

# UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA LA MOLINA



## FACULTAD DE ECONOMÍA Y PLANIFICACIÓN MARKETING

### MAPA CONCEPTUAL LECTURA 9

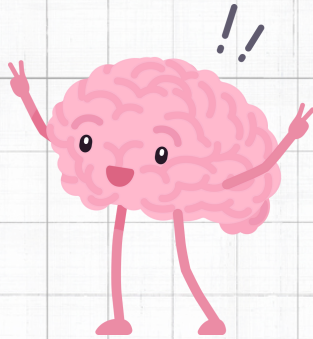
#### Integrantes:

- Uraco Silva, Javier Anthony 100% Participación (Grupo 10)
- Torres Rojas, Rodrigo 100% Participación (Grupo 10)
- Santillan Tsejem, Sergio 100% Participación (Grupo 10)

**LIMA - PERÚ**

**2024**

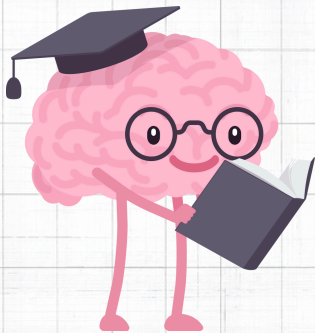




# SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MARKETING

## OBJETIVO

Proporcionar información útil para la toma de decisiones en marketing.



## REGISTRO INTERNO

Recopila datos internos de la empresa para apoyar la toma de decisiones.

Este sistema mantiene un flujo constante de datos actualizados, permitiendo a la empresa estar al día con la situación interna, como ventas, inventarios y finanzas.

Está orientado a gestionar y registrar las actividades diarias, proporcionando datos fundamentales para el control y evaluación del rendimiento de la empresa.

## INTELIGENCIA DE NEGOCIO

Recopila información del entorno para identificar tendencias y cambios del mercado.

Se centra en recopilar información externa sobre el mercado y la competencia, facilitando la identificación de oportunidades y amenazas.

Utiliza diversas fuentes y métodos, como análisis de competidores, encuestas y publicaciones, para adaptarse a cambios en el entorno de manera estratégica.

## INVESTIGACIÓN DE MARKETING

Conduce investigaciones específicas para decisiones estratégicas en marketing.

Realiza estudios detallados y personalizados para responder a problemas o preguntas concretas de marketing, como preferencias del cliente o efectividad de campañas.

Aplica técnicas rigurosas de recolección y análisis de datos, asegurando la validez y confiabilidad de los resultados para tomar decisiones bien fundamentadas.