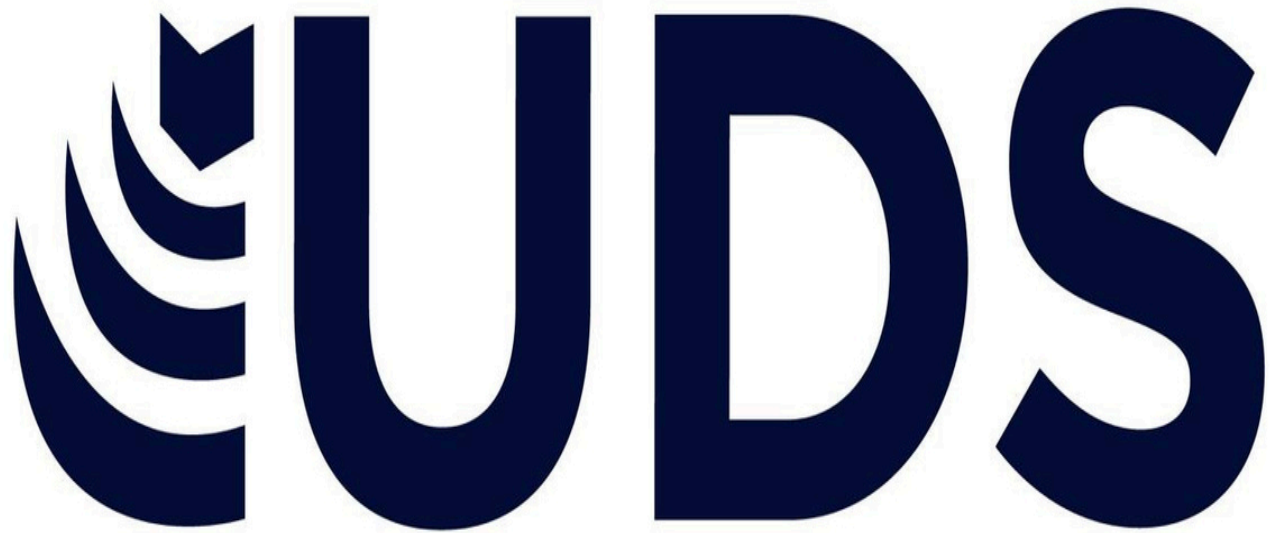




Mi Universidad

Nombre del Alumno: Ángel Yahir Olán Ramos.

Parcial :2do

Nombre de la Materia: Metodología de la investigación.

Nombre del profesor: Dra. Dulce Melissa Meza López.

Nombre de la Licenciatura: Medicina Humana.

7mo Semestre Grupo C

Introducción

La investigación de mercado es una herramienta fundamental para las empresas, ya que permite conocer las necesidades del consumidor, analizar a la competencia y entender el entorno comercial. A través de la recolección y análisis de datos, ayuda a tomar decisiones estratégicas que aumentan las probabilidades de éxito en el mercado.

Contenido

La investigación de mercado es un proceso clave para las empresas, ya que les permite conocer y entender las necesidades, preferencias y comportamientos de sus consumidores. A través de esta herramienta, las organizaciones pueden tomar decisiones más informadas y estratégicas, minimizando los riesgos y aumentando las probabilidades de éxito en el mercado.

Este proceso consiste en recolectar, analizar e interpretar datos relevantes sobre un mercado específico, lo que incluye tanto a los consumidores como a la competencia y en el entorno económico. Existen dos enfoques principales: la investigación cuantitativa, que se basa en datos numéricos obtenidos mediante encuestas o cuestionarios, y la investigación cualitativa, que explora opiniones y percepciones a través de entrevistas o grupos focales.

Conclusión

La investigación de mercado es un pilar fundamental para el desarrollo y sostenibilidad de las empresas en un entorno cada vez más competitivo y cambiante.

A través de la recolección y el análisis de información relevante, permite comprender a fondo las necesidades del consumidor, identificar oportunidades, minimizar riesgos y optimizar estrategias comerciales. Su correcta aplicación no solo mejora la toma de decisiones, sino que también fortalece la capacidad de adaptación e innovación de las organizaciones. Por ello, dominar sus métodos y herramientas representa una ventaja estratégica clave en el mundo empresarial actual.

Bibliografía

Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). Dirección de Marketing.