



# Mi Universidad

## ENSAYO

**NOMBRE DEL ALUMNO:** Edgar Itiel Vázquez Rodríguez

**NOMBRE DEL TEMA:** Concepto De Mercado

**PARCIAL:** "2"

**NOMBRE DE LA MATERIA:** Investigación De Mercado

**NOMBRE DEL PROFESOR:** Icel Bernardo Lepe Arriaga

**NOMBRE DE LA LICENCIATURA:** Administración Y Estrategias De Negocios

**CUATRIMESTRE:** "6"

## INTRODUCCION:

El concepto de los mercados es uno de los mas importantes en la historia de las ciencias sociales la evolución de este concepto ha tenido un profundo impacto en las estructuras de las ciencias sociales.

El concepto de mercado es algo que debe ser construido. No se puede decir que el concepto existe inmediatamente y que la prueba es que existen, economías de mercado; no sabemos lo que es una economía de mercado a menos de que tengas un concepto a la mano. No hay acceso inmediato a la realidad de los datos, sin un concepto, para la teoría de económica, la construcción del concepto de mercado pasa por la demostración de que el mercado es efectivamente, un dispositivo social capaz de autorregularse. De lo contrario la propia autonomía de la teoría económica, como discurso lógico con pretensiones científicas queda seriamente comprometida. El de mercado es efectivamente un concepto fundamental para la teoría económica.

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. Otro es identificar al consumidor respecto a su sexo, edad, poder de compra, nivel académico, posición social, así como sus necesidades, sin olvidar a la competencia y sus productos. 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. Los mercados surgieron antes de que apareciera el dinero, puesto que las personas se reunían en ciertos lugares de sus comunidades llevando parte de lo que producían y los intercambiaban por lo que no podían producir. En realidad, los primeros intercambios se hicieron por medio de treque es decir cambiaban un bien por otro; o por intercambio directo. Por supuesto cuando apareció el dinero, los intercambios, se facilitaron, puesto que el intercambio fue indirecto y esto proporciono la posibilidad de ampliar los intercambios tanto en tiempo como en espacio. El intercambio indirecto permitió la evolución y el perfeccionamiento de los mercados, haciéndolos más eficientes.

Existen 5 elementos que forman parte 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.
4. Controlables: Estos incluyen todo lo relacionado con la 5p de la mercadotecnia.
5. Incontrolables: Son todos aquellos acontecimientos, tanto naturales como sociales, que modifican los aspectos del mercado.
6. Competencia: Este quizás es uno de los problemas que modifican mas los aspectos del mercado.

Los mercados pueden ser grandes, medianos y pequeños, sin embargo, hay otras perspectivas entre ellas las que se clasifican 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. Desde un punto de vista económico, lo constituye el número de unidades producidas por el industrial de cualquier sector en un período determinado (desde un mes hasta un año).

Los mercados de factores de producción por tanto se pueden dividir en tres:

1. Mercado de materias
2. Mercado financiero: dividido a su vez en mercado monetario para inversiones de corto plazo y mercado de capitales para las de más largo plazo.
3. Mercado laboral.

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. 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.

1. Valor
2. Participación
3. Mercado total
4. Penetración de mercado
5. Crecimiento de mercado
6. Mercado potencial
7. Mercado probable

Las investigaciones de diagnóstico relacionadas con la demanda primaria y selectiva revelan que, por lo general, no todos los compradores son iguales, en este término de demanda primaria es factible establecer que algunos clientes potenciales compran gran cantidad de una categoría de producto mientras que otros (no cuentan con la capacidad o no tienen la disposición de comprar) no adquieren el mismo artículo. De igual manera, el hecho de que la mayor parte de categorías de productos consten de gran variedad de marcas o proveedores (que frecen atributos distintos).

La segmentación de 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 demográficas y socioeconómicas, ya en su personalidad, actitudes, percepciones y preferencias. Se supone, además, que estas diferencias en los consumidores dan lugar a demandas distintas. La cuestión es determinar que segmento deben ser aislados dentro del conjunto del mercado y a cuales dirigir la oferta comercial. Segmentar, como se ha dicho, es dividir el mercado, pero de tal forma que se obtengan grupos que sean internamente homogéneos por sus características, por sus necesidades o por su comportamiento. Esta visión se puede hacer directamente de acuerdo con alguno o varios criterios establecidos o determinando primero cuales son los criterios mas apropiados que permiten obtener los segmentos más homogéneos.

