

**Departamento de Economía financiera II**  
(ECONOMÍA FINANCIERA Y CONTABILIDAD, COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS)

## INVESTIGACIÓN COMERCIAL: INTRODUCCIÓN

### TEMA 1:

# *EL SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MARKETING Y LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL*

Jon Charterina Abando

# CONTENIDO:

## I. Objetivos del tema

## II. Presentación del tema

1. Concepto y componentes de un Sistema de Información de Marketing
  - 1.1. Introducción. Los Sistemas de Información Organizacionales
  - 1.2. Definición y elementos del SIM
2. El Sistema de Datos Interno
3. El Sistema de Inteligencia de Marketing
  - 3.1. Concepto e importancia
  - 3.2. Organización y funcionamiento

# CONTENIDO:

4. El Sistema de Investigación Comercial
  - 4.1. Concepto
  - 4.2. Objetivos y condiciones generales de la Investigación Comercial
  - 4.3. Tipos y aplicaciones de investigación comercial
  - 4.4. Organización y funcionamiento del Sistema de Investigación Comercial
  - 4.5. El proceso de la investigación comercial
5. El Sistema de Apoyo a las Decisiones de Marketing
6. Desarrollo de un caso práctico

## III. Resumen y Conclusiones

## IV. Sugerencias para la profundización de conocimientos y la presentación de trabajos

# I. Objetivos del tema

# I. Objetivos del tema

1. Entender que sin información resulta imposible adoptar decisiones de marketing acertadas
2. Entender que la información es un recurso fundamental que hay que administrar adecuadamente
3. Conocer en qué consiste un Sistema de Información de Marketing, sus componentes y los tipos de información
4. Conocer las potencialidades de la inteligencia empresarial, la gestión de los datos internos y la investigación comercial
5. Adquirir nociones básicas sobre el proceso de investigación comercial

## II. Desarrollo del tema



# 1. Concepto y componentes de un SIM

## 1.1. Introducción. Los Sistemas de Información Organizacionales

- ✓ La información se convierte en un factor crítico, un recurso vital
- ✓ Para tomar decisiones no basta sólo con la intuición y la experiencia
- ✓ Las empresas se enfrentan a un entorno cada vez más difícil



# 1. Concepto y componentes de un SIM

## 1.1. Introducción. Los Sistemas de Información Organizacionales

### Motivos que convierten la información en un recurso vital:

1. Menos tiempo para tomar decisiones
2. Internacionalización de los mercados
3. Intensificación de la competencia
4. Clientela más selectiva, exigente, informada y cambiante
5. La difusión del conocimiento como recurso



# 1. Concepto y componentes de un SIM

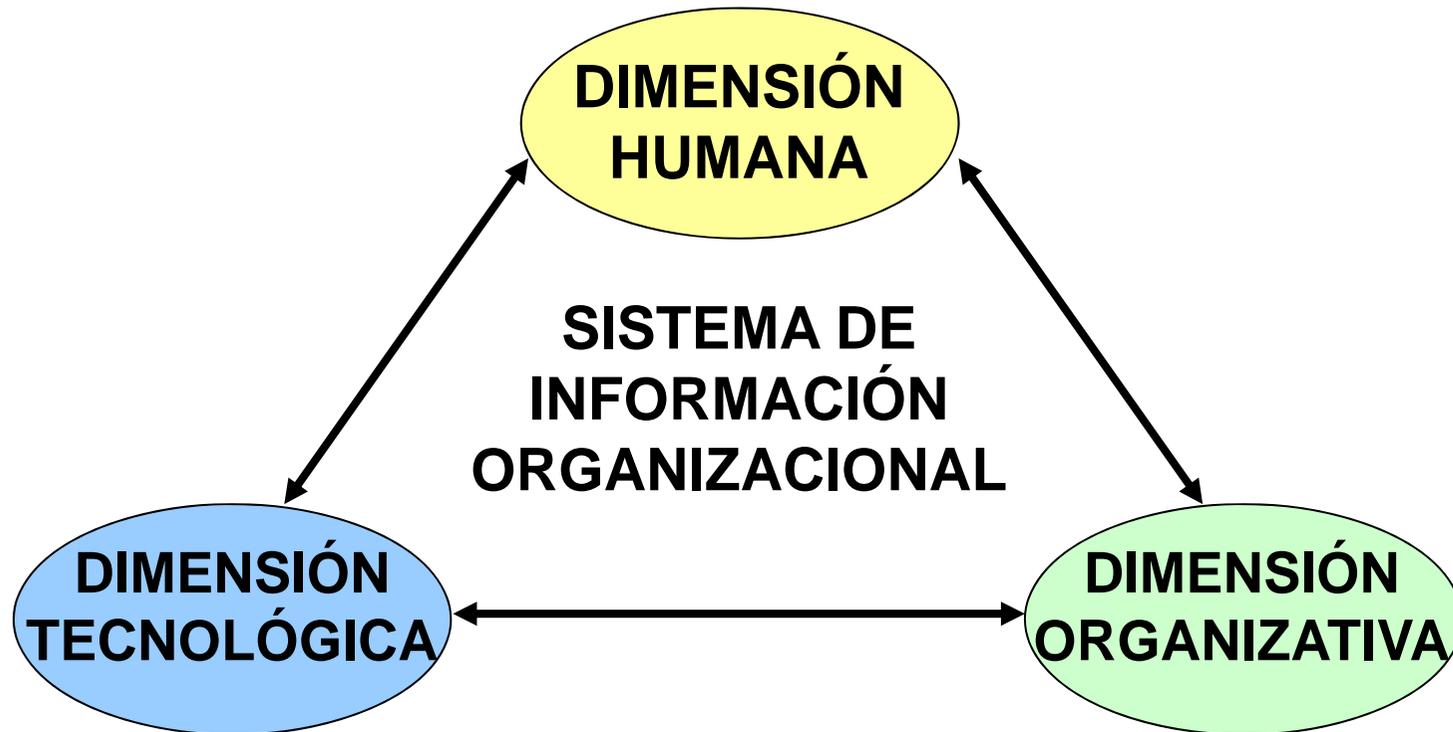
## 1.1. Introducción. Los Sistemas de Información Organizacionales

### Definición de Sistema de Información Organizacional:

Conjunto de elementos de la empresa que interactúan entre sí, con el resto de la organización y con su entorno para proporcionar a la gerencia la información que necesita en la toma de decisiones

# 1. Concepto y componentes de un SIM

## 1.1. Introducción. Los Sistemas de Información Organizacionales



FUENTE: Adaptación de GÓMEZ, A. y SUÁREZ, C. (2003): *Sistemas de Información. Herramientas prácticas para la gestión empresarial*, Ediciones Ra-Ma, p. 3



# 1. Concepto y componentes de un SIM

## 1.1. Introducción. Los Sistemas de Información Organizacionales

**En un SIO, la información de todas las áreas funcionales de la empresa no tiene porqué estar centralizada y dispuesta en un solo bloque. Puede estar separada en varios subsistemas, relativamente autónomos entre sí.**

