

4

SISTEMAS DE INTELIGENCIA DE MARKETING
MÓDULO INTELIGENCIA E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS
POR CARLOS MORA



MÓDULO INTELIGENCIA E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

ENERO

30

✓ **MARKETING ANALÍTICO**

FEBRERO

13

✓ **MARKET PRODUCT FIT**

FEBRERO

20

✓ **CUSTOMER EXPERIENCE**

FEBRERO

27

✓ **SISTEMAS DE INTELIGENCIA DE MARKETING**

MINI MASTER

MARKETING Y EMPRESA

MOTIVACIÓN Y DESARROLLO DE TALENTO

5 y 12 de Marzo. De 15 a 17h.

Las personas son el recurso más importante de tu negocio. Mira cómo mejoran tus resultados cuando aprendes a motivar a tu equipo. Crea un plan de desarrollo para tus empleados y haz crecer el talento en tu negocio.

FUNDAMENTOS DEL MARKETING

23 y 30 de Abril. De 15 a 17h.

Ya sea un negocio de productos o de servicios el marketing puede ayudarte a aumentar ventas. Tener una estrategia de marketing es muy importante hoy en día.

Entiende el marketing y su aplicación. Aprende a crear un plan de marketing para tu empresa en 8 pasos. Empieza a medir los resultados.

GESTIÓN DE EQUIPOS

17 y 26 de Marzo. De 15 a 17h.

Gestionar equipos se ha convertido en la clave del éxito para las empresas. Conoce los distintos estados por los que pasan los equipos, aprende a distinguir distintas personalidades y crea equipos de alto rendimiento. Test de Belbin para saber qué tipo de integrante de equipo eres y lo que puedes aportar al grupo.

2.5. TIME MANAGEMENT:

GESTIONA TU TIEMPO EN 8 PASOS

7 y 14 de Mayo. De 15 a 17h.

En un mundo que se mueve cada vez más rápido parece que el tiempo se está volviendo nuestro recurso más escaso.

En este curso aprenderás a gestionar tu tiempo de manera eficaz siguiendo 8 pasos, verás cómo te cambia la vida.

CONOCE TU MERCADO

2 y 16 de Abril. De 15 a 17h.

No estamos solos, cada vez tenemos más competencia. Aprende a realizar un estudio que te proporcione una fotografía de tu mercado en el momento actual. Entiende mejor a tu cliente y las dinámicas de tu mercado. Empieza a aplicar medidas que harán que tu empresa sea más competitiva.

HABITS

21 y 28 de Mayo. De 15 a 17h.

Introducción a los 7 Hábitos de la Gente Altamente Productiva de Stephen Covey.

En este curso aprenderás los trucos de Covey para aprovechar mejor y rendir más tu vida profesional y la personal. Aprende los 7 hábitos y cómo aplicarlos de una manera práctica. Siéntete dueño de tu vida.

**INSCRÍBETE DE FORMA GRATUITA
EN WWW.LAB.LANUCIA.ES**



50:50



DE LAS AFIRMACIONES QUE SE EXPONEN A CONTINUACIÓN, ¿CUÁL ES UN ELEMENTO DEFINITORIO DEL INBOUND MARKETING?

EL INBOUND MARKETING...

A. ATRAE AL CLIENTE

B. ENTREGA VALOR

C. PROMUEVE LA REPETICIÓN DE COMPRA

D. TODAS SON CORRECTAS

50:50



¿QUÉ ELEMENTO DEL CUSTOMER EXPERIENCE DA PERSONALIDAD A NUESTRA MARCA?

A. CUSTOMER JOURNEY MAP

B. KPI

C. ARQUETIPO DE MARCA

D. FIDELIZACIÓN

LOS 4 PASOS PARA CONSTRUIR UNA MARCA CON PERSONALIDAD

BUSCAMOS CREAR ENGAGE CON NUESTRO TARGET

PASO 1

Entender el deseo real de tu audiencia.

PASO 2

Identifica tu posición de personalidad.

PASO 3

Adopta el arquetipo correcto.

PASO 4

Da a tu marca y diseña acciones adaptadas a tu arquetipo

50:50



**¿CÓMO SE MATERIALIZA UN CUSTOMER
JOURNEY MAP?**

A TRAVÉS DE....

A. UNA TABLA DE EXCEL

**B. DEL PLAN DE
MARKETING**

**C. DIAGRAMA, INFOGRAFÍA
O DIBUJO GRÁFICO**

D. UN CUADERNO

EJEMPLO CUSTOMER JOURNEY MAP PARA APP BOOKING

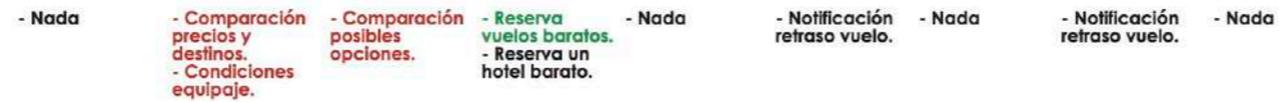
ARQUETIPO
MADRE DE FAMILIA CLASE MEDIA

OBJETIVO
IR CON LA FAMILIA DE VACIONES

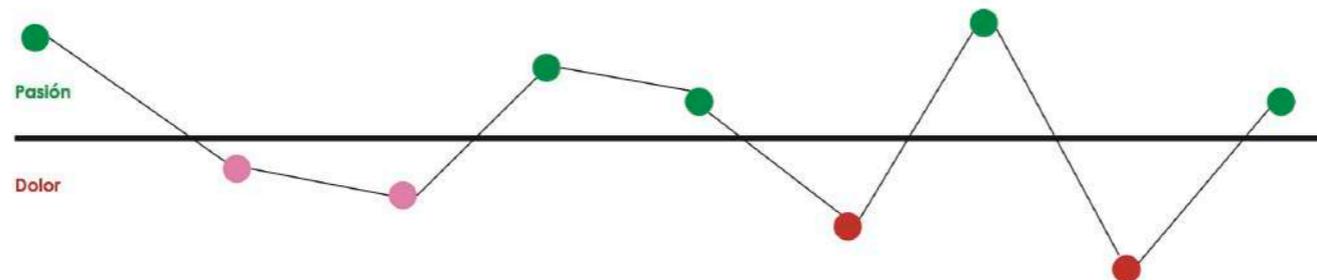
Etapas camino



Expectativas con la APP (Percepción del cliente: Buena / Normal / Mala)



Emociones de la persona



¿CÓMO VAMOS A ESTRUCTURAR EL TALLER DE HOY?

