



**Nombre de alumno: Francisco de Jesús Marto González.**

**Nombre del profesor: Raúl Ramírez Gutiérrez.**

**Nombre del trabajo: Marco teórico Estudio de Mercado.**

**Materia: Relaciones Publicas.**

**Grado: Séptimo Cuatrimestre.**

**Fecha: 30/09/2023**

## Estudio de Mercado.

Un estudio de mercado es un conjunto de acciones realizadas por organizaciones comerciales que tienen como objetivo obtener información sobre el estado actual de un segmento determinado mercado. Su finalidad es conocer en profundidad el nicho que se pretende conquistar, como así también su grado de rentabilidad.

Éstas son algunas de las cosas más importantes que puedes hacer con un estudio de mercado:

- Conocer a tu público objetivo e identificar sus necesidades.
- Saber cuáles son los precios más competitivos.
- Conocer la rentabilidad de determinado sector del mercado.
- Desarrollar estrategias para tomar mejores decisiones comerciales.
- Saber cuáles son las debilidades y fortalezas de tu compañía.
- Medir campañas y estrategias de marketing.

Éstos son los enfoques y tipos de estudios de mercado que existen:

- Investigación cualitativa: Este es un tipo de estudio que se orienta a conocer las características de nuestros consumidores. Es decir, con las técnicas cualitativas podemos investigar sobre las necesidades, deseos y características socioculturales de nuestro público objetivo. Algunas de estas técnicas pueden ser grupos focales, entrevistas en profundidad, encuestas y tests publicitarios.
- Investigación cuantitativa: Es un tipo de estudio de mercado ofrece mediciones de cantidades. Es decir, se trabaja con datos y estadísticas concretas. Con estas técnicas se pueden responder preguntas como cuántas personas se interesan por el producto, cuántos de ellos lo compran, etc. En este caso, se trata de métodos sistemáticos y estandarizados.
- Investigación continua: Este estudio de mercado se realiza a lo largo de un período de tiempo en un mismo lugar de residencia. Sirve para saber qué

factores han cambiado durante el período para así poder hacer una previsión acerca de los próximos movimientos del mercado.

- Investigación de campo: Este tipo de estudio permite conocer a la competencia en profundidad y saber cómo se relaciona con el mercado actual, qué estrategias utiliza, cuáles son los precios promedio que se manejan, etc.
- Investigación aplicada: Este tipo de estudio sirve para diagnosticar y detectar errores en nuestras estrategias.
- Investigación puntual: Este tipo de estudio se realiza para un segmento más acotado de nuestro público objetivo.
- Investigación experimental: Consiste en someter a voluntarios a ciertas experiencias con la finalidad de evaluar las diferentes reacciones.

### **Público Objetivo.**

Un público objetivo es un grupo de personas (o de empresas) que tienen unas características comunes y las convierten de inmediato en clientes potenciales de una marca, empresa o producto.

Son las mismas compañías quienes definen cuáles son las características de este público objetivo, pensando en qué tipo de personas tienen mayor probabilidad de pagar por sus productos y valorarlos positivamente.

La definición de Público comúnmente se conoce como la quinta P del marketing digital, ya que además del Precio, la Plaza, el Producto y la Promoción, es muy importante tener claro a quienes vas a dirigir tu oferta.

¿Por qué es importante la definición de tu público objetivo?

En cualquier caso, la definición de un mercado objetivo te ayudará a obtener mejores resultados en tu estrategia de marketing y ventas, porque cuando tienes claro a quién te diriges puedes enfocarte en un tipo de cliente específico. Y esto te trae las siguientes ventajas:

- Invertir tu presupuesto de forma más eficiente

Una de las principales ventajas de tener un público objetivo claro es invertir eficientemente tu presupuesto de marketing y ventas.

- Conectar mejor con tus clientes

Otra de las ventajas que tiene definir tu público objetivo es crear un mensaje más relevante a través de tus comunicaciones y conectar mejor con sus características, necesidades y dolores. Cuando defines un público objetivo no solamente deberías quedarte en saber qué edad tienen o dónde viven, sino qué buscan.

