



Mi Universidad

Super Nota

Nombre De La Institución: Universidad Del Sureste.

Nombre De La Materia: Mercadotecnia Nutricional.

Tema: Investigación Mercadológica.

Nombre De El Docente: Daniela Monserrat Méndez Guillen.

Nombre Del Alumno (a): Sandra Ramos Solis

Nombre de la Licenciatura: Nutrición.

Cuatrimestre: "8"

06/04/2024. Comitán De Domínguez.

Investigación Mercadológica.

Conoce un poco de la investigación mercadológica.

Fuentes De Información De Mercadotecnia.

Es 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 la forma rigurosa.
- 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 validadas para la toma de decisiones de mercadotecnia.



Investigación De Mercados

La investigación mercado se utiliza muchas veces como sinónimo de investigación comercial.

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



Estudio Del Comportamiento Del Consumidor

Son muchas y muy variadas son las aplicaciones de la investigación comercial. Pueden clasificarse en las siguientes.

- A) 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.
- B) Investigación Sobre El Producto: Compra y uso del producto, imagen/posicionamiento del producto, prueba del concepto, prueba del producto, modelos de ventas de nuevos productos.
- C) Investigación Sobre El Precio: Estructura de precios (descuentos, ofertas), elasticidad de la demanda/precio.

Diseño De La Investigación De Mercados

1. Determinar el problema a investigar.
2. Elegir el tipo de investigación.
3. Especificación de la hipótesis.



La Competencia



- 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.
- Las fuentes de información pueden ser de distinto tipo, desde la información publicada por los competidores, hasta los estudios de mercados realizados por empresas especializada.
- Publicidad emitida por los competidores, o información personal de los vendedores, intermediarios y proveedores.

Referencias.

- Antología De La Universidad.
- <https://www.questionpro.com>
- <https://blog.hubspot.es>