

MAXIMIZACIÓN DEL APROVECHAMIENTO DE LOS HALLAZGOS EN LAS INVESTIGACIONES DE MERCADOS

Área De Investigación: Mercadotecnia

Wilson Andrés Cárdenas Polanía
Universidad Santo Tomás
Facultad De Mercadeo
wilsoncardenas@usantotomas.edu.co
proyectos.consultor@gmail.com

XIX
CONGRESO
INTERNACIONAL
DE
CONTADURÍA
ADMINISTRACIÓN
E
INFORMÁTICA



Octubre 8, 9 y 10 de 2014 ♦ Ciudad Universitaria ♦ México, D.F.



ANFECA
Asociación Nacional de Facultades y
Escuelas de Contaduría y Administración



MAXIMIZACIÓN DEL APROVECHAMIENTO DE LOS HALLAZGOS EN LAS INVESTIGACIONES DE MERCADOS (MAHIM)

Las investigaciones de mercados nacieron como respuesta para acompañar la toma de decisiones de las empresas porque aportan en el papel de argumentar, respaldar o inspirar las acciones o iniciativas que emprenda la empresa. A pesar de la importancia que denotan las investigaciones de mercados, estas no son aprovechadas. La mejor evidencia se dio durante el foro organizado por la revista Marketing News, llamado «La realidad de la investigación de mercados en Colombia» organizado por la Revista Marketing News, en 2009, donde concurrieron las empresas de investigación de mercados más representativas de Colombia. Allí la revista presenta la siguiente opinión de una de las participantes:

“María Mercedes Páez – Gerente de CJS Investigaciones - está de acuerdo con que hay falta de cultura en el tema de investigaciones «porque falta darle más aprovechamiento a la información recolectada, ya que se pierde de 50 a 75% de lo recopilado. Pero también es cierto que eso está cambiando, porque aquí investigamos cosas que no se investigan en otros países; además, hay firmas colombianas pequeñas, que con la estandarización de la calidad le han encontrado el gusto a la IM»”. (Marketing News, 2009, pág. 19)

Es tal la problemática relacionada con el poco aprovechamiento de los hallazgos que ha derivado en que muchas empresas toman sus decisiones estratégicas sin investigaciones que las respalden o aquellas que las usan no les den el sentido que deberían. Presenta la revista un comentario a tener en cuenta:

“La falta del principio investigativo ocasiona que los investigadores digan a las compañías lo que éstas quieren escuchar, sin profundizar. Esto genera retraso en el desarrollo de la inteligencia de mercados, en la que es fundamental aprovechar las numerosas fuentes de información para sacar conclusiones alrededor del negocio y en la que debe hacerse un análisis interno, basado en investigación del comportamiento del consumidor, mediciones y datos cuantitativos, cualitativos o multivariantes, al igual que en otros recursos como la información de prensa o de otros mercados, etc.” (Marketing News, 2009, pág. 19).

Al perderse un 50 a 75%, no resulta mejor preguntar un 50 a 75% menos en la investigación. No es mejor centrarse en lo que si se va a aprovechar para que el grado de desperdicio baje.

El proceso de investigación por lo general ha montado todo su esquema basado en el supuesto de que quien ordena la investigación sabrá de sus usos, sabrá aprovecharla. La realidad evidencia desaprovechamiento y con ello pérdida de energía, logística, análisis y hasta lectura. Y como complemento no se maximizan reflexiones, debates, orientaciones y de paso se pierde potencial de excelencia para buenas decisiones.



Porque no incluir el aprovechamiento de la información que se hallará desde el mismo proceso de planeación de la investigación. Al fin y al cabo, la toma de decisión espera de la investigación que se fortalezcan las iniciativas. Lo cual quiere decir que antes de haberse entregado los resultados de la investigación, el decisor ya está pensando o visualizando en lo que podrían derivar o campos de acción sobre los resultados de la investigación.

La técnica mahim

El nombre de MAHIM proviene del objetivo buscado en la técnica, la cual es de Maximización del Aprovechamiento de los Hallazgos en las Investigaciones de Mercados (MAHIM). La técnica tiene como fin mejorar el aprovechamiento de los hallazgos surgidos producto de la investigación. Es por ello que ésta técnica se desarrolla durante la etapa de planeación de la investigación, para que desde ese paso, todo el resto del proceso de investigación se nutra de sus aportes.

La idea de aprovechar las investigaciones guiando u orientando la toma de decisiones se repite bajo muchas voces: Méndez Álvarez (2008), Namakforoosh (2008), Malhotra & Peterson (2006), Aaker, Day & Kumar (2004), Hernández Sampieri, Fernández-Collado, & Baptista Lucio (2009), McDaniel & Gates (2011), Eriksson & Kovalainen (2008), Sekaran & Bougie (2010), Ghauri & Gronhaug (2005), Churchill (2003). La intención siempre ha sido la misma: que se tomen buenas decisiones y mejor si es respaldada con investigaciones.

El aporte de la técnica MAHIM nace al revisar la bibliografía y no encontrar hasta el momento modelos de aplicación para ser usados dentro de los procesos de investigación que permita la maximización de la información resultante de las investigaciones. Los planteamientos encontrados dejan, en el mejor de los casos, que el patrocinador y/o el proveedor tengan claro de manera implícita la relación entre los hallazgos de la investigación con las decisiones que se tomarán. Es decir, lo que se pretende es que quien vaya a tomar las decisiones pertinentes, aproveche en un alto porcentaje los descubrimientos encontrados en la investigación.

