

# DIRECCIÓN COMERCIAL I

## Tema 4.

## La gestión de la información de marketing

Alejandro Mollá Descals

Haydée Calderón García

Departamento de Comercialización e

Investigación de Mercados

Facultad de Economía



# Tema 4. La gestión de la información de marketing

1. La necesidad e importancia de la información de marketing.
2. El sistema de datos interno y la inteligencia de marketing.
3. El proceso de Investigación Comercial o de Marketing.
4. La productividad del marketing.

## Bibliografía:

Kotler, Keller, Cámara y Mollá(2006): *Dirección de Marketing*. Ed. Pearson.

# 1. La necesidad e importancia de la información de marketing

## El sistema de información de marketing

- Un SIM es el conjunto de personas, equipos y procedimientos cuya función es recopilar, ordenar, analizar, evaluar y distribuir la información necesaria, puntual y precisa al personal de marketing que la necesite.

## Sistema de Información de Marketing (SIM)

- La información se obtiene a partir de:
  - Sistema de datos interno de la empresa
  - Actividades de inteligencia de marketing
  - Investigación de marketing

## Preguntas para identificar las necesidades de información

- ¿Qué decisiones toma regularmente?
- ¿Qué información necesita para tomar esas decisiones?
- ¿Qué información recibe regularmente?
- ¿Qué estudios especiales solicita periódicamente?
- ¿Qué información, que no recibe en la actualidad, le gustaría recibir?
- ¿Qué revistas y estudios comerciales le gustaría consultar regularmente?
- ¿Cuáles son las mejoras más útiles que se podrían hacer en el SIM actual?

## 2. El sistema de datos interno y la inteligencia de marketing

### Registros internos



## Pasos para mejorar el sistema de inteligencia de marketing

Formar a los vendedores para que identifiquen nuevos desarrollos

Motivar a los miembros del canal para compartir la información más relevante

Fomentar las conexiones externas

Utilizar un panel de asesoría de clientes

Utilizar los recursos de datos oficiales

Comprar información

Recoger información online de los clientes

## Fuentes secundarias de información comercial



Instituto DYM

MRCA





### 3. El proceso de investigación comercial o de marketing

#### Investigación de marketing

Diseño, recopilación análisis y estudio sistemático de la información y de los datos relevantes del mercado para una situación específica a la que se enfrenta la empresa.

# Proceso de investigación



- Definir el problema
- Especificar las alternativas
- Establecer los objetivos de la investigación

## Paso 2. Desarrollo del plan de investigación



## Fuentes de información

- Información secundaria
- Información primaria

## Métodos de investigación

Observación

Dinámicas de Grupo

Encuestas

Datos de comportamiento

Experimentación



## Instrumentos de investigación

- Cuestionarios
- Mediciones cualitativas
- Instrumentos mecánicos

## Plan de muestreo

- Unidad muestral: ¿Quién será entrevistado?
- Tamaño de la muestra: ¿Cuántas personas se deben entrevistar?
- Procedimiento de muestreo: ¿Cómo se va a elegir a los sujetos de la muestra?



## Métodos de contacto

Cuestionario postal

Entrevista telefónica

Entrevista personal

Entrevista online

## Características de una buena investigación

- ✓ Método científico
- ✓ Es creativa
- ✓ Usa métodos múltiples
- ✓ Interdependencia de datos y modelos
- ✓ Conoce valor y coste de la información
- ✓ Practica un escepticismo sano
- ✓ Sentido ético en la investigación

## 4. La productividad del marketing

- Definir parámetros para valorar los efectos del marketing.
- Definir modelos de marketing

## Muestra de parámetros de marketing

### Externos

- Notoriedad de la marca
- Cuota de mercado
- Precio relativo
- Número de reclamaciones
- Satisfacción de los clientes
- Distribución/disponibilidad
- Número de clientes
- Lealtad

