Nombre del alumno (a): Josefa Pérez Magaña

Nombre del profesor: Alejandro Aguilar Morales

Nombre del trabajo: Actividad 2. Súper Nota: Técnicas de investigación mercadológicas

Materia: Mercadotecnia

Grado: Quinto cuatrimestre

Villahermosa, Tab, a 13 de febrero de 2025

Unidad 4

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

4.8. Franquicias

4.9. Mercadotecnia por INTERNET

Súper Nota: Técnicas de investigación mercadológicas

Subsistema de información interno (SIM)

La función es recuperar, procesar, almacenar y distribuir información obtenida de las operaciones cotidianas de la organización con la finalidad de que la mercadotecnia cumpla con sus objetivos de desarrollo y diseño de mercadotecnia. Fernández 2004).

Sistemas que usan las organizaciones para un mejor control de su información:

1. SISTEMA DE APOYOS A LAS DECISIONES (SAD O DDS POR SUS SIGLAS EN INGLÉS).
2. SISTEMAS EXPERTOS.
3. SISTEMAS DE INTEGRACIÓN DE RECURSOS EMPRESARIALES (ERP POR SUS SIGLAS EN INGLÉS).
4. SISTEMAS DE ADMINISTRACIÓN DE LA RELACIÓN CON LOS CLIENTES (CRM POR SUS SIGLAS EN INGLÉS).

NOTA:
Lo importante de un sistema de datos es que los ejecutivos de mercadotecnia, se basan en los trabajos de sus informes internos que son generados por las actividades.

Súper Nota: Técnicas de investigación mercadológicas

Subsistema de inteligencia

Incorpora un banco de modelos estadísticos y deterministas mediante el análisis y gestión de datos cualitativos y cuantitativos. Utiliza herramientas como modelos de regresión, correlación, análisis factorial, discriminación y agrupamiento para identificar tendencias y relaciones en variables de mercadotecnia.

El subsistema de inteligencia de mercadotecnia es conocido también como subsistema de competencia o de información competitiva.

Datos que se pueden obtener de tendencias relacionadas con los competidores:

- Precio promedio de mercado.
- Características de los productos de la competencia.
- Tamaño de mercado de la competencia.
- Precio de la competencia directa la
- Ciclo de vida de los productos de la competencia.
- Imagen de la competencia ante los consumidores.
- Esquema de logística de la distribución de la competencia.
- Preferencias del consumidor respecto a la competencia.
- Comparación de puntos de venta con la competencia.

Súper Nota: Técnicas de investigación mercadológicas

Subsistema de investigación de mercados

El proceso de investigación de mercado, incluye la recopilación de datos, su procesamiento, análisis y generación de información sobre el mercado potencial.

Subsistema analítico de mercadotecnia

La investigación de mercados es un proceso clave en la mercadotecnia, recopilación de datos y análisis para apoyar toma de decisiones.

Evalúa la eficacia de estrategias actuales. Se divide en investigación cuantitativa, empleando encuestas, observación y experimentación, y cualitativa que usa entrevistas a profundidad, grupos focales y pruebas sensoriales.

- 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.
- Someter a pruebas organolépticas productos nuevos.
- Datos demográficos de la población.
- Gustos y preferencias y hábitos de consumo.

Súper Nota: Técnicas de investigación mercadológicas

Franquicias

Modelo de negocios en el cual una empresa (franquiciador) otorga a un tercero (franquiciado) el derecho de usar su nombre, imagen, productos y esquema de trabajo a cambio de una inversión y el pago de regalías, semejante a una sucursal, la diferencia es que el franquiciado asume parte de la inversión y los costos operativos.

El franquiciador proporciona los insumos, capacitación y estrategias de marketing, mientras que el franquiciado debe cumplir con los estándares de calidad y aportar un porcentaje de sus ingresos a la marca.

Elementos de una franquicia

Franquiciante: Dueño o propietario de la entidad o la marca comercial.

Franquiciador: Persona o grupo que adquiere la franquicia para desarrollar el negocio en un lugar determinado.

Modelo de negocio: Que sea claro, que tenga objetivos definidos, qué productos vende y a quien va dirigido.

Acuerdos: Elemento clave que se establecen por escrito las responsabilidades del franquiciante.

Y los compromisos del franquiciatario.

Manuales: Como el modelo de negocio va a replicar la franquicia, requiere de manuales de operación.

Capacitación: es un elemento esencial, hay que establecer reglas, procesos y métodos de capacitación para que el modelo negocio se replique con éxito.

