

TEMA 4- LA INFORMACION EN MARKETING

1- LA INFORMACION EN LA GESTION DE
MARKETING

2- EL SISTEMA DE INFORMACION DE MARKETING:
COMPONENTES Y FUNCIONES

3- LA INVESTIGACION COMERCIAL: FUNCION Y
AMBITOS DE APLICACIÓN

4- EL PROCESO DE INVESTIGACIÓN COMERCIAL

Bibliografía: Kotler, cap. 4 (pp. 111-132);
Santesmases, cap. 8 (pp.322-351)

[Ejemplo casas](#)

4.1- LA INFORMACION EN LA GESTION DE MARKETING



4.1- LA INFORMACION EN LA GESTION DE MARKETING

✍ La información puede ser:

A) SEGÚN LA PROCEDENCIA:

- Información interna
- Información externa

B) SEGÚN LA TEMPORALIDAD:

- Información puntual
- Información periódica

C) SEGÚN LA NOVEDAD:

- Información primaria
- Información secundaria

D) SEGÚN LA NATURALEZA:

- Información cualitativa
- Información cuantitativa

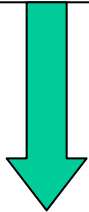
4.1- LA INFORMACION EN LA GESTION DE MARKETING

Para cada estudio clasificar la información según los criterios anteriores:

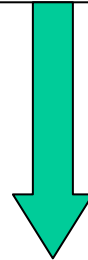
- 1) Una encuesta para medir el nivel de satisfacción
- 2) Un estudio para analizar la evolución de las compras de mis clientes
- 3) Entrevistas a los gerentes de establecimientos detallistas para conocer su opinión sobre la evolución de la demanda
- 4) Evolución de las audiencias según el EGM para saber donde situar mi publicidad

4.2 - EL SISTEMA DE INFORMACION DE MARKETING : COMPONENTES Y FUNCIONES

EL SISTEMA DE INFORMACION DE MARKETING (SIM) ES UN CONJUNTO DE PERSONAS, EQUIPOS Y PROCEDIMIENTOS DISEÑADOS PARA RECOGER, CLASIFICAR, ANALIZAR, VALORAR Y DISTRIBUIR A TIEMPO TODA LA INFORMACION NECESARIA PARA LA DIRECCIÓN DE MARKETING (Kotler, 1992)

