

Nombre de la universidad

Universidad del sureste
UDS

Nombre de la materia

Mercadotecnia nutricional

Nombre del catedrático

DANIELA MONSERRAT
MENDEZ GUILLEN

Nombre del alumno

MALDONADO SALAZAR HEIDI YOSELIN

Introducción

Investigación mercadológica

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 alguna empresa, fuentes internas o como bien fuera de ellas fuentes externas.

En las investigaciones comerciales, las fuentes de información externas son las más importantes para la obtención de datos útiles estos datos bien pueden ser de dos tipos:

Datos primarios: son los datos originales reunidos especialmente para el estudio en cuestión como 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 como por ejemplo si se consulta información de un censo de población se está usando una fuente secundaria.

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 como son:

Las encuestas, la encuesta personal, la encuesta telefónica y la encuesta postal.

Es así que una investigación de mercados nos ayuda a conocer las intenciones de compra de los consumidores o nos da una retroalimentación sobre el crecimiento del mercado al que este pertenece. A través de una investigación puedes descubrir también información valiosa que nos sirva para estimar los precios de nuestro producto o servicio y así encontrar un punto de equilibrio que nos beneficie a nosotros y a los consumidores.

La investigación de mercados se conoce como una técnica que sirve para recopilar datos de cualquier aspecto que se deseen conocer para después poder interpretarlos y al final hacer uso de ellos para una correcta toma de decisiones.

Para hacer esta investigación se recurre a métodos estadísticos y analíticos y de diversas técnicas para obtener los datos o información que necesitemos. Los informes realizados luego de realizar dicha investigación nos dan las bases para actuar a favor del cliente y tener éxito en la empresa como también para definir como por ejemplo campañas de publicidad y marketing y así lanzar nuevos productos.

El comportamiento del consumidor es un análisis de los diferentes factores que influyen en la conducta de una persona o grupo de personas, al momento de realizar la compra de un producto o servicio en un sentido un poco más amplio, se trata de entender como una persona decide utilizar sus recursos disponibles como son tiempo, dinero, y esfuerzo para satisfacer sus necesidades.

No se trata solo de saber cómo es el comportamiento del consumidor con respecto a la decisión de compra, sino sobre todo lo que incluye cada una de las etapas del proceso de compra. El estudio del comportamiento del consumidor surge tras el análisis de la conducta humana desde disciplinas como la psicología a través del conductismo.

La competencia es inherente a las relaciones entre los agentes económicos en el marco de una economía de mercado, constituyendo el fundamento de la economía liberal. De hecho se considera que una empresa es competitiva en la medida en que es capaz de resistir la competencia de otras compañías en el mercado.

En un mercado competitivo las empresas deben bajar sus precios a fin de estimular al máximo las decisiones de compra así los productores y comerciantes no obtienen amplios márgenes de beneficio.

Desarrollo

Un sistema de información 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.

Mediante la investigación comercial el sistema de información puede proporcionar los estudios necesarios que permitan elaborar estrategias comerciales efectivas, con las que se puedan alcanzar los objetivos de mercadotecnia de la organización.

La investigación comercial proporciona al sistema de información, en primer lugar, la metodología adecuada para obtener los datos que precisa. El sistema debe tener también los procedimientos adecuados para que los datos puedan ser recuperados y consultados de forma ágil y rápida. La creciente utilización de bases de datos para el desarrollo de la acción comercial ha dado lugar a la denominada mercadotecnia de bases de datos, que consiste en la aplicación de análisis y modelos estadísticos, así como de sistemas expertos, a conjuntos de datos singulares de individuos, de tal forma que permitan la identificación de segmentos de mercado meta y el diseño y evaluación de estrategias de mercadotecnia directa sobre tales segmentos.

La investigación comercial es fundamentalmente investigación aplicada. Sin embargo, este último es más amplio y preciso, dado que comprende la investigación de cualquier problema de mercadotecnia, con independencia de que se estudie o no un mercado.

