



**Nombre de alumno: Tayli Jamileth
Cifuentes Pérez**

**Nombre del profesor: Daniela
Montserrat Méndez Guillen**

Nombre del trabajo: super nota

Materia: mercadotecnia nutricional

Grado: 8Vo. cuatrimestre

Grupo: Nutrición

Comitán de Domínguez Chiapas a 04 de abril del 2024

Investigación mercadológica

1 Fuentes de información de mercadotecnia

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



La investigación comercial aporta al sistema de información los métodos y técnicas adecuados para obtener datos y analizarlos de forma rigurosa

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

La segunda aportación de la investigación comercial al sistema de información es la de proporcionar los métodos y técnicas adecuados para tratar y analizar los datos obtenidos.

Finalmente, del análisis deben derivarse interpretaciones que permitan sacar conclusiones válidas para la toma de decisiones de mercadotecnia.



2 Investigación de mercados

Green y Tull

«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».

Se utiliza muchas veces como sinónimo de investigación comercial. 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.



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.

Todo ello, en definitiva, permitirá a la dirección comercial tomar mejores decisiones, dentro de los dominios de su responsabilidad

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.



Esto supone que la información que facilite la investigación comercial ha de cumplir los tres requisitos siguientes

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



3

Estudio del comportamiento del consumidor

Muchas y muy variadas son las aplicaciones de la investigación comercial. En función de las áreas de la mercadotecnia y de los problemas que tratan de solucionar, pueden clasificarse en las siguientes

GENERALIDADES



- 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 de 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.



INVESTIGACIÓN SOBRE VENTAS



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

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

INVESTIGACIONES SOBRE PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS



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.

1. Determinar el problema a investigar

Toda investigación debe partir de una definición clara y precisa del problema a estudiar. La identificación del problema incluye la especificación de los objetivos de la investigación. Es decir:



- ¿Qué se quiere investigar: comportamientos, opiniones, actitudes, percepciones, preferencias, intenciones, etc.?
- ¿En qué aspectos de un problema parcialmente conocido se quiere profundizar?
- ¿Qué hipótesis se quieren contrastar?
- ¿Qué variables influyen en los comportamientos, intenciones, actitudes, percepciones, etc.?

2. Elegir el tipo de 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

- La investigación, por su diseño, puede clasificarse en tres tipos básicos:
- Diseños exploratorios.
 - Diseños descriptivos.
 - Diseños causales.



Para un diseño apropiado del cuestionario es fundamental cumplir los tres requisitos siguientes:
 Definir correctamente el problema a investigar
 Definir correctamente el problema a investigar
 Especificar adecuadamente las variables y las escalas de medida



CUESTIONARIO



El cuestionario debe ser lo más breve posible, pero no puede establecerse una longitud concreta



MUESTRA

Una muestra es un conjunto de elementos de una población o universo del que se quiere obtener información

El proceso de muestreo supone llevar a cabo las siguientes etapas:

1. Definir la población objeto de estudio
2. Seleccionar la estructura de la muestra (listas, directorios, etc.)
3. Especificar la unidad muestral
4. Seleccionar el método de muestreo (probabilístico o no probabilístico).
5. Determinar el tamaño de la muestra.
6. Diseñar el plan de muestreo y, por último, seleccionar la muestra.

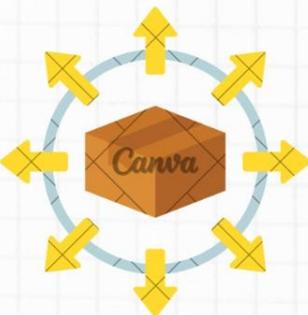


Los datos se recogen por el procedimiento correspondiente al tipo de encuesta realizada.

4 La competencia

Los competidores actúan como restricciones en el diseño de la estrategia de mercadotecnia

Se ha llegado a determinar una serie de principios básicos sobre la competencia, considerados como universales, puesto que son aplicables a cualquier situación competitiva



- Expansión del mercado
- Expansión del producto
- Integración hacia atrás. Los clientes son competidores potenciales
- Integración hacia adelante. Los proveedores también pueden convertirse en competidores

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. Una hipótesis es una afirmación o negación sobre el comportamiento de una variable o sobre la relación existente entre dos o más variables. Las hipótesis pueden derivarse de la teoría, de investigaciones exploratorias previas o de la experiencia del investigador



4. Sistema de variables



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

- a) Comportamientos
- b) Atributos
- c) Actitudes/opiniones
- d) Motivaciones o necesidades

Obtención de la 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.



Formas de obtención de la información

ENCUESTAS

La encuesta constituye un medio fundamental para obtener información en investigación comercial. Hay varios métodos de llevar a cabo una encuesta: de forma personal, por correo, por teléfono, a través de Internet y del correo electrónico



Universidad del sureste, antología de mercadotecnia nutricional, recuperado el 05 de abril del 2024, paginas 70-85

[c059d79f85ea8f1f9d9020a9a28c4bca-LC-LNU801.pdf \(plataformaeducativauds.com.mx\)](https://plataformaeducativauds.com.mx/c059d79f85ea8f1f9d9020a9a28c4bca-LC-LNU801.pdf)