

CAPACIDAD 2

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

La razón de ser de la investigación de mercados es la toma de decisiones más acertadas y asertivas. Las herramientas que la componen justifican el costo y el tiempo que se requieren, en la medida en que contribuyan a reducir la incertidumbre y apoyen a las organizaciones para el logro de sus objetivos. Sin embargo, las metas sólo pueden alcanzarse si se conoce con precisión el mercado del que se forma parte.

Uno de los grandes problemas de las empresas, incluso en la actualidad, consiste en que muchas de sus decisiones se basan en la intuición, en expectativas sentimentales que alientan una estrategia equivocada tan sólo porque los ejecutivos creen de manera inquebrantable en un proyecto. Frente a este hecho existe un número cada vez mayor de ejecutivos que están alerta ante la necesidad de tomar decisiones con bases más seguras. Sin embargo, para conocer y atacar los problemas relativos al mercado primero hay que identificarlos. Y no siempre estos problemas están muy claros; quizá están ocultos detrás de los aparentes, que no son otra cosa más que síntomas.

Ejemplo:

¿Por qué fue rechazado el producto? Fallaron los engomados, ¿Por qué fallaron los engomados? Estaban mal colocados, ¿Por qué estaban mal colocados? Se tiene problemas con la máquina, ¿Por qué hay problemas con la máquina? Se movieron las bandas reguladoras de presión, ¿Por qué fallaron las bandas de presión? Falta de mantenimiento.

Resultado: Se obtiene así que la falta de mantenimiento es un problema que es esencial y factible solucionar.

Una vez conocido el problema y estando dispuestos a resolverlo, la empresa toma la decisión de llevar a cabo la investigación de mercados mediante un departamento propio, o bien contratando los servicios de una agencia externa, dependiendo de los recursos, el tipo de organización y los intereses. Sea cual sea el caso, es importante definir las instrucciones para solicitar estos servicios. Este formato servirá como guía interna o externa para hacer explícitos principalmente los objetivos, la metodología y los informes.

INFORMACIÓN Y DECISIÓN

El investigador, ya sea interno o externo, no puede llevar a cabo un proyecto si no conoce los componentes del problema, sin importar quién vaya a tomar la decisión.

Por este motivo, debe existir un excelente canal de información y comunicación entre la persona que va a tomar la decisión y el encargado de proporcionar los datos necesarios para ello (investigador). De otra manera, la decisión no será apropiada porque sus fundamentos no serán los más sólidos y adecuados.

Por ejemplo:

El director comercial de una exitosa empresa uruguaya dedicada a la venta de vacaciones en tiempos compartidos mediante telemarketing observó que los ejecutivos de cuenta de la compañía trabajaban con índices de productividad muy bajos. El directivo pensaba que sus ejecutivos de cuenta no estaban haciendo bien su trabajo porque la formación académica de todos ellos era muy heterogénea, ya que había abogados, biólogos, administradores, ingenieros, pedagogos y sociólogos, entre otros.

Con la definición del problema que se había planteado, basada sólo en sus suposiciones, comenzó a contratar nuevos ejecutivos de cuenta, incluyendo como requisito indispensable que los candidatos provinieran de carreras económico-administrativas. Sin embargo, unos meses después pudo constatar que el desempeño del nuevo personal de telemarketing no aumentaba de manera sustancial y, por lo tanto, tampoco sus índices de productividad y ventas. Concluyó así que se había equivocado al definir el problema.

Entonces, decidió contratar a un consultor externo en esta área. Después de una semana de trabajo y de aplicar cuestionarios en todas las áreas de la empresa, el consultor definió el problema en términos de asignación de recursos y administración del tiempo. Los 20 ejecutivos de Telemarketing que debían hacer llamadas durante todo el día para vender vacaciones en tiempos compartidos para personas de alto nivel socioeconómico, tenían los siguientes problemas:

