

Material imprimible

Curso Investigación de Mercado

Módulo 1

Contenidos

- Qué es la investigación de mercado: su definición y desarrollo
- La relación con la toma de decisiones y la gestión de marketing
- Los Problemas a investigar
- Las fases en el proceso de investigación
- Los Diseños de investigación
- Las Fuentes de información
- Las principales técnicas de recolección

Investigación de mercado

Bien, ¿qué les parece si comenzamos a familiarizarnos con las principales definiciones de la investigación de mercado como disciplina de estudio? Veamos:

La *American Marketing Association* define a la **investigación de mercado** como la recopilación sistemática, el registro, y el análisis de datos acerca de los problemas relacionados con el mercado de bienes y servicios, que contribuyen a la toma de decisiones dentro del campo del marketing estratégico y operativo.

Esta potente herramienta, permite a las empresas la obtención de la información necesaria para establecer diferentes políticas, objetivos, planes y estrategias más adecuados a sus intereses.

A su vez, la información recolectada permite:

- identificar y definir tanto oportunidades de mercado, como problemas de marketing;
- generar, planificar y evaluar acciones de marketing;
- y mejorar la comprensión del marketing como proceso.

Además, la investigación de mercado especifica cuál es la información requerida para abordar todas estas cuestiones, diseña el método para recolectarla, gestiona e implementa el proceso de recolección de datos, analiza los resultados, y comunica los hallazgos y sus implicaciones.

Ahora bien, las distintas definiciones que proponen los expertos sobre la investigación de mercado nos ayudan a elaborar una idea más completa. Citemos algunas de las más descriptivas. En primer lugar, según el profesor Mark Harrison, la investigación de mercado es la búsqueda de necesidades, deseos, gustos y preferencias de los consumidores en relación con un producto o servicio.

También, señala Ángel María del Castillo Puente, experto en economía empresarial, que la investigación de mercado consiste en la búsqueda y obtención de datos relevantes, oportunos, eficientes y exactos, que tienen como objetivo reducir el riesgo en la toma de decisiones comerciales y de marketing. Y comprende el conjunto de las actividades que buscan definir, recoger y analizar, de manera sistemática, información que permita alimentar el proceso de decisión en marketing, con el fin de volverlo más eficaz.

Al mismo tiempo, de acuerdo con uno de los referentes en la materia, Naresh Malhotra, se la puede definir como la identificación, el acopio, el análisis, la difusión y el

aprovechamiento sistemático y objetivo de la información, con el fin de mejorar la toma de decisiones relacionada con el reconocimiento, junto con la solución de los problemas y las oportunidades de marketing.

Por último, tomaremos la definición de los expertos William Zikmund y Barry Babin, quienes sostienen que la investigación de mercado es la aplicación del método científico en la búsqueda de la verdad acerca de los fenómenos de marketing. Sus actividades incluyen:

- Primero, la definición de oportunidades y problemas de marketing,
- Le siguen: la generación y evaluación de ideas,
- el monitoreo del desempeño
- Y la comprensión del proceso de marketing.

Por lo tanto, la investigación de mercado es mucho más que la mera realización de encuestas: su proceso también abarca el desarrollo de ideas y teorías, la determinación de problemas, la búsqueda y acopio de información, el análisis de datos y la comunicación de las conclusiones y sus consecuencias.

Por otro lado, se puede decir que hay dos razones u objetivos concretos para implementar una investigación de mercado. Veamos cuales son:

- En primer lugar, obtener la información necesaria para conseguir un mayor éxito con la estrategia de marketing de un producto o servicio;
- Y, en segundo término, generar las alertas sobre posibles problemas o errores para evitar el fracaso de las acciones planificadas e implementadas.

Si sumamos ambos propósitos el resultado será, en cualquier caso, reducir los riesgos y la incertidumbre para la toma de decisiones, aprovechar las oportunidades, y mejorar los resultados. Pero también en esta línea deben tenerse en cuenta otras razones, en cierta manera similares, a la hora de pensar en realizar una investigación de mercado. Veamos cuales son:

En principio, tal como lo explica la referente en marketing, Marcela Benassini, nos encontramos con el carácter rápidamente cambiante del medio: hoy más que nunca, el entorno cambia con vertiginosa rapidez, ya que ciertos factores como la economía, la tecnología, las leyes, la distribución de la población, y la cultura, que prevalecen en cada país, están en constante evolución. Esto se debe, por un lado, a la investigación y desarrollo de productos y servicios; y, por el otro, al intercambio comercial y cultural que se lleva a cabo en un contexto de globalización, que involucra a casi todos los países del planeta.

Otra de las razones que nombra Benassini radica en el incremento del número de competidores: ante este acelerado crecimiento en cada mercado, se hace necesaria una

investigación que evalúe, tanto el lanzamiento de nuevos productos, como el comportamiento de los ya existentes, en áreas geográficas específicas.

