



Mi Universidad

MARCO TEÓRICO ESTUDIO DE MERCADO

Nombre del Alumno: Elías Hernández de los Santos.

Parcial : I

Nombre de la Materia: Relaciones Públicas

Nombre del profesor(a): Mtro. Raúl Ramírez

Nombre de la Licenciatura: Administración y Estrategia de Negocios.

Cuatrimestre: 7.º

Fecha de entrega: 09/12/23

MARCO TEÓRICO ESTUDIO DE MERCADO

1.- ¿Qué es el estudio de mercado?

R= Es un conjunto de acciones realizadas por organizaciones comerciales que tienen como objetivo obtener información sobre el estado actual de un segmento determinado mercado.

2.- ¿Qué es el público objetivo?

R= Es la definición que una empresa o negocio le da a un grupo de personas, según ciertas características sociodemográficas, que lo señalan como interesado en sus soluciones, productos o servicios.

3.- ¿Cómo se realiza la segmentación de mercado y qué variables son utilizadas para la segmentación?

R= Llamamos variables de segmentación a los factores que los profesionales del marketing utilizan para clasificar a su público en diferentes grupos, y las variables que se utilizan son: demográfica, geográfica, psicográfica y conductual.

4.- ¿Cómo se determina el valor del mercado potencial?

R= Se determina a través del estudio de mercado que realizan las empresas con el fin de mejorar la oferta de productos o servicios.

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

R= Mediante los precios, la marca, la edad, el género, los intereses, valores, ingresos, etc.

6.- Análisis FODA

R= Un análisis FODA es una herramienta diseñada para comprender la situación de un negocio a través del análisis de sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

BIBLIOGRAFÍA

<https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-estudio-de-mercado/>

<https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-publico-objetivo>

<https://mailchimp.com/es/resources/what-are-segmentation-variables/>

<https://elviajedelcliente.com/mercado-potencial/>

<https://blog.hubspot.es/marketing/analisis-foda>