Ubicación: Parte del éxito de las franquicias es su estrategia de expansión, así que la ubicación es un elemento fundamental, es decir, dónde se establecerá el local que está adquiriendo un franquiciatario.

Logística: Hay que contar con los procesos, herramientas y personal que nutran y gestionen la cadena de suministro.

Súper Nota: Técnicas de investigación mercadológicas

Características de una franquicia

Contrato entre franquiciado y franquiciador:
- Ambos se comprometen a una serie de acuerdos

Repetición de un modelo probado:
- Marca que ha sido reconocida entre los clientes.

Know how del negocio:
- "saber hacer" sus procedimientos en el negocio son rentables, hay experiencia, reglamentos, identidad corporativa, atención al cliente.

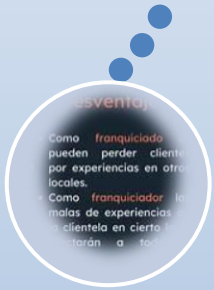
Retribución de beneficios:
- CUOTA DE ENTRADA y la INVERSIÓN INICIAL para gastos en habilitar la franquicia

Exclusividad territorial:
- Acuerdo entre ambos para que solo haya una franquicia en determinado perímetro de kilómetros.

ROI más seguro:
- La franquicia cumple con la oferta y la demanda del mercado actual, el retorno de la inversión es más certero y rápido.

Ventajas y desventajas de una franquicia

1) Por la inversión conjunta reduce el gasto si se compara con un negocio independiente.
2) Se aprovecha ya que la marca es conocida, no se inicia desde cero.
3) Mayor volumen de compra y poder de negociación hay beneficio de atraer aliado estratégico.
4) Se usa un modelo de negocio funcional verificado que lo convierte en un modelo probado y seguro que generará un margen de ganancia estimado.



1) Como franquiciado se pueden perder clientes por experiencias en otros locales.
2) Como franquiciador las malas experiencias de la clientela en cierto local afectarán a toda la marca.
3) La franquicia tiene fechas límite y podría no renovarse. Es posible que el franquiciado decida emprender por su cuenta o descubra que no comparte los mismos valores de tu marca.

Súper Nota: Técnicas de investigación mercadológicas

Mercadotecnia por internet

La mercadotecnia por internet ha revolucionado la forma en que las empresas se comunican con sus clientes, aprovechando las ventajas del comercio digital. Aunque su aceptación varía según el desarrollo tecnológico de cada país, en las economías avanzadas ha demostrado ser un pilar fundamental para la competitividad empresarial.

Este tipo de mercadotecnia busca una interacción directa con los consumidores.

Permitiendo una comunicación inmediata, la personalización de ofertas y el fortalecimiento de relaciones comerciales a largo plazo.

Para lograrlo, emplea herramientas tecnológicas, como base de datos, estrategias de fidelización y seguimiento de clientes mediante promociones y contenido especializado.

Las estrategias de la mercadotecnia por internet se basan en las 4 P's del marketing tradicional:

PRODUCTO: Se pueden mostrar catálogos detallados en línea con información personalizada que facilita la decisión de compra.

PRECIO: La competencia en internet es intensa, lo que obliga a ofrecer precios competitivos al eliminar intermediarios.

PLAZA: Se reduce la dependencia de distribuidores, permitiendo una relación más directa entre el fabricante y el consumidor

PROMOCIÓN: a diferencia de la publicidad tradicional, en internet la comunicación es interactiva, lo que permite captar clientes en tiempo real y generar respuesta inmediatas.

Fuente:

1. Universidad del Sureste, Antología recuperado de https://plataformaeducativauds.com.mx/assets/docs/libro/LAN/9b0e04faa83231abda52653cf51dcdb0-LC-%20LAN503%20MERCADOTECNIA.pdf. Quinto Cuatrimestre, enero-abril
2. https://dmd.unadmexico.mx/contenidos/DCSA/BLOQUE1/MI/02/IFME/U2/descargables/FME_U2_Contenido.pdf, Consultado en línea febrero de 2025.

Videos:

1. https://youtu.be/vdVb20ub7M0, Qué es la segmentación de mercado, cuándo se realiza y para qué sirve (con ejemplos)
2. 2. https://youtu.be/X7-WOpoiygY, Marco legal y ético de la mercadotecnia.

Imágenes: https://n9.cl/uhuld, https://n9.cl/92jg1, https://n9.cl/uaqpda,