

# Mercado

Morales rubio Gerardo Israel

## 1.1 Concepto de mercado

el mercado es un dispositivo social que se autoregula equivale a sostener que la dimensión de lo económico no necesita de la intervención de las demás esferas de la vida social.



## 1.2 Elementos del mercado

- 1) Consumidor.
- 2) Oferta.
- 3) Demanda.
- 4) las cifras de mercado.



## 1.3 Tipos de mercado

- Mercado de materias primas.
- Mercados financieros: Dividido a su vez en mercado monetario para inversiones de corto plazo y mercado de capitales para las de más largo plazo.
- Mercado laboral.



## 1.4 Segmentación de mercados

“Es el proceso de identificar grupos de clientes con necesidades y motivos de compra muy similares, dentro de un mercado relevante.”



## 1.5 Beneficios de la segmentación de mercados

La segmentación del mercado permite, en términos generales, comprender mejor las necesidades y deseos de los consumidores y sus respuestas a las ofertas comerciales existentes o a las potenciales.



## 1.6 Métodos y diseños de segmentación de mercados

- a) Segmentación, propiamente dicha, según la cual la división obtenida trata de explicar uno o más comportamientos en función de las características que definen al grupo identificado.
- b) Tipología, en la que la formación de grupos se basa en la homogeneidad o similitud interna de los individuos que los componen, pero sin referencia a uno o más comportamientos a explicar.



## 1.7 Segmentación de mercados de consumo

Los criterios de segmentación sirven para clasificar a los consumidores finales, o mercado de consumo, y a las empresas y otras organizaciones, o mercado industrial.



## 1.8 Segmentación de mercados industriales

La aplicación de la segmentación a mercados industriales presenta ciertas particularidades. Para segmentar los mercados de empresas y otras instituciones, se utilizan fundamentalmente criterios objetivos, sean de tipo general o específico.



## 1.9 El medio del mercado

La relación de intercambio entre la empresa y el mercado se desarrolla dentro de un sistema comercial, en el que hay una serie de factores no controlables por la empresa. Estos factores, que constituyen el entorno, influyen en los comportamientos del mercado, en las decisiones de mercadotecnia de la empresa y, en definitiva, condicionan el desarrollo de la relación de intercambio.



## 1.10 Microentorno

Las instituciones comerciales  
Proveedores  
La competencia



## 1.11 Macroentorno

El entorno demográfico  
Entorno económico  
Entorno cultural y social  
Entorno legal y político  
El entorno tecnológico  
El medio ambiente

