



Mi Universidad

Cuadro Sinóptico

Nombre del Alumno: Carlos Efraín Cruz López

Nombre del tema: unidad 4

Parcial: 1er

Nombre de la Materia: Mercadotecnia

Nombre del profesor: Ronal Salas Pérez

Nombre de la Licenciatura: Administración y Estrategia de Negocios

Cuatrimestre: 5

Subsistema de información interno (SIM)

requieren contar con información interna organizada, oportuna, veraz, completa, suficiente y relevante, para tomar decisiones adecuadas, es por ello que este subsistema tiene como función, recuperar, procesar, almacenar y distribuir información cuyo origen son las operaciones cotidianas y operativas al interior de la organización. Se trata de un sistema que integra a las áreas funcionales de la organización, de tal manera que el área de mercadotecnia pueda cumplir con sus objetivos en el diseño y desarrollo de las estrategias de mercadotecnia.

Los sistemas de información son de vital importancia. Actualmente las organizaciones hacen uso de diversos sistemas para la generación, manejo y control de su información, tal es el caso de los siguientes sistemas:

Sistemas de apoyos a las decisiones SAD o DSS por sus siglas en inglés. Sistemas expertos. Sistemas de Integración de recursos empresariales ERP por sus siglas en inglés. Sistemas de administración de la relación con los clientes CRM por sus siglas en inglés.

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. Los datos que se pueden obtener

- ❖ Precio promedio de mercado
- ❖ Precio de la competencia directa
- ❖ Esquema logístico de la distribución de la competencia
- ❖ Comparación de puntos de venta con la competencia
- ❖ Características de los productos de la competencia
- ❖ Ciclo de vida de los productos de la competencia
- ❖ Preferencias del consumidor respecto a la competencia
- ❖ Imagen de la competencia ante los consumidores

Subsistema de inteligencia

La diferencia principal entre el sistema de información interna y el sistema de inteligencia de mercadotecnia es que el primero ofrece información sobre resultados y el segundo ofrece información sobre acontecimientos en el entorno de la empresa, es decir, mientras que el sistema de información interno se dedica a procesar la información originada al interior de la organización, por el contrario el sistema de inteligencia se dedica a obtener y procesar información extraída del exterior de la organización. Por lo anterior definen al sistema de inteligencia de mercadotecnia como “un conjunto de fuentes y procedimientos que utilizan los directivos para obtener información diaria sobre acontecimientos del entorno de marketing de la empresa.

La diferencia principal entre el sistema de información interna y el sistema de inteligencia de mercadotecnia es que el primero ofrece información sobre resultados y el segundo ofrece información sobre acontecimientos en el entorno de la empresa, es decir, mientras que el sistema de información interno se dedica a procesar la información originada al interior de la organización, por el contrario el sistema de inteligencia se dedica a obtener y procesar información extraída del exterior de la organización. Por lo anterior definen al sistema.

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. Además de la idoneidad del software de Inteligencia de negocios para la tarea a desarrollar elaboración de informes, modelos, representaciones geográficas, se necesita cuidar la interface diálogo del sistema de usuario de manera que el sistema resulte amigable

identificar tendencias además de comprobar relaciones o correlaciones entre variables bajo estudio dentro de las actividades de mercadotecnia, por ejemplo: precio, ventas, compras, gustos o preferencias, gastos publicitarios. Un banco de modelos deterministas integra modelos de optimización como el modelo de la teoría de las colas, además de modelos de simulación que pueden ser de mercados, modelos de programación lineal aplicados a casos específicos de distribución, líneas de espera.

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”. La investigación de mercados proporciona datos comúnmente abordados.

- ❖ La satisfacción del cliente mediante estudios de rastreo y modelos como SERVQUAL.
- ❖ Probar nuevos productos en cuanto a concepto, diseño, características, funcionalidad.

La investigación de mercados juega un papel esencial en el sistema de mercadotecnia, forma parte de los subsistemas que lo integran y se define como un “proceso de planeación, captura y análisis de datos relacionados a las decisiones de mercadotecnia”. Los resultados de la investigación de mercados miden la eficacia de la mezcla actual de mercadotecnia y además proporciona elementos de juicio para los cambios necesarios.

