



Nombre: Diana Laura Castañeda Flores.

Profesor: Lic. Raúl Ramírez Gutiérrez.

Materia: Relaciones Públicas.

Licenciatura: Diseño Gráfico.

Grado: 7º Cuatrimestre.

Estudio de mercado: es la herramienta para la identificación, acopio, análisis, difusión sistemático de la información de mercados con el fin de mejorar la toma de decisiones estratégicas.

Público objetivo: es un grupo de personas que reúne las características generales de los individuos que consumen o necesitan nuestro producto, servicio o marca.

Segmentación de mercado y variables utilizadas para la segmentación: llamamos variables de segmentación a los factores que los profesionales del marketing utilizan para clasificar a su público objetivo en diferentes grupos. Los 4 tipos principales de variables de segmentación incluyen características demográficas, geográficas, psicográficas y conductuales.

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.

Determinación del mercado potencial: Se determina a través del estudio de mercado que realizan las empresas con el fin de mejorar la oferta de productos o servicios.

Expectativas y actitudes del público objetivo: Son todas las situaciones y resultados que tu cliente espera de cada interacción con la empresa.

Análisis externo: Se basa en realizar estudios de evolución de mercados, estudios comparativos de productos de la competencia, etc.

Análisis FODA: es una técnica utilizada para evaluar el desempeño de una organización en el mercado y se utiliza para desarrollar estrategias comerciales efectivas.