

UDS

LICENCIATURA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

INVESTIGACION DE MERCADO

MERCADO

ENSAYO

ICEL BERNARDO LEPE

JORGE ANGEL RAYMUNDO MORALES

9/5/2022

28/5/2022

INTRODUCCION

Cuando hablamos de mercado lo primero que se nos viene a la mente es “personas con necesidades por satisfacer, dinero que gastar y deseos de gastarlo”

Si pensamos lanzar algún producto al mercado, lo primero que tenemos que hacer es una segmentación de mercado, tendríamos que comprender mejor las necesidades y deseos de los consumidores, así sabríamos lo que realmente necesitan

Pues no nos lanzaríamos al mercado así nomás, si se lanza al mercado unos shorts muy llamativos y el clima es frío, pues las probabilidades de que se vendan serian de cero, por que quien compraría short cuando hay frío, por eso cuando se piensa lanzar un producto al mercado, también hay que tener en cuenta adaptarse a los diferentes climas, dependiendo de lugares donde este el producto

DESARROLLO

La segmentación de mercado facilita el diseño de productos diferentes, sistemas de entrega o promociones atractivas, orientadas a grupos que tienen diversos criterios de selección.

Seleccionar las bases para establecer los segmentos. Éstas pueden variar de acuerdo con la zona geográfica, el número de clientes y, sobre todo, su potencial económico.

Describir el número y el comportamiento de los integrantes del segmento, según el comportamiento del mercado, los hábitos y patrones de compra de los clientes, si su ingreso es mensual, cada quince días o cada semana.

La segmentación de mercados por criterios geográficos, unida a la utilización de bases de datos y programas informáticos, ha dado lugar a la denominada geo mercadotecnia, la cual consiste en el diseño de acciones comerciales directas dirigidas a segmentos de compradores o usuarios potenciales, determinados mediante la utilización de sistemas de información geográfica

CONCLUSION

La aplicación de la segmentación a mercados industriales presenta ciertas particularidades. Para segmentar los mercados de empresas y otras instituciones, se utilizan fundamentalmente criterios objetivos, sean de tipo general o específico. También suele ser más relevante en este tipo de mercados segmentar por beneficios o usos del producto que por las características de los consumidores.

Existen diversos procedimientos para segmentar mercados, que varían según se trate de formar grupos predeterminados (por ejemplo, grandes, medianos y pequeños usuarios; clientes habituales o esporádicos, etc.)

Segmentación, propiamente dicha, según la cual la división obtenida trata de explicar uno o más comportamientos en función de las características que definen al grupo identificado

Tipología, en la que la formación de grupos se basa en la homogeneidad o similitud interna de los individuos que los componen, pero sin referencia a uno o más comportamientos a explicar.