



**Mi Universidad**

**Super Nota**

*Nombre del Alumno* **Jorge Arturo Estrada Borraz**

*Nombre del tema* **Mercado**

*Parcial* **1**

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

*Nombre del profesor* **LUCERO DEL CARMEN GARCIA HERNANDEZ**

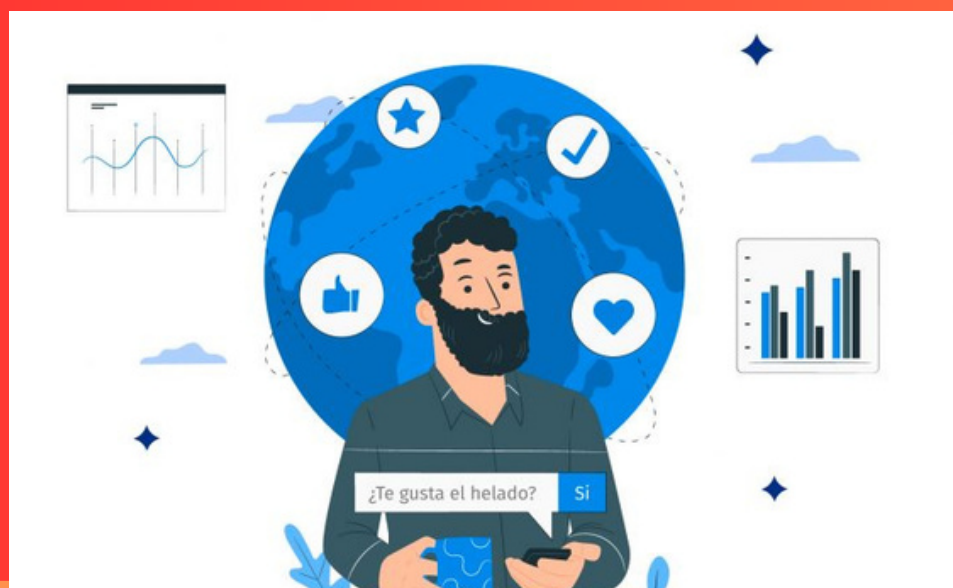
*Nombre de la Licenciatura* **Administración y estrategia de negocios**

*Cuatrimestre* **6**

**Bibliografía: antología de Investigación de mercado**

# 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.**



**construcción del concepto de mercado pasa por la demostración de que el mercado es, efectivamente, un dispositivo social capaz de autoregularse.**

## Elementos del mercado

**1) Consumidor. Persona con necesidades que satisfacer.**

**2) Oferta. La cantidad de un satisfactor que los fabricantes están dispuestos a llevar al mercado de acuerdo con los precios vigentes, la capacidad de la planta y la estructura económica de su producción.**



**3) Demanda. Es la cuantificación de las necesidades o deseos de adquirir determinado satisfactor, unida a la capacidad de compra del consumidor.**



# Tipos de mercado

**Uno de los conceptos de mercado es la demanda global de un producto o servicio entre los compradores o prospectos durante un periodo.**

**Los mercados de factores de producción por tanto se pueden dividir en tres:**

- **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.**

## Segmentación de mercados



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



# 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.**



## Métodos y diseños de segmentación de mercados

**Existen diversos procedimientos para segmentar mercados, que varían según se trate de formar grupos predeterminados (por ejemplo, grandes, medianos y pequeños usuarios; clientes habituales o esporádicos, etc.),**



# 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.**



**Los segmentos pueden determinarse de acuerdo con criterios generales o específicos.**

## Segmentación de mercados industriales

**Las variables que suelen utilizarse como criterios para segmentar este tipo de mercados pueden agruparse en las siguientes:**

- 1. Características de la organización del comprador.**
- 2. Características del centro de compra.**
- 3. Características del producto.**
- 4. Características de la organización del vendedor.**



# 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.**

**En el caso específico de las relaciones del mercado, estos factores no son ajenos y se distribuyen principalmente en dos grandes vertientes: micro y macroentorno.**

## Microentorno

**El análisis de los elementos que intervienen en el sistema comercial debe completarse con el estudio de todas las partes que intervienen en la relación de intercambio.**



**Esta participación puede ser directa, dando origen a transacciones, como en el caso de los proveedores o suministradores y de los intermediarios.**

# Macroentorno

**Los factores del macroentorno no guardan una relación causa-efecto con la actividad comercial. Son genéricos y existen con independencia de que se produzcan o no**



**Su influencia no se limita a las actividades comerciales y su microentorno, sino también a otras muchas actividades humanas y sociales.**

