

TEMA: Investigación mercadológica



- NOMBRE DE ALUMNA: FIRIDIANA DOMINGUEZ GODÍNEZ
- MATERIA: MERCADOTECNIA NUTRICIONAL
- CARRERA: NUTRICIÓN
- 8 CUATRIMESTRE
- CATEDRÁTICO: DANIELA MONSERRAT MENDEZ

COMITÁN DE DOMINGUEZ CHIAPAS, A ABRIL DEL 2021

Introducción

En este ensayo se trata sobre la investigación mercadológica, de igual manera se incluirán los temas de fuentes de información de la mercadotecnia, investigación de mercados, estudio del comportamiento del consumidor y la competencia ya que todo esto se relaciona con la investigación de mercado.

La investigación comercial es una herramienta que se utiliza con el objetivo de tomar mejores decisiones a partir de la recopilación y el análisis de información acerca de un producto, ya sea el precio, estrategia de marketing y distribución que le permita posicionarse en el mercado. Esta herramienta juega un papel sumamente importante, actualmente las empresas lanzan nuevos productos en mercados cambiantes y altamente competitivos y con este método es posible conocer qué elementos son los que influyen en el comportamiento, hábitos y decisiones de los consumidores. Lo cual es la investigación de mercado es la reunión, el registro y el análisis de todos los hechos acerca de los problemas relacionados con las actividades de las personas, las empresas y las instituciones en general. En el caso concreto de las empresas privadas, la investigación de mercados ayuda a la dirección a comprender su ambiente, identificar problemas y oportunidades, además de evaluar y desarrollar alternativas de acción de marketing. En el caso de las organizaciones públicas, la investigación de mercados contribuye a una mejor comprensión del entorno que les permite tomar mejores decisiones de tipo económico, político y social.

Como parte fundamental de la Investigación de Mercados se encuentra el hecho de que es una de las aristas más valiosas para el desarrollo de la carrera de Mercadotecnia, y les brinda la oportunidad a los estudiantes de realizar procesos de investigación con carácter profesional. De hecho, en la actualidad la investigación de mercado es vista como una herramienta por parte de las empresas a nivel nacional, las cuales con el tiempo se han dado cuenta de la importancia de conocer sobre los gustos, preferencias y aspectos relacionados con las tendencias que se marcan. La investigación de mercado al no ser tan difundida su uso dentro del país, su realización representa un alto costo, pero al mismo tiempo la plusvalía que genera la misma bien encauzada y realizada por profesionales es casi una garantía de que se obtendrán oportunidades e información oportuna para la toma de decisiones inteligentes.

Desarrollo

El tema fuentes de información de mercadotecnia son esenciales para saber de dónde vamos a obtener la información para nuestra investigación de mercados, y, una vez definido esto, tendremos que indicar qué técnicas vamos a llevar a cabo para su recopilación y el tipo de investigación que vamos a realizar. Pero nosotros ahora nos centraremos en esa primera parte, en la fuente de información para una investigación de mercados que existen. Estas nos van a ayudar y mucho en la toma de decisiones posterior, por lo que elegir las fuentes correctas será una decisión muy importante de cara a nuestro estudio. Ya que la investigación comercial nos aporta un sistema de información de los métodos y algunas técnicas adecuados que nos ayudaran a obtener datos y así poder analizarlos. ya que la investigación comercial al sistema de información es la de proporcionar los metidos y las técnicas adecuadas para tratar y poder analizar los datos que han sido obtenidos.

El tema de investigación de mercados es la planeación, recopilación y análisis de los datos pertinente para la toma de decisiones de mercadotecnia y la comunicación de los resultados de dicho análisis de la gerencia. Es un método para recopilar, analizar e informar los hallazgos relacionados con una situación específica en el mercado Es la función que enlaza al consumidor, al cliente y al público con el vendedor a través de la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y problemas de mercadotecnia. Se puede definir como la recopilación y análisis de información, en lo que respecta al mundo de la empresa y del mercado, realizado de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones dentro del campo del marketing.

