



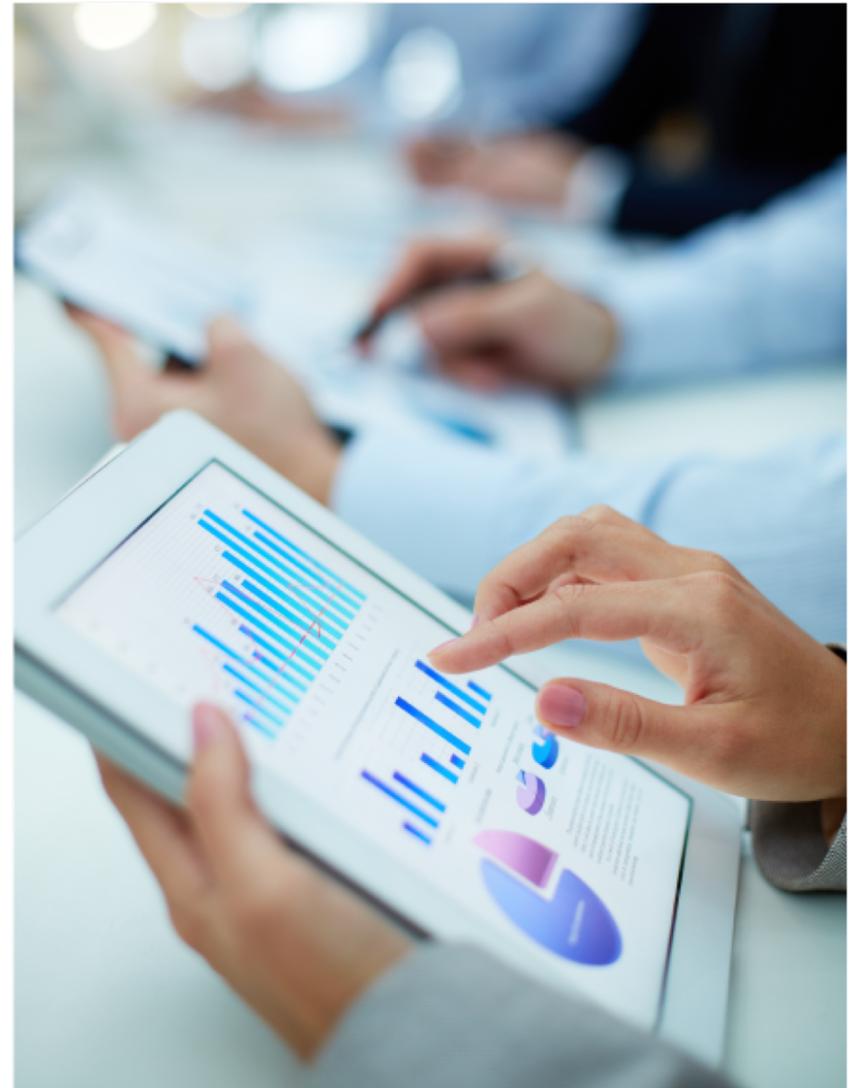
INFORMACIÓN DETALLADA

LA CLAVE DE LAS EMPRESAS

MÁS COMPETITIVAS

¿QUÉ HACEMOS?

En CVN buscamos y editamos datos e información para hacer inteligencia de mercados.



NUESTRO PROPÓSITO

Fortalecer la estrategia y contribuir a la competitividad de nuestros clientes.

