



Universidad del Sureste

Campus Comitán

Medicina Humana



RESUMEN

Nombre del alumno:

Elena Guadalupe Maldonado Fernández

Grado: 7

Grupo: A

Materia:

Taller del emprendedor

Nombre del docente:

Dra. Dulce Melissa Meza López

Comitán de Domínguez Chiapas, 10 de abril del 2025

Investigación de mercado

Introducción

La investigación de mercado es una técnica que utilizan cada vez más las empresas y, en general, todo tipo de organizaciones. Su función más importante es identificar las características de la demanda y el mercado, así como las necesidades y los gustos que predominan entre las personas.

La investigación de mercados es fundamental, sobre todo, por dos razones: primera (que el medio cambia muy de prisa y se deben detectar estos cambios a fin de responder con productos y servicios creativos), segundo (multiplicación progresiva de competidores, lo cual obliga a las empresas a ofrecer mejores productos y servicios en circunstancias más favorables para el consumidor).

Desarrollo

La investigación de mercados, que incluye la investigación social y de opinión, consiste en la recopilación e interpretación sistemática de información sobre personas u organizaciones, utilizando métodos estadísticos, analíticos y técnicas de las ciencias sociales aplicadas para obtener nuevas percepciones o aportar elementos de apoyo a la toma de decisiones.

La investigación puede facilitar la toma de decisiones de gestión en todos los aspectos de la mezcla de marketing de la empresa del producto, precio, comunicación y distribución. Al proporcionar la información necesaria sobre la cual basar las decisiones de marketing, la investigación de mercados puede disminuir el riesgo de tomar una decisión equivocada en cada área.

Factores que aceleran la aplicación de la investigación de mercados:

1. El carácter rápidamente cambiante del medio.
2. Incremento en el número de competidores.

Usos de la investigación de mercados:

1. Determinar sus objetivos
2. Desarrollo de un plan de acción.
3. De evaluación de los resultados y aplicación de medidas correctivas

Cuándo realizar una investigación:

- La necesidad de la investigación:

La necesidad de tomar decisiones inteligentes e informadas es la motivación última de la investigación de mercados. Pero no todas las decisiones requieren de investigación.

- Restricciones horarias:

La investigación sistemática, rigurosa y científica toma tiempo. En muchos casos, la administración considera que una decisión debe ser tomada inmediatamente, considerando que no hay tiempo para la investigación.

- Disponibilidad de datos:

A menudo, los administradores ya poseen suficiente información para tomar decisiones acertadas. Cuando carecen de información adecuada, entonces la investigación debe ser considerada.

- Naturaleza de la decisión:

Una decisión táctica de rutina que no requiere de una inversión sustancial que no puede justificar un gasto importante para realizar una investigación de mercados.

- Beneficios frente a costos

En cualquier situación de toma de decisiones, las gerentes deben identificar los cursos de acción alternativos y balancear el valor de cada elección frente a su coste.

El papel clave de la función de la investigación de mercados en una organización es proporcionar pruebas confiables que ayudará a los gerentes a tomar mejores decisiones. Una habilidad esencial que todo investigador debe poseer es ser capaz de identificar la raíz del problema que se encuentra en el centro de la pregunta que

se hace y lo que evidencia, es decir, centralizar, definir y focalizar el problema.

Otra habilidad muy relevante es la capacidad de equilibrar el diseño de la investigación para recopilar datos de forma suficiente mente sensible, válida y confiable para apoyar la decisión adoptada, pero de la forma menos costosa en tiempo y recursos.

Una forma útil para describir la investigación se basa en la especificidad de su propósito. La investigación básica de marketing se lleva a cabo sin una decisión específica en mente, y por lo general no se necesitan una organización específica. La investigación básica se puede utilizar para probar la validez de una teoría general de comercialización o para aprender más sobre algún fenómeno de mercado.

En definitiva, la investigación de productos abarca todas las aplicaciones de la investigación de mercados que buscan desarrollar los atributos del producto que agreguen valor a los consumidores.

1. La investigación en precios.
2. La investigación en comunicación.
3. La investigación en distribución.
4. Mix de marketing integrado.

Conclusiones

Es de suma importancia conocer a cerca de la investigación de mercado ya que gracias a este conocimiento podemos evaluar y controlar las actividades de comercialización y venta. Al mismo tiempo nos ayuda a la toma de decisiones en cuanto a las problemáticas que se presenten, actuando directamente con la base de datos y modelos de análisis.

Referencias

- Marcela Benassini (2009). Introducción a la investigación de mercados. Pearson Educación, segunda edición
- Aniel Salazar (s.f). Importancia de la investigación de mercado. Instituto Tecnológico de Sonora.