La segmentación trae beneficios que permiten en términos generales comprender mejor necesidades y deseos de los consumidores y respuestas a las ofertas comerciales existen o a las potenciales. Si se conocen las necesidades del mercado se pueden diseñar estrategias de mercadotecnia mas efectiva, tanto los consumidores como para la empresa.

#### BENEFICIOS DE LA SEGMENTACION:

1. El potencial de compra del segmento
2. La facilidad de acceso
3. La complementaria con otros mercados servidos
4. La posibilidad de adaptación a sus demandas, bien por tener a una ventaja competitiva (en precio, distribución, imagen, etc.) bien por los recursos y capacidades disponibles.
5. Facilita el ajuste de las ofertas de productos o servicios a necesidades específicas
6. Los segmentos deben ser fácilmente identificables y su potencial de compra debe ser medible
7. Los segmentos han de ser realmente diferentes
8. Deben ser también posibles de servir

Existen diversos procedimientos para segmentar mercados, que varían según se trate de formar grupos determinados (por ejemplos, grandes, medianos y pequeños usuarios: clientes habituales o esporádicos, etc.)

Estos sistemas registran, analizan y representan gráficamente la información geográfica las personas residentes en una zona determinada. La geo mercadotecnia continua ampliando las aplicaciones con las que ayuda a conocer mejor al consumidor. La personalidad y los estilos de vida pueden dar lugar a fuertes diferencias en las necesidades y pautas de consumo. La segmentación psicográfica utiliza estas variables como bases de segmentación. Estos criterios, sin embargo, son difíciles de aplicar. El individuo introvertido, el extrovertido, el activo, el tranquilo, el líder, el gregario, etc., son ejemplos de distintos tipos de personalidad, que pueden permitir determinar segmentos de mercado con necesidades y comportamientos diametralmente distintos. Los estilos de vida vienen determinados fundamentalmente por las actividades desarrolladas, los centros de interés manifestados y las opiniones sostenidas. Sobre estas bases, puede generarse una gran variedad de tipo o estilo de vida. Son ejemplos de ellos el jefe, los chicos, los frescos, los porros, los juniors, los yuppies, etc. Estos grupos tienden a comportarse de una manera definida e imponen normas sobre que productos comprar y como y donde adquirirlos.

Los segmentos determinados mediante criterios subjetivos, si bien son capaces de representar características diferenciales muy marcadas, puede tener el inconveniente de ser difícilmente accesibles, especialmente los basados en la personalidad del individuo. Para segmentar los mercados de empresas y otras instituciones se utilizan fundamentalmente criterios, objetivos, sean de tipo general o específico. También suele ser mas relevante en este tipo de mercados segmentar por beneficios o usos del producto que por las características de los consumidores. La segmentación de mercados de empresas y otras organizaciones se ha basado en muchos casos en los modelos de comportamiento de compra industrial. 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. 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. Los intermediarios pueden ser mayoristas o minoristas. Un mayorista es una organización que compra los productos al fabricante o a otro mayorista y los vende a detallistas o a otros mayoristas, pero no a los consumidores finales. Un minorista o detallista también compra al fabricante o al mayorista, pero, en cambio, vende los productos al consumidor final. La competencia El estudio de la estructura competitiva, es decir, de las participaciones de mercado que mantienen las empresas que concurren en él, se considera importante por el efecto que pueda tener una posición de liderazgo en la rentabilidad de las ventas. Ahora bien, desde la perspectiva de la mercadotecnia interesa conocer, sobre todo, el efecto que tienen las decisiones

de la competencia en la estrategia comercial y en los resultados de la propia empresa. Los competidores actúan como restricciones en el diseño de la estrategia de mercadotecnia.

#### CONCLUSION:

Dicen que 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. 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. Esto lleva a un menor crecimiento de la población y a una inversión en la pirámide poblacional, con un mayor número de adultos mayores y menor, en cambio, de jóvenes. Los cambios en las tasas de natalidad y mortalidad tienen una implicación enorme sobre el consumo de determinados productos. Así, la tasa de natalidad afecta a la venta de juguetes, alimentos infantiles, productos para la higiene de los niños, guarderías, colegios, etc. En cambio, la reducción de la tasa de mortalidad influye positivamente en la venta de seguros, planes de pensiones, lugares de descanso y otros servicios para las personas de edad más avanzada.