



**ALUMNO:**

Suemi Monserrat Gasca Ramírez

**MATERIA:**

Investigación de mercados

**Unidad III**

Investigación de Mercados

Lic. Administración y Estrategia de Negocios

6to Cuatrimestre

**DOCENTE:**

Lic. Aldo Irecta

---



# INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

---

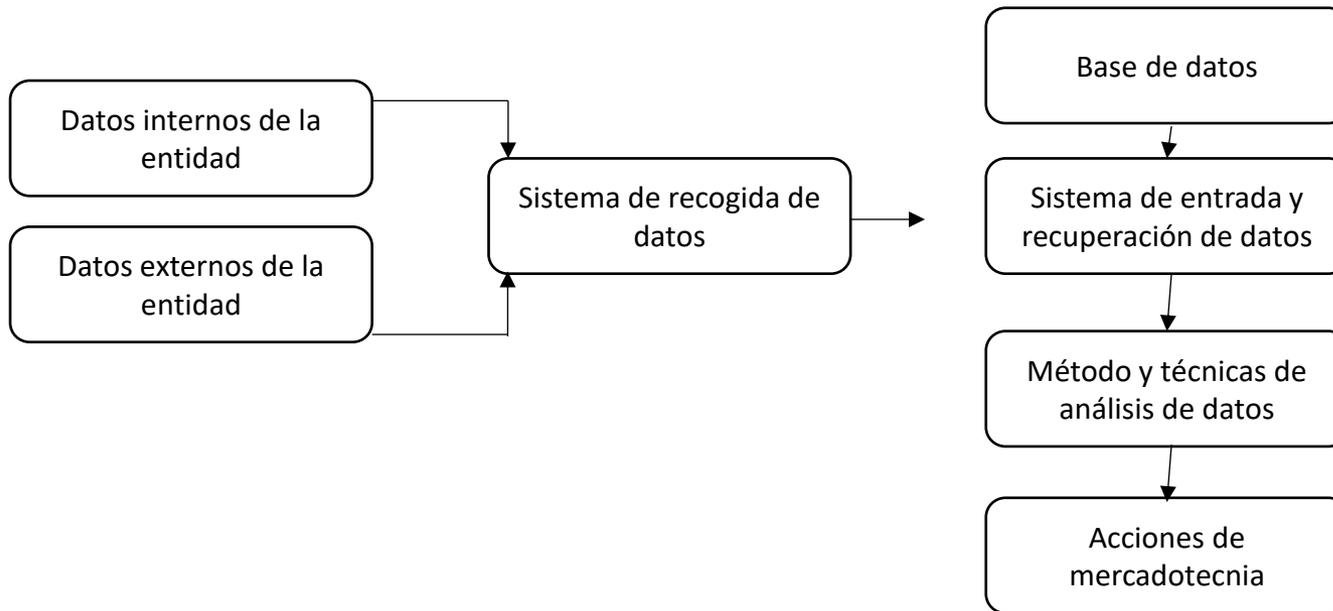
# INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

## 3.1. Sistemas de información de la mercadotecnia

---

Conjunto de elementos, instrumentos y procedimientos para obtener, registrar y analizar datos, con el fin de transformarlos en información útil para tomar decisiones de mercadotecnia.

Sistema de información puede proporcionar los estudios necesarios que permitan elaborar estrategias comerciales efectivas, con las que se puedan alcanzar los objetivos de mercadotecnia de la organización.



Una vez que se han obtenido los datos, son necesarios para la incorporación de los mismos a la base de datos de la organización.

Finalmente, del análisis deben derivarse interpretaciones que permitan sacar conclusiones válidas para la toma de decisiones de mercadotecnia.

## 3.2. Elementos de la investigación de mercados

---

Se utiliza muchas veces como sinónimo de investigación comercial. Sin embargo, este último es más amplio y preciso, dado que comprende la investigación de cualquier problema de mercadotecnia, con independencia de que se estudie o no un mercado.

**La American Marketing  
Association  
(AMA)**

Ratificó en 2004, su última definición de la investigación comercial, que supone una enumeración completa de sus funciones y de las etapas seguidas en su desarrollo.

- a) Proporcionar información que ayude a comprender el mercado y el entorno.
- b) Identificar problemas y oportunidades.
- c) Desarrollar y evaluar cursos de acción alternativos.

