



**Nombre del Estudiante: José Ignacio Bermúdez Pérez**

**Nombre del tema: Mapa Conceptual**

**Parcial: I**

**Nombre de la materia: Mercadotecnia**

**Nombre del profesor: Valeria Jaquelin Espinosa**

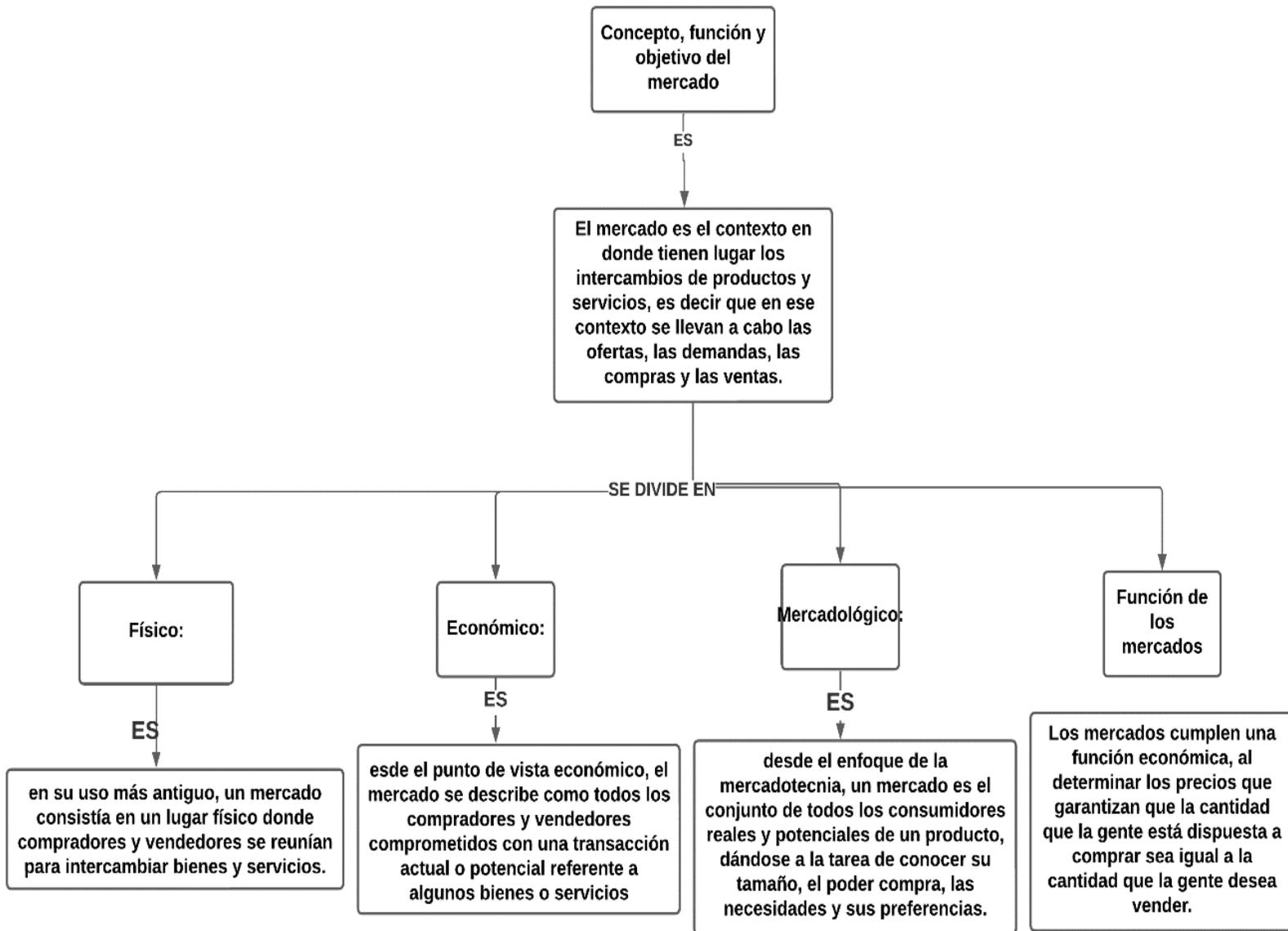
**Licenciatura: Lic. En administracion y estrategias de negocios.**

