



-Nombre del alumno:

Josué andres
Chong García.

Nombre del maestro
Raul Ramirz Gutierrez

Materia:
Relaciones
Publicas.

Nombre del Trabajo:
Marco teórico Estudio de
Mercado

Grado:
Septimo
Cuatrimestre.

MARCO TEORICO ESTUDIO DE MERCADO CONCEPTOS

1. Estudio de mercado

Es el conjunto de acciones que realiza una organización para conocer la demanda y la oferta existente en el mercado, es decir, cuáles son las necesidades del público objetivo y cómo son satisfechas por parte de nuestra competencia.

La estructura de tu análisis de mercado debe contener una descripción directa y clara de cada uno de los siguientes elementos:

Detalles del área de venta.

Competencia.

Normativas comerciales.

Delimitación del público objetivo.

Características del producto.

Logística y distribución del producto.

Una de las principales características de un estudio de mercado es que sirve para detectar el riesgo que corremos en caso de que nuestro producto no se venda y no sea demandado por los usuarios. Conocer al detalle información sobre nuestra competencia directa, así como de los bienes y servicios que ofrecen

2. Público objetivo

El Público objetivo o target es un recorte demográfico, socioeconómico y comportamental de un grupo compuesto por los futuros consumidores del producto o servicio de la empresa. Es para esta muestra que van dirigidas las acciones de Marketing y Ventas.

Público objetivo: Persona de entre 20 y 40 años; vive en una capital; nivel de educación, curso técnico; quiere cambiar de vida y trabajar por cuenta propia; le gustaría viajar y conocer nuevos lugares; busca el mejor costo-beneficio, ya que no tiene dinero para invertir.

3. 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 en diferentes grupos. Los 4 tipos principales de variables de segmentación incluyen características demográficas, geográficas, psicográficas y conductuales.

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.

- **Fuentes de financiamiento**

Las 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**

Estructura de costos: ¿qué es y por qué es importante? 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)**

Una estrategia de marketing 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 y convertirlos en clientes de sus productos y servicios o comunicar ventajas competitivas

5. Determinación del mercado potencial

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. El mercado potencial siempre considerará los valores más elevados de las ventas futuras de un producto o servicio.

6. Expectativas y actitudes del público objetivo

Las expectativas del cliente son todas las situaciones y resultados que tu cliente espera de cada interacción con tu empresa. Algunas de ellas tendrán un carácter estratégico (producto de una evaluación y un proceso de información detallado), mientras que otras serán más emocionales o reactivas.

7. Análisis externo

El análisis externo se basa en realizar estudios de evolución de mercados, estudios comparativos de productos de la competencia, 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**

De forma general, un estudio de mercado nos permite conocer la respuesta de un público objetivo ante una iniciativa empresarial. Asimismo, nos permite comprobar si existe una necesidad insatisfecha de los clientes que buscamos cubrir.

El sector de mercado es una forma amplia de clasificar los tipos de mercado a los que apunta la empresa. Los sectores tienen características similares como tecnología, servicios públicos, telecomunicaciones.

- **Saturación del mercado**

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.

Es el análisis del mercado que se encarga de reunir las características de los consumidores a los que quieres dirigirte y que has detectado que están interesados en los productos o servicios que ofrece la marca.

- **Expectativas del mercado y ciclo de vida del 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. El ciclo de vida de un producto es un proceso cronológico que transcurre desde su lanzamiento en el mercado hasta su desaparición. Durante este proceso se suceden diferentes etapas, que vienen principalmente condicionadas por dos variables: ventas y beneficios

- **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 es una técnica utilizada para evaluar el desempeño de una organización en el mercado y se utiliza para desarrollar estrategias comerciales efectivas. Su nombre es un acrónimo de las palabras “fortaleza, oportunidades, debilidad y amenazas”.

- Determina tus fortalezas.
- Encuentra tus debilidades.
- Distingue tus oportunidades.
- Reconoce las amenazas.
- Evalúa tus resultados y actúa en consecuencia.