

Instituto Superior  
Rafael Arriola Martínez

Nombre:

Diego Alfonso Pérez Méndez

Profesor:

Mario Alonso

Curso:

Práctica Supervisada

Grado:

Sexto Administración de empresas

Ciclo escolar:

2027

## Mercado.

Un mercado es el lugar donde se reúnen oferentes y demandantes, y es un proceso donde se determinan la acción de la oferta y se quitan a través del comportamiento de la oferta y la demanda. Para efectos de la mercadotecnia, un mercado son los consumidores reales y potenciales de un producto o servicio.

Tipos de mercado desde el punto de vista geográfico

Mercado internacional Es aquel que comercializa bienes y servicios en el extranjero.

Mercado nacional: existe intercambio de bienes y servicios en todo territorio nacional.

Mercado regional abarca zonas geográficas determinadas, generalmente cuando coinciden de manera necesaria con límites políticos.

Mercado local puede desarrollarse en una tienda, establecimiento o en poder de vender comercios dentro de un área metropolitana.

Tipos del mercado desde el punto de vista del cliente

Mercado del consumidor

En este tipo de mercado los bienes y servicios son vendidos o comprados por individuos para su uso personal, no para ser comercializados.

Shyley Cruz Perez Meador

Con el transcurso de tiempo el mercado del consumidor ha venido evolucionando; los factores que contribuyen a esto, entre otros, son los cambios en los hábitos de compra, el desarrollo de los mercados y las comunicaciones, conforme crece el mercado, todas las personas que lo componen pasan por determinada etapa.

### mercado del productor o industrial.

Esta formado por individuos y organizaciones que adquieren productos materiales primarios y servicios para la producción de otros bienes y servicios. En este sentido, dichas adquisiciones tienen fines de lucro.

En este tipo de mercados, se compran grandes volúmenes y se planea la operación, aunque existen pocos compradores en comparación con el mercado del consumidor. Estos son mercados se encuentran formados por empresas manufactureras, productores agrícolas, industrias de la construcción.

### mercado del revendedor.

Esta conformado por individuos y organizaciones que obtienen autoridad al revendedor, o rentar bienes y servicios. Este mercado se denomina también de distribuidores o comisionistas y está conformado por mayoristas, agentes,

*Allyli & Asociados por el mundo*

corredores etc. Las características principales son: el producto no sufre ninguna transformación, sus fines son de lucro, existen una planeación en los compras, se adquieren grandes volúmenes, se debe estar continuamente informado de los gustos y necesidades de los consumidores.

### Mercado del gobierno

Este mercado está formado por las instituciones del gobierno o del sector público que adquieren bienes o servicios para llevar a cabo sus principales funciones, el mercado del gobierno no persigue un consumo personal ni tampoco lucro, compra una variedad de productos que considere necesario para sus actividades en favor de la sociedad.

### Mercado internacional

Todos los seres humanos tienen deseos y necesidades por satisfacer el mínimo costo. Esto provoca que las organizaciones de un país deseen ampliar sus fronteras, es decir, estudien las posibilidades de colocar sus productos en otros países, debido al desarrollo de los medios de comunicación y de transporte, la mercadotecnia internacional está convirtiéndose en una necesidad y en una realidad cada vez más palpable, lo que hace atraer la atención de mayores utilidades.

Sheyli Azucena Pérez Méndez

## Segmentación de mercados.

Beneficios de la segmentación de mercados.  
Son tres las opciones que el vendedor tiene en un mercado heterogéneo: vender un producto único con la esperanza de que lo adquiere un número considerable de personas; vender un producto ideal a un sector específico del mercado, o vender diferentes versiones de un producto designadas cada una a un grupo distinto de sociedad. Algunos mercadólogos prefieren subdividir el mercado total en segmentos pequeños y homogéneos que no pueden llegar a toda la consumidores.

La segmentación de mercado es el proceso mediante el cual se identifica o se toma a un grupo de compradores homogéneos, es decir, se divide el mercado en varios submercados o segmentos de acuerdo con las diferentes deseos de compra y requerimientos de los consumidores.

Condiciones que prevalecen en una segmentación de mercados.

