



Mi Universidad

CUADRO SINOPTICO

NOMBRE DE LA ALUMNA: NELY LUCINDA ORTIZ DIAZ.

NOMBRE DEL TEMA: TECNICA DE INVESTIGACION MERCADOLOGICAS.

PARCIAL: 1°

NOMBRE DE LA MATERIA: MERCADOTECNIA.

NOMBRE DEL PROFESOR: RONAL SALAZ.

NOMBRE DE LA LICENCIATURA: ADMINISTRACION Y ESTRATEGIAS DE NEGOCIOS.

CUATRIMESTRE:5°

FRONTERA COMALAPA, CHIAPAS A 16 DE FEBRERO DEL AÑO 2024.

SUBSISTEMA DE INFORMACION INTERNO (SIM)

LOS EJECUTIVOS

Los ejecutivos 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.

UN SISTEMA

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 (Fernández, 2004).

La importancia

La importancia de un sistema 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.

EL SISTEMA DE DATOS INTERNOS

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

Los sistemas de información:

- *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).

SISTEMAS

s estos sistemas y la integración del uso de las tecnologías de información y comunicación (TIC) han generado una mercadotecnia sustentada en bases de datos (data base marketing).

Base de datos

Estas bases de datos pueden ser individuales por concepto o bien relacionales o vinculadas. Por ejemplo: bases de datos de clientes, de productos, de competidores, de vendedores.

EMPRESAS

as empresas utilizan las bases de datos para organizar la información, una vez organizada la información pueden cruzar la información para obtener perfiles de clientes más completos que contenga datos.

Datos como:

nombres de clientes, dirección, transacciones anteriores, frecuencia de compra, datos demográficos, psicográficos: actividades, intereses y opiniones, con todo esto las empresas están en posición de poder ejercer estrategias para mantenimiento y fidelización de clientes.

SISTEMA DE INFORMACION

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.

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”.

EL SISTEMA 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 DE INTELIGENCIA

LOS DATOS

- * 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
- *Tamaño de mercado de la competencia

Los mercadólogos tienen la gran responsabilidad de identificar las tendencias y cambios del mercado, así como buscar las oportunidades más significativas, mediante el uso de métodos sistemáticos para recopilar información de los clientes y la competencia.