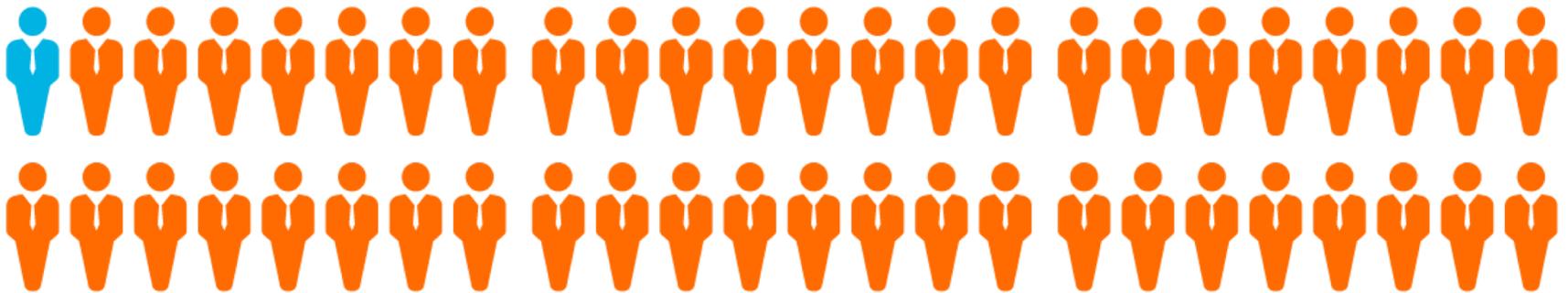


1

Sistemas de Info. De Mercados

“La estrategia competitiva consiste en ser diferente. Significa elegir deliberadamente un conjunto diferente de actividades para brindar una mezcla única de valor”

Michael Porter



LAS TRES ESTRATEGIAS GENÉRICAS

VENTAJA ESTRATÉGICA

OBJETIVO ESTRATÉGICO



"La diferenciación es la función única del negocio"
Peter Drucker

PROPOSICIÓN DE VALOR

**VENTAJA COMPETITIVA
ÚNICA**

**SOSTENIBILIDAD DE LA
VENTAJA COMPETITIVA**



Investigación de Mercados



INFORMACIÓN



CLASIFICACION DE LOS ESTUDIOS DE MERCADO

ANÁLISIS SITUACIONAL

ANÁLISIS DEL MERCADO – EV. OPORTUNIDADES
SEGMENTACIÓN
ANÁLISIS DE COMPETENCIA

DISEÑO DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING

ANÁLISIS DEL MERCADO OBJETIVO
IMAGEN Y POSICIONAMIENTO.
PLANEACIÓN DE NUEVOS PRODUCTOS

ELABORACIÓN DEL PROGRAMA DE MARKETING

IMPLANTACIÓN Y CONTROL DE LA ESTRATEGIA

ESTUDIO DE PRECIOS
ESTUDIO DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN
ESTUDIO DE DISTRIBUCIÓN
ESTUDIO DE PRODUCTO
ESTUDIO DE SATISFACCIÓN



QUÉ SE ANALIZA EN LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

CLIENTE

COMPETENCIA

PROVEEDORES

SU COMPAÑÍA

RETOS EN LA GERENCIA RESPECTO A LOS DATOS COMO RECURSOS

1

DETERMINACIÓN DE LAS NECESIDADES Y FUENTES DE INFORMACIÓN

2

DETERMINACIÓN DE NIVELES DE ACCESO

3

DETERMINACIÓN DE INFRAESTRUCTURA SEGURA

4

GARANTIZAR CALIDAD DE LA INFORMACIÓN

5

EXPLOTAR EL USO DE LA INFORMACIÓN

FUENTES DE INFORMACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

GOBIERNO
DANE
GREMIOS
ESTUDIOS YA REALIZADOS
WEB

2

**FUENTES
SECUNDARIAS**

1

**FUENTES
PRIMARIAS**

DOCUMENTOS ORIGINALES
ENTREVISTAS
ENCUESTAS

ALGUNOS BENEFICIOS DE INTELIGENCIA DE MERCADOS



MAYOR CONOCIMIENTO



MENOR COSTO



**IDENTIFICACIÓN DE
OPORTUNIDADES**



MENOR RIESGO



MAYOR EFECTIVIDAD

¿Cuál es su importancia?

