

## INVESTIGACION COMERCIAL PARA LA DIRECCION II<sup>1</sup>

### INTRODUCCIÓN

La investigación comercial a la que hace referencia este documento constituye los cimientos o fundamento sobre el que desarrollar la estrategia de orientación hacia el mercado de cualquier organización, independientemente de sus dimensiones o del sector de actividad donde desempeñen sus operaciones.

Pequeñas y medianas empresas, que habitualmente no utilizaban estas técnicas, pueden encontrar en este documento una guía de actuación para incorporar prácticas que tradicionalmente venían utilizando los departamentos de *marketing* de las grandes empresas, lo que les ofrecía una ventaja competitiva de gestión.

La investigación comercial debe ser la base de cualquier diagnóstico, ya que de sus conclusiones se puede obtener información operativa sobre la que actuar, para tomar decisiones de forma más objetiva, ayudando a minimizar el riesgo que conllevan.

El coste de las decisiones erróneas es el lucro cesante; este es el principal argumento de los defensores de esta área temática cuando se les pregunta por la necesidad de realizar alguna investigación. No es cara cuando se tiene claro lo que se necesita, pero resulta superflua cuando no hay una finalidad concreta, cuando no se sabe qué contrastar.

Como resumen introductorio a este documento, deberían tenerse en cuenta varias reflexiones fundamentales sobre las que profundizaremos más adelante, y que pueden ayudar a la interiorización práctica del contenido de esta nota técnica:

- ¿Qué me gustaría saber o investigar para poder decidir de forma más objetiva?
- ¿Puede existir ya esa información u otra similar en alguna fuente de información?
- ¿Qué tipo de investigación podría ser la más adecuada para esta circunstancia?

---

<sup>1</sup> Nota Técnica División de Investigación de San Telmo Business School, España. Preparada por el profesor José Luis García del Pueyo.

Copyright © febrero 2021, 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 medios, 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 email a la dirección [casos@santelmo.org](mailto:casos@santelmo.org).

- ¿Qué proveedores hay en el mercado que podrían ayudarnos en la investigación?
- ¿Es posible entregarles el *briefing*<sup>2</sup> para contrastar y recibir un *contrabriefing*?

En esta Nota Técnica se abordarán, desde la óptica de la dirección, las principales técnicas, fuentes y metodologías de trabajo para hacer de la investigación comercial una herramienta de apoyo para la toma de decisiones, en base a información de mercado.

## QUÉ ES Y PARA QUÉ SIRVE LA INVESTIGACION COMERCIAL

Hay numerosas definiciones de investigación comercial, pero la realizada por la American Marketing Association (AMA), lo resume de manera clara:

*“La investigación comercial es la función que pone en contacto al consumidor, cliente o público en general con el profesional del marketing, a través de la información. Esta información se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas comerciales; para generar, adaptar y evaluar las acciones comerciales; para controlar su desarrollo y fomentar el conocimiento del marketing como proceso. La investigación comercial especifica la información necesaria para tratar estos problemas, diseña el método de obtención de información y dirige y lleva a cabo el proceso de obtención de datos, analiza los resultados y los comunica a los interesados”.*

Es necesario destacar que la investigación comercial no es una ciencia exacta, ya que su base de trabajo es la opinión de los destinatarios de la investigación, que en última instancia siempre son personas. Éstas pueden cambiar su criterio o la forma de proceder después de emitir su punto de vista, como veremos más adelante, debido a cambios de índole endógena o exógena.

Por ello existe un consenso generalizado entre los profesionales de la materia en afirmar que la investigación comercial no garantiza el éxito, pero contribuye a minimizar riesgos y costes por decisiones fallidas.

La investigación comercial es, no obstante, pieza fundamental para la gestión empresarial, porque sirve para arrojar luz sobre decisiones tanto de índole táctica como estratégica. Provee de información contrastada para el conocimiento de las organizaciones, sobre sus problemas, retos, amenazas, oportunidades y, en general, sobre las tendencias del mercado que puedan resultar de importancia para alcanzar los objetivos que se hayan determinado para la investigación.

Las partes esenciales del proceso de investigación comercial se refieren a cómo obtener la información, de quién, con qué metodología, en cuánto tiempo, con qué presupuesto

---

<sup>2</sup> El *briefing* es un documento breve donde se especifican los objetivos de la investigación, el presupuesto previsto para su realización y los plazos de ejecución. El *contrabriefing* debe formularlo la agencia que vaya a realizar la investigación, para ofrecer su opinión, antes de pasar a realizarla. Es conveniente para asegurarse de que ambas partes están bien alineadas en cuanto a objetivos, plazos y presupuestos.

y cómo utilizarla para maximizar sus resultados. Mayoritariamente gravita en torno a la pieza angular del proceso: los clientes, bien sean consumidores finales (*B2C*) u otras organizaciones (*B2B*).

Ningún analista de *marketing* puede restar importancia a los clientes, pero además es cierto que el nuevo escenario digital ha puesto al cliente en el epicentro de las decisiones empresariales. Una de las grandes novedades que ha traído la revolución *tecnodigital* es el gran empoderamiento que ha otorgado a los clientes, que actúan como creadores de opinión y prescripción ante otros clientes, mediante el uso intensivo de los dispositivos móviles, redes sociales y todos los nuevos medios de información y comunicación que ha facilitado Internet.

Las empresas que quieran ser competitivas en el nuevo escenario digital deben poner al cliente en el foco de sus decisiones. Esta necesidad ha reforzado la investigación comercial, dado que es el proceso que permite a las empresas ajustar sus procedimientos para obtener una mayor empatía con los clientes, lo que redundará en sus resultados comerciales.

Las innovaciones digitales han traído, por otro lado, un conjunto de posibilidades de investigación que están contribuyendo a disminuir los costes y plazos propios de las técnicas tradicionales que solían utilizarse en el siglo XX.

## LA SOCIOLOGÍA DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

El gran reto que se plantea en 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 análisis del proceso sociológico de decisión de compra —P.D.C.— del cliente tanto de *B2C* como de *B2B*.

Cualquier cliente se ve influenciado en este proceso por factores endógenos (situación económica particular, estado de ánimo, posición laboral, etc.) y exógenos (crisis económicas, acciones de la competencia, etc.), que pueden llevarle a comportarse de forma distinta a como manifestó inicialmente en un estudio de investigación comercial.

En el momento de hacer una investigación, es necesario considerar este proceso mental en la toma de decisión del cliente, que, hasta hace una década escasa, se dividía en cuatro fases, a las que se ha añadido una quinta, fomentada por la revolución digital:

1. El cliente, actual o potencial, se plantea 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 de compra.
5. Comenta y recomienda.

El cliente se planteará problemas de distinta índole y profundidad para solucionar necesidades dependiendo de la importancia que tengan. El proceso interno siempre