**Grado: 5º cuatrimestre**

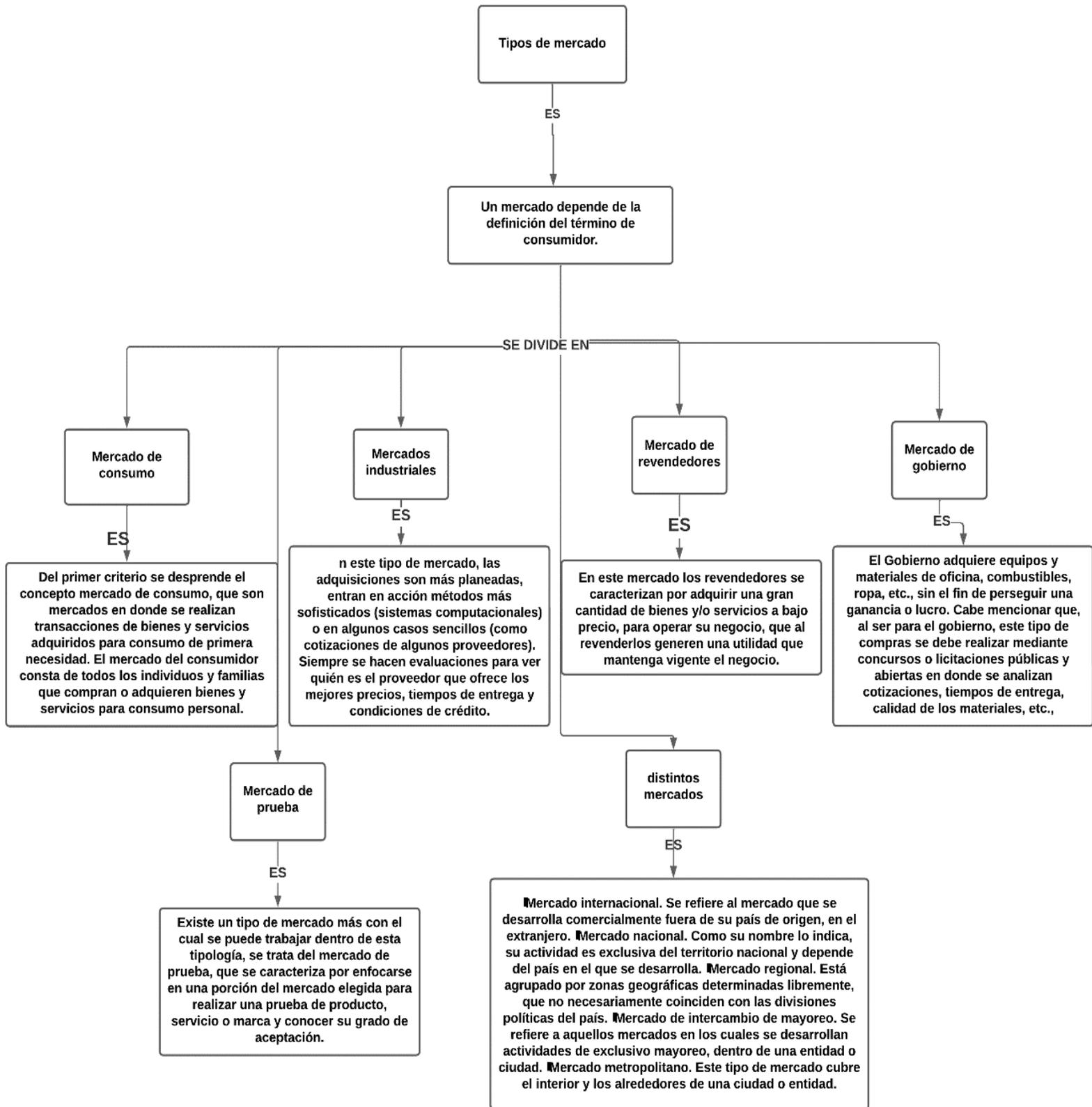
**PASIÓN POR EDUCAR**

Comitán de Dominguez, Chiapas