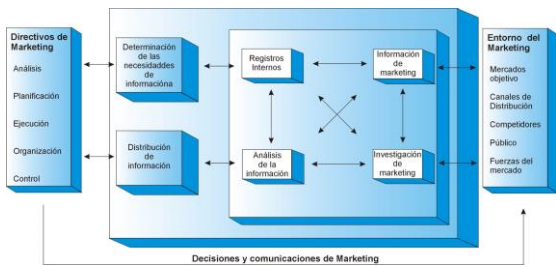


Comercialización y Ventas I

Sistemas de Información



Sistema de información de marketing



Sistema de información de marketing

Datos Internos: Ejemplos	
Sobre el cliente	Sobre tendencias de la clientela
Datos personales	Patrones de reserva
Motivos del viaje	Cancelaciones
Forma de pago	Tasas de conversión
Persona que hizo la reserva	Patrones de reserva en exceso
Tiempo de estancia	Tendencias históricas de ocupación

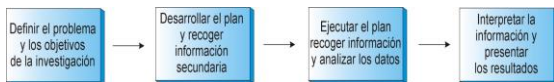


Sistema de información de marketing

Fuentes Externas	
Fuentes de Información secundaria	Información estandarizada de marketing
Gobierno	Auditorías
Asociaciones Comerciales	Paneles de compradores
Reportes anuales de organizaciones de la industria	

El proceso de investigación de marketing

Obtención de datos primarios:



Sistema de información de marketing

Fuentes de Información primaria	
Técnicas de Investigación	Aplicación
Observación	Observar a la competencia, obtener información que el público no desea dar
Encuestas	Se utiliza para reunir información descriptiva
Experimental	Es útil para recopilar información causal

Planificación de recolección de datos primarios

Métodos de contacto	Plan de muestreo	Instrumentos de investigación
Correo	Unidad de muestreo	Cuestionarios
Teléfono	Tamaño de muestreo	Guía de pautas
Personal	Procedimiento de muestreo	Instrumentos automatizados
Internet		

Comercialización I
Aprendizajeactivo.com.ar 7

Métodos de contacto: ventajas y debilidades

Características	Correo	Teléfono	Personal	On line
Flexibilidad	Escasa	Buena	Excelente	Acertada
Cantidad de datos que se pueden recoger	Buena	Acertada	Excelente	Buena
Control de los efectos provocados por el entrevistador	Excelente	Acertado	Escaso	Excelente
Control muestral	Acertado	Excelente	Acertado	Escaso
Velocidad de recolección de datos	Escasa	Excelente	Buena	Excelente
Tasa de respuesta	Escasa	Buena	Buena	Acertada
Coste	Bueno	Acertado	Alto	Excelente

Comercialización I
Aprendizajeactivo.com.ar 8

Tipos de muestreo:

No Probabilístico	Descripción
De conveniencia	Se selecciona a miembros de la población más accesibles, es útil para mejorar una investigación exploratoria
Subjetivo o por juicio	El investigador utiliza su juicio para seleccionar sobre alguna característica apropiada que se requiera para ser parte de la muestra
Por cuotas	Es un muestreo por conveniencia, pero se establece cuotas o proporciones para cada categoría

Probabilístico	Descripción
Aleatorio simple	Cada miembro de la población tiene la misma probabilidad de ser seleccionado
Aleatorio estratificado	Se divide la población en grupos mutuamente excluyente (edad) y se toman submuestras aleatorias de cada grupo
Por conglomerados	Se divide la población en grupos mutuamente excluyentes (área geográfica) y se toman submuestras aleatorias de cada grupo

Comercialización I
Aprendizajeactivo.com.ar 9

Secciones de un cuestionario:

- ▶ **Preguntas de calificación:** son preguntas que permiten determinar si el encuestado reúne los requisitos para participar del estudio
- ▶ **Preguntas sobre el tema de estudio:** constituye el cuerpo principal
- ▶ **Preguntas demográficas o de clasificación:** incluye información como edad, sexo y datos personales del entrevistado. Usualmente se colocan al final.

Comercialización I
Aprendizajeactivo.com.ar 10

Preguntas abiertas:

Nombre	Descripción
No estructurada	El entrevistado puede responder libremente
Asociación de palabras	Se presentan palabras una a una y el entrevistado responde con la primera palabra que se le viene a la cabeza
Completar frases	Se presentan frases incompletas una a una y el entrevistado las completa
Completar historias	Se cuenta una historia que el entrevistado debe concluir
Completar dibujos	Se muestra un dibujo con dos personajes, uno de ellos realiza una afirmación. Se pide al encuestado que se identifique con el otro y rellene el globo vacío
Test de percepción temática	Se enseña un dibujo y se solicita al entrevistado que cuente qué cree que puede estar sucediendo en la imagen

Comercialización I
Aprendizajeactivo.com.ar 11

Preguntas cerradas:

Nombre	Descripción
Dicotómicas	La pregunta ofrece dos posibles respuestas
Elección múltiple	Se ofrecen tres o más respuestas posibles
Escala de Likert	Se realiza una afirmación y el entrevistado muestra su grado de acuerdo o desacuerdo
Diferencial semántico	Se presenta una escala con conceptos opuestos
Escala de importancia	Se ofrece considerar la importancia de diferentes atributos, desde "nada importante" hasta "muy importante"
Escala de valores	La escala valora la prestación de atributo desde "pésimo" hasta "excelente"
Escala de intención de compra	La escala define la intención de compra del encuestado

Comercialización I
Aprendizajeactivo.com.ar 12
