



# Mi Universidad

## ENSAYO

***NOMBRE DE LA ALUMNA: NELY LUCINDA ORTIZ DIAZ.***

***NOMBRE DEL TEMA: MERCADO.***

***PARCIAL: 2°***

***NOMBRE DE LA MATERIA: INVESTIGACION DE MERCADO.***

***NOMBRE DEL PROFESOR: ICEL BERNARDO LEPE.***

***NOMBRE DE LA LICENCIATURA: ADMINISTRACION Y ESTRATEGIAS DE NEGOCIOS.***

***CUATRIMESTRE:6°***

***FRONTERA COMALAPA, CHIAPAS A 21 DE JULIO DEL AÑO 2024.***

## **“INTRODUCCION”**

Este presente trabajo se realizará con la única finalidad y propósito para dar a conocer algunos temas muy importantes y a la vez interesante, ya que nos será de gran ayuda más adelante a lo largo de nuestra vida, como estudiantes y profesionales que seremos algún día nos servirá de gran ayuda, por ello es importante saber y dar a conocer lo que nos viene hablando acerca de la unidad 1. Mercado, por lo tanto, la evolución de este concepto ha tenido un profundo impacto en la estructura de las ciencias sociales, ya que el mercado es el fundamento de la autonomía de la teoría económica. Esta visión de las cosas ha tenido un profundo impacto sobre el contenido y los contornos de las demás ciencias sociales, por ello uno de los objetivos de la actividad de mercado es la convergencia de las ofertas de los fabricantes, las demandas de los consumidores y las estrategias de los productores, a fin de colocar las ofertas en el punto de reunión a la hora fijada ya que tradicionalmente el mercado era entendido como un lugar donde se efectúan los procesos de cambio de bienes y servicios, entre demandantes y oferentes, pero con la aparición de la tecnología, los mercados ya no necesitan un espacio físico también debemos saber que en el caso del mercado laboral, los oferentes son los individuos y las familias que venden estos factores de producción y cobran un precio por ellos. Mientras que las empresas funcionan como los demandantes, puesto que están dispuestos a pagar un precio, para poder obtener los factores de producción, por lo tanto, 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, ya que el análisis del entorno económico contempla la evolución de las principales magnitudes macroeconómicas: ingreso nacional, tipo de interés, inflación, desempleo, tipo de cambio, balanza de pagos y carga fiscal, por ello los avances e innovaciones en los campos de la electrónica y la computación han revolucionado los procesos de producción, las comunicaciones y la transmisión y tratamiento de la información.

“Los mercados pueden mantener su irracionalidad más tiempo del que tú puedes mantener tu solvencia”. (J.M. KEYNES)

---

## **“MERCADO”**

El concepto de mercado es uno de los más importantes en la historia de las ciencias sociales ya que la evolución de este concepto ha tenido un profundo impacto en la estructura de las ciencias sociales por lo tanto la razón es que el concepto de mercado es el fundamento de la autonomía de la teoría económica para ello el mercado es un dispositivo social que se autorregula equivale a sostener que la dimensión de lo económico no necesita de la intervención de las demás esferas de la vida social, pero el concepto de mercado es algo que debe ser construido ya que la construcción del concepto de mercado pasa por la demostración de que el mercado es, efectivamente, un dispositivo social capaz de autorregularse por lo tanto en este ensayo examinamos los esfuerzos de la teoría económica por demostrar que el mercado tiene la propiedad de autorregulación ya que uno de los objetivos de la actividad de mercado es la convergencia de las ofertas de los fabricantes, las demandas de los consumidores y las estrategias de los productores, a fin de colocar las ofertas en el punto de reunión a la hora fijada. También es muy importante saber que existen algunos elementos del mercado como la oferta que es 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, así también la demanda ya que 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, en la cual existen los tipos de mercado para saber si son los mercados pueden ser grandes, medianos y pequeños, en el mercado de factores de producción se intercambian los factores productivos como las materias primas, el capital y el trabajo, claro que en el caso del mercado laboral, los oferentes son los individuos y las familias que venden estos factores de producción y cobran un precio por ellos, mientras que las empresas funcionan como los demandantes, puesto que están dispuestos a pagar un precio, para poder obtener los factores de producción, por consiguiente, el mercado de bienes y servicios es donde se compran distintos tipos de bienes y servicios que se producen en el mercado, por eso, los oferentes o vendedores en este mercado son las empresas que realizan la actividad de la producción de estos productos y luego los ofrecen en el mercado, colocándoles un precio.

