



Nombre Del Alumno: Maximiliano Carpio  
Aguilar

Nombre Del Trabajo: cuadro sinóptico

Licenciatura: Turismo

Materia: investigación de mercado

PASIÓN POR EDUCAR

Comitán de Domínguez, Chiapas a 8 de mayo de 2020

**MERCADO**

**tipos de mercado**

- Tamaño. Los mercados pueden ser grandes, medianos y pequeños;
- Valor. Es el número de unidades producidas por el conjunto de empresas fabricantes de un mismo producto o servicio.
- Participación. Es el porcentaje de participación de un producto abastecido por una empresa en un mercado total.
- Mercado total. Es la cantidad de productos que se venden en un mercado sin importar si son de una empresa o de todas las que abastecen el mercado.
- Penetración de mercado. Es la cantidad de productos que se venden en determinado universo
- Crecimiento de mercado. Es el incremento en la cantidad de unidades vendidas de un producto o servicio
- Contracción de mercado. Es la reducción de las unidades vendidas de un producto o servicio en un periodo determinado, comparadas contra el anterior.
- Mercado disponible. Son aquellos consumidores que tienen una necesidad y cuentan con los recursos para adquirir un satisfactor.

**Lugar donde se transfiere la propiedad**

**Beneficios y bases para la segmentación de mercados.**

- comprender mejor las necesidades y deseos de los consumidores y sus respuestas a las ofertas comerciales existentes o a las potenciales.
- Pone de relieve las oportunidades de negocio existentes
- Contribuye a establecer prioridades. La empresa tiene entonces la posibilidad de elegir a cuál segmento va a dirigirse.

**Segmentación de mercados**

—Es el proceso de identificar grupos de clientes con necesidades y motivos de compra muy similares, dentro de un mercado relevante.||

**Criterios para la segmentación de mercados**

- sirven para clasificar a cualquier población o grupo de personas, con independencia de sus pautas de compra y consumo.
- variables demográficas, las socioeconómicas y las geográficas, que constituyen criterios de segmentación objetivo

**Métodos y diseños de segmentación de mercados**

- Segmentación :según la cual la división obtenida trata de explicar uno o más comportamientos en función
- Tipología, en la que la formación de grupos se basa en la homogeneidad o similitud interna de los individuos que los componen