que la DM utilizará cada elemento de información en la toma de decisiones.
7. La cultura corporativa y cómo se relaciona con la toma de decisiones.^s En algunas empresas, el proceso de toma de decisiones es predominante;

en otras, la personalidad de la DM es lo más importante. Conocer la cultura corporativa puede ser uno de los factores más importantes que distingue a aquellos investigadores que inciden en las decisiones estratégicas de quienes no.

Es importante llevar a cabo la auditoría porque, en muchos casos, la DM sólo tiene una idea vaga de lo que es el problema. Por ejemplo, la DM puede saber que la empresa pierde participación en el mercado, pero quizá no sepa por qué ocurre; esto se debe a que las DM tienden a enfocar su atención en los síntomas más que en las causas. El investigador deberá tratar de subrayar las causas y no solamente señalar los síntomas. Por ejemplo, la pérdida de participación en el mercado podría estar originada por una mejor promoción por parte de la competencia, una inadecuada distribución de los productos o cualquier otro factor. Sólo cuando se identifican las causas fundamentales es posible evaluar con éxito el problema, como se ejemplifica a continuación.

EJEMPLO

Coca-Cola distribuye almendras en Japón

Durante cinco años, California Almond Growers Exchange (CAGE) no fue capaz de penetrar en el mercado japonés de almendras. Sin embargo, las bajas ventas y la poca participación en el mercado sólo eran algunos síntomas. Entonces, se llevó a cabo una auditoría del problema. El análisis de las posibles causas fundamentales y los cursos de acción alternativos indicaron que los japoneses estaban satisfechos con la calidad de las almendras de CAGE. Las almendras tenían un precio competitivo. Los japoneses también veían con buenos ojos la publicidad de CAGE, la cual estaba manejada por una agencia japonesa. La causa real de una falta de penetración en el mercado era que CAGE había fallado en su sistema de distribución. Se tomó entonces la decisión de usar el sistema de distribución de Coca-Cola. Coca-Cola tenía en la plaza 15,000 vendedores, 500 oficinas de ventas y 1.1 millones de puntos de distribución a lo largo y ancho de Japón. Desde entonces, CAGE capturó el 70% del mercado de almendras japonés.



Su sistema de distribución intensivo en Japón no sólo ha ayudado a Coca-Cola a alcanzar una gran participación en el mercado de los refrescos, sino también a ayudar algunos socios, como el California Almond Growers Exchange, a penetrar en el mercado japonés. Photo Researchers Inc.

Como en el caso de California Almond Growers Exchange, la auditoría del problema, que incluye una extensa interacción entre la DM y el investigador, puede facilitar en gran medida la definición del problema al determinar sus causas fundamentales. La interacción entre el investigador y la DM se facilita, cuando una o más personas, que pertenecen a la organización del cliente, sirven de enlace y forman equipo con el investigador de mercados. Para que la interacción entre la DM y el investigador sea fructífera, deberá caracterizarse por tener las siete "ces":

1. **Comunicación.** El libre intercambio de ideas entre la DM y el investigador es esencial.
2. **Cooperación.** La investigación de mercados es un proyecto de equipo en el cual ambas partes (DM e investigador) deberán cooperar.
3. **Confianza.** Deberá existir confianza mutua en la interacción entre la DM y el investigador.
4. **Candor (transparencia).** No deben existir agendas ocultas, deberá prevalecer una actitud de completa apertura.
5. **Cercanía.** Sentimientos de cordialidad y cercanía deberán caracterizar las relaciones entre la DM y el investigador.
6. **Continuidad.** La DM y el investigador deberán interactuar de forma continua y no esporádica.
7. **Creatividad.** La interacción entre la DM y el investigador deberá ser creativa más que formal.

Entrevistas con expertos de la industria

Además del análisis con las DM, las entrevistas con expertos y personas que conozcan la empresa y la industria pueden ayudar a formular el problema de investigación. Estos expertos pueden encontrarse tanto dentro como fuera de la empresa. Por lo general, la información de los expertos se obtiene por medio de entrevistas personales no estructuradas, sin que se aplique un cuestionario formal. Sin embargo, resulta de gran utilidad preparar una lista de temas que deberán cubrirse durante las entrevistas. El orden en que los temas serán cubiertos y las preguntas que se harán no estará predeterminado. En lugar de ello, podrán decidirse conforme la entrevista progresa, lo que permite una gran flexibilidad para captar los conocimientos de los expertos. El propósito de entrevistar a los expertos es ayudar a definir el problema de investigación más que desarrollar una solución concluyente. Por desgracia, dos dificultades potenciales pueden surgir cuando se busca el consejo de expertos:

1. Algunos individuos que pretenden ser conocedores y están deseosos de participar en realidad pueden carecer de conocimientos.
2. Puede ser difícil localizar y obtener la ayuda de expertos que estén fuera de la organización del cliente.

Por estas razones, las entrevistas con los expertos son más útiles cuando se llevan a cabo para empresas industriales y productos de naturaleza técnica, donde es más fácil identificar y acercarse a ellos. Este método también es útil en situaciones en las que existe poca información disponible proveniente de otras fuentes, como sería el caso de productos totalmente nuevos. Los expertos pueden proporcionar ideas valiosas para modificar o reposicionar los productos existentes, como se ilustra en el ejemplo siguiente.

EJEMPLO

Pontiac se adapta a la diversión

Durante la década de los sesenta y principios de los setenta, la división Pontiac de General Motors tuvo mucho éxito. Después, la crisis de la gasolina y el incremento en las importaciones de automóviles le hizo mucho daño. Perdió ventas así como participación en el mercado. A principios de los ochenta, Pontiac se la jugó para recuperar, redefinir y reconstruir sus productos con base en su clientela. El primer punto de la orden del día fue determinar lo que Pontiac había sido y lo que debería ser. Cuando se llamó a los consultores externos, el problema real ya estaba identificado: Pontiac no tenía imagen. Los expertos enfatizaron que la imagen de marca era el factor más importante que influía en las ventas de automóviles. Posteriormente, una investigación de la imagen de marca dirigió a Pontiac a adoptar el tema "We build excitement" y posicionar sus automóviles en el sector de compradores con educación más elevada e ingresos más altos. Esta estrategia de mercadotecnia ayudó a Pontiac a convertirse en "el mayor conquistador de importaciones" de GM.

El ejemplo de Pontiac señala el papel clave que tienen los expertos en la industria. Sin embargo, la información obtenida de las DM y de los expertos en la industria puede complementarse con los datos secundarios disponibles.

Análisis de datos secundarios

Los **datos secundarios** son datos que se recopilan para un propósito diferente al del problema que manejan. Por otro lado, el investigador origina los datos primarios para un propósito específico, los cuales están dirigidos a investigar el problema. Los datos secundarios incluyen información que ponen a disposición negocios o fuentes gubernamentales, empresas comerciales de mercadotecnia y bases de datos computarizadas. Los datos secundarios son una fuente de información de los antecedentes rápida y económica. El análisis de datos secundarios disponibles es un paso esencial en el proceso de definición del problema: es probable que los datos primarios no se recopilen sino hasta que los secundarios se analicen por completo. Dada la gran importancia de los datos secundarios, este tema se estudiará con detalle en el capítulo 4, en el cual también se analizarán las diferencias entre los datos secundarios y los primarios. En el recuadro Investigación en la práctica 2.2 se ilustra el papel de los datos secundarios en la definición del problema.

Aunque pueden obtenerse valiosas ideas de los datos secundarios, como en el estudio de objetivos de la revista *Splice*, los hallazgos de los datos secundarios con frecuencia deben enriquecerse al realizar una investigación cualitativa.

Datos secundarios Datos recopilados para un propósito diferente al problema que se está manejando.

Datos Primarios Datos que origina el investigador para aplicarlos, específicamente, al problema de investigación.
--

INVESTIGACIÓN EN LA PRÁCTICA 2.2

Splice une el mercado de las adolescentes

En virtud de que muchas revistas nuevas han entrado al mercado de los jóvenes, surgen nuevos problemas de mercadotecnia para la industria editorial. Debido al incremento en la competencia, a fines de la década de los ochenta, las revistas para jóvenes habían empezado a experimentar una disminución en sus ganancias por publicidad y habían perdido participación en el mercado. En un intento por incrementar sus utilidades, la revista *Splice* basó sus actividades en datos secundarios. Una investigación que llevó a cabo el Departamento del Censo de Estados Unidos reveló que el número de adultos jóvenes debería

disminuir alrededor de 1995, mientras que el número de adolescentes se mantendría estable. Los datos secundarios también indicaban que 80% de las jóvenes, de 15 a 17 años, deciden por ellas mismas qué marcas de productos para el cuidado del cabello compran y que la mayoría de ellas usan champú siete días a la semana. Con base en esta información y en los análisis internos con la gerencia, Splice determinó que su problema de investigación consistía en dirigir la revista a un mercado específico, las adolescentes. Esta posición meta ayudó a Splice a producir mayores utilidades por publicidad de la industria de los cosméticos y de cuidado personal.

Investigación cualitativa Método de investigación no estructurado, basado en pequeñas muestras que se proponen para proporcionar la idea y comprensión más profundas del problema.

Investigación cualitativa

La información obtenida de las DM y de los expertos en la industria, junto con los datos secundarios, quizá no sea suficiente para definir el problema de investigación. Algunas veces tiene que emprenderse la investigación cualitativa para comprender mejor el problema y sus factores fundamentales. La investigación cualitativa no es estructurada, es de naturaleza exploratoria, basada en pequeñas muestras, y puede utilizar técnicas cualitativas comunes tales como sesiones de grupo (grupo de entrevistas); asociación de palabras (al registrar la primera respuesta que se da a una palabra estímulo) y entrevistas a fondo (entrevistas individuales para sondear, con detalle, el punto de vista de quien responde). Pueden emprenderse otras técnicas de investigación exploratorias tales como investigaciones piloto, con pequeñas muestras (le personas que respondan los cuestionarios. La investigación exploratoria se estudiará con mayor detalle en el capítulo 3 y las técnicas de investigación cualitativa se analizarán en el capítulo 5. Aunque la investigación que se emprenda en esta etapa, posiblemente no se lleve a cabo de manera formal, podría proporcionar valiosas ideas, como se ilustra en el intento de Avon por penetrar en el mercado de los hispanos.