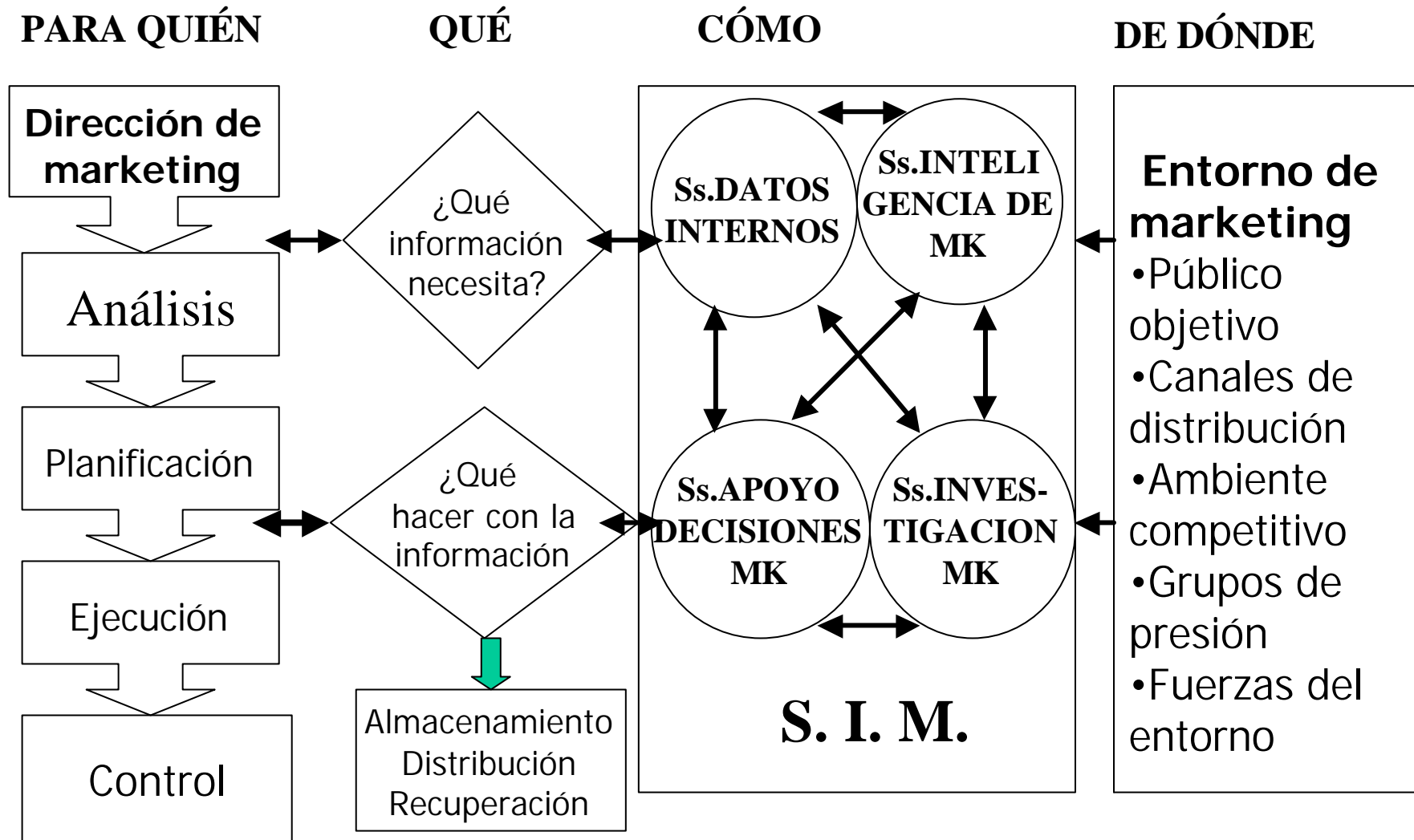


Actuación continua



Requiere de un departamento u organización específica

4.2 - EL SISTEMA DE INFORMACION DE MARKETING : COMPONENTES Y FUNCIONES



4.2 - EL SISTEMA DE INFORMACION DE MARKETING : COMPONENTES Y FUNCIONES

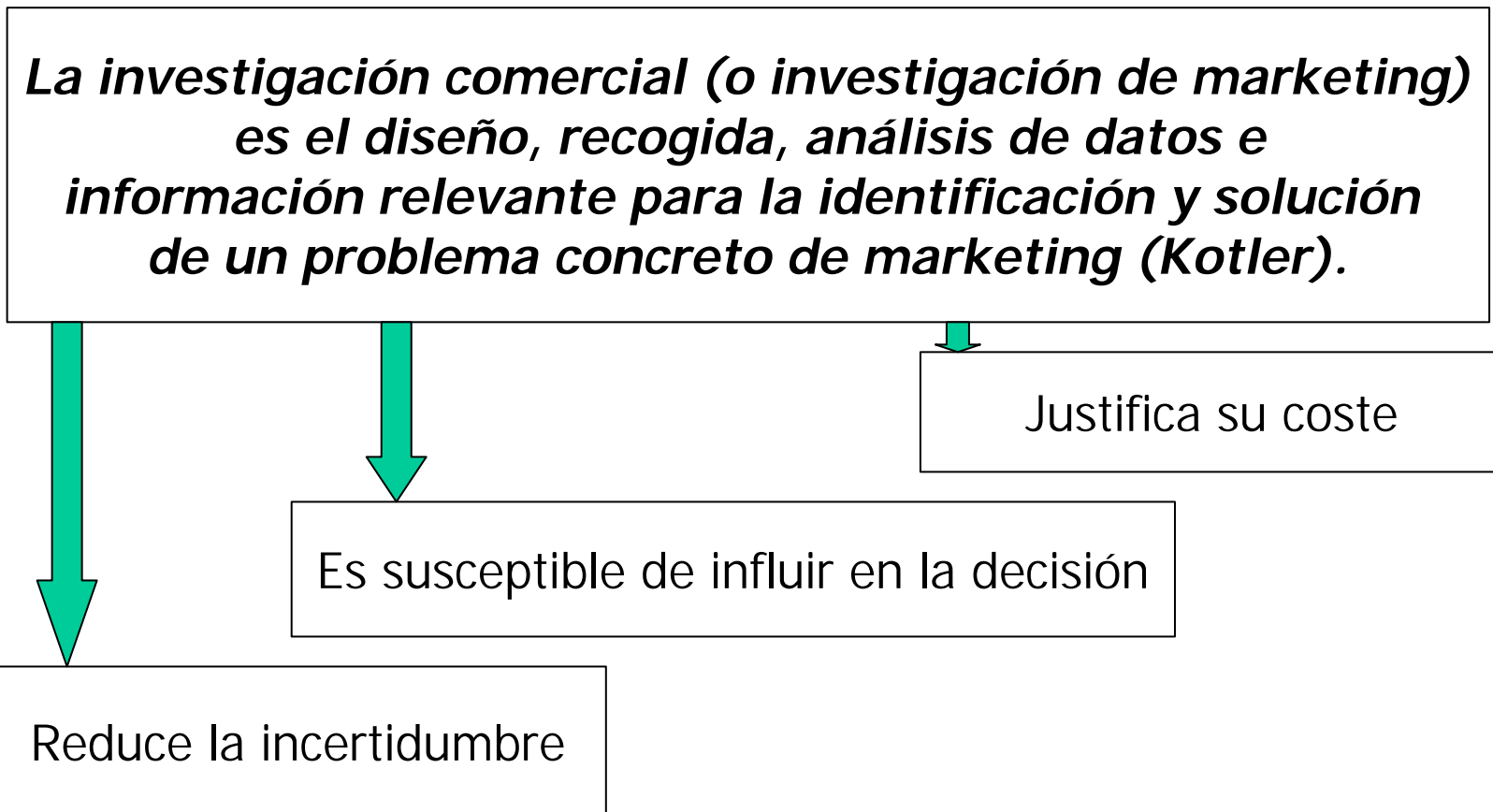
- SS de datos internos
 - Contabilidad financiera
 - Contabilidad analítica
- SS de inteligencia de marketing
 - Publicaciones y entrevistas de los directivos
 - Adiestramiento del personal de ventas
 - Compra de información a empresas especializadas
- SS de investigación de marketing
 - En departamentos de investigación de la organización
 - En el exterior
- SS de apoyo a las decisiones de marketing
 - Banco de datos estadísticos
 - Banco de modelos

