

UNIVERSIDAD PRIVADA TELESUP

FACULTAD DE INGENIERIA DE SISTEMAS E INFORMATICA



**TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL PARA OBTENER EL TITULO
PROFESIONAL DE INGENIERIA DE SISTEMAS**

**ANÁLISIS DEL IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES EN EL MERCADO
LABORAL EN LA CAPITAL DE LA CIUDAD DE LIMA**

PRESENTADO POR LA ALUMNA:

PAMELA NIEVES TAYPE CHAMPI

LIMA-PERU

2016

INDICE

| | |
|---|----|
| ÍNDICE..... | 2 |
| INTRODUCCIÓN..... | 3 |
| I.- CAPITULO 1: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA..... | 4 |
| 1.1 DESCRIPCIÓN..... | 4 |
| 1.2 OBJETIVOS..... | 5 |
| 1.2.1 OBJETIVO GENERAL..... | 5 |
| 1.2.2 OBJETIVO ESPECÍFICO..... | 5 |
| 1.3 JUSTIFICACIÓN..... | 6 |
| 1.4 ALCANCE..... | 6 |
| 1.5 LIMITACIONES..... | 7 |
| II. CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO..... | 7 |
| 2.1 ANTECEDENTES..... | 53 |
| 2.2 BASES TEÓRICAS..... | 54 |
| 2.3 DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS..... | 54 |
| 2.3.1 GLOSARIO..... | 55 |
| III. CAPITULO III: CONCLUSIONES..... | 50 |
| IV. CAPITULO IV: RECOMENDACIONES..... | 50 |
| V. CAPITULO V: FUENTES DE INFORMACIÓN..... | 51 |
| 5.1 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 51 |
| ANEXOS..... | 52 |

INTRODUCCIÓN

La introducción es de acuerdo al mercado de trabajo y basándose en el mercado laboral en lo cual, el cual sería el mercado donde confluyen la demanda y la oferta de trabajo, es decir como el lugar y el momento en el que concurren demandantes de trabajo (trabajadores que desean trabajar) y ofertantes (empleadores dispuestos a contratar trabajadores a cambio de un determinado salario). La oferta de trabajo es la cantidad de trabajadores que los empresarios están dispuestos a contratar a un determinado salario.

En nuestra actualidad el mercado de trabajo está saturado por personas por la cuantificación profesional o sin ella que desea un puesto de trabajo.

Este tema está basado en las diferencias de empleo y desempleo y las estrategias que se basa en un determinado tiempo concurrido.

Las redes sociales ofrecen un marco para generar entornos cinérgicos, permitiendo entre otras actividades, aportar contenidos a la red y recibir aportaciones de otros compartirlos con los miembros, comunicarse con ellos , mantener vínculos y conexiones entre personas cercanas o distantes, Colaborar con otros, crear o adaptar contenidos a partir de otras creaciones o co-crear nuevos contenidos en colaboración con otros, conversar entre iguales, acceder a la agenda de eventos y conformar comunidades de intereses cuya base son las relaciones que los miembros establecen.

Las redes sociales suponen una ventaja comunicativa y significan una clara ventaja profesional tanto en términos de desarrollo como de empleo.

El mercado al ser un concepto tan amplio se puede prestar a diferentes Interpretaciones, diferentes todas ellas, dependiendo del uso que se le dé a la palabra como tal.

Entre otras, las interpretaciones que se le pueden dar al concepto mercado son:

- Área geográfica a la cual concurren compradores y vendedores de mercancías para realizar transacciones comerciales: comprar y vender a un precio determinado.
- Grupo de personas más o menos organizado en constante comunicación para realizar transacciones comerciales.
- Relación que existe entre oferentes y demandantes de bienes y servicios.
- Ámbito dentro del cual las relaciones de oferta y demanda concurren para la fijación de un precio.
- Serie de transacciones que llevan a cabo los productores, intermediarios y consumidores para llegar a la fijación del precio de las mercancías.

Para los fines que se persiguen en este documento, tomaremos como definición de mercado los últimos tres aspectos, sin embargo, es necesario ampliarlo.

El mercado es un espacio en el que se da libertad a las habilidades individuales de cada quien para ofrecer y hacer valer su producto por medio de estrategias, bien sean publicitarias o de relación con otros individuos; para así conseguir sustento y obtener un mejor nivel de vida.

Así mismo ocurre a mayor escala, donde grandes compañías luchan en un escenario llamado oligopolio en el que buscan cautivar al único proveedor de riqueza que existe en el mercado, el consumidor, quien está sujeto a su vez a las decisiones que tomen las empresas.

Estas empresas buscan las decisiones que en concordancia con las acciones de sus rivales, causen el mayor beneficio y el menor riesgo de pérdida, lo que incluye el cuidado y extrema atención que se le debe prestar al consumidor.

Con este fin trata de sesgar la imagen del comprador acerca del producto, buscando que este valore más la calidad, el prestigio de la empresa productora y/o las características locativas del lugar; con lo que se convierte esto en una guerra de mercadeo en la que se contempla la respuesta rápida a las acciones del otro, la astucia a la hora de aceptar una fusión o un negocio con grandes expectativas; siempre mirando hacia a el progreso de la empresa.

El mundo tal y como lo conocemos, nos presenta varios de estos modelos con los que tenemos contacto día a día en nuestras vidas, los cereales, la crema dental, los electrodomésticos, etc. son productos que representan la participación y el poder refinador de un mercado –con esto me refiero a la competitividad como método de selección-, en el que solo participan y se mantiene las empresas que logran encontrar y producir su producto bajo ciertas condiciones de calidad y de beneficio.

Igualmente, el mercado se considera como una institución a través de la cual operan las fuerzas determinantes de los precios, en donde se ponen en contacto ofertantes y oferentes, el lugar en donde se lleva a cabo la actividad económica, sin importar de que índole sea esta.

Los mercados pueden tener diversas clasificaciones, y su división depende de:

- **Área geográfica:**

- Locales: se localizan en un ámbito geográfico muy restringido: la localidad.
- Regionales: abarcan varias localidades integradas en una región geográfica o económica. A nivel internacional estos mercados forman bloque económicos como el Mercado Común Europeo.
- Nacionales: integran la totalidad de las transacciones comerciales internas que se realizan en un país; también se le llama mercado interno.
- Mundial: El conjunto de las transacciones comerciales internacionales (entre países) forman el mercado mundial. También se le llama mercado internacional o mercado globalizado.

Este presente informe se realizó conformidad de la actividad emitir opinión sobre la coyuntura socio-laboral de plan Operacional Institucional 2008 del Consejo Nacional de Trabajo y Promoción del Empleo.

En tal sentido ,el presente informe contiene un analisis del comportamiento de los principales indicadores del mercado de trabajo en el 2007 como la generación de empleo,la productividad , los ingresos nominales y reales ,las tasas de subempleo ,desempleo e informalidad , los ingresos nominales y reales las tasas de subempleo , desempleo e informalidad los contratos la tasa de tasa de afiliación sindical , entre otros . Asimismo se realiza un analisis de las tendencias mostradas en el mercado laboral desde principios de la presente década, las cuales se vieron en algunos casos favorecidas por el presente de expansión económica que atraviesa el país.

Algunos indicadores del mercado de trabajo se vieron favorecidos por la tendencia creciente del a actividad económica dada la mayor solidez de la demanda interna y la consolidación de los sectores productivos orientados al mercado interno ,como construcción , comercio , servicios ,y la manufactura no primaria . Dicha situación se desarrolla de la economía mundial basada en la fortaleza de economías emergentes el empleo en empresas de 10 y más trabajadores en el ámbito urbano se expandieron por año consecutivo al crecer en línea con el crecimiento de la actividad económica del país. Cabe precisar, que en los últimos dos años se observa niveles de crecimiento muy cercanos entre el PBI y el empleo formal y que este último su fase de recuperación en el 2003, casi un año después que la economía del país iniciara su proceso de aceleración.