# 1. Concepto y componentes de un SIM

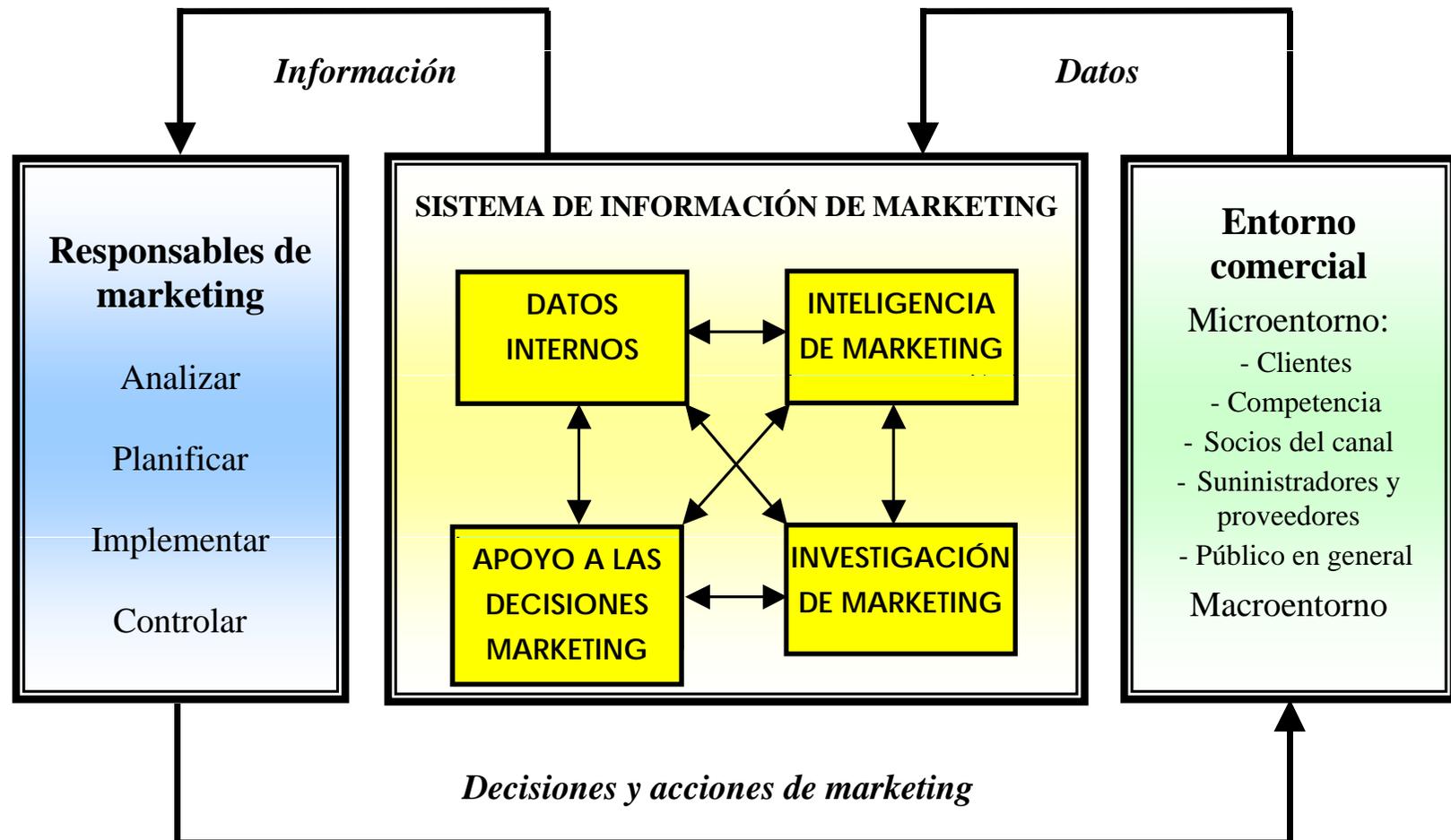
## 1.1. Introducción. Los Sistemas de Información Organizacionales



# 1. Concepto y componentes de un SIM

## 1.2. Definición y elementos del SIM

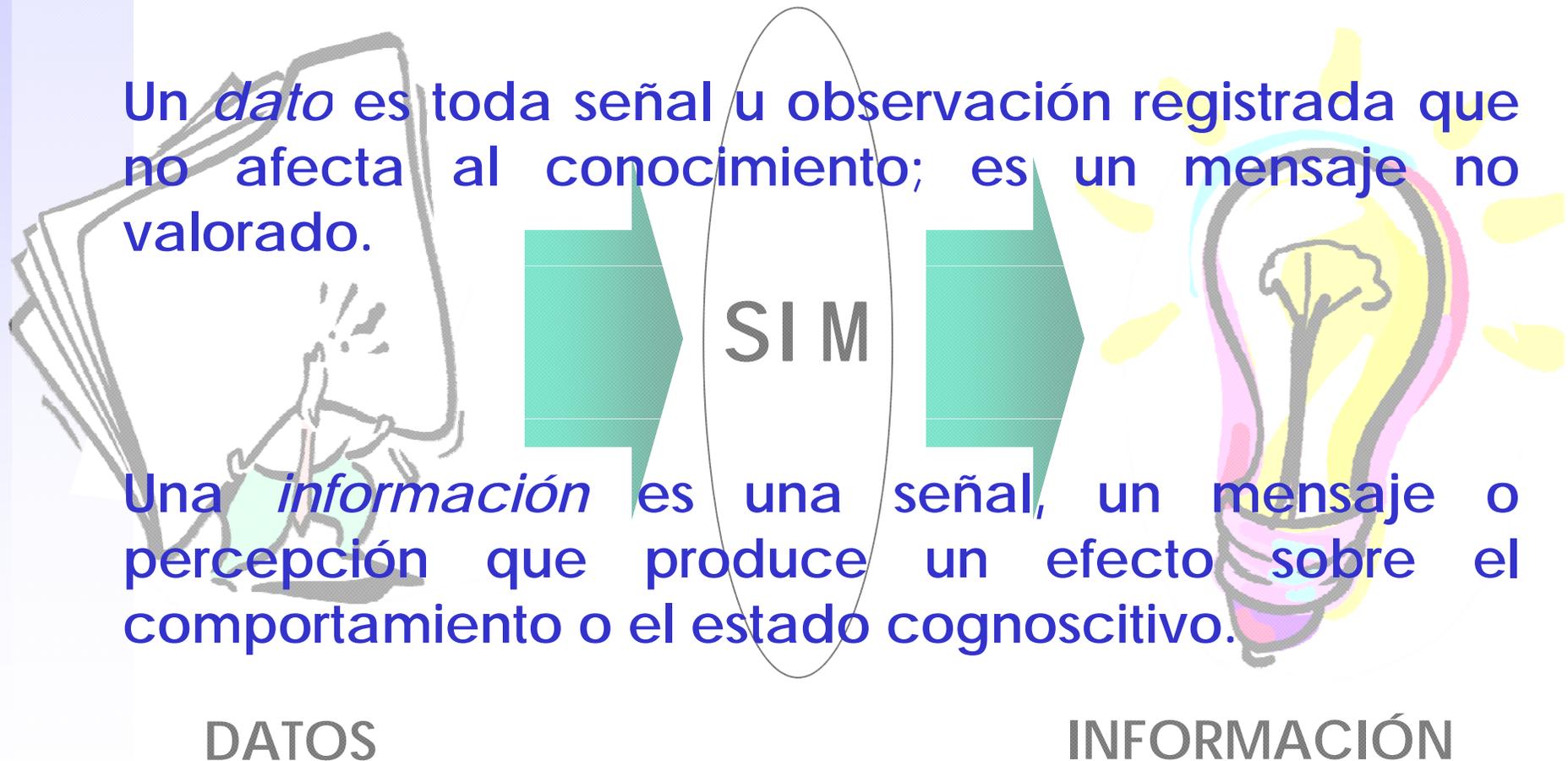
Es el conjunto de personas, equipos y procedimientos diseñados para recoger, clasificar, analizar, valorar y distribuir a tiempo la información demandada por los gestores de marketing