Al plantearse un objetivo de investigación, se determina qué se quiere determinar de un fenómeno determinado pero no queda plasmado el uso que se le dará al hallazgo. Este elemento le corresponde al contratante de la investigación pero muchas veces no lo tiene planeado y con el agravante que este patrocinador suele dejarle la tarea de planeación de la investigación al que investiga y además realiza el *brief* con poca precisión, tal como lo menciona Hernández Bayona (2006).



Pasos para el desarrollo de la técnica mahim

La técnica MAHIM consta de 6 pasos de los cuales resulta muy importante la conexión de uno con el otro. Estos pasos son:

1. Necesidades de información
2. Requerimientos de información
3. Justificación de las requerimientos de información
4. Cruce de variables o tabulación cruzada
5. Justificación de los cruces de variables
6. Instrumento justificado

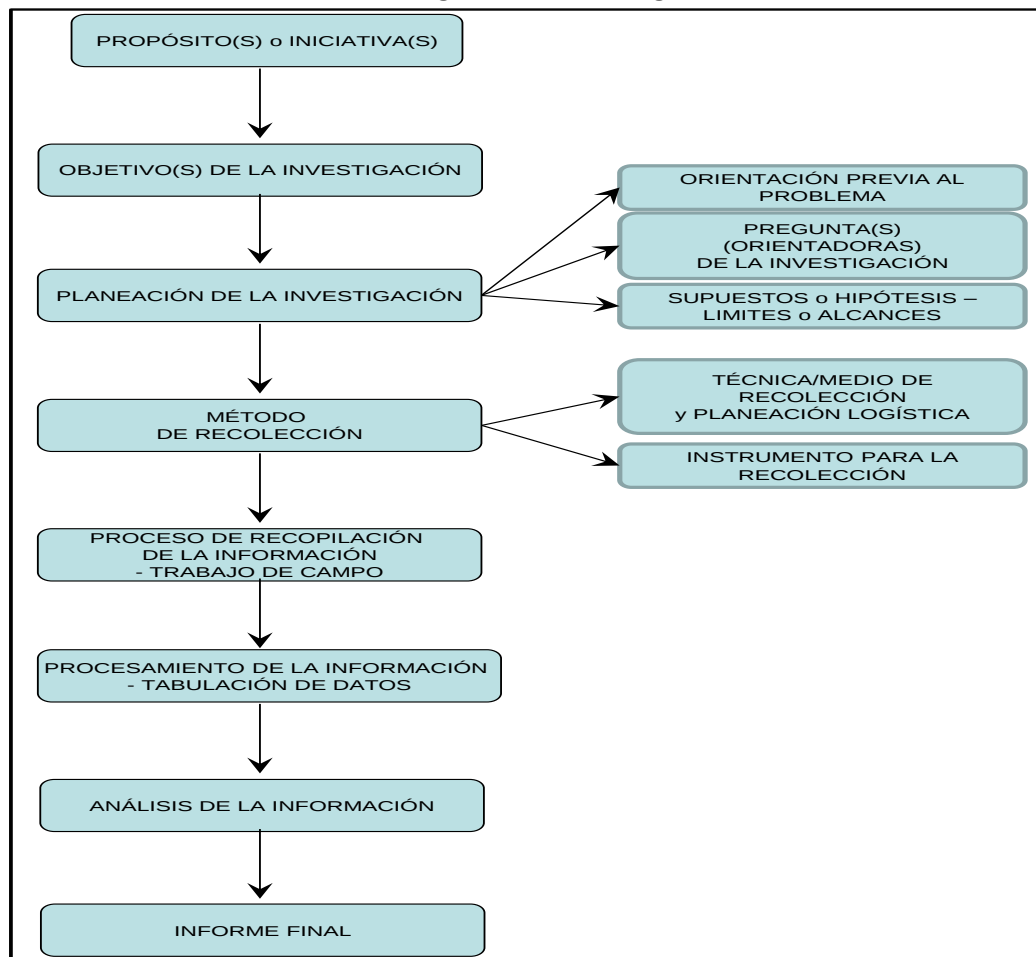
Antes de continuar y para poder indagar la técnica, se deben unificar dos conceptos: el primero, las partes que integran el proceso de investigación y segundo, los roles de los actores que acompañan el proceso. La importancia en aclarar los conceptos radica en que se harán referencias constantes durante la explicación de la Técnica.

Entonces, para el proceso de investigación de mercados, se presentarán sus pasos generales. Estos se pueden aplicar a una variedad de investigaciones y aunque existen muchos tipos de estudios, la figura No. 1, resume estas etapas.



Figura 1

Proceso general de investigación



Fuente: Elaboración propia basado en consenso de varios autores

Y del segundo concepto a unificar, los roles que intervienen dentro del proceso. Estos se clasifican, según Aaker, Day, & Kumar (2004), en patrocinador, proveedor y encuestado (o respondedor).

El primero, el patrocinador. Estos son el grupo de personas que están interesados en los resultados de la investigación para aprovecharlo dentro de su negocio. Son quienes han contratado los servicios de una empresa de investigación de mercados para que desarrolle la propuesta. Sus deberes son: no tergiversar los resultados por otros que se le hayan otorgado, dos, dejar que el proveedor haga su trabajo sin exigirle lo que no sea correcto; y tres, no señalar las respuestas particulares de los encuestados. (Aaker, Kumar, & Day, 2004).