4.2 - EL SISTEMA DE INFORMACION DE MARKETING : COMPONENTES Y FUNCIONES

DIFERENCIAS ENTRE EL SIM Y LA INVESTIGACION COMERCIAL

S.I.M	Investigación Comercial
<ul style="list-style-type: none">✍ Utiliza tanto datos internos como externos✍ Busca solución y prevención de problemas✍ Necesita procesos informáticos✍ Actúa de forma continua✍ Tiene varios subsistemas	<ul style="list-style-type: none">✍ Utiliza principalmente información externa✍ Busca la solución de problemas✍ Actúa en momentos determinados para problemas específicos como cortes transversales✍ Es un subsistema del SIM

4.3 - LA INVESTIGACION COMERCIAL: FUNCION Y AMBITOS DE APLICACIÓN



4.3 - LA INVESTIGACION COMERCIAL: FUNCION Y AMBITOS DE APLICACION

Función de la investigación comercial: ayudar a la dirección de marketing a la resolución de problemas en cualquier etapa del proceso.

Realizar análisis de la situación del entorno

Analizar la estrategia más adecuada

Ayudar a configurar cada una de las variables del marketing mix

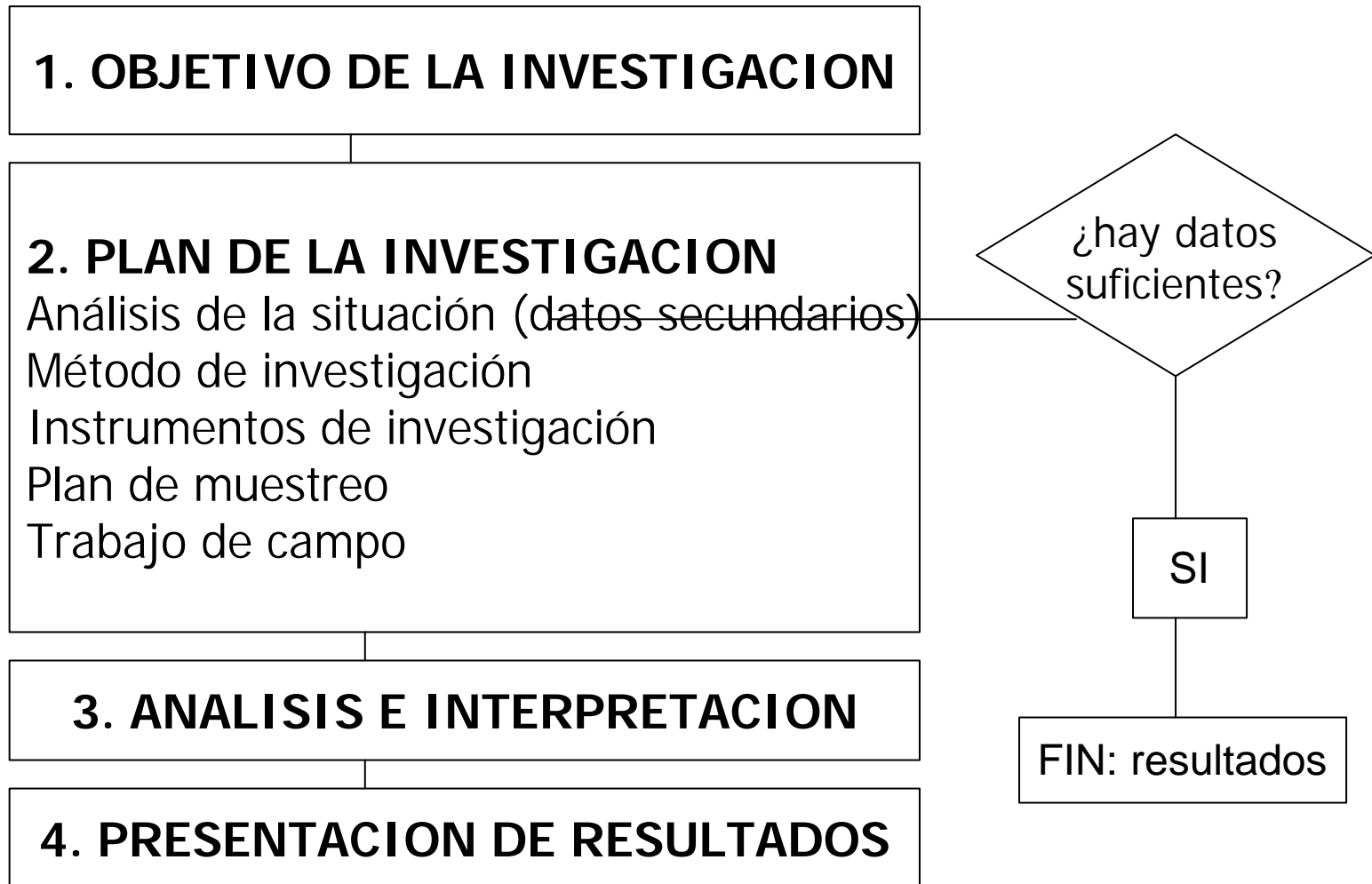
Llevar a cabo el control del cumplimiento de los objetivos

4.3 - LA INVESTIGACION COMERCIAL: FUNCION Y AMBITOS DE APLICACION

Ámbitos de aplicación de la investigación comercial:

- ✍ Estudio del comportamiento del consumidor
- ✍ Análisis del producto
- ✍ Estudio del mercado
