



Mi Universidad

Super Nota

Nombre del Alumno: Nancy Tamara Santis López.

Nombre del tema: “Unidad 4 Tecnicas de Investigacion mercadologicas”

Tarea 2

Nombre de la Materia: Mercadotécnia

Nombre del profesor: Lic. Alejandro Aguilar Morales

Nombre de la Licenciatura: Contabilidad Pública y Finanzas

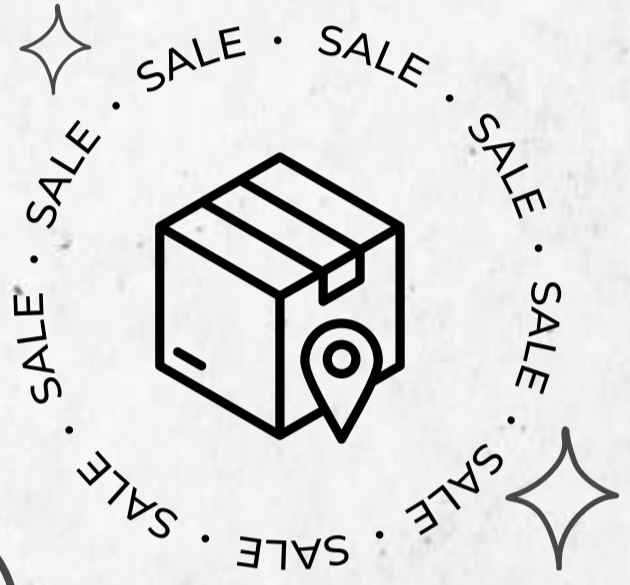
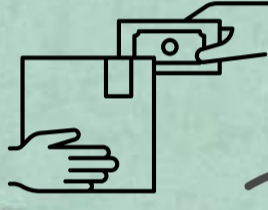
Cuatrimestre: 5°

TECNICA DE INVESTIGACION MERCADOLOGICAS

SUBSISTEMA DE INFORMACION INTERNO (SIM)

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:

- pedidos
- ventas
- precios
- costos
- etc.



Los cuales al analizarla pueden detectar las amenazas a las que la organización tendrá que enfrentar y oportunidades que podrá aprovechar.

Tres subsistemas principales:

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

SISTEMAS

Con el avance del tiempo las empresas se adaptan a tener una "base de información" ya que ayudan a generar, manejan y controlan la información:

1. Sistemas de apoyos a las decisiones (SAD o DSS).
2. Sistemas expertos.
3. Sistemas de Integración de recursos empresariales (ERP).



Estas bases de datos pueden ser individuales por concepto o bien relacionales o vinculadas. Por ejemplo:

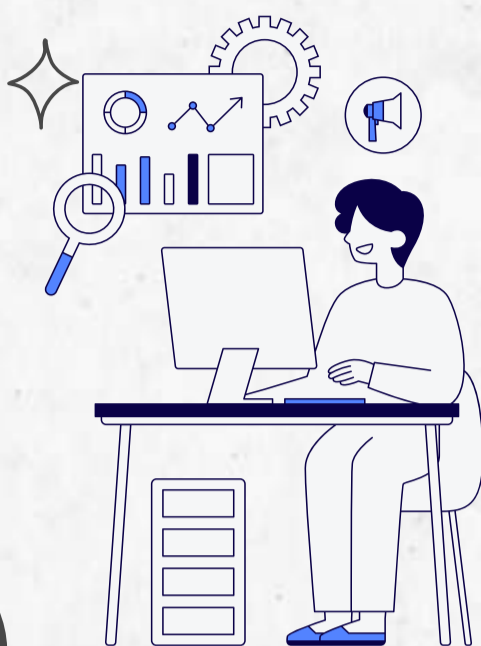
- bases de datos de clientes
- productos
- competidores
- vendedores



SUBSISTEMAS DE INTELIGENCIAS

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.