- Hacer tu negocio más competitivo

Tener un público objetivo claro para marketing y ventas también te hará más competitivo en el mercado.

Esto se debe a que, al dirigirte a una audiencia específica, podrás generar valor de forma diferenciada con respecto a otras marcas que no saben a quién se dirigen o que se dirigen a una audiencia más general.

## **Segmentación del Mercado.**

La segmentación de mercado se basa en dividir a los consumidores en diferentes grupos que tienen elementos en común entre sí. Esta diferenciación entre grupos de consumidores permite identificar cuáles son los que mejor responden al perfil del cliente de la marca, que pasan a ser el público objetivo o target.

Una herramienta muy utilizada para clarificar cuál es exactamente es el buyer persona, una representación semificticia del cliente ideal de la empresa.

La segmentación de mercados tiene múltiples aplicaciones dentro del marketing. La más evidente es definir adecuadamente las características de un nuevo producto o servicio para que se adecue a las necesidades de nuestro target. Pero también la utilizamos para segmentar a los destinatarios de un anuncio, elegir en qué redes

sociales vamos a tener presencia de marca, el tipo de creatividades y un largo etcétera.

- variables utilizadas para la segmentación.

### Segmentación demográfica

La segmentación demográfica te permite saber quién es tu público objetivo, algo esencial para crear perfiles de clientes. Un cliente es básicamente un perfil utilizado para representar tu mercado objetivo según los datos obtenidos de la segmentación. La segmentación basada en perfiles puede proporcionar al 90 % de las empresas un mejor conocimiento de su público.

Este tipo de segmentación también es un buen punto de partida si deseas conocer a tu público y si solo estás aprendiendo la segmentación a grandes rasgos, ya que es fácil de usar.

Algunas variables de segmentación demográfica son las siguientes:

- Edad
- Sexo
- Religión
- Nivel de ingresos
- Etnia
- Tamaño de la familia
- Ocupación
- Nivel de estudios
- Estado civil

## Segmentación geográfica

La segmentación geográfica te indica dónde se encuentra tu público. Al igual que en la segmentación demográfica, es sencillo clasificar tus contactos según su ubicación geográfica.

Estas son algunas variables geográficas que puedes utilizar para segmentar tu público:

- Ubicación (incluye factores como código postal, ciudad, estado y país)
- Cultura
- Zona horaria
- Idioma
- Clima
- Densidad de población

## Segmentación psicográfica

La segmentación psicográfica permite a las empresas dividir sus contactos en función de las características psicológicas que influyen en las compras. Algunas variables son las siguientes:

- Actitudes
- Valores
- Estatus social
- Estilo de vida
- Personalidad
- Intereses
- Opiniones

Aunque puede ser difícil segmentar públicos utilizando este enfoque, el resultado de hacerlo son unas campañas de marketing altamente eficaces. Esto se debe a que la

segmentación psicográfica proporciona datos sobre por qué los consumidores compran ciertos productos.

## Segmentación conductual

La segmentación conductual se refiere a un tipo de segmentación de mercado en la que se agrupa al público en función del comportamiento del consumidor, lo que permite ver cómo interactúan los clientes con tu empresa. Con la segmentación conductual, puedes ver qué hacen tus contactos en tu sitio web, determinar quién interactúa más con tu marca e identificar patrones para planificar con antelación.

Algunas variables de segmentación conductual son las siguientes:

- Comportamiento de compra
- Etapa en el recorrido del cliente
- Ocasión o cronología
- Comportamiento de uso
- Beneficios buscados
- Fidelidad del cliente
- Satisfacción del cliente
- Interacción

## Análisis interno

- Fuentes de financiamiento: Las fuentes de financiación son todas las instituciones o entidades públicas o privadas que ofrecen préstamos o créditos para un fin en concreto.

Habitualmente se recurren a las fuentes de financiamiento cuando se necesita un préstamo o crédito que permita complementar o cubrir los recursos que hacen falta.

En el caso de un empresario, dueño de una pyme puede requerir maquinaria para incrementar su capacidad productiva. Acude a una Fintech, caja o banco solicita el monto deseado y el empresario deberá devolver el monto solicitado más los intereses en un tiempo determinado.