En este sentido, también es necesaria la anticipación estratégica. De acuerdo con lo que señala otro especialista en la materia, Robert Duboff, entendemos por anticipación estratégica a la capacidad de evaluar continuamente el entorno, centrándose, en particular, en los clientes objetivos, con el propósito de actuar sobre las señales de cambio. Anticiparse al futuro y construirlo es la única vía para que las empresas alcancen y mantengan el liderazgo en un mercado.

Por otro lado, el profesor Patrick Forsyth también habla de la reducción de la incertidumbre al desarrollar planes, que pueden estar relacionados con una operación de marketing de manera global, o con algunos componentes individuales del marketing mix, como, por ejemplo, la publicidad o la promoción de ventas.

Por último, Forsyth indica que, una vez puesto en marcha un plan o estrategia, debe realizarse el control de los resultados, a través de dos funciones específicas:

- por un lado, brindar ayuda para vigilar la ejecución del plan operativo de la compañía;
- y, por el otro, contribuir a la planificación estratégica a largo plazo.

La investigación de mercado también desempeña tres papeles funcionales, que se denominan: descriptivo, diagnóstico y predictivo. Veamos en qué consiste cada uno, de acuerdo con lo explicado por los expertos McDaniel y Gates:

En primer lugar, la función descriptiva incluye la recopilación y presentación de datos certeros relacionados con el sector y la actividad comercial que se está investigando. Dicha función consiste en la visualización y elaboración de un mapa estratégico que permite asignar funciones y niveles de responsabilidad, con la única finalidad de resolver un problema en común. Esta función responde a preguntas del tipo: *¿cuál es la tendencia histórica de las ventas en la industria?, ¿cuáles son las actitudes de los consumidores hacia un producto y su publicidad?*

Con respecto a la función diagnóstica, podemos decir que es la que brinda una explicación a los datos ya recopilados, y a determinadas acciones, cuyo impacto se enmarca dentro del análisis de sus fortalezas y debilidades, con el fin de minimizar los posibles errores. La función diagnóstica responde a las siguientes preguntas: *¿cuál fue el impacto sobre las ventas cuando se cambió el diseño del packaging?, ¿en qué forma se pueden alterar las ofertas de nuestro producto para servir mejor a los clientes objetivos y a los potenciales?*

Por último, la función predictiva, será la encargada de cuestionar el resultado y la posible implementación de acciones a futuro, gracias a su capacidad de predecir eventos

venideros en los mercados cambiantes. En base a los resultados obtenidos, esta función permite establecer un plan determinado, teniendo en cuenta las diversas situaciones sociales y económicas que se pueden presentar. Esta función responde a preguntas tales como: *¿de qué puede aprovechar mejor la empresa las oportunidades que van surgiendo en un mercado siempre cambiante?*

Como ya vimos, la investigación de mercado tiene la misión de reducir la incertidumbre y el riesgo asociados a la toma de decisiones de marketing estratégicas, cubriendo las necesidades de información que se generan en el mencionado proceso. Una buena investigación contribuye a que la marca o empresa pueda conocer qué piensa, siente, y motiva al consumidor a decidir adquirir un producto suyo, u optar por la competencia.

Pero también hay que tener en claro que una investigación de mercado no siempre es necesaria. Antes de implementarla es aconsejable considerar las siguientes cuestiones:

- En principio, la falta de recursos,
- Luego: la falta de tiempo,
- la información que se encuentra disponible en la empresa,
- y si su costo supera al beneficio de realizarla.

Ahora bien, como decíamos anteriormente, el mercado actual es dinámico, cambiante, virtual, competitivo. Y por eso es lógico que nos preguntemos cómo será mañana, pero es algo difícil de saber. La tendencia podría dirigirse a la “supremacía de los prosumidores”, es decir, aquellos consumidores empoderados con tecnología y omnipresencia digital, que interactúan activamente en la coproducción de productos y servicios, levantando o tirando abajo marcas con un solo clic.

En este contexto, las grandes marcas luchan por mantenerse vigentes, las nuevas por sobresalir del montón, y las más pequeñas simplemente no existen. Este es uno de los dilemas que enfrenta hoy todo Gerente de Marketing. Un dilema que implica una gran responsabilidad, y es un gran desafío.

A su vez, este potencial gerente de marketing, se encuentra ante una problemática concreta: conocer el impacto, en su público objetivo, de la campaña publicitaria que está a punto de lanzar al mercado. Si toma una decisión únicamente por *feeling*, esta campaña podría costarle no solo una gran inversión monetaria, sino también algo más valioso: su imagen de marca.

Ante ello, la investigación de mercado constituye para él una pieza clave, gracias a la cual podrá llevar adelante las siguientes acciones:

- En primer lugar, identificar oportunidades y/o problemáticas de la organización.
- Además: Evaluar y perfeccionar las estrategias y tácticas de marketing.

- Explorar, en profundidad, los *insights* y motivaciones del consumidor.
- Testear una campaña, midiendo el impacto y la creatividad de la pieza publicitaria, para evitar desperdiciar inversiones fuertes.
- También podrá determinar la demanda potencial de mercado y la sensibilidad ante varios segmentos.
- Evaluar un nuevo producto, empaque, promociones.
- Testear el posicionamiento de la marca y de la competencia.
- Y medir la actitud hacia el canal de distribución, la ubicación de los puntos de venta, las promociones, los incentivos y muchos temas más.

