
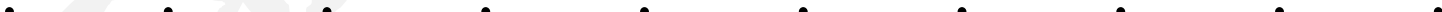




La investigación comercial y de mercados



*La adecuada investigación del mercado
es un factor crítico del éxito de toda
empresa. Esta investigación configura
los sistemas de información de
marketing*

LA INVESTIGACION COMERCIAL Y DE MERCADOS

7.1) Concepto de investigación comercial.

Las empresas intentan comercializar sus productos en mercados donde cada vez existen más oferentes, mercados con competencia creciente y en el que los gustos de los consumidores se modifican. Por lo tanto la investigación comercial juega un papel muy importante dentro de este marco, ya que se encarga de *recopilar, registrar y analizar sistemáticamente todos los datos relacionados con los problemas en la comercialización de bienes y servicios*. Es por tanto un proceso de toma de información para plasmar la realidad de una forma clara y simplificada, de manera que facilite el análisis de la misma a los decisores. Además, a esta tarea se le confiere un carácter temporal y puntual, apareciendo en el momento que se detecta un problema y desapareciendo una vez se ha encontrado una solución aceptable al mismo. No obstante en la empresa se requiere una labor constante de investigación a fin de intentar solventar aquellos problemas de marketing que aparecen en la gestión cotidiana, por ello la definición de investigación comercial se amplía a cualquier problema de marketing y no se refiere únicamente al producto. Por ellos son objeto de investigación tanto el producto con el resto de variables de marketing-mix como el precio, su distribución y los medios de promoción y posicionamiento en el mercado.

Hoy en día los gustos en los consumidores, las actitudes de éstos frente a los productos y las empresas, y los motivos que les llevan a tomar decisiones de compra no se producen en un único momento del tiempo, y van variando continuamente, por lo que es obligatorio para la empresa disponer de información de forma continuada, por ello es preciso organizar la manera de recoger la información, procesarla y almacenarla para poder ser objeto de utilización en el momento que se necesite, ello conlleva la creación de un sistema de información de marketing.

7.2) El sistema de información de marketing.

Un sistema de información de marketing es *un conjunto de personas, equipos y procedimientos diseñados para recoger, clasificar, analizar, valorar y distribuir a tiempo toda la información necesaria para la Dirección de Marketing*.

Vemos como el contenido es amplio. Por un lado no sólo habla de métodos de recogida de información, la cual le confiere un carácter de actuación continua. Por otro lado no sólo se dedica a la recopilación y análisis, sino que también se centra en los aspectos de clasificación, valoración y distribución de la información, es decir, recoge la información, la procesa, la cataloga y la archiva, dejándola en condiciones de ser recuperada en el mínimo tiempo posible cada vez que la

necesite; por ello debe contar con un departamento u organización dentro de la empresa, para obtener información tanto de las fuentes internas de la compañía como del exterior.

Para llevar a cabo las funciones descritas en la definición del sistema de información de marketing éste cuenta con los siguientes subsistemas:

➤ Subsistema de datos internos

Se encarga de recopilar y almacenar la información que se produce en el interior de la organización. Como resultado de su actividad cotidiana la organización genera una gran cantidad de información, muchas veces por imperativos legales, que no suele ser utilizada y aprovechada. Podemos ver también los diferentes informes y estados proporcionados por la contabilidad analítica. Toda esta información nos ayudará a predecir cuál será la demanda en momentos posteriores y a facilitar el buen funcionamiento de la organización, no sólo en la consecución de ventas, sino también en la entrega o en la prestación de servicios a clientes.

➤ Subsistema de inteligencia de marketing

Su misión es recoger de forma continuada y en el plazo de tiempo más breve posible la información relevante sobre los acontecimientos del entorno de nuestra organización. Este subsistema lleva a cabo la recogida de información tanto a través del personal propio de la empresa como de agentes externos relacionados con la organización (mayoristas, minoristas, comisionistas...) con los cuales puede haber una relación comercial.

Algunas de las informaciones facilitadas por este subsistema suelen ser cuestiones relevantes de la competencia como modificaciones en los precios, realización de promociones, lanzamiento de nuevos productos, reacciones de los consumidores frente a nuestros productos en el punto de venta, etc.

➤ Subsistema de investigación de marketing

Este subsistema recogería las funciones comentadas en la definición de investigación comercial, es decir, diseño, recogida y análisis de información para resolver problemas concretos de la Dirección de Marketing.

