



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CHIAPAS

FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN C-I

LICENCIATURA EN SISTEMAS COMPUTACIONALES



9° “J”

MATERIA:

FORMULACIÓN DE PROYECTOS

DOCENTE:

MTRO. CONDE ESCAROZ ALEJANDRO

TAREA:

U5A1. ESTUDIO DE MERCADO

INTEGRANTES EQUIPO #04:

CRUZ GALDÁMEZ GUILLERMO ANTONIO - A190395

DELGADO PASCACIO RICARDO - A190370

DIAZ DIAZ DIELY LLUDIANA - A190554

DURANTES VERA ANGEL DAVID – A190380

GARCÍA GÓMEZ ALAN ALEXIS - A190373

GUTIÉRREZ PÉREZ KEVIN BENJAMÍN - A191249

JUÁREZ VÁZQUEZ JUAN DIEGO – A191250

TUXTLA GUTIÉRREZ CHIAPAS, A 02 DE OCTUBRE DE 2023

ÍNDICE

1. Estudio del Mercado.....	3
2. Objetivos del estudio de mercado	4
3. Cuáles son los elementos que lo integran.....	6
4. Cuál es el producto que lo integra	10
5. Cuáles son los medios del proyecto.	15
6. Que es la demanda.....	15
7. Que es la oferta.....	18
8. Metodos de proyeccion	21
9. Canales de distribución que deben seguir	24
10. Análisis de los precios	28
11. Cuáles son los pasos que deben de seguirse.....	33
12. Selección y aplicación de los instrumentos de investigación.....	34
13. Análisis de la demanda	35
14. Análisis de la oferta.	40
15. Análisis de los precios.....	41
16. Comercialización del producto.....	42
17. Conclusión sobre el estudio del mercado	43
Referencias Bibliográficas	44

1. Estudio del Mercado

Un estudio de mercado consiste en analizar y estudiar la viabilidad de un proyecto empresarial. Se trata de un proceso largo y de gran trabajo, durante el cual se recopila una gran cantidad de información relativa a clientes, competidores, el entorno de operación y el mercado en concreto. De esta manera, a través del estudio de mercado, la persona que tiene la idea de emprender, puede diseñar un buen plan de negocio al que acogerse, ya sea para lanzar dicha nueva idea o para ofertar un nuevo producto, por ejemplo.

A través del estudio de mercado, las empresas analizan la viabilidad de su plan de acción: ya sea empezar una nueva empresa o lanzar un nuevo producto o servicio.

Por tanto, la definición de estudio de mercado más simple y concreta es: un conjunto de acciones que se ejecutan con el fin de conocer la respuesta del mercado (de tu target o público objetivo, de tus proveedores e, incluso, de tu competencia) ante un nuevo producto o servicio. Se analizarán aspectos tan fundamentales como el precio de los productos o el modo de comunicación y distribución de los mismos.

Gracias al estudio de mercado, tendremos una visión más clara de qué es lo que nuestro target realmente necesita, qué es lo más demandado hoy en día en el mercado. Con esta información, trataremos de adaptar nuestro producto o servicio al máximo, para satisfacer y cumplir con las expectativas de nuestros consumidores y, tratando siempre de ser únicos y poseer un elemento diferenciador respecto de la competencia.

2. Objetivos del estudio de mercado

1. Lanzamiento de un nuevo producto o servicio en el mercado

En este caso, el principal objetivo del estudio de mercado radica en evaluar las características de la demanda del mercado con respecto al producto o servicio que queremos lanzar. Algunos ejemplos de estudio de mercado a este nivel pueden referirse a la evaluación que se hace antes del lanzamiento de una nueva revista en el mercado o la apertura de un restaurante vegano en un determinado barrio de la ciudad.

2. Ingreso a un nuevo mercado

Este es otro de los objetivos del estudio de mercado que más usan las empresas dentro de su actividad estratégica. En este caso, el estudio es decisivo para evaluar las condiciones económicas, sociales, legislativas y políticas del mercado al cual se quiere entrar.

Un ejemplo de estudio de mercado con este objetivo podría ser la evaluación que hace un casino online para ingresar a un nuevo país. Inevitablemente, dicho negocio tendría que utilizar un estudio que le permita responder preguntas como las siguientes:

- ¿Cuál es la cultura del juego en ese país?
- ¿Qué restricciones legales existen con respecto al juego?
- ¿Existen competidores en ese mercado?
- ¿Qué tipos de sistemas de pago usa la gente online?

3. Análisis de fenómenos negativos en el negocio

La elaboración de un estudio puede ser muy útil a la hora de evaluar los problemas que enfrenta un negocio a lo largo de su vida. En particular, se trata de una herramienta muy útil

para evaluar un desempeño negativo a nivel de rentabilidad que puede ayudarte a optimizar tus estrategias de ventas.

Existen innumerables ejemplos de estudio de mercado a este nivel dependiendo del fenómeno que se esté tratando de analizar. Sin embargo, algunos de los problemas que más suscitan la elaboración de estudios entre las empresas incluyen los siguientes:

- Un marcado descenso a nivel de ventas durante un periodo determinado
- Pérdida de reputación de la marca
- Desperdicio de recursos
- Problemas de gestión de la empresa
- Pérdida de competitividad

4. Evaluación de una campaña publicitaria

Otra de las razones por las que se elaboran estudios de mercado tiene que ver con la necesidad que tienen las empresas de evaluar el desempeño de las campañas publicitarias que han incorporado en sus estrategias de marketing.

Obviamente, este tipo de evaluación no se limita a las campañas que han sido lanzadas, sino que muy a menudo se enfocan en predecir el impacto que pueda generar una determinada campaña en el mercado. Un típico ejemplo de estudio de mercado de este tipo podría ser la evaluación que se hace de una campaña publicitaria en YouTube.

5. Actualizaciones y cambios en la oferta

El mundo no deja de cambiar y las empresas tienen que actualizar su oferta constantemente para mantener una ventaja competitiva en el mercado. Por esta razón, resulta prácticamente inevitable tener que proponer actualizaciones en los productos y/o servicios que se ofrecen.

Sin embargo, es fundamental acompañar dichas actualizaciones con un estudio que nos ayude a medir la viabilidad de estas.

Como ejemplo de estudio de mercado a este nivel piensa en la forma en la cual los productores de tocadiscos han venido actualizando sus productos para satisfacer las crecientes demandas de todos aquellos consumidores que han revivido el protagonismo del disco de vinilo en los últimos años.

3. Cuáles son los elementos que lo integran

La empresa el Fogón norteño tiene un mercado muy competitivo en las zonas donde se ubica, además de ser un restaurante familiar, cuales abundan mucho en la capital chiapaneca ofreciendo este servicio. El realizar un estudio de mercado es importante, pues se tiene en cuenta un análisis sistemático del entorno en donde se va a desarrollar.

Dicho análisis del estudio del mercado permitirá conocer todo lo relacionado a futuros clientes, la competencia y actividades comerciales.

