



**UNIVERSIDAD DEL SURESTE
MEDICINA HUMANA
CAMPUS COMITAN**



TEMA:
INVESTIGACION DE MERCADO

MATERIA:
TALLER DEL EMPRENDEDOR

ALUMNA:
DANIELA ELIZABETH CARBAJAL DE LEÓN

GRADO Y GRUPO:
SEPTIMO "A"

DOCENTE:
DRA. DULCE MELISSA MEZA LOPEZ

Introducción

En base a esta investigación, enfatizo la importancia de que una buena idea de negocio por sí sola, no puede garantizar el éxito de una empresa. Por ello, es importante comprender la relevancia de la investigación de mercados como una herramienta clave, para educar, el riesgo, validar, oportunidades y tomar decisiones estratégicas acertadas. Este tema en lo personal lo interpreto como la base de todo proyecto empresarial, para conocer a fondo el entorno, el comportamiento del consumidor, los competidores, las tendencias y las necesidades insatisfechas.

Se describe la importancia de seguir los pasos que integran un proceso de investigación de mercados, comenzando con la definición del problema, siguiendo por la investigación exploratoria, la formulación de hipótesis, la elección del tipo de investigación concluyente, ya sea que sea descriptiva, causal o predictiva, el diseño de los instrumentos de recolección de datos, y finalmente la presentación de los resultados en base a nuestro muestreo y trabajo de campo. Cada paso cumple una función específica y necesaria, ya que permite avanzar de lo general a lo particular con el fin de tomar decisiones basadas en evidencia, no solo en suposiciones.

La investigación exploratoria nos permite obtener un panorama general, ideal para los momentos iniciales de la prueba cuando la información aún no es totalmente clara o se quieren generar nuevas ideas. Mientras que la investigación descriptiva ayuda a conocer las características del mercado meta, la investigación causal resulta vital para anticipar el efecto en base a ciertos cambios y por último la comprensión de la investigación predictiva es la herramienta para proyectar nuestra empresa a los escenarios futuros.

Gracias a estos pasos se puede saber si un producto o servicio tiene potencial, definir nuestro público objetivo, establecer precios competitivos, elegir la mejor distribución y el diseño de nuestros campañas promocionales efectivas. En otras palabras nos permite minimizar los errores costo-beneficio en la microempresa a desarrollar.

Investigación de mercado (IM)

De acuerdo a (Malhotra & Birks, 2000), es la identificación, recopilación, análisis, difusión y aprovechamiento sistemático y objetivo de la información con el fin de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación, solución, y detección de oportunidades de Marketing.

La American Marketing Association define a la investigación de mercados como el vínculo entre el consumidor, el cliente y el público con la empresa productora a través de la información con la finalidad de identificar y definir oportunidades de negocio y al mismo tiempo también resolver los problemas de marketing, refinar, generar y evaluar nuevas estrategias de marketing y monitorizar el desempeño del marketing entendiendo a este como un proceso.

Principales funciones de la investigación de mercados



① Investigación, identificación del problema de mercadotecnia

② Investigación para la solución de un problema de mercadotecnia

Administra y también implementa el proceso de recopilación de datos, analizar los resultados y comunicar los hallazgos y las implicaciones para las marcas y para la organización con el objetivo de "resolver problemas de marketing".

La IM, se aplica antes, durante y después de haber implementado las estrategias en el mercado. (Go-to-market), es decir, antes: durante la planeación de las estrategias; durante: mientras se aplican las estrategias para evaluar el desempeño y después: para saber qué ocurrió al final y si se cumplieron las expectativas de ventas.

La IM es una herramienta importante para apoyar la toma de decisiones de mercadotecnia, es importante mencionar que este proceso puede fallar, es decir, no hay una garantía de un buen resultado, ya sea por errores metodológicos, errores en la planeación y en los procesos de investigación, por ello se recomienda seguir rigurosamente el diseño de la investigación de mercados.