Ahora les proponemos hacer un breve recorrido por la evolución que ha tenido la investigación de mercado como disciplina, la cual dio sus primeros pasos a principios del 1900. Veamos:

El título de primer investigador de mercado podría llevárselo John Jacob Astor, quien en 1790 empleó a un artista para que dibujara los sombreros que usaban las neoyorquinas elegantes, para poder estar al tanto de las tendencias de la moda.

A su vez, la primera encuesta de investigación de mercado de la que se tiene noticia, fue una encuesta electoral, realizada en julio de 1824 por el periódico *Harrisburg Pennsylvanian*. Ese mismo año, otro periódico, el *Raleigh Star*, sondeó reuniones políticas celebradas en Carolina del Norte, para conocer el sentir de la gente.

Por otro lado, el primer uso documentado de una investigación para tomar decisiones de marketing informadas fue efectuado por la agencia de publicidad N. W. Ayer en 1879, la cual realizó una encuesta simple entre funcionarios estatales y locales para determinar los niveles esperados de producción de cereales. El propósito de la investigación era desarrollar el programa publicitario de un productor de equipo agrícola.

Ahora bien, el crecimiento inicial de esta especialidad se dio entre los años 1900 y 1920, cuando, ya iniciado el nuevo siglo, se disparó la demanda de consumo, lo cual llevó al aumento de la producción en serie, algo que derivó en la aparición de mercados más grandes y distantes. En este sentido, surgió la necesidad de conocer los hábitos de compra de los consumidores, además de sus actitudes hacia los productos de los fabricantes. De este modo, en 1911 se estableció el primer departamento formal de investigación de mercado en la editorial *Curtis Publishing Company*. Sus investigaciones se centran principalmente en la industria automotriz, porque los fabricantes de ese sector habían notado que gran parte de las personas adineradas ya tenían un automóvil, por eso, buscaban un nuevo grupo de consumidores a los cuales dirigir sus promociones.

En 1930, las universidades comenzaron a dar cursos formales de la disciplina, y se amplió el uso de la investigación a través de encuestas. Para finales de esa década, se implementaron las encuestas con respuestas simples, las cuales se categorizaban y compararon entre grupos clasificados por diferencias de ingreso, género o estado civil.

A su vez, dos sucesos históricos contribuyeron a que la naciente especialidad se convirtiera en una profesión claramente definida. Nos referimos a la difusión de la radio y la televisión, y la Segunda Guerra Mundial. Veamos:

Por un lado, los científicos sociales descubrieron que ambos medios de comunicación, creaban nuevos fenómenos interesantes, ya que incrementan la variabilidad de la conducta humana. Por el otro, los requerimientos de la Segunda Guerra Mundial obligaron a los investigadores a utilizar y adaptar herramientas y métodos que habían sido novedosos antes, para poder estudiar ahora, la conducta de consumo de los soldados y sus familias en el frente interno.

Entre esas herramientas se encontraban: el diseño experimental, las encuestas de opinión, la investigación de factores humanos y las técnicas de investigación de operaciones.

En la década de 1940 también se desarrollaron los grupos de sondeo, bajo el liderazgo de Robert Merton.

En esta línea, la madurez de la investigación de mercado se desarrolla entre los años 1950 y 2000. Esto ocurre porque el cambio de un mercado de vendedores a un mercado de compradores, que resulta del aumento de la demanda en la posguerra, precisó de una mejor inteligencia de marketing. Esto quiere decir que los productores ya no podían vender todo lo que hacían, y los costos crecientes propiciaban que el precio del fracaso fuera mucho más alto que en el pasado. De este modo, la investigación se volvió casi vital para determinar qué es lo que quiere el mercado, y que bienes son los ideales para satisfacer sus necesidades.

A mediados de la década de 1950 surgió el concepto de segmentación de mercado, entendido como la división de los clientes, basada en características demográficas fácilmente identificables. Esa misma década vio el origen de la investigación de las motivaciones, que llegó para tratar de dilucidar por qué los consumidores se comportan como lo hacen. Ambas técnicas, combinadas con el poder de las encuestas, llevaron a innovaciones como la psicografía, es decir, el estudio y clasificación de las personas según sus actitudes, aspiraciones y otros criterios psicológicos, y la segmentación de beneficios.

Pero aún más significativo fue el desarrollo de las computadoras a principios de la década de 1960, porque aumentaron enormemente la capacidad de los investigadores para analizar, almacenar y recuperar rápidamente grandes cantidades de datos. De la mano de

la tecnología, y hacia comienzos del nuevo siglo, Internet provoca profundos cambios en la investigación de mercado.