Elementos de la investigación del mercado el “Fogón Norteño”:

El mercado:

Canales de distribución:

El Fogón norteño cuenta con tres sucursales ubicados en Col. El retiro, Col. Centro y Barrio El cerrito.

Cada sucursal distribuye su servicio de acuerdo a cada lado de la ciudad en donde se encuentre, ya sea lado oriente de Tuxtla Gutiérrez, Centro y Poniente de la ciudad.

Proveedores:

Los proveedores que cuenta el Fogón Norteño, son los siguientes:

Adquisición de carnes:

Jarocho Carnicerías, La frailesca, Curazao do Brasil, Carnicería familiar.

Adquisición de frutas y verduras:

Verdulería La limita.

Adquisición de insumos y oficina:

Plásticos Pablín, Suministros Tuxtla.

Adquisición de bebidas y cervezas:

Coca cola, Superior.

Competencia en la zona:

La ubicación geográfica del Fogón Norteño es la siguiente:

Sucursal Centro:

Av. Central Oriente 784, Asamblea de barrio, San Roque.

Competencia en la zona:

Las pichanchas, Café soluble, La parrilla suiza y Pollos a la leña San Cristóbal.

Sucursal Retiro:

El Retiro, 29040.

Competencia en la zona:

TIBAL tacos al carbón, Tacos Pau, Yaxchilán Café y restaurante, Tacos santa fe y Braseiro Oriente.

Sucursal Poniente:

Av. Central Poniente 1061, El Cerrito, 30540.

Competencia en la zona:

Kike Tacos, Los limones cenaduría, La parrilla suiza, Asadero Los juanes marimba, Robbit Rock House, Pollo brujo, El taco loco y El hidalguense.

Producto o servicio:

El Fogón Norteño al ser una empresa que ofrece servicio de comida, su producto principal a ofrecer son los platillos que venden a sus clientes, los cuales son los siguientes:

8

Entradas

Tacos (Asada, pastor, chorizo, chuleta, ubre, tripa, chorizo, campechano)

Hamburguesa

Tortas (Asada, pastor, mixto, campechano)

Suizas

Gringas

Quesadillas (Con carne)

Desayunos (Huevos con jamos, tocino, chorizo, carnes)

Ensaladas

Ensalada del huerto

Ensalada del cheft

Ensalada de nopales

Platos fuertes

Huaraches (Campechano, pastor, asada, chorizo)

Frijoles charros

Tlayudas (Asada, pastor, mixto)

Consomé de medula

Queso fundido (con carne, jamón, chorizo, champiñones)

Burros de 1/2m (Asada, pastor, mixto)

Parrilladas (incluye 5 tipos de carne como asada, pastor, chorizo, chuleta y ubre)

Arrachera

Churrasco

Postres

Durazno con crema

Flan napolitano

Pay de queso

Pastel

Bebidas

Aguas frescas (Jamaica, horchata, limonada, naranjada (incluye mineral)).

Refresco en lata (Coca, manzanita, fresca, Sprite, Fanta)

Bebidas alcohólicas (Bohemia, Heineken, micheladas)

Demanda, Oferta y Precio:

El precio de los productos depende de lo que el cliente vaya a consumir, los precios varían.

Ante la oferta y demanda, la empresa cuenta con los insumos necesarios para cubrir las ventas del día, pues al término del día, se hace una recopilación de lo que más se vendió en el día para poder pedir los insumos faltantes al día siguiente.

Comercialización:

El Fogón Norteño cuenta con una página en Facebook para ofrecer algunas promociones y dar a conocer ciertos productos (los que más se vende).

Todas las sucursales cuentan con número telefónico para recibir servicios a domicilio, de igual forma cuenta con el servicio de WhatsApp para el mismo uso, brindando información al cliente.

10

4.Cuál es el producto que lo integra

El fogón norteño al ser un restaurante familiar, es una empresa que ofrece un servicio de alimentos a los clientes de la capital, por lo cual se investigó lo siguiente:

Productos que se venden

El Fogón norteño cuenta en su menú con entradas, ensaladas, platos fuertes, postres y bebidas, a continuación, se mencionan algunos de los platillos que ofrece el restaurante.

Entradas

Tacos (Asada, pastor, chorizo, chuleta, ubre, tripa, chorizo, campechano)

Hamburguesa

Tortas (Asada, pastor, mixto, campechano)

Suizas

Gringas

Quesadillas (Con carne)

Desayunos (Huevos con jamos, tocino, chorizo, carnes)

Ensaladas

Ensalada del huerto

Ensalada del chef

Ensalada de nopales

Platos fuertes

Huaraches (Campechano, pastor, asada, chorizo)

Frijoles charros

Tlayudas (Asada, pastor, mixto)

Consomé de medula

Queso fundido (con carne, jamón, chorizo, champiñones)

Burros de 1/2m (Asada, pastor, mixto)

Parrilladas (incluye 5 tipos de carne como asada, pastor, chorizo, chuleta y ubre)

Arrachera

Churrasco

Postres

Durazno con crema

Flan napolitano

Pay de queso

Pastel

Bebidas

Aguas frescas (Jamaica, horchata, limonada, naranjada (incluye mineral)).

Refresco en lata (Coca, manzanita, fresca, Sprite, Fanta)

Bebidas alcohólicas (Bohemia, Heineken, micheladas)

¿Qué necesidades satisface?

El fogón norteño satisface las necesidades básicas de una persona, pues es claro que un restaurante cubre varias de las necesidades básicas del ser humano, enfocándonos en las de comer y beber.

Además, el fogón norteño satisface las necesidades sociales, pues el aspecto social es un factor importante que puede tener un restaurante.

¿Cuál es su ventaja competitiva?

El fogón norteño cuenta con grandes ventajas competitivas, pues dichas ventajas pueden ser un factor importante para que el restaurante obtenga ventas importantes.

Las ventajas que cuenta el fogón norteño son las siguientes:

- El restaurante se encuentra en un lugar accesible.
- El restaurante cuenta con un servicio excepcional.
- El restaurante es muy reconocido en la capital.
- El restaurante cuenta con horarios de apertura accesibles para los clientes.
- El restaurante cuenta con platos únicos que a la gente le encanta.
- El restaurante cuenta con muy buenas reseñas y calificaciones en plataformas como Google my business.

Actualmente el fogón norteño cuenta con tres sucursales, a las cuales se considera que todas cuentan con las mismas ventajas.

¿Cuál será su calidad?

De acuerdo a la gestión de calidad, esto comprende a muchas acciones y procedimientos que garantizan la excelencia en los productos y servicios.

Información relacionada con En la cocina Magazine (Redacción, 2020), nos comenta que las normas ISO 9001, ISO 14001, OHSAS18001 estandarizan los procesos para optimizar la calidad de una empresa.

De acuerdo a lo anterior, el Fogón norteño cumple con dichas normas (o ISOS), las cuales entran en vigor a partir del día que empiezan a laborar.

Pero en este caso nos centraremos en la:

Calidad del servicio

Factor importante para que la empresa puede atraer a sus clientes. Esta calidad se determinó de acuerdo a comentarios con algunos de los clientes frecuentes que tiene el restaurante dando una puntuación de 9.

Calidad de los procesos en cocina

En el fogón norteño cuenta con alrededor de 21 personas en total en cocina (contando los empleados de las 3 sucursales), lo cual es monitoreado por el encargado de turno.

La materia prima entrante es revisada diariamente, con el objetivo de preparar platillos frescos, del mismo modo, los proveedores son de gran confianza con la empresa, pues llevan años trabajando de la misma manera para tener un buen orden en la adquisición de los pedidos.

Calidad en la atención al cliente

La satisfacción del cliente no solo influye en los platillos, sino también el comportamiento del personal, el cómo solucionan los problemas internos y el cómo atienden a los clientes, son factores importantes para un restaurante.

En este caso, el Fogón norteño cuenta con meseros con una buena atención al cliente, desde que llega hasta que se retira, además de eso, la presentación que ellos cuentan, la forma de hablar, la amabilidad y el conocimiento sobre lo que se vende en el restaurante son puntos a favor que hacen que tenga una buena calidad en la atención al cliente.

¿Qué características lo destacan?

Las características que destacan al Fogón norteño son las siguientes:

- Una gastronomía adecuada.
- Precios adecuados ante la competencia.
- Atienden las solicitudes especiales y puntuales hacia los clientes.
- Dar trato personalizado.
- Tener instalaciones personalizadas.
- Tienen horarios amplios.
- Comunicarse en los idiomas adecuados (referente a clientes extranjeros)
- Tienen sistemas de reservas.
- Estar situado en una zona cómoda.
- Tener empleados con buena amabilidad.
- Estar ubicados en un entorno geográfico atractivo.

Estos detalles hacen gran diferencia sobre los competidores de la zona.

5. Cuáles son los medios del proyecto.

Marketing en redes sociales

El fogón norteño cuenta con una página web en la plataforma de Facebook. Actualmente la página no está actualizada con los precios y productos que se manejan actualmente pero anteriormente la persona encargada de dicha página, estaba al tanto sobre algunas promociones y ofertas que se ofrecían en el restaurante.

Programa de recomendaciones y recompensas

El fogón norteño cuenta con un programa de “El cliente consentido”, el cual al cliente se le otorga una tarjeta del 10% de descuento en venta de comedor, esto solo aplica para aquellos clientes que llegan seguido a consumir al restaurante.

El restaurante no cuenta con ningún sitio web, o eventos locales o algún patrocinio por lo cual en ese ámbito no es muy reconocido, señalando que esos son putos en desventaja y ventajas para los competidores de la zona, lo cual es una pérdida de oportunidad para el mercado general y desaprovechamiento del E-commerce.

6. Que es la demanda.

La demanda es la solicitud para adquirir algo. En economía, la demanda es la cantidad total de un bien o servicio que la gente desea adquirir. (Alfonso, 2023)

La demanda para el restaurante “Fogón Norteño” ubicado en Tuxtla Gutiérrez, Chiapas tiene como referencia la cantidad de personas que están dispuestas y tienen la capacidad de visitar y consumir en el restaurante en un tiempo específico. La demanda para el restaurante influye de varios factores, como son:

Ubicación: la ubicación del restaurante Fogón Norteño tendrá un impacto significativo en su demanda, ya que si este situado en una zona con mucha influencia de personas o cerca de áreas de interés turístico la probabilidad de que tenga una demanda más alta a que se ubica en una zona menos concurrida.

Calidad de la comida y servicio: en la calidad de la comida y el servicio ofrecidos por el restaurante son factores críticos que influirán en la demanda, en la mayoría de los casos los restaurantes que ofrecen comida de una buena calidad y un servicio excelente tienden a atraer más clientes.

Precio: los precios deben ser competitivos y atractivos para el público objetivo del restaurante. El precio de los platillos en el menú también es un factor importante en la demanda.

Reputación y comentarios: las reseñas y comentarios en línea, así como la reputación general del restaurante pueden influir en la demanda.

Eventos especiales y promociones: el ofrecer eventos especiales, promociones y descuentos en ciertas ocasiones puede ayudar a aumentar la demanda, por ejemplo, se aplican en días festivos o promociones de cumpleaños aumenta a tener mayor demanda.

Competencia: cuando existen otros restaurantes en la misma zona también juegan un papel en la demanda, ya que la competencia puede afectar la cantidad de clientes que elige el Fogón Norteño en lugar de otros establecimientos.

Clima económico: las condiciones económicas en la región también pueden afectar la demanda, porque en tiempos que bajan las ventas debido a que las personas son más cautelosas con sus gastos y por lo tanto la demanda del restaurante podría disminuir.

Descrito desde otra perspectiva la demanda es la cantidad de un bien o servicio que los consumidores están dispuestos a comprar, es decir, que desean y pueden comprar, en periodo de tiempo determinado.

La ley de la demanda establece que, manteniendo todo lo demás constante, la cantidad demandada de un bien disminuye cuando el precio del bien aumenta.

Dentro de los principales platillos, parrilladas y antojitos con mayor demanda en el Restaurante el Fogón Norteño se destacan los siguientes:

- Tacos \$25.00
- Gringas \$58.00
- Suizas \$58.00
- Burritos \$220.00
- Huaraches \$110.00
- Flautas \$88.00
- Tlayudas \$130.00
- Combos individuales

Tabla de demanda

Es una tabla en la que se muestra la relación entre el precio de un bien y la cantidad demandado del mismo.

Curva de demanda

La curva de demanda es un gráfico de la relación entre el precio de un bien y la cantidad demandada de dicho bien.

¿Por qué tiene pendiente negativa la curva de demanda?

La cantidad de demanda de un bien puede variar en sentido contrario a la variación del precio de ese bien.

7. Que es la oferta.

La oferta es la cantidad de bienes y servicios que diversas organizaciones, instituciones, personas o empresas están dispuestas a poner a la venta en el mercado, en lugar determinado como (un pueblo, una región, o continente). (Pedrosa,2023)

La oferta para el restaurante “Fogón Norteño” ubicado en Tuxtla Gutiérrez, Chiapas, hace referencia a la cantidad de comidas y servicios que el restaurante está dispuesto y es capaz de proporcionar a los clientes en un tiempo específico. La oferta es un componente muy importante en la economía y en la operación de cualquier tipo de negocios incluyendo a restaurantes. La oferta para el restaurante influye de algunos aspectos, como son:

Menú: la oferta principal de un restaurante es su menú, ya que incluye una variedad de platos y bebidas que los clientes pueden ordenar. El diseño del menú se debe diseñar con mucho cuidado en ciertos rubros para satisfacer los gustos y preferencia de los clientes, es importante que debe incluir una amplia gama de platillos para atraer clientes.

Horario de operación: el restaurante debe determinar sus horarios de operación, en donde se incluye los días de la semana en que laboran y los horarios que estará abierto para los clientes.

