



Alumna:

María Daniela Gordillo Pinto

Nombre del profesor:

Alejandro Aguilar Morales

Nombre del trabajo:

Unidad IV Súper Nota

Materia:

Mercadotecnia Nutricional

Grado:

8° cuatrimestre

Grupo:

Único

Comitán de Domínguez Chiapas a 29 de marzo de 2025.

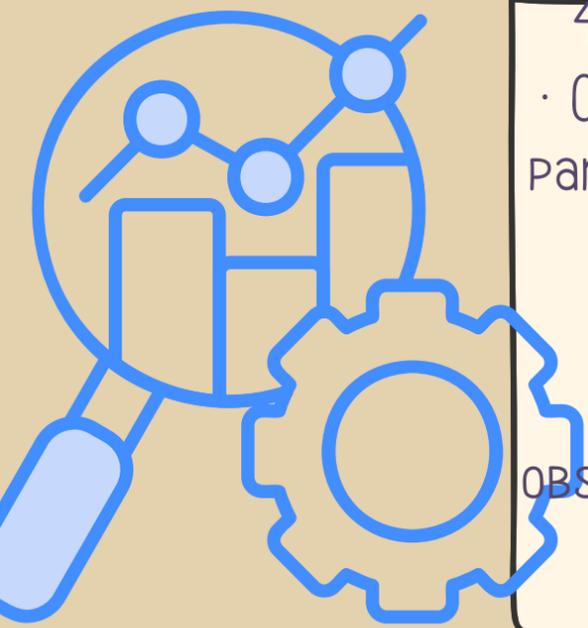
UNIDAD IV



4.1 Fuentes de información de Mercadotecnia

· Origen de Los datos: Se dividen en Fuentes Internas (datos que ya posee la empresa) y Fuentes Externas (datos obtenidos de medios externos, como censos o estudios de mercado).

- Tipos de datos:
- Primarios: Datos recolectados específicamente para el estudio, mediante encuestas, entrevistas o cuestionarios.
- Secundarios: Datos ya existentes, recogidos con otros fines.
- Técnicas de recolección: Destaca el uso de encuestas (personales, telefónicas o en línea) para obtener información directa del consumidor.



4.2 Investigación de Mercados

· Objetivo: Conocer y analizar el mercado para detectar oportunidades, tendencias y áreas de mejora.

· Métodos y técnicas:

- Uso de diversas estrategias, como la observación directa, experimentación en mercados simulados y paneles de consumidores.

- - Diseño de estudios que permitan obtener datos precisos sobre preferencias, hábitos y comportamientos de compra.
- Importancia: Facilita la toma de decisiones estratégicas, adaptando productos y servicios a las necesidades reales del mercado.



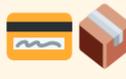
UNIDAD IV



4.3 ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR



· Definición y alcance:

- Analiza quién compra, quién paga y quién usa el PRODUCTO .
- Explora los factores que influyen en la decisión de compra: necesidades, deseos, percepciones y actitudes .

· Beneficios para la estrategia:

- - Permite segmentar el mercado y personalizar estrategias de marketing para satisfacer mejor las expectativas del consumidor .
- - Ayuda a anticipar tendencias y comportamientos, evitando "vender lo que uno quiere" en lugar de lo que realmente necesita el público .



4.4 La Competencia

· Análisis competitivo:

- Utiliza herramientas como el análisis FODA (Fortalezas , Oportunidades , Debilidades , y Amenazas ) para evaluar tanto el entorno interno como externo.
- Identifica puntos fuertes y áreas de mejora, así como oportunidades de crecimiento y amenazas del mercado .



· Aplicación:

- - La información recabada permite diseñar estrategias para diferenciarse, optimizar recursos y potenciar ventajas competitivas .
- - Favorece la creación de alianzas estratégicas  y la adaptación constante a un entorno dinámico .

