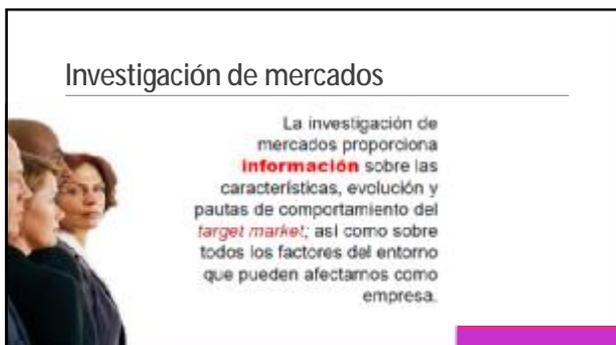
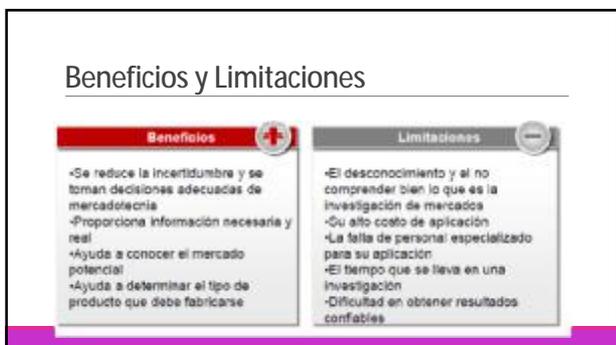
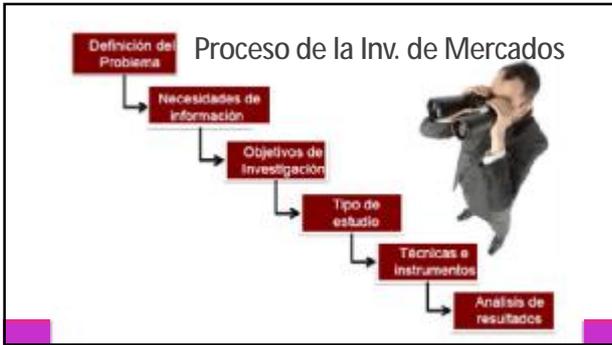
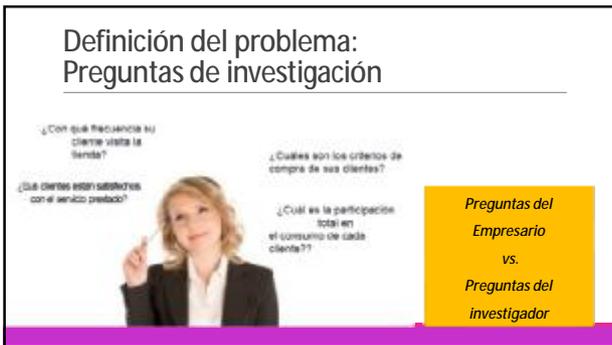


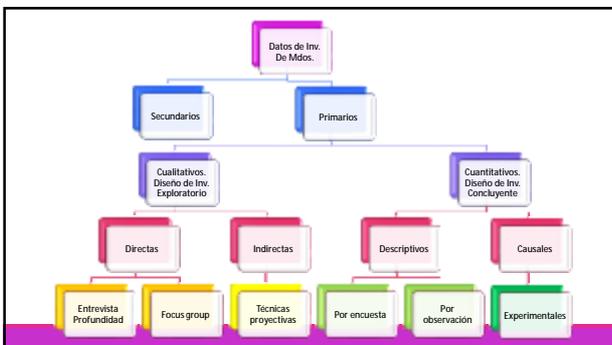
Unidad N° 3:
3.1-Sistemas de Información internos y externos para la investigación comercial. Investigación de mercados.
3.2-El macro- contexto: Concepto. Componentes. Oportunidades y amenazas. Tendencias actuales: Big Data, E-Commerce, Mkt. Digital, Redes sociales. 3.3- El mercado: Concepto. Tipos. Características generales: Mercado de Negocio y del Consumidor.