Por su parte, proveedor lo constituye el grupo que realiza la investigación de mercados. Presenta experticia en procesos de investigación de mercados y por ende sugiere los procesos más adecuados para cada investigación. Sus deberes son presentar las mejores alternativas



de investigación al patrocinador en cuanto a técnicas, instrumentos y metodologías; y dos, mantener confidencialidad sobre lo que se entere tanto del patrocinador como del encuestado. (Aaker, Kumar, & Day, 2004).

El papel del encuestado es el de responder las preguntas y resolver lo que el proveedor de la investigación le solicita. Aunque sus deberes son participar activamente en el ejercicio de responder y hacerlo de manera honesta (Aaker, Kumar, & Day, 2004), el encuestado está influenciado por sus propios intereses, creencias, significados y actúa según el contexto del momento (Morales, Moya, Gaviria, & Cuadrado, 2007).

Primer paso: Necesidades de información

La técnica MAHIM comienza a partir del planteamiento de los objetivos de la investigación. Para buscar el óptimo aprovechamiento del objetivo, se establece como primer paso de la técnica, las “Necesidades de Información”. Estas “necesidades” se fundamentan en determinar las temáticas necesarias que se deben abordar para poder satisfacer cada uno de los objetivos. En otras palabras determinar los diferentes temas que se requieren para abordar todo lo que se necesita para cumplir con el objetivo de investigación.

Para clarificar lo planteado, se va a trabajar con un ejemplo ilustrativo donde vaya quedando plasmado cada uno de los pasos para hacerlo más entendible. Para hacerlo más evidente, se incluirá el desarrollo del ejemplo en medio de cuadros que se llamarán ilustraciones.

El ejemplo se basa en una investigación de “prueba de concepto”. A continuación el objetivo general y los específicos del ejemplo:

Ilustración 1 **Objetivos generales y específicos del ejemplo**

Objetivo general: Evaluar el concepto del producto XYZ para determinar su lanzamiento.

Objetivos específicos:

1. Comprobar la comprensión y aceptación del concepto
2. Evaluar el grado de originalidad que presenta el concepto
3. Determinar el grado de aceptación que presenta el concepto entre los consumidores
4. Estipular las adaptaciones y mejoras que requerirá el concepto

Ejemplo ilustrativo

A partir de estos objetivos, se tomarán el objetivo específico 1 y en el siguiente cuadro, estos son sus necesidades de información:



Ilustración 2
Necesidades de Información del objetivo 1

- 1.1. La idea
- 1.2. La funcionalidad del concepto
- 1.3. Lo valioso del concepto
- 1.4. La accesibilidad del concepto

Ejemplo ilustrativo

Nótese que han surgido 4 temáticas del objetivo específico 1. Lo que quiere decir es que el patrocinador requerirá afrontar esas 4 temáticas para captar la información deseada con relación al objetivo 1.

Por su parte, al hacer el mismo ejercicio para el objetivo 2, se podrían determinar las siguientes necesidades de información:

Ilustración 3
Necesidades de Información del objetivo 2

- 2.1. Originalidad de la propuesta
- 2.2. Valores agregados resaltados por los consumidores

Ejemplo ilustrativo

Para el objetivo 3 y 4 se plantearían las necesidades de información pertinentes también.

Las necesidades de información permiten plantear que temas se van a tratar para cubrir el objetivo de investigación correspondiente. Ante esto, posibles necesidades de información, para otros casos pueden ser por ejemplo: colores, tamaños, perfiles, gustos, características, necesidades

En fin, las necesidades de información determinan que cuestiones son necesarias de abordar para cubrir el objetivo específico de investigación.

Al revisar bibliografía que hiciese referencia al tema de las necesidades de información, lo más cercano ha sido la propuesta de Strauss & Corbin (2002) donde mencionan el concepto de “categorías”.

El concepto de categorías según sus autores Strauss & Corbin (2002), se enfocan en investigaciones de corte cualitativo, especialmente para el desarrollo de teoría fundada. Esta



técnica desarrollada por los mismos Strauss y Corbin, se basa en la creación de teoría a partir “de datos recopilados de manera sistemática y analizados por medio de un proceso de investigación.” (Strauss & Corbin, 2002, pág. 13).

Las necesidades de información concuerdan con las categorías de Strauss & Corbin (2002), pero no surgen de la inspiración de las segundas. Nacen bajo iniciativas independientes. La coincidencia le permite a las necesidades de información presentarse con mayor fuerza ya que esto denota que el planteamiento ha sido pensado en otros ámbitos y el uso de cada uno es diferente.

Las categorías en Strauss & Corbin (2002) se plantean como “etiquetas” dados a los distintos conceptos a indagar. “Se trata de una representación abstracta de un acontecimiento, objeto o acción/interacción que un investigador identifica como significativo en los datos” (Strauss & Corbin, 2002, pág. 112). Con estos conceptos definidos como categorías, el investigador que usa la teoría fundada, determina las categorías para determinar también temáticas que considera debería abordar en su investigación. A estas le asocia posibles subcategorías, las cuales son elementos relacionados a cada categoría.

Recuérdese que la teoría fundada es una modalidad de investigación, asociada a las investigaciones exploratorias y que por su condición, su pretensión es lograr generar nuevas teorías después de haber sido revisadas por estudios ya existentes. Por su parte, las necesidades de información pretenden darle al patrocinador/proveedor mayor claridad de lo que requiere abordar para abarcar excelentemente cada uno de sus objetivos de investigación.