EJEMPLO

Las diversas caras de las mujeres hispanas

Avon Products Inc., que vende cosméticos para dama, intenta incrementar su participación en el mercado hispano. Datos secundarios del Departamento del Censo de Estados Unidos manejan como un grupo cultural a las mujeres hispanas. La investigación cualitativa, en forma de entrevistas en profundidad, estudios piloto y observación de la comunidad hispana, indica, sin embargo, que la población hispana tiene muchos segmentos que difieren, tanto por sus antecedentes históricos y culturales, como por sus actitudes y creencias. Con base en estos hallazgos, el problema de investigación de mercados se

redefinió y limitó a la forma en que puede segmentarse el mercado de la mujer hispana.

Las ideas obtenidas, como resultado de la investigación cualitativa, a lo largo de los análisis con aquellos que toman las decisiones, las entrevistas con los expertos en la industria y el análisis de los datos secundarios ayudaron al investigador a entender el contexto ambiental del problema.

EL CONTEXTO AMBIENTAL DEL PROBLEMA

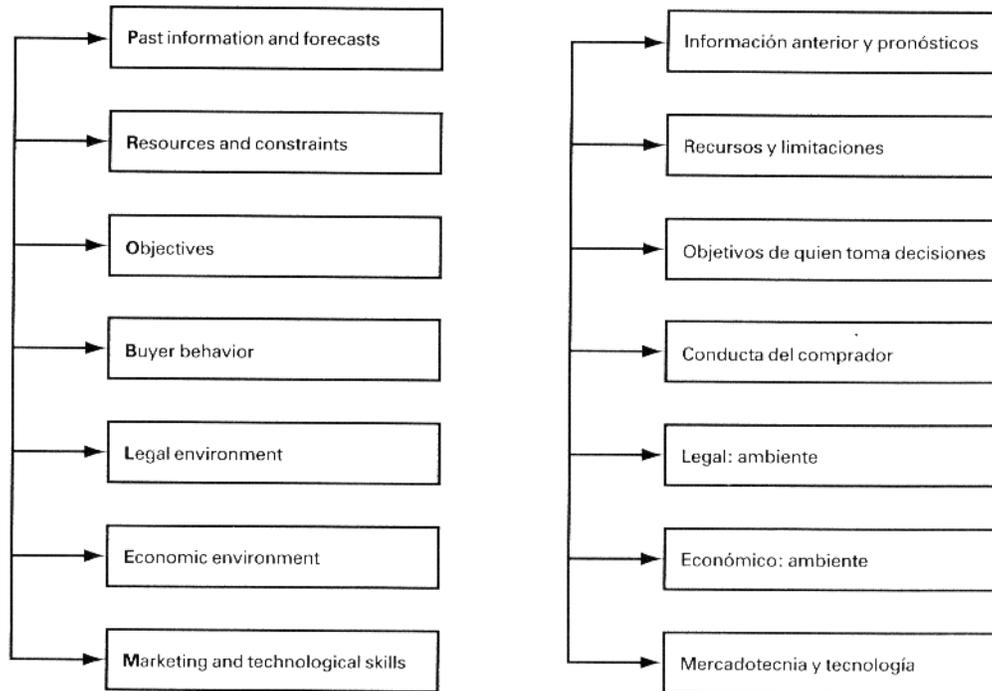
Para entender los antecedentes del problema, el investigador deberá comprender tanto la empresa de su cliente como la industria. El investigador deberá analizar, de manera particular, los factores que han impactado la definición del problema (la investigación de mercados. Estos factores que firman parte del contexto ambiental del problema, incluyen la información anterior y los pronósticos que atañen a la industria y a la empresa, los recursos y limitaciones, los objetivos de quien toma las decisiones, la conducta del comprador, el ambiente legal y económico y las habilidades tecnológicas y de mercadotecnia de la empresa, como se muestra en la figura 2.2. Cada uno de esos factores se estudiará enseguida de manera breve.

Contexto ambiental del problema Factores que tienen impacto en la definición del problema de investigación de mercados, incluye los pronósticos y la información anterior, los recursos y restricciones (de la empresa, los objetivos de quien toma las decisiones, el comportamiento del comprador, el ambiente legal, el ambiente económico y las habilidades tecnológicas y de mercadotecnia de la empresa.

Pronósticos e información anterior

La información del pasado y los pronósticos con respecto a las ventas, la participación en el mercado, la rentabilidad, la tecnología, la población, la demografía y el estilo de vida pueden ayudar al investigador a entender los fundamentos del problema de investigación. Cuando es apropiado, esta clase de análisis puede llevarse a cabo a nivel de la industria o de la empresa. Por ejemplo, si las ventas de una empresa se han reducido pero las ventas de la industria se han incrementado, los problemas pueden ser muy diferentes de aquellos que se presentarían si las ventas de la industria también se hubiesen reducido. En el primer caso, parece que los problemas son específicos de la empresa.

Figura 2.2 Factores a considerar en el contexto ambiental del problema



La información del pasado y los pronósticos pueden ser valiosos para conocer el potencial y los problemas del mercado no cubierto, como se encontró en la industria de la comida rápida. El ejemplo siguiente muestra cómo las cadenas de comida rápida, los restaurantes de pizzas y otras tiendas de comida para llevar, han vivido un auge de sus oportunidades potenciales, debido a la reciente tendencia en el consumo de comida para llevar y/o que se envía a domicilio.

EJEMPLO

El mercado de comida para llevar experimenta un auge

En años recientes, ha existido una tendencia significativa al consumo de comida para llevar. Un estudio que realizó Liberman Research de Nueva York encontró que un promedio del 81% de los hogares compran comida para llevar, cuando menos una vez cada cuatro semanas y muchos llevan comida una vez a la semana con un costo promedio de 16.50 dólares por persona. Los lugares tradicionales de venta de comida rápida para llevar aún son muy populares, un 76% de consumidores compran ahí su comida, seguidos por los que prefieren la pizza para llevar, con un 66%. El estudio pronosticó que la entrega a domicilio será el futuro de la comida para llevar: entremeses, sopas, ensaladas y emparedados se añadirán al repertorio. También se pronosticó que llegará el día que hasta los postres y dulces serán enviados a domicilio. Esto representó problemas para aquellos comerciantes cuyo servicio había centrado su atención

en las personas que gustan de cenar en casa y ofrece grandes oportunidades a aquellos que trabajan en los segmentos de comida para llevar y para enviar a domicilio. Pizza Hut capitalizó con éxito esta tendencia, al poner mayor empeño en la comida para llevar y en los servicios de entrega a domicilio. Por ejemplo, abrió algunos establecimientos que sólo ofrecen comida para llevar (sin servicio de restaurante), para satisfacer mejor a este mercado.

Este ejemplo ilustra la utilidad de la información previa y los pronósticos, que pueden ser especialmente valiosos si los recursos son limitados o existen otras restricciones en la organización.

Recursos y limitaciones

Para formular el problema de investigación de mercados con un alcance apropiado es necesario considerar, tanto los recursos disponibles (dinero y capacidad de investigación) como las limitaciones en la organización, costo y tiempo. Proponer un proyecto a gran escala que podría costar 100 000 dólares seguramente no sería aprobado por la gerencia, si ésta sólo tiene un presupuesto (de 40 000 dólares). En muchos casos, el alcance del problema de investigación tiene que reducirse y ajustarse a las limitaciones del presupuesto. Esto puede hacerse como en el proyecto de patrocinio a las tiendas departamentales, la investigación se limita a mercados situados en grandes áreas geográficas, en lugar de realizar un proyecto de alcance nacional.

Es posible extender el alcance de un proyecto sólo con un incremento marginal de los costos. Esto aumenta en forma considerable el valor y la utilidad del proyecto, con lo cual se incrementa la posibilidad de que la gerencia lo apruebe. Las limitaciones de tiempo pueden ser importantes cuando una decisión debe tomarse con rapidez. Un proyecto para Fisher Price, importante fabricante de juguetes, incluyó entrevistas en centros comerciales en seis grandes ciudades (Chicago, Fresno, Kansas City, Nueva York, Filadelfia y San Diego) y tenía que completarse en seis semanas. ¿Cuál era la prisa? Los resultados tenían que presentarse en la siguiente junta de consejo donde se tomaría una decisión (seguir adelante o no) respecto a introducir un nuevo producto.

Otras limitaciones, como aquellas que impone el personal del cliente, la cultura, la estructura de la organización o el estilo de la toma de decisiones, deben identificarse para determinar el alcance del proyecto de investigación. Con todo, no debe permitirse que las limitaciones disminuyan el valor de la investigación para quien toma decisiones ni comprometan la integridad del proceso. Si es importante llevar a cabo un proyecto de investigación, entonces es importante hacerlo bien. En aquellos casos donde los recursos sean tan limitados que no permitan un proyecto de gran calidad, deberá informarse a la empresa a fin de no emprender un proyecto de investigación de mercados formal. Ya que se hace necesario identificar los recursos y las limitaciones, esta

tarea puede entenderse mejor cuando se analiza tomando en cuenta los objetivos de la organización y de quien toma las decisiones.

Objetivos

Las decisiones se toman para satisfacer objetivos. La formulación de un problema de decisión administrativa deberá basarse en una comprensión clara de dos tipos de objetivos: los de la organización (las metas de la organización) y los objetivos personales de quien toma las decisiones. Para que un proyecto sea exitoso, deberán cubrirse tanto los objetivos de la organización como los de la DM. Sin embargo, ésta no es una tarea fácil.

Objetivos Para conducir con éxito una investigación de mercados deberán tomarse en cuenta las metas, tanto del que toma decisiones como de la organización.

Es muy raro que la persona que toma las decisiones formule sus objetivos personales, o de la organización, de manera detallada y precisa. Más aún, parece que estos objetivos se establecen en términos que no tienen ninguna importancia operacional, como podría ser "mejorar la imagen corporativa". Interrogar directamente a la DM no parece ayudar a descubrir todos los objetivos relevantes. El investigador necesita habilidad para obtener tales objetivos. Una técnica efectiva consiste en enfrentar a la DM con cada una de las posibles soluciones al problema y preguntarle si seguiría ese curso de acción. Si la respuesta es negativa, es preciso sondear más con aquellos objetivos que no se cubrieron con el curso de acción sugerido en un principio.