### Internos

- Conocimiento de los objetivos
- Compromiso con los objetivos
- Apoyo activo a la innovación
- Nivel adecuado de recursos
- Nivel del personal
- Deseo de aprender
- Disposición al cambio
- Libertad para cometer errores
- Autonomía

## Muestra de medidas de clasificación de resultados cara a los clientes

- % de nuevos clientes respecto a la media de clientes.
- % de clientes perdidos respecto a la media de clientes.
- % de clientes que tienen intención de recomendar el producto a otros.
- % de clientes con varios niveles de satisfacción.
- % de clientes que tienen intención de volver a adquirir el producto.
- % individuos del mercado objetivo que conocen o recuerdan la marca.
- % de clientes que prefieren la marca entre todas las marcas de la categoría.

## Herramientas para medir los resultados del plan de marketing



## Análisis de ventas

Análisis de  
la variación  
de ventas

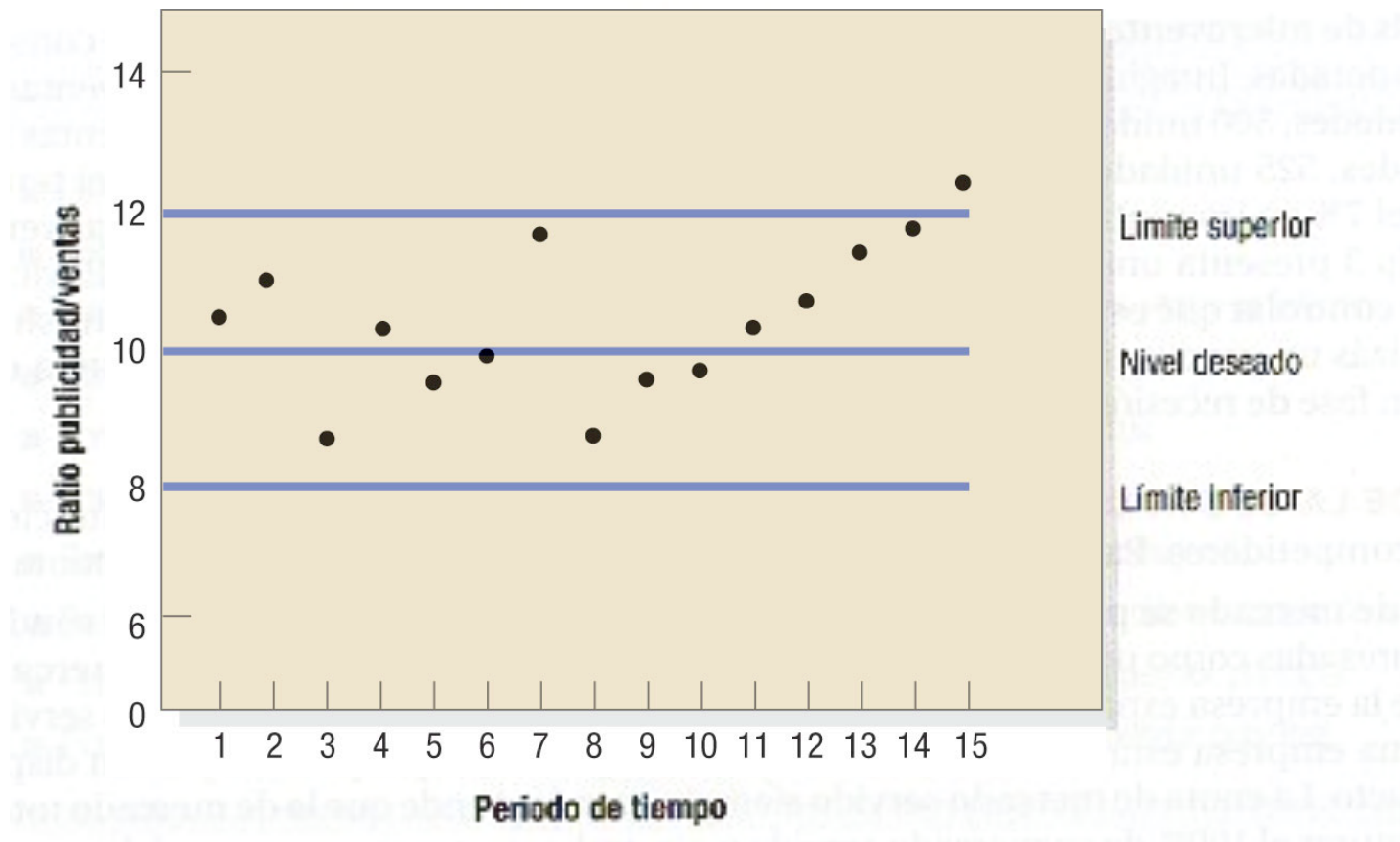
Análisis  
de  
microventas

## Análisis de la cuota de mercado

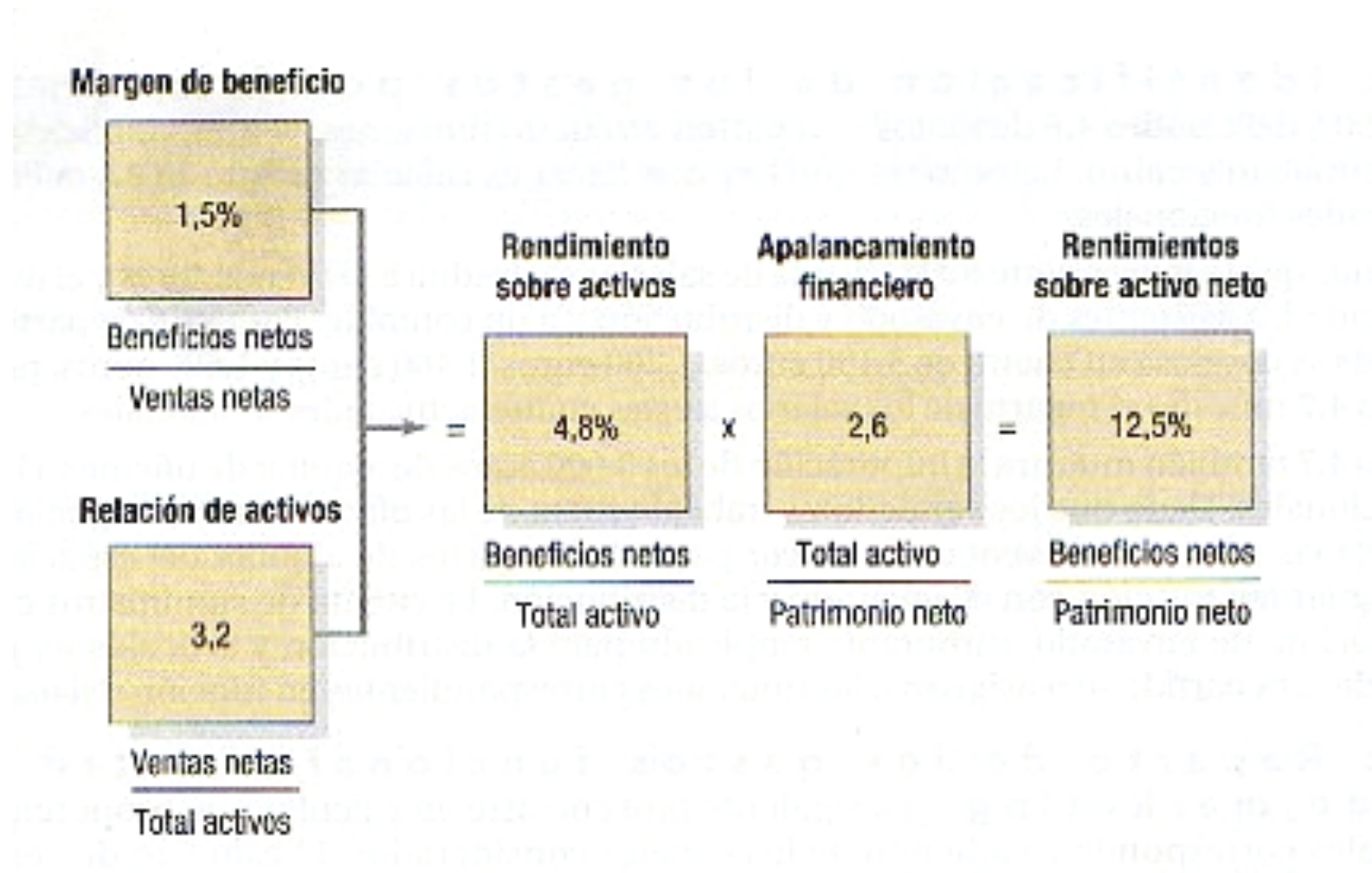
- Cuota de mercado total
- Cuota de mercado servido
- Cuota de mercado relativa