Capacidad de asientos: en la oferta también se incluye la capacidad para acomodar a los clientes, lo cual depende del tamaño del restaurante que incluye al diseño del espacio, así como la disposición de sillas y mesas.

Calidad y consistencia: para mantener la calidad y consistencia cuando se preparan los alimentos y al prestar el servicio es muy esencial para mantener la oferta de forma constante y atractiva para los clientes.

Precios y estrategia de fijación de precios: la oferta también puede estar relacionada con la estrategia de fijación de precios, estos deben de ser competitivos y coherentes con el valor percibido para los clientes.

Descrito desde otra perspectiva la oferta es la cantidad ofrecida de un bien y servicio que los vendedores están dispuestos a vender, es decir, que desean y pueden vender en un periodo de tiempo determinado.

La ley de la oferta describe que manteniendo todo lo demás constante la cantidad ofrecida de un bien aumenta cuando su precio aumenta.

Dentro de los principales platillos, desayunos, parrilladas y antojitos que se oferta en el Restaurante el Fogón Norteño se destacan los siguientes:

- Huevos 3 en 1 \$89.00
- Huevos con carne asada \$79.00
- Huevos con chorizo \$59.00
- Huevos con (jamón, salchicha o tocino) \$59.00
- Huevos motuleños \$59.00
- Omelet (jamón o champiñones) \$60.00

- Parrillada norteña de acuerdo a la porción varia \$215.00 a \$769.00
- Burro de ½ metro \$219.00
- ½ burro \$154.00
- Sincronizadas \$55.00
- Quesadillas sencillas \$45.00
- Quesadillas con carne \$55.00
- Ensaladas \$60.00

Tabla de oferta

Es una tabla que muestra la relación entre el precio de un bien y la cantidad ofrecida del mismo.

Curva de oferta

La curva de oferta es un gráfico de la relación entre el precio de un bien y la cantidad ofrecida de dicho bien.

¿Por qué tiene pendiente positiva la curva de oferta?

La cantidad ofrecida de un bien varia en el mismo sentido que la variación del precio de ese bien.

Existe una relación directa entre la oferta y la demanda, ya que la oferta suele aumentar cuando la demanda es elevada. Al principio se da lo que se denomina como exceso de necesidad, esto es cuando la demanda no se puede satisfacer con la oferta disponible (IONOS Inc,2023). La consecuencia que genera es que el precio del mercado sube y por ello más empresas empiezan a ofertar el bien.

8. Métodos de proyección

El estudio de mercado de proyectos es uno de los estudios más importantes y complejos a los que debe enfrentarse un desarrollador de proyectos.

Además de la investigación de los consumidores, también se deben analizar los proveedores, los competidores, los minoristas y los mercados de consumidores para determinar el precio de los productos y las cantidades necesarias para calcular los ingresos. En algunos casos, la investigación de mercados exteriores es necesaria debido a su especial importancia.

Se pueden utilizar varias técnicas de pronóstico para estimar el comportamiento futuro de ciertos componentes de la investigación de mercado del proyecto.

Ámbito de la Proyección

Precisión: Porque cada error de predicción tiene un coste asociado. Aunque obviamente no podrá exigirse una certeza total a alguno de los métodos, de esta forma podrá exigírsele que garantice una reducción al mínimo del costo del error en su proyección.

Sensibilidad: Porque debe ser lo suficientemente estable cuando se coloca en un entorno cambiante.

Objetividad: Porque la información utilizada como base para el pronóstico debe asegurar su validez y actualidad en el contexto histórico.

Los métodos de proyección son técnicas utilizadas para predecir tendencias y estimar el comportamiento futuro de los mercados o variables específicas relacionadas con el mercado. Estas técnicas ayudan a las empresas y analistas a tomar decisiones informadas sobre estrategias de marketing, desarrollo de productos, expansión y otros aspectos del negocio.

Métodos cualitativos

Estos métodos son importantes para ocasiones en las cuales los métodos cuantitativos basados en información histórica no pueden explicar por si solos el comportamiento futuro esperado de alguna de sus variables o cuando no existen suficientes datos históricos. Entre los métodos cualitativos se encuentran los siguientes: Delphi, Consenso de panel e Investigación de Mercado.

22

Método Delphi: Es el más conocido, este consiste en reunir un grupo de expertos en calidad de panel, a quienes se le somete a una serie de cuestionarios, con un proceso de retroalimentación controlada después de cada serie de respuestas. Se obtiene así información que, tratada estadísticamente, entrega una convergencia en la opinión grupal, de la que nace una predicción.

Consenso de Panel: Es Una técnica similar al método Delphi es la conocida como consenso de panel que se diferencia de aquella en que no existen secretos sobre la identidad del emisor de las opiniones, y en que no hay retroalimentación dirigida desde el exterior.

Método de la investigación de mercado: Se utiliza en la recolección de información relevante para ayudar a la toma de decisiones o para probar o refutar hipótesis sobre un mercado específico, a través de encuestas, experimentos, mercados prueba u otra forma. Este se caracteriza por su flexibilidad para seleccionar e incluso diseñar la metodología que más se adecue al problema en estudio, requiriendo una investigación ya sea exploratoria, descriptiva o explicativa.

Modelos de pronósticos causales

Estos modelos se basan en un supuesto de permanencia de las condiciones que influyeron en el comportamiento pasado de una o más de las variables que se han de proyectar. Estos intentan proyectar el mercado sobre la base de antecedente cuantitativos históricos, suponen que los factores condicionantes del comportamiento histórico de alguna o todas las variables del mercado permanecerán estables; las más usadas son:

- El modelo de regresión
- El modelo econométrico
- El método de insumo producto o método de los coeficientes técnicos.

El modelo de regresión: se basa en tres supuestos básicos, los cuales, si son transgredidos, invalidan automáticamente cualquier proyección.

Modelos Econométricos: Es un sistema de ecuación estadísticas que interrelacionan las actividades de diferentes sectores de la economía, que ayudan a evaluar la repercusión sobre la demanda de un producto o servicio. Este no admite externalidades de ningún tipo, ni por eventuales cambios derivados de la expansión de los niveles productivos.

Modelo insumo-producto: Este permite identificar las relaciones ínter industriales que se producen entre sectores de la economía, a través de una matriz que implica suponer el uso de coeficiente técnicos fijos por parte de las distintas industrias.

Modelos de series de tiempo

Se emplean cuando el comportamiento futuro del mercado puede estimarse por lo sucedido en el pasado. Por esto cualquier cambio en las variables que caracterizaron al ambiente en el

pasado, también los avances tecnológicos, una secesión en la aparición de los productos sustitutos, hacen que estos modelos pierdan su validez.

En un análisis de serie de tiempo se distinguen cuatro componentes básicos:

- La tendencia
- Un factor cíclico
- Las fluctuaciones estacionales

24

La tendencia: Se refiere al crecimiento o declinación en el largo plazo del valor promedio de las variables estudiadas, su importancia se deriva de considerar fluctuaciones en el nivel de las variables en el tiempo

Factor cíclico: Es cuando la tendencia a largo plazo para las variables, pueden darse por divergencia significativa entre la línea de tendencia proyectada y el valor real que exhiban las variables.

