



**Universidad del Sureste
Campus Comitán
MEDICINA HUMANA**

Alumno:

Esthephany Michelle Rodríguez López

Materia:

**Taller del emprendedor
Dra. Dulce Melissa Meza
Grado: 7 Grupo: A**

Comitán de Domínguez a 07 de abril del 2025

INTRODUCCIÓN

La investigación de mercado es una herramienta fundamental para comprender el entorno comercial, identificar oportunidades de negocio y tomar decisiones estratégicas basadas en datos concretos. A través de la recolección y el análisis de información relevante sobre sus consumidores, competidores y tendencias del mercado, las empresas pueden anticiparse a las necesidades del público objetivo y adaptar sus productos o servicios para mejorar su posicionamiento. Este estudio tiene como objetivo explorar los elementos clave de una investigación de mercado, su importancia en el desarrollo empresarial y la manera en que contribuyen al éxito organizacional en un entorno cada vez más competitivo y cambiante.

Este proceso puede adoptar diferentes metodologías, desde técnicas cuantitativas como encuestas y análisis estadísticos, hasta métodos cualitativos como entrevistas en profundidad y grupos focales. La elección del enfoque dependerá de los objetivos específicos del estudio y del tipo de información que se busca obtener.

En una economía del conocimiento la información que dispongan las organizaciones empresariales ejerce un papel cada vez más preponderante, ya que su éxito no depende sólo de como manejen sus recursos materiales, depende también de cómo aprovechen sus activos intangibles.

En el proceso de identificar y satisfacer las necesidades de los consumidores, usuarios o públicos en general, los responsables del marketing de las empresas deben tomar un gran número de decisiones, tanto estratégicas como tácticas.

Los enormes costos que conllevan la toma de decisiones erróneas hacen que las decisiones bien fundamentadas no deban basarse en la intuición de los funcionarios o ejecutivos de las organizaciones, sino más bien deberían ser fundamentadas en información válida, es decir, aquella que posee lo siguiente:

- * **Suficiencia**: Información completa y lo detallada
- * **Relevancia**: Grado de pertinencia y aplicabilidad de la información a la decisión
- * **Precisión**: Grado en que la información es reflejo de la realidad dentro de unos márgenes de error aceptables.
- * **Actualidad**: Grado en que la información refleje los hechos en el periodo de tiempo relevante.

La investigación de identificación de problemas, se emprende para detectar problemas que acaso no sean evidentes, pero que existen y es probable que se manifiesten en el futuro. Esta investigación brinda información relacionada con el entorno del mercado y ayuda a identificar problemas.

La investigación de solución de problemas, son aquellas que se emprende para resolver problemas específicos de marketing.

La investigación de mercado se define como el proceso sistemático de diseño, recopilación, análisis e interpretación de datos relevantes para una situación específica de marketing (Malhotra, 2014). Su propósito es reducir la incertidumbre y brindar una base sólida sobre la cual tomar decisiones estratégicas.

En la actualidad, el entorno empresarial se encuentra en constante transformación debido a factores como el avance tecnológico, la globalización, los cambios en los hábitos de consumo y de alta competitividad entre las organizaciones. Ante esta realidad, las empresas que deseen mantenerse vigentes, crecer y destacar en su sector, necesitan tomar decisiones basadas en información confiable y actualizada.

En un mercado cada vez más dinámico, donde los consumidores están mejor informados y exigen productos personalizados, las empresas deben estar en sintonía con su público objetivo. La investigación de mercado posibilita ese acercamiento, al brindar datos concretos sobre gustos, comportamientos, necesidades y expectativas del consumidor.

Además, conocer el comportamiento de la competencia es vital para diferenciarse. Mediante la investigación, es posible identificar fortalezas y debilidades de los competidores, evaluar su participación en el mercado, analizar sus estrategias y detectar oportunidades no explotadas. Esto permite que las empresas puedan posicionarse de manera más efectiva y diseñar propuestas de valor únicas.

La investigación de mercado se puede clasificar en diferentes tipos según su objetivo, enfoque metodológico o en el momento que se realiza:

1. Según su objetivo

Exploratoria: Se realiza cuando existe poca información sobre el problema a investigar. Es útil para formular hipótesis.

Descriptiva: Busca detallar características del mercado, como el perfil del consumidor.

Causal o descriptiva: Intenta establecer relaciones causa-efecto entre diferentes variables.

2. Según la metodología

Cuantitativa: Utiliza herramientas como encuestas, cuestionarios, o análisis estadísticos para recolectar, y procesar datos numéricos.

Cualitativa: Se enfoca en comprender percepciones, emociones y actitudes mediante técnicas como entrevistas.

3. Según el momento:

Investigación primaria: Cuando se recopila información directamente desde la fuente, a través de métodos diseñados específicamente para el estudio.

Investigación secundaria: Se basa en el análisis de datos ya existentes, como estudios anteriores, informes de consultoras, estadísticas oficiales, etc.

→ ETAPAS DEL PROCESO

Una investigación de mercado eficaz requiere planificación, ejecución rigurosa y análisis crítico.

1. Definición del problema y objetivos

2. Diseño del plan de investigación

3. Recolección de datos

4. Análisis e interpretación de los datos

5. Presentación de resultados y toma de decisiones

El uso de la investigación de mercado abarca diversas áreas dentro de una organización, por ejemplo:

* Desarrollo de productos: Ayuda a identificar necesidades insatisfechas y preferencias del cliente

* Estrategia de precios: Permite conocer la disposición de pago de los consumidores, analizar los precios de la competencia y fijar tarifas competitivas

* Segmentación de mercado: Ayuda a dividir el mercado en grupos homogéneos con características similares, permitiendo señalar y diseñar mensajes

* Evaluación publicitaria: Mide la efectividad de las campañas de comunicación y percepción de la marca

* Satisfacción del cliente: Permite conocer el nivel de satisfacción con los productos o servicios.

CONCLUSIÓN

La investigación de mercado representa una herramienta imprescindible para el desarrollo estratégico de cualquier organización. No solo permite comprender el entorno y al consumidor, sino que guía la toma de decisiones con mayor seguridad, mejora el diseño de productos y servicios, optimiza recursos y fortalece la posición competitiva de la empresa. Su valor radica en la capacidad de transformar datos en conocimientos útiles para la planificación, innovación y mejora continua. Al comprender profundamente las necesidades del consumidor, los cambios del entorno y las acciones de la competencia, las organizaciones pueden reducir la incertidumbre y aumentar la probabilidad de éxito. Además, en la era digital, donde los datos están disponibles en grandes volúmenes, la investigación de mercado cobra aún más relevancia al permitir filtrar, interpretar y contextualizar esa información. En definitiva, incorporar la investigación de mercado en los procesos claves de una empresa no solo fortalece su competitividad, sino que también fomenta una cultura de análisis, adaptabilidad y cercanía con el cliente, factores determinantes para el crecimiento sostenible en cualquier industria.

REFERENCIAS

Kotler, P., & Keller, K. (2016). Dirección de marketing (15ª ed.). Pearson Educación.

Malhotra, N. (2014). Investigación de mercados (6ª ed.). Pearson Educación.