# 1. Concepto y componentes de un SIM

## 1.2. Definición y elementos del SIM

### Conceptos de DATO e INFORMACIÓN:



# 1. Concepto y componentes de un SIM

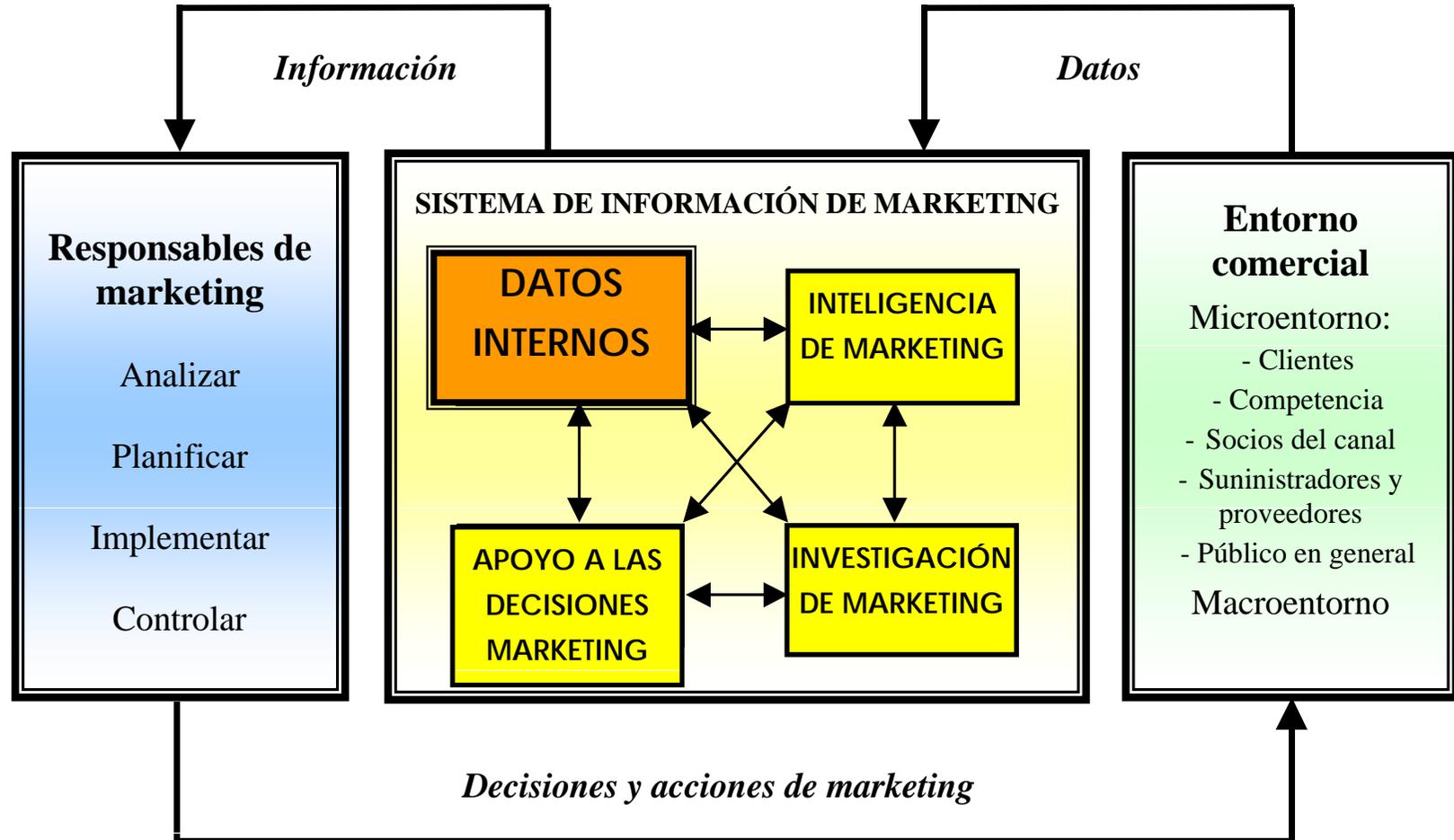
## 1.1. Introducción. Los Sistemas de Información Organizacionales

### Principios básicos para la fijación de un SIM eficiente y eficaz:

1. Determinar cuáles son las necesidades de información
2. Sopesar las necesidades con los recursos y capacidades

# 1. Concepto y componentes de un SIM

## 1.2. Definición y elementos del SIM



## 2. El Sistema de Datos Internos

### ALGUNOS DATOS BÁSICOS DE LA GESTIÓN COMERCIAL:

Nombre del cliente y dirección

Referencia y nº unidades pedidas

Fecha pedido

Precio de venta. Descuentos aplicados

Cantidad pre-pagada

Dirección del envío

. . .

## 2. El Sistema de Datos Internos

### PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS:

- ✓ Administra y proporciona información básica sobre la actividad comercial de la empresa
- ✓ Es el componente más básico del SIM. Sin el SDI, la gestión comercial resultaría imposible
- ✓ Sus dos flujos de información más básicos son:
  - El ciclo de pedidos-envíos-facturas
  - Los informes de ventas

## 2. El Sistema de Datos Internos

### EL CICLO DE PEDIDOS-ENVÍOS-FACTURAS:

- Es el flujo de la información relativa al proceso de atención y venta a un cliente, que tiene lugar dentro de la empresa
- Representa el “corazón” del SDI
- Cada empresa deberá tener un ciclo de pedidos-envíos-facturas adaptado a sus circunstancias

## 2. El Sistema de Datos Internos

### LAS BASES DE DATOS DE CLIENTES:

Los avances en las TICs han propiciado en muchas empresas:

- Un intercambio más intenso de información con sus clientes,
- Un mejor conocimiento de éstos,
- Un recurso para que éstos le resulten más fieles y, en consecuencia,
- La oportunidad para crear y mantener con ellos relaciones estables y duraderas.

## 2. El Sistema de Datos Internos

**EN LA ACTUALIDAD, LA INFORMACIÓN QUE PUEDE ADMINISTRAR LA EMPRESA SOBRE SUS CLIENTES ES MUCHO MAYOR QUE EL MERO CICLO DE LOS PEDIDOS, LOS ENVÍOS Y LAS FACTURAS**

- 1. No tiene por qué referirse sólo a la transacción**
- 2. Es una información mucho más completa**

## 2. El Sistema de Datos Internos

### Un ejemplo:

<b>BASE DE DATOS TIPO DE CONSUMIDORES ACTUALES:</b>	
<b>Datos de identificación básicos:</b>	
Teléfono	Código de identificación
Nombre	Código de identificación
<b>Datos socio-demográficos:</b>	
Edad y fecha de nacimiento	Estimación de la clase social
Estructura familiar	Estimación del nivel de ingresos
Categoría según el lugar de residencia	Perfil profesional
<b>Datos sobre consumo productos:</b>	
Productos o servicios no pertenecientes, pero relevantes para las accs. de marketing	Canales y proceso de compra habitual
Hábitos de consumo de medios	Tiempo empleado, día, hora y lugar de compra habitual
<b>Datos psicográficos:</b>	
Categorización del estilo de vida	Segmento psicográfico
Hábitos de ocio	Destinos turísticos
<b>Acciones de comunicación previas a la venta:</b>	
Número de contactos totales previos a la venta	Acciones promocionales utilizadas. Clasificación según respuesta
Tipo de información solicitada/comunicada	Evaluación de la eficacia de los medios: marketing directo, fuerza de ventas, Internet...
Canales de comunicación utilizados por el clte.	
<b>Clasificación según objetivos relacionales:</b>	
Valor vitalicio del cliente en la actual relación	
Categoría de cliente según valor vitalicio	

## 2. El Sistema de Datos Internos

### Un ejemplo:

<b>BASE DE DATOS TIPO DE CONSUMIDORES ACTUALES:</b>	
<b>Datos relevantes del comportamiento de compra:</b>	
Clasificación de productos y servs. comprados	Antigüedad 1ª compra e historial de compras sucesivas
Frecuencia de realización de las compras	Importes totales de cada compra, gasto/udad.tiempo...
<b>Datos del comportamiento posterior a la compra:</b>	
Productos devueltos	Índice de satisfacción general y específica del cliente
Motivos de devolución	Índice de cercanía
Forma de devolución	
<b>Información relativa a aspectos financieros:</b>	
Modo de pago empleado	Incidencias de débito producidas
Entidad bancaria utilizada	Compra aplazada sí/no
Clasificación en cuanto a riesgo de impago	
<b>Creencias, actitudes y percepciones del cliente en cuanto a su relación con la empresa:</b>	
Imagen general de la empresa	Imagen general sobre otras empresas
Quejas o sugerencias planteadas	
<b>Historial de comunicación post-venta:</b>	
Canales utilizados para contactar	Evaluación de la eficacia de la comunicación según resultados y coste
Historial de las acciones comunicativas emprendidas por la empresa	

FUENTE: Adaptación de REINARES y PONZOA (2002), pp. 239-240

## 2. El Sistema de Datos Internos

### LOS INFORMES DE VENTAS:

- Suelen ser documentos emitidos con los datos de marketing de la propia organización, y matizados por la fuerza de ventas
- En ellos figuran análisis de productividad de marketing, indicadores de respuesta del mercado, decisiones de precios, inversiones en comunicación y publicidad, promociones, etc.
- Cubren gran parte de las necesidades de información de la Dirección de marketing
- La información deseada se puede desagregar por zonas, por productos, etc.

