



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED  
ILUMINO

# INVESTIGACIÓN DE MERCADOS



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED  
**ILUMNO**

# INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Kotler y Armstrong (2013) definen investigación de mercados de la siguiente manera:

“

La investigación de mercados comprende un proceso sistemático de diseño, obtención, análisis, y presentación de los datos pertinentes a una situación de marketing específica que enfrenta una organización. (p.100)

”

En esta definición, Kotler y Armstrong destacan el carácter sistémico de la IM en su definición. Agregan que la IM se puede aplicar en gran variedad de situaciones. Se destaca la utilización para evaluar la satisfacción de los clientes, entender sus patrones de comportamiento, que redundan en compras que beneficien o no a la compañía, a medir eficiencia en la fijación de precios en productos y servicios, así como a evaluar la efectividad de las estrategias promocionales.

Por otra parte, McDaniel y Gates (2011) definen a la IM de la siguiente forma:

La IM es la función que vincula al consumidor, al cliente y al público con la empresa, por medio de la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas de *marketing*; para generar, depurar y evaluar las acciones de *marketing*; para monitorear el desempeño del *marketing*; y para mejorar la comprensión del *marketing* como un proceso. La IM especifica la información requerida para abordar esos aspectos, diseña el método para recabar la información, administra e implementa el proceso de recabar datos, analiza los resultados y comunica los descubrimientos y sus implicaciones. (p. 7)



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED  
**ILUMNO**

Como se puede apreciar, McDaniel y Gates insisten en el enfoque sistémico de la IM, en su definición. Dentro del mismo se destacan las diferentes partes que componen ese sistema, dentro de las cuales se menciona de qué manera la IM desempeña un papel fundamental dentro del concepto del marketing.

Maholtra (2008), por su parte, utiliza la definición que se hace de IM en la Asociación Americana de *Marketing* (AMA). Esta definición es la siguiente:

“

La Investigación de mercados es la función que conecta al consumidor, al cliente y al público con el vendedor mediante la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas del *marketing*; para generar, perfeccionar y evaluar las acciones de marketing; para monitorear el desempeño del marketing y mejorar su comprensión como un proceso. La investigación de mercados especifica la información que se requiere para analizar esos temas, diseña las técnicas para recabar la información, dirige y aplica el proceso de recopilación de datos, analiza los resultados, y comunica los hallazgos y sus implicaciones. (p. 7)<sup>1</sup>

”

---

<sup>1</sup> "New Marketing Research Definition Approved", Marketing News, 21 (2 de enero de 1987), citado por Maholtra, N. (2008, p.7)



## ¿PARA QUÉ SIRVE?

McDaniel y Gates (2011) enfatizan que la IM le sirve a la organización en general y al área de *marketing* en particular, por medio de cuatro áreas fundamentales:

- a. La voz del cliente.** Medir y monitorear la voz del cliente es más importante ahora que nunca. Con la aparición de las redes sociales, la organización puede saber casi instantáneamente la reacción de su conglomerado de clientes, sobre cualquier cambio que se haga en sus productos o servicios. Una organización que hoy en día no tenga una estrategia clara sobre estos medios de expresión social, está condenada al fracaso. Los políticos han entendido muy bien este fenómeno, por lo que no se concibe una campaña política sin este componente. Son famosas las campañas en redes sociales del Presidente Obama, en los Estados Unidos. En gran medida, sus campañas exitosas que lo llevaron a la elección y re-elección se debieron al uso de estos medios de comunicación. Uno de sus logros más significativos fue en la recaudación de fondos para financiar el costo de sus campañas. Estos medios son tan influyentes, que hoy se estudian los acontecimientos de la llamada primavera árabe, iniciada en el año 2010 en varios países y territorios árabes, tales como Túnez, Argelia, Mauritania, Sahara Occidental, Arabia Saudí, Omán, Yemen, Libia, Líbano, Kuwait, Sudán, Jordania, Siria, Egipto, Irak, Irán, Marruecos y Palestina. En esos territorios, las revoluciones populares fueron alentadas y organizadas utilizando en gran medida las redes sociales. Si fue posible esa reacción, contra siglos de dominación por regímenes totalitarios, también es posible la reacción espontánea de clientes satisfechos o insatisfechos por productos y servicios determinados. Esto significa que las organizaciones de cualquier tipo tienen una alta exposición hoy en día, ante la opinión de sus clientes y de sus mercados. La Responsabilidad Social de las organizaciones es por lo tanto, un tema de fondo, ya que puede ser el principal factor del éxito o fracaso de una determinada estrategia de mercado. La IM se torna fundamental en el mantenimiento de información y monitoreo de la opinión de los mercados de la organización a la que sirve.



