

Cap 2: Definición del problema de investigación de mercados y desarrollo del enfoque

Link: <http://www.ebooks7-24.com.ezproxy.ulima.edu.pe/?il=10289&pg=56>

Libro: Malhotra 2020

Importancia de la definición del problema

¿La definición del problema?

- Involucra enunciar el problema general e identificar los componentes específicos del problema de investigación de mercado

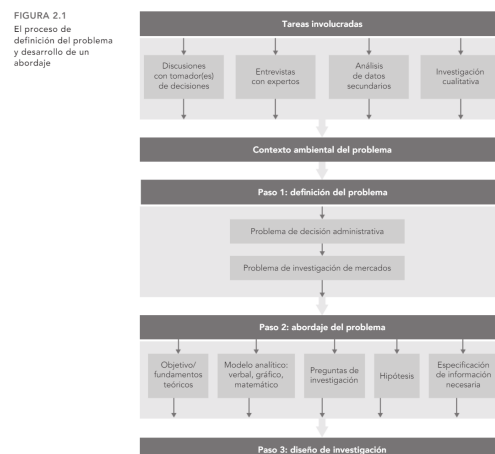
Es necesario definir bien el problema para seguir con lo demás.

- La definición inadecuada del problema es la principal causa del fracaso de los proyectos de investigación de mercados.

Un proceso de definición del problema y desarrollo de un abordaje

En la figura 2.1 se puede ver el proceso para definir y desarrollar el problema.

- Tareas involucradas: Constan de discusiones con los tomadores de decisiones, entrevistas con expertos de la industria y otros individuos conocedores, análisis de datos secundarios y a veces investigación cualitativa.
 - Ayudan a analizar los antecedentes.
- Contexto ambiental: Facilita la identificación del problema de decisión administrativa y entonces éste se traduce en un problema de investigación.



Tareas involucradas

- Discusiones con tomadores de decisiones (TD)
 - Extremadamente importantes.
 - Se genera información para las decisiones administrativas.
 - El administrador debe poseer considerable destreza para interactuar con los TD.

- El acceso a los TD puede ser difícil (complicaciones para acceder a los altos ejecutivos).
- El estatus organizacional del investigador o del departamento de investigación puede dificultar el acceso al TD clave.
- Puede haber más de un TD clave.

La AUDITORÍA DEL PROBLEMA

- **¿Qué es?** Es un examen abarcador de un problema de mercado con el propósito de entender su origen y naturaleza.
- **¿Qué permite?** Proporciona un marco útil para interactuar con los TD e identificar causas subyacentes del problema.

Temas que se involucran con los TD (tomador de decisiones) en una auditoría.

- a. Eventos que condujeron a la decisiones de qué se necesita acción o la historia rápida del problema.
- b. Los cursos de acción alternativos disponibles a los TD: el conjunto de alternativas puede ser incompleto en esta etapa, y quizá se requiera investigación cualitativa para identificar los cursos de acción más innovadores
- c. Los criterios que se usarán para evaluar los cursos de acción alternativos:
- d. Las acciones potenciales que es probable se sugieren con base en los hallazgos de la investigación
- e. La información que se necesita para responder las preguntas de los tomadores de decisiones.
- f. La forma en la cual el TD usará cada objeto de información para tomar la decisión
- g. La cultura corporativa en su relación con la toma de decisiones: en algunas firmas, el proceso de toma de decisiones es dominante; en otras es más importante la personalidad del TD

¿Por qué es importante realizar una auditoría de mercado?

Es importante realizar una auditoría de problemas porque los TD, en la mayoría de los casos, sólo tienen una idea vaga de cuál es el problema.

Una auditoría de problema, que involucra extensa interacción entre los TD y el investigador, puede facilitar mucho la definición del problema y determinar las causas subyacentes. La interacción entre el investigador y el TD se facilita cuando una o más personas en la organización cliente funcionan como una relación y forman un equipo con el investigador de mercado. Con la finalidad de ser fructífera, esta interacción debe caracterizarse por las siete.

