



Nombre del Estudiante: José Ignacio Bermúdez Pérez

Nombre del tema: Cuadro Sinóptico

Parcial: I

Nombre de la materia: Mercadotecnia

Nombre del profesor: Valeria Jaquelin Espinosa

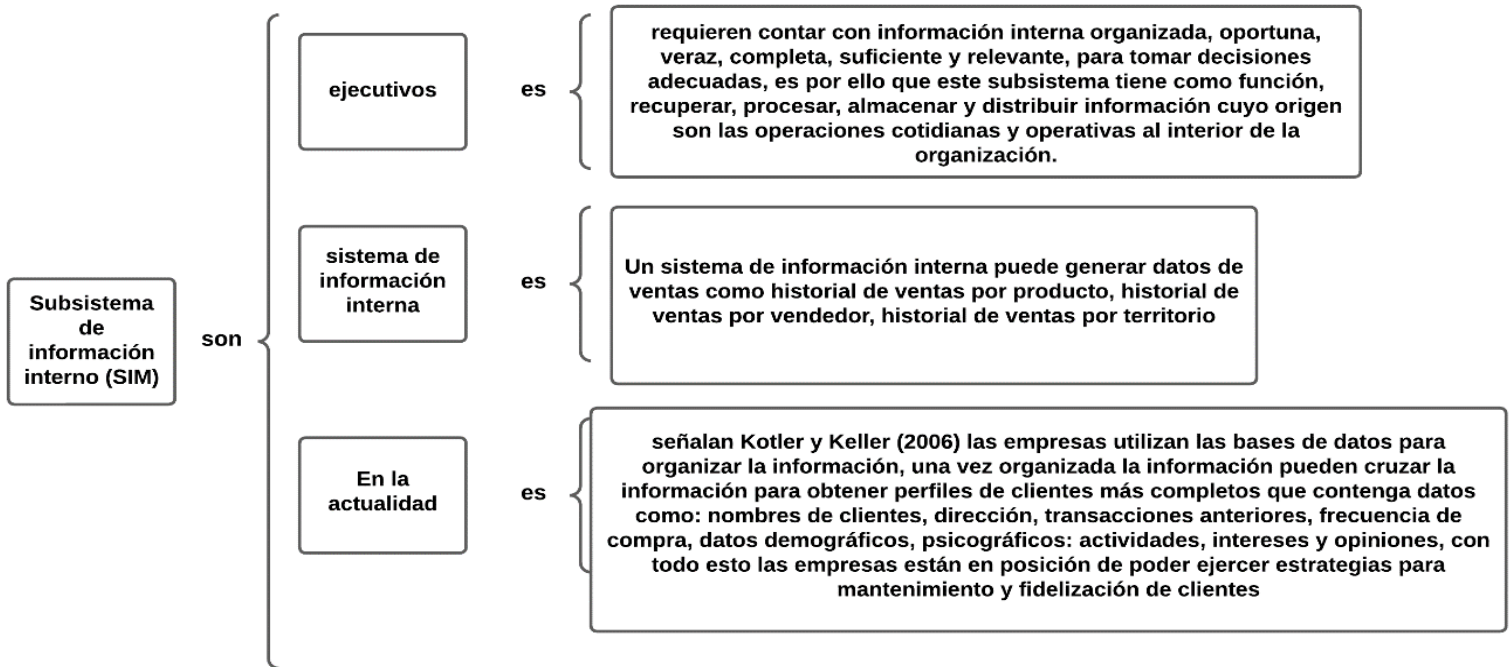
Licenciatura: Lic. En administración y estrategias de negocios.

