

UUDS

Yonatan Fabian Morales Funez

Profesor Aldo Irecta Najera

Sexto Cuatrimestre

Investigacion De Mercados

Administracion De Empresas



¿QUÉ ES UN MERCADO?

Es un espacio económico donde interactúan la oferta y la demanda de bienes y servicios. (Expande aquí con definiciones más precisas, incluyendo aspectos como la competencia, la regulación, etc.)

ELEMENTOS CLAVE

- Oferta: Productores y vendedores.
- Demanda: Consumidores y compradores.
- Precio: Mecanismo de ajuste entre oferta y demanda.
- Información: Esencial para la toma de decisiones.

INVESTIGACIÓN DEMERCADOS

TIPOS DE MERCADO

- Según la Competencia:
- Mercado de Competencia Perfecta: Muchos compradores y vendedores, productos homogéneos, libre entrada y salida.
 - Mercado de Monopolio: Un solo vendedor, control total del precio.
 - Mercado de Oligopolio: Pocos vendedores, interdependencia estratégica

- Según el Producto:
- Mercado de Bienes: Productos tangibles.
 - Mercado de Servicios: Productos intangibles.

- Según la Geografía:
- Mercado Local: Ámbito geográfico reducido.
 - Mercado Regional: Ámbito geográfico más amplio.
 - Mercado Nacional: A nivel de un país.
 - Mercado Internacional: A nivel global.

SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

División del mercado total en grupos más pequeños con necesidades y características similares.

BASES DE SEGMENTACIÓN

- Demográficas: Edad, sexo, ingresos, nivel educativo, etc.
- Geográficas: Ubicación, clima, densidad de población, etc.
- Psicográficas: Estilo de vida, valores, personalidad, etc.
- Conductuales: Ocasión de compra, beneficios buscados, lealtad a la marca, etc.

PROCESO DE SEGMENTACIÓN

- Identificación del mercado objetivo.
- Selección de las bases de segmentación.
- Desarrollo de perfiles de segmentos.
- Selección de los segmentos objetivo.
- Posicionamiento de la oferta.

1.-¿Qué es la investigación de mercados? Es un proceso sistemático para obtener información que sirve a la empresa en la toma de decisiones, para señalar planes y objetivos, así como para controlar que éstos se cumplan

2.-¿Cuáles son los objetivos de la investigación de mercados? ➤ Conocer al consumidor ➤ Disminuir los riesgos ➤ Informar y analizar la información

3.-¿Cuáles son los dos aspectos en que se clasifican la investigación de mercados?
Identificación del problema e investigación

4.-¿Qué significan las siglas amai? La Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública, A.C.

5.-¿Qué es la amai? Es una organización mexicana que agrupa a empresas dedicadas a la investigación de mercados y opinión pública. Su función principal es establecer estándares de calidad, transparencia y ética en la industria, así como promover el uso de información confiable para la toma de decisiones en México.

6.-¿Qué es el mercado? Es el conjunto de personas o unidades de negocios que consumen/utilizan un producto o servicio

7.-¿Qué abarca la función del investigador de mercados? Debe abarcar capacidad de asesoría, pericia técnica y administración sólida

8.-¿Cuál es la definición de investigación de mercados según la American Marketing Association? Es la función que vincula a consumidores, clientes y público con el mercadólogo mediante información que sirve para identificar, definir, evaluar y generar las oportunidades y problemas de marketing

9.-¿Cuándo fue fundada la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado?
Fue fundada en 1992

10.-¿Cuáles son los tipos de investigación? Por precio, distribución, promoción y competencia