

# 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

**Criterios**

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