Esto supone que la información que facilite la investigación comercial ha de cumplir los tres requisitos siguientes:

- a) Reducir la incertidumbre.
- b) Ser susceptible de influir en la decisión.
- c) Justificar su costo.

## ¿Cuáles son las condiciones que tiene una segmentación?

---

Requiere que los segmentos sean medibles, accesibles, sustanciales, diferenciables y accionables.

En detalle, las condiciones son:

- **Medibles:** Se debe poder determinar el tamaño, el poder adquisitivo y el perfil del segmento.
- **Accesibles:** La empresa debe poder llegar a ese segmento con sus productos y servicios.
- **Sustanciales:** El segmento debe ser lo suficientemente grande como para ser rentable.
- **Diferenciables:** Los segmentos deben responder de manera diferente a las estrategias de marketing.
- **Accionables:** La empresa debe poder diseñar estrategias de marketing efectivas para cada segmento.
- **Homogéneos internamente:** Los miembros de un mismo segmento deben tener características y necesidades similares.
- **Heterogéneos externamente:** Los segmentos deben ser claramente distintos entre sí. .

## Cuáles son los 10 deseos básicos del mercado

---

Estos deseos y necesidades son fundamentales para entender el comportamiento del consumidor y pueden ser utilizados para crear estrategias de marketing efectivas. Además, es importante considerar que estos deseos pueden variar en función de la cultura, la edad y otros factores individuales.

- **Seguridad:** La necesidad de protección física y emocional, tanto para uno mismo como para sus seres queridos.
- **Pertenencia:** El deseo de formar parte de un grupo social, de tener amigos y familiares, y de ser aceptado.
- **Reconocimiento:** La necesidad de sentirse valorado, respetado y apreciado por los demás.
- **Logro:** La motivación para alcanzar metas, tener éxito y sentirse competente.
- **Autonomía:** El deseo de ser independiente, tomar decisiones propias y controlar la propia vida.
- **Diversión y placer:** La búsqueda de experiencias placenteras, entretenimiento y disfrute.
- **Conocimiento:** La necesidad de aprender, comprender el mundo y expandir los horizontes.
- **Estabilidad:** El deseo de orden, rutina y previsibilidad en la vida.
- **Control:** La necesidad de tener cierto grado de control sobre el entorno y las situaciones.
- **Conexión:** El deseo de establecer relaciones significativas con otras personas y sentirse conectado a algo más grande que uno mismo..

# ¿Cómo se subdivide la variable geográfica?

---

Divide a los consumidores según su ubicación geográfica, permitiendo adaptar estrategias de marketing a diferentes zonas. Se subdivide en niveles como país, región, ciudad y hasta barrios o códigos postales.

## Subdivisiones de la segmentación geográfica:

- **País:** La segmentación a nivel nacional considera las diferencias culturales, económicas y políticas entre países.
- **Región:** Se refiere a divisiones geográficas más grandes dentro de un país, como estados o provincias, que pueden tener características culturales o climáticas similares.
- **Ciudad/Pueblo:** Se considera las diferencias dentro de una misma región, como el tamaño de la ciudad, el tipo de industria predominante o la densidad de población.
- **Barrio/Código Postal:** El micromarketing a nivel de barrio o código postal permite identificar necesidades muy específicas de una zona reducida, como el poder adquisitivo de sus habitantes o sus hábitos de consumo.
- **Clima:** Es un factor importante en la segmentación geográfica, ya que influye en las necesidades de productos y servicios de los consumidores (por ejemplo, ropa de invierno en zonas frías).
- **Densidad de población:** La cantidad de habitantes por kilómetro cuadrado puede afectar la demanda de ciertos productos y servicios, así como la forma en que se comercializan.
- **Cultura:** Las diferencias culturales entre diferentes zonas geográficas pueden afectar los gustos, preferencias y hábitos de consumo de los clientes.
- **Idioma:** El idioma es un factor importante a considerar, especialmente en zonas con población multilingüe.

## ¿Cómo se subdivide la variable psicográfica?

---

La personalidad, el estilo de vida, las actitudes, la clase social y las actividades, intereses y opiniones (AIO).

Además, dentro de la personalidad, se consideran rasgos como la apertura, la diligencia, la extraversión, la afabilidad y el neuroticismo.

