

# 2

## Investigación comercial

### FUENTES DE INFORMACIÓN

En todo proceso de marketing nos vamos a encontrar con dos clases de tareas:

- **Toma de decisiones.**
- **Ejecución de las decisiones.**

La toma de decisiones requiere información. El análisis del ambiente interno y externo de la empresa le va a permitir al responsable de marketing tener una imagen mental del ambiente, del mundo que le rodea.

De igual forma, cuando se van obteniendo los resultados de las acciones planificadas, la información nos permite comparar los resultados con los estándares establecidos y en su caso poner en marcha medidas correctoras.

Cuando se aplican los mecanismos de control, las acciones correctoras son decisiones sobre determinadas variables del sistema.

Otras tareas de los directivos de marketing que precisan información:

- **La formulación de objetivos.**
- **La organización interna.**
- **La determinación de los recursos que necesita.**
- **La concepción, el diseño completo de la oferta comercial.**
- **Información y decisión** están íntimamente relacionadas. La toma

de decisiones es muy habitual en la vida cotidiana de los individuos, pero estamos tan acostumbrados a realizarla que pasa a formar parte de nuestro aprendizaje vital y la mayoría de las veces decidimos de forma rutinaria



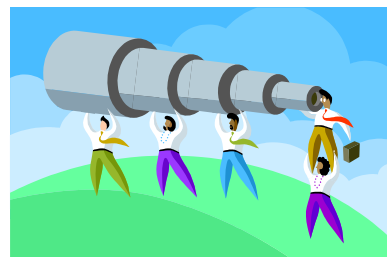
. En la empresa muchas decisiones son rutinarias, se toman casi instantáneamente. Sin embargo cuando los ejecutivos de marketing se enfrentan a un mercado cambiante y competitivo, muchas decisiones dejan de ser rutinarias.

Los resultados de las acciones de comercialización pueden comprometer el futuro de la empresa.

Los resultados son difíciles de predecir porque la respuesta del mercado está sujeta a la influencia de numerosos factores. Tal como afirman Justed et. all. "Cuando los responsables de marketing se enfrentan a decisiones no rutinarias, se muestran incómodos. La toma de decisiones en estos casos necesita más información que cuando es rutinaria. La información juega un papel mucho más importante en las decisiones no rutinarias, porque sirve para identificar las variables clave de la situación y las propias alternativas".

Cualquier problema que requiera la toma de decisiones en la empresa comparte ciertos **elementos esenciales**:

- A) Diferentes formas de resolver el problema, es decir, dos o más alternativas posibles.
- B) El decisor debe tener objetivos o metas que desea alcanzar
- C) Un proceso de análisis mediante el cual las alternativas se avalúan en función de las metas.



El **proceso de toma de decisiones** requiere:

1. Partiendo de la experiencia y la información el decisor evalúa las alternativas y elige aquella que estima mejor para alcanzar sus objetivos.
2. Ejecución de las acciones correspondientes a la alternativa seleccionada.
3. Las acciones dan lugar a unos resultados que deben ser medidos.
4. Los resultados se comparan con los objetivos para realizar el control del plan.
5. El resultado de esta comparación implica información adicional y un incremento de la experiencia del individuo, que se utilizarán para tomar nuevas decisiones.
6. En caso de desviaciones entre los resultados medidos y los objetivos previstos inicialmente se toman las adecuadas medidas correctoras.

Muchas decisiones se basan prioritariamente en la experiencia; en estos casos, el individuo realiza la evaluación de las opciones comparándolas con vivencias propias o transmitidas por otros.

La información es el instrumento con que cuentan los ejecutivos en las decisiones comprometidas, que puede incrementarse a voluntad y el auxiliar más poderoso en el proceso decisorio.

## EL SISTEMA DE INFORMACION COMERCIAL

Según Assael, las causas de la complejidad que suponen la toma de decisiones en el área comercial y la necesidad de información para que esas decisiones sean acertadas, son las siguientes:

1. **La presión del medio ambiente** y, en particular, de la competencia obliga a la empresa a introducir continuamente variaciones en su oferta de productos, Por ello, los responsables de marketing tienen cada vez menos tiempo para meditar y tomar sus decisiones.
2. **Los mercados tienden a mundializarse.** Muchas empresas ya no operan en un área determinada, ni siquiera en un país únicamente.
3. **Los patrones de compra de los consumidores se están modificando.** La empresa debe conocer estas tendencias para adaptarse a ellas.
4. **La mundialización de la información.** La instantaneidad de su transmisión y el incremento de su volumen dificulta que los decisores tengan información útil, pues son incapaces de asimilarla por falta de tiempo.
5. **La necesidad de estimar las relaciones causales** entre componentes de la oferta de marketing y la respuesta del mercado.



Estos problemas han ocasionado que muchas empresas comprendan la necesidad de instituir en el interior de sus organizaciones dispositivos para:

- **Captar información.**
- **Administrar.** Gestionar la información.
- **Almacenar.** De forma adecuada.
- **Distribuir** la información a los decisores adecuados dentro de la empresa.

La ingente cantidad de información que se genera en el entorno empresarial y dentro de la propia empresa debe gestionarse de manera sistemática mediante un **Sistema de Información Comercial.**

El sistema de información comercial capta la información sobre el medio ambiente en diversas fuentes y la somete a un tratamiento de transformación y adecuación. Administra y almacena la información creando un banco de datos para ponerlo a disposición de los empleados que deben tomar decisiones.

El Sistema de Información Comercial debe determinar:

1. **La información que necesitan los decisores.** Es preciso conocer en qué parcelas de la realidad y con qué profundidad están necesitados los usuarios de información.
2. **Cuándo necesitan la información.**
3. **A quiénes debe distribuirse.**
4. **Dónde se capta y en qué lugares está disponible la información.**

Las necesidades de información van a condicionar:

- La organización.
- La tecnología.
- El número de personas que integrarán el Sistema de Información Comercial.

