

MATERIA.

Mercadotecnia nutricional.

TRABAJO.

Ensayo

ALUMNA.

Perla de Belén Cáceres Rodríguez.

CATEDRÁTICO.

Daniela Monserrat Méndez

8°cuatrimestre de la licenciatura en nutrición.

Comitán de Domínguez a 24 de marzo de 2021.

INVESTIGACIÓN MERCADOLÓGICA.

Introducción.

la investigación, proporciona al sistema de información, la metodología adecuada para obtener los datos que precisa. Esto implica diseñar un sistema para el acceso a las fuentes de información y la recolección de datos

Las fuentes de información son aquellos instrumentos de los que puede obtenerse la información necesaria para efectuar la investigación comercial o estudio de mercado. Estas fuentes se pueden encontrar dentro de la empresa (fuentes internas), o bien fuera de ella (fuentes externas).

Los informes realizados luego de realizar dicha investigación nos dan las bases para actuar a favor del cliente y tener éxito en la compañía, también para definir, por ejemplo, campañas de publicidad y marketing, lanzar nuevos productos, etc.

Desarrollo.

En las investigaciones comerciales, las fuentes de información externas son las más importantes para la obtención de datos útiles. Estos datos pueden ser de dos tipos: Datos primarios: son los datos originales reunidos especialmente para el estudio en cuestión. Por ejemplo, cuando los investigadores preguntan a los consumidores por sus preferencias están recabando datos primarios. Datos secundarios: son aquellos datos recogidos previamente con algún otro propósito. Por ejemplo, si se consulta información de un censo de población, se está usando una fuente secundaria. Fuentes primarias: Gran parte de la información necesaria para realizar un estudio de mercado se obtiene a través de las fuentes primarias, más concretamente de las fuentes primarias externas. Para extraer información de estas fuentes se pueden utilizar una serie de técnicas: LA ENCUESTA: Constituye el método de recogida de información más utilizado. Se realiza a través de un cuestionario, por lo que es vital conocer las reglas básicas para confeccionarlo. La encuesta se puede realizar mediante una entrevista personal, telefónicamente, o a través del correo. La encuesta personal: Consiste en un encuentro con una persona, a iniciativa del entrevistador, con el objetivo de recoger cierta información a través de la cumplimentación de un cuestionario. La encuesta telefónica: Consiste en una conversación telefónica con la persona de la que se obtiene la información. La conversación girará en torno al cuestionario, debiendo el entrevistador anotar las correspondientes respuestas. La encuesta postal: Consiste en enviar por correo un

cuestionario a una serie de personas, debiendo éstas devolverlo también por correo, una vez que lo hayan cumplimentado. LOS PANELES: El panel es una muestra de personas que pertenecen a un colectivo del que se quiere extraer la información. Estas personas se han seleccionado por ser representativas del colectivo al que pertenecen. Los datos de la información son registrados por las personas que forman el panel, normalmente a través de cuestionarios. Una de las principales diferencias con respecto a las encuestas, es la periodicidad regular que presentan los paneles (diaria, semanal, mensual, etc.). Los cuestionarios cumplimentados se remiten por correo o son recogidos por un entrevistador que acude al domicilio del miembro del panel. LA OBSERVACIÓN: Este método o técnica permite obtener información a través de la observación directa de las acciones de una persona. La observación la puede realizar otra persona o a través de medios mecánicos o electrónicos. Es muy útil a la hora de recoger información específica, tal como el comportamiento de un consumidor en un establecimiento (punto de venta), ya que no sólo es posible descubrir sus preferencias al comprar, sino también sus reacciones ante los distintos estímulos que se le pueden presentar. LA EXPERIMENTACIÓN: En ocasiones, es interesante plantear un mercado simulado de pruebas, en el que un grupo de personas voluntarias (grupo experimental), en una reducida zona geográfica (zona experimental), reproducen las condiciones que se presentan en el mercado real. Fuentes secundarias: Las principales fuentes secundarias de información son las externas. Entre éstas, se pueden destacar: 1. Publicaciones, páginas WEB, bibliotecas y hemerotecas de ministerios, consejerías de comunidades autónomas y concejalías de ayuntamientos. 2. Organismos internacionales como la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), la Unión Europea (UE), la Organización de las Naciones Unidas (ONU), la Organización Internacional del Trabajo (OIT), la Organización Mundial del Comercio (OMC), etc. 3. Publicaciones y páginas WEB del Instituto Nacional de Estadística (INE), Instituto de Estadística de Castilla-La Mancha, Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), Banco de España, Cámaras de Comercio e Industria, Agencia Tributaria, Instituto Nacional de Empleo (INEM), Instituto de Comercio Exterior, etc. 4. Registro Mercantil, Registro de la Propiedad, Oficina Española de Patentes y Marcas, etc. 5. Universidades, asociaciones empresariales, asociaciones de consumidores y usuarios, sindicatos, etc. 6. Boletín Oficial del Estado (BOE), de las comunidades autónomas, de las diputaciones provinciales, ayuntamientos y ministerios. Diario Oficial de las Comunidades Europeas (DOCE). 7. Anuarios (El País, El Mundo, etc.). También los hay sectoriales (por ejemplo, el anuario económico de "El País"). 8. Publicaciones de la Confederación Española de Cajas de Ahorro (CECA), el Consejo Superior Bancario (CSB) y

