



**Nombre de alumno: Gilary Garduño Alvarez**

**Nombre Del Profesor: Mabel Dominguez**

**Nombre Del Trabajo: Ensayo**

**Materia: Plan De Negocios**

**Grado: 7mo Cuatrimestre**

**Grupo: A**

Comitán de Domínguez Chiapas a 11 de octubre de 2021.

En este ensayo hablare acerca de 4 temas los cuales son, Investigación de mercados, Análisis de mercado, Mercado potencial y Mercado meta, nos dice que la realización de una investigación en mercadotecnia supone llevar a cabo una serie de fases secuenciales que pueden agruparse en las cuatro siguientes: el diseño de la investigación, la obtención de la información, el tratamiento y análisis de los datos y la interpretación de los resultados y presentación de conclusiones.

En la antología se menciona que toda investigación debe partir de una definición clara y precisa del problema a estudiar un problema bien definido es un problema medio resuelto. La identificación del problema incluye la especificación de los objetivos de la investigación.

Y se dice que para definir el tipo de investigación una vez identificado el problema a investigar y establecidos los objetivos a alcanzar, debe realizarse el diseño de la investigación. Un diseño de investigación es la estructura o plan de un estudio, que sirve de guía para la recolección y análisis de los datos. Nos dice que las hipótesis ponen de manifiesto lo que se está buscando y anticipan las respuestas posibles a las cuestiones planteadas en la investigación, y es claro que una hipótesis es una afirmación o negación sobre el comportamiento de una variable o sobre la relación existente entre dos o más variables.

Y se sabe que si los datos ya están disponibles, es decir, existen estadísticas o datos obtenidos en estudios anteriores que sirven para el propósito de la investigación a realizar, se trata entonces de datos secundarios. Y como datos primarios, en cambio, son aquellos que se obtienen de modo específico para la investigación a efectuar.

Mos menciona que la última fase del proceso de investigación la constituye la interpretación de los resultados obtenidos, tanto a partir de las tabulaciones como de las técnicas de análisis multivariable utilizadas. Y se dice que estos resultados confirmarán o refutarán las hipótesis planteadas, permitirán llegar a unas conclusiones determinadas y podrán poner de manifiesto la necesidad de investigaciones posteriores, ya una vez expuestas las ventajas de la investigación de mercados conviene aclarar que ésta debe llevarse a cabo con todo rigor para que sus resultados tengan valor.

Se menciona que como uno de los objetivos de la actividad de mercado es la convergencia de las ofertas de los fabricantes, las demandas de los consumidores y las estrategias de los productores, a fin de colocar las ofertas en el punto de reunión a la hora fijada. Otro es identificar al consumidor respecto a su sexo, edad, poder de compra, nivel académico,

posición social, así como sus necesidades, sin olvidar a la competencia y sus productos. Un tercero se orienta a saber qué parte del mercado es abastecido por la empresa y cuál por la competencia, para así obtener los datos esenciales en la planeación, pronóstico, organización y control de las ventas, lo cual facilita la definición de las posibilidades de venta de un producto.

Ahora bien de manera evidente, el primer elemento es un mercado, que será el lugar en el que se desarrollen otros tres elementos básicos, que son: 1) Consumidor. Persona con necesidades que satisfacer. 2) Oferta. La cantidad de un satisfactor que los fabricantes están dispuestos a llevar al mercado de acuerdo con los precios vigentes, la capacidad de la planta y la estructura económica de su producción. 3) Demanda. Es la cuantificación de las necesidades o deseos de adquirir determinado satisfactor, unida a la capacidad de compra del consumidor. Es, entonces, una necesidad apoyada en el poder de compra.

Se mecioma que el mercado potencial está compuesto por todas aquellas personas e instituciones que tienen o pueden llegar a tener la necesidad que satisface el producto en cuestión y es posible que parte de este mercado satisfaga su necesidad, comprando a la competencia, pero eso no quiere decir que en algún momento llegue a cambiar y comprar otra marca.

Y como conclusión de este ensayo nos marcado el Mercado meta, mercado objetivo o target, nos dice que son todos los consumidores que pertenecen a un mercado y forman parte del mercado real, al cual se dirigen todas las acciones de la fuerza comercial del industrial, este mercado agrupa a cinco grupos de mercados como lo son Primario. Son los usuarios o consumidores directos que tienen la función y la facultad de decisión de compra, y que tienen la función de ser usuarios y/o consumidores compradores. Secundario. Son los usuarios o consumidores que no son los directos compradores (p. ej., la familia que usa la pasta dental que el ama de casa adquiere, pero sólo ella decide la recompra del producto). Horizontal. Es en el que una amplia variedad de industrias usa un producto (p. ej., tornillos de ½ pulgada de cabeza hexagonal, que numerosas compañías usan en la elaboración de diversos productos). Vertical. Es aquel en el que un grupo de industrias se asocian para fabricar un producto (p. ej., en la fabricación de un colchón se asocian varias empresas: una elabora el relleno, otra los resortes, otra la tela, otra lo cose y la última lo vende). Fragmentado. Es el segmento de mercado que se identifica por características similares y se aísla para su atención casi personalizada.