



ALUMNO:

Suemi Monserrat Gasca Ramírez

MATERIA:

Mercadotecnia

Unidad IV

Lic. Administración y Estrategia de Negocios

5to Cuatrimestre

DOCENTE:

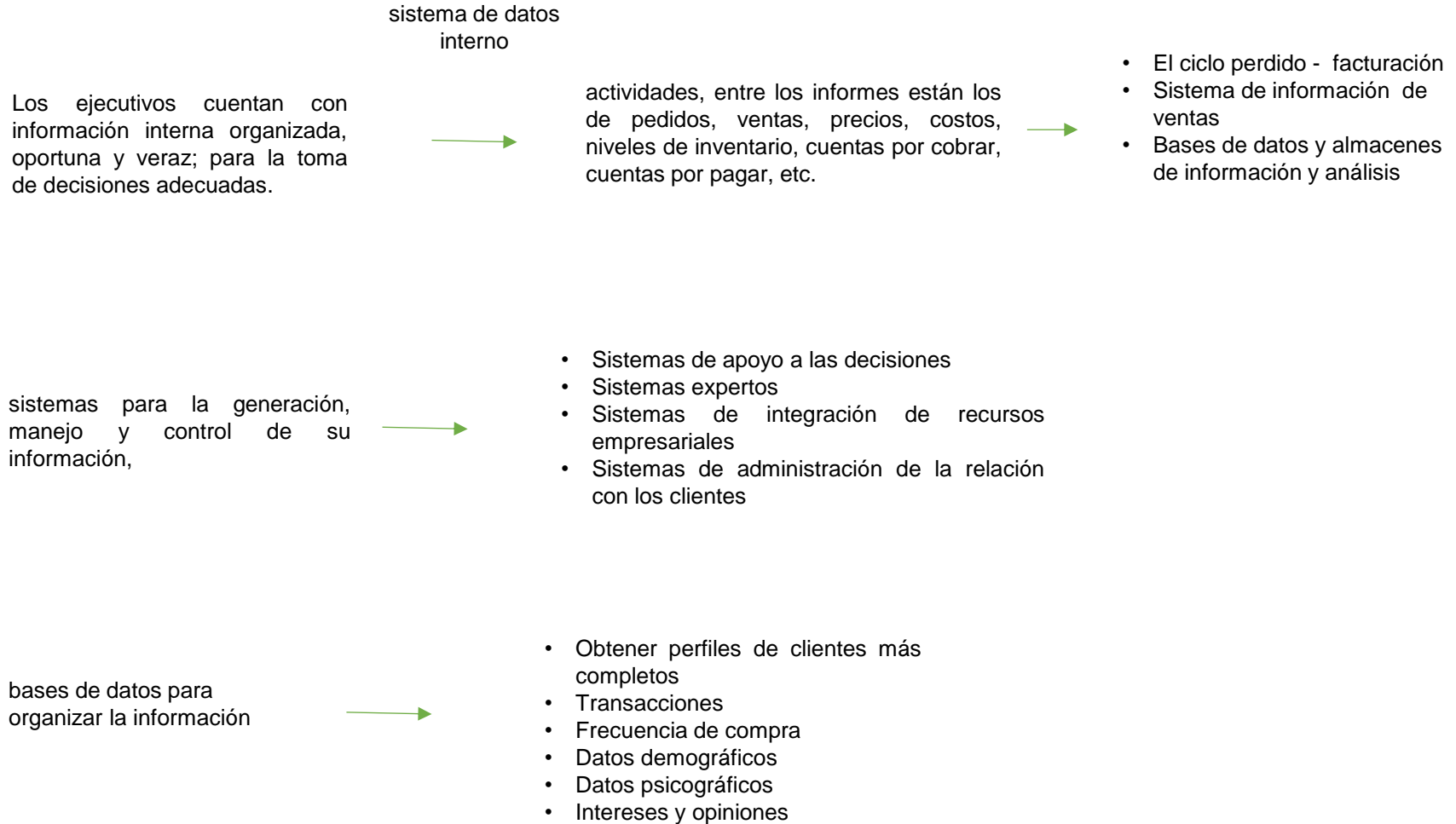
Lic. Alejandro Aguilar



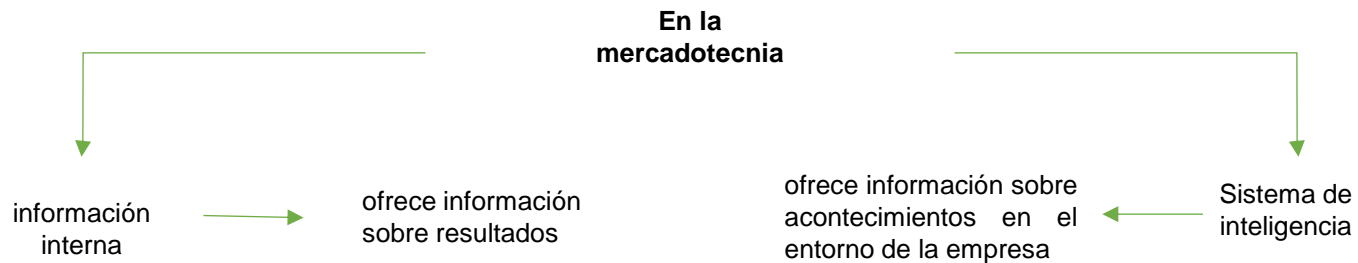
MERCADOTECNIA

UNIDAD IV. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN MERCADOLÓGICAS

4.1. SUBSISTEMA DE INFORMACIÓN INTERNO (SIM)



4.2. . SUBSISTEMA DE INTELIGENCIA



Gerentes de mercadotecnia recopilan información en diversas formas.

Medidas para mejorar la calidad de su sistema de inteligencia de mercadotecnia son:

- Capacitar y motivar a los vendedores para que identifiquen nuevos acontecimientos
- Motivar distribuidores, minoristas,, para que transmitan información mas relevante
- Fomentar conexiones internas
- Panel de asesoría de clientes
- Aprovecha recursos gubernamentales
- Adquirir información de proveedores externos
- Sistemas de retroalimentación

Método sistemático y ético para reunir y analizar información de las tendencias relacionadas con los competidores

- Precio promedio del mercado
- Precio de la competencia directa
- Esquema lógico de la competencia
- Comparación de puntos de venta
- Características de los productos de la competencia
- Ciclo de vida de los productos
- Preferencias del consumidor
- Imagen de la competencia
- Tamaño del mercado

4.3 . SUBSISTEMA ANALÍTICO DE MERCADOTECNIA

Integra un banco de modelos tanto estadísticos como deterministas que permiten a los ejecutivos tomar decisiones acertadas

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, intentando racionalizar la sobrecarga de información que padecen sus usuarios

Se integra con modelos de regresión lineal, múltiple, de correlación, análisis factoriales, análisis de discriminación, de suavización exponencial, de agrupamiento, estos métodos permiten identificar tendencias además de comprobar relaciones o correlaciones entre variables bajo estudio dentro de las actividades de mercadotecnia

integra modelos de optimización como el modelo de la teoría de las colas, además de modelos de simulación que pueden ser de mercados, modelos de programación lineal aplicados a casos específicos de distribución, líneas de espera