**b. La métrica de la gerencia.** La IM proporciona una parte muy importante de la métrica que la alta gerencia requiere para tomar decisiones. Si bien es cierto que a través de un SIM, esta métrica fue proporcionada por la IM en el pasado, hoy en día la IM cada vez más se debe convertir en un SAD, que en forma precisa y oportuna brinde esta métrica. Esto significa que cada vez más, la IM debe de evolucionar de un repositorio de información (con datos procesados y analizados, es cierto, pero con un rezado de tiempo ante la dinámica de los cambios, lo que la convierte en un repositorio), a un sistema experto de análisis, evolución y adaptación constante que utilice en la medida de lo posible la inteligencia artificial.

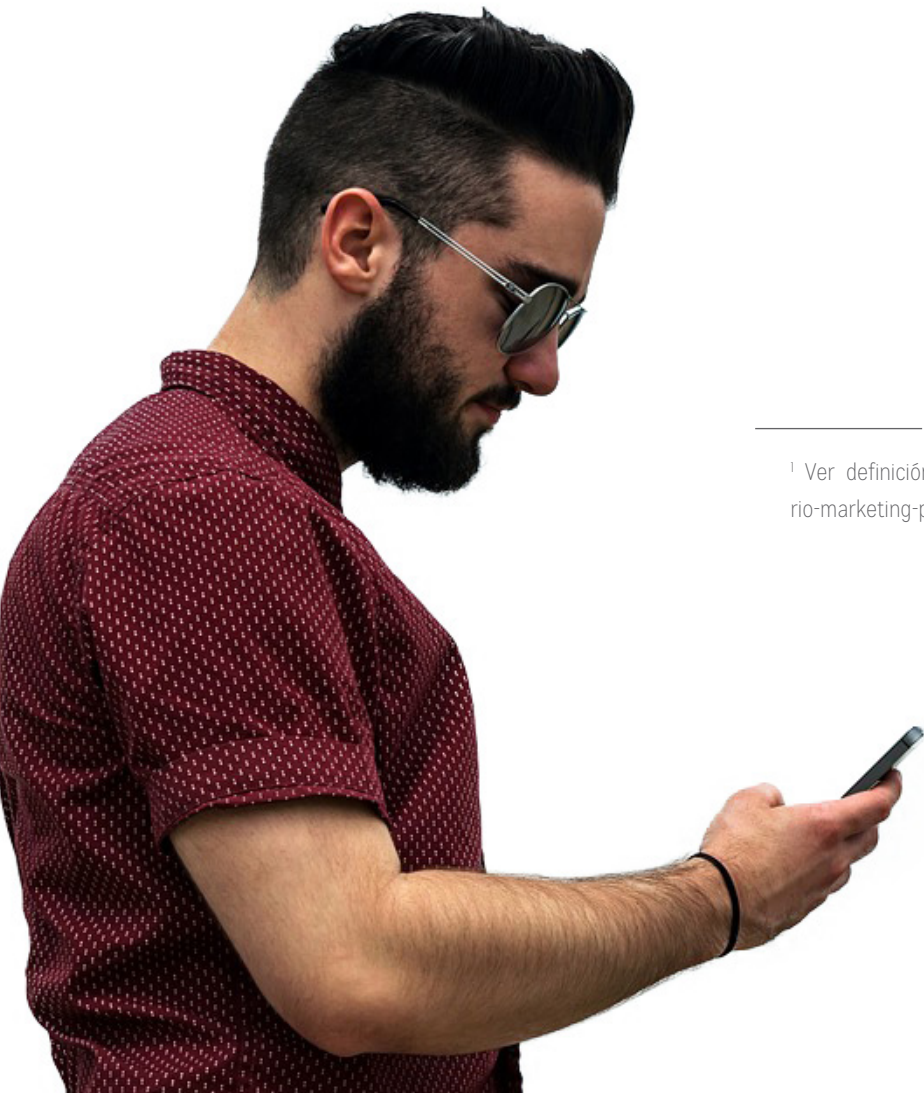
**c. Nuevos productos.** El alto fracaso de la mayoría de los nuevos productos o servicios en el mercado se debe, principalmente, a inversiones inadecuadas en la investigación que los precedió, ignorar una investigación realizada, lo investigado no era pertinente al nuevo producto o al apoyo inadecuado de estrategias de marketing. Hoy en día, la IM cuenta con una serie de herramientas que permiten eliminar o al menos minimizar esos factores de fracaso. Una de las herramientas más poderosas que cuenta la IM es la de los prototipos y los simuladores, que ponen a los potenciales consumidores ante experiencias de consumo lo más reales posibles. Por ejemplo, es posible que un prototipo pueda ser producido a costos razonables, utilizando impresoras 3D o simulando el uso de un servicio, al usar programación y someter a un panel de consumidores ante situaciones similares a las de dicho servicio, permitiéndoles entender las bondades o defectos antes de que el mismo pueda ser puesto en operación.



