

La investigación como proceso clave para la planificación estratégica del marketing

Research as a key process for strategic marketing planning



ALEXANDRA VALDIVIESO
valdivieso.a@pucp.edu.pe

RESUMEN

En el mundo actual la información se ha convertido en uno de los activos intangibles más valiosos para las empresas, ya que permite entender el pasado, analizar el presente y predecir el futuro de las organizaciones. Las decisiones respaldadas en información confiable pueden lograr mejores resultados para las empresas, así como controlar y disminuir los riesgos del mercado, mientras que la falta de investigación y gestión eficiente de la información puede conducir a pérdidas económicas y de posicionamiento entre el público objetivo. Por este motivo, los procesos de investigación centrados en recopilar y analizar información para generar nuevo conocimiento sobre la oferta y la demanda son clave para el éxito de las estrategias empresariales. En el presente artículo se realiza una breve introducción a la investigación de mercados, a partir del análisis de diferentes métodos de investigación de mercados aplicados a casos de éxito y de fracaso de reconocidas organizaciones.

PALABRAS CLAVE

Investigación de mercados, gestión estratégica, marketing

ABSTRACT

Currently in business world, information has become one of the most valuable intangible assets for companies, since it allows us to understand the past, analyze the present and predict the future of organizations. In that way, research processes focused on collecting and analyzing information to generate knowledge about offer and demand are necessary for the success of business strategies. Decisions supported by reliable information can achieve better results for companies, as well as control and reduce market risks, while the lack of and efficient management of information can lead to economic losses and positioning among the target audience. This is how market research has a important role for strategic business management. This article provides a brief introduction to market research, based on the analysis of different market research methods applied to success and failure cases of recognized organizations.

KEYWORDS

Market research, strategic management, marketing.

1. INTRODUCCIÓN

Los peruanos recordaremos el famoso caso de La Moradita, la bebida de chicha morada gasificada creada bajo la marca de Inca Kola y lanzada al mercado peruano en el año 2014, pero que fue retirada a pocas semanas de su lanzamiento debido a las malas críticas y la poca aceptación entre los consumidores. Si bien el concepto de juntar la tradición peruana con una marca posicionada en el mercado peruano debió resultar una fórmula ganadora, los resultados no fueron los esperados, pero ¿por qué ocurrió este “fail” corporativo? El paso previo al lanzamiento de un producto debe ser el testeo; en este caso, se puede suponer que faltó aplicar pruebas de producto con los consumidores finales para validar tanto el concepto del producto como los atributos de la propuesta, tales como: sabor, olor, consistencia, entre otros, siendo el sabor el atributo clave de la bebida no fue del agrado del público y generó el rechazo del mercado. La recopilación de información hubiese permitido conocer la percepción de los consumidores y, de ser necesario, adaptar el producto en base a las opiniones del público.

Al igual que este caso, muchas otras organizaciones, reconocidas y valoradas por las personas, han tomado decisiones que podrían haber sido casos de éxito pero que terminaron en grandes fracasos por no respaldar sus acciones en información oportuna. Es así, que la investigación de mercados, entendida como el proceso sistemático para recopilar, organizar y procesar información (Fischer y Navar, 1991, como se citó en Prieto, 2009), es un procedimiento fundamental para la gestión estratégica y la toma de decisiones, ya que se centra en el estudio de consumidores, productos y servicios que se ofrecen al mercado a través diversos métodos de recolección de información (Prieto, 2009).

Profundizando en el concepto de investigación de mercados, Berassini (2009, p.23) refuerza la idea planteando que

la razón de ser de la investigación de mercados es la toma de decisiones más acertadas y asertivas. Las herramientas que la componen justifican el costo y el tiempo que se requieren, en la medida en que contribuyan a reducir la incertidumbre y apoyen a las organizaciones para el logro de sus objetivos.