## 2. El Sistema de Datos Internos

### LOS INFORMES DE VENTAS:

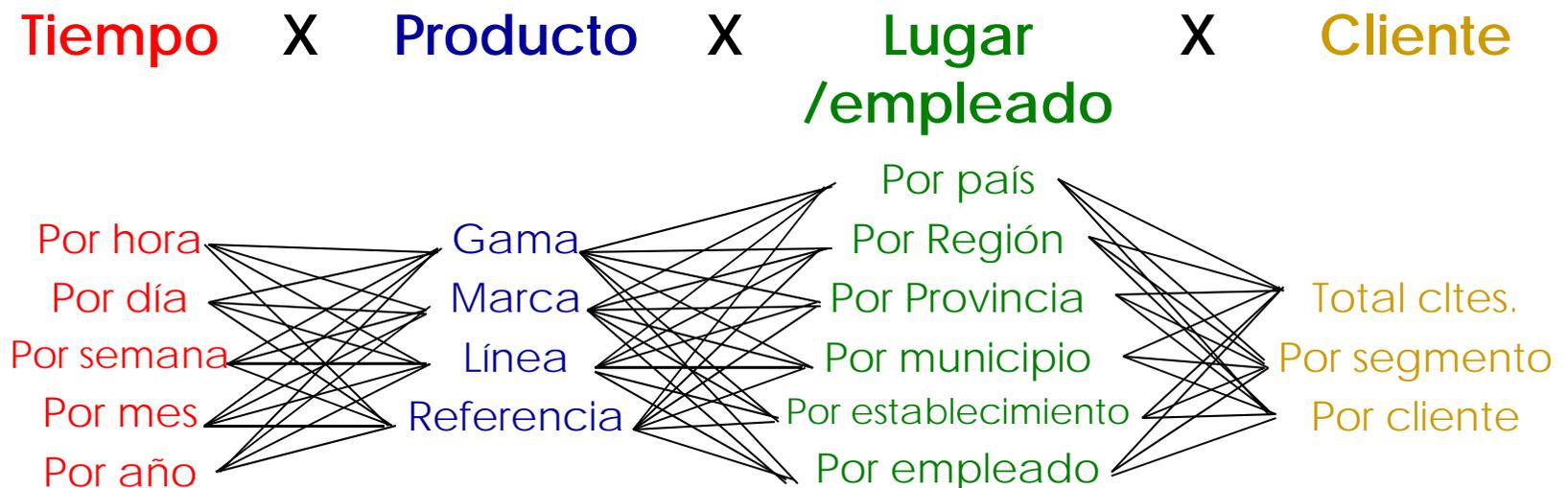
1. La dimensión **tiempo**: el día anterior, la última semana, el último mes, el último año, etc.;
2. La dimensión **producto**: total de la oferta, gama, línea, marca, referencia de producto, etc.;
3. La dimensión **lugar/empleado**, el total general, total por países, por regiones, por municipios, por sucursales, por empleado (vendedor); o
4. La dimensión **cliente**, diferenciando en función de si es el total general, si son segmentos o individuos.

## 2. El Sistema de Datos Internos

Con un buen SDI, es posible consultar informes sobre las siguientes variables:

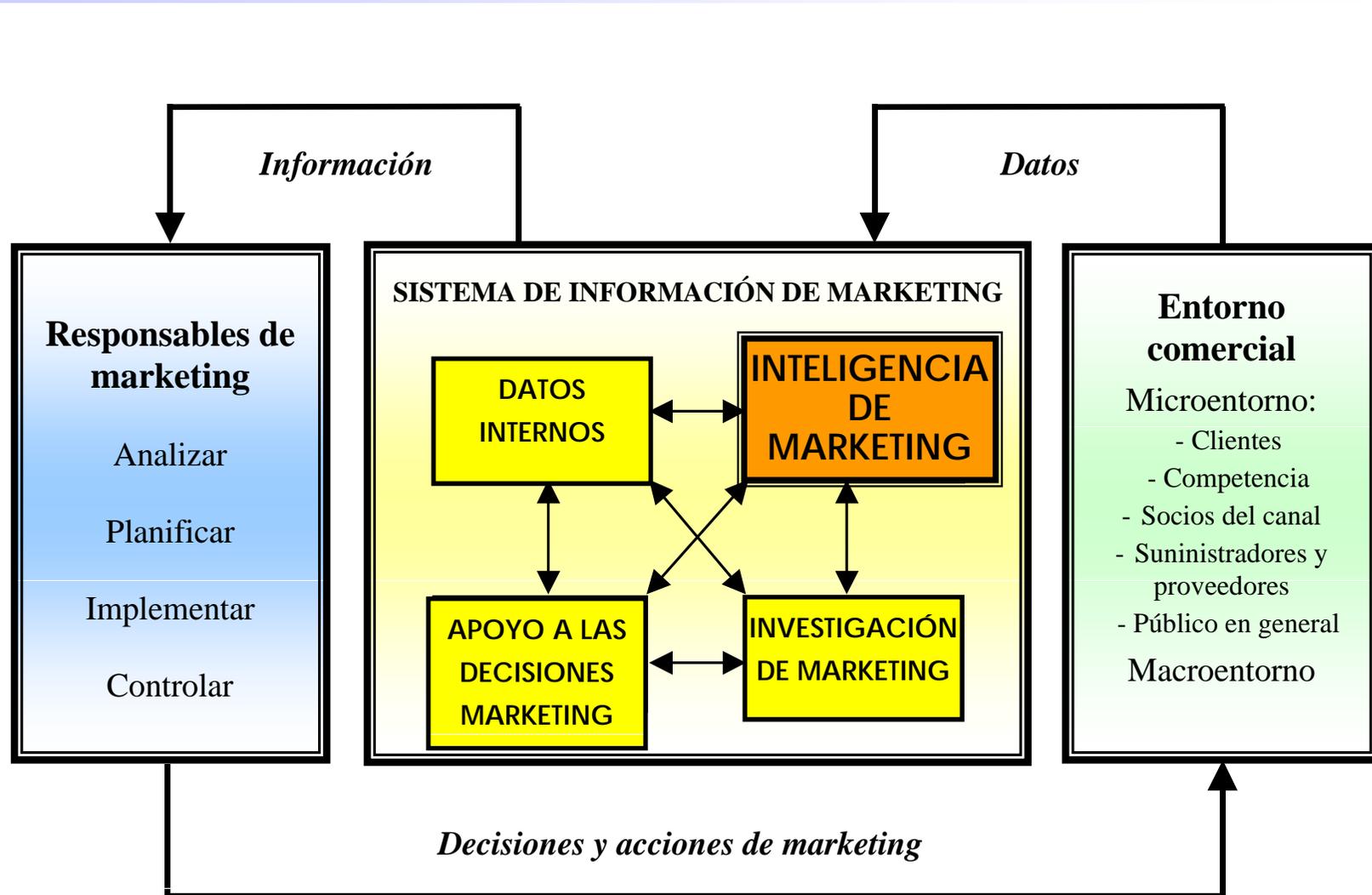
- Ventas,
- Beneficios brutos y netos,
- Descuentos aplicados,
- Costes de comunicación,
- Precios,
- etc.

...combinando las siguientes dimensiones:



## 3. El Sistema de Inteligencia de Marketing

### 3.1. Concepto e importancia del SIIM



### 3. El Sistema de Inteligencia de Marketing

#### 3.1. Concepto e importancia del SItM

La empresa deberá tener la capacidad de percibir las señales indicadoras de los cambios del entorno, así como de controlar día a día las actividades de los actores más destacados de dentro y fuera de su sector

**Poder reaccionar a tiempo mediante un sistema de alerta temprana de cuantos acontecimientos puedan ser relevantes para la empresa**

## 3. El Sistema de Inteligencia de Marketing

### 3.1. Concepto e importancia del SIIM

#### DEFINICIÓN:

Es el conjunto de fuentes y medios que permite a los directivos de marketing obtener una información continua sobre la evolución del entorno de la empresa.

## 3. El Sistema de Inteligencia de Marketing

### 3.1. Concepto e importancia del SItM

#### ¿En qué consiste la inteligencia empresarial?

La inteligencia empresarial no consiste solamente en *vigilar*. También, es *analizar, difundir y propiciar* la toma de decisiones oportunas en respuesta a aquello que sea objeto de vigilancia



## 3. El Sistema de Inteligencia de Marketing

### 3.1. Concepto e importancia del SIIM

#### Razones para poner en práctica un SIIM:

**Anticipar:** Detectar cambios: Nuevas tecnologías, máquinas, productos, mercados, competidores...

**Reducir riesgos:** Detectar amenazas, tales como intentos de copia ilegal, nuevos productos, legislación, alianzas, nuevas inversiones...

**Progresar:** Detectar desfases entre nuestras capacidades y las de nuestra competencia, nuestros productos y las necesidades de los clientes...

**Innovar:** Detectar ideas y nuevas soluciones; economías de escala y alcance, economías en I+D...

**Cooperar:** Conocer nuevos socios e intermediarios; contactar con prescriptores (expertos), suministradores y proveedores...