Conducta del comprador

La **conducta del comprador** es uno de los componentes centrales del contexto ambiental. En muchas (le las decisiones de mercadotecnia, el problema puede rastrearse, en última instancia, para predecir la respuesta del comprador ante acciones específicas del comerciante. Una comprensión de la conducta fundamental del comprador puede proporcionar valiosas ideas acerca del problema. Los factores del comportamiento del comprador que deben considerarse incluyen:

1. Número y localización geográfica de los compradores y no compradores.
2. Características demográficas y psicológicas.
3. Hábitos de consumo y consumo relacionados con las categorías del producto.
4. Conducta de consumo promedio y respuesta a las promociones.
5. Sensibilidad a los precios.
6. Tiendas detallistas que se visitan.
7. Preferencias del comprador.

Conducta del comprador Conjunto de conocimientos que trata de entender y predecir las reacciones del consumidor con base en las características específicas de los individuos.

El siguiente ejemplo nos muestra cómo los cambios en el comportamiento del comprador pueden representar tanto amenazas como oportunidades.

EJEMPLO

El café ya no es tan popular

El consumo de café en Estados Unidos se ha reducido desde principios de los sesenta. La mayoría de los expertos creen que el café no será más la bebida para adultos, para toda ocasión y todas las comidas, que alguna vez fue. A principios de los noventa, la edad promedio de los consumidores de café era de más de 40 años y seguía aumentando. Otro cambio notable en el comportamiento de los consumidores fue que utilizaban distintas variedades de café según la ocasión. Estos cambios en el comportamiento del consumidor y la reducción del mercado pusieron en peligro a los comerciantes de este producto, en especial al líder del mercado, General Foods (GF). Sin embargo, esta compañía se dio cuenta que dentro del peligro existía una oportunidad de asegurar su posición competitiva. Después (le una considerable investigación, GF segmentó su mercado con base en la conducta de uso del café e introdujo una variedad de marcas y tipos de café mucho mayor que sus competidores. Además, GF ensayó el posicionamiento de cada marca para una situación específica de uso. La marca Maxwell House de café común se posicionó como bebida para el desayuno y para consumirse en casa. Aunque Sanka y Brim son marcas de café descafeinado, Sanka se comercializó como café para la cena y Brim como café para la oficina. Por último, General Foods International Coffees se posicionó como bebida para ocasiones especiales. Esta estrategia fortaleció la posición de liderazgo de GF en el mercado del café.



General Foods ha segmentado con éxito el mercado, con base en los cambios en el consumo de café. Ten Stratford.

El aumento en la edad promedio de los consumidores de café y la reducción del consumo puede atribuirse a cambios en el ambiente sociocultural, que incluyen tendencias demográficas y gustos de consumo. Además, los ambientes legal y económico pueden impactar la conducta del consumidor y la definición del problema de investigación de mercados.

Ambiente legal

El **ambiente legal** incluye las políticas públicas, las leyes, las agencias gubernamentales y los grupos de presión que influyen y regulan diversas organizaciones e individuos en la sociedad. Existen importantes áreas dentro de la ley, que incluyen patentes, marcas, regalías, acuerdos comerciales, impuestos y tarifas. Las leyes federales tienen un impacto en cada elemento de la combinación de mercadotecnia. Además, las leyes han empezado a regular algunas industrias específicas. El ambiente legal puede tener un impacto importante en la definición del problema de investigación.

Ambiente económico

Junto con el ambiente legal, otro de los componentes del contexto ambiental es el **ambiente económico**, constituido por la fuerza de compra, el ingreso nacional, el ingreso disponible, el ingreso discrecional, los precios, los ahorros, la disponibilidad de crédito y en general las condiciones económicas. El estado general de la economía (crecimiento dinámico, bajo crecimiento, recesión o estancamiento) influyen en la disposición de los consumidores y negocios para aceptar créditos o para hacer grandes gastos. Por tanto, el ambiente económico puede tener importantes implicaciones en los problemas de investigación de mercados.

Ambiente legal Políticas reguladoras y normas con las cuales la organización deberá operar.
--

Ambiente económico El ambiente económico está formado por: ingreso, precios, ahorros, crédito y condiciones económicas generales.
--

Habilidades tecnológicas y de mercadotecnia

La experiencia con cada elemento de la combinación de mercadotecnia, así como el nivel de sus habilidades tecnológicas y de mercadotecnia, afectan la naturaleza y alcance del proyecto de investigación. Por ejemplo, introducir un nuevo producto que requiere de tecnología sofisticada, puede no ser un curso de acción viable si la empresa carece de capacidad de fabricación o de mercadotecnia.

Las habilidades tecnológicas y de mercadotecnia de la empresa tienen gran influencia en los programas y estrategias que pueden realizarse. En un

nivel extremo, otros elementos del ambiente tecnológico deberán tomarse en cuenta. Los avances tecnológicos, como el continuo desarrollo de las computadoras, tienen un impacto dramático. Como ejemplo tenemos los puntos de verificación computarizados que permiten a los supermercados monitorear la demanda diaria de productos de consumo, y permiten que los datos estén disponibles para el investigador. Es posible obtener información precisa de las ventas al menudeo, no sólo de los artículos de la marca que se estudia sino también de las marcas de la competencia. La velocidad y exactitud de la recopilación de datos permiten al investigador el manejo de intrincados problemas, como los cambios diarios en la participación de mercado durante una promoción.

Después de comprender bien el contexto ambiental del problema, el investigador podrá definir el problema de la toma de decisiones gerenciales y de investigación de mercados.

EL PROBLEMA DE LA TOMA DE DECISIONES GERENCIALES Y EN INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

<p>Problema de decisión gerencial El problema que enfrenta quien toma decisiones y a quien se le pregunta qué debe hacerse.</p>
--

<p>Problema de investigación de mercados Problema que vincula y determina qué información es necesaria y cómo podrá ser obtenida de la manera más sencilla.</p>
--

El problema de toma de decisiones gerenciales se refiere a lo que la DM necesita llevar a cabo; mientras que el problema de investigación de mercados se refiere a la información requerida y cómo podrá obtenerse de la mejor manera. La investigación puede proporcionar la información necesaria para tomar una decisión correcta. El **problema de decisión gerencial** está orientado hacia la acción. Tiene que ver con los cursos de acción posibles que la DM puede tomar. ¿Cómo podría detenerse la pérdida de participación de mercado? ¿Podría segmentarse el mercado de manera diferente? ¿Puede introducirse un nuevo producto? ¿Debería incrementarse el presupuesto de promoción?

En cambio, el **problema de investigación de mercados** está orientado hacia la información. Implica determinar qué información se requiere y cómo podrá obtenerse de manera efectiva y eficiente. Considerando, por ejemplo, la pérdida de participación en el mercado para determinada línea de productos, el problema de decisión de la DM es cómo recuperar esta pérdida. Algunas alternativas de acción incluyen la modificación a productos existentes, introducción de nuevos productos, cambio de otros elementos dentro de la mezcla de mercadotecnia y segmentación del mercado. Suponga que la DM y el investigador creen que la causa del problema es una segmentación inadecuada del mercado y quieren investigar para tener información sobre este aspecto. El

problema será la identificación y evaluación de una base alternativa para segmentar el mercado. Tenga en cuenta que este proceso es interactivo. El proyecto de patrocinio a las tiendas de departamentos, que se presenta más adelante, ejemplifica la distinción entre el problema de decisión gerencial y el problema de investigación de mercados, así como la naturaleza interactiva del proceso de definición del problema.

PROYECTO DE PATROCINIO A LAS TIENDAS DEPARTAMENTALES

Definición del problema

DM: Hemos visto cómo disminuye la clientela en nuestra tienda.

R: ¿Cómo lo sabe?

DM: Bueno, eso se refleja en nuestras ventas y en la participación en el mercado.

R: ¿Por qué piensa que ha disminuido la clientela?

DM: ¡Quisiera saberlo!

R: ¿Qué sucede con la competencia?

DM: Sospecho que, en algunos aspectos, estamos mejor que la competencia, mientras que en otros estamos peor.

R: ¿Cómo cree que los clientes ven su tienda?

DM: Creo que la mayoría de ellos la ven en forma positiva, aunque quizá tenemos algunos problemas en una o dos áreas.

Después de una serie de diálogos con la DM y otros gerentes clave en el análisis de datos secundarios y la investigación cualitativa, el problema se identificó como sigue:

Problema de decisión gerencial

¿Qué deberá hacerse para mejorar la clientela de Sears?

Problema de investigación de mercados

Determinar las fuerzas y debilidades relativas de Sears frente a otros grandes competidores, en relación con los factores que influyen en la clientela.

El proyecto de patrocinio a las tiendas de departamentos muestra la naturaleza interactiva del proceso para identificar el problema de decisión gerencial y el problema de investigación de mercados. Los siguientes ejemplos hacen una distinción entre ambos tipos de problemas:

Problema de decisión gerencial	Problema de investigación de mercados
¿Deberá introducirse un nuevo producto?	Determinar las preferencias del consumidor y sus intenciones de compra para el nuevo producto propuesto
¿Deberá cambiarse la campaña publicitaria?	Determinar la efectividad de la campaña de publicidad actual
¿Deberá incrementarse el precio del producto?	Determinar la elasticidad del precio de la demanda y su impacto en las ventas y utilidades para varios niveles de cambio de precios

DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

La regla general para definir un problema de investigación es que la definición deberá: 1) permitir al investigador obtener toda la información necesaria para aclarar el problema de decisión gerencial y 2) guiar al investigador para avanzar en el proyecto. Son comunes (los errores en la definición del problema. El primero surge cuando se define ampliamente. Una definición de este tipo no proporciona orientaciones claras para los pasos subsecuentes. Algunos ejemplos de definiciones demasiado amplias para problemas de investigación son: el desarrollo de una estrategia de mercado para la marca, mejorando la posición competitiva de la empresa, o bien, mejorando la imagen de la empresa. Estas definiciones no son suficientemente específicas para sugerir un planteamiento del problema o un diseño de investigación.

Exposición amplia del problema Enunciado inicial del problema de investigación que proporciona una perspectiva apropiada del mismo.

Componentes específicos del problema Segunda parte de la definición del problema de investigación de mercados que centra su atención en los aspectos clave del problema y proporciona orientaciones claras para proceder en el futuro.