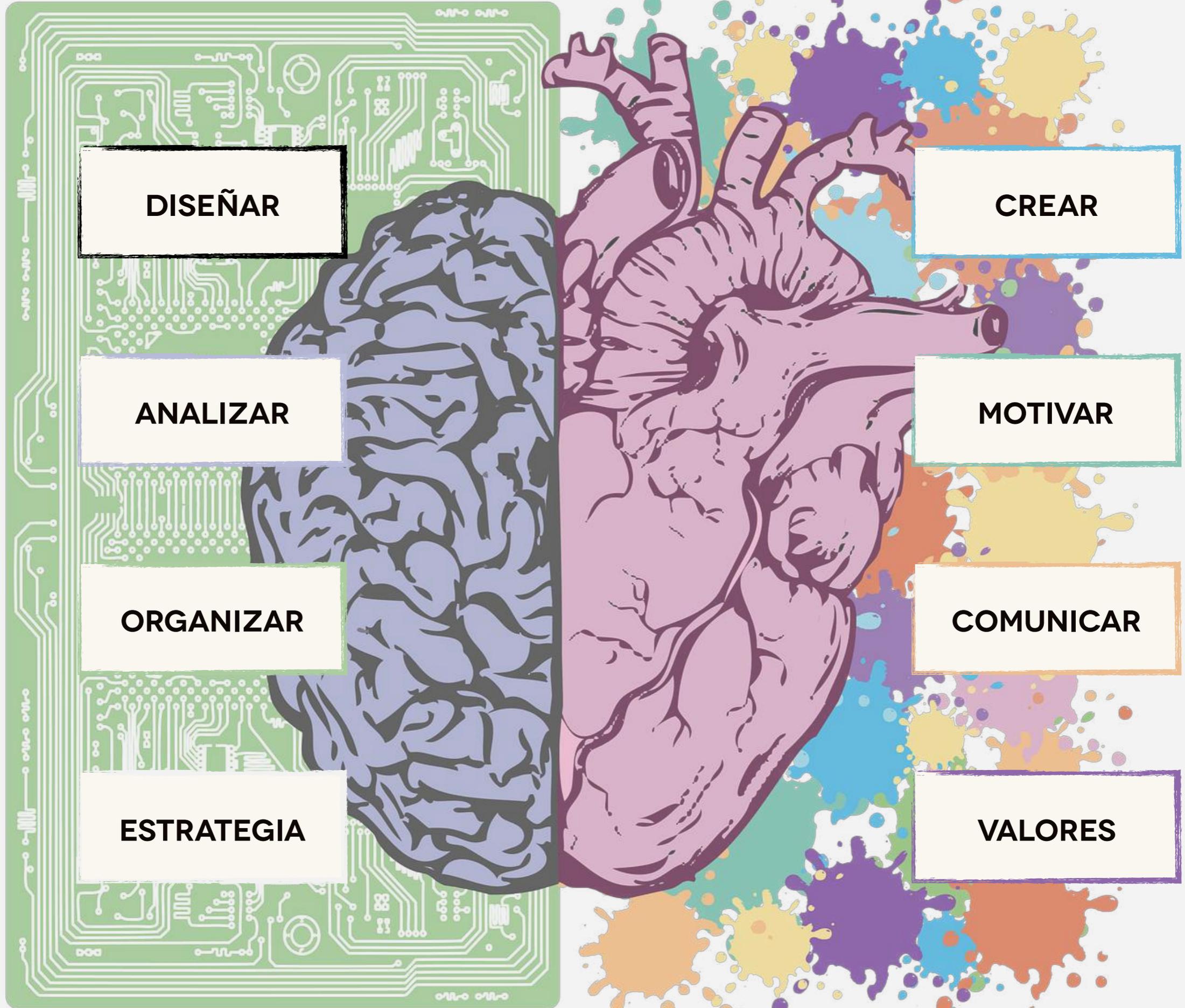
- 1. DISEÑO DE SISTEMAS DE INTELIGENCIA DE MARKETING**
- 2. DE LA MÉTRICA AL KPI.**
- 3. RECURSOS ADAPTADOS AL SIM.**
- 4. CONCLUSIONES.**



DISEÑO DE SISTEMAS DE INTELIGENCIA DE MARKETING

1 ●

MÓDULO INTELIGENCIA E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS



DISEÑAR

CREAR

ANALIZAR

MOTIVAR

ORGANIZAR

COMUNICAR

ESTRATEGIA

VALORES

¿QUÉ ES UN/A SIM?



PERO ¿QUÉ ES UN SIM EN MARKETING?

LA LITERATURA LO DEFINE COMO...

Es un conjunto de **procedimientos** y fuentes que utiliza los responsables de marketing para obtener **información periódica** sobre el entorno de marketing.

KOTLER KELLER.

... PERO EN LABNUCIA VAMOS A REDIFINIR EL SIM

INVESTIGACIÓN

TECNOLOGÍA

CONSUMIDOR

CARACTERÍSTICAS

- ❖ Es **flexible**. Adaptación a cada estrategia diseñada y acepta inclusión de múltiples procesos.
- ❖ Es **interactiva**. Está abierta a la participación y puede ser conocida por diversos agentes de la organización.
- ❖ Es **conservador**. Los datos, procesos e información que genera se guardan para fomentar el aprendizaje.

CARACTERÍSTICAS

- ❖ Es **Selectiva** se elige la esfera de marketing a trabajar, por cada esfera, un SIM distinto.
- ❖ Es **Estructural** El conjunto de “SIMs” y demás métodos de funcionamiento de la empresa generan la Cultura de la Empresa.

EJEMPLO

ADELGAZAR



OBJETIVO

**BAJAR 12
KG**

MÉTODO

DIETA

RECURSOS

TIEMPO

HERRAMIENTA

BÁSCULA

METODOLOGÍA



VIAJAR

MADRID

COCHE

DINERO

GPS

METODOLOGÍA



VÍNCULO DEL SIM CON OBJETIVOS

**OBJETIVO
ESTRATÉGICO**

*Desplazar el peso de la comunicación hacia los
medios online*

**OBJETIVOS
OPERATIVOS**

*Captación de socios estratégicos
que ayuden penetrar en mercados
desconocidos a nuestra empresa.*

*Plan de acción para
generar ventas online sobre
nuestro nuevo producto*

ACCIONES

Investigación

Alianzas

Influencers

MÉTODO

*Sistema de Inteligencia
de Marketing*

EJEMPLO: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE



RESERVA

REGISTRO

CONSULTA

ANÁLISIS

SISTÉMICO

TELEFÓNICO

MANUAL

TRIPADVISOR

GRÁFICAS
EXCEL

AUTOMATIZACIÓN

COVERMANAGER

CRM

SURVEYMONKEY

SPSS

INTEGRACIÓN

PROGRAMACIÓN R, ALGORITMO, SQL, ETC.

