

Nombre del alumno: Carolina Hernandez jimenez

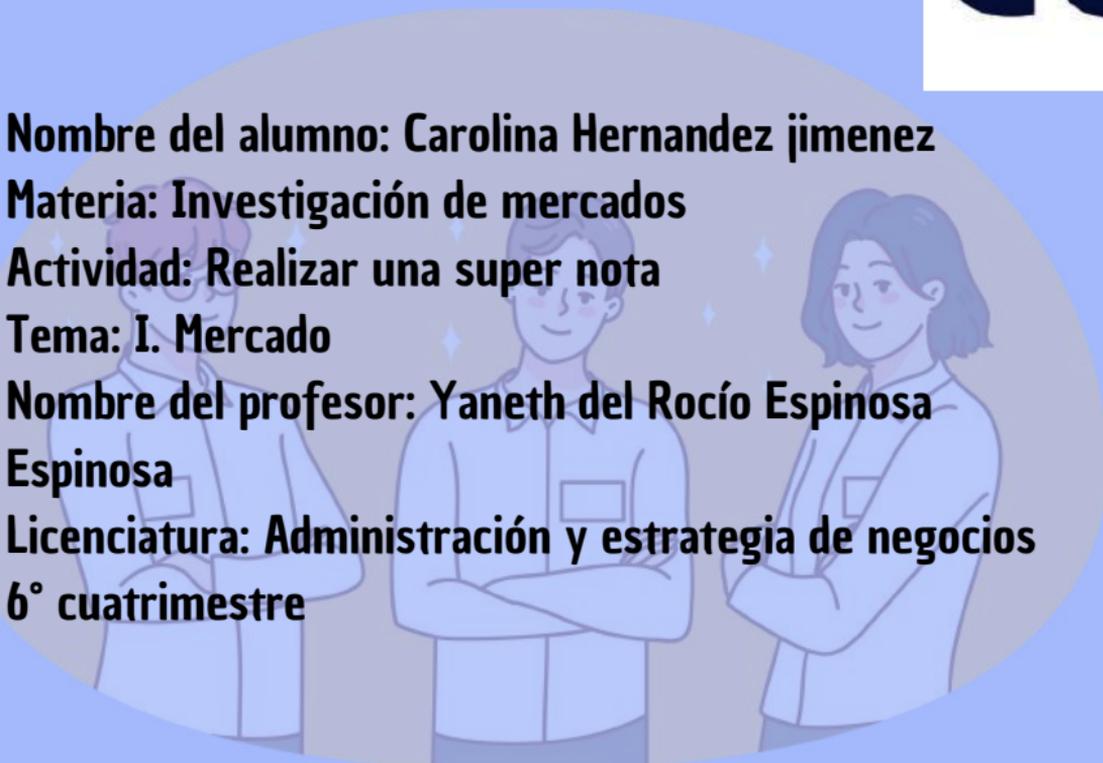
Materia: Investigación de mercados

Actividad: Realizar una super nota

Tema: I. Mercado

**Nombre del profesor: Yaneth del Rocío Espinosa
Espinosa**

**Licenciatura: Administración y estrategia de negocios
6° cuatrimestre**



MERCADO

MERCADO

Mercado es el conjunto de transacciones de procesos o intercambio de bienes o servicio entre individuos.



ELEMENTOS DE MERCADO

Elementos de mercado

- Consumidor
- Oferta
- Demanda
- Precio
- Competencia
- Datos estadísticos

TIPOS DE MERCADO

Tipos de mercado

- Tamaño
- Mercado de factores
- Mercado de materias primas
- Mercados financieros
- Mercado laboral
- Mercado de bienes y servicios
- valor
- Participación
- Mercado Total
- Penetración de mercado
- Crecimiento de mercado
- Mercado Potencial
- Mercado Probable

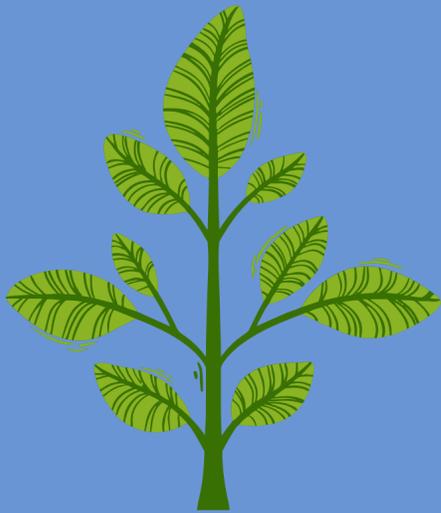
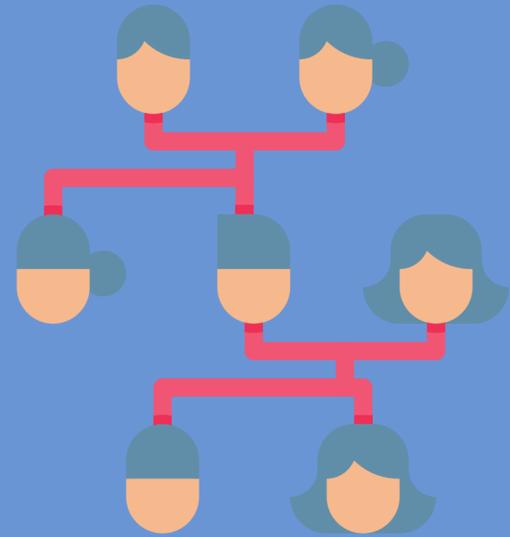
Tipos de mercado en base al comprador



SEGMENTACIÓN

SEGMENTACIÓN

La Segmentación de mercado, es el proceso de identificar grupos de clientes con necesidades y motivos de compra similares, dentro de un mercado relevante, la segmentación permite comprender mejor las necesidades y deseos de los consumidores y sus respuestas a las ofertas comerciales existentes o las potenciales.



