



Mi Universidad

Marco Teórico

Nombre del Alumno: Arely Guadalupe Alejo Cruz.

Nombre del tema: Estudio de mercado

Nombre del profesor: Raúl Ramírez

Nombre de la Materia: Relaciones públicas

Nombre de la Licenciatura: Diseño Gráfico.

30 de Septiembre 2023

Conceptos:

1.- 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.

Conocer al consumidor es primordial para ofrecer una experiencia personalizada. El 66% de los clientes de Reino Unido cree que las marcas están usando información desactualizada sobre ellos.

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.

En esta guía te explicaremos en detalle qué es el estudio de mercado y para qué sirve, cuáles son sus características más importantes y los tipos de investigación de mercado que puedes encontrar. Además, veremos algunos ejemplos sobre cómo hacer tu propio estudio de mercado.

¿Qué es el estudio de mercado y para qué sirve?

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.

La función del análisis de mercado -que es, en otras palabras, investigar sobre un nicho de mercado- sirve para determinar si es viable o no invertir en determinado negocio o producto. Cuando hablamos de mercado estamos hablando de personas que compran, entonces podemos decir que el objetivo de estudio de mercado se enfoca en la obtención y conformación de los perfiles de nuestro público objetivo: ¿quiénes compran?, ¿cuánto compran?, ¿cómo compran?, ¿dónde compran? y ¿por qué lo hacen?

2.- Público objetivo:

El público objetivo es un grupo de personas identificado como el destinatario de un anuncio o mensaje. Es el grupo demográfico de las personas con más probabilidades de estar interesado en un determinado producto o servicio

Cómo definir y encontrar el público objetivo

Encontrar los clientes adecuados para un negocio es crucial para alcanzar el éxito y, con el objetivo de rentabilizar al máximo los recursos, segmentar al público es una tarea imprescindible en cualquier estrategia de marketing digital. Cuando la empresa se concentra en las personas que más necesitan o están interesados en su producto o servicio, hay beneficio mutuo: la empresa asigna sus recursos a los esfuerzos correctos, y sus clientes gastan su dinero en lo que realmente necesitan.

Para maximizar la eficacia de la comercialización es necesario identificar al público objetivo, pero sobre todo saber dónde está. Esta labor no era tan específica hace años, pero en la actualidad, el desarrollo del

marketing digital y el uso habitual de las métricas permite contabilizar cada dato con una mayor precisión.

El público objetivo en las redes sociales

En ese sentido, cobra especial relevancia realizar un análisis de las redes sociales e identificar cuál es más rentable para nuestra acción de marketing. Esta tarea es muy sencilla, por ejemplo, cuando queremos segmentar por edad, ya que el público más joven se concentra en la actualidad en YouTube e Instagram, mientras que el público objetivo de más edad habría que captarlo en Facebook. Además de por edad, era frecuente que el marketing tradicional segmentara por sexo y nivel económico y social. Ahora, sin embargo, se utilizan otras variables como intereses, hábitos de consumo, etc.

3.- Segmentación de mercado y variables utilizadas para la segmentación:

La segmentación de mercado es una estrategia de marketing que consiste en dividir el público de una marca o negocio en grupos más pequeños, que se identifican por ciertas características que comparten entre sí. Con una segmentación es más fácil dirigir los esfuerzos de branding, ventas y seguimiento de forma personalizada.

Una segmentación de mercado puede ser tan amplia (por ejemplo: todos los estudiantes, profesores y trabajadores de una universidad) o reducida (siguiendo el escenario anterior: todas las estudiantes de Mercadotecnia, entre 18 y 21 años, que trabajan medio tiempo), según sea necesario.

Características de la segmentación de mercado

Para que sea eficaz, una segmentación debe ser:

1. Homogénea

Implica que la división se establezca de manera clara y que los elementos que caracterizan a la segmentación sean compartidos por todos los miembros del grupo.

2. Sustancial

El tamaño del segmento debe ser suficientemente numeroso para justificar el esfuerzo de dirigirse a él.

