

UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA LA MOLINA



FACULTAD DE ECONOMÍA Y PLANIFICACIÓN MARKETING MAPA CONCEPTUAL LECTURA 8

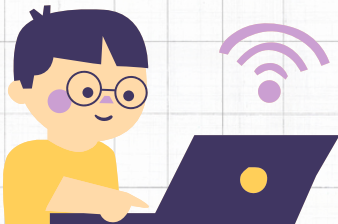
Integrantes:

- Uraco Silva, Javier Anthony 100% Participación (Grupo 10)
- Torres Rojas, Rodrigo 100% Participación (Grupo 10)
- Santillan Tsejem, Sergio 100% Participación (Grupo 10)

LIMA - PERÚ
2024



ASPECTOS GENERALES DE LA INFORMACIÓN DEL ENTORNO DE MARKETING



LA IMPORTANCIA DE LA INFORMACIÓN DE EMPRESA

Las empresas necesitan información para tomar decisiones estratégicas, como apertura o cierre de tiendas y cambios en producción. Contar con información adecuada aumenta la probabilidad de tomar decisiones acertadas en un entorno cambiante.

TIPOS DE INFORMACIÓN

PRIMARIA

Generada directamente por la empresa.
Ejemplo: encuestas para conocer la opinión sobre un logo

SECUNDARIA

Ya existe y se puede obtener de fuentes como internet.
Ejemplo: datos de talleres en una región.

INTERNA

Se genera dentro de la empresa, basada en sus propios registros y datos

EXTERNA

Se obtiene fuera de la empresa y abarca datos de mercado, competencia y otros factores externos.

EL SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MARKETING

- Es un conjunto de procesos y herramientas para recopilar y analizar información de marketing.
- Todas las empresas recopilan datos para la toma de decisiones, aunque en las grandes el SIM es más estructurado
- Incluye análisis de ventas, encuestas a clientes y monitoreo de la competencia.

LOS DATOS INTERNOS

- Las empresas utilizan sistemas de gestión como ERP para registrar su actividad diaria, como pedidos, facturas y contactos.
- Ayudan a organizar la información, analizar ventas, identificar clientes clave y detectar tendencias.
- Los empleados, especialmente aquellos que interactúan con clientes, son una valiosa fuente de datos internos.

INFORMACIÓN EXTERNA

FUENTES SECUNDARIAS

Páginas web, publicaciones, directorios.

ASESORES

Consultores especializados en normativas y exportación.

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Estudio detallado cuando no existe información disponible, utilizando recursos internos o servicios de empresas especializadas.