



Universidad Del Sureste

Nombre Del Alumno: Martin De Jesus Aguilar Espinosa

Tema: Mercado

Unidad: 1

Asignatura: Investigación De Mercados

Profesora: Lucero Del Carmen García Hernández

Licenciatura: Administración Y Estrategia De Negocios

Actividad: Super Nota

Sexto Cuatrimestre

Fecha: 20 De Mayo



proceso que opera cuando hay personas que actúan como compradores y otras como vendedores.





CONSUMIDOR

**personas con
necesidades que
satisfacer**

**capacidad de la
planta y la
estructura
economica de su
produccion**



**ELEMENTOS
DEL
MERCADO**

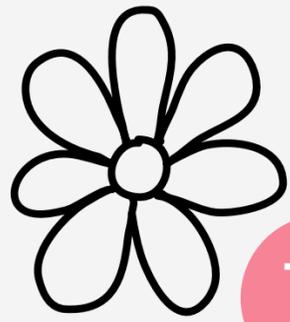


DEMANDA

**Es la cuantificacion
de la necesidad o
deseo de adquirir
determinado
satisfactor**

**Diseños
estrategicos**

CIFRA DE MERCADO



TAMAÑO

- pequeño
- mediano
- grande



MERCADO PROBABLE



- mercado que muestra interes por un producto.



FACTORES DE PRODUCCION

- se intercambian los factores productivos como las materias primas, el capital y el trabajo

BIENES Y SERVICIO

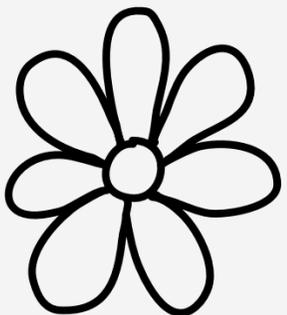
- son las empresas que realizan la actividad de la produccion de productos y luego los ofrecen en el mercado.

TIPOS DE MERCADO



MERCADO POTENCIAL

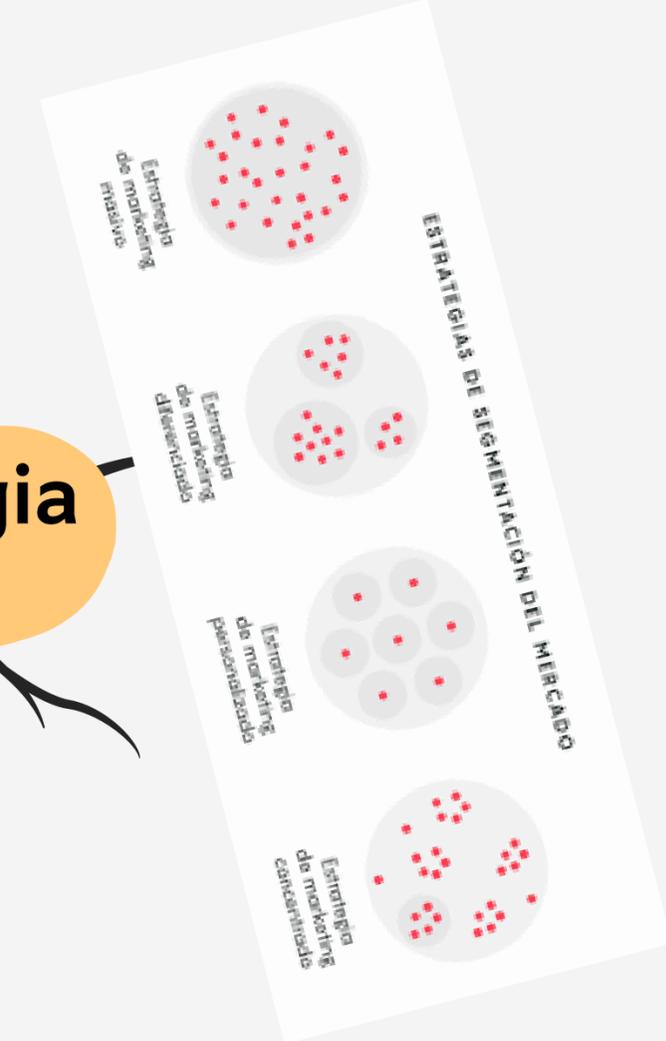
- cantidad de un producto que podria venderse en el futuro.



consiste en seccionar al mercado objetivo en grupos mas pequeños que comparten caracterizticas



la estrategia



Qué es

SEGMENTACION DE MERCADOS

concepto

caracterizticas

la tecnica

Se divide mercado según su actitud, fidelidad, ocasión, frecuencia, necesidades y beneficios.