## 3. El Sistema de Inteligencia de Marketing

### 3.1. Concepto e importancia del SIeM

#### Cuestiones con respecto a la inteligencia empresarial:

*¿Cuál es el objeto de la actividad de inteligencia? Es decir, ¿qué debemos vigilar? ¿Qué informaciones hay que buscar?*

*¿Cuáles son las fuentes? ¿Dónde buscar la información?*

*¿Cómo tratar y organizar la información?*

*¿A quién se le deberá comunicar la información en la empresa?*

*¿Cómo promover la implicación de todo el personal?*

*¿Qué recursos vamos a destinar a las tareas de inteligencia?*

### 3. El Sistema de Inteligencia de Marketing

#### 3.2. Organización y funcionamiento del SIIM

En un SIIM  
será  
preciso  
definir:

Los contenidos de la vigilancia  
Las fuentes de información  
Las herramientas y recursos

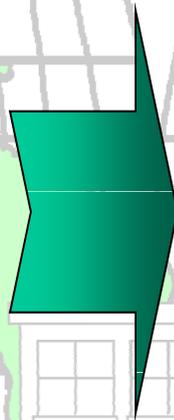


### 3. El Sistema de Inteligencia de Marketing

#### 3.2. Organización y funcionamiento del SIIM

Los contenidos de la vigilancia en un SIIM:

¿Cuáles son los contenidos de la vigilancia?



En general, todos los factores y agentes del:

Macroentorno

Microentorno

...en lo que respecta a la actividad de marketing de la empresa.

## 3. El Sistema de Inteligencia de Marketing

### 3.2. Organización y funcionamiento del SIIM

#### Los contenidos de la vigilancia en un SIIM:

Muy en particular la competencia, en cuanto a:

- ✓ *Sus objetivos principales;*
- ✓ *La estrategia que emplean para alcanzarlos;*
- ✓ *Los medios (capacidades y recursos) con que cuentan para poner en marcha su estrategia, y*
- ✓ *La estrategia que adopten en el futuro.*

## 3. El Sistema de Inteligencia de Marketing

### 3.2. Organización y funcionamiento del SI<sub>TM</sub>

#### Las fuentes de la vigilancia en un SI<sub>TM</sub>:

- Publicaciones generales o especializadas;
- Institutos de investigación;
- Actividades de la competencia, tales como sus juntas de accionistas;
- Memorias contables, balances de situación, etc;
- Antiguos empleados de la competencia;
- La cadena de aprovisionamientos (proveedores, suministradores);
- Los canales de comercialización (distribuidores, intermediarios);
- Registros oficiales (Mercantil, Cámara de la Propiedad, Patentes);
- Agencias sectoriales o gubernamentales de información;
- Publicidad de la competencia, productos comprados para su análisis;
- Estudios sectoriales;
- etc.

## 3. El Sistema de Inteligencia de Marketing

### 3.2. Organización y funcionamiento del SIIM

#### Las herramientas y recursos en un SIIM:

Medios técnicos, procedimientos o técnicas y personas especializadas para llevar a cabo las tareas en que consiste la inteligencia de marketing.

### 3. El Sistema de Inteligencia de Marketing

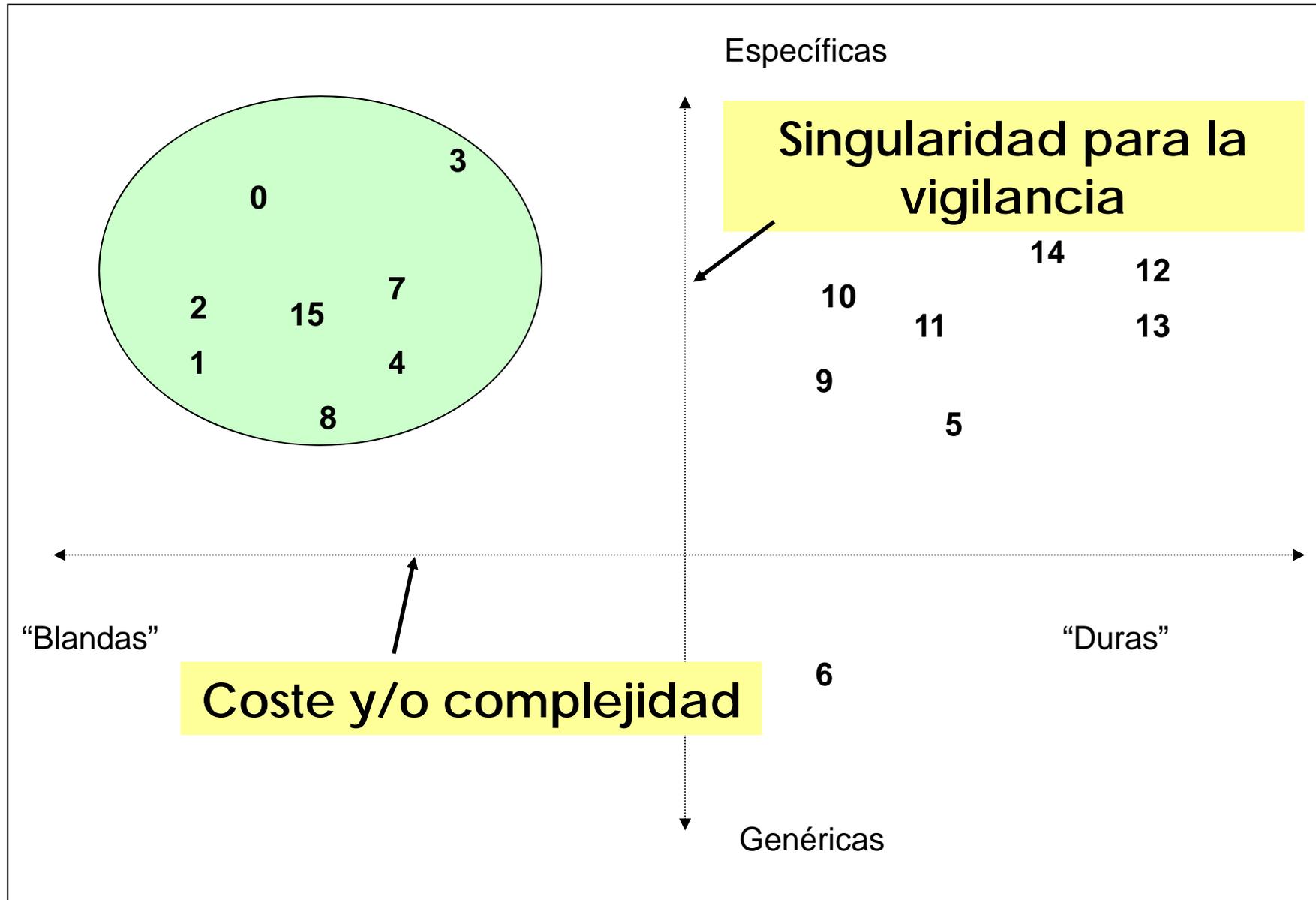
#### 3.2. Organización y funcionamiento del SIIM

En realidad, el SIIM como entidad diferenciada, obedece más a una cuestión de tipo conceptual. En la práctica, las tareas del SIIM se integran al resto de actividades de inteligencia empresarial.

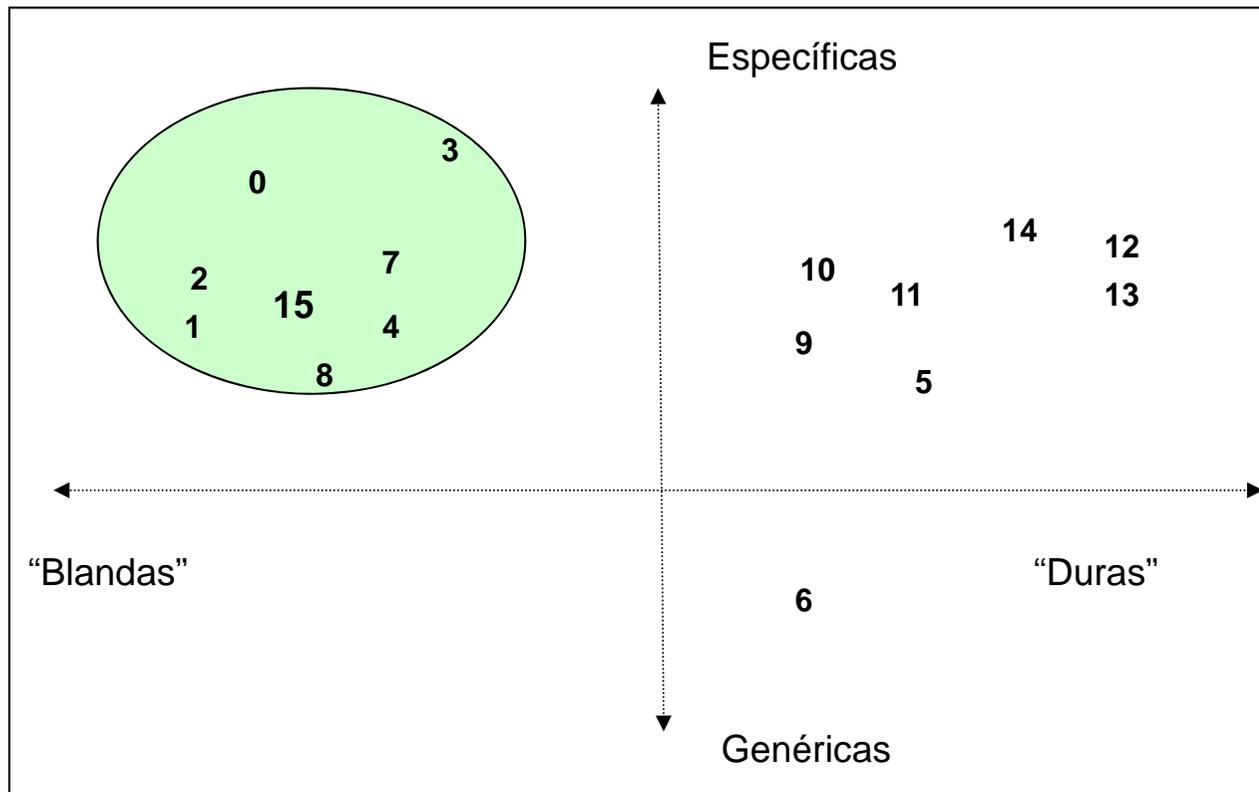
**En consecuencia, lo aconsejable es que el equipo de trabajo encargado de las tareas de inteligencia empresarial sea multidisciplinar.**



