Daniela Monsserrat Jiménez Palacios
6to cuatrimestre
Lucero del Carmen Hernández Garcia
Investigación del mercado

MERCADO

CONCEPTO DE MERCADO

El concepto de mercado es uno de los más importantes en la historia de las ciencias sociales. La evolución de este concepto ha tenido un profundo impacto en la estructura de las ciencias sociales.
La razón es que el concepto de mercado es el fundamento de la autonomíaia de la teoría económica. En efecto, afirmar que 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. Esta visión de las cosas ha tenido un profundo impacto sobre el contenido y los contornos de las demás ciencias sociales.

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. Es, entonces, una necesidad apoyada en el poder de compra.

TIPOS DE MERCADO

- Tamaño. Los mercados pueden ser grandes, medianos y pequeños; sin embargo hay otras perspectivas, entre ellas la que los clasifica de acuerdo con la superficie en la que se desenvuelven, con la cantidad de productos que desplazan o de acuerdo con el público objetivo que acude a ellos.

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

La segmentación del mercado. "Es el proceso de identificar grupos de clientes con necesidades y motivos de compra muy similares, dentro de un mercado relevante."
Al analizar la demanda primaria, la segmentación del mercado permite centrar el esfuerzo de la mercadotecnia hacia los usuarios de alto consumo y desarrollar ofertas de nuevos productos que se establecerán como objetivo.

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. Si se conocen las necesidades del mercado se pueden diseñar estrategias de mercadotecnia más efectivas, tanto para los consumidores como para la empresa.
Estos criterios pueden ser:
- El potencial de compra del segmento.
- La facilidad de acceso.

MERCADO

SEGMENTACIÓN DE MERCADOS DE CONSUMO

Los segmentos pueden determinarse de acuerdo con criterios generales O específicos. Los criterios generales son independientes del producto o del proceso de compra, sirven para dividir cualquier población, sea o no un mercado; los específicos, en cambio, están relacionados con el producto o el proceso de compra. Tanto los criterios generales como los específicos, pueden ser objetivos (fácilmente medibles) o subjetivos (más difíciles de medir).

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.
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. 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. Algunos de los factores del entorno están más próximos a la relación de intercambio y su influencia es más inmediata.
Como bien se ha reiterado, si bien estos factores son completamente ajenos a la empresa, no quiere decir que no modifiquen su forma de llevar acabo sus actividades cotidianas Estos factores, tienen una influencia menos inmediata, y afectan no sólo a la actividad comercial, sino también a otras actividades humanas y sociales.

MICROENTORNO

Las instituciones comerciales
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 intercambios. Su influencia no se limita a las actividades comerciales y su microentorno,
sino también a otras muchas actividades humanas y sociales.
El entorno demográfico
La tasa de natalidad no para de disminuir, mientras que la esperanza de vida, como
consecuencia de los avances en el tratamiento de las enfermedades, se prolonga continuamente