### **Variables principales de la segmentación psicográfica:**

- **Personalidad:** Se refiere a los rasgos y características individuales que influyen en las decisiones de compra de los consumidores.
- **Estilo de vida:** Describe cómo viven los consumidores, incluyendo sus actividades, intereses y opiniones.
- **Actitudes:** Son las predisposiciones o sentimientos hacia ciertos productos, servicios o ideas, influenciadas por factores como la cultura y la familia.
- **Clase social:** Se refiere a la posición social de un individuo, a menudo relacionada con sus ingresos y nivel educativo, lo que puede influir en sus preferencias de compra.
- **Actividades, intereses y opiniones (AIO):**

Estas variables exploran las actividades que realizan los consumidores en su tiempo libre, sus intereses y sus opiniones sobre diversos temas

# ¿Cuál es la clasificación básica del mercado?

---

La clasificación básica del mercado se puede hacer desde varios enfoques, siendo los más comunes la ubicación geográfica, el tipo de producto, la competencia y el tipo de compradores.

## Clasificación por Ubicación Geográfica:

- **Mercado Local:** Se limita a una zona geográfica pequeña, como una ciudad o un barrio.
- **Mercado Regional:** Abarca un área más extensa, como una región o un estado.
- **Mercado Nacional:** Se extiende a todo un país.
- **Mercado Internacional:** Incluye transacciones más allá de las fronteras nacionales.

## Clasificación por Tipo de Producto:

- **Mercado de Productos de Consumo:** Se refiere a bienes y servicios para el uso final del consumidor.
- **Mercado de Productos Industriales:** Engloba bienes utilizados para producir otros bienes o servicios.
- **Mercado de Servicios:** Incluye actividades intangibles ofrecidas a los consumidores.

## Clasificación por Tipo de Competencia:

### ▪ **Mercado de Competencia Perfecta:**

Caracterizado por muchos compradores y vendedores, productos homogéneos y libre entrada y salida del mercado.

### ▪ **Mercado de Competencia Imperfecta:**

Incluye monopolios, oligopolios y competencia monopolística, donde hay menos competencia y mayor poder de mercado.

## Clasificación por Tipo de Compradores:

- **Mercado de Consumidores:** Los compradores adquieren bienes o servicios para uso personal.
- **Mercado de Empresas:** Los compradores que adquieren bienes o servicios para su producción o funcionamiento.
- **Mercado de Gobierno:** Los compradores son entidades gubernamentales.

## ¿Cuáles son las características de los mercados de bienes de consumos?

---

La clasificación básica del mercado se puede hacer en base a varios criterios, pero uno de los más comunes es según su área geográfica.

### **Aquí te detallo cada clasificación:**

✓ Según el área geográfica:

#### **Mercado local:**

Se limita a una zona geográfica pequeña, como una ciudad o un pueblo. Se caracteriza por la venta de productos perecederos y semiperecederos.

#### **Mercado regional:**

Abarca una zona geográfica más amplia, como un estado o un grupo de estados. Se pueden encontrar bienes de consumo duraderos y no duraderos, productos agrícolas e industriales.

#### **Mercado nacional:**

Se extiende por todo un país, incluyendo una amplia gama de bienes y servicios.

#### **Mercado internacional:**

Implica el intercambio de bienes y servicios a través de las fronteras nacionales.

### **2. Según el tipo de producto:**

#### **Mercado de materias primas:**

Se negocian productos como petróleo, minerales, madera, etc.

#### **Mercado de productos intermedios:**

Se comercializan bienes que se utilizan como insumos en la producción de otros bienes.

#### **Mercado de productos de consumo:**

Se venden bienes y servicios destinados al consumo final de los hogares.

#### **Mercado de servicios:**

Se ofrecen servicios como transporte, educación, salud, etc.

# ¿Qué es mercado potencial?

---

Refiere al total de clientes potenciales que podrían estar interesados en un producto o servicio específico. Es decir, son todas aquellas personas que, por sus características demográficas, necesidades, deseos y capacidad de compra, tienen el potencial de convertirse en clientes de una empresa.

## **Componentes del mercado potencial:**

### **Personas que no han comprado nunca el producto/servicio:**

Incluye a aquellos que no han tenido contacto con la marca o que no han encontrado una opción que satisfaga sus necesidades.

### **Personas que necesitan el producto/servicio pero no lo saben:**

Son consumidores que podrían beneficiarse del producto/servicio pero desconocen su existencia o sus ventajas.