Las acciones desarrolladas por este subsistema se pueden llevar a cabo tanto en el interior como en el exterior de la empresa. Las empresas de tamaño pequeño podrán acudir a fórmulas mixtas, utilizando personal del exterior de la organización, o bien acudir a organizaciones especializadas. Las empresas de mayor tamaño, por razones de dimensión, podrán tener sus propios Departamentos de Investigación Comercial, aunque para determinados tipos de investigación, debido a su carácter altamente especializado, es recomendable acudir a institutos de investigación de mercados u otras organizaciones especializadas.

➤ Subsistema de apoyo a las decisiones de marketing

Proporciona herramientas y modelos estadísticos que permiten utilizar y aprovechar al máximo la información facilitada por los demás subsistemas. Por un lado dispone de un Banco Estadístico en el cual se encuentran distintos tipos de estadísticas que permiten entender mejor la información, simplificarla o analizarla. Por otro lado cuenta con un Banco de Modelos, que es un conjunto de modelos aplicables al marketing donde se pueden encontrar modelos sobre el ciclo de vida del producto, sobre decisión de compra, reacciones de la demanda ante cambios de precios, modelos de planificación publicitaria, etc. Estos modelos utilizan como datos de entrada la información captada por los demás subsistemas y permiten realizar proyecciones, predicciones y controles de los logros obtenidos a través de acciones de marketing.

Diferencias entre Sistema de Información de Marketing e Investigación Comercial

S.I.M	INVESTIGACION COMERCIAL
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Utiliza datos tanto internos como externos ➤ Busca solución y prevención de problemas ➤ Necesita procesos informáticos ➤ Actúa de forma continua ➤ Tiene varios subsistemas 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Utiliza principalmente información externa ➤ Busca la solución de problemas ➤ Se centra en la información del pasado ➤ Actúa en momentos determinados para problemas específicos como cortes transversales. ➤ Es un subsistema del S.I.M.

7.3) Aplicación de la investigación comercial.

Los campos de aplicación de la investigación comercial pueden ser muy extensos, pero principalmente se aplican en:

- *Estudio del comportamiento del consumidor*
 - Estudio de las actitudes
 - Estudios de los gustos y preferencias
 - Estudios de los estilos de vida
 - Estudio de los patrones de consumo
 - Estudio de los lugares de compra
- *Análisis del producto*
 - Posibilidades de nuevos productos
 - Percepciones de los productos propios y de la competencia
 - Estudio de los productos actuales, atributos, características, usos y deficiencias

- Estudios sobre el envase
 - Estudios sobre la marca
- *Estudio del mercado*
- Potencial del mercado
 - Cuota de mercado
 - Distribución geográfica y temporal de las ventas
 - Previsión de la demanda
 - Características del mercado
 - Localización de nuevos mercados y puntos de venta
 - Estudios sobre distribución
- *Estudios de la comunicación*
- Medida de la eficacia publicitaria
 - Investigación de medios de comunicación
 - Preparación y control de las promociones de ventas
 - Estudios sobre creatividad y mensaje publicitario.

7.4) El proceso de investigación comercial.

La investigación comercial puede ser definida como un proceso que consta de diversas etapas:

1. Definición de objetivos. La fijación de los objetivos antes de comenzar la investigación es muy importante, normalmente por que es una tarea que realiza el gestor de la empresa y que se encarga a un investigador comercial, por lo que este deberá entender bien las necesidades de información y definir qué cuestiones deben ser investigadas, pues esta primera fase es básica para que el proceso se inicie bien, ya que las respuestas del investigador orientarán la decisión de una o de otra alternativa al decisor.
2. Diseño del plan de investigación. Este plan para llevar a cabo el estudio necesariamente deberá explicar con todo detalle cómo se efectuará la investigación, qué tipo de datos deberán reunirse y también cómo y donde se obtendrán. Habrá que valorar también el coste del proceso de investigación y su eficacia en la medida de las posibilidades. Para esto tendrá que haberse realizado previamente un buen análisis de situación y el investigador recobrará la información necesaria para cerciorarse de que se deberá empezar o no el proyecto. En el caso de que la información de la que dispongamos no sea suficiente o bien sepamos que los beneficios que obtendremos por conseguir información adicional serán superiores a los costes de búsqueda empezaremos en una fase de desarrollo de la investigación teniendo que clarificar de nuevo los objetivos.

