



Investigación de mercado

Alexa Avendaño Trujillo

Resumen

7 "A"

Taller del emprendedor

Dra. Dulce Melissa Meza

Comitán de Domínguez Chiapas

08 de abril 2025

Introducción

En un entorno empresarial altamente competitivo y en constante transformación, la investigación de mercados se ha convertido en una herramienta esencial para la toma de decisiones estratégicas. Permite a las organizaciones entender a sus consumidores, evaluar oportunidades de negocios, anticiparse a las tendencias y minimizar riesgos.

En este ensayo se analizan los fundamentos, tipos, etapas y beneficios de la investigación de mercados, así como su importancia en el desarrollo empresarial actual.

Investigación de mercados.

Es el proceso sistemático y objetivos de recolección, análisis y presentación de información relevante para una situación específica de marketing. Su finalidad es reducir la incertidumbre en la toma de decisiones, ya que permite conocer las necesidades del consumidor, identificar segmentos, evaluar la competencia, analizar tendencias y medir desempeño de estrategias.

Según Kotler y Keller (2016), los principales objetivos de la investigación de mercados son:

- Identificar oportunidades y amenazas del entorno
- Determinar el potencial de mercado y cuota de participación
- Comprender el comportamiento del consumidor
- Medir la eficacia de la mezcla de marketing

Tipos de investigación:

> según el objetivo

- Exploratoria: Busca recolectar información preliminar cuando el problema no está claramente definido. Utiliza entrevistas en profundidad o grupos focales.
- Descriptiva: Se emplea para describir características del mercado o del consumidor, como edad, ingresos, preferencias, etc.
- Causal: Estudia relaciones de causa y efecto, como el impacto de un cambio en el precio sobre la demanda.

> según la metodología

- Cualitativa: Utiliza técnicas no estructuradas como entrevistas, observaciones y grupos focales. Busca comprender percepciones y emociones.
- Cuantitativa: Utiliza encuestas, experimentos o análisis estadísticos con muestras representativas.

> según la fuente

- Primaria: Datos recolectados directamente para el estudio.
- Secundaria: Información previamente recolectada, como estadísticas gubernamentales, base de datos o informes.

Fases del Proceso:

> Planteamiento del problema

Es la etapa más crítica, pues un planteamiento incorrecto puede invalidar todo el estudio. Aquí se define qué se quiere investigar, los objetivos específicos y la hipótesis.

> Diseño de la investigación

Se decide el tipo de estudio (exploratorio, descriptivo o causal), el enfoque metodológico (cuantitativo o cualitativo) y las técnicas de recolección de datos.

> Recolección de datos

Incluye la selección de la muestra, elaboración del cuestionario y aplicación de la técnica (entrevistas, encuestas, observaciones, etc.). Es fundamental asegurar la validez y confiabilidad de los instrumentos.

> Análisis de datos

Se procesan los datos recolectados mediante herramientas estadísticas o de análisis cualitativo. En estudios cuantitativos, se utilizan software.

> Interpretación y Presentación de resultados

Los hallazgos se interpretan en función de los objetivos planteados y se presentan mediante informes, gráficos o dashboards. Los resultados deben ser claros y orientados a la acción.

Beneficios:

Implementar procesos sistemáticos de investigación trae consigo numerosas beneficios:

- Mejora la toma de decisiones basadas en evidencias
- Aumenta la eficacia de campañas de marketing
- Favorece una mejor adaptación a las necesidades del cliente
- Reduce los riesgos financieros y comerciales
- Genera ventajas competitivas sostenibles
- Permite detectar tendencias emergentes.

Conclusión

Es una herramienta estratégica que permite a las organizaciones tomar decisiones fundamentales, reducir riesgo y adaptarse con mayor agilidad a las exigencias del entorno. Su correcta implementación posibilita el diseño de productos y servicios más alineados con el consumidor, mejora la eficacia de las estrategias comerciales y fortalece la posición competitiva de la empresa.

No obstante, para lograr estos beneficios, es necesario invertir en formación, tecnologías y ética en el manejo de la información. La investigación de mercados continua evolucionando, consolidándose como un pilar fundamental de la inteligencia empresarial.

Bibliografía

- Malhotra, N. K. (2020). Investigación de mercados: Un enfoque aplicado (7ª ed.). Pearson Educación.
- American Marketing Association. (2020). Definition of Marketing Research.