



Sunset Group  
Comunicación

# "Trabajo de campo de la investigación comercial: De la teoría a la práctica"

## Prólogo

Es un placer presentarles este libro que se sumerge en el mundo tangible de la investigación comercial, específicamente en el apasionante ámbito del trabajo de campo. Si bien la teoría es la base, es en el terreno donde se experimenta y se pone a prueba. El trabajo de campo es el puente que conecta los datos abstractos con las realidades concretas del mercado y los consumidores.

Es un libro complementario que acompaña y amplía la experiencia de aprendizaje ofrecida por el libro principal de Investigación comercial del mismo autor. En el contexto de la investigación comercial, podemos pensar en este libro complementario como una "Guía Práctica de Trabajo de Campo para la Investigación Comercial".

Este libro complementario está diseñado para funcionar en conjunto con el libro principal sobre investigación comercial. Mientras que el libro principal aborda de manera exhaustiva los fundamentos teóricos y conceptuales de la investigación comercial, la guía práctica se sumerge en la aplicación concreta de esos conceptos en el terreno del trabajo de campo.

La investigación comercial es una disciplina que se nutre tanto de la teoría como de la experiencia práctica. A través de este libro, esperamos inspirar a una nueva generación de investigadores a abrazar el desafío del trabajo de campo con entusiasmo y confianza. No solo estamos proporcionando herramientas, estamos brindando el apoyo necesario para enfrentar los obstáculos y lograr avances significativos.

La guía práctica se enfoca en los pasos prácticos y técnicos del trabajo de campo, desde la planificación y diseño de encuestas hasta la recolección de datos y la interpretación de resultados. Cada capítulo se alinea con los temas y conceptos presentados en el libro principal, pero se centra en la aplicación práctica de estos conocimientos.

Gemma Rodríguez Corredera

## ÍNDICE GUÍA:

1. CREACIÓN DE UNA EMPRESA FICTICIA PARA REALIZAR UN PLAN INVESTIGACIÓN COMERCIAL .....	5
2. ANÁLISIS DE LAS VARIABLES DEL MERCADO EN EL ENTORNO DE LA EMPRESA.....	5
2.1 Investigación externa. Análisis externo .....	5
2.2 El mercado y el entorno .....	6
2.2.1 El mercado: estructura y límites. Clasificación de los mercados según los diferentes criterios .....	6
2.2.2. Entorno .....	8
2.2.3. Competencia .....	12
2.3. Estudio del comportamiento del consumidor y sus determinantes. Tipos de consumidores .....	14
2.3.1. Perfil del consumidor.....	14
2.3.2. Hábitos de consumo y actitudes del consumidor.....	14
2.3.3. Análisis del proceso de compra del consumidor final .....	15
2.2.4. Análisis del proceso de compra del consumidor industrial. Fases y variables.....	17
2.4. INVESTIGACIÓN INTERNA. ANÁLISIS INTERNO. ....	18
2.4.1. Marketing mix .....	18
3. ELABORACIÓN DEL PLAN DE INVESTIGACIÓN COMERCIAL .....	28
3.1 Tipo de diseño de la investigación .....	28
1. Identificación y definición del problema a investigar. ....	29
2. Definición del propósito o finalidad de la investigación.....	29
3. Diseño de la investigación y elaboración del plan de la investigación comercial.....	29
4. DETERMINACIÓN DE LAS CARACTERÍSTICAS Y MEDIDA DE LA MUESTRA DE LA POBLACIÓN.....	31
5. ELABORACIÓN DEL CUESTIONARIO.....	31
6. OBTENCIÓN DE LA INFORMACIÓN PRIMARIA EN FASE CONCLUYENTE ....	31
7. OBTENCIÓN I ORGANIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN SECUNDARIA DISPONIBLE.....	32

7.4 Criterios, términos y presupuesto en la selección de datos. Establecimiento de prioridades.....	33
7.5 Organización de los datos obtenidos .....	33
7.6 Análisis cuantitativo y cualitativo de la información secundaria obtenida .....	33
7.7 Presentación de los datos .....	33
8. OBTENCIÓN DE INFORMACIÓN PRIMARIA EN FASE EXPLORATORIA .....	33
8.2 Técnicas de investigación cualitativa .....	33
8.3 Técnicas de investigación cuantitativa .....	33
8.5 Proceso de recogida de la información primaria en fase exploratoria .....	33
10. ANÁLISIS ESTADÍSTICA DE LES DATOS Y ELABORACIÓN DE INFORME DE CONCLUSIONES .....	33
11. PRESENTACIÓN DE LAS CONCLUSIONES .....	33
11.1 Elaboración de informes comerciales. Informe ejecutivo .....	34
11.2 Planificación de la sesión de presentación de las conclusiones .....	34
11.3 Presentación del informe y las conclusiones .....	34

# 1. CREACIÓN DE UNA EMPRESA FICTICIA PARA REALIZAR UN PLAN INVESTIGACIÓN COMERCIAL

Escoge un grupo de 4 personas, crea una empresa ficticia y investiga su mercado y perfil del consumidor para determinar las estrategias de marketing mix ficticias y así poder comenzar una investigación comercial basada en una empresa que ya ha iniciado su actividad pero tiene menos de un año desde su fundación.

## PLANIFICACIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO DE UNA INVESTIGACIÓN COMERCIAL:

- Determinación de los objetivos del trabajo de campo.
- Fases del trabajo de campo en un estudio comercial.
- Elaboración del plan de trabajo de campo en una investigación de mercados.
- Recursos necesarios para el trabajo de campo en función del medio y tipo de encuesta (PAPI, CAPI, CATI, CAWI o dispositivos móviles).
- Asignación de objetivos individuales y colectivos en el equipo de trabajo de campo.
- Programación del trabajo de campo. Asignación de tiempos y cargas de trabajo. Utilización de cronogramas y aplicaciones de gestión de tareas.
- Elaboración del cuaderno de campo de los encuestadores y del cuadro de reparto de los encuestadores y distribución de cuotas (territorial por zonas, por horas, por días, entre otros).
- Localización y/o selección de los elementos de la muestra. Hojas de ruta.

## 2. ANÁLISIS DE LAS VARIABLES DEL MERCADO EN EL ENTORNO DE LA EMPRESA

### 2.1 Investigación externa. Análisis externo

1. Recopilación de datos: se recolectan datos relevantes de diversas fuentes, como bases de datos de clientes, encuestas, registros de ventas, interacciones en redes sociales, entre otros. Estos datos pueden ser estructurados (números, categorías) o no estructurados (textos, imágenes).

## 2.2 El mercado y el entorno

### 2.2.1 El mercado: estructura y límites. Clasificación de los mercados según los diferentes criterios

Clasificación del mercado	Descripción
Según el tipo de comprador:	
Particulares	Individuos que adquieren bienes o servicios para su propio consumo, estableciendo una relación personal con el vendedor.
Empresas	Compradores que adquieren bienes para utilizarlos en sus procesos productivos y fabricar otros productos.
Organismos Públicos	Entidades gubernamentales, como ayuntamientos o patronatos, que realizan compras para cumplir con sus funciones y responsabilidades.
Entidades sin ánimo de lucro	Organizaciones que ofrecen servicios sin fines de lucro, buscando satisfacer necesidades sociales o comunitarias.
Según el tipo de demanda:	
Mercados de consumo	Mercados donde se adquieren bienes o servicios para consumo inmediato o duradero, con diferentes características de compra.
- Consumo inmediato	Compras de bienes con una caducidad breve, alta frecuencia y poca planificación.
- Consumo duradero	Compras de bienes con un consumo a lo largo del tiempo, alta inversión e implicación, y una planificación más detallada.
Mercados industriales	Empresas que adquieren bienes para su proceso productivo, teniendo menos clientes y un proceso de compra más complejo.
Mercado de servicios	Compras de servicios basadas en los beneficios esperados, con una creciente exigencia y competencia, y una evolución tecnológica.

