

DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

La definición del problema es la etapa inicial y más importante en todo proceso de investigación de mercados, ya que constituye la base sobre la cual se estructura el diseño, la recolección de datos y el análisis posterior. Según Malhotra (2020), el primer paso de un proyecto de investigación de mercados consiste en identificar y delimitar correctamente el problema de estudio, pues una definición inadecuada puede conducir a resultados irrelevantes o decisiones empresariales erróneas.

Definir el problema implica entender con profundidad la situación actual del mercado o de la empresa, así como reconocer los factores que están afectando su desempeño o que pueden representar una oportunidad de mejora o crecimiento.

Este proceso requiere que el investigador considere varios elementos:

- **El propósito del estudio**, es decir, qué se busca lograr o resolver.
- **La información de fondo relevante**, como los antecedentes históricos, tendencias del sector, competencia y comportamiento del consumidor.
- **La información necesaria para la toma de decisiones**, que permita orientar las acciones estratégicas de la empresa.
- **La manera en que los resultados serán utilizados**, asegurando que los hallazgos apoyen efectivamente el proceso de decisión.

Para lograr una comprensión precisa del problema, se recomienda combinar diversas fuentes y métodos de análisis. En una fase inicial, el investigador puede realizar entrevistas con expertos del sector o con personal clave de la empresa, lo que facilita identificar las causas del problema y las posibles áreas de oportunidad. También es conveniente realizar un análisis de datos secundarios, es decir, información ya existente en informes, bases de datos, publicaciones académicas o estadísticas oficiales.

Asimismo, la investigación cualitativa exploratoria, como los grupos focales o las entrevistas en profundidad, permite obtener una visión más completa del contexto y de las percepciones de los consumidores o actores involucrados. Con esta información, el investigador puede formular una declaración clara del problema y definir los objetivos específicos de la investigación.

Una vez que el problema está correctamente planteado, es posible diseñar la investigación con una dirección clara, seleccionar las técnicas adecuadas y garantizar que los resultados sean pertinentes y aplicables a la toma de decisiones. De hecho, muchos autores coinciden en que una investigación mal definida es una investigación destinada al fracaso, sin importar la calidad de las técnicas utilizadas posteriormente.

En el contexto del mercado internacional, la definición del problema adquiere aún mayor complejidad debido a factores como las diferencias culturales, económicas y legales entre países. Por ello, es fundamental que las empresas identifiquen no solo los problemas actuales, sino también las oportunidades de expansión, los nichos de mercado o los cambios en las preferencias del consumidor global, que pueden representar ventajas competitivas.

Por ejemplo: Una empresa mexicana que exporta café observa una disminución en sus ventas hacia Europa. Antes de lanzar una nueva campaña de marketing, decide realizar una investigación de mercados. El primer paso es definir el problema: ¿la baja en ventas se debe al aumento de competidores, a cambios en las preferencias de consumo o a deficiencias en la distribución? A partir de esta definición precisa, la empresa podrá diseñar una investigación efectiva que le permita tomar decisiones estratégicas correctas.

Referencia:

Malhotra, Naresh. (2020, sexta edición). Investigación de mercados. México. Pearson. Recuperado de: <https://es.scribd.com/document/893124899/Investigacion-de-Mercados-6E>