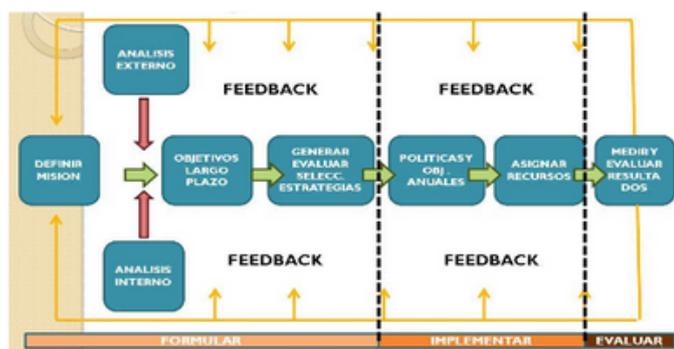
Sin embargo, ya se mencionó cómo las metas sólo pueden alcanzarse si se conoce con precisión el mercado del que se forma parte.

Por tanto, el proceso de investigación permite obtener información valiosa de primera mano para el desarrollo estratégico de las empresas y el cumplimiento de sus objetivos organizacionales. A lo largo de este artículo se abordará la relevancia de aplicar la investigación de mercados como parte fundamental del proceso de investigación de mercados y alcanzar el éxito empresarial.

La información como activo estratégico

Para entender la relación entre el concepto de dirección estratégica e investigación de mercados, se debe partir de la definición del primer concepto. Según David (2003, p.5) la dirección o planificación estratégica es “el arte y la ciencia de formular, implantar y evaluar las decisiones a través de las funciones que permitan a una empresa lograr sus objetivos”, la cual se centra en 3 etapas: formulación, implementación y evaluación de la estrategia. Es en la primera etapa de formulación donde la información es un activo clave para el diseño de la estrategia; David (2003) define este proceso como auditoría externa, que consiste en la búsqueda pertinente sobre las tendencias locales y globales que pueden influir en el rendimiento de la empresa, siendo los clientes una de las principales fuentes de información.

Figura 1: Proceso de gestión estratégica propuesto por David



Adaptado de David (2003)

Por ejemplo, en el contexto de la pandemia COVID-19, muchos emprendedores buscaron nuevas formas de continuar con su negocio asegurando las medidas de bioseguridad, y uno de los retos que aún afrontan es el cobro en efectivo a sus clientes. Como solución a esta problemática las financieras han creado diversas soluciones tecnológicas. Una de ellas es “Cobro con celular” de Niubiz, que nace con la misión de simplificar las transacciones entre los comerciantes y sus clientes en una situación de distanciamiento social, y es a partir del análisis de la situación actual de los negocios que se puede diseñar soluciones únicas y de valor para los clientes. En este caso, se parte definiendo la problemática o misión a resolver y se procede a entender la situación e investigar la demanda para crear un producto con una estrategia de nicho de mercado.

Por otro lado, los autores Coronel, Aceves y Valdes (2015) afirman que la investigación de mercados aporta a la planificación estratégica y a la toma de decisiones, ya que es a partir de la información obtenida de las investigaciones que se definen propósitos y estrategias para la resolución de problemas organizacionales:

Una investigación de mercado tiene un aporte muy específico en la planeación de estrategias y la toma de decisiones en una empresa o proyecto, pues dependiendo de los resultados obtenidos, se definen propósitos y guías a seguir para atacar los problemas que se hayan detectado; esto puede ser aplicado a cualquier tamaño y tipo de empresa, de nueva creación o con años de servicio, pues el fin siempre va a ser el mismo, encontrar la manera de optimizar recursos y mejorar las áreas de oportunidad y hacer que la empresa sea más rentable. (Coronel, Aceves y Valdes, 2015, p.3)

En conclusión, para entender la relación entre la investigación y la planificación estratégica supongamos que una empresa quiere lanzar un producto nuevo al mercado, sabemos que este producto busca satisfacer una necesidad real de las personas, por lo que debe de generarse un “match” entre oferta y demanda, para poder lograrlo es necesario investigar las necesidades del público y determinar en qué necesidad se enfoca nuestro producto, como segundo paso se debe de analizar si el producto cubre las necesidades del target y cumple sus expectativas. Al realizar estos estudios encontramos información valiosa que permite mejorar nuestra propuesta de valor para satisfacer al cliente y mejorar el rendimiento de la empresa.