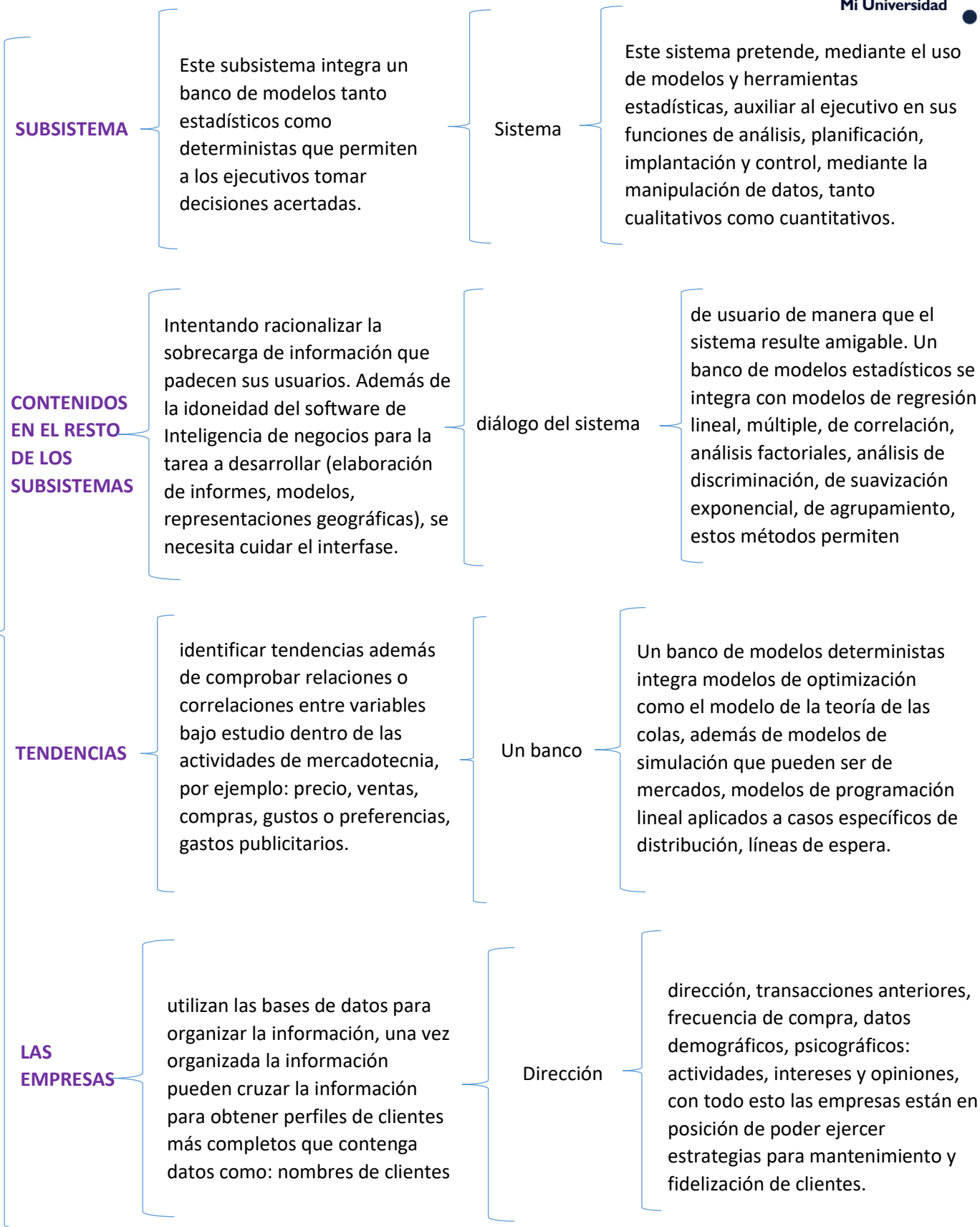
SISTEMA DE INTELIGENCIA DE MERCADOTECNIA

1. Capacitar y motivar a los vendedores para que identifiquen los nuevos acontecimientos de interés e informen sobre ellos.
2. Motivar a distribuidores, minoristas y demás intermediarios para que transmitan la información más relevante.

3. Fomentar las conexiones externas.
4. Crear un panel de asesoría de clientes.
5. Aprovechar los recursos gubernamentales.
6. Adquirir información de proveedores externos

7. Recurrir a sistemas de retroalimentación en línea de los clientes para recabar información.

SUBSISTEMA ANALITICO DE MERCADOTECNIA



SUBSISTEMA DE INVESTIGACION DE MERCADOS

INVESTIGACION DE MERCADO

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, como son

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

DATOS COMUNES

- ⇐ Analizar la probabilidad de que los consumidores compren nuevos productos propuestos por las compañías.
- ⇐ Someter a pruebas organolépticas productos nuevos.

- ⇐ Datos demográficos de la población.
- ⇐ Gustos y preferencias.
- ⇐ Hábitos de consumo.

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”.

RESULTADO DE INVESTIGACION

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

La investigación de mercados tiene dos modalidades: la investigación cuantitativa y la investigación cualitativa, ambas cuentan con técnicas de investigación que permiten lograr los objetivos predeterminados de cualquier estudio.

