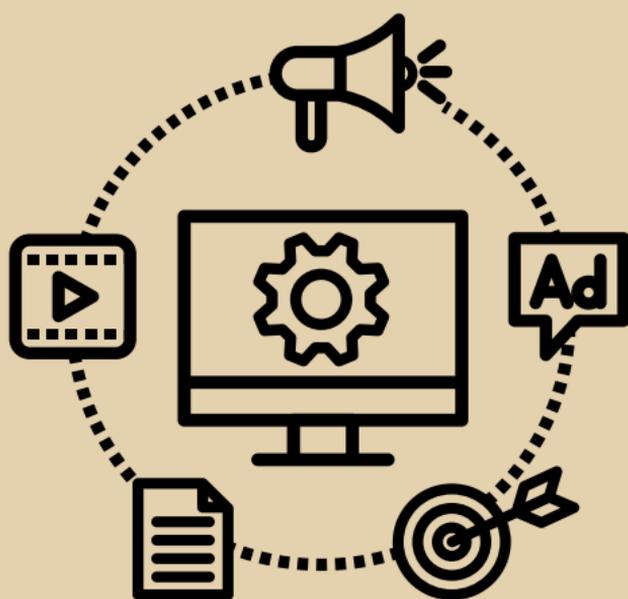
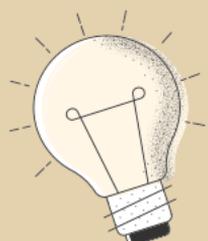


MERCADOTECNIA NUTRICIONAL



MERCADOTECNIA NUTRICIONAL



FUENTES DE INFORMACIÓN DE MERCADOTECNIA

Las fuentes de información de mercadotecnia son herramientas fundamentales para comprender el mercado, identificar oportunidades y tomar decisiones informadas. Existen diferentes tipos de fuentes que pueden ayudar a las empresas a recolectar datos sobre consumidores, competidores, tendencias de mercado y otros factores relevantes.

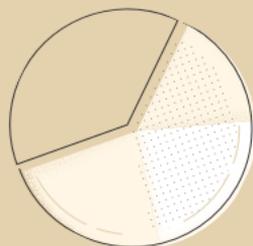
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

es el proceso de recolección, análisis e interpretación de información relevante acerca de un mercado específico, sobre los consumidores potenciales, los competidores y el entorno en el que opera una empresa. Esta información se utiliza para tomar decisiones estratégicas y tácticas en la planificación de marketing, el desarrollo de productos, la fijación de precios, la distribución y las promociones.



ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

es el análisis de cómo los individuos, grupos y organizaciones eligen, compran, utilizan y disponen de productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer sus necesidades y deseos. Este campo de estudio se centra en entender los procesos psicológicos, sociales y culturales que influyen en las decisiones de compra y consumo de los clientes.



LA COMPETENCIA

en el contexto de los negocios y la mercadotecnia se refiere a las otras empresas o entidades que ofrecen productos o servicios similares o sustitutivos a los que ofrece una organización, y que buscan atraer a los mismos consumidores o clientes. Analizar a la competencia es una parte crucial para desarrollar estrategias efectivas, ya que proporciona información valiosa sobre el mercado y permite a las empresas identificar oportunidades y amenazas.