Grado: 5º cuatrimestre

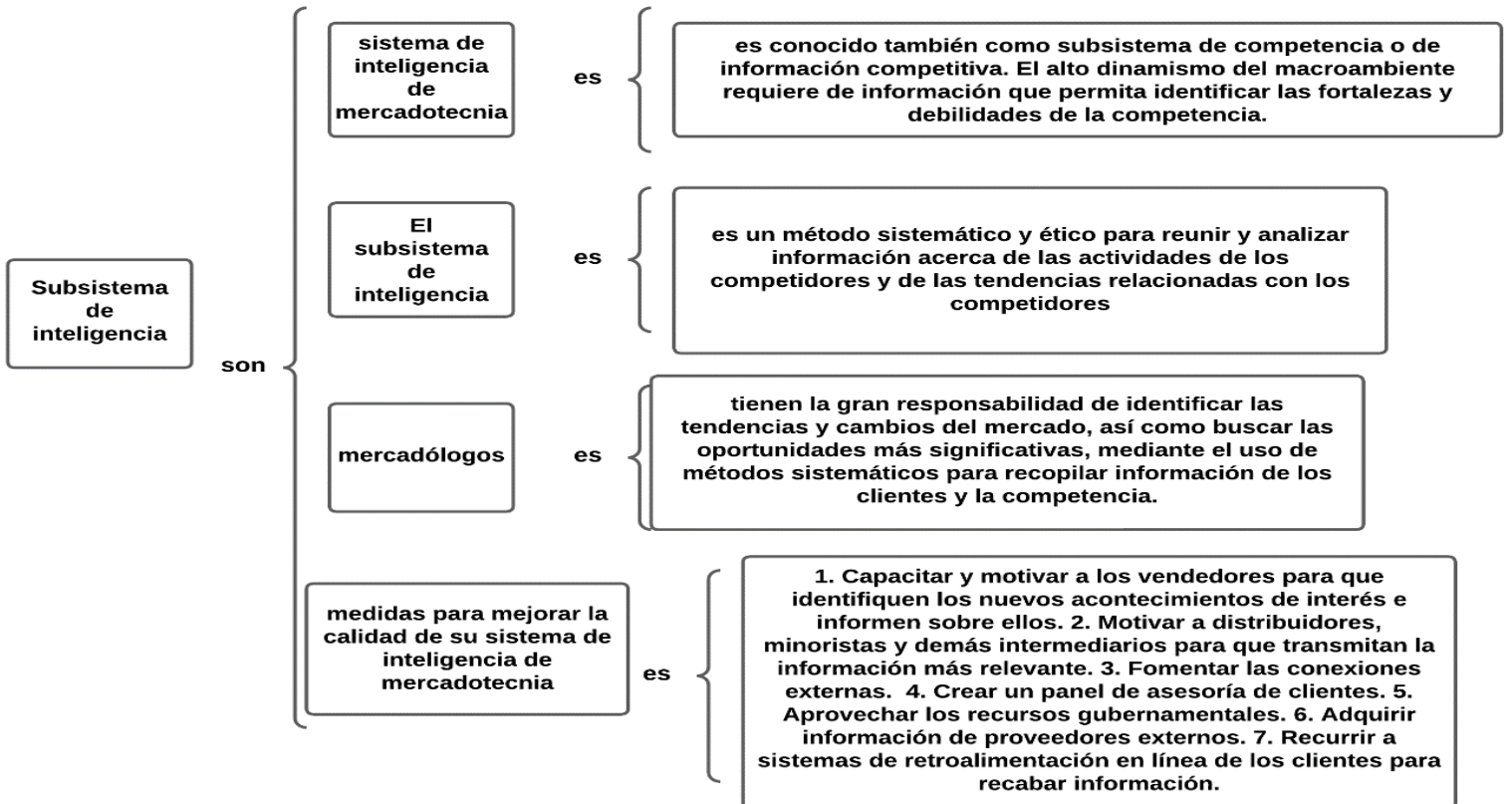
PASIÓN POR EDUCAR

Comitán de Domínguez, Chiapas a 13/02/2024

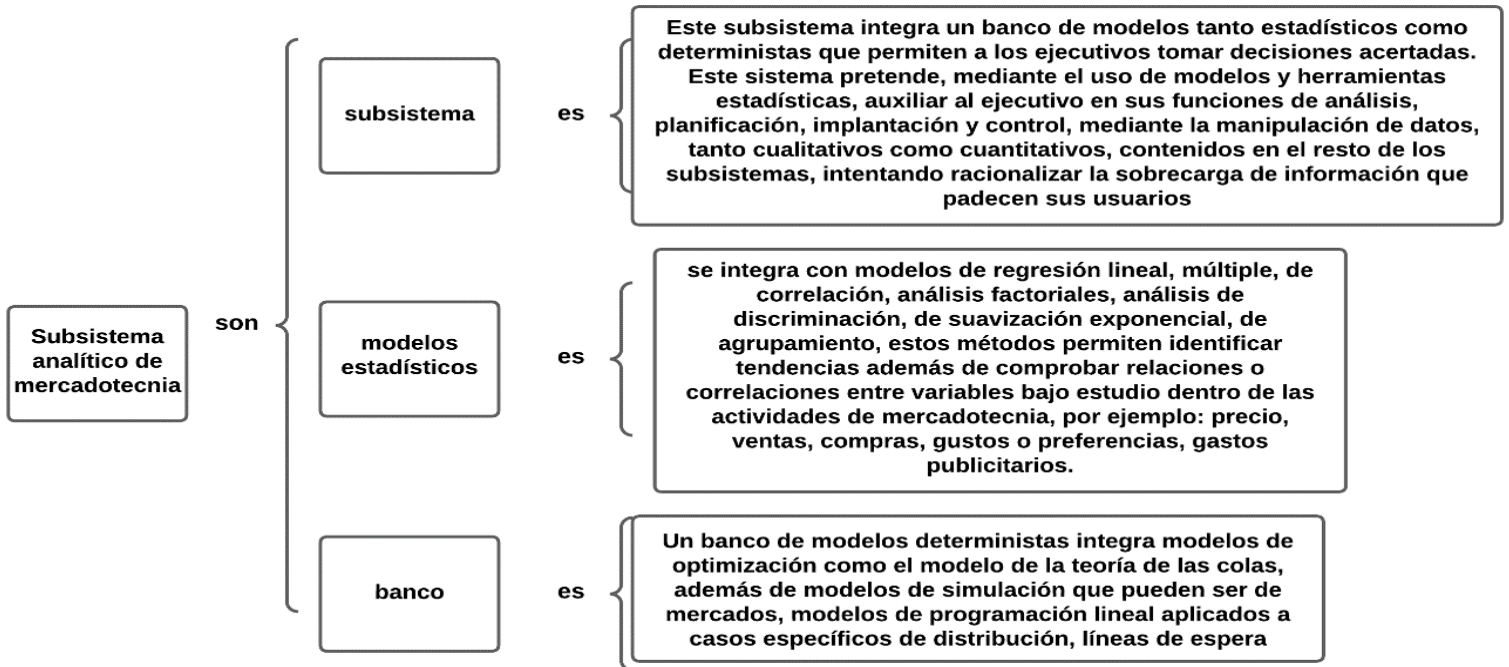
4.1. Subsistema de información interno (SIM)