**d. Branding o creación de marca.** Una marca y la imagen que la misma representa en la mente del consumidor, es el activo más valioso que una empresa u organización puede tener. El llamado efecto monopolístico que una empresa puede imprimir en el consumo de sus productos se debe en diferentes grados al valor de su marca. Empresas con marcas poderosas tienen consumidores fieles en mayor medida, que aquellas que cuentan con marcas más débiles. Kevin Roberts<sup>2</sup> acuñó el concepto de “LoveMark” para definir el fenómeno de la posición de una marca dentro de una cultura. Es famoso el ejemplo de Apple como una “LoveMark”, cuyos consumidores se vuelven fanáticos por el uso de sus productos, al ser capaces de hacer largas filas durante la noche anterior al inicio de la venta de un nuevo modelo de sus teléfonos (Iphone) o de su tableta electrónica (Ipad). La IM juega un papel fundamental en el desarrollo de una marca que llegue a adquirir un alto valor en un mercado terminado o a identificar cuando una marca se ve en riesgo de perder el valor que pueda haber alcanzado. Juega de nuevo un papel muy importante el monitoreo que la IM pueda hacer a través de redes sociales, además de los otros instrumentos de que puede disponer y que veremos más adelante.

---

<sup>1</sup> Ver definición de lovemark en: <http://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/lovemark/>



## PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Tal y como vimos en las definiciones de IM (apartado 1.3.1), se le conceptualiza como un proceso – por su carácter sistémico –, en el que se partirá de una necesidad sentida por obtener información, que lleve a disponer de datos oportunos y pertinentes a la hora de tomar decisiones. Este proceso será visto en detalle para cada una de sus partes en los siguientes apartados.

### IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA O LA OPORTUNIDAD<sup>3</sup>

Maholtra explica con un ejemplo el proceso de identificar el problema o la oportunidad, utilizando el del fabricante de motocicletas Harley Davidson (HD). Este fabricante hizo un relanzamiento de sus motocicletas en forma exitosa a principios del siglo XXI, tanto que para el año 2000 tenía una larga lista de consumidores esperando por su unidad. Ya para el año 2005 contaban con ingresos superiores a los 5 mil millones de US dólares, abarcando al 50% del mercado de motos pesadas, en los Estados Unidos. Los distribuidores presionaban porque invirtiera en más plantas de producción, pero HD se mostraba reticente a hacerlo. Esto se debía a que habían tenido años de bajas ventas y el invertir en nuevas instalaciones implicaba correr riesgos. La gran pregunta para ellos era si “¿Se mantendría la demanda a largo plazo o los clientes dejarían de desear una Harley cuando apareciera la siguiente moda?” (Maholtra, 2008, p.36).