La investigación cuantitativa utiliza técnicas como la entrevista (encuesta), la observación y la experimentación; la investigación cualitativa aplica técnicas como la entrevista a profundidad, los paneles de consumidores y/o detallistas, las sesiones de grupo, las pruebas organolépticas. Aunque muchas de estas técnicas pueden combinarse y diseñarse de tal manera que conjuguen una parte cuantitativa y otra cualitativa. Una investigación de mercados puede ser de tipo exploratoria, descriptiva, causal, dependiendo de los objetivos, profundidad, complejidad y/o naturaleza de la información que se busca al hacer un estudio de mercado.

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 esquema básico para un plan de mercadotecnia. La misión es la frase que define el propósito o razón de ser de una organización. Una misión genera el compromiso colectivo para pasar de tratar de hacer las cosas bien a hacer lo correcto.

Una vez definida la misión, es importante comunicarla y explicitarla a todos los miembros de la organización. El publicar la misión refleja el compromiso real que se tiene por alcanzarla día a día. Con base en la misión, se procede a desarrollar el FODA de la organización. El FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) 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

Es fundamental definir con cierta antelación el valor que estás dispuesto a invertir en el plan de marketing durante un año. Tener un presupuesto definido garantiza que no ultrapes las inversiones acordes a las posibilidades de la empresa y generes pérdidas para el negocio. A parte de definir el presupuesto, es importante establecer plazos para todas las acciones, así como el costo estimado de cada una de ellas. Hay que documentar todo lo que juzgues necesario, pues, si hay control queda más fácil evaluar los resultados.

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. El responsable de las actividades de mercadotecnia puede establecer controles en diferentes etapas del desarrollo de la estrategia. Es posible imponerlas antes de que se lleven a cabo las actividades, es decir, controles preventivos; durante su desarrollo, o sea, controles concurrentes, o bien, fijar medidas de retroalimentación que se llevan a cabo cuando la actividad ha sido cumplimentada.

La clave para la coordinación es asegurarse de que las áreas funcionales mantienen líneas de comunicación abiertas en todo momento. En algunos aspectos, la etapa de evaluación y control del proceso de planeación es un principio y un fin. Por una parte, la evaluación y el control ocurren después de implementar una estrategia. De hecho, la implementación de cualquier estrategia no estaría completa sin la evaluación de su éxito y la creación de mecanismos de control para proporcionar y revisar la estrategia o su implementación, o ambas, si es necesario. Por otro lado, la evaluación y el control sirven como punto de inicio del proceso de planeación en el siguiente ciclo.

Control preventivo: Al aplicar controles preventivos se anticipan los posibles problemas y se prevé la mayor ventaja obtenible, lo que los hacen los más deseables.

Control concurrente: Se presenta cuando la acción se lleva a cabo; su forma más conocida es la supervisión directa. Los controles concurrentes permiten corregir las acciones antes de que resulten en perjuicios totales para la empresa.

Control de retroalimentación: Este mecanismo se lleva a cabo una vez que la actividad ha sido concluida. Su mayor desventaja es que cuando el responsable recibe la información, ya no existe forma de solucionarlo.

Controles de inicio: Las acciones que se emprenden antes de la implementación de la estrategia de marketing son controles de inicio.

Diseños de estrategias para el mercado global

Las estrategias de marketing globales se han vuelto cada vez más importantes con la internacionalización de las empresas y la globalización de los mercados. Si bien 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. A medida que ingresas a nuevos mercados, tu desafío consiste en lograr un equilibrio adecuado entre la estrategia global y la adaptación local de tu empresa.

El desafío principal del posicionamiento global es determinar si el producto que se ofrece se debe posicionar del mismo modo en los distintos mercados o no. Para complicar aún más el asunto, incluso con un nivel total de uniformidad respecto de la combinación de marketing, el posicionamiento logrado puede ser diferente en los distintos países. Un ejemplo clásico son los pantalones de jean de Levi's, cuyo aspecto rústico y de exterior los coloca en un segmento de uso prevaeciente y cotidiano en EE.UU., pero los vuelve un ícono de estilo en otros países. Además, como lo muestra este ejemplo, incluso cuando una marca desea brindar una imagen "global", su país de origen suele afectar positiva o negativamente su posición.