MISMO PROCESO

APARTADOS

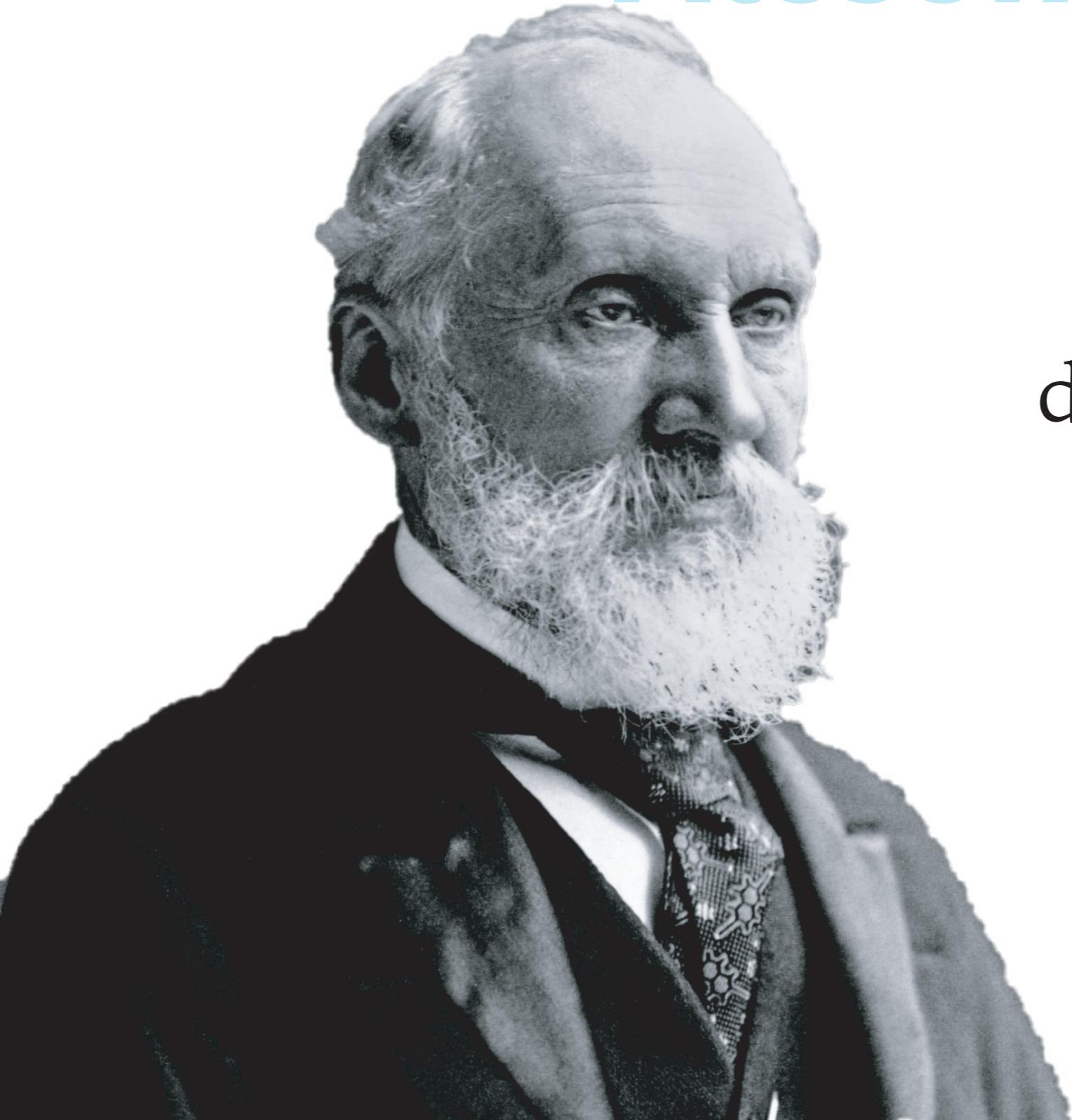


2.

DE LA MÉTRICA AL KPI

MÓDULO INTELIGENCIA E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Filosofía Labnucia



“Lo que no se define, no se puede medir. Lo que no se mide, no se puede mejorar”

Lord Kelvin

¿SIEMPRE CUANTITATIVO?

2

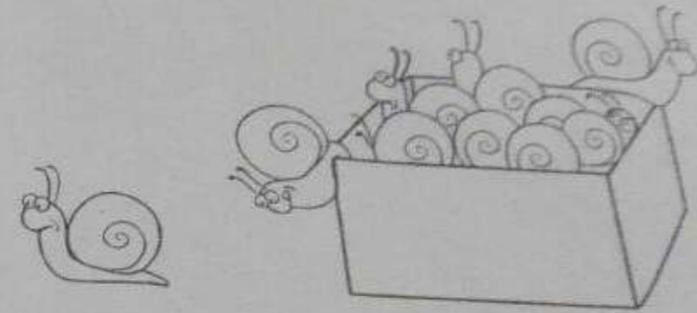
7

9

13

5 Lee y resuelve.

En la caja había 10 caracoles.
Ahora solo quedan 2. ¿Cuántos
caracoles faltan?



$$10 - 2 = 8$$

Solución

poner un tapón en cima

MÉTRICAS VS. KPI'S

“Las métricas representan toda forma de **medición esencial y no esencial** para el cumplimiento de objetivos.”

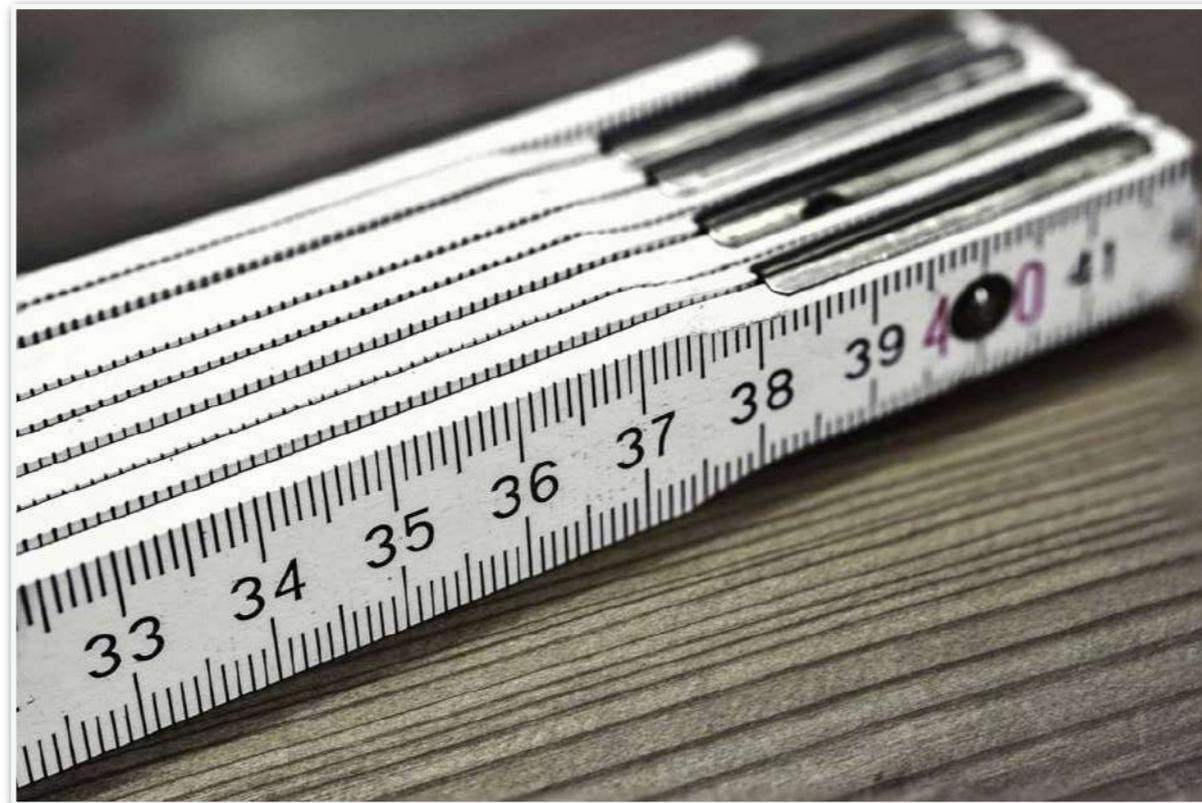
Compras online

Frecuencia de compra

Puntuación último viaje

n° Turistas visitan Benidorm

Visitas



MÉTRICAS VS. KPI'S

Los KPI tienen como fin último ser un instrumento para la **toma de decisiones** y normalmente están enfocados a satisfacer las necesidades de información básicas para un perfil directivo, formando parte generalmente de un cuadro de mando.