- ✍ Estudio de la comunicación

4.4 - EL PROCESO DE INVESTIGACION COMERCIAL



4.4 - EL PROCESO DE INVESTIGACION COMERCIAL

MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

El método de investigación dependerá del tipo de objetivo de la investigación, que puede ser: exploratorio, descriptivo, o causal.

Investigación con objetivo exploratorio:

- Observación
- Reuniones de grupo
- Entrevistas en profundidad

Investigación con objetivo descriptivo:

- Encuestas o entrevistas estructuradas

Investigación con objetivo causal:

- Experimentos

4.4 - EL PROCESO DE INVESTIGACION COMERCIAL

INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

EL CUESTIONARIO es el instrumento de investigación más común para recoger datos primarios.

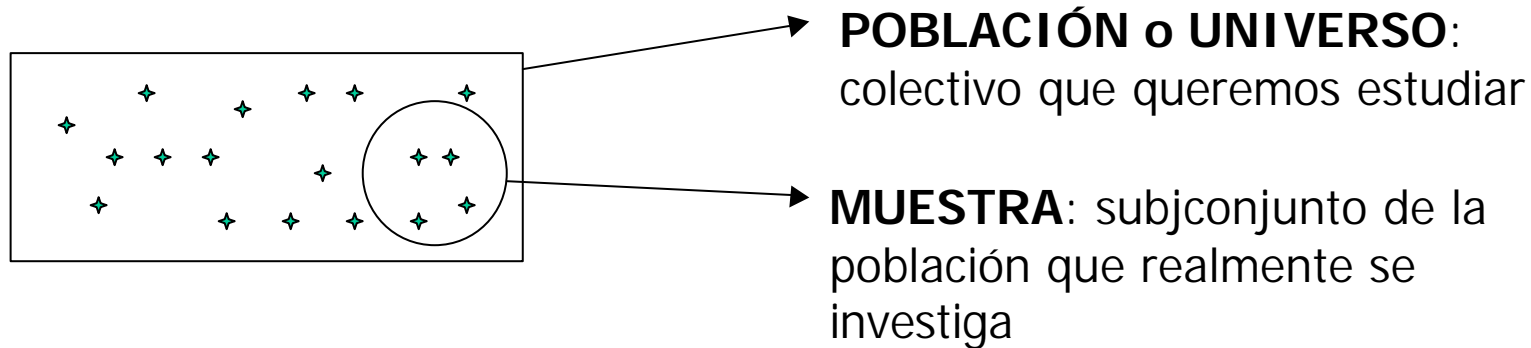
- Es flexible, puesto que puede contener muchos tipos de preguntas
- Debe ser cuidadosamente diseñado y pretestado antes de su utilización
- Su redacción debe ser sencilla, directa y sin sesgos
- Secuencia de preguntas: en primer lugar, preguntas para crear interés, al final, preguntas difíciles y datos personales
- Tipos de preguntas: cerradas (respuesta única o múltiple), abiertas, semicerradas
- Formas de administración del cuestionario: personal, telefónica, por correo o fax, a través de Internet. ([Encuesta interactiva](#))