Diseño de investigación: Concluyente

<ul style="list-style-type: none"> Describe características de grupos relevantes Calcular el porcentaje de unidades de una población específica que muestra cierto comportamiento Determinar las percepciones de característica de producto Determinar el grado en el que se asocian las variables de marketing Hacer pronósticos específicos <p>Descriptiva</p> 	<ul style="list-style-type: none"> Entender qué variables son la causa y efecto de un fenómeno Determinar la naturaleza de la relación entre las variables causales y el efecto a pronosticarse <p>Causal</p> 
--	--

Cualitativa

+

Cuantitativa



Cualitativa: Se utiliza para descubrir y entender los pensamientos y percepciones que nos proveen la base para tomar una decisión

Cuantitativa: Se utiliza para medir y predecir, para determinar un curso de acción definitivo

Focus Group

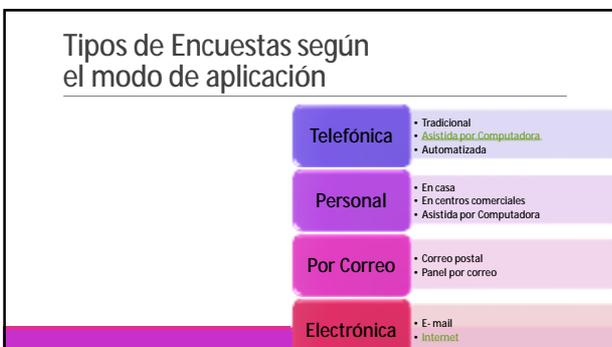
Clic para ver Video

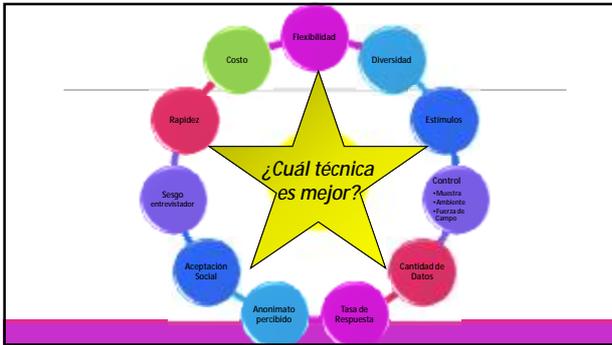


- I. ¿Qué características tienen los participantes del grupo foco?
- II. Son adecuadas para el uso de esta técnica. Justificar la respuesta.
- III. Mencionar el producto o servicio en estudio.
 - i. - ¿A qué segmento meta está dirigido?
 - ii. - ¿Cuáles son los distintos atributos analizados?
 - iii. - Detallar la información obtenida de ellos.
- IV. El moderador ¿responde a las características que debe tener como tal? ¿Qué virtudes y qué limitaciones presenta?
- V. Comente brevemente por lo menos 5 resultados relevantes hallados después de este grupo foco.
- VI. ¿Se podría obtener la misma información con otra técnica? ¿Cuál y por qué?





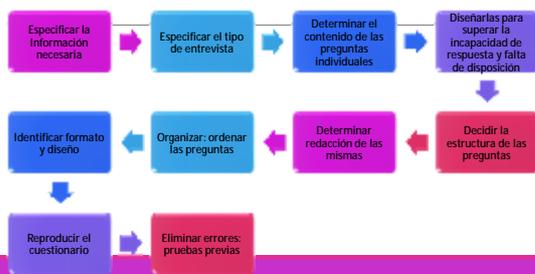




Objetivos del cuestionario

- ✓ Traducir la información requerida en preguntas factibles de ser respondidas
- ✓ Motivar al encuestado para que participe y finalice el cuestionario
- ✓ Minimizar el error de respuesta

Proceso del diseño del cuestionario



Tipos de Observación según el modo de aplicación

Personal	• El investigador registra el fenómeno en el momento que sucede
Mecánica	• El fenómeno es registrado por dispositivos mecánicos
Inventario	• El investigador examina registros físicos o analiza existencias
Análisis de Contenido	• Descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de un mensaje
Análisis de Rastros	• Recolección de datos basada en evidencia física o de conductas pasadas

3.2-El macro contexto:
Concepto.
Componentes.
Oportunidades y amenazas.
Tendencias actuales:
Big Data, E-Commerce, Mkt. Digital, Redes sociales.




7 Tendencias de Marketing en 2019

- El contenido se transforma en esencial para el mkt. (y las ventas)
- Los chatbots ofrecen servicios más allá de la atención al cliente : INFO
- Nuevas formas de búsqueda se destacan: VOZ
- El Marketing y las Rel. Públicas profundizan su vínculo
- La seguridad online y la protección de datos son demanda creciente en los consumidores
- Personalización y autenticidad harán la diferencia
- Menos es Más: reflexiona, planifica y prioriza

7 Tendencias de Marketing en 2020

Personalized advertising to 10 out of 10 available. In 2020, 10 out of 10 available advertising spots will be personalized. This will allow brands to reach their target audience more effectively.

