

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DEMANDA DE MERCADO

Autores:
Doreidy Melgarejo Galindo
Loida Melgarejo Galindo



FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DEMANDA DE MERCADO

DOREIDY MELGAREJO GALINDO
LOIDA MELGAREJO GALINDO

©RED IBEROAMERICANA DE ACADEMIAS DE INVESTIGACIÓN A.C. 2025



EDITA: RED IBEROAMERICANA DE ACADEMIAS DE INVESTIGACIÓN A.C.
DUBLÍN 34, FRACCIONAMIENTO MONTE MAGNO
C.P. 91190. XALAPA, VERACRUZ, MÉXICO.
CEL 2282386072
www.redibai.org
redibai@hotmail.com

ISBN: 978-607-5893-70-9



Sello editorial: Red Iberoamericana de Academias de Investigación, A.C.
(978-607-5893)
Primera Edición, Xalapa, Veracruz, México.
No. de ejemplares: 2
Presentación en medio electrónico digital
Formato PDF 4 MB
Fecha de aparición 08/12/2025
ISBN 978-607-5893-70-9

Xalapa, Veracruz. México a 03 de diciembre de 2025

DICTAMEN EDITORIAL

La presente obra fue arbitrada y dictaminada en dos procesos; el primero, fue realizado por el **COMITÉ EDITORIAL RED IBEROAMERICANA DE ACADEMIAS DE INVESTIGACIÓN A.C.** con sede en México; que sometió a los capítulos incluidos en la obra a un proceso de dictaminación a doble ciego para constatar de forma exhaustiva la temática, pertinencia y calidad de los textos en relación a los fines y criterios académicos de la misma, cumpliendo así con la primera etapa del proceso editorial. El segundo proceso de dictaminación estuvo a cargo del **COMITÉ CIENTÍFICO RED IBEROAMERICANA DE ACADEMIAS DE INVESTIGACIÓN A.C.**; donde se seleccionaron expertos en el tema para la evaluación de los capítulos de la obra y se procedió con el sistema de dictaminación a doble ciego. Cabe señalar que previo al envío a los dictaminadores, todo trabajo fue sometido a una prueba de detección de plagio. Una vez concluido el arbitraje de forma ética y responsable y por acuerdo del Comité Editorial y Científico de la Red Iberoamericana de Academias de Investigación A.C. (REDIBAI), se dictamina que la obra **“FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DEMANDA DE MERCADO”** cumple con la relevancia y originalidad temática, la contribución teórica y aportación científica, rigurosidad y calidad metodológica, actualidad de las fuentes que emplea, redacción, ortografía y calidad expositiva.

Dr. Daniel Armando Olivera Gómez

Director Editorial

Sello Editorial: Red Iberoamericana de Academias de Investigación, A.C.

(978-607-5893)

Dublín 34, Residencial Monte Magno

C.P. 91190. Xalapa, Veracruz, México.

Cel 2282386072

Xalapa, Veracruz. México a 08 de diciembre de 2025

CERTIFICACIÓN EDITORIAL

RED IBEROAMERICANA DE ACADEMIAS DE INVESTIGACIÓN A.C. (REDIBAI) con sello editorial **No. 978-607-5893** otorgado por la Agencia Mexicana de ISBN, hace constar que el libro **“FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DEMANDA DE MERCADO”** registrado con el **ISBN 978-607-5893-70-9** fue publicado por nuestro sello editorial con fecha de aparición del 08 de diciembre de 2025 cumpliendo con todos los requisitos de calidad científica y normalización que exige nuestra política editorial.

Fue evaluado por pares académicos externos y aprobado por nuestro Comité Editorial y Científico.

Todos los soportes concernientes a los procesos editoriales y de evaluación se encuentran bajo el poder Editorial de **RED IBEROAMERICANA DE ACADEMIAS DE INVESTIGACIÓN A.C. (REDIBAI)**, los cuales están a disposición de la comunidad académica interna y externa en el momento que se requieran.

La normativa editorial y repositorio se encuentran disponibles en la página **<http://www.redibai-myd.org>**

Doy fe.

Dr. Daniel Armando Olivera Gómez

Director Editorial

Sello Editorial: Red Iberoamericana de Academias de Investigación, A.C.

(978-607-5893)

Dublín 34, Residencial Monte Magno

C.P. 91190. Xalapa, Veracruz, México.

Cel 2282386072

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DEMANDA DE MERCADO

**DOREIDY MELGAREJO GALINDO
LOIDA MELGAREJO GALINDO**

**TECNOLÓGICO NACIONAL DE MÉXICO
INSTITUTO TECNOLÓGICO DE ÚRSULO GALVÁN**



**TECNOLÓGICO
NACIONAL DE MÉXICO**



FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DEMANDA DE MERCADO




Dra. Doreidy Melgarejo Galindo

Realizó sus estudios de posgrado a nivel de Doctorado en Administración y Desarrollo Empresarial, en el Colegio de Estudios Avanzados de Iberoamérica, así como la Maestría en Administración en la Universidad de Estudios Avanzados de Iberoamérica (IEU). Labora en el Tecnológico Nacional de México/Instituto Tecnológico de Úrsulo Galván, realizando funciones de docencia a nivel licenciatura en el área de Ciencias Económico-Administrativas, donde anteriormente se desempeñó como Jefa de la División de Estudios Profesionales y como Jefa de Departamento de Ciencias Básicas. Cuenta con reconocimiento de Candidata al Sistema Nacional de Investigadoras e Investigadores (SNII) y por el Programa para el Desarrollo Profesional Docente (PRODEP), es miembro activo de la Red Iberoamericana de Investigación (REDIBAI). Es miembro del cuerpo académico Gestión e Innovación en las Organizaciones (ITURG-CA-4). Conjuntamente realiza actividades en el área de conocimiento de desarrollo empresarial y en apego de la línea de Investigación gestión en las organizaciones.



Dra. Loida Melgarejo Galindo

Realizó sus estudios de posgrado a nivel de Doctorado en Administración y Desarrollo Empresarial, en el Colegio de Estudios Avanzados de Iberoamérica, así como la Maestría en Educación en la Universidad Mexicana, (UNIMEX). Labora en el Tecnológico Nacional de México/Instituto Tecnológico de Úrsulo Galván, realizando funciones de docencia a nivel licenciatura en el área de Ciencias Económico-Administrativas, donde anteriormente se desempeñó como Jefa de Departamento de Desarrollo Académico y posteriormente como Jefa de Departamento de Ciencias Básicas. Actualmente se desempeña como Coordinadora Institucional de Tutorías, cuenta con reconocimiento de Candidata al Sistema Nacional de Investigadoras e Investigadores (SNII) y por el Programa para el Desarrollo Profesional Docente (PRODEP), es miembro activo de la Red Iberoamericana de Investigación (REDIBAI), así como la de Red de Investigación en Educación, Empresa y Sociedad (REDIEES). Es miembro del cuerpo académico Gestión e Innovación en las Organizaciones (ITURG-CA-4) donde desempeña actividades en la línea de investigación Desarrollo Empresarial.



FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DEMANDA DE MERCADO

PRÓLOGO

El desarrollo empresarial es parte fundamental para el crecimiento económico de una zona. El éxito y desarrollo de las empresas depende en gran medida de sus niveles de ventas, lo que hace importante el fomentar su incremento, para lo cual, es necesario que las organizaciones conozcan las necesidades y deseos del consumidor, así como, los factores que impactan en su decisión de compra y en función de ello, las empresas le oferten productos y servicios que cubran dichas demandas, y de esta forma fomentar las ventas. De ello, surge la importancia de desarrollar la presente obra de identificar factores que influyen en demanda del consumidor y en su decisión de compra. La información se deriva de una investigación que posee un método cuantitativo por estudiar un fenómeno susceptible de cuantificación y correlacional ya que se examina relación entre variables, así como de corte transversal en la recolección, manejo y análisis de datos, para lo que se aplicaron encuestas a consumidores, con la finalidad de Evaluar los factores que influyen en la demanda del mercado en la zona centro del estado de Veracruz, que sirva de referente para el diseño de estrategias que favorezcan el desarrollo empresarial en la región.

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN.....	3
CAPÍTULO I. FUNDAMENTOS TEÓRICOS DE LA DEMANDA DE MERCADO	5
1.1 Mercado	5
1.1.1 Concepto de mercado.....	5
Definición de Mercado, Según Expertos en la Materia:	5
1.1.2 Productos.....	6
1.1.3 Servicios.....	8
1.2 Oferta	9
1.2.1 Concepto.....	9
1.2.2 Importancia.....	9
1.2.3 Ley de la oferta.....	9
1.3 Demanda	10
CAPÍTULO II. Metodología del estudio.....	13
CAPÍTULO III. Factores que influyen en la demanda de mercado en el municipio de Actopan.....	15
3.1 Ubicación	15
3.2 Historia.....	16
3.3 Datos demográficos	17
3.4 Economía	17
3. 5 Factores de demanda.....	17
CAPÍTULO IV. Factores que influyen en la demanda de mercado en el municipio de La Antigua	26
4.1 Ubicación	26
4.2 Historia.....	27
4.3 Datos demográficos	28
4.4 Economía	28
4.5 Factores de demanda.....	29

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DEMANDA DE MERCADO

CAPÍTULO V. Factores que influyen en la demanda de mercado en el municipio de Úrsulo Galván.....	37
5.1 Ubicación	37
5.2 Historia.....	38
5.3 Datos demográficos	38
5.4 Economía	39
5.5 Factores de demanda.....	40
CAPÍTULO VI. Factores que influyen en la demanda de mercado en el municipio de Veracruz.....	48
6.1 Ubicación	48
6.2 Historia.....	49
6.3 Datos demográficos	50
6.4 Economía	50
6.5 Factores de demanda.....	50
CAPÍTULO VII. Factores que influyen en la demanda de mercado en el municipio de Xalapa.....	59
7.1 Ubicación	59
7.2 Historia.....	60
7.3 Datos demográficos	60
7.4 Economía	60
7.5 Factores de demanda.....	60
CONCLUSIONES.....	69
REFERENCIAS	71

INTRODUCCIÓN

Las personas al ser seres insatisfechos con necesidades y deseos que cubrir, las empresas producen y ofertan infinidad de productos y/o servicios para que el consumidor los adquiera con la intención de buscar satisfacer sus necesidades, sin embargo, la compra por parte del consumidor es influenciada por diversos factores que impactan en la decisión de compra.

La decisión de compra y por ende, en la demanda del mercado, entendiéndose por demanda, la cantidad de bienes o servicios que la población pretende conseguir, para satisfacer sus necesidades o deseos (Concepto, 2023) pueden ser influenciado por varios factores, tales como, el precio del bien o servicio en cuestión, el precio de otros bienes relacionados, preferencias, expectativas, entre otros (Martínez, 2022), siendo el precio uno de los factores con mayor interés de estudio, al ser frecuente uno de los principales factores de impacto en la demanda por ende, en el nivel de ventas de las empresas, las cuales, en ocasiones presentan dificultades en sus niveles de comercialización.

Debido a la importancia de la demanda del mercado para que las empresas logren niveles adecuados de ventas, pero que en ocasiones presentan dificultad para lograrlo, como en el caso específico de las organizaciones de la zona centro del, Veracruz y específicamente las ubicadas en los municipios de Actopan, La Antigua, Úrsulo Galván, Veracruz y Xalapa, que han presentado estancamiento en sus ventas, dificultando su crecimiento y, por ende, limitando el desarrollo económico de la región, propicia la conveniencia de estudio.

Debido a la importancia de la demanda del mercado para que las empresas logren niveles adecuados de ventas, como en el caso específico de las empresas de los municipios mencionados, derivó el proyecto titulado “Factores de impacto en la demanda del mercado para el desarrollo empresarial”, del que se desprende la presente obra, en la que la investigación es de corte cuantitativo y se realizará en zona centro del estado Veracruz, estableciendo criterios que permitan determinar la muestra, centrándose específicamente en empresas de los municipios mencionados.

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DEMANDA DE MERCADO

De acuerdo con el estudio, se encontró que dentro de los principales factores que en ocasiones influyen en la demanda del mercado por municipio, entre los que destacan el ingreso del consumidor, el precio, gusto y preferencias, precio de bienes complementarios y/o sustitutos, temporada, moda, calidad del bien o servicio, entre otros, siendo, factores a considerar en la presente investigación.

CAPÍTULO I. FUNDAMENTOS TEÓRICOS DE LA DEMANDA DE MERCADO

1.1 Mercado

1.1.1 Concepto de mercado

En la práctica, cada persona tiene una definición de mercado en función de sus conocimientos y actividades, por ejemplo, para un accionista el mercado tiene relación con los valores o el capital; para una ama de casa, el mercado es el lugar donde compra los productos que necesita; para un economista, el mercado es el lugar donde se reúnen oferentes y demandantes y es donde se determinan los precios de los bienes y servicios a través del comportamiento de la oferta y la demanda Fisher L. y Jorge (2018, pág. 84).

Sin embargo, las personas que están involucradas en las diferentes actividades de mercadotecnia o marketing, necesitan una definición más específica y que sea útil para el desempeño de sus funciones.

Definición de Mercado, Según Expertos en la Materia:

Stanton, Etzel y Walker, autores del libro "Fundamentos de Marketing", definen el mercado (para propósitos de marketing) como "las personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y voluntad de gastarlo" Stanton, Etzel y Walker (2020, pág. 49)

Para **Patricio Bonta y Mario Farber**, autores del libro "199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad", el mercado es "donde confluyen la oferta y la demanda. En un sentido menos amplio, el mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. Por ejemplo: El mercado de los autos está formado no solamente por aquellos que poseen un automóvil sino también por quienes estarían dispuestos a comprarlo y disponen de los medios para pagar su precio". Bonta y Farber, (2020, 2019).

Allan L. Reid, autor del libro "Las Técnicas Modernas de Venta y sus Aplicaciones", define el mercado como "un grupo de gente que puede comprar un producto o servicio si lo desea" (2016, pág. 500)

Para **Philip Kotler, Gary Armstrong, Dionisio Cámara e Ignacio Cruz**, autores del libro "Marketing", un mercado es el "conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio" (2017, pág. 10)

Desde la perspectiva del economista **Gregory Mankiw**, autor del libro "Principios de Economía", un mercado es "un grupo de compradores y vendedores de un determinado bien o servicio. Los compradores determinan conjuntamente la demanda del producto, y los vendedores, la oferta" (2020, pág. 41)

Según el **Diccionario de Marketing, de Cultural S.A.**, el mercado es "todos los consumidores potenciales que comparten una determinada necesidad o deseo y que pueden estar inclinados a ser capaces de participar en un intercambio, en orden a satisfacer esa necesidad o deseo" (2016, 208)

Por su parte, y vale la pena tomarlo en cuenta, el **Diccionario de la Real Academia Española**, en una de sus definiciones, menciona que el mercado es el "conjunto de consumidores capaces de comprar un producto o servicio" (2025).

1.1.2 Productos

Patricio Bonta y Mario Farber, autores del libro "199 preguntas sobre Marketing y Publicidad", nos brindan la siguiente definición (bastante completa) de lo que es el producto: "El producto es un conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos. Según un fabricante, el producto es un conjunto de elementos físicos y químicos engranados de tal manera que le ofrece al usuario posibilidades de utilización. El marketing le agregó una segunda dimensión a esa tradicional definición fundada en la existencia de una función genérica de la satisfacción que proporciona. La primera dimensión de un producto es la que se refiere a sus características organolépticas, que se determinan en el proceso productivo, a través de controles científicos estandarizados, el productor del bien puede valorar esas características fisicoquímicas. La segunda dimensión se basa en criterios subjetivos, tales como imágenes, ideas, hábitos y juicios de valor que el consumidor emite sobre los productos. El consumidor identifica los productos por su marca. En este proceso de diferenciación, el consumidor

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DEMANDA DE MERCADO

reconoce las marcas, a las que le asigna una imagen determinada" (Bonta P. y Farber M, 2018).

Stanton, Etzel y Walker, autores del libro "Fundamentos de Marketing", definen el producto como "un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea" (2015).

Según Jerome McCarthy y William Perrault, autores del libro "Marketing Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica", el producto "es la oferta con que una compañía satisface una necesidad" (2018, pág. 156)

Para Ricardo Romero, autor del libro "Marketing", el producto es "todo aquello, bien o servicio, que sea susceptible de ser vendido. El producto depende de los siguientes factores: la línea (por ejemplo, calzado para varones), la marca (el nombre comercial) y por supuesto, la calidad" (2025).

La American Marketing Association (A.M.A.), define el término producto, como "un conjunto de atributos (características, funciones, beneficios y usos) que le dan la capacidad para ser intercambiado o usado. Usualmente, es una combinación de aspectos tangibles e intangibles. Así, un producto puede ser una idea, una entidad física (un bien), un servicio o cualquier combinación de los tres. El producto existe para propósitos de intercambio y para la satisfacción de objetivos individuales y de la organización" (2025).

Según el Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., el producto "es cualquier objeto, servicio o idea que es percibido como capaz de satisfacer una necesidad y que representa la oferta de la empresa. Es el resultado de un esfuerzo creador y se ofrece al cliente con unas determinadas características. El producto se define también como el potencial de satisfactores generados antes, durante y después de la venta, y que son susceptibles de intercambio. Aquí se incluyen todos los componentes del producto, sean o no tangibles, como el envasado, el etiquetado y las políticas de servicio". American Marketing Association (2025)

1.1.3 Servicios

Son muy diversas las definiciones que existen sobre el servicio, algunas de ellas son:

- El servicio es el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o del servicio básico, como consecuencia de la imagen y la reputación del mismo (Jaques Horovitz)
- Servicio es en primer lugar un proceso. Mientras que los artículos son objetos, los servicios son realizaciones (L. Berry, R. Bennet y W. Brown).
- El servicio no es más que el conjunto de soportes que rodean al acto de comprar.
- Los servicios hacen referencia algunas veces a bienes intangibles y una de sus principales características es que en general coincide el momento de su producción con el momento de consumo (Pearce, 1981).
- Los servicios afectan la producción y al consumo de bienes, son intangibles y se caracterizan porque pueden consumirse al mismo tiempo que se producen. Las actividades de servicios suelen ser frecuentemente intensivas en la utilización de la fuerza de trabajo (Bannock, Baxter y Ress). Aguilar M. & Vargas M. (2010).

Todos los productos; término que se empleará para describir la producción esencial de cualquier tipo de industria, entregan un paquete de beneficios a los clientes que los compran y utilizan. Tal vez la distinción clave entre productos y servicios radica en el hecho de que los clientes por lo común derivan un valor de los servicios, sin obtener la propiedad permanente de ningún elemento tangible. En muchos casos, los vendedores de servicios ofrecen a los clientes la oportunidad de rentar la utilización de un objeto físico, como un automóvil o la habitación de un hotel, o contratar durante un periodo breve la mano de obra y los conocimientos de personas cuyas habilidades varían desde cirugía del cerebro hasta registro adecuado de clientes en un hotel. Aun cuando los compradores se interesan primordialmente en el resultado final, la forma en la cual los tratan durante el proceso de la entrega del servicio también puede tener un impacto importante en su satisfacción. La mayor parte de los servicios son multidimensionales y algunos son bastante complejos, ya que se componen de numerosos y diferentes elementos. En ciertos casos, los clientes de lo que se define como una organización de servicio obtiene y consume elementos físicos, como una comida, partes de repuesto instaladas en un automóvil, o artículos médicos utilizados durante

una estancia en el hospital. En la práctica, muy pocos servicios carecen de elementos tangibles y muy pocos artículos no incluyen un componente de servicio. Como lo propone Shostack, los productos y los servicios se pueden clasificar a lo largo de un espectro, desde tangibles dominantes hasta intangibles dominantes. Sasser y otros sugieren como alternativa una escala, basada en la proporción del precio de venta explicado por los elementos de servicio, de modo que se refleje el valor añadido por el servicio. (Lovelock, 1997).

1.2 Oferta

1.2.1 Concepto

Se entiende por Oferta (O) la cantidad de un bien que las empresas productoras están dispuestas a producir en una unidad de tiempo. (Hoyo, 2015).

1.2.2 Importancia

La Oferta es crucial para entender cómo funcionan los mercados y cómo se forman los precios. La Oferta afecta la asignación de recursos en la economía, la planificación empresarial y las decisiones de política económica. Comprender la oferta permite a las empresas y gobiernos tomar decisiones informadas sobre producción, inversión y regulación. (Grupo BMV, 2025).

1.2.3 Ley de la oferta

Ley de la oferta esta ley establece que, manteniendo todo lo demás constante, si el precio de un bien aumenta, la cantidad ofrecida de ese bien también aumenta. Esto se debe a que, cuanto mayor es el precio, más rentable es para los productores vender ese bien. (Grupo BMV, 2025).

1.2.4 Factores de la oferta

¿Qué factores influyen en la decisión de ofrecer más o menos cantidad de un bien? En primer lugar, y al igual que en la demanda, tiene una gran influencia el precio del bien que se oferta. Cuanto más alto sea este mayor es la cantidad dispuesta a ser ofrecida; una constatación que se conoce con el nombre de ley de la oferta: la cantidad ofrecida de un bien está relacionada

positivamente con su precio. La cuantía ofertada de un bien depende, también, del precio de los factores de producción –tierra, trabajo y capital– empleados en su elaboración. Si aumenta el precio de un determinado factor de producción utilizado en la producción de un bien que necesite gran cantidad de ese factor, las empresas desplazarán la fabricación hacia otro tipo de bienes que precisen para su elaboración menor cantidad del factor cuyo precio ha subido. La oferta de un bien está, de este modo, relacionado negativamente con el precio de los factores utilizados para producirlo. [17b]

1.3 Demanda

1.3.1 Concepto

La demanda es la solicitud para adquirir algo. En economía, es la cantidad total de un bien o servicio que la gente desea adquirir.

Cuando se dice que algo tiene mucha demanda, por ejemplo «el oro tiene mucha demanda», significa que hay mucha gente dispuesta a sacar la cartera para comprarlo. Pero no a cualquier precio. La demanda depende del precio al que esté un bien o un servicio. Por eso, en economía, la demanda se refiere a cuántos bienes y servicios desean comprar las personas al precio actual del mercado.

1.3.2 Importancia

La Demanda Económica es fundamental para la formulación de estrategias empresariales y políticas económicas. Las empresas utilizan el análisis de la demanda para decidir qué productos fabricar y a qué precio venderlos. Los gobiernos consideran la demanda al diseñar políticas fiscales y monetarias. ([GRUPO BMV, 2025](#)).

1.3.3 Ley de la demanda

Esta ley indica que, manteniendo todo lo demás constante (*ceteris paribus*), si el precio de un bien aumenta, la cantidad demandada de ese bien disminuye. Es decir, cuando un producto es más caro, menos personas están dispuestas a comprarlo. ([Economipedia \(2024\)](#)).

1.3.4 Factores de la demanda de mercado

De acuerdo a (Triunfo, 2013), cuando cualquier factor que influye en los planes de compra distinto al precio del bien cambia, se origina un cambio en la demanda. Seis factores clave provocan cambios en la demanda. Éstos son: Precios de bienes relacionados, Precios esperados en el futuro, Ingreso, Ingreso esperado en el futuro y crédito, Población y Preferencias

El precio del bien en cuestión: como es lógico, cuánto más caro sea un producto, normalmente menor será su demanda, mientras que cuánto más barato sea, mayor será la cantidad que los consumidores están dispuestos a adquirir.