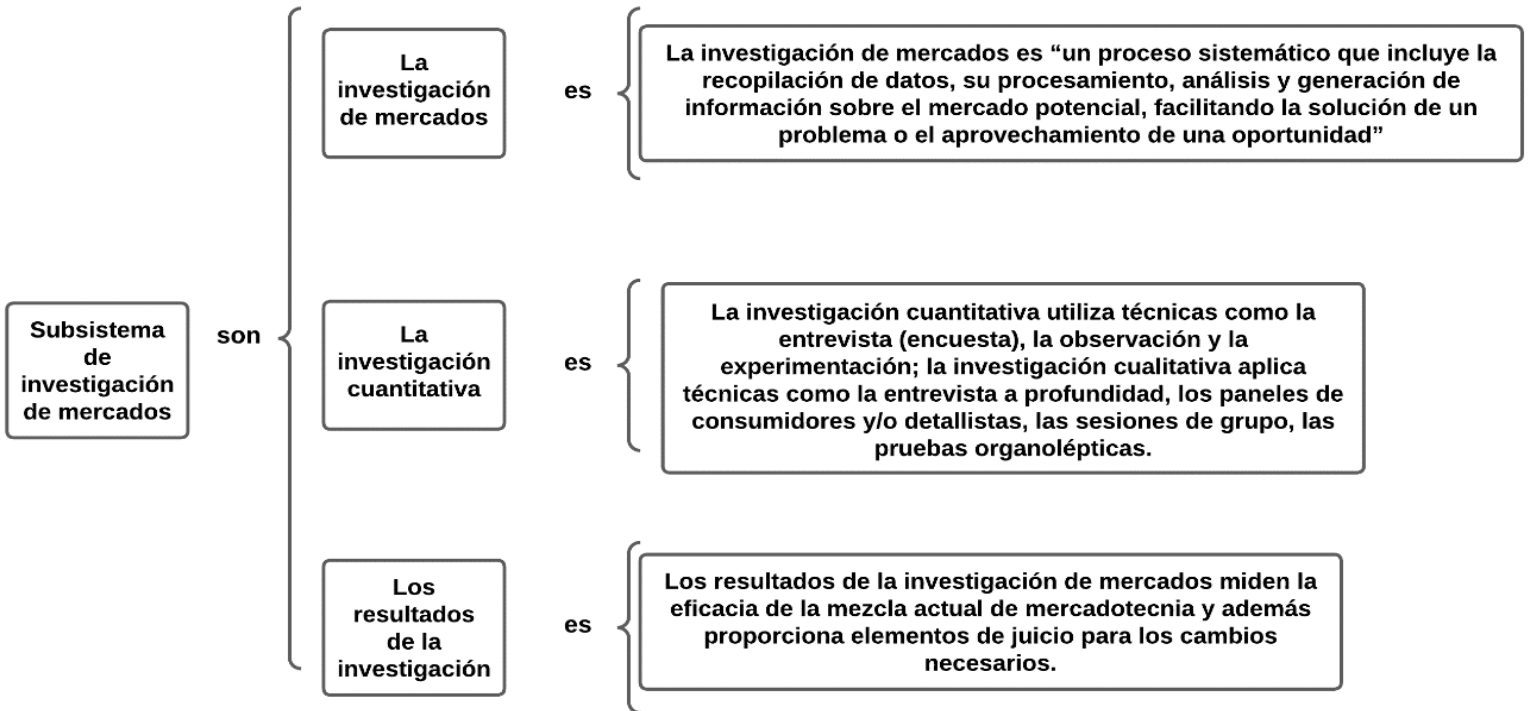
4.2. Subsistema de inteligencia



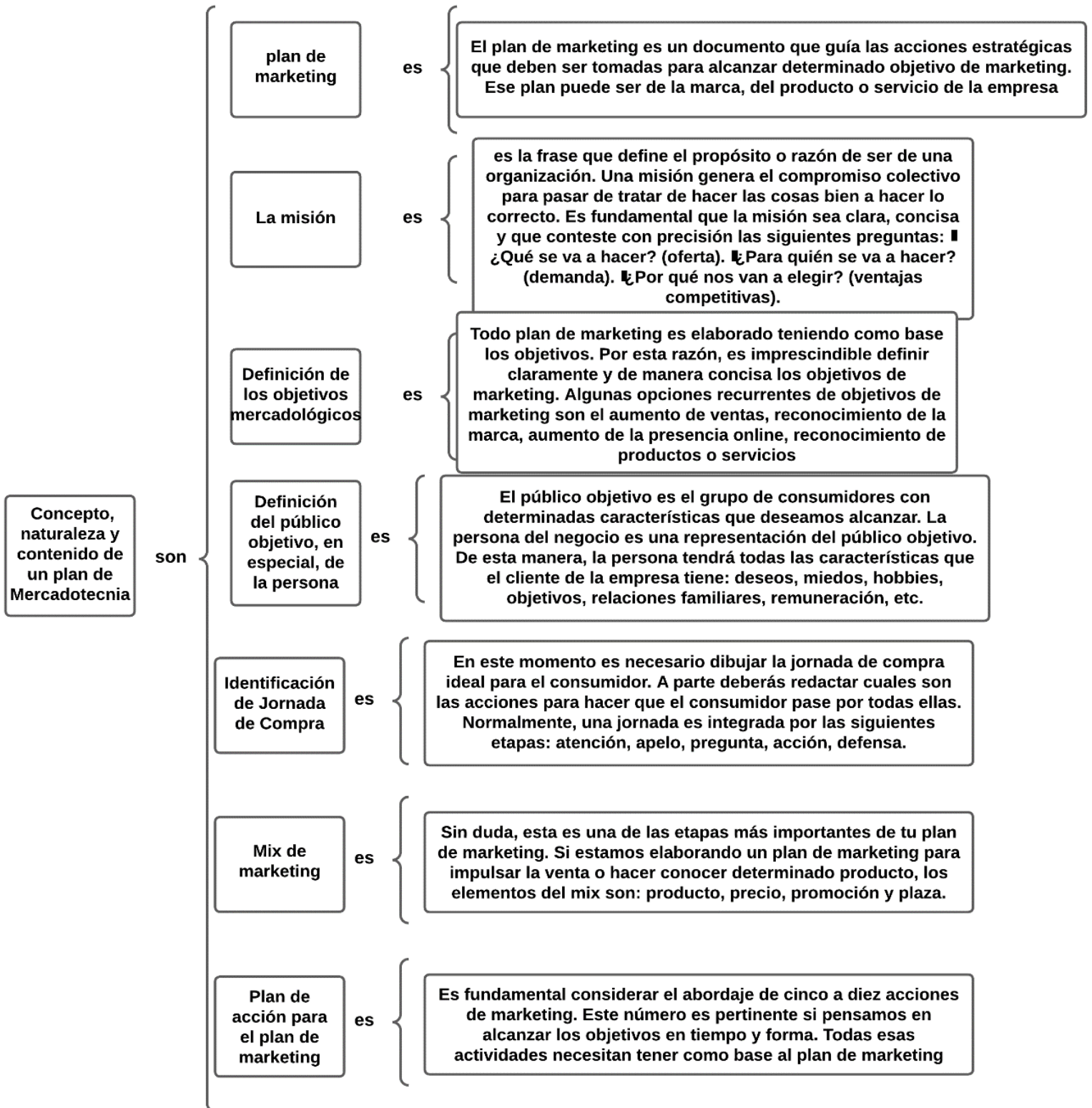