Componentes estacionales: estos exhiben fluctuaciones que se repiten en forma periódica y que normalmente dependen de factores como clima (ropa de verano) y la tradición (tarjetas de navidad), entre otros.

9. Canales de distribución que deben seguir

Son el medio a través del cual una empresa fabricante elige hacer llegar sus productos al consumidor final, procurando que sea lo más rentable y eficiente posible.

Los canales de distribución los conforman empresas prestadoras de servicios que investigan el mercado, promocionan los productos y negocian con clientes potenciales sobre precios, modalidades de entrega e inventarios sobre la cantidad de producto que necesitan.

En un canal de distribución participan tres actores importantes:

- los productores;
- los mayoristas;
- minoristas.

Estos participantes pueden ser almacenes, empresas de transporte, comercios, entre otros.

¿Cuál es la importancia de los canales?

La importancia de los canales de distribución radica principalmente en que a través de un tercero es posible que el producto llegue a un mayor número de consumidores, y por lo tanto que crezcan las ventas del mismo.

Generalmente los productores no cuentan con una red de distribución propia, es por ello que trabajan con una empresa terciaria que suele tener amplios contactos comerciales y geográficamente tienen un mayor alcance.

Canales

Los canales de distribución se clasifican según diversas características.

1. Canal directo

Se trata de una unidad de trabajo que pertenece a la misma empresa productora y son ellos quienes directamente se encargan de hacer llegar la mercancía a sus clientes.

Esto implica, además, que la empresa debe contar con espacio para almacenar la mercancía y medios de transporte para hacer las entregas. También, mantienen contacto directo con los clientes.

2. Canal indirecto

- Doble

Intervienen tres agentes distribuidores, un mayorista, un minorista y un distribuidor de carácter exclusivo que, además, tienen participación en la comercialización del producto.

- Largo

En este caso son solo dos agentes. La mercancía va directamente desde el distribuidor mayorista al minorista y este finalmente entrega al consumidor. Esta cadena de distribución generalmente se aplica en comercios pequeños.

- Corto

Es el formato de distribución en el que el producto va directo desde el fabricante al minorista y este lo lleva al destino final. Empresas como Amazon aplican estos procesos de distribución.

El canal de distribución a través del cual se venden productos y servicios es la forma en que el producto o servicio se entrega desde el fabricante o proveedor al consumidor final. Estos canales pueden ser de varios tipos, como tiendas minoristas, mayoristas, agentes de ventas, distribuidores, tiendas en línea, etc., y pueden variar según la industria, el producto o servicio y el mercado objetivo. Es importante elegir el canal de distribución adecuado para garantizar

que el producto o servicio llegue al cliente adecuado en el momento adecuado y al precio adecuado.

Los canales de distribución que debe seguir una taquería como "El Fogón Norteño" pueden variar según su ubicación, tamaño y modelo de negocio. Haciendo un análisis del negocio podemos decir que tiene los siguientes canales de distribución:

1. **Venta en el Local (Restaurante):** Este canal es esencial para cualquier taquería. Los clientes visitan al restaurante del fogón norteño para disfrutar de los tacos y otros platillos al gusto del cliente.
2. **Servicio de Comida para Llevar:** El fogón ofrece comida para llevar ya que es una excelente manera de llegar a clientes que prefieren llevar la comida a casa o al trabajo. Por eso se tiene envases adecuados para promover este servicio.
3. **Entrega a Domicilio:** Muchas taquerías ofrecen entrega a domicilio. Esto requiere establecer acuerdos con empresas de reparto o contar con tu propio equipo de repartidores. Por ejemplo, en el fogón tienen sus propios repartidores a domicilio.
4. **Venta en Línea y Pedidos por Teléfono:** Facilita a los clientes la posibilidad de realizar pedidos en línea a través de tu sitio web o aplicaciones móviles, así como a través de llamadas telefónicas.
5. **Plataformas de Entrega en Línea:** Si es viable, puedes registrarte en aplicaciones de entrega de alimentos como Uber Eats, Rappi, o Grubhub para llegar a un público más amplio. Los clientes prefieren registrarse en aplicaciones como esta para realizar sus pedidos en línea y así sea más fácil de que el servicio les llegue a sus hogares.

6. Redes Sociales y Marketing Digital: Se utiliza las redes sociales y el marketing digital para promocionar la taquería y atraer a nuevos clientes. Donde se publica fotos tentadoras de los tacos y promociones especiales.

10. Análisis de los precios

28

El análisis de precios es el enfoque preferido para evaluar las opciones de productos y servicios existentes en el mercado.

Con este enfoque, el precio de un proveedor se compara con alternativas o sustitutos de la competencia. Por ejemplo, si hay cinco competidores que presentan ofertas o propuestas para un proyecto en particular, un análisis de precios incluiría una revisión detallada de los beneficios de cada oferta en relación con los precios cotizados.

El análisis de precios se utiliza siempre que haya varias opciones adecuadas y relativamente equivalentes en cuanto a sus beneficios y características para tomar una decisión de compra.

Generalmente, este tipo de análisis es utilizado por agencias gubernamentales, así como por empresas privadas y consumidores para evaluar contratos o los bienes que se están considerando, o para fijar el precio de un producto.

Usos del análisis de precios

Entre los principales puntos de un análisis de precios se encuentran los siguientes:

- En marketing de prueba: Es posible realizar pruebas de mercado para determinar si el producto tendrá el éxito comercial esperado por las organizaciones.

- Al seleccionar una estrategia de introducción: Las organizaciones pueden diseñar planes que aseguren que el producto se comercialice eficazmente en el mercado al introducirse, como promociones, descuentos, etc.
- Estrategia de posicionamiento: El análisis de precio permite crear un plan para posicionar la marca frente a la competencia, como por ejemplo, ya sea con un valor menor o a través de otras estrategias como la experiencia del cliente.
- Evaluación de nuevas ideas de productos: Las organizaciones pueden realizar una investigación para el desarrollo de nuevos productos que cuenten con las características necesarias para los clientes y tengan el precio adecuado según estos elementos.
- Técnicas para realizar un análisis de precios

BPTO (Brain-Price Trade-Off): Es una técnica estadística utilizada en la investigación de mercados que se encarga de revelar las relaciones entre una marca y los precios que se imponen en relación con otras marcas, proporcionando una medida de «valor de marca».

Análisis Conjoint: Es otra de las técnicas empleadas para el análisis de precios, que consiste en identificar patrones de comportamiento más precisos y prácticos, haciendo que los encuestados piensen de una manera más multilateral,

Importancia de realizar un análisis de precios

Es importante recordar que tanto las empresas como los consumidores utilizan el análisis de precios para evaluar los productos considerados.

El análisis de precios es de gran importancia porque proporciona las claves para comprender el comportamiento del mercado. Para ser más eficaces, las organizaciones pueden y deben

utilizar este proceso, ya que les muestra si el precio propuesto es razonable en comparación con los precios actuales o recientes para artículos iguales o similares.