Precio de bienes complementarios: son bienes que se consumen conjuntamente, es decir, no es posible consumir uno sin consumir también el otro. Ejemplos de ellos son los coches y la gasolina, las zapatillas y los cordones o las lámparas y las bombillas. Al aumentar el precio de alguno de estos bienes, disminuye la demanda del mismo, pero también disminuye la demanda de su bien complementario. Así, si aumenta el precio de las bombillas, por ejemplo, disminuiría la demanda de este bien, pero también podría hacerlo la de las lámparas.

Precio de bienes sustitutivos: son aquellos cuyo consumo es excluyente entre sí, es decir, consumir uno implica no consumir el otro, ya que ambos satisfacen la misma necesidad. Por ejemplo, el azúcar y la sacarina, la mantequilla y la margarina o el té y el café. Al aumentar el precio de uno de estos bienes, disminuye la demanda del mismo, pero aumenta la de su bien sustitutivo. Por ejemplo, si aumenta el precio de la mantequilla, disminuye la demanda de este bien y aumenta la de la margarina, su bien sustitutivo.

Las preferencias del consumidor: los gustos, las preferencias y la moda determinan el comportamiento de los demandantes con independencia de los precios o de la renta.

Las expectativas del precio y de la renta: Si los consumidores consideran que el precio de un bien va a aumentar mucho esto también puede modificar la demanda hoy. Por ejemplo, en los años del boom de la vivienda, los precios subían sin parar, pero, aun así, los españoles comprábamos más casas cada año. Uno de los motivos eran las expectativas. La gente pensaba “las casas están caras, pero si espero van a subir más” así, la demanda subía cada año a pesar de que el precio también lo hacía.

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DEMANDA DE MERCADO

Las expectativas sobre el ingreso: también pueden aumentar o disminuir la demanda. Cuando estalló la crisis en España, mucha gente temía ser despedido, por eso hace unos años, mucha gente que seguía trabajando, ante el temor de ser despedido aplazó compras importantes, y la venta de casas y de coches bajó mucho en el país.

Cambios en el número de consumidores: el número total de consumidores de un país o sociedad en general es importante para la demanda.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA DEL ESTUDIO

La presente obra al desprenderse del proyecto “Factores de impacto en la demanda del mercado para el desarrollo empresarial” desarrollado por miembros del cuerpo académico “Gestión e innovación en las organizaciones”, en el que el estudio posee un método cuantitativo debido a que se estudia fenómenos susceptibles de cuantificación y utiliza pruebas estadísticas para el análisis de los datos.

El estudio se inicia con una investigación documental, en el que se analizará la información escrita sobre un determinado tema, con el propósito de establecer relaciones, diferencias, etapas, posturas o estado actual del conocimiento respecto al tema objeto de estudio (Bernal, 2010). En dicha revisión documental permitió la generación del marco teórico y conocer el estado del arte del tema de estudio.

La investigación también se considera descriptiva, ya que se busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice (Hernández et. al, 2010) y porque se soporta principalmente en técnicas como la encuesta, ... y la revisión documental (Bernal, 2010); el estudio de campo se desarrollará en la zona centro del estado de Veracruz, en el que se utilizará la técnica encuesta para la que se diseñará como instrumento de medición un cuestionario integrado por preguntas de opción múltiple, escala de calificación y abiertas aplicado a una muestra de consumidores del lugar, durante en un tiempo específico, considerándose un estudio transversal “... en un tiempo determinado y en una población específica.” (Álvarez y Delgado, 2015).

Para la investigación de campo, se realizará una encuesta dirigida consumidores de la zona de estudio, para la que se diseñará un cuestionario previamente validado mediante una prueba piloto en una pequeña muestra de consumidores.

Al igual que en la prueba piloto, la encuesta se aplicará a una muestra aleatoria de consumidores de la zona de estudio. Para la determinación del tamaño de la muestra se aplicará la fórmula para el cálculo de tamaño de muestra para poblaciones finitas a un nivel de confianza de 90% y margen de error de 10%, considerando como población de interés consumidores de la zona de estudio con una edad a partir de los 18 años, retomando información que proporciona (Instituto Nacional de Estadística y Geografía, INEGI), por ser personas con mayor decisión de compra y poder adquisitivo.

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DEMANDA DE MERCADO

Finalmente, se realizará la captura, clasificación, representación gráfica y análisis datos, a través de la hoja de cálculo (Excel) y el software Statistica, que permita obtener información para el logro de los objetivos establecidos, dar respuesta a la pregunta de investigación y evaluar hipótesis planteadas, que permita la generación de conclusiones y formulación de recomendaciones.

CAPÍTULO III. FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DEMANDA DE MERCADO EN EL MUNICIPIO DE ACTOPAN

3.1 Ubicación

Entre los paralelos 19° 23' y 19° 44' de latitud norte; los meridianos 96° 20' y 96° 48' de longitud oeste; altitud entre 1 y 1 000 m. Colinda al norte con el municipio de Alto Lucero de Gutiérrez Barrios y el Golfo de México; al este con el Golfo de México y el municipio de Úrsulo Galván; al sur con los municipios de Úrsulo Galván, Puente Nacional y Emiliano Zapata; al oeste con los municipios de Emiliano zapata, Naolinco y Alto Lucero de Gutiérrez Barrios. Ocupa el 1.20% de la superficie del estado. Cuenta con 329 localidades. INEGI 2020. (Figura 1)

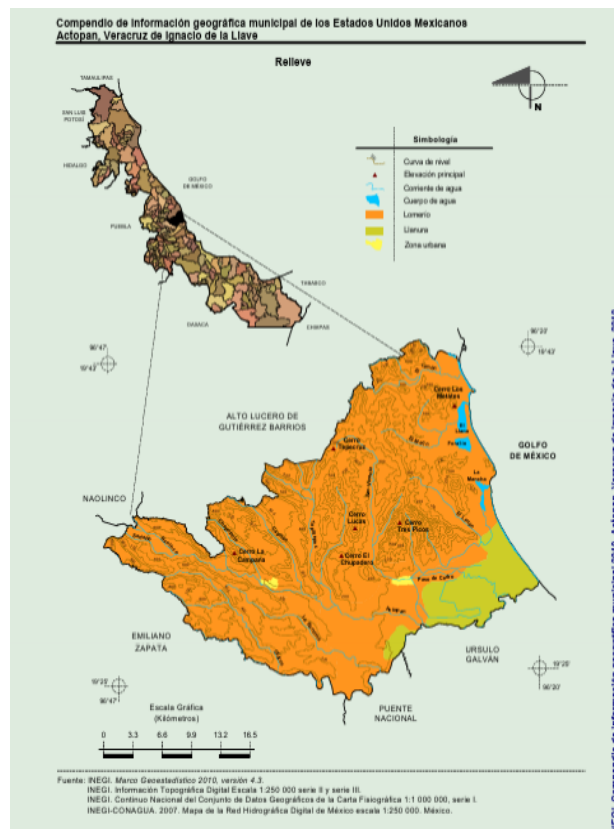


figura 1. Ubicación del Municipio de Actopan, Veracruz.

(INEGI, 2020)

3.2 Historia

Actopan, la cabecera municipal es una ciudad pequeña, localizada muy cerca de la capital del estado; por su naturaleza, la extraordinaria riqueza de sus tierras y el empeño de su población ha colocado a esta región como una de las zonas de producción de mango más importantes del estado.

La historia humana desarrollada en esta cuenca puede ser muy antigua; se encuentran restos arqueológicos cuya edad se remonta hasta el período llamado Preclásico Medio (IX Y VI a. C.) en lugares como El Trapiche, Chalahuite, Ranchito de las Animas y los Idolos. Su antigua población se localizaba en lo que hoy es el Ranchito de las Animas, habitado por indígenas de la cultura totonaca durante los años 600 al 900 d.C. al ocurrir una etapa militarista, la población subió al cerro de los Otates, donde quedaría la guarnición mexicana.

El camino antiguo que transitaba por la vertiente hacia el altiplano, fue el que utilizaron los españoles en 1519 desde la zona costera de Villa Rica en su itinerario hacia las grandes montañas. En este municipio, luego de retomar la carretera costera que se dirige a Nautla se puede llegar a las ruinas de Quihuiztlán (el lugar de la lluvia), localizadas en el cerro Cantera y que le hacían dominar una notable vista sobre el mar y sobre la localidad de la Villa Rica, original punto en que Hernán Cortés fundó la Villa Rica de la Vera Cruz, considerado el primer emplazamiento ibérico en tierras mesoamericanas. Allí los españoles con la ayuda de los totonacas levantarían una iglesia con su recinto fortificado.

Dentro de la parte de la ciudad ya trabajada por los arqueólogos, destaca el número de tumbas localizadas, que semejan en escala los templos o teocallis y en las cuales los arqueólogos han rescatado vajillas de bella manufactura. Además, existen restos de dos pirámides y un juego de pelota.

Su altura ofrece una vista escénica de la ensenada donde los españoles creyeron encontrar un abrigo seguro para sus naves en 1519. Construida en un período de invasiones, Quihuiztlan se caracteriza tanto por un amplio sistema de muros defensivos, como por el gran número de tumbas localizadas.

Por decreto No. 17 del 22 de junio de 1887, se crea el municipio de Porfirio Díaz, con congregaciones de El Chico y Actopan del cantón de Xalapa. Por Ley No. 256 del 15 de

enero de 1930 se crea el municipio de Alto Lucero con congregación del municipio de Actopan. [21]. (Ecured, 2025)

3.3 Datos demográficos

En 2020, la población en Actopan fue de 41,742 habitantes (49.4% hombres y 50.6% mujeres). En comparación a 2010, la población en Actopan creció un 1.82%. [DATA MEXICO, 2024]

3.4 Economía

Principales actividades económicas del municipio, son en sector primario Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca, Sector secundario (Industria), Manufacturera, Construcción, Electricidad y Agua, Sector terciario (Servicio), Comercio, Transporte y Comunicaciones, Turismo, Administración pública. En turismo, el municipio cuenta con suficientes atractivos naturales, edificaciones históricas y arquitectónicas de todo tipo lo cual atrae a muchos visitantes y esto representan un importante factor en el desarrollo económico para convertirse, en poco tiempo, en un destino solicitado por los viajeros nacionales e internacionales. (Ecured, 2025).

3.5 Factores de demanda

La investigación sobre factores de demanda del consumidor revela que el 54% de los consumidores del municipio de Actopan son de sexo Femenino y 46% de sexo Masculino, tal como se muestra en la figura 2.

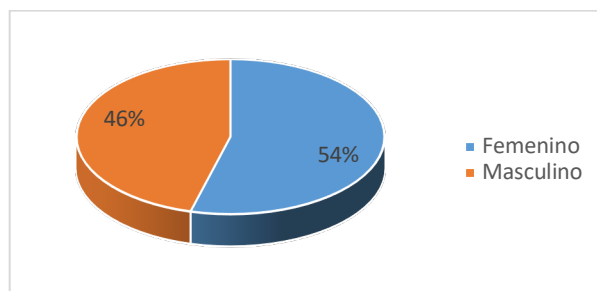


figura 2. Sexo del consumidor

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DEMANDA DE MERCADO

Así mismo, en relación a la edad de consumidor en dicho municipio, el estudio revela que el 58% de consumidores tiene una edad que oscila De 18 a 24 años de edad, seguido de 17% con una edad De 51 a 64 años y con igual porcentaje (13%) De 25 a 40 años y De 41 a 50 años, como en la figura 3 se muestra.

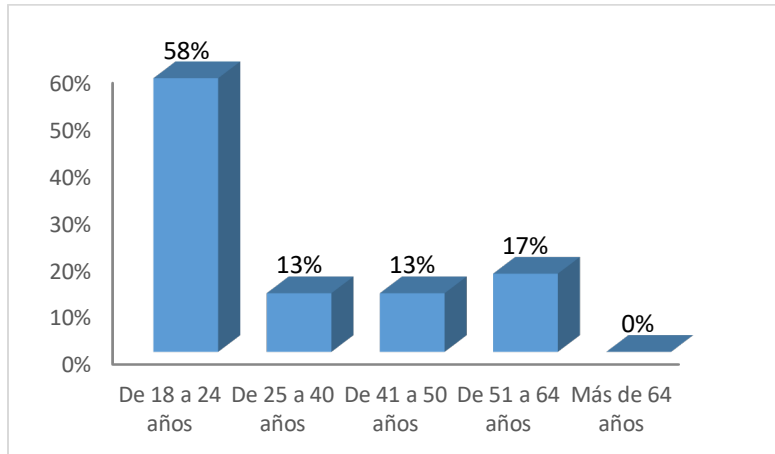


figura 3. Edad del consumidor

Sobre el nivel de ingreso del consumidor, con igual porcentaje (29%) de consumidores indican un nivel Bajo de ingreso y un nivel Medio, seguido 8% que manifiestan tener un nivel Muy alto y en contraste los que indican un nivel Muy bajo de ingreso, como se presenta en la figura 4.

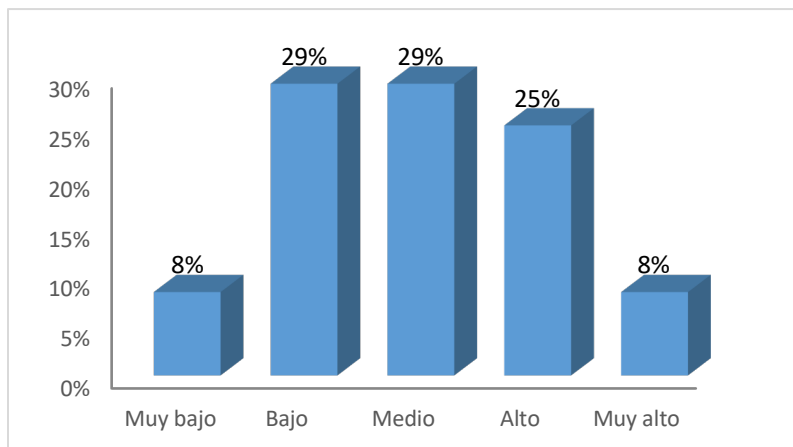


figura 4. Nivel de ingreso del consumidor

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DEMANDA DE MERCADO

Respecto al nivel de demanda, el 58% de los consumidores manifiestan un nivel Medio de demanda, seguido de 25% con un nivel Bajo, 13% un nivel Alto y únicamente 4% nivel Muy alto (figura 5).

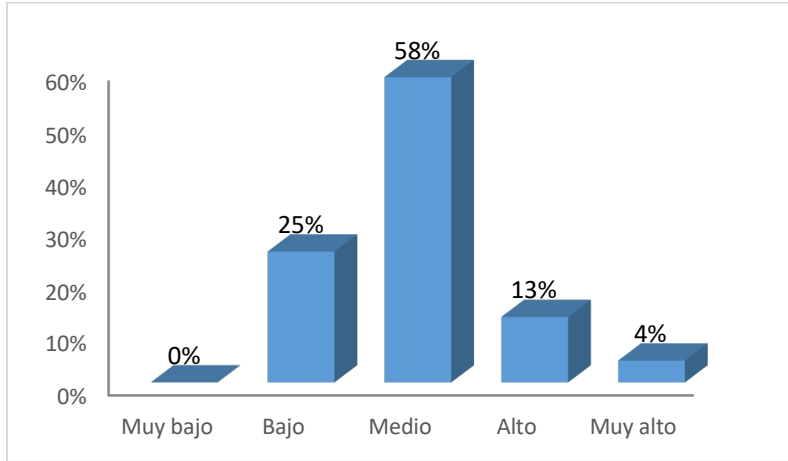


figura 5. Nivel de demanda del consumidor

En relación al nivel de precios de los productos o servicios en el mercado del municipio de estudio, el 54% de los encuestados los evalúan como Alto, seguido de 25% que como consideran como Medio Y 21% que consideran Muy alto el nivel de precios, como en la figura 6 se muestra.

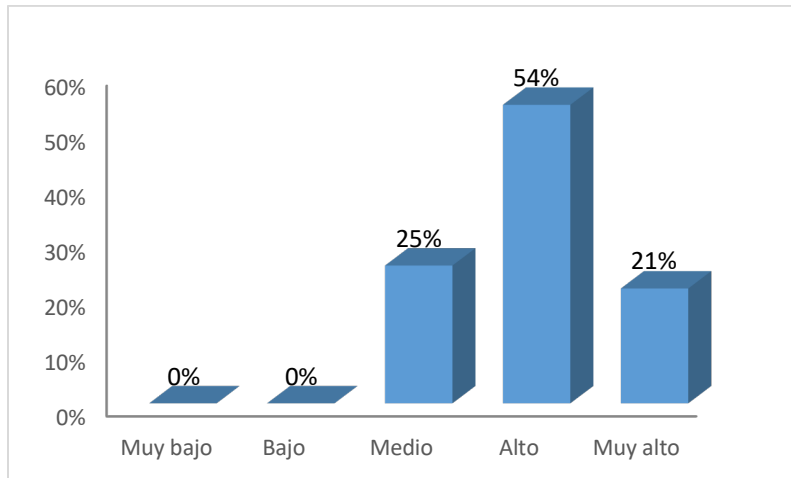


figura 6. Nivel de precios del producto o servicio

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DEMANDA DE MERCADO

Por su parte, respecto al número de habitantes por hogar en dicho municipio, el 67% indican que en el hogar habitan De 4 a 5 personas, seguido De 2 a 3 personas y 4% que solo habitan Una persona (figura 7).

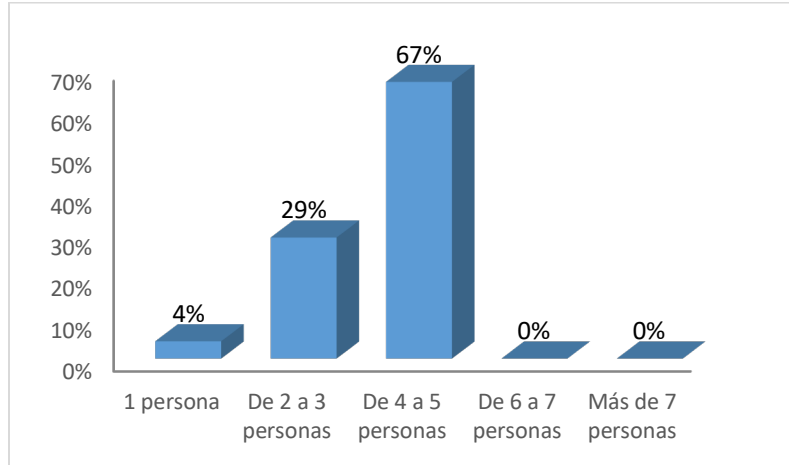


figura 7. Número de habitantes por hogar

En relación al grado de influencia de gustos y preferencias en la decisión de compra del consumidor, el 50% de los consumidores indican que el grado de influencia de gustos y preferencias es Medio, seguido de 38% que indica grado Alto de influencia y con igual porcentaje (4%) los que consideran un grado Muy bajo, Bajo y Muy alto, tal como se muestra en la figura 8.

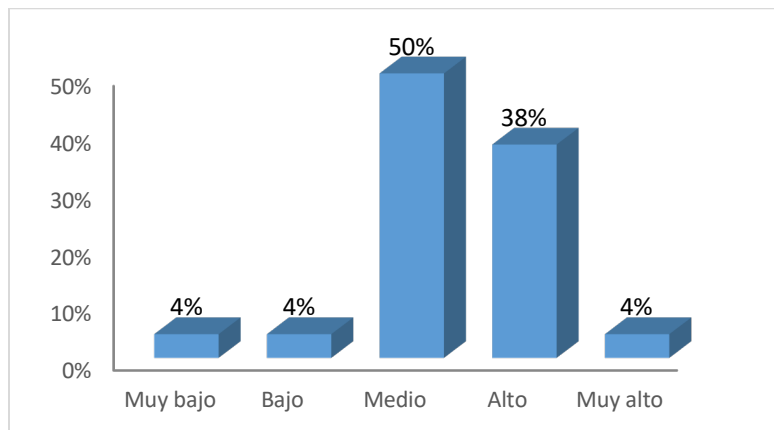


figura 8. Grado de influencia de gustos y preferencias en la decisión de compra del consumidor

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DEMANDA DE MERCADO

Por su parte, sobre el nivel de precio de otros productos o servicios sustitutos, similares o genéricos, el 63% de los encuestados califican como Medio el nivel de precio de dichos productos y con igual porcentaje (13%) los que los consideran Bajo, Alto y Muy alto, como se representa en la figura 9.

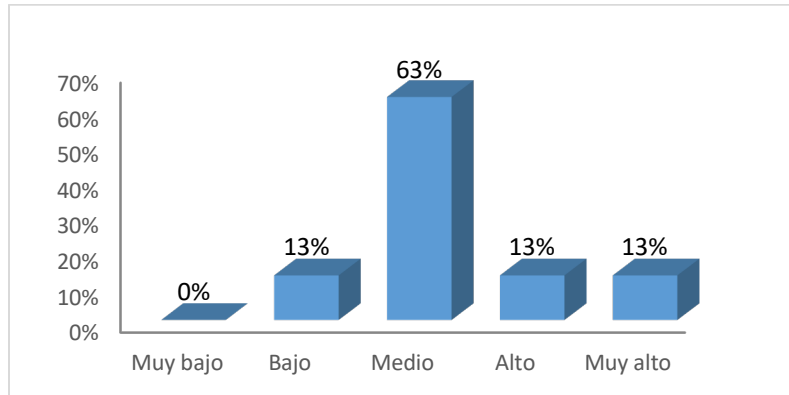


figura 9. Nivel de precio de otros productos o servicios sustitutos, similares o genéricos

Así mismo, del nivel de precio de productos o servicios complementarios del producto a comprar, el 50% lo califica como Alto, seguido de 33% que lo perciben como Medio, 13% como Bajo y únicamente 4% como Muy alto, como en la figura 10 se muestra.

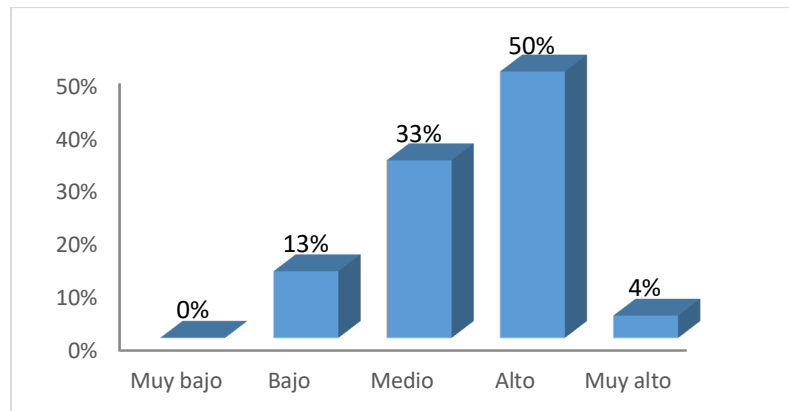


figura 10. Nivel de precio de productos o servicios complementarios del producto a comprar

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DEMANDA DE MERCADO

Respecto al grado de influencia de la estación o temporada en la decisión de compra del consumidor, el 54% manifiestan un nivel Medio de influencia, seguido de 42% que indican nivel Alto y 4% como Muy alto (figura 11).

