



Diego Jiménez Villatoro.

L.N. Daniela Monserrat Mendez Guillén.

Mercadotecnia nutricional.

Súper nota.

Octavo cuatrimestre.

Nutrición – A.

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

INVESTIGACIÓN

- Se puede definir 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.



INVESTIGACIÓN COMERCIAL

- Aporta al sistema de información los métodos y técnicas adecuados para obtener datos y analizarlos de forma rigurosa.



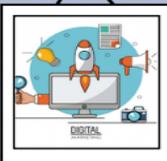
INVESTIGACIÓN COMERCIAL

- Mediante esta investigación 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.



SISTEMA DE INFORMACIÓN

- Debe contar con los mecanismos necesarios para la incorporación de los mismos a la base de datos de la organización.



FINALMENTE...

- Del análisis deben derivarse interpretaciones que permitan sacar conclusiones válidas para la toma de decisiones de mercadotecnia.



ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

GENERALES

- 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



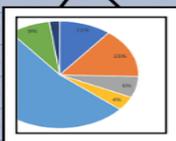
INVESTIGACIONES SOBRE EL PRECIO

- Estructura de precios (descuentos, ofertas).
- Elasticidad de la demanda/precio.
- Elasticidades cruzadas.
- Percepciones del precio por el comprador/usuario.



INVESTIGACIONES SOBRE DISTRIBUCIÓN

- Selección de canales de distribución.
- Localización de puntos de venta y almacenes.
- Diseño y ambientación de los puntos de venta.



INVESTIGACIONES SOBRE VENTAS

- Rendimiento, compensación y motivación de los vendedores.
- Territorios y cuotas de venta



INVESTIGACIONES SOBRE PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

- Prueba del mensaje.
- Selección de medios.
- Efectividad de la publicidad.
- Imagen de la empresa.



Bibliografía:

Universidad del sureste. *Antología mercadotecnia nutricional* (p 70-85)