a 23/01/2024

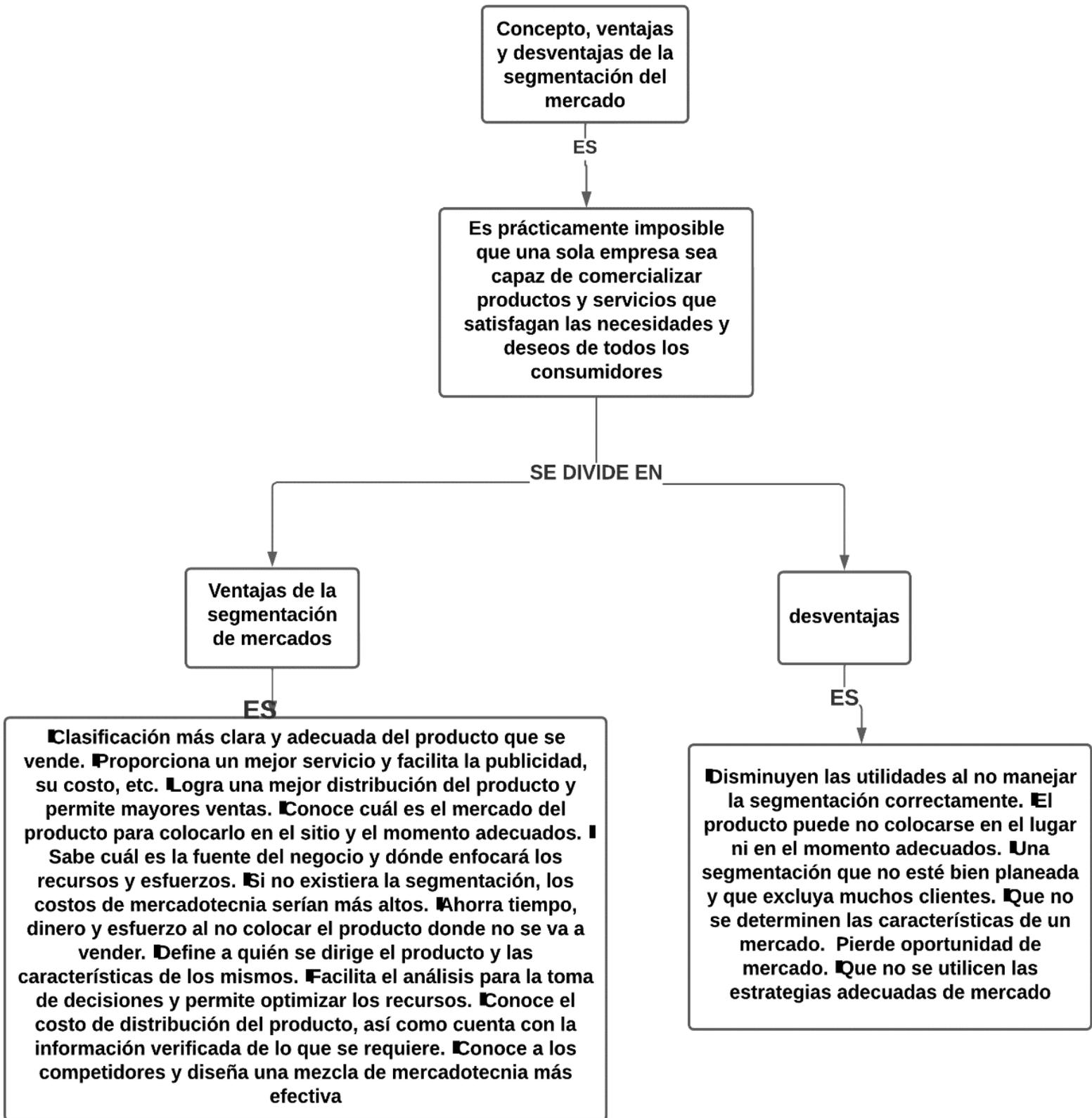
## 2.1. Concepto, función y objetivo del mercado



