

Súper nota

Nombre de alumno: Carla Karina Calvo Ortega

Nombre del profesor: LN. Daniela Monserrat Méndez Guillen

Nombre del trabajo: Investigación mercadológica

Materia: Mercadotecnia nutricional

Grado: Octavo cuatrimestre

Grupo: Nutrición

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.

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



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.

Según Green y Tull la investigación comercial es "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".

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:** 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

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.

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.

El análisis de la competencia, tanto actual como potencial, requiere tener una información constante y permanente sobre la misma, para poder evaluar sus puntos fuertes y débiles que puedan constituir oportunidades o amenazas para la empresa.



Bibliografía:

Universidad del sureste. *Antología de mercadotecnia nutricional*. (p 70-85)