3. Fuentes de información. El investigador, a la hora de diseñar el plan de investigación, deberá determinar qué fuentes de información utilizará. Esta información se clasificará en dos criterios:

➤ Primer criterio

- Datos primarios: recopilados específicamente para el proyecto actual
 - ❑ Cualitativos: reuniones de grupo, entrevistas profundas, observaciones
 - ❑ Cuantitativos: encuestas, experimentos, observación
- Datos secundarios: ya existen por haber sido elaborados previamente y pueden ser:
 - ❑ Externos: estadísticas o estudios anteriores además de publicaciones y revistas.
 - ❑ Internos: ventas, márgenes, estados contables.

➤ Segundo criterio (según la procedencia de las fuentes)

- Interna: procede del interior de la empresa
- Externa: procede del exterior

La información debe reunir las siguientes características:

1. Fiable: calidad de fuente y de forma de obtención
2. Homogénea: siempre en función de las mismas variables
3. Actual: que esté al día o sean datos recientes

Los investigadores, siempre que dispongan de información de estas características deberán agotar las fuentes de información secundarias antes de comenzar a obtener los datos primarios. Hay que decir que los datos secundarios pueden en ocasiones no ser útiles, bien porque tal y como se encuentra la información se hace preciso un tratamiento previo o bien porque es insuficiente para resolverlos problemas que se plantean en los planes de investigación.

4. Obtención de datos. Uno de los soportes de recogida de información son los cuestionarios. El diseño del cuestionario presenta muchos inconvenientes.
5. Plan de muestreo. Se acude al muestreo para obtener información sobre un conjunto de individuos con la ventaja de evitar tener que preguntar a cada uno de ellos, ya que esto supondría un coste por encima del beneficio de obtener dicha información. Por ello, existe la alternativa de recoger la información de un grupo reducido de individuos que resulte

representativo del total de la población, en esto consiste el muestreo. Existen diversas maneras de llevarlo a cabo:

- ❑ Basándonos en al azar.
 - ❑ Mediante métodos estadísticos:
 - ◆ Muestreo aleatorio simple: a partir de la posesión de información de un conjunto de la población a investigar, realizar una selección de un conjunto de individuos elegidos al azar, es decir da la misma probabilidad de salir escogidos en la muestra a todos los miembros de la población.
 - ◆ Muestreo aleatorio sistemático: sólo se establece al azar el primer individuo de la población que se extrae para la muestra, el resto se obtienen una proporción a partir del primero, sistemáticamente.
 - ◆ Muestreo estratificado. Dividimos la población a estudiar en diferentes estratos o grupos y sobre cada uno de ellos realizamos un muestreo aleatorio simple.
 - ◆ Muestreo por conglomerados. Necesitamos la creación de unas unidades necesarias para el muestreo, los conglomerados, que sustituyen a los individuos en el muestreo aleatorio simple para agilizar el manejo de la información. Estos pueden ser: pueblos, barrios, ciudades... Sobre estos conglomerados se realiza posteriormente el muestreo aleatorio simple.
 - ◆ Muestreo por etapas. Se realizan los muestreos en fases sucesivas. Una sobre la otra.
 - ◆ Muestreo por ruta aleatoria.
 - ◆ Muestreo por cuotas. Se emplea cuando se le exige a la muestra que cumpla con una determinada cantidad (cuota) de individuos que tenga una determinada característica.
6. Análisis e interpretación de los datos. Una vez hayamos recogido la información por el procedimiento escogido deberemos convertir esta información en utilizable, deberemos procesarla. Esto se llevará a cabo principalmente mediante la tabulación, que es el recuento del número de respuestas obtenido en cada una de las preguntas del cuestionario, con el fin de agruparlas de forma homogénea para poder trabajar con ellas.
7. Presentación de resultados. Se debe acudir a una correcta presentación de los datos con el fin de que el destinatario de la información no tenga dificultad en su manejo y comprensión. Debe presentarse siempre una *memoria de ejecución*, en la cual se describan todos los procesos y tipos de análisis, incidencias y otros tipos de datos técnicos llevados a cabo para obtener la información. Debe presentarse también un *resumen de los resultados* obtenidos que deberá ser breve y lo más gráfico posible, de forma que permita una clara comprensión.