El segundo tipo de error es justamente el opuesto: el problema de investigación se define de manera demasiado estrecha. Un planteamiento estrecho puede evitar que se tomen en cuenta algunos cursos de acción, en particular aquellos que son innovadores y no tan obvios. También puede evitar que el investigador tome en cuenta importantes componentes del problema. Por ejemplo, en un proyecto que llevó a cabo una importante empresa de productos de consumo, el problema de decisión era cómo responder ante las rebajas de precio iniciadas por un competidor. Los cursos de acción alternativos que identificó el personal de investigación fueron: 1) disminuir los precios de la marca para igualar los precios del competidor; 2) mantener el precio, pero incrementar la publicidad en gran medida; 3) disminuir un poco los precios, sin igualar el precio de la competencia y llevar a cabo un incremento moderado de publicidad.

Ninguna de estas alternativas parecía prometedora. Cuando se recurrió a los expertos en investigación de mercados externos, el problema se redefinió conforme se mejoró la participación en el mercado y la rentabilidad de la línea del producto. La investigación cualitativa indicó que en pruebas a ciegas los consumidores no podían diferenciar los productos ofrecidos con marcas distintas. Más aún, los consumidores confiaron en el precio como un indicador de la calidad del producto. Estos hallazgos condujeron a una alternativa: incrementar el precio de la marca existente e introducir dos marcas nuevas; una cuyo precio igualara a la competencia y la otra con precio por abajo de ésta.

La probabilidad de cometer cualquier error en la definición del problema puede reducirse si la investigación se empieza en términos amplios y generales y se identifican sus componentes específicos (ver la figura 2.3). Una **exposición amplia del problema** proporciona una perspectiva y actúa como seguro para no cometer un segundo tipo de error. Los **componentes específicos del problema** se centran en los aspectos clave y proporcionan guías claras de cómo proceder posteriormente. A continuación, se presentan dos ejemplos para definir apropiadamente el problema de investigación.

FIGURA 2.3

Definición adecuada del problema de investigación de mercados



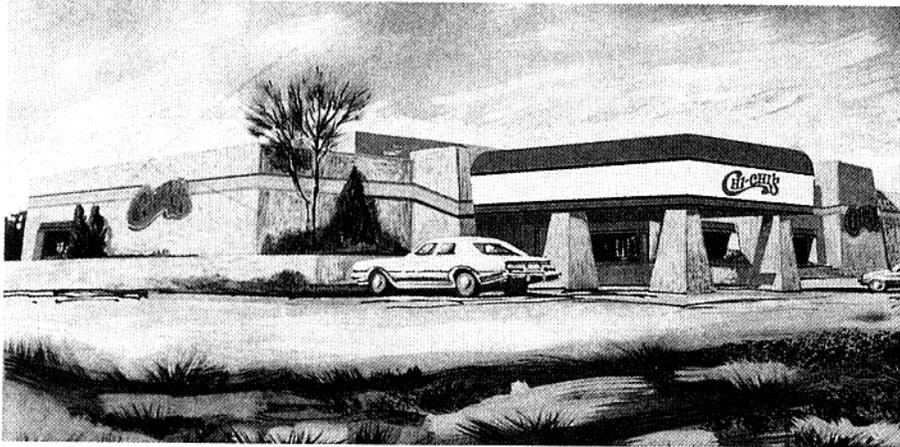
EJEMPLO

Chi-Chi's toma al toro por los cuernos, el estilo mexicano

Chi-Chi's, un restaurante estilo mexicano en Peoría, Illinois, tenía dificultades para atraer clientela. El problema de investigación se definió como la determinación de las debilidades de Chi-Chi's en el mercado total. Los esfuerzos se concentraron en los siguientes aspectos específicos:

1. ¿Cuál es la naturaleza de la economía local?
2. ¿Qué restaurantes son frecuentados en el área?
3. ¿Qué factores hacen que los clientes frecuenten otros restaurantes distintos a Chi- Chis?

La investigación reveló que la economía local estaba estancada. La percepción general que se tenía era que Chi-Chi's sacaba el dinero de la comunidad y dañaba a los restaurantes locales. Chi-Chi's contrarrestó esta imagen estableciendo un plan de trabajo para la comunidad, que incluía relaciones públicas (con ideas como recorridos por el restaurante guiados por empleados locales, así como colectas de fondos para becas). Con el tiempo, las ventas empezaron a aumentar.



Un restaurante de comida mexicana Chi-Chi's. Chi-Chi's Mexican Restaurants.

En el ejemplo de Chi-Chi's, la amplia exposición del problema se centró en el análisis de los puntos débiles con respecto del mercado total y los componentes específicos relacionados con la economía local, como la clientela y los factores que causaban que los consumidores frecuentaran restaurantes de la competencia. Una definición apropiada del problema ayudó a Chi-Chi's a dirigirse al problema fundamental y atraer así más clientes. La definición del problema en el proyecto de patrocinio a las tiendas de departamentos sigue el mismo patrón.

PROYECTO DE PATROCINIO A LAS TIENDAS DEPARTAMENTALES

Definición del problema

En el proyecto de patrocinio a las tiendas departamentales, el problema de investigación consistía en determinar los atributos y debilidades de Sears frente a otros competidores importantes con respecto de los factores que influían en la clientela. La investigación proporcionó información específica sobre las siguientes preguntas:

1. ¿Qué criterio utilizan las familias para seleccionar las tiendas de departamentos?
2. ¿Cómo evalúan las familias a Sears y sus competidores, en términos del criterio de selección identificado en la primera pregunta?

3. ¿Qué tiendas son frecuentadas cuando se compra una clase específica de productos?
4. ¿Cuál es la participación en el mercado de Sears y de sus competidores en esa clase de productos?
5. ¿Cuál es el perfil demográfico y psicológico de los clientes de Sears? ¿Difieren del perfil de los clientes de las tiendas de la competencia?
6. ¿La frecuencia en las visitas y la preferencia puede explicarse en términos de las evaluaciones que se dan a la tienda y de las características de sus clientes?

Una vez que el problema de investigación se establece en forma amplia y se identifican sus componentes específicos, el investigador está en posición de desarrollar un planteamiento apropiado.

COMPONENTES DEL PLANTEAMIENTO

En el proceso para desarrollar un planteamiento no debemos perder de vista la meta: los resultados. Los resultados del proceso de desarrollo del planteamiento deberán incluir los siguientes componentes: estructura objetivo/teórica, modelos analíticos, preguntas de investigación, hipótesis e identificación de características que influyen en el diseño de investigación (véase la figura 2.1). Cada uno de estos componentes se estudiará a continuación.

Estructura objetivo/teórica

En general, la investigación deberá basarse en evidencias objetivas y estar respaldada por la teoría. La **teoría** es un esquema conceptual, con base en declaraciones fundamentadas llamadas axiomas, que se supone son verdaderas. La evidencia objetiva, evidencia que no está sesgada y se fundamenta en hallazgos empíricos, se reúne por medio de la compilación de hallazgos relevantes que provienen de las fuentes secundarias. Asimismo, puede identificarse una teoría apropiada para guiar la investigación al revisar textos académicos en libros, periódicos y monografías. El investigador podrá confiar en la teoría para determinar qué variables deberán investigarse. La investigación, el desarrollo teórico y la experiencia anterior pueden proporcionar importantes guías en la determinación de las variables dependientes (aquellas cuyos valores dependen de los valores de otras variables) y las variables independientes (aquellas cuyos valores afectan el valor de otras variables). Más aún, las consideraciones teóricas proporcionan información de cómo pueden manejarse y medirse las variables, también de qué manera deberán seleccionarse el diseño de investigación y la muestra. Una teoría también sirve como fundamento sobre el cual el investigador podrá organizar e interpretar sus hallazgos: "nada es más práctico que una buena teoría". A la inversa, por la falta de una teoría el investigador incrementa la probabilidad de fracaso en la comprensión de los datos que obtienen otros. El papel de la teoría en las distintas etapas de un proyecto de investigación aplicado se resume en la tabla

2.1.

Teoría Esquema conceptual basado en enunciados fundamentales o axiomas que se suponen ciertos.

Evidencia objetiva Evidencia no sesgada que está fundamentada por hallazgos empíricos.

Tabla 2.1 El papel de la teoría aplicado a la investigación de mercados

Tareas de investigación	El papel de la teoría
1. Conceptualización e identificación de las variables clave	Proporciona una base conceptual y una comprensión de los procesos básicos subyacentes al problema. Estos procesos sugieren las variables dependientes e independientes clave.
2. Operatividad de las variables clave	La teoría desarrollada (variables) puede sugerir las variables dependientes e independientes que ocurren de manera natural en el mundo real.
3. Selección del diseño de investigación	Relaciones causales o asociativas sugeridas por la teoría pueden indicar si un diseño causal o descriptivo debe adoptarse (véase capítulo 3).
4. Selección de la muestra	La estructura teórica puede ser útil para definir la población y sugerir las variables que clasifican a quienes responden, imponer cuotas o estratificar la población (véase capítulo 11).
5. Análisis e interpretación de los datos	La estructura teórica (y los modelos, preguntas de investigación e hipótesis basadas en ésta) orientan la selección de la estrategia de análisis de datos y la interpretación de los resultados (véase capítulo 14).
6. Integración de los hallazgos	Los hallazgos obtenidos en el proyecto de investigación pueden interpretarse con base en la investigación previa e integrarse al cuerpo de conocimientos existente.

La teoría también juega un papel vital al influir en los procedimientos de investigación adoptados en la investigación básica. Sin embargo, aplicar la teoría a un proyecto de investigación de mercados requiere de creatividad por parte del investigador. Es probable que la teoría no especifique adecuadamente de qué manera pueden incorporarse los términos estructurados (variables) en los fenómenos del mundo real. Además, las teorías son incompletas; sólo manejan un subconjunto de variables que existen en el mundo real. De aquí que el investigador deba identificar y examinar otras variables no teóricas.

El proyecto de patrocinio a las tiendas de departamentos ilustra de qué manera la teoría puede utilizarse para desarrollar un planteamiento. Una revisión de la bibliografía sobre el comportamiento del consumidor, la economía y la bioestadística revela un amplio apoyo al concepto de efecto de punto de entrada en la respuesta del consumidor. Este concepto afirma que el consumidor no tendrá ninguna respuesta, a menos que el valor de la variable fundamental exceda un punto de entrada o nivel crítico. El planteamiento de punto de entrada fue adoptado para explicar la conducta de la clientela hacia la tienda. Un consumidor

deberá decidir si frecuenta una tienda como cliente. Generalmente prefiere una tienda a otra. Si el grado de preferencia está por arriba del valor del punto de entrada para el consumidor, esa persona será cliente de la tienda bajo estudio. Si está por debajo del punto de entrada, la persona no la escogerá. El valor del punto de entrada varía en cada individuo y puede cambiar de una tienda a otra. También el grado de preferencia por una tienda puede verse afectado por distintas variables, las más importantes son los factores que influyen en el criterio de selección.