Lamentablemente, no siempre los productos o servicios logran una aceptación por parte de la audiencia, debido a que algún elemento de la propuesta no responde a las expectativas de la audiencia. Es así como la investigación da luces a las estrategias a seguir y como, en teoría, las organizaciones deben basar sus decisiones en el análisis de información relevante proveniente de diferentes fuentes, con el objetivo de cumplir las metas trazadas. Sin embargo, esto no siempre sucede, ya que muchas veces en la praxis las empresas dejan de lado el paso de investigar el mercado y entender el usuario, tomando decisiones precipitadas que conducirían a un serio problema para la organización, desde un aumento en la tasa de quejas aumenta hasta la caída de las ventas caen y el retiro del producto o servicio, como se ha mencionado anteriormente.

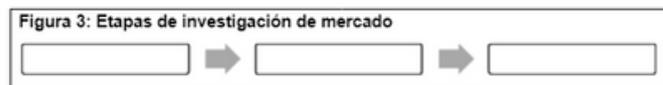
Una introducción a la investigación de mercados

A partir de reconocer la importancia de obtener información valiosa para las decisiones estratégicas empresariales, se puede afirmar que la investigación, entendida como el proceso de obtener, analizar y presentar información, es parte clave del proceso de planificación estratégica de las organizaciones. Por tanto, es fundamental comprender el concepto de investigación, así como sus implicancias y límites de aplicación.

Una primera definición aportada por la American Marketing Association (AMA) como se cita en Malhotra (2008), plantea que la investigación de mercados es la función que conecta a la demanda (sea consumidor y/o cliente) con la oferta, a través de la información, la cual ayuda a identificar y definir las oportunidades y los problemas del marketing; y a partir de lo cual evaluar y mejorar las acciones relacionadas a la mercadotecnia.

Asimismo, Malhotra (2008) recalca ciertas características fundamentales de la investigación de mercados. En primer lugar, la investigación de mercados es sistemática, es decir, es un proceso que debe ser planificado, organizado, dirigido y controlado de manera metódica en sus distintas fases. En segundo lugar, la investigación de mercados busca aportar información real y precisa sobre una situación, entorno, fenómeno y/o público en particular, sin ser contaminada por posibles sesgos del investigador. Y, por último, la investigación implica la gestión eficiente de la información, desde el planteamiento del problema hasta la presentación de resultados al cliente. Además, a partir de la definición propuesta por la AMA, Malhotra (2008) plantea una clasificación de los tipos de investigación de mercado: 1) investigación de identificación de problemas y 2) investigación de resolución de problemas (ver Figura 2).

En cuanto al proceso de investigación de mercados, EducaMarketing (2005) simplifica el proceso en 3 grandes etapas: 1) Diseño, 2) Búsqueda y 3) Análisis.



Durante la primera etapa, se definen de manera conjunta, cliente e investigador, los objetivos del estudio, definiendo variables relevantes, tales como: tipo de estudio, metodología de investigación, público objetivo y muestra, actividades a realizar y plazos de tiempo. Así mismo, se procede con la elaboración de los materiales de investigación, según la metodología elegida para el estudio. En la siguiente etapa corresponde a la investigación de campo, donde se realiza la búsqueda de los sujetos de estudio, en base al perfil del público objetivo determinado por el cliente, y posteriormente la aplicación de las herramientas de investigación; durante esta etapa es relevante la capacitación al personal de campo y/o al investigador en las herramientas de investigación y el monitoreo constante del avance para cumplir con la muestra representativa. En la etapa final se realiza el análisis de la información obtenida en la etapa previa, el tipo de análisis dependerá del tipo de metodologías utilizadas en el estudio. Finalmente, se elabora el informe de resultados, el cual tiene como objetivo responder a la pregunta de investigación planteada al inicio, y puede incluir recomendaciones al cliente. Cabe resaltar que es fundamental el cumplimiento ético durante todo el proceso de investigación, para asegurar la recolección de información verídica y obtener resultados confiables.