4.3. Subsistema analítico de mercadotecnia



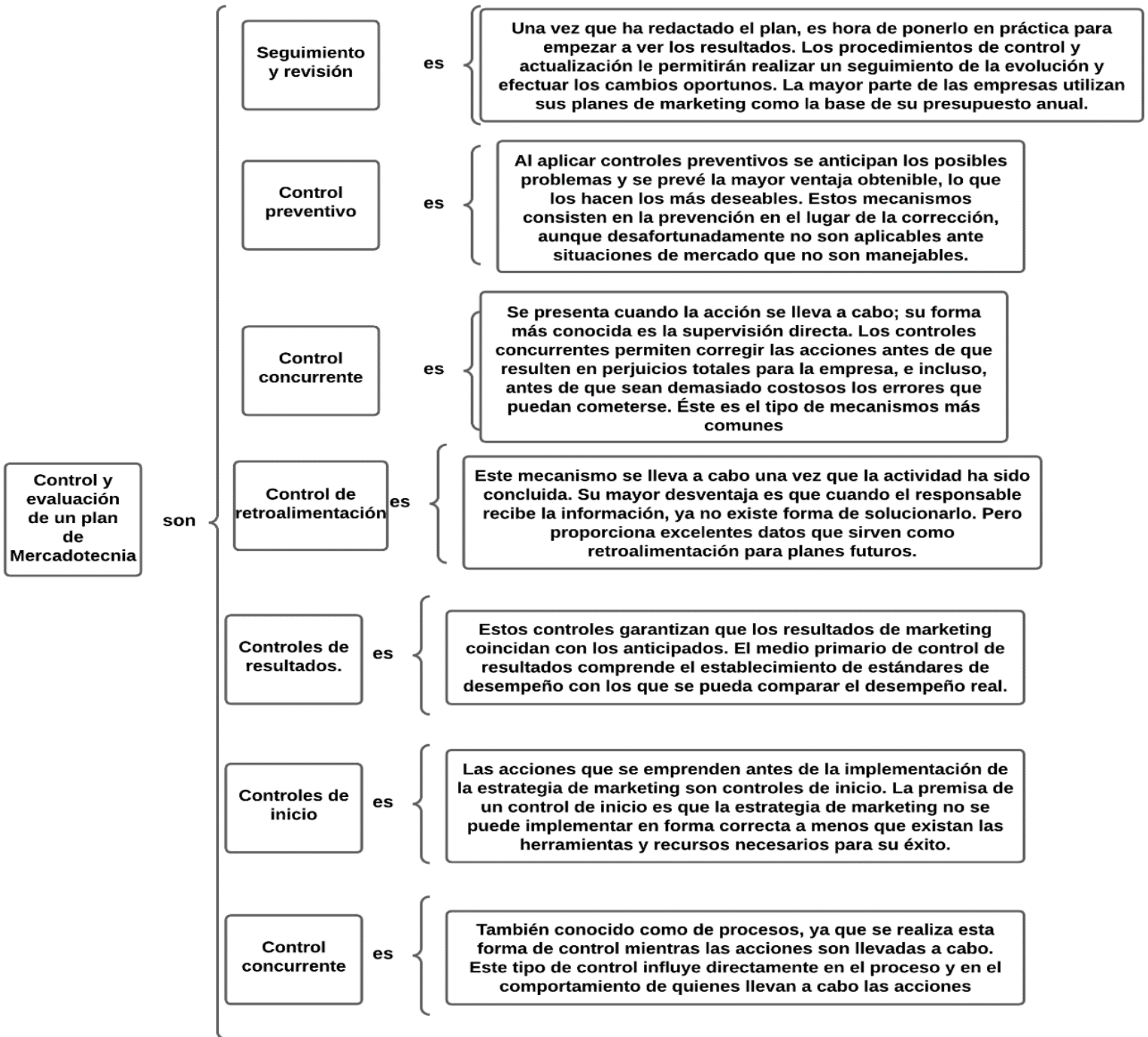
4.4. Subsistema de investigación de mercados