Antes de segmentar un mercado deben realizarse estudios acerca de éste para determinar qué parte es potencial y dirigir a ella con un producto específico, probablemente exista algún segmento que no se haya cubierto o descubierto, por lo que es necesario obtener información de sus características.

*Allyl Azucena Pérez Méndez*

Estrategias de segmentación del mercado:

mercado como no diferenciado

La empresa no dirige sus esfuerzos hacia un solo segmento del mercado ni reconoce a los diferentes segmentos del mercado.

mercado como diferenciado:

Esta estrategia se caracteriza por tratar a cada consumidor como si fuera la única persona en el mercado.

mercado como concentrado.

Este método trata de obtener una buena posición de mercado en pocas áreas, es decir busca una mayor porción de consumidores en un mercado específico, en lugar de una menor porción en un mercado grande.

Cuando es efectiva la segmentación.

La segmentación es efectiva siempre y cuando se logren los objetivos que se fijó la empresa y se obtengan las informaciones deseadas. Los problemas que provocan una segmentación inapropiada están relacionados con la situación del país, esto es, cuando hay un cambio en los hábitos sociales debido a la crisis económica se pierde la noción del poder adquisitivo.

Shyly Azucena Pérez Menéndez

## Caso Práctico 4.1

a) ¿Qué factores sería importante considerar para resolver el problema de segmentación?

Considero que uno de los factores podría ser la "edad" ya que en este caso tenemos que tomar en cuenta el ambiente porque habrá bebedores alcohólicos y solamente pueden estar mayores de edad, porque se sabe muy bien que cometeríamos un delito ante la ley si permitimos el acceso a menores de edad, otro punto sería el horario en que se manejaría el bar y sería de 21:00 horas en adelante donde sólo puedan ir personas que no dependan de sus padres. Otro factor sería el "gusto" ya que no todos los jóvenes aunque ya sean adultos gustan de probar alcohol o desean beber con alcohol, es decir que podemos definir a que personas dirigir nuestros productos y nuestro mercado.

b) Indique cuál sería el segmento de mercado más apropiado para el funcionamiento de este bar. ¿Por qué?

Pues en este caso el "mercado del consumidor" sería el más apropiado ya que se trata de un producto que se puede usar para el consumo o uso personal, entonces es ahí donde está dicho mercado porque si bien sabemos el bar brinda el servicio a las personas que compran con frecuencia en pequeños cantidades.

*Allysi Azucena Pérez Méndez.*

## Caso Práctico 4.2.

Determine qué factores deberán considerarse en la nueva segmentación de mercado.

Pues yo considero que el factor sea "Geografía" ya que se deberá extender su seguro a otros ciudades y compañías industriales del país y también algunas entidades como autobuses, autobuses, maquinaria de construcción y empresas que transporten bebidas y alimentos, aunque siempre la empresa se encuentre en la zona sur del D.F. el servicio seguirá dándose en el D.F.

b) ¿Cuáles son las razones esenciales, según este caso, para segmentar el mercado?

- \* Bueno pues las beneficiarias serán las indicadas en la solicitud del seguro, se puede señalar la relación que se tiene y el porcentaje de participación.

- \* Pueden asegurarse todas aquellas personas que gocen de buen estado de salud y se encuentran dentro del rango de edad detallado en las condiciones particulares de las pólizas.

- \* Una razón muy importante para que se pague en caso que sufra un accidente, además de cubrir la posibilidad de seguir estudiando en caso de fallecimiento del responsable del pago de la póliza.

Shayli Azucena Pérez Méndez

9) Buscamos cuáles son las ventajas y desventajas al segmentar el mercado.

### Ventajas.

- \* Aumento del mercado.
- \* Mayores ingresos.
- \* Servicio hospitalario
- \* Convenio familiar
- \* Aumento de empleo.

### Desventajas

- \* Puede producirse un aumento de costos.
- \* Zonificación en función del servicio
- \* Si no se selecciona el segmento indicado, la empresa puede presentar serios inconvenientes con esta actividad con las empresas del norte en cuanto a la cobranza y el problema de costos por la unidad materialista que trabajan solamente con una y dos unidades.

Shylí Azucena Pérez Hernández