



**Mi Universidad**

## **Mapa mental**

*Nombre del Alumno: Blanca Maribel López Jiménez*

*Nombre del tema: quinto*

*Parcial: I*

*Nombre de la Materia: Mercadotecnia*

*Nombre del profesor: Alejandro Aguilar*

*Nombre de la Licenciatura: Contaduría Pública y Finanzas*

*Cuatrimestre: 5°*



# TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN MERCADOLÓGICAS

## 4.1. SUBSISTEMA DE INFORMACIÓN INTERNO (SIM)

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.



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.



Los sistemas de información son de vital importancia

- 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).



## SUBSISTEMA DE INTELIGENCIA

Es que el primero ofrece información sobre resultados y el segundo ofrece información sobre acontecimientos en el entorno de la empresa.



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.
- Ciclo de vida de los productos de la competencia.
- Preferencias del consumidor respecto a la competencia.
- Imagen de la competencia ante los consumidores.
- Tamaño de mercado de la competencia.

### 4.3. SUBSISTEMA ANALÍTICO DE MERCADOTECNIA

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



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.



### 4.4. 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".



La investigación de mercados juega un papel esencial en el sistema de mercadotecnia, forma parte de los subsistemas que lo integran y se define como un "proceso de planeación, captura y análisis de datos relacionados a las decisiones de mercadotecnia".



## 4.8. FRANQUICIAS

Una franquicia es el permiso que una entidad hace sobre el uso de un nombre, imagen, producto o actividad comercial. Tendremos en cuenta a las dos partes que acabamos de mencionar: el inversionista o franquiciado y el dueño de la marca o franquiciador. Son también conocidos como franquiciatario y franquiciante, respectivamente.



Elementos de una franquicia:

- Franquiciante: Es el dueño o propietario de la entidad o la marca comercial y quien estará en la facultad de ofrecer franquicias.
- 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.



Características de una franquicia:

- Contrato entre franquiciado y franquiciador.
- Repetición de un modelo probado.
- Know how del negocio.
- Retribución de beneficios.
- Exclusividad territorial
- ROI más seguro



## 4.9. 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.



Online Marketing

La web es un vehículo con el que puede lograr muchas cosas, pero no es lo único; puede y debe complementar ambos mundos.

- producto
- precio
- plaza
- promoción

