



UNIVERSIDAD DEL SURESTE



ALUMNO: JAIRO ALFONSO BULNES ARGUETA

MAESTRO: RAUL RAMIREZ GUTIERREZ

MATERIA: RELACIONES PUBLICAS

CUATRIMESTRE: 7MO CUATRIMESTRE

CORREO: alfobul05@gmail.com

MARCO TEORICO

1.1- Que es el estudio de mercado

1.1 los objetivos

1.2 Definición

1.3 Funciones

1.2- Que es el público objetivo

1.2.1 Definición

1.2.2 pasos para definir tu público objetivo

1.3- Como se realiza la segmentación de mercado y que variables son utilizadas para la segmentación

1.3.1 Definición

1.3.2 Tipos de segmentación de mercados

1.3.3 importancia de la segmentación

1.3.4 variables

1.3.5 Objetivo de la segmentación de mercados

1.4- Como se determina el valor del mercado potencial

1.4.1 Definición

1.4.2 Características

1.5.- Como se determinan las expectativas y actitudes del público objetivo

1.5.1 Expectativas

1.6.- Análisis FODA

1.6.1 Definición

1.6.2 función

1.6.3 Fortalezas

MARCO TEORICO

ESTUDIO DE MERCADO

1.1- Que es el estudio de mercado

1.1 los objetivos

- Definir el concepto de estudio de mercado y en que consiste.
- Hacer reflexionar al emprendedor, detenidamente, en la descripción del publico al que se va dirigir y recordarle que “no hay mejor forma de fracasar que dirigirse a nadie en especial y a todos por completo”
- Enseñar a los usuarios de la guía, a través de distintos ejemplos prácticos, no solo, que es un estudio de mercado sino en que momento les puede ser de utilidad su uso.
- En definitiva “pensar antes de actuar” “Estudiar antes de hacer.”

1.2 Definición

Ante esta pregunta, podemos afirmar sin demasiados preámbulos que la respuesta se encuentra claramente contenida en la propia pregunta ¿definición de estudio de mercado? es algo tan sencillo como estas dos palabras “Estudiar”, ¿qué cosa? “El mercado” y nada más.

Cuando hablamos de estudio de mercado estamos hablando de una investigación en toda regla. “Una búsqueda sistemática de información para apoyar la toma de decisiones.”

Un estudio de mercado es una herramienta para conocer las opiniones, gustos, hábitos y costumbres de un segmento de mercado en específico, ya sea sobre algún producto o servicio.

Saber qué es el estudio de mercado y para qué sirve te permitirá predecir los movimientos de tu público objetivo, de manera tal que puedas redireccionar tus estrategias de marketing y optimizar los recursos para adaptarte a los movimientos de ese segmento del mercado.

1.3 Funciones

Los estudios de mercado te permiten conocer cuántos individuos o empresas desarrollan la actividad económica que pretendes desarrollar con tu proyecto productivo, ya sea la producción de un bien o la prestación de un servicio, así como sus especificaciones y el precio que el público está dispuesto a pagar por él.

Para realizar un análisis de mercado debes:

- Analizar la oferta: que tanto se produce o presta el servicio que quieres desarrollar, en determinado lugar.
- Analizar la demanda: cantidad de personas que lo compran o hacen uso del mismo, así como conocer las características que los usuarios buscan.
- Análisis de precios: establecer del precio de acuerdo al mercado al que se orienta el producto o servicio.
- Análisis de comercialización: consiste en establecer cómo se hace llegar un bien o un servicio al consumidor con los beneficios de tiempo y lugar.

1.2- Que es el público objetivo

1.2.1 Definición

El público objetivo 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 y, por lo tanto, con más probabilidades de convertirse en cliente.

1.2.2 pasos para definir tu público objetivo

- Haz una segmentación
- Identifica en dónde interactúa
- Establece las soluciones que tu público objetivo desea encontrar
- Descubre qué formatos prefiere tu público objetivo y cómo toma decisiones
- Expón los beneficios que puedes darle
- Enumera los puntos débiles de tu oferta y lo que tu público objetivo no busca
- Investiga en quiénes confía tu público objetivo

1.3- Como se realiza la segmentación de mercado y que variables son utilizadas para la segmentación

1.3.1 Definición

La segmentación es una fase esencial en todo estudio de mercado. Normalmente, el “mercado” es un grupo heterogéneo y diverso de consumidores con gustos, necesidades y motivaciones de compra diferentes.

Cuando realizamos una segmentación lo que buscamos es dividir el conjunto del mercado en pequeños grupos de consumidores, también conocidos como segmentos de mercado.

1.3.2 Tipos de segmentación de mercados

- Segmentación psicográfica
- Segmentación conductual o comportamental
- Segmentación demográfica
- Segmentación geográfica

1.3.3 importancia de la segmentación

En primer lugar, y gracias a la segmentación de mercado, se conoce mejor a la audiencia y, más en concreto, sus intereses, lo que permite, en segundo lugar, la creación de una estrategia que se adapte a ella.

La segmentación permite a las empresas identificar y comprender a grupos específicos de clientes con características similares, lo que les permite adaptar sus estrategias de marketing para satisfacer sus necesidades de manera efectiva.

