



Mi Universidad

CUADRO SINOPTICO

NOMBRE DEL ALUMNO: Edgar Itiel Vázquez Rodríguez

NOMBRE DEL TEMA: Unidad IV

PARCIAL:1

NOMBRE DE LA MATERIA: Mercadotecnia

NOMBRE DEL PROFESOR: Ronal Salas Pérez

NOMBRE DE LA LICENCIATURA: Administración Y Estrategias De
Negocios

CUATRIMESTRE:5

UNIDAD IV

Subsistema de información interno

Los ejecutivos requieren contar con información interna organizada, oportuna, veraz, completa, suficiente y relevante, para tomar decisiones adecuadas. Su función es recuperar, procesar, almacenar y distribuir información cuyo origen son las operaciones cotidianas y operativas al interior de la organización. Un sistema de información interna puede generar datos de ventas como historial de ventas por producto, historial de ventas por vendedor, historial de ventas por territorio.

La importancia de datos interno radica en que los ejecutivos de mercadotecnia basan su trabajo en los informes internos que se generan por las actividades, entre los informes están los de pedidos, ventas, precios, costos, niveles de inventario, cuentas por cobrar, cuentas por pagar, etc.

En el sistema de datos interno se encuentran tres subsistemas principales:

- El ciclo pedido-facturación,
- El sistema de información de ventas,
- Las bases de datos y almacenes de información y análisis.

SUBSISTEMA DE INTELIGENCIA

El sistema de inteligencia de mercadotecnia es conocido también como subsistema de competencia o de información competitiva. El alto dinamismo del macroambiente requiere de información que permita identificar las fortalezas y debilidades de la competencia

El subsistema de inteligencia es un método sistemático y ético para reunir y analizar información acerca de las actividades de los competidores y de las tendencias relacionadas con los competidores.

Subsistema analítico de mercadotecnia

Este sistema pretende, mediante el uso de modelos y herramientas estadísticas, auxiliar al ejecutivo en sus funciones de análisis, planificación, implantación y control, mediante la manipulación de datos, tanto cualitativos como cuantitativos, contenidos en el resto de los subsistemas, intentando racionalizar la sobrecarga de información que padecen sus usuarios

Este subsistema integra un banco de modelos tanto estadísticos como deterministas que permiten a los ejecutivos tomar decisiones acertadas.

estos métodos permiten identificar tendencias además de comprobar relaciones o correlaciones entre variables bajo estudio dentro de las actividades de mercadotecnia

Subsistema de investigación de mercados

La investigación de mercados es “un proceso sistemático que incluye la recopilación de datos, su procesamiento, análisis y generación de información sobre el mercado potencial, facilitando la solución de un problema o el aprovechamiento de una oportunidad

- Someter a pruebas organolépticas productos nuevos.
- Datos demográficos de la población.
- Gustos y preferencias
- Hábitos de consumo
- La satisfacción del cliente mediante estudios de rastreo y modelos como SERVQUAL.

Concepto, naturaleza y contenido de un plan de Mercadotecnia

El plan de marketing es un documento que guía las acciones estratégicas que deben ser tomadas para alcanzar determinado objetivo de marketing. Ese plan puede ser de la marca, del producto o servicio de la empresa-

El FODA es una herramienta de la planeación estratégica que nos permite hacer un diagnóstico de la situación actual en la cual se encuentra la organización. Este diagnóstico es, junto con la investigación de mercados, el inicio de un proceso de mejora continua

Control y evaluación de un plan de Mercadotecnia

La única forma en que será posible cumplir con las estrategias de mercadotecnia de manera eficiente, será a través de establecer medidas de control que permitan verificar su correcto desarrollo

- Seguimiento y revision
- Control preventivo
- Control concurrent
- Control de retroalimentación
- Controles de inicio
- Controles de procesos
- Controles de resultados
- Control preventivo

UNIDAD IV

Diseños de estrategias para el mercado global

se caracterizan por la coordinación centralizada para lograr una economía de gran escala y alcance, la localización también cobra importancia día a día debido a la variación de la demanda de los consumidores en los distintos países.

Los mercados globales son aquellos en los que los deseos, las necesidades y las preferencias de los clientes son significativamente similares alrededor del mundo. Entre las categorías de producto más comunes, se incluyen los productos de tecnología, como los artículos de electrónica para uso personal, las cámaras y computadoras y los productos de marca de alta gama, así como la indumentaria, los productos de cuidado personal y las categorías de entretenimiento

Franquicias

Una franquicia es el permiso que una entidad hace sobre el uso de un nombre, imagen, producto o actividad comercial. el franquiciador asume la responsabilidad de brindarle a la franquicia los insumos, capacitaciones, patentes y demás materiales para su funcionamiento adecuado.

Elementos de una franquicia:

- Franquiciante
- Franquiciado
- Modelo de negocios y acuerdos
- Manuales
- Capacitación
- Ubicación

Mercadotecnia por internet

Los objetivos de la mercadotecnia por Internet los comparte con la mercadotecnia directa o tradicional, sin embargo, se enfoca a un seguimiento de mercado muy especial que busca cubrir sus necesidades sin salir de casa o de la oficina

En la mercadotecnia por Internet se encuentran las bases importantes de las 4 P's consideradas como fundamento del éxito de la marca o del producto en cuestión.

1. Precio
2. Producto
3. Plaza
4. Promoción y publicidad

Mercadotecnia personal, herramientas y estrategias

consiste en conexiones directas con consumidores individuales o segmentos específicos, seleccionados cuidadosamente, a menudo basados en una interacción personal

- Las principales formas de la mercadotecnia personal son:
- Mercadotecnia por correo directo
- Mercadotecnia por catálogos
- Mercadotecnia por teléfono
- Mercadotecnia por televisión de respuesta directa
- Mercadotecnia en quioscos

Las redes sociales y las unidades de información

Proviene de un encadenamiento de entidades ligadas de forma remota entre sí por medio de la tecnología, computadoras, teléfonos celulares. El mero hecho de poder enviar y recibir información – conectarse – entre un punto (persona, entidad) de la cadena y otro (persona, entidad) convierte, por defecto, a este ensamble en social, entendiendo lo social como aquella arena o entorno donde se promueve el interés común y mutuo.

Todas las tecnologías, son un producto de su medio ambiente social; es por ello que no debería sorprendernos cómo el acceso a la tecnología ha provocado que un número cada vez mayor de personas se encuentre hoy en día estableciendo relaciones, interactuando en forma bilateral o en grupo, y comunicándose con diferentes propósitos. Arpanet es el antecedente de lo que ahora conocemos como Internet; surgió principalmente como un medio que permitió a los científicos resolver dificultades para poder ejecutar programas en computadoras remotas