El KPI refleja aquellas métricas esenciales para el cumplimiento de los **objetivos** **marcados**.

- Aumentar no de clientes

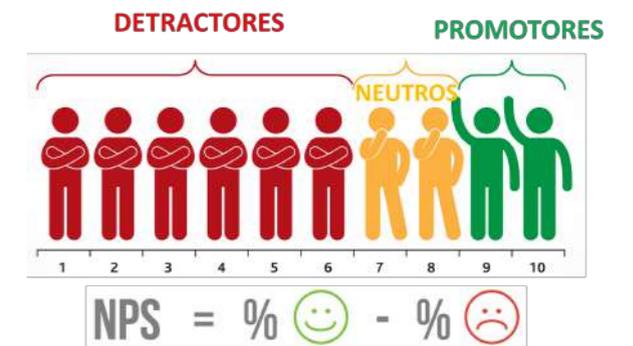
- Aumentar la facturación

- Mejorar la visibilidad en INTERNET.



SUBIR 20 PUESTOS EN **Google**

- Mejorar la imagen de la empresa



- Mejorar los canales de comunicación con clientes y potenciales clientes



% DE CONSULTAS POR MAIL

QUÉ REQUISITOS DEBE CUMPLIR UN KPI

SMART

SPECIFIC (CONCRETO)

Ha de ser lo suficientemente claro y concreto para que cualquier persona pueda saber qué mide exactamente.

MEASURABLE (MEDIBLE)

Cualquier KPI se ha de poder medir, tanto en el presente como en el futuro.

ACHIEVABLE (ALCANZABLE)

Que nos permita realmente evaluar una situación en un escenario real.

RELEVANT (RELEVANTE)

Si el KPI no ofrece información acerca del rendimiento estratégico del proyecto será un KPI irrelevante.

TIMELY (TEMPORALIDAD)

Es importante expresar el valor del KPI en el contexto de un determinado entorno temporal, de este modo podremos establecer comparaciones válidas.

EJEMPLO: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

MÉTRICAS

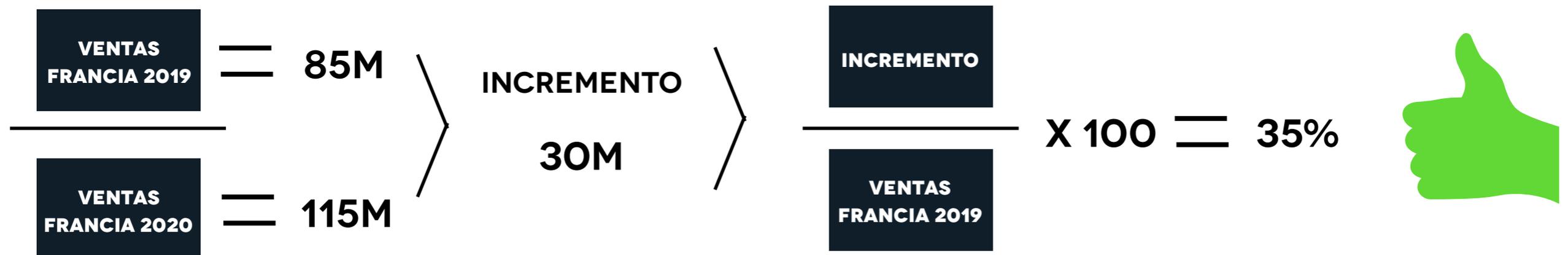
LAS TENEMOS REGISTRADAS EN 2 HERRAMIENTAS: EXCEL Y CRM



EL DEPARTAMENTO DE MARKETING DISEÑA DOS OBJETIVOS OPERATIVOS:

“AUMENTAR UN 25% LAS VENTAS EN FRANCIA RESPECTO AL RESTO DE A 2019.”

“CONVERTIR AL MERCADO FRANCÉS COMO EL PRINCIPAL MERCADO EXPORTADOR ”

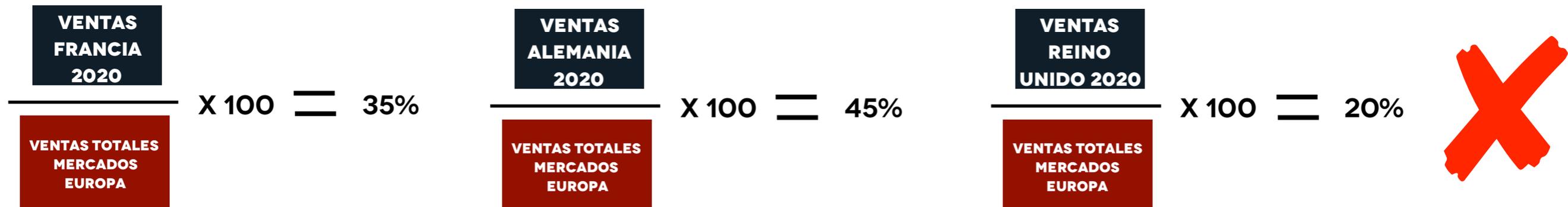


EJEMPLO: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

MÉTRICAS



“CONVERTIR AL MERCADO FRANCÉS COMO EL PRINCIPAL MERCADO EXPORTADOR EN EUROPA ”





RESERVA

REGISTRO

CONSULTA

ANÁLISIS

AUTOMATIZACIÓN

COVERMANAGER

CRM

SURVEYMONKEY

SPSS

HERRAMIENTAS

**DATOS/
INFORMACIÓN
RECOPIADA**

**LOS FINES DE
SEMANA
LLEGAMOS AL
100%**

**CAÍDA
PRESCRIPTORES
FINES DE SEMANA**

**BAJA TASA DE
RESPUESTA DE
PRESCRIPTORES**

**PRESCRIPTORES
PUNTUAN CON UN
6 SU EXPERIENCIA**

KPI

**REACCIÓN DE LA
EMPRESA**

?