### **Personas que ya compran productos/servicios similares a la competencia:**

Son clientes que ya están utilizando productos/servicios de la competencia y que podrían ser susceptibles a cambiar de proveedor.

## **Importancia del mercado potencial:**

### **Identificación de oportunidades:**

Permite a las empresas descubrir nuevas áreas de negocio y segmentos de mercado con potencial de crecimiento.

### **Diseño de estrategias de marketing:**

Facilita la adaptación de las estrategias de marketing y comunicación a las características y necesidades específicas de cada segmento.

### **Desarrollo de productos:**

Ayuda a identificar necesidades insatisfechas y a crear productos y servicios que se ajusten a las demandas del mercado.

### **Optimización de recursos:**

Permite enfocar los esfuerzos de ventas y marketing en aquellos segmentos con mayor probabilidad de conversión, optimizando así la inversión.

## ¿Qué es el mercado disponible calificado?

---

Conjunto de consumidores que tienen interés, ingresos, acceso y cualidades que concuerdan con la oferta del mercado en particular.

Porción del mercado disponible que, además de tener interés y capacidad económica, cumple con las condiciones legales y específicas para adquirir un producto o servicio.

Grupo de consumidores que no solo pueden pagar por algo, sino que también están legalmente autorizados a poseerlo o usarlo.

### **Mercado Disponible:**

Este es un grupo más amplio que incluye a todos aquellos que tienen la capacidad económica y el interés en un producto o servicio.

### **Calificado:**

Indicando que dentro del mercado disponible, solo un subconjunto cumple con requisitos legales o normativos particulares para poder acceder al producto o servicio.

# ¿Qué es el mercado disponible calificado?

---

Dividir el mercado total de un bien o servicio en grupos más pequeños y homogéneos, llamados segmentos, con características y necesidades similares.

Su objetivo es adaptar mejor las estrategias de marketing a cada segmento, lo que puede resultar en una mayor satisfacción del cliente y un mejor retorno de la inversión.

## **Identifican grupos específicos de clientes:**

Se analizan las características y necesidades de los consumidores para agruparlos en segmentos.

## **Adaptar las estrategias de marketing:**

Se diseñan campañas y ofertas específicas para cada segmento, en lugar de un enfoque generalizado.

## **Mejorar la eficiencia:**

Al dirigir los esfuerzos de marketing a los segmentos más relevantes, se maximiza el impacto de las campañas.

## **Aumentar la satisfacción del cliente:**

Al ofrecer productos y servicios que se ajustan a las necesidades de cada segmento, se mejora la experiencia del cliente.

## **Tipos de segmentación:**

La segmentación de mercados puede realizarse utilizando diferentes criterios, entre ellos:



### **Segmentación demográfica:**

Considera características como edad, género, ingresos, educación, ocupación, etc.

### **Segmentación geográfica:**

Agrupar a los clientes por su ubicación geográfica, como país, región, ciudad, etc.

### **Segmentación psicográfica:**

Analiza el estilo de vida, valores, intereses y personalidad de los clientes.

### **Segmentación conductual:**

Se basa en el comportamiento de compra, como la frecuencia de uso, la lealtad a la marca, etc.

## ¿Qué implica la segmentación de mercados?

---

Dividir el mercado total de un bien o servicio en grupos más pequeños y homogéneos, llamados segmentos, con características y necesidades similares.

Su objetivo es adaptar mejor las estrategias de marketing a cada segmento, lo que puede resultar en una mayor satisfacción del cliente y un mejor retorno de la inversión.

### **Adaptar las estrategias de marketing:**

Se diseñan campañas y ofertas específicas para cada segmento, en lugar de un enfoque generalizado.

### **Mejorar la eficiencia:**

Al dirigir los esfuerzos de marketing a los segmentos más relevantes, se maximiza el impacto de las campañas.

### **Aumentar la satisfacción del cliente:**

Al ofrecer productos y servicios que se ajustan a las necesidades de cada segmento, se mejora la experiencia del cliente.

## ¿Cuáles son los beneficios de la segmentación?

---

### BENEFICIOS DE LA SEGMENTACIÓN DE MERCADOS:

**Mayor eficiencia en marketing:**

Se optimizan los recursos al dirigir las campañas a los segmentos más relevantes.

**Mayor satisfacción del cliente:**

Al ofrecer productos y servicios adaptados a sus necesidades, se mejora su experiencia.