1. Comunicación. Es esencial el libre intercambio de ideas entre el TD y el investigador
2. Cooperación. La investigación de mercados es un proyecto en equipo en el cual deben cooperar ambas partes (TD e investigador).
3. Confianza. La interacción entre el TD y el investigador debe guiarse por confianza mutua.
4. Candor. No debe haber agendas ocultas, y debe prevalecer una actitud de apertura.
5. Cercanía. La relación entre el TD y el investigador debe caracterizarse por sentimientos de calidez y cercanía.
6. Continuidad. El TD y el investigador deben interactuar de manera continua, no esporádica

7. Creatividad. La interacción entre el TD y el investigador debe ser creativa, no formulais

b) Entrevista con expertos en la industria

Además de las discusiones con el TD, las entrevistas con expertos en la industria, individuos con conocimiento de la firma y la industria, pueden ayudar a formular el problema de investigación de mercado. Estos expertos pueden encontrarse tanto dentro como fuera de la firma.

Encuesta de experiencia o técnica de informante clave: Entrevistas en que la noción de expertos se amplía para incluir a personas muy conocedoras del tema general a investigar.

Sondea de usuario líder: Involucra obtener información de los usuarios líderes en tecnología.

Problemas que pueden surgir al buscar consejos de expertos:

1. Algunos individuos que afirman tener conocimientos y están impacientes por participar quizá realmente no tengan experiencia
2. Puede ser difícil localizar y obtener ayuda de expertos que estén afuera de la organización cliente.

¿Cuándo sirve más realizar estas entrevistas?

- Para empresas grandes con productos de naturaleza técnica.
- Cuando hay poca disponibilidad de otras fuentes.

c) Análisis de datos secundarios

¿Qué son?

- Son datos recolectados con algún propósito distinto al problema a mano.
- Son una fuente económica y rápida de información general.
- Incluyen información que ponen a disposición fuentes empresariales y gubernamentales.

Puntos importantes:

- Los datos primarios no deben recolectarse hasta que los datos secundarios hayan sido completamente analizados.

d) Investigación cualitativa

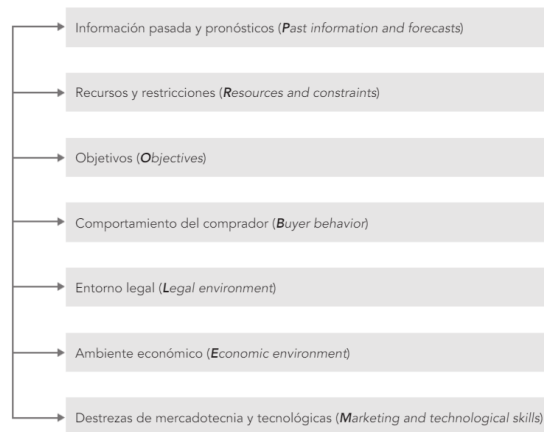
¿Cómo es?

- Es no estructurada, exploratoria por naturaleza, con base en muestras pequeñas, y puede utilizar técnicas cualitativas populares como
 - Grupos focales (entrevistas grupales)
 - Asociación de palabras (pedir a los respondientes que indiquen sus primeras respuestas a palabras estímulo)
 - Entrevistas a profundidad (entrevistas uno a uno que sondean a detalle los pensamientos de los respondientes)
 - Encuestas piloto : menos estructuradas y de gran escala
 - Estudios de caso: involucra un examen intenso de pocos casos seleccionados de fenómenos de interés.

Contexto ambiental del problema

Para entender el fondo de un problema se tiene que analizar los factores que han impactado sobre la definición del problema de investigación de mercados. Para ello se consideran los siguientes factores mostrados en la figura 2.2.

