

MARQUETING

Tema 1: Introducció i concepte de màrqueting.

- 1.1. Concepte de màrqueting.
- 1.2. El màrqueting en la economia i les relacions d'intercanvi.
- 1.3. Evolució del concepte de màrqueting.
- 1.4. Ampliació del concepte de màrqueting.

Tema 2: El mercat.

- 2.1. Concepte de mercat.
- 2.2. La demanda
- 2.3. La classificació del mercat.
- 2.4. El comportament del consumidor.
- 2.5. Segmentació de mercats.

Tema 3: Investigació comercial.

- 3.1. Concepte d'investigació comercial.
- 3.2. Sistema d'informació del màrqueting.
- 3.3. Funció i àmbits d'aplicació de la investigació comercial.
- 3.4. Tipus d'investigacions comercials.
- 3.5. El procés de la investigació comercial.

Tema 4: La planificació comercial.

- 4.1. Fonaments de la planificació comercial.
- 4.2. Anàlisi de situació.
- 4.3. Formulació dels objectius i de la estratègia del màrqueting.
- 4.4. Control de la estratègia comercial.

Tema 5: El producte.

- 5.1. El producte com a variable del màrqueting.

5.2. Decisions sobre la línia de productes.

5.3. Cicle de vida dels productes.

5.4. Desenvolupament de nous productes.

Tema 6: El preu.

6.1. Concepte de preu.

6.2. Objectiu dels preus.

6.3. Costos.

6.4. Mètodes de fixació de preus.

6.5. Estratègies de preus.

Tema 7: La distribució comercial.

7.1. La distribució comercial com a variable de màrqueting.

7.2. Concepte de canal de distribució, paper i funcions de la distribució comercial.

7.3. Decisions al canal de distribució.

7.4. Intermediaris del canal.

7.5. La distribució física.

Tema 8: La comunicació personal.

8.1. El procés de comunicació al màrqueting.

8.2. La publicitat.

8.3. La promoció de vendes.

8.4. La venda personal.

8.5. Altres formes de comunicació.

Tema 9: Noves aplicacions.

9.1. Màrqueting internacional: concepte i justificació.

9.2. Màrqueting a institucions no lucratives.

9.3. Aplicació del màrqueting als serveis.

INTRODUCCIÓ I CONCEPTE DE MÀRQUETING.

Concepte de màrqueting.

El màrqueting ha de ser entès com un sistema de pensament, un conjunt de creences, valors, opinions i actituds respecte a la manera més correcta d'enfocar l'activitat d'intercanvi entre una empresa i el seu entorn. I com un conjunt de tècniques que permeten executar les accions que es deriven d'aquest sistema de pensament. El seu objectiu és afavorir l'intercanvi entre dues parts de manera que les dues es beneficiïn. És tant una filosofia com una ciència. La definició d'Stanton va ser: és un sistema total d'activitats empresarials encaminades a planificar, fixar preus, promoure i distribuir productes i serveis que satisfuguin les necessitats dels consumidors actuals i potencials (possibles futurs consumidors). El màrqueting intenta dissenyar el producte, establir els preus, escollir els canals de distribució i les tècniques de comunicació més adequades per presentar un producte que realment satisfgui les necessitats dels clients de manera que aquests realitzin la seva compra perquè un producte els resulta útil i satisfactori. Les estratègies bàsiques del màrqueting són el preu, el producte, la promoció i la distribució.

Kotler va dir que un producte ha de ser entès com tot allò susceptible de ser ofert per satisfer una necessitat o desig. El producte no és el més important d'una empresa, perquè si un es centra al producte, es descuida al consumidor. El producte es percep com la combinació d'un bé, un servei i una idea. Lambin: el que el consumidor busca no és el bé, sinó el servei que el bé és susceptible de prestar. La tasca de l'especialista de màrqueting consisteix més en vendre el benefici o el servei inherent a cada producte que en descriure les seves característiques.

Totes les empreses han de fixar uns preus, però els preus no sempre són fixats per la mateixa empresa que els fabrica. El preu és la única estratègia del màrqueting que genera ingressos directament, les altres tres són despeses. El preu que el client està disposat a pagar depèn del producte en si i de la utilitat per als clients (servei).

L'objectiu de la distribució és apropar el producte al client de manera que el client accedeixi al producte amb més facilitat i en menys temps.