Tabla 1. Clasificación del mercado. Fuente: Elaboración propia.

- **DESARROLLO DEL MERCADO EN LOS ÚLTIMOS AÑOS**

## 1. TAMAÑO DEL MERCADO:

Para analizar el tamaño del mercado, es importante considerar aspectos como la población objetivo, el alcance geográfico y la demanda existente.

## 2. CRECIMIENTO DEL MERCADO:

Al estudiar el crecimiento del mercado, se pueden analizar datos históricos, así como proyecciones futuras basadas en tendencias y pronósticos. Esto proporciona información valiosa para la toma de decisiones estratégicas.

- **Segmentación de mercados: finalidad, requisitos y criterios de segmentación**

### 1. IDENTIFICACIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO. SEGMENTACIÓN Y TARGETING.

En la siguiente tabla se especifica como definir al segmento objetivo para la marca o el negocio según diferentes criterios (Santesmases, 2004):

Criterio de Segmentación	Definición	Ejemplo 1	Ejemplo 2
Geográfico	División del mercado según variables geográficas	País: segmentar por Estados Unidos y Japón	Región: segmentar por Europa y Asia
Demográfico	Segmentación basada en variables demográficas	Edad: segmentar por adolescentes (12-18) y adultos (18-35)	Género: segmentar por hombres y mujeres
Psicográfico	Agrupación según características psicológicas y de estilo de vida	Estilos de uso: segmentar por entusiastas del cine y audiófilos	Intereses: segmentar por aficionados al deporte y amantes de la música
Conductual	Agrupación según comportamiento y patrones de uso	Frecuencia de uso: segmentar por usuarios diarios y usuarios ocasionales	Preferencias de contenido: segmentar por amantes de películas y seguidores de series de televisión

Criterio de Segmentación	Definición	Ejemplo 1	Ejemplo 2
Socioeconómico	División basada en características socioeconómicas	Nivel de ingresos: segmentar por consumidores de alto poder adquisitivo y consumidores de ingresos bajos	Nivel educativo: segmentar por consumidores con educación universitaria y consumidores con educación secundaria

Tabla 2. Criterios de segmentación. Fuente: Elaboración propia.

## 2.2.2. Entorno

### 1. MICROENTORNO (STAKEHOLDERS):

Elemento	Ejemplo 1	Ejemplo 2	Ejemplo 3
Proveedores	Fabricante de cámaras fotográficas	Empresa de producción de equipos de sonido	Proveedor de software de edición de imágenes y sonido
Distribuidores	Tienda en línea de equipos de fotografía y audio	Plataforma de distribución digital de música	Distribuidor de películas y series en formato Blu-ray
Intermediarios	Agencia de publicidad especializada en fotografía	Canal de YouTube dedicado a reseñas de equipos de sonido	Revista de fotografía y sonido
Instituciones	Escuela de cine y televisión	Organización de derechos de autor de música	Asociación de profesionales de fotografía y sonido
Clientes	Fotógrafos profesionales y aficionados	Compositores y productores musicales	Empresas de producción audiovisual
Compañía	Estudio de grabación y producción musical	Agencia de fotografía y video	Empresa de diseño de sonido para películas y videojuegos

Tabla 3. Ejemplos de variables del microentorno. Fuente: Elaboración propia.

Instituciones tabla ampliada:

Institución	Descripción	Ejemplos
Cámaras de Comercio	Organizaciones públicas o privadas que representan y apoyan los intereses de las empresas en una región o sector específico. Ofrecen servicios como asesoramiento empresarial, formación, promoción comercial y emisión de certificados.	Cámara de Comercio de España, Cámara de Comercio de Madrid, Cámara de Comercio de Barcelona, Cámara de Comercio de Valencia
Asociaciones Sectoriales	Organizaciones formadas por empresas de un mismo sector que trabajan juntas para promover sus intereses comunes, defender sus derechos y representar al sector ante las autoridades. Pueden ofrecer servicios de lobby, investigación, capacitación y networking.	Asociación Española de Banca (AEB), Confederación Española de Organizaciones Empresariales (CEOE), Asociación Nacional de Empresas de Internet (ANEI), Asociación Española de Startups
Entidades Reguladoras	Organismos gubernamentales o independientes encargados de establecer y hacer cumplir las normas y regulaciones en diversos sectores. Supervisan la actividad empresarial y protegen los derechos de los consumidores. Su función es garantizar un entorno comercial justo y seguro.	Agencia Española de Protección de Datos (AEPD), Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV), Instituto Nacional de Ciberseguridad (INCIBE)
Instituciones Europeas	Organizaciones supranacionales que ejercen influencia y establecen regulaciones a nivel europeo. Tienen poder para tomar decisiones que afectan a los Estados miembros de la Unión Europea, incluida España.	Comisión Europea, Parlamento Europeo, Banco Central Europeo, Tribunal de Justicia de la Unión Europea
Autoridades de Competencia	Organismos encargados de garantizar la competencia justa y proteger los intereses de los consumidores. Supervisan fusiones, adquisiciones y prácticas anticompetitivas en el mercado.	Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC)
Agencias de Protección Ambiental	Organismos responsables de supervisar y hacer cumplir las leyes y regulaciones relacionadas con la protección ambiental. Establecen estándares y políticas para prevenir y mitigar los impactos ambientales de las empresas.	Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico, Agencia Europea de Medio Ambiente
Agencia Española de Consumo, Seguridad Alimentaria y Nutrición (AECOSAN)	Organismo encargado de proteger los derechos de los consumidores y promover la seguridad alimentaria. Supervisa el cumplimiento de las normativas y vela por la calidad de los productos.	AECOSAN (Agencia Española de Consumo, Seguridad Alimentaria y Nutrición)

Institución	Descripción	Ejemplos
Instituto Nacional del Consumo (INC)	Organización que promueve los derechos de los consumidores en España. Realiza actividades de información, educación y defensa del consumidor.	Instituto Nacional del Consumo (INC)
Organización de Consumidores y Usuarios (OCU)	Asociación independiente que defiende los derechos de los consumidores en España. Realiza investigaciones, comparativas y campañas para informar y proteger a los consumidores.	Organización de Consumidores y Usuarios (OCU)
Junta Arbitral de Consumo	Organismo encargado de la resolución de conflictos entre los consumidores y las empresas. Ofrece un procedimiento de arbitraje gratuito y voluntario para resolver reclamaciones.	Junta Arbitral de Consumo de la Comunidad de Madrid, Junta Arbitral de Consumo de Cataluña
FACUA (Consumidores en Acción)	Asociación de consumidores en España que defiende los derechos de los consumidores y lucha contra los abusos y fraudes. Realiza campañas, asesoramiento legal y promueve la reclamación colectiva.	FACUA (Consumidores en Acción)

Tabla 4. Ejemplos de variables del microentorno (instituciones). Fuente: Elaboración propia.

