

NOMBRE DE LA MATERIA
MERCADOTECNIA

NOMBRE DE LA ACTIVIDAD
SUPERNOTA UNIDAD IV. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN
MERCADOLÓGICAS

NOMBRE DEL ALUMNO
DARWIN DE JESUS MARTINEZ PEREZ

LICENCIATURA
CONTADURIA PÚBLICA Y FINANZAS

CUATRIMESTRE
5° TO

NOMBRE DEL DOCENTE
ALEJANDRO AGUILAR MORALES

FECHA
10-FEB-2025

SUBSISTEMA DE INFORMACIÓN INTERNO (SIM)

es fundamental para la toma de decisiones en las organizaciones, especialmente para los ejecutivos de mercadotecnia. La importancia de este subsistema radica en la posibilidad de contar con datos organizados, veraces, completos, relevantes y suficientes para identificar amenazas y oportunidades en el entorno empresarial.

PRINCIPALES FUNCIONES DEL SIM

El SIM permite la integración de las áreas funcionales de la organización, facilitando el cumplimiento de los objetivos de mercadotecnia y el diseño de estrategias eficientes. Los datos que se generan a partir de este sistema incluyen:

- Historial de ventas por producto.
- Historial de ventas por vendedor.
- Historial de ventas por territorio.
- Informes internos sobre pedidos, ventas, precios, costos, niveles de inventario, cuentas por cobrar y cuentas por pagar.

TIPOS DE SISTEMAS DE INFORMACIÓN

En la actualidad, las organizaciones utilizan diversos sistemas para la generación, manejo y control de información:

- Sistemas de Apoyo a las Decisiones (SAD o DSS): Facilitan la toma de decisiones mediante el análisis de datos.
- Sistemas Expertos: Simulan el razonamiento humano para resolver problemas específicos.
- Sistemas de Integración de Recursos Empresariales (ERP): Integran las distintas funciones de la empresa en un solo sistema.
- Sistemas de Administración de la Relación con los Clientes (CRM): Gestionan la información de los clientes para mejorar las relaciones comerciales.

BASES DE DATOS Y MERCADOTECNIA

El uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) ha impulsado la mercadotecnia basada en bases de datos ("data base marketing"). Estas bases pueden ser individuales o relacionales, vinculando información sobre clientes, productos, competidores y vendedores.

Según Kotler y Keller (2006), las empresas utilizan bases de datos para organizar la información y obtener perfiles completos de sus clientes, incluyendo:

- Nombres y direcciones.
- Transacciones anteriores.
- Frecuencia de compra.
- Datos demográficos.
- Datos psicográficos: actividades, intereses y opiniones.

SUBSISTEMAS DEL SIM

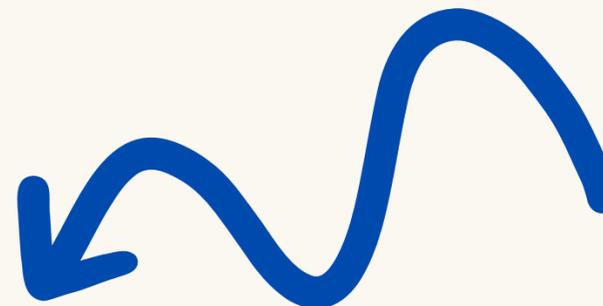
El SIM cuenta con tres subsistemas principales:

1. Ciclo pedido-facturación: Gestiona el proceso desde el pedido hasta la facturación.
2. Sistema de información de ventas: Proporciona datos esenciales sobre las ventas para análisis y toma de decisiones.
3. Bases de datos y almacenes de información y análisis: Almacenan y organizan grandes cantidades de datos para facilitar su uso y consulta.

BENEFICIOS PARA LA MERCADOTECNIA

La organización y el cruce de información permiten a las empresas implementar estrategias para el mantenimiento y fidelización de clientes. De este modo, el SIM se convierte en una herramienta indispensable para competir eficazmente en el mercado.

En conclusión, el Subsistema de Información Interno es clave para el éxito de las organizaciones modernas, ya que proporciona la información necesaria para una toma de decisiones estratégica, permitiendo así una mejor respuesta a las demandas del entorno y el fortalecimiento de la relación con los clientes.



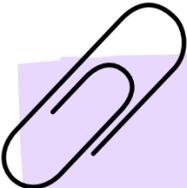
SUBSISTEMA DE INTELIGENCIA

Se diferencia del Subsistema de Información Interno por su enfoque. Mientras el primero ofrece información sobre los resultados internos de la organización, el sistema de inteligencia se centra en los acontecimientos externos al entorno empresarial. Este subsistema se define como “un conjunto de fuentes y procedimientos que utilizan los directivos para obtener información diaria sobre acontecimientos del entorno de marketing de la empresa”.