Por otra parte, tenían claro que “la disminución en la calidad de las motocicletas, junto con el rápido crecimiento de Harley, le había costado a la empresa todos sus malos años”. (Maholtra, 2008, p. 36).

Las predicciones con que contaba HD eran que el gasto del consumidor en recreación y entretenimiento se incrementaría hasta el año 2010. También sabían que, con el incremento del uso de Internet, los consumidores se habían vuelto cada vez más sofisticados. Por tal razón, la imagen de marca se tornó más importante.

---

<sup>3</sup> Este apartado se desarrolla con base en: Maholtra, N. (2008:36-xx)

Con ese escenario, se puede ejemplificar el proceso de definir el problema o la oportunidad de la IM, el cual va de la mano con la toma de decisiones administrativas. La IM debe responder a las siguientes preguntas:

- a. ¿Quiénes son los clientes?, ¿cuáles son sus características demográficas y psicográficas?
- b. ¿Pueden distinguirse diferentes tipos de clientes?, ¿es posible segmentar el mercado de una forma significativa?
- c. ¿Cómo se sienten los clientes respecto al producto?, ¿a todos los atrae lo mismo?
- d. ¿Son los clientes leales a la marca?, ¿cuál es el grado de lealtad hacia la marca? (Maholtra, 2008, p. 36)

En el caso de HD, la investigación se basó en la teoría de que la lealtad hacia la marca es producto de “creencias, actitudes, afecto y experiencias positivos con la marca”. (Maholtra, 2008, p. 36). Por tal motivo, se utilizaron modelos de IM cualitativas y cuantitativas que les llevó a fijar 3 hipótesis de investigación que serán utilizadas como ejemplo en el apartado 1.4.2.3. Un resumen de los resultados que la investigación arrojó, se presentan seguidamente:

### **Preguntas:**

¿Quiénes son los clientes?, ¿cuáles son sus características demográficas y psicográficas?, ¿Pueden distinguirse diferentes tipos de clientes?, ¿es posible segmentar el mercado de una forma significativa?

- Fue posible distinguir siete categorías de clientes: 1. el amante tradicional de la aventura; 2. el pragmático sensible; 3. el buscador de estatus con estilo; 4. el campista relajado; 5. el capitalista con clase; 6. el solitario sereno y 7. el inadaptado arrogante. De este modo, se sustentó la H1<sup>4</sup>.
- “Sin embargo, todos los clientes tenían el mismo deseo de poseer una Harley: (Esta uniformidad entre segmentos fue una contradicción sorprendente de la H2)”. (Maholtra, 2008, p. 36)

---

<sup>4</sup> Nota: H1, H2 y H3 se refieren a las 3 hipótesis de trabajo de la IM de HD, que pueden ser vistas en el apartado 1.4.2.3 de esta lectura.





**Pregunta:**

¿Son los clientes leales a la marca?, ¿cuál es el grado de lealtad hacia la marca?

- “Todos los clientes habían sido leales a Harley Davidson por un largo tiempo, lo cual apoyaba la H3”

**Pregunta:**

¿Cómo se sienten los clientes respecto al producto?, ¿a todos los atrae lo mismo?  
“Era un símbolo de independencia, libertad y poder”.

- “A partir de tales hallazgos, se tomó la decisión de invertir y por ende incrementar la fabricación de Harleys.”

