



Mi Universidad

Investigación

Nombre del Alumno: Karla Jhoana Gómez Espinosa

Nombre del tema: Marco teorico

Parcial: I

Nombre de la Materia: Relaciones Publicas

Nombre del profesor: Raúl Ramírez Gutiérrez

Nombre de la Licenciatura: Diseño Grafico

Cuatrimestre: 7

1.- Estudio de mercado.

Conjunto de acciones que realiza una organización para conocer la demanda y la oferta existente en el mercado.

2.- Público objetivo.

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.

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

Consiste en seccionar al mercado objetivo en grupos más pequeños que comparten características similares, como edad, ingresos, rasgos de personalidad, comportamiento, intereses, necesidades o ubicación.

4.- Análisis interno.

Proceso en el que se evalúan todos los componentes que interactúan dentro de una organización con el fin de identificar fallos y áreas de oportunidad.

- **Fuentes de financiamiento.** Todas las vías de inversión que existen, desde las inversiones familiares, inversiones públicas (o gubernamentales) o inversiones privadas.
- **Estructura de costos.** Se trata de un documento donde se organizan los gastos de una compañía.
- **Estrategia de mercadotecnia (Análisis del producto, análisis del precio, análisis de comunicación y comercialización).**

¿Qué es una estrategia de mercadotecnia? Se trata de un plan que permite a la empresa conquistar el mercado destino, es decir, que puede ser visto como el camino que se alcanza para aumentar las ventas.

¿Qué es el análisis del producto? El análisis del producto consiste en analizar cómo interactúan los usuarios con un producto o servicio. Permite a los equipos de producto supervisar, visualizar y analizar los datos de comportamiento e interacción de los usuarios.

¿Qué es el análisis de precios?

El análisis de precios es el enfoque preferido para evaluar las opciones de productos y servicios existentes en el mercado. Con este enfoque, el precio de un proveedor se compara con alternativas o sustitutos de la competencia. Por ejemplo, si hay cinco competidores que presentan ofertas o propuestas para un proyecto en particular, un análisis de precios incluiría una revisión detallada de los beneficios de cada oferta en relación con los precios cotizados.

Análisis de la comunicación

El análisis de la comunicación sirve a las marcas para poder desarrollar posibles soluciones a problemas que surgen en los procesos comunicativos. Por tanto, ante un problema de comunicación concreto, la empresa deberá: Definir claramente cuál es el problema que se plantea.

¿Qué es el análisis de la comercialización?

Un análisis de mercado te proporciona información sobre industrias, clientes, competidores y otras variables de un mercado. También permite determinar la relación entre la oferta y la demanda de un determinado producto o servicio.

5.- Determinación del mercado potencial. siempre considerará los valores más elevados de las ventas futuras de un producto o servicio.

El mercado potencial busca conocer cuáles son los posibles clientes (y sus necesidades) de una empresa, con el fin de adaptar sus futuros productos o servicios a lo que espera esta porción de la audiencia.

6.- Expectativas y actitudes del público objetivo.

¿Qué es un análisis del público objetivo?

El análisis del público objetivo es una parte esencial del análisis de mercado, por lo que es importante para todas las empresas. Proporciona una comprensión más profunda del público objetivo y ayuda a identificar las tendencias actuales desde el principio. Estos pueden entonces ser tenidos en cuenta en la planificación corporativa para desarrollar una estrategia de marketing efectiva.

Expectativas:

Generar expectativas permite que el público objetivo identifique, reconozca y recuerde a tu marca por encima de la de tu competencia.

Actitudes:

Estos son algunos de los atributos que permiten identificar a los consumidores en un público objetivo: Condición geográfica (por ciudad, región, país). Rasgo social y demográfico (hombres / mujeres de 25 a 30 años). Cualidad psicológica (por motivos psicológicos, por ejemplo, el deseo de autoafirmación).

7.- Análisis externo. Se basa en realizar estudios de evolución de mercados, estudios comparativos de productos de la competencia, etc., con el objetivo de determinar amenazas y oportunidades y valorar la importancia de diferentes ideas innovadoras para la organización.

- **Análisis del sector y del mercado de referencia**

¿Qué es el análisis del sector?

El análisis del sector es una herramienta para identificar algunos de los riesgos, determinar los requisitos habilitantes y la forma de evaluar las ofertas.

¿Qué es el mercado de referencia?

Se entiende como mercado de referencia al conjunto de consumidores que comparten una necesidad o función y que están dispuestos a satisfacerla a través del intercambio PRODUCTO-MERCADO, es decir; a través de la intersección entre un macro-segmento, una necesidad genérica y una tecnológica específica.

- **Saturación del mercado**

¿Qué es la saturación del mercado?

Mercado saturado: qué es y cómo identificarlo

Un mercado saturado es aquel en el que la demanda ya se encuentra saldada por un grupo de vendedores, es decir, cuando existen demasiados vendedores, empresas y/o marcas compitiendo en el mismo nicho o rubro, o pocos, pero muy fuertes.

- **Análisis socioeconómico del mercado potencial**

El análisis de potencial de mercado es un sistema utilizado por las empresas para analizar un mercado potencial con el objetivo de descubrir qué tan viable es ese mercado con respecto al producto que la compañía tiene para ofrecer.

- **Expectativas del mercado y ciclo de vida del producto**

Las expectativas de mercado son las creencias, suposiciones y aspectos que anticipa un consumidor sobre los productos, servicios y experiencias que encontrará en el proceso de compra.

¿Cuál es la importancia del ciclo de vida de un producto?

El ciclo de vida de un producto se refiere a las etapas por las que atraviesa un artículo en su período de existencia en el mercado. Su objetivo es orientar la estrategia comercial de cualquier empresa, sin importar su tamaño o segmento.

- **Análisis de la competencia**

El 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

El análisis FODA o DAFO es una técnica que se usa para identificar las fortalezas, las oportunidades, las debilidades y las amenazas, a fin de desarrollar un plan estratégico para los negocios.