La empresa ha de prendre decisions no només orientant-se en les seves necessitats i interessos, sinó en els dels clients.

La comunicació és potser la variable més coneguda del màrqueting. A l'hora de promocionar un producte s'utilitzen les promocions de vendes, la força de vendes (venedors) i les relacions públiques. Una empresa pot conèixer les necessitats del públic mitjançant els estudis de mercat. Quan una empresa ha pres les decisions convenients sobre la seva estratègia de venda, aquesta situació s'anomena màrqueting mix. La satisfacció del públic respecte a un producte es pot mesurar segons el nombre de vendes d'aquell producte. El màrqueting el que intenta es influir en el procés de venda dels productes.

Evolució del concepte de màrqueting.

En funció de la conjuntura econòmica i de la orientació de la empresa cap al mercat podem distingir quatre orientacions enfocades cap al màrqueting:

- Orientació al producte. Quan la oferta d'un producte és superior a la demanda, és el consumidor qui té el poder d'escollir el producte que més li agrada. En aquesta situació els costos de la fabricació del producte són massa elevats per a la empresa, i aquesta els intenta reduir. Quan el consumidor compra productes de qualitat, la empresa orienta els seus esforços a la funció productiva, intentant fer un millor producte a un cost mínim. Des d'aquest punt de vista no importa la opinió dels consumidors.
- Orientació a la producció. La empresa fa una orientació a la producció quan aquesta actua creient que

els consumidors adquireixen un producte perquè té un baix cost i és de fàcil accés. Llavors els esforços són orientats cap a la cadena productiva intentant abaratar els costos de fabricació.

- Orientació a les vendes i a la distribució. La oferta i la demanda estan equilibrades o la oferta és més nombrosa que la demanda. En aquest cas el client té la possibilitat d'escollir entre diferents productes. En general compra els més accessibles o aquells dels quals tingui més informació. En aquesta situació pren molta importància la comunicació. La empresa pressiona el client perquè compri el seu producte. Aquest és un màrqueting operacional. Està basat en la òptica de les vendes. Busquen sobre tot xifra de vendes i quota de màrqueting (vendes totals d'un producte dividides per les vendes efectuades per la pròpia empresa). Es busca un objectiu a curt termini.
- Orientació al client. Es fa quan l'empresa s'adona que el millor d'una empresa radica en satisfer les necessitats dels clients. Pretén produir el que se sap que la gent necessita i comprarà. Aquí es persegueix un objectiu a llarg termini. Amb aquesta orientació els estudis de mercat són una important eina d'anàlisi. S'analitza quin és el públic objectiu o quin és el segment de mercat més idoni, actual i potencial. També podem identificar el servei, per tant quins atributs percebuts del producte són els de més influència en el client. Aquesta situació suposa una transició a una orientació al mercat. S'ha superat el màrqueting operacional i ara s'actua des de la perspectiva del màrqueting estratègic. Es busquen objectius a mig i llarg termini.
- Orientació estratègica. Aquesta implica implementar totalment el màrqueting estratègic. Les empreses que la porten a terme es preocupen, a més de les necessitats del client, de realitzar accions que afavoreixin els objectius a llarg termini.

Integració del màrqueting a l'empresa.

Les empreses decideixen posar en pràctica el màrqueting quan:

Es produeix un important o gradual decliu de les vendes.

El creixement de l'empresa és lent i aquesta pretén introduir-se en nous mercats.

Els hàbits de compra canvien sense que el producte satisfagui les noves exigències dels consumidors.

S'incrementa la competència i empreses amb noves accions de màrqueting s'introdueixen al mercat.

Les despeses que mantenen les empreses en accions individuals de màrqueting són tals que els hi resulta més adequat contractar una empresa consultora o crear el seu propi departament.

Ampliació del concepte de màrqueting.

El concepte de producte implica allò susceptible d'intercanvi entre dues parts. Els camps d'aplicació del màrqueting són molt variats. El màrqueting es fa servir tant en organitzacions amb fins lucratiu com amb les que no ho persegueixen. Les no lucratives no pretenen vendre un bé, sinó que intenten inculcar unes conductes recolzades en la assumptió de determinats valors, creences o actituds. Aquest és el que s'anomena màrqueting social. Quan aquestes activitats tenen un desenvolupament específic i s'elaboren certes peculiaritats, adquireixen un nom propi. També existeix un màrqueting internacional, d'empreses multinacionals. El màrqueting intern amb la gestió de recursos humans de les empreses, considera els treballadors com clients interns de l'empresa. Ha d'intentar satisfer-los per mantenir-los motivats i implicats al seu treball.

