



**NOMBRE DEL ALUMNO: VIVIANA LIZBETH GARCIA MORENO**

**TEMA: MERCADO**

**PARCIAL: 1**

**MATERIA: INVESTIGACION DE MERCADOS**

**NOMBRE DEL PROFESOR: ICEL BERNARDO LEPE ARRIAGA**

**LICENCIATURA: ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**CUATRIMESTRE: 6**

## **MERCADO**

En el presente ensayo se pretende conocer algunos conceptos básicos de mercado y de como tiene un lugar en la sociedad.

Mercado; personas con necesidades por satisfacer, dinero que gastar y deseo de gastarlo. Lugar donde operan compradores y vendedores.

En un sentido económico general, el mercado está en todas partes donde quiera que las personas cambien bienes o servicios por dinero, también puede ser definido como cualquier conjunto de transacciones o acuerdos de negocios entre compradores y vendedores (con cierta competencia entre estos últimos), pudiendo ser local, regional, nacional o mundial.

El mercado existió en los pueblos y tribus más antiguos que poblaron la tierra, y a medida que fue evolucionando, se desarrollo el comercio el instinto de conservación y subsistencia del hombre hace que procure satisfacer sus necesidades.

Se remonta a la época en que el hombre primitivo llegó a darse cuenta que podía poseer cosas que él no producía, efectuando el cambio o trueque con otros pueblos o tribus.

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:

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.

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

La segmentación de mercado: Es el proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos.

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

Todos los mercados están compuestos de segmentos y éstos a su vez están formados usualmente por subsegmentos. Por ejemplo el segmento de adolescentes puede dividirse aún más atendiendo a bases de edad, sexo, o algún otro interés.

La segmentación de mercados es un proceso mediante el cual se identifica o se toma un grupo de compradores con características similares, es decir, se divide el mercado en varios segmentos, de acuerdo con los diferentes deseos de compra y requerimientos de los clientes.

Un segmento de mercado está constituido por un grupo importante de compradores. La segmentación es un enfoque orientado hacia el consumidor y se diseñó para identificar y servir a éste grupo.

No existe una sola forma de segmentar un mercado, es por eso que se deben probar diversas variables, solas y combinadas, con la esperanza de encontrar la manera óptima de concebir la estructura del mercado. A continuación se detallan las principales variables utilizadas para la segmentación de mercado.

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.

Los criterios generales 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.

Segmentación geográfica: Requiere que el mercado se divida en varias unidades geográficas como naciones, estados, condados, ciudades o barrios; se puede operar en una o dos áreas, o en todas.

Segmentación demográfica: Es la división en grupos basados en variables demográficas como la edad, el sexo, el tamaño de la familia, ciclo de vida, nivel de ingresos. Una de las razones por la que se utiliza éste tipo de segmentación es que las necesidades, deseos y tasas de uso están a menudo estrechamente relacionados con las variables demográficas.

La aplicación de la segmentación a 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.

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.

la revisión de los conceptos aprendidos en el manual de Investigación de Mercado. De este análisis realizado, quizá, va a depender el éxito que tenga en los negocios que haga. Revise cuidadosamente cada acción que, de ahora en adelante, ponga en práctica, son muchos los recursos humanos y financieros que deberá integrar para hacer realidad sus metas. Los mercados de consumidores conformados por personas y hogares, son aquellos en los cuales las personas compran productos para su consumo individual y familiar.

De todo lo dicho, se deduce que en un país o en una gran ciudad pueden haber tantos mercados como ramas importantes del comercio haya, que tales mercados puedan o no tener mercados fijos, es decir, lugares especiales de reunión; y que la extensión geográfica de cada mercado dependerá mucho de la naturaleza de los bienes que se ofrecen en venta.

El análisis de nuestro entorno nos puede permitir aprovechar oportunidades, y prevenir amenazas con anticipación pudiendo realizar un negocio rentable.