En la vida cotidiana una persona puede recurrir a una fuente de financiación para remodelar su inmueble, construir el segundo piso de su casa o reponer algún electrodoméstico. Si bien hoy en día este tipo de servicios está al alcance de casi todo el mundo, por lo que generalmente requiere cumplir ciertas condiciones y requisitos.

- Estructura de costos: Se trata de un documento donde se organizan los gastos de una compañía. Esta estructura incluye todos los costos en los que incurre una empresa para funcionar: salarios, alquiler, materias primas, servicios, pago de impuestos, entre otros.

Existen dos formas en las que una organización toma sus decisiones: por costo o por valor. Las firmas que se ven impulsadas por los costos tienen como objetivo gastar menos, para ofrecer una alternativa más accesible a su audiencia.

Por otro lado, las empresas orientadas al valor son aquellas enfocadas en la calidad; aunque esto implique ofrecer bienes y servicios más caros, pero percibidos más valiosos.

Optar por cualquiera de estos modelos es lo que orientará la estructura de costos de una organización. Esta elección debe definirse al momento de definir el modelo de negocio.

Pero, ¿por qué es importante esta herramienta? El valor de la estructura de costos radica en los siguientes motivos:

- contribuye a calcular los beneficios en la venta de un bien o servicio;
- sirve para evaluar los costos variables y costos fijos;
- permite proyectar las ganancias totales de la empresa;
- ayuda a controlar las finanzas empresariales;
- determina si un modelo de negocio es rentable.

Estrategia de mercadotecnia (Análisis del producto, análisis del precio, análisis de comunicación y comercialización)

**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 ellos.

### **Análisis externo.**

Análisis del sector y del mercado de referencia: El análisis del sector de una empresa es básicamente un estudio de mercado; un análisis de la competencia con el fin de conocer dónde va a desempeñar una compañía su actividad, contra quiénes va a tener que competir y en qué condiciones lo va a hacer.

El análisis de mercado se puede y debe afrontar en una doble vertiente:

- **El macroentorno:**

El macroentorno realizar un análisis del macroentorno implica estudiar todos aquellos fenómenos que afectan a la empresa y que no pueden ser controlados por ésta.

Para abordar esto se suele emplear el modelo PESTEL, que atiende a los siguientes factores:

- Políticos  
Realizando un análisis político podrás comprobar si la estabilidad del país o la región será positiva durante los próximos años, si existe la posibilidad de que se dé un cambio de tendencia que afecte a tu mercado, etcétera.
- Económicos  
La política de créditos del sector, el nivel de precios, el índice de confianza, la relación demanda/oferta...  
Realizar el análisis económico te permitirá conocer el estado de la economía del país o de la zona respecto a tu sector.
- Sociales  
Este análisis te permitirá conocer los hábitos de consumo de los potenciales clientes, por ello es uno de los más determinantes.
- Tecnológicos  
Actualmente, hasta en el sector más tradicional la tecnología tiene un papel destacado, por lo que conocer por dónde van las tendencias al respecto se convierte en obligación
- Medioambientales (Environment)  
El calentamiento global, el cambio climático, la crecida de los ríos...  
¿Estos factores pueden afectar a tu empresa?  
Si es así, con un buen análisis medioambiental podrás conocer sus posibles efectos en ella.
- Legales  
Si te vas a mover dentro de un sector determinado es necesario conocer sus peculiaridades jurídicas, fiscales y legales porque puede darte pistas sobre posibles cambios de normativa, la forma jurídica más aconsejable en determinado campo, etcétera.

- **El microentorno:**

Al analizar un sector, además de realizar un análisis del macroentorno, es importante bajar al detalle, a aquellos elementos que, en mayor o menor medida, sí se pueden controlar: el microentorno.

- Para abordar esta fase del análisis del sector son de gran utilidad las 5 fuerzas de Porter, un modelo estratégico que elaboró en 1979 Michael Eugene Porter, ingeniero y profesor de la Escuela de Negocios Harvard:

- **Conoce a tus clientes**

La primera de las cinco fuerzas de Porter hace referencia a la fuerza de los consumidores, a su grado de organización.

