



Nombre del alumno: Roblero Vázquez Paulo Sergio

Nombre del profesor:

Nombre del trabajo:

Materia:

Grado: 6to

Grupo: A-13 Administración Y Estrategias de negocios

Comitán de Domínguez Chiapas a 21 de mayo del 2021

MERCADO

Concepto de mercado

- Personas con necesidades por satisfacer, dinero que gastar y deseo de gastarlo.
- Lugar donde operan compradores y vendedores.
- Agrupamiento de un mismo tipo de productos.
- Lugar de necesidades heterogéneas.
- Lugar donde se transfiere la propiedad.

el mercado es la demanda global de un producto o servicio entre los consumidores, en un periodo. O, mejor dicho, un conjunto de consumidores que ejercen una demanda específica sobre la oferta de fabricante.

Tipos de mercado

Uno de los conceptos de mercado es la demanda global de un producto o servicio entre los compradores o prospectos durante un periodo

Hay variables que permiten definir el tamaño y composición del mercado, mismas que se listan a continuación:

Tamaño. Los mercados pueden ser grandes, medianos y pequeños; sin embargo hay otras perspectivas

Valor. Es el número de unidades producidas por el conjunto de empresas fabricantes de un mismo producto o servicio, por el precio promedio que rige en el mercado.

Participación. Es el porcentaje de participación de un producto abastecido por una empresa en un mercado total

Mercado total. Es la cantidad de productos que se venden en un mercado sin importar si son de una empresa o de todas las que abastecen el mercado.

Penetración de mercado. Es la cantidad de productos que se venden en determinado universo, es decir, a una cantidad de consumidores de una zona determinada, que usan un producto o servicio en un periodo.

Crecimiento de mercado. Es el incremento en la cantidad de unidades vendidas de un producto o servicio, en determinado tiempo, comparadas contra el periodo anterior, acerca de un producto. Esto se usa mucho en el área de ventas.

Mercado potencial. Es la cantidad de un producto que podría venderse en el futuro. Mercado probable. Es la parte de un mercado que muestra interés por un producto.

Contracción de mercado. Es la reducción de las unidades vendidas de un producto o servicio en un periodo determinado, comparadas contra el anterior.

Mercado disponible. Son aquellos consumidores que tienen una necesidad y cuentan con los recursos para adquirir un satisfactor.

Mercado real. Son todos aquellos consumidores de un mercado disponible que ya compran un producto específico.

Beneficios y bases para la segmentación de mercados

La segmentación del mercado permite, en términos generales, comprender mejor las necesidades y deseos de los consumidores y sus respuestas a las ofertas comerciales existentes o a las potenciales.

Pone de relieve las oportunidades de negocio existentes. La variedad existente de características y comportamientos del mercado permite encontrar siempre algún segmento cuyas demandas no son atendidas o lo son de modo insatisfactorio.

Contribuye a establecer prioridades. La empresa tiene entonces la posibilidad de elegir a cuál segmento va a dirigirse, de acuerdo con alguno o varios criterios determinados

Segmentación de mercados

—Es el proceso de identificar grupos de clientes con necesidades y motivos de compra muy similares, dentro de un mercado relevante.||

Al analizar la demanda primaria, la segmentación del mercado permite centrar el esfuerzo de la mercadotecnia hacia los usuarios de alto consumo y desarrollar ofertas de nuevos productos que se establecerán como objetivo

La segmentación de mercado facilita el diseño de productos diferentes, sistemas de entrega o promociones atractivas, orientadas a grupos que tienen diversos criterios de selección. Sin embargo, hay límites prácticos para la utilidad de la segmentación del mercado

Criterios para la segmentación de mercados

sirven para clasificar a cualquier población o grupo de personas, con independencia de sus pautas de compra y consumo. Dentro de ellos los hay que son fácilmente medibles, como las variables demográficas, las socioeconómicas y las geográficas, que constituyen criterios de segmentación objetivos.

Las variables socioeconómicas, como el ingreso, ocupación y nivel de estudios, proporcionan también una buena base para segmentar mercados. Estas tres variables suelen combinarse para determinar la clase social.

MERCADO

Segmentación de mercados industriales

presenta ciertas particularidades. Para segmentar los mercados de empresas y otras instituciones, se utilizan fundamentalmente criterios objetivos, sean de tipo general o específico. También suele ser más relevante en este tipo de mercados segmentar por beneficios o usos del producto que por las características de los consumidores.

La segmentación de mercados de empresas y otras organizaciones se ha basado en muchos casos en los modelos de comportamiento de compra industrial.c

Métodos y diseños de segmentación de mercados

Existen diversos procedimientos para segmentar mercados, que varían según se trate de formar grupos predeterminados (por ejemplo, grandes, medianos y pequeños usuarios; clientes habituales o esporádicos, etc.), lo que da lugar a una segmentación «a priori», ya mencionada anteriormente, o según se pretenda conseguir una segmentación «óptima», es decir, que explique del mejor modo posible un determinado comportamiento (por ejemplo, la compra de artículos deportivos o la contratación de un seguro de vida). Para cada uno de estos dos casos hay técnicas estadísticas apropiadas.

Los diseños de segmentación «óptima» utilizan, por lo general, técnicas estadísticas multivariantes. Estas técnicas proporcionan la «mejor» explicación posible del comportamiento analizado; por ejemplo, la respuesta de la demanda del mercado en función de las características o atributos de los consumidores