# Las herramientas y recursos en un SItM:



## Las herramientas y recursos en un SItM:



- (0) Implicación básica en la comunidad científica y tecnológica nacional
- (1) Fichero compartido entre expertos (*intranet*)
- (2) Ficha común de captación de datos sobre señales de alerta
- (3) Técnicas de gestión de expertos (mini Delphi, entrevistas...)
- (4) Determ. y vigilancia de factores críticos
- (5) Red de vigilantes
- (6) Coordinador/a de vigilancia e inteligencia
- (7) **Subcontratar búsqueda de patentes y análisis**
- (8) **Acceso a información electrónica (Internet: News, listas...)**

- (9) Análisis interno de patentes
- (10) Suscripción a bases de datos por Internet
- (11) Implicación en la comunidad científica y tecnológica internacional
- (12) Análisis multiopción: escenarios, simulaciones, Delphi...
- (13) Análisis de tendencias: extrapolaciones, An. regresión...
- (14) 'Scoutismo' tecnológico.
- (15) **INFORMES DE LA FUERZA DE VENTAS**

FUENTE: Adapt. de PALOP y VICENTE (1999), p.51

## 4. El Sistema de Investigación Comercial

### 4.1. Concepto

#### Concepto:

Conjunto de personas, recursos y procesos dedicados a especificar, recoger, analizar e interpretar datos relativos a hechos puntuales, que por su singularidad sólo es posible abordar a través de estudios concretos, con el fin de orientar a la Dirección de marketing en la toma de decisiones.

## 4. El Sistema de Investigación Comercial

### 4.2. Objetivos y condiciones generales

#### Objetivos generales:

- Hacer un diagnóstico de las necesidades específicas de información sobre cuestiones puntuales de Dirección de marketing
- Dar apoyo en la tarea de identificar problemas y oportunidades comerciales
- Dar apoyo en la evaluación de las alternativas

## 4. El Sistema de Investigación Comercial

### 4.2. Objetivos y condiciones generales

#### Condiciones generales de todo proyecto de IC:

- **Relevancia:** Deberá estar encaminado a solucionar problemas o buscar pautas de acción
- **Oportunidad:** Resultados disponibles para el momento de tomar las decisiones
- **Eficiencia:** Beneficios mayores que coste/esfuerzo
- **Exactitud:** Pautas de acción y resultados precisos

**En determinados casos puede haber incompatibilidades entre estos objetivos**

## 4. El Sistema de Investigación Comercial

### 4.3. Tipos y aplicaciones

**Existen numerosas propuestas de clasificación, lo cual es prueba de la enorme acumulación de conceptos y herramientas que han ido configurando el Sistema de Investigación Comercial.**

## 4. El Sistema de Investigación Comercial

### 4.3. Tipos y aplicaciones

CRITERIOS DE CLASIFICACIÓN	CLASES DE INVESTIGACIÓN COMERCIAL
SEGÚN LA TÉCNICA DE RECOGIDA Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN:	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Cualitativa</li> <li>▪ Cuantitativa</li> </ul>
SEGÚN EL DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN:	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Exploratoria</li> <li>▪ Concluyente:               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Descriptiva</li> <li>- De tipo transversal</li> <li>- De tipo longitudinal</li> <li>- Causal</li> </ul> </li> </ul>
SEGÚN LA PROCEDENCIA DE LA INFORMACIÓN:	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ De gabinete (<i>desk research</i>)</li> <li>▪ De campo</li> <li>▪ Mixta</li> </ul>
SEGÚN EL CAMPO DE APLICACIÓN:	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Comportamiento del consumidor</li> <li>▪ Demanda y ventas</li> <li>▪ Productos y servicios</li> <li>▪ Actividades de comunicación</li> <li>▪ Distribución</li> <li>▪ Otras investigaciones</li> </ul>

## 4. El Sistema de Investigación Comercial

### 4.3. Tipos y aplicaciones

#### ■ **Comportamiento del cliente:**

↪ **¿Por qué se compra?**

↪ **¿Quién compra?**

↪ **¿Cuáles son sus actitudes?**

↪ **¿Cuándo, dónde y cómo se consume?**

↪ **Estilos de vida**

↪ **Segmentación y tipología**

## 4. El Sistema de Investigación Comercial

### 4.3. Tipos y aplicaciones

#### ■ Investigación sobre la demanda y las ventas:

##### ↪ Demanda potencial

Demanda total para un producto en una empresa

Demanda total para un producto en un sector o mercado

Consumo potencial medio por cliente

Demanda por zonas geográficas...

##### ↪ Determinación de cuotas

Participación de cada marca (cuota de mercado)

##### ↪ Previsiones de ventas

Ventas futuras

Evolución y tendencias

## 4. El Sistema de Investigación Comercial

### 4.3. Tipos y aplicaciones

- **Análisis de productos:**
    - ↪ **Mantenimiento de la gama:**
      - Modificaciones de productos
      - Nuevos productos
      - Eliminación de productos
    - ↪ **Elementos del producto:**
      - Test de concepto
      - Test de nombre
      - Test de envase
      - Test ciegos...
    - ↪ **Imagen, posicionamiento e identidad del producto o la marca**
- 

## 4. El Sistema de Investigación Comercial

### 4.3. Tipos y aplicaciones

#### ▪ Investigación publicitaria:

↪ **Influencia sobre el comportamiento. Actitudes y opiniones hacia los mensajes publicitarios**