## 2. MACROENTORNO (ANÁLISIS PESTEL):

### 1. ENTORNO ECONÓMICO:

1. Crecimiento / Recesión:
2. Inflación:
3. Desempleo:
4. Tasa de interés:
5. Política monetaria:
6. Política fiscal:
7. Tipos de cambio:
8. Distribución del gasto familiar y predisposición al consumo:

### 2. ENTORNO SOCIO-CULTURAL:

1. Tamaño de la población:

2. Tasas de natalidad y mortalidad (edad media):
3. Esperanza de vida:
4. Formación de familias:
5. Emigración/inmigración:
6. Cambios en los valores:
7. Conciliación de la vida profesional y familiar:
8. Cambios en estilos de vida:

### **3. ENTORNO POLÍTICO Y LEGAL:**

#### **- VARIABLES POLÍTICAS:**

1. Sistema político:
2. Autonomía:
3. Grupos de poder:

#### **- VARIABLES LEGALES:**

1. Legislación (regulación o desregulación):
2. Jurisprudencia:
3. Normativas internacionales:
4. Asociaciones de consumidores:

### **4. ENTORNO TECNOLÓGICO:**

1. Inventos e innovaciones:
2. Tasa de difusión de las innovaciones:
3. Patentes:
4. Investigación, desarrollo e innovación (I+D+I):
5. Tendencias tecnológicas:
6. Colaboración tecnológica: e
7. Infraestructura tecnológica:

## 5. MEDIO AMBIENTE:

1. Regulaciones ambientales:
2. Cambio climático:
3. Energías renovables:
4. Eficiencia energética:
5. Gestión de residuos:
6. Conservación de recursos naturales:
7. Impacto ambiental de la industria:

## RECURSOS DE BÚSQUEDA

- Instituto Nacional de Estadística (INE): <https://www.ine.es/> Proporciona datos estadísticos oficiales sobre diferentes aspectos socioeconómicos en España.
- Ministerio de Economía y Empresa de España: <https://www.mineco.gob.es/> Ofrece información sobre políticas económicas, indicadores macroeconómicos y estadísticas.
- Banco de España: <https://www.bde.es/> Brinda información sobre la economía española, el sistema financiero y las políticas monetarias.
- Eurostat: <https://ec.europa.eu/eurostat> La oficina de estadísticas de la Unión Europea proporciona datos y análisis estadísticos sobre diversos temas.
- Instituto de Comercio Exterior (ICEX): <https://www.icex.es/> Ofrece información sobre comercio exterior, inversiones y oportunidades de negocio en España.
- Ministerio de Trabajo y Economía Social de España: <https://www.mitess.gob.es/> Proporciona datos y recursos relacionados con el empleo, la seguridad social y las políticas laborales.

### 2.2.3. Competencia

#### 1. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA:

Indicadores de Competencia Tradicional	Ejemplos de Análisis
Presencia en medios de comunicación	Observar la frecuencia y alcance de sus anuncios en televisión, radio, periódicos, revistas, etc.

Indicadores de Competencia Tradicional	Ejemplos de Análisis
Participación en eventos y ferias	Investigar su participación en ferias y eventos relevantes para la industria, evaluar su presencia y nivel de exposición.
Distribución en puntos de venta	Analizar la cantidad y ubicación de sus puntos de venta, así como la presencia en canales de distribución clave.
Estrategia de precios	Comparar los precios de sus productos/servicios con los de la competencia y evaluar si están posicionados en el segmento alto, medio o bajo del mercado.
Variedad de productos/servicios ofrecidos	Observar la amplitud y diversidad de su catálogo de productos/servicios y compararlo con el de la competencia.
Experiencia de compra	Realizar visitas secretas a sus establecimientos o realizar encuestas de satisfacción para evaluar la experiencia de compra que ofrecen.
Estrategias de marketing y publicidad	Analizar sus campañas publicitarias, mensajes clave, canales utilizados y promociones especiales.

Tabla 5. Indicadores de análisis de la competencia tradicional. Fuente: Elaboración propia.

Indicadores de Competencia Digital	Descripción	Ejemplo de análisis en la competencia
Presencia en línea	Evaluación de la visibilidad y actividad en internet	Revisar el sitio web, perfiles en redes sociales y posicionamiento en buscadores
Interacción en redes	Análisis de la participación y engagement en redes sociales	Observar la cantidad de seguidores, interacciones y comentarios
Estrategia de contenido	Evaluación de la calidad y relevancia del contenido ofrecido	Revisar el tipo de contenido publicado, su formato y nivel de actualización
Experiencia de usuario	Análisis de la usabilidad y navegación en el sitio web	Evaluar la facilidad de uso, velocidad de carga y diseño de la interfaz
Posicionamiento SEO	Evaluación de la optimización en motores de búsqueda	Analizar la posición en los resultados de búsqueda y las palabras clave utilizadas
Estrategia de marketing digital	Análisis de las tácticas y canales utilizados para promocionarse	Observar el uso de publicidad en línea, email marketing y campañas en redes sociales

Tabla 6. Indicadores de análisis de la competencia digital. Fuente: Elaboración propia.

## 2.3. Estudio del comportamiento del consumidor y sus determinantes. Tipos de consumidores

### 2.3.1. Perfil del consumidor

#### 1. CARACTERÍSTICAS PERSONALES

1. Características demográficas:
2. Características socioeconómicas:
3. Características psicológicas:
4. Personalidad:
5. Estilo de vida:
6. Autoconcepto:

#### 2. ACTITUDES

1. Dimensión cognitiva:
2. Dimensión afectiva:
3. Dimensión de comportamiento:

### 2.3.2. Hábitos de consumo y actitudes del consumidor

Rol de Compra	Descripción	Ejemplo	Ejemplo
Iniciador de la compra	Esta persona reconoce que existe una necesidad y da inicio al proceso de compra. Puede ser alguien que identifica la necesidad dentro del grupo familiar o en su entorno.	Un entusiasta de los videojuegos que decide que quiere experimentar juegos en 3D y comienza a investigar sobre las opciones disponibles.	Un amante del cine que se da cuenta de que quiere tener una experiencia de sonido envolvente en su sala de estar y empieza a buscar información sobre

Rol de Compra	Descripción	Ejemplo	Ejemplo
			sistemas de sonido envolvente.
Influyente	El influyente tiene la capacidad de influir en las decisiones de compra. Puede ser una persona cercana al comprador, como un amigo, un familiar o un experto en el tema.	Un amigo que ya tiene un sistema de entretenimiento en 3D y recomienda marcas y modelos específicos al comprador.	Un crítico de cine reconocido que elogia y recomienda un sistema de sonido en particular en sus reseñas.
Decisor	El decisor es quien toma la decisión final sobre la compra. Es responsable de determinar dónde y cuándo se realizará la compra, así como quién será el proveedor seleccionado.	El comprador decide que comprará el sistema 3D en una tienda de electrónica local y elige la fecha de compra.	El comprador decide que adquirirá el sistema de sonido envolvente en una tienda en línea con entrega a domicilio y selecciona el proveedor con las mejores valoraciones.
Agente de compra	El agente de compra es la persona encargada de realizar físicamente la compra en nombre del decisor. Puede ser el mismo decisor o alguien designado para llevar a cabo la transacción.	El comprador realiza personalmente la compra del sistema 3D en la tienda de electrónica local.	El comprador solicita a un amigo que recoja y entregue el sistema de sonido envolvente que compró en línea.
Usuario	El usuario es la persona que utiliza o consume el producto o servicio adquirido. Puede ser el mismo comprador o alguien más dentro del grupo familiar o de usuarios.	El comprador es quien utiliza el sistema 3D para disfrutar de películas y juegos en 3D en su hogar.	El comprador y su familia son los usuarios del sistema de sonido envolvente mientras ven películas o escuchan música en casa.

Tabla 7. Roles de compra del consumidor. Fuente: Elaboración propia.