Una revisión de la bibliografía de ventas al detalle reveló que la creación de modelos para determinar la clientela de una tienda, en términos de criterios de selección, ha recibido un apoyo considerable. Además, se han identificado hasta 42 criterios de selección y pautas proporcionadas al poner en operación esas variables. Esto ofreció una combinación, a partir de la cual se incluyeron ocho características en el cuestionario que fue seleccionado. Las consideraciones teóricas también sugieren que la conducta de la clientela basada en el efecto de punto de entrada puede analizarse a través de un estudio de respuestas familiares con el departamento de compras de la tienda. La estructura teórica también sirve como fundamento para desarrollar un modelo analítico apropiado.

Modelo analítico

Un **modelo analítico** es un conjunto de variables y sus interrelaciones diseñadas para representar, en todo o en parte, un sistema o procesos reales. Los modelos pueden tener distintas formas, las más comunes son las estructuras verbales, gráficas y matemáticas. En los **modelos verbales**, las variables y sus relaciones se establecen en forma de prosa. Tales modelos pueden ser meras declaraciones repetidas de los principios más importantes de una teoría. Los modelos gráficos son visuales. Se utilizan para aislar las variables y sugerir la dirección de sus relaciones, pero no están diseñados para proporcionar resultados numéricos. Se trata de pasos preliminares lógicos en el desarrollo de modelos matemáticos. Los modelos matemáticos especifican de manera explícita las relaciones entre las variables, por lo general en forma de ecuación. Estos modelos pueden utilizarse como pautas para formular el diseño de investigación y tienen la ventaja de que se manipulan con facilidad. Los distintos modelos se ilustran en el contexto del Proyecto de patrocinio a las tiendas departamentales.

PROYECTO DE PATROCINIO A LAS TIENDAS DEPARTAMENTALES

Construcción del modelo

Modelo verbal

Lo primero es que el consumidor se dé cuenta de la existencia de la tienda de departamentos. La persona conoce la tienda por medio de su

evaluación en términos que incluyen factores de selección. Con base en esa evaluación, el consumidor se forma un grado de preferencia por la tienda. Si su preferencia excede cierto nivel de punto de entrada, el consumidor se convertirá en parte de la clientela de la tienda.

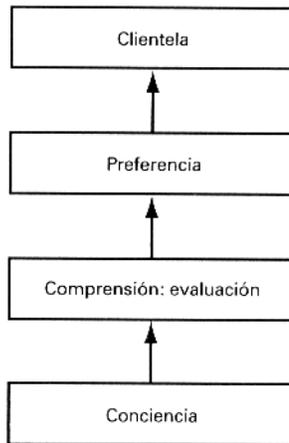
Modelo analítico Especificación explícita de un conjunto de variables y sus interrelaciones, diseñada para representar algún sistema o proceso real total o parcialmente.

Modelo verbal Modelo analítico que proporciona una representación escrita de las relaciones entre las variables.

Modelo gráfico Modelo analítico que proporciona una representación visual de las relaciones entre las variables.

Modelo matemático Modelo analítico que describe en forma explícita las relaciones entre las variables, generalmente en forma de ecuación.

Modelo gráfico



Modelo matemático

$$y = a_0 + \sum_{i=1}^n a_i x_i$$

donde

y = grado de preferencia

a_0, a_i = parámetros modelo a estimarse estadísticamente

x_i = factores que afectan la clientela de una tienda y que constituyen su criterio de selección ◆

Como puede apreciarse en este ejemplo, los modelos verbales, gráficos y matemáticos representan los mismos fenómenos o estructuras teóricas en distintas formas. El fenómeno del efecto punto de entrada, establecido verbalmente, está representado, para mayor claridad, a través de una figura (modelo gráfico) y se expresa en forma de ecuación (modelo matemático) para facilitar su estimación y comprobación. Los modelos gráficos son particularmente útiles para conceptualizar un planteamiento del problema, como se ilustra a continuación en la compra de un automóvil nuevo.

EJEMPLO

El placer sin reservas está en Buick

El modelo gráfico siguiente ilustra el proceso para decidir la compra de un automóvil nuevo. Una persona empieza como consumidor pasivo: "Por el momento no me interesa considerar la compra de un vehículo nuevo". Cuando el consumidor está activamente interesado en comprar un automóvil nuevo, crea un conjunto de consideraciones (limitadas a las marcas). A este paso sigue la visita a las tiendas, la compra y la evaluación de los productos y servicios. Las empresas automotrices, como Buick, utilizan el modelo de compra de un automóvil nuevo para formular estrategias de mercadotecnia, que armonizan con el proceso fundamental de la toma de decisiones. En este modelo, Buick es parte del conjunto de consideraciones de un grupo determinado de consumidores quienes se orientan por la comodidad y la calidad. Por tanto, el tema para la campaña 1995 del Buick Regal "Regal's all-new interior is an out-and-out pleasure", se basó en este modelo.



Los modelos verbales, gráficos y matemáticos se complementan uno al otro y ayudan al investigador a identificar las preguntas e hipótesis relevantes.

Preguntas de investigación

Las preguntas de investigación (RQ, por sus siglas en inglés) son enunciados de los componentes específicos del problema que ya se han concretado. Aunque los componentes definen el problema en términos específicos, son necesarios detalles posteriores para desarrollar un planteamiento. Es probable que cada componente del problema tenga que

dividirse en subcomponentes o preguntas de investigación. Las preguntas de investigación interrogan acerca de la información específica que se requiere sobre los componentes del problema. Si las preguntas de investigación se contestan, la información obtenida deberá ayudar en la toma de decisiones. La formulación de preguntas de investigación deberá guiarse no sólo por la definición del problema, sino también por la estructura teórica y los modelos analíticos que se hayan adoptado. Para un componente del problema determinado es probable que existan algunas preguntas de investigación, como en el caso del proyecto de patrocinio a las tiendas departamentales.

Preguntas de investigación Las preguntas de investigación son enunciados de los componentes específicos del problema que se han depurado.

PROYECTO DE PATROCINIO A LAS TIENDAS DEPARTAMENTALES Preguntas de investigación

El quinto componente del problema de investigación fue el perfil psicológico del cliente de Sears. En el contexto de las características psicológicas, se hicieron algunas preguntas acerca de los clientes de Sears.

- ¿Muestran lealtad a la tienda?
- ¿Son usuarios masivos del crédito?
- ¿Están más conscientes de la apariencia del personal que los clientes de las tiendas de la competencia?
- ¿Combinan la visita a las tiendas con la comida fuera de casa?

Las preguntas de investigación se refinan posteriormente al precisar la definición de las variables y determinar cómo se vuelven operacionales. Para ilustrar esto, podríamos plantearnos la pregunta: ¿cómo puede medirse el uso del crédito de Sears? Puede medirse de cualquiera de las formas siguientes:

1. Si el cliente tiene la tarjeta de crédito de Sears
2. Si el cliente usa la tarjeta de crédito de Sears
3. El número de veces que utilizó la tarjeta de crédito en un periodo específico
4. La cantidad de dinero que se carga a la tarjeta de crédito durante el periodo específico

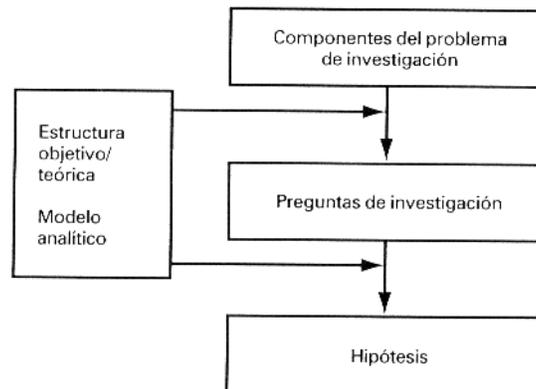
La estructura teórica y el modelo analítico desempeñan un papel significativo en la operatividad y medición de las variables que especifican las preguntas de investigación. Pero aun cuando la bibliografía que se revisó para el proyecto de patrocinio a las tiendas de departamentos no proporcionó una medida definitiva del crédito, el modelo matemático podía incorporar cualquiera de las medidas alternativas. Por ello, se decidió incluir en el estudio las cuatro medidas del crédito para tiendas. Las preguntas de investigación podrán volverse a definir, posteriormente, en una o más hipótesis.

Hipótesis

Una **hipótesis** (H) es un enunciado o proposición acerca de un factor o fenómeno que no ha sido probado y es de interés para el investigador. Por ejemplo, puede ser un enunciado tentativo acerca de las relaciones entre dos o más variables como se estipula en la estructura teórica o en el modelo analítico. Con frecuencia, una hipótesis es una respuesta posible a la pregunta de investigación .31 Las hipótesis van más allá de las preguntas de investigación en virtud de que son enunciados de relaciones o proposiciones, más que simples preguntas a las que se busca una respuesta. Las preguntas de investigación son interrogativas, las hipótesis son declarativas y pueden ser probadas empíricamente (véase el capítulo 15). Un papel importante de las hipótesis es sugerir algunas variables dentro del diseño de la investigación. La relación entre el problema de investigación, las preguntas de investigación y las hipótesis, junto con la influencia de la estructura objetivo/teórica y los modelos analíticos se describen en la figura 2.4, y se ilustran con el ejemplo que se presenta a continuación, ejemplo que proviene del proyecto de patrocinio a las tiendas de departamentos.

Hipótesis Enunciado o proposición no probados acerca de un factor o fenómeno de interés para el investigador.

Figura 2.4 Desarrollo de las preguntas de investigación y la hipótesis



PROYECTO DE PATROCINIO A LAS TIENDAS DEPARTAMENTALES

Hipótesis

La hipótesis que se presenta a continuación se formuló en relación con la pregunta de investigación sobre lealtad a la tienda:

H1: Los clientes que son leales a la tienda tienen menos conocimientos del medio ambiente comercial.

H2: Los consumidores leales a la tienda tienen mayor aversión al riesgo que aquellos que no son leales.

Estas hipótesis condujeron la investigación al asegurar que se incluirían, dentro del diseño de investigación, las variables que miden tanto el conocimiento del ambiente comercial como la propensión a correr riesgos.

