RECETAS DE MARKETING

UD. 4
Selección de las fuentes de información de mercados

INTRODUCCIÓN

RECETAS DE MARKETING

- “El estudio de mercados es una iniciativa empresarial para hacerse una idea sobre la viabilidad comercial de una actividad económica”
- Técnicas cualitativas y cuantitativas
- Información interna y externa

RECETAS DE MARKETING

- Las técnicas cualitativas no se basan en muestras representativas, sino en pequeñas muestras de las que se obtiene mucha información.

- Las técnicas cuantitativas utilizan muestras más representativas con mayor fiabilidad pero con obtienen una información más rígida.

RECETAS DE MARKETING

- Las técnicas cuantitativas
  - Encuesta en profundidad
  - Reunión en grupo
  - Pseudocompra
  - Técnicas proyectivas

- Las técnicas cuantitativas
  - Cuestionarios.

OBJETIVOS

RECETAS DE MARKETING

- Conocer en profundidad la tipología de información de mercados.
- Identificar los tipos de técnicas de recogida de información, pertenecientes, de manera mas general, a las técnicas cualitativas y a las técnicas cuantitativas.
- Reconocer las fuentes de información secundaria sobre mercados nacionales e internacionales.
- Saber que criterios hay que seguir en la selección de fuentes y datos de información.

MAPA CONCEPTUAL

RECETAS DE MARKETING

- Selección de las fuentes de información de mercados
- Tipología de la información de mercados
- Descripción y características de los principales sistemas de obtención de información primaria **cualitativa**
- Descripción y características de los principales sistemas de obtención de información primaria **cuantitativa**
- Fuentes de información secundaria sobre mercados nacionales e internacionales
- Procedimientos para cumplir los criterios en la selección de las fuentes y datos de información

TIPOLOGÍA DE LA INFORMACIÓN DE MERCADOS

RECETAS DE MARKETING

Para poder realizar un estudio de mercado es necesario recopilar toda la información que se pueda obtener en relación con el mismo. (*monograficos, datos estadisticos, estudios de organismos…)*

- En función de su disponibilidad
  - Internas — Empresa
  - Externas — Organismos ajenos a la empresa
- En función del grado de elaboración
  - Fuente primaria — La elabora la empresa según necesidad
  - Fuente secundaria — Ratifica la anterior con datos internos

RECETAS DE MARKETING

- Fuentes de información
  - Primarias
    - Cualitativas
      - Reuniones, Entrevista en profundidad, Tecnicas proyectivas
    - Cuantitativas
      - Encuestas experimentación, observación
  - Secundarias
    - Internas
      - Ventas
      - Margenes
      - Estados contables
    - Externas
      - Publicaciones

RECETAS DE MARKETING

Una vez elegida las posibles fuentes de datos, hemos de valorarlas teniendo en cuenta los siguientes aspectos:

Grado fiabilidad

Origen de la fuente

Grado obsolescencia

Validez contrastada

INFORMACIÓN INTERNA Y EXTERNA.

RECETAS DE MARKETING

- Información interna y externa.
- Dentro de la empresa encontraremos información que corresponde a sus operaciones (facturas, pedidos, etc) pero también otra que procede de otras áreas (bases de datos, prospección, estudios de mercado)
  - Las fuentes internas
  - Las fuentes externas
- *La clave de la integración es generar un almacén de datos (CRM)*

Las fuentes internas

- Nos permite monotorizar comportamientos. Ver lo que ha sucedido, lo que sucede y lo que sucedera pero bajo una optica comportamental, no emocional.
  - Son los listados que tenemos correspondientes al ejercicio de nuestra actividad.
  - Forman bases de datos
  - Registro en la Ag Esp Protecc Datos

RECETAS DE MARKETING

- Las fuentes externas

- Requieren inferencia sobre la realidad, es decir representa a la muestra y debemos creer que la realidad se comportara igual

- Información primaria y secundaria.
  - Información primaria
    - Elaboramos nuestra necesidad interna o por encargo a empresas que se dedican a esta actividad
  - Información secundaria.
    - Obtenidas de estadísticas y publicaciones, proporcionan información general ya elaborada

INFORMACIÓN CUALITATIVA Y CUANTITATIVA.