Propósito y Relevancia

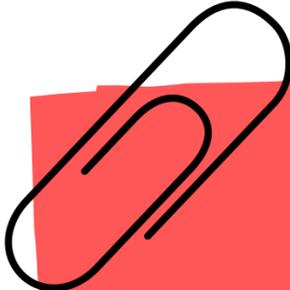
Conocido también como subsistema de competencia o de información competitiva, permite a las organizaciones recopilar y analizar información sobre las actividades de los competidores y las tendencias relacionadas con ellos. Su importancia radica en la capacidad para identificar fortalezas y debilidades de la competencia, lo cual es crucial en un macroambiente altamente dinámico.



Métodos de Recolección de Información

Los mercadólogos tienen la responsabilidad de identificar tendencias y cambios en el mercado, así como buscar oportunidades significativas mediante métodos sistemáticos de recopilación de información. Entre las fuentes comunes para obtener datos están:

- Libros, revistas y periódicos.
- Contacto con empresas proveedoras de información.
- Entrevistas con clientes y ejecutivos de otras empresas.



Medidas para Mejorar el Sistema de Inteligencia

Para optimizar el funcionamiento del subsistema de inteligencia de mercadotecnia, se recomiendan las siguientes medidas:

1. Capacitar y motivar a los vendedores: Identificar y reportar acontecimientos relevantes.
2. Motivar a distribuidores y minoristas: Transmitir información relevante.
3. Fomentar conexiones externas: Ampliar las redes de información.
4. Crear un panel de asesoría de clientes: Involucrar a los clientes en la retroalimentación.
5. Aprovechar los recursos gubernamentales: Acceder a información pública relevante.
6. Adquirir información de proveedores externos: Contratar servicios especializados.
7. Recurrir a sistemas de retroalimentación en línea: Obtener información directa de los clientes.



Datos Clave que Proporciona

El subsistema de inteligencia permite obtener datos valiosos, tales como:

- Precio promedio de mercado.
- Precio de la competencia directa.
- Esquema logístico de 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.



SUBSISTEMA ANALÍTICO DE MERCADOTECNIA



Es una herramienta fundamental para la toma de decisiones informadas en el área de mercadotecnia. Este subsistema integra un banco de modelos tanto estadísticos como deterministas, cuyo propósito es asistir a los ejecutivos en sus funciones de análisis, planificación, implantación y control mediante la manipulación de datos cualitativos y cuantitativos.

Funciones y Propósito

El subsistema pretende racionalizar la sobrecarga de información que padecen sus usuarios. Utiliza modelos y herramientas estadísticas para identificar tendencias, comprobar relaciones entre variables y optimizar procesos de mercadotecnia. La idoneidad del software de Inteligencia de Negocios es crucial, ya que permite la elaboración de informes, modelos y representaciones geográficas. Además, se enfatiza la importancia de un sistema amigable con una interfaz intuitiva para el usuario.

Banco de Modelos Deterministas

Estos modelos se centran en la optimización de recursos y la simulación de situaciones específicas. Entre los modelos deterministas destacados están:

- Modelo de la teoría de las colas: Analiza y optimiza las líneas de espera.
- Modelos de simulación: Representan el comportamiento de mercados y situaciones empresariales.
- Modelos de programación lineal: Aplicados a casos específicos de distribución y asignación de recursos.

Banco de Modelos Estadísticos

Los modelos estadísticos permiten identificar patrones y analizar relaciones entre variables relacionadas con las actividades de mercadotecnia, como precio, ventas, compras, gustos o preferencias, y gastos publicitarios. Entre los modelos incluidos están:

- Modelos de regresión lineal y múltiple: Analizan la relación entre una variable dependiente y una o varias variables independientes.
- Análisis de correlación: Evalúa la intensidad y dirección de la relación entre dos variables.
- Análisis factoriales: Simplifican la información de un conjunto de variables.
- Análisis de discriminación: Clasifican observaciones en categorías predefinidas.
- Suavización exponencial: Pronostican tendencias a partir de datos históricos.
- Análisis de agrupamiento: Segmentan datos en grupos homogéneos.

Banco de Modelos Deterministas

Estos modelos se centran en la optimización de recursos y la simulación de situaciones específicas. Entre los modelos deterministas destacados están:

- Modelo de la teoría de las colas: Analiza y optimiza las líneas de espera.
- Modelos de simulación: Representan el comportamiento de mercados y situaciones empresariales.
- Modelos de programación lineal: Aplicados a casos específicos de distribución y asignación de recursos.

