

# DEFINICIÓN Y OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Según Kotler (2012) la investigación de mercados consiste en un proceso sistemático que incluye el diseño, la recopilación, el análisis y la interpretación de datos relevantes con el propósito de comprender una situación específica de marketing que enfrenta una organización. Su objetivo principal es proporcionar información confiable que facilite la toma de decisiones estratégicas dentro de la empresa.

Las organizaciones recurren a la investigación de mercados en diversas circunstancias, como el lanzamiento de nuevos productos, la evaluación del nivel de satisfacción y comportamiento de compra de los consumidores, o el análisis de las motivaciones y preferencias que influyen en su decisión de compra. Asimismo, esta herramienta permite valorar el potencial de un mercado, identificar oportunidades de crecimiento, conocer la participación de la empresa frente a la competencia y medir la efectividad de las estrategias aplicadas en los componentes de la mezcla de marketing (precio, producto, distribución y promoción).

En las compañías de gran tamaño, es común que existan departamentos especializados de investigación de mercados, los cuales colaboran estrechamente con los gerentes de marketing para planificar y ejecutar proyectos orientados a recopilar y analizar información. Estos equipos contribuyen a transformar los datos en insumos estratégicos, que sirven para diseñar acciones más acertadas, anticipar tendencias del entorno y responder con mayor eficacia a las demandas del mercado.

*Referencia:*

*Kotler, P; Armstrong, G. (2012, decimocuarta edición). Marketing. México. Pearson.*