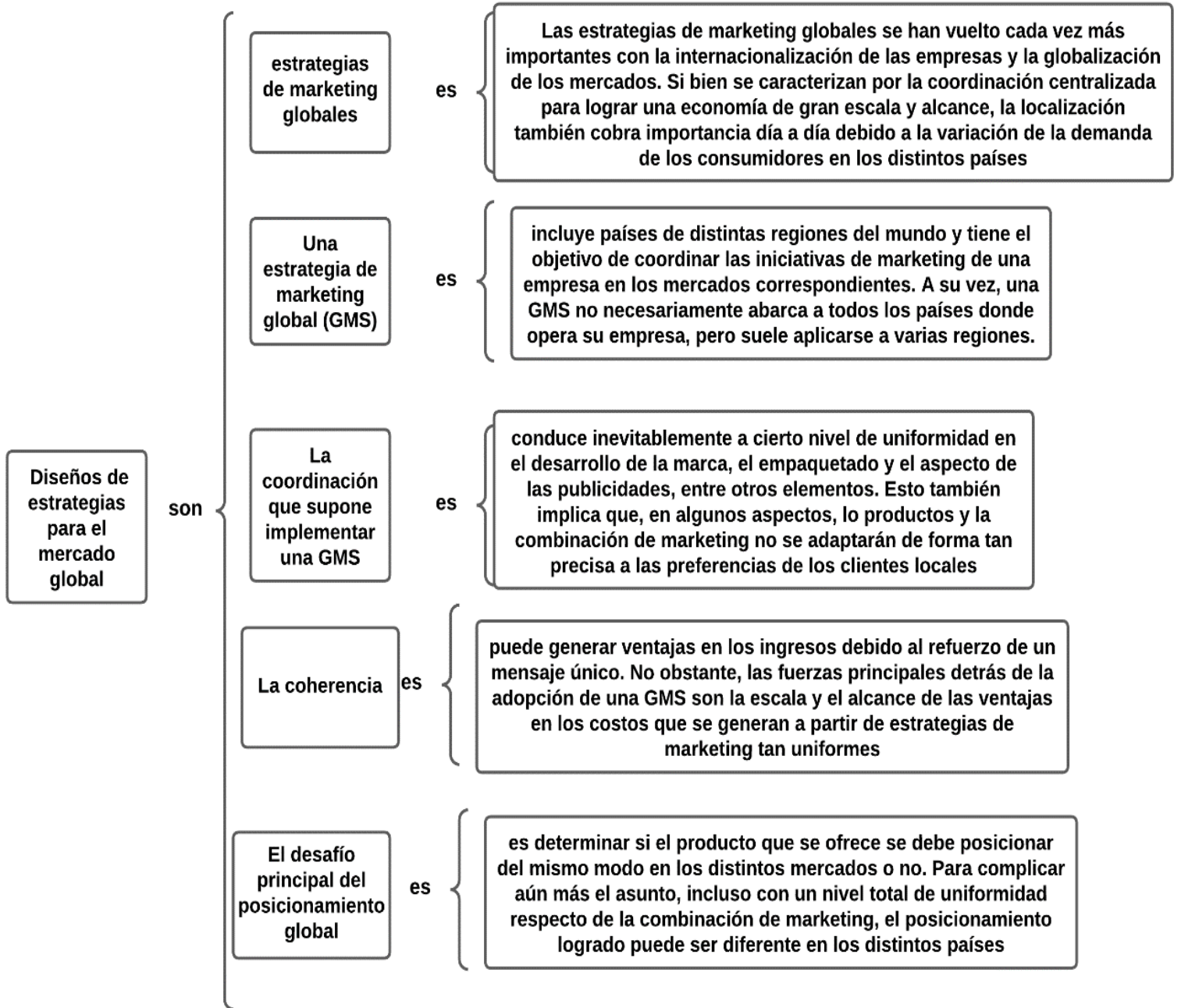
4.5. Concepto, naturaleza y contenido de un plan de Mercadotecnia