Beneficios para la Mercadotecnia

El Subsistema Analítico de Mercadotecnia permite a los ejecutivos:

1. Optimizar procesos: A través del uso de modelos de simulación y teoría de colas.
2. Identificar tendencias: Mediante análisis estadísticos avanzados.
3. Tomar decisiones informadas: Basadas en datos cuantitativos y cualitativos.
4. Comprobar relaciones entre variables: Detectando correlaciones relevantes para estrategias de mercadotecnia.

SUBSISTEMA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Desempeña un papel fundamental dentro del sistema de mercadotecnia, ya que permite obtener información crucial para la toma de decisiones estratégicas. Este subsistema se define como un proceso sistemático que incluye la recopilación, procesamiento, análisis y generación de información sobre el mercado potencial, facilitando la solución de problemas o el aprovechamiento de oportunidades.



DATOS PROPORCIONADOS POR LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

La investigación de mercados genera información clave para las organizaciones, incluyendo:

- Satisfacción del cliente: Mediante estudios de rastreo y modelos como SERVQUAL.
- Pruebas de nuevos productos: Evaluando concepto, diseño, características y funcionalidad.
- Análisis de compra: Probabilidad de que los consumidores adquieran nuevos productos.
- Pruebas organolépticas: Evaluación sensorial de productos.
- Datos demográficos: Información sobre la población objetivo.
- Gustos y preferencias: Identificación de tendencias en el consumo.
- Hábitos de consumo: Patrones de comportamiento de los consumidores.

MODALIDADES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

La investigación de mercados se divide en dos modalidades principales:

1. Investigación Cuantitativa: Utiliza técnicas para recopilar datos numéricos. Entre las técnicas destacan:
 - Encuestas: Recopilación masiva de opiniones y datos estructurados.
 - Observación: Estudio de comportamientos sin intervenir.
 - Experimentación: Evaluación de variaciones controladas para medir efectos.
2. Investigación Cualitativa: Busca obtener información profunda sobre percepciones y actitudes. Las principales técnicas son:
 - Entrevistas a profundidad: Conversaciones detalladas con consumidores.
 - Paneles de consumidores y detallistas: Grupos de estudio con retroalimentación continua.
 - Sesiones de grupo: Discusiones organizadas para explorar percepciones.
 - Pruebas organolépticas: Evaluación de productos a través de los sentidos.

PROPÓSITO Y FUNCIONES

La investigación de mercados evalúa la eficacia de la mezcla actual de mercadotecnia y proporciona elementos para la toma de decisiones en torno a posibles cambios. También permite a las organizaciones explorar oportunidades y adaptarse a las necesidades cambiantes del mercado.

TIPOS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Dependiendo de los objetivos y la naturaleza de la información buscada, la investigación de mercados puede ser:

- Exploratoria: Busca comprender situaciones poco conocidas.
- Descriptiva: Detalla características y tendencias del mercado.
- Causal: Analiza relaciones de causa-efecto entre variables.

FRANQUICIAS

Es el permiso otorgado por una entidad para el uso de su nombre, imagen, producto o actividad comercial. A diferencia de una sucursal, la inversión económica y la fuerza de trabajo son compartidas entre el dueño de la marca y el inversor. Esto implica un esfuerzo conjunto para operar bajo los lineamientos establecidos por el franquiciador.

FUNCIONAMIENTO

Las partes principales en una franquicia son:

1. Franquiciador: Dueño de la marca que vende la imagen, productos y esquema de trabajo.
2. Franquiciado: Inversionista que adquiere el derecho de operar una franquicia.

El franquiciado asume los gastos principales, mientras el franquiciador proporciona insumos, capacitación y soporte. El franquiciado paga un porcentaje fijo o variable al franquiciador, cubriendo publicidad y regalías.

CARACTERÍSTICAS DE UNA FRANQUICIA

1. Contrato: Documento que define derechos y obligaciones entre franquiciado y franquiciador.
2. Repetición de un modelo probado: Uso de un negocio rentable ya existente.
3. Know-how: Procedimientos operativos, administración, identidad corporativa y atención al cliente.
4. Retribución de beneficios: Pagos como cuota de entrada, inversión inicial, royalties y canon de publicidad.
5. Exclusividad territorial: Acuerdo para operar sin competencia directa dentro de una zona determinada.
6. ROI seguro: Mayor certidumbre en el retorno de inversión.