RECETAS DE MARKETING

- Información cualitativa y cuantitativa.
  - Cualitativa (pequeñas muestras)
    - Encuesta en profundidad
    - Reunión de grupo
    - La pseudocompra (ponerse en el lugar del comprador)
    - Técnicas proyectivas (intentan conocer los impulsos psicológicos)
  - Cuantitativa (muestras representativas)
    - La encuesta
    - El panel
    - La observación
    - La experimentación o prueba de mercado simulada

- CUALITATIVAS

  - Entrevista en profundidad.
    - Entrevista abierta desarrollada por un profesional
  - Dinámicas de grupo.
    - Reunión activa entre seis y diez personas
  - Pseudocompra
    - Ponerse en el lugar del comprador
  - Técnicas proyectivas
    - Conocer los impulsos psicológicos que subyacen detrás del comportamiento de un comprador.

- CUANTITATIVAS
  - La encuesta
    - Información abundante si cuenta con un buen cuestionario.
  - El panel.
    - Encuestas periódicas a las mismas personas
  - La observación.
    - Consiste en observar la conducta de los clientes
  - La experimentación o prueba de mercado simulada.
    - Se trata de simular un mercado real.

LA INFORMACIÓN PRIMARIA Y SECUNDARIA

RECETAS DE MARKETING

- Información primaria.
  - La crea el investigador para una investigación o estudio concreto
  - No existe por lo que hay que desarrollarla
- Información secundaria.
  - Datos, hechos, cifras,…
  - Es más rápido y barato conseguir datos secundarios que primarios

Brand awareness

Brand identity

Public relations PR

- Ventajas de usar datos secundarios
  - Es más rápido y barato
  - Ahorra mucho esfuerzo
  - Hay datos que solo existen como datos secundarios

RECETAS DE MARKETING

- Datos secundarios internos
  - Facturas de venta
  - Informe de cuentas a cobrar
  - Informes de vendedores
  - Solicitudes de clientes
- Datos secundarios externos
  - Datos del INE
  - Publicaciones periódicas, etc

DESCRIPCIÓN Y CARACTERÍSTICAS DE LOS PRINCIPALES SISTEMAS DE OBTENCIÓN DE INFORMACIÓN PRIMARIA CUALITATIVA

RECETAS DE MARKETING

- Descripción y características de los principales sistemas de obtención de información primaria cualitativa.

- TÉCNICAS CUALITATIVAS

  - Entrevista en profundidad
  - Dinámicas de grupo
  - Técnicas de creatividad
  - Observación

ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD

Entrevista en profundidad.

- El entrevistador quiere saber lo que es importante y significativo.
- Requiere una profunda preparación sobre los temas que se vayan a tratar.
- No se puede elaborar un cuestionario muy detallado
- Antes de entrevistar hay que valorar que necesitamos saber, y quien puede darnos esas respuestas
- El entrevistador se seleccionara, pues, en función de los intereses del entrevistador y del estudio que se este realizando.

Entrevista en profundidad.

- Antes de la entrevista.
  - No basta con entrevistar tres o cuatro clientes
  - Necesitamos entre 10 y 20 entrevistas
- Durante la entrevista
  - Escuchar al cliente
  - Hacerle evocar experiencias pasadas
  - Identificar soluciones que usa
  - Profundizar en las respuestas
  - Preservar las expresiones y el lenguaje del cliente
- Después de la entrevista
  - Involucrar al cliente en la estructuración y clasificación
  - Los clientes deben priorizar explícitamente las necesidades

RECETAS DE MARKETING

- Después de la entrevista
  - Involucrar al cliente en la estructuración y clasificación de las necesidades
  - Los clientes deben priorizar explícitamente las necesidades

- Las entrevistas en profundidad no son solo extraordinariamente útiles para descubrir necesidades de mercado, sino que también para otros usos:
    - Validar soluciones tentativas, probar concepto de productos, o contrastar el encaje problema solución.
    - Validar y vender una visión limitada o preliminar del producto
    - En procesos de venta complejos, en cada venta se realiza una entrevista en profundidad.

DINÁMICAS DE GRUPO

RECETAS DE MARKETING

- Dinámicas de grupo

- Las dinámicas de grupo son una herramienta muy poderos para hacer estudios diagnostico en temas de imagen y comunicación.