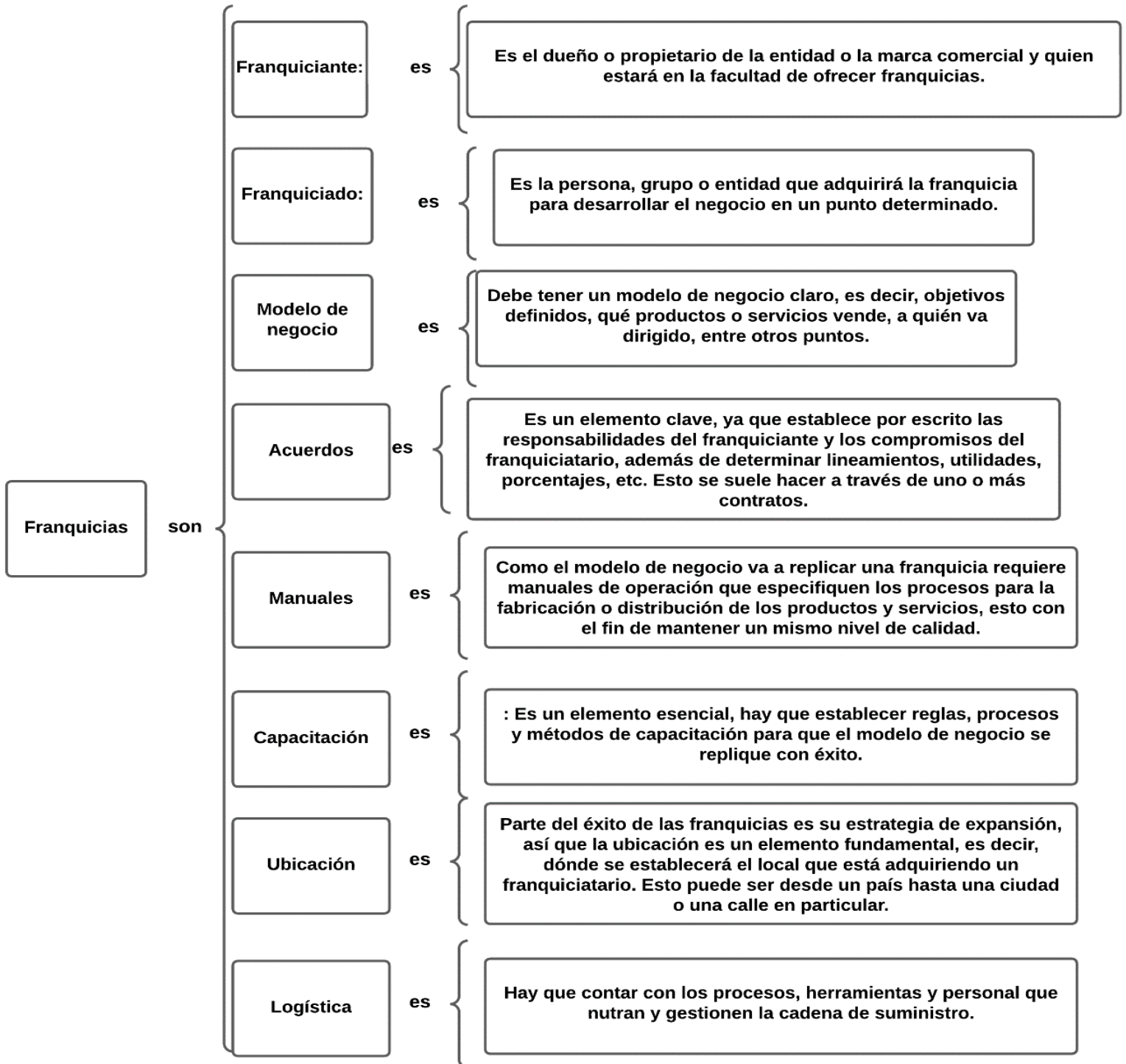
4.6. Control y evaluación de un plan de Mercadotecnia



