

- **Mercadotecnia nutricional.**



Nombre del alumno: Andrea Candelaria Guillen
Rodriguez

Catedrático: Daniela Monserrat Méndez Guillen

8 "A"

Licenciatura en Nutrición

Comitán de Domínguez, Chiapas

09 de Abril del 2021

Investigación mercadológica

Introducción.

La mercadotecnia consiste en una serie de actividades es decir que se basa en un conjunto de procesos en el que se tendrán que identificar las necesidades y los deseos de las personas, con la simple finalidad de poder satisfacerlos.

Por lo que en la mercadotecnia intervienen diversas personas que es decir que se basa en un grupo en la que cada una de ellas cumplen una labor en busca de saber cuáles son las necesidades esenciales que necesitan las personas.

Sin embargo en el ámbito de la mercadotecnia vamos a encontrar diversas estrategias las cuales podemos definir las como un punto clave al éxito de los objetivos que sean planteados desde un inicio, como lo son las fuentes de información en mercadotecnia que podemos definirlo como un proceso sistemático de recopilación, de análisis y sobre todo de interpretación de información, lo cual dicha información podría ser de un mercado objetivo que cuando hacemos referencia a un mercado objetivo puede ser sobre los consumidores, competidores y al igual que la industria en general.

Siendo así esto debe considerarse como la base exitosa de toda empresa ya que permite el análisis y mas que nada tiene diversos objetivos que inducen a la clave del éxito, teniendo como ventaja tomar nuevas y mejores decisiones bien informadas.

Desarrollo.

En el ámbito de mercadotecnia las fuentes de información son un punto clave que nos permiten obtener, registrar y sobre todo poder analizar dicha información que ha sido recopilada con la simple finalidad de ponerla a analizarla cuidadosamente para poder llegar a tomar una decisión concreta, por lo que aquí es donde entra lo que conocemos como investigación comercial el cual es de gran ayuda porque permite aportar métodos y técnicas que son adecuadas para poder lograr obtener la información que sea sumamente necesaria para la toma de decisiones, siendo así que para la obtención de datos se obtiene mediante la metodología en la que es necesario la implementación de un sistema que nos permita poder tener acceso a diversas fuentes de información ya que dichas fuentes de información que ayudarán a la recolección de datos que sean necesarios e importantes.

Tomando en cuenta la recolección de datos puede ser dos formas como lo es interno o externo ya que cada uno de estos es diferente método de recolección de datos que nos ayudaran mucho, por lo que interno consta en ser aquellos datos que se han generado dentro de la propia empresa como pueden ser desde ventas por productos o participantes del mercado, mientras que en el caso de externo se basa en ser aquellos datos que se generaron fuera de la organización es decir de la empresa que pudieron ser obtenidos para una simple finalidad como lo puede ser la investigación.

Sin embargo, como bien sabemos después de la recopilación necesaria de datos se debe ordenar toda la información necesaria que a su vez es necesario introducirlos a una base de datos, lo cual dicha base de datos debe ser proveniente de la organización y debe estar eficaz para poder facilitar la búsqueda, que a su vez la investigación comercial va a tener grandes

ventajas y una de ellas es que nos permite proporcionar los métodos y técnicas adecuados para tratar y sobre todo analizar los datos para una mejor toma de decisiones.

Siendo considerada este tipo de investigación como aplicada por que se enfoca en poder solucionar a los problemas de mercadotecnia mediante la búsqueda de información, ya que es definida como una herramienta de suma importancia que permite llegar a tomar las mejores decisiones con base a la recopilación de datos que por lo consiguiente se implementa el análisis de información con respecto a un producto que puede ser desde el precio, búsqueda de estrategias de marketing y la adecuada distribución que le permita posicionarse en el mercado, que lo que lo hace único es su metodología que implementa y su finalidad esto es lo que hace radicar su importancia y utilidad.

Lo cual a su vez en mercadotecnia no solo se implementa lo que es el mercado de investigación sino que también se enfoca en el estudio del comportamiento del consumidor que se enfoca en ser una investigación que tiene como finalidad poder identificar el comportamiento de la compra de los clientes objetivos, por lo tanto podemos encontrar diversas aplicaciones enfocadas a la investigación comercial que cada una de ellas se encuentra enfocada a las áreas de la mercadotecnia y de los problemas que se buscan darle una solución concreta, siendo así la investigación sobre el producto que básicamente se enfoca en la investigación del producto como su compra, uso, imagen, posicionamiento, prueba del concepto y del producto, al igual que la prueba de nuevos modelos de ventas, que por consiguiente se enfoca en las investigaciones del precio esto mas que nada se enfoca en poder revelar las relaciones entre una marca y los precios que se imponen en relación con otras marcas para que así se pueda otorgarle el valor de la marca al producto e incluso poder establecer descuento y ofertas, que por otro lado el siguiente paso es la investigación de la

distribución en el que debe establecer y elegir muy bien cuáles serán los canales de distribución, la localización de puntos de venta, almacenamiento y sobre todo el diseño y ambientación de los puntos de venta que aquí es donde comienza las investigaciones de ventas en el que debemos enfocarnos en los vendedores teniendo en cuenta lo que son los territorios, cuotas de ventas, rendimiento y compensación y por ultimo se encuentra lo que son las investigaciones sobre la publicidad y relaciones públicas que aquí es donde debemos buscar las mejores estrategias para poder darle una publicidad exitosa al producto.

Sin embargo la investigación de mercado requiere de un diseño en el que debemos saber que antes de comenzar con esto debe inclinarnos en poder determinar el problema, por lo consiguiente determinar el tipo de investigación que se implementara que puede ser exploratorios, descriptivos, causales el que va a depender del tipo de problema que se desea estudiar, por lo consiguiente se enfoca en la especificación de la hipótesis que como bien sabemos cada hipótesis puede surgir de una teoría, dando paso a las variables que van a permitir hacer susceptible con base a los problemas básico que se pretende investigar, si ahora bien sabemos que después de todo esto debemos tener en cuenta y no pasar por desapercibido la competencia que como sabemos existen diversos mercados que ofrecen productos similares que a diferencia de unos pueden tener mejor calidad, precio o accesibilidad a ellos lo cual esto nos permite saber en que lugar nos posicionamos y si lo que estamos ofreciendo es realmente algo que goza de calidad.

Conclusión.

Si bien nos damos cuenta la mercadotecnia es mas allá que solo crear un producto y venderlo, es mucho más que eso, por lo que debemos tener siempre claro que en mercadotecnia para poder cumplir satisfactoriamente nuestros metas y objetivos debemos seguir una serie de pasos que cada una de ellas en se enfoca en algo para podamos lograr lo que nos estamos proponiendo.

E incluso podemos decir que la mercadotecnia se enfoca en diversas fases las cuales nos permiten ir paso a paso elaborando estrategias desde puntos de ventas, investigaciones de los productos, investigaciones de competitividad.

Ya que en el ámbito de mercadotecnia cada vez vamos encontrar diversas empresas que ofrecen productos similares a otros y es aquí donde entra la competitividad en la que se comienzan a elaborar estrategias en las que dicho producto se haga caracterizar y diferenciar a los demás, ofreciendo, buena calidad, buena imagen del producto, buen precio, accesibilidad a él.

Bibliografía:

Daniela Monserrat Méndez Guillen. (2021). Antología de Mercadotecnia Nutricional. Comitán de Domínguez, Chiapas: Universidad del Sureste.