



Mi Universidad

Nombre del Alumno: Yari Karina Hernández Chacha

Parcial : 2do parcial

Nombre de la Materia: taller del emprendedor

Nombre del profesor: Meza López Dulce Meliza

Nombre de la Licenciatura: Medicina Humana.

7 Semestre Grupo A

INVESTIGACION DEL MERCADO.

Introducción.

La Investigación de mercado es un elemento esencial en la estrategia empresarial moderna. En un entorno competitivo y cambiante, las empresas deben tomar decisiones fundamentadas para adaptarse a las necesidades del consumidor, favorecer tendencias y diferenciarse de la competencia. La investigación de mercado permite recopilar información relevante sobre el comportamiento del cliente, la competencia, el entorno económico y las oportunidades disponibles. Sirve como base sólida para la planeación, la innovación y el posicionamiento de los productos y servicios.

Contenido

Tipos de investigación del mercado: 1. Investigación cuantitativa.

Se basa en datos estadísticos y objetivos. Su propósito es medir fenómenos concretos. Se aplican encuestas estructuradas, formuladas y análisis numéricos.

2. Investigación cualitativa:

Busca comprender percepciones, emociones y motivaciones.

Emp leo técnicas como entrevistas en profundidad y grupos focales.

La investigación del mercado básica es un proceso que permite recopilar y analizar.

Todo este proceso está compuesto de varias etapas. Primero, hay que tener bien claro que se quiere investigar. Parece obvio, pero el problema no se define bien desde el principio, todo lo demás puede fallar. Después se decide cómo se va a hacer la investigación, se elige el tipo de estudio, los métodos, la muestra. Luego se recolectan los datos, que pueden venir de fuentes primarias o secundarias. Después viene el análisis de los datos, que se es cuando se sacan las conclusiones.

Personalmente, una de las cosas que más me llamó la atención es lo importante que es usar bien las fuentes de información. No es lo mismo trabajar con datos confiables y actuales que con información desactualizada o poco precisa. Lo importante de esto es enorme. Una empresa que investiga el mercado sabe cómo adaptarse mejor, cómo comunicarse con el público, cómo lanzar el producto que realmente tenga éxito. No se trata solo de probar suerte, sino de actuar con estrategia.

Conclusión

En conclusión, la investigación no solo es una herramienta útil, sino imprescindible en el contexto actual. Su aplicación permite transformar datos en decisiones estratégicas que fortalecen la posición competitiva de las empresas. Ya sea para lanzar un nuevo producto, evaluar una campaña publicitaria o conocer mejor a los consumidores, la investigación de mercado proporciona el conocimiento necesario para actuar con mayor precisión.

Bibliografía.

- Churchill, G. A., & Iacobucci, D. (2010). *Marketing research: Methodological foundations* (10th ed.). South-Western Cengage Learning.
- Kotler P. & Keller, K. L. (2016) *Dirección de marketing* (15ª ed.) Pearson Educación.