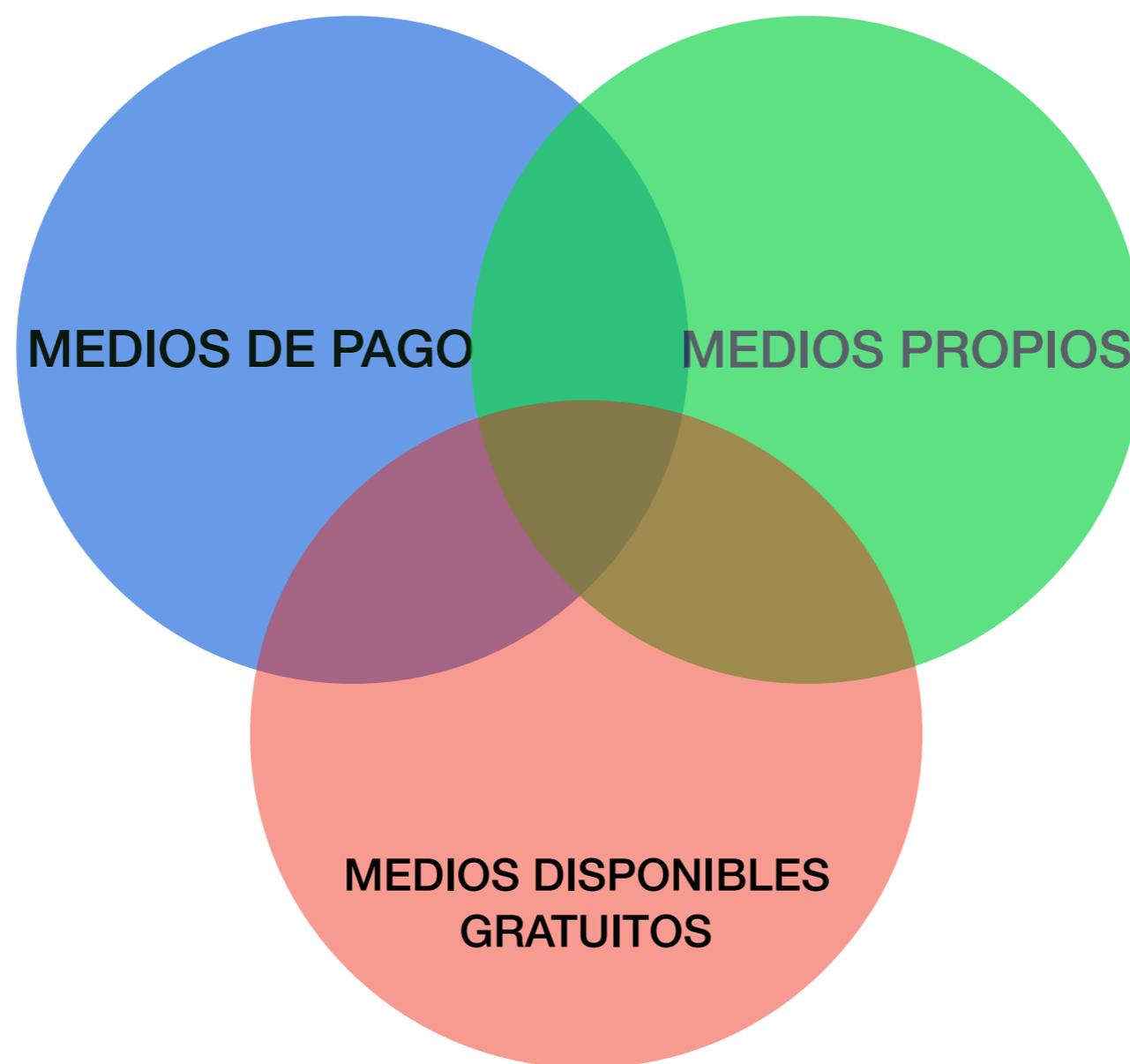


3.

RECURSOS ADAPTADOS AL SIM

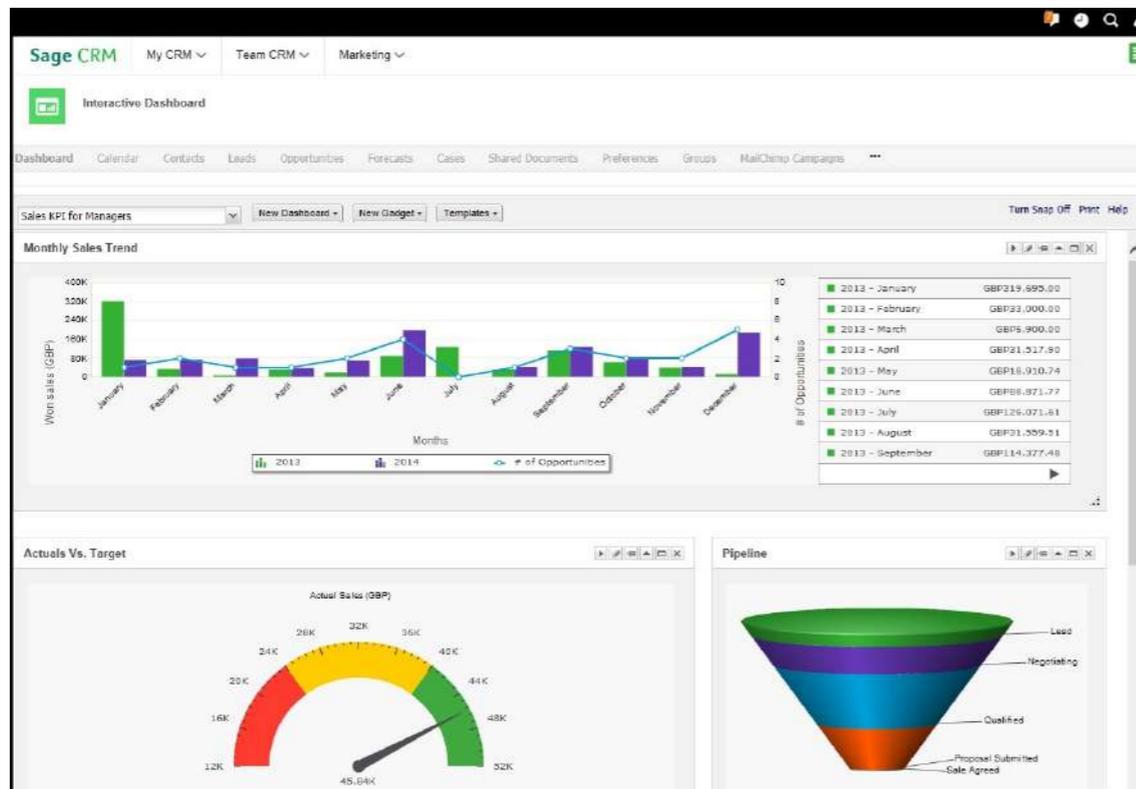
MÓDULO INTELIGENCIA E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

