



Universidad del Sureste

Campus Comitán

MEDICINA HUMANA

Alumno:

Orlando Gamaliel Méndez Velazco

Materia:

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Dra. Dulce Melissa Meza Lopez

Grado: 7

Grupo: A

Comitán de Domínguez a 09 de abril del 2025

Introducción

La investigación de mercado es un proceso importante en el cual se recopila información útil, precisa y necesaria para la toma de decisiones. Busca dar soluciones a problemas existentes en la empresa, además de que se permite terminar con la incertidumbre que se crea en el entorno empresarial. La investigación se basa en dos aspectos muy relevantes de la investigación de mercado. Estos aspectos que han influido en la investigación de mercado son: el constante crecimiento de la competencia, marcado por procesos de internacionalización, globalización y concentración empresarial, y el abrupto avance tecnológico, que ha echo que la aplicación de metodologías de investigación, se desarrollen a gran escala lo que permite obtener información suficiente para la toma de decisiones. La metodología aplicada en la investigación dio como resultado conocer que básicamente, la investigación busca garantizar a la empresa, la adecuada orientación de sus acciones y estrategias, para satisfacer las necesidades de los consumidores y obtener la posibilidad de generar productos con un ciclo de vida duradero que permita el éxito y avance de la empresa, además brindar a las compañías la posibilidad de aprender y conocer más sobre los actuales y potenciales clientes.

La investigación de mercado es un proceso fundamental para la toma de decisiones estratégicas dentro de cualquier organización. Consiste en la recopilación, análisis e interpretación de datos relevantes sobre el mercado, los consumidores, la competencia y el entorno. Su objetivo es obtener información clave para entender las necesidades y preferencias del público objetivo, identificar oportunidades de negocio y reducir riesgos en la toma de decisiones.

Desarrollo

La investigación de mercados es un proceso de identificación, análisis, difusión y aprovechamiento sistemático y objetivo de la información con la finalidad de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y la solución de oportunidades de marketing. Las organizaciones emprenden investigaciones de mercado por dos razones: identificar y resolver problemas de marketing. Los resultados de una investigación de mercado y el apoyo en un sistema de información de mercado técnica se convierten en una potente herramienta, que permite a la empresa establecer las diferentes políticas, objetivos, planes, programas y estrategias mercadológicas que el mercadólogo internacional debe dirigir al mercado meta de la organización, en el proceso de identificar y satisfacer las necesidades de los consumidores, usuarios o públicos en general, los responsables de marketing, de las empresas deben tomar un gran número de decisiones, tanto estratégicas como tácticas, como podrían ser, entre otras: decisiones sobre posibles oportunidades de negocio, selección del público objetivo, segmentación de mercados, posicionamiento del producto/marca, planificación e implementación de planes de marketing (Padret, et al 2002:15).

El énfasis del marketing se pone en la identificación y satisfacción de las necesidades de los clientes. Para determinar estas necesidades y poner en marcha estrategias y programas de marketing destinados a cubrirlos los gerentes de marketing necesitan información sobre clientes, competidores y otras fuerzas del mercado. La tarea de la investigación de mercados consiste en evaluar las necesidades de información y ofrecer a la administración datos pertinentes, fidedignos, confiables y actualizados. El sector de la investigación de mercados está conformado por proveedores externos e internos, refiriéndose los primeros a compañías externas de investigación de mercado contratados para proporcionar datos de tales estudios y los segundos a unidades o departamentos de investigación de mercados que se localizan dentro de esta misma.

La misma posee varios aspectos significativos que establecen su rol importante para las empresas modernas y el estudio que estas deseen realizar, hoy por hoy nos enfrentamos a un mercado comercial totalmente distinto en comparación a años pasados. Estos aspectos que han influido en la investigación de mercado son: el perdurable crecimiento de la competencia, marcado por procesos de internacionalización, globalización y concentración empresarial y el abrupto avance tecnológico, que han hecho de las metodologías se desarrollen a gran escala y se alcancen tratar y analizar cantidades inimaginables de información. La información oportuna por la necesidad de incorporar las condiciones de los cambios acelerados de los mercados actuales, la consideración y análisis de las culturas por el papel, muchas veces determinante, de las fuerzas que orientan los cambios y su velocidad y las tecnologías de procesamiento y análisis de la información por el volumen de información que los mercados actuales y sus cambios generan, se proporcionan y completan, pero que sin dichas tecnologías, sería imposible de manipular y obligaría a eliminar.

La definición del problema es el primer paso para empezar a realizar una investigación de mercados, una vez que se define la problemática en la empresa se comienza a valorar las opciones de realizarla. Una vez definidos el tema y los objetivos de la investigación, es necesario hacerse las preguntas cómo, cuándo y dónde, para obtener la información necesaria. Además, se establecen los plazos en los que se deberá empezar y finalizar el trabajo de investigación. La recopilación de datos es el siguiente paso a realizar siendo uno de los pasos más propensos a errores y más costoso. Luego de la recopilación de los datos, el siguiente paso a realizar es la preparación y análisis de estos datos, es necesario que ayuda a verificar obtenidos sean los necesarios para la investigación, además, de que sean exactos y sean completos, para luego codificarlos y hacer el respectivo análisis. Como último paso se tiene la interpretación, preparación y Presentación de los resultados (KOTLER & ARMSTRONG, 2014).

Conclusión

La investigación de mercados aparece de forma cotidiana en todas las empresas a la hora de tomar decisiones, lo cual hace imprescindible estar a la vanguardia de las técnicas más utilizadas, ya que la obsolescencia puede significar quedarse fuera del mercado. El interés de la aplicación de las técnicas actuales de investigación de mercados como tracking, análisis de resultados, modelos de atribución, entre otros en definitiva métodos novedosos y eficaces, que ayudan a conocer el usuario para poder tomar la decisión más acertada.

El análisis que sustenta la decisión de realizar una investigación determina, en gran parte, el éxito de la misma. Por ello, si no se logra establecer el vínculo efectivo entre el proceso de decisión y el proceso de investigación llegaremos a resultados inadecuados e insatisfactorios. El proceso de decisión comienza con el reconocimiento de la existencia de un problema o una oportunidad. El análisis de la situación es el proceso que conlleva la identificación de problemas u oportunidades, comprendiendo tanto diagnóstico como un pronóstico del plan de marketing y de las variables del entorno.

Bibliografía:

Castillo, Á. (2024). Investigación de mercados: metodologías y técnicas para descubrir nuevas tendencias. Editorial Sínderesis.

Oliva, S. (2024). Cómo construir el valor de tu marca. LID Editorial Mexicana.

Calle , A., Baque, L., & Franco, F. (2024). Investigación de mercado desde un enfoque multidisciplinario. *Ciencia y Desarrollo*, 27(1), 405.