- **Conoce a tus proveedores**

El modelo de Porter también se preocupa por analizar el poder de negociación que tienen los proveedores a la hora de "enfrentarse" a las empresas.

La ventaja suele tenerla el lado que cuenta con más opciones donde elegir y el que menos pierde si la relación empresa-proveedor termina.

- **Barreras de entrada**

La tercera de las fuerzas de Porter también es clave a la hora de realizar un análisis del sector.

Atiende al grado de dificultad que supone entrar en un nicho de mercado para nuevos competidores o productos.

Cuanto más complicado sea comenzar a operar en el sector de una empresa, más "protegida" estará.

- **Productos sustitutivos**

Este análisis prosigue prestando atención a los productos o servicios que podrían sustituirte y desplazarte en el mercado.

Prácticamente, casi todos los productos/servicios son sustituibles, así que conviene conocer qué oferta la competencia y sus características.

## Saturación del mercado.

Situación en la que todos los clientes potenciales de un determinado producto se han convertido en clientes habituales y en la que es prácticamente imposible incrementar la cantidad total de productos que se puede vender para seguir estimulando la demanda. Las ventas comienzan a disminuir o se estancan, en el mejor de los casos. La única forma de aumentar las ventas es a costa de las ventas de los competidores ya existentes en el mercado.

Para comprender este concepto debemos entender que el mercado se regula a partir de la ley de la oferta y la demanda. Motivo por el que, si un producto ha sido ofrecido en una cantidad mayor a la demandada se producirá una saturación del mercado.

Entre las principales consecuencias que se derivan de la saturación del mercado destacan la desaparición de las empresas menos competitivas, descenso de la productividad, procesos mal elaborados o la incapacidad de adaptar el producto a las demandas del cliente.

¿Qué provoca la saturación de mercado?

- Investigación de mercado mal enfocada: en ocasiones elegimos mal el público objetivo en el que realizamos la investigación, ofreciéndoles un producto con el que ya están satisfechos. Quizá el problema también reside en que no se hace investigación de mercado.
- Cambios de moda o preferencias de clientes: productos que son tendencia de pronto dejan de estarlo.
- Altas barreras de salida en el mercado: si el negocio a resultado ser poco rentable, pero no puedes dejar a los clientes sin el servicio, ya que tiene unas fechas de inicio y fin. Esto ocurre por ejemplo en la formación.
- Pocas barreras de entrada en el mercado: si no hay muchos requisitos para poder entrar en el mercado, es más sencillo que los nuevos emprendedores apuesten por ese mercado, creando así un exceso de compañías que ofrecen el mismo servicio.

## ¿Cómo destacar?

Para conseguir destacar en un mercado saturado debemos renovarnos y para ello podemos utilizar algunos de los siguientes métodos. Al final se trata de destacar entre la competencia por lo que debemos ser creativos y llamar la atención del usuario haciendo algo que nadie haya hecho antes.

- Nuevos productos o mejora de los productos: el objetivo es ofrecer a los consumidores un producto diferente vendiendo lo mismo, permitiéndonos destacar entre nuestros competidos. Para ello hay que mirar más allá de lo que está ofreciendo el mercado actualmente.
- Ajuste del modelo de precios: podemos utilizar dos técnicas, bajar los precios para que los consumidores opten por el mismo producto, pero a un precio más económico o elevar los precios para ofrecer nuestro producto como un servicio exclusivo.
- Servicios de valor agregado: podemos ofrecer servicios relacionados con el producto principal que no esté ofreciendo la competencia, como mantenimiento, ampliación de la garantía, atención al cliente 24h... Suelen ser servicios que hagan que nuestros clientes se sientan únicos y especiales.
- Lealtad al cliente: podemos crear programas de fidelización y ofrecer al cliente descuentos, ofertas especiales, regalos o personalización. Con esta técnica conseguimos que nuestros clientes tengan una buena imagen de nosotros, generamos imagen de marca y fidelizamos.