La definición del problema u oportunidad pasa por una serie de actividades necesarias, ya que, este ejercicio es fundamental para el éxito del proyecto que representa el diseño y ejecución de una investigación de mercados. Las siguientes son las actividades iniciales de un proceso de IM que conducen a la definición adecuada del problema de la investigación:



## TAREAS NECESARIAS

### ***a. Conversaciones con quienes toman las decisiones***

Estas conversaciones, de trascendental importancia en el proceso de definición del problema de la IM, que culminará con el diseño como tal de la investigación, se realizan con los tomadores de decisiones de la organización. El objetivo primordial de estas conversaciones es que estas personas logren entender el potencial y las limitaciones de la IM. El producto final de la IM es información relevante para las decisiones administrativas, pero por sí misma no ofrece soluciones, puesto que estas dependen del juicio de los tomadores de decisiones. Desde la perspectiva del Investigador de mercados, es necesario que se logre captar la naturaleza de las decisiones que se deberán tomar dentro de la organización. Además, qué tipo de información esperan los tomadores de decisiones.

Una actividad necesaria es realizar un proceso denominado Auditoría del problema, con el fin de que se logre un marco útil que permita interactuar con quienes toman las decisiones e identificar las causas del problema de IM de una manera clara y contundente. La Auditoría del problema se realiza mediante la siguiente secuencia de actividades:





## LA AUDITORÍA DEL PROBLEMA

---

### Desarrollar la historia del problema

Documentar los sucesos que llevaron a decidir que se necesitaba una acción.

---

### Identificar los cursos alternativos de acción

Los que disponen las personas que toman las decisiones

---

### Valorar los criterios

Que se utilizarán para evaluar los cursos alternativos de acción.

---

### Evaluar las acciones potenciales

Que es probable que se sugieran a partir de los hallazgos de la investigación.

---

### Generar la información relevante

Que se necesita para responder a las preguntas de quien toma las decisiones

---

### Definir formas de uso de la información

Son las vías de uso de la información generada sobre la forma como la persona que toma las decisiones usará cada pieza de información para decidir. Existirán tantas forma de uso como tomadores de decisiones o grupos de ellos existan.

---

Esta interacción con los tomadores de decisiones deben tener las siguientes características, a fin de que produzcan resultados positivos:

### Identificar la relación entre la cultura corporativa y la toma de decisiones

- 1. Comunicación.** Se debe establecer un nivel de comunicación que permita el intercambio libre de ideas.
  - 2. Cooperación.** Entre los tomadores de decisiones y el investigador, como un solo equipo.
  - 3. Confianza.** La confianza mutua entre ambas partes es el principal ingrediente para el éxito de la IM.
  - 4. Honestidad.** Es el resultado lógico de las aspectos anteriores. No deben ni pueden existir intereses ocultos o dobles agendas en la relación de ambas partes.
  - 5. Cercanía.** El trato entre ambas partes debe ser afable y respetuoso.
  - 6. Continuidad.** En la medida de lo posible, la relación entre ambas partes debe tener continuidad en el tiempo.
- 



### **1. Entrevistas con los expertos**

El poder tener el criterio de expertos conocedores de la actividad de la organización para la cual se realizará la IM es un paso fundamental. Estos expertos se encontrarán dentro y fuera de la organización. Los dos aspectos más importantes que se deben considerar en esta etapa son: por un lado, que a veces quienes dicen ser expertos, o se conocen como tales, en realidad no los son. Y por otra parte, a veces es difícil de localizar a los expertos que se encuentran fuera de la organización. La entrevista a expertos se realiza, por lo general, mediante entrevistas no estructuradas. En este caso, es importante preparar un listado de los aspectos que se considere como fundamental la opinión de dichos expertos.

### **2. Análisis de datos secundarios**

En esta etapa que comprende las tareas iniciales para la identificación del problema u oportunidad de la IM, se considera la disponibilidad de datos secundarios existentes, y que sean útiles para los propósitos de la investigación. Hay que considerar que estos datos no fueron preparados específicamente para los propósitos de los temas que se están investigando, por lo que se debe analizar su pertinencia. Sin embargo, toda información de datos secundarios que tenga pertinencia y que esté disponible, nos brindará luces sobre la identificación y entendimiento del problema u oportunidad que será investigado.