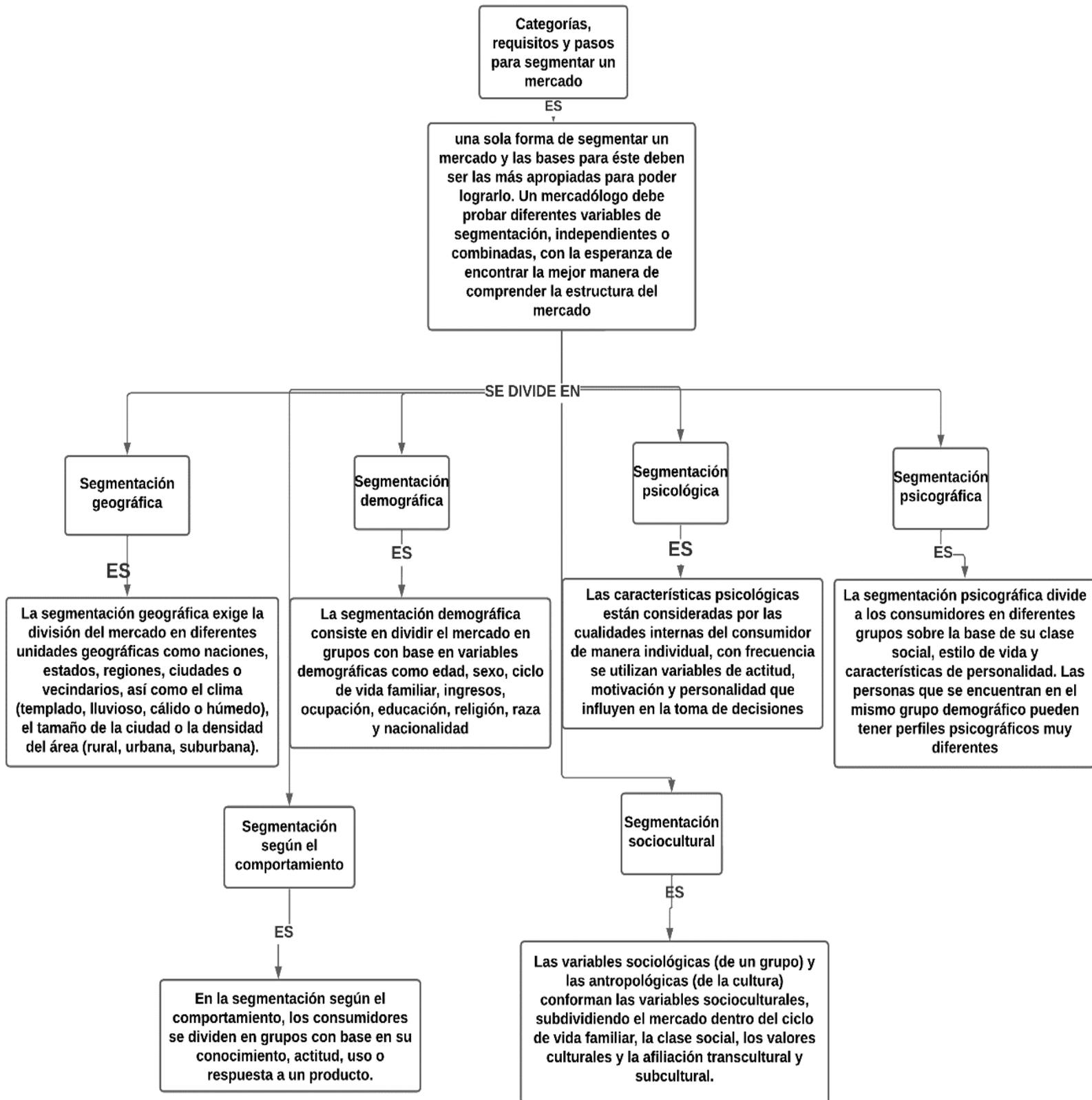
## 2.2. Tipos de mercado



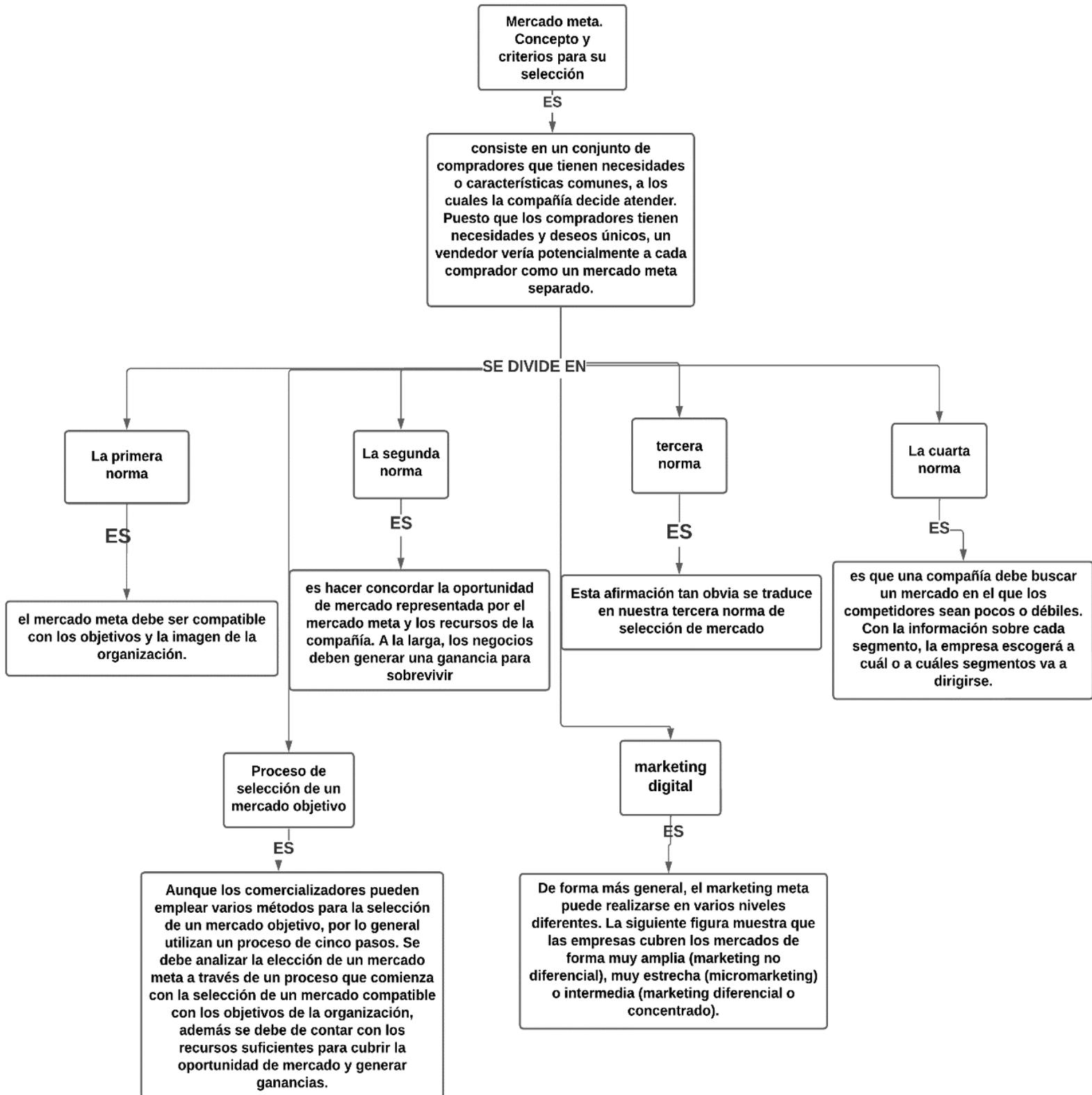
### 2.3. Concepto, ventajas y desventajas de la segmentación del mercado