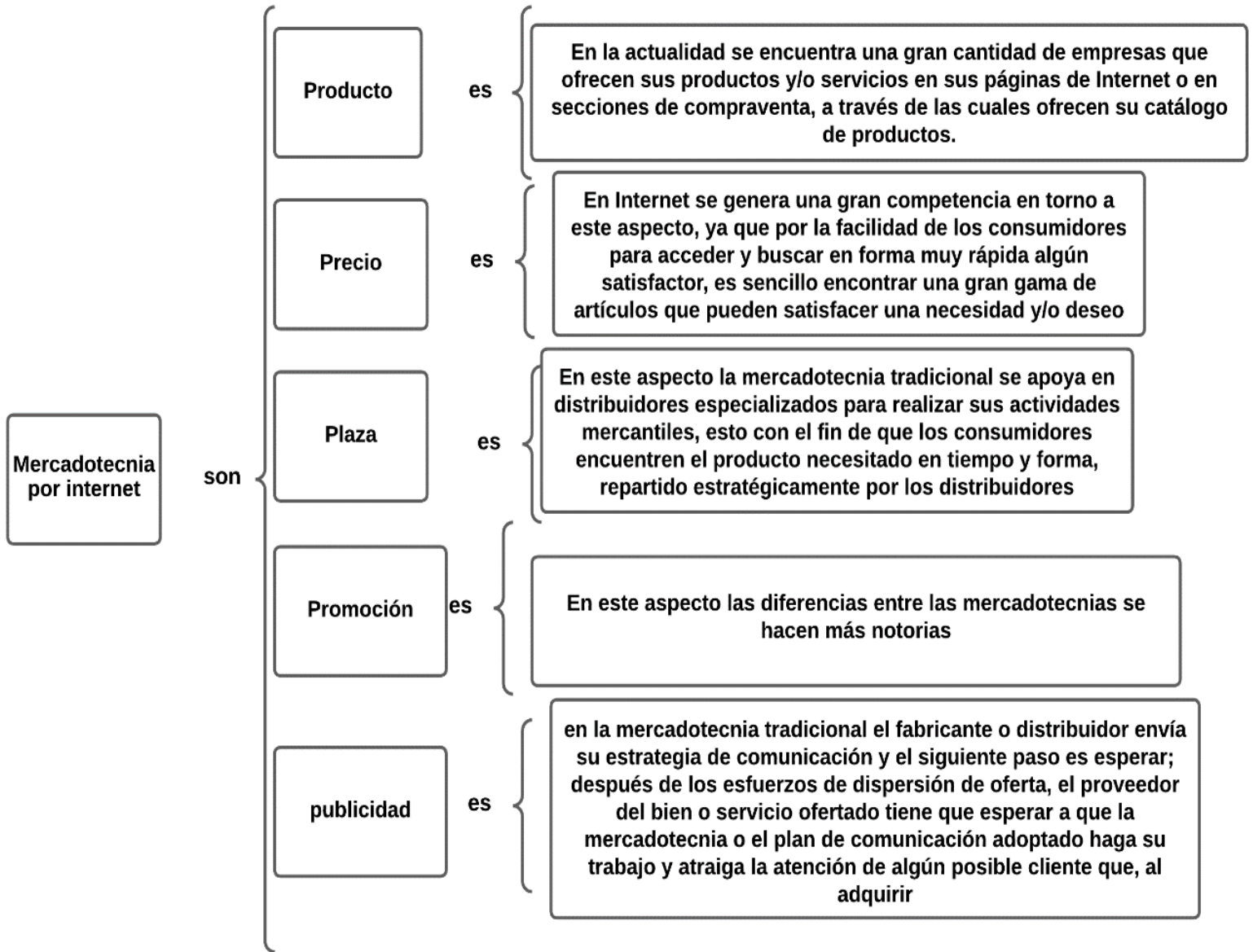
4.7. Diseños de estrategias para el mercado global