¿Cómo realizar un análisis de precios?

1. Establecer los objetivos
2. Ejecutar de manera detallada los análisis de los precios de los mercados
3. Analizar al público los objetivos
4. Analizar la competencia
5. Crear una estrategia de precios

30

El análisis de precios en la taquería del Fogón Norteño se refiere a la evaluación y estudio de los precios que esta taquería cobra por sus productos o servicios. En este caso, se trata de un restaurante que se especializa en la preparación y venta de tacos y otros platillos de la cocina nortea, lo que implica ingredientes y recetas específicas.

El análisis de precios en un restaurante como este puede incluir varios aspectos:

- 1. Costos de los ingredientes:** La taquería calcula cuánto le cuesta adquirir los ingredientes necesarios para preparar los tacos y otros platillos en su menú. Esto incluye carne, tortillas, condimentos, verduras, etc.
- 2. Costos operativos:** Además de los ingredientes, la taquería tiene en cuenta otros costos operativos, como el alquiler del local, la electricidad, el agua, el salario de los empleados, el seguro y otros gastos relacionados con el funcionamiento del negocio.
- 3. Precio de mercado:** Es importante saber y conocer los precios que cobran la taquería del fogón nortea contra otros restaurantes de la misma categoría en la misma área geográfica. Esto ayuda a determinar si los precios son competitivos.

4. Rentabilidad: La taquería debe establecer sus precios de manera que le permitan obtener un margen de ganancia adecuado después de cubrir todos sus costos.

5. Demanda del cliente: También es importante tener en cuenta la demanda y las preferencias de los clientes. Si los clientes están dispuestos a pagar un precio más alto por la calidad y el sabor de los tacos, la taquería puede ajustar sus precios en consecuencia.

6. Estrategia de fijación de precios: La taquería tiene por una estrategia de fijación de precios, como precios bajos para atraer a más clientes o precios premium para destacar la calidad de sus productos.

7. Promociones y ofertas especiales: La taquería ofrece promociones y descuentos en ciertos días o momentos del día para atraer a más clientes y aumentar las ventas.

1. Costos de los ingredientes:

Carne de res: \$5 por libra.

Tortillas de maíz: \$0.10 cada una.

Cebolla y cilantro: \$1 por cada porción.

Limones: \$0.25 cada uno.

Salsas y condimentos: \$0.50 por porción.

2. Costos operativos:

Alquiler mensual del local: \$4,500.

Salarios de los empleados: \$10,000 al mes.

Suministros (electricidad, agua, gas, etc.): \$800 al mes.

Seguro comercial: \$200 al mes.

Publicidad y promoción: \$400 al mes.

3. Precio de mercado:

Investigación de precios en taquerías cercanas revela que la mayoría vende tacos de carne asada en el rango de \$17.50 a \$20.50 por taco.

32

4. Rentabilidad:

Calcular el costo total de producción de un taco (costos de ingredientes + costos operativos).

Establecer un margen de ganancia objetivo, por ejemplo, del 30% sobre el costo total.

Determinar el precio de venta mínimo necesario para alcanzar ese margen de ganancia.

5. Demanda del cliente:

El fogón norteño realiza encuestas y recopila comentarios de los clientes para entender si están dispuestos a pagar más por ingredientes de mayor calidad o por un servicio más rápido.

6. Estrategia de fijación de precios:

- Si se decide competir en precio, se podría ofrecer tacos a \$15.50 para atraer a un público amplio.
- Si se enfoca en la calidad y autenticidad, se podría vender tacos a \$16.50 con ingredientes de alta calidad y presentación cuidada.

7. Promociones y ofertas especiales:

Ofrecer un "Taco Tuesday" con tacos a \$15.00 cada uno.

Un combo especial que incluye un taco, bebida y guarnición a un precio reducido.

11. Cuáles son los pasos que deben de seguirse.

Primeramente, esto nos ayudara a conocer las características de la audiencia y la competencia antes de lanzamiento. Debemos revisar quienes serán nuestro público objetivo antes de empezar con el desarrollo de estrategias publicitarias, sin esta información nos estaríamos arriesgando y las posibilidades de visibilidad del sitio web serian mínimas.

Por eso es necesario conocer las necesidades que debe cubrir el estudio de mercado con los siguientes pasos:

- Definir encuestas: Es primordial formular bien las preguntas para obtener una respuesta que nos permita obtener información de suma relevancia. Como en la encuesta que se hizo con anterioridad en donde se da a conocer cuáles son los objetivos y visión de la propuesta establecida, además del público objetivo, las funcionalidades que les gustaría que se implementara en el sitio web, el diseño y estilo, contenido y si requieren capacitación.
- Segmentación del público objetivo: El objetivo es entender las necesidades de la audiencia para adaptar nuestras estrategias de publicidad. Esta se divide en cuatro aspectos:
 - a) Geográfica: De acuerdo a la ubicación en la que se encuentra el establecimiento, el nicho será Tuxtla Gutiérrez.
 - b) Demográfica: Se dividirá en edades, genero, educación, ocupación e ingresos.
 - c) Psicográfica: Agrupar según a la clase social, estilo de vida y personalidades de las personas.
 - d) Conductual: Están divididos en consumidores que frecuentan el restaurante.

- **Investigación de la competencia:** Conocer la competencia también es de ayuda para comprender su presencia en línea. Empezando con el análisis de los productos y/o servicios que ofrecen, los precios, descuentos y promociones. De igual forma, examinar su diseño, contenido, sus principales clientes, canales de comunicación y sobre todo tener conocimiento de los comentarios que tienen los clientes de la competencia para mejorar el sitio web, con la ayuda de un análisis FODA.
- **Verificar las regulaciones existentes de mercado:** Es para asegurar que una empresa opere de manera legal y cumpla con las normativas específicas.
- **Analizar toda información obtenida:** Después de recopilar información sobre la competencia y las regulaciones del mercado, es esencial llevar a cabo un análisis para tomar decisiones y diseñar estrategias efectivas.
- **Informe final e inclusión del estudio en el plan de negocios:** Es fundamental para presentar de manera clara la información obtenida y las estrategias derivadas de este análisis. Una vez concluido el estudio, se conocerá el funcionamiento del negocio de la competencia, el público objetivo y las opiniones de los clientes.

12. Selección y aplicación de los instrumentos de investigación.

Los instrumentos de investigación son herramientas o medios utilizados para recopilar datos. Estos instrumentos pueden variar según la naturaleza de la investigación, los objetivos específicos y el tipo de datos que se pretenden obtener. Existen diversos instrumentos para recopilar información. Para este proyecto se escogió la aplicación de un cuestionario y entrevista con el dueño del restaurante, con la finalidad de conseguir información precisa a sus necesidades, por ello el cuestionario se estructuro con preguntas cerradas.

Para elaborarlo se consideró lo siguiente:

- Determinar los objetivos del cuestionario con la idea de obtener información y analizar la problemática
- Identificar las variables a investigar y así recolar información precisa.
- Selección de tipo de cuestionario, como se mencionó con anterioridad se realizó con preguntas cerradas .