EL MERCAT

Concepte de mercat.

El terme mercat es refereix a un lloc on es reuneixen compradors i venedors per intercanviar béns i serveis amb una periodicitat fixa. Integra a tots els venedors i compradors i venedors reals i potencials d'uns productes o serveis determinats.

La demanda.

És la quantitat d'un producte o servei que els consumidors estan disposats a adquirir. El nivell de demanda i el tamany del mercat depenen de molts factors:

- Del producte o servei.
- Del preu.
- Les persones que estiguin interessades en adquirir-ho i que tinguin capacitat per comprar-ho.

En aquest sentit els directors del màrqueting analitzen les característiques i possibilitats del mercat per determinar el nivell de demanda que considerin òptim per als productes. En el supòsit que la demanda real del mercat estigui per sota de l'òptim, el director de màrqueting actuarà sobre un preu o altra variable per estimular al consumidor per comprar un producte.

El senyor Kotler va anunciar una sèrie d'estats diferents de la demanda a la que s'han d'enfrontar els directors de màrqueting:

- Demanda inexistent. Pel mercat no té interès en un moment determinat la oferta d'un determinat producte o servei.
- Demanda latent. Quan hi ha consumidors potencials d'un producte al mercat i aquest encara no existeix.
- Demanda decreixent. Són determinats moments en què la demanda decau.
- Demanda irregular. Hi ha alguns negocis que per les característiques del producte, pateixen la estacionarietat.
- Demanda en excés. La demanda d'un producte o servei és superior a la capacitat d'oferta de les empreses.
- Demanda socialment indesitjable. El consum d'un determinat producte està mal considerat per la societat.

La classificació del mercat.

Segons el bé que es comercialitza:

- Màrqueting de productes de consum. Es comercialitzen productes per a l'ús personal o familiar. Alguns productes tenen una curta durada (productes de consum immediat), i d'altres tenen una durada més llarga (productes de consum durader).
- Màrqueting de productes industrials. Es comercialitzen béns i serveis per incorporar-los als processos productius de les empreses. També són aquells que col·laboren als processos productius.
- Màrqueting de serveis. Es caracteritza pel caràcter intangible dels béns adquirits per satisfer les seves necessitats presents i futures.

Segons l'àmbit geogràfic:

- Local
- Regional
- Nacional
- Internacional
- Mundial

Segons les característiques del comprador:

Un director de màrqueting ha de saber què, qui, per què, quan, on, quant compra i com utilitza el consumidor un producte. Kotler va establir una classificació:

- Màrqueting de consumidors.
 - Màrqueting d'organitzacions.
 - Institucional
 - Del fabricant
 - De l'intermediari.
- Màrqueting de consumidors. Està format pel conjunt de persones que adquireixen els productes o serveis per satisfer les seves necessitats. La principal unitat de compra és la família o el comprador individual. La decisió de compra és fàcil i ràpida.
 - Del fabricant. Està format pels individus o empreses que adquireixen productes i serveis per fabricar d'altres productes. El número de fabricants és molt inferior al de consumidors. Les decisions de compra es realitzen a través de personal qualificat aplicant un procés racional.
 - De l'intermediari. Està format pels individus i empreses que adquireixen productes per tornar-los a vendre sense cap transformació.
 - Institucional. Format per institucions de l'Administració, comunitats autònomes i òrgans locals. L'objecte de la compra és per complir determinades funcions pròpies de la institució que pertoca.

Segons la novetat del producte:

En general els consumidors adquireixen productes nous, però no sempre. Per això hi ha mercat de primera i segona mà. L'aparició del mercat de segona mà és pròpia de l'existència dels béns duraders. En aquest mercat les operacions es realitzen a través dels intermediaris. Per a determinats béns aquest mercat és quasi tan important com el de primera mà.

EL COMPORTAMENT DEL CONSUMIDOR.

