

# Investigación comercial

---

## **Tema 2: Introducción a la investigación comercial**

## 1.- Definición de investigación comercial: conceptos e importancia

La investigación comercial intenta proporcionar información relevante para la toma de decisiones comerciales

La asociación Americana de Marketing define investigación comercial como la función que enlaza al consumidor, cliente y público con los responsables de marketing a través de información utilizada para identificar y definir las oportunidades y problemas de marketing, y que genera, redefine y evalúa las acciones del marketing y mejora la comprensión del marketing como proceso. De esta definición podemos obtener varias conclusiones:

- Une al consumidor con la empresa a través de la información que se utiliza para identificar oportunidades y problemas de marketing
- Crea, perfila y evalúa acciones de marketing.
- Pone de manifiesto la utilidad del marketing
- Facilita el conocimiento del marketing como un proceso

Una de las definiciones más completas es la de Green y Tull, que definen la investigación comercial como la búsqueda y análisis sistemático u objetivo de la información relevante para la identificación y solución de cualquier problema en el campo del marketing.

### A. Diferencia entre investigación comercial e investigación de mercado

Investigación comercial es fundamentalmente investigación aplicada. Utiliza por tanto las técnicas y los métodos científicos para identificar y resolver los problemas de marketing y no sólo de mercado o de un segmento de mercado.

### B. Requisitos, funciones y objetivos de la investigación comercial

Debe cumplir tres requisitos:

- Reducir la incertidumbre
- Ser susceptible de influir en las decisiones
- Justificar su coste

Para ello hay que apoyarse en las funciones de la investigación comercial:

- Especifica la información requerida para abordar otras cuestiones
- Diseña el método para recoger información
- Dirige y lleva a cabo el proceso de recogida
- Analiza los resultados y comunica los hallazgos y sus implicaciones

Los fines que persigue la investigación comercial son:

- Proporcionar información que ayude a comprender el mercado y el entorno

- Identificar problemas y oportunidades
- Desarrollar y evaluar cursos de acción alternativos

### C. Importancia y aplicaciones de la investigación comercial

La investigación comercial es muy importante para la empresa ya que sirve como herramienta de recogida de información, previene u determina los riesgos y ayuda para que la toma de decisiones se lleve a cabo con menor riesgo.

La investigación comercial puede ser útil para cualquier empresa o persona que esté buscando solucionar un problema o tomar una decisión.

Es obvio que la investigación comercial es una rama del marketing que se sirve de otras para desarrollar u generar un sistema de información, con el objetivo de evitar riesgos y tomar decisiones.

- Teniendo en cuenta el mercado y al consumidor las aplicaciones pueden ser:
  - Tipo de mercado y su capacidad
  - Segmentación del mercado
  - Estrategias de mercado
  - Comportamiento de consumidores y usuarios
- En lo referente a la competencia:
  - Quien es nuestra competencia y que capacidad tiene
  - Características de la competencia
- Según las variables del marketing mix
  - Localización del producto
  - Imagen corporativa del producto
  - Posicionamiento y diferenciación del producto
  - Test del producto
  - Estrategias de producto
  - Lanzamiento y difusión de nuevos productos
- Las aplicaciones para el precio serían:
  - Fijación y distribución del precio
  - Elasticidad de la demanda precio
  - Percepción del precio por el comprador
- Las aplicaciones para la distribución serían:
  - Selección de los intermediarios
  - Elección del canal de distribución
  - Situación de los puntos de venta
  - Localización de los almacenes
- Las aplicaciones en la comunicación serían:
  - Elaboración del mensaje
  - Elección de medios de comunicación
  - Efectividad de la publicidad sobre las ventas

## 2.- Sistema de información de Marketing

Un Sistema de Información de Marketing es la fusión de los distintos sistemas de información de una empresa en un único sistema con el objetivo de registrar, controlar y analizar toda la información de dicha empresa para tomar decisiones de marketing

Los componentes fundamentales de un Sistema de Información de Marketing son:

- Subsistema de datos internos
  - Su misión es recopilar y manejar la gran cantidad de información cotidiana que se genera en el interior de la empresa
- Subsistema de inteligencia de marketing
  - Utiliza la información cotidiana que se genera en el interior de la empresa
- Subsistema de investigación de mercados
  - Se refiere a información concreta para proyectos de mercado exclusivamente y no de toda la investigación comercial
- Subsistema de apoyo a las decisiones de marketing
  - Son modelos u técnicas estadísticas que, mediante la utilización de los equipos informáticos de la organización, ayudan a la toma de decisiones. Se dispone de un banco estadístico donde se encuentran estadísticas para su análisis, y de un banco de modelos que ayudan a la toma de decisiones comerciales

## 3.- Tipos de diseño de investigación comercial

Existen 4 tipos:

- Exploratorios
  - Apropriados para descubrir ideas
- Descriptivos
  - Son los más utilizados
  - Los estudios transversales se usan con mucha frecuencia, pueden ser:
    - Los estudios en profundidad: se utilizan pequeñas muestras de población
    - Las encuestas: utilizan grandes muestras de población
  - Los estudios longitudinales suponen una medición repetida sobre un fenómeno fijo
- Causales
  - También llamados experimentales
- Relación entre los tipos de estudio
  - Un proyecto de investigación puede contener más de un tipo de diseño