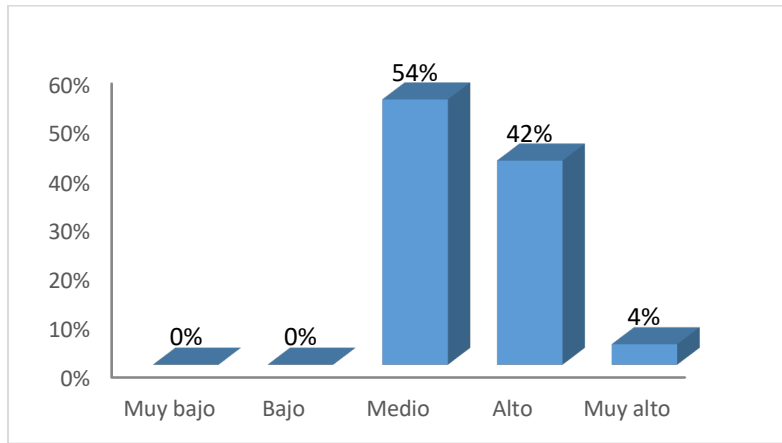


figura 11. Grado de influencia de la estación o temporada en la decisión de compra del consumidor

Del grado de influencia de la moda o tendencias en la decisión de compra del consumidor, el 42% considera un grado de influencia Alto, seguido de igual porcentaje (21%) los que indican un grado Bajo o Medio, y también con igual porcentaje (8%) los que consideran un grado de influencia Muy bajo y Muy alto, como se muestra en la figura 12.

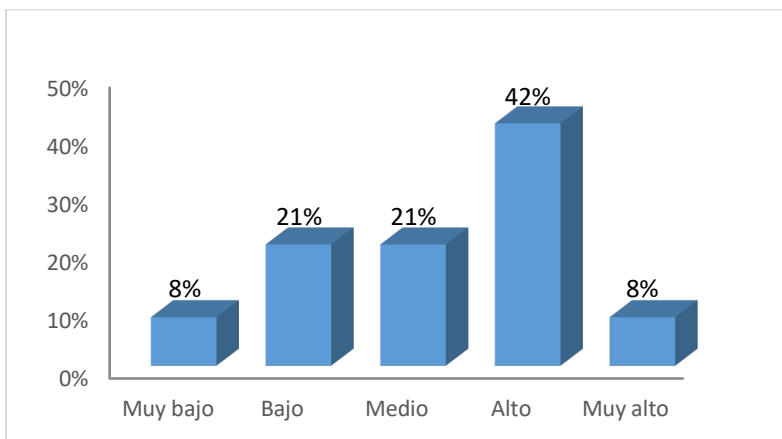


figura 12. Grado de influencia de la moda o tendencias en la decisión de compra del consumidor

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DEMANDA DE MERCADO

Sobre el grado de influencia de la cantidad disponible del producto o servicio en la decisión de compra del consumidor, el 42% de los compradores consideran que el grado de influencia es Medio, seguido de 33% que indican un grado de influencia Alto, 21% Bajo y 4% Muy alto como en la figura 13 se muestra.

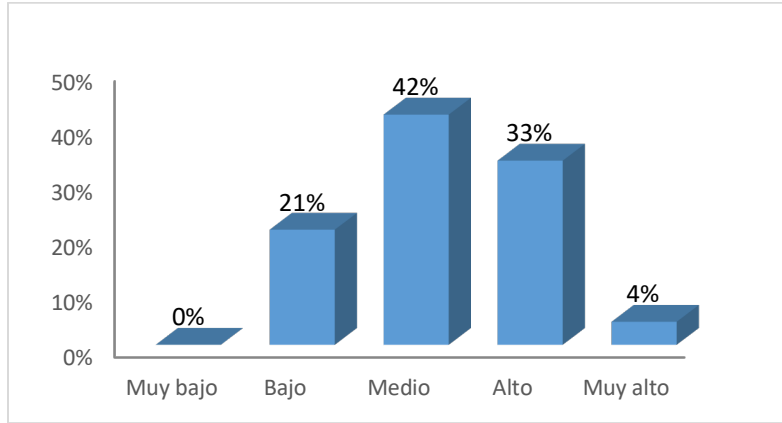


figura 13. Grado de influencia de la cantidad disponible del producto o servicio en la decisión de compra del consumidor

Respecto al nivel de calidad del producto o servicio que se oferta, el 46% de los consumidores lo califican como Medio, seguido de 42% que lo perciben como Alto, 8% como Bajo y 4% como Muy alto (figura 14)

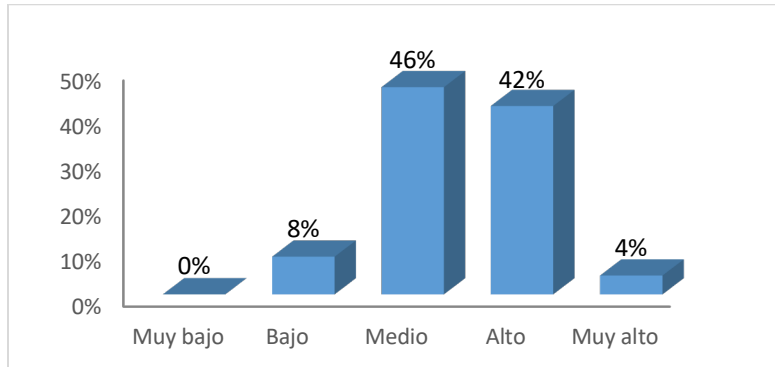


figura 14. Nivel de calidad del producto o servicio

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DEMANDA DE MERCADO

En relación al grado de influencia la cercanía del lugar de venta en la decisión de compra del consumidor, el 42% lo considera Medio, seguido de 33% como Alto, 17% como Muy alto y 8% como Bajo, como se indica en la figura 15.

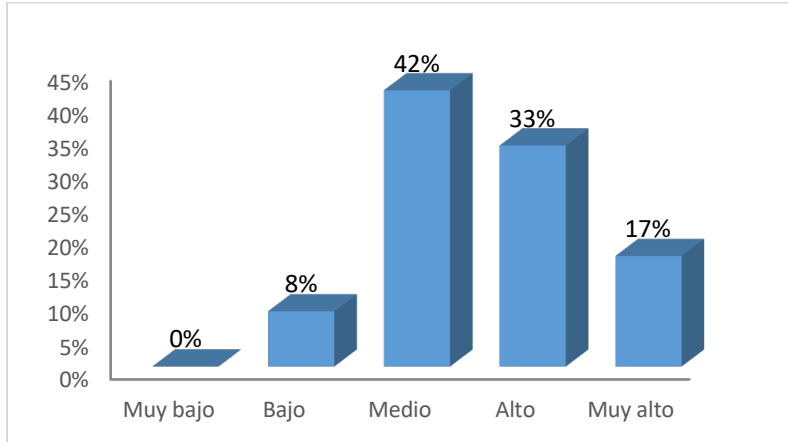


figura 15. Grado de influencia la cercanía del lugar de venta en la decisión de compra del consumidor

También sobre el grado de influencia de la campaña publicitaria del producto o servicio en la decisión de compra del consumidor, el 33% consideran Alto el grado de influencia, seguido de 29% como Medio, 21% como Muy bajo y en menor proporción los que lo perciben Bajo o Muy alto (figura 16)

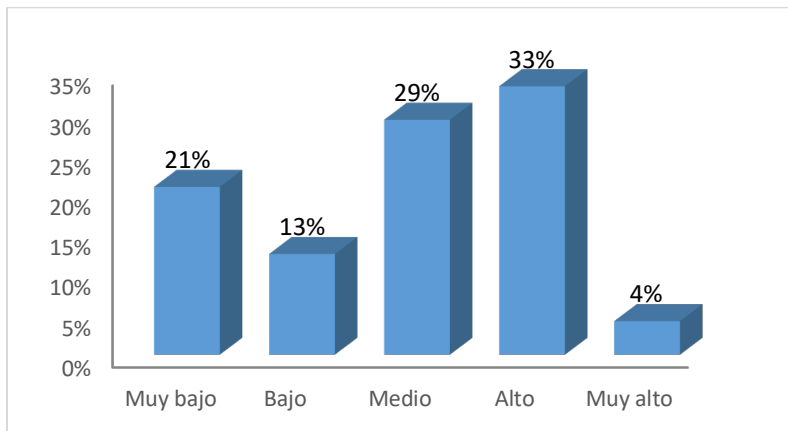


figura 16. Grado de influencia de la campaña publicitaria del producto o servicio en la decisión de compra del consumidor

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DEMANDA DE MERCADO

Finalmente, sobre el principal factor de impacto en la demanda del consumidor, el 38% consideran que le principal factor es el Nivel de ingreso, seguido del precio del producto principal y el precio del producto complementario (figura 17)

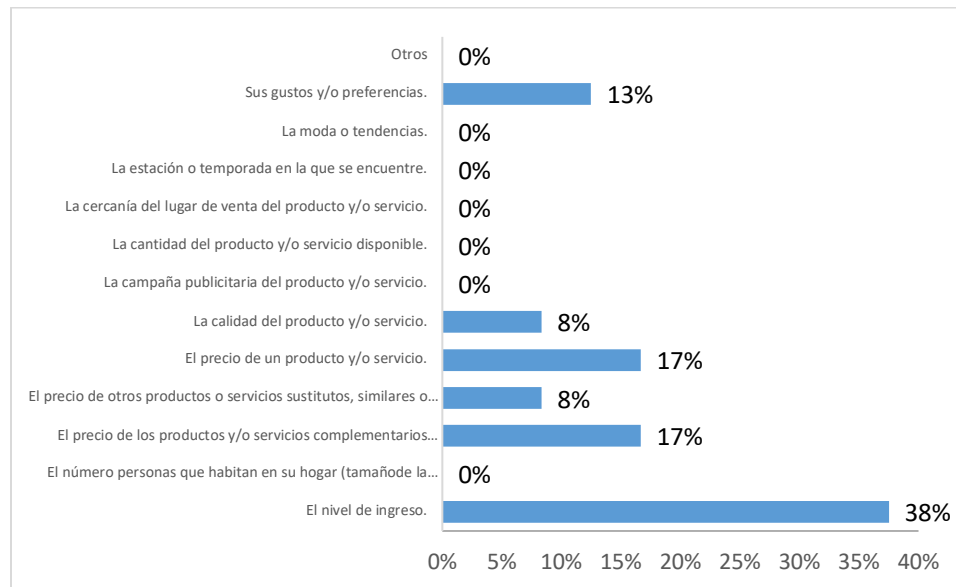


figura 17. Principal factor que impacta en la oferta del mercado

CAPÍTULO IV. FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DEMANDA DE MERCADO EN EL MUNICIPIO DE LA ANTIGUA

4.1 Ubicación

El municipio de La Antigua, Veracruz, se encuentra entre los paralelos $19^{\circ} 13'$ y $19^{\circ} 26'$ de latitud norte; los meridianos $96^{\circ} 13'$ y $96^{\circ} 24'$ de longitud oeste; altitud entre 10 y 100 m. Colinda al norte con el municipio de Úrsulo Galván y el Golfo de México; al este con el Golfo de México y el municipio de Veracruz; al sur con los municipios de Veracruz y Paso de Ovejas; al oeste con los municipios de Paso de Ovejas, Puente Nacional y Úrsulo Galván. Ocupa el 0.18% de la superficie del estado. Cuenta con 67 localidades. (Figura 18)

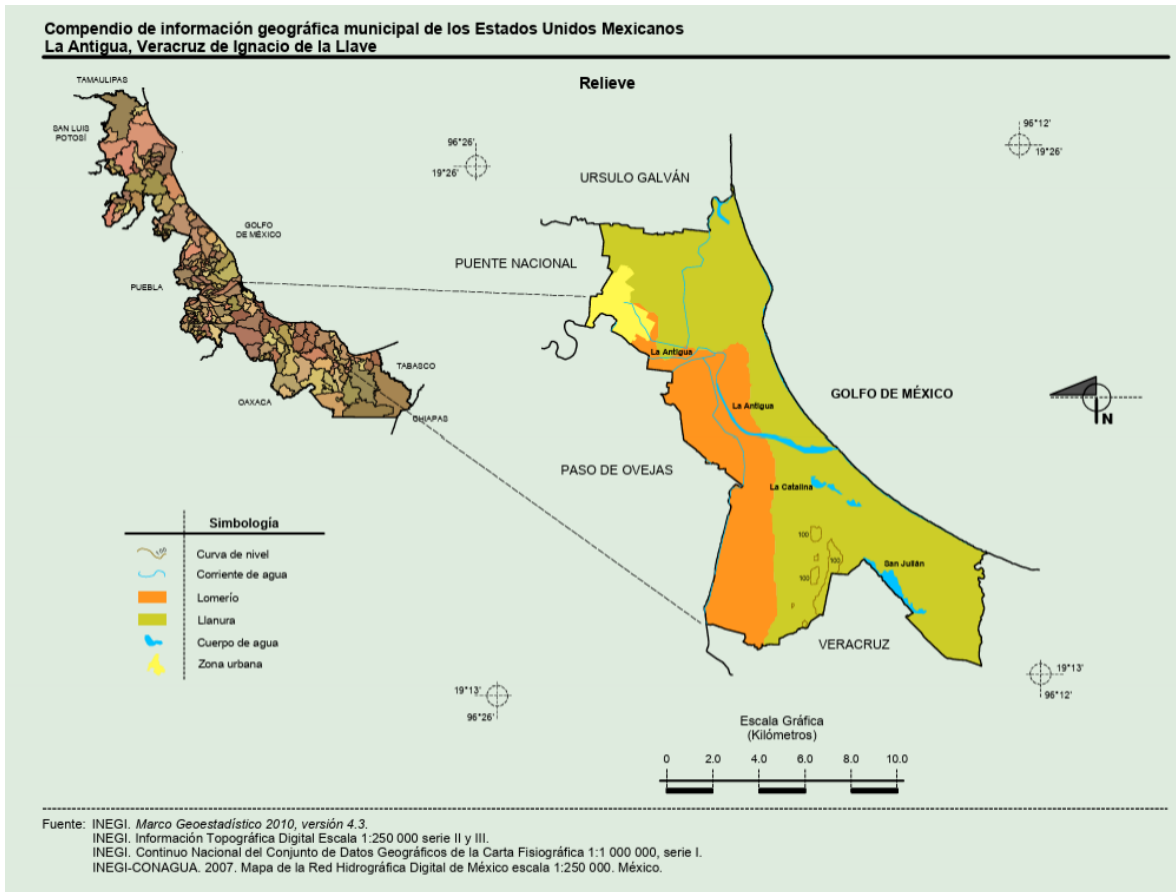


figura 18. Ubicación del Municipio de La Antigua, Veracruz.

(INEGI, 2020)

4.2 Historia

La Antigua es uno de los 212 municipios que conforman el Estado de Veracruz y guarda una rica historia de más de 500 años sobre la primera ciudad que fue fundada por los españoles en México, además es considerado como el primer municipio en la historia de América Latina. De acuerdo a la Secretaría de Turismo de Veracruz en La Antigua, antes de la llegada de los españoles existió una población indígena llamada Huitzilapan cuyo nombre en náhuatl significa ‘El Río de los Colibríes’.

Esto fue aprovechado por los españoles para comenzar a poblar la zona y establecer en 1519 la Villa Rica de Veracruz, pero no duraron mucho tiempo ahí y se trasladaron al otro lado del Río, en el sitio donde hoy se conoce como La Antigua, territorio que utilizaron para recibir la mercancía que extraían de San Juan de Ulúa.

Aunque a finales del Siglo XVI los conquistadores abandonaron la región, la Ciudad no perdió relevancia, pues ahí se fundó la alcaldía mayor de la Iglesia Católica y, años más tarde, sirvió para establecer la base de operaciones de guerra de Guadalupe Victoria. Hoy en día, se convirtió en uno de los destinos turísticos por excelencia de Veracruz. (Camino Real Hoteles, 2024).

El municipio La Antigua, que se encuentra a tan solo 28 kilómetros del Puerto de Veracruz, es un lugar histórico el debido a que durante el siglo XVI estuvo asentada ahí la ciudad de Veracruz, bajo el nombre de Vera Cruz Vieja; fue en este lugar donde Hernán Cortés fundó el primer ayuntamiento y la primera capilla de México.

Para el año 1819, el entonces presidente de México, Guadalupe Victoria, instaló en el ayuntamiento su base de operaciones, y ya en 1924 se nombró a La Antigua cabecera municipal.

La histórica ciudad de clima cálido se encuentra ubicada en la zona costera central de la entidad y cuenta con una superficie de más de 130 kilómetros cuadrados. (SINEMBARGO.MX,2024).

4.3 Datos demográficos

La población total de La Antigua en 2020 fue 28,682 habitantes, siendo 52.1% mujeres y 47.9% hombres, es decir 13,737 personas correspondían a la población masculina y 14,945 población femenina.

Los rangos de edad que concentraron mayor población fueron 15 a 19 años (2,317 habitantes), 10 a 14 años (2,295 habitantes) y 20 a 24 años (2,187 habitantes). Entre ellos concentraron el 23.7% de la población total. DATAMEXICO, (2024)

4.4 Economía

Las actividades económicas de mayor auge en el municipio son las terciarias o de comercio (PEA ocupada 63.8%), seguidas de las actividades secundarias (26.8% de la PEA) representadas por la agroindustria.

Finalmente, las actividades primarias (7.3% de la PEA). Antes de la emergencia sanitaria por SARS-CoV-2. La tasa de ocupación era del orden del 94% con una tasa de participación económica del 48.6% (INEGI, 2020).

A nivel municipal, la población económicamente activa (PEA) suma 14,075 trabajadores. Para 2018, el número de las unidades económicas era de 1,649 cuya derrama económica suma 3,583 millones de pesos. Para 2020, las unidades económicas se incrementaron a 1,941 que representa un incremento del 15% en la apertura de negocios (INEGI, 2020). Actualmente, este incremento no se sostiene debido a las disposiciones de la emergencia sanitaria que obligó a cerrar varios comercios y servicios.

Los principales cultivos son la caña de azúcar, el maíz de grano y el mango. El cultivo de la caña ocupa la mayor superficie sembrada con 2,483.3 hectáreas con un rendimiento de 84 toneladas por hectárea cosechada. La cría de ganado bovino es la actividad de mayor volumen y valor de producción, tanto en pie como en canal.

Finalmente, la otra fuente de trabajo está en el abundante recurso hídrico del territorio, el río La Antigua y el mar, que con las actividades de pesca permite el desarrollo de una de las más ricas tradiciones del municipio: su increíble gastronomía. (Plan Municipal de Desarrollo La Antigua 2022 – 2025).

4.5 FACTORES DE DEMANDA

La investigación sobre los factores de demanda del consumidor revela que el 61% de los consumidores del municipio de La Antigua son de sexo Femenino y 39% de sexo Masculino, tal como se muestra en la figura 19.

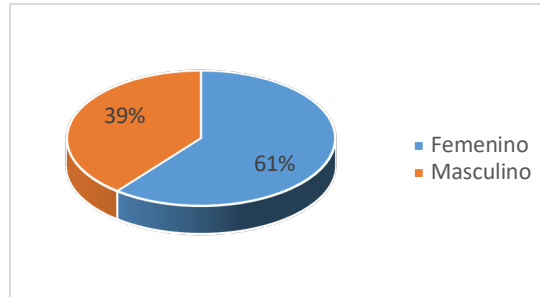


figura 19. Sexo del consumidor

Así mismo, en relación a la edad de consumidor en dicho municipio, el estudio revela que el 72% de consumidores tiene una edad que oscila De 18 a 24 años de edad, seguido de 18% con una edad De 25 a 40 años, 7% De 41 a 50 años y 3% De 51 a 64, como en la figura 20 se muestra.

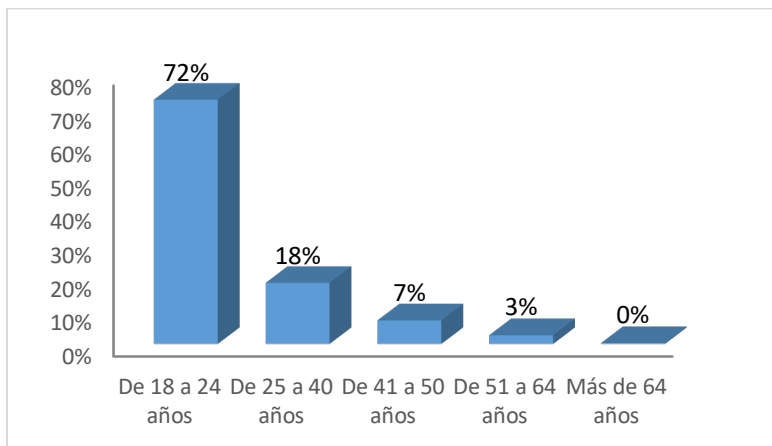


figura 20. Edad del consumidor

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DEMANDA DE MERCADO

Sobre el nivel de ingreso del consumidor, 67% de consumidores indican un nivel Medio de ingreso, seguido 16% que manifiestan tener un nivel Alto, 12% nivel Bajo, 3% Muy alto y 1% Muy bajo, como se presenta en la figura 21.

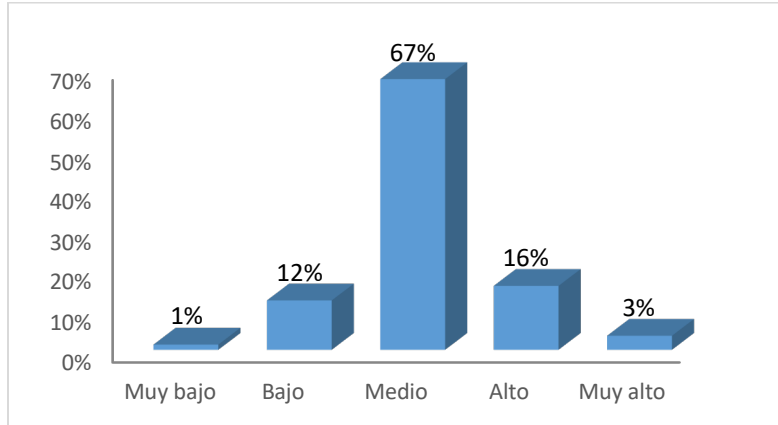


figura 21. Nivel de ingreso del consumidor

Respecto al nivel de demanda, el 61% de los consumidores manifiestan un nivel Medio de demanda, seguido de 25% con un nivel Alto, 8% un nivel Bajo y únicamente 6% nivel Muy alto (figura 22).

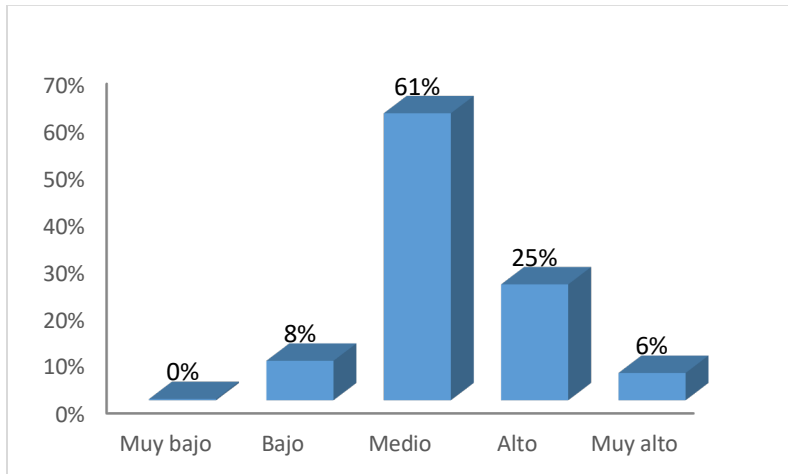


figura 22. Nivel de demanda del consumidor

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DEMANDA DE MERCADO

En relación al nivel de precios de los productos o servicios en el mercado del municipio de estudio, el 55% de los encuestados los evalúan como Alto, seguido de 23% que como consideran como Medio, 21% que consideran Muy alto el nivel de precios y 1% como Bajo, como en la figura 23 se muestra.

