Catedratico: Aldo Irecta

Alumno: Luis Ferando Dominguez B

Materia: Investigacion de mercados

Gupo: A13

Unidad I

Mercado

es la demanda global de un producto o servicio entre los consumidores, en un periodo. O, mejor dicho, un conjunto de consumidores que ejercen una demanda específica sobre la oferta de fabricante.

Tipos de mercado

Participación.	son las ventas de un producto o servicio que una compañía realiza 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.
Crecimiento de mercado.	Es el incremento en la cantidad de unidades vendidas de un producto o servicio, en determinado tiempo, comparadas contra el periodo anterior, acerca de un producto

Beneficios y bases para la segmentación de mercados

La segmentación de mercados tiene más ventajas como, por ejemplo, que facilita el análisis de la competencia

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

a segmentación de mercado no sólo nos ofrece información sobre los gustos, necesidades y hábitos de consumo de los grupos de mercado

También ofrece la oportunidad de conocer mejor el producto y las estrategias de marketing que utiliza tu competencia

Criterios para la segmentación de marcado

Los criterios generales sirven para clasificar a cualquier población o grupo de personas, con independencia de sus pautas de compra y consumo. Dentro de ellos los hay que son fácilmente medibles, como las variables demográficas, las socioeconómicas y las geográficas, que constituyen criterios de segmentación objetivos

Las variables demográficas, como el género, edad, estado civil y tamaño del hogar, constituyen criterios muy frecuentemente utilizados para segmentar mercados