L'estudi del comportament del consumidor i el coneixement de les seves necessitats és una qüestió bàsica i un punt de partida inicial per poder implementar amb eficàcia les accions de màrqueting per part de les empreses. Definició de consumidor: és la persona que consumeix un bé o utilitza un servei per satisfer una necessitat. Per tant els experts de màrqueting han d'intuïr aquestes noves necessitats i incrementar les estratègies necessàries per tal de satisfer-les. Han de tenir en compte:

- Què compra? Analitzar el tipus de producte que selecciona.
- Qui compra? Determinar qui és el subjecte que pren la decisió d'adquirir un producte.
- Per què compra? Analitzar els motius basant-se en els beneficis que obté o la satisfacció de necessitats que comporta adquirir un producte.
- Com ho compra? Si la decisió es pren de forma raonada o emocional.
- Quan compra? Conèixer el moment i la freqüència de la compra.
- On compra? Lloc d'adquisició del bé. Està condicionat pels canals de distribució i per altres aspectes relacionats amb el servei, imatge, tracte del punt de venda.
- Quant compra? Quantitat física. Averiguar si la compra és repetitiva o no.
- Com ho utilitza? Té relació amb la quantitat que adquireix i l'envàs o la presentació del producte.

El consumidor pren més o menys consciència en el procés d'adquisició en funció de la durada del bé. Accentua el seu anàlisi en aquells béns que per les seves característiques necessiten servei de manteniment. Aquí apareix el procés d'aprenentatge.

Orientacions de l'estudi del comportament del consumidor.

- Orientació econòmica. Està basada en la teoria econòmica. La peça clau és el concepte d'*homo economicus*, el qual té uns desitjos, actua racionalment per satisfer les seves necessitats, i orienta el seu comportament cap a la maximització de la seva utilitat.
- Orientació psicosociològica. Aquests estudis, a més de considerar variables econòmiques, estan influenciats per variables psicològiques que recullen les característiques internes de la persona, les seves necessitats i desitjos i les variables externes que exerceix l'entorn.
- Orientació motivacional. És l'estudi dels motius del comportament del consumidor a partir de les causes que les produeixen. Aquesta causa és la necessitat.

Les necessitats del consumidor.

Una necessitat és una sensació d'una manca junt al desig de fer-la desaparèixer. Aquesta és la gerarquia de necessitats segons el criteri de Maslow:

- Necessitats físiques.
- Fisiològiques. Són aquelles necessitats primàries relacionades amb la supervivència de l'ésser humà.
- De seguretat. Compren les necessitats que tenen relació amb la protecció física de les persones.
- Necessitats socials.
- De pertinença i d'amor. Són aquelles que sent l'individu de ser acceptat i de ser estimat pels membres del grup al què pertany.
- D'estimació i de categoria. Aquelles que té l'individu de sentir-se estimat pels altres i a la vegada que li reconguin el seu valor.
- Del jo.
- D'autorealització. Se les denomina també superiors, i cada individu estarà intentant aconseguir-les basant-se en el seu sistema de valors.

Influències al comportament del consumidor.

El consumidor està influenciat per una sèrie de variables, internes i externes:

- Externes.
- Entorn econòmic. Aquesta evalua les principals magnituds macroeconòmiques que poden influir a la capacitat de compra del consumidor (com el PIB, la producció interna del país).
- Renda nacional.
- Tipus d'interès.
- Inflació.
- Entorn tecnològic. Els avenços a la informàtica i a la electrònica ha influenciat els sistemes de producció i de comunicació, per tant ha generat un canvi a les pautes de consum de les persones.
- Entorn cultural. La cultura és el conjunt de valors, idees, comportaments, creences, normes i costums que caracteritzen una societat i que es transmeten de generació en generació.
- Medi ambient. Cada dia adquireix més importància degut a la conscienciació social, perjudicis que causen alguns productes o processos industrials. Això ha modificat la conducta dels poders públics i socials en general. Estan apareixent productes verds o ecològics. Aquesta protecció modificarà les pautes de consum de cara a que aquests productes son desitjats pel consumidor, malgrat que son més cars. Donen un benestar personal i social.
- Classe social. la influència de la classe social al comportament del comprador en la majoria de casos pot ser

molt important. Hi ha unes variables que indueixen a orientar el consum en relació a les seves possibilitats econòmiques o per sobre d'elles.