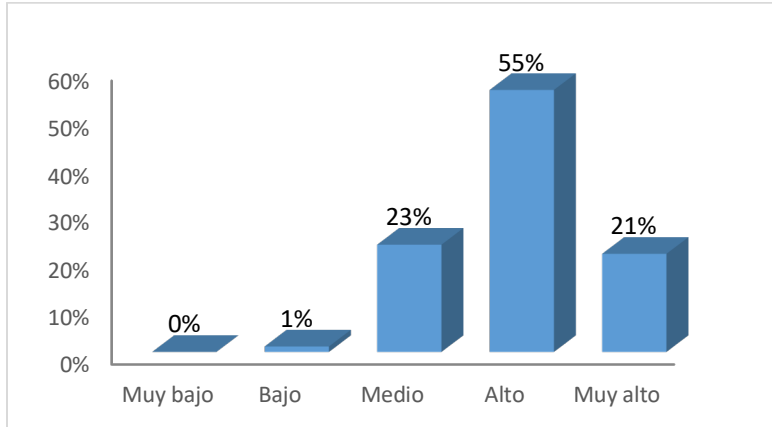


figura 23. Nivel de precios del producto o servicio

Por su parte, respecto al número de habitantes por hogar en dicho municipio, el 51% indican que en el hogar habitan De 4 a 5 personas, seguido 38% De 2 a 3 personas, 6% De 6 a 7 habitantes, 3% Una persona y 1% Mas de 7 personas (figura 24).

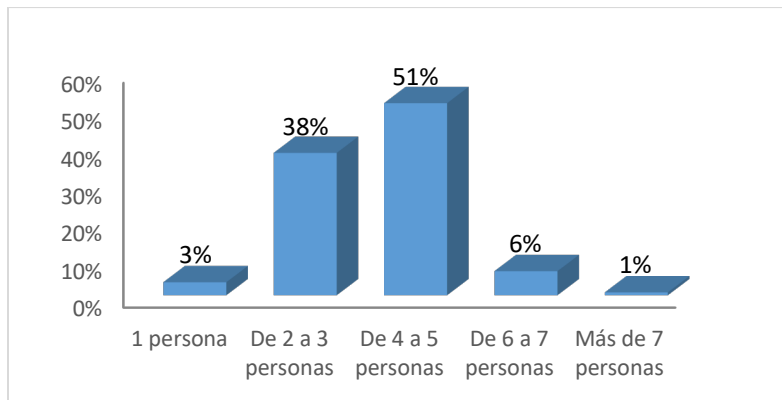


figura 24. Número de habitantes por hogar

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DEMANDA DE MERCADO

En relación al grado de influencia de gustos y preferencias en la decisión de compra del consumidor, el 45% de los consumidores indican que el grado de influencia de gustos y preferencias es Medio, seguido de 34% que indica grado Alto de influencia, 13% los que consideran un grado Muy bajo, Muy alto, 7% Bajo y 1% Muy bajo, tal como se muestra en la figura 25.

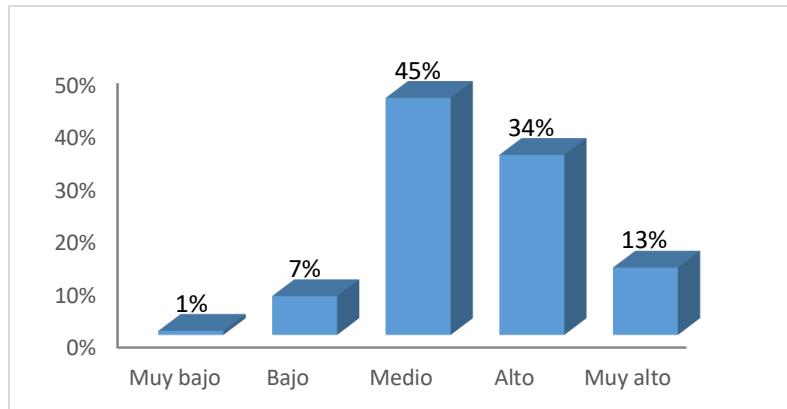


figura 25. Grado de influencia de gustos y preferencias en la decisión de compra del consumidor

Por su parte, sobre el nivel de precio de otros productos o servicios sustitutos, similares o genéricos, el 48% de los encuestados califican como Medio el nivel de precio de dichos productos, seguido de 36% con Alto, 9% Muy alto, 6% Bajo y 1% Muy bajo, como se representa en la figura 26.

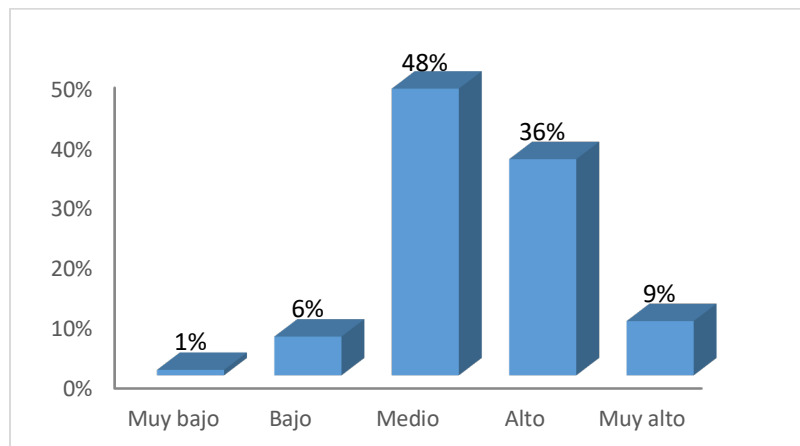


figura 26. Nivel de precio de otros productos o servicios sustitutos, similares o genéricos

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DEMANDA DE MERCADO

Así mismo, del nivel de precio de productos o servicios complementarios del producto a comprar, con igual porcentaje (43%) lo califica como Medio o Alto, seguido de 10% que lo perciben como Muy alto, 3% como Bajo y únicamente 1% como Muy alto, como en la figura 27 se muestra.

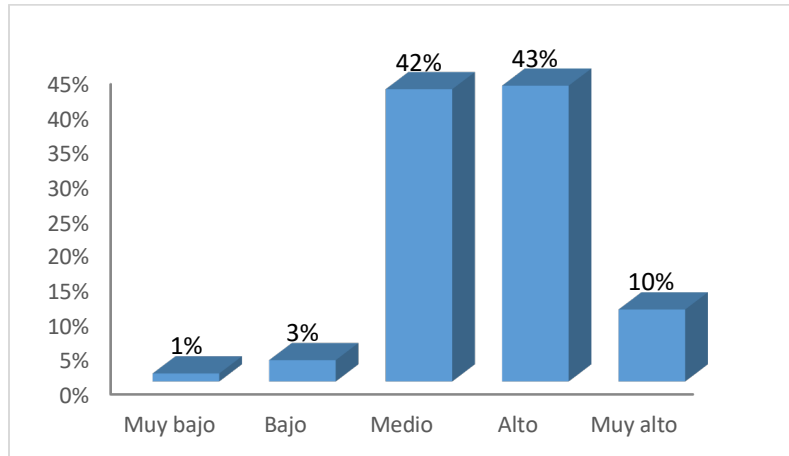


figura 27. Nivel de precio de productos o servicios complementarios del producto a comprar

Respecto al grado de influencia de la estación o temporada en la decisión de compra del consumidor, el 41% manifiestan un nivel Medio de influencia, seguido de 39% que indican nivel Alto, 11% como Muy alto, 8% como Bajo y 1% como Muy bajo (figura 28).

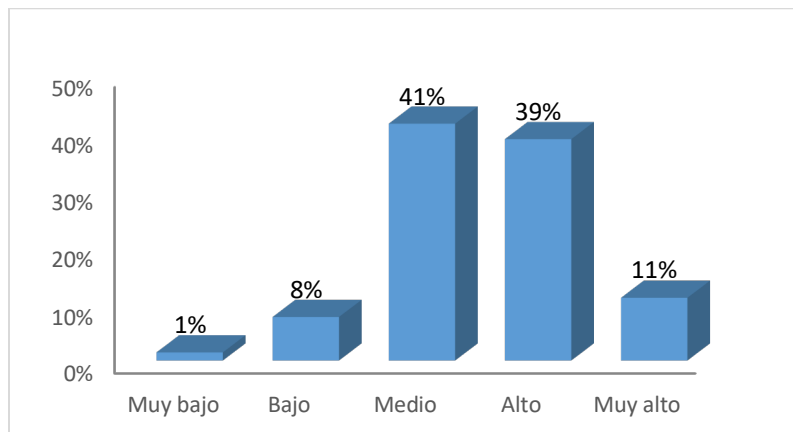


figura 28. Grado de influencia de la estación o temporada en la decisión de compra del consumidor

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DEMANDA DE MERCADO

El grado de influencia de la moda o tendencias en la decisión de compra del consumidor, el 38% considera un grado de influencia Medio, seguido de 28% los que indican un grado Alto, 11% como Muy alto, 17% Bajo y 5% como Muy bajo, como se muestra en la figura 29.

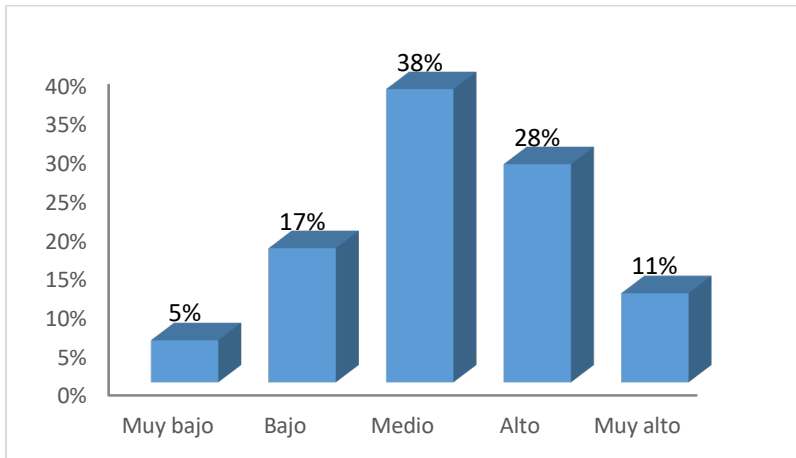


figura 29. Grado de influencia de la moda o tendencias en la decisión de compra del consumidor

Sobre el grado de influencia de la cantidad disponible del producto o servicio en la decisión de compra del consumidor, el 55% de los compradores consideran que el grado de influencia es Medio, seguido de 33% que indican un grado de influencia Alto, 7% Bajo, 5% como Muy alto y únicamente 1% Muy bajo como en la figura 30 se muestra.

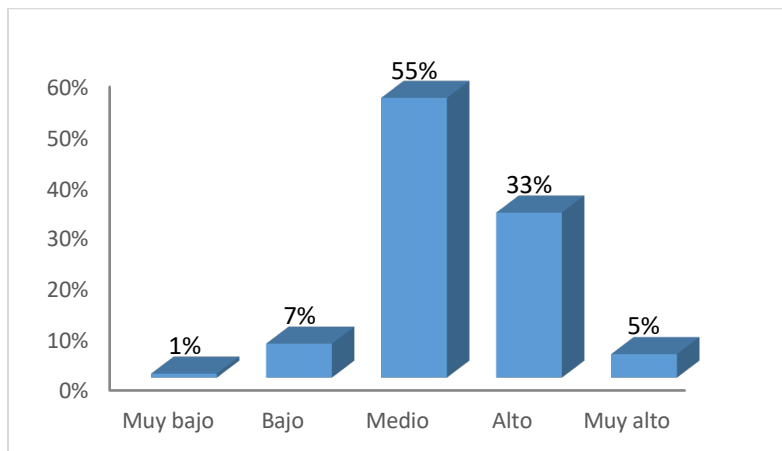


figura 30. Grado de influencia de la cantidad disponible del producto o servicio en la decisión de compra del consumidor

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DEMANDA DE MERCADO

Respecto al nivel de calidad del producto o servicio que se oferta, el 52% de los consumidores lo califican como Medio, seguido de 38% que lo perciben como Alto, 5% como Muy alto, 4% como Bajo y 1% como Muy bajo (figura 31)

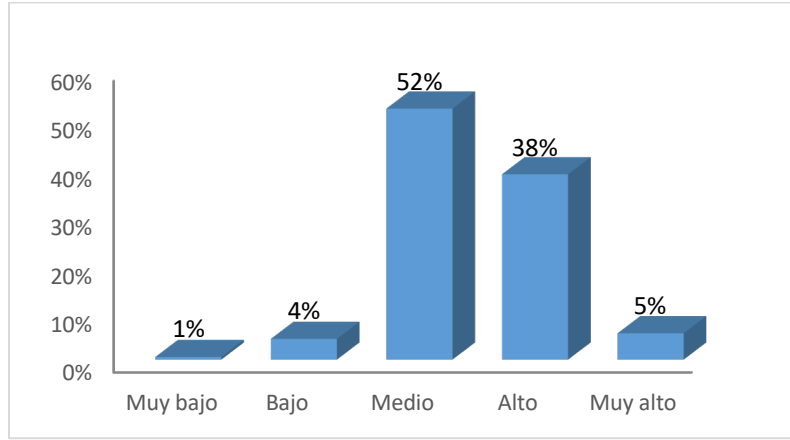


figura 31. Nivel de calidad del producto o servicio

En relación al grado de influencia la cercanía del lugar de venta en la decisión de compra del consumidor, el 48% lo considera Medio, seguido de 33% como Alto, 10% como Muy alto y 8% como Bajo, como se indica en la figura 32.

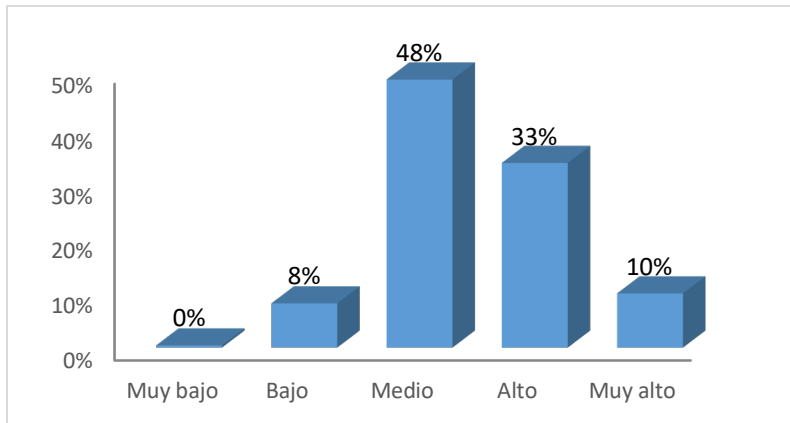


figura 32. Grado de influencia la cercanía del lugar de venta en la decisión de compra del consumidor

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DEMANDA DE MERCADO

También sobre el grado de influencia de la campaña publicitaria del producto o servicio en la decisión de compra del consumidor, el 49% consideran Medio el grado de influencia, seguido de 29% como Alto, 18% como Bajo y en menor proporción los que lo perciben Muy alto o Muy bajo (figura 33)

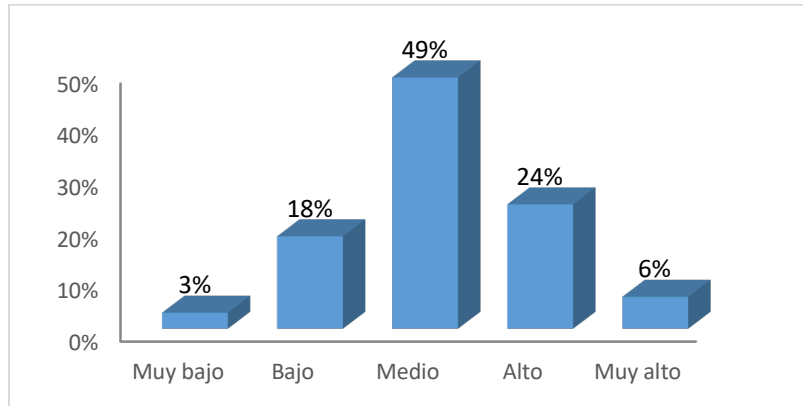


figura 33. Grado de influencia de la campaña publicitaria del producto o servicio en la decisión de compra del consumidor

Finalmente, sobre el principal factor de impacto en la demanda del consumidor, el 38% consideran que el principal factor es el precio del producto principal seguido del nivel de ingreso y los gustos y preferencias del consumidor (figura 34)

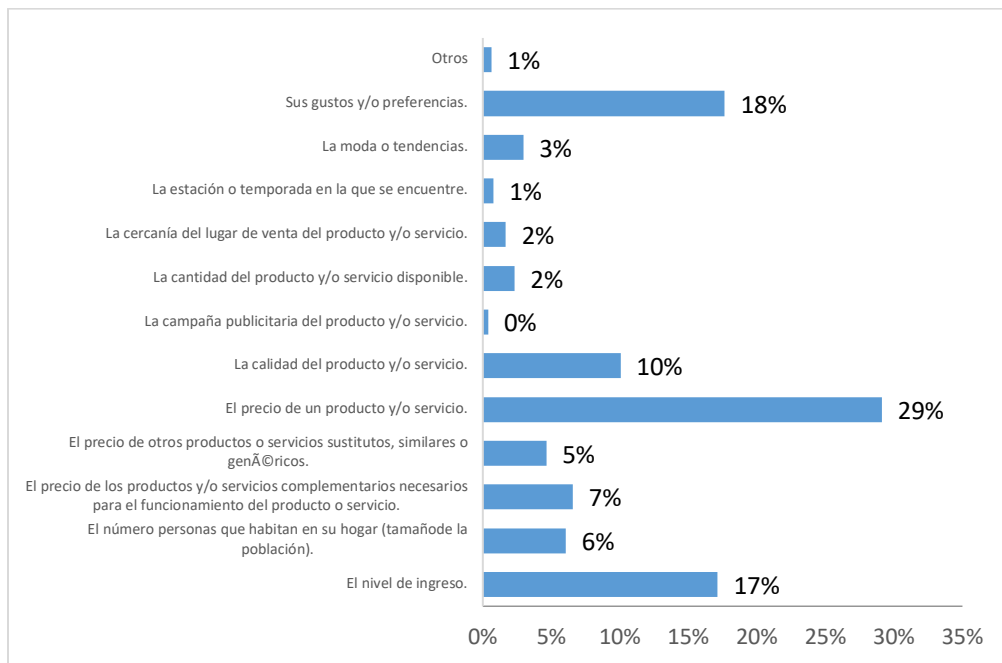


figura 34. Principal factor que impacta en la oferta del mercado

CAPÍTULO V. FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DEMANDA DE MERCADO EN EL MUNICIPIO DE ÚRSULO GALVÁN

5.1 Ubicación

Coordenadas y altitud Colindancias Otros datos Entre los paralelos 19° 24' y 19° 30' de latitud norte; los meridianos 96° 18' y 96° 29' de longitud oeste; altitud entre 10 y 60 m. Colinda al norte con el municipio de Actopan y el Golfo de México; al este con el Golfo de México y el municipio de La Antigua; al sur con los municipios de La Antigua y Puente Nacional; al oeste con los municipios de Puente Nacional y Actopan. Ocupa el 0.17% de la superficie del estado. Cuenta con 51 localidades y una población total de 29 005 habitantes. (INEGI, 2020). (Figua 35)

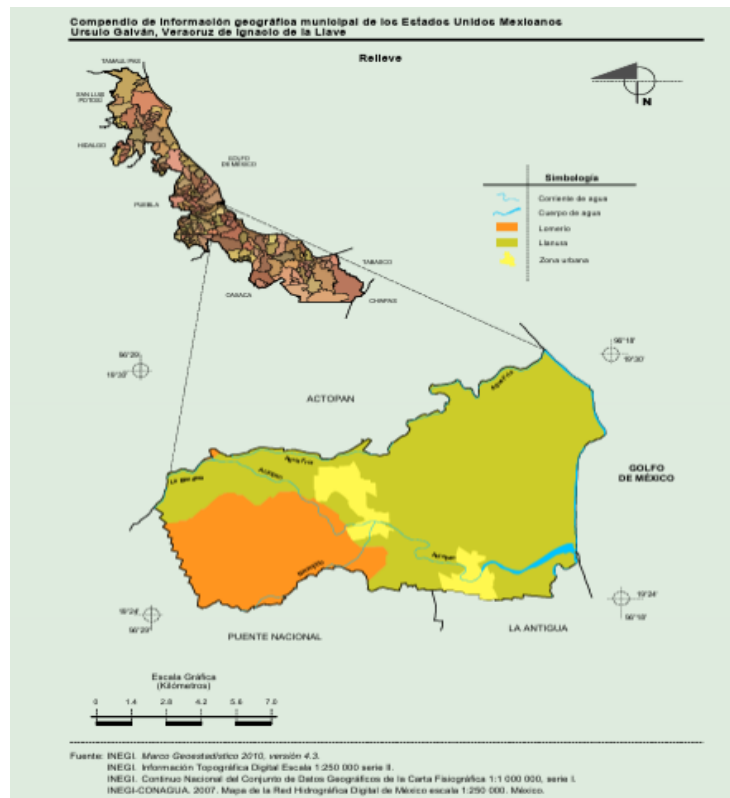


figura 35. Ubicación del Municipio de Úrsulo Galván, Veracruz.

(INEGI, 2020)

5.2 Historia

Capital del imperio Totonaca, donde Hernán Cortés se entrevistó con el cacique Gordo, uno de sus primeros aliados, Cortés se enfrentó aquí a Pánfilo de Narváez. En 1764 tropas inglesas desalojaron a los españoles del presidio San Miguel de Panzacola, en la Florida, por lo que, el gobierno del mismo, Diego Ortíz Padilla, encomendó a Pedro Amoscotegui y Bermudo, la conducción de los colonos hacia Veracruz. Amoscotegui los llevó junto con un grupo de indios yamases y apalachinos, hasta el actual municipio de Úrsulo Galván. La fundación del pueblo ocurrió en 1765, y se denominaba San Carlos Chachalacas. Por decreto de 13 de noviembre de 1930, el poblado de San Carlos, recibe la categoría de villa y la denominación de Úrsulo Galván. Los personajes ilustres fueron Úrsulo Galván Reyes (1893- 1930), considerado líder agrarista, Isauro Acosta Reyes (1899-1969), Adalberto Tejeda (1883-1960), luchadores agraristas.

Dentro de los principales hechos históricos destacan, que en 1519 se consideró la conquista de los españoles a Zempoala, durante la década de 1530, se realizó la instalación del primer ingenio azucarero, asimismo en el año de 1868 se integró el H. Ayuntamiento.

Otro acontecimiento relevante fue en el año de 1926, donde se llevó a cabo la fundación de la Liga de Comunidades Agrarias y Sindicatos Campesinos del Estado de Veracruz.

