



**Nombre de alumno: Blanca Yadhira
Hernández Montejo**

Nombre del trabajo: Marco teórico

Materia: Relaciones publicas

Profesor (a): Raúl Ramírez Gutiérrez

Grado: 7mo cuatrimestre

Grupo: LAN02SSC0121-A

Comitán de Domínguez Chiapas 9 de diciembre del 2023

¿Qué es el estudio de mercado?

Un estudio de mercado es el proceso mediante el cual realizamos la recolección y análisis de información que sirve para identificar las características de un mercado y comprender cómo funciona.

Esta investigación es utilizada por diversos ramos de la industria para garantizar la toma de decisiones y entender mejor el panorama comercial al que se enfrentan al momento de realizar sus operaciones.

¿Qué es el público objetivo?

El público objetivo es un grupo de personas que reúne las características generales de los individuos que consumen o necesitan nuestro producto, servicio o marca.

Podemos definir nuestro público objetivo a través de algunos criterios demográficos, como edad, sexo y nivel socioeconómico. Estas informaciones pueden complementarse con algunos otros datos, de acuerdo con el segmento en el que nos desarrollamos.

¿Cómo se realiza la segmentación de mercado?

La **segmentación de mercado** es una metodología que propone una clasificación del total de los clientes potenciales según su comportamiento u otras características relevantes para la *decisión de compra*. Conocer al cliente ideal es la meta de la segmentación de mercado para realizar campañas de marketing o de ventas exitosas.

Un informe de Forrester concluyó que las empresas que se preocupan por la **experiencia del cliente** aumentan sus **ingresos cinco veces más rápido** que la competencia.

¿Cuáles son las variables de segmentación más utilizadas?

Tipos de segmentación del mercado:



Geográfica



Demográfica



Psicográfica



Conductual

Son varias las características que los profesionales del marketing pueden utilizar para dividir su público en categorías.

¿Cómo se determina el valor del mercado potencial?

Para calcular el mercado potencial se utiliza la siguiente fórmula: $Q = n \times p \times q$. En ella, 'n' son los compradores, 'p' es el precio promedio de ese producto o servicio y 'q' es el consumo per cápita de media.

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

Tan pronto como se haya determinado el público objetivo del producto, puede comenzar el análisis. De esta manera, la empresa puede conocer mejor el público objetivo de su producto e investigar las características del comportamiento, teniendo en cuenta preguntas específicas. Luego se utilizan estas características para analizar el comportamiento de compra y se pueden encontrar clientes potenciales.

Las siguientes actitudes y valores entran en juego en la decisión de compra del cliente:

- Concienciación sobre la salud y el medio ambiente
- Ciertas preferencias, por ejemplo, mascotas, coches, hobbies, etc.
- Actitud tradicional o abierta a cosas nuevas

Análisis FODA

El análisis FODA es una técnica que se usa para identificar las fortalezas, las oportunidades, las debilidades y las amenazas del negocio o, incluso, de algún proyecto específico. Si bien, por lo general, se usa muchísimo en pequeñas empresas, organizaciones sin fines de lucro, empresas grandes y otras organizaciones; el análisis FODA se puede aplicar tanto con fines profesionales como personales.

El análisis FODA es una herramienta simple y, a la vez, potente que te ayuda a identificar las oportunidades competitivas de mejora. Te permite trabajar para mejorar el negocio y el equipo mientras te mantienes a la cabeza de las tendencias del mercado.