Se requieren tipos específicos de información para resolver los problemas de investigación de mercados. Ya que la investigación de mercados busca garantizar a la empresa, la adecuada orientación de sus acciones y estrategias, para satisfacer las necesidades de los consumidores y obtener la posibilidad de generar productos con un ciclo de vida duradero que permita el éxito y avance de la empresa, además brinda a las compañías la posibilidad de aprender y conocer más sobre los actuales y potenciales clientes. Es muy importante estudiara el mercado ya que es un método que le ayuda a conocer sus clientes actuales y a los potenciales. De manera que al saber cuáles son los gustos y preferencias de los clientes, así como su ubicación, clase social, educación y ocupación, entre otros aspectos, podrá ofrecer los productos que ellos desean a un precio adecuado. Lo anterior lo lleva a aumentar sus ventas y a mantener la satisfacción de los clientes

para lograr su preferencia. Podemos encontrar el tanto el objetivo como sus beneficios que ofrece una investigación de mercados, ya que se basa en la obtención de datos específicos que le son de gran utilidad a la empresa para lograr el éxito, algunos instrumentos que se utilizan para llevar a cabo la investigación son encuestas, estudios estadísticos, observación, entrevista y grupos focales. La investigación nos provee información sobre el perfil de nuestros clientes, incluyendo sus datos demográficos y psicológicos. Estos datos son características específicas necesarias para desarrollar un buen plan de mercadeo dirigido a nuestro público.

El tema de estudio del comportamiento del consumidor se basa en comprender las razones que impulsan a las personas a adquirir bienes o servicios como una forma de satisfacer deseos y necesidades, utilizando los conocimientos derivados de estrategias de información, comunicación e influencia social. Se trata de un campo interdisciplinario donde convergen la economía y la psicología en torno a las variables que permiten explicar y predecir con mayor exactitud el comportamiento del consumo de los individuos y de los grupos sociales. Se puede considerar la psicología del consumidor como un intento por describir el modo en que las personas se comportan como consumidores, como función de diversas clases de factores o variables interactuantes. Al hablar del comportamiento del consumidor, se habla de un comportamiento dirigido de manera específica a la satisfacción de necesidades mediante el uso de bienes o servicios. Se trata también, por una parte, de actividades externas, como pueden ser la búsqueda de un producto, su compra física y el transporte del mismo y por otra, de actividades internas, por ejemplo, el deseo de un producto, la lealtad hacia una marca de producto específico o la influencia psicológica producida por la publicidad. De acuerdo a esto el contenido de cada una de las cuatro fases fundamentales de la investigación comercial se describe como: Determinar el problema a investigar, aquí la identificación del problema incluye la especificación de los objetivos de la investigación es decir se hacen interrogantes, se debe elegir el tipo de investigación ya que de esto se deriva del tipo de problema a estudiar y de los fines de investigación, especificación de la hipótesis lo cual esto pone de manifiesto lo que se está buscando y anticipa las respuestas posibles a las cuestiones planteadas en la investigación, sistema de variables esto permite hacer operativos y susceptibles de medida los problemas que se van a investigar.

Existen formas para obtener información una de ellas es:

Fuentes primarias: Gran parte de la información necesaria para realizar un estudio de mercado se obtiene a través de las fuentes primarias, más concretamente de las fuentes primarias externas. Para extraer información de estas fuentes se pueden utilizar una serie de técnicas, que os comentamos a continuación: La encuesta: Constituye el método de recogida de información más utilizado. Se realiza a través de un cuestionario, por lo que es vital conocer las reglas básicas para confeccionarlo. La encuesta se puede realizar mediante una entrevista personal, telefónicamente, o a través del correo. Recientemente, algunas empresas están utilizando Internet para realizar encuestas a sus clientes potenciales.

- ✚ La encuesta personal: Consiste en un encuentro con una persona, a iniciativa del entrevistador, con el objetivo de recoger cierta información a través de la cumplimentación de un cuestionario.
 - ✚ La encuesta telefónica: Consiste en una conversación telefónica con la persona de la que se obtiene la información. La conversación girará en torno al cuestionario, debiendo el entrevistador anotar las correspondientes respuestas.
 - ✚ La encuesta postal -
-
- ✚ Consiste en enviar por correo un cuestionario a una serie de personas, debiendo éstas devolverlo también por correo, una vez que lo hayan cumplimentado.

