

CLASE

6

Administración y gestión comercial

Introducción a la administración y a la gestión comercial en las organizaciones

Educación de calidad

INTRO DUCCIÓN

DE LA CLASE

GRADO / POSGRADO / TECNOLOGÍAS

Estudia a tu tiempo
son interrupciones

EDUCACIÓN EN LÍNEA DE CALIDAD



En esta semana analizaremos la importancia de la investigación de mercados y del análisis del comportamiento del cliente dentro de la gestión comercial, comprendiendo cómo la recopilación y análisis de información permiten a las organizaciones tomar decisiones estratégicas orientadas al fortalecimiento de sus actividades comerciales. En la actualidad, las empresas operan en mercados altamente competitivos y dinámicos, donde conocer las necesidades, preferencias y hábitos de consumo de los clientes resulta fundamental para diseñar estrategias comerciales adaptadas al entorno empresarial.

Además, estudiaremos los principales métodos de recopilación de información del mercado, los factores que influyen en el comportamiento del consumidor y la importancia del análisis del cliente dentro de la estrategia comercial. A lo largo de esta clase, identificarás cómo la investigación de mercados contribuye a reducir la incertidumbre empresarial y mejorar la competitividad organizacional. Al finalizar esta clase, podrás reconocer la importancia del análisis de información comercial y del comportamiento del consumidor para sustentar decisiones estratégicas relacionadas con el RDA 2, orientado al análisis del entorno comercial y del mercado dentro de la gestión empresarial.

6.1. Concepto e importancia de la investigación de mercados.

La investigación de mercados constituye un proceso sistemático de recopilación, análisis e interpretación de información relacionada con consumidores, competencia y entorno comercial. Su finalidad principal es proporcionar información relevante que permita a las organizaciones comprender el comportamiento del mercado y tomar decisiones estratégicas fundamentadas.

Según Martínez Candil (2019), la investigación de mercados permite obtener información confiable sobre las necesidades del consumidor, las tendencias del mercado y las oportunidades comerciales, favoreciendo el desarrollo de estrategias empresariales más eficientes y competitivas. Esto significa que las empresas requieren analizar constantemente información del entorno para reducir riesgos y mejorar su capacidad de adaptación frente a mercados dinámicos.

Actualmente, las organizaciones utilizan la investigación de mercados para:

- Identificar necesidades del consumidor
- Analizar tendencias del mercado
- Evaluar niveles de satisfacción
- Detectar oportunidades comerciales
- Diseñar estrategias de ventas
- Mejorar productos y servicios

Estos elementos evidencian que la investigación de mercados no se limita únicamente a recopilar información, sino que constituye una herramienta estratégica para fortalecer la toma de decisiones comerciales.

6.1.1. Importancia de la investigación de mercados

La investigación de mercados permite disminuir la incertidumbre dentro de las organizaciones, ya que facilita comprender las condiciones del mercado antes de ejecutar estrategias comerciales. Cuando una empresa analiza adecuadamente la información del entorno, puede desarrollar acciones más eficientes y orientadas a las necesidades reales del consumidor.

Además, favorece aspectos como:

- Mejor organización comercial
- Reducción de riesgos empresariales

- Identificación de oportunidades
- Optimización de recursos
- Fortalecimiento de la competitividad

Para comprender la relación entre investigación de mercados y toma de decisiones, se presenta la siguiente figura.

Figura 1.

Proceso de investigación de mercados



Nota. La figura ilustra las principales etapas del proceso de investigación de mercados dentro de la gestión comercial, destacando la recopilación de información, el análisis de datos y la toma de decisiones estratégicas. Tomado de: 5 maneras de mejorar tu investigación de marketing para obtener mejores resultados (2022).

<https://reisdigital.es/investigaciones/investigacion-de-marketing/>

Como se observa en la figura 1, la investigación de mercados constituye un proceso continuo que inicia con la identificación de necesidades de información y finaliza con la interpretación de resultados para apoyar la toma de decisiones estratégicas. La información obtenida permite a las organizaciones comprender mejor el comportamiento del mercado, anticiparse a cambios del entorno y desarrollar estrategias comerciales más eficientes.

