



PRESENTACIÓN:

Cuadro sinóptico

NOMBRE : Ana Karen Francisco Pascual

MAESTRA: Valeria Jaquelin Espinoza López

MATERIA: Mercadotecnia

ACTIVIDAD 2

5TO

CUATRIMESTRE

LIC. CONTADURÍA Y FINANZAS PÚBLICAS

TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN MERCADOLÓGICAS

SUBSISTEMAS DE INFORMACIÓN INTERNO (SIM)

Se trata de un sistema que integra a las áreas funcionales de la organización de tal manera que en el área de mercadotecnia pueda cumplir sus objetivos en el diseño y desarrollo

• 3 SUBSISTEMAS PRINCIPALES

1. Ciclo de pedido-facturación
2. El sistema de información de ventas .
3. Las bases de datos y almacenes de información y análisis

SUBSISTEMA DE INTELIGENCIA

Ofrece información sobre acontecimientos en el entorno de la empresa , se dedica a obtener y procesar información extraída del exterior de la organización

• LOS DATOS QUE SE PUEDEN OBTENER SON:

- 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

SUBSISTEMA ANALITICO DE MERCADOTECNIA

Integra un banco de modelos tanto estadísticos como determinista que permite a los ejecutivos tomar decisiones acertadas . Este sistema pretende mediante el uso de modelos y herramientas estadísticas :

1. Auxiliar al ejecutivo en sus funciones de análisis
2. Planificación
3. Implementación y control

SUBSISTEMA DE 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

1. La satisfacción del cliente mediante estudios de rastreo y modelos como SERVQUAL.
2. Probar nuevos productos en cuanto a concepto, diseño, características, funcionalidad.
3. Analizar la probabilidad de que los consumidores compren nuevos productos propuestos por las compañías.
4. Someter a pruebas organolépticas productos nuevos.
5. Datos demográficos de la población.
6. Gustos y preferencias.
7. Hábitos de consumo.

TÉCNICAS DE INFORMACIÓN MERCADOLÓGICAS

CONCEPTO, NATURALEZA Y CONTENIDO DE UN PLAN DE MERCADOTECNIA

Es un documento que guía las acciones estratégicas que deben ser tomadas para alcanzar determinado objetivo de marketing

• LA MISIÓN :

Es la frase que define el propósito o razón de ser de una organización genera el compromiso colectivo

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

- FORTALEZAS
- OPORTUNIDADES
- DEBILIDADES
- AMENAZAS

ETAPAS PARA EMPRENDER UN EXCELENTE PLAN DE MARKETING

1. DEFINICION DE LOS OBJETIVOS MERCADOLOGICOS
2. DEFINICIÓN DEL PUBLICO OBJETIVO, EN ESPECIAL, DE LA PERSONA
3. IDENTIFICACION DE JORNADA DE COMPRA
4. MIX DE MARKETING
5. PLAN DE ACCION PARA EL PLAN DE MARKETING
6. CONTROL DEL PRESUPUESTO Y DEFINICIÓN DE METRICAS

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.

- Control preventiva
- Control concurrente
- Control de retroalimentación
- Controles de inicio
- Control de Procesos
- Controles de resultados
- Control preventivo.

TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN MERCADOLÓGICAS

DISEÑO 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

• ELEMENTOS

1. Nombres de marca idénticos
2. Empaquetado uniforme
3. Productos estandarizado
4. Mensajes publicitarios similares
5. Precios Coordinados
6. Presentaciones de productos sincronizados
7. Campaña de ventas coordinadas.

FRANQUICIAS :

• ¿Como funcionan?

Lo que implica el proceso de una franquicia es que el franquiciatario y franquiciador o dueño de la marca vende la imagen , productos y esquema de trabajo.

• Elementos

- Franquiciante
- Franquiciado
- Modelo de negocio
- Acuerdos
- Manuales
- Capacitación

• Características

- Contratado entre franquiciado
- Repetición de un modelo probado
- Know how del negocio
- Retribución de beneficios
- Exclusividad territorial

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 gran auge

• Objetivos:

1. Realiza una comunicación directa y da respuesta prácticamente inmediata a cada uno de sus clientes.
2. Busca a toda costa interactuar con sus clientes y, con ello, entablar relaciones comerciales duraderas de largo plazo.
3. Emplea herramientas, como las tecnologías de base de datos, para tratar de convertir prospectos en clientes reales de su marca o producto, intentando convertirlos en clientes fieles y leales, fortaleciendo esta relación con envíos de información, promociones, regalos, etc., buscando también reactivar la venta ofreciendo nuevos productos o innovando los ya existentes.
4. Un empeño constante por captar la atención y cubrir la satisfacción de ese segmento de mercado que busca satisfactores y cubrir sus necesidades sin salir de casa o de su lugar de trabajo, los cuales buscan no perder tanto tiempo, con una atención personal, privada, oportuna y definitivamente con un precio competitivo en el mercado.

MERCADOTECNIA PERSONAL , HERRAMIENTAS Y ESTRATEGIAS

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

Fuentes: Antología UDS (Mercadotecnia)