Segundo paso: Requerimientos de información

Continuando con la técnica MAHIM, el segundo paso son los “Requerimientos de Información”. Estas podrían asemejarse a las mismas “preguntas (orientadoras) de investigación” que se requieren para darle un norte a la investigación, pero la propuesta trae otros elementos.

Los requerimientos de información deberán estar relacionadas con cada una de las necesidades de información, de tal manera que por cada necesidad de información deberá existir un requerimiento de información. No importa si el requerimiento de información sea compartida con más de una necesidad de información. A su vez, podrá haber más de un requerimiento por cada necesidad. Lo importante es que ninguna necesidad de información quede sin un requerimiento asociado.

Cada requerimiento de información deberá ser una pregunta, lo cual, dentro de las normas gramaticales querrá decir que la frase estará acompañada de signos de interrogación (¿?). Los requerimientos de información son las preguntas que el patrocinador tiene; es decir, las que



éste quiere resolver. Ante esto, la redacción debe enfocarse hacia lo que éste quiere y no a como le preguntará al encuestado.

Una de las preocupaciones que puede surgirle al patrocinador o al proveedor es como se le podría preguntar al encuestado. La respuesta, para este momento de la planeación es: no es el momento para pensar en ello, el desarrollo de los siguientes pasos irán determinando la manera. La función recaerá principalmente en el instrumento, el cual se da en el paso 6. Además, dicho instrumento cuenta con la posibilidad de usar la validez directa o la validez por criterio (solo por nombrar 2 de los 5 tipos de validez existentes) (Aaker, Kumar, & Day, 2004) para superar caminos en la búsqueda de la obtención de respuestas a las requerimientos por medio del instrumento de recolección.

Continuando con el tema de los requerimientos de información, se presenta un ejemplo. Para ello, se toma la necesidad de información plasmada con el numeral 1.4. El cual profesa: “La accesibilidad del concepto”. Si esta es la necesidad de información, estas podrían ser los requerimientos de información que podrían surgir:

Ilustración 4 **Requerimientos de Información de la Necesidad de Información 1.4**

- 1.4.1. ¿Los consumidores están de acuerdo con la forma en que se distribuirá el producto?
- 1.4.2. ¿Qué tanto fue escogida la opción grandes superficies?

Ejemplo ilustrativo

De estos dos ejemplos de requerimientos de información, se pueden concluir varios elementos:

1. Las preguntas de los requerimientos de información especifican lo que el patrocinador espera saber
2. Puede haber más de un requerimiento para cada necesidad
3. Se deben plasmar todos los requerimientos de información porque aquellas que no se redacten no se resolverán a lo largo del proceso de investigación
4. Debe ser evidente la conexión del requerimiento con la necesidad. Para esto se pueden utilizar números o matrices que las agrupe. Esa conexión permite evidenciar que el requerimiento es la continuación de la necesidad y a su vez del objetivo de investigación. A su vez con los pasos que siguen, también deberá existir conexión, por las mismas razones.

Lo importante es que el requerimiento de información refleje lo que el patrocinador desea sea respondido para que pueda tomar sus decisiones lo más ilustrado posible. Las respuestas de los requerimientos son el contenido principal del informe final, ya que estas muestran lo que se obtuvo, es decir las conclusiones.



Una vez se tengan los requerimientos de información, estas deben ser probadas. En otras palabras, se debe determinar si se justifica tenerlas presentes. Este es el tercer paso de la técnica MAHIM, la “Justificación de la requerimiento de información”.

Tercer paso: Justificación del requerimiento de información

Las justificaciones de los requerimientos de información tienen como función determinar **para que** serán usadas las respuestas que surjan. Esto le permite al patrocinador/proveedor determinar las razones por las cuales debe conservar cada una de los requerimientos; es decir, la justificación le otorga relevancia e importancia a la requerimiento.

Para ayudar a determinar justificaciones de los requerimientos, estas son algunas de las preguntas o abordajes que se podrán usar para ser resueltas:

1. ¿En qué o para qué se usarán los posibles resultados obtenidos del requerimiento correspondiente?
2. Determinése respuestas extremas que pudiesen surgir del requerimiento correspondiente, y piénsese qué acción(es) o decisión(es) se tomaría a partir de estas respuestas extremas.
3. Complétese la siguiente frase: El requerimiento de información correspondiente define...
4. Plantee árboles de decisión con las posibles respuestas, con o sin probabilidad de éxito (como lo señala la técnica de árboles)

Se puede tomar alguno de los 4 abordajes que se acabaron de mencionar para la justificación de los requerimientos y así determinar para qué sirve redactar la requerimiento de información que se está evaluando. Nótese también que en los abordajes anteriores, ninguno plantea un porque, sino más bien un para qué. Esto se justifica en el hecho de que el “para qué” impulsa a preguntarse por los usos de lo preguntado en el requerimiento. En cambio, un “porque” puede resultar como respuesta algo que no determine razones para el uso del requerimiento planteado.

Siguiendo con el ejemplo que se viene desarrollando, así podrían ser las justificaciones de los dos requerimientos que se plantearon:



Ilustración 5. Justificaciones de los Requerimientos de Información 1.4.1 y 1.4.2.