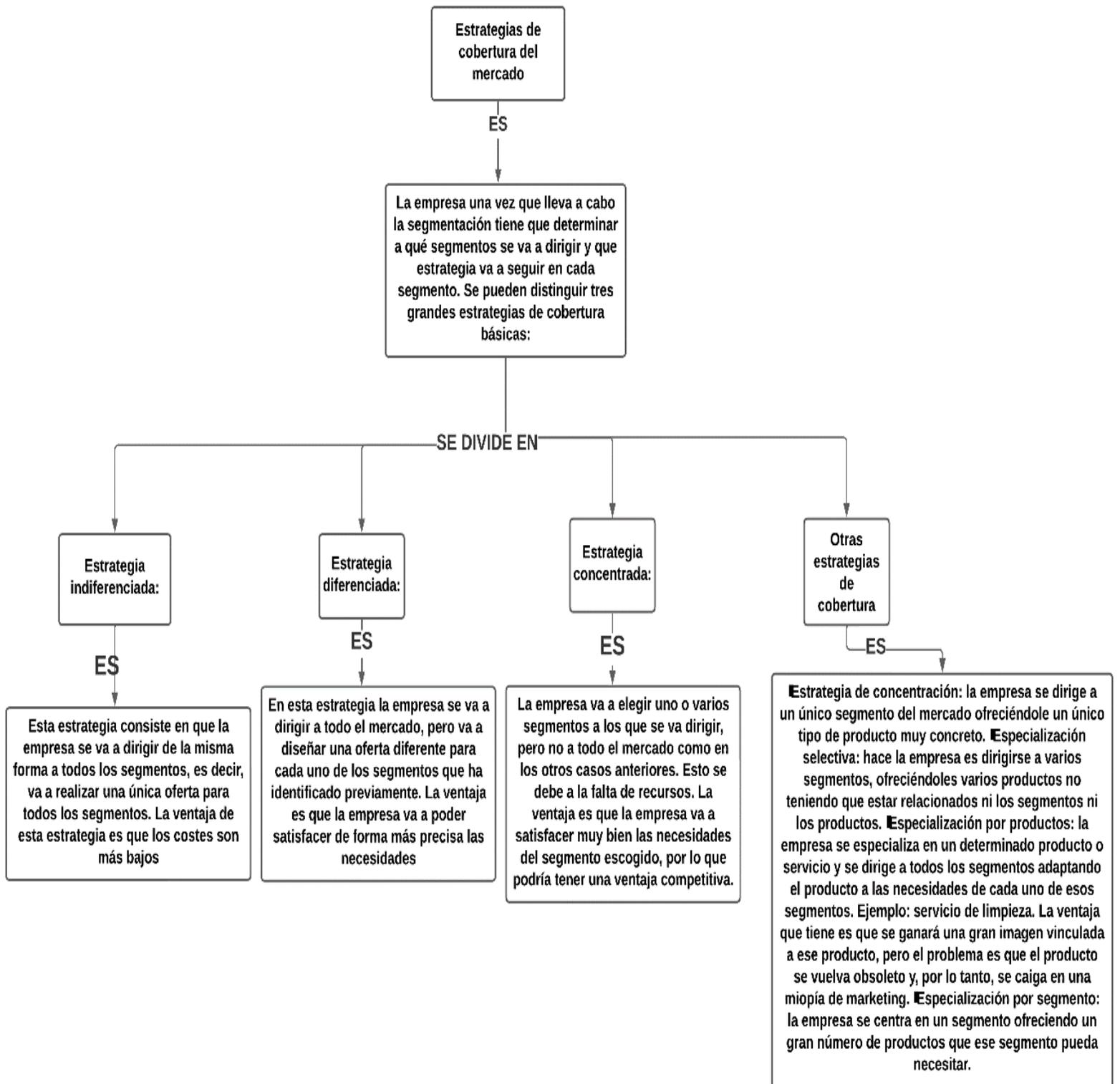
## 2.4. Categorías, requisitos y pasos para segmentar un mercado



