



**Mi Universidad**

# Súper nota

Nombre del Alumno: *Leticia Mayo López*

Nombre del tema: *Unidad 1 Mercado.*

Nombre de la Materia: *Investigación de Mercados*

Nombre de la profesora: *Yaneth Del Rocío Espinosa Espinosa.*

Nombre de la Licenciatura: *Administración Y Estrategias De Negocios.*

Cuatrimestre: *6°*

## MERCADO

### Concepto de mercado

El mercado es uno de los más importantes en la historia de la ciencia es conjunto de transacciones, acuerdos o intercambios de bienes y servicios entre compradores y vendedores. Poseer ventas en el mercado implica el comercio regular y regulado, donde existe cierta competencia entre los participantes.

#### Elementos de mercado



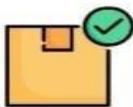
Actúan personas como oferentes y demandantes.



Su objetivo es el intercambio de un determinado producto



El intercambio se produce porque existen intereses contrarios.



Los principales mercados son los de bienes y servicios y los factores de producción.

Como bien se conoce el mercado es una de las estrategias del marketing donde se divide ciertas publicaciones de una marca o negocio de grupos más pequeños donde se puede llegar a identificar por ciertas características que comparten entre sí.

El mercado se clasifica con tres grupos principales en los cuales son los siguientes:

1. Mercado según la naturaleza del producto
  - Mercado de bienes perecederos
  - Mercado de materias primas.
  - Mercado de bienes industriales.
  - Mercado de servicios.
  
2. Mercados según la naturaleza del comprador
  - Mercado de consumidores.
  - Mercado de revendedores.

- Mercado industrial
- Mercado institucional.

### 3. Mercados según el espacio geográfico

- Mercado local
- Mercado regional
- Mercado nacional.
- Mercado internacional.
- Mercado global.

## ELEMENTOS DEL MERCADO

Un mercado está conformado por 5 elementos

**Vendedores:** quienes ponen a disposición del público sobre la venta de producto o servicio.

**Compradores:** quienes buscan cubrir una necesidad a través de algún producto o servicio.

**Bienes:** son objetos de intercambio y responsable de satisfacer una demanda.

**Precio:** indica cuánto cuesta un determinado producto.

**Espacio:** lugar para la exhibición de productos y la concreción de transacciones comerciales.

## TIPOS DE MERCADO

Los mercados pueden ser grandes, medianos y pequeños; sin embargo hay otras perspectivas, entre ellas la que la clásica 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.

- ❖ Mercados locales
- ❖ Mercados nacionales
- ❖ Mercados internaciones

- Mercado según la naturaleza
  - ❖ Mercado de servicios.
  - ❖ Mercado de materiales primas.
  - ❖ Mercados de industriales.
  - ❖ Mercado de bienes perecederos.

Por otro lado, en el mercado de factores de producción se intercambian los factores productivos como las materias primas, el capital y el trabajo. Luego estos factores son combinados por las empresas para poder efectuar sus labores productivas.

## 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.

El concepto de segmentación se basa en la proposición de que los consumidores son diferentes, ya sea en sus necesidades o en sus características socioeconómicas y en su personalidad, actitudes, y preferencias.

La segmentación del mercado son los términos generales donde permite comprender mejor las necesidades y deseos de los consumidores y sus respuestas a las ofertas comerciales ya que existen las potenciales es más se conocen las necesidades del mercado donde se puede diseñar estrategias de mercadotecnia más efectivas tanto para los consumidores como para la empresa.

## BENEFICIOS DE LA SEGMENTACIÓN DE MERCADOS.

Uno de las ventajas de segmentación es dirigir d manera específica los objetivos y acciones de marketing con el fin de llegar más eficiente al grupo con el fin de obtener mejores resultados de ventas.

- El potencial de compra del segmento.
- La facilidad de acceso.
- La complementariedad con otros mercados servidos.
- La posibilidad de adaptación a sus demandas, bien por tener una ventaja competitiva (en precio, distribución, imagen, etc.), bien por los recursos y capacidades disponibles.

