



UDSA

Mi Universidad

Nombre del Alumno: Fernanda Gabrielle Montes de Oca Guzmán

Nombre del tema: la definición de sus conceptos.

Parcial: I

Nombre de la Materia: Dirección y liderazgo

Nombre del profesor: Raúl Ramírez

Nombre de la Licenciatura: Diseño Gráfico

Cuatrimestre: 7mo Cuatrimestre

Elaboración de un marco teórico y la definición de sus conceptos.

Conceptos:

1.- Estudio de mercado

Es el proceso de investigación que recolecta datos y analiza la información importante acerca de un mercado específico, teniendo como objetivo conocer a su público objetivo (comportamiento, necesidades, preferencias y tendencias). Por medio de este, las empresas pueden conocer mejor a sus clientes, identificar oportunidades de negocio, evaluar su competencia y tomar decisiones para el desarrollo de productos y servicios.

Este estudio puede realizarse a través de diversas metodologías como:

- Encuestas
- Entrevistas
- Analisis de datos secundarios
- Grupos focales

Los resultados obtenidos son analizados y presentados en un informe que muestra las conclusiones y recomendaciones para la toma de decisiones.

2.- Público objetivo

Es un grupo de personas al que la empresa se dirige su marketing, ósea, a la gente que es más probable de comprar sus productos o servicios de la empresa. Definir el público al que se dirigen es muy importante, porque permite a que las empresas tengan un buen posicionamiento de mercado y poder lograr cada objetivo marcado; cuanto más amplia sea tu audiencia en los mercados, mayores serán tus ventas.

Estos clientes pueden describirse por su edad, ingresos, intereses y compras anteriores. Algunas de estas cosas son la ubicación de la persona, su edad, su trabajo, su nivel de educación y sus ingresos anuales.

Las empresas también utilizan el público objetivo para describir a sus buyer personas o clientes ideales. Pero un perfil de cliente ideal es aún más específico que un público objetivo

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

La segmentación de mercado es una técnica de marketing que consiste en categorizar consumidores en grupos relativamente homogéneos, llamados segmentos, con base en sus características socioeconómicas, psicológicas, geográficas o de comportamiento que requieren estrategias diferenciadas.

4.- Análisis interno

Un análisis interno es un 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. El principal objetivo de este tipo de análisis es averiguar los puntos fuertes y débiles de la organización. El análisis interno analiza los factores internos que son controlables.

Fuentes de financiamiento

Son vías utilizadas por organizaciones y personas para conseguir recursos financieros necesarios y permiten generar un margen de garantías, desarrollando la realización de nuevos proyectos y metas. Entre las principales que se usan hoy en día la entidad financiera de inversión, banco, ahorros personales o aportaciones de socios o accionistas de la organización.

Fuentes internas

Las fuentes internas o capital social, son aquellas que se encuentran dentro de las aportaciones de los socios, es decir, es la capital que proviene de la organización.

Fuentes externas

Las fuentes externas es la capital prestada por un tercero que no pertenece por completo a la organización, como por ejemplo un accionista o una entidad financiera que espera a cambio un beneficio. En esta, intervienen diferentes métodos que utilizan las empresas para encontrar financiación externa.

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

Las estrategias de comercialización o marketing son divididas en 4 sectores, que analizan cada aspecto dentro del mercado y son pilares básicos para crear una estrategia de mercadotecnia.

Análisis de producto: Es el estudio que se realiza sobre un producto, ayudando a comprender mejor cuáles son sus características, funcionamiento y comportamiento del mercado.

Análisis de precio: Es una herramienta que diseña una estrategia de fijación de precios que permite aumentar los beneficios y realiza un análisis detallado de los diferentes tipos de precios.

Análisis de comercialización: Se centra en la acción de comercializar y poner a la venta un producto, dándole condiciones comerciales necesarias para su venta y dotarla a los puntos de distribución.

Análisis de la comunicación: sirve a las marcas para poder desarrollar posibles soluciones a problemas que surgen en los procesos comunicativos.

Costos fijos

Los costos fijos son aquellos gastos que se mantienen cubriendo los servicios, gastos de administración, pago de servicios o suministros necesarios, etc sin sufrir cambio alguno.

Costos variables

Un costo variable puede variar en función de los niveles de producción de una empresa; cuanto más elevada sea esta, más altos serán los costos. Un ejemplo de este tipo de costos son la materia prima y mano de obra.