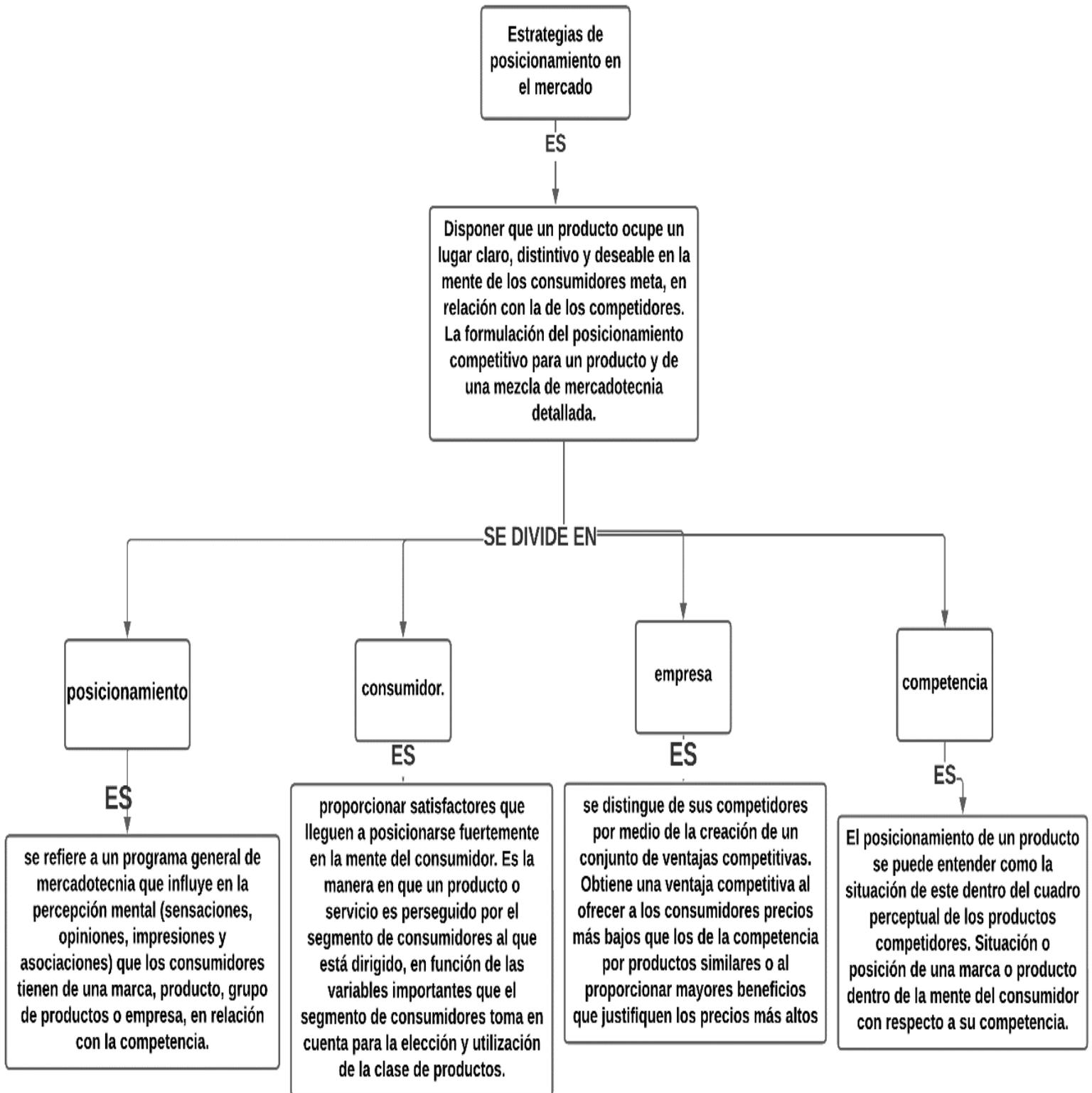
## 2.5. Mercado meta. Concepto y criterios para su selección



