



# Mi Universidad

*Nombre del Alumno: AZUCENA YAQUELIN FLORES JIMENEZ*

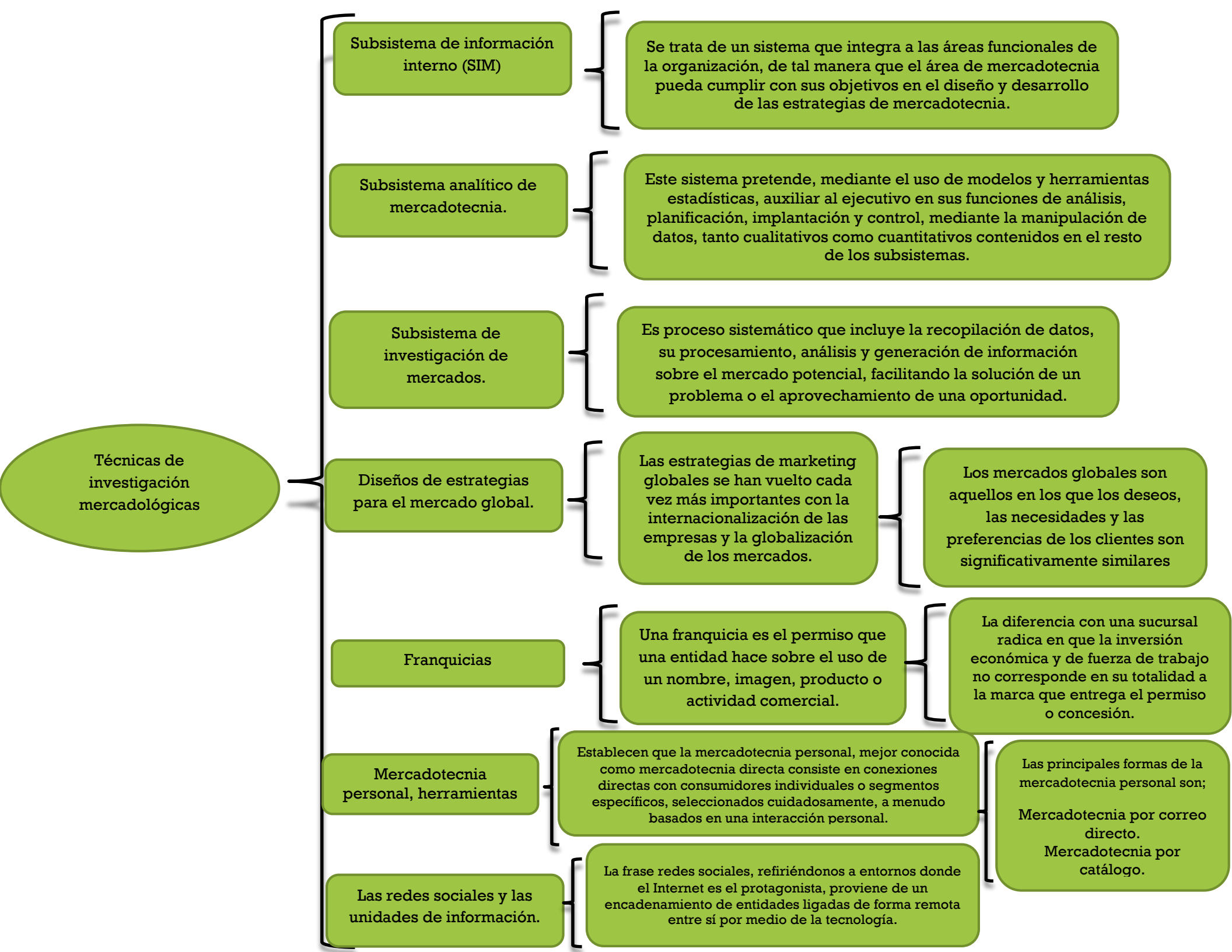
*Nombre del tema: TECNICAS DE INVESTIGACION MERCADOLOGICAS*

*Parcial: 2*

*Nombre de la Materia: MERCADOTECNIA*

*Nombre del profesor: VALERIA JAQUELIN ESPINOSA LOPEZ*

*Nombre de la Licenciatura: CONTADURIA PUBLICA Y FINANZAS*



Técnicas de investigación mercadológicas

Subsistema de información interno (SIM)

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.

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.

Subsistema de investigación de mercados.

Es 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.

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.

Los mercados globales son aquellos en los que los deseos, las necesidades y las preferencias de los clientes son significativamente similares

Franquicias

Una franquicia es el permiso que una entidad hace sobre el uso de un nombre, imagen, producto o actividad comercial.

La diferencia con una sucursal radica en que la inversión económica y de fuerza de trabajo no corresponde en su totalidad a la marca que entrega el permiso o concesión.

Mercadotecnia personal, herramientas

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.

Las principales formas de la mercadotecnia personal son;  
Mercadotecnia por correo directo.  
Mercadotecnia por catálogo.

Las redes sociales y las unidades de información.

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.

# BIBLIOGRAFIA

Fundamentos de Mercadotecnia. Unidad 3. La mezcla mercadológica. División de Ciencias Sociales y Administrativa. Universidad Abierta y a Distancia de México (UnADM). Recuperado de:

[https://dmd.unadmexico.mx/contenidos/DCSA/BLOQUE1/MI/02/IFME/U3/descargables/F ME\\_U3\\_Contenido.pdf](https://dmd.unadmexico.mx/contenidos/DCSA/BLOQUE1/MI/02/IFME/U3/descargables/F ME_U3_Contenido.pdf)

. Rodríguez Santoyo, Adolfo Rafael (2013). Fundamentos de Mercadotecnia. Antología. Universidad de Guanajuato, Campus Celaya-Salvatierra, División de Ciencias Sociales y Administrativas, Programa de Mercadotecnia. Recuperado de:

[http://www.adizesca.com/site/assets/me-fundamentos\\_de\\_mercadotecnia-ar.pdf](http://www.adizesca.com/site/assets/me-fundamentos_de_mercadotecnia-ar.pdf)