↪ **Medida de la eficacia publicitaria:**

Pretests y postests publicitarios

Relaciones entre la inversión publicitaria y las ventas

↪ **Asignación de presupuestos**

↪ **Selección de mensajes, medios...**

↪ **Audiencia de medios y soportes**



## 4. El Sistema de Investigación Comercial

### 4.3. Tipos y aplicaciones

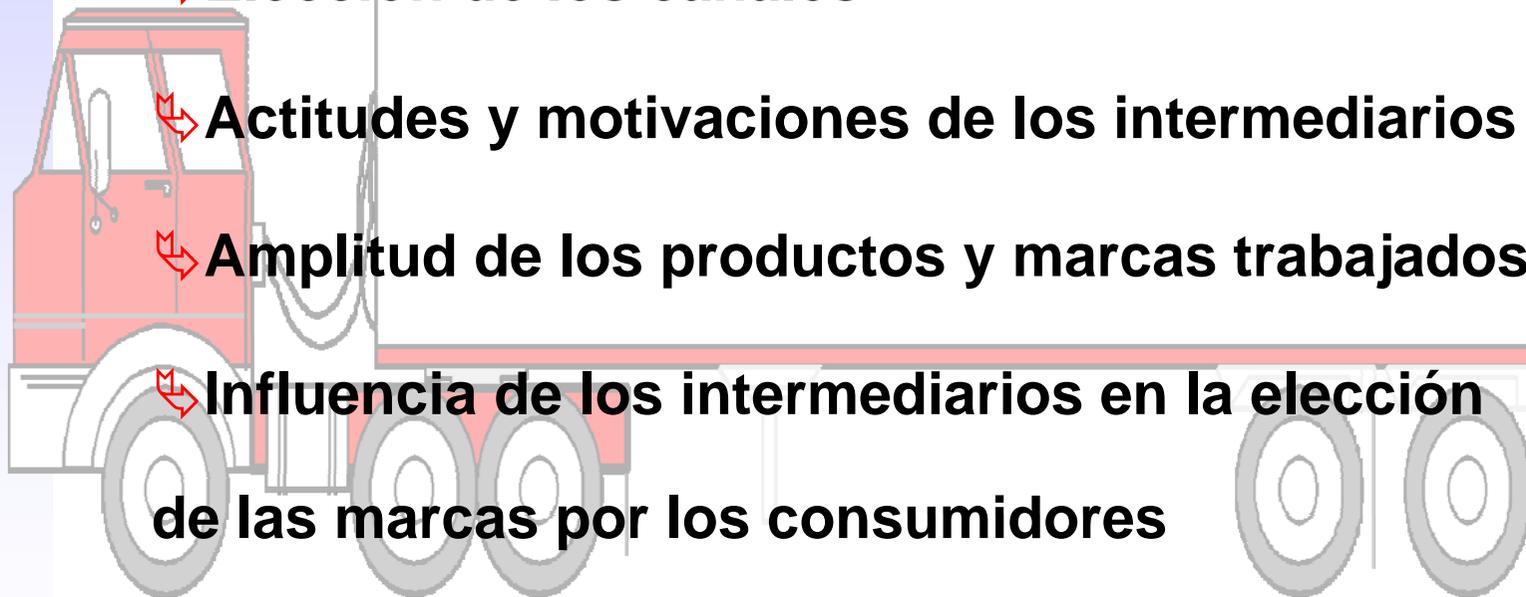
#### ▪ **Análisis de la distribución:**

↪ **Elección de los canales**

↪ **Actitudes y motivaciones de los intermediarios**

↪ **Amplitud de los productos y marcas trabajados**

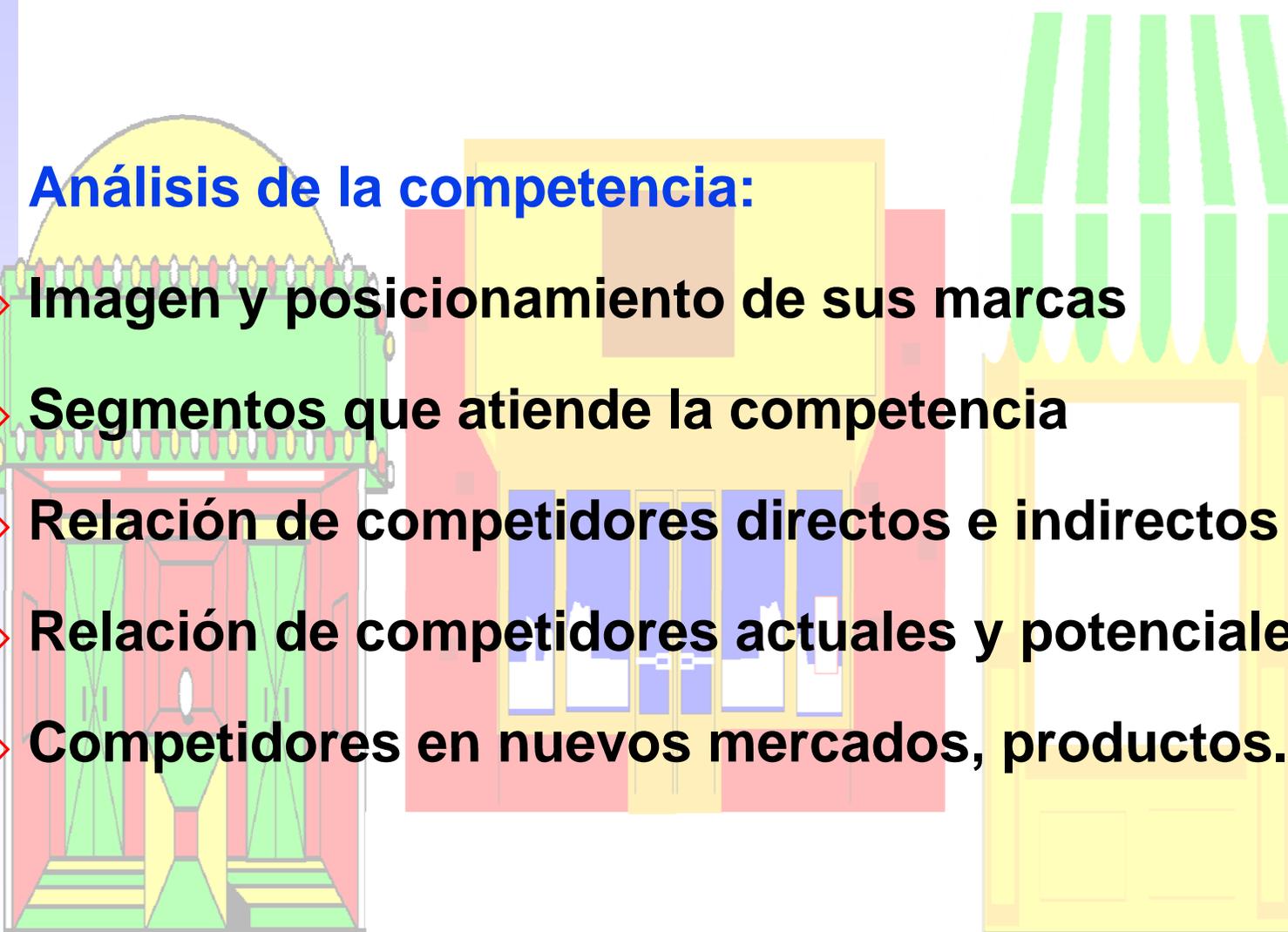
↪ **Influencia de los intermediarios en la elección de las marcas por los consumidores**



## 4. El Sistema de Investigación Comercial

### 4.3. Tipos y aplicaciones

- **Análisis de la competencia:**
  - ↺ **Imagen y posicionamiento de sus marcas**
  - ↺ **Segmentos que atiende la competencia**
  - ↺ **Relación de competidores directos e indirectos**
  - ↺ **Relación de competidores actuales y potenciales**
  - ↺ **Competidores en nuevos mercados, productos...**



## 4. El Sistema de Investigación Comercial

### 4.3. Tipos y aplicaciones

#### ■ Investigación sobre el entorno jurídico, económico y tecnológico:

↪ Previsiones a l/p en el sector

↪ Influencia de la tecnología en el mercado

↪ Cambios en el entorno legal y administrativo

↪ Cambios socio-demográficos, culturales...

## 4. El Sistema de Investigación Comercial

### 4.3. Organización y funcionamiento

**Dos opciones:**

**1ª. Asumir la actividad de IC**

**2ª. Subcontratarla:** Es la más empleada por las PYMEs

En realidad, todas las empresas subcontratan ciertas tareas del proceso de IC, o incluso ciertos trabajos de IC de forma integral

## 4. El Sistema de Investigación Comercial

### 4.4. Organización y funcionamiento

Dos opciones:

- 1ª. Asumir la actividad de IC
- 2ª. Subcontratarla

...y dos **condiciones**, en caso de contar con un departamento de IC propio:

- 1ª. Independencia con respecto a la Dirección de marketing
- 2ª. Relación de tipo *staff*, dependiente sólo de la gerencia

