



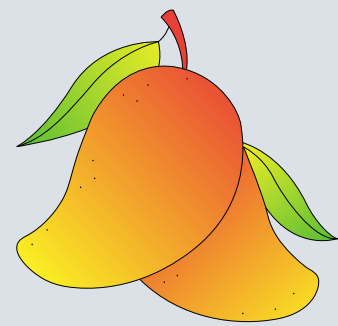
DOCENTE: PATRICIA DEL ROSARIO
LUNA GUTIERREZ

ALUMNA: DIANA BRIONES RAMIREZ

8VO CUATRIMESTRE

MERCADOTECNIA NUTRICIONAL





Definición del problema

Identificación clara del objetivo de la investigación. Se busca resolver una inquietud específica, como la viabilidad de un producto o la satisfacción del cliente.

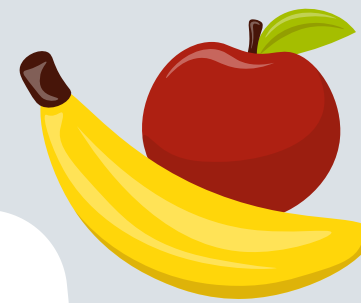
Objetivos

Determinan qué información se necesita. Pueden ser exploratorios (entender el mercado), descriptivos (detalles sobre clientes) o causales (relación entre variables).

Metodos

Existen dos enfoques principales:

- Cuantitativo: Encuestas, cuestionarios, estadísticas.
- Cualitativo: Entrevistas, grupos focales, observaciones.



Toma de decisiones

Con base en los resultados, se desarrollan estrategias de marketing, lanzamiento de productos, precios, distribución y comunicación para mejorar la competitividad

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Fuentes de información

• Primarias: Datos obtenidos directamente del público objetivo (encuestas, entrevistas, pruebas de producto).

• Secundarias: Información ya existente (informes, estudios de mercado, bases de datos).

Análisis de datos

Los datos recopilados se organizan y analizan para obtener conclusiones útiles. Se pueden usar herramientas como gráficos, estadísticas y software especializado.

Análisis de la competencia

Identificación de competidores directos e indirectos, evaluación de sus fortalezas, debilidades, estrategias y participación en el mercado.

Segmentación

División del mercado en grupos homogéneos según criterios como:

- Demográficos (edad, género, ingresos).
- Psicográficos (estilo de vida, valores).
- Conductuales (hábitos de compra).



Bibliografía:

**Antología de la universidad del sureste Tapachula
Chiapas 2025**