



Nombre de alumno: Danilo Sánchez Espinoza.

Nombre del profesor: Gerardo Garduño Ortega.

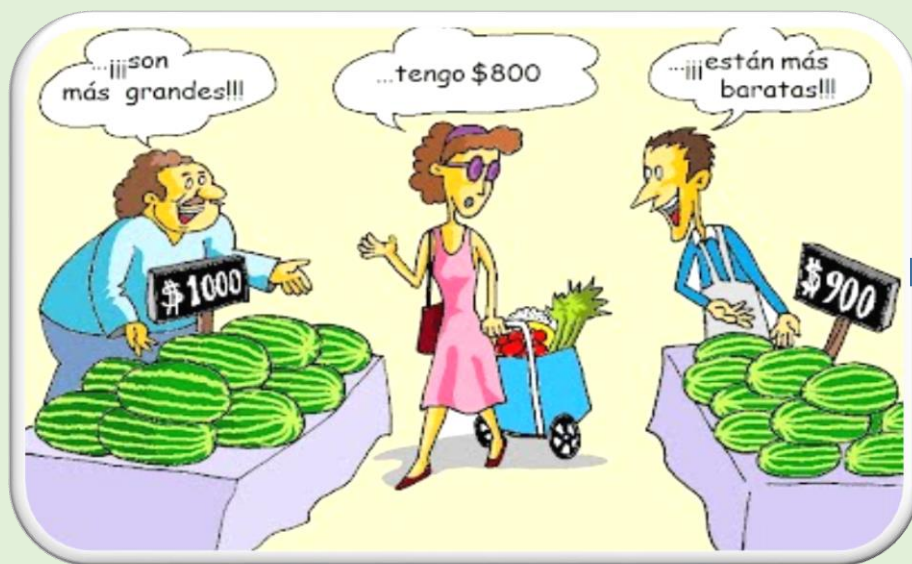
Nombre del trabajo: Súper Nota.

Materia: Investigación de los mercados.

Grado: 6° Cuatrimestre.

Grupo: Administración de Empresas.

Ocosingo Chiapas a 16 de Mayo de 2022.



MERCADO.

El mercado es un conjunto de transacciones de procesos o intercambio de bienes o servicios entre individuos, que llegan a acuerdo entre el producto o servicio y el precio que se cobra por este.

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

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 producto:** que es el bien o servicio que se oferta en dicho mercado.
- **El precio:** es la cantidad monetaria que el comprador deberá pagar al vendedor para obtener el producto o servicio que desea.
- **Los clientes:** que son las personas físicas o jurídicas que pueden llegar a pagar para adquirir ese producto o servicio.
- **La competencia:** que son los diferentes empresas que ofertan productos similares en el mismo mercado.

Elementos del mercado.

Tamaño. Los mercados pueden ser grandes, medianos y pequeños.

Tipos de mercado.

- **Valor.** Es el número de unidades producidas por el conjunto de empresas fabricantes.
- **Participación.** Es el porcentaje de participación de un producto abastecido por una empresa.
- **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.
- **Crecimiento de mercado.** Es el incremento en la cantidad de unidades vendidas de un producto o servicio.

Mercado meta, mercado objetivo o target. Son todos los consumidores que pertenecen a un mercado y forman parte del mercado real, cinco grupos de mercados:

- **Primario.** Son los usuarios o consumidores directos que tienen la función y la facultad de decisión de compra.
- **Secundario.** Son los usuarios o consumidores que no son los directos compradores.
- **Horizontal.** Es en el que una amplia variedad de industrias usan un producto (p. ej., tornillos de 1/2 pulgada de cabeza hexagonal).
- **Vertical.** Es aquel en el que un grupo de industrias se asocian para fabricar un producto.
- **Posicionamiento en el mercado.** Es implantar con mucho cuidado, en la mente del consumidor.

- **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.
- **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.

Segmentación de mercados

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

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.

Esta estructura tiene dos componentes:

- 1) **Seleccionar las bases para establecer los segmentos.** Éstas pueden variar de acuerdo con la zona geográfica, el número de clientes y, sobre todo, su potencial económico.
- 2) **Describir el número y el comportamiento de los integrantes del segmento,** según el comportamiento del mercado, los hábitos y patrones de compra de los clientes, si su ingreso es mensual, cada quince días o cada semana.



Antología: Investigación de mercados.

Unidad I: Mercado.

Temas: 1.1 Concepto de mercado.
1.2 Elementos del mercado.
1.3 Tipos de mercado.
1.4 Segmentación de mercados.

Autores:

- Fischer, Laura y Espejo Jorge. (2017). Mercadotecnia. Ciudad de México: Mcgraw Hill.
- Santesmases, Miguel. (2016). Fundamentos de mercadotecnia. Ciudad de México: Grupo editoria patria.
- Chong, Luis. (2009). Promoción de ventas. Ciudad de México: Gránica.

Descarga de 3 imágenes en google para complementar el trabajo realizado.

https://www.google.com/search?q=concepto+de+mercado&hl=es&source=Inms&tbm=isch&sa=X&ved=2ahUKEwjYk_XKtdj3AhUaDOQIHyrzB1MQ_AUoAXoECAEQAw&biw=1280&bih=584&dpr=1.5#imgrc=v1vvL2V6TUd5SM&imgdii=zWVm8FJnfoiGeM

https://www.google.com/search?q=concepto%20de%20mercado&tbm=isch&hl=es&tbs=rimg:CV3m4APYxPNAYUs_1HI5YxdvusgIMCgIIABAAOgQIABAA&sa=X&ved=0CBsQuIIBahcKEwj46JnCw9j3AhUAAAAAHQAAAAAQDA&biw=1263&bih=530

https://www.google.com/search?q=Segmentaci%C3%B3n+de+mercados&tbm=isch&ved=2ahUKEwiipeqErNr3AhVjAp0JHd62DCQQ2cCegQIABAA&oq=Segmentaci%C3%B3n+de+mercados&gs_lcp=CgNpbWcQAzIFCAAQgAQyBQgAEIAEMgUIABCABDIFCAAQgAQyBQgAEIAEMgUIABCABDIFCAAQgAQyBQgAEIAEMgUIABCABDIFCAAQgAQ6CggAELEDEIMBEEM6BAgAEENQkQtY7hpg6StoAHAAeASAAeMBiAH5CZIBBTauNS4ymAEAoAEBqgELZ3dzLXdpei1pbWeWAQDAAQE&sclient=img&ei=tzB9YuLtGOOE9PwP3u2yoAI&bih=584&biw=1280#imgrc=SGQfp6Fz0tIIYM