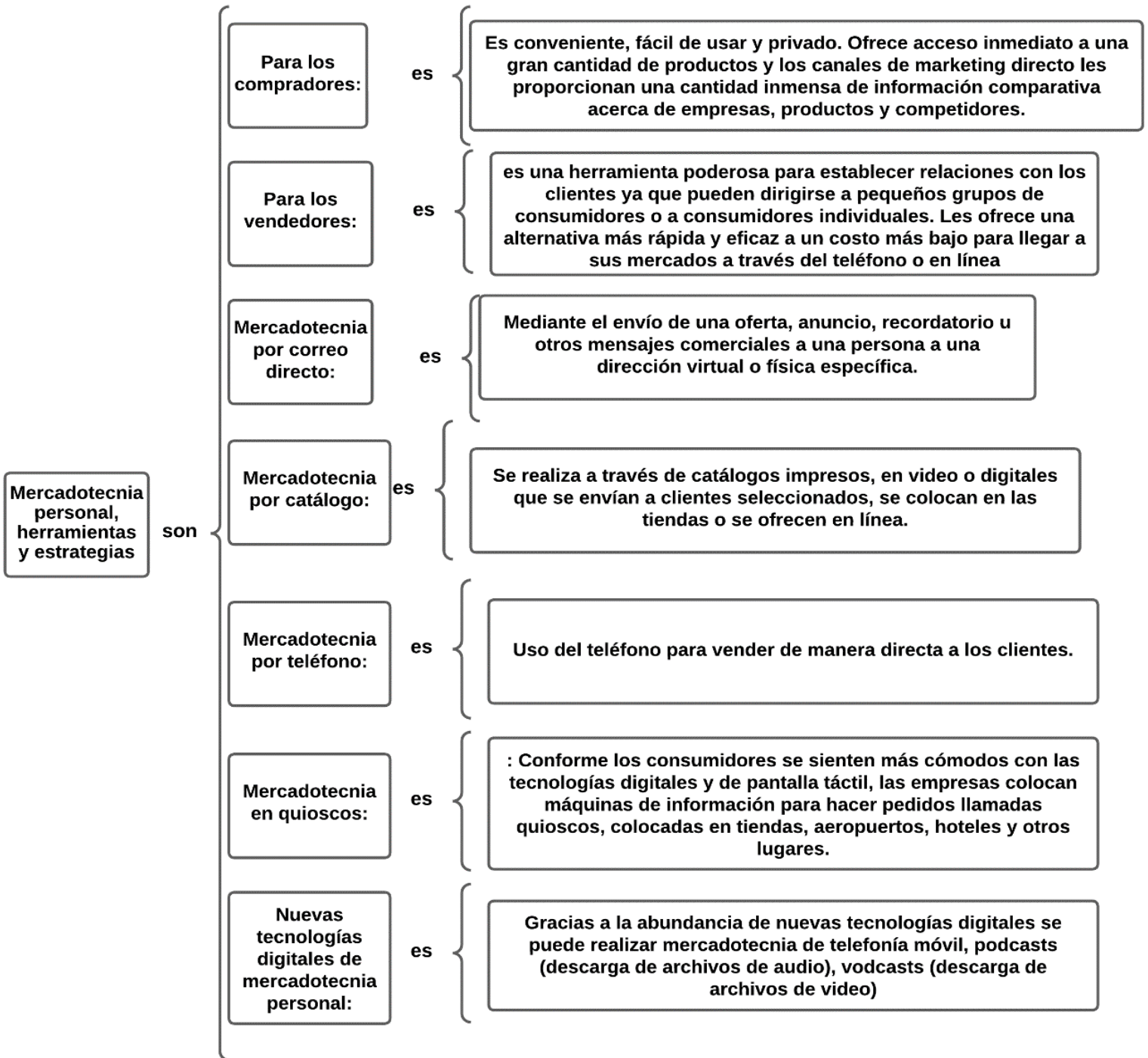
4.8. Franquicias



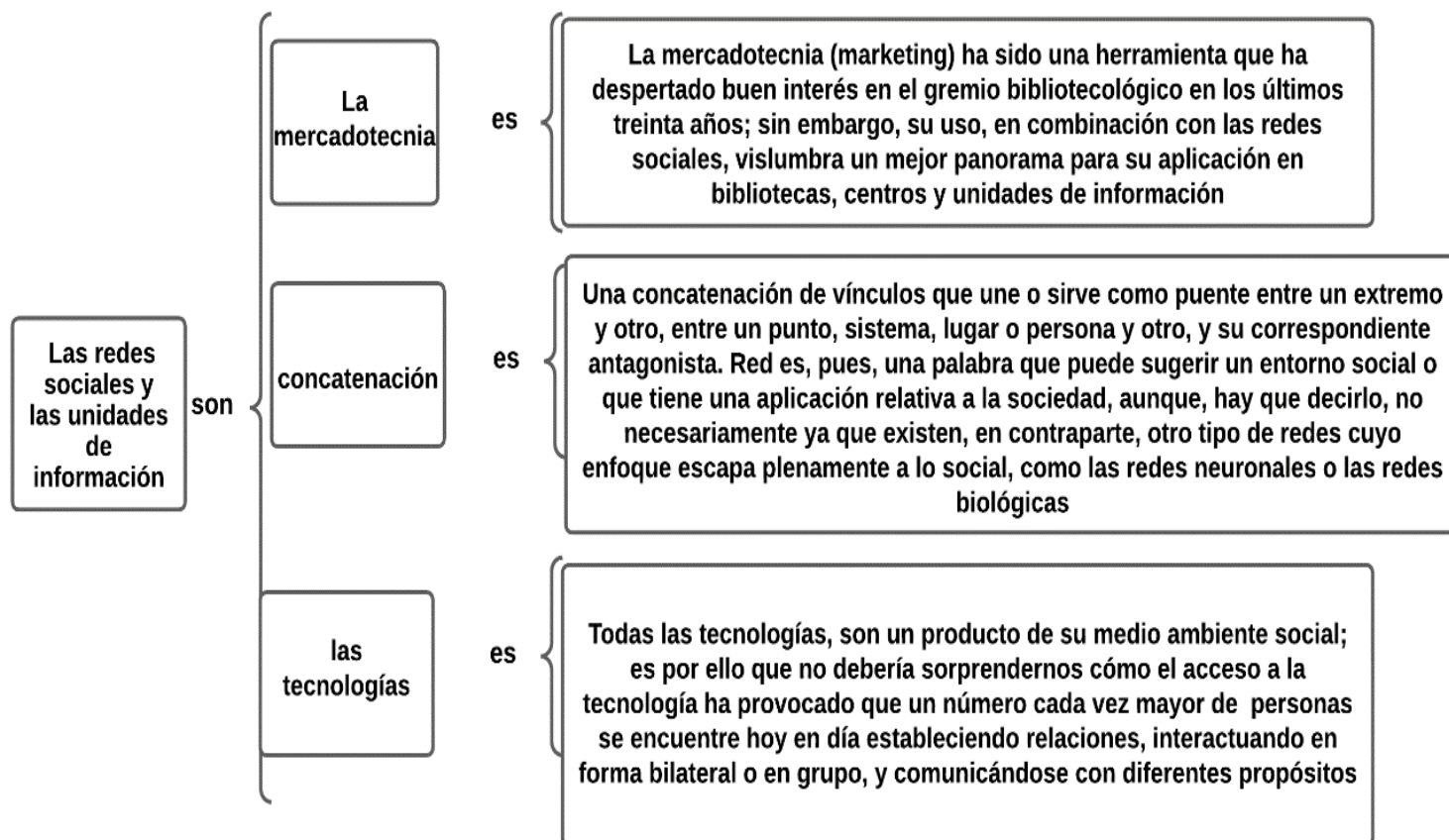
4.9. Mercadotecnia por internet



4.10. Mercadotecnia personal, herramientas y estrategias



4.11. Las redes sociales y las unidades de información



Bibliografía

1. Arteaga, Rosaura (2012). Fundamentos de Mercadotecnia. Apuntes digitales. Plan 2012. Facultad de Contaduría y Administración. División Sistema Universidad Abierta y Educación a Distancia. Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM).
2. Recuperado de:
<http://fcasua.contad.unam.mx/apuntes/interiores/docs/2012/administracion/3/1346.pdf> 2. Fundamentos de Mercadotecnia.
3. Unidad 1. Conceptos básicos de mercadotecnia. División de Ciencias Sociales y Administrativa. Universidad Abierta y a Distancia de México (UnADM)