- Grups de referència. Són aquells grups de persones als que pot pertànyer o no un individu.
- La família. És un grup social primari que té una gran influència sobre els individus que formen aquest grup. És important per les actuacions de màrqueting perquè es presenten situacions sobre qui influeix, decideix, compra i consumeix.
- Influències personals. Es considera que pot exercir sobre un consumidor per un prescriptor (metge, professor –recepta, llibre–).
- Internes.
- Motivacions. Expressió psicològica de les necessitats. Són factors o estímuls que fan actuar l'individu en un sentit determinat, i per això el consumidor dirigeix el seu comportament a obtenir el que desitja.
- Actituds. Predisposició favorable o desfavorable a actuar d'una determinada manera en front a un objecte o a un bé determinat. El canvi d'actitud depèn de com centrades tingui les idees l'individu.
- Comportament. És la manera d'actuar de l'individu en la societat.
- Aprenentatge. És el canvi en la conducta o comportament d'un individu com a resultat de l'experiència. És un procés. L'experiència és la situació.
- Estils de vida. Conjunt d'idees i actituds que diferencien a un grup social d'un altre i caracteritzen la relació dels individus que el componen amb el seu entorn.

El procés de decisió de compra.

Després de veure les variables, hem d'abordar l'estudi de com es prenen les decisions de compra. La compra d'un producte no és un acte aïllat, sino que la seva actuació va més enllà de la pròpia compra. Aquestes són les etapes de la compra:

- Reconeixement del problema o necessitat que ha de ser satisfeta
- Recerca de la informació per esbrinar quins productes o serveis existeixen al mercat que satisfaguin la nostra necessitat.
- Selecció del producte o marca que més convé.
- Decisió de compra.
- Utilització del producte i avaluació post-compra, l'estudi de la qual i el coneixement de la conducta del consumidor és molt important per als directors de màrqueting.

La segmentació del mercat.

Les persones formen part de la societat de consum. Aquests consumidors tenen una gran varietat de desitjos, preferències, motivacions singulars i influències variadíssimes, pròpies dels mitjans de comunicació i de l'evolució tecnològica. Això està agravat per una oferta de productes molt superior a les necessitats dels consumidors. En aquestes condicions l'empresa ha de segmentar. Segmentar: és diferenciar el mercat total d'un producte o servei en un cert nombre d'elements (persones o organitzacions) homogenis entre si i diferents dels altres en quant a hàbits, necessitats i gustos dels seus components (segments) obtinguts mitjançant diferents procediments estadístics a fi de poder aplicar a cada segment les estratègies de màrqueting més adequades per aconseguir els objectius establerts a priori per l'empresa.

Avantatges:

- Detecta i analitza les oportunitats del mercat evaluant el grau en què les necessitats de cada segment estan oberts amb els productes o serveis existents.
- Pot descobrir segments que estiguin sense atendre.
- Permet conèixer els desitjos i gustos dels consumidors, i en conseqüència adequar el producte i les polítiques de màrqueting a les seves preferències.
- Basant-se en les particularitats de cada segment i en les seves característiques de consum, l'empresa

podrà organitzar millor la seva xarxa de distribució.

Condicions bàsiques per a la segmentació.

- Facilitat d'identificació i mesura (del nombre de persones que integren cada segment). La existència de diferències o no de comportaments entre els segments, etc.
- Facilitat d'accés. L'estratègia de segmentació porta associat un cost, i l'elecció del criteri ha de realitzar-se tenint en compte la facilitat i adequació del cost de localitzar a les persones que componen cada segment.
- Dimensió adequada. Els subgrups escollits han d'estar formats per un nombre tal de subjectes que justifiqui econòmicament l'adopció d'una estratègia per part de l'empresa.
- Característiques homogènies: les persones o organitzacions que integren el segment han de ser molt homogenis entre si i molt diferents dels components d'altres grups.
- Ser operatiu: és molt important que els criteris de segmentació siguin fàcils d'utilitzar a la pràctica.

Criteris de segmentació.

- Segmentació geogràfica: el mercat es divideix segons variables com el país, la regió, el clima, el tamany del municipi
- Segmentació demogràfica: edat, sexe, estat civil, tamany de la família
- Segmentació socioeconòmica: el mercat es divideix en funció del nivell d'ingressos, la classe social, el nivell d'estudis, l'activitat professional
- Segmentació per la personalitat: el mercat es divideix en funció de les particularitats que distingeixen a cada persona de les altres.
- Segmentació pels beneficis buscats: es basa en què els consumidors troben en els productes aventatges diferents i els consumeixen tenint en compte aquests beneficis.
- Segmentació pels estils de vida: l'individu tendeix a adquirir aquells productes que consideren més coherents amb el seu estil de vida i en conseqüència amb aquells individus que tenen un estil de vida similar.