Figura 2: Clasificación de la investigación de mercados



Fuente: Malhotra (2008)

El primer tipo, se centra en la investigación para identificar problemas de marketing actuales o potenciales para la empresa, dentro de los tipos que menciona el autor están: estudios de potencial de mercado, participación de mercado, imagen de una marca o compañía, características del mercado, análisis de ventas, pronósticos a corto y a largo plazos, y tendencias comerciales. Por ejemplo, una investigación de la nueva marca “Umsha”, anteriormente Negrita, sería un estudio de branding con el objetivo de analizar la aprobación o rechazo del público del nuevo nombre y la nueva identidad de marca. Dentro de este grupo también agregaría los estudios de la experiencia del cliente o usuario con el producto o servicio, que tienen como fin identificar la satisfacción de los clientes y los puntos de mejora de la oferta; como por ejemplo la experiencia en un servicio de banca permite identificar el “journey” del cliente y los “pain points” (problemas actuales de la experiencia) a mejorar o solucionar.

En segundo lugar, respecto a los tipos de investigación de solución de problemas, Malhotra (2008) plantea que estos tienen como objetivo la toma de decisiones para la resolución de problemas específicos de marketing, relacionados a las 4 p’s de marketing (producto, precio, promoción y plaza), así dentro de esta categoría se encuentran los estudios de segmentación del mercado, investigación de producto, estudios de asignación de precios, investigación de promoción y de canales de distribución.

Poco análisis y mucha acción: errores de grandes empresas

La muñeca Barbie lanzada en 1959 y con presencia en más de 150 países (BBC, 2014) se ha consolidado como la muñeca más famosa de todos los tiempos. Con un éxito creciente, en el año 2009 Mattel, la empresa dueña de la marca Barbie, decidió incursionar en el mercado oriental, abriendo una tienda boutique en Shangái, China. Tan solo 2 años más tarde, en el 2011, la empresa tuvo que cerrar la tienda y retirarse del mercado asiático debido a los malos resultados, ¿qué había fallado? Según Benjamin Cavender, de China Market Research Group, como se cita en BBC News Mundo (2014, s/p) “Nadie sabía cuál era la propuesta de la tienda, y en vez de proponer algo tierno terminaron convirtiéndose en algo sexy”. La explicación se centra en la cultura china y a las preferencias del usuario, en este caso, la cultura occidental de Barbie y la oferta clasificada como “demasiado sexy” chocaba con la tradición china y no podía competir con el mercado de juguetes populares en China, que eran mucho más infantiles y acorde a la edad de los infantes. En base a la clasificación propuesta por Malhotra (2008) observamos que para este caso se debió aplicar investigación de potencial del mercado, de características del mercado y tendencias comerciales. Así mismo, considero crucial realizar una investigación de segmentación, para entender las preferencias de los infantes en una cultura como la asiática.

Diseñemos rápidamente una investigación de segmentación para este caso. El objetivo de la investigación sería: Determinar si la muñeca Barbie sería aceptada en el mercado chino por los usuarios finales (niñas). Teniendo definido el objetivo de la investigación, el producto y el usuario, se elige la metodología de investigación. En mi opinión, la mejor opción es aplicar investigación cualitativa, dado que lo que se quiere saber son los insights de las niñas y entender su comportamiento; al ser un público bastante específico con características especiales considero que las herramientas cualitativas nos permiten una aproximación más cercana y un mayor entendimiento sobre el usuario.