4.4 - EL PROCESO DE INVESTIGACION COMERCIAL

REGLAS PARA LA FORMULACIÓN DE PREGUNTAS EN UN CUESTIONARIO

1. Asegúrate que tus preguntas sean claras y fácilmente comprendidas.
2. Mantén las preguntas cortas. Las personas que están apuradas no se tomarán el tiempo de comprender una pregunta larga y confusa.
3. No hagas preguntas que pueden ser descompuestas en dos o más preguntas. Por ejemplo, "¿Crees que el alcalde es deshonesto y un mal planificador financiero?"
4. Manténte fuera de palabras negativas. Por ejemplo, "¿Comes un desayuno saludable o sólo tomas un café con leche? " La palabra "sólo" perjudica la respuesta.
5. Evita preguntas dirigidas. "Como la mayoría de los españoles, ¿tomas café todas las mañanas?"
6. Evita preguntas que pudieran avergonzar al encuestado. A mucha gente no le gusta dar su edad, y la mayoría no te dirán cuánto dinero ganan. Una mejor manera es dar al encuestado una amplia categoría con la que ellos puedan identificarse sin dar a conocer información delicada. "¿Estás entre 18-24 o 25-49 años de edad?, etc."

4.4 - EL PROCESO DE INVESTIGACION COMERCIAL



PLAN DE MUESTREO

1. DETERMINAR LA UNIDAD DE MUESTREO
2. DETERMINAR EL TAMAÑO DE LA MUESTRA
3. DETERMINAR EL PROCEDIMIENTO DE MUESTREO

MUESTREO PROBABILÍSTICO

- ✍ Muestreo aleatorio simple
- ✍ Muestreo estratificado
- ✍ Muestreo por conglomerados, áreas, o polietápico

MUESTREO NO PROBABILÍSTICO

- ✍ Muestreo de conveniencia
- ✍ Muestreo discrecional o de juicio
- ✍ Muestreo por cuotas

Las soluciones para guardar y gestionar datos en red transforman un sector que deja de depender de la venta de equipos para convertirse en un negocio de servicios

El 93% de la información que se genera cada año está almacenada en un formato digital. La globalización económica e Internet han catapultado el que las empresas hayan tenido que invertir fuertes sumas de dinero en sistemas tecnológicos que les permitan almacenar, proteger y gestionar los datos sobre los que apoyan su negocio, que tiene que estar disponible 24 horas al día siete días a la semana.

Los clásicos como IBM, Hitachi, Sun o HP han visto como otras empresas especializadas, entre las que están EMC, Veritas, Legato, Network Appliance o Storagetek, le han restado parte del pastel

Si hasta hace poco cada servidor (el de correo electrónico, el de base de datos o de aplicación de gestión) de una compañía tenía su propio sistema de almacenamiento (que hacía todas las funciones de copia de seguridad y recuperación de información) de forma independiente, la tendencia actual es la de lograr un sistema unificado desde el que se pueda controlar toda la información acumulada en los distintos departamentos de la empresa y gestionar los servidores de almacenamiento como si fuera uno.

'El almacenamiento se entiende hoy como un servicio. El objetivo es que el cliente llegue rápidamente a cualquier dato sin que importe dónde está la información ni qué tecnología haya debajo', asegura Javier González Sánchez, responsable de marketing de las soluciones de almacenamiento de HP, compañía que tras la fusión con Compaq se sitúa como primer proveedor de soluciones en red, según IDC: