

MERCADOCTENIA NUTRICIONAL



licenciatura en nutrición
octavo cuatrimestre

Nombre de la profe

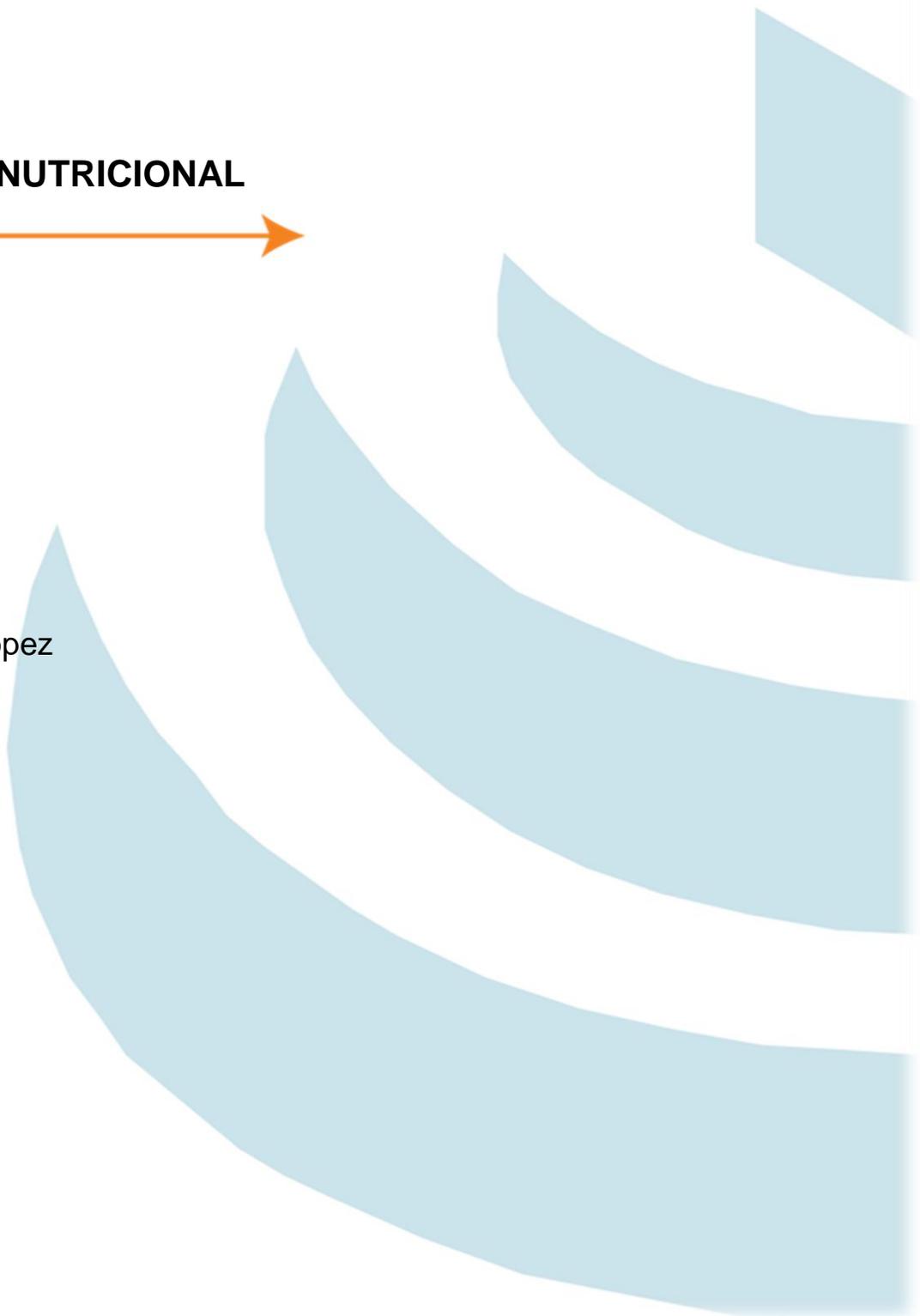
Daniela Méndez guillen

Nombre del alumno

Andrea yuliana calvo López

Fecha

09-abril-2021



INTRODUCCION

En este trabajo se llevará a cabo los temas de investigación en la mercadotecnia ya que son una información apropiada para los métodos y elementos de cada procedimiento que sea realizado en cualquier trabajo del mercado para poder hacer una recolección de datos de manera sistemática para poder tomar mejores decisiones, aunque su verdadero valor reside en la manera en que se usa todos los datos obtenidos para poder lograr un mejor conocimiento del consumidor. ya que también se segmenta en el análisis de información en empresas, por eso es importante tener una información adecuada para estos tipos de temas que les ayudaría para todas las personas que lo son útiles.

estos tipos de fuentes de información pueden ser de distintos tipos, desde informes publicados por los competidores, hasta estudios de mercado realizados por empresas especializadas, publicidad emitida por los competidores o información personal

DESARROLLO

fuentes de información de mercadotecnia

es un sistema de información que tiene el conjunto de elementos, instrumentos y procedimientos para obtener un análisis útil para tomar decisiones de mercadotecnia ya que también en el caso de comercial el sistema de información proporciona los estudios necesarios que permitan elaborar estrategias en las que alcanzan los objetivos de la organización, en la creciente de utilización de bases de datos para el desarrollo de la acción comercial ha dado lugar a la denominada aplicación de cada uno de los análisis.

si existen estadísticas o datos obtenidos en los estudios anteriores que sirven para el propósito de la investigación a realizar, se trata también para los datos secundarios.

Investigación de mercados

este tipo de investigación se utiliza muchas veces como sinónimo de comercial sin embargo es más amplio y preciso donde puede comprender cualquier problema de mercadotecnia, con independencia que esta o debió haber estudiado a un mercado.

el estudio de mercado es un método que le ayuda a conocer sus clientes actuales de manera que al saber sobre la educación y ocupación entre otros aspectos puedan ofrecer los productos que sean útiles para poder llevar una mejor satisfacción de cada uno de los compradores en los mercados para así mejor una utilidad apropiada.

sin embargo, no se puede sustituir a la dirección comercial en el proceso de toma de decisiones en cada uno de la información y análisis para facilitar la mercadotecnia en información que pueda facilitar la investigación.

estudio del comportamiento del consumidor

son las aplicaciones de investigación comercial en las áreas de la mercadotecnia y de los problemas que tratan de solucionar en las cuales se pueden clasificar en generales, investigaciones sobre el producto, sobre el precio, sobre distribución, sobre ventas, sobre publicidad y relaciones públicas.

los estudios exploratorios es el principal estudio que se descubre las ideas y conocimientos donde el estudio donde pre denomina, muy flexible y poco formal que se está basando en los datos que existen mediante casos de estudios y simulaciones.

pueden basarse, aunque no necesariamente en datos de paneles o bien utilizar en cada ocasión que se repite el estudio de los datos de muestras distintas, en cuanto a su composición, pero siempre representativas de la población a investigar.

la competencia

el análisis de la competencia requiere tener una información constante y permanente sobre la misma, para así poder evaluar sus puntos de fuertes y débiles que puedan constituir oportunidades o amenazas para las empresas. esta forma de concebir el análisis de cada una de las competencias donde se pueden denominar las técnicas empresariales o mercados ya que son públicas para toda la información es necesario que estén sabedores de lo que están o van a realizar en cada información como también se lleva a conocer el diseño de cada estrategia de mercadotecnia que existe en cualquier mercado cuando depende de la bondad del análisis de la competencia efectuado.