- *Sólo contaban con una impresora láser para apoyar a todo el equipo de trabajo.*
- *El horario era de 12 horas diarias y a veces trabajaban sábados y domingos.*
- *La empresa no llevaba una correcta administración de los proyectos y, por lo tanto, los ejecutivos no conocían con exactitud en cuáles ganaban o en cuáles perdían dinero.*
- *Las estaciones de servicio telefónico no estaban predeterminadas. Todos los días debían llegar temprano para que los operadores “ganaran un buen lugar” para poder trabajar más con comodidad.*
- *Por último, la empresa había suspendido sin previo aviso sus políticas de bono de desempeño a los ejecutivos, motivo por el cual ellos se sentían muy frustrados.*

Por supuesto, la decisión a tomar para dar solución al grave problema de esta empresa no era un perfil diferente de sus ejecutivos, sino un proceso completo de reingeniería que les ayudara a ser más eficientes en su trabajo.

CONCLUSIÓN:

Es indispensable llevar a cabo con precisión la formulación del problema, a fin de poder estructurar la metodología más adecuada.

PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN. ELEMENTOS

Una vez que una agencia externa, o bien un departamento de investigación ubicado dentro de la empresa solicitante recibe la solicitud de investigación, debe contestarla a quien haya realizado el requerimiento. Sea cual sea el caso, es necesario preparar la propuesta de investigación de mercados.

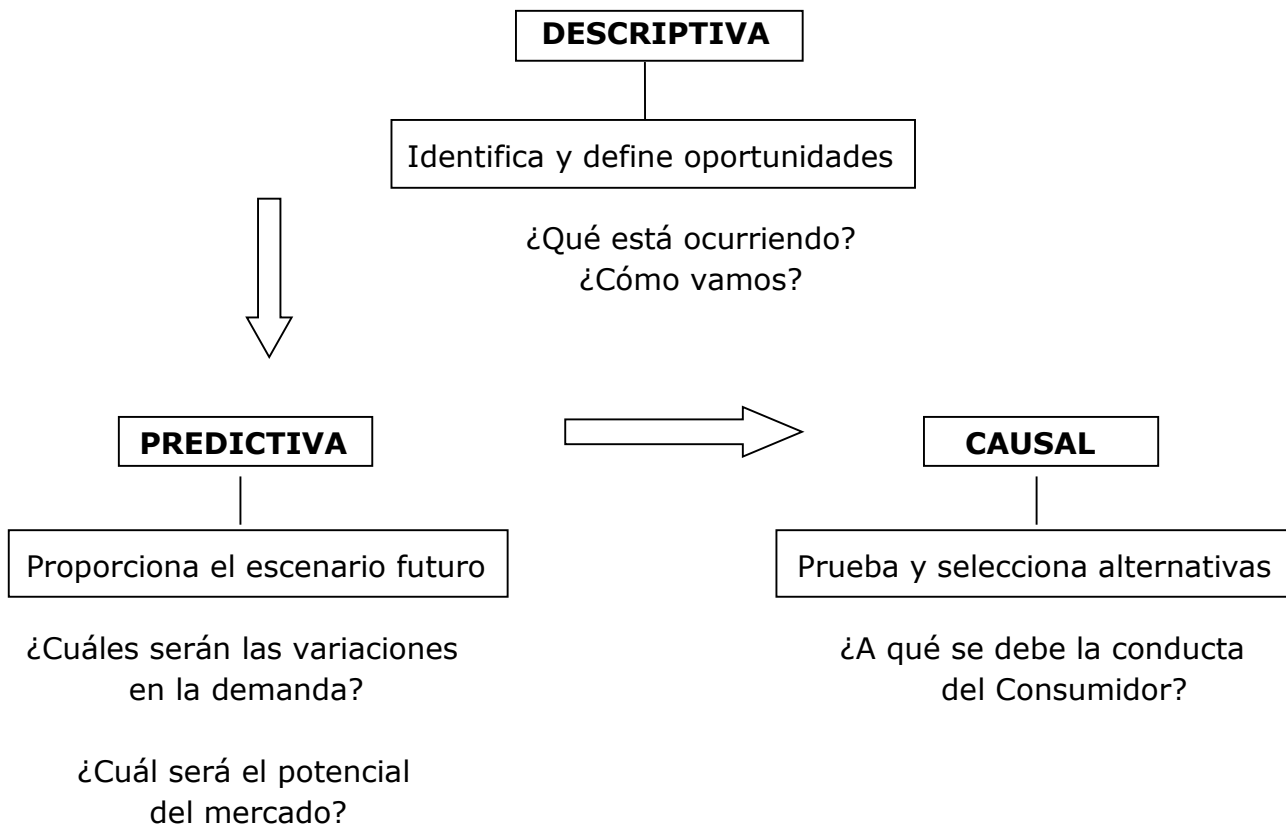
La propuesta es un documento que constituye la esencia del proyecto y puede servir como un contrato entre el investigador y la persona, departamento o empresa que solicita el estudio. De hecho, una buena propuesta es un buen argumento de venta.