Diseño de investigación de mercado

1. Definición del problema
2. Realizar investigación exploratoria
3. Construir hipótesis y preguntas generales de investigación
4. Definir el tipo de investigación conclusiva de acuerdo a las preguntas de investigación planteadas (Descriptiva, causal, predictiva)
5. Determinar el procedimiento más adecuado para la obtención de la información
6. Diseñar y construir el cuestionario y prueba piloto de la misma
7. Diseñar la muestra
8. Realizar trabajo de campo
9. Tabulación, análisis de datos y recomendaciones al cliente

Investigación exploratoria

Es útil para conocer el contexto del problema objetivo, especialmente cuando no se tiene idea de absolutamente nada, o el problema con claridad y ayuda las bases para una investigación conducente.

Alejaz

Generalmente está basada en datos secundarios, es decir, de los que ya fueron publicados y cuyo origen se puede encontrar dentro o fuera de las empresas; son los contenidos en el SIM (Sistema de Información de mercadotecnia), son internos y los externos pueden ser de organizaciones gubernamentales como, el INEGI, CONAPO, Banco de México y otras publicaciones.

y los datos primarios, son obtenidos directamente de la fuente original, de "primera mano" y el investigador los obtiene de forma directa a través de sus propios mecanismos e instrumentos, la información se puede recabtar mediante encuestas realizadas a los consumidores, sesiones de grupo e investigaciones etnográficas y observación directa.

► Investigación conclusiva

Es un proceso formal, estructurado y metódico, utiliza el método científico, generalmente utiliza muestras representativas y su función principal es probar de forma objetiva la hipótesis.

► Investigación descriptiva

Tiene como objetivo especificar las características de grupos, comunidades, personas o cualquier problema a investigar es útil para resolver preguntas como: ¿Quién es el cliente? ¿Quién es el consumidor? ¿En dónde compra el cliente? ¿Qué edad tiene? ¿De dónde son originarios?

► Investigación causal

Mide relaciones entre dos o más variables y posteriormente analiza, para probar la hipótesis planteada al inicio; puede resolver preguntas como: ¿Si bajamos el precio 15% durante 30 días, cuánto incrementará la demanda de nuestra marca? En general responde la pregunta ¿por qué?

► Investigación predictiva

Tiene como propósito anticipar situaciones que en el futuro podría darse, es decir, "predecir"; este tipo de investigación involucra las proyecciones de ventas, las proyecciones futuras de crecimiento poblacional, evaluación de tendencias globales en ciertos mercados, entre otras situaciones.



Conclusión

no es opcional

Después de comprender los conceptos, tipos y pasos de la investigación de mercado, reconozco que esta herramienta no solo es fundamental para las grandes empresas, sino que representa un pilar importante y esencial en la creación y consolidación de una microempresa; se establecen las ideas en base a un fundamento científico, usando adecuadamente los pasos de la investigación de mercado, se adquiere una visión más clara, estructurada y profesional sobre las estrategias de negocio desde el inicio, basándonos en el análisis de nuestro entorno y del consumidor.

En conclusión, la investigación de mercado es una necesidad básica en todos los casos en los que buscamos emprender con responsabilidad y visión a futuro, es el primer paso para intentar garantizar el éxito. Para evitar todo tipo de contratiempos o errores que empíricamente podamos cometer, recordando que la mayoría de microempresas tienden a fracasar en pocos años de su inicio.

Representa una herramienta esencial que va más allá de solo recolectar datos; se trata de profundizar en el entorno en el que quiero introducir mi producto o servicio. A través de este proceso, puedo identificar oportunidades reales, conocer los hábitos y preferencias del consumidor, evaluar a la competencia y reducir significativamente los riesgos asociados a mi toma de decisiones; permite anticipar, adaptar y responder con estrategias fundamentadas que marcan la diferencia entre el éxito y el fracaso.



Bibliografia

- Martinez Delfin, M. J. (2022) Investigacion de mercados: Conceptos y reactivos. Universidad Tecnologica de Mexico. Recuperado de <https://www.researchgate.net/publication/358606381>