PSICOGRÁFICA

Se divide mercado en diferentes áreas.

DEMOGRÁFICOS

Se divide mercado por género y edad.

Técnicas de Segmentación de Mercado

11-08-2018

Estrategias de segmentación de mercado: qué es, tipos y ejemplos

Cyberclick

la
complementariedad
con otros
mercados.

La posibilidad
de adaptación
a sus
demandas

BENEFICIOS DE LA SEGMENTACION DE MERCADOS

contribuye a
establecer
prioridades

Facilita el análisis de la
competencia
Facilita el ajuste de
las ofertas de
productos o
servicios

pone de relieve las
oportunidades de
negocios existentes

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

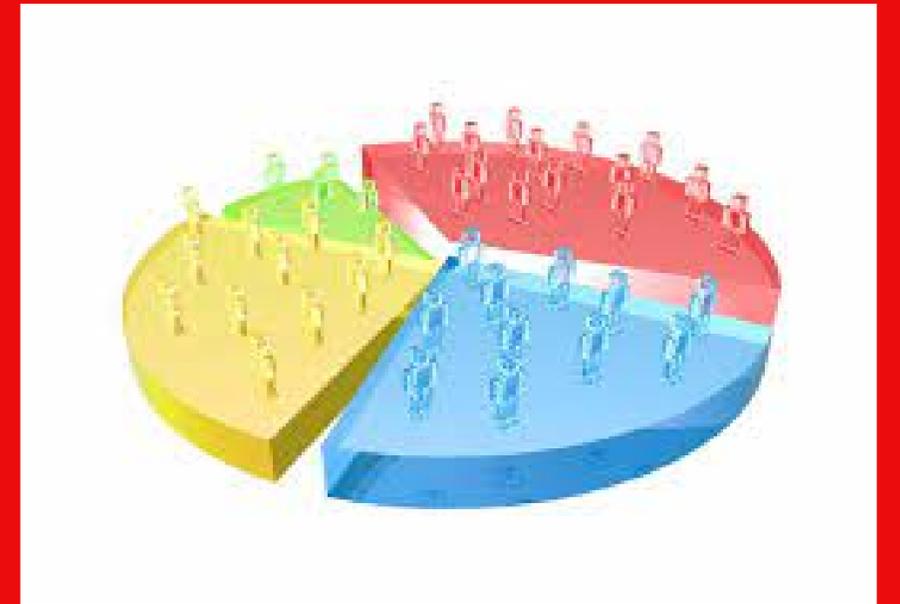


VIDALPRO DIGITAL

DIFERENCIAR

OPTIMIZAR

SATISFACER



SEGMENTACION

trata de explicar uno o mas comportamientos en función de las características que define el grupo



TIPOLOGIA

homogeneidad o similitud interna de los individuos que los componen

ESTRATEGIA DIFERENCIADA

Ofrece productos adaptados a las necesidades de cada uno de los distintos segmentos