Indicadores socio económicos laborales contenidos en este informe son cifras oficiales las cuales se encuentran disponibles en la Oficina de Estadística e Informática y en el programa de estadística y Estudios Laborales del Ministerio de trabajo y promoción de empleo así como en otras instituciones públicas como en el banco central de reserva instituto nacional de estadística e informática entre otros utilizada para la encuesta de variación del empleo en Perú urbano , y alrededor del 46% del total del empleo en empresas privadas de 10 a más trabajadores en el ámbito urbano y alrededor del 40% del total del

empleo en empresas privadas de 10 a más trabajadores del país. el crecimiento del empleo mostro mayor dinamismo en el sector de la medicina y gran empresa en tanto en el caso de las pequeñas empresas y el empleo creció.

CAPITULO 1:

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 DESCRIPCIÓN

El análisis de mercado es una parte importante del Plan de Negocios porque en él radica:

- la identificación de oportunidades del negocio,
- la identificación del tamaño y composición del mercado,
- las perspectivas de crecimiento del mercado,
- detectar nichos no explorados,
- las características del mercado objetivo,
- la competencia,
- el diseño o adaptación del producto y/o servicios para la exportación,
- los patrones de consumo,

- los pronósticos de demanda, y las ventas.

El tema uno primero tiene que deducir a lo que uno se está refiriendo hacer sobre el tema adecuado y de acuerdo con el impacto y en base a las redes sociales que están basadas en el mercado en la capital de la ciudad de Lima y diversos tipos de mercado que existen en nuestro lugar de nuestro país debido a la cual uno tiene que tomar bastante empeño y dedicación a lo que se está haciendo debidamente porque este tema es bastante amplio y de suma importancia debido a la cual se debe especificar los puntos importantes en este tema debiendo haber teniendo en cuenta los tipos de mercados que existen en nuestro país .

Análisis y planeación del mercado.

El análisis de mercado

- El análisis de mercado dará sustento a la mercadotecnia y su preocupación estará centrada en conocer qué quiere el mercado, cómo lo quiere y si la empresa está en capacidad de cubrir dichos mercados.
- Por tanto, el estudio de mercado es un proceso sistemático y objetivo que permite captar la información necesaria para diseñar las estrategias de negocio y evaluar el proyecto.
- Identificación de oportunidades de negocios
- a) Búsqueda proactiva.
- La empresa identifica una demanda del exterior de un distribuidor o intermediario (bróker) para su producto y/o servicio a través de diferentes fuentes de información vía Internet o a través de una institución encargada de la promoción externa.
- b) Búsqueda reactiva
- La empresa busca una oportunidad de exportación debido a la contracción del mercado interno por sus productos, o porque se percata de la importancia de los mercados externos.
- Identificación de oportunidades de negocios
- País o países que son su mercado objetivo.
- Condiciones socio-culturales de dicho mercado como:
- **Idioma**

- **-Formas favorables para realizar el comercio con el mercado objetivo.-** Considerar países que prefieren sus productos locales, normas de distribución, promoción, presentación y etiquetado..
- **-Acuerdos comerciales regionales.-** Cada vez es más frecuente que los países se sustenten en acuerdos comerciales de regiones y no de países. Unión Europea: las condiciones para el comercio internacional con terceros países son iguales para los países que son miembros.
- Fuentes de Información
- Primarias.- Proporcionan datos de primera mano basados en entrevistas y/o encuestas
- Secundarias.- Ofrecen datos diversos y se caracterizan por ser institucionales.
- Identificar el perfil del cliente
- Ubicación geográfica del mercado.
- Tamaño del mercado o número de clientes potenciales
- Consumo de empresas del producto (como insumo o parte de su producción).
- El volumen o unidades demandadas.
- Características demográficas-económicas de la población que demanda el producto:
 - Edad o rango de edad
 - Nivel socioeconómico
 - Escolaridad
 - Religión
 - Ingresos y gastos
- Identificar los canales de distribución existentes
- Es importante conocer la dinámica del flujo de las mercancías, cómo es el transporte, los distribuidores y como se realiza la venta al mayoreo y menudeo.
- Características del producto
- Se debe investigar sobre los gustos y preferencias por los productos o servicios, de cómo deben ser estos y como le gustaría al cliente disponer de los mismos.
- **Investigar, diseñar y determinar las siguientes características para su producto:**
 - Tamaño
 - Empaque y etiquetado
 - Calidad
 - Precios

- Lugares de venta
- Tipo de promoción y publicidad requerida
- **Características del producto**
- **Si son servicios observe:**
- La frecuencia con la que son requeridos
- Actividades que incluyen los servicios
- Servicios competitivos
- Precios
- Atención post-servicio
- **Simultáneamente, confronte el análisis anterior con:**
- Productos competitivos o similares
- Productos complementarios
- **Segmento de mercado**
- El segmento de mercado, se refiere a que cierta parte de la totalidad del mercado está conformada por los principales clientes de su producto.
- Si bien, existe heterogeneidad en la demanda en cuanto a gustos y preferencias. Dentro de esta heterogeneidad de la demanda existe una porción de clientes que comparten rasgos en común, como edad y aspectos culturales que los convierten en los clientes idóneos para adquirir sus productos.
- **Estratificación de mercado**
- La estratificación de mercado se relaciona de manera directa con el *tipo de producto demandado* según sea el *poder adquisitivo de los clientes* y la *imagen* que se crea socialmente en cuanto al consumo del mismo.
- **Diferenciación de producto**
- La combinación del segmento de mercado con el estrato de mercado da lugar a la diferenciación del producto.
- La *diferenciación del producto* se entiende como los *cambios realizados en la presentación física e imagen* del producto a través de la *publicidad*, de modo que se muestre al *producto distinto de sus competidores* y orientado a *cierto tipo de demandantes*.
- **Análisis de los factores externos e internos – FODA**
- Adicionalmente, se debe analizar los factores internos y externos que puedan afectar las ventas futuras.
- El análisis de fortalezas y debilidades evalúa los factores internos de la empresa que son de particular interés para los futuros socios o clientes.
- **Comparación con la competencia**

- Es fundamental mantenerse informado sobre lo que sucede en los mercados, pero sobretodo debe vigilar de cerca la competencia en lo posible conocer:
- cómo es el lanzamiento de novedades,
- diferenciación de productos,
- manejo de descuentos,
- cambios en los canales de distribución, entre otros.
- **PLAN DE MARKETING**
- Diseño y desarrollo del producto o servicio
- El diseño del producto o servicio se basa en los resultados del **estudio de mercado** referentes a los **deseos y preferencias del consumidor**.
- El **diseño del producto** está centrado en **lo que los clientes quieren y cómo desean obtenerlo**.
- La empresa debe estudiar la posibilidad de satisfacer las expectativas del cliente.
- Diseño y desarrollo del producto o servicio
- **Se pueden realizar pruebas de producto que incluyan:**
- Estándares técnicos de fabricación, envoltura, embalaje, etiquetado, ambientales.
- Facilidad de uso.
- Registro de patentes y marcas.
- Pruebas de marketing a través de experimentos con clientes.
- Análisis financiero
- Estimación de demanda y ventas.