En este sentido, Internet ha producido numerosos beneficios para los investigadores de mercado. Veamos cuales son:

- En primer lugar, ofrece un acceso más rápido a la inteligencia de negocios, lo que permite una mejor y más rápida toma de decisiones.
- También mejora la capacidad de la empresa para responder rápidamente a las necesidades de los clientes y cambios de mercado.
- Facilita la realización de estudios de seguimiento e investigación longitudinal.
- Y reduce drásticamente las actividades de investigación de trabajo y tiempo intensivo, como el envío de materiales por correo, las autorizaciones telefónicas, la carga de datos, la tabulación de datos y la elaboración de informes; además de los costos asociados.

Como decíamos anteriormente, la realización de encuestas y el estudio de montañas de datos de usuarios, no son la única revolución que ha traído internet a este campo. La red de redes, también ha favorecido enormemente la gestión del proceso de investigación y la diseminación de información, gracias al Big Data. Detengámonos un momento en este concepto. El Big Data se define como la acumulación y el análisis posterior de inmensas cantidades de información.

Hasta hace poco, los gerentes estaban limitados a analizar datos estructurados, es decir, aquellos que constan de respuestas y números fijos, que pueden disponerse en filas y columnas, y que son fáciles de almacenar, categorizar, indagar, analizar y reportar. Algunos ejemplos de este tipo de datos son:

- Un campo que indique el género de la persona y las respuestas sean:
 - Masculino
 - Femenino
- La calificación de un lugar, como ser: ¿El restaurante te pareció: A) excelente, B) bueno, ¿C) regular o D) malo?

Los datos de la segunda pregunta pueden cruzarse con los datos de género de la primera pregunta, para saber cuántos hombres y cuántas mujeres consideraron que el restaurante era excelente. Como vemos, el análisis de los datos estructurados es simple, directo y sin complicaciones.

A partir del año 2009, aproximadamente, se crearon nuevos algoritmos para poder analizar los denominados datos no estructurados y sin forma, aumentando exponencialmente la cantidad de información de la que se puede disponer. Gracias a este avance, hoy se pueden analizar las interacciones con los videos de YouTube, los mensajes de las redes

sociales, el comportamiento de los clics en la web, los datos de rastreo de los GPS, las imágenes satelitales, los videos de vigilancia pública, etcétera.

Ahora bien, se estarán preguntando, ¿de qué manera utiliza el marketing todo lo que le suministra el Big Data? Veamos un ejemplo: una exclusiva marca de ropa para mujeres recopila lo que los consumidores dicen sobre su marca en Instagram, Facebook, Twitter, YouTube y blogs. Utilizando herramientas analíticas especializadas en redes sociales, sus responsables de marketing podrán identificar datos claves, que les ayudarán a determinar cómo los comentarios y las conversaciones en línea afectan de manera directa a sus resultados de negocio, y los guía en la implementación de las futuras estrategias, tanto de marketing como de comunicación de la marca.

Fases de una investigación

Bien, es momento de que indagemos acerca de lo que implica realizar una investigación de mercado. Como toda investigación conlleva una serie de pasos lógicos, que se pueden dividir en cinco etapas. Ellas son:

- En primer lugar, la definición del problema de marketing y el planteamiento de los objetivos de la investigación.
- Le siguen: el Diseño y elección de un método de investigación.
- La recolección de datos.
- El análisis de datos.
- Y la presentación de datos y resultados.

Analicemos cada una de ellas:

Dentro de la primera etapa, los pasos consistirán en:

- Primero, definir correctamente el problema, que puede aparecer cuando ocurren cambios tanto en el entorno externo de la empresa, como en el interno;
- Luego habrá que detectar la amenaza, que puede ser: una baja abrupta en la participación de mercado, la pérdida masiva de clientes, la fuerte campaña de la competencia, la guerra de precios, etcétera;
- Y, finalmente, reconocer la oportunidad en el mercado, a través de un proceso de identificación.
- En los tres casos la investigación puede usarse para evaluar productos o servicios, su promoción, su canal de distribución, y sus alternativas de precio, entre otras cuestiones.

Cuando se necesita realizar la investigación a partir de un problema, es crucial que el mismo sea definido correctamente, ya que, caso contrario, los objetivos de investigación, que deberán plantearse en segundo lugar, también estarán equivocados; al igual que el

proceso entero de investigación de mercado, que será una pérdida total de tiempo y dinero. Algunos autores identifican dos tipos de investigación de problemas:

La que se basa en la identificación del problema, que detecta aquellos que no son evidentes, pero que existen, y es probable que se manifiesten en el futuro, como los estudios de potencial de mercado, imagen de marca, tendencias comerciales o pronósticos a corto y largo plazo.

Y la investigación que se apoya en la solución del problema, la cual se puede implementar una vez detectados, tanto un problema, como una oportunidad, con el fin de tomar decisiones para aprovechar la primera, o solucionar el segundo. Este tipo de investigación se puede centrar en la segmentación, el producto en sí mismo, el mix promocional, la fijación de precios, y el canal de distribución, entre otras cosas.

