



Mi Universidad

CUADRO SINOPTICO

Nombre del Alumno: Carlos Daniel García López

Nombre del tema: UNIDAD IV

Parcial: I

Nombre de la Materia: Mercadotecnia

Nombre del profesor: Valeria Jaqueline Espinosa López

Nombre de la Licenciatura: Administración y estrategias de negocio

Cuatrimestre: 5



UNIDAD IV

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

En el sistema de datos interno se encuentran tres subsistemas principales:
a) El ciclo pedido-facturación.
b) El sistema de información de ventas.
c) Las bases de datos y almacenes de información y análisis.

SUBSISTEMA DE INTELIGENCIA

El sistema de inteligencia de mercadotecnia ofrece información sobre acontecimientos en el entorno de la empresa, es decir, 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

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.

>Un banco de modelos estadísticos se integra con modelos de regresión lineal, múltiple, de correlación, análisis factoriales.
>Un banco de modelos deterministas integra modelos de optimización como el modelo de la teoría de las colas.

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

Proporciona datos de:
 Someter a pruebas organolépticas productos nuevos.
 Datos demográficos de la población.
 Gustos y preferencias.
 Hábitos de consumo.

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.

Algunos puntos relevantes antes de llevar a cabo un plan de marketing:
 Analizar y tener claro el plan estratégico del negocio, principalmente cuando se habla de la visión.
 Realizar las etapas del Análisis SWOT con extremo cuidado. Como resultado, se podrá comprender como el negocio es reconocido por el mercado.
 Efectuar un análisis detallado de la competencia (es indispensable para que se conozca los desafíos).
 Elaborar una estrategia de posicionamiento en el mercado, en especial en el segmento o nicho donde se actúa

FRANQUICIAS

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

Elementos de una franquicia
>Franquiciante, Franquiciado, Modelo de negocio, Acuerdo, Manuales, Capacitación, Ubicación