Segmentació i possibles estratègies.

Després d'analitzar els segments de mercat l'empresa coneix els seus grups objectiu. Després de tenir això s'ha d'aplicar l'estratègia que es considera oportuna per penetrar al mercat. Per a això hi ha tres tipus d'estratègies:

- Indiferenciada: l'empresa no considera diferències entre els segments de mercat i tracta a tots ells amb la mateixa estratègia. Es redueix el cost però no es poden satisfer les necessitats de tots els consumidors amb el mateix producte i màrqueting mix.
- Diferenciada: l'empresa ofereix a cada segment els productes que necessita i el màrqueting mix adequat. Hi ha més participació i fidelitat de la clientela, però augmenten els costos de la producció i de les variables comercials.
- Concentrada: l'empresa només atén a uns pocs segments del mercat i en ells concentra els seus esforços. S'aconsegueix molta participació en el mercat, però comporta un gran risc perquè només es dedica a uns pocs segments.

LA INVESTIGACIÓ COMERCIAL

Concepte d'investigació comercial.

Les empreses intenten comercialitzar els seus productes en mercats on cada vegada existeixen més oferents, mercats amb competència creixent i en els què els gustos dels consumidors es modifiquen. Les empreses intenten anticipar-se recollint la opinió dels consumidors, que permet una major facilitat a l'hora de prendre

decisions. D'això s'encarrega la investigació comercial. Definició: és un procediment sistemàtic de recopilar, registrar i analitzar totes les dades relacionades amb els problemes de comercialització de béns i serveis.

Són objectius de l'investigació tant el producte en si mateix com el seu preu, distribució i els mitjans perquè aquest es posicioni avantatjosament al mercat a través de la publicitat, promoció i força de vendes.

Les variacions dels gustos als consumidors, les actituds d'aquests front els productes i les empreses i els motius que els porten a prendre decisions de compra no es produeixen en un únic moment, es van configurant contínuament, el què obliga a la empresa a tenir informació de forma continuada. Per aquesta raó és precís organitzar la manera de recollir aquesta informació processant-la i emmagatzemant-la per poder ser objecte d'ús al moment en què es necessiti, i això comporta la creació d'un Sistema d'Informació Màrqueting. (SIM).

SIM

Definició: és un conjunt de persones, equips i procediments dissenyats per recollir, classificar, analitzar, valorar i distribuir a temps tota la informació necessària per la direcció de màrqueting.

Funció i àmbits d'aplicació de la investigació comercial.

La direcció de màrqueting ha de portar a terme unes accions de planificació, per la qual cosa la investigació comercial ha de recollir informació sobre els factors influents, diferents valors que puguin prendre i crear una espècie d'escenaris que permetin preveure diferents plans alternatius en funció de l'evolució del màrqueting i de l'entorn.

Una vegada realitzada la planificació, s'ha de portar a terme, mitjançant la execució de les accions tàctiques que conformen la gestió del màrqueting, i s'han de realitzar tenint en compte les disposicions i accions reals que porten a terme els competidors a curt termini.

Tipus d'investigació comercial.

La investigació comercial ens porta a obtenir informació basant-se en les nostres necessitats utilitzant diferents criteris, la qual cosa determina unes classificacions:

1. Segons la naturalesa de la informació.

- Investigació qualitativa.
- Investigació quantitativa.
- Investigació qualitativa. És aquella que proporciona informació de les actituds, motivacions o opinions dels individus en relació a la seva conducta externa. S'utilitzen unes tècniques on destaquen les entrevistes en profunditat i les reunions de grup. Es realitzen entrevistant a persones per esbrinar les seves preferències, desitjos o opinions sobre algunes qüestions.
- Investigació quantitativa. És aquella que es realitza amb l'objectiu d'obtenir informació mesurable.

Segons la procedència de la informació.

- Estudis de gabinet. Utilitzen informació procedent de l'interior de l'empresa o també de l'exterior però prèviament elaborades.
- Estudis de camp. La informació utilitzada procedeix de l'exterior de l'empresa i és informació primària.
- Estudis mixtes. És una barreja dels anteriors i és el més utilitzat.

