



**Nombre de alumno: Gilary Garduño Alvarez**

**Nombre del profesor: Aldo irecta**

**Nombre Del Trabajo: Mapa Conceptual**

**Materia: Investigación De Mercados**

**Grado: 6to Cuatrimestre**

**Grupo: A**

Comitán de Domínguez Chiapas a 29 de junio de 2021

# sistema de información

## que es un sistema de información

puede definirse como un conjunto de elementos, instrumentos y procedimientos para obtener, registrar y analizar datos, con el fin de transformarlos en información útil para tomar decisiones de mercadotecnia.

el sistema de información debe contar con los mecanismos necesarios para la incorporación de los mismos a la base de datos de la organización.

El sistema debe tener también los procedimientos adecuados para que los datos puedan ser recuperados y consultados de forma ágil y rápida. La creciente utilización de bases de datos para el desarrollo de la acción comercial ha dado lugar a la denominada mercadotecnia de bases de datos

consiste en la aplicación de análisis y modelos estadísticos, así como de sistemas expertos, a conjuntos de datos singulares de individuos, de tal forma que permitan la identificación de segmentos de mercado meta y el diseño y evaluación de estrategias de mercadotecnia directa sobre tales segmentos

## que es la investigación comercial

aporta al sistema de información los métodos y técnicas adecuados para obtener datos y analizarlos de forma rigurosa. Mediante la investigación comercial el sistema de información puede proporcionar los estudios necesarios que permitan elaborar estrategias comerciales efectivas, con las que se puedan alcanzar los objetivos de mercadotecnia de la organización.

la investigación comercial proporciona al sistema de información, en primer lugar, la metodología adecuada para obtener los datos que precisa. Esto implica diseñar un sistema para el acceso a las fuentes de información y la recolección de datos.

La segunda aportación de la investigación comercial al sistema de información es la de proporcionar los métodos y técnicas adecuados para tratar y analizar los datos obtenidos. Finalmente, del análisis deben derivarse interpretaciones que permitan sacar conclusiones válidas para la toma de decisiones de mercadotecnia.