



Mi Universidad

CUADRO SINOPTICO

Nombre del Alumno: *Leticia mayo López*

Nombre del tema: *técnicas de investigación mercadológicas.*

Nombre de la actividad: *cuadro sinóptico*

Nombre de la Materia: *mercadotecnia.*

Nombre de la profesora: *Valeria Jaquelin espinosa López*

Nombre de la Licenciatura: *Administración y Estrategias de Negocios.*

Cuatrimestre: *5°cuatrimestre.*

Fecha de entrega: *13/02/2024*

Técnicas de Investigación Mercadológicas.

Subsistema interno

Es una estructura permanente E interactiva compuesta por personas, equipo y procedimiento Con la finalidad de recabar, Clasificar, analizar, y evaluar.

cuenta con 4 subsistema registro interno o de contabilidad registro de inteligencia de marketing. investigación de marketing. Análisis de marketing.

el investigación interno consiste en la búsqueda de información en los Registros e informes Internos de la compañía.

Subsistema de Inteligencia

Se relaciona con todo los sistemas empleados por la empresa para informarse de lo que ocurre en el medio ambiente.

la inteligencia de mercados es un término que engloba a aquellos procedimientos que permite obtener información detallada sobre una organización en relación con el mercado en el que opera y su competencia.

el objetivo es encontrar las oportunidades de crecimiento en mercados existentes. De igual manera es la que se encarga de la comercialización y distribución de producto o servicio que ofrece la Empresa en el mercado.

subsistema analítico de mercadotecnia

Es un conjunto de coordinado de datos de sistemas, herramientas y técnicas que se apoyan en Programas y equipos de cómputo Para recabar información importante Referente de la empresa y del entorno.

pretende usar los modelos y herramientas estadísticas, en sus funciones de análisis, planeación, implantación y control, donde manipula mediante los datos tanto como cualitativos como cuantitativos, que contiene en el resto de los subsistemas.

Subsistema de Investigación de Mercados

Es permitir recopilar información que permita resolver algún problema concreto para el que no es suficiente la información que recoge es subsistemas de datos internos o la información general del entorno.

la investigación de mercados juega un papel esencial en el sistemas de mercadotecnia, forma parte de los subsistemas que lo integran y se define como:

proceso de planeación, captura y análisis de datos relacionados alas decisiones de mercado- tecnia.

Naturaleza y Contenido de un plan de mercadotecnia

Naturaleza: se relaciona con las necesidades humanas, los mercados, los servicios y productos, la satisfacción. es decir, se clasifica en la economía que analiza el tipo o carácter fundamental.

contenido: es una estrategia de Marketing que se utiliza para atraer, captar y conservar a un Público compartiendo artículos.

videos, podcasts y otros medios. Cuenta con gran misión, foda, estrategia, Invstg de mercados etc.

Control y evaluación de un plan de Mercadotecnia

Se refiere en cumplir con las estrategias de mercadotecnia de manera eficiente, será a través de establecer medidas de control que permitan verificar Su correcto desarrollo.

Instrumentos de control son:
 control preventivo.
 control concurrente.
 control de retroalimentación.
 controles de inicio.
 controles de procesos.
 Controles de resultados, etc.

el control de un plan de marketing se relaciona Mediante tres mecanismos fundamentales:
La aprobación de los métodos de control,
La supervisión directa e indirecta y
El análisis de la información para tomar
Medidas correctoras.

Diseños de estrategias Para el mercado global.

estrategia globales es cada vez más importante y fundamentalmente para Una empresa nacional o local Participando en un mercado Internacional.

una estrategia de marketing incluye países de distintas regiones del mundo y tiene el objetivo de coordinar las Iniciativas de marketing.

como mencionaba tienen el objetivo de expandir el dominio de mercado de una empresa a distintas partes del mundo. esto significa que los productos o servicios que van a ser ofrecidos en todos los países Son estandarizados, sin adaptarse a los Mercados locales.

Franquicias

Una franquicia es el permiso que una entidad hace sobre el uso de Un nombre como, imagen, Producto o actividad comercial.

se relaciona con un sistema de comercio asociado entre empresas financieras y jurídicamente independientes, pero ligadas por un contrato.

elementos de una franquicia
 franquiciante, franquiciado, modelo de negocio, acuerdos, manuales, capacitación, ubicación, logística. Características:
Contrato entre franquiciado y franquiciador.
Repetición de un modelo probado.
Retribución de beneficios.

Mercadotecnia por Internet.

es la ventaja del comercio en internet Es la cual, se considera estrategias direccionadas ala comunicación y Comercialización electrónica de Productos y servicios.

objetivos de la mercadotecnia por internet
 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.

base importante de la marca o del producto es: Producto, precio, plaza, promoción, Publicidad.

**Mercadotecnia personal,
Herramientas y estrategias.**

Los elementos que componen el marketing personal son el eslogan, la imagen, el público Objetivo y el mensaje principal que desea transmitir.

kotler y Armstrong estableció la mercadotecnia personal, mejor conocida como mercadotecnia directa que consiste en conexiones directas con consumidores individuales

principales formas de la mercadotecnia personal son mercadotecnia por correo directo, mercadotecnia por catálogo, mercadotecnia por teléfono y por televisión.

**Las redes sociales
Y las unidades de
Información.**

Juega un papel muy importante facilitan la comunicación entre las personas, el intercambio de Información (como fotos, videos Y mas) donde permite conocer gente nueva, ampliando aún más la red.

la frase redes sociales, se refiere al entorno donde el internet es el protagonista, proviene de un encadenamiento de entidades ligadas de forma remota entre si Por medio de la tecnología.

es una estrategia que permite justificar la existencia de las unidades de información y su relación con indicadores costo-beneficio, es decir esta estrategia bien podría ser encabezada por el binomio mercadotecnia-redes sociales.

Kotler, Philip (2002). Dirección de Mercadotecnia. Análisis, Planeación, Implementación y Control. Octava edición. Pearson Educación. Recuperado de:

<https://anafuenmayorsite.files.wordpress.com/2017/08/libro-kotler.pdf>

9. Mercadotecnia estratégica: Teoría e impacto en las unidades de información. Colección Apoyo a la enseñanza bibliotecológica. Coordinador Fernando Edmundo González Moreno. Instituto de Investigaciones Bibliotecológicas y de la Información. Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM). 2014. Recuperado de:

https://ru.iibi.unam.mx/jspui/bitstream/IIBI_UNAM/L117/1/mercadotecnia_estragetica_ui.p

Itzel Ortega. 22 ene 2017. Mercadotecnia Estratégica. [Video] YouTube citado en

: <https://youtu.be/BfwoweBLrOQ>

8. Jorge Ignacio Cornejo Armendáriz. 23 mar 2021. MERCADOTECNIA POR INTERNET [Video] YouTube citado en:

<https://youtu.be/hbYNPD2F2N>