Segons la tècnica de recollida de la informació.

En funció de les necessitats de informació de la empresa, el temps d'obtenció de la mateixa i els recursos disponibles s'utilitzen diferents tècniques:

- L'enquesta. És un mètode fonamental per obtenir informació a la investigació comercial. L'investigador recull dades entrevistant una mostra de persones o organitzacions seleccionades entre un grup nombrós del mercat al qual es dirigeix. Existeixen tres mètodes per fer les enquestes:
- Entrevista personal. És la més flexible perquè hi ha una relació entre l'entrevistador i l'entrevistat en el moment de l'entrevista, o sigui que es poden fer les aclaracions pertinents. És fiable perquè es té la seguretat de qui ens contesta. L'índex de resposta és elevat i poden mostrar-se materials auxiliars que ofereix més qualitat d'informació. Té un preu elevat i comporta un temps prolongat.
- Per correu. S'envia un qüestionari a l'entrevistat que l'omple quan li sembla i el retorna. Generalment hi ha una carta de presentació i justificació dels motius de l'enquesta. És més econòmic i no hi ha influències cap a l'entrevistat. Té un índex més baix de resposta i no hi ha garanties de si ho ha respòs qui es pretenia. No ha de ser massa extens i se sol donar un petit incentiu per omplir-ho. Excepcionalment es poden enviar per fax.
- Per telèfon. Aquesta és molt utilitzada. Es pot entrevistar a persones molt ocupades, és ràpid i permet una comunicació directa, amb un cost relativament baix. És un qüestionari limitat per motius de temps i no es pot ensenyar material auxiliar.
- Observació. És observar les dades fixant-se en el comportament del subjecte. No es necessiten entrevistes a menys que ers vulgui fer un seguiment. Acostuma a ser personal o mecànica, encara que les innovacions tecnològiques tendeixen a portar a terme cada vegada més observacions a través de dispositius electrònics. En la observació l'investigador observa com actúa la persona en determinades situacions, però no es pot investigar per què el subjecte ha realitzat aquells actes.
- Experimentació. Es crea un experiment controlat per part dels investigadors amb la finalitat de simular situacions reals del mercat, pretén provocar una conducta al consumidor per estudiar les seves reaccions. Es realitza a petita escala en una determinada zona. És anomenat mercat de prova, que es caracteritza per reproduir les mateixes circumstàncies que es donaran després a la realitat. Aquesta tècnica és molt útil per disipar dubtes sobre la modificació d'una de les variables del màrqueting mix i com responen els clientsfront a aquestes situacions. Aquesta experimentació requereix un procés d'aplicació:
 - Fixació d'objectius: s'ha de determinar la variable, la influència de la qual en una altra variable es vol comprovar.
 - Fixació de la zona: el mercat de prova ha de reunir certes condicions de representativitat. En el cas de zones molt heterogènies podria escollir-se més d'una zona.

Disseny del pla d'investigació.

El pla haurà d'explicar detalladament com s'efectuarà la investigació, quin tipus de dades s'hauràn de reunir i també on i com s'obtindran. Abans d'iniciar un procés d'investigació comercial s'haurà de valorar el seu cost i la seva eficàcia en la mesura del possible. Per això s'haurà d'haver fet un bon anàlisi de la situació i l'investigador abans de començar recull la informació necessària per tenir la seguretat de si s'ha d'iniciar o no el projecte d'investigació.

Quan la informació recollida no és suficient o s'estima que un augment de la informació proporcionarà un benefici molt superior al cost de la seva obtenció es procedirà a la fase següent, el desenvolupament de la investigació, que succeeix quan l'anàlisi no ha estat suficient i es necessita continuar amb el procés d'investigació comercial, sent necessari de nou una classificació i definició dels objectius.

Fonts d'informació.

Quan l'investigador dissenya un projecte d'investigació ha de determinar quin tipus d'informació necessitarà. Aquesta es classifica en base a dos criteris:

- Si la informació a utilitzar existia ja o no abans de la investigació.
- Fa referència a les fonts de la seva procedència.

En quant al primer criteri, classifiquem les dades en dos grups:

- Dades primàries: es recopilen específicament per al projecte actual.
- Dades secundàries: ja existeixen per haver sigut elaborades anteriorment, i apareixen en estadístiques, llibres, revistes, estudis anteriors

En quant a la procedència de les fonts, podem classificar la informació en :

- Interna: procedeix de l'interior de l'empresa.
- Externa: procedeix de l'exterior de l'empresa.