En tanto, en el proceso de definición del problema, las etapas son un poco más flexibles, porque pueden saltarse, o intercambiarse, según la naturaleza de la cuestión a definir. Aquí surgen dos preguntas clave que permiten definir correctamente el problema de investigación: *¿para qué se requiere la información? ¿se cuenta ya con la información?* Ahondemos un poco más en este asunto:

Presten atención a lo siguiente: descubrir por qué se busca información puede no ser tan simple. Se pueden perder grandes montos de dinero, además de esfuerzo y tiempo, a causa de que las solicitudes de información están mal formuladas o son objeto de malentendidos. Por ejemplo: los gerentes podrían no tener una idea clara de qué quieren, o podrían no formular apropiadamente sus preguntas. Por eso es necesario discutir ejemplos detallados, hasta tener bien en claro para qué se usará la información, evaluando qué decisiones se tomarán luego, como consecuencia directa de la investigación realizada.

También es muy útil reformular las preguntas originales en formas ligeramente distintas, y crear datos de muestra para preguntarse nuevamente si los mismos seguirán proporcionando las respuestas similares. En este sentido, ayuda mucho simular el proceso de decisión, recordando que, cuanto más claras se consideren las preguntas, y cuanto más rápidamente se llegue a la conclusión de que son directas, más debe dudarse de que se comprendió ampliamente la necesidad real.

Con respecto a la información también es importante determinar si la misma ya existe. Hay una tendencia a suponer que los datos actuales son superiores a los recolectados en el pasado, porque los primeros parecen más cercanos a la situación presente de la empresa. Además, como los investigadores tienen más control sobre el formato y la exhaustividad de las referencias recientes, parece más fácil trabajar con ellas. No obstante, si los antecedentes existentes son capaces de responder a las preguntas de la investigación, usarlos, puede ahorrar tiempo y dinero.

Investigación exploratoria

Continuemos analizando cómo se delimita el problema. En algunos casos, para terminar de entender plenamente el problema, se necesita, además, realizar un estudio preliminar o exploratorio, que ayude a conocer cabalmente cuál es el entorno de la toma de decisiones. Presten atención a esto: cuanto mejor se conoce el entorno de la toma de decisiones, que puede ser la industria, la empresa, sus productos o servicios, y el mercado objetivo, mayores probabilidades hay de definir correctamente el problema de marketing, porque se está realizando un análisis de situación.

Una investigación exploratoria siempre es preliminar, y se diferencia de la definitiva porque ésta última será la utilizada para determinar un curso de acción final. Los estudios exploratorios, por el contrario, se realizan cuando se necesita recolectar información contextual adicional, como parte del proceso de definición del problema.

A su vez, el contexto se puede evaluar de diferentes maneras, tales como: hablando con los gerentes de marca, con los nuevos productores, o con los proveedores; también leyendo informes de la compañía; o visitando centros de producción y tiendas minoristas. Lo cierto es que las investigaciones exploratorias son muy flexibles, ya que, en ellas, los investigadores siguen ideas, señales e incluso la propia intuición, mientras el tiempo y el dinero lo permitan.

Cabe destacar que, con frecuencia, los nuevos conceptos se obtienen de los llamados “expertos en el campo”, o del enfoque denominado “lluvia de ideas”, que puede estar guiado por los hallazgos de la etapa anterior. Es conveniente que, mientras se está transitando el proceso de investigación exploratoria, se arme una lista de posibles problemas y subproblemas de investigación de mercados, para poder ir identificando todos los factores que podrían relacionarse con el área del probable problema, ya que los mencionados factores son, en definitiva, posibles temas de investigación.

Ahora bien, una investigación preliminar o exploratoria puede adoptar varias formas. Veamos cuáles son:

En primer lugar, pueden ser estudios piloto, que son encuestas que usan un número limitado de encuestados y suelen emplear técnicas de muestreo menos rigurosas que las que se emplean en los grandes estudios cuantitativos.

También pueden hacerse análisis de encuestas de experiencia: este tipo de encuestas se les realizan a personas expertas, ya sea internas o externas a la organización, que pueden ofrecer puntos de vista más técnicos y competentes sobre el problema. Es raro que las

encuestas de experiencia incluye un cuestionario formal, por lo general, son más parecidas a una conversación informal sobre los temas a tratar.

Sigamos con el Análisis de datos secundarios. Los datos secundarios son aquellos producidos por otras personas o instituciones. Constan de información que ya se ha recopilado, con algún propósito distinto al inmediato, pero que podría ser relevante para tratar el problema presente. En cambio, los datos primarios, son aquellos obtenidos directamente de la realidad, son de primera mano, se consiguen a través de encuestas, por medio de la observación, o de experimentos, y se utilizan para resolver un asunto en particular.

Es importante aclarar que es muy improbable que un problema de investigación de mercado sea totalmente excepcional o no haya ocurrido nunca antes. Por esto mismo, es muy posible que alguien más haya investigado el mismo problema, o uno similar, en el pasado, transformando a los datos secundarios en un medio rentable y eficiente de obtener información. En este sentido, podemos decir que existen dos fuentes básicas de datos secundarios: las bases de datos internas de la misma compañía, y las bases de datos externas de otras empresas u organizaciones.

