

EL ANÁLISIS DE LOS MERCADOS

ADOLFO LÓPEZ RAUSELL

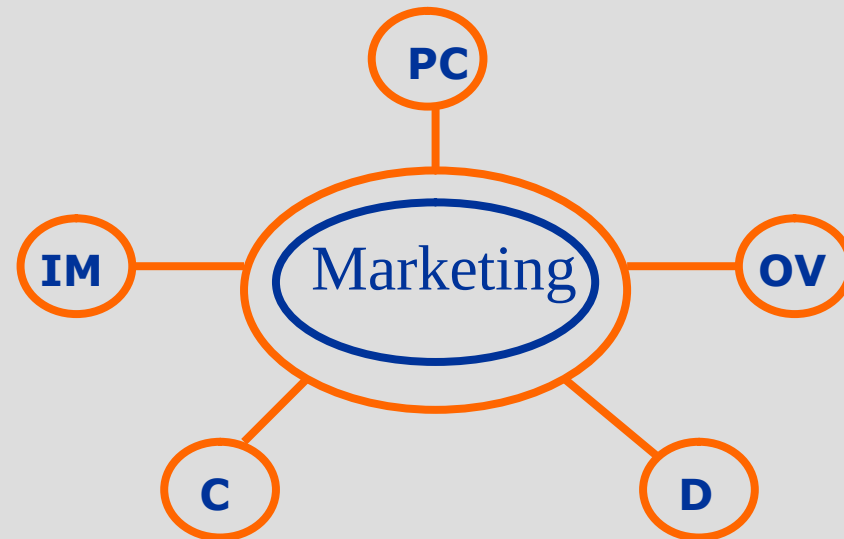
1. TOMA DE DECISIONES DE MARKETING

❑ Investigación de Mercados

Obtención de información sobre el mercado para ayudar en la toma de decisiones de marketing

❑ Subfunciones del Marketing

Planificación Comercial, Organización de Ventas, Distribución, Comunicación, Investigación de Mercados.



