

**MERCADOTECNIA.**

**WDS**  
Mi Universidad

***LUIS GERARDO BALLINAS  
GORDILLO.  
5° CUATRIMESTRE.***

***LICENCIATURA EN  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y  
ESTRATEGIA DE NEGOCIOS  
INTERNACIONALES.***

***ALEJANDRO AGUILAR MORALES.***

***09 DE FEBRERO DE 2025.***

# Subsistema de información interno (SIM)



este subsistema tiene como función, recuperar, procesar, almacenar y distribuir información cuyo origen son las operaciones cotidianas y operativas al interior de la organización.

1



2

La importancia de un sistema de datos interno radica en que los ejecutivos de mercadotecnia basan su trabajo en los informes internos que se generan por las actividades, entre los informes están los de pedidos, ventas, precios, costos, niveles de inventario, cuentas por cobrar, cuentas por pagar, etc.



3

En el sistema de datos interno se encuentran tres subsistemas principales:

- El ciclo pedido-facturación,
- El sistema de información de ventas,
- Las bases de datos y almacenes de información y análisis.



4

Los sistemas de información son de vital importancia. Actualmente las organizaciones hacen uso de diversos sistemas para la generación, manejo y control de su información, tal es el caso de los siguientes sistemas:

- Sistemas de apoyos a las decisiones (SAD o DSS por sus siglas en inglés).
- Sistemas expertos.
- Sistemas de Integración de recursos empresariales (ERP por sus siglas en inglés).
- Sistemas de administración de la relación con los clientes (CRM por sus siglas en inglés).



5

Todos estos sistemas y la integración del uso de las tecnologías de información y comunicación (TIC) han generado una mercadotecnia sustentada en bases de datos (data base marketing).

# Subsistema de inteligencia



El subsistema de inteligencia es un método sistemático y ético para reunir y analizar información acerca de las actividades de los competidores y de las tendencias relacionadas con los competidores. 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
- Características de los productos de la competencia

1



2

Los mercadólogos tienen la gran responsabilidad de identificar las tendencias y cambios del mercado, así como buscar las oportunidades más significativas, mediante el uso de métodos sistemáticos para recopilar información de los clientes y la competencia.



Algunas medidas para mejorar la calidad de su sistema de inteligencia de mercadotecnia son:

1. Capacitar y motivar a los vendedores para que identifiquen los nuevos acontecimientos de interés e informen sobre ellos.
2. Motivar a distribuidores, minoristas y demás intermediarios para que transmitan la información más relevante.
3. Fomentar las conexiones externas.

3

# Subsistema analítico de mercadotecnia



1 Este subsistema integra un banco de modelos tanto estadísticos como deterministas que permiten a los ejecutivos tomar decisiones acertadas.



2 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, intentando racionalizar la sobrecarga de información que padecen sus usuarios



3 Además de la idoneidad del software de Inteligencia de negocios para la tarea a desarrollar (elaboración de informes, modelos, representaciones geográficas), se necesita cuidar el interfase (diálogo del sistema) de usuario de manera que el sistema resulte amigable.



4 Un banco de modelos deterministas 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.

# Subsistema de investigación de mercados



1

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".



2

La investigación de mercados proporciona datos comúnmente abordados, como son:

- La satisfacción del cliente mediante estudios de rastreo y modelos como SERVQUAL.
- Probar nuevos productos en cuanto a concepto, diseño, características, funcionalidad.
- Analizar la probabilidad de que los consumidores compren nuevos productos propuestos por las compañías.



3

Los resultados de la investigación de mercados miden la eficacia de la mezcla actual de mercadotecnia y además proporciona elementos de juicio para los cambios necesarios.



4

La investigación de mercados tiene dos modalidades: la investigación cuantitativa y la investigación cualitativa, ambas cuentan con técnicas de investigación que permiten lograr los objetivos predeterminados de cualquier estudio.



5

la investigación cualitativa aplica técnicas como la entrevista a profundidad, los paneles de consumidores y/o detallistas, las sesiones de grupo, las pruebas organolépticas.

# Franquicias



1

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



2

Cómo funcionan las franquicias? Tendremos en cuenta a las dos partes que acabamos de mencionar: el inversionista o franquiciado y el dueño de la marca o franquiciador.



3

Lo que implica 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.



4

Elementos de una franquicia Sin importar el tipo de negocio, giro o sector, una franquicia posee ciertos elementos que la distinguen, por ejemplo: Franquiciante, Franquiciado, Modelo de negocio, Acuerdos, Manuales, Capacitación, Ubicación, Logística.

# Mercadotecnia por internet



La mercadotecnia por Internet aprovecha las ventajas del comercio en internet. Los objetivos de la mercadotecnia por Internet los comparte con la mercadotecnia directa o tradicional, sin embargo, se enfoca a un seguimiento de mercado muy especial que busca cubrir sus necesidades sin salir de casa o de la oficina.

1

2



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 de largo plazo.
3. Emplea herramientas, como las tecnologías de base de datos, para tratar de convertir prospectos en clientes reales de su marca o producto, intentando convertirlos en clientes fieles y leales, fortaleciendo esta relación con envíos de información, promociones, regalos, etc.



Internet es un vehículo con el que puede lograr muchas cosas, pero no es lo único; puede y debe complementar ambos mundos. En la mercadotecnia por Internet se encuentran las bases importantes de las 4 P's consideradas como fundamento del éxito de la marca o del producto en cuestión.

3

4



A continuación, se analizarán cada una de ellas:

**Producto.** En la actualidad se encuentra una gran cantidad de empresas que ofrecen sus productos y/o servicios en sus páginas de Internet o en secciones de compraventa, a través de las cuales ofrecen su catálogo de productos.



**Precio.** En Internet se genera una gran competencia en torno a este aspecto, ya que por la facilidad de los consumidores para acceder y buscar en forma muy rápida algún satisfactor, es sencillo encontrar una gran gama de artículos que pueden satisfacer una necesidad y/o deseo.

5

6



**Plaza.** En este aspecto la mercadotecnia tradicional se apoya en distribuidores especializados para realizar sus actividades mercantiles, esto con el fin de que los consumidores encuentren el producto necesitado en tiempo y forma, repartido estratégicamente por los distribuidores.



**Precio.** Indudable es que la fijación de precios tiene una variación importante ya que a través de la red se pueden omitir algunos costos de logística y distribución.