

Mercadotecnia nutricional.

- 
- **NUTRICIÓN.**
 - Enero 2021-Abril 2021
 - Kevin Jasiel Cruz Rios.

Introducción.

La mercadotecnia nos muestra diversos fines considerables para generar éxito en nuestra empresa, siendo que al retomar toda la información que se ha venido proporcionando nos conlleva a una realización exhaustiva sobre lo consiguiente, primeramente la realización de encuestas sobre diversas personas, además de cómo se debe realizar las encuestas con la calidad que nos identifica como empresa y que por otra parte el entendimiento de que la competencia realiza acción en las que nos superaran siendo así que nos permite realizar lo que se demuestra a continuación.

Desarrollo.

La mercadotecnia como tal requiere ciertas acciones en las que se obtenga información mediante un sistema que en el cual, con la ayuda de diversos elementos, instrumentos y procedimientos, proporciona toda la información requerida útil para la mercadotecnia, una investigación comercial proporciona a aquellos sistemas de información todos los métodos y técnicas de obtención de datos además de realizar un análisis riguroso llegando a idear sistemas de información.

Estas investigaciones comerciales ayudan a proporcionar una metodología de obtención de datos que resalta además el diseño de un sistema de acceso indispensable de diversas fuentes de información siendo internos (registrados por la propia empresa) o externos (siendo datos obtenidos fuera de la organización, los procedimientos deben ser contemplado y adecuados, al obtener los datos congruentes se debe de incorporar a la base de datos de la organización, además de ser adecuado para que los datos sean recuperados y consultados de una manera inmediata. Básicamente al alto crecimiento de las acciones comerciales da lugar al desarrollo de bases de datos donde se define como “la aplicación de análisis y modelos estáticos”. La investigación comercial es importante en las investigaciones aplicadas donde ayuda a identificar o resolver problemas de la mercadotecnia, para los autores Green y Tull definen la investigación comercial como a: “la búsqueda y análisis sistemático y objetivo de la información relevante para la identificación y solución de cualquier problema en el campo de la mercadotecnia” la American Marketing Association define la investigación comercial como una enumeración completa de sus funciones y de las etapas seguidas en su desarrollo.

Con todo lo antes mencionado nos permite a la dirección comercial considerar y tomar decisiones responsables además de facilitar y cumplir 3 requisitos indispensables como la reducción de la incertidumbre, ser susceptible de influir en la decisión y justificar su costo, que por otra parte si nos enfocamos en las aplicaciones de las investigaciones comerciales debe ser instruida bajo las diversas áreas de mercadotecnia y de diversos problemas donde se clasifican de la siguiente manera:

- Generales: determinados así en las áreas o segmentos del mercado donde se determina en la estructura del mercado, el potencial del mercado, el comportamiento de los consumidores y usuarios, realiza diversos tipos de análisis como en planes de estratégicos, análisis de las estrategias de los competidores y pruebas de mercados.
- Investigación sobre el producto: se enfoca en la compra y el uso de productos, además de la misma imagen del producto e inclusive diversos modelos de ventas de nuevos productos.
- Investigación sobre el precio: donde esta determinado sobre la estructura de los precios expresados sobre los mismos descuentos u ofertas, la elasticidad de la demanda o cruzadas.
- Investigaciones sobre distribución: básicamente las empresas buscan rutas rápidas y seguras para la entrega de la mercancía.
- En las investigaciones sobre ventas se determina bajo la motivación de los vendedores para poder aclarar fácilmente el punto de territorio a usar o las cuotas de ventas.
- Las investigaciones sobre la publicidad se realizan sobre las pruebas del mensaje, la selección de medios, la efectividad que generara la publicidad y la misma imagen de la empresa.

El diseño de la investigación, la obtención de la información, el tratamiento y análisis de los datos estos y más son puntos importantes en las que se debe de realizar una investigación en mercadotecnia siendo así que forme 4 fases fundamentales:

- Determinar problema a investigar: las investigaciones deben ser claros y precisos sobre el problema que se requiere estudiar.
- La elección del tipo de investigación se considera dependiendo el problema que se identifica donde también establece los objetivos que se requiere alcanzar, esto ayuda en función como guía de recolección y análisis de los datos.