Ciclo de vida del producto

El ciclo de vida del producto es la evolución del volumen de ventas del producto en el tiempo; dicho ciclo ocurre en cuatro etapas:

- **INTRODUCCIÓN:** el producto es lanzado al mercado y comienza a registrar ventas.
- **CRECIMIENTO:** el producto muestra un ritmo acelerado de ventas hasta lograr el máximo nivel.
- **MADUREZ:** el producto se ha posicionado en el mercado y presenta ventas constantes alrededor de un volumen.
- **DECLINACIÓN:** en esta etapa, las ventas del producto caen, por lo que debe evaluarse la posibilidad de retirarlo del mercado.

Diseño y desarrollo del producto o servicio

SE PUEDEN REALIZAR PRUEBAS DE PRODUCTO QUE INCLUYAN:

- Estándares técnicos de fabricación, envoltura, embalaje, etiquetado, ambientales.
- Facilidad de uso.
- Registro de patentes y marcas.
- Pruebas de marketing a través de experimentos con clientes.
- Análisis financiero
- Estimación de demanda y ventas.
- **CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO**
- Es importante estudiar el ciclo de vida potencial del producto en base a la investigación de mercado para poder realizar pronósticos de ventas y preocuparse por realizar cambios o innovaciones en el producto que permitan mantener y aumentar el volumen de ventas y obtener un margen de utilidad atractivo.
- Ciclo de vida del producto
- **Es importante tener en claro las diferencias del ciclo de vida de un producto en el mercado interno y externo.**
- El tiempo de ocurrencia de cada etapa varía según sea el país destino de las exportaciones.
- Esta diferencia se explica por factores culturales, grado de preferencia o indiferencia hacia el producto, y el poder adquisitivo de los consumidores potenciales del mercado objetivo.
- **Análisis del factor precio**
- El precio es una prueba de mercado, en la cual se rechaza o acepta el producto debido al carácter determinante del precio en la toma de decisiones de los compradores.
- Objetivos del precio
- Obtener utilidades
- Obtener ventas
- Enfrentar la competencia

Promoción y Publicidad

- El objetivo de la promoción es dar a conocer el producto al mayor número de personas posibles del mercado objetivo.
- La promoción amerita un plan con estrategias definidas, el cual debe evaluar los recursos humanos que se emplearán, el manejo de la fuerza de ventas, los acuerdos de descuentos por volumen con minoristas y mayoristas, entre otros.

Canales de distribución

- La distribución es un tema muy amplio que requiere una labor administrativa importante, y representa una porción significativa de los costos.
- En este sentido, debe evaluar los canales de distribución que usará.

Aspectos Claves de los Canales de Distribución

- Cómo es el servicio del distribuidor: trato adecuado y disponibilidad para informar y apoyar
- Tamaño del distribuidor (capacidad de transportar, almacenar y entregar el producto).
- Capacidad económica del distribuidor
- Conocimiento y habilidad en el manejo de la distribución (distribuidores profesionales)
- Contratos y cumplimiento de los mismos (seriedad en tiempo, montos y formas).
- Cumplimiento de leyes y normas.
- Costos de los servicios que prestan.
- Márgenes de comercialización.

Técnicas de pronóstico de demanda y oferta

- a) Método de regresión simple
- b) Método del promedio móvil
- c) Promedio móvil exponencial (P.M.P.E.)
- d) Método de regresión lineal múltiple

El análisis del mercado y los procedimientos de planeación son esenciales, lo mismo si una empresa está vendiendo un producto o servicio. Los mercadotecnicos de servicios deben entender los componentes de la población y del ingreso en la medida en que afectan al mercado de sus servicios. Además, deben analizar cuidadosamente por qué sus clientes quieren sus servicios y determinar si los diferentes segmentos del mercado tienen los mismos o diferentes motivos. También, los vendedores deben determinar los patrones de compra para sus servicios (cuándo, dónde y cómo compran los clientes, quién hace la compra y quién toma las decisiones de compra). Las determinantes psicológicas del comportamiento de compra (actitudes, percepciones, personalidad, etc.) son tan pertinentes en la mercadotecnia de servicios como en la de productos. De manera similar, los factores sociológicos de la estructura social en clase

y las influencias de los pequeños grupos son determinantes en el mercado de servicios. Los fundamentos de la adopción y difusión de la innovación de un producto también son pertinentes en la mercadotecnia de servicios.

Mercado, en economía, es un conjunto de transacciones de procesos o intercambio de bienes o servicios entre individuos. El mercado no hace referencia directa al lucro o a las empresas, sino simplemente al acuerdo mutuo en el marco de las transacciones. Estas pueden tener como partícipes a individuos, empresas, cooperativas, ONG, entre otros.

El mercado también es el ambiente social (o virtual) que propicia las condiciones para el intercambio. En otras palabras, debe interpretarse como la institución u organización social a través de la cual los ofertantes (productores, vendedores) y demandantes (consumidores o compradores) de un determinado tipo de bien o de servicio, entran en estrecha relación comercial a fin de realizar abundantes transacciones comerciales.

Los primeros mercados de la historia funcionaban mediante el trueque. Tras la aparición del dinero, se empezaron a desarrollar códigos de comercio que, en última instancia, dieron lugar a las modernas empresas nacionales e internacionales.

A medida que la producción aumentaba, las comunicaciones y los intermediarios empezaron a desempeñar un papel más importante en los mercados.

Una definición de mercado según la mercadotecnia: Organizaciones o individuos con necesidades o deseos que tienen capacidad y que tienen la voluntad para comprar bienes y servicios para satisfacer sus necesidades.

Consiste en un análisis de impacto de los proyectos de alcance regional sobre el mercado laboral del Chocó en la temporalidad 2012-2015 en el que se incluye una revisión de la pertinencia de la oferta educativa para atender la demanda de empleo.

Definiciones diversas

- Mercado es cualquier arreglo que permita que los compradores y vendedores obtengan información y hagan negocios entre sí
- Mercado es un mecanismo a través del cual compradores y vendedores interactúan para determinar precios e intercambiar bienes y servicios.²
- Mercado es un grupo de compradores y vendedores de un bien o servicio en particular.

TIPOS DE MERCADO

Curva oferta-demanda Tipos de mercado

Entre las distintas clases de mercados se pueden distinguir:

- Los mercados al por menor o minoristas y los mercados al por mayor o distribuidores.
- Los mercados de productos intermedios o de materias primas.

Otra división o clasificación puede ser

- Según sea el **tipo de bien o servicio que se intercambia**, podemos hablar de mercados de **bienes y servicios** y mercados de **factores productivos**. En una economía de mercado, los mercados de bienes y servicios son los que determinan qué producir y los de factores dan respuesta a los problemas de cómo y para quién producir.
- Atendiendo al **grado de competencia** o a la estructura del mercado, hablamos de mercados **competitivos** y mercados **no competitivos**. En los primeros, el número de participantes es muy alto y nadie tiene poder sobre las condiciones del mercado, es decir, precios y cantidades. En los segundos, bien porque el número de participantes es más reducido o bien por otras causas que ya se explicarán más adelante, alguno de los participantes en el mercado tiene un cierto poder sobre la determinación de los precios y/o de las cantidades.
- Dependiendo del **grado de regulación**, los mercados pueden ser **libres** o **intervenidos**. Un mercado es libre cuando ninguna autoridad controla las condiciones del mercado, de forma que los participantes compran y venden libremente, y el precio es el resultado de la interacción de oferentes y demandantes. Hablamos de mercados intervenidos o regulados cuando los precios o las cantidades son determinados por alguien ajeno al mercado.
- También es frecuente oír hablar de los llamados «**mercados negros**». Éstos se refieren a los mercados que funcionan al margen de la legalidad existente, bien porque lo que se intercambia son bienes y servicios no legales, o bien porque las actividades que realizan escapan al control de las autoridades económicas y no se contabilizan en el producto nacional de un país.