Finalmente, y no menos relevante, en el año 1930, se otorga categoría política de Villa al pueblo San Carlos, con la denominación de Úrsulo Galván. (H. Ayuntamiento de Úrsulo Galván 2022-2025)

5.3 Datos demográficos

En 2020, la población en Úrsulo Galván fue de 30,097 habitantes (48.1% hombres y 51.9% mujeres). En comparación a 2010, la población en Úrsulo Galván creció un 3.76%.

La población total de Úrsulo Galván en 2020 fue 30,097 habitantes, siendo 51.9% mujeres y 48.1% hombres.

Los rangos de edad que concentraron mayor población fueron 50 a 54 años (2,317 habitantes), 45 a 49 años (2,229 habitantes) y 20 a 24 años (2,176 habitantes). Entre ellos concentraron el 22.3% de la población total. (DATAMEXICO, 2024).

5.4 Economía

La actividad económica se desarrolla en 5 sectores, los cuales son base para la economía del municipio: Turismo, Agricultura, Ganadería, Pesca, y de Servicios. Su principal fuente de ingresos es la agricultura, desarrollándose ampliamente el cultivo y procesamiento de la caña de azúcar, para lo que cuenta dentro de su territorio con dos ingenios azucareros (Ingenio El Modelo e Ingenio La Gloria). El municipio de Úrsulo Galván celebra sus tradicionales fiestas de carnaval en el mes de mayo, teniendo como festejo principal la feria de la caña, debido al término de la zafra (que se inicia al término del mes de noviembre y finalizan aproximadamente en el mes de mayo). Las fiestas patronales de este municipio son en honor a San Carlos Borromeo el día 4 de noviembre, realizando comuniones, bautizos y peregrinación con el santo al cual se venera. En la comunidad de El Arenal de este municipio se celebra el día 7 de octubre las fiestas patronales a nuestra señora «la Virgen del Rosario». En el mes de marzo el día 19, la Congregación de Cempoala celebra al Santo Patrono san José de Nazaret de la Montaña y en agosto la comunidad «El Paraíso» (La Charca) celebra el “Dulce nombre de la Virgen María”. En periodo vacacional de semana santa y tan solo a 5 km al este de la cabecera municipal, la Playa Chachalacas recibe hasta un promedio de 20 000 visitantes a lo largo de sus 10 km de Playa, las cuales son ideales para el esparcimiento familiar y para la práctica de diversas actividades de recreación y de Eco-turismo en sus dunas.

En la población de Cempoala, suelen ser visitados durante el equinoccio de primavera, las antiguas edificaciones totonacas, entre las cuales destacan, la Pirámide del Templo del Sol, levantada sobre la misma plataforma en la que se asienta el templo mayor, Cerrando el conjunto otros edificios menores separados entre sí por una plazoleta. El templo mayor conocido como el Templo de las chimeneas debido a una serie de pilastras semicirculares, que se ven como auténticas chimeneas, el templo mayor también es una construcción imponente. Al sur de estas edificaciones hay un grupo en el que destaca una estructura cónica, cuya parte superior parece haber sido utilizada como santuario. Se encuentra dentro de la zona un pequeño museo con piezas arqueológicas encontradas en la localidad. EcuRed (2024).

5.5 Factores de demanda

La investigación sobre factores de demanda del consumidor revela que el 58% de los consumidores del municipio de Úrsulo Galván son de sexo Femenino y 42% de sexo Masculino, tal como se muestra en la figura 36.

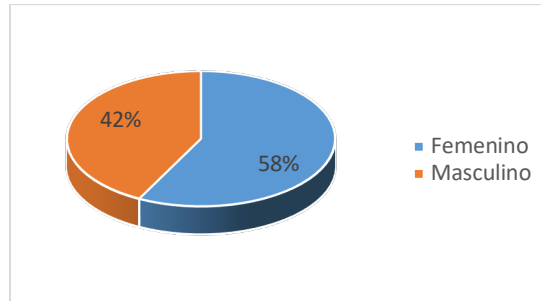


figura 36. Sexo del consumidor

Así mismo, en relación a la edad de consumidor en dicho municipio, el estudio revela que el 67% de consumidores tiene una edad que oscila De 18 a 24 años de edad, seguido de 22% con una edad De 25 a 40 años, 8% De 41 a 50 años, 3% De 51 a 64 años y 1% Mas de 64 años de edad, como en la figura 37 se muestra.

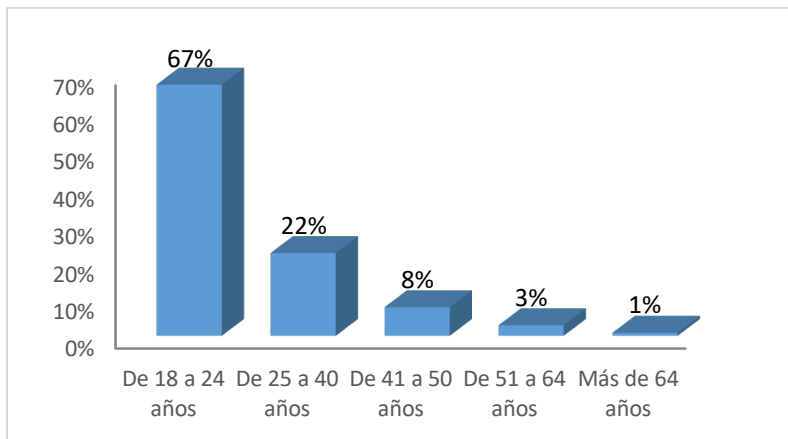


figura 37. Edad del consumidor

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DEMANDA DE MERCADO

Sobre el nivel de ingreso del consumidor, el 71% de consumidores indican un nivel Medio de ingreso, seguido 14% que manifiestan tener un nivel Bajos, 10% con nivel Alto y en menos proporción los de nivel Muy alto y Muy bajo, como se presenta en la figura 38.

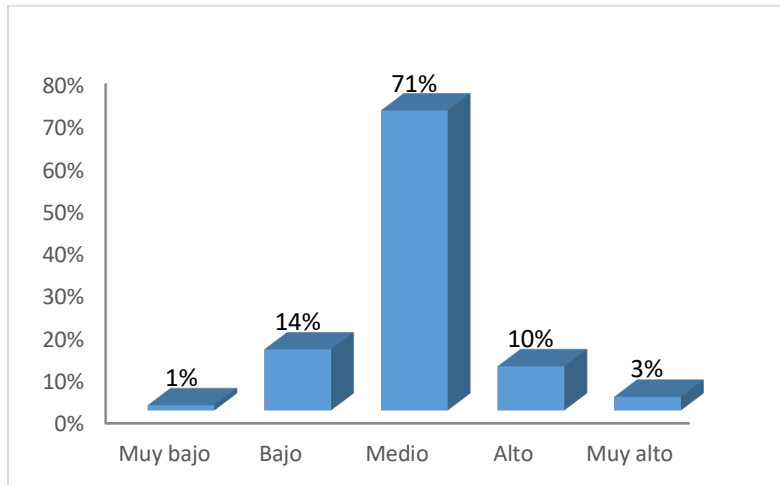


figura 38. Nivel de ingreso del consumidor

Respecto al nivel de demanda, el 68% de los consumidores manifiestan un nivel Medio de demanda, seguido de 18% con un nivel Alto, 10% un nivel Bajo y únicamente 3% nivel Muy bajo y 1% con nivel Muy bajo (figura 39).

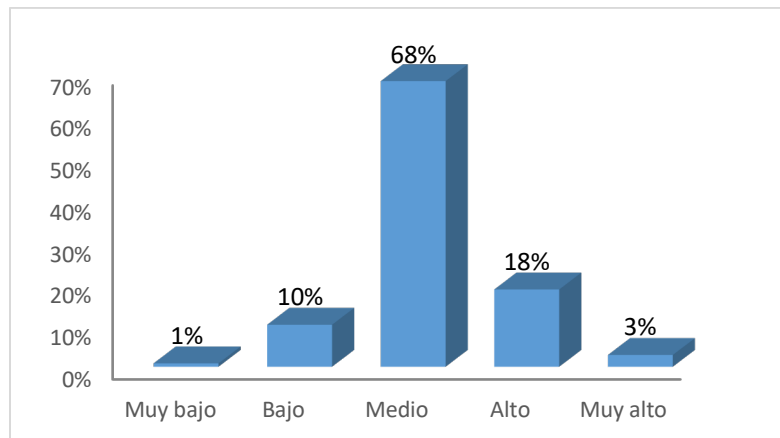


figura 39. Nivel de demanda del consumidor

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DEMANDA DE MERCADO

En relación al nivel de precios de los productos o servicios en el mercado del municipio de estudio, el 59% de los encuestados los evalúan como Alto, seguido de 26% que como consideran como Medio, 12% Muy alto y 3% nivel Bajo de precios, como en la figura 40 se muestra.

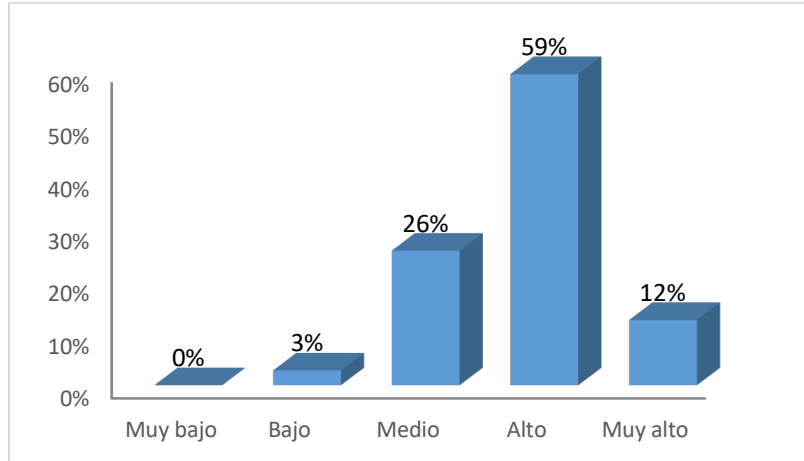


figura 40. Nivel de precios del producto o servicio

Por su parte, respecto al número de habitantes por hogar en dicho municipio, el 50% indican que en el hogar habitan De 4 a 5 personas, seguido de 36% De 2 a 3 personas, 6% De 6 a 7 personas y en menor proporción 1 persona o Mas de 7 habitantes (figura 41).

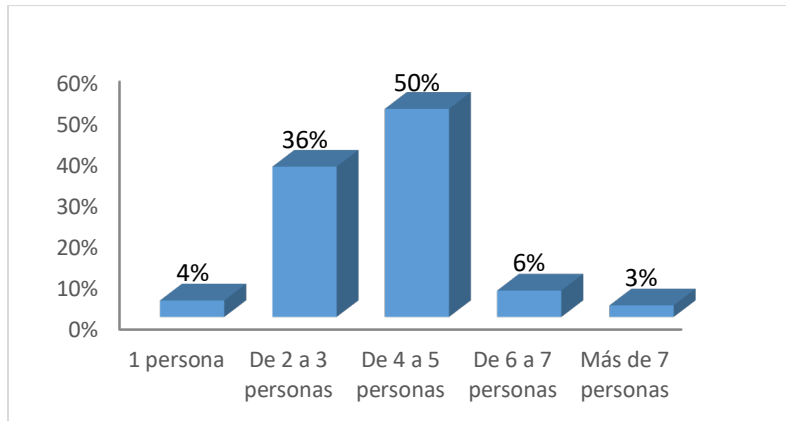


figura 41. Número de habitantes por hogar

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DEMANDA DE MERCADO

En relación al grado de influencia de gustos y preferencias en la decisión de compra del consumidor, el 50% de los consumidores indican que el grado de influencia de gustos y preferencias es Medio, seguido de 37% que indica grado Alto de influencia, 8% como Muy alto y 5% con grado Bajo, tal como se muestra en la figura 42.

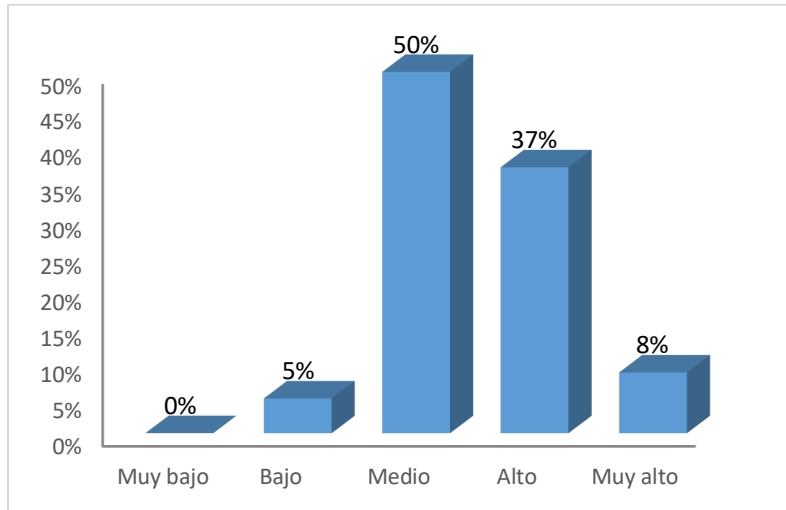


figura 42. Grado de influencia de gustos y preferencias en la decisión de compra del consumidor

Por su parte, sobre el nivel de precio de otros productos o servicios sustitutos, similares o genéricos, el 56% de los encuestados califican como Medio el nivel de precio de dichos productos, seguido de 32% con nivel Alto, 7% Bajo y 4% con Muy alto, como se representa en la figura 43.

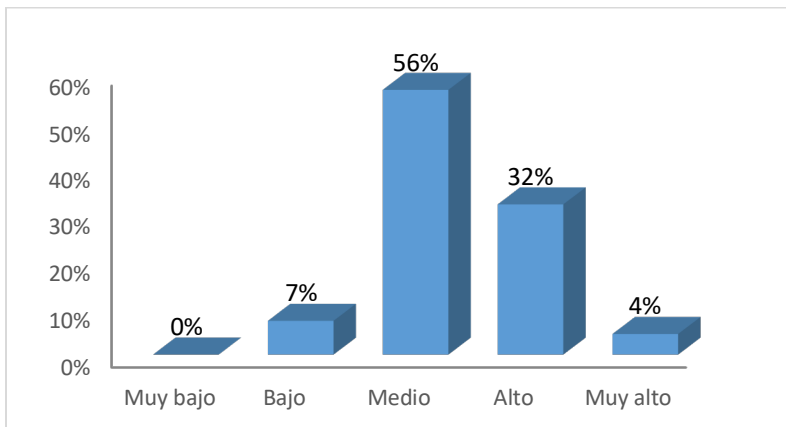


figura 43. Nivel de precio de otros productos o servicios sustitutos, similares o genéricos

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DEMANDA DE MERCADO

Así mismo, del nivel de precio de productos o servicios complementarios del producto a comprar, el 47% lo califica como Alto, seguido de 42% que lo perciben como Medio, y en menor proporción como Muy alto, Bajo y Muy bajo, como en la figura 44 se muestra.

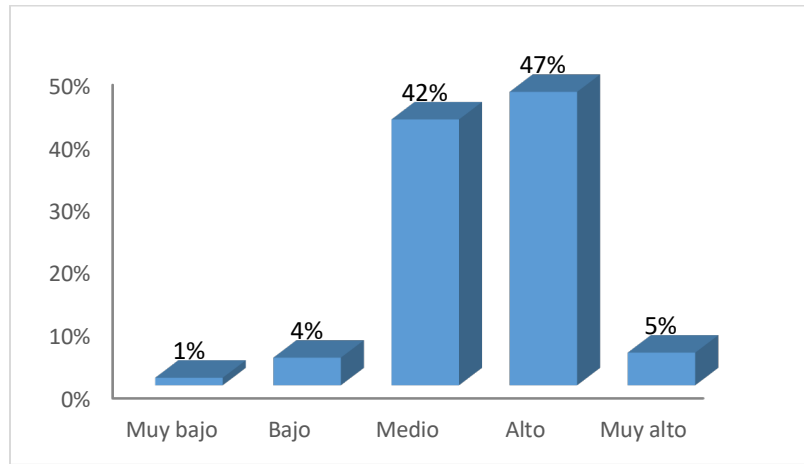


figura 44. Nivel de precio de productos o servicios complementarios del producto a comprar

Respecto al grado de influencia de la estación o temporada en la decisión de compra del consumidor, el 47% manifiestan un nivel Medio de influencia, seguido de 37% que indican nivel Alto y en menor proporción Muy alto, Bajo y Muy bajo respectivamente (figura 45).

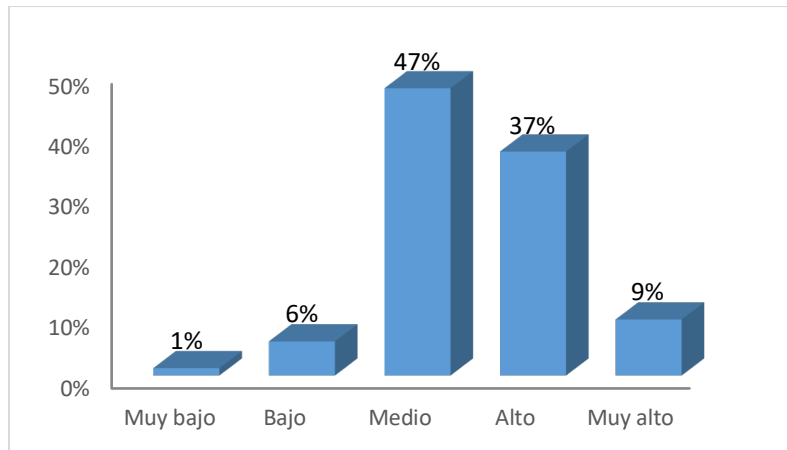


figura 45. Grado de influencia de la estación o temporada en la decisión de compra del consumidor

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DEMANDA DE MERCADO

Del grado de influencia de la moda o tendencias en la decisión de compra del consumidor, el 46% considera un grado de influencia Alto, seguido de 26% que indican un grado Alto, 14% como Bajo y en menor porcentaje Muy alto y Muy bajo, como se muestra en la figura 46.

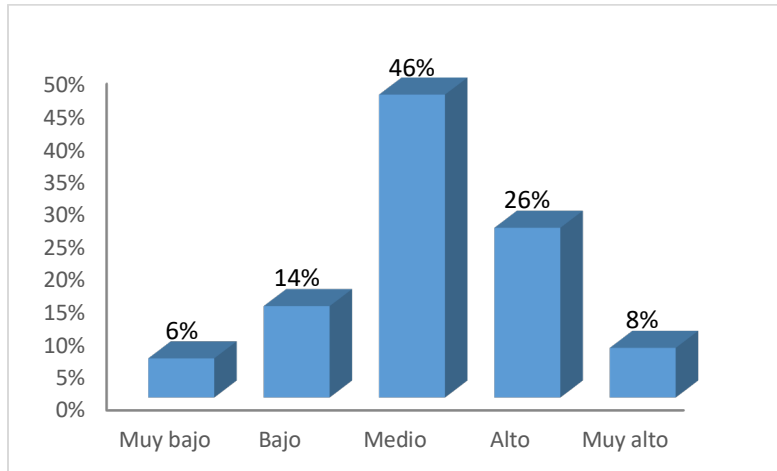


figura 46. Grado de influencia de la moda o tendencias en la decisión de compra del consumidor

Sobre el grado de influencia de la cantidad disponible del producto o servicio en la decisión de compra del consumidor, el 68% de los compradores consideran que el grado de influencia es Medio, seguido de 22% que indican un grado de influencia Alto, 6% Bajo y 4% Muy alto como en la figura 47 se muestra.

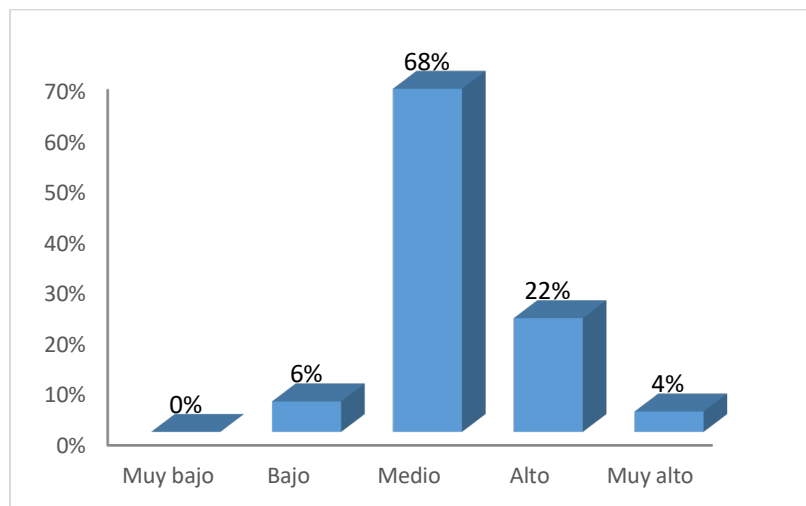


figura 47. Grado de influencia de la cantidad disponible del producto o servicio en la decisión de compra del consumidor

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DEMANDA DE MERCADO

Respecto al nivel de calidad del producto o servicio que se oferta, el 58% de los consumidores lo califican como Medio, seguido de 32% que lo perciben como Alto, y en menor porcentaje Bajo y Muy alto (figura 48)

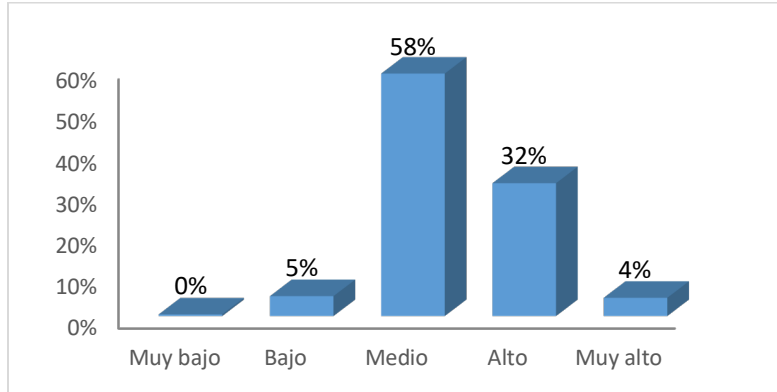


figura 48. Nivel de calidad del producto o servicio

En relación al grado de influencia la cercanía del lugar de venta en la decisión de compra del consumidor, el 48% lo considera Medio, seguido de 35% como Alto, 10% como Muy alto y en menor proporción Bajo y Muy bajo como se indica en la figura 49.

