



Mi Universidad

ALUMNO: ANTONIO DE JESUS VILLATORO CAMACHO

**NOMBRE DEL TEMA: SEGMENTACION, SELECCIÓN Y
POSICIONAMIENTO DE MERCADO**

PARCIAL: PRIMER MODULO

NOMBRE DE LA MATERIA: MERCADOTECNIA

**NOMBRE DEL PROFESOR: VALERIA JAQUELIN ESPINOSA
LOPEZ**

**CARRERA: LICENCIATURA EN CONTADURIA PÚBLICA Y
FINANZAS**

CUATRIMESTRE: QUINTO CUATRIMESTRE

MERCADOTECNIA

CONCEPTO, FUNCION DEL MERCADO

El mercado es el contexto en donde tienen lugar los intercambios de productos y servicios, es decir que en ese contexto se llevan a cabo las ofertas, las demandas, las compras y las ventas. En mercadotecnia, el término de mercado no va dirigido ni al lugar ni a las transacciones realizadas en éste, sino al grupo de consumidores con necesidades y deseos similares y específicos hacia los cuales se enfocarán todos los esfuerzos mercadológicos.

FUNCION DEL MERCADO

Los mercados cumplen una función económica, al determinar los precios que garantizan que la cantidad que la gente está dispuesta a comprar sea igual a la cantidad que la gente desea vender

OBJETIVO DEL MERCADO

Propiciar las transacciones de compra-venta de una diversidad de bienes y servicios, entre las unidades de producción y los consumidores intermedios y finales para satisfacer las necesidades.

TIPOS DE FUNCIONES

Facilitar el intercambio de bienes y servicios, Lograr el acercamiento de los bienes y servicios para los individuos y comunidades para cubrir necesidades, Proporcionar información respecto a precios y disponibilidad, Facilitar el acceso a los factores de producción, Permitir el alcance de los objetivos de las organizaciones.

TIPOS DE MERCADO

1. MERCADO DE CONSUMO
2. MERCADO DE PRODUCTOR/ INDUSTRIAL
3. MERCADO DE REVENDADORES
4. MERCADO DE GOBIERNO

MERCADO DE CONSUMO E INDUSTRIAL

son mercados en donde se realizan transacciones de bienes y servicios adquiridos para consumo de primera necesidad.

En este tipo de mercado, las adquisiciones son más planeadas, entran en acción métodos más sofisticados

MERCADO DE REVENDADORES Y DE GOBIERNO

En este mercado los revendedores se caracterizan por adquirir una gran cantidad de bienes y/o servicios a bajo precio, para operar su negocio, que al revenderlos generen una utilidad que mantenga vigente el negocio. El Gobierno adquiere equipos y materiales de oficina, combustibles, ropa, etc., sin el fin de perseguir una ganancia o lucro

MERCADO DE PRUEBA

Existe un tipo de mercado más con el cual se puede trabajar dentro de esta tipología, se trata del mercado de prueba, que se caracteriza por enfocarse en una porción del mercado elegida para realizar una prueba de producto, servicio o marca y conocer su grado de aceptación.

VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LA SEGMENTACION DEL MERCADO

Es prácticamente imposible que una sola empresa sea capaz de comercializar productos y servicios que satisfagan las necesidades y deseos de todos los consumidores, por lo que es necesario que lleve a cabo un proceso de segmentación del mercado que le permita identificar claramente al grupo de consumidores que realmente puede satisfacer

VENTAJAS

1. Clasificación más clara y adecuada del producto que se vende.
2. Proporciona un mejor servicio y facilita la publicidad, su costo, etc.
3. Logra una mejor distribución del producto y permite mayores ventas.
4. Conoce cuál es el mercado del producto para colocarlo en el sitio y el momento adecuados

DESVENTAJAS

1. Disminuyen las utilidades al no manejar la segmentación correctamente.
2. El producto puede no colocarse en el lugar ni en el momento adecuados.
3. Una segmentación que no esté bien planeada y que excluya muchos clientes.
4. Pierde oportunidad de mercado

EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

El comportamiento del consumidor son todos aquellos procesos que tienen lugar cuando un individuo selecciona y utiliza un producto, servicio, ideas o experiencias para satisfacer sus necesidades y deseos.