### 2.3.3. Análisis del proceso de compra del consumidor final

Tipo de Comportamiento de Compra	Descripción	Ejemplo	Estrategia de Marketing
Complejo	Decisiones de compra de alta implicación donde el consumidor percibe diferencias entre las marcas ofrecidas. Requiere un proceso de evaluación y racionalización más exhaustivo.	Un consumidor que está considerando comprar un automóvil nuevo investiga diferentes marcas, compara características, precios y realiza pruebas de manejo antes de tomar una decisión final.	Ofrecer materiales de marketing detallados, como folletos, demostraciones y pruebas de producto, para educar al consumidor sobre las características y beneficios del producto. Proporcionar información transparente y comparativa sobre las opciones disponibles.
Reductor de disonancia	Compras de alta implicación donde el consumidor no percibe diferencias significativas entre las marcas disponibles. Después de la compra, puede surgir la disonancia cognitiva, el miedo a haber tomado una decisión equivocada.	Después de comprar un televisor de pantalla plana, el consumidor puede sentir cierta inseguridad sobre su elección y buscar reseñas y opiniones positivas para confirmar que hizo una buena compra.	Ofrecer garantías de satisfacción o devolución de dinero para brindar tranquilidad al consumidor y reducir la disonancia post-compra. Proporcionar testimonios y reseñas positivas de clientes satisfechos para respaldar la calidad del producto.
De búsqueda variada	Compras de baja implicación donde el consumidor percibe diferencias entre marcas y tiende a cambiar frecuentemente. Puede ser motivado por la insatisfacción con un producto o simplemente por el deseo de probar cosas nuevas.	Un consumidor que compra productos de cuidado personal, como champú, elige diferentes marcas en cada compra, explorando opciones y buscando variedad en función de sus necesidades y preferencias.	Implementar estrategias de promoción y descuentos para captar la atención del consumidor y fomentar la prueba de nuevos productos. Utilizar marketing de contenido y redes sociales para generar interés y destacar las características distintivas del producto.
De compra habitual	Compras de baja implicación donde el consumidor no percibe diferencias significativas entre las marcas disponibles. Suelen ser compras	La compra diaria de frutas y verduras en un supermercado, donde el consumidor elige productos sin dedicar mucho tiempo o esfuerzo a comparar marcas, ya que percibe que no	Establecer una presencia de marca sólida y consistente a través de embalajes atractivos y reconocibles. Ofrecer programas de fidelidad y recompensas para incentivar la repetición de compra. Centrarse en la

Tipo de Comportamiento de Compra	Descripción	Ejemplo	Estrategia de Marketing
	rutinarias y repetitivas.	hay diferencias notables entre ellas.	conveniencia y disponibilidad del producto para facilitar la elección del consumidor.

Tabla 8. Tipo de comportamiento de compra. Fuente: Elaboración propia.

## 2.2.4. Análisis del proceso de compra del consumidor industrial.

### Fases y variables

Comportamiento de Compra del Consumidor Industrial	Descripción	Ejemplo	Estrategia de Marketing
Proceso de Compra Racional	Los compradores industriales toman decisiones de compra basadas en un análisis cuidadoso y racional. Evalúan las opciones disponibles, consideran criterios técnicos y económicos, y buscan la mejor relación calidad-precio.	Una empresa de fabricación necesita adquirir maquinaria nueva. Los compradores industriales investigan y comparan diferentes proveedores, analizando las especificaciones técnicas, el precio, el rendimiento y las garantías antes de tomar una decisión de compra informada.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Proporcionar información técnica detallada sobre los productos o servicios.</li> <li>- Ofrecer garantías sólidas y soporte técnico postventa.</li> <li>- Mostrar evidencia y casos de éxito de clientes satisfechos.</li> <li>- Destacar los beneficios económicos y la rentabilidad de la oferta.</li> </ul>
Proceso de Compra Basado en la Relación	Las relaciones personales y la confianza son fundamentales en el proceso de compra industrial. Los compradores tienden a establecer vínculos estrechos y duraderos con los proveedores que demuestran un buen desempeño y brindan un excelente servicio.	Una empresa de construcción trabaja regularmente con un proveedor de materiales de construcción confiable. Han desarrollado una relación sólida basada en la confianza, la calidad de los productos y un servicio excepcional. A medida que la empresa crece, sigue	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Establecer y mantener relaciones cercanas con los compradores industriales.</li> <li>- Ofrecer soluciones personalizadas y flexibles.</li> <li>- Adaptarse a las necesidades y preferencias específicas de cada cliente.</li> <li>- Ofrecer un excelente servicio al cliente y soporte postventa.</li> </ul>

Comportamiento de Compra del Consumidor Industrial	Descripción	Ejemplo	Estrategia de Marketing
	La lealtad y la colaboración a largo plazo son prioritarias en este enfoque de compra.	comprando a su proveedor de confianza debido a la relación establecida y la comodidad de trabajar con ellos.	
Proceso de Compra Influenciado por el Comportamiento de los Empleados	En algunos casos, las decisiones de compra industrial son influenciadas por el comportamiento y las preferencias de los empleados de la empresa. Los empleados pueden tener opiniones, preferencias y demandas que afectan la elección de proveedores y productos.	Una empresa está considerando la adopción de un nuevo software de gestión. Los empleados que trabajarán directamente con el software tienen preferencias y necesidades específicas. Los compradores industriales tienen en cuenta estas opiniones y consideran las funcionalidades y la facilidad de uso del software al tomar la decisión final.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Realizar encuestas y entrevistas a los empleados para comprender sus necesidades y preferencias.</li> <li>- Ofrecer capacitación y soporte técnico para garantizar una transición suave.</li> <li>- Proporcionar demostraciones y pruebas del producto para involucrar a los empleados.</li> <li>- Personalizar y adaptar las soluciones según los requisitos de los empleados.</li> </ul>

Tabla 9. Tipo de comportamiento de compra. Fuente: Elaboración propia.

## 2.4. INVESTIGACIÓN INTERNA. ANÁLISIS INTERNO.

### 2.4.1. Marketing mix

#### 2.4.1.1. Producto o servicio (Product)

#### 1. TIPOS DE CARTERA

Tipos de Cartera	Descripción	Ejemplos
Cartera Anémica	Se caracteriza por tener un número limitado de productos en el mercado y una baja participación.	Una empresa que ofrece solo un producto o una línea de productos

Tipos de Cartera	Descripción	Ejemplos
		muy limitada con una cuota de mercado pequeña.
Cartera Obesa	Se refiere a una cartera de productos con una amplia variedad pero con una baja participación.	Una empresa que tiene numerosos productos en su catálogo, pero la mayoría de ellos tienen una cuota de mercado baja.
Cartera Ideal	Es aquella que tiene una combinación óptima de productos con una alta participación en el mercado.	Una empresa que ofrece una selección estratégica de productos que tienen una alta cuota de mercado y rentabilidad.

Tabla 10. Tipos de cartera de productos. Fuente: Elaboración propia, Kotler, 2000.

## 2. ATRIBUTOS DEL PRODUCTO

Atributos Formales	Descripción	Ejemplos
Calidad	Se refiere a las características y especificaciones del producto que determinan su nivel de excelencia.	Un televisor con resolución 4K, un automóvil con motor de alta potencia, un reloj resistente al agua.
Diseño	Engloba el aspecto estético, la ergonomía y la funcionalidad del producto.	Un teléfono móvil con un diseño elegante y minimalista, muebles ergonómicos con un estilo moderno.
Funcionalidad	Hace referencia a las capacidades y desempeño del producto para satisfacer las necesidades del cliente.	Una cámara fotográfica con diferentes modos de disparo, un software de edición de video con múltiples funciones.
Durabilidad	Indica la resistencia y vida útil del producto.	Una batería recargable de larga duración, una mochila resistente y durable.
Atributos Añadidos	Descripción	Ejemplos
Servicio Postventa	Se refiere a las actividades y servicios que se brindan al cliente después de la compra.	Garantía extendida, asistencia técnica, atención al cliente personalizada.
Marca	Representa la imagen y reputación asociada al producto y la empresa.	Apple, Nike, Coca-Cola, reconocidas marcas con un alto valor de marca.
Embalaje	Engloba el envoltorio y presentación del producto.	Una caja de regalo elegante y llamativa, un embalaje práctico y resistente para un producto frágil.

Atributos Formales	Descripción	Ejemplos
Valor agregado	Son características adicionales que aumentan la utilidad percibida por el cliente.	Accesorios incluidos, servicios gratuitos, membresía VIP con beneficios exclusivos.