    - Agilidad
    - Profundidad
    - Potencial
    - Capacidad de diagnostico
    - Fecundidad para aportar ideas
    - Concepción posibles líneas actuación.

RECETAS DE MARKETING

- El éxito de las dinámicas de grupo dependen en gran medida el moderador que debe saber analizar e interpretar cos contenidos de la reunión por lo que debe tener, formación, experiencia y talento.

TÉCNICAS DE CREATIVIDAD

RECETAS DE MARKETING

- Técnicas de creatividad
- Son técnicas que permiten entrenamiento creativo.
- No suponen un éxito asegurado, sirven para llegar a ciertos objetivos que se suponen próximos a la creatividad

RECETAS DE MARKETING

- Brainstorming (Tormenta de ideas)
  - Es un método de generación de ideas en grupo.
  - Se trata de conseguir gran cantidad de ideas en un tiempo no muy prolongado.
  - Por escrito, numeradas y clasificadas.
  - No indicar quien ha formulado cada una.
  - Evaluar las ideas

RECETAS DE MARKETING

- En el momento de la generación se debe de tener en cuenta lo siguiente:
  - Generar el mayor numero de ideas posibles.
  - No criticar las ideas
  - Libre imaginación
  - Se permite la transformación de las ideas de los demas
  - En el momento de la evaluación
    - Analizar los puntos fuertes de la idea
    - Estar atento a los aspectos novedosos
    - No perder la orientación del objetivo inicial

ANALOGÍAS

RECETAS DE MARKETING

- Uso de analogías
  - “Volver lo conocido extraño y lo extraño conocido”
  - SINÉCTICA
    - Analogías y metáforas de modo sistemático
  - Analogías directas
    - Comparar champú con café
  - Analogías personales
    - Ponerse en el lugar del cliente
  - Analogías simbólicas
    - Comparar con una imagen global
  - Analogías fantásticas
    - Se traslada el problema al mundo ideal

RECETAS DE MARKETING

- Utilidades del uso de analogías
  - Reuniones y discusiones de resolución de problemas
  - Grupos entrenados por su dificultad
  - Mejorar la calidad de procesos dentro de la organización
  - Permite entender algo que no conocemos mediante otra cosa que conocemos mejor.

OBSERVACIÓN

RECETAS DE MARKETING

- Observación.

  Es un elemento fundamental de todo proceso de investigación

  - Según los medios utilizados
    - Observación estructurada
    - Observación no estructurada

  - Según el papel o modo de la participación del observador.
    - Observación participante
    - Observación no participante
    - Auto observación

RECETAS DE MARKETING

- Observación.
  - Según el numero de observadores.
    - Observación individual
    - Observación en equipo
  - Según el lugar donde se realiza
    - Observación efectuada en la vida real
    - Observación etnográfica
    - Observación efectuada en el laboratorio

RECETAS DE MARKETING

- Observación estructurada y no estructurada.
  - Observación estructurada
    - Libre
  - Observación no estructurada.
    - Fichas tablas etc
- Observación participante y no participante
  - Observación participante
    - El investigador participa
  - Observación no participante
    - El Investigador no participa

RECETAS DE MARKETING

- Observación individual y de equipo.
  - Individual
  - Colectiva
- Observación de campo y de laboratorio
  - De campo
  - De laboratorio

DESCRIPCIÓN Y CARACTERÍSTICAS DE LOS PRINCIPALES SISTEMAS DE OBTENCIÓN DE INFORMACIÓN PRIMARIA CUANTITATIVA

RECETAS DE MARKETING

- La información cuantitativa se obtiene mediante métodos diversos a partir de una muestra representativa de la población para proyectar los resultados y conclusiones a toda la población.
  - La encuesta.
  - El panel.

LA ENCUESTA

- La encuesta.
  - La encuesta es una técnica de recogida de información que consiste en la formulación de preguntas a una serie de personas que deben responderlas en base a un cuestionario.
  - Entrevista estructurada.
  - Entrevista semi estructurada.
  - Entrevista libre o en profundidad.

