



Hellen Gissele Camposeco Pinto.

Dra. Dulce Melissa Meza López.

PASIÓN POR EDUCAR

Taller del emprendedor

7“A”

Comitán de Domínguez Chiapas a 10 de abril de 2025

Introducción

Una investigación de mercado ayuda a conocer las intenciones de compra de los consumidores y la retroalimentación acerca del crecimiento del mercado, a través de esto obtenemos información para estimar los precios del producto o servicios y encontrar el beneficio de los emprendedores y los consumidores; esta investigación es esencial para tomar decisiones de negocios, para esto se necesita entrevistas, encuestas, observación; para ver los resultados y en qué área mejorar.

La investigación de mercado es fundamental en el desarrollo de productos y la innovación; a través del monitoreo y análisis continuo de mercado, las empresas pueden identificar las necesidades en el mercado y desarrollar nuevos productos y en la mejora de los existentes.

Investigación De Mercado

Es el enfoque sistemático y objetivo para el desarrollo y el suministro de información para el proceso de la toma de decisiones por parte de la gerencia de mercado.

- Función: vincula al consumidor, al cliente y al público con el gerente comercial, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades

- Clasificación de mercado.

1. Investigación para la identificación de problemas
2. Investigación para la solución de problemas.

- Principales funciones.

- Oportunidades de negocio

- Pulso de mercado

- Problemas de marketing.

- Problemas relacionados con la segmentación del mercado.

- Potencial de mercado ¿suficiente amplio para generar rentabilidad en la línea de productos?

- Selección del público objetivo ¿Quiénes son mis clientes?

- Selección y desarrollo del perfil psicográfico y de comportamiento.

- Problemas relacionados con los precios

- Problemas relacionados con el desarrollo de productos

* Comprensión del problema:

Identificar el problema → Potencial de mercado
Market de ventas → Investigación
Analysis exploratoria

- Datos primarios = obtenidos directamente de la fuente original a través de sus propios mecanismos.

- Datos secundarios = Fuentes publicadas e ideales para la investigación exploratoria.

- Investigación conclusiva: Probar de forma objetiva la hipótesis planteada durante el proceso — 3 niveles

1. Investigación descriptiva: Especificar características de grupos,

personas o cualquier problema a investigar.

2. Investigación causal: Mide relaciones entre dos o más variables, para anticiparlas.

3. Investigación predictiva: Anticipar situaciones que en el futuro podrán darse.

• Procedimiento para la obtención de información:

- Estudios longitudinales - Para pruebas y evaluarlos.
- Estudios transversales - Evalúa la magnitud en momento determinado.
- Método "Bola de nieve" - problema difícil a encontrar.
- Método "Delphi" - opiniones para entender un problema.

• Construcción de los cuestionarios.

- Estructurado - Preguntas congruentes y estructuradas.
- No estructurada - Realizadas en el orden que al investigador mejor convenga.
- Semi estructurada - de acuerdo a su conveniencia.

• Tipos de preguntas

- Abiertas - Mayor información posible ¿Qué fue lo que le gustó?
L De profundidad, de clarificación.

- Cerrada - Dicotómicas, opción múltiple.

• Escalas. — cuando se quiere establecer proceso de medición

- Nominal
- Ordinal
- Intervalo
- Razón

• Cuando realizamos una investigación

- Necesidad de la investigación
- Restricciones económicas
- Disponibilidad de datos
- Naturaleza de la decisión
- Beneficios frente a costos

• Aplicación a las Cuatro P's

1. Investigación del producto = Estudios para desarrollar nuevos productos
2. Investigación de precios = Cuantificar el valor de producto
3. Investigación en comunicación = Eficacia de publicidad
4. Investigación en distribución = Estudios a selección de sitios de venta

CONCLUSIÓN

- La investigación de mercado, sirve para mejorar la toma de decisiones, aumentar la competitividad y mejorar el marketing, mediante encuestas, grupos de enfoque, entrevistas, minería de datos, etc; Para obtener información cuantitativa y cualitativa sobre el mercado y los consumidores.
- Proporciona información que ayuda a las empresas a comprender mejor su entorno y tomar decisiones estratégicas basada en datos.

Citas Bibliográficas.

- Investigación de mercados. (2017, Julio). Díaz de Santos.
- Maza, E; (2012). Investigación de mercado. usfx.bo