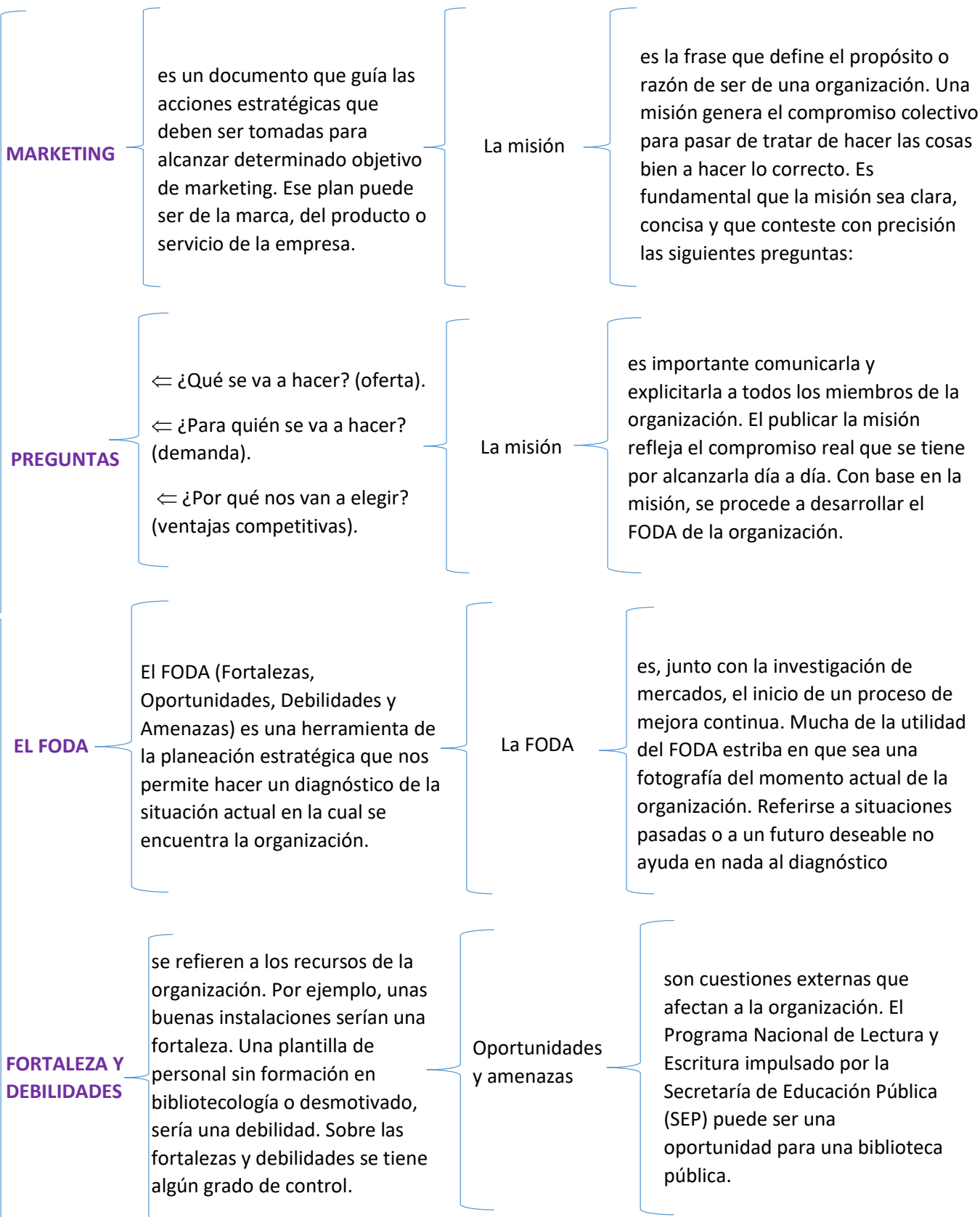
INVESTIGACION CUANTITATIVA

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

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,
NATURALES Y
CONTENIDO DE
UN PLAN DE
MERCADOTECNIA**



**CONTROL Y
EVALUACION DE
UN PLAN DE
MERCADOTECNIA**

**SEGUIMIENTO
Y REVICION**

es hora de ponerlo en práctica para empezar a ver los resultados. Los procedimientos de control y actualización le permitirán realizar un seguimiento de la evolución y efectuar los cambios oportunos. La mayor parte de las empresas utilizan sus planes de marketing como la base de su presupuesto anual.

**los principales
objetivos**

es como se sucede el proceso iterativo (del plan de marketing al presupuesto y del presupuesto a la revisión o actualización del plan de marketing). Es posible simplificar este procedimiento si establece en su ordenador formatos básicos para sus planes de marketing y presupuestos.

**CONTROL
PREVENTIVO**

FAI aplicar controles preventivos se anticipan los posibles problemas y se prevé la mayor ventaja obtenible, lo que los hacen los más deseables. Estos mecanismos consisten en la prevención en el lugar de la corrección, aunque desafortunadamente no son aplicables ante situaciones de mercado que no son manejables.

**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, e incluso, antes de que sean demasiado costosos los errores que puedan cometerse. Éste es el tipo de mecanismos más comunes.

**CONTROL DE
RETROALIMEN
TACION**

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. Pero proporciona excelentes datos que sirven como retroalimentación para planes futuros

Planeación

Si los resultados de la planeación fueron efectivos, si se alcanzaron los objetivos entonces la retroalimentación servirá para establecer normas de acción para el futuro; si por el contrario, indica que las metas no se lograron, se pueden detectar errores u omisiones evitables en actividades posteriores.

