

INVESTIGACIÓN COMERCIAL PARA LA DIRECCIÓN I¹

La investigación comercial representa los cimientos o fundamentos sobre los que desarrollar la estrategia de mercado de cualquier organización. Es la base del marketing de diagnóstico, ya que de sus conclusiones se pueden tomar decisiones de forma más objetiva, ayudando a minimizar el riesgo que conllevan.

Se puede y suele decir que la investigación no asegura el éxito, pero contribuye a minimizar el índice de fracaso.

La investigación es pieza fundamental para la gestión y la innovación comercial, porque ofrece al tomador de decisiones información contrastada para el conocimiento de sus problemas, tendencias, retos, amenazas, oportunidades y, en general, todas aquellas noticias que puedan resultar de trascendencia para alcanzar los objetivos que se hayan determinado.

Cómo obtener esa información, de quién, con qué metodología, en cuánto tiempo, con qué presupuesto y cómo utilizarla para maximizar sus resultados son partes esenciales del proceso de investigación.

Una primera consideración a tener en cuenta y que representa un factor diferencial del marketing respecto a otras ciencias empresariales es que su epicentro gira en torno al cliente y su fin es convencerlo de la idoneidad de la propuesta ofertada por la organización. La decisión que el cliente ha de tomar se verá influenciada por múltiples factores endógenos y exógenos que le pueden hacer cambiar de opinión, en relación con lo detectado por la investigación.

¹Nota Técnica de la División de Investigación de San Telmo Business School, España. Preparado por el profesor José Luis García del Pueyo de San Telmo Business School, con el apoyo del Fondo de Desarrollo Académico del Instituto. Para servir como base de discusión y no como ilustración de la gestión, adecuada o inadecuada, de una situación determinada.

Copyright © septiembre 2010. Fundación San Telmo, España.

No está permitida la reproducción, total o parcial, de este documento, ni su archivo y/o transmisión de ninguna forma o por cualquier medio, ya sea electrónico, mecánico, por fotocopia, por registro o por otros procedimientos, sin la autorización expresa y escrita de Fundación San Telmo. Para pedir copias del mismo o pedir permiso para usar este caso, por favor póngase en contacto con el departamento de Edición de Casos, a través del teléfono en el +34 954975004 o por correo electrónico a la dirección casos@santelmo.org.

EL CLIENTE CONSUMIDOR

El gran reto que se plantea toda investigación comercial es maximizar la fiabilidad o exactitud de sus conclusiones, y uno de los problemas con los que se enfrenta, más allá de la metodología del estudio, es el proceso de decisión del consumidor. Éste se ve influenciado en el proceso por factores internos (personales) y externos (del entorno), que pueden hacer que acabe comportándose de forma distinta a como se manifestó inicialmente ante un estudio de investigación comercial.

En el momento de hacer una investigación, es necesario considerar el proceso mental en la toma de decisión del consumidor, que se divide en cuatro fases:

1. El consumidor se plantea solucionar un problema o satisfacer una necesidad.
2. Busca información como ayuda para tomar la decisión más conveniente.
3. Evalúa las alternativas que existen.
4. Toma, finalmente, la decisión.

El consumidor se planteará un problema de distinta índole y profundidad para solucionar una necesidad, dependiendo de la importancia de ésta. El proceso interno siempre existirá, pero no es el mismo si tiene que comprar un bien duradero, como una vivienda o un coche, un bien de gran consumo, como una conserva vegetal o un detergente, contratar un servicio, con una compañía eléctrica o un banco, o, incluso, emitir el voto en unas elecciones legislativas. La investigación comercial ayudará a saber la predisposición inicial del consumidor, en relación con la oferta empresarial en todos estos casos.

Cuando el consumidor haya tomado conciencia de la necesidad, comenzará a buscar la información existente con distinta intensidad, dependiendo, de nuevo, de la importancia que tenga para él. En este momento, se pueden producir las primeras distorsiones en la imagen de marca y predisposición a la compra que tenía antes de iniciar el proceso de búsqueda de información y que pudiera haber sido detectada por la investigación.

Finalmente, antes de ejecutar su decisión de compra, evaluará las alternativas existentes y es en esta fase, sobre todo en la última, cuando tomará la decisión final, donde se puede ver influenciado más directamente por factores de marketing o generales del entorno.

El proceso de compra durará un tiempo distinto según cada tipología (más largo en la compra reflexiva y de alta implicación económica y corto en la impulsiva y de baja implicación económica), y el grado de influencia sobre el consumidor variará según distintos factores que se comentarán a continuación. La investigación comercial tiene que tener en cuenta estos factores.

EL CONSUMIDOR Y SUS CONDICIONANTES

De forma consciente o inconsciente el consumidor se verá influenciado por distintos grupos de factores que pueden condicionar su decisión y alterar los resultados de la investigación, como los siguientes:

- Factores sociales

La postura de su propia familia, la clase social a la que pertenece y los grupos de referencia en los que se fija, bien porque pertenece a ellos– y no quiere abandonar su patrón social– o porque le gustaría pertenecer, son condicionantes sobre la actitud de los consumidores ante un proceso de toma de decisiones.

- Factores personales:

La edad del consumidor condiciona muchas de sus decisiones, así como sus circunstancias económicas, el estilo de vida al que está acostumbrado, su personalidad o el estado civil. Si se está realizando una investigación sobre planes de pensiones, será importante determinar qué segmento de mercado investigar, no ya sólo en relación a la franja de edad del cliente potencial, su nivel de renta y su estado civil, sino también la actitud hacia el ahorro, la tipología de su profesión o los componentes de la unidad familiar.

- Factores psicológicos:

Las creencias predeterminadas o juicios de valor, la percepción que se tiene sobre un producto o una empresa y el grado de motivación personal, son factores psicológicos que podrán tener cierto grado de influencia en el consumidor.

- Factores de mercado:

Un factor de mercado determinante es la competencia y se podría decir que, en general, es uno de los que tienen mayor influencia en los procesos de compra y, por tanto, un gran condicionante para la investigación comercial. Un consumidor podrá responder afirmativamente en relación a la predisposición de compra en una investigación, pero una campaña promocional o el lanzamiento de un nuevo producto por parte de la competencia, le pueden hacer cambiar de opinión sin que este cambio haya sido detectado por la investigación, que pudo realizarse antes del cambio de circunstancia.

Otros factores, que influenciarán en el comportamiento del consumidor y que la investigación debe considerar, son la situación económica, los cambios legislativos, tecnológicos, sociales y, en general, aquellas variables ajenas al individuo, pero que pueden influir en su comportamiento.

FUENTES DE INFORMACIÓN

La esencia de la investigación es la búsqueda de información fiable que ayude a la dirección en la toma de decisiones, y lo paradójico es que en muchas ocasiones existe tal información,