El término mercado también se emplea para referirse a la demanda de consumo potencial o estimado. El concepto clásico de mercado de libre competencia define un tipo de mercado ideal, en el cual es tal la cantidad de agentes económicos interrelacionados, tanto compradores como vendedores, que ninguno de ellos es capaz de modificar el precio (competencia perfecta),

será distinta de la que se genera en un mercado donde concurren un número reducido de vendedores oligopolio. Como caso extremo, donde la competencia es inexistente, se destaca aquel en el que el mercado es controlado por un solo productor monopolio. En cualquiera de estas situaciones cabe que los productores compartan el mercado con gran cantidad de compradores, con pocos o con uno solo. Atendiendo a la estructura interna, el número de agentes que participan en el mercado y el nivel de competencia, se pueden clasificar en:

- Mercados de competencia perfecta.
- Mercados de competencia imperfecta.

Mercado de competencia perfecta

No todos los mercados son eficientes en el sentido de que no en todos ellos existen unas condiciones técnicas llamadas de competencia perfecta. Los mercados eficientes o de competencia perfecta son aquellos en los que se asume que existen tantos vendedores como compradores de un mismo bien o servicio que ninguno de ellos, actuando independientemente, puede influir sobre la determinación del precio y que éste a su vez, está dado y es fijado por las mismas fuerzas del mercado.

La competencia perfecta es una representación idealizada de los mercados de bienes y de servicios en la que la interacción recíproca de la oferta y la demanda determina el precio. Un mercado de competencia perfecta es aquel en el que existen muchos compradores y muchos vendedores, de forma que ningún comprador o vendedor individual ejerce influencia decisiva sobre el precio. Para que esto ocurra, debe cumplirse estos siete elementos:

1. Existencia de un elevado número de oferentes y demandantes. La decisión individual de cada uno de ellos ejercerá escasa influencia sobre el mercado global.
2. Homogeneidad del producto. No existen diferencias entre los productos que venden los oferentes.
3. Transparencia del mercado. Todos los participantes tienen pleno conocimiento de las condiciones generales en que opera el mercado.
4. Libertad de entrada y salida de empresas. Todas las empresas, cuando lo deseen, podrán entrar y salir del mercado.
5. Libre acceso a la información.
6. Libre acceso a recursos.
7. Beneficio igual a cero en el largo plazo.

La esencia de la competencia perfecta no está referida tanto a la rivalidad como a la dispersión de la capacidad de control que los agentes económicos

pueden ejercer sobre la marca del mercado. Cuando se viola o no se cumple con alguno de los requisitos para la competencia perfecta se produce un fallo de mercado.

El funcionamiento de los mercados en competencia perfecta

En un mercado libre de restricciones o mercado con competencia perfecta, la oferta y la demanda de los diferentes bienes determinan un precio de equilibrio para cada bien, y a dicho precio las empresas deciden libremente que cantidad producir. Por consiguiente, el mercado determina el precio y cada empresa acepta este precio como un dato fijo sobre el que no puede influir. Cuando la demanda de un producto no afecte significativamente a posibles productos complementarios o suplementarios, podrá definirse la curva de demanda y determinar el equilibrio parcial para un mercado de un sólo bien. A partir del precio de equilibrio cada empresa individual producirá la cantidad que le indique su curva de oferta para ese precio concreto. La curva de oferta de cada empresa está condicionada por su costo de producción. (Costo marginal en términos más precisos).

Al precio que se determine en el equilibrio de un mercado competitivo las empresas no tendrán, en general, los mismos beneficios. Esto se deberá a que, si bien suponemos que todas las empresas conocen la misma tecnología a corto plazo, las instalaciones fijas de cada empresa serán diferentes, de forma que los costos y beneficios serán distintos.

Aunque esta situación puede existir en el corto plazo (mientras no sea posible alterar el tamaño de la empresa), no se mantendrá en cuanto las organizaciones logren readaptar sus procesos productivos. Además, los beneficios que obtengan las empresas más eficientes, serán tenidos en cuenta por las compañías de otros mercados o sectores. De nuevo, en el corto plazo, éstas no podrán abandonar el sector en el que se encuentran, pero tan pronto como puedan liquidar sus instalaciones, lo harán.

Así, en un mercado de competencia perfecta hay una tendencia a que se minimicen los costes y se equiparen así los beneficios.

El término "se vacía el mercado", proviene de lo mismo: se cumple el objetivo de la competencia perfecta, el cual es maximizar los excesos de oferta por parte de los empresarios, y el exceso de demanda por los consumidores. Un "mercado vacío" es aquel en el que se vendió y compró todo lo que se produjo.

La competencia perfecta y la eficiencia económica

En los mercados de competencia perfecta, el beneficio a largo plazo es nulo, ya que mientras un mercado ofrezca la posibilidad de obtener beneficio neto de una inversión entrarán más y más productores hasta que el beneficio quede anulado. Naturalmente en la práctica la competencia perfecta es irrealizable y a

corto y medio plazo el mercado no es perfectamente competitivo, y es en esa situación que las empresas pueden obtener beneficios. Cuando el mercado está cerca de ser perfectamente competitivo, las empresas que pretenden obtener beneficios generalmente deben aprovechar mejor la tecnología para reducir costes y aumentar el margen de beneficio entre el precio de venta y el coste unitario de producción.

Artículo principal: Competencia imperfecta

Mercado de competencia imperfecta

Los mercados de competencia imperfecta son aquellos en los que bienes y productores son lo suficientemente grandes como para tener un efecto notable sobre el precio. Existen varios modelos de este tipo de mercado entre ellos el mercado monopolístico y los diversos modelos oligopolísticos. También existen mercados donde un comprador tiene suficiente cuota de mercado para influir en el precio ese tipo de mercados, un ejemplo de ese tipo de mercados son los monopsonios y los oligopsonios.

La diferencia fundamental con los mercados de competencia perfecta reside en la capacidad que tienen las empresas oferentes de controlar el precio. En estos mercados, el precio no se acepta como un dato ajeno, sino que los oferentes intervienen activamente en su determinación.

En la práctica el mercado real es imperfecto, siendo la competencia perfecta un óptimo teórico. Por el contrario en mercados fuertemente monopolísticos la competencia se produce entre los capitales, que buscan el máximo beneficio en competencia con las inversiones en otros mercados.

En general, puede afirmarse que cuanto más elevado resulte el número de participantes, más competitivo será el mercado, pero el monopolio no implica que no exista competencia

1.2. OBJETIVOS.

1.2.1. OBJETIVO GENERAL.

- Permitir establecer relaciones con personas que comparten los mismos intereses así como la actualización permanente de los contactos.
- Con respecto al ámbito laboral son una excelente vía para la búsqueda activa de candidatos o de empleo.
- Debe contar distintas opciones para realizar en ella
-

1.2.2 OBJETIVO ESPECÍFICO

Para que la mercadotecnia pueda lograr sus objetivos primarios o generales necesita lograr una serie de objetivos específicos, entre los que se encuentran:

- **Obtener información actualizada y fidedigna:** Se refiere al hecho de adquirir conocimientos actualizados y precisos acerca de lo que está sucediendo en el mercado (por ejemplo, con los clientes, la competencia, entre otros), el entorno, etc., de manera tal, que se puedan tomar decisiones con la menor incertidumbre posible. Para ello, la mercadotecnia debe realizar constantemente una actividad fundamental que se conoce como: investigación de mercados.
- **Conceptualizar productos y/o servicios que satisfagan necesidades y/o deseos de los clientes:** En la actualidad, la mercadotecnia tiene el objetivo de lograr que los productos que la empresa produce, distribuye y pone a la venta, no sean fruto de la casualidad o el capricho de alguien, sino que estén diseñados y elaborados para satisfacer necesidades y/o deseos del mercado meta.

