



Nombre del Alumno: Sandra Amairani López Espinosa

Nombre del tema: Investigación mercadológica

Parcial: 4

Nombre de la Materia: Mercadotecnia nutricional

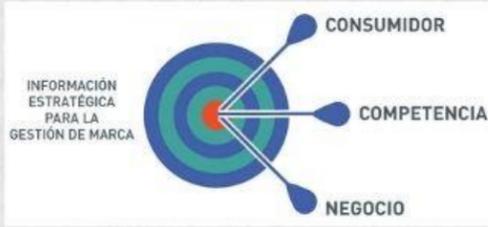
Nombre del profesor: Daniela Monserrath Méndez Guillén.

Nombre de la Licenciatura: Nutrición

Cuatrimestre: 8



Investigación mercadológica



4.1 Fuentes de información

Es un conjunto de elementos, o procedimientos para obtener, registrar y analizar datos, para tomar decisiones de mercadotecnia.

Investigación comercial



Permiten elaborar estrategias comerciales, con las que se puedan alcanzar los objetivos.



Proporciona la metodología adecuada para obtener los datos que precisa.



Se debe contar con los mecanismos necesarios para incorporarlos a la base de datos.

Mercadotecnia de bases de datos



Consiste en la aplicación de análisis, modelos estadísticos y sistemas expertos.



Permite la identificación de segmentos de mercado meta, diseño y evaluación de estrategias de mercadotecnia directa.

4.2 Investigación de mercados.

Utiliza métodos y técnicas científicas para identificar y resolver problemas de mercadotecnia.



Para Green y Tull es «la búsqueda y análisis de la información para la solución de cualquier problema en el campo de la mercadotecnia».



Fines:

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

La información debe

- Reducir la incertidumbre.
- Ser susceptible de influir en la decisión.
- Justificar su costo.



4.3 Estudio del comportamiento del consumidor.



Son actos, procesos y relaciones sociales sostenidas por individuos, grupos y organizaciones para la obtención y uso de subsecuentes.

Podemos obtener la información mediante:



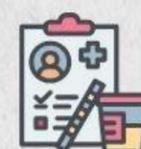
Encuestas



Observación



Comunicación



Toma de muestras



Recolección de datos



Investigación mercadológica



4.4. La competencia

Los competidores actúan como restricciones en el diseño de la estrategia de mercadotecnia. El éxito de cualquier estrategia de mercadotecnia puede depender de la bondad del análisis de la competencia efectuado.

Los competidores potenciales pueden originarse por:



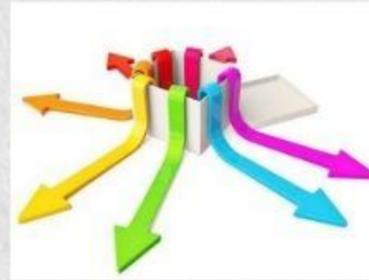
Expansión del mercado



Expansión del producto



Integración hacia atrás.



Integración hacia adelante.

Fuentes de consulta:

- Universidad del Sureste. (2024). Libro de Mercadotecnia nutricional. Recuperado el 04/04/2024, de plataformaeducativauds.com.mx Sitio web: <https://plataformaeducativauds.com.mx/assets/docs/libro/LNU/c059d79f85ea8f1f9d9020a9a28c4bca-LC-LNU801.pdf>.