Tabla 11. Atributos del producto. Fuente: Elaboración propia.

### 3. ESTRATEGIAS DE PRODUCTO

Estrategia de Producto	Descripción	Ejemplo basado en nuevas tecnologías
Diversificación de productos	Ampliar la línea de productos ofrecidos, introduciendo nuevos productos relacionados o dirigidos a nuevos mercados.	Una empresa de electrónica que fabrica teléfonos móviles decide diversificarse y lanzar una línea de dispositivos inteligentes para el hogar, como asistentes de voz o sistemas de domótica.
Lanzamiento de productos mejorados	Introducir mejoras o actualizaciones en productos existentes para satisfacer las necesidades cambiantes de los consumidores.	Una empresa de software lanza una nueva versión de su aplicación de edición de fotos con funciones avanzadas de inteligencia artificial y reconocimiento de rostros.
Extensiones de línea	Añadir nuevas variantes o versiones de un producto existente para ampliar la gama y ofrecer opciones adicionales a los consumidores.	Una empresa de dispositivos electrónicos lanza una línea de auriculares inalámbricos con diferentes estilos y características, como cancelación de ruido, resistencia al agua y control táctil.
Productos de nicho	Dirigirse a segmentos de mercado especializados y específicos con productos altamente personalizados o especializados.	Una empresa de realidad virtual desarrolla un casco de realidad virtual de alta gama dirigido a entusiastas de los videojuegos y profesionales de la arquitectura y el diseño que requieren una experiencia inmersiva de alta calidad.
Productos de marca blanca	Fabricar productos genéricos sin marca propia para ser vendidos bajo el nombre de minoristas o distribuidores.	Una empresa de fabricación de electrónicos produce tablets sin marca que luego son comercializadas y vendidas por una cadena de tiendas de electrónica.

Tabla 12. Estrategias de producto. Fuente: Elaboración propia.

No obstante será necesario contemplar diferentes estrategias para superar las limitaciones inherentes a los servicios:

Estrategia	Descripción	Ejemplo	Autor
Tangibilizar el servicio	Convertir elementos intangibles del servicio en tangibles para facilitar su percepción y evaluación por parte del cliente.	Ofrecer muestras gratuitas de un producto digital para que los clientes puedan experimentar antes de comprar.	Zeithaml, Parasuraman y Berry (1990)
Identificar el servicio	Asociar el servicio a una imagen, una marca o un personaje reconocible para crear una identidad distintiva y memorable.	El personaje ficticio "El Dr. Clean" utilizado en la publicidad de una empresa de limpieza para transmitir confianza y profesionalismo.	Gronroos (2000)
Realizar venta cruzada	Ofrecer dos o más productos o servicios complementarios en un paquete conjunto a un precio reducido en comparación con su compra por separado.	Un restaurante que ofrece un menú especial que incluye entrada, plato principal y postre a un precio más económico que si se ordenaran por separado.	Lovelock y Wright (2007)
Fomentar la comunicación personal	Utilizar los medios de promoción adecuados para cada servicio y establecer una comunicación directa y personalizada con los clientes.	Enviar correos electrónicos personalizados con ofertas exclusivas y recomendaciones basadas en los intereses y preferencias del cliente.	Bitner et al. (2008)
Crear imagen corporativa	Diferenciar el servicio mediante una imagen corporativa clara y positiva que transmita los valores y la propuesta única de la empresa.	Un hotel boutique que se enfoca en ofrecer una experiencia de lujo y exclusividad, con una decoración sofisticada y un servicio impecable.	Berry y Parasuraman (1991)
Diferenciarse por la calidad del servicio	Personalizar los servicios y ofrecer un estilo propio que se destaque por su excelencia y satisfacción del cliente.	Una clínica dental que brinda atención individualizada, con un ambiente relajante y tecnología de vanguardia para garantizar una experiencia cómoda y de alta calidad.	Zeithaml et al. (1996)
Singularizar el servicio	Adaptar el servicio de manera personalizada y centrada en las necesidades y preferencias específicas de cada cliente.	Un agente de viajes que elabora itinerarios personalizados y ofrece recomendaciones exclusivas según los intereses y gustos de cada cliente.	Gronroos (2007)
Sincronizar oferta y demanda	Alinear la capacidad de servicio con la demanda, optimizando la gestión de recursos y horarios para	Una empresa de transporte que ajusta su flota de vehículos y horarios en función de la demanda de	Fitzsimmons y Fitzsimmons (2011)

Estrategia	Descripción	Ejemplo	Autor
	evitar la falta o el exceso de capacidad.	los clientes, evitando largas esperas o falta de disponibilidad.	

Tabla 13. Estrategias frente a las limitaciones de los servicios. Fuente: Elaboración propia.

### 2.4.1.2. Precio (Price)

## 2. MÉTODOS DE FIJACIÓN DE PRECIOS

Método de fijación de precios	Descripción	Ejemplo
Precio basado en costos	Se establece el precio sumando un margen de beneficio al costo de producción del producto o servicio. Este método puede ser simple y garantiza que se cubran los costos, pero no considera la demanda del mercado ni la competencia.	Una empresa de impresión 3D determina el precio de sus servicios considerando el costo de los materiales, la mano de obra y los gastos operativos, y luego agrega un margen de beneficio.
Precio basado en valor	Se fija el precio teniendo en cuenta el valor percibido por los clientes y la propuesta única de venta del producto o servicio. Se considera la satisfacción que los consumidores obtendrán al adquirirlo y se establece un precio acorde a ese valor. Este enfoque busca capturar la disposición de los clientes a pagar y maximizar los beneficios.	Una empresa de alta tecnología que ofrece sistemas de sonido envolvente de última generación establece precios basados en el valor percibido por los clientes, teniendo en cuenta la calidad del sonido, la experiencia inmersiva y la compatibilidad con otros dispositivos.
Precio basado en la competencia	Se establece el precio en función de los precios de los competidores directos. Se puede optar por establecer un precio más bajo para ganar participación de mercado o por establecer un precio similar o superior si el producto o servicio ofrece características adicionales o una mejor calidad. El objetivo es mantenerse competitivo en el mercado.	Una empresa de tecnología que fabrica impresoras 3D fija su precio en función de los precios de otras marcas de impresoras 3D similares en el mercado. Si su producto ofrece características adicionales, como mayor velocidad de impresión o mayor precisión, puede establecer un precio ligeramente superior.

Tabla 14. Métodos de fijación de precios. Fuente: Elaboración propia.

3. ESTRATEGIAS DE PRECIOS

Estrategia de Precio	Descripción	Ejemplo Empresas	Autor
Precio de Penetración	Se establece un precio inicialmente bajo para ingresar rápidamente al mercado y capturar una gran cuota de mercado. Con el tiempo, el precio puede aumentar a medida que se gana aceptación en el mercado. Esta estrategia es común en la introducción de nuevos productos o servicios.	Spotify ofreció un plan de suscripción gratuito con anuncios para atraer a un gran número de usuarios al mercado de streaming de música. Con el tiempo, introdujo planes de pago para generar ingresos.	Kotler, Armstrong
Precio de Descremación	Se establece un precio inicialmente alto para maximizar los ingresos antes de que la competencia entre en el mercado o se lance una versión más económica del producto. Esta estrategia se utiliza cuando se busca segmentos de mercado dispuestos a pagar un precio premium por la novedad o exclusividad del producto.	Apple lanzó el iPhone X con un precio más alto que sus modelos anteriores para capitalizar la demanda inicial y maximizar sus ganancias antes de reducir gradualmente el precio o presentar versiones más asequibles.	Kotler, Armstrong
Precio de Prestigio	Se fija un precio alto para transmitir una imagen de exclusividad y alta calidad del producto o servicio. Esta estrategia se utiliza cuando se busca posicionar el producto en un segmento de mercado de lujo o premium. El precio elevado crea una percepción de valor y estatus entre los consumidores.	Rolex es conocido por establecer precios altos para sus relojes de lujo, lo que refuerza la imagen de prestigio y calidad de la marca.	Kotler, Armstrong
Precio Basado en Valor	El precio se establece en función del valor percibido por el cliente. Se tiene en cuenta el beneficio que el cliente obtiene del producto o servicio, en comparación con los precios de la competencia. Esta estrategia implica comunicar claramente el valor diferencial del producto o servicio para justificar un precio más alto.	Tesla Motors establece precios más altos para sus vehículos eléctricos en comparación con los automóviles de combustión interna, debido a su tecnología avanzada, rendimiento superior y beneficios ambientales.	Kotler, Keller
Precios Dinámicos	Los precios se ajustan en función de la demanda, la	Las aerolíneas ajustan los precios de los vuelos en	Kotler, Armstrong