FIGURA 2.2
Factores a considerar
en el contexto
ambiental del problema



Información histórica y pronósticos	<p>Información pasada con respecto a ventas, participación de mercado, rentabilidad, tecnología, población, demografía y estilo de vida.</p> <p>Valiosas para oportunidades y problemas potenciales.</p>
Recursos y limitaciones	<p>Recursos disponibles, como el dinero y las habilidades de investigación, y las restricciones sobre la organización, como el costo y el tiempo.</p> <p>A veces el presupuesto debe reducirse para ajustarse a las restricciones presupuestales. Esto puede lograrse, como en el proyecto de clientela de la tienda departamental, al confinar la investigación a grandes mercados geográficos en lugar de realizar el proyecto de manera nacional.</p> <p>Con frecuencia es posible ampliar considerablemente el alcance de un proyecto con sólo un aumento marginal en los costos.</p> <p>Otras restricciones deben identificarse para determinar el alcance del proyecto de investigación: Restricciones...</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Impuestos por el personal de la firma cliente ● estructura y cultura organizacionales ● estilos de toma de decisiones,
Objetivos	<p>EL problema de decisión administrativa debe basarse en una comprensión clara de dos tipos de objetivos:</p> <ol style="list-style-type: none"> (1) los objetivos de la organización (las metas de la organización) (2) Los objetivos personales de quien toma decisiones. Para que el proyecto sea exitoso, debe servir a los objetivos de la organización y del tomador de decisiones. <p>Una técnica efectiva es enfrentar al tomador de decisiones con cada</p>

	una de las posibles soluciones al problema y preguntar si seguirán dicho curso de acción. Si se recibe una respuesta “no”, usa mayor sondeo para descubrir los objetivos que no son satisfechos por el curso de acción
Comportamiento del comprador	Los factores del comportamiento del comprador que deben considerarse incluyen los siguientes: <ol style="list-style-type: none"> 1. Número y ubicación geográfica de los compradores y no compradores 2. Características demográficas y psicológicas 3. Hábitos de consumo de productos y el consumo de categorías de producto relacionadas 4. Medios, incluidos medios sociales, comportamiento de consumo y respuesta a promociones 5. Sensibilidad al precio 6. Clientela de tiendas minoristas 7. Preferencias del comprador
Entorno Legal	Incluye políticas públicas, leyes, agencias gubernamentales y grupos de presión que influyen y regulan diversas organizaciones e individuos en la sociedad.
Ambiente económico	Se integra con poder de compra, ingreso bruto, renta neta, excedente, precios, ahorros, disponibilidad de crédito y condiciones económicas generales. ¿Para qué me sirve saberlo? El estado general de la economía (crecimiento rápido, crecimiento lento, recesión o estanflación) influye en la voluntad de los consumidores y empresas para solicitar créditos y gastar en artículos caros
Habilidades de mercadotecnia	La experiencia de una compañía con cada elemento de la mezcla de mercadotecnia, así como su nivel general de habilidades de mercadotecnia y tecnológicas, afecta la naturaleza y el alcance del proyecto de investigación de mercados.

Conclusión: Después de obtener la comprensión adecuada del contexto ambiental del problema, el investigador puede definir el problema de decisión administrativa y el de investigación de mercado.

Problema de decisión administrativa y problema de investigación de mercados

Problema administrativo	Problema de investigación
¿Qué debe hacer el tomador de decisiones?	¿Qué información necesita y cómo puede obtenerse mejor?
Es acción orientada. Se preocupa por las posibles acciones que puede decidir el tomador de decisiones.	Es INFORMACIÓN orientada. Involucra determinar qué información se necesita y cómo puede obtenerse.

Enfoque en síntomas	Enfoque en causas subyacentes.
---------------------	--------------------------------

TABLA 2.1

Problemas de decisión administrativa frente al problema de investigación de mercados

Problema de decisión administrativa	Problema de investigación de mercados
Pregunta qué debe hacer el tomador de decisiones	Pregunta qué información se necesita y cómo debe obtenerse
Acción orientada	Información orientada
Se enfoca en síntomas	Se enfoca en las causas subyacentes

Definición del problema de investigación de mercados

Existen 2 reglas para definir el problema. La definición debe...

