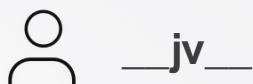


DCTema-1.pdf



Dirección Comercial



2º Doble Grado en Ingeniería Informática y Administración y Dirección de Empresas



**Escuela Técnica Superior de Ingenierías Informática y de Telecomunicación
Universidad de Granada**

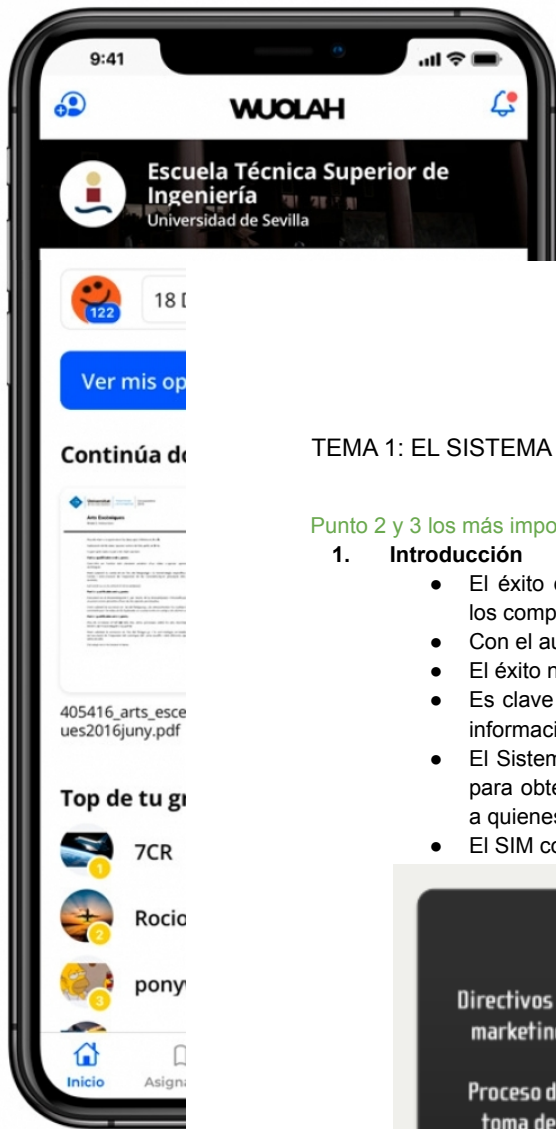


Descarga la APP de Wuolah.
Ya disponible para el móvil y la tablet.





**KEEP
CALM
AND
ESTUDIA
UN POQUITO**



Descarga la APP de Wuolah.

Ya disponible para el móvil y la tablet.