## 4. El Sistema de Investigación Comercial

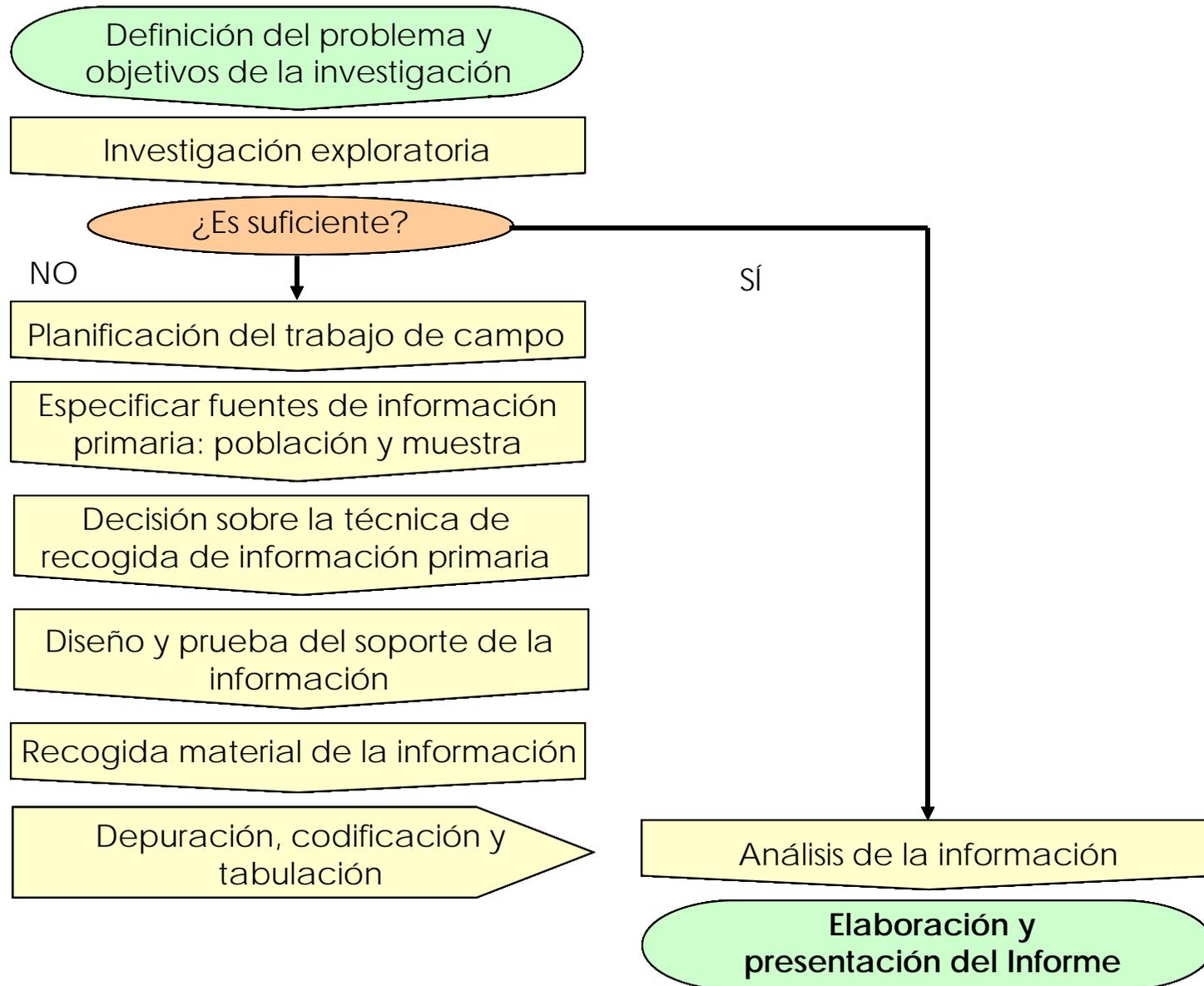
### 4.5. El proceso de la investigación comercial

#### Consideraciones en torno al coste y el tiempo:

1. Siempre hay que evaluar los costes de la investigación en términos relativos
2. Es fundamental ajustarse al tiempo disponible para el trabajo
3. Una investigación no debe programarse de modo rígido. Es necesaria cierta flexibilidad

## 4. El Sistema de Investigación Comercial

### 4.5. El proceso de la investigación comercial



## 4. El Sistema de Investigación Comercial

### 4.5. El proceso de la investigación comercial

PROCEDENCIA	PREEXISTENCIA	
	PRIMARIA	SECUNDARIA
<b>INTERNA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Opiniones de los empleados</li> <li>- Mensajes transmitidos por los vendedores</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Registros contables</li> <li>Bases de datos de marketing</li> </ul>
<b>EXTERNA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Encuestas realizadas a clientes del negocio</li> <li>- Entrevistas a los suministradores y otros miembros del canal</li> <li>- Opiniones de 'expertos'</li> <li>- Estudios encargados por agrupaciones a las que está adscrita la empresa</li> <li>- Información tomada en ferias, reuniones sectoriales...</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Publicaciones, revistas especializadas o prensa.</li> <li>- Estudios encargados por organismos públicos.</li> <li>- Información dada por los suministradores: sobre sus productos y los de su competencia, sobre nuestra competencia...</li> <li>- Información conocida de los distribuidores, etc.</li> </ul>

## 4. El Sistema de Investigación Comercial

### 4.5. El proceso de la investigación comercial

#### Técnicas de muestreo:

PROBABILÍSTICOS	NO PROBABILÍSTICOS
<p><b>Caraterísticas:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Unidades muestrales elegidas al azar.</li> <li>▪ Probabilidad conocida para cada elemento de la población.</li> <li>▪ Posible acotar los errores cometidos o evaluar la precisión porque se apoya en la estadística</li> </ul>	<p><b>Caraterísticas:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ La selección de la muestra no aleatoria</li> <li>▪ Imposible calcular la precisión o acotar el error cometido puesto que no se basa en la teoría de la probabilidad.</li> </ul>



- Muestreo aleatorio simple
- Muestreo estratificado
- Muestreo por conglomerados o áreas
- Muestreo bietápico
- Muestreo polietápico, etc



- Muestreo de conveniencia
- Diseño de bola de nieve
- Muestreo por cuotas, etc.

## 4. El Sistema de Investigación Comercial

### 4.5. El proceso de la investigación comercial

CRITERIO TEMPORAL	OTROS CRITERIOS	EJEMPLOS
A.- INSTANTÉNEAS	a.- Con la colaboración de los individuos muestreados	1.- Referéndum postal (encuesta) 2.- Encuesta telefónica 3.- Entrevista personal 4.- Encuesta omnibus
	b.- Sin la colaboración de los individuos muestreados	1.- Observación 2.- Experimentación comercial
B.- PERMANENTES	a.- Por el lado de la demanda	1.- Panel de consumidores 2.- Panel de audiencias
	b.- Por el lado de la oferta	1.- Inventario de establecimientos

## 4. El Sistema de Investigación Comercial

### 4.5. El proceso de la investigación comercial

#### TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE INFORMACIÓN:

- 1. Análisis univariable:** Frecuencias, Medidas de tendencia central, medidas de dispersión y de forma, etc.
- 2. Análisis bivariante:** Correlación lineal, regresión simple, pruebas de igualdad de medias, tablas cruzadas, etc.
- 3. Análisis multivariante:** Regresión múltiple, análisis factorial, análisis de conglomerados, análisis conjunto, etc.

## 4. El Sistema de Investigación Comercial

### 4.5. El proceso de la investigación comercial

#### CONSEJOS PARA LA PRESENTACIÓN DE INFORMES:

1. Adaptación al público al que se dirija
2. Permitir comprender los resultados y extraer conclusiones
3. Ser exhaustivo, aunque conciso
4. Presentación oral cuidada. Empleo de medios visuales

## 5. El Sistema de Apoyo a las Decisiones de Marketing

### CONCEPTO:

Conjunto de modelos y herramientas estadísticas que, contando con los equipos informáticos de la empresa, asiste a los ejecutivos en el análisis de los datos con objeto de mejorar sus decisiones de marketing

## 5. El Sistema de Apoyo a las Decisiones de Marketing

### Elementos esenciales del SADM:

1. Banco de modelos de decisión y técnicas estadísticas
2. Conjunto de interfaces de usuario

## 5. El Sistema de Apoyo a las Decisiones de Marketing

### ¿Qué es un modelo de decisión?

Es una representación simplificada de la realidad que contiene instrucciones explícitas acerca de:

- El propósito para el cual es creado,
- Un conjunto de supuestos de partida,
- Las variables que considera, y
- Las relaciones existentes entre dichas variables.

## 5. El Sistema de Apoyo a las Decisiones de Marketing

### ¿Qué es una técnica estadística?

Es un procedimiento de análisis empleado para tratar grandes cantidades de datos, permitiendo extraer información coherente y, de esta forma, darles significado.

**Se trata de las técnicas de análisis ya aludidas**

## 5. El Sistema de Apoyo a las Decisiones de Marketing

### Elementos esenciales del SADM:

1. Banco de modelos de decisión y técnicas estadísticas
2. Conjunto de interfaces de usuario



- Paquetes informáticos para visualizar datos y resultados en informes
- Bases de datos
- Hojas de cálculo, tablas, gráficas, etc.

## 5. El Sistema de Apoyo a las Decisiones de Marketing

### ¿Qué es una interfaz de usuario?

Es todo programa informático que sirva para facilitar el manejo de la información procesada a través de los modelos de decisión y de las técnicas estadísticas

## RESUMEN Y CONCLUSIONES:

1. La información es un recurso vital que bien merece ser administrado de manera eficiente y eficaz.
2. Un SIM es un conjunto de procesos y recursos destinados específicamente a administrar aquella información que demandan los gestores de marketing.
3. En un SIM hay 4 subsistemas: Datos Internos, Inteligencia, Investigación y Apoyo a las Decisiones de Marketing.
4. La investigación comercial como herramienta de gran importancia en marketing.