ELEMENTOS CLAVES DE UNA FRANQUICIA

- Franquiciante: Dueño o propietario de la marca.
- Franquiciado: Persona o entidad que adquiere la franquicia.
- Modelo de negocio: Definición de objetivos, productos y público objetivo.
- Acuerdos: Contratos que establecen responsabilidades, porcentajes y lineamientos.
- Manuales: Documentación de procesos operativos para mantener la calidad.
- Capacitación: Entrenamiento para replicar el modelo de negocio.
- Ubicación: Estrategia de expansión para seleccionar el local.
- Logística: Gestión de la cadena de suministro.

VENTAJAS DE UNA FRANQUICIA

- Inversión conjunta: Reducción del gasto comparado con un negocio independiente.
- Reconocimiento de marca: Aprovechamiento de la buena reputación de la marca.
- Modelo probado: Garantía de un margen de ganancias estimado.
- Economías de escala: Beneficios en compras y negociación con aliados estratégicos.

DESVENTAJAS DE UNA FRANQUICIA

- Impacto de malas experiencias: Experiencias negativas en un local pueden afectar la reputación de la marca.
- Contrato limitado: El acuerdo puede no renovarse, dejando al franquiciado en una situación incierta.



MERCADOTECNIA POR INTERNET

Aprovecha las ventajas del comercio digital, permitiendo a las empresas mantener su competitividad en un mercado cada vez más digitalizado. Aunque en algunos países en vías de desarrollo aún no es ampliamente aceptada, en los mercados avanzados ha demostrado ser una herramienta indispensable. Esta modalidad comparte los objetivos de la mercadotecnia tradicional, pero con un enfoque digital que facilita la interacción directa y personalizada con los consumidores.

OBJETIVOS DE LA MERCADOTECNIA POR INTERNET

1. Comunicación directa: Proporciona respuestas inmediatas a los clientes.
2. Interacción constante: Busca construir relaciones comerciales duraderas.
3. Conversión de prospectos: Utiliza tecnologías de bases de datos para transformar prospectos en clientes fieles mediante promociones y envío de información relevante.
4. Satisfacción de necesidades: Atiende segmentos de mercado que buscan conveniencia, precios competitivos y atención personalizada.

ETAPAS DEL PROCESO AIDA EN LA MERCADOTECNIA POR INTERNET

El acrónimo AIDA representa las etapas que el consumidor atraviesa ante una estrategia de promoción digital:

1. Atención: Captar el interés inicial del cliente.
2. Interés: Informar sobre los beneficios del producto o servicio.
3. Deseo: Convencer al cliente de que el producto satisface una necesidad.
4. Acción: Motivar al cliente a realizar la compra.

BENEFICIOS DE LA MERCADOTECNIA POR INTERNET

- Respuesta inmediata: Mejora la experiencia del cliente al ofrecer soluciones rápidas.
- Reducción de costos: La eliminación de intermediarios reduce costos operativos.
- Acceso a información: Los consumidores reciben información detallada para tomar decisiones informadas.
- Interactividad: Posibilita la comunicación directa y continua con los clientes.

LAS 4 P'S EN LA MERCADOTECNIA POR INTERNET

Producto

La mercadotecnia por Internet permite mostrar una gran cantidad de información detallada y personalizada sobre los productos. Esta capacidad supera las limitaciones de la mercadotecnia tradicional, ofreciendo al consumidor datos relevantes para tomar decisiones de compra más informadas.

Precio

Internet genera una competencia intensa en precios debido a la facilidad con que los consumidores pueden comparar opciones. La eliminación de intermediarios permite precios más bajos, beneficiando al consumidor. No obstante, también surgen costos adicionales, como el diseño de páginas web, administración del sitio y software especializado.

Plaza

A diferencia de la mercadotecnia tradicional que depende de distribuidores, la mercadotecnia digital fomenta la relación directa entre el cliente y el fabricante. Esto elimina costos de distribución y permite una comunicación más cercana y efectiva.

Promoción

La promoción digital es interactiva, a diferencia del monólogo que caracteriza a la mercadotecnia tradicional. El cliente puede comunicarse de manera inmediata con el proveedor, aclarar dudas y tomar decisiones de compra en tiempo real. Esto fortalece la relación entre la marca y el consumidor.

DESAFÍOS DE LA MERCADOTECNIA POR INTERNET

- Costos asociados: Actividades como diseño web y administración digital impactan en el precio.
- Saturación de información: La competencia intensa puede abrumar a los consumidores.
- Confianza del consumidor: Algunos clientes pueden desconfiar de las compras en línea debido a problemas de seguridad o calidad.



BIBLIOGRAFIA

(S/f). Com.mx. Recuperado el 11 de febrero de 2025, de <https://plataformaeducativauds.com.mx/assets/docs/libro/LCF/cdfbc7cdd0fc-af86188696e4ad390a40-LC-%20LCF503%20MERCADOTECNIA.pdf> de la pag 120 a la 142