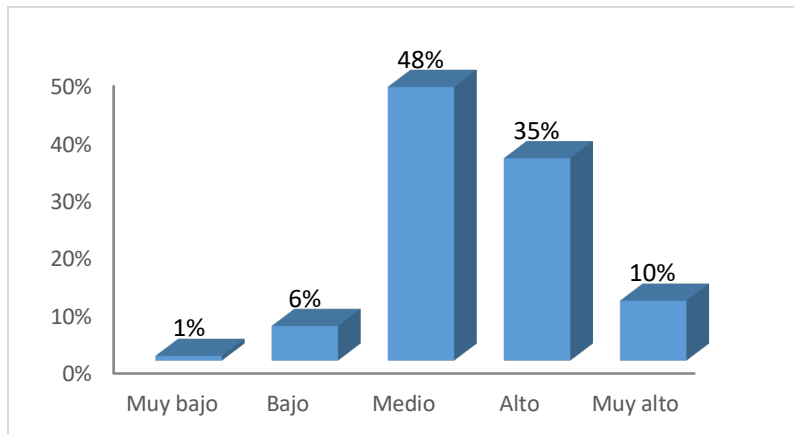


figura 49. Grado de influencia la cercanía del lugar de venta en la decisión de compra del consumidor

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DEMANDA DE MERCADO

También sobre el grado de influencia de la campaña publicitaria del producto o servicio en la decisión de compra del consumidor, el 51% consideran Medio el grado de influencia, seguido de 23% como Alto, 15% como Bajo y en menor proporción los que lo perciben Muy alto o Muy bajo (figura 50)

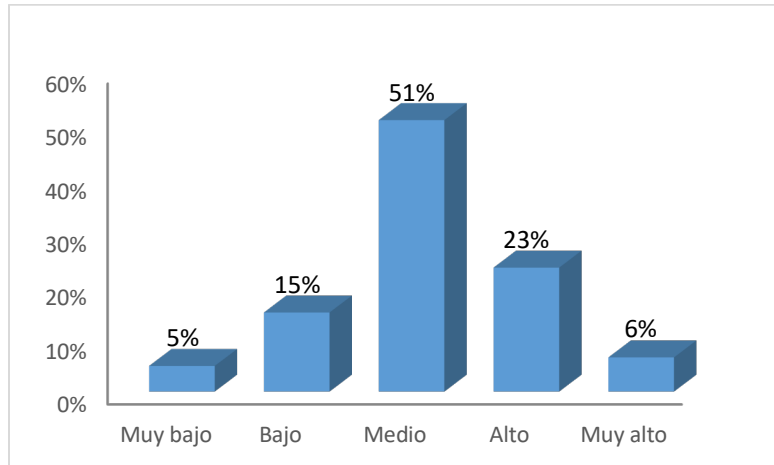


figura 50. Grado de influencia de la campaña publicitaria del producto o servicio en la decisión de compra del consumidor

Finalmente, sobre el principal factor de impacto en la demanda del consumidor, el 24% consideran que el principal factor es el precio del producto principal, seguido de nivel de ingreso y gustos y preferencias del consumidor (figura 51)

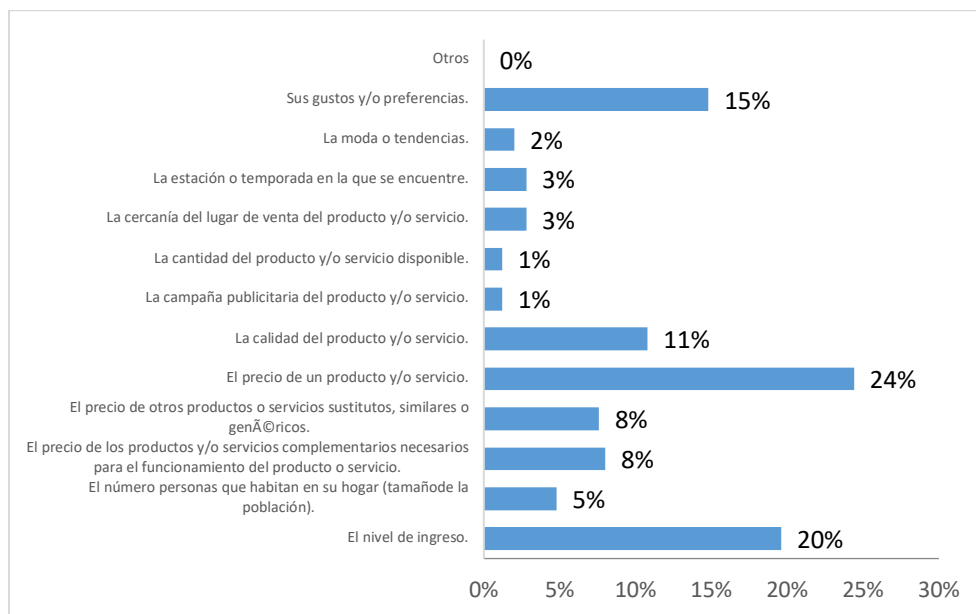


figura 51. Principal factor que impacta en la oferta del mercado

CAPÍTULO VI. FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DEMANDA DE MERCADO EN EL MUNICIPIO DE VERACRUZ

6.1 Ubicación

Colinda al norte con el municipio de La Antigua y el Golfo de México; al este con el Golfo de México y el municipio de Boca del Río; al sur con los municipios de Boca del Río, Medellín y Manlio Fabio Altamirano; al oeste con los municipios de Manlio Fabio Altamirano, Paso de Ovejas y La Antigua.

Ocupa el 0.34% de la superficie del estado. Cuenta con 129 localidades y una población total de 552 156 habitantes, entre los paralelos 19° 06' y 19° 16' de latitud norte; los meridianos 96° 07' y 96° 21' de longitud oeste; altitud entre 10 y 200 m. Ocupa el 0.34% de la superficie del estado. Cuenta con 129 localidades. (Figura 52)

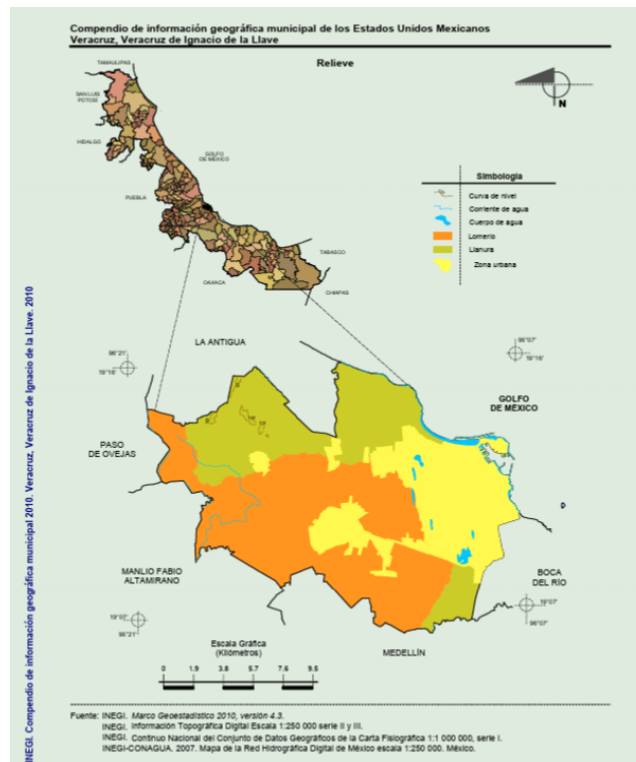


figura 52. Ubicación del Municipio de Veracruz, Veracruz.

(INEGI, 2020)

6.2 Historia

La fundación de Veracruz se remonta al 22 de abril de 1519, cuando una expedición española al mando del conquistador Hernán Cortés desembarcó en “costa verde” o Chalchiucueyetl-cuecan (“arena sobre arena amontonada”), donde se asentó y posteriormente se fundó el primer ayuntamiento a la usanza española en el Nueva España. A ese lugar se le nombró la Villa Rica de la Vera Cruz: Villa como las de España, Rica por las manifestaciones de riqueza que Moctezuma hizo en el puerto a los recién llegados; Vera de verdadera y Cruz porque el día de su llegada se festejaba el viernes santo y se rendía tributo a la cruz donde falleció Cristo.

La Villa Rica de la Vera Cruz nació accidentalmente del conflicto de dos facciones rivales: Francisco de Montejo -enviado por Cortés a explorar por mar- había encontrado un sitio llamado Quiahuiztla, en tierra de los totonacos y habiendo llegado el ejército a ese punto, se dividieron las opiniones: unos sólo se conformaban con el botín, otros no querían arriesgar sus vidas, y los leales a Velázquez, no querían romper el vínculo con Cuba. Ante el descontento, Cortés ordenó mañosamente el embarque para el día siguiente y anunció que todos volverían a Cuba. Pero por la noche, sus seguidores se pusieron de acuerdo, persuadieron a otros y por la mañana en el campamento militar fundaron la ciudad, eligieron como alcaldes ordinarios a Alonso Hernández de Portocarrero (amigo de Cortés) y Francisco de Montejo (leal a Velázquez), de igual forma nombraron regidores, alguaciles, procurador, tesorero, contador, todos ellos partidarios de Cortés. Así terminó la protesta y quedó instaurado un asentamiento que se convertiría en el primer ayuntamiento de México y América.

Este hecho histórico representó para Hernán Cortés la forma de desligarse del gobernador de Cuba, Diego de Velázquez; y el inicio de su exploración por un lugar hasta entonces totalmente desconocido por el mundo occidental y convertirse en poderoso conquistador ya que contaba con autoridades legítimas establecidas, de acuerdo a la legislación imperante en España.

El 10 de julio de 1519 se consolidó la organización de un cuerpo político en el territorio de la Nueva España y se instaló el primer ayuntamiento de México y del continente americano. Sus primeros alcaldes fueron Francisco de Montejo y Alonso Hernández de Portocarrero. (INAFED, 2025).

6.3 Datos demográficos

En 2020, la población en Veracruz fue de 607,209 habitantes (47.4% hombres y 52.6% mujeres). En comparación a 2010, la población en Veracruz creció un 9.97%. (DATA MEXICO, 2025).

3 683 personas hablan dialecto, tales como Náhuatl, Zapoteca, Mazateco, Mixteca, Maya, Totonaca, Tzotzil, Chinanteca, Popoluca, Mixe, Otomí, Tzeltal, Huave, Huasteco, Zoque, Chontal, Mazahua, Chol, Popoloca, Chontal de Oaxaca, Cuicateco, Tlapaneco, Tepehua, Tarahumara, Popoluca de la Sierra, Amuzgo de Guerrero, Tojolabal, Yaqui, Popoluca de Oluta, Mayo, Lacandón, Kanjobal, Ixcateco, Chontal de Tabasco, Chichimeca Jonaz, Chatino, Amuzgo de Oaxaca, Amuzgo y No especificado. [INEGI \(2020\)](#)

6.4 Economía

Uso potencial de la tierra Agrícola Pecuario Para la agricultura mecanizada continua (49.93%) Para la agricultura con tracción animal estacional (16.31%) No apta para la agricultura (33.76%). Para el establecimiento de praderas cultivadas con maquinaria agrícola (49.93%) Para el establecimiento de praderas cultivadas con tracción animal (16.31%) No apta para uso pecuario (33.76%)

6.5 Factores de demanda

La investigación sobre factores de demanda del consumidor revela que el 59% de los consumidores del municipio de Veracruz son de sexo Femenino y 41% de sexo Masculino, tal como se muestra en la figura 53.

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DEMANDA DE MERCADO

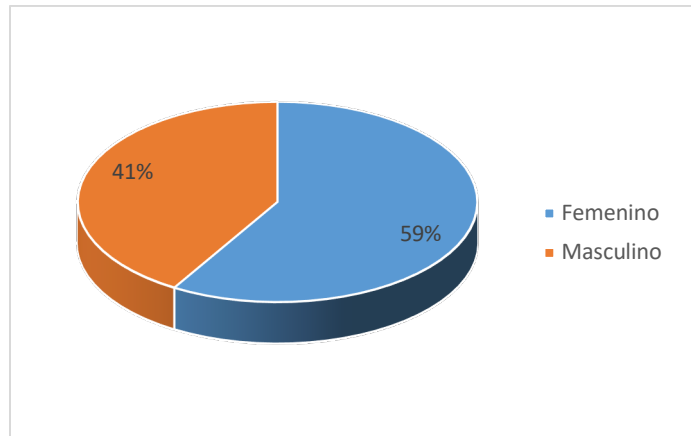


figura 53. Sexo del consumidor

Así mismo, en relación a la edad de consumidor en dicho municipio, el estudio revela que el 64% de consumidores tiene una edad que oscila De 18 a 24 años de edad, seguido de 28% con una edad De 25 a 40 años, 6% De 41 a 50 años y De 51 a 64 años, como en la figura 54 se muestra.

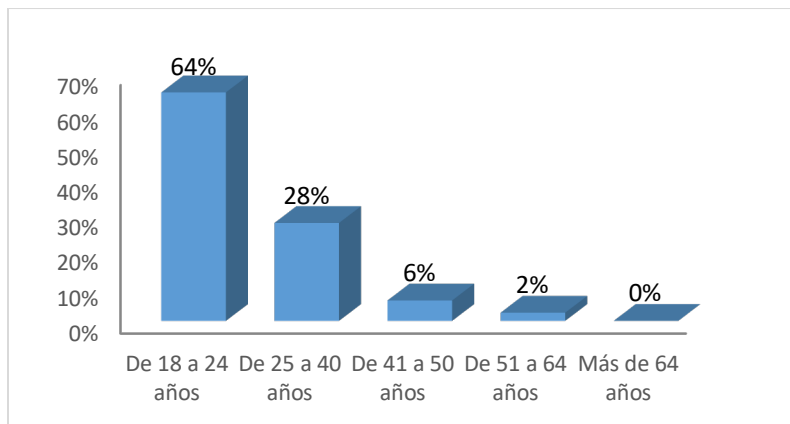


figura 54. Edad del consumidor

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DEMANDA DE MERCADO

Sobre el nivel de ingreso del consumidor, el 61% de consumidores indican un nivel Medio de ingreso, seguido 26% que manifiestan tener un nivel Alto, 8% con nivel Muy alto y en menor proporción nivel Bajo y Muy bajo, como se presenta en la figura 55.

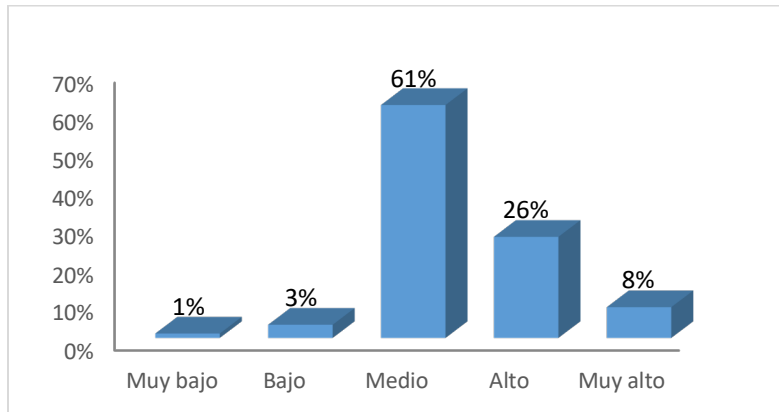


figura 55. Nivel de ingreso del consumidor

Respecto al nivel de demanda, el 60% de los consumidores manifiestan un nivel Medio de demanda, seguido de 29% con un nivel Alto 6% tanto nivel Muy alto como Bajo (figura 56).

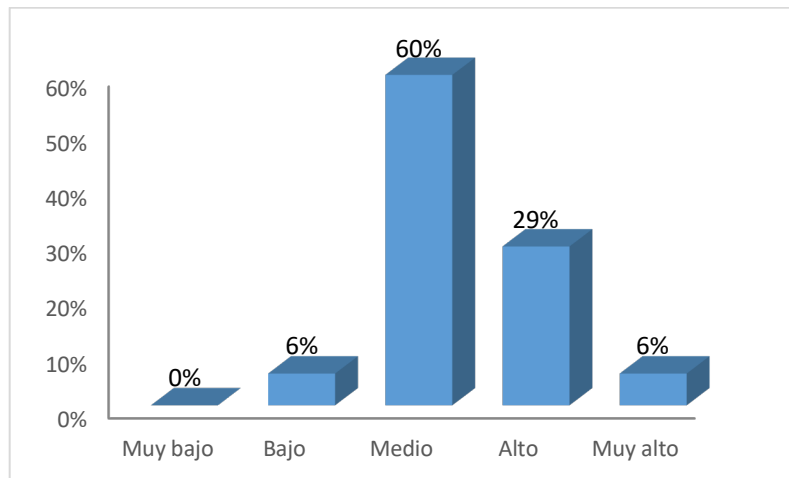


figura 56. Nivel de demanda del consumidor

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DEMANDA DE MERCADO

En relación al nivel de precios de los productos o servicios en el mercado del municipio de estudio, el 40% de los encuestados los evalúan como Medio, seguido de 39% que como consideran como Alto y 21% que consideran Muy alto el nivel de precios, como en la figura 57 se muestra.

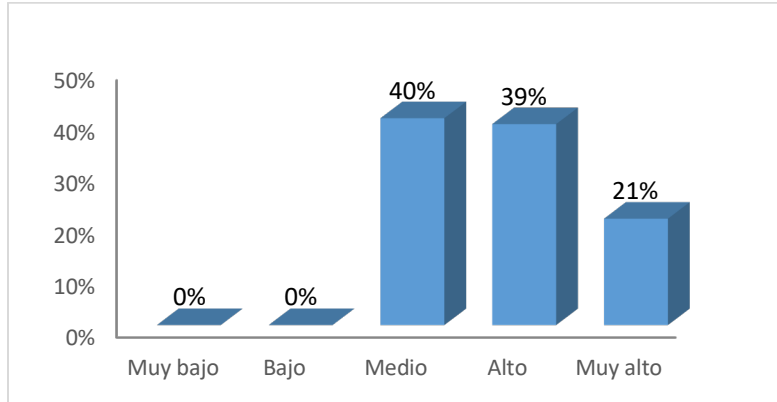


figura 57. Nivel de precios del producto o servicio

Por su parte, respecto al número de habitantes por hogar en dicho municipio, el 49% indican que en el hogar habitan De 2 a 3 personas, seguido de 45% De 4 a 5 personas y en menor proporción los que habían una personas de 6 a 7 persona y más de 7 habitantes (figura 58).

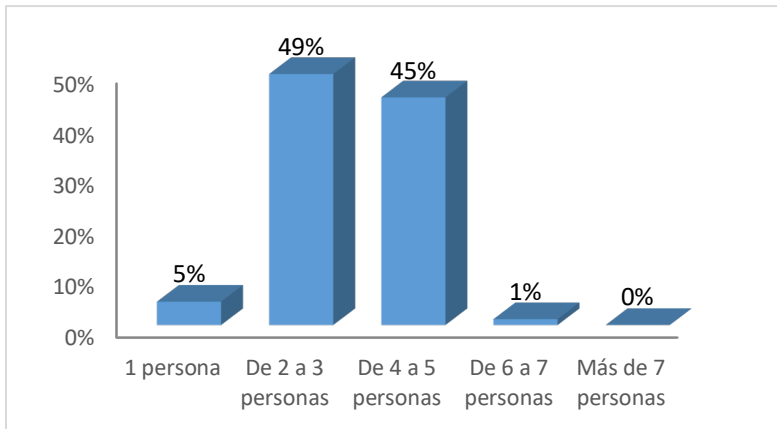


figura 58. Número de habitantes por hogar

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DEMANDA DE MERCADO

En relación al grado de influencia de gustos y preferencias en la decisión de compra del consumidor, el 43% de los consumidores indican que el grado de influencia de gustos y preferencias es Alto, seguido de 30% que indica grado Medio de influencia, 25% nivel Muy alto y 2% con Bajo, tal como se muestra en la figura 59.

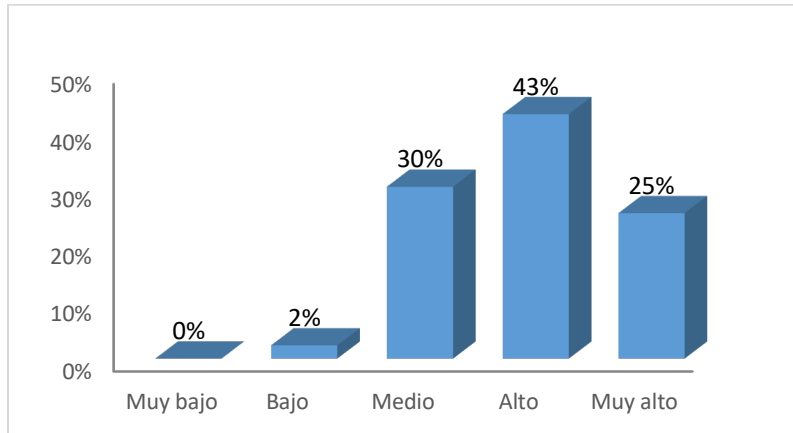


figura 59. Grado de influencia de gustos y preferencias en la decisión de compra del consumidor

Por su parte, sobre el nivel de precio de otros productos o servicios sustitutos, similares o genéricos, el 57% de los encuestados califican como Medio el nivel de precio de dichos productos, 28% con nivel Alto, y en menor porcentaje Muy alto y Bajo, como se representa en la figura 60.

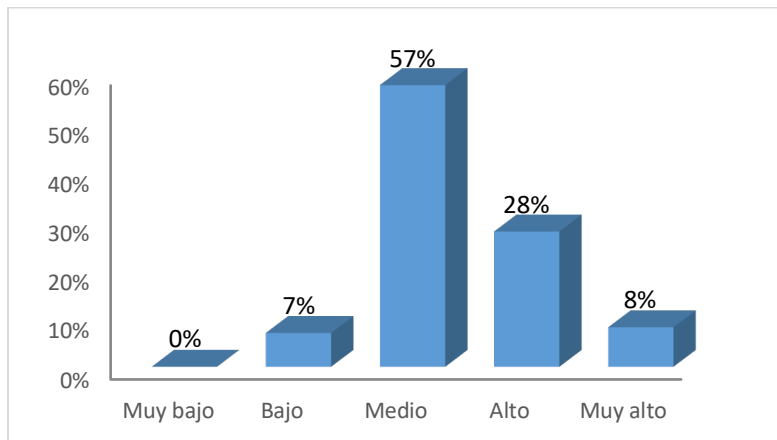


figura 60. Nivel de precio de otros productos o servicios sustitutos, similares o genéricos

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DEMANDA DE MERCADO

Así mismo, del nivel de precio de productos o servicios complementarios del producto a comprar, el 47% lo califica como Medio, seguido de 40% que lo perciben como Alto, 11% como Muy alto y 1% como Bajo, como en la figura 61 se muestra.

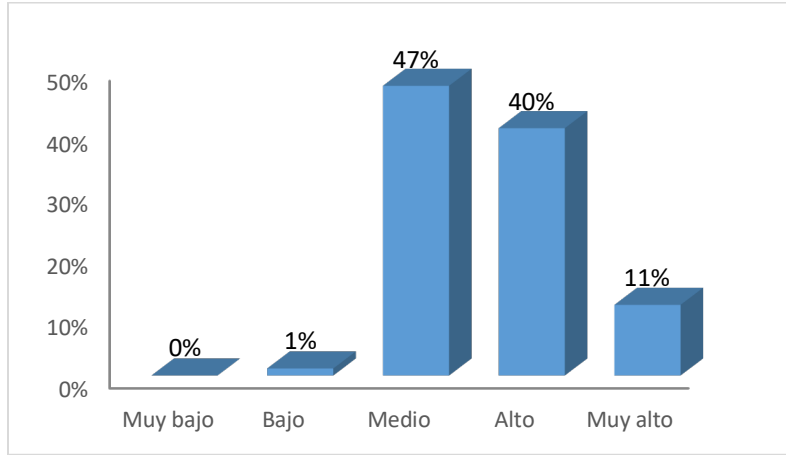


figura 61. Nivel de precio de productos o servicios complementarios del producto a comprar

Respecto al grado de influencia de la estación o temporada en la decisión de compra del consumidor, el 45% manifiestan un nivel Alto de influencia, seguido de 36% que indican nivel Medio y en menor proporción Bajo, Muy alto y Muy bajo (figura 62).