La etapa del ciclo de vida del producto también tiene altas probabilidades de variar entre distintos países, lo cual afecta la transferencia de una posición. En las etapas más tempranas, en que las preferencias aún varían, una estrategia basada en el posicionamiento en un país fuerte podría no ser muy efectiva en un país nuevo. Por eso, Canon presentó la primera cámara réflex de una sola lente automática como un producto común en Japón y como un producto exclusivo para la fotografía más profesional en el extranjero. En los países emergentes, sin embargo, donde la demanda se encuentra limitada, incluso los consumidores nuevos buscan los mejores productos de los mercados líderes.

Franquicias

Una franquicia es el permiso que una entidad hace sobre el uso de un nombre, imagen, producto o actividad comercial. Aunque no es lo mismo que una sucursal, ambas tienen coincidencias en ciertos aspectos, como el uso de una denominación común y la comercialización de productos o servicios de dicha marca. La diferencia con una sucursal radica en que la inversión económica y de fuerza de trabajo no corresponden en su totalidad a la marca que entrega el permiso o concesión, sino que el esfuerzo proviene de ambas partes: el dueño de la marca y el inversor

La principal característica: de una franquicia es que existe un contrato entre el inversionista franquiciado y el dueño de la marca franquiciador, en el que el segundo cede al primero los derechos de uso de la marca. Repetición de un modelo probado

Una franquicia es la reproducción de un modelo de negocio que ya ha sido probado y se ha asegurado su rentabilidad en el mercado por algunos años.

Know how del negocio: También conocido como el «saber hacer» se refiere a todos los procedimientos que realiza la franquicia para que el negocio sea rentable; abarca su técnica de ventas, experiencia con los productos, manejo de software, administración financiera, manuales operativos, reglamentos, identidad corporativa, atención al cliente y más.

Retribución de beneficios: Los inversionistas tienen que hacer varios pagos por los beneficios que obtiene del prestigio que ha ganado la franquicia.

Mercadotecnia por internet

La mercadotecnia por Internet aprovecha las ventajas del comercio en internet. Aunque aún no es muy aceptada en países en vías de desarrollo, en los países más avanzados tuvo un gran auge ya que actualmente no es suficiente diseñar una mezcla mercadológica para lograr la competitividad en el mercado, y se ha vuelto necesario aplicar una serie de estrategias para mantenerse en la preferencia del consumidor. Los objetivos de la mercadotecnia por Internet los comparte con la mercadotecnia directa o tradicional,

. Internet es un medio, no un fin. La web es un vehículo con el que puede lograr muchas cosas, pero no es lo único; puede y debe complementar ambos mundos. Como en la mercadotecnia tradicional, 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. A continuación, se analizarán cada una de ellas:

Producto. En la actualidad se encuentra una gran cantidad de empresas que ofrecen sus productos y/o servicios en sus páginas de Internet o en secciones de compraventa, a través de las cuales ofrecen su catálogo de productos.

Precio. En Internet se genera una gran competencia en torno a este aspecto, ya que por la facilidad de los consumidores para acceder y buscar en forma muy rápida algún satisfactor, es sencillo encontrar una gran gama de artículos que pueden satisfacer una necesidad y/o deseo. En muchas ocasiones el precio llega a ser un factor fundamental en la toma de decisiones que generarán la acción del intercambio. Por otra parte, en la mercadotecnia tradicional siempre se

UNIVERSIDAD DEL SURESTE 141

consideran, al asignar el precio del producto, todos y cada uno de los costos incurridos en la elaboración y promoción de los productos.