- 1.4.1. Requerimiento: ¿Los consumidores están de acuerdo con la forma en que se distribuirá el producto?
Justificación: la requerimiento define con quienes de los distintos tipos de distribuidores, se debe negociar. Si no gustase ninguno de los distribuidores propuestos, se deberá replantear el esquema y los actores encargados de la distribución.
- 1.4.2. Requerimiento: ¿Qué tanto fue escogida la opción grandes superficies?
Justificación: Trabajar con grandes superficies implica desarrollar negociaciones muy estructuradas, estratégicas y esforzadas. Si los consumidores no demuestran un alto interés en incluirlos se omitirá trabajar con ellos.

Ejemplo ilustrativo

Aquel requerimiento de información que el patrocinador/proveedor no sienta que la justificación amerite o valide la permanencia de ésta en el proceso, deberá ser retirado. Y si con ello, la necesidad de información se queda sin requerimientos, también deberá ser retirada. Por lo tanto, el papel fundamental de las justificaciones es validar la permanencia de los requerimientos y las necesidades de información.

Cuarto paso: Cruces de variables o tabulación cruzada

El cuarto paso de la técnica MAHIM son los cruces de variables o tabulación cruzada. Varias de las respuestas al responder cada requerimiento, resulta interesante analizarla bajo el discernimiento de una o varias variables. Como lo menciona Malhotra (2008): “Aunque las respuestas a preguntas relacionadas con una sola variable son interesantes, a menudo suscitan otras preguntas sobre la relación de esa variable con otras”.

Usando el ejemplo de las requerimientos 1.4.1. y 1.4.2. puede ser que diferentes ubicaciones geográficas piensen distinto. En otras palabras, al usar la variable: zona geográfica en los requerimientos, la respuesta pueda que sea diferente entre zona y zona.

Entonces, el cruce de variables, como cuarto paso de la técnica MAHIM, son las posibles variables que resultarían interesantes de observar junto con las respuestas surgidas de cada requerimiento de información.

Continuando con el ejemplo que se viene desarrollando, al requerimiento 1.4.1., al igual que al 1.4.2., se le podrían determinar las siguientes variables:



Ilustración 6
Cruce de variables de los Requerimientos de Información 1.4.1. y 1.4.2.

- Zona geográfica
- Estratos
- Los que dijeron “sí” a la originalidad del requerimiento 2.1.

Ejemplo ilustrativo

Nótese que las primeras dos variables responden a postulados normales que podrían llegar a ser tenidos en cuenta. La tercera variable (“Los que dijeron ‘sí’ a la originalidad de la requerimiento 2.1.”) denota que los cruces se podrían basar también en respuestas de otras preguntas, debido al interés que pueden determinar.

Sobre el tema de cruces de variables o tabulación cruzada no es nuevo. La técnica MAHIM no la está creando, solo la está aprovechando. La estadística ya tiene todo escrito sobre el tema (tablas de contingencias, prueba de hipótesis para medir la relación, y otros temas). La única diferencia es que la bibliografía, cuando la plantea, da a entender que se establezcan los cruces de variable al final, cuando se está haciendo el análisis de la información, y no en medio de la planeación, cuando todo está por hacerse.

El no incorporar o planear desde el comienzo las variables con las cuales se desea hacer cruce puede implicar que estas no queden dentro del instrumento de recolección y después sea tarde. No obstante, seguramente el tema se ha dejado a la discreción y experiencia implícita del patrocinador o del proveedor.

Quinto paso: Justificación de los cruces de variables o de la tabulación cruzada

Para el quinto paso de la técnica MAHIM es la exigencia de evaluar si cada variable a cruzar con el requerimiento de información vale la pena. De no hacer esa evaluación, se podría caer en el error de establecer variables para cruzar que no tengan sentido.

Por lo tanto, ¿Qué pasa con aquellas variables que se han destinado a ser cruzadas pero que su información no será relevante y si generará un desgaste en la recolección, tabulación y análisis? Respuesta: sí la variable no aportará dentro de la tabulación cruzada, pues no deberá ser incluida, tal como sucede con el requerimiento de información que no encuentre una justificación adecuada.

En conclusión, el quinto paso de la técnica MAHIM es la “justificación de las variables” para la tabulación cruzada. La justificación se podrá ajustar a los mismos procedimientos señalados para justificar requerimientos de información, a saber:



- ¿En qué o para qué se usarán los posibles resultados obtenidos de la variable cruzada correspondiente?
- Piénsese en respuestas extrema que pudiesen surgir como respuesta de la variable cruzada correspondiente, qué acción(es) o decisión(es) se tomaría a partir de estas.
- Complétese la siguiente frase: La variable cruzada correspondiente define...
- Plantee árboles de decisión con las posibles respuestas, con o sin probabilidad de éxito (como lo señala la técnica de árboles)

Esta justificación pretende determinar cuáles cruces merecen ser tenidos en cuenta y cuáles no. Esto debido a que al hacer un listado de variables puede que algunos no brinden información valiosa, mientras que si generan un desgaste al tabularlas y analizarlas. Por otro lado, justificarlas permite señalar la utilidad de la variable por cruzar.

Sexto paso: Instrumento justificado

Una vez definido el medio de recolección y la logística para el trabajo de campo y se procede a determinar el contenido del instrumento de recolección, se determinarán las formas y preguntas del instrumento por medio de las cuales se recogerá la información necesaria para que lo recogido responda a cada requerimiento de información expuesto.

En la elaboración del instrumento de recolección o cuestionario, se definirán dos tipos de instrumentos, el primero se llamará instrumento justificado y el segundo instrumento modelo.