1.3.4 variables

Los 4 tipos principales de variables de segmentación incluyen características demográficas, geográficas, psicográficas y conductuales. A modo de ejemplo, si quisieras segmentar tu público en función de su código postal, usarías la variable geográfica

Para crear una estrategia de marketing eficaz, es importante que segmentes tu público. La segmentación no solo garantiza que tu público objetivo va a recibir el contenido más pertinente, sino que además aumenta las probabilidades de éxito. Además, dividir tu base de clientes en diferentes grupos te permite utilizar tus recursos de forma más inteligente

1.3.5 Objetivo de la segmentación de mercados

El objetivo de la segmentación de mercados no es otro que el de poder aplicar estrategias comerciales diferenciadas para cada segmento de mercado, consiguiendo así una mayor satisfacción de los consumidores y una mejor rentabilidad de las acciones de marketing

1.4- Como se determina el valor del mercado potencial

El mercado potencial es una porción del mercado total que tiene la capacidad de adquirir tu producto. Se habla de mercado potencial, porque tiene el potencial para comprarlo, sin embargo, esto no implica que todos vayan a hacerlo, ni que precisen crear productos específicos para ello

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.

1.4.1 Definición

Se denomina mercado potencial al grupo de consumidores que podrían potencialmente tener la necesidad o el deseo de adquirir un determinado producto o servicio.

1.4.2 Características

- **Concreto:** Se centra en el público objetivo de la empresa, es decir, en aquellos clientes que tienen una necesidad específica que puede ser satisfecha por el producto o servicio ofrecido.
- **Medible:** Se puede medir el tamaño del mercado potencial de forma cuantitativa, a través de herramientas como investigaciones de mercado, encuestas, y análisis de datos.
- **Dinámico:** Puede cambiar con el tiempo, lo que implica que la empresa debe mantenerse actualizada sobre las tendencias y necesidades del mercado para poder adaptarse a los cambios.
- **Segmentable:** El mercado potencial se puede dividir en diferentes segmentos o subgrupos, de acuerdo con distintas características, como la edad, género, ingresos, ubicación geográfica, entre otros.

1.5.- Como se determinan las expectativas y actitudes del público objetivo

1.5.1 Expectativas

Son todas las situaciones y resultados que tu cliente espera de cada interacción con tu empresa. Algunas de ellas tendrán un carácter estratégico (producto de una evaluación y un proceso de información detallado), mientras que otras serán más emocionales o reactivas.

1.6.- Análisis FODA

Las siglas FODA significan «Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas», y resultan de sus correspondientes en inglés.

1.6.1 Definición

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.

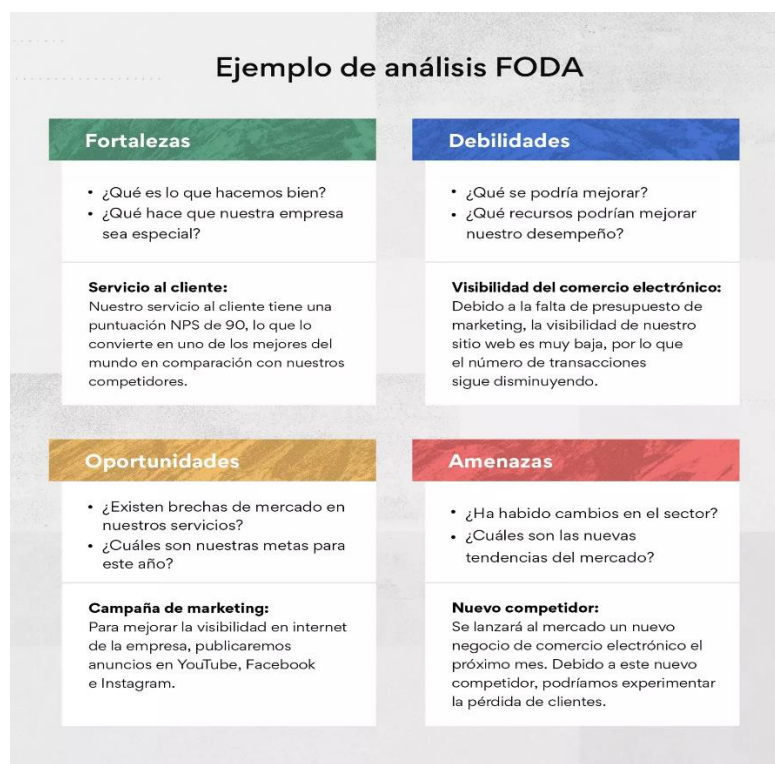
El análisis FODA es una herramienta muy valiosa para cualquier y resulta fundamental para la toma de decisiones actuales y futuras pues da la pauta para conocer lo que se está haciendo bien y todo aquello que representa un reto actual o potencial.

1.6.2 función

El análisis FODA permite tener un panorama más amplio de la empresa, crea un diagnóstico certero y útil para detectar ventajas competitivas, problemas internos y externos, determinar el curso que deberá seguir la compañía y difundir mejor las características de valor del negocio, tanto a los miembros del equipo como a los clientes y leads.

1.6.3 Fortalezas

Las fortalezas de FODA o DAFO hacen referencia a las iniciativas internas que funcionan bien. Se podrían comparar con otras iniciativas o con un costado competitivo externo. Al analizar estas áreas puedes entender qué es lo que ya funciona.



Cuando se usa correctamente y de manera efectiva, la matriz puede ser una excelente caja de herramientas para evaluar las fortalezas y debilidades de la organización. Una vez que hayas creado la matriz, podrás centrarte en cómo implementar de forma concreta las oportunidades que encuentres.