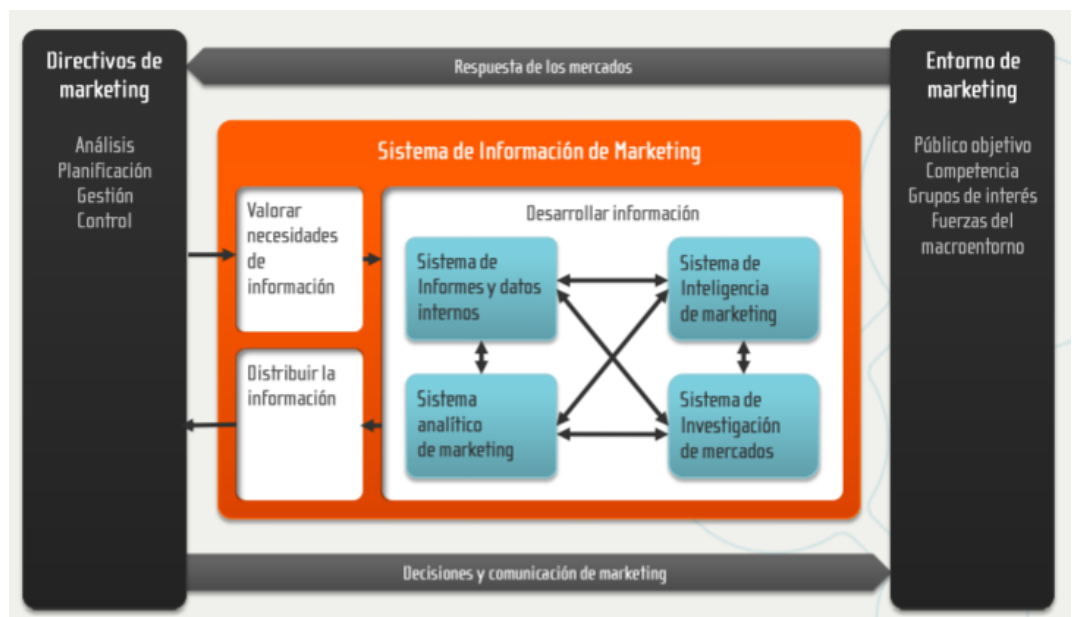


TEMA 1: EL SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MARKETING Y LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL

Punto 2 y 3 los más importantes

1. Introducción

- El éxito de cualquier empresa empieza con un profundo análisis de los consumidores, de los competidores y de las distintas fuerzas del mercado
- Con el auge de las TIC, las empresas disponen de gran cantidad de información
- El éxito no está en tener más información, sino en tener mejor información
- Es clave el diseño de un buen sistema de información de marketing (SIM) que proporcione información útil, en la forma correcta y en el momento oportuno para la toma de decisiones.
- El Sistema de información de marketing (SIM) consta del personal, equipo y procedimientos para obtener, ordenar, analizar, evaluar y distribuir información necesaria, oportuna y exacta a quienes toman las decisiones de marketing en la empresa.
- El SIM constituye un flujo de información continua entre la organización y su entorno.



TEMA 1: EL SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MARKETING Y LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL

2. Desarrollo de la información de marketing

2.1. El subsistema de informes y datos internos

- Los datos internos pueden provenir de muchas fuentes:
 - Departamento de contabilidad: informes financieros, datos de ventas, costes...
 - Departamento de operaciones: producción e inventarios
 - Departamento de marketing: transacciones con los clientes, información demográfica, comportamiento de compra de los clientes
 - Departamento de atención al cliente: servicio ofrecido y satisfacción de los clientes
 - Departamento de ventas: distribuidores y competidores
- Ventajas:
 - Rápido
 - Económico
- Inconvenientes:
 - Recolecta para otros fines
 - Incompleta o incorrecta
 - Datos desactualizados

2.2. El subsistema de inteligencia de marketing

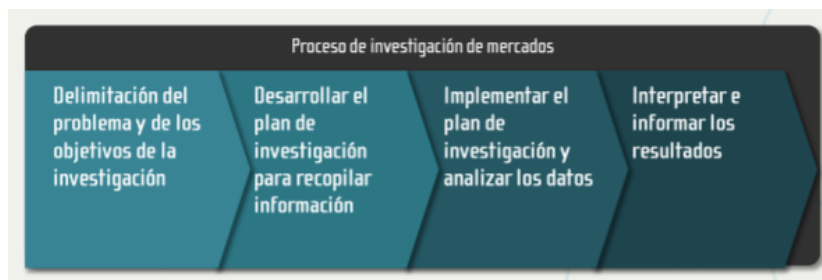
- El subsistema de inteligencia de marketing comprende la obtención y el análisis sistemático de la información de la competencia y del entorno de marketing.
- Su función es descubrir la existencia de oportunidades y amenazas de marketing
- Origen
 - Empleados
 - Ingenieros y científicos
 - Agentes de compras y vendedores
- Se recoge también información de proveedores, distribuidores y clientes clave:
 - Informes anuales
 - Ferias
 - Páginas web

3. Investigación de mercados

- La investigación de mercados comprende un proceso sistemático diseño, obtención, análisis y presentación de datos pertinentes a una situación de marketing específica.
- Opciones:
 - Departamento propio. Grandes empresas
 - Contratación de expertos externos. Mayoría de las empresas



