



Mi Universidad

Ensayo

Nombre del Alumno: DIEGO IGNACIO CRISTIANI RAMOS

Nombre del tema: MERCADOS

Parcial:

Nombre de la Materia: PLAN DE NEGOCIOS

Nombre del profesor: MABEL ESPINOZA

Nombre de la Licenciatura: ADMINISTRACION Y ESTRATEGIAS

Cuatrimestre: 7

17/10/2021

La investigación de mercados representa la voz del consumidor al interior de la compañía.

Se requieren tipos específicos de información para resolver los problemas de investigación de mercados. Ya que la investigación de mercados busca garantizar a la empresa, la adecuada orientación de sus acciones y estrategias, para satisfacer las necesidades de los consumidores y obtener la posibilidad de generar productos con un ciclo de vida duradero que permita el éxito y avance de la empresa, además brinda a las compañías la posibilidad de aprender y conocer más sobre los actuales y potenciales clientes.

Es muy importante estudiar el mercado ya que es un método que le ayuda a conocer sus clientes actuales y a los potenciales. De manera que al saber cuáles son los gustos y preferencias de los clientes, así como su ubicación, clase social, educación y ocupación, entre otros aspectos, podrá ofrecer los productos que ellos desean a un precio adecuado. Lo anterior lo lleva a aumentar sus ventas y a mantener la satisfacción de los clientes para lograr su preferencia.

Podemos encontrar el tanto el objetivo como sus beneficios que ofrece una investigación de mercados, ya que se basa en la obtención de datos específicos que le son de gran utilidad a la empresa para lograr el éxito, algunos instrumentos que se utilizan para llevar a cabo la investigación son encuestas, estudios estadísticos, observación, entrevista y grupos focales. La investigación nos provee información sobre el perfil de nuestros clientes, incluyendo sus datos demográficos y psicológicos. Estos datos son características específicas necesarias para desarrollar un buen plan de mercadeo dirigido a nuestro público.

Investigación de mercados es la planeación, recopilación y análisis de los datos pertinente para la toma de decisiones de mercadotecnia y la comunicación de los resultados de dicho análisis de la gerencia.

Es un método para recopilar, analizar e informar los hallazgos relacionados con una situación específica en el mercado

Es la función que enlaza al consumidor, al cliente y al público con el vendedor a través de la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y problemas de mercadotecnia.

Se puede definir como la recopilación y análisis de información, en lo que respecta al mundo de la empresa y del mercado, realizado de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones dentro del campo del marketing.

La importancia de los mercados meta es reconocida cuando las empresas u organizaciones no están satisfechas con sus entas, por lo que en ese momento pueden realizar alguna de las siguientes acciones en cada mercado meta que ya tienen seleccionados: * Tratar de atraer a un porcentaje mayor de compradores de su mercado meta. por ejemplo, atrayendo a los clientes de la competencia. * Reducir los requisitos que deben cumplir los compradores potenciales de su mercado meta. la cantidad máxima que de un producto o servicio puede venderse durante un periodo dado de tiempo en un mercado y en unas condiciones determinadas. También suele denominarse a este concepto potencial del mercado.

El potencial del mercado depende en la mayoría de los casos de la situación económica del país, así como el conjunto de acciones comerciales que las empresas productoras y vendedoras de un determinado bien puedan realizar.