Otro instrumento de investigación es la entrevista, conjuntamente con el cuestionario. Esta nos permite obtener mucha más información a diferencia del cuestionario, además nos permite una comprensión más profunda de las opiniones de los participantes.

La entrevista aplicada es estructurada con el objetivo de obtener determinada información, que nos de a entender que elementos necesita su sitio web, en cuanto al diseño, color, estilo, tipografía, etc.

13. Análisis de la demanda.

Demanda histórica

Desde sus inicios, el “Fogón Norteño” es un restaurante familiar en el cual su principal atractivo es la comida típica mexicana, el cliente objetivo de este restaurante son las familias mexicanas y turistas que quieren conocer costumbres y platillos originarios de México. Por esta razón, el restaurante se encuentra ubicado en pleno centro de la ciudad de Tuxtla Gutiérrez, Chiapas, cerca de uno de los parques más atractivos de esta ciudad, el Parque La Marimba.

¿Quién compra?

- Compran las personas que disfruten de la comida mexicana acompañados de sus familiares, amigos o pasar un buen rato solos en un restaurante.
- Compran las personas y familias que les gusta la comida mexicana y que les gusta consumir sus alimentos en casa, ya que el restaurante ofrece servicio a domicilio.
- Compran los turistas que llegan al país con el objetivo de conocer usos y costumbres, entre ellos la comida tradicional y típica del lugar.
- Compran las personas a las que les gusta platillos como los tacos, las tortas, las hamburguesas, las quesadillas, las suizas, las gringas, los huevos para desayunar, las ensaladas, los huaraches, los frijoles charros, las tlayudas, el consomé de medula, el queso fundido, los burritos, las parrilladas, la arrachera, el churrasco, los duraznos con crema, el flan napolitano, el pay de queso, el pastel, el agua de jamaica, de naranja, de limón, mineral y horchata, los refrescos en lata y las bebidas alcohólicas como micheladas.

¿Qué compra?

Depende del consumidor, el restaurante cuenta con un extenso menú de platillos mexicanos que pueden consumirse a cualquier hora del día, exceptuando los desayunos, los platillos que ofrece el restaurante se encuentran en la siguiente tabla:

Entradas	Platos fuertes	Bebidas
Tacos: <ul style="list-style-type: none">• Asada• Pastor	Huaraches: <ul style="list-style-type: none">• Campechanos• Pastor	Aguas frescas: <ul style="list-style-type: none">• Jamaica• Horchata

<ul style="list-style-type: none"> • Chorizo • Chuleta • Ubre • Tripa • Campechanos 	<ul style="list-style-type: none"> • Asada • Chorizo 	<ul style="list-style-type: none"> • Limonada • Naranjada • Mineral
Tortas: <ul style="list-style-type: none"> • Asada • Pastor • Mixtas • Campechanas 	Tlayudas: <ul style="list-style-type: none"> • Asada • Pastor • Mixto 	Refresco en lata: <ul style="list-style-type: none"> • Coca • Manzanita • Fresca • Sprite • Fanta
Hamburguesas Quesadillas Gringas Suizas	Queso fundido con: <ul style="list-style-type: none"> • Carne • Jamón • Chorizo • Champiñones 	Bebidas Alcohólicas <ul style="list-style-type: none"> • Bohemia • Heineken • Micheladas
	Burros: <ul style="list-style-type: none"> • Asada • Pastor • Mixto 	Postres
		Durazno con crema Flan napolitano Pay de queso Pastel
	Frijoles Charros	Ensaladas

	Parrilladas	Ensalada del huerto
	Arracheras	Ensalada del chef
	Churrasco	Ensalada de nopales

¿Dónde compra y consume?

El cliente puede comprar y consumir en el restaurante el cual se encuentra ubicado en Av. Central Pte. 1061, El Cerrito, 30540 Tuxtla Gutiérrez, Chis.



¿Cuándo compra?

El cliente puede llegar al restaurante o pedir a domicilio de lunes a viernes en el horario de 9:00 am a 1:00 am.

¿Cómo compra y como consume?

- El cliente puede comprar y consumir en el restaurante.
- El cliente puede comprar en el restaurante y consumir en su casa, auto, lugar de trabajo, en general, fuera del restaurante.

- El cliente puede pedir a domicilio, por lo que la compra lo hace a través del repartidor y este le hace la entrega al cliente en el lugar indicado, que puede ser su casa, lugar de trabajo o en donde que se encuentre el cliente cómodo o a disposición.

¿Por qué compra?

- El cliente puede comprar para convivir con familiares y/o amigos.
- El cliente puede comprar para satisfacer el hambre.
- El cliente puede comprar porque no le da tiempo para cocinar.
- El cliente puede comprar para celebrar algún cumpleaños, festividad o evento importante.
- El cliente puede comprar por recomendación de algún conocido.
- El cliente puede comprar por que disfruta la comida mexicana.
- El cliente puede comprar por que le gusta alguno de los platillos con los que cuenta el restaurante.

¿Cuánto compra?

La cantidad de comida que puede comprar un cliente depende de si va acompañado o no, de si está festejando algún cumpleaños, festividad o evento importante, de cuantas personas lo acompañan.

Esto solo está limitado a la cantidad de ingredientes de preparación con los que cuente el restaurante al momento.

14. Análisis de la oferta.

Los productos o platillos que ofrece el restaurante el fogón nortño suelen ser muy comunes en los restaurantes de comida típica mexicana no solo en la ciudad, sino en todo el país, por lo que el fogón nortño tiene competencia por todos lados, por lo que la oferta solo beneficiará al fogón nortño a través de la recomendación y fidelización de sus clientes, a su vez también se incluirán factores como la experiencia que ofrece el restaurante, los sabores que tengan sus platillos, el trato que ofrezcan cada uno de los empleados y la accesibilidad en cuanto a precios que tendrá el cliente.

A continuación, se presentan algunas de las empresas que le hacen competencia al Fogón Nortño en la ciudad de Tuxtla Gutiérrez, ya sea por la similitud en platillos, por la experiencia dada al cliente, por la diferencia de precios o por la ubicación de los locales:

- Kike Tacos

Ubicado en la 10a. Pte. Nte. 111, El Cerrito, 29000 Tuxtla Gutiérrez, Chis.

- Los Limones Cenaduría

Ubicado en Av. Central Pte. 1123, El Cerrito, 30540 Tuxtla Gutiérrez, Chis.

- La Parrilla Suiza

Ubicada en Av. Central Pte. 1204, Centro, 29000 Tuxtla Gutiérrez, Chis.

- Asadero los Juanes Marimba

Ubicado en la Calle 9a. Pte. Nte 183, Guadalupe, 29000 Tuxtla Gutiérrez, Chis.

- Robbit Rock House

Ubicado en Av. Central y Primera Norte 152 B, Calle Novena Pte. Sur, Centro, 29000 Tuxtla Gutiérrez, Chis.

