

LAS FUENTES DE INFORMACIÓN EN EL ESTUDIO DE MERCADO

Concepto y clases.

Las fuentes de información son aquellos instrumentos de los que puede obtenerse la información necesaria para efectuar la investigación comercial o estudio de mercado. Estas fuentes se pueden encontrar dentro de la empresa (fuentes internas), o bien fuera de ella (fuentes externas).

En las investigaciones comerciales, las fuentes de información externas son las más importantes para la obtención de datos útiles. Estos datos pueden ser de dos tipos:

- Datos primarios: son los datos originales reunidos especialmente para el estudio en cuestión. Por ejemplo, cuando los investigadores preguntan a los consumidores por sus preferencias están recabando datos primarios

LAS FUENTES DE INFORMACIÓN EN EL ESTUDIO DE MERCADO

Escrito por DAVID ESPINOSA

Martes, 11 de Octubre de 2011 11:51 - Última actualización Martes, 02 de Octubre de 2012 22:57

- Datos secundarios: son aquellos datos recogidos previamente con algún otro propósito. Por ejemplo, si se consulta información de un censo de población, se está usando una fuente secundaria.

Fuentes primarias.

Gran parte de la información necesaria para realizar un estudio de mercado se obtiene a través de las fuentes primarias, más concretamente de las fuentes primarias externas. Para extraer información de estas fuentes se pueden utilizar una serie de técnicas, que os comentamos a continuación:

LA ENCUESTA.

Constituye el método de recogida de información más utilizado. Se realiza a través de un cuestionario, por lo que es vital conocer las reglas básicas para confeccionarlo. La encuesta se puede realizar mediante una entrevista personal, telefónicamente, o a través del correo. Recientemente, algunas empresas están utilizando Internet para realizar encuestas a sus clientes potenciales.

- La encuesta personal -.

Consiste en un encuentro con una persona, a iniciativa del entrevistador, con el objetivo de recoger cierta información a través de la cumplimentación de un cuestionario.

A continuación se comentan las ventajas y los inconvenientes de la encuesta personal:

VENTAJAS

LAS FUENTES DE INFORMACIÓN EN EL ESTUDIO DE MERCADO

Escrito por DAVID ESPINOSA

Martes, 11 de Octubre de 2011 11:51 - Última actualización Martes, 02 de Octubre de 2012 22:57

INCONVENIENTES

Se pueden incluir gráficos, fotos, etc., como material complementario al cuestionario

Consume mucho tiempo, y puede resultar caro si el número de encuestas a realizar es grande o si

Se evita la influencia de terceras personas en las respuestas

Es necesario controlar la labor de los entrevistadores con el fin de asegurar la fiabilidad de los datos

Se sabe con claridad quien es la persona que ha contestado el cuestionario, pudiendo obtener de la

- La encuesta telefónica -.

LAS FUENTES DE INFORMACIÓN EN EL ESTUDIO DE MERCADO

Escrito por DAVID ESPINOSA

Martes, 11 de Octubre de 2011 11:51 - Última actualización Martes, 02 de Octubre de 2012 22:57

Consiste en una conversación telefónica con la persona de la que se obtiene la información. La conversación girará en torno al cuestionario, debiendo el entrevistador anotar las correspondientes respuestas.

A continuación se comentan las ventajas y los inconvenientes de la encuesta telefónica:

VENTAJAS

INCONVENIENTES

Se puede obtener la información de una forma rápida

El cuestionario tiene que ser corto y las preguntas deben ser breves, ya que la entrevista no puede durar mucho tiempo

Es un método más económico que la encuesta personal

Sólo nos podrán responder las personas que dispongan de teléfono

LAS FUENTES DE INFORMACIÓN EN EL ESTUDIO DE MERCADO

Escrito por DAVID ESPINOSA

Martes, 11 de Octubre de 2011 11:51 - Última actualización Martes, 02 de Octubre de 2012 22:57

Existe una mayor predisposición a responder

Falta de sinceridad en las respuestas, debido a la desconfianza que puede tener el entrevistado respecto a la encuesta

Permite entrevistar a personas muy ocupadas y a personas que residen en un lugar lejano

- *La encuesta postal* -.

Consiste en enviar por correo un cuestionario a una serie de personas, debiendo éstas devolverlo también por correo, una vez que lo hayan cumplimentado.

LAS FUENTES DE INFORMACIÓN EN EL ESTUDIO DE MERCADO

Escrito por DAVID ESPINOSA

Martes, 11 de Octubre de 2011 11:51 - Última actualización Martes, 02 de Octubre de 2012 22:57

El cuestionario se acompañará de una carta de presentación que despierte el interés del destinatario. En ocasiones, se hace necesario ofrecer algún tipo de obsequio, como la participación en un sorteo, o algo similar, consiguiendo de esta forma una mayor implicación.

Se presentan a continuación las ventajas y los inconvenientes de la encuesta postal:

VENTAJAS

INCONVENIENTES

Es un método económico

Los cuestionarios devueltos pueden ser escasos si no se utiliza un buen sistema de motivación, ya

Se puede enviar masivamente, sin importar la distancia

El cuestionario no puede contener muchas preguntas con el fin de facilitar su cumplimentación

No se tiene la certeza de que la persona que contesta sea la destinataria, y puede ocurrir que el en

LOS PANELES.

El panel es una muestra de personas que pertenecen a un colectivo del que se quiere extraer la información. Estas personas se han seleccionado por ser representativas del colectivo al que pertenecen.

Los datos de la información son registrados por las personas que forman el panel, normalmente a través de cuestionarios. Una de las principales diferencias con respecto a las encuestas, es la periodicidad regular que presentan los paneles (diaria, semanal, mensual, etc.). Los cuestionarios cumplimentados se remiten por correo o son recogidos por un entrevistador que acude al domicilio del miembro del panel.