### **3. Investigación cualitativa**

Hoy en día se afirma que la investigación es de un solo tipo, cualitativa y cuantitativa, es decir, que la investigación debe ser concebida como investigación mixta. Esto se debe a que una apoya a la otra en diferentes grados y en diferentes etapas. En la fase de definición del problema, el uso de investigación cualitativa es particularmente útil. La investigación cualitativa, vista como un instrumento de ayuda para la definición del problema o identificación de la oportunidad, es de naturaleza exploratoria porque ayuda en la identificación de los factores que influyen en lo que se pretenderá investigar. Las técnicas de investigación cualitativa más utilizadas en esta etapa son las de asociación de palabras (brindar la primera respuesta que se le ocurra al entrevistado ante una lista de palabras preseleccionada); sesiones de grupo; entrevistas en profundidad para conocer en detalle el pensamiento del entrevistado; encuestas piloto, con un grado menor de estructuración de lo que será la encuesta estructura que se utilizará posteriormente como parte de la investigación propiamente dicha; estudio de casos, lo que implica un estudio profundo de casos relacionado con el problema u oportunidad. En esta modalidad se seleccionan tanto casos de éxito como de fracaso.

### **b. Contexto ambiental del problema u oportunidad**

En esta etapa el investigador de mercados debe abocarse a conocer en detalle tanto la empresa como la industria dentro de la cual se opera y se compete. A continuación, se resumen los aspectos que se deben considerar en la definición ambiental del problema u oportunidad:



### **Información previa y pronósticos**

Se refiere a: ventas, participación de mercado, rentabilidad de cada línea de operación, tecnología utilizada, datos de población, demografía y estilo de vida, analizados desde la perspectiva de la industria y de la empresa.

### **Recursos y limitaciones**

El alcance de la IM estará determinado por los recursos disponibles (tales como presupuesto, habilidades y posibilidades de la investigación misma, voluntad gerencial por apoyar el proceso), como las limitaciones de la organización (flexibilidad y disponibilidad de ampliar o acortar los recursos en función del dinero o el tiempo asignados al proyecto de investigación).

### **Objetivos**

Todo proyecto de IM parte de los objetivos que se fijan. Estos están a su vez en función de:

1. Los objetivos y metas de la organización
2. Los objetivos personales de las personas tomadoras de las decisiones. Cuando ambos objetivos coinciden, su definición es una tarea más fácil. Sin embargo, en la mayoría de las ocasiones esto no es tan fácil, ya sea porque no se conocen bien o porque discrepan entre sí.

### **Comportamiento del comprador**

Se trata del factor fundamental en la definición de características ambientales de la IM. Se deben considerar los siguientes aspectos:

1. Compradores y no compradores según zonas geográficas,
2. Sus características demográficas y psicográficas,
3. Hábitos de consumo del producto/servicio y categorías relacionadas,
4. Hábitos de exposición a los medios de comunicación y respuesta a sus mensajes,
5. Comportamiento según sensibilidad al precio,
6. Comportamiento por visitas a minoristas y compras
7. Preferencias en general del comprador.

### **Ambiente legal**

Incluye políticas gubernamentales; leyes en general que afecten directa o indirectamente la producción y comercialización del producto o servicio, reguladores de la operación, stakeholders y grupos de presión que operen en la sociedad, patentes, marcas registradas, regalías, acuerdos comerciales, impuestos y aranceles.

### **Ambiente económico**

Dentro de las variables económicas más relevantes a considerar están: el poder adquisitivo de los consumidores, el ingreso bruto; el ingreso disponible, el ingreso discrecional, precios y sus índices de variación, el nivel de ahorro, acceso al crédito y condiciones económicas del país o del sector (tasas de crecimiento rápido o lento, recesión o inflación).

### **Habilidades tecnológicas y de marketing**

La capacidad con que la organización pueda enfrentar las necesidades de cambios en la mezcla de marketing y su nivel de habilidades tecnológicas y de marketing se deben considerar en este punto, ya que tienen una relación directa con el enfoque la IM en su diseño deberá tomar en cuenta.



