



Nombre del alumno: Daniela calderón Sánchez.

Nombre del profesor: Daniela Monserrat Méndez Guillen.

Nombre del trabajo: Ensayo.

Materia: Mercadotecnia nutricional.

Grado: Octavo cuatrimestre.

Grupo: "A"

Comitán de Domínguez Chiapas a 22 de marzo del 2021.

Investigación mercadológica.

Este ensayo pretende dar a conocer la importancia que tiene la investigación del mercado, como también los tipos de investigación que existen. Cada día las empresas enfrentan nuevos desafíos y retos por lo que deben alcanzar niveles máximos de calidad y satisfacción de sus clientes al lanzar un nuevo producto, posicionar y consolidar los ya existentes, buscar mayor participación de mercado etc. Enfrentar cada uno de los retos y desafíos implica cubrir necesidades de información mayores día a día y aunque la estadística, la computación y la ingeniería están muy desarrolladas, casi nunca se posee toda la información que se necesita para tomar decisiones de marketing, de esta manera obliga a las empresas a requerir más información e investigación.

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 como ya se hacía mención. La investigación comercial aporta al sistema de información los métodos y técnicas adecuados para obtener datos y analizarlos de forma rigurosa, mediante esta 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 fuente de la información va a depender del tipo de datos necesarios, puede ser interna o externa. Estos datos pueden ser internos, es decir, que se hayan generado o estén registrados en la propia empresa (por ejemplo, ventas por productos, participaciones de mercado, etc.) para encontrar estos datos se hará primero una búsqueda dentro del acervo de información que tiene la empresa, se puede consultar los detalles de las ventas realizadas, estados financieros, costos, etc. Externos, en este último caso los datos se han generado fuera de la organización en el mercado o en su entorno y pueden haber sido obtenidos de modo específico para una investigación determinada o bien, por el contrario, proceder de investigaciones previas efectuadas con otros propósitos, esta información puede obtenerse a partir de un estudio de mercado, de encuestas a los clientes, de los proveedores o incluso de la competencia.

La investigación comercial es fundamentalmente investigación aplicada, utiliza por tanto los métodos y técnicas científicos para identificar y resolver problemas de mercadotecnia. Existen muchas técnicas y recolección de datos, algunos son: encuestas, entrevista, evaluaciones, observación, el Focus Group que es una técnica que tiene como misión analizar y recibir retroalimentación sobre un tema de investigación específico. Ahora bien para realizar una investigación de mercado; definir los objetivos de la investigación, definir el público objetivo de la investigación de mercado, decidir el método, recolectar datos, estudiar a los competidores, recopilar

datos de otras fuentes, analizar los datos y presentar resultados. La realización de una investigación en mercadotecnia supone llevar a cabo una serie de fases secuenciales que pueden agruparse en las cuatro siguientes: el diseño de la investigación, la obtención de la información, el tratamiento y análisis de los datos y la interpretación de los resultados y presentación de conclusiones.

En las 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, datos primarios, en cambio, son aquellos que se obtienen de modo específico para la investigación a efectuar, el propósito, por tanto, y no la naturaleza de los datos, es lo que los define como primarios o secundarios, los datos secundarios tienen como ventaja su menor costo y tiempo necesario para obtenerlos, en contrapartida, y dado que se han obtenido para otros propósitos, es raro que se adapten perfectamente al problema a investigar. Los datos secundarios pueden ser inadecuados por tres razones, por la unidad de medida utilizada, por la definición de las clases o categorías y por la falta de actualización. Las fuentes de información secundaria pueden ser internas o externas a la organización, n este segundo caso, pueden ser públicas o privadas.

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.

UDS. (2021.). Investigación mercadológica. En UDS., *Mercadotecnia nutricional*. (págs. 70-85.).
COMITAN DE DOMINGUEZ CHIAPAS.