

CLAVES ESTRATÉGICAS SECTOR DE LA GRAN DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

-EL BIG DATA COMO TENDENCIA DIGITAL
EN EL MARKETING-

J. E. Romero Rojas



CLAVES ESTRATÉGICAS DEL SECTOR DE LA
GRAN DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

**-EL BIG DATA COMO TENDENCIA DIGITAL EN EL
MARKETING-**

J.E. Romero Rojas



Ediciones Albores

**CLAVES ESTRATÉGICAS DEL SECTOR DE LA GRAN
DISTRIBUCIÓN COMERCIAL-EL BIG DATA
COMO TENDENCIA DIGITAL EN EL MARKETING-**

1ª Edición: Sevilla a 20 de Diciembre de 2023

©Copyright de la obra: J.E. Romero Rojas

©Copyright de la edición: Ediciones Albores

Email editorial: info@edicionesalbores.com

ISBN: 978-84-19946-49-2

Depósito Legal: SE 2394-2023

Todos los derechos reservados. Queda prohibida la reproducción total o parcial de la obra, así como su contenido y/o el diseño de portada y contraportada. La editorial se exime de toda responsabilidad sobre los posibles daños o perjuicios que pudiera ocasionar el contenido mismo de la obra.

RESUMEN

El marco de análisis de este trabajo de investigación se centra en desarrollar el proceso de análisis estratégico al sector de la gran distribución comercial en España con el objetivo de analizar las diferentes claves, y muy especialmente, la aplicabilidad del Big Data como estrategia en el ámbito del marketing.

La importancia de esta línea de investigación radica en ser el primer estudio de análisis estratégico que se realiza, tras la pandemia, a la industria de la gran distribución comercial en España, secuenciando todo el procedimiento analítico y las modalidades de estrategias que se derivan. Al mismo, tiempo, enlazamos el trabajo con la relevancia de la tendencia digital del Big Data, consistente en la investigación, análisis y obtención de resultados provenientes de grandes bases de datos, siendo primordial para la toma de decisiones en todo ámbito que lo requiera, y que en la actualidad, se ha erigido como el gran ‘aliado estratégico’ por excelencia del marketing, siendo el eslabón competitivo en el sector de la gran distribución comercial que orienta la política empresarial a la plena satisfacción del cliente. Con ello, veremos completado el estudio de las variables estratégicas tratadas y sus respectivas relaciones, como parte trascendental de la ‘Era Digital’ en la que vivimos.

Para la elaboración de esta investigación se utilizará la metodología de la revisión bibliográfica, tanto de fuentes primarias como secundarias, que nos permita conseguir el resultado de esbozar el marco conceptual estratégico de

empresas articulado mediante el análisis estratégico, la formulación e implantación de estrategias, y como parte sustantiva de las mismas, significarla herramienta del Big Data, con su definición, los términos relacionados, y sus importantes funcionalidades, con la finalidad de extraer sus conexiones y contribuir a extender su conocimiento, aportación de valor, beneficios, así como, enumerarlas aplicaciones de software más importantes, a nivel mundial, y a cuyos proveedores podrán recurrir y acceder las compañías para su implementación en la organización.

Como conclusiones, se determinarán las claves estratégicas del sector en sus diferentes tipologías analizadas, y las vinculaciones con las utilidades prácticas del Big Data, como instrumento de creación de conocimiento y de valor en el marketing estratégico de las organizaciones empresariales, que refrendarán una nueva cultura empresarial alineada al binomio ‘marketing’ y ‘big data’ como fundamento para las mejores tomas de decisiones, consignadas en una actual coyuntura económico-financiera, marcada por el inicio de la recuperación de una gran crisis sanitaria, y la persistencia de una crisis energética, conjugada, a la vez, con una alta inflación y los tipos de interés al alza, y todo ello siempre, al amparo de las mejores prácticas de gobierno corporativo.

ABSTRACT

The analytical framework of this research work focuses on developing the strategical analysis process for the large commercial distribution sector in Spain with the aim of analyzing the different keys, and especially, the applicability of Big Data as a strategy in the field of marketing.

The importance of this line of research lies in the study of the strategic analysis that is carried out for the first time, after pandemic, to the large commercial distribution industry in Spain, sequencing the entire analytical procedure and the types of strategies that are derived. At the same time, we link the work highlighting the relevance of the digital trend of Big Data, consisting of research, analysis and obtaining results from large data bases, being essential for decision-making in all areas that require it, and which currently has emerged as the great 'strategically' by excellence of marketing, being the competitive link in the large-scale commercial distribution sector that guides business policy towards full customer satisfaction. With this, we will see completed the study of the treated strategic variables and their respective relationships, as a transcendental part of the 'Digital Era' in which we live.

For the preparation of this research, the methodology of the bibliographic review will be used, both from primary and secondary sources, that allows us to achieve the result of outlining the strategic conceptual framework of companies articulated through strategic analysis, the formulation and implementation of strategies, and as a substantive part

of them, mean the Big Data tool, with its definition, related terms, and its important functionalities, in order to extract its connections and contribute to extending its knowledge, value contribution, benefits, as well as, enumerate the most important software applications, worldwide, and whose providers the companies will be able to use and access for the implementation in the organization.

As conclusions, the strategic keys will be determined in their different typologies analyzed, and the links with the practical utilities of Big Data, as an instrument for the creation of knowledge and value in the strategic marketing of business organizations, which will endorse a new aligned business culture to the 'marketing' and 'big data' binomial, as the basis for the best decision-making, consigned in a current economic-financial situation, marked by the beginning of recovery from a major health crisis, and the persistence of a conjugated energy crisis, at the same time, with high inflation and rising interest rates, and all this always under the protection of the best corporate governance practices.

ÍNDICE DE CONTENIDO:

1. INTRODUCCIÓN.
2. OBJETIVO.
3. METODOLOGÍA.
4. SECTOR DISTRIBUCIÓN COMERCIAL: ORIGEN Y ACTUALIDAD.
5. DIRECCION ESTRATÉGICA.
 - 5.1 Análisis estratégico.
 - 5.1.1 Análisis Externo: Entorno Genérico-PESTEL-.
 - 5.1.2 Análisis Externo: Entorno Específico-Porter-.
 - 5.1.3 Análisis Interno: Recursos y Capacidades.
 - 5.1.4 Análisis Resumen DAFO.
 - 5.2 Formulación e implantación estrategias.
 - 5.2.1 Selección Estrategias.
 - 5.2.2 Estrategia Corporativa.
 - 5.2.3 Estrategia Competitiva.
 - 5.2.4 Implantación y Control.

6. BIG DATA.

6.1 Definición y términos relacionados.

6.2 Big Data en el Marketing.

6.3 Big Data: Retos Estratégicos, Beneficios y Software.

7. CONCLUSIONES.

8. BIBLIOGRAFÍA.

ÍNDICE DE FIGURAS Y TABLAS

Figura N°1 Análisis Pestel.

Figura N° 2 Fuerzas de Porter (2008).

Figura N° 3 Cadena de Valor Porter (2008).

Tabla N°1 Índice Global de Innovación (2020).

Tabla N°2 Análisis DAFO