A pesar de que los cuestionarios son el medio más empleado en este método de recogida de

LAS FUENTES DE INFORMACIÓN EN EL ESTUDIO DE MERCADO

Escrito por DAVID ESPINOSA

Martes, 11 de Octubre de 2011 11:51 - Última actualización Martes, 02 de Octubre de 2012 22:57

información, existen otros instrumentos que también se pueden utilizar para esta finalidad. Así, los conocidos “audímetros” son unos aparatos que sirven para medir la audiencia de programas de radio o televisión.

Las principales ventajas y desventajas de los paneles se presentan en la siguiente tabla:

VENTAJAS

INCONVENIENTES

Permiten conocer con precisión el comportamiento de un colectivo, y al ser la información periódica

La información que se recoge es fundamentalmente cuantitativa

La creación y mantenimiento del panel necesita de una estructura compleja, lo que eleva sustancia

LAS FUENTES DE INFORMACIÓN EN EL ESTUDIO DE MERCADO

Escrito por DAVID ESPINOSA

Martes, 11 de Octubre de 2011 11:51 - Última actualización Martes, 02 de Octubre de 2012 22:57

LA OBSERVACIÓN.

Este método o técnica permite obtener información a través de la observación directa de las acciones de una persona. La observación la puede realizar otra persona o a través de medios mecánicos o electrónicos. Es muy útil a la hora de recoger información específica, tal como el comportamiento de un consumidor en un establecimiento (punto de venta), ya que no sólo es

LAS FUENTES DE INFORMACIÓN EN EL ESTUDIO DE MERCADO

Escrito por DAVID ESPINOSA
Martes, 11 de Octubre de 2011 11:51 - Última actualización Martes, 02 de Octubre de 2012 22:57

posible descubrir sus preferencias al comprar, sino también sus reacciones ante los distintos estímulos que se le pueden presentar.

Sus principales ventajas e inconvenientes son los siguientes:

VENTAJAS

INCONVENIENTES

La persona en cuestión, no sabe que está siendo observada, por lo que se comporta con normalidad

Se obtiene información sobre lo que hace el sujeto, pero no sobre por qué lo hace, es decir

Puede ser una técnica costosa

LA EXPERIMENTACIÓN.

En ocasiones, es interesante plantear un *mercado simulado de pruebas*, en el que un grupo de personas voluntarias (grupo experimental), en una reducida zona geográfica (zona experimental), reproducen las condiciones que se presentan en el mercado real.

De esta forma, es posible obtener información directa sobre las preferencias de estas personas ante un determinado producto o servicio, a través de las acciones reales que efectúan en ese mercado simulado. Asimismo, se pueden conocer las variaciones de estas preferencias ante cambios en los atributos del producto o servicio, ante cambios en los métodos publicitarios, etc.

Las ventajas y desventajas más importantes de la experimentación son:

VENTAJAS

LAS FUENTES DE INFORMACIÓN EN EL ESTUDIO DE MERCADO

Escrito por DAVID ESPINOSA

Martes, 11 de Octubre de 2011 11:51 - Última actualización Martes, 02 de Octubre de 2012 22:57

INCONVENIENTES

Si las condiciones del mercado simulado se asemejan a las del mercado real, podremos conocer la

Las mismas personas en diferentes situaciones pueden reaccionar de forma distinta, por lo que hay

Es una técnica cara

Fuentes secundarias.

Las principales fuentes secundarias de información son las externas. Entre éstas, se pueden

destacar:

- Publicaciones, páginas WEB, bibliotecas y hemerotecas de ministerios, consejerías de comunidades autónomas y concejalías de ayuntamientos.

- Organismos internacionales como la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), la Unión Europea (UE), la Organización de las Naciones Unidas (ONU), la Organización Internacional del Trabajo (OIT), la Organización Mundial del Comercio (OMC), etc.

- Publicaciones y páginas WEB del Instituto Nacional de Estadística (INE), Instituto de Estadística de Castilla-La Mancha, Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), Banco de España, Cámaras de Comercio e Industria, Agencia Tributaria, Instituto Nacional de Empleo (INEM), Instituto de Comercio Exterior, etc.

- Registro Mercantil, Registro de la Propiedad, Oficina Española de Patentes y Marcas, etc.

LAS FUENTES DE INFORMACIÓN EN EL ESTUDIO DE MERCADO

Escrito por DAVID ESPINOSA

Martes, 11 de Octubre de 2011 11:51 - Última actualización Martes, 02 de Octubre de 2012 22:57

- Universidades, asociaciones empresariales, asociaciones de consumidores y usuarios, sindicatos, etc.

- Boletín Oficial del Estado (BOE), de las comunidades autónomas, de las diputaciones provinciales, ayuntamientos y ministerios. Diario Oficial de las Comunidades Europeas (DOCE).

- Anuarios (El País, El Mundo, etc.). También los hay sectoriales (por ejemplo el anuario económico de "El País").

- Publicaciones de la Confederación Española de Cajas de Ahorro (CECA), el Consejo Superior Bancario (CSB) y otras entidades privadas.

- Revistas y periódicos económicos o de información general, y libros de negocios.

LAS FUENTES DE INFORMACIÓN EN EL ESTUDIO DE MERCADO

Escrito por DAVID ESPINOSA

Martes, 11 de Octubre de 2011 11:51 - Última actualización Martes, 02 de Octubre de 2012 22:57

- Páginas WEB de empresas del sector, de medios de comunicación (diarios, emisoras de radio, televisiones,...), etc.

- Páginas amarillas: para obtener datos de nuestros competidores.