**CONTROL DE
PROCESOS**

Estos controles incluyen las actividades que tienen lugar durante la implementación y están diseñados para influir en el comportamiento de los empleados a fin de que apoyen la estrategia y sus objetivos.

El control

El control de procesos que sobresale entre todos los demás es el compromiso de los directivos con la estrategia. Otro control de procesos importante es el sistema que se utiliza para evaluar y compensar a los empleados.

DISEÑOS DE ESTRATEGIAS PARA EL MERCADO GLOBA

LAS ESTRAGIAS DE MARKETIG

Las estrategias de marketing globales se han vuelto cada vez más importantes con la internacionalización de las empresas y la globalización de los mercados.

Características

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.

MERCADOS

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.

Una estrategia de marketing global (GMS)

incluye países de distintas regiones del mundo y tiene el objetivo de coordinar las iniciativas de marketing de una empresa en los mercados correspondientes. A su vez, una GMS no necesariamente abarca a todos los países donde opera su empresa, pero suele aplicarse a varias regiones.

LA SUBCONTRACION

La subcontratación y el empleo de filiales de fabricación extranjeras, una característica común de las estrategias de producción globales, se pueden utilizar con o sin una GMS para los productos terminados. Una GMS puede presentar uno o varios de los siguientes elementos.

Elementos

- ⊗ Nombres de marca idénticos
- ⊗ Empaquetado uniforme
- ⊗ Productos estandarizados
- ⊗ Mensajes publicitarios similares
- ⊗ Precios coordinados
- ⊗ Presentaciones de productos sincronizadas
- ⊗ Campañas de ventas coordinadas

LA CORDINACION

La coordinación que supone implementar una GMS conduce inevitablemente a cierto nivel de uniformidad en el desarrollo de la marca, el empaquetado y el aspecto de las publicidades, entre otros elementos, en algunos aspectos, lo productos y la combinación de marketing no se adaptarán de forma tan precisa a las preferencias de los clientes locales.

La coherencia

puede generar ventajas en los ingresos debido al refuerzo de un mensaje único. No obstante, las fuerzas principales detrás de la adopción de una GMS son la escala y el alcance de las ventajas en los costos que se generan a partir de estrategias de marketing tan uniformes.

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

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.

ELEMENTOS DE UNA FRANQUICIA

⇐ Franquiciante: Es el dueño o propietario de la entidad o la marca comercial y quien estará en la facultad de ofrecer franquicias.

⇐ Franquiciado: Es la persona, grupo o entidad que adquirirá la franquicia para desarrollar el negocio en un punto determinado.

⇐ Modelo de negocio: Debe tener un modelo de negocio claro, es decir, objetivos definidos, qué productos o servicios vende, a quién va dirigido, entre otros puntos.

⇐ Capacitación: Es un elemento esencial, hay que establecer reglas, procesos y métodos de capacitación para que el modelo de negocio se replique con éxito.

⇐ Ubicación: Parte del éxito de las franquicias es su estrategia de expansión, así que la ubicación es un elemento fundamental, es decir, dónde se establecerá el local que está adquiriendo un franquiciatario

REPETICION 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. Además de que es una marca que ya cuenta con reconocimiento entre los clientes

Retribución de beneficios

Los inversionistas tienen que hacer varios pagos por los beneficios que obtiene del prestigio que ha ganado la franquicia. Hay dos pagos únicos, el primero es la «cuota de entrada» que les da el derecho a usar la marca y conocer sus métodos de negocio; el segundo es la «inversión inicial»

VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE UNA FRANQUICIA

- ⊗ Hay inversión conjunta entre el franquiciador y franquiciado, lo que reduce el gasto al compararlo con un emprendimiento de negocio independiente.
- ⊗ Por parte del franquiciado, se aprovecha que la marca ya es conocida y con buena fama, así que no se parte desde cero y no hay que invertir en promoción o abrirse mercado.

Modelo

- ⊗ Se usa un modelo de negocio funcional verificado, que lo convierte en un modelo probado y seguro que generará un margen de ganancias estimado.
- ⊗ Se tiene mayor volumen de compra y poder de negociación, pues se accede a economías de escala, que tienen el beneficio de atraer a aliados estratégicos, como medios publicitarios, consultores, otras empresas, etc.