“La audacia en los negocios es lo primero, lo segundo y lo tercero.”  
(THOMAS FULLER).

---

Por otra parte, los demandantes por lo general son las personas y familias que necesitan esos bienes y servicios para su consumo, pero también son demandantes las instituciones y empresas que necesitan esos bienes y servicios para su consumo, comercialización o para ser usados como un insumo en un proceso de producción posterior, las investigaciones de diagnóstico relacionadas con la demanda primaria y selectiva revelan que, por lo general, no todos los compradores son iguales ya que 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 por lo tanto 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 para ello el concepto de segmentación se basa en la proposición de que los consumidores son diferentes, ya sea en sus necesidades o en sus características demográficas y socioeconómicas, ya en su personalidad, actitudes, percepciones y preferencias, por ello 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, ya que si se conocen las necesidades del mercado se pueden diseñar estrategias de mercadotecnia más efectivas, tanto para los consumidores como para la empresa. Por eso es necesario saber que 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 lo que da lugar a una segmentación «a priori», ya mencionada anteriormente, o según se pretenda conseguir una segmentación «óptima», es decir, que explique del mejor modo posible un determinado comportamiento (por ejemplo, la compra de artículos deportivos o la contratación de un seguro de vida. Las técnicas estadísticas utilizadas en los diseños «a priori» tratan de describir las características y comportamientos de los segmentos o de explicar las diferencias que se observan en ellos, por lo tanto estas técnicas proporcionan la mejor explicación posible del comportamiento analizado, por ejemplo, la respuesta de la demanda del mercado en función de las características o atributos de los consumidores ya que una vez determinados los distintos segmentos del mercado, la empresa puede optar entre tres tipos de estrategias básicas: no diferenciada, diferenciada y concentrada.

“Una de las cosas divertidas sobre el mercado de valores es que cada vez que una persona compra, otra vende, y ambos creen que son astutos.” (WILLIAM FEATHER).

---

Por ejemplo, algunos bancos para atender al segmento de mercado de mayor utilidad poseen redes comerciales diferenciadas, con organizaciones propias y nombres distintos, también han establecido organizaciones distintas para el servicio de banca telefónica ya que una manera de aprovechar las ventajas del análisis de segmentación es el desarrollo de una estrategia concentrada por ello la empresa puede detectar la existencia de varios segmentos de mercado relevantes, pero es posible que no sea capaz de atender a todos ellos de un modo adecuado por no disponer de los recursos necesarios. Durante el año 2001, los conflictos laborales paralizaron la producción en la planta automotriz, provocando la cancelación masiva de pedidos de la firma alemana y el cierre de las empresas que no pudieron encontrar otro mercado para sus productos ya que 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. También hay que hay que considerar que el hecho de que un producto esté fabricado o sea habitual en un determinado país supone muchas veces una posibilidad de diferenciación del producto por su prestigio, así que por lo tanto 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 por lo tanto en relación con el uso o consumo, el mercado puede segmentarse por los productos o servicios específicos utilizados dentro de una gama de alternativas; por ejemplo, en la utilización del servicio de transporte, puede distinguirse entre usuarios de servicios privados y públicos, y dentro de estos últimos, entre usuarios de autobús, metro y tren por lo tanto la segmentación por uso da lugar a segmentos tales como grandes usuarios, medianos usuarios, usuarios ocasionales, usuarios irregulares, no usuarios ya que también el usuario de computadoras puede ser clasificado por los tipos de programas que utiliza procesadores de textos, hojas de cálculo, bases de datos, videojuegos, o las aplicaciones que desarrolla simple usuario o programador.

“No puedes vender nada que tú mismo no estuviera dispuesto a comprar”.  
(VICTOR KIAM).