El documento debe describir el problema a resolver mediante la investigación, el enfoque, el diseño metodológico, y la forma en que los datos serán recabados, analizados y reportados. Debe separar la fase exploratoria y concluyente, y los tipos de investigación cualitativa y cuantitativa. También es necesaria una estimación del costo y proponer un calendario para cumplir con el proyecto. Aunque el formato de este documento puede variar en forma considerable, es recomendable que cada propuesta que se elabore aborde todos los pasos del proceso de investigación de mercados.

DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

TIPOS DE INVESTIGACIÓN DE ACUERDO CON SU FINALIDAD

Todos los proyectos de investigación deben seguir un patrón, o estructura, que sirve para guiar a los responsables por el camino más seguro a fin de que obtengan la información que requieren. La figura muestra las tres finalidades de un estudio de mercados.



INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA

La investigación descriptiva es aquella que busca definir con claridad un objeto, el cual puede ser un mercado, una industria, una competencia, puntos fuertes o débiles de empresas, algún medio de publicidad o un problema simple de mercado. En una investigación descriptiva, el equipo de trabajo buscará establecer el qué está ocurriendo, el cómo vamos y dónde nos encontramos, sin preocuparse por el por qué. Es el tipo de investigación que genera datos de primera mano para realizar después un análisis general y presentar un panorama del problema.

Por ejemplo, en el caso de ofrecer productos de alta tecnología digital, en un primer sondeo se obtienen datos generales que indican que la adopción rápida estará en las empresas medianas y grandes.

INVESTIGACIÓN PREDICTIVA

Es aquella que busca proyectar valores a futuro y pronosticar variaciones en la demanda de un bien, en los niveles de crecimiento de las ventas, el potencial de mercados a futuro, el número de usuarios en cierto tiempo o el comportamiento de la competencia. Por lo general, en cualquier estudio predictivo se consideran elementos como el comportamiento

histórico de la demanda, cambios en las estructuras de mercado y aumento o disminución del nivel de ingresos.

La investigación predictiva es la más complicada e interesante y es la que realmente puede hacer la diferencia entre el éxito y el fracaso de empresas en el largo plazo. Por supuesto, acertar en el comportamiento de un mercado a futuro es a todas luces la mejor manera de garantizar estabilidad.

Por ejemplo, se quieren vender paquetes turísticos a adultos mayores y para analizar el mercado potencial se hace un estudio de "proyección de edades" estimando que cada vez va a haber más población madura. El investigador podrá recomendar a la empresa que enfoque sus esfuerzos de marketing en el grupo de consumidores de más de 60 años, y que comiencen a generar lealtad entre el grupo que tiene entre 35 y 59 años para mantenerlos como consumidores en el futuro.

INVESTIGACIÓN CAUSAL

Su finalidad es explicar las relaciones entre las diferentes variables de un problema de mercado. Es el tipo de investigación que busca llegar a los nudos fundamentales y que pretende identificar con mucha claridad fortalezas y debilidades para explicar a qué se debe la conducta del consumidor. Por lo general, la investigación causal se aplica para identificar fallas en algún elemento de marketing, como el diseño de un empaque, un cambio en el precio que propicie un aumento en la demanda o alguna característica de los productos que no guste a los consumidores y que provoque que dejen de comprar el artículo.