6.2. Métodos de recopilación de información del mercado.

La recopilación de información constituye una etapa fundamental dentro de la investigación de mercados, ya que permite obtener datos relevantes sobre consumidores, competencia y comportamiento del mercado. Las organizaciones utilizan diferentes métodos para recopilar información dependiendo de los objetivos comerciales y del tipo de análisis requerido.

De acuerdo con Izquierdo Carrasco, Verdú Beviá y Salah (2025), la recopilación y análisis de información comercial favorece la planificación estratégica y mejora la capacidad de adaptación empresarial frente a cambios del mercado.

Para comprender algunas técnicas utilizadas en la recopilación de información dentro de la investigación de mercados, se presenta la siguiente figura.

Figura 2.

Técnicas de recolección de datos



Nota. La figura representa algunas técnicas utilizadas en la investigación de mercados para recopilar información comercial, destacando métodos cuantitativos y cualitativos aplicados al análisis del consumidor y del mercado. Tomado de: Técnicas de recolección de datos: ejemplos y guía paso a paso (2022). <https://reisdigital.es/datos-e-informacion/tecnicas-de-recoleccion-de-datos-ejemplos/>

Como se aprecia en la figura 2, las organizaciones utilizan diferentes técnicas de recolección de datos para obtener información relevante sobre consumidores, tendencias del mercado y comportamiento comercial. Algunas técnicas permiten recopilar información numérica y estadística, mientras que otras facilitan comprender opiniones, percepciones y experiencias de los clientes. La adecuada selección de métodos de recopilación favorece el análisis estratégico del mercado y contribuye a la toma de decisiones comerciales más eficientes.

6.2.1. Métodos cuantitativos

Los métodos cuantitativos permiten recopilar información numérica y medible relacionada con preferencias, hábitos de consumo y comportamiento del mercado. Generalmente, utilizan encuestas, cuestionarios y análisis estadísticos.

Entre sus principales ventajas se encuentran:

- Obtención de datos medibles
- Análisis estadístico de resultados
- Mayor alcance de población
- Facilidad para comparar información

6.2.2. Métodos cualitativos

Los métodos cualitativos buscan comprender opiniones, percepciones y motivaciones de los consumidores. Estos métodos permiten obtener información más profunda sobre comportamientos y experiencias del cliente.

Entre las técnicas cualitativas más utilizadas se encuentran:

- Entrevistas
- Grupos focales
- Observación del consumidor
- Análisis de experiencias

6.2.3. Fuentes de información comercial

Las empresas pueden obtener información de diferentes fuentes internas y externas. Las fuentes internas incluyen registros de ventas, bases de datos y reportes organizacionales; mientras que las externas comprenden estudios de mercado, estadísticas gubernamentales y análisis de competencia.

Para analizar algunos métodos de recopilación de información, se presenta la siguiente tabla.

Tabla 1.

Método	Característica
Encuestas	Obtienen datos cuantitativos
Entrevistas	Analizan opiniones del consumidor
Observación	Evalúa comportamiento real
Grupos focales	Analizan percepciones del cliente
Análisis digital	Recopila datos en línea

Nota. La tabla muestra algunos métodos utilizados en la investigación de mercados para recopilar información comercial. Elaboración propia (Albuja, 2026).

Como se evidencia en la tabla 1, cada método proporciona diferentes tipos de información que permiten comprender el comportamiento del consumidor y fortalecer la toma de decisiones estratégicas.

Ejemplo:

Una empresa de ropa deportiva aplica encuestas digitales para conocer las preferencias de sus clientes respecto a nuevos diseños y productos.

Esto demuestra que la recopilación de información permite adaptar estrategias comerciales a las necesidades del mercado.

A continuación, se presenta una tabla que resume algunos beneficios del análisis del cliente y su impacto dentro de la gestión comercial empresarial.

Tabla 2.

Fuentes de información en la investigación de mercados

Fuente	Característica
Interna	Información generada por la empresa
Externa	Información obtenida del mercado

Digital	Datos obtenidos mediante plataformas tecnológicas
Estadística	Información numérica para análisis comercial
Competitiva	Información relacionada con competidores

Nota. La tabla presenta diferentes fuentes utilizadas por las organizaciones para recopilar información dentro de la investigación de mercados. Elaboración propia (Albuja, 2026).