Continuemos con otra forma de hacer una investigación exploratoria: el análisis de casos. Su propósito es revisar información sobre situaciones parecidas al problema que se está investigando en el presente, teniendo cuidado de determinar la relevancia de los estudios que se consultan.

También podemos utilizar a los Grupos de enfoque, o también conocidos como los *focus group*. Estos grupos integrados por 8 a 12 participantes, dirigidos por un moderador, llevan adelante discusiones en profundidad limitadas a un concepto, idea o tema en particular. Para generar una buena dinámica de grupo, se trata de que las opiniones de uno de los integrantes, genere pensamientos y comentarios de los demás, para que las interacciones de las respuestas ofrezcan mucha más riqueza de información.

Los grupos de enfoque son considerados la forma más popular de investigación exploratoria, por la diferencia en los resultados que se obtienen, con relación a las entrevistas individuales. Los *focus group* pueden cubrir prácticamente cualquier tema imaginable, siendo muy importantes a la hora de ayudar a aclarar y a entender un problema y sus asuntos involucrados.

Bien, avancemos ahora con otra de las etapas del proceso de definición del problema, que tiene que ver con el planteo de una diferenciación clara entre los síntomas del problema, y el problema real. Profundicemos este concepto:

Un síntoma es un fenómeno que ocurre a causa de la existencia de algo más, por ejemplo: los gerentes suelen hablar del problema de las malas ventas, las ganancias declinantes, las quejas, o el abandono de los clientes, pero la realidad es que cada una de estas cuestiones son, más que un problema, un síntoma de algo más profundo. Es decir, algo está causando que los clientes de una compañía se vayan a otra. Habrá que preguntarse si la razón serán los precios más bajos ofrecidos por la competencia, o quizás el otorgamiento de un mejor servicio, entre otras cuestiones.

Centrarse en los síntomas, y no en el verdadero problema, es quedarse en lo que suele llamarse como el principio del iceberg. Este principio sostiene que lo que emerge del océano, es sólo el 10 % de esta masa de hielo, mientras el 90% restante permanece oculto bajo la superficie. Entonces, preocupados por el obstáculo que pueden ver, los gerentes podrían no comprender, ni enfrentar, el problema de fondo que permanece sumergido.

Por eso, garantizar que el verdadero problema ha sido definido no siempre es fácil. Aquí los gerentes y los investigadores de mercado tienen un rol clave, ya que deben usar la creatividad y el buen juicio para llegar al centro del problema. Un buen método para eliminar los síntomas es preguntar: *¿cuál fue la causa de que esto ocurriera?* Cuando el investigador ya no puede contestar esta pregunta, el problema real está a la vista.

El proceso de definición del problema culmina con el enunciado de los objetivos de la investigación, en términos de la información precisa y necesaria para abordar el problema; o la oportunidad, que se pretenda indagar.

Los objetivos bien formulados servirán como guía en los caminos de la ejecución del proyecto de investigación, y también como un estándar que, más tarde, permitirá a los gerentes evaluar la calidad y el valor del trabajo realizado, a través de preguntas como, por ejemplo: *¿se cumplieron los objetivos?, ¿las recomendaciones fluyen lógicamente tanto desde los objetivos, como desde los hallazgos de la investigación?*

Cabe destacar que las metas de investigación deben ser lo más específicas e inequívocas posible. Siempre hay que recordar que todo el esfuerzo de investigación, en términos de tiempo y dinero, se debe orientar a cumplir los objetivos, ya que, a menos que toda la investigación sea exploratoria, la misma debe conducir a una decisión, porque los hallazgos deben brindar información para la toma de decisiones. Por lo tanto, cumplir un objetivo de investigación tiene que hacer más que reducir el nivel de ignorancia de la gerencia.

La meta final de todo proceso de definición del problema deberá ser, entonces, el desarrollo de objetivos de investigación claros, concisos y significativos. Estos objetivos pueden ser los siguientes:

- Primero, conocer las razones por las cuáles el público objetivo no compra
- Le siguen: profundizar los *insights* del consumidor
- Comprender los beneficios valorados de los productos de la empresa
- Evaluar el nivel de satisfacción o insatisfacción del servicio post venta, entre otros.

Diseño de la investigación

Es momento de que avancemos con la segunda fase o etapa del proceso de investigación, la cual tiene que ver con el **diseño** y la elección de un método, que le dé una estructura, o marco, y que permita responder a un problema o una oportunidad específicos. Veamos:

Lo primero que se debe hacer, es crear un diseño, con formato de plan, que aborde los objetivos de investigación previamente formulados. No existe un diseño de investigación que sea mejor que otro. Sus diferencias ofrecen una amplia variedad de opciones, cada una de las cuales posee ciertas ventajas y desventajas, además de implicar algunos dilemas. Uno de los más comunes se da entre los costos de la investigación y la calidad de la información de toma de decisiones provista: en términos generales, cuanto más precisa y libre de errores sea la información obtenida, mayor será su costo. El otro, tiene que ver con las restricciones de tiempo que imponen las empresas, y el tipo de diseño de investigación seleccionado por el equipo encargado de realizarla.