---

Por lo tanto, de acuerdo con tales criterios, cabe clasificar a los segmentos de mercado por la ventaja o beneficio buscado en la adquisición del producto o servicio, lo que da lugar a la segmentación por beneficio. El que quiere comprar un automóvil, por ejemplo, por motivos estrictamente de transporte es un comprador distinto del que preferentemente busca con su adquisición una manifestación de su posición social ya que las actitudes, percepciones y preferencias constituyen otros criterios de segmentación subjetivos, aunque mucho más sutiles, por el carácter impreciso y cambiante que pueden tener muchas veces ya que 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, como es conocimiento de muchos de nosotros, siempre existen factores que influyen directamente en los procesos de las empresas, no importando cuál sea ya que 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 por lo tanto la distribución directa entre productor y consumidor no es posible en muchos productos, especialmente cuando el número de compradores potenciales es muy elevado y se encuentran dispersos en multitud de zonas geográficas ya que en estas situaciones, debe acudir a los intermediarios, para hacer llegar al mercado del modo más rápido y menos costoso la oferta de los productos de la empresa, en donde también nos podemos dar cuenta que el análisis del entorno económico contempla la evolución de las principales magnitudes macroeconómicas: ingreso nacional, tipo de interés, inflación, desempleo, tipo de cambio, balanza de pagos y carga fiscal ya que se ha visto una mayor incorporación de la mujer a las actividades productivas en México, la mujer dispone ahora de menos tiempo, pero de mayores recursos para hacer compras, a la vez que aumentan los ingresos familiares, así también el medio ambiente ha adquirido una importancia creciente en los últimos años, no sólo por la defensa realizada por los movimientos ecologistas y por los partidos verdes en algunos países, especialmente en la Unión Europea, sino también por la mayor conciencia social que existe de los perjuicios que causan algunos productos y procesos industriales por ello es muy importante saber cuán importante son estos temas y en especial la investigación de mercado.

“No hay secreto para el éxito, este se alcanza preparándose, trabajando arduamente y aprendiendo del fracaso”. (COLIN POWELL).

---

## **“CONCLUSION”**

Para concluir este presente trabajo daré a conocer lo aprendido acerca del mercado y todos los elementos que lo conforman para ello es muy importante saber que estos temas ya mencionados anteriormente son muy importantes ya que como estudiantes y profesionales que seremos debemos saber que es una investigación de mercado y como se desarrolla a través de una empresa para alcanzar un objetivo y llegar a la meta por lo tanto el mercado es uno de los más importantes en la historia de las ciencias sociales ya que la evolución de este concepto ha tenido un profundo impacto en la estructura de las ciencias sociales por lo tanto la razón es que el concepto de mercado es el fundamento de la autonomía de la teoría económica para ello el mercado es un dispositivo social que se autorregula equivale a sostener que la dimensión de lo económico no necesita de la intervención de las demás esferas de la vida social por eso durante el año 2001, los conflictos laborales paralizaron la producción en la planta automotriz, provocando la cancelación masiva de pedidos de la firma alemana y el cierre de las empresas que no pudieron encontrar otro mercado para sus productos ya que los segmentos pueden determinarse de acuerdo con criterios generales O específicos ya que 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 es por ello que el mercado puede segmentarse por los productos o servicios específicos utilizados dentro de una gama de alternativas; por ejemplo, en la utilización del servicio de transporte, puede distinguirse entre usuarios de servicios privados y públicos, y dentro de estos últimos, entre usuarios de autobús, metro y tren por lo tanto la segmentación por uso da lugar a segmentos tales como grandes usuarios, medianos usuarios, usuarios ocasionales, usuarios irregulares, así también el medio ambiente ha adquirido una importancia creciente en los últimos años, no sólo por la defensa realizada por los movimientos ecologistas y por los partidos verdes en algunos países, especialmente en la Unión Europea, sino también por la mayor conciencia social que existe de los perjuicios que causan algunos productos y procesos industriales por ello es muy importante saber cuán importante son estos temas y en especial la investigación de mercado.

“El éxito se basa en persistencia, no en suerte”.

---

## “REFERENCIAS”

**Jiménez Martínez, S.** (2013). Investigación y recogida de información de mercados.. IC Editorial.  
<https://elibro.net/es/lc/uvm/titulos/44108>

**Marte Alvarado, Q. & Tejada Betancourt, L. (II.).** (2019). Investigación de mercados.. Universidad Abierta para Adultos (UAPA). <https://elibro.net/es/lc/uvm/titulos/175886>

**Prieto Herrera, J. E.** (2013). Investigación de mercados (2a. ed.).. Ecoe Ediciones.  
<https://elibro.net/es/lc/uvm/titulos/69269>

---