EQUILIBRIO



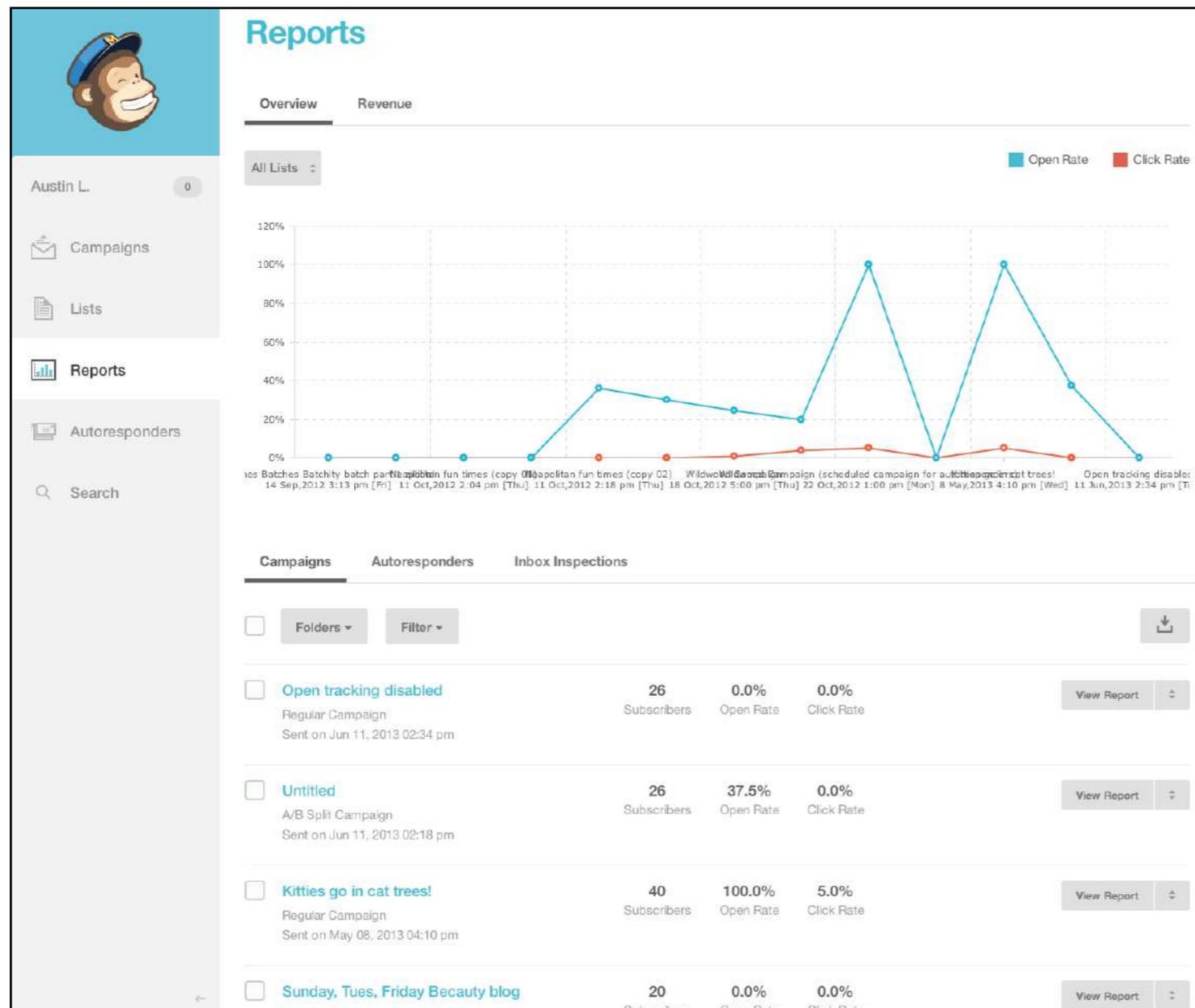
VENTAS

- CRM es una estrategia de negocio que optimiza los ingresos y la rentabilidad mediante el análisis de comportamiento de nuestros clientes.
- Las tecnologías CRM nos permiten tener una visión estratégica, e identificar y gestionar relaciones con los clientes, en persona o virtualmente.



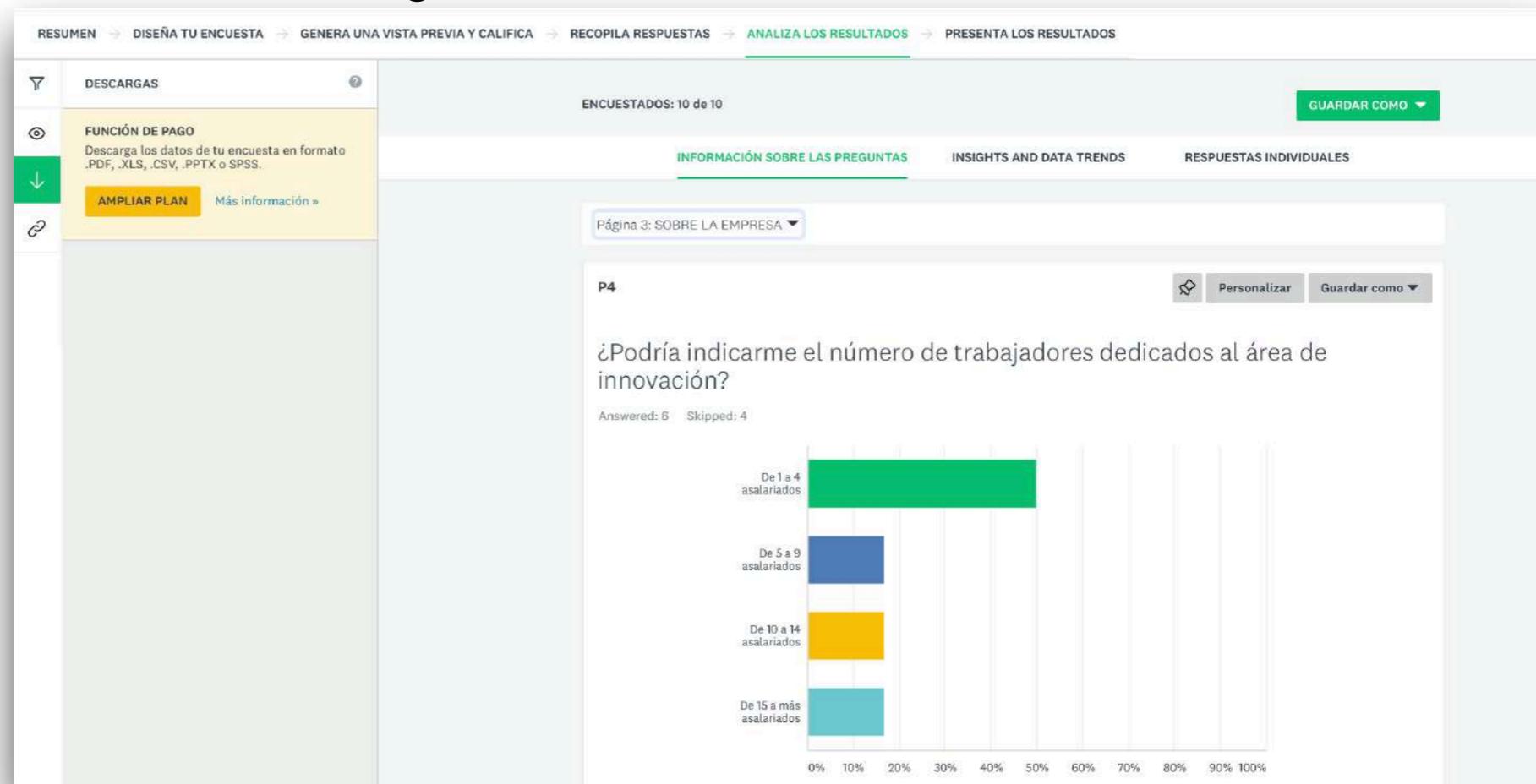
EMAIL MARKETING

- Herramienta para gestionar nuestros correos electrónicos. Cuidad con LGPD.