3. Medible

Es la característica indispensable de cualquier estrategia y en este caso no es la excepción; tu segmentación debe sustentarse en números, datos y otras formas de comprobar el tamaño del grupo.

4. Accesible

Debe ser accesible, no tanto porque deba ser fácil enviarle un mensaje, pero sí debe haber maneras de acercarse al segmento.

La importancia de la segmentación de mercado radica en que mediante estas estrategias las empresas pueden conocer mejor a su público de consumidores y generar expectativas realistas. Esto hace que las estrategias de marketing y de ventas tengan un mayor índice de éxito, que conectes con tus clientes ideales y que uses los recursos de una forma más responsable.

4.- Análisis interno:

-Fuentes de financiamiento: Son todas las vías de inversión que existen, desde las inversiones familiares, inversiones públicas (o gubernamentales) o inversiones privadas. La finalidad más común de las fuentes de financiamiento es inyectar capital para desarrollar o acelerar el crecimiento de un negocio.

-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.

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

Se refiere a la serie de acciones a ejecutar, tanto dentro como fuera de una empresa, para comunicar mensajes estratégicos con una determinada finalidad, como llegar a potenciales consumidores

El análisis del producto hace referencia al estudio detallado que se realiza sobre un producto. Esto ayuda a comprender mejor cuáles son sus características, su funcionamiento y su comportamiento dentro del mercado

El análisis de precios es muy importante para determinar el valor en el mercado de tus productos y servicios durante su ciclo de vida.

Realizar este proceso demuestra cómo el producto, la distribución, el precio y las estrategias de promoción deben encajar en tu plan de marketing y el posicionamiento del producto en la industria.

Las estrategias de comunicación y comercialización resultan clave para garantizar la resiliencia y rentabilidad de una empresa, tanto si es social como si no lo es.

Pese al gran valor añadido de las empresas sociales y al gran valor que aporta la implementación de la sostenibilidad en empresas cuyo fin no es social, es necesario comunicar qué hacemos y, sobre todo, darle importancia al cómo lo comunicamos.

La comunicación es clave para la comercialización de un producto o servicio, y la comercialización es clave para asegurar la supervivencia de una empresa.

5.- Determinación del mercado potencial

El mercado potencial está compuesto por un grupo de personas que podrían estar interesadas en comprar los productos o contratar los servicios de una empresa, de manera que podrían convertirse en sus clientes. Por lo tanto, el mercado potencial incluye a tres grupos de personas distintos:

- Aquellas que no han comprado nunca los productos o servicios de una empresa.
- Aquellas que necesitan los productos o servicios de una empresa, pero todavía no lo saben.
- Aquellas que ya han comprado un producto o servicio similar en otra empresa.

6.- Expectativas y actitudes del público objetivo

Las expectativas del cliente son fundamentales para cualquier negocio. Cuando los clientes tienen altas expectativas, es necesario que las empresas puedan cumplir con ellas para ofrecer una buena experiencia de cliente. En este artículo, exploramos las claves para gestionar las

expectativas del cliente y cómo hacerlo correctamente para obtener una alta satisfacción.

7.- Análisis externo

Análisis del sector y del mercado de referencia: Análisis del sector y del mercado de referencia

Saturación del mercado: es una situación en la que un producto se ha difundido dentro de un mercado; el nivel real de saturación puede depender del poder adquisitivo del consumidor; así como la competencia, los precios y la tecnología.

Análisis socioeconómico del mercado potencial: está principalmente interesado en el estilo de vida y el comportamiento del grupo objetivo: por qué compran, cuándo y a través de qué canales.

Expectativas del mercado y ciclo de vida del producto: Expectativas del mercado y ciclo de vida del producto

Análisis de la competencia: consiste en identificar a los principales competidores, ya sean competencia directa o competidores indirectos con una investigación que revele sus fortalezas y debilidades en comparación con las tuyas.

8.- Análisis FODA:

También conocido como análisis DAFO, es una herramienta de estudio de la situación de una empresa, institución, proyecto o persona, analizando sus características internas y su situación externa en una matriz cuadrada. Proviene de las siglas en inglés SWOT.