



Mi Universidad

**Nombre del Alumno: Priscila
Alejandra López Gómez**

**Nombre del tema: Mercado
Unidad: 1**

**Nombre de la Materia:
Investigación de mercados**

**Nombre del profesor: Lucero del
Carmen García Hernández**

**Nombre de la Licenciatura:
Licenciatura en administración y
estrategia de negocios**

Cuatrimestre: 6to

MERCADO

CONCEPTO DE MERCADO



El mercado es un proceso que opera cuando hay personas que actúan como compradores y otras como vendedores de bienes y servicios, generando la acción del intercambio.



ELEMENTOS DEL MERCADO

1. Consumidor
2. Oferta
3. Demanda
4. Cifras de mercado



TIPOS DE MERCADO

Tamaño • Grandes, medianos y pequeños
• Mercado de factores de producción • Mercado de materias primas. • Mercados financieros • Mercado laboral. • Mercado de bienes y servicios • Mercado potencial.
Es la cantidad de un producto que podría venderse en el futuro. • Mercado probable.

SEGMENTACION DE MERCADOS

Consiste en dividir al público de una marca o negocio en grupos más pequeños que se identifican por ciertas características que comparten entre si.



CRITERIOS DE SEGMENTACION

1. Conductual
2. Psicográfica
3. Geográficas
4. Demográficos
5. Socioeconómicos



BENEFICIOS DE LA SEGMENTACION DE MERCADOS

• Pone de relieve las oportunidades de negocio existentes • Contribuye a establecer prioridades • Facilita el análisis de la competencia • Facilita el ajuste de las ofertas de productos o servicios a necesidades específicas.

MERCADO



CARACTERÍSTICAS DE LOS SEGMENTOS DE MERCADO

Los segmentos deben ser fácilmente identificables y su potencial de compra debe ser medibles. Los segmentos han de ser accesibles. Los segmentos deben ser sustanciales; lo que implica que sean lo suficientemente grandes para ser rentables. Los segmentos han de ser realmente diferentes. Deben ser también posibles de servir. Los segmentos deben ser defendibles (ante la competencia)



SEGMENTACION DE MERCADOS DE CONSUMO

Son grupos de personas que las empresas agrupan de acuerdo con características comunes.



SEGMENTACION DE MERCADOS INDUSTRIALES

Esta división permite saber quiénes nos prefieren, quiénes, por la razón que sea, se han convertido en ex clientes, y quienes no han hecho uso de los productos o servicios que ofrecemos

MICROENTORNO

Son todos aquellos factores que tienen una vinculación directa con la empresa, es decir, agentes que pueden afectar o variar la actividad que se desarrolla pero, aún así, escapan de nuestro control.



MACROENTORNO

Es la serie de condiciones o factores que existen y afectan al funcionamiento de todas las empresas y, a su vez, a la economía en su conjunto, en lugar de a un sector o región en particular.

Bibliografía: Diapositivas