



Nombre del Alumno: Shirley López López

Nombre del tema: Segmentación, Selección Y Posicionamiento de Mercados

Nombre de la Materia: Mercadotecnia

Nombre del Profesor: Icel Bernardo Lepe Arriaga

Nombre de la Licenciatura: Contaduría Pública y FINANZAS

Lugar y Fecha de elaboración: Frontera Comalapa Chis. A 11 de febrero de 2024.

CONCEPTO, FUNCION Y OBJETIVO DE MERCADO

Mercado es donde tienen el intercambio de productos y servicios su objetivo es la transacción de compra-venta de bienes y servicios.

1. facilitar el intercambio de bienes y servicios
2. Lograr el acercamiento de los bienes y servicios para individuos y comunidades
3. Proporcionar información de precios y disponibilidad
4. Dar acceso a los factores de producción
5. Fijación de precios c través de la oferta y demanda
6. Permitir el alcance de los objetivos de la organización
7. Lograr el equilibrio de volúmenes de producción de diferentes comunidades
8. Generar empleos en diferentes niveles ocupacionales
9. Aprovechar los recursos naturales de diferentes regiones.
10. Desarrollar habilidades y destrezas de trabajadores involucrados en bienes.

TIPOS DE MERCADO

MERCADO DE CONSUMO

1. mercados donde se realiza transacciones de bienes y servicios para consumo de primera necesidad.

MERCADOS INDUSTRIALES

2. las adquisiciones están con sistemas computacionales el proveedor ofrece mejores precios, tiempo de entrega y condición de crédito.

MERCADO DE REVENDORES

3. Adquiere una cantidad de bienes y servicios a bajo precio, generan una utilidad que mantenga vigente el negocio

MERCADO DE GOBIERNO

4. Este no persigue ganancia o lucro, se realiza mediante concursos o licitaciones públicas y abiertas, que las compras sean la mejor opción.

MERCADO DE PRUEBA

5. Se enfoca en una porción de mercado para elegir una prueba de producto, servicio o marca conocer su grado de aceptación.

SEGMENTACION DEL MERCADO

Proceso mediante el cual se identifica un grupo de compradores homogéneos.

VENTAJAS

1. Clasificación más clara y adecuada y producto que se vende
2. Proporciona un mejor servicio y facilita la publicidad
3. Lograr una mejor distribución de producto
4. Conoce cuál es el mercado del producto para colocarlo en el sitio adecuado
5. si no existiera la segmentación los costos de mercadotecnia serían más altos

DESVENTAJAS

1. disminuyen las utilidades al no manejar la segmentación correctamente
2. el producto puede no colocarse en el lugar y momento adecuado
3. una segmentación que no está bien planeada y que excluya muchos clientes
4. que no se determinen las características de un mercado
5. pierde oportunidad de mercado
6. que no se utilicen las estrategias adecuadas de mercado