



LICENCIATURA EN MEDICINA HUMANA



Dra. Dulce Melissa Meza López

Rodriguez Ramos Arturo

Investigación del mercado

Taller del emprendedor

Séptimo semestre

“A”



Comitán de Domínguez Chiapas a 10 abril del 2025



Investigación de mercado.

Scribe

Introducción.

→ Taller del Emprendedor

La investigación de mercados es una herramienta fundamental en el ámbito empresarial que permite a las organizaciones comprender el entorno en el que operan, así como identificar y analizar las necesidades, preferencias y comportamientos de las comunidades de las que este proceso sistemático de recopilación, análisis e interpretación de datos que convierte en una guía estratégica para la toma de decisiones acertadas y para el desarrollo de productos o servicios más adecuados a las exigencias del mercado.

Toda investigación de mercado parte de una necesidad clara de información, ya sea para lanzar un nuevo producto, mejorar uno existente, evaluar una campaña de marketing o entender el por qué ha disminuido las ventas. De esta manera, la investigación ayuda a reducir la incertidumbre y el riesgo inherente a la toma de decisiones en un entorno dinámico y competitivo como lo es el mercado.

El proceso comienza con la definición precisa del problema y los objetivos de la investigación, esta etapa es crucial pues una mala formulación puede conducir a la obtención de datos irrelevantes o mal interpretados posteriormente se diseña un plan de investigación que establece qué tipo de datos se necesitan, cómo se va a recolectar y dónde serán las herramientas e instrumentos utilizados.

Existen dos grandes fuentes de información, los datos primarios y los datos secundarios, de los que los datos primarios son aquellos que recogen de forma directa a través de técnicas, como encuestas, entrevistas, observación y los mencionados grupos de focus group, la cual este tipo de información suele ser más costosa y requerir más de tiempo pero tiene la ventaja de estar más adaptada específicamente al problema planteado, en contraste, los datos secundarios provienen de fuentes existentes, como informes gubernamentales, estadísticas de asociaciones, industria o estudios previos realizados por otra entidad, aunque estos datos pueden no estar perfectamente ajustados a la situación, ofrecen un punto de partida valioso.

→ Contenido.

En función de los objetivos específicos de la investigación esta puede clasificarse en tres tipos: principal, exploratoria, descriptiva y causal. La investigación exploratoria se utiliza cuando se tiene poca comprensión del problema y se busca formular hipótesis. La descriptiva, por su parte, se enfoca a detallar las características de un mercado o de un segmento específico de consumidores, mientras que la causal pretende identificar relaciones de causa y efecto. Por ejemplo → cómo influye el precio en la intensidad de compra.

Una vez recogidos los datos, se procede al análisis e interpretación donde se utilizan herramientas estadísticas y de visualización para extraer conclusiones relevantes. Este análisis permite detectar patrones de comportamiento, preferencias de los consumidores, tendencias emergentes o áreas de mejora de comportamiento, preferencias de los consumidores, tendencias emergentes o áreas de mejora en los productos y los servicios existentes. La analítica finalmente se va catalogando con un proceso productivo de la determinación de factores de los procesos que conllevar a representarse de una forma más estructurada y clara para facilitar el procedimiento y a la toma de decisiones empresariales. Como una buena presentación a los hallazgos se solo resume una obtención de información o no que produce los datos recomendaciones prácticas y estrategias viables.

La importancia de la investigación de los mercados no solo radica en la capacidad en la generación de los conocimientos sino también en su rol como una impulsión en alguna innovación, al entender el mercado al consumidor, las empresas pueden adaptarse a sus necesidades y ofrecer sus necesidades para así fortalecer la relación de marca al cliente y mejorar la competitividad. Lo cual en la actualidad la investigación de mercados ha evolucionado significativamente con el uso de herramientas digitales y tecnologías.

Con el análisis del Big Data, la inteligencia artificial y en las procesos innovadores como el machine learning la cual nos permiten obtener valores más rápidos, más profundos y a tiempo real a través del monitoreo de redes sociales, las encuestas de comportamiento en sitios web y la recopilación de tanto grado de opiniones en línea, las empresas pueden reaccionar así instantáneamente a los cambios del mercado.

→ En conclusión,

Lo que nos conduce a la interpretación de mercados es un proceso integral y dinámico que abarca la formulación de un problema hasta la entrega de recomendaciones estratégicas basadas en datos confiables, es una disciplina esencial para cualquier organización que aspire a mantenerse relevante competitiva y en sintonía con los ambientes experspectivos del consumidor moderno.

En nuestra investigación del mercado, en un proceso sistemática tanto de recopilar, analizar e interpretar la información sobre el mercado de sus influencias información sobre los consumidores, competidores y el entorno la cual es objetivo la determinación de un principal factor que determina la del principal en apoyo la toma de decisiones, entre otras, a las empresas minimizando el riesgo y maximizando las oportunidades.

A poder los puntos a valorar, tanto el carácter los requeridos y deseos del consumidor, medir el potencial de mercado de un producto o servicio al igual del análisis de los competidores y las tendencias del mercado, evaluar la efectividad de las estrategias del marketing como al igual identificar las segmentos del mercado y sus características como al igual las etapas del proceso de investigación del problema como la recopilación de datos tanto primarios como secundarios como al igual la presentación de resultados como al igual el diseño del plan de investigación al igual se observan técnicas para ello.



Referencias bibliográficas

- Pérez Padrón, Susana, & Moreno Méndez, Freddy R.. (2018). La innovación tecnológica y la investigación de mercado en el Sistema Empresarial Cubano. Revista Universidad y Sociedad, 10(1), 367-373. Epub 02 de marzo de 2018. Recuperado en 10 de abril de 2025, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000100367&lng=es&tlng=es.
- Fernández-Huerga, Eduardo. (2010). La teoría de la segmentación del mercado de trabajo: enfoques, situación actual y perspectivas de futuro. Investigación económica, 69(273), 115-150. Recuperado en 10 de abril de 2025, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-16672010000300004&lng=es&tlng=es.
- Chambi Condori, Pedro Pablo. (2023). Segmentación de mercado: Machine Learning en marketing en contextos de covid-19. Industrial Data, 26(1), 275-301. Epub 00 de junio de 2023. <https://doi.org/10.15381/idata.v26i1.23623>.