



Investigación de Mercados

Ing. Lucero del Carmen

Elaboró: Emanuel Samayoa.

Licenciatura en Administración y Estrategias de Negocios.

6to Cuatrimestre.

UNIDAD 1. EL MERCADO.

CONCEPTO DE MERCADO

- No hace alusión a un lugar físico, sino a las personas o áreas de oportunidad donde existan intenciones de consumo y oferta de bienes o servicios. Esto implica una dinámica de intercambio entre las partes y el margen de precio acordado. Dentro de los elementos que conforman al mercado se encuentran: **Consumidor, Oferta, Demanda y Cifras de mercado.**



Mercado



Tipos

CLASIFICACIÓN DE MERCADOS

Una vez establecido su significado, cabe destacar que de acuerdo a sus características, los mercados son variados, pero dentro de ellos, los más comunes son:

TAMAÑO

Este puede que sea el rasgo más simple, sin embargo, no está demás explicarlo. Básicamente se trata de las unidades producidas, clasificándose en: chico, mediano y grande.



Productivos

FACTORES DE PRODUCCIÓN.

- Estos representan la suma de los factores productivos, y entre ellos están:
 - **Materias primas:** Insumos para la producción de bienes.
 - **Mercados financieros:** Aquellos que son de inversiones a largo y corto plazo.
 - **Mercado Laboral:** La denominada "mano de obra"
 - **Bienes y servicios:** Donde se concentran los bienes y servicios producidos.

ESTIMADO

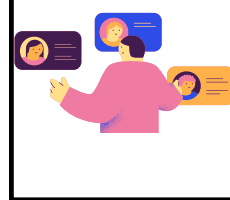
Dentro de este mercado se encuentran aquellas proyecciones que se esperan de ventas o investigaciones estadísticas:

Potencial: Producto estimado que podría venderse en el futuro.

Probable: Parte del mercado interesada en el producto.



Estimado



Segmentos

SEGMENTACIÓN

La segmentación contempla la acción de clasificar un público general en grupos más pequeños, esto de acuerdo con su afinidad hacia el producto o servicio. Esta división se hace con la intención de satisfacer mejor las necesidades del público o clientes

CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN

Dentro de los aspectos clasificables más comunes de los mercados, encontramos:



DEMOGRÁFICO Y GEOGRÁFICO.

- Demográfico: Incluye factores como género, edad y preferencias personales.
- Geográfico: Son áreas o extensiones de territorio muy grandes, clima y medio ambiente.



Demo y Geo

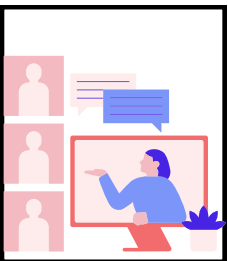
CONDUCTUAL, PSICOGRÁFICO Y SOCIOECONÓMICO

- Conductual: Actitudes, necesidades y beneficios.
- Psicográficos: Personalidad, estilo de vida y valores de los clientes.
- Socioeconómico: Considera la renta, status y nivel académico.



CARACTERÍSTICAS

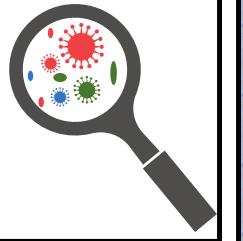
- Para poder constituir un segmento hay ciertos requisitos, entre ellos el de ser accesibles o posibles de cubrir, que sean suficientemente amplios, que se posicionen en el mercado, que no se confundan y sean de fácil identificación y evaluación.



Requisitos

MICROENTORNO

- Dentro del entorno del mercado se encuentra un aspecto controlable para la empresa, y este es el microentorno. esto quiere decir que la relación que este tenga con este entorno pequeño es maleable a su beneficio y perjudicial si no se procura.
- Dentro de este factor se encuentran: Proveedores, Intermediarios, Instituciones comerciales y la Competencia.



Micro

MACROENTORNO

- Dentro de este aspecto se encuentran aquellos factores que la empresa ya no puede controlar, y por ende, no le es posible anticipar dichos cambios: Aquí figuran: Económicos, Demográficos, Políticos, Culturales, Tecnológicos y Medio ambientales.



Macro

Elaboró: Emanuel Samayoa

Bibliografía:
Del Carmen, Lucero.
2023 Antología de Investigación de Mercados, Universidad del Sureste, Comitán de Domínguez, Chiapas, México. Pp. 12-30.