- **Lograr una óptima distribución del producto y/o servicio:** Es decir, que se debe lograr que el producto y/o servicio esté en las cantidades y condiciones adecuadas, y en los lugares y momentos precisos en el que los clientes lo necesitan o desean.
- **Fijar un precio que los clientes estén dispuestos a pagar y tengan la capacidad económica para hacerlo:** Este es un objetivo clave porque como se recordará, el precio es la única herramienta de la mezcla de mercadotecnia que produce ingresos. Por ello, este objetivo tiene su enorme complejidad, especialmente al momento de fijar un precio que sea aceptado por el mercado meta y que al mismo tiempo produzca una determinada utilidad o beneficio para la empresa.
- **Lograr que las actividades de promoción cumplan con su objetivo de informar, persuadir y/o recordar:** Luego de que se tiene conceptualizado un producto y/o servicio, con un precio aceptado por el mercado y que está disponible en los lugares y momentos precisos, es el momento de enfocarse en lograr que el público objetivo o clientes meta, conozcan la existencia del producto, sus características, ventajas y beneficios, el dónde lo pueden adquirir y por qué deben hacerlo. Para ello, las herramientas de la promoción (publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas) deben cumplir al menos con tres objetivos básicos: Informar, persuadir y recordar.
- **Ingresar Exitosamente en los Mercados:** Esto significa que la mercadotecnia tiene el importante objetivo de introducir en el mercado productos y/o servicios que: 1) han sido conceptualizados conforme a las necesidades y/o deseos de los clientes, 2) se les ha fijado un precio que los clientes estén dispuestos a pagar y puedan hacerlo, 3) se ha logrado que estén en las cantidades adecuadas y en el lugar y momento en que los clientes lo necesitan y/o desean, y 4) se los ha promocionado de forma tal que los clientes recuerdan su marca, sus principales características, ventajas y/o beneficios, y además, sienten la necesidad y/o deseo de adquirirlo.

- **Captar nuevos clientes:** Se entiende por captación de nuevos clientes al acto de lograr que aquellos clientes meta que nunca compraron un determinado producto o servicio, lo hagan en un momento determinado. Cabe señalar, que este objetivo es muy importante para que una empresa incremente sus volúmenes de venta y sus beneficios.
- **Fidelizar a los clientes actuales:** Se refiere a lograr la simpatía y la preferencia de los clientes actuales para que elijan las marcas de la empresa en lugar de otras de la competencia.
- **Lograr la satisfacción de los clientes:** Es decir, lograr que las expectativas de los clientes sean cubiertas e incluso superadas con el producto y/o servicio.
- **Lograr que el Servicio a los Clientes Sea Excelente:** Uno de los objetivos más importantes de la mercadotecnia es el de lograr que los clientes tengan una experiencia positiva con el producto y/o servicio, con la finalidad de que éstos vuelvan a adquirirlo en un futuro cercano y/o lo recomienden a sus familiares, amigos y conocidos. Por ello, es el deber del departamento de mercadotecnia el planificar, implementar y monitorear las diferentes acciones que se realizan en la empresa para servir con excelencia a los clientes.
- **Entregar valor a los clientes en lugar de productos:** Este objetivo está muy relacionado con la conceptualización del producto y/o servicio y la fijación de precios, debido a que el «valor» está relacionado con todos los beneficios que obtiene el cliente con el producto y/o servicio versus el precio o todos los costos que implica su adquisición. Por ello, se viene divulgando con mucha asertividad que las empresas exitosas no entregan productos a cambio de una ganancia, sino más bien: Valor a cambio de una utilidad [3], y este es un objetivo que le corresponde lograr a la mercadotecnia.

1.2 JUSTIFICACIÓN

- En el complejo mundo laboral y empresarial en que nos movemos hoy, quienes cuentan con una forma más amplia, como la que ofrece este grado de finanza.
- En el ámbito del mercado uno tiene que especificar primero lo que se está tratando en base al mercado laboral y especificar bien lo que se está realizando.
- Este tema es muy concreto y muy cierto tengo que enfocarme en el tema basándome en el mercado laboral.

IMPORTANCIA

- Por otra parte, la mayoría de las personas no tienen otra fuente de ingresos que lo que reciben por trabajar.
- El mercado laboral resuelve estas necesidades conectando a las personas que buscan trabajadores con las que desean trabajar.
- El desempleo empeora la distribución de la renta y la riqueza y disminuye la demanda agregada.

- El PIB (salarios, beneficios) es menor y esta renta total se distribuye de manera más desigual que en una situación de pleno empleo.

La Economía en la que se vive hoy día es producto de una combinación de factores, tanto macro como microeconómicos, y los tipos de mercado son, sin duda, uno de los temas más importantes para determinar el porqué del comportamiento de la Economía actual, y la de épocas recientes. Este tema es de vital importancia, si consideramos que el "mercado" en general, es uno de los elementos primarios del funcionamiento de cualquier economía.

1.4 ALCANCE

La investigación tocará tanto aspectos generales como específicos de los temas planteados, sin dejar pasar los aspectos más importantes de la ciencia económica, así como todo lo relevante para el estudio de nuestros temas.

Por lo general, el plan de mercadotecnia tiene un alcance anual. Sin embargo, pueden haber excepciones, por ejemplo, cuando existen productos de temporada (que pueden necesitar planes específicos para 3 o 6 meses) o cuando se presentan situaciones especiales (como el ingreso de nuevos competidores o cuando se producen caídas en las ventas como consecuencia de problemas sociales o macroeconómicos) que requieren de un nuevo plan que esté mejor adaptado a la situación que se está presentando.

1.5 LIMITACIONES

Es imposible pensar que hoy en día la tecnología no impacta nuestras vidas, empezando por el tema de las redes sociales. Es más, éstas pueden ser vistas como un arma de doble filo, pues tienen a su vez ventajas y desventajas sobre su uso. Las redes han posibilitado la casi “desaparición” de barreras o dicho en otros términos fronteras geográficas para poder comunicarnos con los que están a miles de kilómetros de nosotros, es decir nos hacen sentir que los que están lejos, los sentimos cerca. Además permiten el reencuentro con personas con las que posiblemente se había perdido el contacto y lo que es aún más interesante, son un medio muy efectivo para mover y congregar masas para que apoyen una situación social, o una campaña en contra de alguna problemática social.

Cabe resaltar que estas redes se han encargado de consumir gran parte de nuestro tiempo de ocio, en donde se está en un constante intercambio de información. Este constante flujo de información, aunque es bueno porque tenemos acceso a estar en contacto con las personas que queremos, y estar al tanto de nuestros temas de interés, quizá a veces represente un peligro, pues no sabemos de qué manera y en qué momento nuestra información privada puede estar en manos de desconocidos con segundas intenciones. Por ejemplo, existen casos de suplantación de identidad e incluso trata de personas por filtración de información privada a través de las redes sociales.

Si bien las redes sociales han acortado las distancias para poder comunicarnos, en los últimos tiempos se han convertido en un arma muy

poderosa para hacer cyber bullying, generando daño psicológico y en los casos más extremos suicidios.

También han transformado los modos de comunicación, es decir que la comunicación se ha vuelto muy impersonal posibilitando que las emociones y estados de ánimo sean reemplazados por emoticones. Adicional a eso la comunicación por medio de las redes sociales no siempre es tan clara, pues en muchos casos el mensaje que se quiere entregar se tergiversa y se presentan mal entendidos que sin duda alguna pueden dañar o deteriorar las relaciones interpersonales, pues ya se ha dicho que por culpa de Facebook miles de noviazgos han llegado a su fin.