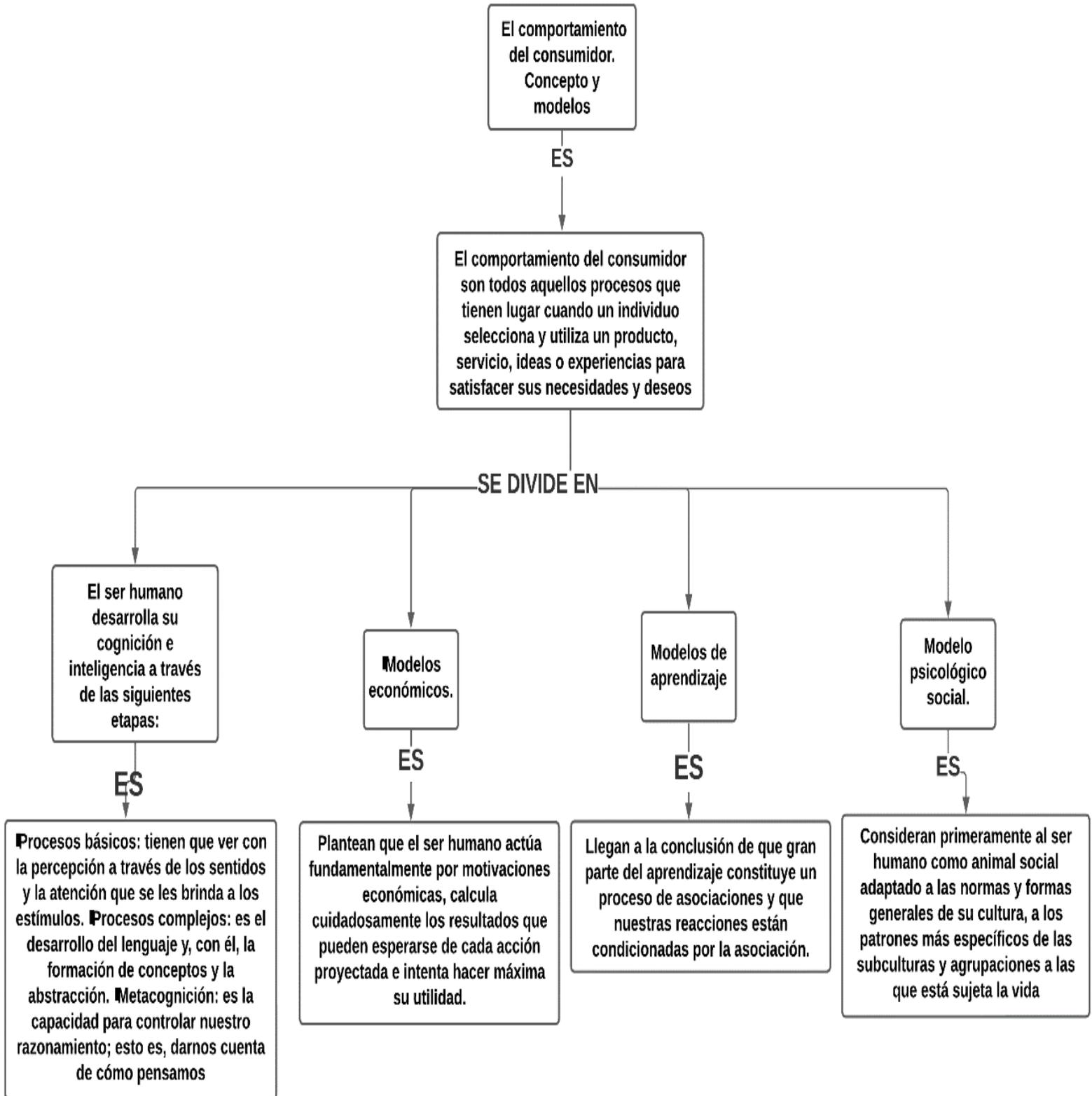
## 2.6. Estrategias de cobertura del mercado



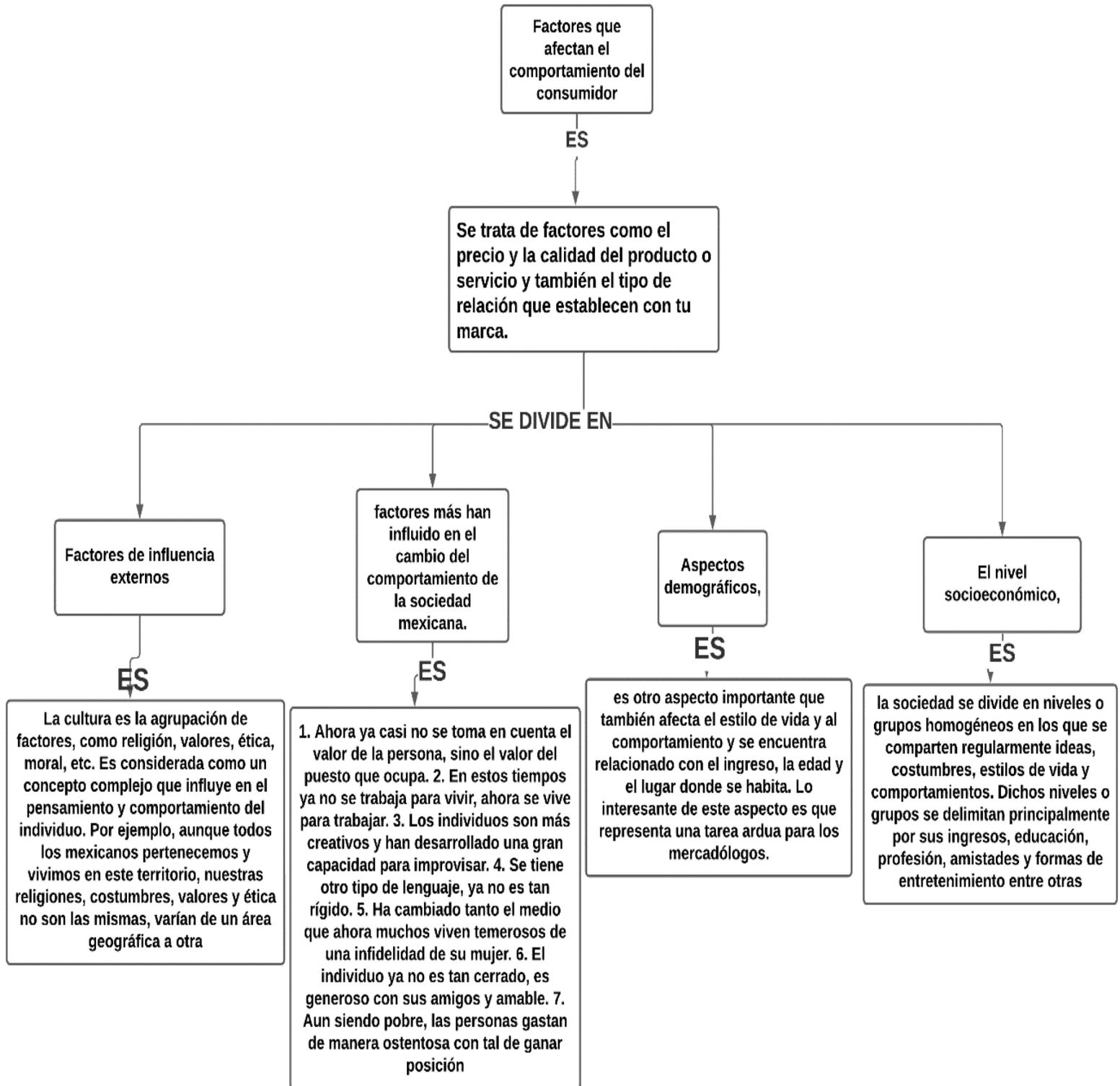
## 2.7. Estrategias de posicionamiento en el mercado