Por eso, al pensar en el diseño de una investigación, hay que decidir si será descriptiva o causal, basándose en sus objetivos. Comenzaremos analizando los estudios descriptivos:

Los estudios descriptivos se realizan para responder las preguntas del tipo: *¿Qué es? ¿Cómo es? ¿Dónde está? ¿Cuántos? ¿Cómo? ¿De qué forma? ¿En qué medida?*; entre muchas otras. Este tipo de investigación es la más utilizada para describir mejor los problemas y situaciones tanto del mercado, como de los clientes. Su finalidad consiste en identificar el conjunto de toda la información detallada predominante, mediante la descripción exacta y pormenorizada del objeto en cuestión, es decir, clientes, mercados, competencia, etcétera.

A su vez, las investigaciones descriptivas son útiles para conocer los siguientes factores:

- las preferencias y el poder adquisitivo de los consumidores
- los perfiles y los patrones de consumo
- la percepción que poseen los clientes de la empresa y de sus productos
- el tamaño y la participación de mercado
- la disponibilidad de los distribuidores
- el análisis de las ventas por región geográfica y línea de producto
- el flujo de tráfico para la ubicación de los distribuidores
- la estrategia de fijación de precios.

- la disponibilidad de los distribuidores
- el análisis de las ventas por región geográfica y línea de producto
- el flujo de tráfico para la ubicación de los distribuidores
- la estrategia de fijación de precios.

Por el contrario, en la investigación causal, el principal objetivo es obtener evidencias sobre las relaciones causa y efecto. Pensemos que los gerentes de marketing continuamente toman decisiones que se basan en relaciones causales supuestas como, por ejemplo, la suposición de que una disminución en los precios llevará a un aumento en las ventas, algo que no siempre puede funcionar. En los estudios causales, el investigador indaga si el valor de una de las variables del problema, causa, o determina, el valor de otra, estableciendo una vinculación entre ellas.

Resumiendo, podemos decir que hay tres tipos, o niveles, de investigación que van armando la estructura del proceso en sí mismo. Ellas son:

- En primer lugar, la Investigación exploratoria, que busca explorar el entorno del problema, para sumar más información a su entendimiento. No busca solucionar el problema, si consolidar el planteamiento original del estudio a realizarse.
- Le sigue la investigación descriptiva, que busca describir lo más exactamente posible a todas las variables del problema.
- Y, finalmente, la investigación causal: busca encontrar las posibles relaciones causa / efecto entre las variables del problema.

Método de la investigación

Una vez definida la naturaleza de la investigación, sea descriptiva o causal, sólo queda optar por un **método** básico de investigación, es decir, una técnica de recopilación de datos. Veamos:

Existen tres técnicas básicas de investigación. Ellas son:

- Primero, por encuesta, que suele ser de naturaleza descriptiva pero también puede ser causal;
- Por observación, que es habitualmente descriptiva,
- Y experimental, que es casi siempre causal.

Comenzaremos describiendo la técnica por encuestas. La investigación por encuesta implica la presencia de un entrevistador, excepto en las que se realizan por correo, internet, o dispositivos móviles, que interactúa con los encuestados para obtener hechos, opiniones y actitudes. Para garantizar un enfoque ordenado y estructurado de la

recopilación de datos, se utilizan cuestionarios previamente diseñados, tanto en las investigaciones cualitativas, como cuantitativas, que veremos más adelante.

Contrariamente, la investigación por observación examina patrones de conducta, en lugar de preguntarles a los consumidores por qué hacen lo que hacen. Analicemos el siguiente ejemplo para comprender mejor este concepto:

La compañía Kimberly-Clark, fabricante de pañales, toallas higiénicas y otros productos básicos para el hogar, ideó un interesante sistema de observación, al dotar a sus consumidores de mini cámaras de vídeo montadas a visores, y conectadas a un dispositivo de grabación. Los participantes de la investigación debieron llevar consigo y en todo momento, al denominado *Consumer Vision System*, mientras hacían las compras o resolvían tareas domésticas. Gracias a ese sistema, la empresa descubrió que las madres que usaban la loción para baño *Huggies Baby Wash*, tenían dificultades para sostener la botella, ya que necesitaban de las dos manos para abrirla y vaciar su contenido, algo un poco complicado de hacer a la vez que sostenían a sus bebés.

Partiendo de esta observación la compañía rediseñó el producto, creando una botella fácil de agarrar, y provista de una tapa grande que pudiera levantarse fácilmente usando solo un pulgar. El resultado fue un incremento significativo en la participación de mercado por parte de la empresa.

Ahora bien, en la investigación experimental se cambian una, o más variables independientes, que pueden ser precio, packaging, diseño, espacio en góndolas, gastos publicitarios, etcétera; y luego se observan los efectos que esos cambios han producido en las variables dependientes, usualmente en las ventas. Por lo tanto, el objetivo de los experimentos es medir la causalidad.

