



UNIVERSIDAD DEL SURESTE

E.L.N GUADALUPE FLORES ZAVALA

DOCENTE: EDUARDO E. ARREOLA JIMÉNEZ

CUADRO SINÓPTICO UNIDAD IV

MERCADOTECNIA NUTRICIONAL

OCTAVO CUATRIMESTRE

LIC. NUTRICIÓN

TAPACHULA CHIAPAS A 13 ABRIL DEL 2021

ESTUDIO EN EL CONSUMIDOR

ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Las aplicaciones de la investigación comercial forman una función en las áreas de la mercadotecnia para tratar los problemas

Se clasifican en generales, en investigaciones sobre el producto sobre el peso, distribución y ventas

La investigación sobre la estructura de precios, la demanda ofertas y la elasticidades cruzadas.

También Investigaciones sobre la publicidad y las relaciones públicas como prueba del mensaje, selección de medios, efectividad de la publicidad e Imagen de la empresa en buenas formas

En la distribución se enfoca en la selección de canales de distribución y localización de puntos de venta

La investigación sobre ventas, en el rendimiento, compensación y motivación de los vendedores

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

una investigación en mercadotecnia supone llevar a cabo una serie de fases secuenciales en cuatro formas

Las cuatro fases son fundamentales de la investigación comercial

1.-Determinar el problema a investigar A partir de una definición clara y precisa a estudiar y especificaciones como opiniones, actitudes

Elegir el tipo de investigación para la estructura o plan de un estudio que sirve de guía para la recolección y análisis de los datos.

Especificación de la hipótesis manifiesta lo que se está buscando y anticipan las respuestas las cuestiones planteadas

Sistema de variables permite hacer operativos y susceptibles de medida los problemas básicos a investigar

LA INVESTIGACIÓN, POR SU DISEÑO SE CLASIFICA EN TRES TIPOS

El estudio exploratorio es el descubrimiento de ideas y conocimientos que trata de identificar los problemas y se basa en datos que ya existen.

Los estudios descriptivo son los mas usuales en la investigación comercial y su finalidad es describir las características de ciertos grupos, la frecuencia con que sucede

se divide entre estudios longitudinales y estudios transversales.

Estudios causales contrarresta hipótesis y establece relaciones de causa-efecto por el control que proporciona al investigador.

un resultado determinado y medible en las unidades experimentales también están influidos por factores ambientales ajenos a la voluntad del investigador

FUENTES DE INFORMACIÓN

sirven para el propósito de la investigación a realizar

Los datos primarios son aquellos que se obtienen de modo específico para la investigación a efectuar

Los datos secundarios tienen como ventaja su menor costo y tiempo necesario para obtenerlos.

pueden ser internas o externas a la organización, en este segundo caso pueden ser públicas o privadas

Los datos primarios al ser obtenidos son los más idóneos porque se pueden adaptar a los propósitos del estudio pero tienen un costo de obtención superior a los secundarios.

FORMAS DE OBTENCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Existen dos maneras de conseguirlos la primera por observación o mediante comunicación.

Una vez identificada y localizada la fuente de información

La observación es la comprobación de la situación de interés, registrándose hechos, acciones por medio de una persona o un instrumento mecánico

La comunicación permite recoger todo tipo de comportamientos y actitudes, de forma flexible y rápida pero puede estar afectada por múltiples sesgos e influencias.

OBTENCIÓN DE LA INFORMACIÓN

La encuesta constituye un medio fundamental para obtener información en investigación comercial.

La encuesta por teléfono es un método cuya utilización ha aumentado en los últimos años y ha mejorado su representatividad por su rapidez

El cuestionario debe ser lo más breve posible, pero no puede establecerse una longitud concreta

El orden en que se incluyen en el cuestionario porque puede influir en la tasa y calidad de las respuestas.

La fase siguiente del proceso de investigación comercial es la recolección de los datos.

LA COMPETENCIA

Los competidores actúan como restricciones en el diseño de la estrategia de mercadotecnia.

Los competidores potenciales que pueden originarse por diversos motivos

Una expansión del mercado por una modificación de los límites territoriales.

Expansión del producto como una empresa que dispone de alguna ventaja competitiva detecta una oportunidad de negocio

Integración hacia atrás.

Integración hacia adelante donde proveedores también pueden convertirse en competidores