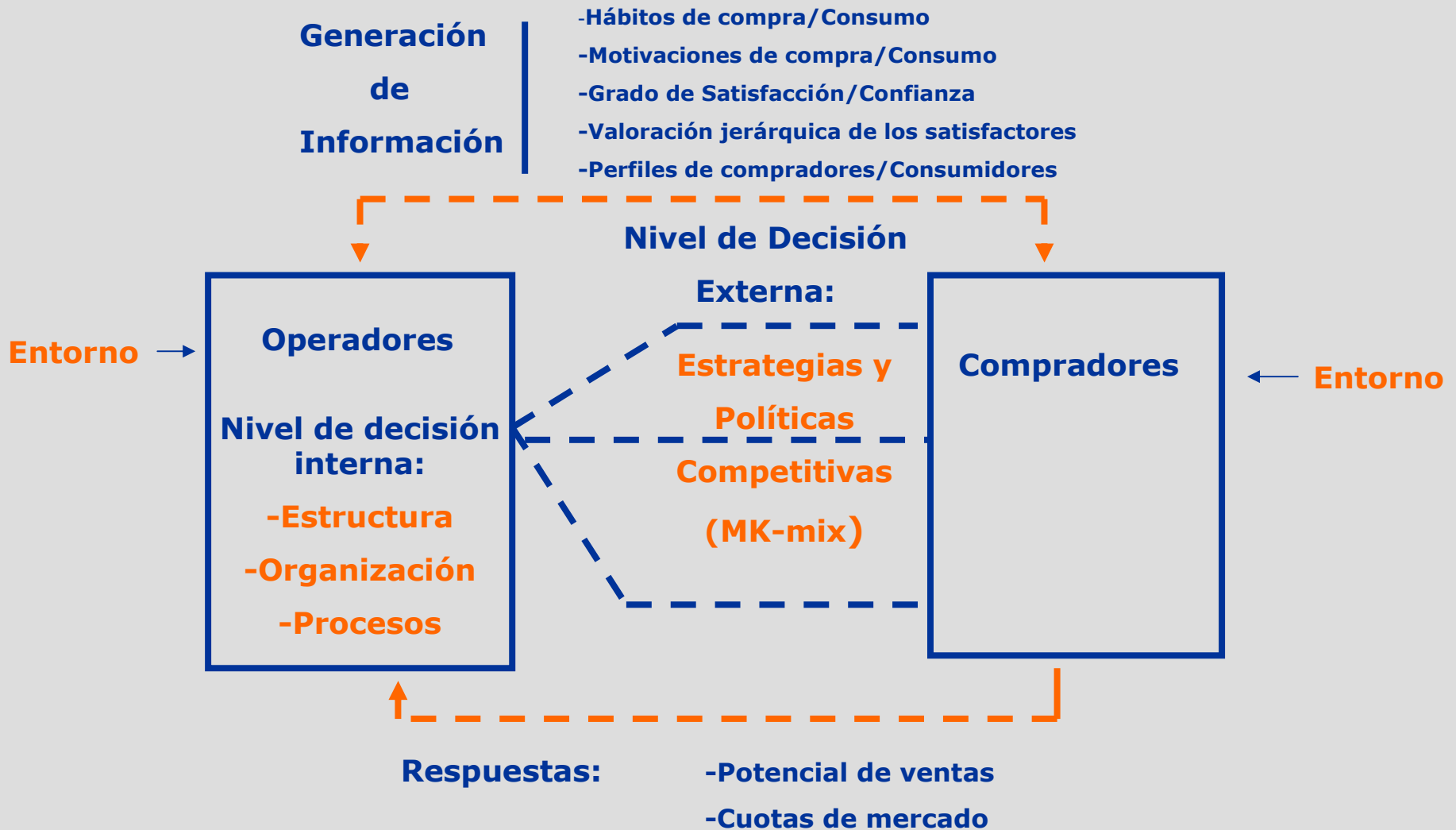
EL CAMINO DEL MARKETING

→ CADENA DE DECISION →



← CADENA DE INFORMACION ←

-FLUJOS DE RELACION EN LOS MERCADOS-

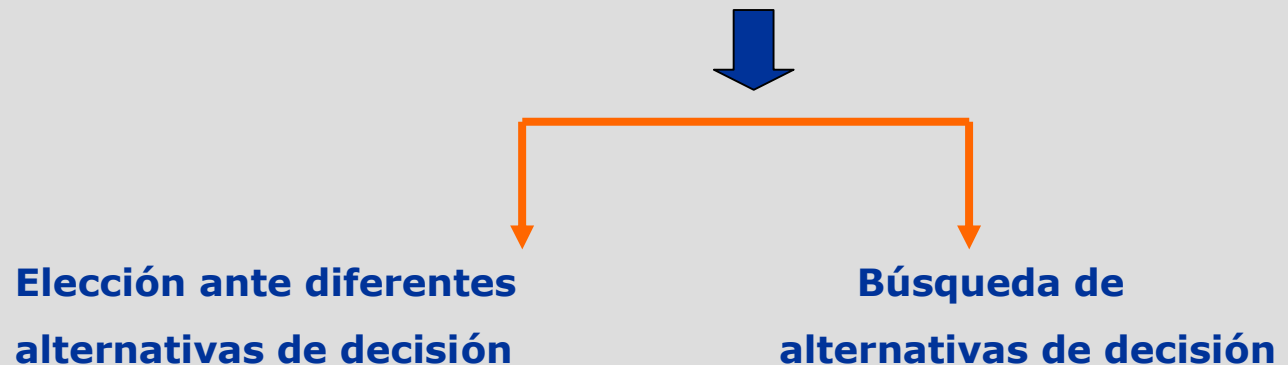


¡EVOLUCIÓN CONTINUA DE LOS MERCADOS!

¿CUÁNDO SE PLANTEA LA REALIZACION DE UNA INVESTIGACION DE MERCADOS?