1

**LOS GUSTOS DE LOS CLIENTES Y
CONSUMIDORES CAMBIAN**

2

LA COMPETENCIA SIGUE CRECIENDO

3

**ENTRAN AL MERCADO NUEVOS PRODUCTOS
Y COMPETIDORES**

4

**DEBEMOS MEJORAR NUESTRO PRODUCTO
Y PROCESOS**

5

**SE DEBE INNOVAR EN ESTE MUNDO
COMPETITIVO**

SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MERCADEO



SISTEMA INTERNO DE REPORTES

A PARTIR DE BD INTERNAS

SISTEMA DE INTELIGENCIA DE MERCADOS

Entendimiento del Mercado potencial-actual, competidores a partir de información disponible públicamente.

Id de necesidades, preferencias, actitudes, comportamiento, tendencias, benchmark competidores, amenazas-oportunidades.

Sistemático diseño, recolección y análisis de datos

SISTEMA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Estudio de situaciones específicas de mercadeo.
Sistemático diseño, recolección y análisis de datos.

MODELOS APLICADOS A MERCADEO PARA EL ANÁLISIS DE DATOS

ESTADÍSTICA, MODELOS, CRM



SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MARKETING- DATA DRIVEN



VARIABLES INDEPENDIENTES (CAUSAS)

MEZCLA DE MERCADEO (CONTROLABLE)

1. Decisiones de Precios.
2. Decisiones de Promociones.
3. Decisiones de Distribución.
4. Decisiones de Producto.
5. Decisiones de Servicio.

FACTORES SITUACIONALES (NO CONTROLABLES)

1. Demanda.
2. Competencia.
3. Aspectos legales / políticos.
4. Clima Económico.
5. Tecnología.
6. Regulación Gubernamental.

VARIABLES DEPENDIENTES (EFECTOS)

RESPUESTAS DE COMPORTAMIENTO

1. Conocimiento.
2. Comprensión.
3. Gusto.
4. Preferencia.
5. Intención de Compra.
6. Compra – Recompra.
7. Recomendación.

MEDIDAS DE DESEMPEÑO

1. Ventas.
2. Participación del mercado.
3. Costos.
4. Ganancias.
5. Rendimiento sobre inversión.
6. Flujo de Caja.
7. Ingresos.
8. Imagen.

**LAS BUENAS DECISIONES
ESTÁN GUIADAS POR:**

HECHOS Y DATOS

CVNO 

1

Análisis de Caso Inditex



ZARA LA MARCA PRINCIPAL DEL GRUPO ESPAÑOL, INDITEX S.A.



1 AÑO
ZARA PRODUCE
12.000 ESTILOS

SU LEMA ES:

LOS CONSUMIDORES CONSIDERAN QUE LA ROPA ES UN PRODUCTO PERECEDERO.

“ROPA RECIÉN SALIDA DEL HORNO”

PUNTOS CLAVES DEL MODELO DE NEGOCIO DE ZARA

PLAZO DE ENTREGA CORTO = La ropa más de moda

CANTIDADES INFERIORES = Escasa oferta

MÁS ESTILOS = Más opciones, y más probabilidades de ventas.

¿CÓMO IDENTIFICAN LAS TENDENCIAS DE MODAS ACTUALES?



