



PASIÓN POR EDUCAR

**NOMBRE DE ALUMNO:** AZENETH ISABEL NAJERA ARGUELLO

**NOMBRE DEL PROFESOR:** LIC. DANIELA MONSERRAT MENDEZ GUILLEN

**NOMBRE DEL TRABAJO:** SUPER NOTAS

**MATERIA:** MERCADOTECNIA NUTRICIONAL

**GRADO:** 8°

**GRUPO:** NUTRICIÓN

# INVESTIGACIÓN MERCADOLÓGICA

## FUENTES DE INFORMACIÓN DE MERCADOTECNIA

conjunto de elementos, instrumentos y procedimientos para obtener, registrar y analizar datos, para transformarlos en información útil para tomar decisiones de mercadotecnia

## INVESTIGACIÓN COMERCIAL

proporciona al sistema de información, en primer lugar, la metodología adecuada para obtener los datos que precisa

El sistema debe tener también los procedimientos adecuados para que los datos puedan ser recuperados y consultados de forma ágil y rápida.



## 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

**American Marketing Association (AMA) dio en 1987, y ratificó en 2004:**  
Dada la considerable extensión de la definición de la AMA, y con el fin de analizar y comprender mejor su contenido, es conveniente desmenuzarla de acuerdo con los distintos conceptos que contiene y las diferentes partes de que consta



## ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

**Diseño de la La realización de una investigación en mercadotecnia supone llevar a cabo una serie de fases secuencialesde mercados**

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.

## fases fundamentales de la investiga- ción comercial

1. Determinar el problema a investigar  
 Toda investigación debe partir de una definición clara y precisa del problema a estudiar («un problema bien definido es un problema medio resuelto»).

2. Elegir el tipo de investigación  
 Una vez identificado el problema a investigar y establecidos los objetivos a alcanzar, debe realizarse el diseño de la investigación.

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

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



## 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.

La comunicación implica preguntar a una población o muestra de interés para obtener la información deseada, bien manifestando claramente la finalidad, bien ocultándola, y utilizando como instrumento un cuestionario

## LA COMPETENCIA

El estudio de la estructura competitiva, es decir, 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



# Bibliografía:

Universidad del Sureste. Antología Mercadotecnia nutricional.PDF. Pgs.69-85. Recuperado el 04 de Abril del 2024.