El objetivo de la segmentación de mercados es poder aplicar estrategias comerciales y diferenciar para cada segmento de mercado, consiguiendo una mayor satisfacción de los consumidores y una mayor rentabilidad de las acciones de marketing.

## MÉTODOS Y DISEÑOS DE SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

Uno de los métodos de segmentación de mercados consiste en seccionar al mercado para obtener objetivo en grupos más pequeños que comparten características similares, como edad, ingreso, rasgos de personalidad, comportamiento, intereses, necesidades o ubicación. Como mencionaba existen vario tipos de segmentación que pueden ser aplicadas en paralelo e función de las necesidades de la empresa y de los posibles consumidores en las cuales los tipos de segmentación son los siguientes.

- ✓ Segmentación geográfica
- ✓ Segmentación demográfica.
- ✓ Segmentación psicografica.
- ✓ Segmentación conductal.

## SEGMENTACIÓN DE MERCADOS DE CONSUMO

La segmentación de mercado d consumo se basa principalmente, con un proceso de dividir el mercado de clientes en diferentes grupos y segmentos con base a ciertas características. Los criterios generales sirven para clasificar cualquier población o grupo de personas, con independencia de sus pautas de compra y consumo.

Los segmentos determinados mediante criterios subjetivos, si bien son capaces de presentar características diferenciales muy marcadas, pueden tener el inconveniente de ser difícilmente accesibles, especialmente los basados en la personalidad del individuo.

## SEGMENTACIÓN DE MERCADOS INDUSTRIALES

La segmentación es parte del proceso mediante el cual las industrias han logrado incursionar de manera diferenciada en el mercado permitiendo potencializar los continuos avances que se pueden originar entre la oferta y la demanda de un bien, producto o servicio.

También suele ser más relevante en este tipo de mercados segmentar por beneficios o usos del producto que por las características de los consumidores.

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

- ✚ Características de la organización del comprador.
- ✚ Características del centro de compra.
- ✚ Características del producto.
- ✚ Características de la organización del vendedor.



## EL MEDIO DEL MERCADO

Cuando los factores que se relacionan con la actividad de mercado modifican la forma en que las empresas actúan y que estas son las principales responsables de su control, se le denomina microambiente.

Siempre existen factores que influyen directamente en los procesos de las empresas no importa cuál sea.

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



## MICROENTORNO

El micro entorno es aquel que guarda mayor relación con la empresa, pudiendo afectar directamente a su actividad productiva. Aunque, los factores que se integran dentro del micro entorno no dependen directamente de la empresa o esta no tiene capacidad de controlarlos, aunque puede influir en ellos.

Como bien se sabe el micro entorno externo es una de las competencias más importantes de los factores ya que se refiere a las empresas que ofrecen productos o servicios similares a los de la empresa y que compiten por la atención de los clientes.

Se clasifica **según su origen, en interno y externo.**



## MACROENTORNO

Los factores del macroentorno Son genéricos y existen con independencia de que se produzcan o no intercambios. Su influencia no se limita a las actividades comerciales y su micro entorno, sino también a otras muchas actividades humanas y sociales. El macroentorno se compone de varios factores que pueden afectar a una empresa, donde se puede clasificarse en categorías como:

**Demográficas:** analizar mediante una pirámide poblacional, cuando es el momento de lanzar el producto.

**Económicas:** dependiendo del precio final, el producto deberá dirigir a segmentos con una renta u otra, es un país o en otro.

**Naturales:** ya sea una larga temporada de escasez de lluvias aumenta el precio de las materias primas para crear el producto final.

**Políticas:** al publicar el producto, debe venderse como aquello que es y nunca engaña al consumidor.

**Tecnológicas:** debe ser una pequeña partícula del producto donde transmitirán el producto con las personas.

**Socioculturales:** tomar en cuenta que la mujer ha aumentado considerando su participación en el mercado laboral, pasa menos tiempo en casa, y las tareas del hogar se reparten. Esto produce un cambio al público con el objetivo de dirigir el producto que no ira dirigido únicamente a mujeres sino también hombres.