“Empresas Investigadoras” → No se PLANTEA, se PLANEA

“Empresas No Investigadoras” → Problema sin solución rutinaria



¿CÓMO SE PLANTEA LA REALIZACION DE UNA INVESTIGACION DE MERCADOS

“Empresas Investigadoras”

(OPORTUNIDADES + EVALUACION)

- Comparación resultados
- Relación de las informaciones (Data Mining)
- Evolución de la eficacia de las políticas de MK-Mix
- Evolución de los perfiles de segmentación

“Empresas No investigadoras”

(RESOLUCION DE PROBLEMAS)

Afrontar las necesidades de información más idóneas para resolver el problema

¿QUÉ SOLUCIONES APORTA LA INVESTIGACION DE MERCADOS?

“Empresas Investigadoras”

Anticipación

- Cliente: Segmentación
- Ventajas Competitivas
- Posicionamiento Competitivo

“Empresas No Investigadoras”

Solución

- Mantenimiento Cliente
- Hueco Competitivo

2. PROCEDIMIENTO Y RECURSOS EN LA OBTENCIÓN DE INFORMACIÓN

ETAPAS DE UNA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

1. Planificación de la Investigación de Mercados

- Definición de Objetivos de la Investigación

¿Qué información necesitamos?

- Metodología de Búsqueda de Información

¿Dónde puede estar disponible la información?

¿Quién puede tener la información?

2. Búsqueda de información disponible (Datos Secundarios)

- Propia empresa
- Publicaciones y Bancos de datos

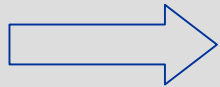
¿Qué información tenemos disponible?



¿Qué información nos hace falta?
¿Quién tiene la información?

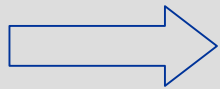
3. Búsqueda de información en el mercado (Datos Primarios)

¿Hay alguna información que pueda ser relevante y no hayamos tenido en cuenta?



Investigación Cualitativa sobre Publico Objetivo

¿Qué información no tenemos o debemos contrastar?



Investigación Cuantitativa sobre publico objetivo

4. Análisis de los resultados

- Analizar resultados de información
 - Datos Primarios
 - Datos Secundarios
- Interpretación de los resultados sobre el problema planteado
- Conclusiones de información

5. Toma de Decisiones

Fuentes Fundamentales de información secundaria

1) Empresa

- ☐ Datos de Origen Comercial
- ☐ Datos Técnicos

2) Documentación externa

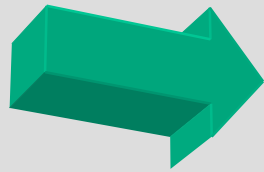
- Elaboradores de Información

- ☐ Institutos de Estadística
- ☐ Entidades Privadas (Informes)
- ☐ Administración Pública
- ☐ Anuarios, guías y directorios
- ☐ Prensa
- ☐ Asociaciones Empresariales
- ☐ Registro Mercantil

- Lugares de obtención

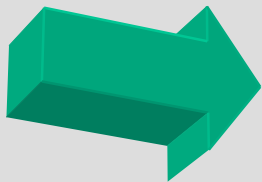
- ☐ Bibliotecas (Institutos de estadística, Cámaras de Comercio, Universidades, Centros de Formación)
- ☐ Organismos públicos y privados
- ☐ Internet

RECURSOS DE INFORMACIÓN PRIMARIA (TRABAJO DE CAMPO)



PLANIFICACIÓN **Decisiones sobre:**

- ✓ **Técnicas de Investigación**
- ✓ **Método de Muestreo**
- ✓ **Tamaño Muestral**
- ✓ **Cuestionarios y guías**



EJECUCIÓN

- ✓ **Selección y formación de entrevistadores**
- ✓ **Realización de las entrevistas y observaciones**

PLANIFICACIÓN

❖ Principales Técnicas de Investigación

ENCUESTA

OBSERVACION

COMPRA MISTERIOSA

DINAMICAS DE GRUPO

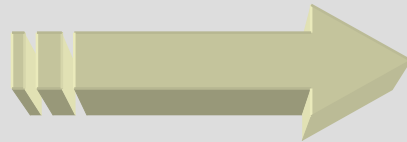
ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD

