



TuComex

CURSO EXPERTO TUCOMEX

ANÁLISIS DE MERCADOS INTERNACIONALES - Sesión 3



Sesión 1. Introducción Análisis de Mercados Internacionales

Sesión 2. Investigación Secundaria

→ Sesión 3. Investigación Primaria

Objetivos de aprendizaje

- Conexión Estudio de Mercado Internacional y proceso estratégico
- Investigación primaria – Qué es? Porqué?
- Métodos
- Recomendación Estudio de Mercado Internacional



Conexión E.M.I y proceso estratégico

- Investigación
 - Primaria
 - Secundaria

- Datos
 - Cualitativos
 - Cuantitativos

- Calidad datos
 - Validez y Fiabilidad





Investigación Primaria. ¿Qué es?

- Significa recopilar nuestra propia información
- No se encuentra en la forma que nosotros la necesitamos
- Está dirigido específicamente a nuestras necesidades
- Significa interactuar con personas, lugares o cosas

Investigación Primaria. Consideraciones

- Pregúntate primero que tipo de evidencias buscas, qué quieres descubrir (el problema)
- Todos los métodos tienen ventajas y desventajas
- Reflexiona sobre tu método de investigación antes de empezar

Métodos de Investigación Primaria

- Observación
- Entrevistas
- Encuestas



Observación

- ¿Cómo vas a participar en la observación?
¿Cómo vas a interactuar con los participantes?
- Observa a los participantes de la manera más natural posible
- Identifica tu punto de atención (no lo puedes captar todo)



Observación

- Recopila el máximo de detalles
- Diferencia entre reacciones y observaciones
- ¿Cómo voy a tomar notas?

Entrevistas

- Cara a cara (flexible, captar expresiones)
- Teléfono (ideal para participantes con poco tiempo)
- Email (más difícil captar los detalles, el tono)
- Considera grabar las entrevistas
- Pedir permiso por escrito a los participantes

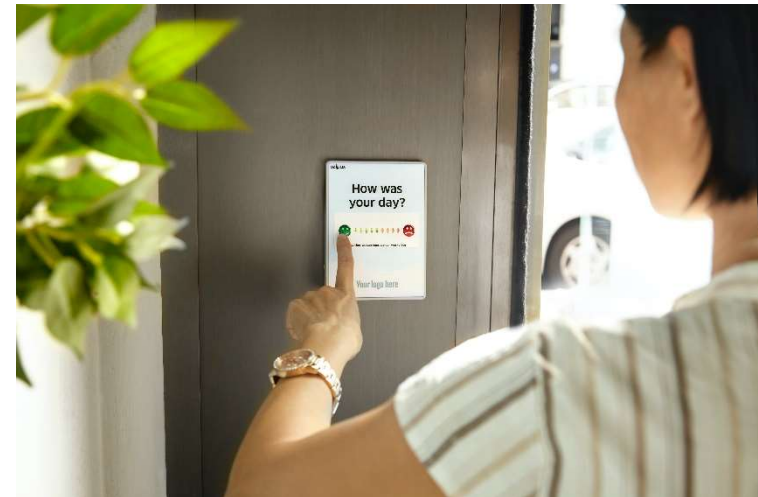


Entrevistas. “Do”s and “Don’t”s

- Selecciona un lugar tranquilo y neutral
- Empieza con una pequeña charla
- Ve preparado, pero se flexible
- Presta atención y repregunta
- No vayas al grano demasiado pronto
- Si la conversación se desvía, usa preguntas de seguimiento

Encuestas

- ¿A quién vas a encuestar? ¿Cómo? ¿Cuándo?
- En papel o internet (Survey monkey, Google forms)
- Longitud de la encuesta
- Preguntas abiertas (descriptivas) o cerradas (si/no)
- Preguntas multi respuesta



Investigación primaria. Características

- Información generada específicamente por nosotros y para nuestro propósito
- Información no disponible en la forma que necesitamos
- Está dirigida a nuestras necesidades específicas
- Relativamente costosa en términos de tiempo y dinero

Ejemplo. Calzatix (empresa de calzado)

- Calzatix decide que necesita información más específica (targeted information)
- Diseña una encuesta para clientes
- Focus Group y/o entrevistas individualizadas
- Configurar Google analytics
- Observación directa mercado offline y online



Recomendación general Estudio de Mercado Internacional

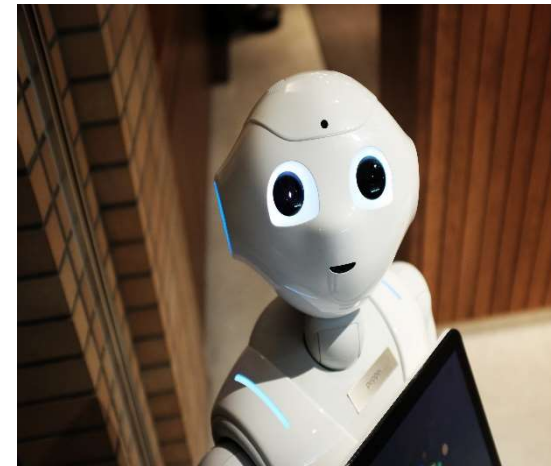


- Investigación secundaria o Investigación primaria?
- Factores a tener en cuenta:
- Tiempo – Presupuesto – Habilidades
- Combinación de las dos investigaciones (Primaria y Secundaria)



Nuevas tecnologías

- Empresa: Remesh.ai
- <https://remesh.ai/>
- Comunicación con audiencia (consumidores) en tiempo real
- Recolección de datos en muy poco tiempo
- Valor = Análisis



Conclusiones



- Investigación primaria y proceso estratégico
- Qué es – Objetivos – Características
- Ejemplo
- Recomendación general Estudio de Mercado Internacional



Bibliografía



- “Ingeniería de la Exportación”, Nicola Minervini. FC Editorial.
- “Com elaborar un Business Plan: Metodologia Euncet”, Josep Torres Pruñonosa, Manel Rajadell Carreras.
- Fuente imágenes: Unsplash

¡Muchas gracias!

Xavi Reverter

Analista de mercados TuComex

+34 636473947 xavier.reverter@tucomex.com



Sede Central:

C/ Calnuevas, 2, C.C. Arcocentro
19001 Guadalajara. Spain
info@tucomex.com