- Pollo Brujo

Ubicado en Av. 1a. Sur Pte. 1094, El Cerrito, 29000 Tuxtla Gutiérrez, Chis.

- El Taco Loco

Ubicado en Av. Central Pte. 855, Guadalupe, 30540 Tuxtla Gutiérrez, Chis.

- El Hidalguense

Ubicado en Av. Central Ote. 234-Int. A, Centro, 29000 Tuxtla Gutiérrez, Chis.

15. Análisis de los precios.

El precio de los platillos se establece con condicionantes como el precio de los productos de la competencia, la calidad del producto que se está ofreciendo y el costo de los ingredientes, herramientas y servicios que se utilizan para la elaboración de los platillos. También es importante que con los pedidos a domicilio, el costo de aumenta debido al servicio de entrega que está ofreciendo el repartidor.

A continuación, se presentan los precios de cada uno de los platillos con los que cuenta el Fogón Norteño actualmente:

- Tacos \$25.00
- Gringas \$58.00
- Suizas \$58.00
- Burritos \$220.00
- Huaraches \$110.00
- Flautas \$88.00
- Tlayudas \$130.00
- Combos individuales
- Huevos 3 en 1 \$89.00

- Huevos con carne asada \$79.00
- Huevos con chorizo \$59.00
- Huevos con (jamón, salchicha o tocino) \$59.00
- Huevos motuleños \$59.00
- Omelet (jamón o champiñones) \$60.00
- Parrillada nortea de acuerdo a la porción varia \$215.00 a \$769.00
- Burro de ½ metro \$219.00
- ½ burro \$154.00
- Sincronizadas \$55.00
- Quesadillas sencillas \$45.00
- Quesadillas con carne \$55.00
- Ensaladas \$60.00

16. Comercialización del producto.

La comercialización de un sitio web es un proceso continuo que implica diversas estrategias. Es importante tener en cuenta las características específicas de tu audiencia para saber a qué publico dirigirse para aumentar la visibilidad y convertir a los visitantes en clientes.

Una manera efectiva que las personas encuentren el sitio web a través de una búsqueda de Google sería por medio de un SEO (optimización de motores de búsqueda) ya que es una forma eficaz de comercializarlo. Para empezar, se tomaría en cuenta el SEO on-page pues trata de mejorar su posición dentro de las búsquedas de Google. Con esto nuestro objetivo es que nuestro sitio web se encuentre en las primeras posiciones y así el usuario nos encuentre por palabras clave.

17. Conclusión sobre el estudio del mercado

Mediante el tema de estudio de mercado nos da a concluir que es una herramienta fundamental para cualquier empresa que busca comprender su entorno competitivo y las necesidades de sus clientes. Es decir que, a través de la recopilación y análisis de datos relevantes ya sea de una empresa o caso, A sí mismo un estudio de mercado proporciona información valiosa que puede guiar decisiones estratégicas efectivas ya que al identificar oportunidades de mercado, segmentar clientes, evaluar la competencia y comprender las tendencias, las empresas pueden adaptar sus productos, servicios y estrategias de marketing para satisfacer las demandas cambiantes y lograr el éxito en un entorno empresarial dinámico. Todo esto se debe tomar en cuenta para la toma de decisiones informadas y el desarrollo de estrategias efectivas que impulsen el crecimiento y la rentabilidad a largo plazo tomando en cuenta que el mercado evoluciona con el tiempo por lo que es importante que siempre haya una actualización cada determinado momento para mantener una mejor relevancia y competitividad.

Referencias Bibliográficas

- Álvarez, F. (2020, noviembre 11). Estudio de mercado: Qué es, tipos y cómo hacerlo. Mediasource.mx. <https://www.mediasource.mx/blog/estudio-de-mercado>
- Nuño, P. (2017, julio 7). Qué es un estudio de mercado: ejemplos y herramientas. Emprendepyme. <https://emprendepyme.net/que-es-un-estudio-de-mercado.html>
- Quintana, C. (2021, octubre 1). Qué es un estudio de mercado y cómo hacer uno en 4 pasos. Oberlo.es. <https://www.oberlo.es/blog/estudio-de-mercado>
- MarketerosLATAM. (2021, noviembre 29). Elementos del estudio de mercado. Marketeros LATAM; Marketeros LATAM — Marketing en Latinoamérica. <https://www.marketeroslatam.com/elementos-del-estudio-de-mercado/>
- Pursell, S. (2022, February 21). Qué es un estudio de mercado, cómo hacerlo y ejemplos. Hubspot.es. <https://blog.hubspot.es/marketing/estudio-de-mercado>
- ¿Qué es la gestión de calidad en tu restaurante? (2020, January 14). EN LA COCINA Magazine; Telemesa Booking Service. <https://enlacocina.telemesa.es/gestion-administracion-restaurantes/que-es-la-gestion-de-calidad-en-tu-restaurant/>
- Alfonso. (2023). Demanda. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/demanda.html>
- Pedrosa, S. J. (2023). Oferta. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/oferta.html>
- IONOS Inc. (2023). Oferta y demanda: así afectan al mercado. IONOS Startup Guide. <https://www.ionos.mx/startupguide/gestion/oferta-y-demanda/>
- Wikipedia. (2023). Ley de la demanda. Wikipedia, La Enciclopedia Libre. https://es.wikipedia.org/wiki/Ley_de_la_demanda

Técnicas de proyección del mercado. (2015, 15 mayo). PPT. Recuperado 24 de septiembre de 2023, de <https://es.slideshare.net/yonnyroseaw/tecnicas-de-proyeccion-del-mercado-48716082>

Content, R. R. (2019, febrero 4). ¿Qué son los canales de distribución y por qué son importantes en el Marketing? Rock Content - ES; Rock Content. <https://rockcontent.com/es/blog/canales-de-distribucion/>

Rodríguez, D. (2023, 9 agosto). ¿Cómo lograr Canales de Distribución para la venta de productos y servicios, y cómo le pueden ayudar a crecer su empresa? TecnoSoluciones.com. <https://tecnosoluciones.com/canales-de-distribucion-para-la-venta-de-productos-y-servicios/>

GestioPolis.com Experto. (2021, abril 12). Canales de distribución. Qué son, clasificación, tipos. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/que-es-un-canal-de-distribucion/>

Parra, A. (2020, noviembre 14). ¿Qué es el análisis de precios? QuestionPro. <https://www.questionpro.com/blog/es/analisis-de-precios/>

Ferrer, V. (2021). ¿Qué es y cómo hacer un estudio de mercado? Thinking for Innovation. <https://www.iebschool.com/blog/que-es-y-como-hacer-un-estudio-de-mercado-marketing-digital/>

Ingermar. (2014, marzo 9). La observación, cuestionario y entrevista. Slideshare.net. <https://es.slideshare.net/Ingermar/la-observacin-cuestionario-y-entrevista>

Ondho. (2022, agosto 16). Cómo comercializar con éxito un nuevo sitio web en 2023. Ondho. <https://ondho.com/blog/como-comercializar-nuevo-sitio-web>