El siguiente video muestra lo que las redes sociales son y de manera muy breve presenta algunas de sus ventajas y desventajas.

Ventajas más representativas del marketing directo, se consideran las siguientes:

Localización de la acción. El marketing directo permite una acción concentrada en un mercado o clientela específica.

-Personalización de la acción. Puede ser «confidencial».

-Existencia de un código deontológico. La FECEMD (Federación Española de Comercio Electrónico y Marketing Directo) promueve un código de conductas en aras de una profesionalización del sector.

-Comunicación interpersonal. Supone una comunicación personal no interferida por ningún otro mensaje publicitario.

-Pocos problemas en relación al formato, ya que se admiten todas las formas y estilos, adaptados a los medios, pudiéndose dar rienda suelta a la creatividad y originalidad.

Las desventajas del marketing directo son:

-A pesar de todo, la ausencia de bases de datos fiables y actualizados.

-Falta de seriedad profesional entre algunas empresas del sector.

-Proliferación de envíos, con el consiguiente «efecto umbral» por parte de nuestro target, llegando a un nivel de saturación que hace ineficiente nuestra oferta comercial. Podemos decir que en los últimos años y cada vez con mayor frecuencia, se está generalizando el hábito de tirar sin abrir las cartas comerciales. El masivo envío de mailings y realización de catálogos choca

frontalmente con la creciente cultura ecológica.

-En Internet los spam y otros tipos de envíos no solicitados que tanto han proliferado en la red.

-Aumento de costes por utilización de los servicios de impresión, correo y líneas telefónicas, las tarifas planas en Internet compensarán estos encarecimientos.

-La deficiente infraestructura tecnológica hace que se esté por detrás de las necesidades del mercado.

-La falta de seguridad en la prestación y captación de datos por determinadas empresas.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES

Define la mercadotecnia con el proceso de planear y ejecutar la concepción .la fijación de precios, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales.

Para alcanzar sus metas de manera eficiente, las actuales empresas han adoptado el concepto de mercadotecnia, que requiere.

Orientación hacia el cliente: la empresa intenta identificar su mercado meta y ofrecer un producto o servicio que cubra las necesidades de los clientes teniendo en cuenta la competencia.

Orientación hacia las metas: la empresa debe estar orientada hacia el consumidor solo en el grado en que esto le permita alcanzar sus metas corporativas.

Orientación de sistemas: la empresa debe crear sistemas para observar el entorno externo y aportar la mezcla de mercadotecnia al mercado objetivo. El marketing más que ninguna otra función de negocios, se ocupa de los clientes.

Crear valor y satisfacción para los clientes constituye el corazón del pensamiento y la práctica del marketing moderno. Tal vez la definición más sencilla sea la siguiente:

Marketing es la entrega de satisfacción a los clientes obteniendo una utilidad .la meta doble del marketing es atraer nuevos clientes prometiendo por un lado, un valor superior y por otro conservar los clientes actuales dejándolos satisfechos.

El concepto de marketing dice que el logro de las metas de la organización depende de determinar las necesidades y deseos de los mercados meta y proporcionar las satisfacciones deseadas de forma más eficaz y eficiente que los competidores el punto de partida es un mercado bien definido, y el enfoque es hacia las necesidades del cliente. Se coordinan todas las actividades de marketing que afectan a los clientes, y se obtiene utilidades mediante la creación de relaciones a largo plazo con los clientes, basados en la entrega de valor y satisfacción.

La mezcla de mercadotecnia es definida como el conjunto de herramientas tácticas de marketing controlables que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta .la mezcla de marketing incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto .aunque hay muchas posibilidades, estas pueden reunirse en cuatro grupos de variables que se conoce como las “cuatro “pes””: producto precio plaza y promoción.

Define el producto como cualquier cosa que puede ser ofertada al mercado para satisfacer sus necesidades, incluyendo objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas.

Un producto es más que un simple conjunto de características tangibles. Los consumidores tienden a ver los productos como conjuntos complejos de beneficios que satisfacen sus necesidades. Al desarrollar productos, las compañías primero deben identificar las necesidades centrales de los consumidores que el producto satisfará; luego deben diseñar el producto real y encontrar formas de aumentarlo a fin de crear el conjunto de beneficios que mayor satisfacción proporcionara a los consumidores.

Todo producto cuenta con un ciclo de vida, definiendo como el curso de ventas y utilidades de un producto durante su existencia consta de cinco etapas definidas: Desarrollo de producto, introducción crecimiento madures y decadencia. A pesar que tal pago no necesariamente se efectúa en dinero los precios son generalmente referidos o medidos en unidades monetarias. Desde un punto de vista general, y entendiendo el dinero como una mercancía, se puede considerar que bienes y servicios son obtenidos por el trueque, que, en economías modernas, generalmente consiste en intercambio por, o mediado a través del dinero. En el desarrollo de la economía ha habido debate prolongado acerca de la relación entre el precio y el valor. Originalmente, la escuela clásica consideraba que el precio dependía directamente del valor, entendido como la cantidad de trabajo encapsulada en la producción de una mercancía dada (ver Teoría del valor-trabajo). Posteriormente, a partir del trabajo de los marginalistas, se llegó a concebir que el precio depende de la utilidad que cada individuo asigna al bien o servicio en cuestión. Una opinión que está llegando a ser de creciente influencia, a partir del trabajo de Piero Sraffa, es que el precio se determina en relación a un paquete de productos o **mercaderías básicas** o **numerario** (incluyendo el trabajo) que son fundamentales para la producción de los bienes de todo tipo. (Ver Producción de mercancías por medio de mercancías)

Dado que la relación entre valor (entendido como la cantidad de esas mercaderías básicas utilizadas en la producción) y precios constituyen la base de la ganancia, analizar la relación que se da entre el *valor* y el *precio* permite identificar la estrategia de precio que a largo plazo puede resultar exitosa para una compañía. (Ver Valor agregado)

A lo largo del tiempo los precios pueden crecer (inflación) o decrecer (deflación). Estas variaciones se determinan mediante el cálculo del índice de precios, existiendo varios como el denominado Índice de Precios al Consumidor (IPC), el Índice de Precios Industriales (IPI), etc.

En un mercado cualquiera, el precio puede ser estudiado en dos perspectivas. La del comprador, que lo utiliza como una referencia de utilidad potencial, y la del vendedor, para él o la cual significa primero una guía de los posibles ingresos de sus actividades y, segundo, el método por el que convierte las mismas en beneficios.

Desde este punto de vista hay varios conceptos que conviene mantener presentes: **precio de oferta**, o precio al que el vendedor ofrece su mercadería. **Precio de demanda** es el cual un consumidor está dispuesto a pagar. Precio de mercado o **precios observados** son los precios a los cuales ocurrieron compraventas reales.

Las plazas son el centro por excelencia de la vida urbana. En ellas se concentran gran cantidad de actividades sociales, comerciales y culturales. Las funciones simbólicas, tanto políticas como religiosas son de gran importancia en estos espacios, siendo elegidas para la celebración de coronaciones, ejecuciones, manifestaciones, procesiones, canonizaciones... A menudo son elegidas para levantar en ellas monumentos conmemorativos o estatuas, ya que son espacios singulares y adecuados para los mecanismos de mantenimiento de la memoria histórica. Además, al ser lugares de encuentro, albergan actividades lúdicas y festivas: fiestas, juegos, espectáculos, deportes, mercadillos o cualquier acto público imaginable. La función económica (plaza de mercado) responde a la vitalidad de las transacciones espontáneas, pero también las hacen ser objeto de especial atención y control por los poderes públicos.

