



**Nombre de alumno: Jesimiel Ortega
Gómez**

**Nombre del profesor: Daniela
Montserrat Méndez Guillen**

**Nombre del trabajo: ensayo unidad 4
Materia: Mercadotecnia nutricional**

Grado: 8tvo Cuatrimestre

Grupo: "A"

Comitán de Domínguez Chiapas a 09 de abril de 2021.

INTRODUCCIÓN

En esta última unidad el tema es investigación mercadológica, por lo que entendemos es como la recopilación y el análisis de información, en lo que respecta al mundo de la empresa y del mercado, realizados de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones dentro del campo del marketing estratégico y operativo.

De este tema se derivan cuatro subtemas que son los siguientes: uno fuentes de información de mercadotecnia, dos, investigación de mercados. Tres, Estudio del comportamiento del consumidor y por cuarto y último la competencia.

A partir de este punto podremos profundizar en cada tema por lo que tratare a mi forma de entender tratar de explicar sobre cada uno de los subtemas.

DESARROLLO

Fuentes de información de mercadotecnia

En la antología nos di e que puede definirse como un conjunto de elementos, instrumentos y procedimientos para obtener, registrar y analizar datos, con el fin de transformarlos en información útil para tomar decisiones de mercadotecnia. La investigación comercial aporta al sistema de información los métodos y técnicas adecuados para obtener datos y analizarlos de forma rigurosa.

Una vez que se han obtenido los datos, el sistema de información debe contar con los mecanismos necesarios para la incorporación de los mismos a la base de datos de la organización. El sistema debe tener también los procedimientos adecuados para que los datos puedan ser recuperados y consultados de forma ágil y rápida.

Investigación de mercados

Según la American Marketing Association (AMA) dio en 1987, y ratificó en 2004, su última definición de la investigación comercial, que supone una enumeración completa de sus funciones y de las etapas seguidas en su desarrollo.

La investigación comercial, no puede sustituir a la dirección comercial ya que en el proceso se toma de decisiones. Este es sólo un instrumento de información y análisis para facilitar la toma de decisiones de mercadotecnia, que es una responsabilidad exclusiva de la dirección comercial.

Entonces la información que facilita la investigación comercial ha de cumplir los tres requisitos siguientes: 1) reducir la incertidumbre. 2) ser susceptible de influir en la decisión. 3) justificar su costo.

Estudio del comportamiento del consumidor

Esta es una función del área de mercadotecnia y de la manera que se solucionan los problemas estos se pueden clasificar por temas que así vez esos temas abarcan más detalles, los temas son: 1) generales, 2) investigaciones sobre el producto, 3) investigaciones sobre el precio, 4) investigaciones sobre distribución, 5) investigación sobre ventas, y 6) investigaciones sobre publicidad y relaciones públicas.

Diseño de la investigación de mercados

La realización de una investigación en mercadotecnia supone llevar a cabo una serie de fases secuenciales que pueden agruparse en las cuatro siguientes: 1) diseño de la investigación: La identificación del problema incluye la especificación de los objetivos de la investigación, 2) la obtención de la información: Un diseño de investigación es la estructura o plan de un estudio, que sirve de guía para la recolección y análisis de los datos. Supone la especificación de los métodos y procedimientos que se utilizarán para adquirir la información necesaria para estructurar o solucionar problemas, 3) el tratamiento: Las hipótesis ponen de manifiesto lo que se está buscando y anticipan las respuestas posibles a las cuestiones planteadas en la investigación, y 4) análisis de los datos y la interpretación de los resultados y presentación de conclusiones: sistema de variables.

Obtención de la información

Fuentes de información

En esta se pueden obtener de dos formas o así lo se puede clasificar primario y secundarios. Datos primarios, son aquellos que se obtienen de modo específico para la investigación a efectuar. datos secundarios son estadísticas que existen o datos obtenidos en estudios anteriores que sirven para el propósito de la investigación a realizar, estos tienen como ventaja su menor costo y tiempo necesario para obtenerlos, la desventaja de estos es que pueden ser inadecuados por tres razones: 1) por la unidad de medida utilizada; 2) por la definición de las clases o categorías, y 3) por la falta de actualización.

Formas de obtención de la información

Existen dos maneras básicas de conseguirlos: por observación o mediante comunicación.

Encuestas

Son un medio fundamental para obtener información en investigación comercial. Hay varios métodos de llevar a cabo una encuesta: de forma personal, por correo, por teléfono, a través de Internet y del correo electrónico. Cada uno de estos métodos tiene sus ventajas e inconvenientes.

El cuestionario

Para un diseño apropiado del cuestionario es fundamental cumplir los tres requisitos siguientes: definir correctamente el problema a investigar, formular de forma precisa las hipótesis, especificar adecuadamente las variables y las escalas de medida.

La muestra

Es un conjunto de elementos de una población o universo del que se quiere obtener información.

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.

Recolección de datos

Los datos se recogen por el procedimiento correspondiente al tipo de encuesta realizada, es decir, mediante entrevista personal, por correo, teléfono, Internet, etc.

La competencia

Estructura competitiva las participaciones de mercado que mantienen las empresas que concurren en él, se considera importante por el efecto que pueda tener una posición de liderazgo en la rentabilidad de las ventas.

Los competidores actúan como restricciones en el diseño de la estrategia de mercadotecnia. El éxito de cualquier estrategia de mercadotecnia puede depender de la bondad del análisis de la competencia efectuado.

El análisis de la competencia, tanto actual como potencial, requiere tener una información constante y permanente sobre la misma, para poder evaluar sus puntos fuertes y débiles que puedan constituir oportunidades o amenazas para la empresa.

CONCLUSIÓN

Estos diferentes temas son de mucha ayuda ya que en el proyecto que tenemos nos sirve de referencia y también si posteriormente en un futuro quisiéramos hacer si bien no el proyecto que tenemos uno nuevo pero esta información es básica para poder sacar un relevante de las cosas en el mercado y como se manejan.

Es muy grato haber aprendido algo de estomas porque es en nuestro beneficio.

Bibliografía

Antología de mercadotecnia nutricional/UDS Comitán/ (2021) / págs.
70 - 85