El primero, el justificado, responde a la redacción de las formas y preguntas que se le harán al encuestado, vinculando cada una de estas preguntas y formas al requerimiento correspondiente. Esto asegura que cada requerimiento está siendo abordado por alguna pregunta o de alguna forma.

El segundo, el instrumento modelo, parte del justificado cuando ya a éste se le incorpora el diseño (espacios, letras, instrucciones y encabezados) con el que el encuestador saldrá al campo a desarrollar su trabajo.

Con el cuestionario justificado no resulta necesario justificar (valga la redundancia) la pregunta presentada en el cuestionario. Esto debido a que al relacionar la pregunta con el requerimiento está ya justificado por medio del ejercicio de justificación hecho para la requerimiento de información.

Del cuestionario justificado se evaluará la validez, pertinencia, confiabilidad, redacción, reactivos, capacidad de generalización y sensibilidad. Estos son explicados por Aaker, Kumar, & Day (2004).



El ejemplo para las requerimientos 1.4.1. y 1.4.2. serían:

Ilustración 7

Pregunta para el cuestionario justificado de la Requerimiento de Información 1.4.1.

1.4.1. Requerimiento: ¿Los consumidores están de acuerdo con la forma en que se distribuirá el producto?

1.4.2. Requerimiento: ¿Qué tanto fue escogida la opción grandes superficies?

Pregunta de cuestionario:

Dónde le sería más fácil adquirir el producto XYZ:

- ☐ En supermercados
- ☐ En tiendas
- ☐ Por Internet
- ☐ Otros. ¿Cuáles? _____

Ejemplo ilustrativo

Nótese que la misma pregunta de cuestionario sirvió para los requerimientos 1.4.1. y 1.4.2. debido a que para el primer requerimiento (1.4.1.) supermercados, tiendas e internet son las formas planeadas para distribuir el producto. Para la requerimiento 1.4.2., se espera saber que tanto fue escogida la opción de supermercados, para así saber si se deberán hacer negociaciones con grandes superficies (basado en lo que fue mencionado en la justificación de ese requerimiento).

Repaso de los pasos basado en el ejemplo ilustrativo usado

Al final del ejemplo ilustrativo, se empezó determinando que del objetivo específico 1: “Comprobar la comprensión y aceptación del concepto”, se determinó que uno de los elementos importantes a evaluar era la accesibilidad que debería tener la propuesta. Esto se hizo planteando la necesidad 1.4. (paso 1)

De esta necesidad surgieron dos requerimientos de información que se quisieron responder (paso 2):

1.4.1. ¿Los consumidores están de acuerdo con la forma en que se distribuirá el producto?

1.4.2. ¿Qué tanto fue escogida la opción grandes superficies?

Estos requerimientos se justificaron así para cada uno (paso 3):

1.4.1. El requerimiento define con quienes de los distintos tipos de distribuidores, se debe negociar. Si no gustase ninguno de los distribuidores propuestos, se deberá replantear el esquema y los actores encargados de la distribución.



1.4.2. Trabajar con grandes superficies implica desarrollar negociaciones muy estructuradas, estratégicas y esforzadas. Si los consumidores no demuestran un alto interés en incluirlos se omitirá trabajar con ellos.

Los cruces de variables considerados para estos requerimientos fueron las siguientes (paso 4):

- Zona geográfica
- Estratos
- Los que dijeron “sí” a la originalidad de la requerimiento 2.1.

Según la respuesta de cada zona geográfica y estratos se determinarán tácticas de distribución específicas. Para los que respondieron “sí” al requerimiento 2.1., son los clientes más significativos y por ende es en sus respuestas en que se deben considerar las decisiones a tomar. Así se responde al paso 5.

Y al final, para responder a los requerimientos 1.4.1. y 1.4.2. se estableció la siguiente pregunta para el encuestado (paso 6):

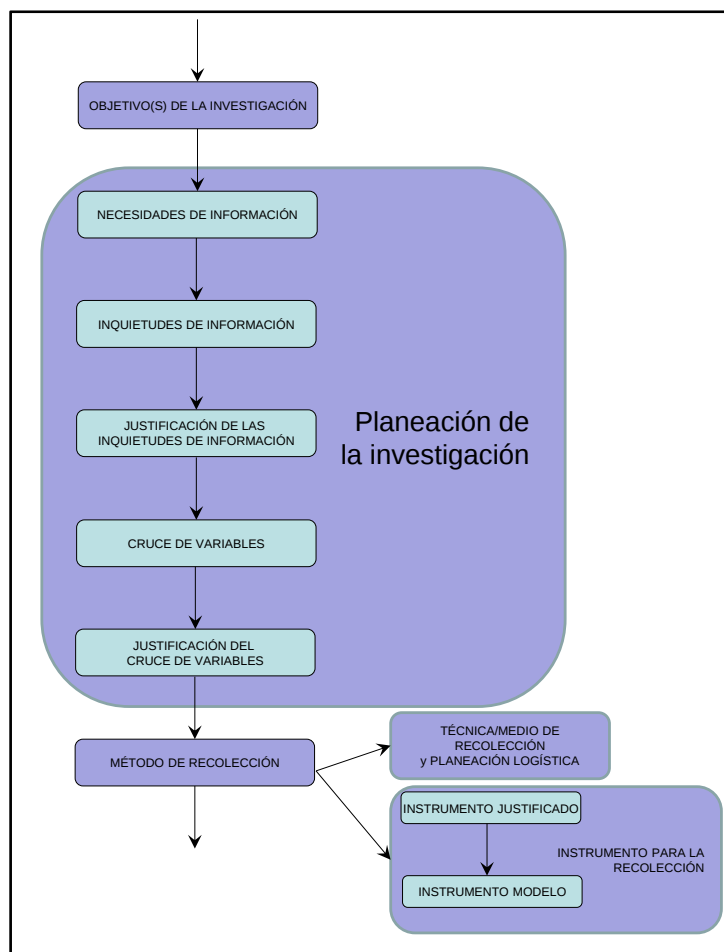
Dónde le sería más fácil adquirir el producto XYZ:

