



MERCADOTECNIA

UNIDAD 4_TECNICAS DE INVESTIGACION MERCADOLOGICAS

4.1 Subsistema de información interno (SIM)

El SIM es una estructura que permite procesar, almacenar y recuperar información para generar un flujo ordenado de información, los cuales al analizarla pueden detectar las amenazas a las que la organización tendrá que enfrentar y oportunidades que podrá aprovechar.

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 - análisis. .

4.2. Subsistema de inteligencia

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. Algunos de los elementos que se analizan en la inteligencia de mercado son: Necesidades y deseos de los consumidores, Oferta de la competencia, Tendencias del mercado, Innovaciones tecnológicas.

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

El marketing analítico se basa en Analizar el estado de la empresa, Estudiar a la competencia, Analizar acciones pasadas y futuras, Evaluar el éxito de las iniciativas de marketing. se integra en el marketing analítico, que es un proceso que ayuda a las empresas a tomar decisiones.

El marketing analítico se apoya en métricas como:

- Tasa de conversión
- Retorno de inversión (ROI)
- Costo de adquisición de clientes (CAC)
- Lifetime Value (LTV)
- Tasa de rebote
- Engagement en redes sociales
- Clics y tasas de apertura de correo electrónico

4.4. Subsistema de investigación de mercados

El subsistema de investigación de mercados es el tercer subsistema que nutre al SIM

a 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 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.

4.8. Franquicias

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

Una franquicia es un modelo de negocio en el que una empresa (franquiciador) le da a otra (franquiciado) el derecho de usar su marca y sistema comercial. A cambio, el franquiciado paga una cuota inicial y regalías periódicas.

elementos de una franquicia

- Franquiciante
- Franquiciado
- Modelo de negocio
- Acuerdos
- manuales
- capacitación
- ubicación
- logística

características:

- 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, también conocida como marketing digital, es el conjunto de estrategias que se utilizan para difundir contenido en línea y promover una marca.

El marketing digital se lleva a cabo a través de canales digitales como: Sitios web, Redes sociales, Correo electrónico, Aplicaciones móviles, Motores de búsqueda.

Algunas técnicas de mercadotecnia digital son:

- Marketing de afiliados
- Pago por clic
- Publicidad en video
- Publicidad nativa
- Marketing de contenidos
- Search Engine Marketing (SEM)
- Search Engine Optimization (SEO)
- E-mail Marketing



Bibliografía:

- Antología UDS Universidad del sureste de mercadotecnia (pag. 120 - 142)
- https://www.google.com/search?q=subsistema+de+inteligencia+de+mercadotecnia&rlz=1C1CHBF_esMX971MX971&oq=Subsistema+de+inteligencia+de+mercadotecnia&aqs=chrome..69i57j0i8i13i30j0i75112j0i546i649.4719j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8
- https://www.google.com/search?q=4.4.+Subsistema+de+investigaci%C3%B3n+de+mercados&rlz=1C1CHBF_esMX971MX971&oq=4.4.+Subsistema+de+investigaci%C3%B3n+de+mercados&aqs=chrome..69i57j0i751j0i512i546j0i546i649j0i512i546.1889j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8
- https://www.google.com/search?q=que+es+una+franquicia&rlz=1C1CHBF_esMX971MX971&oq=que+es+una+franquicia&aqs=chrome..69i57j0i13i433i512j0i13i512i8.5568j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8
- https://www.google.com/search?q=mercadotecnia+por+internet&rlz=1C1CHBF_esMX971MX971&oq=mercadotecnia+por+internet&aqs=chrome..69i57j0i13i512i2j0i13i30i7.6005j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8