2.2 BASES TEÓRICAS

Las bases teóricas constituyen el corazón del trabajo de investigación, pues es sobre este que se construye todo el trabajo. Una buena base teórica formará la plataforma sobre la cual se construye el análisis de los resultados obtenidos en el trabajo, sin ella no se puede analizar los resultados.

La base teórica presenta una estructura sobre la cual se diseña el estudio, sin esta no se sabe cuáles elementos se pueden tomar en cuenta, y cuáles no. Sin una buena base teórica todo instrumento diseñado o seleccionado, o técnica empleada en el estudio, carecerá de validez.

En general, el marco teórico es el capítulo del trabajo en el cual se encuentran los antecedentes y las bases teóricas o la fundamentación teórica.

Según Ortiz (s/a) es importante señalar en el proyecto la estrecha relación entre teoría, el proceso de investigación y la realidad o entorno. La investigación puede iniciar una teoría nueva, reformar una existente o simplemente definir con más claridad, conceptos o variables ya existentes.

Debe ser una búsqueda detallada y concreta donde el tema y la temática del objeto a investigar tengan un soporte teórico, que se pueda debatir, ampliar, conceptualizar y concluir.

Es necesario que el autor o equipo de trabajo conozca y maneje todos los niveles teóricos de su trabajo, para evitar repetir hipótesis o planteamientos ya trabajados. La reseña de este aparte del proyecto se debe dejar bien claro para indicar que teórico(s) es el que va a servir de pauta en su investigación. Estos fundamentos teóricos van a permitir presentar una serie de conceptos, que constituyen un cuerpo unitario y no simplemente un conjunto arbitrario de definiciones, por medio del cual se sistematizan, clasifican y relacionan entre sí los fenómenos particulares estudiados.

El marco teórico, marco referencial o marco conceptual tiene el propósito de dar a la investigación un sistema coordinado y coherente de conceptos y proposiciones que permitan abordar el problema. Significa poner en claro para el propio investigador sus postulados y supuestos, asumir los frutos de investigaciones anteriores y esforzarse por orientar el trabajo de un modo coherente.

De este modo, el fin que tiene el marco teórico es el de situar el problema que se está estudiando dentro de un conjunto de conocimientos, que permita orientar la búsqueda y ofrezca una conceptualización adecuada de los términos que se utilizaran en el trabajo.

El punto de partida para construir un marco de referencia lo constituye el conocimiento previo de los fenómenos que se abordan, así como las enseñanzas que se extraigan del trabajo de revisión bibliográfica que obligatoriamente se tiene que hacer.

En general, se podría afirmar que el marco teórico tiene como funciones:

1. Orientar hacia la organización de datos y hechos significativos para descubrir las relaciones de un problema con las teorías ya existentes.
2. Evitar que el investigador aborde temáticas que, dado el estado del conocimiento, ya han sido investigadas o carecen de importancia científica.
3. Guiar en la selección de los factores y variables que serán estudiadas en la investigación, así como sus estrategias de medición, su validez y confiabilidad.
4. Prevenir sobre los posibles factores de confusión o variables extrañas que potencialmente podrían generar sesgos no deseados.

2.3 DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

El análisis del mercado y los procedimientos de planeación son esenciales lo mismo que se está viendo un producto o servicio.

Los componentes de la población y del ingreso en la medida en que afectan al mercado de sus servicios.

Es todo aquello que comprende el elemento material del cual dispone la empresa o entidad para lograr sus metas, estos están formados por materiales que contribuyen ya sea directa o indirectamente a la creación de la actividad a los fines propuestos.

Son denominados mercancías o mercaderías; en economía todo aquel género con el que se puede comerciar. Podemos distinguir multitud de bienes: materias primas, bienes inferiores, bienes superiores, bienes de consumo, bienes de inversión, bienes normales, bienes de lujo o bienes de primera necesidad, entre otros.

Artículos, materiales o inmateriales que requiere una entidad para el desarrollo de sus actividades también son medios que satisfacen las necesidades humanas.

2.3.1 GLOSARIO

De esta forma, un glosario no es lo mismo que un diccionario, aunque en ambos se encuentran palabras de significado quizás desconocido y tienen la característica de dar

conceptos, tienen una ligera diferencia: en el glosario sólo podemos encontrar términos propios de un campo o de un libro específico; mientras que en el diccionario podemos encontrar cualquier término.

Si bien es cierto que el mercado es un modelo en el cual hay libre competencia y los consumidores están sujetos a las decisiones que tome un solo productor, es prudente decir que es este uno de los modelos más seguidos actualmente, no solo a nivel local o nacional, sino a nivel mundial.

Los Mercados hoy en día se han afianzado, son auténticos grupos de poder que presionan por todos los medios posibles cuando de alcanzar un objetivo trata, y se encargan de limitar la participación, tanto del gobierno como de los espectadores.

Es por ello que podemos decir que aunque el Mercado de ninguna forma es la mejor de las opciones, debemos entender que es un modelo muy seguido hoy en día, con mucho éxito y con muchos ejemplos palpables, que muchas veces son ignorados, no porque no sean vistos, sino porque ya se han vuelto parte del comercio mismo.

Un caso similar ocurre con la competencia, solo que en este caso las condiciones entre los competidores son un poco más justas, ya que un segmento de mercado es distribuido entre muchos productores, ofreciendo así al consumidor final una gama de opciones, aunque no muy amplia, si más grande de lo que el mercado común y corriente ofrece.

Es por ello que debemos decir que nos guste o no, los modelos relacionados con el Mercado son una constante del comercio mundial de nuestros días, y si bien ya no existen en forma agresiva, si los hay en forma disimulada pero igualmente efectiva, en la que el fin es el mismo, y lo único que cambia son los medios con los que se consigue.

CAPITULO IV: RECOMENDACIONES

Las actividades de recomendaciones muestran automáticamente productos o contenido que le podría interesar basándose en el tema de mercadotecnia y debiendo en el cual muestran en el mercado la facilidad y cordialidad del vendedor debiendo haber teniendo en cuenta el siguiente tema que podría ser de su agrado debidamente a esto uno tiene que basarse en la actividad previa del usuario le ayuda a dirigir a los clientes hacia artículos relevantes que es posible que no conozcan de otra manera.

Crear criterios sofisticados para autorizar las recomendaciones mediante algunos criterios y diseños que se muestran en las recomendaciones.

Animar a las personas que compran diferentes tipos de cosas basándose en el tema que se especificó anteriormente debiendo haber tenido en cuenta lo siguiente.

Los criterios son reglas que determinan que productos se recomiendan en función de un conjunto predeterminado del comportamientos del visitante .

Los criterios determinan que cada acción se obtendrá en cada recomendación .puede probar distintos tipos de recomendaciones entre si se agregan varios criterios.

Puede seleccionar un sector según los objetivos de la actividad de recomendación:

V. CAPITULO V: FUENTES DE INFORMACIÓN

1. Se denominan **la fuentes de información**, en teoría de la información y telecomunicación, a cualquier origen de información susceptible de ser representado mediante una señal analógica y/o digital.
2. De forma general cualquier variación de una magnitud física puede ser representada mediante señales, como podría hacerse a través de la digitalización.
3. El objetivo es poder procesar, almacenar o transmitir la información que supone las alteraciones del medio. Así como otros diversos tipos de documentos que contienen datos útiles.

5.1 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Hernández, J.. Marketing de servicios. [En línea]. Monografías.com. [citado 18 de mayo de 2006]. Disponible en World Wide Web: <http://www.monografias.com/trabajos6/malsex/malsex.shtml>

Lovelok, C. H.. Mercadotecnia de servicios. 3ra Ed. Prentice Hall Hispanoamericana. México 1997.