Continuemos con el análisis de los experimentos. Los expertos en la materia sostienen que los mejores experimentos son aquellos en los que todos los factores que no han sido manipulados se mantienen constantes, algo que permite inferir con seguridad, qué efectos fueron causados por los cambios introducidos.

Por eso resulta fundamental aclarar que mantener constantes todos los factores en un entorno externo es una tarea monumental, costosa e imposible. Los factores como las acciones de los competidores, el clima, y las condiciones económicas, que se desarrollan en los mercados, están más allá del control de un investigador. Una manera posible de controlarlos es realizar experimentos de laboratorio, en centros de pruebas, y no en el entorno natural. Los investigadores pueden crear entornos de supermercados simulados, en los cuales los consumidores realizan sus compras diarias utilizando dinero falso. Por ejemplo, se puede variar el diseño o el color de los packaging, para determinar cuál de ellos tiene más probabilidades de estimular las ventas.

Aunque las técnicas experimentales de laboratorio pueden brindar información valiosa, es importante tener en cuenta que el consumidor no está en un entorno natural. Esto tiene que ver con el hecho de que el modo en que una persona puede actuar en un centro de pruebas, podría diferir del modo en que actúa en una situación real de compras.

El tercer paso en el desarrollo de una investigación de mercado es la recolección de datos que, como ya hemos visto, se puede realizar a través de encuestas, observaciones, o experimentos. La elección de uno u otro método de recopilación depende de los objetivos de la investigación, de las variables que se vayan a medir, de la precisión necesaria, de los recursos disponibles, de la formación que posea el equipo de investigación, y de las fuentes de datos.

Anteriormente explicamos que las fuentes de datos pueden ser primarias o secundarias. Bien, sobre este punto, queremos agregar que los datos primarios se reúnen para responder específicamente a los objetivos de la investigación, en general, en base al contacto directo de las empresas con los consumidores finales. Pero hay que tener en cuenta que existe información que no se puede obtener a través de la recopilación de este tipo de datos, por lo cual, se debe recurrir al uso de los secundarios. Estos últimos son referencias históricas, que ya están estructuradas, y que no exigen la participación de entrevistados.

Los datos secundarios presentan diversas ventajas como su amplia disponibilidad, su rapidez de acceso y un menor costo. Pero no debemos olvidar que también poseen desventajas, la principal es el hecho de que no se encuentran elaborados para cubrir específicamente las necesidades de la investigación que se ha encarado. Por esto, algunas veces, este tipo de datos no satisfacen los objetivos de la información, ya que pueden no ser exactos, estar desactualizados, poseer variaciones en las definiciones de los términos y en las unidades de medida, o reflejar un contexto completamente diferente al investigado.

Siempre que se trabaje con datos secundarios se debe evaluar y verificar su exactitud, su tendencia, y su solidez.

El anteúltimo paso del proceso de investigación de mercado es el análisis y la interpretación de los datos recopilados. Una vez organizados los datos, se comienza con el análisis propiamente dicho. Con respecto a las encuestas, en general, se estudia primero cada pregunta de manera aislada, luego por subgrupos, relacionándolas entre pares y, finalmente se vinculan todas entre sí.

Algunos autores proponen un modelo de análisis de datos, que supone llevar a cabo un proceso con las siguientes etapas:

- Primero, codificar toda la información.

- Le sigue: Agrupar datos cuantitativos en porcentajes y frecuencias.
- Realizar tablas para sintetizar la información y efectuar la definición de categorías significativas que constituyeron las variables.
- Realizar un estudio descriptivo más profundo, calculando distintos indicadores, y acompañado de estudios estadísticos inferenciales.
- Interpretar los datos en el contexto en que fueron recogidos.
- Y, por último, extraer conclusiones.

Finalmente, solo resta diseñar la presentación de datos y resultados, para dar a conocer las conclusiones de la investigación. Es fundamental que la información sea muy clara, y solo se incluya aquella que sea relevante para las decisiones que se deben tomar y que motivaron el inicio de la investigación. Veamos algunas recomendaciones:

- Primero, proporcionar la menor cantidad posible de datos, sólo los más relevantes.
- También se debe exponer los comentarios y las interpretaciones al final de cada grupo de resultados, diferenciando claramente lo que es un resultado, de lo que es una interpretación personal.
- Utilizar un lenguaje sencillo, sin ambigüedades.
- Diferenciar la información sobre la metodología y los criterios de análisis para el estudio, del resto de la información presentada.

A su vez, también es importante en el diseño de la información:

- No proporcionar fracciones decimales irrelevantes. En la mayoría de los casos con un decimal es más que suficiente.
- No proporcionar información redundante.
- Proporcionar los datos en forma gráfica, siempre que sea posible.
- Incluir, en todas las tablas y gráficos mostrados, los nombres de las variables y las unidades de medida.
- Seleccionar y segmentar la información, en el caso de que existan diferentes niveles de usuarios.
- Y, por último, incorporar, al final del estudio un breve resumen de los resultados y de las conclusiones. En algunos casos también es conveniente plantear recomendaciones operativas.