- ☐ En supermercados
- ☐ En tiendas
- ☐ Por Internet
- ☐ Otros. ¿Cuáles? _____

Estos fueron los 6 pasos que intervienen en la técnica MAHIM. Dentro del proceso de investigación quedarían ubicados en la figura 2.



Figura 2
Técnica MAHIM incluida en el proceso de investigación



Fuente: Elaboración propia

Ventajas y limitaciones de la técnica MAHIM

La técnica MAHIM trae como principal ventaja que explicita los resultados esperados para que el patrocinador pueda aprovechar estos hallazgos en su toma de decisión. Inclusive, le exige al mismo patrocinador que determine los usos de los hallazgos, previniendo (por lo menos un poco más) desgastes innecesarios en el desarrollo de la investigación.

Puede ser que durante la etapa de análisis de la información, surjan nuevos caminos por transitar. Esto debido a que los hallazgos planeados muestran nuevas rutas por explorar pero, habiendo sentado bases sólidas desde la planeación, el desarrollo del resto del proceso se mantiene con un gran enfoque.

“La delimitación determina la posibilidad de reconocer el campo de los fenómenos específicos; sin ella, no se ofrecen al sujeto como objeto posible de conocimiento. La función de delimitar el ámbito de lo real determina, de conformidad con su amplitud, la

posibilidad de definir objetos que puedan exigir, para su tratamiento analítico, de categorías teóricas particulares.” (Zemelman M., 1987)

Una buena planeación de la investigación permite direccionar de manera más precisa y enfocada las etapas siguientes del proceso de investigación. Al terminar de establecer el panorama que arroja la planeación, se puede visualizar mejor cual puede ser el mejor medio de recolección y como sería más adecuada la planeación logística. Luego, con el instrumento justificado queda claro qué preguntas deben ser incorporadas. Solo basta con determinar el orden de estas y el diseño de la presentación (junto con encabezado e instrucciones), pero se realizaría un instrumento (cuestionario) con toda la tranquilidad de que no se queda nada por fuera y sin atender algo de los requerimientos de información planteadas.

Con el cuestionario justificado, por estar conectado con los requerimientos, éste permite garantizar que todos los elementos requeridos por los objetivos de la investigación están siendo abordados.

El procesamiento de la información también resulta beneficiado con la técnica MAHIM. Todo el proceso de tabulación empieza a tener un norte debido a que ya se ha definido que es lo que se espera y se han planteado previamente los cruces que serán importantes. Puede ser que durante el procesamiento surjan nuevos cruces o inclusive se descubra que algunas variables no aportaban en realidad en el aprovechamiento de los hallazgos, pero la técnica MAHIM busca minimizar este impacto negativo.

Frente al análisis de la información, la técnica MAHIM enfoca las conclusiones que van surgiendo y de paso disminuye la posibilidad de que el proveedor presente “cualquier dato novedoso para él (pero irrelevante para la empresa)”, como lo menciona Hernández Bayona (2006).

En la última etapa del proceso de investigación, la técnica MAHIM le permite al proveedor presentar de manera firme y con el rigor que se le exige algo que por lo general se le deja de plano al patrocinador: las recomendaciones.

No es que sea desde la aplicación de la técnica MAHIM que se le otorga el permiso al proveedor de participar de esta parte. Es solo que gracias a entender las justificaciones que permitieron la aprobación de los requerimientos, lo que le permite al proveedor entender las intencionalidades del patrocinador y así, sugerir usos y aprovechamientos de los hallazgos. Entonces, del informe final, además de los elementos que lo acompañan, se le puede agregar a las conclusiones (hallazgos), las recomendaciones también.

En cuanto a limitaciones de la técnica, estos giran alrededor del patrocinador. Este actor de la investigación, aunque debe ser el más interesado de unos buenos resultados y de un proceso de investigación riguroso, el MAHIM se le vuelve un proceso de investigación más largo. Le implica al patrocinador tener un papel más activo. Lo largo se convierte en más tiempo para el diseño, lo cual ese rigor a veces no es bienvenido, pero resulta necesario incorporarlo.



La técnica MAHIM busca darle fluidez al proceso de investigación, procurando que hacer una investigación derive en un elemento valioso y estratégico para quienes toman decisiones. La exigencia que trae consigo es que el patrocinador debe tener un panorama claro de lo que será de esa investigación, una vez salgan los resultados. Siempre se ha hecho el supuesto que así es, pero la evidencia empírica muestra lo contrario.

La técnica ha sido probada en tres investigaciones, en los cuales los patrocinadores han sido quienes más claridad han encontrado. Sobre todo porque este actor por lo general pide y se interesa por las investigaciones para poder tomar mejor sus decisiones, pero no tiene claro la orientación de lo que se investigará ni como lo aprovechará.

