



**Mi Universidad**

**súper nota**

Nombre del Alumno: Cirenía Guadalupe Mijares Cristiani

Nombre del tema: Estructuras De Mercado

Nombre de la Materia: Formulación Y Evaluación De  
Proyectos

Catedrático: Gerardo Garduño Ortega

Nombre de la Licenciatura: Maestría en Administración de  
Sistemas de Salud

Cuatrimestre: tercer Cuatrimestre

## ESTRUCTURAS DE MERCADO

<p>¿Qué es? Mercado es la demanda global de un producto o servicio entre los compradores o prospectos durante un periodo. 2</p> 	<p>Variables que definen el tamaño y composición del mercado:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tamaño.</li> <li>2. Valor</li> <li>3. Participación.</li> <li>4. Mercado total.</li> <li>5. Penetración de Mercado</li> <li>6. Crecimiento de Mercado</li> <li>7. Mercado potencial.</li> <li>8. Mercado probable.</li> <li>9. Contracción de mercado.</li> <li>10. Mercado disponible.</li> <li>11. Mercado real.</li> <li>12. Selección de un mercado.</li> <li>13. Mercado meta, mercado objetivo o target</li> <li>14. Posicionamiento en el mercado</li> <li>15. Localización de los mercados.</li> </ol> 
<p>grupos de mercados:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>*primario</li> <li>*secundario</li> <li>*horizontal</li> <li>*vertical</li> <li>*fragmentado</li> </ul> 	<p>tres utilidades que éste ofrece al consumidor:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>*beneficio</li> <li>*tiempo</li> <li>*lugar</li> </ul> 
 <p>Los elementos de posicionamiento son:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>*la participación de mercado</li> <li>*la función que se desempeña frente a la competencia</li> <li>*los beneficios del producto.</li> <li>*la personalidad de marca.</li> </ul> <p>La imagen de la empresa. Los puntos de venta en donde se distribuye el producto. *el precio y otros.</p>	<p>Por su ubicación:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>*nacional</li> <li>*regional</li> <li>*local</li> <li>*medianero</li> <li>*a orilla de carretera</li> </ul>  <p style="text-align: right;">2</p>

## **Bibliografía**

<https://plataformaeducativauds.com.mx/assets/biblioteca/936d7d14d557691da337d9874f5b97b6.pdf>

pacheco Coello, C.E. (2015). El proyecto de investigación como estrategia gerencial. México, D.F, Instituto Mexicano de Contadores Públicos. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uvm/116379?page=19>.

Sangri Coral, A. (2015). Introducción a la mercadotecnia. México D.F, Mexico: Grupo Editorial Patria. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uvm/39388?page=33>.

Santesmases Mestre, M. (2015). Fundamentos de mercadotecnia. México D.F, Mexico: Grupo Editorial Patria. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uvm/39413?page=346>. 3