

UDS

MERCADOTECNIA NUTRICIONAL

Profesor: Alejandro Aguilar Morales

Alumno: Carlos Armando Torres de León

8vo cuatrimestre en nutrición

INVESTIGACION MERCADOLOGICA

Fuentes de información de mercadotecnia

Las fuentes de información son instrumentos utilizados para obtener datos en estudios de mercado, y pueden ser:

- Internas : Dentro de la empresa.
- Externas : Fuera de la empresa.

Tipos de datos

- Datos Primarios : Información original obtenida directamente para el estudio.
- Datos Secundarios : Información recopilada previamente para otros fines.

Fuentes primarias externas

Las principales técnicas para recolectar información primaria son:



Encuesta:

- Encuesta Personal: Entrevista directa para obtener información mediante un cuestionario.
- Encuesta Telefónica: Entrevista por teléfono para recopilar respuestas.
- Encuesta Postal: Cuestionario enviado por correo, generalmente con incentivos para motivar la respuesta.
- Encuesta por Internet: Cada vez más utilizado por su velocidad y alcance.



Paneles:

- Muestras de personas representativas de un colectivo específico que responden periódicamente a cuestionarios.
- Ejemplo: Uso de audímetros para medir la audiencia televisiva.



Observación:

- Consiste en observar directamente el comportamiento del consumidor en puntos de venta o a través de dispositivos electrónicos.



Experimentación:

- Se crea un mercado simulado donde los participantes actúan como lo harían en un entorno real.
- Permite evaluar preferencias y reacciones ante distintos productos, servicios o estrategias publicitarias.

Investigación de mercados

Tipos de estrategias

1. Estrategias competitivas:
 - Liderazgo en Costos: Buscar producir a menor costo.
 - Diferenciación: Ofrecer productos o servicios únicos.
 - Enfoque o Alta Segmentación: Atender nichos de mercado específicos.
2. Matriz Producto/Mercado:
 - Herramienta para identificar oportunidades de crecimiento combinando productos existentes o nuevos con mercados actuales o emergentes.

Las Cuatro Ps del Marketing

- Producto: Lo que la empresa ofrece.
- Precio: Valor asignado al producto.
- Plaza: Canales de distribución.
- Promoción: Publicidad y estrategias comunicacionales.

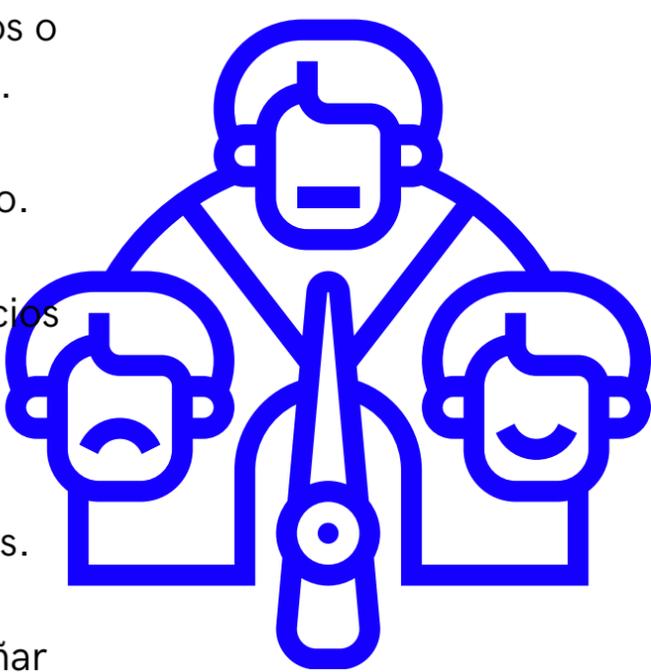


Estudio del comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor se refiere a las acciones y decisiones que las personas realizan al buscar, comprar, usar, evaluar y diseñar productos o servicios para satisfacer sus necesidades o deseos. Este proceso puede ser racional o emocional e involucra recursos como tiempo, dinero y esfuerzo.

Tipos de consumidores

- Consumidor Personal: Compra bienes o servicios para uso propio, familiar o como obsequio.
- Consumidor Organizacional: Empresas u organizaciones que adquieren productos para generar ganancias o mantener sus operaciones.



Roles del consumidor

En una transacción, una persona puede desempeñar diferentes roles:

1. Comprador: Realiza la compra.
2. Pagador: Financia la adquisición.
3. Usuario o Consumidor: Usa o disfruta el producto.

La competencia

La técnica FODA es una herramienta de análisis estratégico que permite identificar aspectos internos y externos que influyen en una organización.

Componentes del Análisis FODA:

- Fortalezas
- Debilidades
- Oportunidades
- Amenazas



(N.d.). Com.Mx. Retrieved March 29, 2025, from <https://plataformaeducativauds.com.mx/assets/docs/libro/LNU/5613cea6814410faaa4404dd49b8a87f-LC-LNU801%20MERCADOTECNIA%20NUTRICIONAL.pdf>