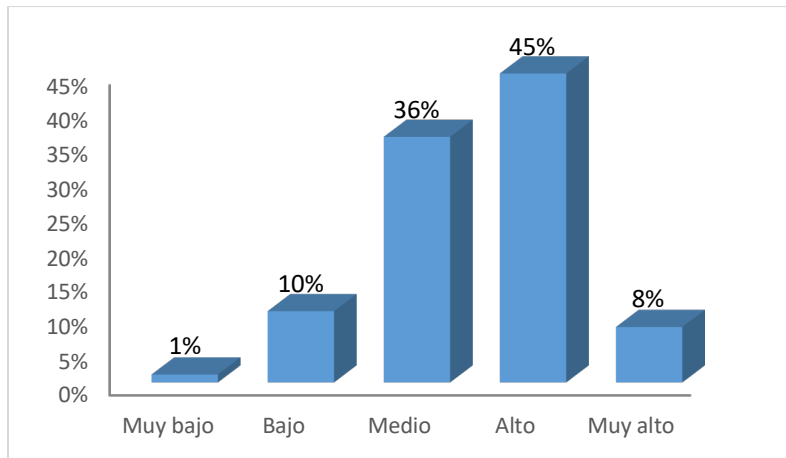


figura 62. Grado de influencia de la estación o temporada en la decisión de compra del consumidor

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DEMANDA DE MERCADO

Del grado de influencia de la moda o tendencias en la decisión de compra del consumidor, el 45% considera un grado de influencia Medio, seguido de 36% los que indican un grado Alto y en menor porcentaje Bajo, Muy alto y Muy bajo, como se muestra en la figura 63.

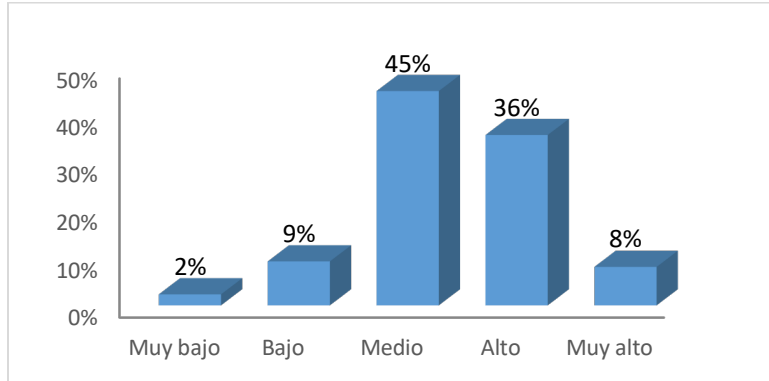


figura 63. Grado de influencia de la moda o tendencias en la decisión de compra del consumidor

Sobre el grado de influencia de la cantidad disponible del producto o servicio en la decisión de compra del consumidor, el 59% de los compradores consideran que el grado de influencia es Medio, seguido de 37% que indican un grado de influencia Alto y en menor porcentaje Muy alto y Bajo como en la figura 64 se muestra.

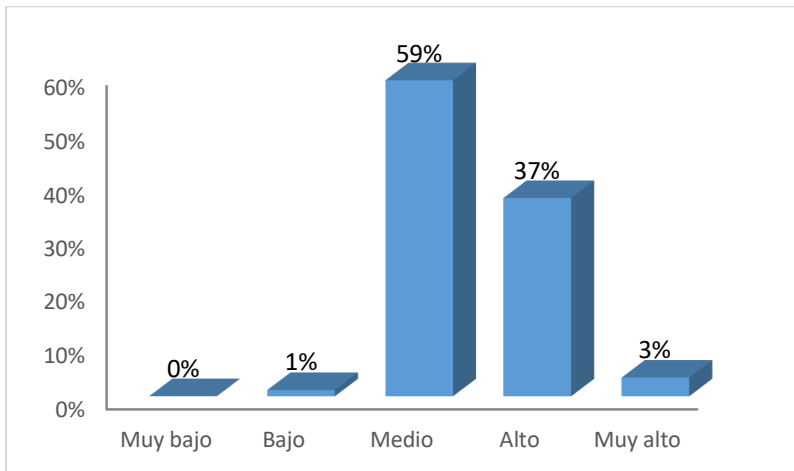


figura 64. Grado de influencia de la cantidad disponible del producto o servicio en la decisión de compra del consumidor

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DEMANDA DE MERCADO

Respecto al nivel de calidad del producto o servicio que se oferta, el 47% de los consumidores lo califican como Alto, seguido de 46% que lo perciben como Medio y menor representación Muy alto y Bajo (figura 65)

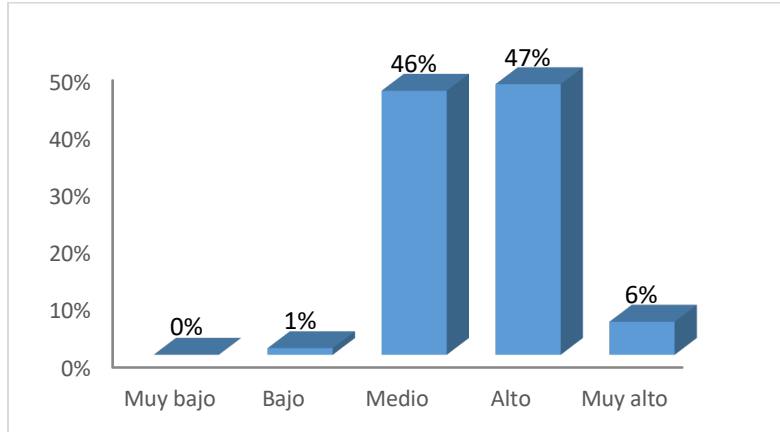


figura 65. Nivel de calidad del producto o servicio

En relación al grado de influencia la cercanía del lugar de venta en la decisión de compra del consumidor, el 52% lo considera Medio, seguido de 30% como Alto, 11% como Bajo y 7% como Muy alto, como se indica en la figura 66.

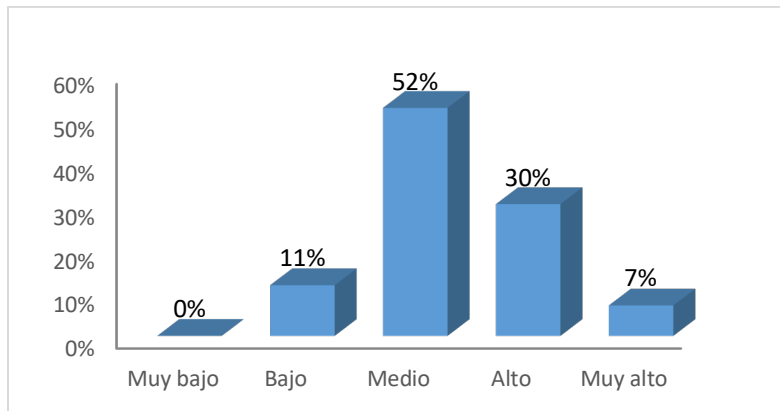


figura 66. Grado de influencia la cercanía del lugar de venta en la decisión de compra del consumidor

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DEMANDA DE MERCADO

También sobre el grado de influencia de la campaña publicitaria del producto o servicio en la decisión de compra del consumidor, el 61% consideran Medio el grado de influencia, seguido de 17% como Alto, 13% como Bajo y en menor proporción los que lo perciben Muy alto y Muy bajo (figura 67)

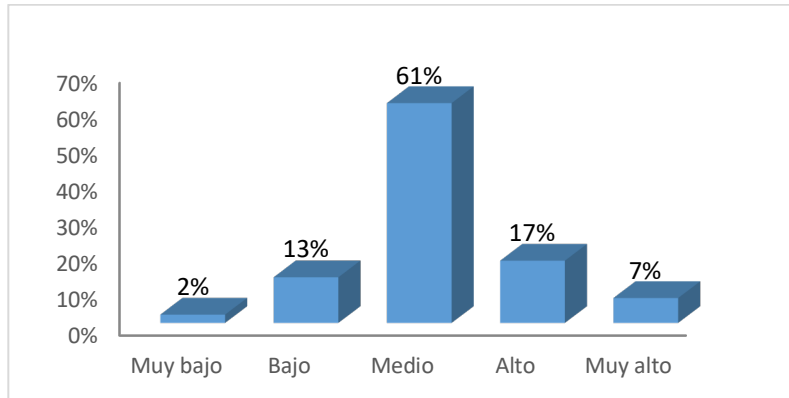


figura 67. Grado de influencia de la campaña publicitaria del producto o servicio en la decisión de compra del consumidor

Finalmente, sobre el principal factor de impacto en la demanda del consumidor, el 22% consideran que le principal factor es gustos y preferencias del consumidor, seguido de la calidad de producto o servicio y el precio del producto servicio principal (figura 68)

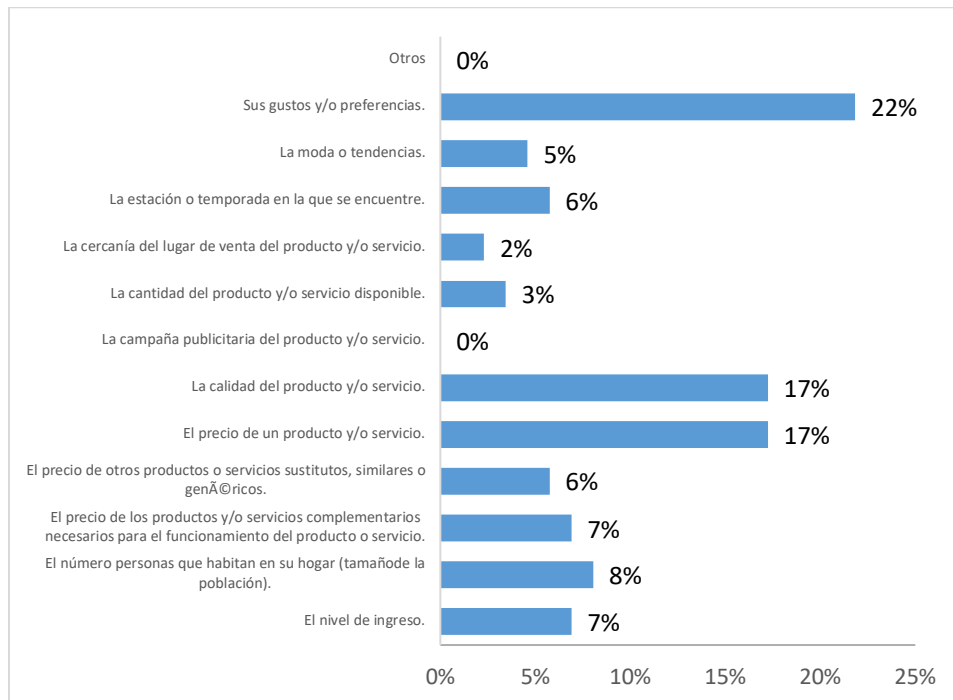


figura 68. Principal factor que impacta en la oferta del mercado

CAPÍTULO VII. FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DEMANDA DE MERCADO EN EL MUNICIPIO DE XALAPA

7.1 Ubicación

El municipio se ubica entre coordenadas y altitud entre los paralelos $19^{\circ} 29'$ y $19^{\circ} 36'$ de latitud norte; los meridianos $96^{\circ} 48'$ y $96^{\circ} 58'$ de longitud oeste; altitud entre 700 y 1 600 m. Colinda al norte con los municipios de Banderilla, Jilotepec y Naolinco; al este con los municipios de Naolinco y Emiliano Zapata; al sur con los municipios de Emiliano Zapata y Coatepec; al oeste con los municipios de Coatepec, Tlalnahuayocan y Banderilla. Ocupa el 0.17% de la superficie del estado. Cuenta con 72 localidades. INEGI (2020). (Figura 69)

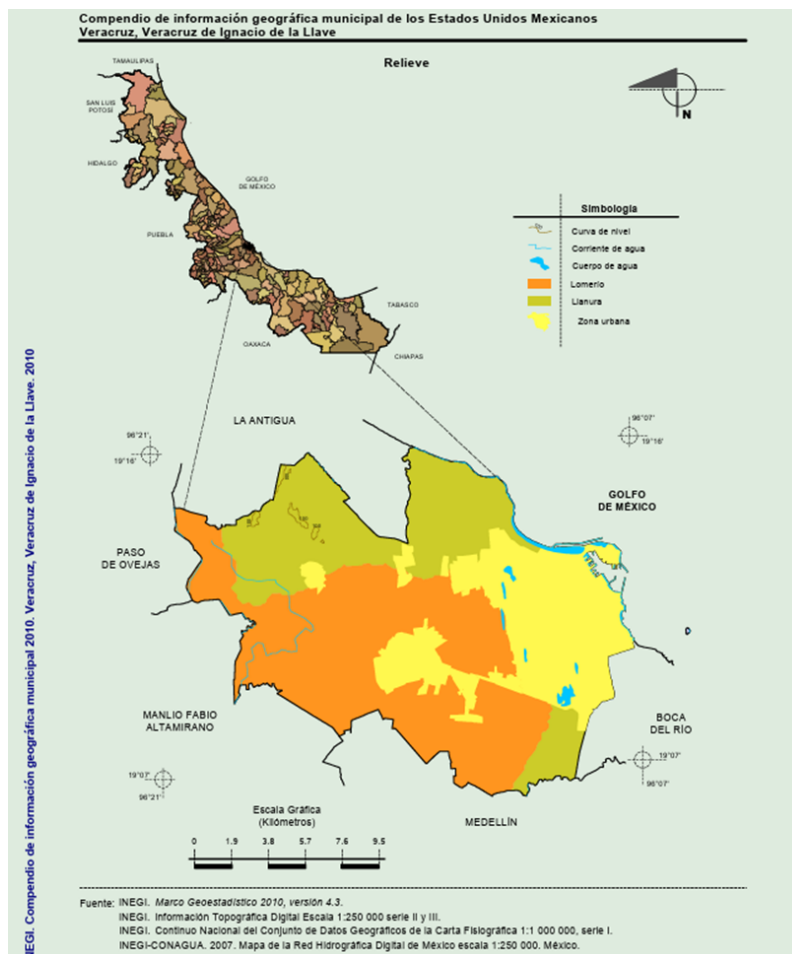


figura 69. Ubicación del Municipio de Veracruz, Veracruz.

(INEGI, 2020)

7.2 Historia

7.3 Datos demográficos

En 2020, la población en Xalapa fue de 789,157 habitantes (47.1% hombres y 52.9% mujeres). En comparación a 2010, la población en Xalapa creció un 11%. DATAMEXICO (2010).

7.4 Economía

Uso del suelo Vegetación Agricultura (36.66%) y zona urbana (49.30%) Pastizal (8.86%), bosque (1.45%) y selva (3.73%). Su uso potencial de la tierra Agrícola Pecuario Para la agricultura mecanizada continua (0.66%) Para la agricultura con tracción animal continua (36.78%) Para la agricultura manual estacional (10.76%) No apta para la agricultura (51.80%) Para el establecimiento de praderas cultivadas con maquinaria agrícola (0.66%) Para el establecimiento de praderas cultivadas con tracción animal (36.78%) Para el aprovechamiento de la vegetación natural diferente del pastizal (10.76%) No apta para uso pecuario (51.80%). INEGI (2020).

7.5 Factores de demanda

La investigación sobre factores de demanda del consumidor revela que el 54% de los consumidores del municipio de Xalapa son de sexo Femenino y 46% de sexo Masculino, tal como se muestra en la figura 70.

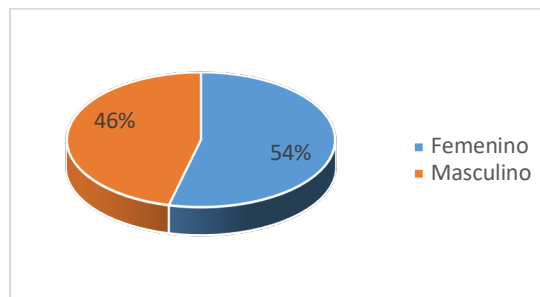


figura 70. Sexo del consumidor

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DEMANDA DE MERCADO

Así mismo, en relación a la edad de consumidor en dicho municipio, el estudio revela que el 56% de consumidores tiene una edad que oscila De 18 a 24 años de edad, seguido de 33% con una edad De 25 a 40 años, 8% De 41 a 50 años y 3% De 51 a 64 años, como en la figura 71 se muestra.

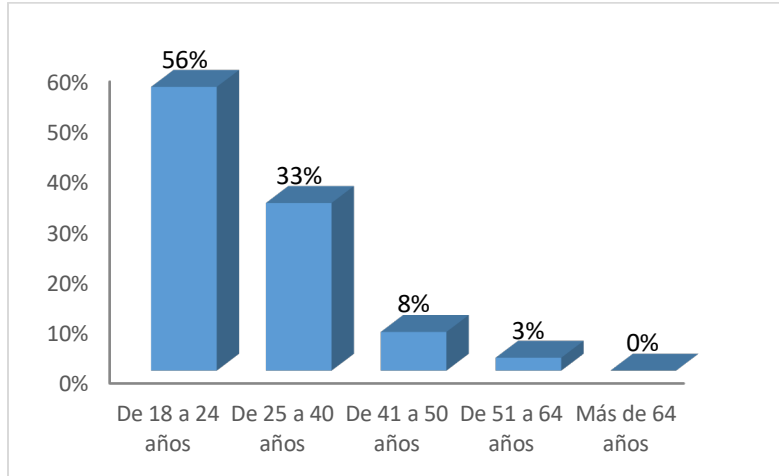


figura 71. Edad del consumidor

Sobre el nivel de ingreso del consumidor, el 72% de consumidores indican un nivel Medio de ingreso, seguido 13% que manifiestan tener un nivel Alto y en menor porcentaje los que indican un nivel Bajo, Muy alto y Muy bajo de ingreso, como se presenta en la figura 72.

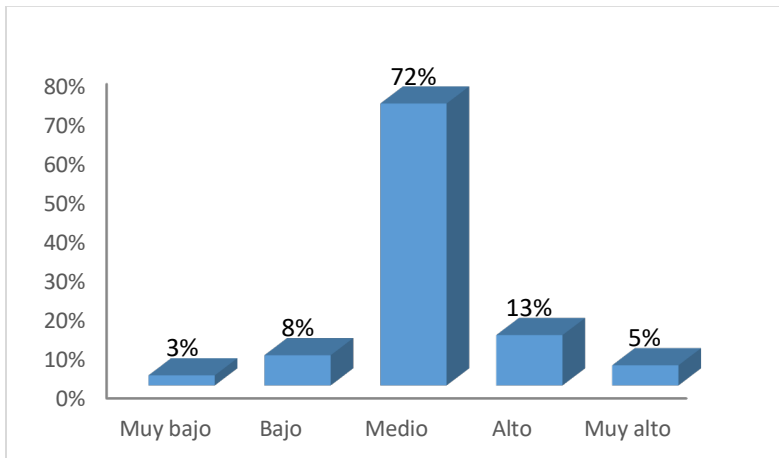


figura 72. Nivel de ingreso del consumidor

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DEMANDA DE MERCADO

Respecto al nivel de demanda, el 51% de los consumidores manifiestan un nivel Medio de demanda, seguido de 26% con un nivel Alto, 13% un nivel Muy alto y 10% nivel Bajo (figura 73).

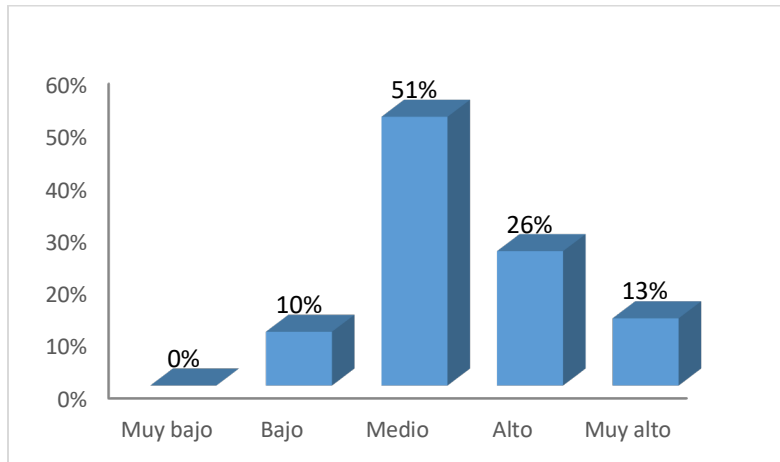


figura 73. Nivel de demanda del consumidor

En relación al nivel de precios de los productos o servicios en el mercado del municipio de estudio, el 62% de los encuestados los evalúan como Alto, seguido de 23% que como consideran como Medio, 13% nivel Muy alto y 3% Muy bajo, como en la figura 74 se muestra.

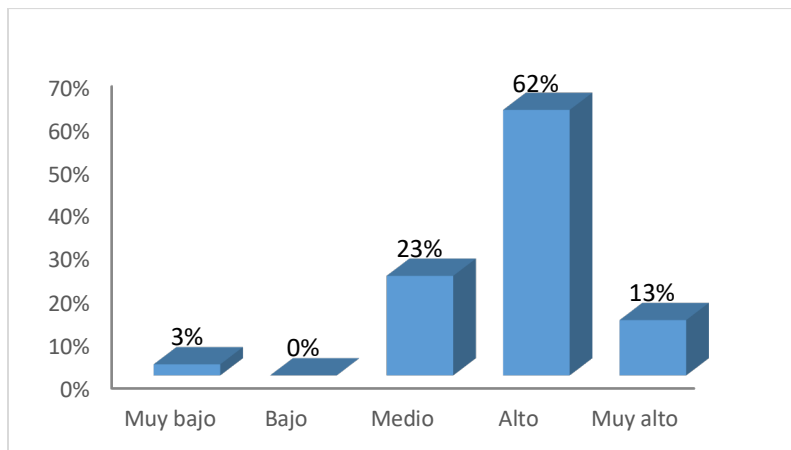


figura 74. Nivel de precios del producto o servicio

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DEMANDA DE MERCADO

Por su parte, respecto al número de habitantes por hogar en dicho municipio, el 46% indican que en el hogar habitan De 2 a 3 personas, seguido 38% De 4 a 5 personas, 10% un solo habitante y 7% más de 7 personas (figura 75).

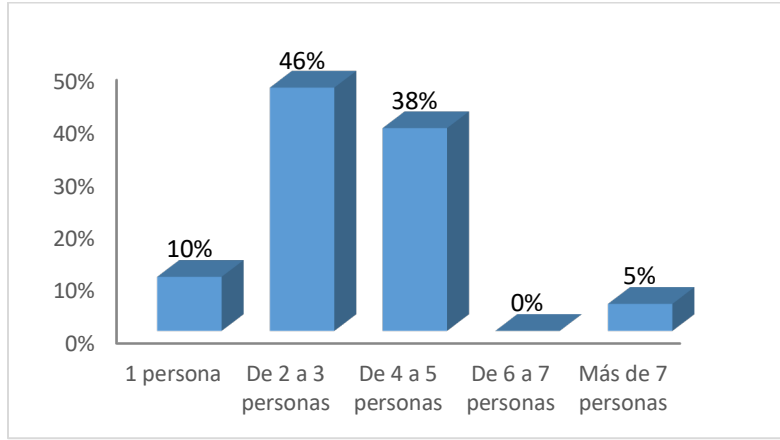


figura 75. Número de habitantes por hogar

En relación al grado de influencia de gustos y preferencias en la decisión de compra del consumidor, el 36% de los consumidores indican que el grado de influencia de gustos y preferencias es Alto, seguido de 28% que indica grado Medio y Muy alto de influencia y menor porcentaje (4%) Muy bajo, y Bajo, tal como se muestra en la figura 76.