Una de las definiciones más completas y que mejor explican lo que es la investigación comercial es la de Green y Tull, para quienes la investigación comercial es 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. 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.

La investigación comercial, sin embargo, no puede sustituir a la dirección comercial en el proceso de toma de decisiones. Sólo es un instrumento de información y análisis para

facilitar la toma de decisiones de mercadotecnia, que es una responsabilidad exclusiva de la dirección comercial.

Muchas y muy variadas son las aplicaciones de la investigación comercial pueden clasificarse en:

Generales: estructura del mercado, potencial del mercado, segmentación del mercado, análisis de planes estratégicos, prueba de mercado.

Investigación sobre el producto: compra y uso del producto, prueba del concepto, prueba del producto, modelos de venta de nuevos productos.

Investigación sobre el precio: estructura de precios (descuentos, ofertas), elasticidad de la demanda/precios, elasticidades cruzadas.

Investigaciones sobre distribución: selección de canales de distribución, localización de puntos de venta y almacenes.

Investigación sobre ventas: territorios y cuotas de ventas.

Investigación sobre publicidad y relaciones públicas: prueba del mensaje, selección de medios, efectividad de la publicidad, imagen de la empresa.

La realización de una investigación en mercadotecnia supone llevar a cabo una serie de fases secuenciales que pueden agruparse en 4 que son:

1. Determinar el problema a investigar Toda investigación debe partir de una definición clara y precisa del problema a estudiar (un problema bien definido es un problema medio resuelto).
2. Elegir el tipo de investigación Una vez identificado el problema a investigar y establecidos los objetivos a alcanzar, debe realizarse el diseño de la investigación. Un diseño de investigación es la estructura o plan de un estudio, que sirve de guía para la recolección y análisis de los datos.
3. Especificación de la hipótesis Las hipótesis ponen de manifiesto lo que se está buscando y anticipan las respuestas posibles a las cuestiones planteadas en la investigación.

4. Sistema de variables La definición de las variables permite hacer operativos y susceptibles de medida los problemas básicos a investigar.

Fuentes de información Si los datos ya están disponibles, es decir, existen estadísticas o datos obtenidos en estudios anteriores que sirven para el propósito de la investigación a realizar, se trata entonces de datos secundarios. Formas de obtención de la información Una vez identificada y localizada la fuente de información, los datos secundarios, debidamente registrados, pueden ser inmediatamente analizados. Los datos primarios, en cambio, al no estar disponibles, deben ser previamente obtenidos. Encuestas La encuesta constituye un medio fundamental para obtener información en investigación comercial. La muestra Una muestra es un conjunto de elementos de una población o universo del que se quiere obtener información. Tamaño de la muestra 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 Una vez seleccionada la muestra, la fase siguiente del proceso de investigación comercial es la recolección efectiva de los datos, o trabajo de campo propiamente dicho.

La competencia: El estudio de la estructura competitiva, es decir, de 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. 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

El fin de la mercadotecnia es lograr la satisfacción de los clientes de manera rentable creando relaciones llenas de valor con los clientes importantes el departamento de mercadotecnia no puede alcanzar las metas solo, debe trabajar en unión con los otros departamentos de la empresa a efecto de proporcionar a los clientes un valor superior, la mercadotecnia requiere que todos en la empresa piensen como clientes. Todos los miembros de la empresa tienen que tomar decisiones a partir de sus repercusiones en el consumidor.

En la actualidad los consumidores se enfrentan a una inmensa variedad de productos en cualquier categoría.

La competencia de las empresas se deriva de su dominio de un conjunto de atributos como conocimiento, valores, habilidades y actitudes que se utilizan en combinaciones diferentes para desempeñar tareas ocupacionales por lo que la definición de una persona competente es aquella que posee los atributos necesarios para el desempeño de un trabajo según la norma apropiada.