



Nombre de alumno: Alejandra Teresa Cansino León.

Nombre del profesor: Daniela Monserrat Méndez Guillen.

Nombre del trabajo: Súpernota de la Unidad 4.

Materia: Mercadotecnia en Nutrición.

Grado: 8º Cuatrimestre.

Parcial: 4.

Grupo: LNU17EMC0121- A

Comitán de Domínguez Chiapas, a 24 de Marzo de 2024.

INVESTIGACIÓN MERCADOLÓGICA

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.

Investigación de mercados

La investigación comercial es fundamentalmente investigación aplicada. Permitirá a la dirección comercial tomar mejores decisiones, dentro de los dominios de su responsabilidad, de la misma forma reduce la incertidumbre y justificar su costo.



Estudio del comportamiento del consumidor

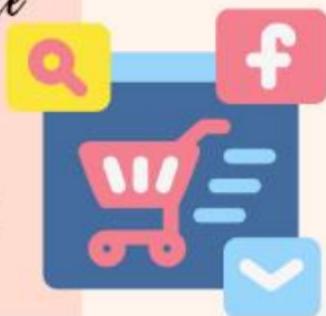
En función de las áreas de la mercadotecnia y de los problemas que tratan de solucionar, pueden clasificarse en las siguientes:

- Generales
- Investigaciones sobre el producto
- Investigaciones sobre el precio
- Investigaciones sobre distribución
- Investigación sobre ventas
- Investigaciones sobre publicidad y relaciones públicas



Diseño de la investigación de mercados

La 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.



La competencia

Se considera importante por el efecto que pueda tener una posición de liderazgo en la rentabilidad de las ventas. El éxito de cualquier estrategia de mercadotecnia puede depender de la bondad del análisis de la competencia efectuado.



Bibliografía:

- ✚ Universidad del Sureste 2024. Antología de Mercadotecnia en Nutrición. Unidad 4. Recuperado el 24 de Marzo de 2024.