

Mercadotecnia
Nutricional.



Asesor: Daniela Monserrat Méndez

Alumna: Ángeles Anarela Aguilar Rodríguez

Actividad: Ensayo

Octavo cuatrimestre

Fecha: 09 de abril del 2021

Comitán de Domínguez Chiapas.

Introducción.

Las fuentes de información es un instrumento con lo que se puede obtener la información necesaria para efectuar una investigación comercial o un estudio de mercado estas fuentes se pueden encontrar dentro de una empresa como son las fuentes internas o bien fuera de ellas por las fuentes externas; en este caso las fuentes de información externa son consideradas las más importantes ya que para obtener los datos son de manera útil, por lo tanto los datos se dividen en dos como son datos primarios y secundarios tomando en cuenta el sistema de información que son los elementos, instrumentos y procedimientos para obtener, registrar y analizar datos con el fin que sean útil para tomar decisiones en la mercadotecnia.

Desarrollo.

A través de la investigación comercial se encarga de aportar al sistema de información métodos y técnicas que son considerados adecuados para obtener datos y poder analizarlos de manera rigurosa de igual manera proporciona los estudios que son necesarios para elaborar estrategias comerciales con el fin de alcanzar los objetivos de mercadotecnia de la organización; la investigación comercial proporciona una metodología adecuada implica diseñar un sistema para tener acceso a fuentes de información y recolección de datos como he mencionado anteriormente existen datos que pueden ser internos y externos. Ya que se obtienen los datos el sistema debe contar con un mecanismo necesario de igual manera los procedimientos deben ser adecuados para en un determinado tiempo la información puedan ser recuperados o consultados de una manera rápida y útil.

La investigación de mercados es considerada fundamental una investigación aplicada los métodos y técnicas que obtienen son para identificar y resolver los problemas de mercadotecnia. 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. Dada la considerable extensión de la definición de la AMA, y con el fin de analizar y comprender mejor su contenido, es conveniente desmenuzarla de acuerdo con los distintos conceptos que contiene y las diferentes partes de que consta. (Gordillo, 2021)

Para distinguir fundamentalmente una investigación comercial es el carácter científico de su metodología se pueden concretar de tres maneras primeramente es proporcionar información que nos ayude a comprender el mercado y el entorno, así mismo identificar problemas y oportunidades, desarrollando y evaluando cursos de acción alternativos.

El estudio del comportamiento del consumidor surge por medio del análisis de los distintos factores que influyen en la conducta de una persona o grupo de personas se debe al momento de realizar la compra de un producto o servicio. Se trata de entender como una persona puede o decide utilizar los recursos disponibles como son el tiempo, dinero y esfuerzo para satisfacer nuestras necesidades el estudio del comportamiento surge por la conducta humana desde disciplinas como la psicología.

Estas se pueden clasificar de la siguiente manera: Estructura del mercado. — Potencial del mercado. — Segmentación del mercado. — Comportamiento de los consumidores y usuarios Análisis de planes estratégicos. — Análisis de las estrategias de los competidores. — Prueba de mercados. Investigaciones sobre el producto: — Compra y uso del producto. — Imagen/posicionamiento del producto. — Prueba del concepto. — Prueba del producto. — Modelos de ventas de nuevos productos entre otras.

El diseño de la investigación de los mercados se llevan a cabo una serie fases secuenciales que se agrupan en cuatro formas como es el diseño de la investigación, la obtención de la información, el tratamiento y análisis de los datos. Se describen en cuatro apartados 1 determinar el problema a investigar, 2 elegir el tipo de investigación.

La competencia el estudio de esta estructura es que los participantes del mercado mantienen a las empresas que concurren son consideradas importantes por el efecto que puede tener una posición de liderazgo en las ventas para esto se han determinado una serie de principios básicos sobre la competencia 1 expansión del mercado, 2expansion del producto, 3 integración hacia atrás e integración hacia delante.

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. Las fuentes de información pueden ser de distinto tipo, desde informes publicados por los competidores, hasta estudios

de mercado realizados por empresas especializadas, publicidad emitida por los competidores, o información personal de los vendedores, intermediarios y proveedores. (Guillen, 2021)

Conclusión.

Después de analizar y comprender el estudio de esta unidad llego a la conclusión que este proceso es de mucha importancia para llevar una buena administración de la mercadotecnia a futuro con el de fin de obtener buenos beneficios y sobre todo que el cliente pueda satisfacer sus necesidades, sobre todo porque se realiza un buen marketing a través del internet, la televisión o radio.

Bibliografía.

Daniela Méndez Guillen. (2021). Antología mercadotecnia nutricional. Comitán de Domínguez Chiapas: Universidad del Sureste.