La informació secundària acostuma a ser relativament barata i la seva captació força ràpida i fàcil. És molt difícil utilitzar-la tal i com s'obté; per tant s'ha de sotmetre a algun tipus de tractament. També acostuma a ser insuficient per resoldre completament els problemes que es plantejen en el projecte d'investigació.

La informació ha de reunir principalment tres característiques:

- Ha de ser fiable (qualitat de la font i forma d'obtenció).
- Ha de ser homogènia (que tracti sobre les mateixes variables).
- Ha de ser actual.

Primer s'esgoten les possibilitats de reunir la informació necessària a partir de les fonts secundàries, i si aquestes no es consideren suficients, es recorreix a la informació primària.

D'on podem extreure la informació:

- Publicacions del govern i comunicacions autònomes.
- Cambres de comerç.
- Agències i mitjans de comunicació.
- Associacions industrials i comercials.
- Empreses i instituts d'investigació de mercats.

Obtenció de les dades.

Com ja havíem dit, un suport de recollida de la informació va a través d'un qüestionari. El disseny d'aquests presenta molts inconvenients: la seva redacció és un art i requereix molta experiència i professionalitat. Ha d'estar redactat en un llenguatge clar i directe. No ha de tenir preguntes ambigües. En ell han de formular-se preguntes tancades amb un número limitat de respostes possibles. L'ordre de les preguntes és molt important degut a que la dificultat, o no, de les preguntes, així com la seva senzillesa poden motivar més o menys a l'entrevistat, a la contestació de les preguntes. Existeixen les anomenades preguntes de contacte, que inspiren confiança i també les preguntes filtre, la resposta de les quals exclou la contestació d'altres.

Pla de mostreig.

Quan es preten determinar una informació sobre un conjunt d'individus es pot procedir a preguntar a tots i cada un d'ells, però els costos poden superar els beneficis de la informació obtinguda, i és en aquests casos

quan s'accedeix al mostreig. El mostreig és recollir la informació d'un grup reduït de persones que sigui representatiu del total de la informació.

Anàlisi i interpretació de les dades.

Una vegada finalitzada i recollida la informació ens trobem amb gran quantitat de dades que s'han de processar per poder ser utilitzades. El primer pas és la tabulació, que consisteix en el recompte del nombre de respostes obtingut en cada una de les preguntes del qüestionari amb la finalitat d'agrupar-les de forma homogènia per poder treballar amb elles. Tradicionalment aquest anàlisi es realitza mitjançant precediments estadístics que generalment es limiten a tractar aquestes dades de manera totalment descriptiva, realitzant encreuaments entre les variables que més ens interessin de cara a poder donar major contingut i expressió a la informació de la qual es disposava.

Actualment les grans possibilitats ofertes per la informàtica permeten complir un dels objectius fonamentals de l'aplicació d'anàlisi multivariable que consisteix a reunir i sistematitzar grans conjunts de dades i variables en funció de certs objectius de cara a obtenir informacions vàlides que permetin una millor comprensió del fenomen objecte de l'estudi.

Presentació dels resultats.

És primordial que els estudis, anàlisis i investigacions realitzats resultin útils a les entitats que han demanat la seva execució, per això s'ha de procedir en tots els casos a una correcta presentació dels resultats de forma que es presenti sempre una memòria d'execució, en la qual es descriuen tots els processos, tipus d'anàlisis realitzats, incidències i altres dades tècniques, així com els resultats de l'estudi. També s'ha de presentar un resum dels resultats obtinguts tenint en compte que serà el document que més utilització tindrà; per aquesta raó ha de ser un document breu i el més gràfic possible, de manera que presenti una clara comprensió de la informació i pugui ser interpretat amb facilitat. Després de la finalització de l'estudi, es procedeix a l'acte d'entrega del mateix i presentació de l'informe. En aquesta reunió amb l'ajut de mitjans gràfics es realitza una reconstrucció de tot el procés i s'expliquen quins han estat els resultats i la seva interpretació. A partir d'aquí es resolen els dubtes que es plantegin, fent les aclaracions oportunes. Tot això amb vistes a verificar si s'han complert els objectius establerts al principi del procés.