ENCUESTAS ONLINE

- Las encuestas online se un medio sencillo y rápido de conocer la opinión de nuestros clientes sobre su experiencia.
- **Puntos positivos:** barato, intuitivo y análisis directo.
- **Puntos negativos:** hay que tener conocimientos básicos sobre investigación .



MARKETING DIGITAL WEB



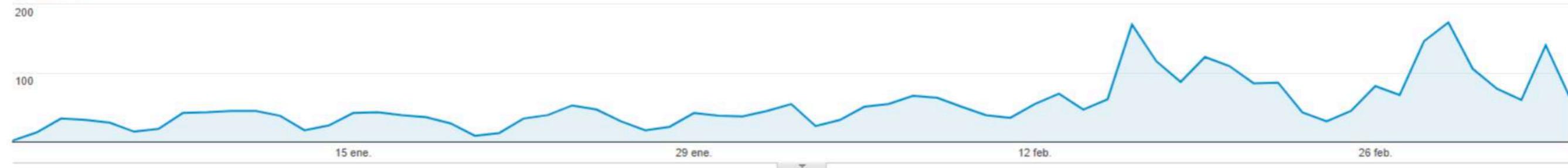
Google Analytics

Resumen [Usos del sitio](#) [Comercio electrónico](#)

Usuarios frente a [Seleccione una métrica](#)

Día [Semana](#) [Mes](#)

● Usuarios



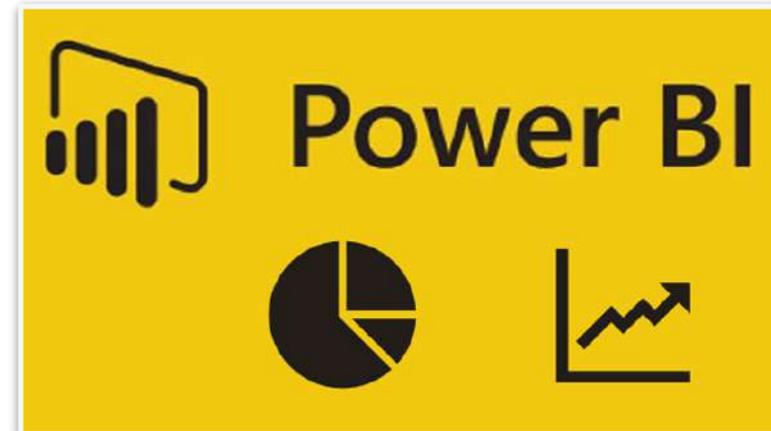
Dimensión primaria: [Default Channel Grouping](#) [Fuente/Medio](#) [Fuente](#) [Medio](#) [Otros](#)

[Incluir en gráfico](#) [Dimensión secundaria](#) Ordenar por tipo: [Predeterminado](#)

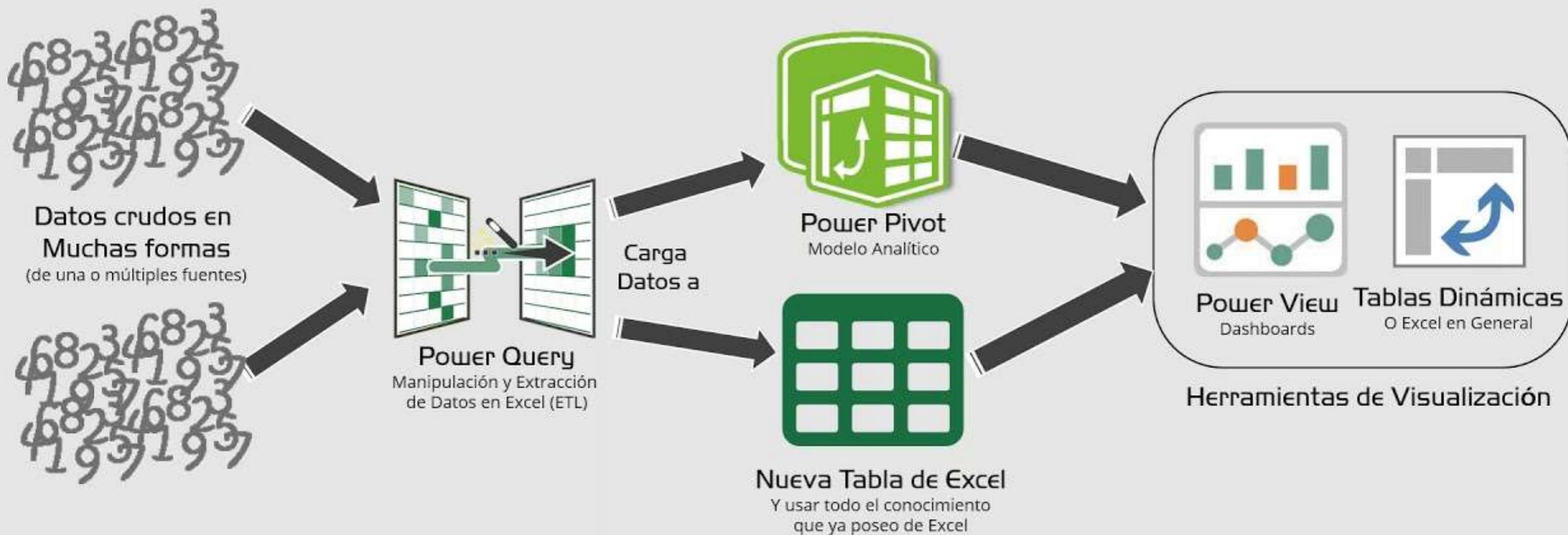
[avanzado](#)

Default Channel Grouping	Adquisición			Comportamiento			Conversiones		
	Usuarios [?]	Usuarios nuevos [?]	Sesiones [?]	Porcentaje de rebote [?]	Páginas/sesión [?]	Duración media de la sesión [?]	Tasa de conversión del objetivo [?]	Objetivos cumplidos [?]	Valor del objetivo [?]
	3.248 <small>% del total: 100,00 % (3.242)</small>		3.742 <small>(3.742)</small>	88,11 % <small>Media de la vista: 88,11 % (0,00 %)</small>	1,21 <small>Media de la vista: 1,21 (0,00 %)</small>	00:00:46 <small>Media de la vista: 00:00:46 (0,00 %)</small>	0,00 % <small>Media de la vista: 0,00 % (0,00 %)</small>	0 <small>% del total: 0,00 % (0)</small>	0,00 US\$ <small>% del total: 0,00 % (0,00 US\$)</small>
1. Organic Search	2.168 (66,56 %)		2.533 (67,70 %)	90,39 %	1,15	00:00:42	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
2. Direct	570 (17,45 %)		672 (17,96 %)	83,18 %	1,33	00:01:09	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
3. Social	409 (12,52 %)	402 (12,49 %)	482 (12,88 %)	84,85 %	1,26	00:00:27	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
4. Referral	119 (3,64 %)	112 (3,48 %)	132 (3,53 %)	82,58 %	1,33	00:00:52	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)