### **c. Definición del problema**

Se hace necesario establecer la diferencia entre el problema de decisión administrativa y el problema de la IM. En el primer caso, se busca conocer el problema desde la perspectiva de quienes toman las decisiones. En el segundo caso, el enfoque es conocer el problema desde la perspectiva de la información necesaria y cómo se puede obtener. Entendido lo anterior, la IM debe enfocarse, para definir el problema o identificar la oportunidad que la motiva en dos aspectos básicos. Por un lado, en facilitar al investigador la obtención y el entendimiento de la información necesaria y pertinente para resolver el problema de decisión administrativa. Por otra parte, en orientar al investigador en la planificación y ejecución del proyecto de investigación.

**EN EL PRIMER CASO, SE BUSCA CONOCER EL PROBLEMA DESDE LA PERSPECTIVA DE QUIENES TOMAN LAS DECISIONES. EN EL SEGUNDO CASO, EL ENFOQUE ES CONOCER EL PROBLEMA DESDE LA PERSPECTIVA DE LA INFORMACIÓN NECESARIA Y CÓMO SE PUEDE OBTENER.**

Por lo general, en IM se cometen dos errores comunes a la hora de definir el problema. El primero se da porque el problema de investigación es definido en forma muy amplia. Esto conlleva a una definición muy imprecisa, lo que equivale a que no proporcione conclusiones claras que permitan dar seguimiento a las etapas posteriores al proyecto de investigación. Algunos ejemplos de definiciones de este tipo señalados por Moholtra (2008) son:

- Desarrollar una estrategia de marketing para la marca.
- Mejorar la posición competitiva de la empresa.
- Mejorar la imagen de la compañía. (p. 49)

Ninguna de estas definiciones es suficientemente específica como para poder elaborar un abordaje adecuado de un buen diseño de investigación.

El segundo error a la hora de definir el problema de la IM es el opuesto al anterior. Es decir, la definición del problema de investigación resulta en un enfoque demasiado específico. Esto distorsiona el enfoque hacia algunos cursos de acción, sobre todo, y esto es lo más grave, hacia aquellos que buscan ser más innovadores y disruptivos por no ser tan evidentes. Como una posible implicación negativa, un enfoque demasiado específico puede afectar la consideración de parte del investigador de puntos de vista desde el problema de decisión administrativa.



Se presenta el siguiente ejemplo de un enfoque de este tipo:

El problema de la administración, en una empresa fabricante de un producto de consumo masivo, se definió como: decidir la forma de responder a una disminución de precios, como consecuencia de la acción de uno de sus competidores. Se identificaron los siguientes cursos alternativos de acción:

- Disminuir el precio del producto propio a un nivel que permitiera igualar las rebajas que había introducido el competidor en el mercado.
- Mantener los precios, pero incrementando la inversión en publicidad.
- Disminuir un poco el precio, sin que se llegase a igualar el precio del competidor, incrementado en forma moderada la inversión publicitaria. Sin embargo, los encargados de la toma de decisiones no encontraban a ninguna de dichas alternativas de acción como satisfactorias. Entonces, se tomó la decisión de contratar asesores externos en IM. Con base en sus servicios, se logró definir de nuevo el problema, enfocándolo en mejorar la participación de mercado e incrementado la rentabilidad de la línea completa del producto. Se realizó una investigación cualitativa, la cual mostró que, por medio de pruebas a ciegas, los consumidores no distinguían entre los productos ofrecidos con marcas diferentes. Además, los consumidores mostraron una tendencia a considerar el precio como un indicador de la calidad del producto. Con base en estos descubrimientos, se diseñó una nueva estrategia consistente en incrementar el precio de la marca actual e introducir en el mercado dos marcas nuevas adicionales, una con un precio igual al del competidor y otra con un precio menor. Esta estrategia permitió una mayor participación en el mercado y un incremento notable en la rentabilidad del producto.<sup>5</sup>