Estrategia de Precio	Descripción	Ejemplo Empresas	Autor
	disponibilidad del producto o servicio y otros factores cambiantes. Se utilizan diferentes estrategias, como precios por hora, precios por temporada o precios variables según la ubicación. Estas estrategias permiten maximizar los ingresos al adaptar los precios a las condiciones cambiantes del mercado.	función de la demanda y la temporada. Durante las horas pico o las temporadas de mayor demanda, los precios tienden a ser más altos, mientras que en períodos de menor demanda, se ofrecen descuentos o promociones especiales.	
Precios Psicológicos	Los precios se establecen en función de la percepción psicológica de los clientes, más que en costos o valor real del producto. Se utilizan estrategias como precios de referencia (por ejemplo, \$9.99 en lugar de \$10.00) o precios de prestigio para influir en la percepción de valor y en las decisiones de compra de los clientes.	La cadena de cafeterías Starbucks establece precios ligeramente más altos para sus productos en comparación con otros competidores, aprovechando la percepción de calidad y experiencia premium que los consumidores asocian con la marca.	Kotler, Keller
Precios Promocionales	Se establecen precios temporales más bajos o se ofrecen descuentos para estimular la demanda y generar ventas adicionales. Estas estrategias incluyen ofertas de "compre uno y llévase otro gratis", descuentos por tiempo limitado o cupones de descuento. Se utilizan para atraer a nuevos clientes, fomentar la repetición de compra y desplazar inventarios.	Amazon ofrece descuentos y promociones especiales durante eventos como el "Prime Day" para estimular las compras y fidelizar a los clientes de su programa de membresía "Amazon Prime".	Kotler, Keller

Tabla 15. Estrategias de precios. Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, existen diferentes estrategias de precios para entornos digitales:

Estrategia de Precio	Descripción	Ejemplo Empresas	Autor
Freemium	Se ofrece una versión básica gratuita del producto o servicio, con funcionalidades limitadas, y se ofrece la opción de actualizar a una versión premium de pago con características	Spotify ofrece una versión gratuita con anuncios y limitaciones, pero también ofrece una	Anderson, Narus (1990)

Estrategia de Precio	Descripción	Ejemplo Empresas	Autor
	adicionales. Esta estrategia permite atraer a un gran número de usuarios y luego convertirlos en clientes de pago.	suscripción premium sin anuncios y con funciones adicionales.	
Pago por Uso o Pago por Consumo	Los usuarios pagan solo por la cantidad o la frecuencia de uso del producto o servicio. Puede ser en forma de tarifas por hora, por descargas, por visualizaciones, etc. Esta estrategia es común en plataformas de streaming de música y video, donde se paga según la cantidad de canciones escuchadas o películas vistas.	Amazon Web Services (AWS) ofrece servicios de computación en la nube donde los clientes pagan solo por la cantidad de recursos utilizados.	Zott, Amit, y Donlevy (2000)
Suscripción	Los usuarios pagan una tarifa periódica, generalmente mensual o anual, para acceder al producto o servicio. Esta estrategia crea una relación a largo plazo con los clientes y les brinda acceso continuo a actualizaciones y nuevos contenidos.	Netflix ofrece diferentes planes de suscripción mensual para acceder a su plataforma de streaming de películas y series.	Kotler y Armstrong (2012)

Tabla 16. Estrategias de precios para entornos digitales. Fuente: Elaboración propia.

### 2.4.1.3. Distribución (Placement)

#### 1. TIPOS DE CANALES DE VENTA.

Según la longitud existen diferentes tipos de canales de venta (Kotler, Armstrong & Opresnik, 2020 & Mehta, 2018):

Tipos de Canales de Venta	Descripción	Ejemplos Tradicionales	Ejemplos Digitales
Canal Directo	No hay intermediarios entre el fabricante y los clientes. Permite un contacto directo entre ellos.	Fabricante de productos de 3D que vende online	Plataforma de streaming de películas en 3D
Canal Corto (Medio)	Existe un nivel de intermediarios. Se utiliza cuando el canal directo no es viable. Se usa para mejorar la imagen.	Distribuidor de equipos de sonido	Tienda online de equipos de fotografía y sonido

Tipos de Canales de Venta	Descripción	Ejemplos Tradicionales	Ejemplos Digitales
Canal Largo	Involucra al menos dos niveles de intermediarios. Común en mercados de consumo masivo.	Fabricante de cámaras que vende a minoristas	Marketplace de productos de diseño y animación en 3D

Tabla 17. Canales de venta. Fuente: Elaboración propia.

## 2. ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN.

Según la intensidad existen diferentes tipos de estrategias de distribución:

Estrategia de Canal de Venta	Descripción	Ejemplo de Empresas
Exclusiva	El producto se vende en puntos de venta muy reducidos con exclusividad territorial. Se utiliza para dar una imagen de prestigio y controlar mejor a los intermediarios.	Apple (productos electrónicos)
Selectiva	El producto se vende en puntos de venta reducidos pero más que en la estrategia exclusiva, sin exclusividad territorial. Se utiliza especialmente al lanzar un nuevo producto, ya que es menos arriesgado.	Bose (equipos de sonido)
Intensiva	El producto se vende en el mayor número posible de puntos de venta. Es típica de productos de conveniencia o consumo frecuente que requieren un canal más largo.	Sony (productos electrónicos)
Extensiva	El producto se vende en el mayor número posible de puntos de venta en un único sector de actividad.	Solo en farmacias

Tabla 18. Estrategias de distribución. Fuente: Elaboración propia.

### 2.4.1.4. Comunicación (Promotion)

Estrategia	Definición	Plazo	Ejemplos
<b>Merchandising</b>	Toda acción de comunicación que se realiza en un punto de venta para atraer la atención de los consumidores hacia un producto.	Plazo inmediato	Exhibición destacada de productos en un supermercado
<b>Promoción de ventas</b>	Uso temporal de ventajas adicionales, como descuentos o regalos, para atraer y fidelizar al público hacia un producto o servicio y aumentar las ventas en el corto plazo.	Corto plazo	Descuentos por tiempo limitado o promociones especiales
<b>Publicidad</b>	Proceso de comunicación pagado y no personal que informa o da a conocer un producto, servicio o idea a través de los medios de comunicación para lograr la compra o aceptación.	Medio plazo	Anuncios de televisión, radio o periódicos
<b>Relaciones públicas</b>	Técnicas o estrategias para establecer confianza y credibilidad con los públicos objetivo y, a través de ello, construir la imagen empresarial a largo plazo.	Largo plazo	Organización de eventos de caridad o patrocinios
<b>Eventos</b>	Actividades planificadas con el objetivo de difundir la imagen y actividades de la empresa, generando credibilidad, penetración, emoción, impacto y recuerdo.	Plazo inmediato	Participación en ferias comerciales
<b>Marketing directo</b>	Comunicación escrita dirigida al cliente con el propósito de vender un producto o servicio, utilizando medios como el correo postal, el telemarketing, el email marketing, entre otros.	Plazo inmediato	Enviar folletos promocionales por correo
<b>Fuerza de ventas</b>	Comunicación verbal directa con el cliente con el objetivo de vender un producto o servicio, estableciendo una relación interactiva y duradera, generando atención y respuesta por parte del comprador.	Plazo inmediato	Visitas de ventas personales a clientes
<b>Packaging</b>	Comunicación visual a través del diseño del envase de un producto, que incluye elementos informativos y de venta, protegiendo y vendiendo el producto al mismo tiempo.	Plazo inmediato	Etiquetas y envases atractivos y funcionales
<b>Marketing digital</b>	Utilización de estrategias de comunicación y promoción a través de medios digitales, como redes sociales, motores de búsqueda, correo electrónico, entre otros, para llegar y	Medio plazo	Campañas publicitarias en redes sociales, anuncios en motores de

Estrategia	Definición	Plazo	Ejemplos
	atraer a la audiencia objetivo de manera precisa y medible.		