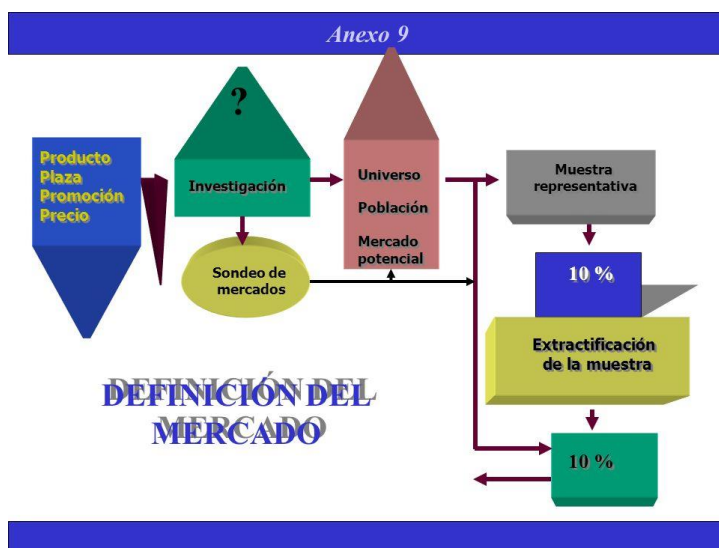
Pasano, J. C.. Marketing y Management.2da Ed. Orientación Gráfica Editora S.R.L. Argentina 2003.

W. Lamb Charles,/ F. Hair Joseph Jr./ Mc Daniel Carl Jr. Marketing. Ed. Thomson. Sexta edición 2002 México

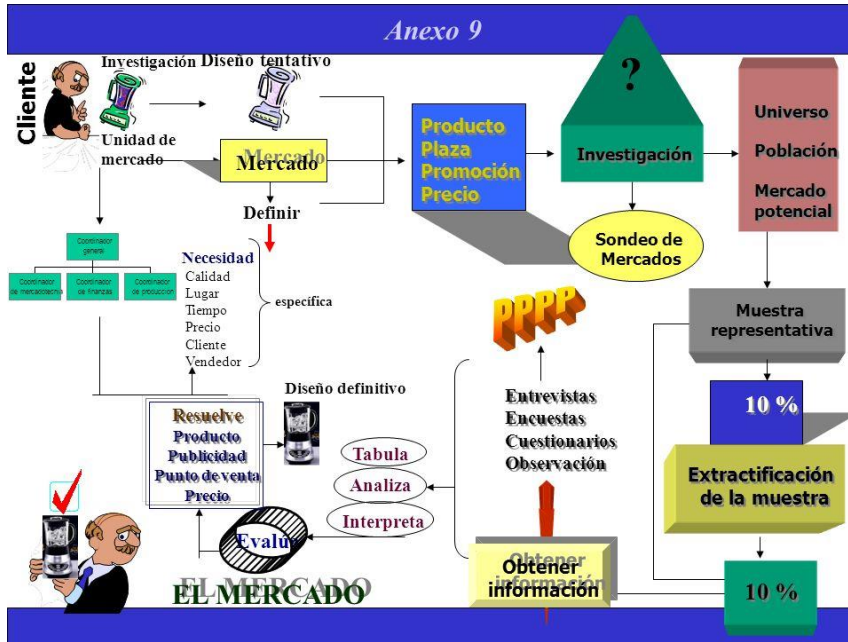
Kotler Philip /Armstrong Gary. Fundamentos de Marketing. Ed. Pearson Prentice Hall. Sexta edición 2003 México.

ERLY, (2012) LIBRO DE ECONOMIA. Mercado de trabajo.

ANEXOS

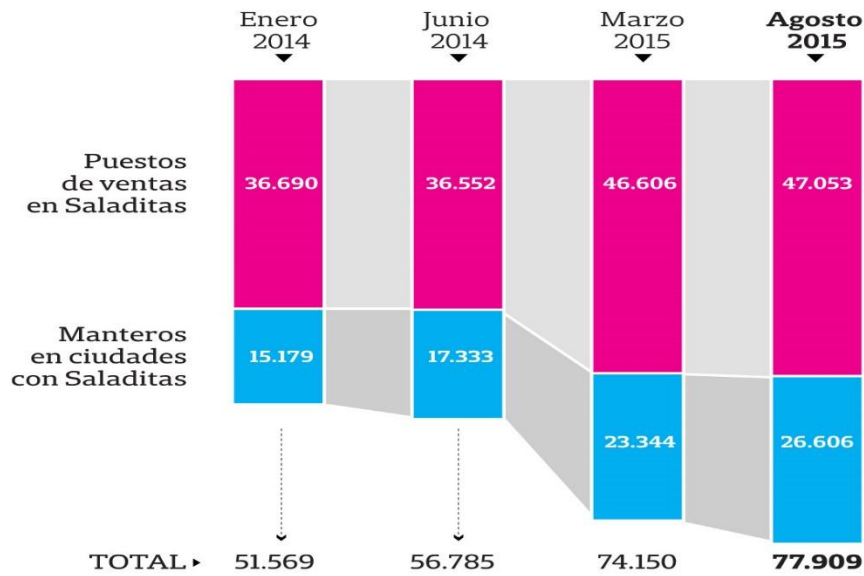


Anexo 9



El mapa de la ilegalidad

CANTIDAD DE VENDEDORES



FACTURACIÓN Millones de \$

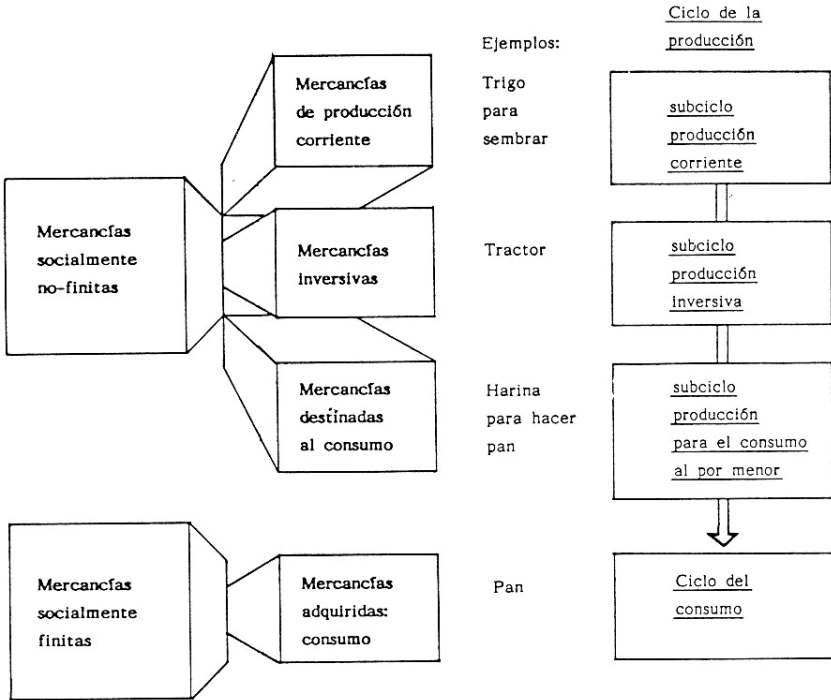


CIUDADES CON MÁS PUESTOS DE VENTA ILEGAL Agosto 2015



Fuente: CAME / LA NACION

3. TIPOS DE MERCANCIAS PRODUCIDAS Y CICLOS DEL MERCADO



Anexo 9

