



Súper nota

Nombre del Alumno: Lyndsey Nicole Garcia Garcia

*Nombre del tema: Técnicas de investigación
mercadologías*

Parcial: I

Nombre de la Materia: Mercadotecnia

Nombre del profesor: Alejandro Aguilar

Nombre de la Licenciatura: Contaduría Pública y Finanzas

Cuatrimestre: 5to

Comitán de Domínguez, A 17 de Febrero del 2025.

TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN MERCADOLÓGICAS

SUBSISTEMA DE INFORMACIÓN INTERNO (SIM)

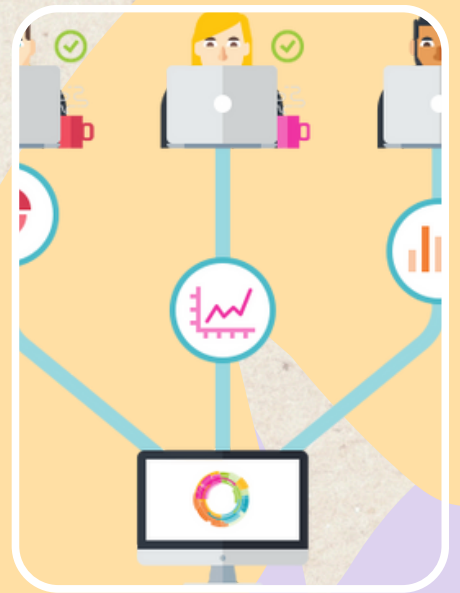
Este subsistema tiene como función, recuperar, procesar, almacenar y distribuir información cuyo origen son las operaciones cotidianas y operativas al interior de la organización.



Se trata de un sistema que integra a las áreas funcionales de la organización, de tal manera que el área de mercadotecnia pueda cumplir con sus objetivos en el diseño y desarrollo de las estrategias de mercadotecnia.

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.



SUBSISTEMA DE INTELIGENCIA

Ofrece información sobre acontecimientos en el entorno de la empresa.

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.



SUBSISTEMA ANALÍTICO DE MERCADOTECNIA

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



SUBSISTEMA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

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”.



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



FRANQUICIAS

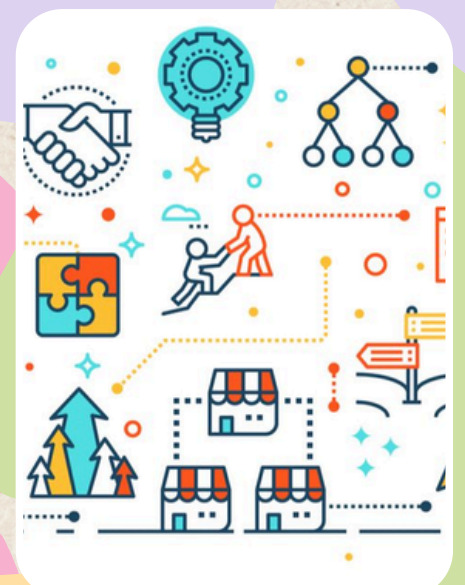
Una franquicia es el permiso que una entidad hace sobre el uso de un nombre, imagen, producto o actividad comercial.

La diferencia con una sucursal radica en que la inversión económica y de fuerza de trabajo no corresponden en su totalidad a la marca que entrega el permiso o concesión, sino que el esfuerzo proviene de ambas partes: el dueño de la marca y el inversor.



ELEMENTOS DE UNA FRANQUICIA

- Franquiciante
- Franquiciado
- Modelo de negocio
- Acuerdos
- Manuales
- Capacitación
- Ubicación
- Logística



MERCADOTECNIA POR 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.



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., buscando también reactivar la venta ofreciendo nuevos productos o innovando los ya existentes.

4. Un empeño constante por captar la atención y cubrir la satisfacción de ese segmento de mercado que busca satisfactores y cubrir sus necesidades sin salir de casa o de su lugar de trabajo, los cuales buscan no perder tanto tiempo, con una atención personal, privada, oportuna y definitivamente con un precio competitivo en el mercado.