



Universidad del sureste

Campus Comitán

Medicina Humana

Nombre del tema:

Investigación de mercado

Nombre de alumno:

Lizbet Noelia Estrada Carballo

Materia:

Taller del emprendedor

PASIÓN POR EDUCAR

Grado: 7°

Grupo: "A"

Docente:

Dra. Dulce Melissa Meza López

Comitán de Domínguez Chiapas a 10 de abril de 2025.

INTRODUCCION

La investigación de mercados es una herramienta fundamental para las empresas y organizaciones que buscan comprender mejor su entorno comercial y tomar decisiones informadas. A través de este proceso, se recopila y analiza información relevantes sobre consumidores, competidores, tendencias y otros factores del mercado.

Su principal objetivo es reducir la incertidumbre en la toma de decisiones, identificar oportunidades de negocio y adaptar productos o servicios a las necesidades reales del público objetivo.

En un entorno cada vez más competitivo, la investigación de mercados se convierte en un recurso estratégico para lograr el éxito empresarial.

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

La investigación de mercado es una herramienta que utiliza medios científicos y prácticos para la recopilación de datos, los cuales tras ser analizados e interpretados, se suministran a una empresa para que mejore el proceso de toma de decisiones.

En una investigación de mercado se utilizan, entre otras disciplinas, la estadística y el análisis de datos, aplicadas a la información que se ha conseguido mediante cuestionarios, que sirve para analizar las tendencias.

Los 3 objetivos de una investigación de mercado:

- Administrativos: Ayuda a la empresa en su desarrollo, aplicando una buena planificación, organización y control de sus recursos, lo que permitira que se cubran las necesidades del mercado.
- Sociales: Ayuda a satisfacer las necesidades del cliente.
- Económicos: Ayuda a saber el éxito o fracaso, en términos monetarios, que tendrá una empresa si saca a la venta un nuevo producto o servicio o si entran en un nuevo mercado.

Los tipos de investigación de mercado más utilizados:

- Investigación de mercado primario - Es la que se utiliza si lo que se requiere es obtener los datos de tus potenciales consumidores. (Inv. exploratoria o cualitativa, Investigación específica (cuantitativa)).
- Investigación de mercado secundaria (gabinete). - Es la que utiliza la información que se ha recopilado de fuentes externas a la empresa y que se ha publicado en periódicos, revistas, páginas web de empresas, etc.

Las cinco fases principales:

- Primera fase de la investigación de mercado (definir el problema): Detectar el problema que hay que resolver y establecer unos objetivos para lograrlo.
- Segunda fase (diseño de la investigación): Determinar con detalle, la configuración de la inv. de mercado, lo que incluye el enfoque, la metodología, de qué modo se elegirá el grupo de personas a las que se dirige y el tiempo que se aplica.
- Tercera fase (obtención de la información): El primer paso a dar, para obtener la información, es revisar las fuentes de datos secundarios de las que se disponen (internet, estudio de mercado ya publicados, etc), para acceder a esta, primero se determina el método de obtención de la información.

(habitualmente se opta, por el cuestionario / encuesta), y segundo se decide el tamaño de la muestra de la población.

- Cuarta fase (Análisis de los datos): Una vez que se obtienen los datos el siguiente paso es procesarlos, normalmente mediante la creación de una base de datos.
- Quinta fase (Interpretación de los resultados): Se traduce a términos económicos y saber las medidas que hay que tomar para lograr los objetivos propuestos.

VENTAJAS DE UNA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

- Permite la obtención de información adicional, sobre clientes y mercado, que ayuda en la toma de decisiones.
- Permite que se reduzca el riesgo que asume la empresa (en la toma de decisiones), al disponer de más datos en los cual apoyarse.
- Permite que se conozca y comprenda a los clientes, ya que se conocen, más en profundidad, sus gustos y sus necesidades.
- Permite el ahorro de costes, dado que se pueden establecer, adecuadamente el sistema de ventas a emplear.
- Permite que se conozca mejor a la competencia (comprendiendo sus fortalezas y debilidades).
- Permite ser previsor, gracias a las herramientas que se emplean y que son capaces de analizar los distintos factores que conforman el mercado y, con ello, predecir el que se puede convertir en una oportunidad (en el futuro).

CONCLUSION

La investigación de mercados es una herramienta fundamental para las empresas, ya que permite conocer con profundidad al consumidor, identificar oportunidades y minimizar riesgos en la toma de decisiones. A través del análisis de datos confiables, se pueden desarrollar estrategias más efectivas, adaptadas a las necesidades reales del mercado.

Además, esta práctica contribuye a mejorar la competitividad, optimizar recursos y anticiparse a los cambios del entorno.

Realizar una buena investigación de mercado no solo guía el crecimiento empresarial, fortalece la relación con el cliente y asegura una mejor toma de decisiones a largo plazo.

- Sobalvarro, Y. R. (2019). La investigación de mercado una oportunidad para el aprendizaje en mercadotecnia.
- Pope, J. L. (2002). Investigación de mercados. Editorial norma.