Como se observa en la tabla 2, las organizaciones pueden utilizar diversas fuentes de información para comprender el comportamiento del mercado y fortalecer sus estrategias comerciales. La combinación de información interna y externa permite desarrollar análisis más completos y orientados a la toma de decisiones estratégicas.

Actualmente, las herramientas digitales facilitan el acceso a grandes volúmenes de información comercial, permitiendo a las empresas obtener datos en tiempo real sobre tendencias, comportamiento del consumidor y desempeño del mercado.

6.3. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor.

El comportamiento del consumidor hace referencia al conjunto de procesos, decisiones y acciones que realizan las personas al seleccionar, adquirir y utilizar productos o servicios. Comprender estos factores resulta fundamental para desarrollar estrategias comerciales más eficientes.

Para comprender algunos factores relacionados con el comportamiento del consumidor, se presenta la siguiente figura.

Figura 3.

Factores internos y externos del comportamiento del consumidor



Nota. La figura ilustra los principales factores internos y externos que influyen en el comportamiento del consumidor dentro del proceso de compra. Tomado de: Los 10 factores que afectan el comportamiento de tus consumidores (2025).

<https://blog.hubspot.es/marketing/factores-comportamiento-del-consumidor>

Como se aprecia en la figura 3, las decisiones de compra se encuentran influenciadas por aspectos como la digitalización, las redes sociales y las nuevas tendencias de consumo, elementos que han modificado significativamente la manera en que los consumidores buscan información, comparan productos y toman decisiones comerciales. Estos factores afectan las preferencias, hábitos de consumo y la relación entre clientes y empresas dentro del mercado actual.

Según Rumín Hermoso (2022), el comportamiento del consumidor se encuentra influenciado por factores personales, sociales, culturales y emocionales que afectan las decisiones de compra y la relación entre clientes y organizaciones.

6.3.1. Factores personales

Los factores personales se relacionan con características individuales del consumidor, como:

- Edad
- Nivel de ingresos
- Ocupación
- Estilo de vida
- Personalidad



Estas variables influyen directamente en las preferencias y decisiones de compra.

6.3.2. Factores sociales y culturales

Las decisiones de consumo también están influenciadas por la familia, grupos sociales, cultura y tendencias del entorno. Actualmente, aspectos como sostenibilidad, responsabilidad social y experiencias digitales afectan significativamente el comportamiento del consumidor.

Esto obliga a las organizaciones a adaptar sus productos y estrategias de comunicación a las nuevas necesidades del consumidor.

6.3.3. Factores psicológicos

Los factores psicológicos incluyen motivaciones, emociones, percepciones y actitudes relacionadas con el proceso de compra. Muchas decisiones comerciales no se basan únicamente en aspectos racionales, sino también en emociones y experiencias del cliente.

El comportamiento del consumidor también puede verse influenciado por factores emocionales relacionados con experiencias previas, percepción de marca y recomendaciones sociales. Actualmente, las redes sociales y plataformas digitales influyen significativamente en las decisiones de compra, ya que muchos consumidores consultan opiniones, reseñas y experiencias antes de adquirir productos o servicios.

Ejemplo:

Una empresa de alimentos saludables identifica que los consumidores prefieren productos naturales y sostenibles. Como respuesta, desarrolla campañas orientadas al bienestar y cuidado de la salud.

Esto evidencia cómo el análisis del comportamiento del consumidor permite adaptar productos y estrategias comerciales a las nuevas tendencias del mercado.

6.4. Importancia del análisis del cliente en la estrategia comercial.

El análisis del cliente permite a las organizaciones comprender necesidades, expectativas y comportamientos de consumo para diseñar estrategias comerciales más eficientes y orientadas a resultados. Actualmente, las empresas requieren centrar sus decisiones en el cliente para fortalecer la competitividad y mejorar la experiencia de compra.



Según Torres Gómez (2023), el análisis del cliente permite fortalecer la competitividad empresarial mediante estrategias centradas en la satisfacción y fidelización del consumidor.

6.4.1. Relación entre cliente y estrategia comercial

Las estrategias comerciales deben construirse a partir del conocimiento del cliente y de las condiciones del mercado. Cuando una organización analiza adecuadamente a sus consumidores, puede desarrollar productos, promociones y procesos de atención más eficientes.