Dentro de las diversas herramientas de investigación cualitativa está la observación, método básico pero fundamental en el proceso de entender el comportamiento de las personas, así Pasco y Ponce (2015, p.64) determinan que “Esta técnica consiste en la obtención minuciosa y directa de información sobre la realidad organizacional investigada” Existen dos tipos de observación: participante y no participante. Para Pasco y Ponce (2015) la observación participante es aquella donde el investigador interactúa de forma directa con los sujetos de investigación, mientras que en la observación no participante el investigador se limita a ser un espectador del fenómeno a evaluar. En este caso, debido a que el sujeto de estudio son niños, la mejor opción sería una investigación participante, donde el investigador se relacione de forma directa con los niños durante un tiempo en un salón de juegos, para observar y entender la interacción entre los niños y los juguetes. La elección de que la observación se realice en una sala de juegos es porque es en ese espacio donde los niños exploran diversos juguetes, tocan, ven e interactúan con los juguetes que llaman su atención de manera espontánea y tienen reacciones genuinas.

Durante la observación es importante que el entrevistador realice anotaciones de acciones, palabras, gestos de los sujetos de estudio, para que después en la “descarga” de información agrupen las diversas respuestas en categorías que respondan al objetivo planteado, como por ejemplo “tipos de juego” y “juguetes más populares entre los niños”, por cada categoría se analizan las respuestas para identificar los insights más relevantes que dan respuesta al problema de investigación. Por último, este estudio permitiría identificar si en un espacio de juegos la muñeca Barbie sería aceptada por los niños como forma de entretenimiento y entender cómo es la interacción de los niños con los juguetes y con sus compañeros al momento de jugar, con esta información la empresa puede tomar la decisión de entrar al mercado asiático y de ser así podrían decidir hasta el tipo de publicidad, en base a las expectativas observadas de las niñas.

Conclusiones

A lo largo de este artículo se ha mencionado, desde la teoría, la relevancia de la investigación en el mundo empresarial. Desde la práctica, se han analizado casos reales de empresas reconocidas en el Perú y en el extranjero, que en su trayectoria han tenido desastrosos resultados en el mercado, lo cual demuestra la hipótesis que la investigación de mercados ayuda a la identificación, prevención y resolución de problemas en temas relacionados al marketing y gestión estratégica, puesto a que al no realizar estudios y omitir a la fuente de información más relevante, los clientes, puede tener consecuencias poco favorables para las empresas. Por tanto, en mi opinión, la investigación de mercados es un proceso fundamental para la gestión estratégica y para la toma de decisiones, que, si bien están relacionadas al área de marketing, tienen un impacto en los resultados, tanto económicos como no, de las empresas y que conducen al éxito o fracaso de las mismas.

REFERENCIAS

- Benassini Marcela. 2009. Introducción a la Investigación de Mercados, Enfoque para América Latina. Editorial Prentice Hall. México. Recuperado de: <https://toaz.info/doc-viewer>
- Coronel, A, Acebes, J y Valdez, D (2015) Importancia de una investigación de mercados.
- David, F (2003) Conceptos de administración estratégica. México: PEARSON EDUCACIÓN. Recuperado de: <https://maliaoceano.files.wordpress.com/2017/03/libro-fred-david-9a-edicion-con-estrategica-fred-david.pdf>
- EducaMarketing (2005). Guía para realizar una Investigación de Mercados. Recuperado de: <http://educamarketing.unex.es/Docs/guias/pdf>.
- Malhotra, N (2008) Investigación de mercados. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Rose, I, 3 de diciembre del 2014. ¿Podrá Barbie triunfar en China tras su primer gran fracaso? BBC News Mundo. Recuperado de: https://www.bbc.com/mundo/noticias/2014/12/141128_economia_barbie_china_az#:~:text=la%20imagen%2C%20AP-,Pie%20de%20foto%2C,antemano%2C%20sencillamente%20no%20entras%20%80%9D.
- Pasco, M y Ponce, F (2015) Recuperado de: <https://repositorio.pucp.edu.pe/index/bitstream/handle/123456789/172009/Cu%3%ada%20de%20Investigaci%3%b3n%20en%20Ciencias%20de%20la%20Gesti%3%b3n.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Prieto, J (2009) Investigación de Mercados. Bogotá. Ecoe Ediciones. Recuperado de: <http://biblioteca.esucomex.cl/RCA/Investigaci%3%B3n%20de%20mercados.pdf>