**Mayor rentabilidad:**

Al enfocarse en los segmentos más rentables, se maximiza el retorno de la inversión.

**Mayor ventaja competitiva:**

Al conocer mejor al cliente, se pueden desarrollar estrategias más efectivas que las de la competencia.

## ¿Cuáles son las 4 variables para la segmentación de mercado?

---

Ayudan a dividir un mercado en grupos más pequeños y homogéneos de consumidores con necesidades y características similares.

Al utilizar estas cuatro variables, las empresas pueden comprender mejor a sus clientes y adaptar sus estrategias de marketing para satisfacer de manera más efectiva las necesidades y deseos de cada segmento.

- 1. Demográfica:** Se enfoca en características objetivas de la población, como edad, género, nivel de ingresos, educación, ocupación, tamaño de la familia, ciclo de vida familiar, estado civil, religión y raza.
- 2. Geográfica:** Se refiere a la ubicación física de los clientes, incluyendo país, región, ciudad, clima, densidad de población y tipo de hábitat.
- 3. Psicográfica:** Se centra en el estilo de vida, personalidad, valores, actitudes, intereses y opiniones de los consumidores.
- 4. Conductual:** Analiza el comportamiento de los consumidores en relación con el producto o servicio, incluyendo la frecuencia de compra, el uso del producto, la lealtad a la marca, la ocasión de compra, los beneficios buscados y la sensibilidad al precio

## ¿Cuáles son los mercados de bienes de consumo?

---

Son aquellos donde se comercializan productos dirigidos a satisfacer las necesidades del consumidor final, ya sea para uso personal o familiar.

Estos bienes pueden ser de consumo inmediato (como alimentos y productos de limpieza) o de consumo duradero (como electrodomésticos o muebles).

### **TIPOS DE BIENES DE CONSUMO:**

#### **Bienes de consumo inmediato o de rápida rotación:**

Son productos que se compran con frecuencia y se consumen rápidamente, como alimentos, bebidas, productos de higiene personal y artículos de limpieza.

#### **Bienes de consumo duradero:**

Son productos que se compran con menos frecuencia y tienen una vida útil más larga, como electrodomésticos, muebles, vehículos y electrónicos.

#### **Bienes de consumo no duraderos:**

Son productos que se consumen en un corto período de tiempo, pero no son de uso inmediato como la ropa.

#### **Bienes de lujo:**

Son productos que no son esenciales y están dirigidos a consumidores que buscan exclusividad y estatus, como ropa de diseñador, joyas y automóviles de alta gama.

## ¿Cuáles son los mercados de bienes industriales?

---

Son aquellos donde se comercializan productos dirigidos a satisfacer las necesidades del consumidor final, ya sea para uso personal o familiar.

Estos bienes pueden ser de consumo inmediato (como alimentos y productos de limpieza) o de consumo duradero (como electrodomésticos o muebles).

### **Mercado de materias primas:**

Se refiere a la venta de recursos naturales como madera, metales, minerales, petróleo, etc., que son utilizados como insumos básicos en la producción.

### **Mercado de bienes de capital:**

Engloba la venta de maquinaria, equipos, herramientas y tecnologías que se utilizan en la fabricación de otros productos.

### **Mercado de componentes y partes:**

Incluye la venta de componentes individuales o partes que se ensamblan para formar productos finales, como motores, neumáticos, circuitos electrónicos, etc.

### **Mercado de suministros y servicios industriales:**

Comprende la venta de materiales de mantenimiento, reparación y operaciones (MRO), así como servicios técnicos, de consultoría y financieros que apoyan las actividades de producción.

# ¿Cuáles son los mercados de servicios?

---

Ámbito donde se intercambian servicios en lugar de bienes tangibles. Estos servicios, que pueden ser tanto básicos como especializados, son intangibles y se caracterizan por su simultaneidad en producción y consumo.

## **CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES DEL MERCADO DE SERVICIOS:**

### **Intangibilidad:**

Los servicios no se pueden tocar ni almacenar, a diferencia de los bienes tangibles.

### **Simultaneidad:**

La producción y el consumo del servicio ocurren al mismo tiempo.

### **Variabilidad:**

La calidad del servicio puede variar dependiendo del proveedor y de las circunstancias.

### **Caducidad:**

Los servicios no se pueden almacenar, por lo que si no se consumen, se pierden.