6.4.2. Fidelización y satisfacción del cliente

El análisis del cliente también permite fortalecer la fidelización y mejorar la satisfacción del consumidor. Una empresa que comprende las expectativas de sus clientes tiene mayores probabilidades de mantener relaciones comerciales sostenibles.

6.4.3. Uso de información para la toma de decisiones

Las organizaciones utilizan información obtenida mediante investigación de mercados para:

- Diseñar campañas comerciales
- Mejorar productos y servicios
- Optimizar atención al cliente
- Identificar segmentos de mercado
- Fortalecer estrategias digitales

Para comprender la relación entre análisis del cliente y estrategia comercial, se presenta la siguiente figura.

Figura 4.

Relación entre análisis del cliente y estrategia comercial



Nota. La figura describe la relación entre el análisis del cliente y el diseño de estrategias comerciales orientadas a la satisfacción, fidelización y mejora de la experiencia del consumidor. Elaboración propia (Albuja, 2026).

Como se evidencia en la figura 4, el análisis del cliente constituye un elemento fundamental dentro de la gestión comercial moderna. Las organizaciones requieren recopilar y analizar información constantemente para comprender las necesidades del consumidor y diseñar estrategias más eficientes.

El uso de herramientas digitales, bases de datos y sistemas de análisis permite segmentar clientes, personalizar productos y fortalecer la relación entre empresa y consumidor. Esto favorece la competitividad organizacional y mejora la experiencia de compra dentro del mercado actual.

Para analizar la importancia del análisis del cliente, se presenta la siguiente tabla.

Tabla 3.

Beneficios del análisis del cliente

Beneficio	Impacto empresarial
Mejor conocimiento del consumidor	Facilita decisiones estratégicas
Fidelización de clientes	Fortalece relaciones comerciales
Optimización de productos	Mejora satisfacción del cliente
Segmentación de mercado	Permite estrategias más eficientes
Mejora de competitividad	Fortalece posicionamiento



Nota. La tabla presenta beneficios del análisis del cliente dentro de la estrategia comercial empresarial. Elaboración propia (Albuja, 2026).

Como se observa en la tabla 3, el análisis del cliente permite fortalecer la competitividad organizacional y desarrollar estrategias comerciales más eficientes y orientadas al consumidor.

Ejemplo:

Una empresa de comercio electrónico analiza el historial de compras de sus clientes para recomendar productos personalizados y mejorar la experiencia digital.

Esto demuestra que el análisis del cliente favorece la toma de decisiones estratégicas y fortalece la relación entre empresa y consumidor.

Además, el uso de herramientas digitales y análisis de datos permite a las organizaciones conocer mejor las preferencias de sus clientes y adaptar sus estrategias comerciales de manera más rápida y eficiente.

Las organizaciones que centran sus estrategias en el análisis del cliente logran fortalecer la fidelización, mejorar la experiencia de compra y desarrollar relaciones comerciales más sostenibles dentro de mercados competitivos.

Reflexión final

La investigación de mercados y el análisis del comportamiento del cliente constituyen elementos fundamentales dentro de la gestión comercial, ya que permiten comprender las necesidades del consumidor y analizar las condiciones del mercado para sustentar decisiones estratégicas.

Las organizaciones requieren recopilar y analizar información constantemente para identificar oportunidades, reducir riesgos y desarrollar estrategias comerciales orientadas a las nuevas dinámicas del entorno empresarial. En mercados caracterizados por la transformación digital y la alta competitividad, conocer al cliente se ha convertido en un factor clave para fortalecer la competitividad organizacional.

Además, la adecuada utilización de herramientas de investigación de mercados contribuye a mejorar la experiencia del cliente, optimizar estrategias comerciales y fortalecer el crecimiento sostenible de las organizaciones dentro del mercado actual.

RE FE REN CIAS

Martínez Candil, I. (2019). Gestión administrativa comercial. Ecoe Ediciones.

Izquierdo Carrasco, F. A., Verdú Beviá, F., & Salah, A. M. (2025). Gestión administrativa del proceso comercial.

Rumín Hermoso, J. M. (2019). Aplicaciones informáticas de gestión comercial: (ed.). Ediciones de la U.

Torres Gómez, C. A. (2023). Aplicaciones informáticas de la gestión comercial. IC Editorial.



síguenos en:



www.pucevirtual.puce.edu.ec