<sup>5</sup> Ejemplo desarrollado con base en Maholtra. 2008, p. 49

Se presentan seguidamente algunos ejemplos de este enfoque<sup>6</sup>. En un proyecto de una tienda departamental que denominaremos tienda S, el problema de IM de definió como: definir las fortalezas y debilidades de S, en relación con sus competidores más importantes, en lo que tiene que ver con los factores que influyen directamente a sus clientes. Esta definición general del problema no aportaría criterios de seguimiento por ser una definición de un problema demasiado general. Sin embargo, si apunta en forma correcta hacia el área que se desea estudiar, es decir hacia los factores que influyen en los clientes para preferir una tienda por departamentos. A fin de brindar los aspectos específicos que permitan luces a los tomadores de decisiones para generar acciones concretas, se definieron las siguientes preguntas generadoras de estrategias de investigación:

- 1.** ¿Cuáles son los criterios que asumen los hogares a la hora de elegir una tienda por departamentos?
- 2.** ¿Cuál es la evaluación dada por los hogares a la tienda S específicamente, así como la evaluación dada a las tiendas de la competencia de S, utilizando los criterios detectados en la pregunta anterior?
- 3.** ¿Cómo se relaciona a la frecuencia de compra en una tienda específica al comprar categorías de productos específicos?
- 4.** ¿Cuál es la participación en el mercado de la tienda S y la de sus competidores, en compras de productos de categorías determinadas?
- 5.** ¿Cuáles son los perfiles demográfico y psicográfico de los clientes de S y cuáles los de los clientes de la competencia y cómo se comparan?
- 6.** ¿Puede definirse al perfil del cliente y sus preferencias en función de las evaluaciones realizadas de la tienda S y sus competidores?

---

<sup>6</sup> Ejemplo desarrollado con base en Maholtra. 2008, p. 50



## DETERMINACIÓN DE LOS OBJETIVOS <sup>7</sup>

Determinado el problema o la oportunidad, la IM deberá establecer los objetivos de la investigación. En realidad, la definición del problema es ya una definición de objetivos en sí. Sin embargo, los objetivos deben ser definidos en términos de la información específica necesaria para abordar el problema o la oportunidad anteriormente mencionada. Los objetivos bien definidos pueden conducir a resultados adecuados en términos de pertinencia y oportunidad. Son, por otra parte, la referencia de evaluación de parte de los tomadores de decisiones, sobre si se cumplieron o no en el proceso de IM. Los objetivos, por lo tanto son decisivos para el éxito o fracaso de la investigación, debido a que determinan la hoja de ruta de cada una de sus etapas (recopilación de datos, informantes, tamaño de la muestra, tipos de información a recopilar, diferentes de análisis requeridos, enfoque de estos análisis, forma y estrategia del informe de presentación de los resultados). Se debe evitar a toda costa una conversación como la siguiente:

- **Gerente de marketing (GM):** “¿por qué no se puede saber, en este informe, la imagen que tiene nuestros clientes sobre nuestra empresa y sobre la de nuestra competencia?”
- **Investigador de mercados (INM):** “porque eso no se solicitó en la etapa de definición del problema ni en la de los objetivos, por parte los tomadores de decisiones que fueron entrevistados y sugeridos por ud.”
- **GM:** “Entonces tenemos que hacerlo”.
- **INM:** “Entonces tenemos un problema, ya que la IM debe ser repetida”.
- **GM:** “No sé de quién es la responsabilidad, pero no me puedo presentar ante la alta gerencia sin esa información. Fue lo primero que se nos pidió”.

---

<sup>7</sup> Este apartado se desarrolla con base en McDaniel, y Gates., 2011, p. 74



## **BIBLIOGRAFÍA**

Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). Fundamentos de marketing. Décimo primera edición. México: Pearson Educación

Malhotra, N. (2008). Investigación de Mercados. Quinta edición. México: Pearson Education.

McDaniel, C. y Gates, R. (2011). Investigación de Mercados. Octava Edición. México. Editorial Cengage Learning.