- Ofrece información sobre acontecimientos en el entorno de la empresa
- se dedica a obtener y procesar información extraída del exterior de la organización



Los Datos que se puede obtener son los siguientes:

1. Precio promedio de mercado ☐
2. Precio de la competencia directa ☐
3. Esquema logístico de la distribución de la competencia
4. Comparación de puntos de venta con la competencia ☐
5. etc.

ALGUNAS MEDIDAS PARA MEJORAR:

1. Capacitar y motivar a los vendedores
2. Motivar a distribuidores, minoristas y demás intermediarios
3. Fomentar las conexiones externas.
4. Crear un panel de asesoría de clientes.
5. etc.



SUBSISTEMA ANALITICO DE MERCADOTECNIA

- integra un banco de modelos tanto estadísticos como deterministas que permiten a los ejecutivos tomar decisiones acertadas.
- pretende auxiliar al ejecutivo en sus funciones de análisis, planificación, implantación y control, mediante la manipulación de datos.



Este sistema desarrollo un banco de modelos estadísticos que integran lo siguiente:

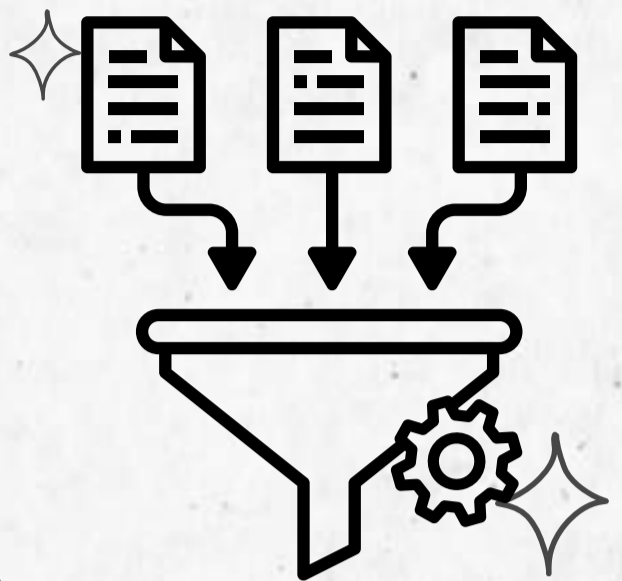
- modelos de regresión lineal
- múltiple de correlación
- análisis factoriales
- análisis de discriminación

Estos métodos permiten identificar tendencias además de comprobar relaciones o correlaciones entre variables



SUBSISTEMAS DE INVESTIGACION DE MERCADO

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.



Los Datos que comúnmente son abordados:

1. La satisfacción del cliente
2. Probar nuevos productos en cuanto a concepto, diseño, características, funcionalidad.
3. Analizar la probabilidad de que los consumidores compren nuevos productos propuestos por las compañías.
4. etc.



TIENE 2 TIPOS DE INVESTIGACION:

1. Investigación cuantitativas: utiliza técnicas como la entrevista (encuesta), la observación y la experimentación.
2. Investigación cualitativas: aplica técnicas como la entrevista a profundidad, los paneles de consumidores y/o detallistas, las sesiones de grupo, las pruebas organolépticas



FRANQUISIAS

¿QUÉ ES?

Una franquicia es un modelo de negocio en el que una empresa, que ya ha comprobado su éxito y rentabilidad, permite que otro emprendedor utilice su marca, productos y servicios a cambio de una inversión inicial y el cumplimiento de ciertos requisitos establecidos por la empresa franquiciante



ELEMENTOS:

- 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, es decir, objetivos definidos, qué productos o servicios vende, a quién va dirigido, entre otros puntos
- Acuerdos: Es un elemento clave, ya que establece por escrito las responsabilidades del franquiciante y los compromisos del franquiciatario, además de determinar lineamientos, utilidades, porcentajes, etc. Esto se suele hacer a través de uno o más contratos. ☐
- Manuales: Como el modelo de negocio va a replicar una franquicia requiere manuales de operación que especifiquen los procesos para la fabricación o distribución de los productos y servicios, esto con el fin de mantener un mismo nivel de calidad.
- etc.