Tabla 19. Estrategias de mix-comunicación. Fuente: Kotler & Armstrong, 2017, Chaffey y Ellis-Chadwick, 2019 & Clow y Baack 2020.

### 3. ELABORACIÓN DEL PLAN DE INVESTIGACIÓN COMERCIAL

#### 3.1 Tipo de diseño de la investigación

Tipo de Diseño	Descripción	Ejemplo
Estudios Exploratorios	Se utilizan para explorar un tema o problema de investigación poco conocido o poco investigado, con el objetivo de obtener una comprensión inicial y generar hipótesis para investigaciones futuras.	Realizar entrevistas en profundidad con consumidores para comprender sus necesidades y preferencias en relación con un producto nuevo en el mercado.
Estudios Concluyentes	Tienen como objetivo proporcionar respuestas específicas y concretas a preguntas de investigación, y pueden incluir estudios descriptivos, causales y experimentales.	Realizar un experimento para evaluar el impacto de diferentes precios en las decisiones de compra de los consumidores.
Estudios Descriptivos	Buscan describir y caracterizar las características, comportamientos y actitudes de una muestra o población objetivo.	Realizar una encuesta para recopilar información demográfica y hábitos de consumo de los clientes de una tienda en línea.
Estudios Causales	Se centran en investigar las relaciones de causa y efecto entre variables, determinando si un cambio en una variable causa un cambio en otra.	Realizar un estudio para determinar si la publicidad influye en las decisiones de compra de los consumidores.
Estudios Experimentales	Son diseños controlados en los que se manipulan variables independientes y se observan los efectos en variables dependientes, con el objetivo de establecer relaciones causales.	Dividir a los participantes en grupos de control y experimentales, y exponer cada grupo a diferentes estímulos publicitarios para evaluar su efecto en la intención de compra.

Estudios Transversales	Se llevan a cabo en un momento específico y recopilan datos de una muestra representativa en un solo punto en el tiempo.	Realizar una encuesta en un centro comercial para recopilar datos sobre la preferencia de marca de los consumidores en un momento dado.
Estudios Longitudinales	Recopilan datos de una muestra a lo largo del tiempo, permitiendo el	Realizar un seguimiento anual de los hábitos de compra de un grupo de consumidores durante

	seguimiento y la observación de cambios y tendencias en las variables de interés.	cinco años para analizar cambios en sus preferencias y comportamientos.
--	---	---

Tabla 20. Proceso de compra del consumidor. Fuente: Elaboración propia.

**1. Identificación y definición del problema a investigar.**

**2. Definición del propósito o finalidad de la investigación.**

**3. Diseño de la investigación y elaboración del plan de la investigación comercial.**

**3.2 Determinación de los objetivos de la investigación**

**Empresas nuevas**

Estos problemas son comunes en empresas de nueva creación y requieren una investigación comercial para comprender el mercado, obtener financiamiento, desarrollar una propuesta de valor única y aumentar la visibilidad de la marca. Los propósitos y objetivos planteados se centran en superar estos desafíos específicos y sentar las bases para el éxito empresarial.

Problema	Propósito	Objetivo
Falta de conocimiento de mercado y competencia	Analizar el mercado y la competencia	Investigar el mercado objetivo y la competencia para identificar oportunidades y desafíos
Limitado acceso a financiamiento	Buscar fuentes de financiamiento	Identificar opciones de financiamiento y desarrollar estrategias para obtener recursos necesarios
Ausencia de una propuesta de valor diferenciada	Definir una propuesta de valor única	Desarrollar una propuesta de valor diferenciada y comunicarla efectivamente
Falta de visibilidad y reconocimiento de la marca	Mejorar la visibilidad y el reconocimiento de la marca	Diseñar estrategias de marketing para aumentar la visibilidad y el reconocimiento de la marca

Tabla 21. Proceso de compra del consumidor. Fuente: Elaboración propia.

(UF2)

### 3.3 SELECCIÓN DE LA METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

Se eligen los métodos y las técnicas de investigación más apropiados para recopilar y analizar los datos, como encuestas, entrevistas, observación, análisis de datos secundarios, entre otros.

### 3.4 DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA

Se define el tamaño y la composición de la muestra que se utilizará para la recolección de datos.

### 3.5 DISEÑO DEL CUESTIONARIO O GUÍA DE ENTREVISTA

Se elabora el instrumento de recolección de datos, que puede ser un cuestionario estructurado o una guía de entrevista, con preguntas relevantes para obtener la información necesaria.

### 3.6 PLANIFICACIÓN DEL PROCESO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

- **Cronograma:** Se establece un cronograma detallado que indica las fechas de inicio y finalización de cada actividad, desde la recolección de datos hasta la presentación de los resultados.
- **Recursos necesarios:** Se identifican los recursos necesarios para llevar a cabo la investigación, como personal, equipos, software y otros recursos técnicos.
- **Plan de análisis de datos:** Se define cómo se analizarán los datos recopilados, incluyendo las técnicas estadísticas y de análisis que se utilizarán para interpretar los resultados.

### 3.7 PRESUPUESTO DE UN ESTUDIO COMERCIAL

1. **Identificación de los costos directos:** como los honorarios de los investigadores, el costo de la recolección de datos, el software de análisis de datos, entre otros.
2. **Estimación de los costos indirectos:** como los costos de infraestructura, el alquiler de equipos, los gastos de comunicación, etc.
3. **Evaluación de los recursos disponibles:** Se analiza la disponibilidad de recursos financieros de la empresa o la organización para determinar el límite del

presupuesto. Es importante tener en cuenta el presupuesto asignado y la capacidad financiera para cubrir los costos de la investigación.

4. **Ajuste y distribución de los recursos:** Una vez identificados los costos directos e indirectos y evaluados los recursos disponibles, se realiza un ajuste y una distribución de los recursos de acuerdo con las prioridades de la investigación y las necesidades de cada etapa.
5. **Control y seguimiento del presupuesto:** Durante la ejecución de la investigación, se realiza un seguimiento continuo del presupuesto para asegurarse de que los gastos se mantengan dentro de los límites establecidos. En caso de desviaciones significativas, se pueden realizar ajustes o replanificaciones para garantizar el cumplimiento del presupuesto.
6. Explora el **impacto de los avances tecnológicos**, como la realidad virtual y aumentada, en la recopilación y análisis de datos de investigación comercial.
7. Analiza cómo la investigación comercial puede ayudar a las empresas a adaptarse a los cambios en los comportamientos y preferencias de los consumidores en un entorno digital en constante evolución.