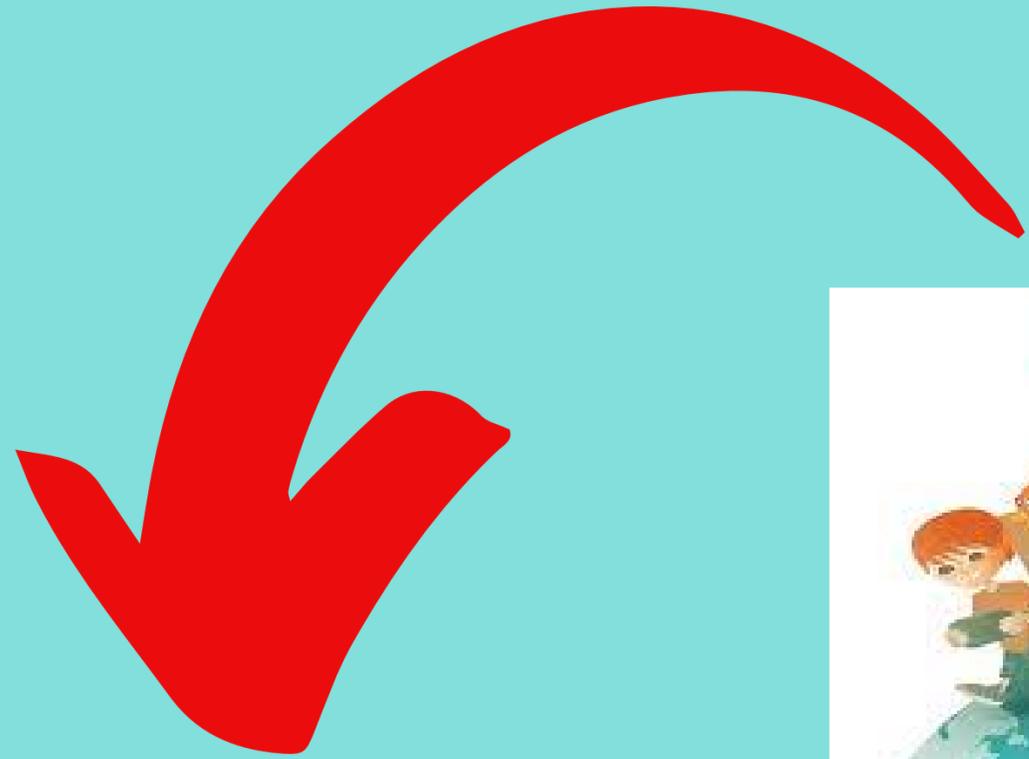
METODOS Y DISEÑOS DE SEGMENTACION DE MERCADOS



ESTRATEGIA NO DIFERENCIADA

- .Satisfacer necesidades y demandas.
- .Presenta obvias ventajas de costo.

SEGMENTACION DE MERCADOS DE CONSUMO



Son capaces de presentar características diferenciales muy marcadas



Sirve para clasificar a los consumidores finales.



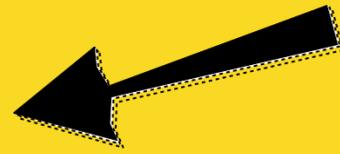
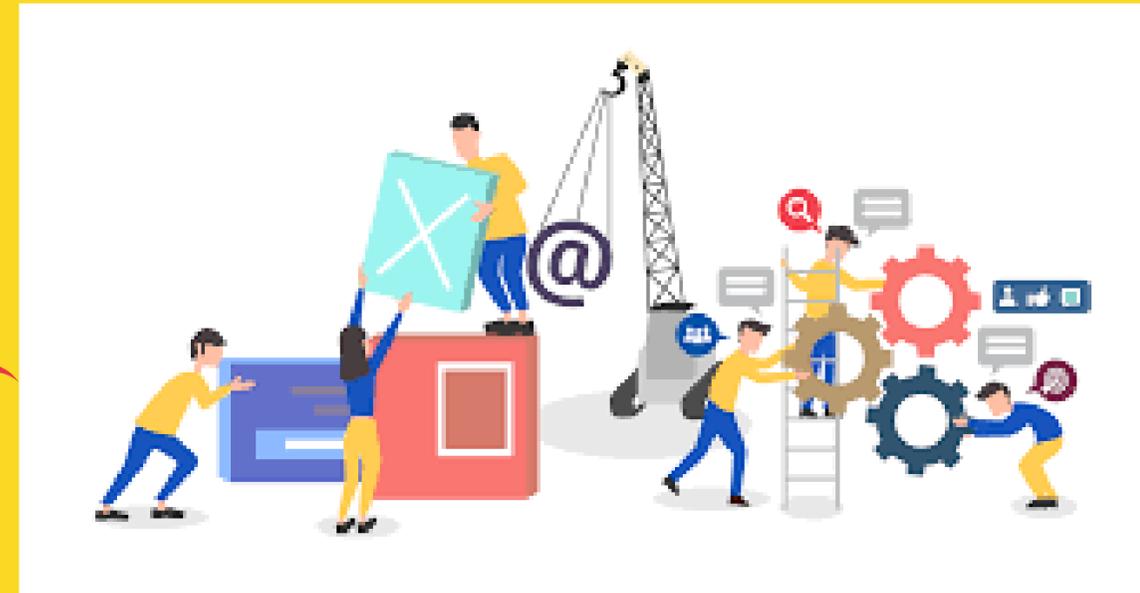
Pueden determinarse de acuerdo con criterios generales o específicos



SEGMENTACION DE MERCADOS INDUSTRIALES



Se basa en los modelos de comportamiento de compra industrial



- 1.-Organizacion del comprador
- 2.-Centro de compra
- 3.-Caracterizticas del producto
- 4.-Caracterizticas de la organizacion del vendedor

EL MEDIO DEL MERCADO

MICRO ENTORNO

MACROENTORNO



Entorno demografico

Entorno economico

Los cambios tiene una implicacion enorme sobre el consumo de determinados productos

Contempla la evolucion de las principales magnitudes macroeconomicas

Proveedores
La competencia



BIBLIOGRAFIA:

**Antología, Investigación De Mercados, Unidad1,
UDS2023, Paginas, 09-29**