

# UNIVERSIDAD DEL SURESTE

## Investigación de mercado

**Alumna:** Tannia Ventura Arizmendi

**Docente:** Aldo Irecta Nájera

VI Cuatrimestre.

### UNIDAD I

**Cuadro Sinóptico:** Mercado

Lic. Administración y estrategia  
de negocios.

Fecha de entrega: 08/05/2020



**MERCADO**

Lugar en que asisten las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar las transacciones de bienes y servicios.

**Variables**

■ **Tamaño**

Por la cantidad de productos que desplazan o el público objetivo que acude.

■ **Valor**

Número de unidades producidas

■ **Participación**

Porcentaje de participación de un producto abastecido por una empresa.

■ **Crecimiento de mercado**

Incremento en la cantidad de unidades vendidas.

**Beneficios y bases para la segmentación de mercados**

Permite comprender mejor las necesidades y deseos de los consumidores.

**Tipos**

■ **Mercado potencial**

Cantidad de producto que podría venderse en el futuro.

■ **Mercado probable**

Parte de un mercado que muestra interés por un producto.

■ **Mercado disponible**

Consumidores que tienen una necesidad y cuentan con los recursos

■ **Mercado real**

Consumidores de un mercado disponible que ya compran un producto específico.

■ **Mercado meta**

Consumidores que pertenecen a un mercado y forman parte del mercado real.

■ **Posicionamiento en el mercado**

Beneficio. - Tiempo. - Lugar

**Criteriaos**

- Potencial de compra del segmento.
- Facilidad de acceso
- La complementariedad con otros mercados servidos