Es del todo imprescindible realizar periódicamente auditorías de gestión del área de información, pues se ha comprobado que la rutina diaria tiende a degradar cualquier proyecto organizativo teórico; en estas auditorías no es raro encontrar que se capta información que nadie utiliza, que la recibe quien no debe o que se utilizan superabundancia de fuentes con evidente despilfarro de recursos.



## CAPTACION DE DATOS INTERNOS

Son aquellos que proceden del interior de la empresa. Esta información tiene varias aplicaciones, unas inmediatas y otras tardías.

- Una fuente muy rica en información de esta clase es el propio **departamento de ventas**, con sus estadísticas diarias de las ventas realizadas: Cuánto, a quién, cuándo se pidió y cuando y cómo se cobro.
- Una segunda fuente está constituida por los **vendedores**. Los vendedores y representantes de la empresa están obligados a realizar informes periódicos acerca del resultado de sus gestiones y cuanta información relevante sean capaces de obtener. Las observaciones de clientes, de los mayoristas y de los minoristas pueden ser extremadamente importantes.
- Las observaciones, reclamaciones y quejas de los **compradores y usuarios**, así como las estadísticas diarias sobre devoluciones y

reposiciones y, de existir en la empresa, las reparaciones efectuadas por los equipos post-venta.

El valor de esta información puede ser incalculable:

- A) Porque permite a los responsables de la gestión de marketing medir el pulso a la marcha cotidiana de los negocios.
- B) En determinados casos puede significar los indicios o los orígenes de problemas comerciales de mayor alcance.

## LA OBTENCIÓN DE DATOS.

El desarrollo de proyectos de investigación comercial de una manera sistemática y planificada requiere la ejecución de un proyecto de investigación comercial con una serie de etapas:

1. Determinación de los objetivos
2. Análisis de la situación.
3. Investigación preliminar.
4. Planificación de la investigación.
5. Comprobar si son suficientes los datos existentes o secundarios.
6. Determinación en su caso de los métodos de obtención de datos primarios.
7. Realización del cuestionario y del sondeo piloto
8. Planificación del trabajo de campo
9. Desarrollo del trabajo de campo
10. Codificación y tabulación.
11. Análisis e interpretación de los datos,
12. Informe final.

## LA GESTION DE BASES DE DATOS

La investigación comercial debe seguir las siguientes normas:

**Pertinencia.** La investigación comercial para la empresa es costosa y por tanto sólo se realizará cuando sea necesaria para la toma de decisiones.

**Oportunidad.** Los resultados deben estar disponibles en el momento del tiempo que sean necesarios.

**Eficiencia.** La investigación comercial es costosa y por tanto los beneficios obtenidos de tomar las decisiones disponiendo de la información comercial deben compensar los costes de la misma.

**Exactitud y objetividad.** La investigación comercial debe medir su probabilidad de error y el grado de exactitud de sus informaciones.

Las empresas de cierta dimensión suelen disponer de una gran cantidad de información.

Se hace preciso filtrar la información valiosa, delimitando las variables a estudiar.

Analizar las relaciones entre variables.

Estudiar pautas de consumo de los clientes para ofrecerles productos y ofertas.

Identificación precisa de los consumidores por áreas, etnias y sexo diferentes pero con gustos y poderes adquisitivos similares, grupos que no guardan relación aparente entre sí, para proceder a combinarlos empleando un filtrado de las bases de datos.

Recomendar nuevas compras a los consumidores a través de las preferencias detectadas.



Harley anima continuamente a sus clientes a usar sus motos. La Harley es un símbolo, un estilo de vida, una forma de diferenciarse de la masa social e integrarse en un grupo de escogidos. La emplea utiliza los deseos de pertenencia e integración.

La información sobre el comportamiento de los clientes, a la que se accede gracias al material recogido en las transacciones comerciales es en muchas ocasiones el mejor indicador de futuras pautas de compra. La solicitud de una cuenta corriente conjunta por parte de unos esposos proporciona una gran cantidad de información al banco para futuras campañas de marketing.

El conocimiento de los consumidores que proporciona el análisis de las bases de datos permite estrechar las relaciones con los clientes, influir en ellos, atándolos de diferentes maneras. Estas ataduras pueden ser planes de descuento, promociones o premios por aportar nuevos clientes.

Es preciso analizar la cadena de valor para satisfacer mejor al consumidor.

### **Indicadores del Cliente**

- Satisfacción del cliente.
- Retención de clientes.
- Rentabilidad del cliente.
- Medir la cuota del mercado que tenemos.

- Cuota de mercado de los segmentos seleccionados.
- Medir que porcentaje de las compras de mis clientes en mi categoría de productos lo realiza con mi marca.
- Indicadores del valor añadido que la empresa aporta a los clientes de segmentos específicos. Por ejemplo el plazo de entrega.
- Relación entre el esfuerzo de marketing y la rentabilidad de nuevos clientes.

## CARACTERÍSTICAS DESEABLES DE LA INFORMACIÓN

1. **Específica.** Referente sólo a la cuestión a decidir.
2. **Interpretada.** Conociendo su significado y deduciendo conclusiones válidas y relevantes para el decisor.
3. **Sistematizada.** Estructurada y coordinada siguiendo ciertas reglas para que sea fácilmente comprendida.
4. **Resumida.** Reducida a esquemas y concentrada en parámetros significativos.
5. **Investigación de los Servicios.**

Interacción de los clientes con:

- Instalaciones.
- Empleados.
- Procesos.
- Determinación de los atributos básicos.
- Determinación de los servicios accesorios.
- Valoración de los atributos.