## El modelo gráfico de control



## Modelo financiero de rendimientos sobre activo neto



## Análisis de la rentabilidad de marketing

Fase 1: Identificación de los gastos por función

Fase 2: Reparto de los gastos funcionales entre las unidades de marketing

Fase 3: Preparación de una cuenta de pérdidas y ganancias por unidad de marketing

## Cuenta de resultados simplificada

Ventas		60.000 €
Coste de los bienes vendidos		<u>39.000 €</u>
Margen bruto		21.000 €
Gastos		
Salario	9.300 €	
Alquiler	3.000 €	
Suministros	<u>3.500 €</u>	
		<u>15.800 €</u>
Beneficio neto		5.200 €

## Imputación de gastos por naturaleza a las distintas funciones

Gastos	Total	Ventas	Publicidad	Empaquetado y entrega	Facturación y cobro
Salarios	9.300 €	5.100 €	1.200 €	1.400 €	1.600 €
Alquiler	3.000 €	—	400 €	2.000 €	600 €
Suministros	<u>3.500 €</u>	<u>400 €</u>	<u>1.500 €</u>	<u>1.400 €</u>	<u>200 €</u>
	15.800 €	5.500 €	3.100 €	4.800 €	2.400 €

## Reparto de los gastos funcionales a los canales

Tipo de canal	Ventas	Publicidad	Empaquetado y entrega	Facturación y cobro
Ferretería	200	50	50	50
Suministros de jardinería	65	20	21	21
Grandes almacenes	10	30	9	9
	<b>275</b>	<b>100</b>	<b>80</b>	<b>80</b>
Gastos funcionales	5.500 €	3.100 €	4.800 €	2.400 €
Dividido por número de unidades	275	100	80	80
Igual a	<b>20 €</b>	<b>31 €</b>	<b>60 €</b>	<b>30 €</b>



## Cuentas de resultados por canales

	Ferretería	Suministros de jardinería	Grandes almacenes	Total de la empresa
Ventas	30.000 €	10.000 €	20.000 €	60.000 €
Coste de los bienes vendidos	<u>19.500 €</u>	<u>6.500 €</u>	<u>13.000 €</u>	<u>39.000 €</u>
Margen bruto	10.500 €	3.500 €	7.000 €	21.000 €
Gastos				
Ventas (20 € por contacto)	4.000 €	1.300 €	200 €	5.500 €
Publicidad (31 € por anuncio)	1.550 €	620 €	930 €	3.100 €
Empaquetado y entrega (60 € por pedido)	3.000 €	1.260 €	540 €	4.800 €
Facturación (30 € por pedido)	<u>1.500 €</u>	<u>630 €</u>	<u>270 €</u>	<u>2.400 €</u>
Total gastos	10.050 €	3.810 €	1.940 €	15.800 €
Beneficio neto o pérdida neta	450 €	(310) €	5.060 €	5.200 €