



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"> 1. Tamaño. 2. Valor 3. Participación. 4. Mercado total. 5. Penetración de Mercado 6. Crecimiento de Mercado 7. Mercado potencial. 8. Mercado probable. 9. Contracción de mercado. 10. Mercado disponible. 11. Mercado real. 12. Selección de un mercado. 13. Mercado meta, mercado objetivo o target 14. Posicionamiento en el mercado 15. Localización de los mercados. 
<p>grupos de mercados:</p> <ul style="list-style-type: none"> *primario *secundario *horizontal *vertical *fragmentado 	<p>tres utilidades que éste ofrece al consumidor:</p> <ul style="list-style-type: none"> *beneficio *tiempo *lugar 
 <p>Los elementos de posicionamiento son:</p> <ul style="list-style-type: none"> *la participación de mercado *la función que se desempeña frente a la competencia *los beneficios del producto. *la personalidad de marca. <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"> *nacional *regional *local *medianero *a orilla de carretera  <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