5.- Determinación del mercado potencial

El mercado potencial es el conjunto de individuos que pertenecen al segmento definido para la comercialización de un producto o servicio. Comprende a los individuos que consumen un producto o servicio similar al que ofrecen y a los que posiblemente en el futuro lo consuman. Garantizando el crecimiento de un negocio, pues está dispuesto a tener una salud financiera de cara al futuro al enfocarse en que los consumidores estén interesados en los servicios o productos que ofrece.

6.- Expectativas y actitudes del público objetivo

Las expectativas y actitudes del público son fundamentales para el mercado y que sirven como para la mejora de algún producto en específico, para cumplir las expectativas del cliente y ofrecer una experiencia satisfactoria, el producto tiene que cumplir el seguimiento de las promesas y que puede superar la expectativa de los clientes. Para eso se tiene que visualizar manera clara a que grupo desea promocionar el producto.

7.- Análisis externo

El análisis externo ayuda a la empresa a identificar y evaluar los factores externos como acontecimientos, situaciones y tendencias que afectan a su desempeño y que no se puede controlar. Minimiza el impacto de amenazas que enfrenta y aprovecha al máximo las oportunidades que se presenten.

Análisis del sector y del mercado de referencia

El análisis del sector es un estudio de mercado; que analiza a la competencia con el fin de conocer de donde se desempeñara una compañía y su actividad, contra quienes compite y que condiciones lo va a hacer. Es conducido por un equipo directivo que reevalúa la definición del producto para determinar si es demasiado estricta o demasiado amplia, esto dependerá de la respuesta que tengan y a como lo van a manejar.

Una vez definido el mercado, el equipo directivo puede evaluar la estructura de ese mercado, o sea, el número y tamaño de las empresas de un sector. Este también es un concepto clave que se estudia tanto en economía como en estrategia. Por el momento, comentaremos que se dice que el mercado tiene una estructura concentrada si sólo cuenta con unas pocas empresas grandes. Las estructuras del mercado van desde el monopolio hasta un sector fragmentado en muchas pequeñas empresas.

Saturación del mercado

La saturación del mercado es un escenario en el que la empresa cumple con todas las demandas de un producto o servicio en el mercado, lo que significa que la trayectoria de crecimiento del mercado del producto o servicio se estanca. En otras palabras, la oferta de estos productos y servicios supera la demanda en el mercado.

Para lograr el crecimiento, la empresa debe realizar mejoras en sus productos básicos existentes o introducir nuevos productos innovadores en el mercado. Por lo tanto, la saturación del mercado ocurre cuando un mercado específico donde opera la empresa ya no genera nueva demanda para ciertos productos y servicios

Análisis socioeconómico del mercado potencial

El mercado potencial hace referencia al conjunto de individuos que pertenecen al segmento que se ha definido para la comercialización de un producto o servicio. Son aquellas personas que necesitan o podrían necesitar el producto o servicio general que deseas ofrecer.

Expectativas del mercado y ciclo de vida del producto

Las expectativas se generan en función de lo que una marca propone como promesa y se considera como aquel escenario más probable que suceda. Por eso es necesario que la marca cumpla con ella y generara un nivel de satisfacción normal o correcto en el consumidor.

El ciclo de vida de un producto es un término que se usa para referirse a las etapas de creación, crecimiento y compra por las que pasa algún producto en su camino a los usuarios. Anteriormente las etapas de ciclo de vida de un producto era el desarrollo, introducción, crecimiento, madurez y declive. desempeña un papel importante en las ventas y, por tanto, en los beneficios de una empresa. Por eso es importante abordarlo antes del lanzamiento. Pero no sólo hay que preocuparse por la gestión y el control, el ciclo de vida del producto también afecta al marketing.

Análisis de la competencia

El análisis de la competencia es un estudio de la situación de una empresa en su entorno de mercado para determinar la intensidad de la competencia. Permite establecer un mapa de los actores presentes en el mercado objetivo e identificar sus fortalezas y debilidades para adoptar un posicionamiento y una estrategia diferenciadores.

8.- Análisis FODA

Es una herramienta que realiza cualquier estrategia comercial y la empresa tiene que como labor el tomar decisiones o cambios organizativos que se adapten a las exigencias del mercado y el entorno económico.