Características de la encuesta

- Información especifica
  - Información primaria, concreta, especializada y actual
- Comunicación
- Cuestionario
- Diseño maestral
  - Diseño estadístico de muestra y grupo
- Técnica cuantitativa
  - De la muestra a la población
- Método estático
  - Momento del tiempo

- Ventajas de la encuesta
  - Estandarización.
    - Mismas preguntas
  - Facilidad de administración
    - Estandarizado
  - Facilidad de tratamiento de datos
  - Recoger información no directamente observable
  - Posibilidad de hacer estudios parciales
  - Rapidez
  - Flexibilidad

- Tipos de encuesta.
  - Encuesta personal.
  - Encuesta telefónica.
  - Encuesta postal.
  - Encuesta por internet.

- Encuesta personal.
  - Entrevista personal a todos los individuos incluidos en la muestra
  - Respuestas en función anotaciones
  - Aclarar cuantas dudas se plantea el entrevistado
  - Conviene despertar interés entrevistado
  - Establecer mecanismos de control que optimicen el resultado
  - Requiere presencia entrevistador
  - Localización de todos los sectores de la muestra

- Encuesta telefónica.
  - Se realiza a través de una llamada telefónica en la que se entrevista a cada uno de los miembros de la muestra
  - Más rápida
  - Más barata
  - Más fácil de administrar gracias al software

- Encuesta postal.

- La encuesta postal consiste en el envió por correo de un cuestionario a las personas que forman la encuesta con la ESPERANZA de que respondan

  - Respuesta pagada
  - Respuesta incentivada
  - Respuesta fácil y clara

RECETAS DE MARKETING

- Encuesta por internet.

- Ventajas
  - Bajo coste
  - No se necesita entrevistadores
  - Acceso poblaciones difíciles
  - Evita errores
  - Inmediatez
- Inconvenientes
  - Las preguntas abiertas no se contestan
  - Mayor coste elaboración encuesta
  - Fallos informáticos
  - Es muy impersonal

EL PANEL

RECETAS DE MARKETING

- El panel

- Es un término anglosajón que significa recogida de información regular en un determinado grupo de personas, puntos de venta, sectores,

  - El panel de consumidores.
  - El panel de distribuidores.
  - El panel de profesionales.

- El panel de consumidores.
  - Tiene como objetivo el seguimiento de los comportamientos de compra de una muestra permanente de consumidores
  - Hogar familia individuo
  - Las informaciones son muy precisas
    - Producto
    - Marca
    - Variedad
    - Cantidad comprada
    - Precio unitario
    - Lugar de compra

- El panel de distribuidores.
  - Al igual que el panel anterior, este es de distribuidores.
  - Panel Nielsen
    - Evolución de las ventas de producto en general
    - Evolución de su participación en el mercado
    - Ventas por regiones
    - Porcentaje venta de un producto respecto a la competencia
    - Stock medio por detallista
    - Información actividades promocionales y PLV
    - Composición de los lineales en el punto de venta

- El panel de profesionales.
  - Panel de farmacias

VENTAJAS

Calidad de los datos

INCONVENIENTES

Es un instrumento costoso

FUENTES DE INFORMACIÓN SECUNDARIA SOBRE MERCADOS NACIONALES E INTERNACIONALES

RECETAS DE MARKETING

- Para cualquier proyecto de investigación de marketing, un análisis de la información secundaria disponible es un primer paso útil e indispensable

  - Bases de datos especializadas sobre mercados nacionales e internacionales

  - Fuentes publicas de información secundaria externa

BASES DE DATOS ESPECIALIZADAS SOBRE MERCADOS NACIONALES E INTERNACIONALES.

RECETAS DE MARKETING

- Bases de datos especializadas sobre mercados nacionales e internacionales.

  - Passport Global Market
  - Datamonitor 360
  - ABI/INFORM Complete
  - Factiva
  - SABI
  - Global Reference Solution
  - Duns 50000
  - Einforma
  - Alimarket
  - Panoramix
  - INE
  - EUROSTAT

FUENTES PUBLICAS DE INFORMACIÓN SECUNDARIA EXTERNA

RECETAS DE MARKETING

- Fuentes publicas de información secundaria externa.
- Método GO CART
  - Metas
  - Objetivos
  - Características
  - Actividades
  - Confiabilidad
  - Tabulación

RECETAS DE MARKETING

- Fuentes publicas de información secundaria externa.
- Las fuentes de datos más buscadas son:
  - Códigos de clasificación industrial.
  - Documentos gubernamentales.
  - Publicaciones comerciales y periódicos.
  - Fuentes secundarias de información comercial.