Métodos
de Recogida

- ENTREVISTA
- OBSERVACIÓN

❖ Muestreo

Aleatorio



- Simple
- Sistemático
- Estratificado

No Aleatorio



- Opinático
- Conveniencia
- Cuotas

En técnicas cualitativas



- Búsqueda de características representativas

❖ Tamaño de la muestra

Mercados de Consumo



- Margen de error admisible (3 a 10%)
- Alcance de grupos de análisis

$$n = \frac{k^2 pq}{e^2}$$

Mercados Industriales



- Índices de sondeo en función de la categoría de las empresas

❖ Confección de cuestionarios y guías

GUION PREVIO

- Objetivos de la Investigación
- Tiempo de duración entrevista
- Lenguaje utilizado
- Datos relevantes del entrevistado

FORMULACION DE PREGUNTAS

- Breves
- Neutras
- Amables
- Sencillas-Complejas

PILOTAJE DEL CUESTIONARIO

- Test de idoneidad del cuestionario

EJECUCIÓN TRABAJO DE CAMPO

Selección y Formación

Realización de las entrevistas y observaciones

- Localización de unidades de análisis
- Realización de entrevistas y observaciones
- Control
- Depuración cuestionarios
- Codificación cuestionarios

3. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Explotación estadística

- Plan de Explotación
- Tablas de resultados

Informe de resultados

- Análisis objetivo y descriptivo
 - ✓ Generalizaciones
 - ✓ Contraste con resultados anteriores

- Interpretación de resultados
 - ✓ Causas y consecuencias del problema tratado.
 - ✓ Desviaciones en los diferentes segmentos de población

- Conclusiones
 - ✓ Convencer y argumentar las propuestas recomendadas

4. UN CASO PRÁCTICO DE ANÁLISIS DEL MERCADO

DECISION DE INVERSION DE UN NUEVO PROYECTO EMPRESARIAL

DELIMITACIÓN DEL ÁMBITO DE PRODUCTO/MERCADO

Oferta  Satisfacción de
(gap) la demanda

Segmentos no
satisfechos

Productos no
adecuados



(Investigación
Preliminar)

**ANALISIS DOCUMENTAL
DEL AMBITO
DELIMITADO
(Datos Secundarios)**

DEMANDA	OFERTA	ENTORNO
• Cuantificación de la Población - Residente - Estacional • Estructura de la población - Sociodemográfica - Psicográfica • Nivel de renta	• Numero de Operadores • Características de su oferta: - Productos - Precio - Comunicación - Canales de Distribución - Segmentos objetivo	• Presiones Oferta-Demanda • Presiones tecnológicas • Presiones sociales • Presiones legislativas • Presiones económicas

**ESTUDIO DE
MERCADO
(Datos Primarios)**

- Hábitos de Compra/Consumo
- Motivaciones de elección
- Valoración oferta competitiva global
- Satisfacción/Confianza en actuales productos
- Intención compra nuevo producto vs actual
- Condiciones de la intención
- Razones de intención positiva: fortalezas
- Razones de intención negativa: debilidades

PRINCIPALES INFORMACIONES

❑ Potencial de Mercado (Euros)

(Población, renta, gasto)

❑ Intención global de compra/Consumo

(Intención de cambio, valoración oferta global, razones de intención positiva, condiciones de la intención)

❑ Intención específica de compra consumo

(Intención global de compra consumo, satisfacción/confianza marca, motivaciones de elección).

❑ Mejoras en el proyecto empresarial

(Condiciones de intención, Fortalezas, Debilidades, Características de la oferta, Presiones Entorno)

❑ Mejoras en la comunicación empresarial

(Estructura de la población, condiciones de intención, Fortalezas, Debilidades, Segmentos con mayor disposición al cambio)

PRINCIPALES RESULTADOS

CIFRA DE VENTAS



**Decisión de
Inversión?**

No

Si

Cuota de participación

Características idóneas del proyecto empresarial:

- Producto: *Ventaja Competitiva
- *Calidad
- *Diseño

-Precio

-Distribución

Características idóneas de la comunicación empresarial:

- Mensaje
- Población Objetivo

Características idóneas de la Estrategia Competitiva:

- Imagen
- Posicionamiento

GRACIAS.