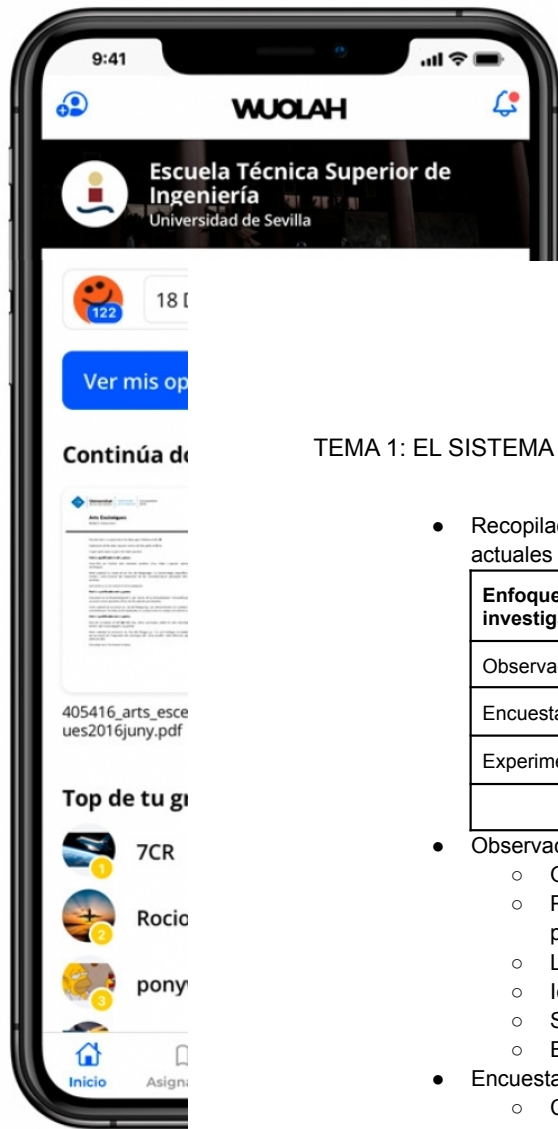
TEMA 1: EL SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MARKETING Y LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL



- Tipos de investigación comercial:
 - Exploratoria
 - Descriptiva
 - Causal
- Determinar qué información se necesita y un plan para obtenerla
- El plan debe contener:
 - Fuentes de datos existentes
 - Métodos de contacto
 - Planes de muestreo
 - Instrumentos que los investigados usarán para obtener los datos
 - Coste de la investigación
 - Tiempo que se va a tardar en su realización
- Tipos de datos a emplear:
 - Información primaria
 - Información secundaria

Atendiendo a: *Grado de elaboración y especificidad *Disponibilidad y origen	<u>Fuentes primarias:</u> Ofrecen información original, no disponible en el momento que es requerida y que será necesario obtener a posteriori	<u>Fuentes secundarias:</u> Ofrecen información no original, cifras o datos preexistentes y generados a priori para cualquier otro propósito, específico o general, distinto del que ocupa a la empresa en el momento presente
<u>Fuentes internas:</u> Proporcionan datos generados y/o almacenados dentro de la organización	Fuentes Primarias Internas	Fuentes Secundarias Internas
<u>Fuentes Externas:</u> Proporcionan datos y/o almacenados fuera de la organización	Fuentes Primarias Externas	Fuentes Secundarias Externas

-Esfuerzo (coste y tiempo)		+Esfuerzo (coste y tiempo)		
Secundarias	Primarias	Secundarias públicas	Secundarias privadas	Primarias
Fuentes internas		Fuentes externas		



Descarga la APP de Wuolah.

Ya disponible para el móvil y la tablet.