Para los proveedores, les ha permitido darle un mejor sentido a su investigación, ya que al tener claro la justificación del requerimiento, le permite plantear preguntas en el cuestionario con mejor sentido. Asimismo, la tabulación y procesamiento de la información resulta mejor definida y orientada, apuntando hacia los descubrimientos ya trazados.

La técnica MAHIM exige más esfuerzo en la planeación, además de un trabajo cercano entre patrocinador y proveedor, pero ese esfuerzo se recupera con el resto del proceso de investigación, especialmente en el informe final.

Bibliografía

- Aaker, D. A., Kumar, & Day, G. S. (2004). *Investigación de Mercados* (Cuarta ed.). (F. R. Pérez Vázquez, Trad.) México D.F., México: Limusa Wiley.
- Adair, J. (2008). *Toma de decisiones y resolución de problemas*. Barcelona, España: Kogan Page Ltd.
- Bagú, S. (Abr-Jun de 1971). El universo del conocimiento de la realidad social. *Revista Mexicana de Sociología*, 33, 375-393.
- Bautista, J. J. (Ene-Mar de 1987). Realidad, práctica, social y construcción del conocimiento: en torno del problema del compromiso intelectual. *Revista Mexicana de Sociología*, 49(1), 109-141.
- Blumer, H. (Abril de 1971). Symbolic Interactionism: Perspective and Method. *American Sociological Review*, 36(2), 333-334.
- Blumer, H. (1973). A Note on Symbolic Interactionism. *American Sociological Review*, 38(6), 797-798.
- Castañeda, F. (Ene-Mar de 1987). La crisis de la epistemología. *Revista Mexicana de Sociología*, 49(1), 13-31.
- Churchill, G. J. (2003). *Investigación de mercados* (Cuarta ed.). (J. Blanco, Trad.) México D.F, México: Thomson Learning.



- de la Garza Toledo, E. (Ene-Mar de 1987). Medición, cuantificación y reconstrucción de la realidad. *Revista Mexicana de Sociología*, 49(1), 281-305.
- Emory, C. (1976). *Business research methods*. Homewood, Illinois, Estados Unidos: Richard D. Irwin, Inc.
- Eriksson, P., & Kovalainen, A. (2008). *Qualitative methods in business research* (Primera ed.). Londres, Gran Bretaña: SAGE Publications Ltd.
- Ghauri, P., & Gronhaug, K. (2005). *Research methods in business studies* (Tercera ed.). Edimburgo, Inglaterra: Pretince Hall.
- Hernández Bayona, A. (2006). ¿Frustrado con las investigaciones de mercadeo? *Revista ANDA*(30), 38-40.
- Hernández Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2009). *Metodología de la investigación* (Quinta ed.). México D.F., México: McGraw Hill.
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de Mercados* (Quinta ed.). Naucalpan de Juárez, México: Pretince Hall.
- Malhotra, N. K., & Peterson, M. (2006). *Basic marketing research: A decision-making approach* (Segunda ed.). Nueva Jersey, Estados Unidos: Pretince Hall.
- Marketing News. (2009). La investigación de mercados en la mira. *Marketing News*(20), 11-12.
- McDaniel, C. J., & Gates, R. (2011). *Investigación de mercados* (Octava ed.). (G. Meza Staines, & M. E. Mauri Hernández, Trans.) México D.F.: Cengage Learning Inc.
- Méndez Álvarez, C. E. (2008). *Metodología* (Cuarta ed.). México D.F.: Limusa.
- Morales, J., Moya, M., Gaviria, E., & Cuadrado, I. (2007). *Psicología Social* (Tercera ed.). Madrid: McGraw Hill.
- Morris, H. (2011). Business and mangement research in the UK from 1900 to 2009 and beyond. En C. Cassell, & B. Lee (Edits.), *Challenges and controversies in management research* (Primera ed., págs. 30-55). Nueva York, NY, Estados Unidos: Routledge.
- Namakforoosh, M. N. (2008). *Metodología de la investigación* (Segunda ed.). México D.F.: Limusa.
- Prada, R. (Ene-Mar de 1987). Epistemología del dato. *Revista Mexicana de Sociología*, 49(1), 307-334.
- Pundzienė, A. (2011). Management research. En C. Cassell, & B. Lee (Edits.), *Challenges and controversies in management research* (Primera ed., págs. 56-73). Nueva York, NY, Estados Unidos: Routledge.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2010). *Research methods for business* (Quinta ed.). Haddington, East Lothian, Gran Bretaña: John Wiley & Sons Ltd.



Skorepa, M. (2011). *Decision-making: A behavioral economic approach*. Londres, Gran Bretaña: Palgrave Macmillan.

Strauss, A., & Corbin, J. (2002). *Bases de la investigación cualitativa: Técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada*. Medellín: Editorial Universidad de Antioquia.

Uribe-Villegas, O. (Ene-Mar de 1975). Convergencias Interdisciplinarias en el estudio de las ciencia. *Revista Mexicana de Sociología*, 37(1), 107-125.

Wensley, R. (2011). Seeking relevance in management research. En C. Cassell, & B. Lee (Edits.), *Challenges and controversies in management research* (Primera ed., págs. 258-274). Nueva York, NY, Estados Unidos: Routledge.

Zemelman M., H. (Ene-Mar de 1987). La totalidad como perspectiva de descubrimiento. *Revista Mexicana de Sociología*, 49(1), 53-86.

