



ALUMNO: NESTOR ADIN LÓPEZ GORDILLO

ACTIVIDAD: CUADRO SINÓPTICO

MATERIA: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CUATRIMESTRE: 6°

DOCENTE: IRECTA NÁJERA ALDO

FECHA DE ENTREGA: 10 DE MAYO DEL 2020

# Investigación de Mercados

## Que es un mercado

- Es el proceso que opera cuando hay personas que actúan como compradores.
- Vendedores de bienes y servicios.
- Generan la acción del intercambio
- La base del mercado es el intercambio.

En realidad, los primeros intercambios se hicieron por medio de trueque, es decir cambiaban un bien por otro; o por intercambio directo

## Segmentación de mercados

- La segmentación de mercado es un proceso de marketing mediante el que una empresa divide un amplio mercado en grupos más pequeños para integrantes con semejanzas o ciertas características en común.

### Objetivo de la segmentación de mercado

La estrategia de segmentación de mercado busca que las compañías conozcan bien las características de la gente a la hora de consumir un producto o servicio. De modo que esto les permita ofrecer lo que realmente necesitan. Tratan, por tanto, de conseguir que las empresas se centren en unos cuantos mercados objetivos en el lugar de tratar de apuntar a todos.

## Tipos de mercado que existen

- Se dividen en diferentes partes
- Al final de cuentas es intercambio de bienes y servicios

### Tipos de mercados según la naturaleza del producto

Esta primera clasificación diferencia a los mercados en función de las características propias del bien que se intercambia en el mismo, el cual puede ser perecedero, duradero, industrial o un servicio

### Tipos de mercados según su ámbito geográfico

En este caso, la variable que se utiliza para clasificar los mercados es la localización geográfica de los consumidores, que nos permite distinguir entre mercados locales, regionales, nacionales, internacionales y globales.

### Tipos de mercados según su ámbito geográfico

En este caso, la variable que se utiliza para clasificar los mercados es la localización geográfica de los consumidores, que nos permite distinguir entre mercados locales, regionales, nacionales, internacionales y globales.