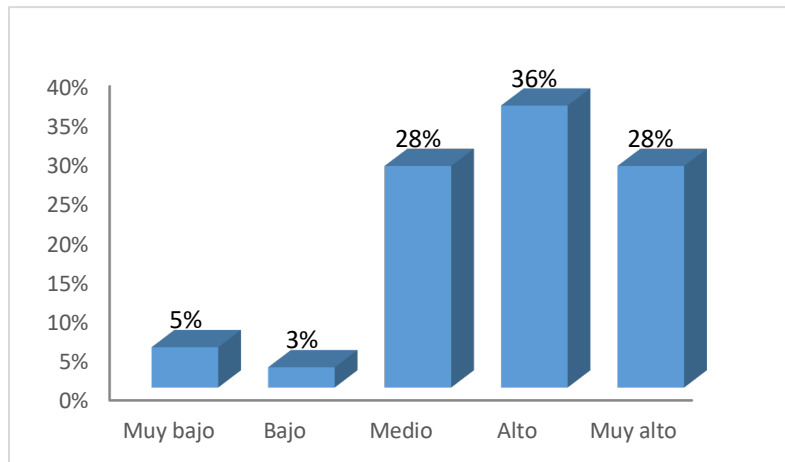


figura 76. Grado de influencia de gustos y preferencias en la decisión de compra del consumidor

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DEMANDA DE MERCADO

Por su parte, sobre el nivel de precio de otros productos o servicios sustitutos, similares o genéricos, el 49% de los encuestados califican como Medio el nivel de precio de dichos productos, 41% nivel Alto y 10% con nivel Bajo, como se representa en la figura 77.

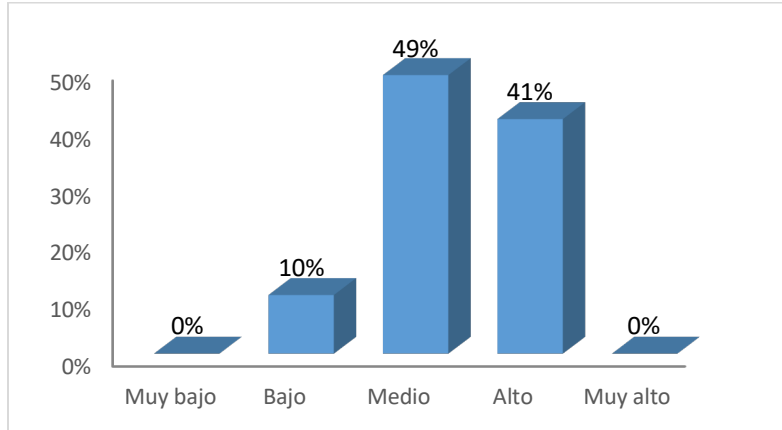


figura 77. Nivel de precio de otros productos o servicios sustitutos, similares o genéricos

Así mismo, del nivel de precio de productos o servicios complementarios del producto a comprar, el 59% lo califa como Alto y 41% que lo perciben como Medio, como en la figura 78 se muestra.

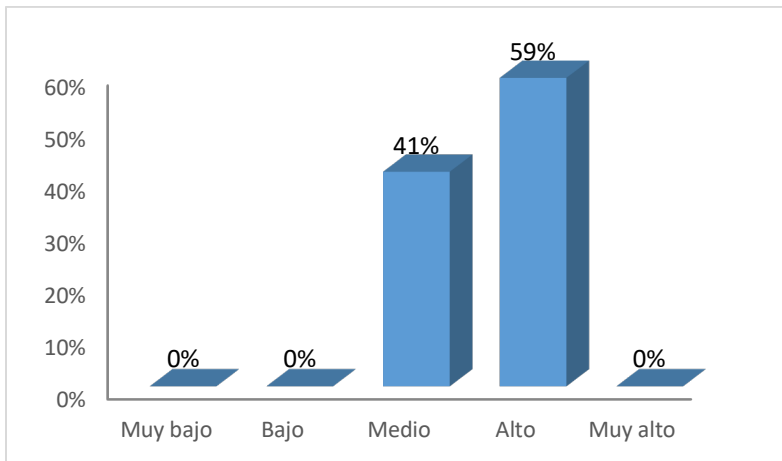


figura 78. Nivel de precio de productos o servicios complementarios del producto a comprar

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DEMANDA DE MERCADO

Respecto al grado de influencia de la estación o temporada en la decisión de compra del consumidor, el 41% manifiestan un nivel Medio de influencia, seguido de 33% que indican nivel Alto, 18% Muy alto y menor porcentaje Bajo y Muy bajo (figura 79).

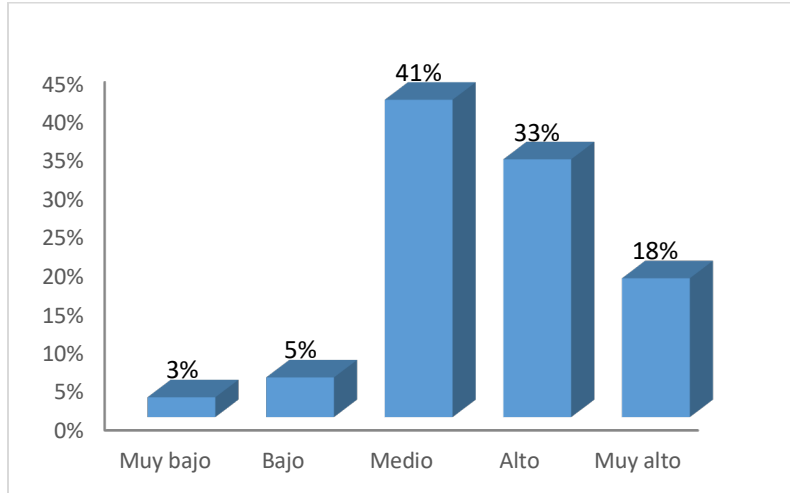


figura 79. Grado de influencia de la estación o temporada en la decisión de compra del consumidor

Del grado de influencia de la moda o tendencias en la decisión de compra del consumidor, el 44% considera un grado de influencia Medio, seguido de 23% los que indican un grado Alto, 18% nivel Bajo y en menor proporción los de Muy alto y Muy bajo, como se muestra en la figura 80.

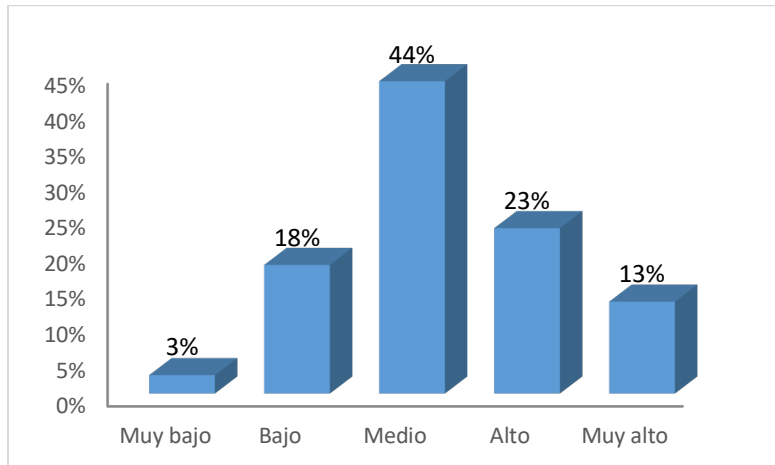


figura 80. Grado de influencia de la moda o tendencias en la decisión de compra del consumidor

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DEMANDA DE MERCADO

Sobre el grado de influencia de la cantidad disponible del producto o servicio en la decisión de compra del consumidor, el 59% de los compradores consideran que el grado de influencia es Medio, seguido de 33% que indican un grado de influencia Alto y 8% Bajo, como en la figura 81 se muestra.

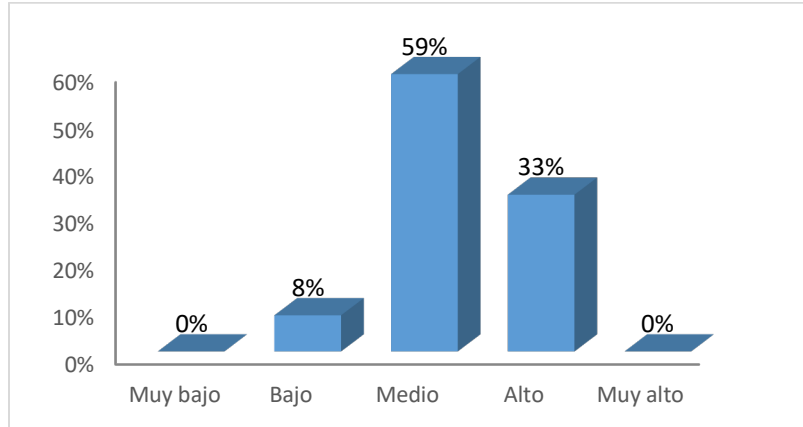


figura 81. Grado de influencia de la cantidad disponible del producto o servicio en la decisión de compra del consumidor

Respecto al nivel de calidad del producto o servicio que se oferta, el 51% de los consumidores lo califican como Medio, seguido de 44% que lo perciben como Alto y 3% tanto Muy alto como Bajo (figura 82)

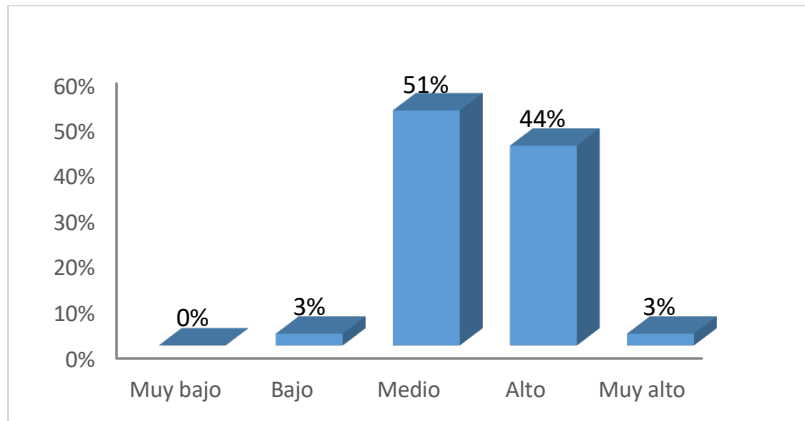


figura 82. Nivel de calidad del producto o servicio

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DEMANDA DE MERCADO

En relación al grado de influencia la cercanía del lugar de venta en la decisión de compra del consumidor, el 38% lo considera Medio o Alto, seguido de 18% como Bajo y 5% como Muy alto, como se indica en la figura 83.

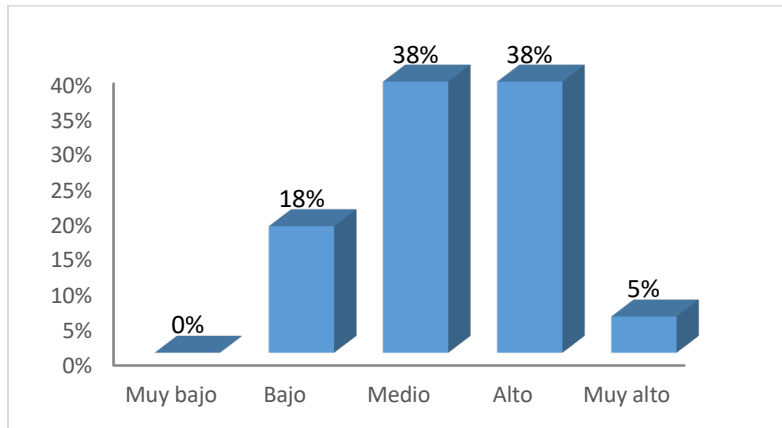


figura 83. Grado de influencia la cercanía del lugar de venta en la decisión de compra del consumidor

También sobre el grado de influencia de la campaña publicitaria del producto o servicio en la decisión de compra del consumidor, el 36% consideran Medio el grado de influencia, seguido de 26% como Alto o Bajo y en menor proporción los que lo perciben Muy bajo y Muy alto (figura 84)

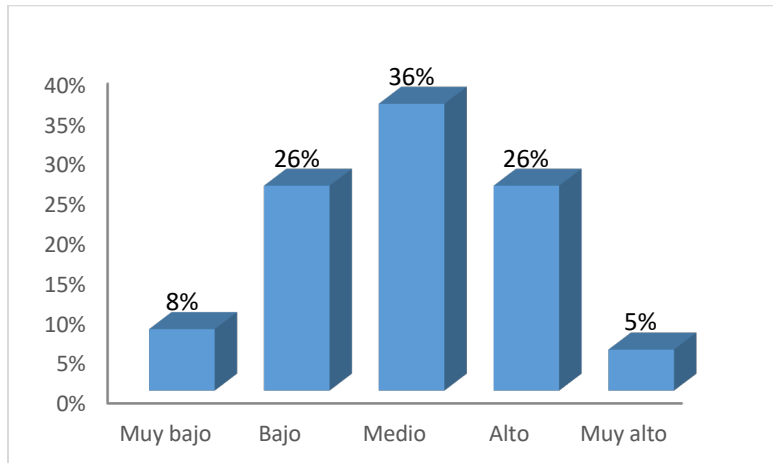


figura 84. Grado de influencia de la campaña publicitaria del producto o servicio en la decisión de compra del consumidor

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DEMANDA DE MERCADO

Finalmente, sobre el principal factor de impacto en la demanda del consumidor, 26% consideran que le principal factor es la calidad del producto o servicio principal, seguido de gustos y preferencias del consumidor, el nivel de ingresos del consumidor y los productos sustitutos (figura 85)

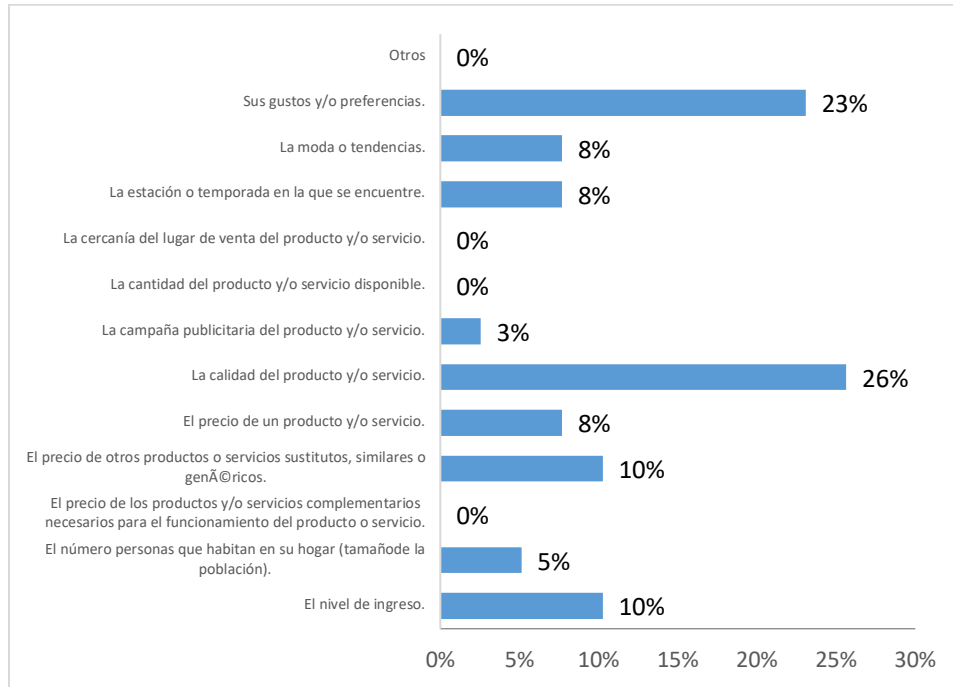


figura 85. Principal factor que impacta en la oferta del mercado

CONCLUSIONES

De acuerdo a los resultados obtenidos se concluye la mayoría de los consumidores son de sexo femenino en con traste de consumidores de sexo masculino que representan un porcentaje menor. Así mismo, en su mayoría, los consumidores considerando rangos de edad, pertenecen a la categoría de los adultos jóvenes, quienes se encargan de la adquisición de sus bienes o servicios, a su vez que el muestreo abarcó a los habitantes de todas las áreas circundantes a la zona geográfica de interés.

En relación al nivel de ingreso de los consumidores de la zona de interés de estudio, en promedio, el consumidor estima pertenecer a la clase media, mientras que, a su vez, considera que sus gastos derivados de su demanda, en ocasiones exceden su nivel de ingreso.

Por su parte, referente a la identificación de los principales factores que impactan en el nivel de demanda del mercado por municipio son:

- En el municipio de Actopan, el principal factor de impacto en la demanda del consumidor es el Nivel de ingreso, seguido del precio del producto principal y el precio del producto complementario.
- En el municipio de La Antigua el principal factor de impacto en la demanda del consumidor es el precio del producto principal seguido del nivel de ingreso y los gustos y preferencias del consumidor
- En el municipio de Úrsulo Galván, el principal factor de impacto en la demanda del consumidor es el precio del producto principal, seguido de nivel de ingreso y gustos y preferencias del consumidor.
- En el municipio de Veracruz, el principal factor de impacto en la demanda del consumidor es gustos y preferencias del consumidor, seguido de la calidad de producto o servicio y el precio del producto servicio principal.
- En el municipio de Xalapa, el principal factor de impacto en la demanda del consumidor, es la calidad del producto o servicio principal, seguido de gustos y preferencias del consumidor, el nivel de ingresos del consumidor y los productos sustitutos.

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DEMANDA DE MERCADO

Finalmente, se recomienda dar continuidad a la identificación de factores de impacto en la demanda del mercado y obtener mayor información de relevancia para las empresas para el sector empresarial, en la generación y oferta de productos o servicios que cubran mejor las necesidades y demanda del mercado y para el diseño de estrategias tendientes incrementar la demanda del mercado, que contribuya al crecimiento de las organizaciones en los municipios de Actopan, La Antigua, Úrsulo Galván, Veracruz y Xalapa, en el estado de Veracruz.

REFERENCIAS

- Aguilar M. & Vargas M. (2010). Servicio al cliente. Network de Psicología Organizacional. México: Asociación Oaxaqueña de Psicología AC.
- American Marketing Association (2025). MarketingPower.com, Sección: Diccionario Términos de Marketing.URL del sitio <http://www.marketingpower.com>.
- Bonta P. y Farber M. (2018). 199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad. Grupo Editorial Norma.
- Bonta y Farber, (2020). 199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad, de Grupo Editorial Norma.
- Cultural S.A. (2016). Diccionario de Marketing, Pág. 208.
- DATA MEXICO (2025). Municipio de Veracruz de Ignacio de la Llave. <https://www.economia.gob.mx/datamexico/es/profile/geo/veracruz>.
- DATA MEXICO, 2024. Actopan, Municipio de Veracruz de Ignacio de la Llave. <https://www.economia.gob.mx/datamexico/es/profile/geo/actopan-30004>
- DATAMEXICO (2010). XALAPA METRO AREA. (2010). <https://www.economia.gob.mx/datamexico/es/profile/geo/xalapa-993008>
- Economipedia (2024). Ley de oferta y demanda: Qué es, teoría, gráficos y ejemplos. <https://economipedia.com/definiciones/ley-de-oferta-y-demanda.html>
- Economipedia (2024). Ley de oferta y demanda: Qué es, teoría, gráficos y ejemplos. <https://economipedia.com/definiciones/ley-de-oferta-y-demanda.html>
- Ecured, 2025. Actopan. Reseña Histórica https://www.ecured.cu/Actopan#Rese.C3.B1a_hist.C3.B3rica
- Fisher L. y Jorge (2018). Mercadotecnia, Tercera Edición, de, Mc Graw Hill – Interamericana.
- Gregory M. (2020). Principios de Economía, de, Tercera Edición, Mc Graw Hill.

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DEMANDA DE MERCADO

- Grupo BMV. (2025). Hablemos de Bolsa. ¿Qué es la Demanda?.
<https://blog.bmv.com.mx/glossary/oferta/>
- Grupo BMV. (2025). Hablemos de Bolsa. ¿Qué es la Oferta?.
<https://blog.bmv.com.mx/glossary/oferta/>
- H. Ayuntamiento de Úrsulo Galván 2022-2025). Plan municipal. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/<https://ursulogalvan.gob.mx/transparencia/uploads/transparencia/1be74e9c8d1fbb6e8677074686665fff>
- Hoyo Aparicio, A. (Il.) (2015). El precio de mercado: ejemplos de aplicación en el análisis histórico: (ed.). Santander, Spain: Editorial de la Universidad de Cantabria. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/itursulogalvan/53386?page=23>.
- INAFED (2025). 498 años de la fundación del primer asentamiento en la Nueva España donde posteriormente se fundó el primer ayuntamiento de México: Veracruz <https://www.gob.mx/inafed/articulos/498-anos-de-la-fundacion-del-primer-asentamiento-en-la-nueva-espana-donde-posteriormente-se-fundo-el-primer-ayuntamiento-de-mexico-veracruz>.
- INEGI (2020). Compendio de información geográfica municipal (2010). Veracruz de Ignacio de la Llave. Chrome extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.inegi.org.mx/contenidos/app/mexicocifras/datos_geograficos/30/30193.pdf
- INEGI 2020. Censo de población y vivienda 2010. Red Nacional de Metadatos. <http://mapserver.inegi.gob.mx/mgn2k/>; resultado del censo 2010
- Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz (2017). Marketing, Décima Edición, de Prentice Hall.
- La Antigua Gobierno Municipal (2025). Plan Municipal de Desarrollo. La Antigua 2022 – 2025. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/<https://www.veracruz.gob.mx/finanzas/wp-content/uploads/sites/2/2022/PMD/PMD%20La%20Antigua.Veracruz.2022-2025.pdf>
- Lovelock, C. H. (1997). Mercadotecnia de servicios. Prentice-Hall Hispanoamericana.

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DEMANDA DE MERCADO

McCarthy y Perrault (2020). Marketing Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica, 11a edición. Tomo 1, Pág. 271.

Real Academia Española. (2025). Sección: Diccionario de la Lengua Española. Definiciones. <http://www.rae.es/>.

Reid L. (2016). Del libro: Las Técnicas Modernas de Venta y sus Aplicaciones, Editorial Diana México.

Romero (2018). Marketing, de. Editora Palmir E.I.R.L.

Stanton, Etzel y Walker (2015). Fundamentos de Marketing, 13a edición. McGraw Hill.

Stanton, Etzel y Walker (2020). Fundamentos de Marketing, 13a. Edición. Mc Graw Hill.

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DEMANDA DE MERCADO

ISBN: 978-607-5893-70-9



Sello editorial: Red Iberoamericana de Academias de Investigación,
A.C. (978-607-5893)

Primera Edición, Xalapa, Veracruz, México.

No. de ejemplares: 2

Presentación en medio electrónico digital

Formato PDF 4 MB

Fecha de aparición 08/12/2025

ISBN 978-607-5893-70-9