

# Análisis de datos en los negocios: “Los datos son activos clave” ¿Lo dudas?

**Msc. Carlos Arce Martínez**

*Consultor de marketing*

*Profesor del CETED- Universidad de la Habana*

*Cofundador de AEME S.R.L.*

*Tel. 54934724 Email: negocios@aemetech.com*

# El Marketing en Acción

---

*¿Cuánto aportan los datos en el posicionamiento de la organización?*

# El Marketing en Acción

---



**Lo que no se mide...  
...no se puede mejorar**

Peter Drucker

*(Conocido como el padre de la Administración Moderna)*

# El Marketing en Acción

---



*Une el negocio con el público objetivo  
(Fuente: Prof. Luis Barreiro)*



*Los datos nos proporcionan  
saberes  
para ajustarnos a los  
requerimientos del mercado*

# Qué necesitamos en el Marketing

---



*Analizar el Mercado para:*

- ❖ *Crear una propuesta de valor.*
- ❖ *Comunicar esta propuesta de valor.*
- ❖ *Intercambiar o entregar la propuesta de valor.*

# Qué necesitamos en el Marketing

---

*Satisfacer las necesidades del Mercado:*

- ❖ *Conociendo sus expectativas en el ANTES.*
- ❖ *Generando experiencias únicas en el DURANTE.*
- ❖ *Satisfaciendo sus necesidades en el DESPUÉS.*



# ¿Cómo lo hacemos?

---

## Aprendiendo cómo lo hacen los demás:

- Investigaciones de mercado.
- Estudios comparados de los competidores.
- Diagnóstico del entorno (Benchmarking).

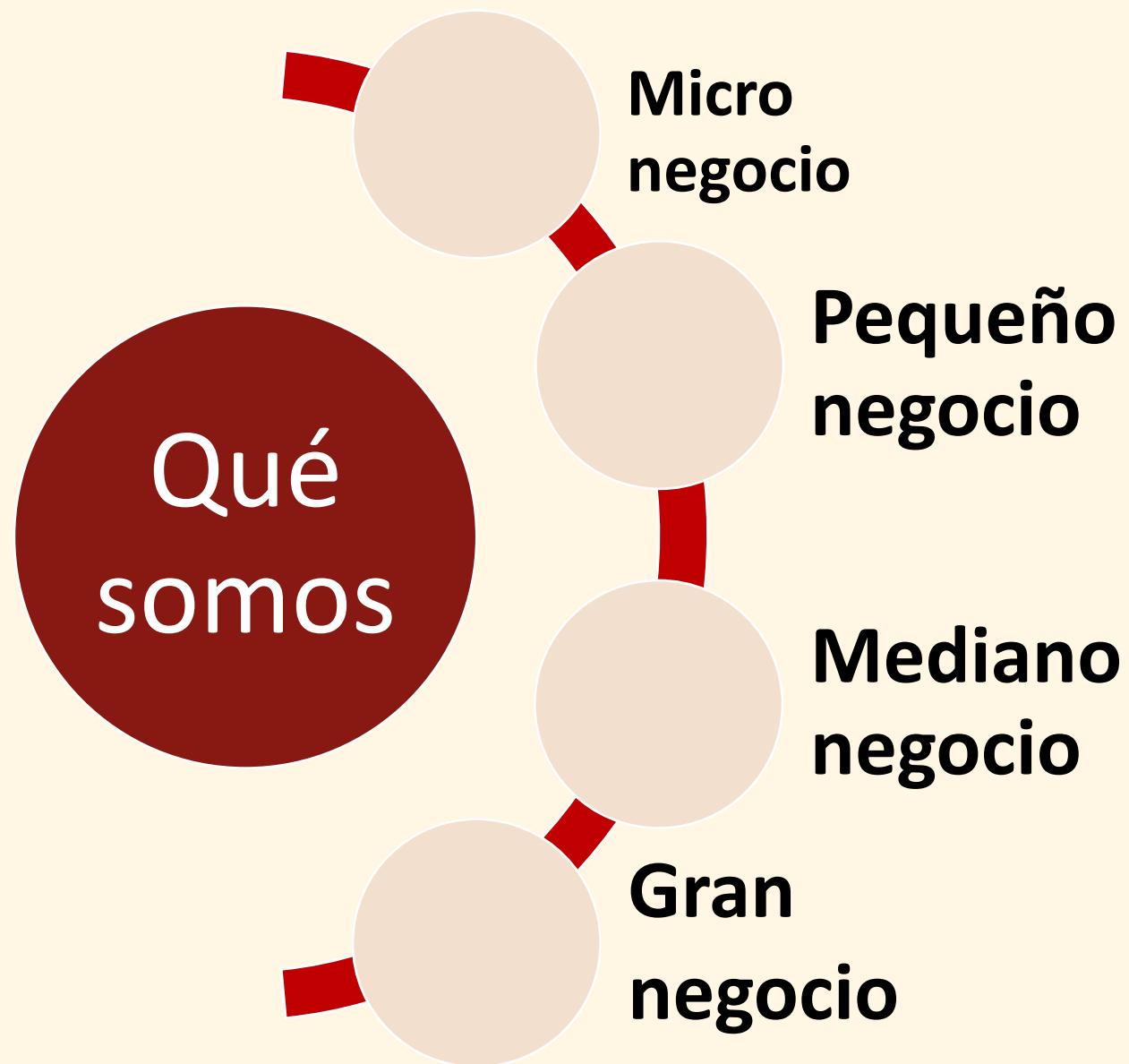
## Conociendo cómo reaccionan nuestros clientes:

- Análisis de ventas.
- Estudios de los hábitos de consumo de nuestros clientes.

## Analizando qué dicen de nosotros:

- Análisis de autoridad.
- Análisis de posicionamiento de nuestra marca.

# ¿Qué Podemos hacer?



# ¿Qué Podemos hacer?

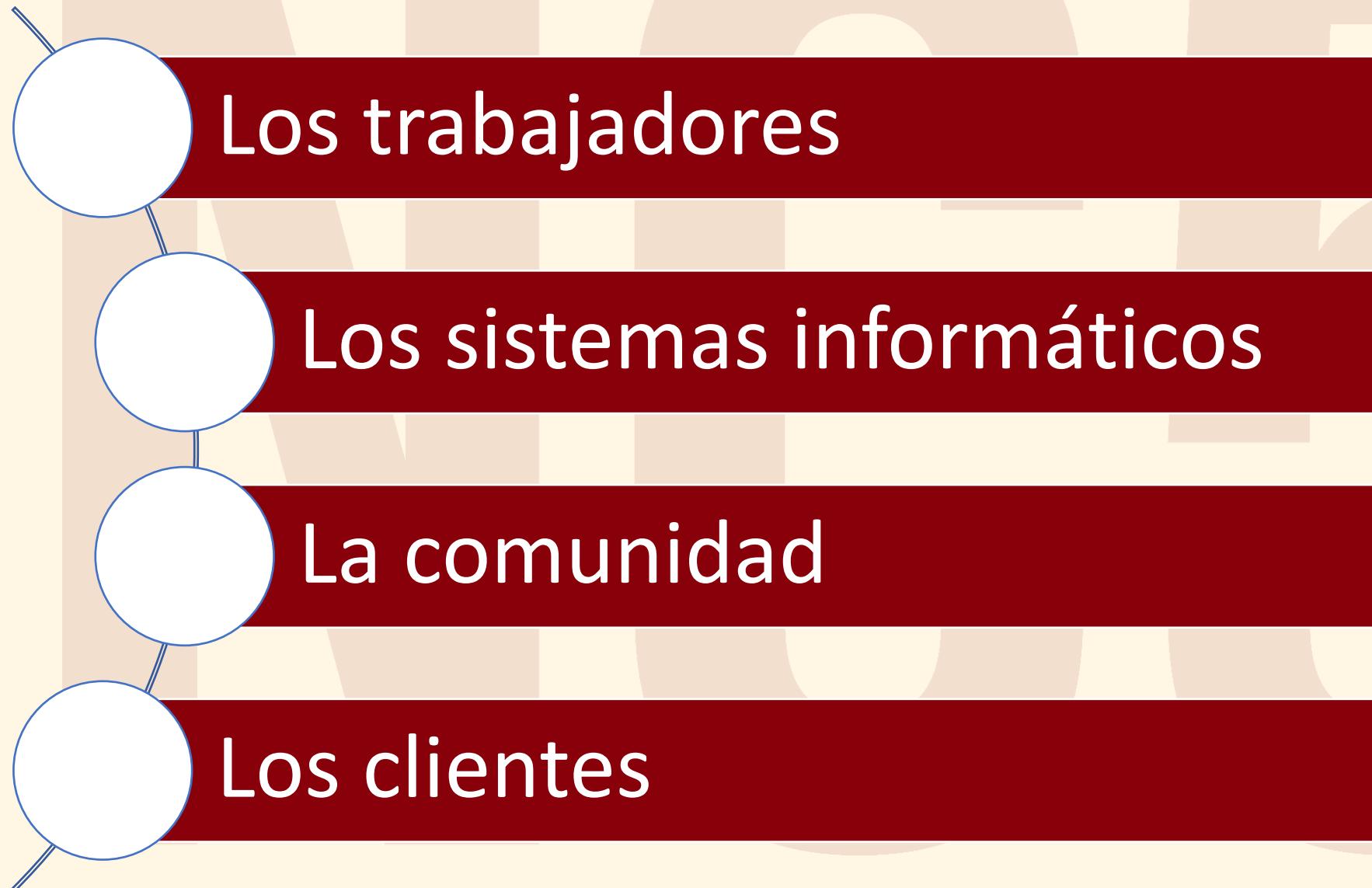


*Sistemas de información para la toma de decisiones:*

- ❖ *Sistemas de información INTERNOS.*
- ❖ *Sistemas de información EXTERNOS.*

# Sistemas de Información INTERNOS

---



# Sistemas de Información EXTERNOS

---



Fuentes públicas en Internet

Estudios de mercados

Plataformas digitales

Expertos en temáticas de interés

# Con qué contamos

---

## Datos CUALITATIVOS

- Toda la información que obtengamos, sobre las cualidades generales del objeto de estudio. (Tipos de contenidos, gustos de los clientes, etc)

## Datos CUANTITATIVOS

- Todos los datos que obtengamos que nos describan características específicas mediante información numérica. (Cantidad de ventas, cantidad de productos, etc).