## 4. DETERMINACIÓN DE LAS CARACTERÍSTICAS Y MEDIDA DE LA MUESTRA DE LA POBLACIÓN

## 5. ELABORACIÓN DEL CUESTIONARIO

## 6. OBTENCIÓN DE LA INFORMACIÓN PRIMARIA EN FASE CONCLUYENTE

### EJECUCIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO

La ejecución del trabajo de campo implica la implementación práctica del diseño de la encuesta o estudio en el entorno donde se llevará a cabo la recolección de datos. En esta etapa, se realiza la interacción directa con los sujetos de estudio, y se siguen los protocolos y procedimientos establecidos para garantizar la calidad y validez de la información recopilada.

Durante el trabajo de campo, se pueden utilizar diferentes técnicas y metodologías de recolección de datos, como encuestas, entrevistas, observaciones u otros métodos, según las necesidades y características específicas del estudio. Es importante asegurarse de que el trabajo de campo se realice de manera ética y respetuosa hacia los participantes, protegiendo su privacidad y confidencialidad.

## OBTENCIÓN DE LOS DATOS

La obtención de datos se lleva a cabo mediante la aplicación de los cuestionarios o instrumentos de recolección de datos diseñados para la investigación. En el caso de las encuestas, los encuestadores administran los cuestionarios a los participantes y registran sus respuestas. Si se utilizan entrevistas, los entrevistadores llevan a cabo las conversaciones con los sujetos y toman notas o graban las respuestas.

En esta etapa, es esencial garantizar la precisión y confiabilidad de los datos recopilados. Para ello, se pueden aplicar técnicas como el control de calidad, la validación cruzada de respuestas y la revisión exhaustiva de los registros obtenidos. Además, se debe velar por la representatividad de la muestra seleccionada, de manera que los datos reflejen de manera adecuada la población o grupo objetivo de la investigación.

## 7. OBTENCIÓN I ORGANIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN SECUNDARIA DISPONIBLE

1. **Búsqueda en bases de datos:** Las bases de datos académicas, gubernamentales y comerciales ofrecen una amplia variedad de información secundaria. Mediante palabras clave y filtros, se puede acceder a estudios, estadísticas, informes y artículos relevantes para el área de investigación.
2. **Revisión de literatura:** La revisión de literatura consiste en examinar y analizar estudios y publicaciones científicas previas relacionadas con el tema de interés. Esta técnica proporciona una comprensión más profunda del tema y permite identificar brechas en la investigación.
3. **Encuestas y cuestionarios:** A través de encuestas en línea o cuestionarios, se puede obtener información secundaria de fuentes como consumidores, empleados, proveedores o expertos en el campo, lo que puede brindar perspectivas valiosas y datos relevantes.

4. **Análisis de datos públicos:** Muchas instituciones gubernamentales y organizaciones hacen públicos sus datos, como censos, informes económicos y demográficos. Estos datos pueden ser valiosos para el análisis de tendencias y patrones.
5. **Entrevistas y grupos de enfoque:** Realizar entrevistas con expertos o grupos de enfoque con personas relevantes para el tema de estudio proporciona información secundaria directa y enriquecedora.
6. **Observación de datos en línea:** La observación de datos en línea, como el seguimiento de redes sociales, comentarios de clientes en sitios web o foros, puede proporcionar información secundaria valiosa sobre la percepción del público sobre un tema o producto.

## **7.4 Criterios, términos y presupuesto en la selección de datos. Establecimiento de prioridades**

## **7.5 Organización de los datos obtenidos**

## **7.6 Análisis cuantitativo y cualitativo de la información secundaria obtenida**

## **7.7 Presentación de los datos**

## **8. OBTENCIÓN DE INFORMACIÓN PRIMARIA EN FASE EXPLORATORIA**

### **8.2 Técnicas de investigación cualitativa**

### **8.3 Técnicas de investigación cuantitativa**

### **8.5 Proceso de recogida de la información primaria en fase exploratoria**

## **10. ANÁLISIS ESTADÍSTICA DE LES DATOS Y ELABORACIÓN DE INFORME DE CONCLUSIONES**

## **11. PRESENTACIÓN DE LAS CONCLUSIONES**

## 11.1 Elaboración de informes comerciales. Informe ejecutivo

## 11.2 Planificación de la sesión de presentación de las conclusiones

## 11.3 Presentación del informe y las conclusiones

La presentación del informe y las conclusiones es una fase crucial de la investigación de mercados, ya que permite comunicar los resultados obtenidos de manera efectiva a los interesados y tomadores de decisiones. Para garantizar una presentación exitosa, es importante considerar los siguientes aspectos:

- 1. Estructura del informe:** El informe debe seguir una estructura clara y lógica que incluya una introducción, objetivos de la investigación, metodología utilizada, análisis de datos, conclusiones y recomendaciones. Cada sección debe presentar información relevante y estar respaldada por datos y evidencias.
- 2. Lenguaje claro y conciso:** Utilizar un lenguaje claro y accesible para que el público pueda comprender fácilmente los resultados y conclusiones. Evitar el uso de términos técnicos o jerga que no sean familiares para la audiencia.
- 3. Uso de ayudas audiovisuales:** Las ayudas audiovisuales, como diapositivas, gráficos y tablas, son herramientas poderosas para presentar información de manera visual y atractiva. Estas ayudas pueden ayudar a destacar los puntos clave y facilitar la comprensión de los datos.
- 4. Apoyo de datos y evidencias:** Cada conclusión y recomendación presentada en el informe debe estar respaldada por datos y evidencias sólidas. Mostrar gráficos, tablas y resultados estadísticos puede dar más credibilidad a los hallazgos.
- 5. Enfocarse en lo relevante:** Es importante seleccionar y resaltar los puntos más relevantes y significativos del informe para mantener la atención del público. Evitar abrumar a la audiencia con demasiada información.
- 6. Practicar la presentación:** Practicar la presentación varias veces para ganar confianza y familiarizarse con el contenido. Esto también permite ajustar el tiempo de la presentación y asegurarse de que todos los puntos importantes se aborden.
- 7. Interacción con la audiencia:** Fomentar la interacción con la audiencia, hacer preguntas y alentar comentarios. Esto puede ayudar a mantener el interés y la participación de la audiencia.
- 8. Resaltar las recomendaciones:** Las recomendaciones son uno de los aspectos más importantes del informe. Asegurarse de resaltar las recomendaciones clave y explicar cómo pueden llevarse a cabo.

## APLICACIONES INFORMÁTICAS PARA LA PRESENTACIÓN DE CONCLUSIONES

Existen diversas aplicaciones informáticas que facilitan la creación de presentaciones profesionales y atractivas. Algunas de las más utilizadas incluyen:

1. **Microsoft PowerPoint:** Es una de las herramientas más populares para crear presentaciones. Ofrece una amplia variedad de diseños, plantillas y opciones para agregar texto, gráficos, imágenes y otros elementos visuales.
2. **Google Slides:** Es una herramienta en línea similar a PowerPoint que permite crear y compartir presentaciones de manera colaborativa. Ofrece funciones básicas de edición y es accesible desde cualquier dispositivo con conexión a Internet.
3. **Prezi:** Es una herramienta que permite crear presentaciones no lineales con un enfoque más dinámico y visual. Permite crear presentaciones interactivas y zoom in/out para resaltar los detalles importantes.
4. **Keynote:** Es una aplicación de presentaciones diseñada específicamente para dispositivos Apple. Ofrece opciones avanzadas de diseño y animaciones para crear presentaciones visualmente atractivas.
5. **Canva:** Aunque principalmente se utiliza para diseño gráfico, Canva también ofrece plantillas y herramientas para crear presentaciones llamativas y profesionales.

Estas aplicaciones informáticas facilitan la creación de presentaciones impactantes y ayudan a los investigadores de mercado a comunicar sus hallazgos de manera efectiva y persuasiva. La elección de la herramienta dependerá de las preferencias y necesidades específicas de cada usuario.