1. Permitir al investigador obtener toda la información necesaria para abordar el problema de decisión administrativa
2. Guiar al investigador al proceder con el proyecto.

Errores que se pueden cometer (2 principales):

1. se define de manera muy amplia
 - a. No hay lineamientos claros
2. Se define muy específicamente
 - a. Puede evitar la consideración de algunos cursos de acción
 - b. Evita abordar componentes importantes.

¿Cómo reducir los errores? Realizando un planteamiento general y luego específico. Planteamiento general → Ofrece una perspectiva al problema y actúa como salvavidas contra cometer el segundo tipo de error.

Componentes específicos → se enfocan en los aspectos clave del problema y ofrecen lineamientos claros acerca de cómo proceder.

Componentes del enfoque

Se tiene que tener en cuenta siempre los resultados. Y para ello se toman en cuenta los siguientes componentes:

Objetivo/marco teórico	Debe basarse en un objetivo y teoría. Teoría → Esquema conceptual con base en enunciados llamados axiomas. Evidencia objetiva → Evidencia no sesgada y apoyada por hallazgos empíricos. La teoría influye en los procedimientos de investigación.		
Modelo analítico	Modelo analítico → Conjuntos de variables y sus interrelaciones diseñado para representar, en todo o en parte, algún sistema o proceso real.		
	Modelo verbales	Modelos gráficos	Modelo matemático

	<div> <div>las variables y sus relaciones se anuncian en forma de prosa.</div> <div>Son visuales. Aíslan variables y sugieren direcciones de relaciones. No proporcionando resultados numéricos.</div> <div>especifican explícitamente las relaciones entre las variables.</div> </div>
Hipótesis	Una hipótesis es un enunciado o proposición no probada acerca de un factor o fenómeno que es de interés para el investigador.



Especificación de la información necesaria

Al enfocarse en cada componente del problema y el marco y los modelos analíticos, las preguntas de investigación e hipótesis, el investigador puede determinar qué información debe obtener en el proyecto de investigación de mercado. Es útil realizar este ejercicio para cada componente del problema y elaborar una lista que especifique toda la información que deba recolectarse.

Investigación de mercados internacionales

La definición precisa del problema de investigación de mercados es más difícil en la investigación de mercados internacionales que en la de mercados domésticos.

Antes de definir el problema, el investigador debe aislar y examinar el impacto del criterio de **autorreferencia (CAR)**, o la referencia inconsciente a los valores culturales propios.

Enfoque del problema

El proceso de especificar la información necesaria requiere que el investigador de mercados aborde múltiples segmentos de consumidor de forma simultánea. Este proceso puede apoyarse en herramientas de medios sociales porque ellas permiten que los investigadores personalicen su interacción con cada grupo de consumidores de forma selectiva al elegir la plataforma sobre la cual interactuar

Investigación de mercados móvil

La investigación de mercados móvil (MMR, por sus siglas en inglés) puede ser útil para definir el problema, así como para desarrollar un abordaje al mismo. El teléfono móvil se ha convertido en un medio significativo de comunicación, particularmente en un escenario empresarial, en la mayoría de los países del mundo.

Ética en la investigación de mercados

Los conflictos éticos surgen si el proceso de definir el problema y desarrollar un abordaje se comprometen con agendas personales del cliente (TD) o el investigador. Este proceso es afectado adversamente cuando el TD tiene objetivos ocultos, como obtener una promoción o justificar una decisión que ya se tomó.

uchos problemas éticos también son pertinentes en el desarrollo de un abordaje. Cuando un cliente solicita un protocolo, no con la intención de subcontratar la investigación, sino para obtener la experiencia de las firmas investigadoras sin pagar, ocurre una violación ética