Mercadotecnia personal, herramientas y estrategias

establecen que la mercadotecnia personal, mejor conocida como mercadotecnia directa consiste en conexiones directas con consumidores individuales o segmentos específicos, seleccionados cuidadosamente, a menudo basados en una interacción personal. La mercadotecnia directa es tanto un canal de distribución directa (canal sin intermediarios) y un elemento de la mezcla promocional como un método para la comunicación directa con los consumidores. El marketing directo se ha convertido en la forma de marketing con mayor crecimiento en el mundo. Más allá de construir la marca y establecer relaciones, la mercadotecnia personal busca una respuesta directa, inmediata y medible por parte de los consumidores. Para muchas empresas es más que un canal o medio publicitario complementario, es un modelo completo de hacer negocios y cada vez está más orientado hacia la Web.

proporciona a la empresa una visión de 360° de sus clientes y de su comportamiento. El perfil del cliente puede contener los productos y servicios que ha comprado, el volumen y precios pasados, los principales contactos, los proveedores de la competencia, las fortalezas y debilidades competitivas para realizar ventas y ofrecer servicios a esa cuenta. Las empresas usan sus bases de datos de muchas maneras. Les sirven para identificar buenos prospectos y generar oportunidades de ventas. Analizan sus bases para conocer a los clientes detalladamente y después ajustar sus ofertas de mercados y comunicaciones a las preferencias y conductas especiales de segmentos o personas meta.

✓ **Mercadotecnia por correo directo:**

Mediante el envío de una oferta, anuncio, recordatorio u otros mensajes comerciales a una persona a una dirección virtual o física específica.

✓ **Mercadotecnia por catálogo:**

Se realiza a través de catálogos impresos, en video o digitales que se envían a clientes seleccionados, se colocan en las tiendas o se ofrecen en línea.

✓ **Mercadotecnia por teléfono:** Uso del teléfono para vender de manera directa a los clientes.

✓ **Mercadotecnia por televisión de respuesta directa DRTV en inglés:** Incluye anuncios televisivos de respuesta directa infomerciales y canales de compras en casa.

Las redes sociales y las unidades de información

Cuando pensamos en una red la palabra nos remite a una especie de ensamble. Una concatenación de vínculos que une o sirve como puente entre un extremo y otro, entre un punto, sistema, lugar o persona y otro, y su correspondiente antagonista. Red es, pues, una palabra que puede sugerir un entorno social o que tiene una aplicación relativa a la sociedad, aunque, hay que decirlo, no necesariamente ya que existen, en contraparte, otro tipo de redes cuyo enfoque escapa plenamente a lo social, como las redes neuronales o las redes biológicas. La frase redes sociales, refiriéndonos a entornos donde el Internet es el protagonista, proviene de un encadenamiento de entidades ligadas de forma remota entre sí por medio de la tecnología, computadoras, teléfonos celulares.

Definitivamente el ser humano, por su naturaleza, es un animal social capaz de crear vínculos ciertamente complejos. Esta aseveración se comprueba fácilmente a través de la extensa demostración de ejemplos que encontramos en el devenir cotidiano: desde la distribución de roles encaminados a un objetivo común, hasta ejercer cierto poder en la conducta de los demás la moda, las formas y modales sociales, el poder. Consideremos, en este contexto, el advenimiento del Internet a través de la red Arpanet. 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.

Por otro lado, y más allá de lo meramente tecnológico, continúa vigente la posibilidad de adoptar y adaptar aquellas técnicas, métodos o procedimientos que tienen su origen en otras disciplinas, pero que encuentran eco en la nuestra. Tal es el caso de la Ley Pareto, el Six Sigma, la reingeniería y, por supuesto, la mercadotecnia. La mercadotecnia (marketing) ha sido una herramienta que ha despertado buen interés en el gremio bibliotecológico en los últimos treinta años; sin embargo, su uso, en combinación con las redes sociales, vislumbra un mejor panorama para su aplicación en bibliotecas, centros y unidades de información. Si bien algunas actividades relacionadas con la mercadotecnia han sido realizadas por los profesionales de la información en sus actividades cotidianas, como la promoción y divulgación, primordialmente, tengo la impresión de que, por lo menos en nuestro entorno, el interés por la mercadotecnia no ha permeado por completo en muchos de nosotros.