Las investigaciones si son realizados por medio de su diseño lo clasifica en 3 aspectos diferentes como lo que es los diseños exploratorios, diseños descriptivos y diseños causales, por otra parte las investigaciones se logran derivar bajo los diversos problemas que se requieren estudiar como los estudios exploratorios que se enfocan al estudio exploratorio estudian el descubrimiento de diversas ideas y ciertos conocimientos para identificar los problemas, los estudios descriptivos siendo el más común en una investigación comercial proporciona la descripción de las características de una determinada cantidad de personas además de ser formales y que llegan a establecer modelos básicos en hipótesis. Si queremos una demostración sobre la evolución del comportamiento de diversas variables investigadas se utiliza los estudios longitudinales, pero en el caso de los estudios transversales nos proporciona una instantánea de las variables de interés en un momento dado. Los

estudios experimentales son aquellos en los que mediante diversas unidades experimentales someten desde 1 o varios a un tratamiento que genere resultados determinados y medibles.

Las hipótesis siendo un punto importante donde nosotros plasmamos ya sea una afirmación o alguna negación del comportamiento de una posible relación existente de 2 o más variables, posteriormente los sistemas de variables nos brindan realizar operativos y susceptibles de medidas de diversos problemas básicos donde los podemos medir en: comportamientos atributos, actitudes y motivaciones, aunque la manera de medida de las variables son diversas por la escalas utilizadas, se usa una clasificación muy útil que se le conoce la medida de Stevens que incluye 4 escalas predominantes como nominales, ordinales, interválicas y proporcionales.

La información que requerimos va encaminado a las diversas fuentes de información que se requiere dado a los datos disponibles que existen ya sean estadísticos o datos secundarios siendo estos con mayor ventaja a su menor costo y tiempo necesario de obtenerlo como también se pueden obtenerlas dentro o fuera de la organización, la manera sencilla de obtener información o datos mediante los datos primarios. La obtención de información se realiza por observaciones que se sitúan en intereses, hechos, registros, acciones o comportamientos y mediante comunicación que se pregunta a la población puede ser personal, por correo o por teléfono. Las ventajas pueden ser variadas por las acciones a realizar de obtener los datos requeridos. Las encuestas siendo otro medio fundamental para obtener información de investigaciones comerciales que se pueden realizar en diversas formas y circunstancias como: las encuestas personales que estas son más flexibles dado a la mayor porción de respuestas además de ser rápidas y concisas, las encuestas por correo siendo eficaz en la reducción de costo que puede generar pero que por otra parte conlleva muchas desventajas como respuestas complejas, exige brevedad o inclusive se omiten. Las encuestas por teléfono son muy interesantes y con buenas ventajas como la comunicación directa pero además de una ventaja principal es en la que no se pueden presentar ilustraciones. Las encuestas por inter, correo electrónico o por redes sociales nos han demostrado grandes ventajas dado a las extensas personas que pueden contestar las personas, es decir ir mas halla de un solo continente como además de ser fácil y congruente. El mismo cuestionario debe estar diseñado apropiadamente donde se exige 3 puntos indispensables como la definición correcta del problema a investigar, formular de forma precisa las hipótesis y especificar adecuadamente las variables. Una redacción adecuada demuestra una gran calidad de encuestas. El lugar de donde se obtiene la información se le conoce como muestra, para identificar el proceso de muestra adecuado se debe realizar lo siguiente: tener ya definido la población que se encuentra en estudio, seleccionar una estructura de muestra, la selección del método de muestreo es decir si es probabilístico o no probabilístico, comprender y

determinar el tamaño de la muestra y tener diseñado un plan de muestreo considerando la selección de la muestra.

El muestreo probabilístico se realiza bajo 4 procedimientos básicos como lo que es el muestreo aleatorio simple que toda población tiene la misma posibilidad de ser elegidos, el muestreo sistemático consiste en dividir el número de elementos que muestra la población para lograr determinar cuántos elementos de la población hay que elegir uno para comprender la muestra, el muestreo estratificado se usa solamente cuando la población se puede dividir por clases o estratos, el muestreo por conglomerados son grupos de elementos del mismo que han sido previamente formados. Una vez ya obtenido todos los datos requeridos se realiza una recolección de datos donde debe ser ciertamente cuidadoso para evitar errores de la falta de respuesta y error de entrevista.

La competencia es un punto muy importante que se debe considerar dado a que en el mercado existen diversas empresas en las que busquen ser mejores día con día, es por eso que se debe primeramente identificar quienes son los competidores para así analizarlos y obtener toda la información necesaria mediante diversas técnicas como la que se le conoce como benchmarking donde se compara los niveles eficiencia con diversos estándares existentes y que además identifica diversas oportunidades de innovaciones.

Conclusión.

Claramente la mercadotecnia conlleva a un exhaustivo requerimiento de acciones y planeaciones para obtener éxito en la empresa, siendo así el previo ensayo que a mi parecer lo más razonables y congruente sobre el análisis de la competencia dado a que podemos llegar a superar estas acciones que nos propone las empresas competidoras y obtener mayores ganancias y beneficios.