



PASIÓN POR EDUCAR

Nombre del alumno: Saúl Álvarez Gómez

**Nombre del profesor: Raúl Ramírez
Gutiérrez**

Nombre del trabajo: Marco teórico

Materia: Relaciones publicas

Grado: 6 Cuatrimestre

Grupo: A

**Carrera: Lic. Administración y estrategias
de negocios**

¿Qué es el estudio de mercado?

Es una herramienta utilizada en un negocio para la identificación, análisis, difusión sistemática de la información de mercados con el fin de mejorar la toma de decisiones.

El mercado está formado por el comprador y el vendedor de un producto o servicio en un espacio.

¿Qué es el público objetivo?

El público objetivo es el grupo de personas que tiene las posibilidades, condiciones o características generales de los individuos que consumen o necesitan nuestros productos, servicio o marca. Se define por edad, sexo, y nivel socioeconómico.

¿Cómo se realiza la segmentación de mercado y que variables son utilizados para la segmentación?

Se identifican las variables de la segmentación, se desarrolla los perfiles de cada segmento, evaluar el atractivo de cada segmento, seleccionar los segmentos objetivos, identificar acciones para segmento evaluar el rendimiento. Y se utilizan las variables de segmentación incluyen características demográficas, geográficas, psicograficas y conductuales.

¿Cómo se determina el valor del mercado potencial?

Para calcular el mercado potencial se utiliza la siguiente formula: $Q=nx pxq$.

n = son los compradores

p = es el precio promedio de ese producto o servicio

q = es el consumo per cápita de media.

¿Cómo se determina las expectativas y actitudes del público objetivo?

Las expectativas son todas las situaciones y resultado que el cliente espera de cada interacción con la empresa, evaluación del producto.

Las actitudes del público, son los sentimientos e intenciones de comportamiento de una persona hacia la empresa.

FODA

Técnica que se utilizan para identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del negocio.