

Nombre del alumno: LIMBERG ALBORES MONTOYA

Nombre del profesor: ALDO IRECTA NAJERA

Nombre del trabajo: CUADRO SINOPTICO UNIDAD I

Materia: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Grado: 6to. CUATRIMESTRE

Grupo: LAEN-A

UNIDAD 1 MERCADO

1.1 Concepto de mercado

Personas con necesidades por satisfacer, dinero que gastar y deseo de gastarlo. Lugar donde operan compradores y vendedores.

Agrupamiento de un mismo tipo de productos. Lugar de necesidades heterogéneas.

Lugar donde se transfiere la propiedad.

1.2 Tipos de mercado

1. Tamaño.

2. Valor.

3. Participación.

4. Mercado total.

5. Penetración de mercado.

6. Crecimiento de mercado.

7. Mercado potencial.

8. Contracción de mercado.

9. Mercado disponible.

10. Mercado real.

UNIDAD 1 MERCADO

1.2 Tipos de mercado

11. Selección de un mercado.

12. Mercado meta, mercado objetivo o target.

13. Primario.

14. Secundario.

15. Horizontal.

16. Vertical.

17. Posicionamiento en el mercado.

1.3 Beneficios y bases para la segmentación de mercados

La segmentación del mercado permite, en términos generales, comprender mejor las necesidades y deseos de los consumidores y sus respuestas a las ofertas comerciales existentes o a las potenciales. Si se conocen las necesidades del mercado se pueden diseñar estrategias de mercadotecnia más efectivas, tanto para los consumidores como para la empresa

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