Fuentes secundarias: Las principales fuentes secundarias de información son las externas. Entre éstas, se pueden destacar:

- ✚ Publicaciones, páginas WEB, bibliotecas y hemerotecas de ministerios, consejerías de comunidades autónomas y concejalías de ayuntamientos.
- ✚ Organismos internacionales como la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), la Unión Europea (UE), la Organización de las Naciones Unidas (ONU), la Organización Internacional del Trabajo (OIT).
- ✚ Publicaciones y páginas WEB del Instituto Nacional de Estadística (INE), Instituto de Estadística de Castilla-La Mancha, Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), Banco de España, Cámaras de Comercio e Industria, Agencia Tributaria, Instituto Nacional de Empleo (INEM), Instituto de Comercio Exterior, etc.

Por último, tema es sobre la competencia, son todos aquellos conjuntos de empresa que ofrecen productos iguales y comercializan los mismos que una determinada empresa. Por la competencia no se limita al caso de las empresas que compiten con la nuestra directamente (con los mismos productos). También se considera competencia a las empresas que ofrecen productos que pueden sustituir a los nuestros. Evalúa el posicionamiento de los productos para saber el lugar que ocupa el producto en el mercado de acuerdo al estilo de marketing. También deben ser considerados como competencia todas aquellas medidas y acciones que impiden que nuestro producto llegue al mercado. Hay que tener presente que no siempre nuestros competidores recurren a métodos éticamente aceptables, muchas veces aprovechan ciertos vacíos legales para emplear métodos éticamente muy cuestionables. Además, existen otras empresas que vienen a ser competencia con diferentes productos o que simplemente son sustitutos de los nuestros es decir pueden cambiar en calidad o precio, pero para el usuario cumple las mismas funciones al rato de satisfacer sus necesidades. Una empresa se encuentra rodeada de mucha competencia y de potenciales competidores.

La competencia directa: son las empresas que actúan dentro de mismo sector y tratan de satisfacer las necesidades de los mismos grupos de clientes.

Los competidores potenciales. Es el riesgo que supone la entrada de nuevos competidores, lo cual ejerce una fuerte influencia sobre la intensidad de la competencia (deseo de vender sus productos).

Los productos sustitutos. El peligro de la sustitución para el sector proviene de aquellos otros productos que, a través de distintas tecnologías, atienden la misma función básica para el mismo grupo de compradores. La amenaza de los productos sustitutos se centra fundamentalmente en la relación calidad de precio

La competencia indirecta: empresas que se encuentran en el mercado elaborando los mismos productos, pero con diferencia posible en su calidad, es decir no tiene un grado de competencia a un producto de distinta calidad o precio.

Conclusion

Lo que se presentó en el trabajo anterior es antes que nada lo que es una investigación de mercados y que tan importante es para una empresa ya que con ella se puede conseguir el éxito de la misma.

Ya que la investigación proporciona datos que son de gran utilidad para la empresa siempre y cuando se haga una buena investigación. Es una herramienta muy importante e indispensable dentro de la mercadotecnia ya que nos permite generar un diagnóstico acerca de los recursos, oportunidades, fortalezas, capacidades, debilidades y amenazas de una organización.

Básicamente la razón de la investigación busca garantizar a la empresa, la adecuada orientación de sus acciones y estrategias, para satisfacer las necesidades de los consumidores y obtener la posibilidad de generar productos con un ciclo de vida duradero que permita el éxito y avance de la empresa, además brinda a las compañías la posibilidad de aprender y conocer más sobre los actuales y potenciales clientes.

Por otra parte, se vio los tipos de investigación que se pueden hacer para obtener la información requerida, podemos encontrar También hablamos sobre la competencia en mercadotecnia, este tema se me hizo de gran interés cabe mencionar que es de gran utilidad saber un poco más como es que algunos pequeños detalles de nuestro producto lo pueden sustituir y hace competencia con otro producto , en conclusión podemos decir que el análisis de la competencia resulta de suma importancia para todo emprendedor que desee que su empresa crezca en el mercado; por tanto es esencial ver la historia estratégica de las demás empresas; conocer sus actuales propuestas a los consumidores y la calidad de los servicios y productos que ofrecen, para así formular estrategias que garanticen el avance de nuestra empresa.

Bibliografía: UNIVERSIDAD DEL SURESTE. (2021). Mercadotecnia nutricional. Comitán de Domínguez Chiapas: UDS.