

VI RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN COMPETITIVA

Definición de
necesidades
de información

15

Tres principios básicos



¿Por qué hablar de ética?

- Crear una cultura ética puede afectar la reputación de la empresa.
- La ética puede ser una ventaja competitiva y mejorar la productividad y el futuro futuro.

19

Aspectos
éticos

"Los medios electrónicos facilitan la búsqueda de información competitiva y reduce sus costos".

18

Medios digitales
e información
competitiva

16

Factores críticos
del éxito

Pocas áreas clave donde las cosas deben hacerse bien para que el negocio se esfuerce, deben recibir una constante y cuidadosa atención de la gerencia.

Fuentes internas

17

Fuentes de
información
competitiva

COMPETITIVA

Definición de necesidades de información

15

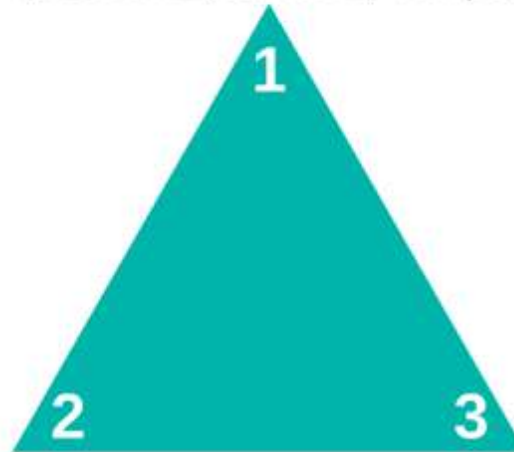
Participante del problema

El problema es un desafío que requiere una solución creativa y innovadora. El problema es un desafío que requiere una solución creativa y innovadora. El problema es un desafío que requiere una solución creativa y innovadora.

1	Conocer las necesidades	Conocer las necesidades
2	Comenzar la búsqueda en casa	Comenzar la búsqueda en casa
3	Triangular la información obtenida	Triangular la información obtenida

Tres principios básicos

Conocer las necesidades
(decisiones, variables, tiempo)



Comenzar la
búsqueda en casa

Triangular la
información obtenida

Planteamiento del problema

Ejemplo

Situación:

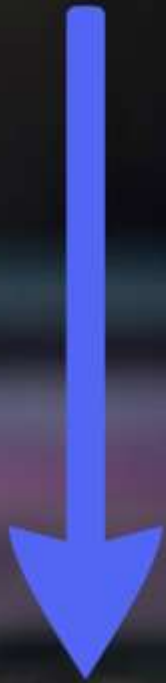
Las ventas del producto están creciendo menos que las de su principal competidor en una zona geográfica determinada.

Problema: Si la empresa no toma medidas, perderá participación de mercado en el mediano plazo.

Formulación de hipótesis, información necesaria y fuentes de información

	Hipótesis	Información necesaria	Fuentes de información
1	El producto es de menor calidad que el de la competencia.	Desempeño del producto versus su principal competidor, desde la perspectiva de los consumidores.	Pruebas de producto con base en encuestas en locaciones centrales (investigación por muestreo).
2	Existe una brecha de precios con la competencia.	Precios del producto y de su principal competidor.	Lista de precios de las empresas (observación en los puntos de venta), <i>store audit</i> de la categoría (proveedores).
3	La competencia tiene mejor distribución y está en los puntos de venta.	Distribución numérica (presencia en los puntos de venta) de nuestro producto y el de la competencia.	<i>Store audit</i> de la categoría (proveedores).
4	La publicidad de la competencia hace que su marca sea más conocida y considerada, frente a nuestra marca.	Recordación publicitaria y conocimiento de marca de nuestro producto y el de la competencia.	Inversión publicitaria, estudios de recordación publicitaria (investigación por muestreo).

Proceso de recolección de información competitiva



Identificar usuarios
Definir preguntas clave

Inventariar fuentes internas
Obtener información disponible internamente
Obtener información publicada disponible externamente
Obtener información primaria externamente

Análisis de la información
Responder preguntas clave