# ...Y ENTONCES

---

Obtención  
de datos

Transformación  
de los datos

Análisis  
de Información

Toma de  
decisiones  
informadas

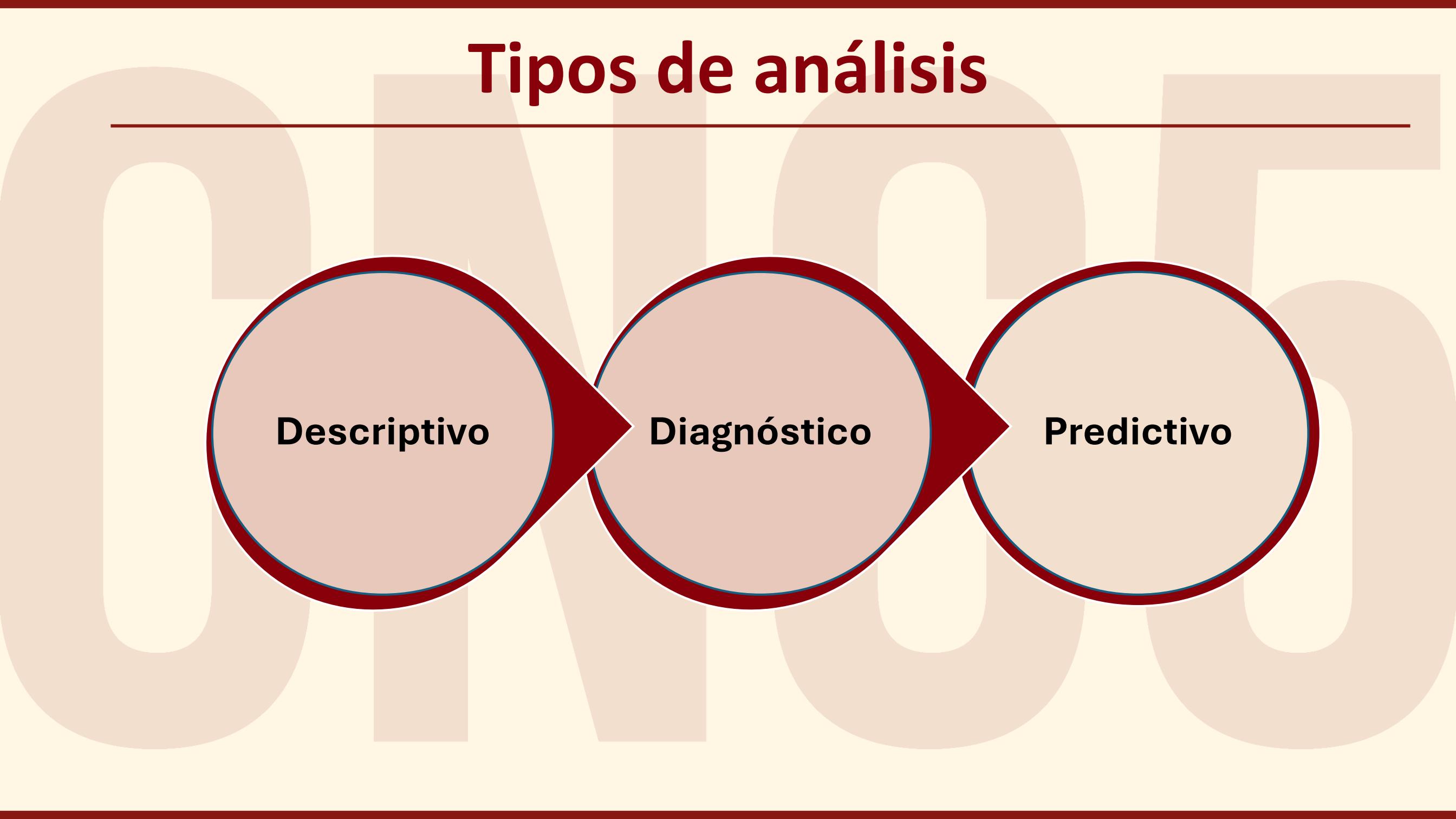
# Tipos de análisis

---

**Descriptivo**

**Diagnóstico**

**Predictivo**



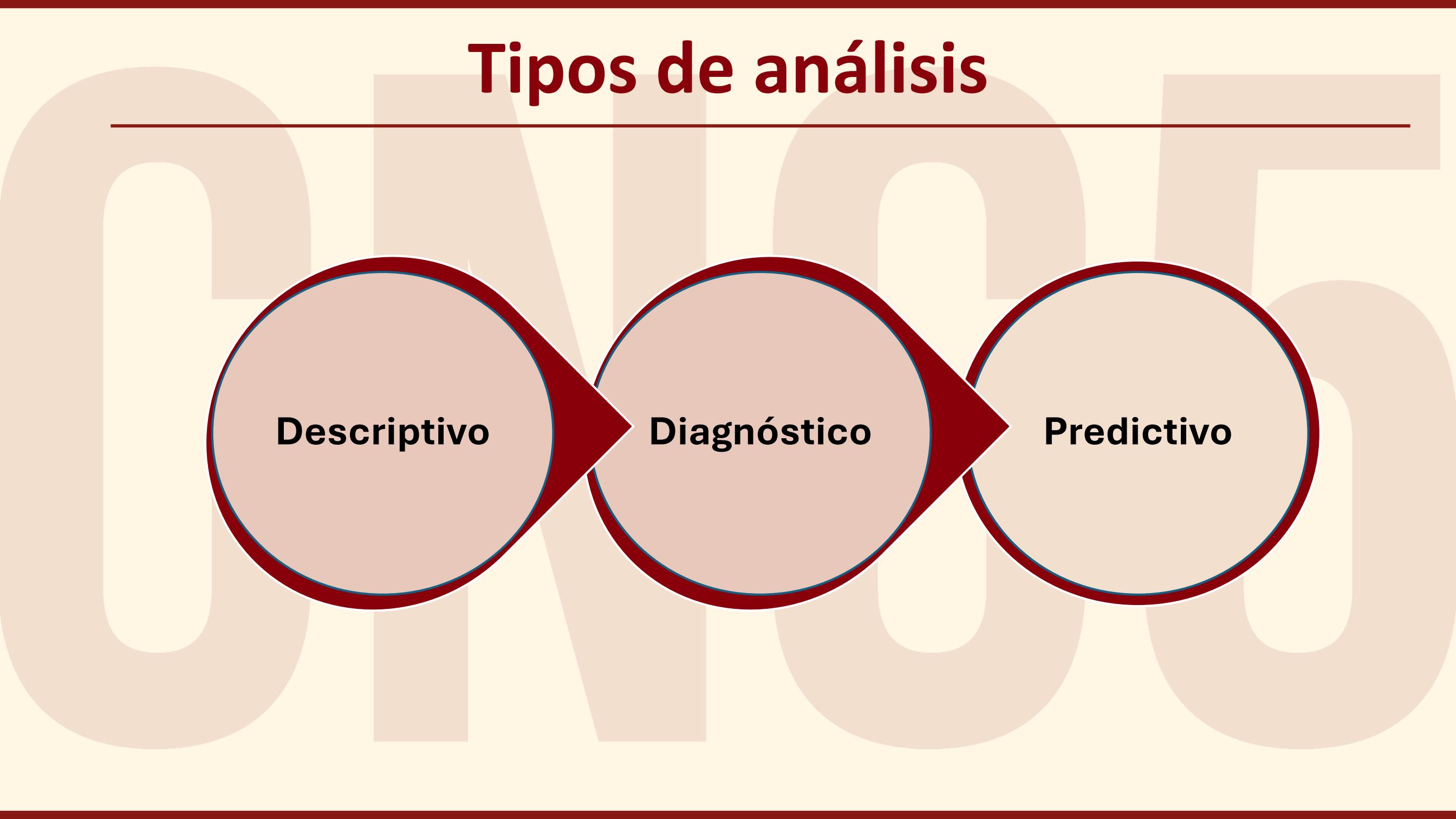
# Tipos de análisis

---

**Descriptivo**

**Diagnóstico**

**Predictivo**



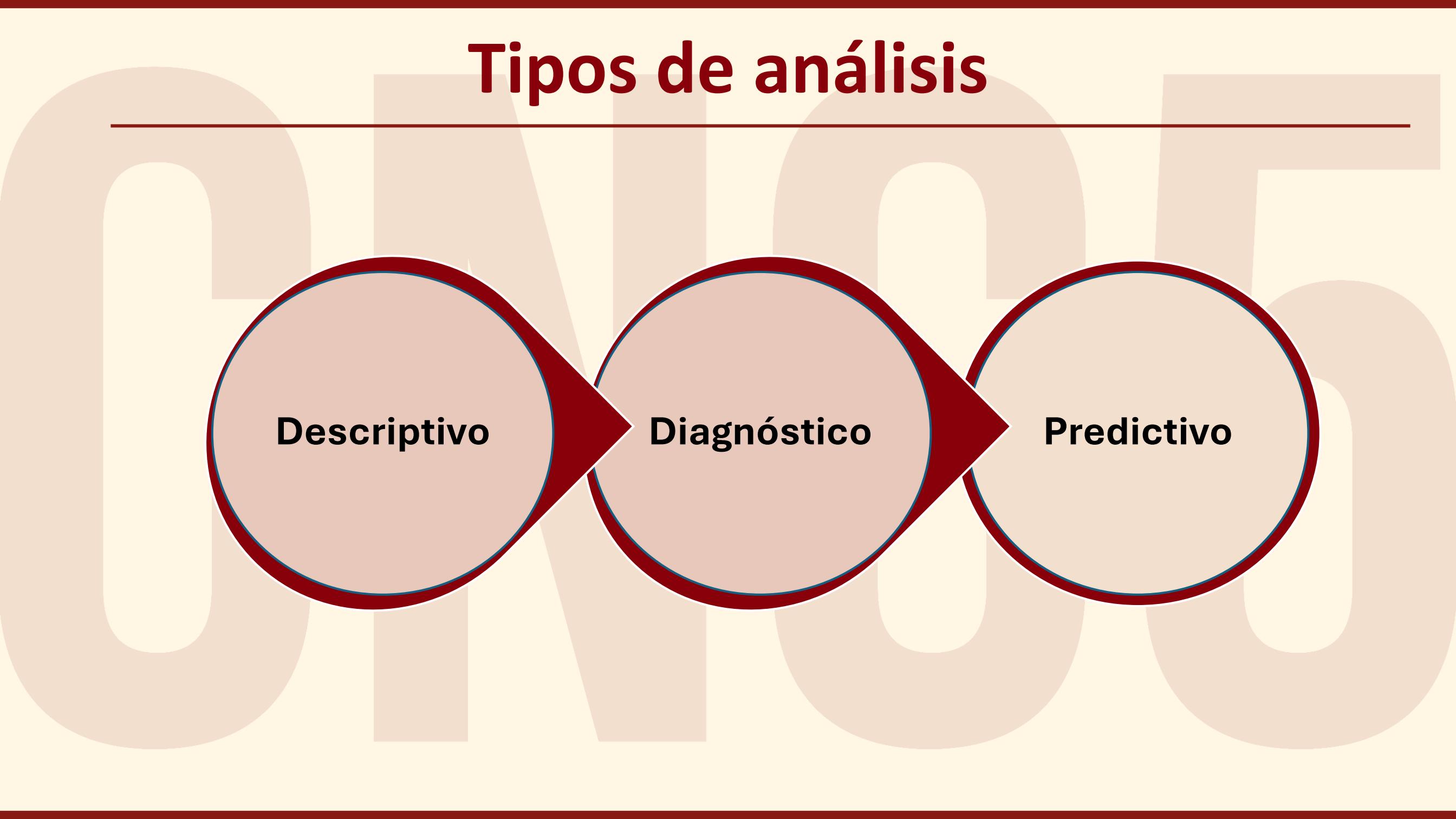
# Tipos de análisis

---

**Descriptivo**

**Diagnóstico**

**Predictivo**



# El Marketing en Acción

---

*¿Cómo lo hacemos?*

# Ejemplo JKY

---

*En un periodo de análisis se identificó pérdidas económicas de un 35% con respecto al periodo anterior.*

*¿Las Causas?*

*Los DATOS revelaron que la falta de un ingrediente afectó significativamente las ventas*