10% The top 100 brands in each country will see a 10% increase in digital marketing spend by 2020.

Personalized engagement to increase 100%. Brands will see a 100% increase in personalized engagement with their audience.

Intelligent advertising to 10 out of 10 available. 10 out of 10 available advertising spots will be intelligent. This will allow brands to reach their target audience more effectively.

Intelligent content to 10 out of 10 available. 10 out of 10 available content pieces will be intelligent. This will allow brands to reach their target audience more effectively.

Empathy to 10 out of 10 available. 10 out of 10 available content pieces will be empathetic. This will allow brands to reach their target audience more effectively.

Los 6 pilares

The diagram consists of six colored segments arranged in a circle around a central white circle. Each segment contains an icon and a label: a scale of justice for 'EMPATHY', a heart for 'EMPATHY', a person icon for 'PERSONALIZATION', a lightbulb for 'DIGITAL MARKETING', a person icon for 'INTELLIGENT ADVERTISING', and a person icon for 'INTELLIGENT CONTENT'.

Big Data

Sistema que permite la colección e interpretación de conjuntos de datos que por su gran volumen no es posible procesarlos con las herramientas convencionales de captura, almacenamiento, gestión y análisis.

Marketing de contenidos y Big Data

Generar contenidos que por su calidad y enfoque sean interesantes para el target de usuarios al que queremos inspirar, ayudar e informar.
Para ello el análisis de información es imprescindible y aquí es donde entra el Big Data como herramienta para el marketing de contenidos.

¿De qué hablan mis usuarios?

[Tendencias google](#)



Big data vs. Small Data

Mientras el Big Data analiza comportamientos y patrones predictivos de compra a gran escala, el Small Data basado en Social Media nos da datos más cualitativos de emociones, opiniones y sentimientos de usuarios que condicionan sus compras a tiempo real y que las empresas podemos usar gracias a las redes sociales.



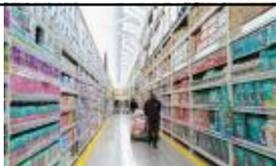
El día que **DAVID** venció a **GOLIAT**

Las 6 palancas digitales de una pequeña empresa

- PÁGINA WEB
- MOTORES DE BÚSQUEDA
- PUBLICIDAD ONLINE
- REDES SOCIALES
- E-MAIL MARKETING
- E-COMMERCE

3.3 – Identificación y selección de mercados

MERCADO DE NEGOCIOS



MERCADOS DE CONSUMIDORES



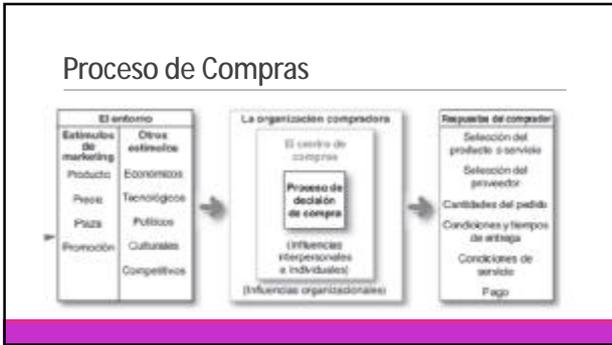
Mercados de Negocios

- ✓ *Producir otros bienes y servicios.*
- ✓ *Revender a otros usuarios de negocios o a los consumidores.*
- ✓ *Llevar a cabo operaciones de la organización.*









Participes en el proceso

- ✓ Los usuarios son los miembros de la organización que usarán el producto o servicio. En muchos casos, los usuarios inician la propuesta de compra y ayudan a definir las especificaciones del producto.
- ✓ Los influenciadores a menudo ayudan a definir las especificaciones y también brindan información para evaluar alternativas. El personal técnico influye de manera significativa.
- ✓ Los compradores tienen autorización formal para elegir al proveedor y negociar las condiciones de la compra. Los compradores ayudan a definir las especificaciones del producto, aunque su principal función es seleccionar proveedores y realizar la negociación.
- ✓ Los tomadores de decisiones tienen el poder formal o informal para elegir o aprobar a los proveedores finales. En las compras de rutina, los compradores suelen tomar las decisiones, o al menos aprueban la decisión.
- ✓ Los vigilantes u observadores controlan el flujo de información hacia otros.
