

UNIVERSIDAD DEL SURESTE

Nombre de alumno: Valeria
Gutiérrez Gutiérrez

Nombre del profesor: Gerardo
Garduño

Nombre del trabajo: Super Nota

Materia: Investigación de mercados

Grado: 6°

PASIÓN POR EDUCAR

23 de mayo de 2022

UNIDAD 1 MERCADO

Concepto de mercado

En términos económicos generales el mercado designa aquel conjunto de personas y organizaciones que participan de alguna forma en la compra y venta de los bienes y servicios o en la utilización de los mismos. Para definir el mercado en el sentido más específico, hay que relacionarle con otras variables, como el producto o una zona determinada.

En el mercado existen diversos agentes que se influyen entre sí, dando lugar a un proceso dinámico de relaciones entre ellos. Al mismo tiempo, el mercado está rodeado de varios factores ambientales que ejercen en mayor o menor grado una determinada influencia sobre las relaciones y estructuras del mismo.

También puede decirse que 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.

Elementos del mercado

- **La demanda actual de la empresa** son todos los clientes que la empresa tiene en ese momento. *Por ejemplo, si te compras un móvil Huawei, formas parte de su demanda actual.*

- **La demanda potencial** son todos aquellos que en un futuro también podrían llegar a ser clientes si: 1. Tienen la necesidad. 2. Quieren satisfacerla. 3. Tienen capacidad para hacerlo. *Si en un futuro puede que compres un Xiaomi o un Samsung también parte de la demanda potencial de esas empresas.*

- **La demanda de mercado** son todas las personas que compran un determinado producto. *En este caso, todas las personas que se compran un móvil.*

Esta diferencia nos acerca al concepto de cuota de mercado.

La cuota de mercado es la proporción entre las ventas de la empresa respecto a las ventas totales del mercado en un momento de tiempo. Se puede medir en unidades (número de móviles vendidos) o en el valor de las ventas (en euros).

Tipos de mercado

Tamaño. Los mercados pueden ser grandes, medianos y pequeños; sin embargo hay otras perspectivas, entre ellas la que los clasifica de acuerdo con la superficie en la que se desenvuelven, con la cantidad de productos que desplazan o de acuerdo con el público objetivo que acude a ellos.

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; es decir, son las ventas de un producto o servicio que una compañía realiza 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.

Selección de un mercado. Son los grupos especiales de consumidores a los que se desea llegar.

Mercado meta, mercado objetivo o target. Son todos los consumidores que pertenecen a un mercado y forman parte del mercado real, al cual se dirigen todas las acciones de la fuerza comercial del industrial; este mercado agrupa a cinco grupos de mercados:

Primario. Son los usuarios o consumidores directos que tienen la función y la facultad de decisión de compra, y que tienen la función de ser usuarios y/o consumidores compradores.

Secundario. Son los usuarios o consumidores que no son los directos compradores (p. ej., la familia que usa la pasta dental que el ama de casa adquiere, pero sólo ella decide la recompra del producto).

Horizontal. Es en el que una amplia variedad de industrias usa un producto (p. ej., tornillos de 1/2 pulgada de cabeza hexagonal, que numerosas compañías usan en la elaboración de diversos productos).

Vertical. Es aquel en el que un grupo de industrias se asocian para fabricar un producto (p. ej., en la fabricación de un colchón se asocian varias empresas: una elabora el relleno, otra los resortes, otra la tela, otra lo cose y la última lo vende).

Fragmentado. Es el segmento de mercado que se identifica por características similares y se aísla para su atención casi personalizada.

Posicionamiento en el mercado. Es implantar con mucho cuidado, en la mente del consumidor, las características de un producto y las tres utilidades que éste ofrece al consumidor: Beneficio – Tiempo – Lugar

Segmentación de mercados

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; algunos segmentos son más atractivos que otros debido a las variaciones en el tamaño del segmento, al potencial de crecimiento o de la competencia. 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. En particular, selecciona las características similares del mercado, su tamaño.
- 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. Así, se dice que un mercado se segmenta para controlarlo.