

**Nombre del alumno: Jennifer  
Michele López Espinosa**

**Nombre del Docente: Alejandro  
Aguilar Morales**

**Nombre de la materia:  
Mercadotecnia**

**Nombre de la escuela: Universidad  
del Sur**

**Cuatrimestre:5 Parcial: 1**

# Mercadotecnia

## TECNICAS DE INVESTIGACION MERCADOLÓGICOS

1

### SUBSISTEMAS DE INFORMACION INTERNO (SIM)

La importancia de un sistema de datos internos radica en que los ejecutivos de mercadotecnia basan en su trabajo en los informes internos que se generan por las actividades

En el sistema de datos interno se encuentra 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

2

### 4.2 SUBSISTEMAS DE INTELIGENCIA

La diferencia principal entre el sistema de información interna y el sistema de inteligencia de mercadotecnia es que el primero ofrece información sobre resultados y el segundo ofrece información sobre acontecimiento en el entorno de la empresa.

2

El sistema de inteligencia de mercadotecnia es conocido también como subsistemas de competencia o de información competitiva

El subsistemas de inteligencia es un método sistemático y ético para reunir y analizar información acerca de las actividades de los competidores

3

### 4.3 SUBSISTEMAS ANALITICO DE MERCADOTECNIA

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

4

### 4.4 SUBSISTEMA DE INVESTIGACION DE MERCADOS

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

- La satisfacción del cliente mediante estudios de rastreo y modelos como RECQUAL
- Gustos y preferencias
- Hábitos de consumos



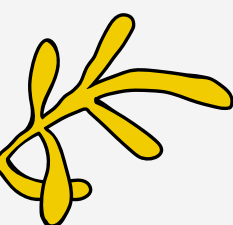
5

#### 4.8 FRANQUICIAS

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

5

Lo que implica el proceso de una franquicia es que el franquiciado o dueño de la marca vende la imagen, productos y esquema de trabajo a un franquiciado o inversionistas.



#### 4.9 MERCADOTECNIA POR INTERNET

6

La mercadotecnia por internet aprovecha las ventajas de comercio de internet  
Los objetivos de la mercadotecnia por internet los comparte con la mercadotecnia directa o tradicional.

6

En la mercadotecnia por internet se presenta una mercadotecnia de manera interactiva con la posibilidad de que el cliente se comunique en ese movimiento con el proveedor del bien o servicio.