otras entidades privadas. 9. Revistas y periódicos económicos o de información general, y libros de negocios. 10. Páginas WEB de empresas del sector, de medios de comunicación (diarios, emisoras de radio, televisiones) etc. 11. Páginas amarillas: para obtener datos de nuestros competidores.

Ahora bien, la investigación de mercados se utiliza muchas veces como sinónimo de investigación comercial. dado que comprende la investigación de cualquier problema de mercadotecnia. Green y Tull, definen a la investigación de mercados, como, 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.

Lo que distingue fundamentalmente a la investigación comercial es el carácter científico de su metodología y la utilidad de los fines que persigue, que pueden concretarse en los tres siguientes:

- * Proporcionar información que ayude a comprender el mercado y el entorno.
- * Identificar problemas y oportunidades.
- * Desarrollar y evaluar cursos de acción alternativos.

La investigación de mercados se realiza a través de cuestionarios, que pueden responderse mediante entrevistas, correo electrónico o en las redes sociales. Los pasos básicos para preparar la investigación son: Definición del objetivo de la investigación, ya sea para un producto específico o para el negocio en general; Quiénes son el público objetivo, si son tus clientes o consumidores potenciales, por ejemplo; Cuántas personas serán entrevistadas, es decir, el muestreo; Las preguntas a hacerse. Cuanto más simple y más directo, mejor; Realizar investigaciones sobre los canales elegidos; Encuesta de datos recopilados; Análisis de respuestas y planificación de los próximos pasos en función de los datos. Todo esto, permitirá a la dirección comercial tomar mejores decisiones, dentro de los dominios de su responsabilidad.

Uno de los apartados de un plan de negocio es la identificación de cuáles son las características que describen al público objetivo interesado en el catálogo. Pero existe una forma de profundizar en este grupo de población: el análisis de cuál es el comportamiento del consumidor visualizado en las distintas perspectivas que forman parte de este rol. Desde las expectativas de la compra hasta la elección final de un artículo frente a otro, la profundización en este objeto de análisis conduce a la comprensión de las distintas variables que intervienen en este periodo. El sentido de una empresa comienza con la identificación de una carencia

que puede solucionar por medio de la puesta en valor de los productos y servicios que componen su cartera de propuestas. A su vez, la decisión de compra también tiene su comienzo en una necesidad concreta que, como tal, forma parte del comportamiento del consumidor.

Conclusión.

Una investigación de mercados, nos ayuda a conocer las intenciones de compra de los consumidores, o nos da retroalimentación acerca del crecimiento del mercado al que pertenecemos. A través de una investigación podemos descubrir también información valiosa que nos sirva para estimar los precios del producto o servicio y encontrar un punto de equilibrio que nos beneficie, tanto personal como a los consumidores.

(Mendez, 2020)

Bibliografía

Mendez, D. m. (2020). Mercadotecnia en los alimentos. En D. m. Mendez. Comitán de domínguez.

