

UNIVERSIDAD DEL SURESTE



PASIÓN POR EDUCAR

Nombre del alumno: **Diego Quiñones García**

Nombre del profesor: **Ing. Enrique Eduardo Arreola Jiménez**

Nombre del trabajo: **Estudio del comportamiento del consumidor/Cuadro sinóptico**

Materia: **Mercadotecnia nutricional**

Cuatrimestre: **8°**



TAPACHULA CHIAPAS, 13 DE ABRIL DEL 2021

ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

INTRODUCCION

Muchas y muy variadas son las aplicaciones de la investigación comercial, todo esto en función de las áreas de la mercadotecnia y de los problemas que tratan de solucionar

Clasificaciones

- **Generales**
- **Investigaciones sobre el producto**
- **Investigaciones sobre el precio**
- **Investigaciones sobre distribución**
- **Investigaciones sobre ventas**
- **Investigaciones sobre publicidad y relaciones publicas**

DISEÑO DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS

Se trata de llevar a cabo una serie de fases secuenciales que pueden agruparse en las **cuatro siguientes: el diseño de la investigación, la obtención de la información, el tratamiento y análisis de los datos y la interpretación de los resultados y presentación de conclusiones**

Fases fundamentales

1. Determinar el problema e incluir los objetivos a alcanzar
2. Elegir el tipo de investigación, esta tiene una clasificación: **Diseño exploratorio, descriptivos, casuales**
3. Especificación de la hipótesis
4. Sistema de variables y sus clasificación de variables: **Comportamientos, atributos, actitudes/opiniones, motivaciones o necesidades**

OBTENCION DE LA INFORMACION

Con las fuentes de información, si los datos ya están disponibles, es decir, existen estadísticas o datos obtenidos en estudios anteriores que sirven para el propósito de la investigación a realizar, se trata entonces de datos secundarios. Datos primarios, en cambio, son aquellos que se obtienen de modo específico para la investigación a efectuar

Características

- Los datos secundarios pueden ser inadecuados por **tres razones: por la unidad de medida utilizada, por la definición de las clases o categorías y por la falta de actualización**
- Así mismo pueden ser **internas o externas** a la organización. En este segundo caso, pueden ser **públicas o privadas**

Formas de obtención de información

Una vez identificada y localizada la fuente de información, los datos secundarios, debidamente registrados, pueden ser inmediatamente analizados. Los datos primarios, en cambio, al no estar disponibles, deben ser previamente obtenidos. Existen dos maneras básicas de conseguirlos: **por observación o mediante comunicación**

Características

La observación supone una comprobación de la situación de interés, registrándose hechos, acciones o comportamientos, así como la comunicación implica preguntar a una población o muestra de interés para obtener la información deseada, bien manifestando claramente la finalidad, bien ocultándola, y utilizando como instrumento un cuestionario. **La comunicación puede ser personal, por correo o por teléfono**

ENCUESTAS

La encuesta constituye un medio fundamental para obtener información en investigación comercial. Hay varios métodos de llevar a cabo una encuesta

Tipos

- **Encuesta personal**
- **Encuesta por correo electrónico**
- **Encuesta por teléfono**
- **Encuestas por internet**
- **Encuestas por redes sociales**

CUESTIONARIO

Debe ser lo más breve posible, pero no puede establecerse una longitud concreta; varía en función del interés que el tema de la investigación tenga para el encuestado. Al redactar las preguntas hay que tener especial cuidado con el orden en que se incluyen en el cuestionario, puesto que la mayor o menor dificultad o agrado de las primeras preguntas puede influir en la tasa y calidad de las respuesta

Requisitos para un buen diseño

- **Encuesta personal**
- **Encuesta por correo electrónico**
- **Encuesta por teléfono**
- **Encuestas por internet**
- **Encuestas por redes sociales**

MUESTRA

Es un conjunto de elementos de una población o universo del que se quiere obtener información. A efectos de que la información obtenida de una muestra sea válida, ésta debe ser representativa de la población; es decir, que en su estructura se reproduzcan exactamente las características y comportamientos de la población de la que ha sido obtenida

Tamaño

La determinación del tamaño de la muestra está en función del presupuesto y tiempo disponible, así como del error que se admita en los datos obtenidos, para poblaciones muy grandes, el error de muestreo y, por tanto, el tamaño de la muestra asociado a un determinado nivel de error, es independiente del número de elementos de la población

Etapas del muestreo

- Definir la población objeto de estudio.
- Seleccionar la estructura de la muestra (listas, directorios, etc.).
- Especificar la unidad muestral.
- Seleccionar el método de muestreo (probabilístico o no probabilístico).
- Determinar el tamaño de la muestra.
- Diseñar el plan de muestreo y, por último, seleccionar la muestra.

Características

- La unidad muestral es el elemento de la población del cual se obtienen los datos. Pueden ser individuos, hogares, tiendas, empresas u objetos (productos, marcas, modelos, etc.).
- **La muestra puede ser seleccionada por procedimientos aleatorios o no aleatorios.**

Tipos de muestreo probabilístico

- **Muestreo aleatorio simple**
- **Muestreo sistemático**
- **Muestreo estratificado**
- **Muestreo por conglomerados o áreas**