BENEFICIOS DE LA SEGMENTACIÓN

- 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.
- Los segmentos deben ser fácilmente identificables y su potencial de compra debe ser medible.
- 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).

MÉTODOS Y DISEÑOS DE SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

Segmentación: la cual la división obtenida trata de explicar uno o más comportamientos en función de las características que definen al grupo identificado.

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.

Tipos de segmentación de mercado

- Segmentación geográfica
- Segmentación demográfica.
- Segmentación psicografica.
- Segmentación conductual.

	A priori	Optimización
Segmentación	<ul style="list-style-type: none">— Tabulaciones cruzadas.— Análisis de la varianza.— Análisis discriminante.	<ul style="list-style-type: none">— AID (Automatic Interaction Detector).— CHAID (Chi-Square Automatic Interaction Detection).— Método de Belson.
Tipología		<ul style="list-style-type: none">— «Cluster Analysis».— Análisis factorial.

SEGMENTACIÓN DE CONSUMO

LOS SEGMENTOS DE CONSUMO SON GRUPOS DE PERSONAS QUE LAS EMPRESAS AGRUPAN DE ACUERDO CON CARACTERÍSTICAS COMUNES. 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. LOS CRITERIOS GENERALES SIRVEN PARA CLASIFICAR A CUALQUIER POBLACIÓN O GRUPO DE PERSONAS, CON INDEPENDENCIA DE SUS PAUTAS DE COMPRA Y CONSUMO. LAS VARIABLES SOCIOECONÓMICAS, COMO EL INGRESO, OCUPACIÓN Y NIVEL DE ESTUDIOS, PROPORCIONAN TAMBIÉN UNA BUENA BASE PARA SEGMENTAR MERCADOS. LAS VARIABLES GEOGRÁFICAS (NACIÓN, REGIÓN Y ENTORNO) DAN LUGAR A CONSIDERABLES DIFERENCIAS EN LAS CARACTERÍSTICAS Y COMPORTAMIENTOS DE LOS CONSUMIDORES. LA PERSONALIDAD Y LOS ESTILOS DE VIDA PUEDEN DAR LUGAR A FUERTES DIFERENCIAS EN LAS NECESIDADES Y PAUTAS DE CONSUMO. LA SEGMENTACIÓN PSICOGRAFICA UTILIZA ESTAS VARIABLES COMO BASES DE SEGMENTACIÓN.



SEGMENTACIÓN DE MERCADOS INDUSTRIALES

Segmentación de mercados industriales
proceso de dividir el mercado en distintos grupos en función de características compartidas.

La segmentación de mercados de empresas y otras organizaciones se ha basado en muchos casos en los modelos de comportamiento de compra industrial



CRITERIOS PARA LA SEGMENTACIÓN INDUSTRIAL

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 proceso de compra industrial supone comportamientos, como la frecuencia e intensidad de uso de un producto o la lealtad de marca; motivaciones, como el beneficio buscado; o bien actitudes, percepciones y preferencias hacia el producto, la marca o el punto de venta.



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.

Factores del macroentorno
Demográficos Económicos,
Culturales Sociales
Legales
Políticos
Tecnológicos
Medio ambiente

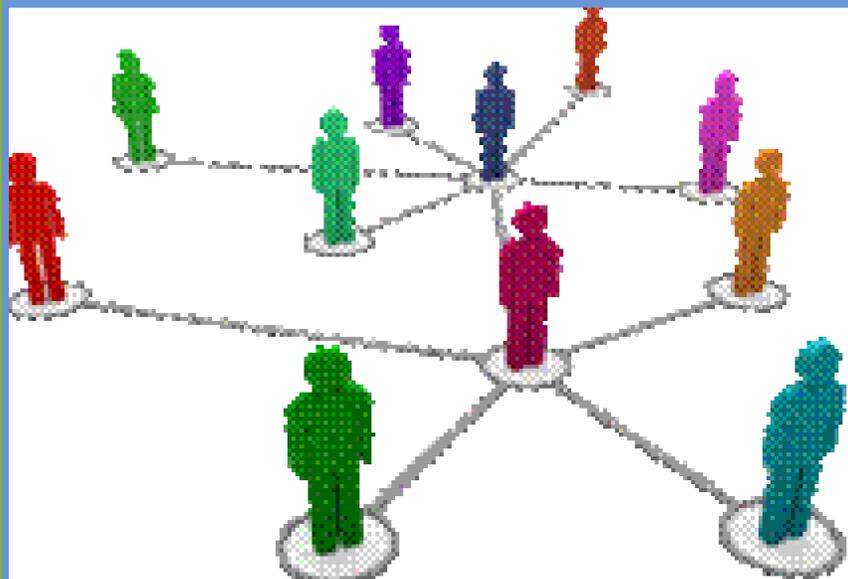


MICROENTORNO

Se refiere a todos los aspectos o elementos relacionados en forma permanente con la empresa y que influyen tanto en las operaciones diarias como en los resultados

Elementos del Microentorno

- competidores
- Proveedores
 - Público
 - clientes
- Intermediarios



MACROENTORNO

El macroentorno permite a las organizaciones comprender mejor el contexto en el que operan, ayuda a identificar oportunidades y amenazas, a entender mejor las necesidades y comportamientos de los consumidores, y a adaptarse a los cambios legislativos o tecnológicos.

Factores del macroentorno

- Demográfico
- Económico
- Sociocultural
- Tecnológico
- político
- Legal