4.4. SUBSISTEMA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

“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”.

- Satisfacción del cliente mediante estudios de rastreo
- Probar productos en cuanto a concepto, diseño, características, funcionalidad
- Analizar probabilidad de que compren nuevos productos
- Someter a pruebas productos nuevos
- Datos demográficos de la población
- Gustos y preferencias
- Hábitos de consumo

“proceso de planeación, captura y análisis de datos relacionados a las decisiones de mercadotecnia”.

La
investigación
cuantitativa



utiliza técnicas como
la entrevista
(encuesta), la
observación y la
experimentación

La investigación
cualitativa



entrevista a profundidad,
los paneles de
consumidores y/o
detallistas, las sesiones
de grupo, las pruebas
organolépticas

4.8. FRANQUICIAS

El permiso que una entidad hace sobre el uso de un nombre, imagen, producto o actividad comercial

Función

El inversionista o franquiciado y el dueño de la marca o franquiciador



El proceso de una franquicia es que el franquiciador o dueño de la marca vende la imagen, productos y esquema de trabajo a un franquiciado o inversionista. El franquiciador desembolsa una fracción de dinero para abrir la franquicia, pero no solventa los gastos en su totalidad, lo que sí sucedería en caso de que se tratara de una sucursal.

Elementos de una franquicia

- Franquiciante: Es el dueño o propietario de la entidad o la marca comercial
- Franquiciado: Es la persona, grupo o entidad que adquirirá la franquicia para desarrollar el negocio en un punto determinado
- Modelo de negocio: Debe tener un modelo de negocio claro
- Acuerdos: Es un elemento clave, ya que establece por escrito las responsabilidades del franquiciante y los compromisos del franquiciatario
- Manuales: Como el modelo de negocio va a replicar una franquicia requiere manuales de operación
- Capacitación: Es un elemento esencial, hay que establecer reglas, procesos y métodos de capacitación
- Logística: Hay que contar con los procesos, herramientas y personal que nutran y gestionen la cadena de suministro.