



Universidad del sureste
Medicina humana



Trabajo:
Resumen

Nombre del alumno:
Monjaras Hidalgo Hugo de Jesus

Grado y Grupo
7 "A"

Materia
Taller del Emprendedor
Docente:
Dra. Meza López Dulce Melissa

Comitán de Domínguez Chiapas a 10 de abril del 2025

Investigación de mercado

Introducción

La investigación es una herramienta de obtención de información, en este caso en el proceso de identificar y satisfacer las necesidades de los consumidores, usuarios o público en general, los encargados de marketing de las empresas están a cargo de la toma de decisiones variadas, tanto estrategias tácticas, como decisiones de oportunidades de negocio, Selección del público objetivo, Segmentación de mercado, posicionamiento de producto/marca e implementación de planes de marketing. Para una correcta toma de decisiones la información debe ser lo suficientemente completa y detallada para permitir tomar una decisión, Relevante, precisa, disponible, actualizada y con capacidad de predicción.

La importancia radica en que esta proporciona la información necesaria para la toma de decisiones.

Se menciona que la investigación de mercados es el enfoque sistemático y objetivo para el desarrollo y el suministro de información para el proceso de la toma de decisiones por parte de la gerencia de mercado.

Clasificación de la investigación de mercados.

La base para la clasificación es la identificación de problemas y la solución de problemas.

Para identificar los problemas es necesario investigar el potencial del mercado, investigación de participación de mercado, investigación de la imagen, investigar características del mercado, investigación y análisis de ventas, investigación de proyección o pronósticos, investigación de tendencias comerciales.

Para la solución de problemas es necesario realizar la investigación de la segmentación, investigación del producto, investigar precios, promoción y distribución. Esta investigación se emprende para detectar problemas que no sean tan evidentes, pero que representan un riesgo si se presentan a futuro.

Pasos que comprende la investigación de mercado.

Definición del problema: Es la primera etapa de todo proyecto de investigación, para ello se debe considerar la finalidad del estudio información básica, información que hace

falta y como utilizarán la información los decisores.

Esta etapa comprende análisis con los que deciden, entrevistas, análisis de datos secundarios e investigación cualitativa.

- Elaboración de un método para resolver el problema: Incluye la formulación de un marco teórico y objetivo, modelos analíticos, preguntas de investigación e hipótesis y de terminación de la información necesaria.

Este proceso está guiado por conversaciones con los directivos de empresas y expertos, análisis de datos secundarios e investigación cualitativa.

- Elaboración del diseño de investigación: Es un marco general o plan para realizar el proyecto de investigación de mercados. Aquí se detallan los procedimientos para la obtención de la información y su propósito es el diseño de un estudio donde se pongan a prueba las hipótesis que interesan, se determinen las respuestas a preguntas de investigación y se produzca la información para tomar decisiones. Comprende las siguientes etapas:

Definición de la información necesaria, análisis de datos secundarios, investigación cualitativa, métodos de acopio de datos cuantitativos, procedimientos de medición y preparación de escalas, redacción de cuestionario, muestreo y tamaño de la muestra, plan de análisis de datos.

- Trabajo de campo o acopio de los datos: Comprende la conformación de un equipo de campo o personal que opera ya en el campo, realizando entrevistas personales, telefónicas, o en redes sociales.

- Preparación y análisis de datos: Consiste en su revisión, codificación, transcripción y verificación.

- Preparación y presentación del informe: Todo proyecto de investigación de mercados debe presentarse en un informe escrito en el que se aborden las preguntas específicas de la investigación y se describa el método, el diseño, procedimientos de acopio y análisis de datos y los principales hallazgos; los cuales sirvan para tomar decisiones.

Conclusión.

En conclusión se obtiene que la investigación de mercado es un proceso fundamental para cualquier empresa que desee entender a su audiencia objetivo, identificar oportunidades y desafíos en el mercado y desarrollar estrategias efectivas para alcanzar sus objetivos. A través de la recopilación y análisis de datos, la investigación de mercados proporciona información valiosa sobre las necesidades y preferencias de los consumidores, la competencia y el entorno económico y social.

Bibliografía.

Mita Arancibia, E. G. (2017). investigación de mercados.