12,5%
de las visitas



Componentes de Power BI



MONITORIZACIÓN

CUADRO DE MANDOS

My Workspace

Filter content

Dashboards

Microsoft Dynamics NAV

Reports

Microsoft Dynamics NAV

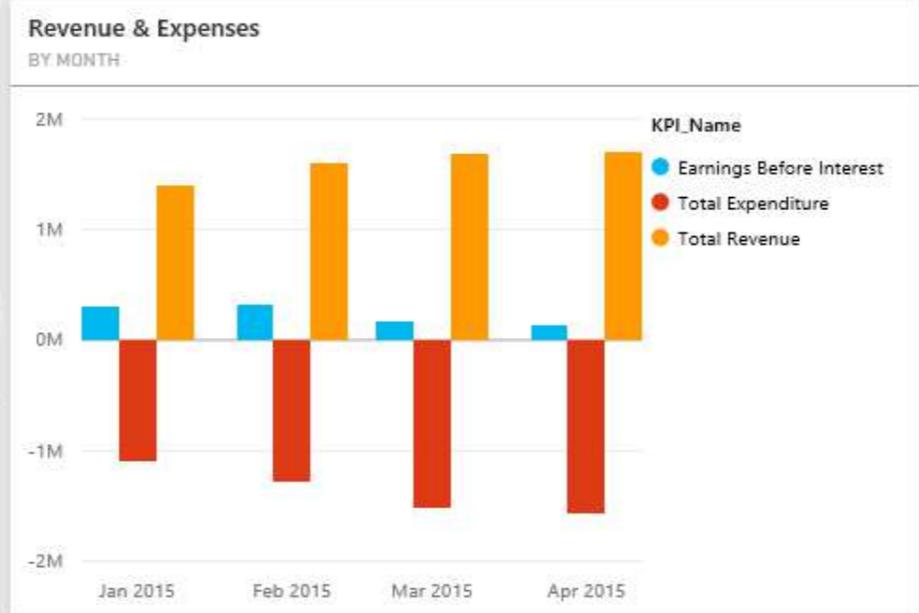
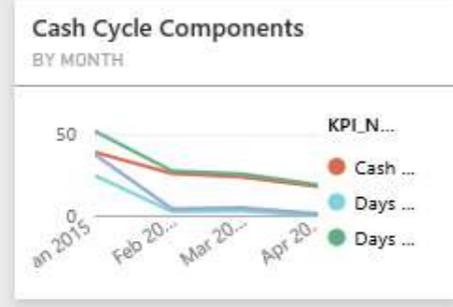
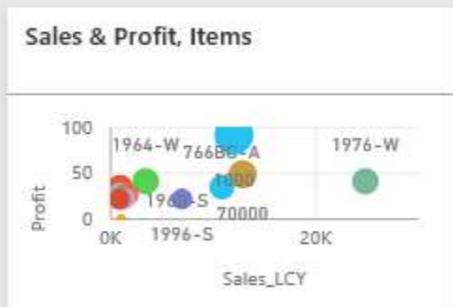
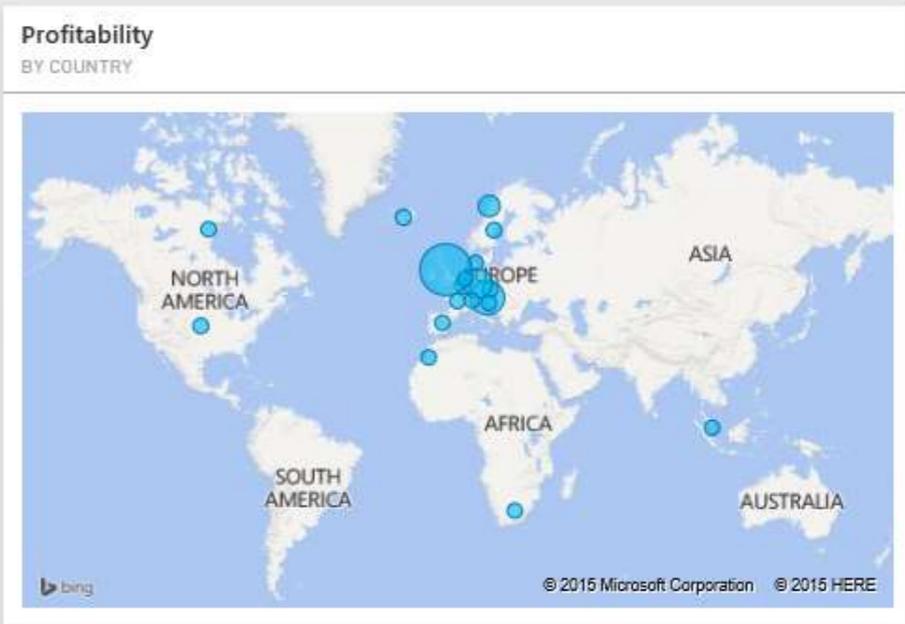
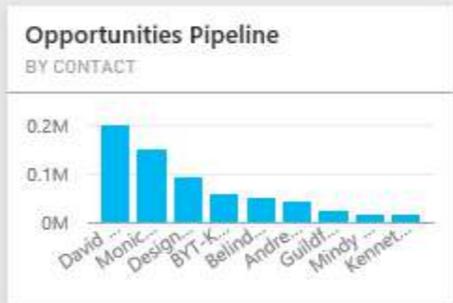
Datasets

Microsoft Dynamics NAV

Get Data

Microsoft Dynamics NAV [Share Dashboard](#)

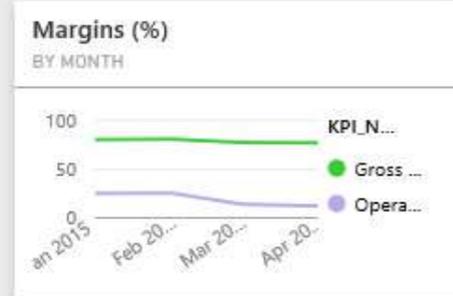
Ask a question about the data on this dashboard [How to ask](#)



Trial Balance

BY MONTH

KPI_Name	Net_Change_Actual
Gross Margin	1,300,920.00
Gross Margin %	76.89
Income before Interest and Tax	129,760.00
Operating Expenses	1,097,640.00
Operating Margin	203,280.00
Operating Margin %	12.01
Other Expenses	73,520.00
Total Cost	-391,080.00
Total Revenue	1,692,000.00



4.

CONCLUSIONES



1.

VINCULAR LA SIM A UNA FILOSOFÍA Y A UNA CULTURA EMPRESARIAL

**APRENDE A DIFERENCIAR MÉTRICAS CON KPI'S
TE AYUDARÁ A ECONOMIZAR**



2.



3.

EL COSTE DE HERRAMIENTAS DEBE VERSE COMO UN RECURSO NO COMO UN GASTO