Por desgracia, quizá no sea posible formular hipótesis para todas las situaciones. Algunas veces no se tiene disponible suficiente información para desarrollar una hipótesis. En otros tiempos, el enunciado más razonable de una hipótesis podía ser una repetición trivial de la pregunta de investigación. Por ejemplo:

RQ: ¿Los clientes de Sears muestran lealtad a la tienda?

H: Los clientes de Sears son leales.

Las hipótesis son parte importante del planteamiento del problema. Cuando son enunciadas en términos operativos, como H1 y H2 en el ejemplo de la tienda departamental, proporcionan pautas acerca de cómo deberán recopilarse y analizarse los datos. Cuando las hipótesis operacionales se expresan utilizando notación simbólica, casi siempre se refieren a hipótesis estadísticas. Una pregunta de investigación tiene más de una hipótesis asociada, como en el caso de Chanel. Chanel Inc. consideró la posibilidad de anunciar sus perfumes en revistas que antes consideraba demasiado ordinarias para su prestigiosa marca tales como *Working Woman*, *Savvy*, *Rolling Stone*, *Omni* e *Interview*. La marca Chanel tenía una participación del 2.8% de las ventas de las tiendas de departamentos (el líder Estée Lauder tiene 20.9% de participación). Al ampliar su publicidad más allá de las revistas de alta moda, Chanel Inc. deseaba mejorar su participación dentro de las ventas de las tiendas departamentales. La pregunta siguiente de investigación e hipótesis pueden proponerse:

RQ: ¿Chanel tiene una imagen de nivel superior?

H1 : Chanel se considera una marca costosa.

H2: Los usuarios de Chanel tienen ingresos por arriba del promedio.

H3: Los usuarios de Chanel asocian el perfume con el nivel social.



Chanel ha ampliado su mercado meta al anunciarse en revistas que consideraba ordinarias. Teri Stratford.

Tenga en cuenta que para probar H1, el investigador deberá hacer operacional y medible la percepción del precio asociada con Chanel. La prueba empírica de H2 requiere que las respuestas se clasifiquen como usuarios y no usuarios de Chanel y deberán proporcionar información de sus ingresos. Por último, H3 nos indica que se necesita volver operacional otra variable o conjunto de variables que midan el nivel asociado con Chanel. Los resultados de esta investigación respaldaron H1 y H3, no así H2. Aunque Chanel tiene una imagen de alto nivel económico, no está limitado a este segmento. Ampliar su mercado meta a través de la publicidad en revistas, que antes consideraba ordinarias, permitió a Chanel mejorar sus ventas en las tiendas de departamentos.

Características relevantes

Como se mencionó anteriormente, una manera útil de conceptualizar el desarrollo de un planteamiento del problema es verlo como un puente entre el paso 1 (definición del problema) y el paso 3 (diseño de la investigación) del proceso de investigación de mercados. De aquí en adelante, nos concentraremos en un aspecto importante del diseño de investigación: el desarrollo del cuestionario. La pregunta clave a hacer (dadas la definición del problema, las preguntas de investigación y las hipótesis) es: ¿qué características adicionales, factores, atributos del producto o variables deberán identificarse a fin de que el cuestionario pueda construirse? De la respuesta a esta pregunta se podrán identificar las **características relevantes**. Permítanos considerar el proyecto de patrocinio a las tiendas departamentales y concentrarnos en los componentes identificados en el problema anteriormente en este capítulo.

Características relevantes Características, factores, atributos del producto o variables que pueden afectar un diseño de investigación.
--

PROYECTO DE PATROCINIO A LAS TIENDAS DEPARTAMENTALES Características relevantes

Componente 1

El componente 1 incluye el criterio que utilizan las familias para seleccionar una tienda de departamentos. A menos que los factores específicos que abarcan este criterio sean identificados, no podremos formular las preguntas para averiguar cuáles de ellos son importantes.

Con base en el proceso que delineamos previamente, se identificaron las características siguientes: calidad de la mercancía, variedad y surtido, política de devoluciones y ajustes, servicio del personal de la tienda, precios, ubicación conveniente, decoración de la tienda y políticas de crédito y cuentas.

Componente 2

El componente 2 está relacionado con la competencia. A menos que las tiendas de la competencia sean identificadas, será imposible obtener información relacionada con este componente. Se identificaron nueve tiendas de departamentos como competidores de Sears.

Componente 3

Se centró la atención en categorías de productos específicos en el componente 3. Se seleccionaron 16 categorías diferentes de productos, incluyendo vestidos, ropa deportiva para dama, lencería, mercancía para los jóvenes, ropa para caballero, cosméticos, joyería, zapatos, sábanas y toallas, muebles, colchones y cortinas.

Componente 4

No fue necesario identificar características o variables adicionales.

Componente 5

Las características demográficas estándar se incluyen en el componente 5. Las características psicológicas específicas seleccionadas fueron: lealtad, uso del crédito, conciencia del aspecto y la combinación de ir de compras y comer fuera de casa.

Componente 6

No se requirió identificar características o variables adicionales.

Pueden realizarse análisis similares para todas las preguntas e hipótesis. El proceso de identificación de las características relevantes se ilustra en la figura 2.1. Utilizamos el ejemplo de S.C. Johnson Company para mostrar cómo puede ayudar la identificación de las características relevantes en la formulación del diseño y la investigación subsecuente. Cuando S.C. Johnson Company consideró la introducción de un nuevo acondicionador instantáneo para el cabello se necesitó una mejor comprensión del mercado y el posicionamiento competitivo de varias marcas. Para desarrollar el diseño de investigación, fue necesario determinar qué variables eran importantes para la diferenciación de los acondicionadores para el cabello. Estas variables se identificaron como: acondicionamiento, limpieza, facilidad de manejo y fragancia. La investigación subsecuente, con base en esas variables, proporcionó datos acerca (le la estructura competitiva del mercado de los acondicionadores instantáneos para el cabello. Por ejemplo, Agree y Breck Creme Rinse lograron la posición como los más "lirrnpios", mientras que el acondicionador de Clairol se percibió como "la marca de acondicionador". Al parecer Wella Balsam no tenía ninguna imagen y podía ser vulnerable a un nuevo producto.

El proceso de identificación de características relevantes y otros componentes en el planteamiento del problema permiten especificar la información requerida. Al concentrarse en cada componente del problema y la teoría relacionada, los modelos, las preguntas de investigación, las hipótesis y características que han sido identificadas en el desarrollo de un planteamiento del problema, el investigador puede determinar qué información debe obtener. Esto facilita la formulación de un diseño de investigación apropiado.

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS INTERNACIONALES

Es más difícil hacer una definición precisa del problema de investigación en el ámbito internacional que en el nacional. No estar familiarizados con los factores contextuales del país donde se lleva a cabo la investigación puede incrementar, en gran medida, la dificultad para comprenderlo.

EJEMPLO

La salsa de tomate Heinz no se recibe con entusiasmo en Brasil

A pesar de los registros que obtuvo tanto en el país como fuera de éste, H.J. Héinz Company fracasó en Brasil, país que parecía ser el mercado más grande y prometedor de América del Sur. Heinz se asoció con Citrosuco Paulista (un importante exportador de jugo de naranja) por la posibilidad futura de adquirir una compañía muy rentable. Sin embargo, las ventas de estos

productos incluyendo la salsa de tomate todavía no despegan. ¿Dónde está el problema? Una auditoría reveló que la compañía carecía de un buen sistema de distribución local. Heinz perdió el control de la distribución porque trabajó con base en la consignación. La distribución no pudo alcanzar el 25% de penetración en el mercado. El otro problema relacionado era que Heinz se había concentrado en las tiendas de barrio ya que esta estrategia había sido exitosa en México. Sin embargo, la auditoría del problema reveló que 75% de las compras de abarrotes en São Paulo se hacían en supermercados y no en pequeñas tiendas. Aunque México y Brasil parecían tener cultura y características demográficas similares, el comportamiento del consumidor varía en gran medida. Una observación más cercana e intensa del sistema de distribución de alimentos y del comportamiento de los consumidores brasileños habría podido advertir esta falla. No obstante, Heinz observa más de cerca a Asia, sobre todo China, donde la compañía vende comida para niños y donde cada año nacen 22 millones de bebés.

Como se ilustra en el ejemplo de Heinz, muchos esfuerzos de mercadotecnia a nivel internacional fracasan, no porque no se haya llevado a cabo investigación, sino porque no se tomaron en cuenta factores ambientales relevantes. Por lo general, esto nos conduce a una definición del problema demasiado estrecha. Considere por ejemplo, el consumo de refrescos. En muchos países de Asia como la India se consume agua con las comidas y los refrescos se reservan para ofrecerlos a los invitados en ocasiones especiales. Por tanto el problema de cómo incrementar la participación en el mercado (le un cierto refresco tendrá distintos problemas de investigación en la India que en Estados Unidos. Antes de definir el problema, el investigador deberá aislar y analizar el impacto de la **cultura de autorreferencia** (SRC, por sus siglas en inglés) o cíc las alusiones inconscientes a los propios valores culturales. Los pasos que se describen a continuación ayudan a los investigadores a considerar las diferencias ambientales y culturales cuando se define el problema en un contexto de mercadotecnia internacional.

1. Definir el problema de investigación en términos de factores de medio y cultura nacionales. Esto incluye una identificación de los rasgos, la economía, los valores, las necesidades o hábitos de los estadounidenses (o bien occidentales).
2. Definir el problema de investigación en términos de factores de medio y cultura extranjeros. No hacer juicios. Esto incluye la identificación de los rasgos, economía, valores, necesidades o hábitos relacionados con la cultura del mercado propuesto. Esta tarea requiere de datos de entrada que provienen de los investigadores que están familiarizados con el medio ambiente extranjero.
3. Aislar la influencia de la cultura de autorreferencia que pueden influir en el problema y analizar con detenimiento para ver de qué manera complica el problema. Estudiar las diferencias entre los pasos 1 y 2. La SRC puede considerarse para ver estas diferencias.

4. Redefinir el problema sin la influencia de la SRC y dirigirlo a la situación del mercado extranjero. Si las diferencias en el paso 3 son significativas, el impacto de la SRC deberá observarse con detenimiento.