BRAND
AWARENESS

BRAND
IDENTITY

PUBLIC RELATIONS
PR

INVESTIGACIÓN DE GABINETE (DESK RESEARCH)

RECETAS DE MARKETING

- Investigación de gabinete (desk research)

- Consiste en obtener, analizar y seleccionar, toda la información secundaria disponible tanto a través de:

- Publicaciones oficiales
  - Estadisticas de producción, comercio exterior
- Como privadas
  - Revistas especializadas, estudios de asociaciones, estudios sectoriales

RECETAS DE MARKETING

- Permite conocer información referida a:
  - Dimensionamiento del consumo a nivel nacional
  - Estructura del mercado
  - La oferta y la demanda
  - Numero de marcas competidoras
  - Grupos empresariales involucrados
  - Participación de productos importados y de fabricación nacional
  - Otras variables de interés

PROCEDIMIENTOS PARA CUMPLIR LOS CRITERIOS EN LA SELECCIÓN DE LAS FUENTES Y DATOS DE INFORMACIÓN.

RECETAS DE MARKETING

Procedimiento: es un término que hace referencia a la acción que consiste en proceder, que significa actuar de manera determinada. Manera o forma de ejecutar de ejecutar algo

Seguir ciertos pasos predefinidos para desarrollar una labor eficaz

- Hemos visto diferentes procedimientos o métodos de recolección de información, si bien no quiere decir que toda sea valiosa

RECETAS DE MARKETING

Por lo que elaboraremos nuestro propio sistema en función de los siguientes variables

- Fiabilidad
- Validez
- Precisión
- Actualización
- Origen y causa que la genera
- Forma de presentación
- Coste de obtención
- Facilidad y condiciones de acceso

PROCEDIMIENTOS PARA GARANTIZAR LA FALIBILIDAD, EXACTITUD Y ECONOMÍA DE LAS FUENTES Y DATOS UTILIZADOS POR EL S.I.M.

RECETAS DE MARKETING

- Procedimientos para garantizar la falibilidad, exactitud y economía de las fuentes y datos utilizados por el SIM
  - El grado de fiabilidad
  - El ritmo de actualización
  - El grado de discriminación o detalle

- En resumen , para garantizar que la información actualizada sea coherente debe seguir los siguientes criterios
  - Evaluación
  - Exactitud
  - Coherencia
  - Credibilidad
  - Técnica y método
  - Tendencias

CALCULO DE COSTES Y TIEMPOS EN LAS ACCIONES DE RECOGIDA DE INFORMACIÓN PRIMARIA Y SECUNDARIA.

RECETAS DE MARKETING

- El coste se define como el valor monetario de aquellos consumos de factores que suponen realizar una actividad económica destinada a la producción de un bien o servicio

- Los costes se clasifican en función de

- A) Según su naturaleza
- B) Según su imputación
- C) Según su distribución
- D) Fijos y variables

RECETAS DE MARKETING

- Costes Directos
  - Se pueden identificar en el producto
- Costes Indirectos
  - Cargas de estructura

- Coste Variable
  - Varían en función de la actividad
- Coste Fijo
  - Son independientes a la actividad

RECETAS DE MARKETING

- Relación de los costes con la recogida de información primaria y secundaria

- Las fuentes de información primaria son informaciones no recopiladas ni publicadas por lo que son más costosas

- Recurrimos a ellas solo después de haber analizado las fuentes secundarias y no haber encontrado en ellas el dato buscado.

RECETAS DE MARKETING

- Las fuentes secundarias consiste en datos anteriores que alguien recogió anteriormente para su propia investigación

- Ventajas de usar información secundaria
  - Es más rápido y barato
  - Ahorra mucho esfuerzo al investigador
  - Hay determinada información que solo existe como datos secundarios

GRACIAS.

RECETAS DE MARKETING.

Bulevar Vicente Blasco Ibáñez 19 5º E.

12.003 Castellón de la Plana.

Tel. 617997667.

direccion@recetasdemarketing.com

www.recetasdemarketing.com