



Universidad del sureste
Campus Comitán
Licenciatura en Medicina Humana

Tema: Investigación de mercado

Antonia Berenice Vázquez Santiz
7° "A"

Materia: Taller del emprendedor
Nombre del docente: Dra. Meza López Dulce
Melissa

Comitán de Domínguez Chiapas a 10 de abril del 2025

INVESTIGACION DE MERCADO

Introducción

La investigación de mercado es un proceso fundamental para comprender las necesidades, preferencias y comportamientos de los consumidores, así como para analizar las características del mercado en el que una empresa o producto opera. Este proceso proporciona información clave que permite a las empresas tomar decisiones informadas sobre el desarrollo de productos, estrategias de marketing, segmentación de mercado y la mejora de su competitividad.

La investigación de mercado es un proceso sistemático de recolección, análisis e interpretación de datos sobre el mercado, los consumidores, la competencia y el entorno empresarial. Su objetivo principal es proporcionar información que ayude a las empresas a tomar decisiones informadas sobre sus estrategias de marketing, productos, precios, canales de distribución y comunicación. Es una herramienta esencial para entender las necesidades del consumidor y las dinámicas del mercado.

Tipos de investigación de mercado:

1) Investigación cualitativa:

Se enfoca en comprender las motivaciones, actitudes y comportamientos del consumidor a través de técnicas no estructuradas, como entrevistas en profundidad, grupos focales y observación.

Proporciona información detallada y profunda, aunque no es representativa a nivel estadístico.

2) Investigación cuantitativa:

- Utiliza encuestas estructuradas y otros métodos numéricos para recopilar datos estadísticos.

- Permite obtener resultados representativos a gran escala y realizar análisis estadísticos para identificar patrones y tendencias en el comportamiento del consumidor.

3) Investigación exploratoria:

- Se lleva a cabo cuando el conocimiento sobre el problema es limitado y se necesita una comprensión preliminar.

- Ayuda a identificar áreas clave que necesitan más investigación detallada.

4) Investigación descriptiva

- Se enfoca en describir el estado actual de las variables del mercado, como la segmentación del mercado, el perfil del consumidor o el comportamiento de compra.
- Suele incluir encuestas y análisis de datos secundarios.

5) Investigación causal

- Busca identificar relaciones causales entre diferentes variables. Por ejemplo, cómo un cambio en el precio puede afectar la demanda de un producto.
- Generalmente se utiliza para realizar experimentos controlados o estudios longitudinales.

Etapas de una investigación de mercado

1) Definición del problema y los objetivos

- El primer paso en cualquier investigación de mercado es identificar el problema específico que se quiere resolver.

2) Diseño del plan de investigación

- Se seleccionan las fuentes de información, el tipo de datos que se necesitan primarios o secundarios y las técnicas de recolección de datos.

3) Recolección de datos

Se lleva a cabo la recolección de los datos según el plan de investigación diseñado. Esto puede implicar encuestas telefónicas, entrevistas cara a cara, análisis de datos secundarios o estudios de campo.

4) Análisis de datos

- Una vez recolectados los datos se realiza un análisis estadístico o cualitativo, según corresponda. El análisis permite identificar patrones, correlaciones y tendencias clave que pueden guiar la toma de decisiones.

Ventajas de la investigación de mercado.

Toma de decisiones mas informadas: Los datos confiables ayudan a la empresa a tomar decisiones basadas en hechos y no en suposiciones.

Reduccion de riesgos:

permite a las empresas identificar posibles problemas antes de que ocurran y ajustar sus estrategias.

Compresión del consumidor:

Ayuda a comprender mejor las necesidades, deseos y comportamientos del consumidor.

Conclusion

La investigación de mercado es una herramienta poderosa para las empresas que desean tener éxito en un mercado competitivo. Al conocer mejor las necesidades y comportamientos de los consumidores, las empresas pueden tomar decisiones mas estratégicas y adaptarse mejor a las demandas del mercado. Además la investigación de mercado permite identificar nuevas oportunidades, mejorar productos y servicios y optimizar las estrategias de marketing.

Referencia

questionpro.com/es/investigacion-de-mercados.html