Considere el grave problema que enfrenta Coca-Cola Company al tratar de incrementar su penetración en el mercado de refrescos en la India. En el paso 1, debe tomar en cuenta el problema de incrementar la penetración en el mercado estadounidense. En Estados Unidos se consumen refrescos en casi todos los hogares y el problema podría ser incrementar el consumo de refrescos de los consumidores ya existentes. Además, los refrescos casi siempre se consumen con los alimentos y para calmar la sed. De modo que el problema de incrementar la penetración en el mercado podría implicar conseguir que los consumidores tomen más refrescos con las comidas y en otros momentos. Por otra parte, en la India (paso 2), un porcentaje mucho menor de hogares consumen refrescos y éstos no se consumen con los alimentos. De manera que, en el paso 3, la SRC puede identificarse como la idea estadounidense de que los refrescos son para beberse en cualquier ocasión y con las comidas. En el paso 4, el problema en el contexto de la India puede definirse en cómo conseguir que un mayor porcentaje de consumidores beban más refrescos (productos de Coca-Cola) y cómo lograr que haya mayor consumo de refrescos (productos de Coca-Cola).

Al desarrollar las estructuras teóricas, los modelos, las preguntas de investigación y las hipótesis, es preciso recordar las diferencias en los factores ambientales. En especial, el ambiente sociocultural puede conducir a diferencias en la formación de nuestras percepciones, actitudes, preferencias y hábitos de selección. Por ejemplo, el concepto del tiempo varía en forma considerable de una cultura a otra. En Asia, Latinoamérica y el Medio Oriente la gente no tiene el mismo concepto del tiempo que los países sajones y europeos. Esto influye en sus percepciones y preferencias por la comida rápida tal como los alimentos congelados y preparados. En el desarrollo de un planteamiento del problema, el investigador deberá tener en cuenta las equivalencias del consumo y hábitos de compra y los factores fundamentales que influyen en éstos. Ello es crítico para la identificación correcta de las preguntas de investigación, hipótesis y factores/características que influyen en el diseño de investigación.

EJEMPLO

El Surf superconcentrado enfrenta un superfracaso en Japón

Unilever intentó irrumpir en el mercado japonés de los detergentes con el Surf superconcentrado. En un principio, alcanzó 14.5% de participación durante las pruebas de mercado pero cayó hasta un traumático 2.8% cuando el producto se introdujo en todo el país. ¿Dónde empezaron a salir mal las cosas? Surf fue diseñado para tener un envase distintivo que venía premedido en pequeñas bolsas por pares (como el té) en virtud de que la comodidad es un importante atributo para el consumidor japonés. También tenía un agradable olor "a fresco".

Sin embargo, el consumidor japonés se dio cuenta de que el detergente no se disolvía al lavar, en parte por las condiciones climáticas y también por la popularidad que habían adquirido las lavadoras de baja agitación. Surf no fue diseñado para trabajar en este nuevo tipo de lavadoras. Unilever también encontró que el "olor a fresco" del Surf tenía poca importancia ya que la mayoría de los consumidores seca su ropa al aire libre. El planteamiento de la investigación fue imperfecto ya que Unilever no identificó los atributos críticos relevantes para el mercado japonés de los detergentes. Más aún, identificaron factores tales como "olor a fresco" que no tenían ninguna importancia en el contexto japonés. Una investigación cualitativa apropiada de grupos concentrados, con muestras cruzadas de un mercado objetivo, podría haber revelado las características o factores correctos y más importantes para hacer un diseño de investigación exitoso.

LA ÉTICA EN LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Entre el investigador y el cliente pueden surgir problemas éticos durante el proceso de definición del problema y el desarrollo del planteamiento. Como explicamos antes, identificar correctamente el problema de investigación de mercados es crucial para el éxito del proyecto. Sin embargo, este proceso puede estar comprometido por las agendas personales del investigador o del cliente (DM). Por ejemplo, después de realizar las tareas involucradas para definir el problema y analizar el contexto ambiental, el investigador se da cuenta de que el problema de investigación correcto puede definirse de manera diferente, lo que hace que la primera investigación sea innecesaria. Esto reduce sustancialmente tanto el costo del proyecto como el margen de utilidad de la empresa investigadora. ¿El investigador definirá el problema correctamente, fabricará un problema de investigación que incluya una previa recopilación de datos, o se negará a continuar con el proyecto buscando aquello que sea más lucrativo? El investigador se encuentra frente a un dilema ético, como en el ejemplo siguiente.

EJEMPLO

¿Sabor (utilidades) o imagen (ética)?

Una empresa que fabrica refrescos contrata a una compañía de investigación de mercados para llevar a cabo pruebas de sabor que determinen por qué una nueva marca de refrescos no ha alcanzado la participación esperada en el mercado. El investigador, después de seguir el proceso descrito en este capítulo, determina que el problema no es el sabor sino la imagen a través de la cual se ha hecho su posicionamiento. Sin embargo, el cliente definió el problema como de sabor y no como un problema más amplio, que es la participación en el mercado. El investigador deberá evaluar las ganancias, relativamente altas, que obtendrá de una investigación sobre pruebas de sabor, en comparación con el estudio menos lucrativo que responda las preguntas pertinentes sobre la imagen del refresco. ¿Qué debe hacer el investigador? ¿Debe llevar a cabo una investigación acerca de lo que el cliente quiere antes

de hacer una investigación acerca de lo que él considera que su cliente necesita? Las normas indican que el investigador "tiene la obligación profesional de indicar al cliente que, de acuerdo con su juicio, el gasto y resultado de la investigación no está garantizado. Si después de expresar claramente este juicio, el cliente todavía desea hacer la investigación, entonces deberá sentirse libre y llevar a cabo el estudio. La razón es que el investigador nunca puede saber con certeza las preferencias y estrategias que guían la conducta del cliente".

Este tipo de situaciones éticas se resuelven de manera satisfactoria siempre y cuando la relación cliente/investigador se desarrolle en el marco de las siete "ces" que estudiamos: comunicación, cooperación, confianza, candor, cercanía, continuidad y creatividad. Esto dará lugar a una relación de confianza mutua que corregirá cualquier tendencia no ética.

Las situaciones éticas que afectan tanto al investigador como al cliente también pueden surgir al desarrollar el planteamiento del problema. Cuando los investigadores llevan a cabo estudios para diferentes clientes en industrias relacionadas (por ejemplo bancos y servicios financieros) o en áreas de investigación similares (por ejemplo satisfacción del consumidor) pueden estar tentados a tomar atajos en el desarrollo de los modelos y de las estructuras teóricas. Tomemos como ejemplo cuando una cadena de tiendas de abarrotes (por ejemplo Kroger) tiene en la junta de directores al presidente de un banco (digamos el NationsBank). El banco llevó a cabo hace poco una investigación sobre la satisfacción del comprador, utilizando un modelo desarrollado especialmente para ellos, y el consejero tiene acceso a tal investigación. El investigador piensa que el modelo utilizado en el estudio para el NationsBank puede adaptarse con facilidad para Kroger. El cliente (Kroger) piensa que tener acceso a esta información y no usarla podría no ser una buena decisión. ¿Es ético para el cliente y el investigador obtener y utilizar un modelo desarrollado para otra compañía (NationsBank) por otra empresa investigadora? Es indispensable que exista la certeza entre el cliente y el investigador de que este último se obliga a no utilizar los modelos o hallazgos específicos de su cliente para ningún otro proyecto.

El cliente también tiene la responsabilidad ética de no solicitar información o propuestas de investigación que le permitan ganar experiencia y conocimientos si no hay un pago previo. Tampoco es ético por parte del cliente solicitar propuestas de investigación de algunas empresas y luego adoptar uno o una combinación de los planteamientos sugeridos por ellas y llevar a cabo un proyecto interno. El cliente deberá respetar los derechos de autor de la empresa investigadora reconociendo que una propuesta que no ha sido pagada le pertenece al investigador. Sin embargo, si el cliente paga por el desarrollo de una propuesta, tiene el derecho de utilizar la información contenida en ella.

APLICACIONES PARA COMPUTADORA

Las microcomputadoras y mainframes pueden utilizarse para definir el problema y desarrollar un planteamiento del mismo. La revisión de la bibliografía respectiva puede llevarse a cabo en forma conveniente si se analiza, entre otras fuentes, la información en línea de catálogos, libros y artículos. Las bases de datos como Books in Print, Management Contents y Economic Literature Index, que ofrece Dialog Corporation, son muy útiles para este propósito. Los beneficios del uso de la computadora en la investigación bibliográfica se extienden más allá de la automatización del tedioso proceso de búsqueda manual. Las bases de datos en línea permiten aumentar la calidad y confiabilidad de la información mientras que se logra que disminuya el costo de adquisición. La información que se recibe en línea puede almacenarse convenientemente en una microcomputadora o en una mainframe. Para llevar a cabo la revisión de la bibliografía pueden utilizarse programas como el INQUIRE/TEXT de Infodata Systems Inc. El INQUIRE/TEXT es un texto completamente formado y un sistema de administración de base de datos que usa poderosos comandos de búsqueda, basados en el reconocimiento de palabras clave y combinaciones de palabras para catalogar, recuperar, acceder, mantener y manipular datos de texto con un alto grado de flexibilidad.

Los paquetes de hoja de cálculo como el LOTUS 1-2-3 y EXCEL son herramientas muy efectivas para probar y desarrollar modelos sencillos de simulación. Las versiones para microcomputadora y computadora de estructura principal de los tres paquetes estadísticos más populares (SPSS, SAS y BMDP) pueden utilizarse para desarrollar y estimar modelos matemáticos.

También está disponible un software especializado en mercadotecnia. El MARKSTRAT2 es un programa de capacitación gerencial por computadora cuyos derechos pueden adquirirse de su fabricante Strat*X de París y Boston para representar el ambiente competitivo en una industria seleccionada. El modelo de MARKSTRAT2 incorpora un extenso número de variables que tienen que ver con la operación de la mayor parte de las empresas dentro del giro industrial que se estudia. De esta forma, puede analizarse el contexto ambiental del problema.

El software consiste en simulaciones de seis u ocho periodos. Se seleccionan alternativas acerca de las actividades de la empresa para el siguiente periodo. La información anterior, los pronósticos, los recursos disponibles, los objetivos de la empresa y el ambiente económico son algunas de las variables que el vendedor puede alterar. Todas esas alternativas se incorporan al modelo del MARKSTRAT2. Después de correr el programa de simulación, se obtienen los resultados de las actividades de la empresa para cada periodo.

