



Universidad del sureste
Campus Comitán
Medicina Humana



**Xóchitl Monserrath Jiménez del Agua
y Culebro.**

Investigación de mercado.

Taller del emprendedor.

Séptimo semestre.

Dra. Dulce Melissa Meza López.

Comitán de Domínguez Chiapas a 10 de abril del 2025

Investigación de mercado

INTRODUCCIÓN

El entorno empresarial cada día es más competitivo y dinámico, la investigación de mercado se ha convertido en una herramienta esencial para la toma de decisiones estratégicas. Su propósito principal es recopilar analizar e interpretar datos relevantes sobre consumidores, competidores y tendencias del mercado con el fin de minimizar riesgos y maximizar oportunidades de negocio.

La investigación de mercado permite a las empresas entender las necesidades y preferencias del público objetivo, identificar oportunidades de crecimiento y evaluar el impacto de sus estrategias comerciales. Sin esta herramienta las decisiones empresariales se basarían en suposiciones, lo que podría derivar en investigaciones ineficaces y estrategias poco efectivas.

Este tiene como objetivo analizar la importancia de la investigación de mercado, sus principales métodos y técnicas, así como su impacto en la toma de decisiones empresariales.

- Encuestas
- Entrevistas de profundidad
- Grupos focales
- Observaciones

DESARROLLO → RESUMEN

La investigación de mercado es fundamental para el éxito empresarial ya que proporciona información valiosa sobre el comportamiento de los consumidores y las dinámicas del sector. Entre sus beneficios se encuentra.

- Reducción del riesgo empresarial: al conocer las tendencias del mercado y las necesidades de los clientes,
- Segmentación del mercado: Permite dividir a los consumidores en grupos con características similares, facilitando la personalización de productos y estrategias de marketing
- Identificación de oportunidades: Ayuda a descubrir nichos de mercado, evaluar la viabilidad de nuevos productos y medir el impacto de campañas publicitarias.
- Mejorar la experiencia del cliente: Al comprender las expectativas del consumidor, la empresa puede diseñar productos y servicios que generen mayor satisfacción.

Existen dos enfoques principales en la investigación de mercado:

1. Investigación primaria: Consiste en la recopilación de datos de primera mano a través de encuestas, entrevistas, grupos focales y observación. Útil para obtener información específica y actualizada.
2. Investigación secundaria: Se basa en la recopilación y análisis de datos previamente publicados en informes de mercado, estudios gubernamentales y bases de datos empresariales. Es más económica y rápida, pero puede no ser completamente relevante para el problema específico que se investiga.

Dentro de estos enfoques, se emplean diversas técnicas como:

- Encuestas
- Entrevistas de profundidad
- Grupos focales
- Observaciones.

La información obtenida a través de la investigación de mercado influye en diversas áreas estratégicas de una empresa, como:

- Desarrollo de productos: Facilita la creación de bienes y servicios que se ajusten a las necesidades del mercado.
- Estrategias de precios: Permite establecer precios competitivos y acuerdos con la percepción de valor del consumidor.
- Campañas de marketing: Ayuda a diseñar mensajes publicitarios efectivos y seleccionar los canales de comunicación más adecuados.
- Expansión de mercado: Identifica oportunidades para ingresar a nuevos segmentos o regiones geográficas.

La evolución de la investigación de mercado en la era digital ha revolucionado la forma en que se lleva a cabo. Hoy en día, las empresas tienen acceso a una gran cantidad de datos en tiempo real gracias a herramientas digitales como:

- Big Data y análisis predictivo: Permite identificar patrones de comportamiento y anticipar tendencias de consumo.
- Red social: Proporcionan información instantánea sobre la percepción de los clientes y su interacción con las marcas.
- Inteligencia artificial: Facilita el procesamiento de grandes grupos, datos y la personalización de estrategias comerciales.
- Encuestas en línea y análisis de sentimiento: Ofrecen información sobre la opinión pública de manera rápida y económica.

CONCLUSIÓN

La investigación de mercado es un pilar fundamental en la gestión empresarial moderna. Su capacidad para reducir riesgos, mejorar la toma de decisiones y optimizar estrategias comerciales la convierte en una herramienta imprescindible para cualquier empresa que busque crecer y mantenerse competitiva.

Con el avance de la tecnología y el acceso a nuevas fuentes de información, la investigación de mercado ha evolucionado significativamente, permitiendo a las empresas adaptarse con mayor rapidez a las cambiantes condiciones del mercado. Es esencial que las organizaciones inviertan en la recopilación y análisis de datos para garantizar un enfoque empresarial basado en la realidad del consumidor y las tendencias del sector.

La clave del éxito empresarial radica en entender al cliente, y la investigación de mercado es el medio para lograrlo. A través de su correcta aplicación, las empresas pueden fortalecer su posición, aumentar su rentabilidad y garantizar su sostenibilidad a largo plazo.

BIBLIOGRAFIA

- American Marketing Association (2020). Definition of marketing research.
- Burns, A.C., y Bush, R.F. (2020). Marketing research (8th ed.). Pearson Educación.