



Jazmín Mazariegos Aguilar

L.N Daniela Monserrat Méndez Guillen

Sobre peso

Mapa conceptual

Nutrición-A

8tavo cuatrimestre

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



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



La investigación comercial proporciona al sistema de información

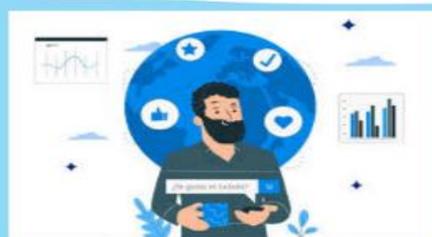


Una vez que se han obtenido los datos, el sistema de información debe contar con los mecanismos necesarios para la incorporación de los mismos

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 métodos estadísticos



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.



Investigación de mercados

La investigación comercial es fundamentalmente investigación aplicada. Utiliza, por tanto, los métodos y técnicas científicos para identificar y resolver problemas de mercadotecnia.



Lo que distingue fundamentalmente a la investigación comercial es el carácter científico de su metodología y la utilidad de los fines que persigue.

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

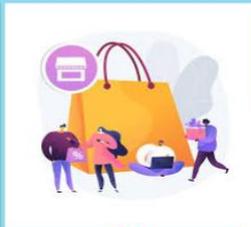
problemas que tratan de solucionar, pueden clasificarse en las siguientes

- 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.



Investigación sobre ventas:

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



Investigaciones sobre publicidad y relaciones públicas:

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



La competencia



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 análisis de la competencia, tanto actual como potencial, requiere tener una información constante y permanente sobre la misma



Sobre peso y obesidad. (s.f). plataformaeducativauds. Recuperado el 18 de enero del 2023 de <https://plataformaeducativauds.com.mx/assets/docs/libro/LNU/a646f180230bc90683b7059b9557af4b-LC-LNU803%20SOBREPESO%20Y%20OBESIDAD.pdf>