TEMA 1: EL SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MARKETING Y LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL

- Recopilación de datos primarios: Hay que asegurarse de que son pertinentes, exactos, actuales y objetivos

Enfoque de investigación	Métodos de contacto	Plan de muestreo	Instrumentos de investigación
Observación	Correo	Unidad de muestreo	Cuestionario
Encuesta	Teléfono	Tamaño de la muestra	Instrumentos mecánicos
Experimento	Personal	Procedimiento de muestreo	
	Online		

- Observación
 - Observación de personas, situaciones y acciones
 - Puede servir para obtener información que la gente no puede o no quiere proporcionar
 - Las emociones, motivaciones y actitudes no se pueden observar
 - Ideal para obtener información exploratoria
 - Suele ser un enfoque complementario a otros enfoques
 - Ejemplo → Etnografía
- Encuesta: Ideal para obtener información descriptiva
 - Conocer:
 - Opiniones
 - Actitudes
 - Preferencias
 - Imagen
 - Ventajas
 - Flexibilidad
 - Inconvenientes
 - Falta de interés en colaborar
 - Memoria del encuestado

	Correo	Teléfono	Personal	Online
Flexibilidad	Deficiente	Buena	Excelente	Buena
Cantidad de datos que se pueden obtener	Buena	Regular	Excelente	Buena
Control de efectos por el entrevistador	Excelente	Regular	Deficiente	Regular
Control de la muestra	Regular	Excelente	Buena	Excelente
Rapidez en la obtención de datos	Deficiente	Excelente	Buena	Excelente
Tasa de respuesta	Regular	Buena	Buena	Buena
Coste	Bueno	Regular	Deficiente	Excelente

- Experimentación
 - Ideal para obtener información causal. Relaciones causa-efecto
 - Un experimento implica:
 - Seleccionar un grupo de consumidores
 - Darles diferentes tratamientos
 - Controlar factores ajenos
 - Detectar diferencias en las respuestas

TEMA 1: EL SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MARKETING Y LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL

- Recopilación de datos primarios. Plan de muestreo
 - Las conclusiones se sacan con las respuestas de una muestra representativa de la población
 - Decisiones importantes:
 - ¿A quién encuestas?
 - ¿A cuánta gente encuestar?
 - ¿Cómo debe seleccionarse la muestra?

Muestra probabilística	
Muestra aleatoria simple	Cada miembro de la población tiene una probabilidad conocida e igual de ser elegido
Muestra aleatoria estratificada	La población se divide en grupos mutuamente exclusivos (ej: edad) y se extraen muestras aleatorias de cada grupo
Muestra de grupo	La población se divide en grupos mutuamente exclusivos (ej: calles) y el investigador extrae una muestra de cada grupo para entrevistarla
Muestra no probabilística	
Muestra de conveniencia	El investigador selecciona a los miembros de la población de quienes es más fácil de obtener la información
Muestra de criterios	El investigador usa su criterio para seleccionar a los miembros de la población que sean buenos informantes para la investigación
Muestra de cuota	El investigador localiza y entrevista a cierto nº de personas de cada una de varias categorías

4. Análisis de la información de marketing

- Implica una serie de modelos analíticos que ayuden al director de marketing a tomar las mejores decisiones
- La mayoría de las empresas disponen de distintas fuentes para obtener datos de sus clientes
- Es normal que se implante sistemas de gestión de la relación con el cliente (CRM)
 - Objetivo: maximizar la lealtad
 - Se basa en un software y unas herramientas de análisis que integran la información de los clientes a partir de las fuentes disponibles
 - Se busca una visión global del cliente
 - Permite localizar a los clientes más valiosos y dirigirse a ellos con mayor eficacia.
Ej: Venta cruzada

5. Distribución y uso de la información de marketing

- La información tiene valor cuando se usa para tomar decisiones
- Se hace necesario introducir la información en base de datos y proporcionar estas de manera oportuna al usuario
- Muchas empresas utilizan para esto una Intranet
 - Artículos de prensa
 - Boletines
 - Informes
- Gracias a las NTIC los directores de marketing pueden acceder al sistema de información en cualquier momento y prácticamente en cualquier lugar.