ZARA

REALIZA CONSTANTES
ESTUDIOS

NO SÓLO LA INVESTIGACIÓN
DE MERCADO DE CONSUMO
TRADICIONAL

VISITAR

CAMPUS UNIVERSITARIOS
DISCOTECAS
ALMACENES
CENTROS COMERCIALES
FERIAS
Y OTROS LUGARES

OBSERVAN QUE USAN LOS LÍDERES DE LA MODA JUVENIL

EL RESULTADO

+ DE 1.000

ESTILOS CREADOS CADA SEMANA

**ATENTOS A LA EVOLUCIÓN
Y EL COMPORTAMIENTO
DE COMPRA**

ESTUDIOS DE MERCADO
EN DIFERENTES LUGARES
+
RETROALIMENTACIÓN DE LAS TIENDAS
REPORTE DE VENTAS
COMENTARIOS CUALITATIVOS

**DECISIONES
RÁPIDAS**

COMERCIALES Y
DISEÑADORES **UTILIZAN
LA INFO. PARA CREAR
NUEVAS LÍNEAS Y
MODIFICAR LAS EXISTENTES.**

**CONTROL DE
INVENTARIO**

**TELAS YA HECHAS
TEÑIDO / ACABADO (SI ES
NECESARIO)**

DISTRIBUCIÓN

**LÍNEA EN LAS TIENDAS
FLOTA A LAS TIENDAS**

Capacidad Tecnológica
Software y bases de datos

**PENSAMIENTO
CREATIVO**

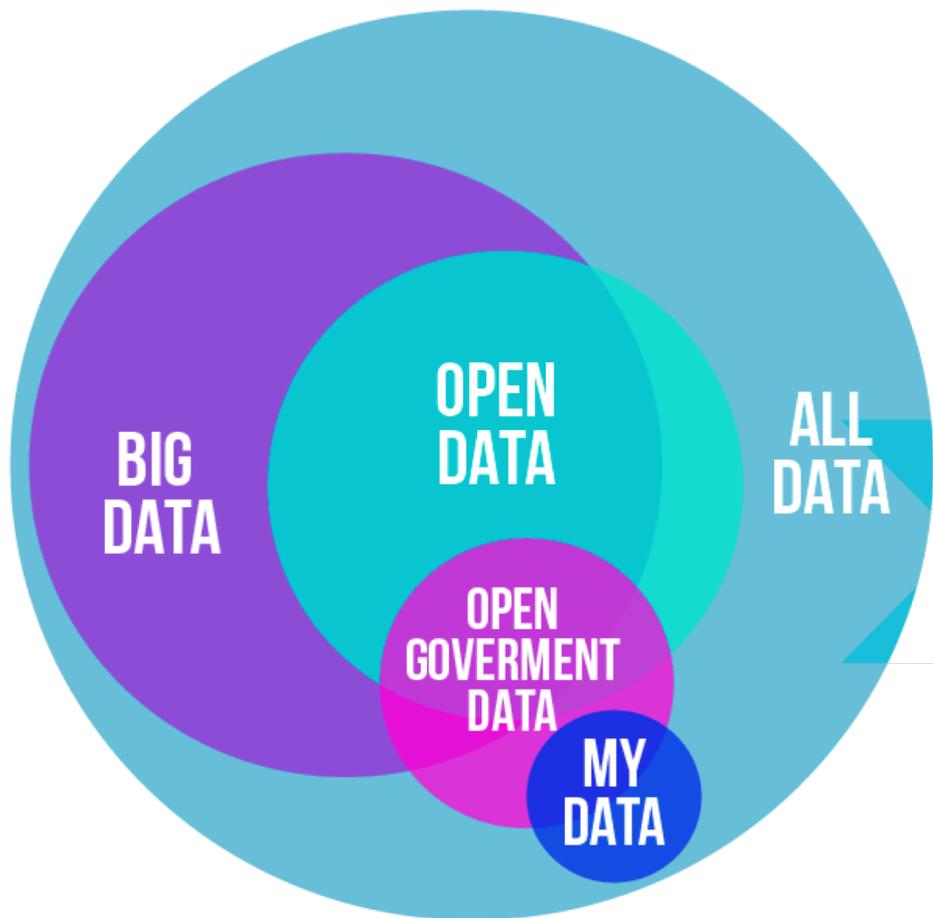
**SOLUCIÓN DE
PROBLEMAS**

COMUNICACIÓN

**CAPACIDADES
DEL EQUIPO**

Capacidad de Análisis y Crítica
Matemáticas y estadística

Capacidad de Negocios
Problemas de negocio y de Consumidor



V

**OLUMEN
ARIEDAD
ELOCIDAD
ALOR**

**¡GRACIAS POR
TU ATENCIÓN!**

SÍGUENOS EN:



MAYOR INFORMACIÓN
COMUNÍCATE CON:

SERVICIO.CLIENTE@CVN.COM.CO
PBX: 703 77 77 EXT. 114/115