*¿Decisión?*

*Adquirir varias toneladas de QUESO que permitieron comercializar nuevamente el producto estrella*

*Mixto de J&Q*

# Ejemplo KO MERCADO



## ***Análisis de Ventas***

*En un periodo de análisis se identificó pérdidas económicas de un 35% con respecto al periodo anterior.*

### ***¿Las Causas?***

*Los DATOS revelaron que la falta de un ingrediente afectó significativamente las ventas*

### ***¿Decisión?***

*Adquirir varias toneladas de QUESO que permitieron comercializar nuevamente el producto estrella Mixto de J&Q*

# Ejemplo DONDE DORIAN



## ***Análisis de Autoridad***

*En el análisis del perfil del INFLUENCER, se identificó que en el mes de febrero las interacciones había disminuido por debajo del MILLÓN, con un impacto de solo un 41% de Engagment. (Siempre por encima del 70%)*

## ***¿Las Causas?***

*Se identificó que febrero fue el mes con menos cantidad de publicaciones (solo 28) y menos colaboraciones (solo 7).*

## ***¿Decisión?***

*Organizar el plan de contenidos con más de 35 publicaciones mensuales mínimas, y explotar como premisa las relaciones de DORIAN con otros influencer.*

# Ejemplo To2Fácil

## Análisis de Campaña

Meses	Cantidad de campañas	Interacciones	Costo	Relación
Mes 1	7	395	707 USD	1,52 USD por cliente
Mes 2	1	730	450 USD	1,21 USD por cliente

**¿Decisión?**  
*Diseñar campañas para segmentos de edad de 35-65 años, por ser el público principal de negocio. Generar contenidos con personas y poca infografía.*

to2fácil

Envía a tu familia desde cualquier parte de EEUU



to2fácil

# Ejemplo To2Fácil

## *Análisis de Campaña*

Meses	Cantidad de campañas	Interacciones	Costo	Relación
Mes 1	7	395	707 USD	1,52 USD por cliente
Mes 2	1	730	450 USD	1,21 USD por cliente

### *¿Decisión?*

*Diseñar campañas para segmentos de edad de 35-65 años, por ser el público principal de negocio. Generar contenidos con personas y poca infografía.*

# El Marketing en Acción

---



**LOS DATOS NOS HABLAN...**

**...YA DEBEMOS ESCUCHARLOS!!**

# Análisis de datos en los negocios: “Los datos son activos clave” ¿Lo dudas?

**Msc. Carlos Arce Martínez**

*Consultor de marketing*

*Profesor del CETED- Universidad de la Habana*

*Cofundador de AEME S.R.L.*

*Tel. 54934724, Email: [negocios@aemetech.com](mailto:negocios@aemetech.com)*