



Nombre de la Alumna: América Nahil Espinosa Cruz

Nombre del Profesor: Alejandro Aguilar

Tema: INVESTIGACION MERCADOLOGICA

Materia: Mercadotecnia Nutricional

Unidad: IV

Cuatrimestre: 8vo

Licenciatura: Nutrición

UNIDAD IV INVESTIGACION MERCADOLÓGICA

FUENTES DE INFORMACIÓN DE MERCADOTECNIA

Aquellos instrumentos de los que puede obtenerse la información necesaria para efectuar la investigación comercial o estudio de mercado.

FUENTES PRIMARIAS.

Gran parte de la información necesaria para realizar un estudio de mercado se obtiene a través de las fuentes primarias

LA ENCUESTA.

La encuesta se puede realizar mediante una entrevista personal, telefónicamente, o a través del correo

VENTAJAS	INCONVENIENTES
Se pueden incluir gráficos, fotos, etc., como material complementario al cuestionario	Consume mucho tiempo, y puede resultar caro si el número de encuestas a realizar es grande o si son extensas
Se evita la influencia de terceras personas en las respuestas	Es necesario controlar la labor de los entrevistadores con el fin de asegurar la fiabilidad de los datos obtenidos
Se sabe con claridad quien es la persona que ha contestado el cuestionario, pudiendo obtener de la misma datos adicionales por observación	

ENCUESTA TELEFÓNICA

Consiste en una conversación telefónica con la persona de la que se obtiene la información

VENTAJAS	INCONVENIENTES
Se puede obtener la información de una forma rápida	El cuestionario tiene que ser corto y las preguntas deben ser breves, ya que la entrevista no puede durar mucho
Es un método más económico que la encuesta personal	Sólo nos podrán responder las personas que dispongan de teléfono
Existe una mayor predisposición a responder	Falta de sinceridad en las respuestas, debido a la desconfianza que puede tener el entrevistado respecto al entrevistador (ya que no le ve)
Permite entrevistar a personas muy ocupadas y a personas que residen en un lugar lejano	

ENCUESTA POSTAL

Consiste en enviar por correo un cuestionario a una serie de personas, debiendo éstas devolverlo también por correo, una vez que lo hayan cumplimentado.

VENTAJAS	INCONVENIENTES
Es un método económico	Los cuestionarios devueltos pueden ser escasos si no se utiliza un buen sistema de motivación, ya que todo el mundo no está dispuesto a perder tiempo y esfuerzo en rellenarlos.
Se puede enviar masivamente, sin importar la distancia	El cuestionario no puede contener muchas preguntas con el fin de facilitar su cumplimentación
	No se tiene la certeza de que la persona que contesta sea la destinataria, y puede ocurrir que el entrevistado se vea influenciado por otras personas

LOS PANELES

El panel es una muestra de personas que pertenecen a un colectivo del que se quiere extraer la información.

UNIDAD IV INVESTIGACION MERCADOLÓGICA

LA OBSERVACIÓN.

Este método o técnica permite obtener información a través de la observación directa de las acciones de una persona

VENTAJAS	INCONVENIENTES
La persona en cuestión, no sabe que está siendo observada, por lo que se comporta con normalidad	Se obtiene información sobre lo que hace el sujeto, pero no sobre por qué lo hace, es decir sobre su motivación
	Puede ser una técnica costosa

EXPERIMENTACIÓN.

Obtener información directa sobre las preferencias de estas personas ante un determinado producto o servicio

VENTAJAS	INCONVENIENTES
Si las condiciones del mercado simulado se asemejan a las del mercado real, podremos conocer las preferencias y el comportamiento de los individuos, así como los cambios que se producen en éstos al modificar alguna de las variables (atributos del producto, publicidad, etc.)	Las mismas personas en diferentes situaciones pueden reaccionar de forma distinta, por lo que hay que tener cuidado a la hora de extrapolar los resultados obtenidos
	Es una técnica cara

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Concreción de las opciones que orientaran las decisiones de la empresa sobre actividades y estructuras de la organización

Productos/ Mercados	Productos Actuales	Nuevos Productos
Cientes Actuales	Penetración de Mercados	Desarrollo de Productos
Nuevos Clientes	Desarrollo de Mercados	Diversificación

MEZCLA DE LAS 4P EXTENDIDA

El objetivo de la mezcla de marketing nació principalmente enfocado al desarrollo y la venta de productos

PERSONAL:

Personas que directa o indirectamente participan en el desarrollo y proceso del producto

PHYSICAL EVIDENCE (EVIDENCIA FÍSICA):

Evidencia de elementos relacionados con el producto o servicio (etiquetas, folletos, obsequios)

PROCESOS:

corresponde al estudio y control de los procesos que se requieren para concretar el servicio o producto

UNIDAD IV INVESTIGACION MERCADOLÓGICA

ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Según Solomon (2008) “Un consumidor es una persona que identifica una necesidad o un deseo, realiza una compra y luego desecha el producto”

EXPERIMENTACIÓN.

Obtener información directa sobre las preferencias de estas personas ante un determinado producto o servicio

ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

El análisis de cómo las personas toman decisiones de compra y uso de productos y servicios.

OBJETIVOS DEL ESTUDIO:

- Conocer los hábitos de compra de las personas
- Entender qué motiva a las personas a realizar una compra
- Analizar los factores que influyen en las decisiones de compra
- Comprender cómo las personas utilizan sus recursos para satisfacer sus necesidades

FACTORES:

- Factores culturales, como la clase social, la subcultura y la cultura
- Factores sociales, como la familia y los grupos de pertenencia
- Factores personales, como las necesidades y deseos de consumo