Como ejemplo, tenemos que los vendedores de la empresa Conrad

Machine Tools están interesados en analizar el contexto ambiental del problema que enfrenta su empresa, que fabrica instrumentos de corte para tornos de alta velocidad utilizados para labrar piezas de acero en la industria que fabrica artículos metálicos. Uno de estos instrumentos, el Sama, está hecho de una aleación de carburo de tungsteno cuya capacidad de corte tiene una vida promedio intermedia, mientras que el otro, el Salt, está hecho de acero al tungsteno y su punta es de diamante lo cual le da una vida de corte relativamente mayor, aun cuando se utilice para labrar acero de gran dureza.

En la ilustración 2.1, se muestra el formato para toma de decisiones del MARKSTRAT2 antes de iniciar los cálculos para las actividades del periodo. Se presentan las dos marcas de herramientas de corte Sama y Salt. Aquí, los vendedores de Conrad asignan 66% más para la publicidad y el esfuerzo de venta para Salt (2.5 millones de dólares en comparación con 1.5 millones (le dólares) y asignan un precio de lista para Salt de 420 dólares por unidad. Por lo que se refiere a Sama, recibe un precio de lista de 278 dólares.

ILUSTRACIÓN 2.1 Forma de decisión en MARKSTRAT2

MARKSTRAT DECISION FORM - PART 1								
DEFAULT DECISIONS DISPLAYED FOR PERIOD 1								
* Incomplete R&D projects continued with modified unit costs and required budgets								
* Other decisions similar to last period.								
* Note that these decisions can result in total marketing expenditures in excess of your budget								
Brand names	Name of R&D project	Product. planning KU	PRODUCT MANAGEMENT			Rec. retail price \$	Percep. obj. [-20 to +20, or 99]	
			Advert. budget K\$	Advert. research %	Axis 1		Axis 2	
SAMA		150	1500	4	278	99	99	
SALT		120	2500	4	420	99	99	

Los datos de entrada para la ilustración 2.1 se basan en los resultados que obtuvo Conrad en sus esfuerzos de mercadotecnia anteriores. La limitación de recursos de Conrad Machine Tools se debe a la incapacidad que tiene la empresa para asignar más de 4 millones de dólares al esfuerzo promocional de sus dos herramientas de corte. El objetivo para Conrad es entender cuál será la mejora en su participación en el mercado para Salt a corto plazo. El comportamiento de los gerentes de compras, en cinco diferentes segmentos de la industria fabricante de artículos metálicos, recibió datos de entrada en otra de las etapas de la simulación del MARKSTRAT2, de la misma manera en que se

hizo para el ambiente económico en cada uno de estos segmentos.

En la ilustración 2.2, se muestran los resultados para el periodo basado en los datos de entrada de la primera figura. Como puede apreciarse, Sama contabilizó más de 45% de las ventas en el segmento 5, la industria de maquinaria especializada (que comprende la fabricación de bienes de capital, tales como prensas para la industria editorial, equipo para el procesamiento de alimentos y maquinaria textil), mientras que la cuenta de Salt sólo pudo contabilizar un poco más de 3%. Como puede verse en la ilustración 2.2, el Salt que es de mayor precio y más rentable tiene una participación en el mercado sustancialmente menor en dos de los segmentos más importantes (los segmentos 2 y 5). Por tanto, el problema puede definirse de modo más amplio como la determinación de qué estrategias de mercadotecnia deberán adoptarse para incrementar la participación en el mercado de Salt en cada uno de los cinco segmentos y cómo mejorar la rentabilidad total de Sama y Salt a lo largo de los cinco segmentos.

Ilustración 2.2

Resultado: Ventas estimadas para MARKSTRAT2

		Brand share of market segments (% Units)	
		SAMA	SALT
Segment 1	% Units	5.1	4.9
Segment 2	% Units	16.9	7.1
Segment 3	% Units	1.3	4.1
Segment 4	% Units	1.3	7.7
Segment 5	% Units	45.3	3.2
Total market share	% U	15.7	5.2
Total units sales	U	158509	52299
Total retail sales	K \$	44066	21966

Uno de los componentes específicos de este problema puede ser determinar la actitud de los gerentes de compras de la industria de maquinaria especializada hacia las herramientas de corte con punta de diamante. Es probable que, por su propio bien, estos gerentes sean muy sensibles al precio. Es posible que consideren que los productos con cualquier tipo de diamante sean una compra extravagante, a pesar de que tales herramientas de corte tengan una vida más larga y usos alternativos.

RESUMEN

La definición del problema es el paso más importante de un proyecto de investigación. La definición del problema es un paso difícil, ya que con frecuencia la gerencia aún no ha determinado el problema que quiere resolver o sólo tiene una vaga noción de éste. El papel del investigador es ayudar a la gerencia a identificar y aislar el problema.

Las tareas implican la formulación del problema de investigación de mercados, incluyen el análisis con los ejecutivos clave en la toma de decisiones, así como la auditoría del problema, entrevistas con expertos en la industria, análisis de datos secundarios e investigación cualitativa. Estas tareas deberán permitir una comprensión del contexto ambiental del problema. El contexto ambiental tendrá que analizarse y evaluar los factores esenciales. Estos factores incluyen la información anterior, los pronósticos acerca de la industria y de la empresa, los objetivos de las DM y la organización, el comportamiento del comprador, los recursos y limitaciones de la empresa, el ambiente legal y económico y por último las habilidades tecnológicas y de mercadotecnia de la empresa.

El análisis del contexto ambiental ayuda a la identificación del problema de decisión gerencial, el cual deberá convertirse en un problema de investigación de mercados. El problema de decisión gerencial pregunta qué necesita hacer la DM, mientras que el problema de investigación de mercados pregunta qué información es necesaria y cómo puede obtenerse de manera efectiva y eficiente. El investigador deberá evitar que el problema de investigación se defina tanto de manera muy amplia, como de manera muy estrecha. Una forma apropiada de definir el problema de investigación es hacer un enunciado lo más amplio posible y luego identificar sus componentes específicos.

Desarrollar un planteamiento del problema es el segundo paso en el proceso de investigación. Los componentes del planteamiento consisten en: estructura objetivo/teórica, modelos analíticos, preguntas de investigación, hipótesis y características relevantes que influyen en el diseño de investigación. Es necesario que el planteamiento a desarrollar esté basado en una evidencia objetiva o empírica y fundamentado en una o varias teorías. Las variables relevantes y sus interrelaciones deberán resumirse con claridad a través de un modelo analítico. Los modelos más comunes son los verbales, gráficos y matemáticos. Las preguntas de investigación son enunciados de los componentes específicos del problema que interrogan acerca de la información específica requerida con respecto de los componentes del problema. Las preguntas de investigación podrán precisarse posteriormente dentro de la hipótesis. Por último, para poder formular el cuestionario, es necesario identificar las características o factores de la definición del problema, las preguntas de investigación y las hipótesis.

Al definir el problema dentro de la investigación de mercados internacionales, el investigador deberá aislar y analizar el impacto cultural de autorreferencia (SRC) o de las alusiones inconscientes que se hacen a los propios valores culturales. Asimismo, al desarrollar un planteamiento, las diferencias que prevalecen en el medio ambiente del mercado nacional y de los mercados extranjeros deberán considerarse con detenimiento. En ese momento, pueden surgir algunas consideraciones éticas que tienen impacto en el cliente y en el investigador, pero podrán resolverse si éstos se apegan a las siete "ces": comunicación, cooperación, confianza, candor, cercanía, continuidad y creatividad. Los softwares para las microcomputadoras y las mainframes se pueden utilizar para los procesos de definición del problema y desarrollo de enfoques.

ACRÓNIMOS

Los factores que deben tomarse en cuenta al analizar el contexto ambiental pueden resumirse con el acrónimo PROBLEM:

P	asado de la información y pronósticos
R	ecursos y limitaciones
O	bjetivos de quien toMa decisiones
B	uyer behavior (comportamiento del comprador)
L	egal: ambiente
E	conómico: ambiente
M	ercadotecnia y tecnología

EJERCICIOS

PREGUNTAS

1. ¿Cuál es el primer paso para llevar a cabo un proyecto de investigación?
2. ¿Por qué es tan importante definir el problema de investigación de manera apropiada?
3. ¿Cuáles son algunas de las razones por las que, frecuentemente, el problema real no es claro para la gerencia?
4. ¿Cuál es el papel del investigador en el proceso de definición del problema?
5. ¿Qué es la auditoría de un problema?
6. ¿Cuál es la diferencia entre un síntoma y un problema? ¿De qué manera un investigador hábil puede diferenciar entre los dos e identificar el verdadero problema?
7. ¿Cuáles son algunas diferencias entre un problema de decisión gerencial y un problema de investigación de mercados?
8. ¿Cuales son los errores típicos que se cometen al definir problemas de investigación de merca dos? ¿Qué puede hacerse para reducir la incidencia de este tipo de errores?

9. ¿Cómo se relacionan las preguntas de investigación con los componentes del problema?
10. ¿Cuáles son las diferencias entre las preguntas de investigación y las hipótesis?
11. ¿Es necesario tener un conjunto de hipótesis para cada proyecto? ¿Por qué sí o por qué no?
12. ¿Cuáles son las formas más comunes de los modelos analíticos?
13. Dé un ejemplo de modelo analítico que incluya los tres tipos principales de modelos que existen.
14. Describa los programas de software para microcomputadoras que pueden usarse en la asistencia y la definición de problemas de investigación.

PROBLEMAS

1. Establezca el problema de investigación para cada uno de los problemas de toma de decisiones gerenciales que se presentan a continuación.
 - a. ¿Debe introducirse un nuevo producto?
 - b. ¿Debe cambiarse una campaña de publicidad que ha funcionado durante tres años?
 - c. ¿Debe incrementarse la promoción de una línea de productos dentro de la tienda?
 - d. ¿Qué estrategia de precios deberá adoptarse para el nuevo producto?
 - e. ¿Deberá cambiarse el paquete de prestaciones para motivar a la fuerza de ventas?
2. Mencione los problemas de decisión gerenciales para los que los problemas de investigación siguientes podrían proporcionar información útil.
 - a. Calcular las ventas y participación en el mercado de las tiendas de departamentos en un área metropolitana determinada.
 - b. Determine los aspectos de diseño para un nuevo producto que den como resultado la máxima participación en el mercado.
 - c. Evalúe la efectividad de distintos comerciales de televisión.
 - d. Defina los territorios de ventas actuales y propuestos con respecto a su potencial y carga de trabajo.
 - e. Determine los precios de cada artículo en una línea de productos a fin de maximizar el total de ventas para la línea.