



UNIVERSIDAD
DEL SURESTE

Lic. Administración y Estrategias de Negocios

Investigación de mercados

Profra.: Yaneth Del Rocío Espinosa E.

Actividad 1

Miguel Gómez Méndez

28 de Mayo del 2024. Ocosingo, Chiapas

Unidad I: Mercado

Concepto

Un mercado es un sistema que permite el intercambio de bienes y servicios, facilitando la economía y el bienestar social al proporcionar un mecanismo para la asignación de recursos y la determinación de precios.

Un mercado es un lugar, físico o virtual, donde se encuentran compradores y vendedores para intercambiar bienes y servicios. Este intercambio puede involucrar productos físicos, servicios, o incluso productos financieros como acciones y bonos.



Elementos del mercado

1. Consumidor: persona con necesidades que satisfacer
2. Oferta: bienes/servicios disponibles para la venta.
3. Demanda: bienes/servicios que los consumidores desean comprar.
4. Precio: Valor monetario determinado por oferta y demanda.
5. Competencia: rivalidad entre empresas.
6. Intermediarios: facilitadores del intercambio (mayoristas, minoristas).
7. Regulación: normas que controlan el mercado.
8. Información: datos necesarios para decisiones de mercado.
9. Transacciones: actos de compra y venta.
10. Instituciones de Mercado: entidades que apoyan el mercado (bancos, bolsas).

Tipos de mercado

Existen varios tipos de mercado, que se pueden clasificar según diferentes criterios. A continuación la lista de los tipos de mercados más comunes:

1. Según la naturaleza del producto: mercado de bienes y de servicios.
2. Según el ámbito geográfico: mercado local, nacional, internacional y global.
3. Según el tipo de cliente: mercado de consumo, industrial, revendedores y gubernamental.
4. Según la competencia: mercado de competencia perfecta, competencia monopolista, oligopólico y monopolístico.
5. Según la forma de intercambio: mercado físico y virtual.
6. Según la temporalidad: mercado de corto plazo y de largo plazo.
7. Según el objeto de la transacción: mercado de productos, financiero, divisas y laboral.



Medios del mercado

Microentorno

Se refiere a los elementos más cercanos a la empresa que influyen directamente en su capacidad para operar. Incluye actores como clientes, proveedores, intermediarios, competidores y públicos.

1. Clientes: tiendas físicas, E-commerce, ventas directas y telemarketing
2. Proveedores: intermediarios y distribuidores.
3. Competidores
4. Públicos: medios de comunicación y redes sociales.



Macroentorno

Se refiere a las fuerzas externas y más amplias que afectan a todas las empresas de un mercado.

1. Factores económicos: mercados financieros y subastas
2. Factores tecnológicos : comercio electrónico, Publicidad en medios digitales y plataformas de empleo en línea.
3. Factores políticos y legales: regulación de mercado.
4. Factores sociales y culturales
5. Factores demográficos: segmentación del mercado.
6. Factores ambientales: sostenibilidad y responsabilidad social.

Unidad I: Mercado (segmentación)

Qué es la segmentación de mercados?

La segmentación de mercado es el proceso de dividir un mercado heterogéneo en grupos más pequeños y homogéneos de consumidores que tienen necesidades, características o comportamientos similares. Esto permite a las empresas diseñar y aplicar estrategias de marketing específicas para cada segmento.



Beneficios

1. Mejor satisfacción al cliente
2. Eficiencia en el marketing
3. Diferenciación competitiva
4. Desarrollo de productos
5. Lealtad al cliente
6. Rentabilidad aumentada



Metodos y diseños

Métodos de Segmentación de Mercados

1.-Segmentación "a Priori":

- Forma grupos predeterminados
- Utiliza categorías conocidas como tamaño de uso, frecuencia de compra, etc.
- No pretende descubrir nuevos segmentos, sino describir y analizar los existentes.

2.-Segmentación "Óptima":

- Busca explicar comportamientos específicos
- Utiliza técnicas estadísticas multivariadas para formar grupos internamente homogéneos pero con diferencias máximas entre ellos.

Diseños de Segmentación de Mercado

1.-Segmentación Propiamente Dicha: Divide el mercado para explicar uno o más comportamientos específicos en función de las características de los grupos identificados.

2.-Tipología: Forma grupos basados en la homogeneidad interna de los individuos.

Segmentación de mercados de consumo

Es un proceso fundamental en marketing que consiste en dividir un mercado heterogéneo en grupos más pequeños y homogéneos de consumidores que comparten características similares. Estos grupos, llamados segmentos de mercado, tienen necesidades, deseos y comportamientos de compra similares. El objetivo principal de la segmentación de mercados de consumo es permitir a las empresas ajustar sus estrategias de marketing de manera más efectiva para satisfacer las necesidades específicas de cada segmento.

Segmentación de mercados industriales

Es un proceso similar al de los mercados de consumo, pero se centra en empresas y organizaciones que compran bienes y servicios para su uso en la producción de otros bienes y servicios, o para su reventa. A diferencia de los consumidores individuales, los compradores industriales toman decisiones de compra basadas en criterios más complejos y específicos, como la eficiencia operativa, el retorno de la inversión, la capacidad de producción, entre otros.

Bibliografía

<https://www.sernac.cl/portal/607/w3-propertyvalue-21057.html#:~:text=El%20mercado%20es%20un%20conjunto,que%20se%20cobra%20por%20%C3%A9ste.>

<https://librosaccesoabierto.uptc.edu.co/index.php/editorial-uptc/catalog/download/48/78/2862?inline=1#:~:text=Todo%20mercado%20consta%20de%200cuatro,en%20el%20funcionamiento%20del%20mercado.>

<https://www.conekta.com/blog/tipos-de-mercado>

<https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-la-segmentacion-de-mercados/#:~:text=La%20segmentaci%C3%B3n%20de%20mercados%20consiste,%2C%200intereses%2C%20necesidades%20o%20ubicaci%C3%B3n.>

<https://fundamentosdelmarketing.ar/segmentacion/segmentar-mercados-consumo>