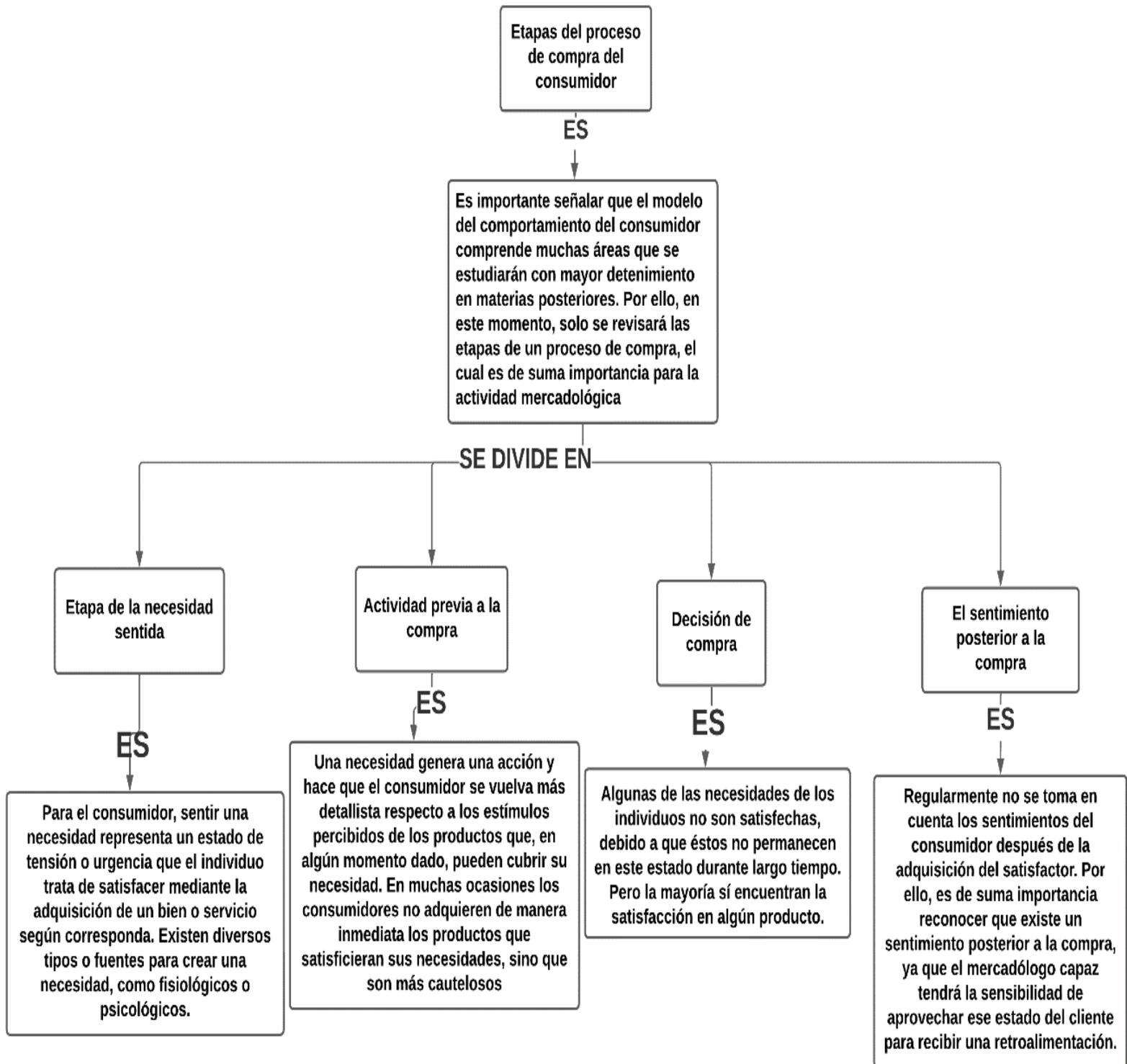
## 2.8. El comportamiento del consumidor. Concepto y modelos



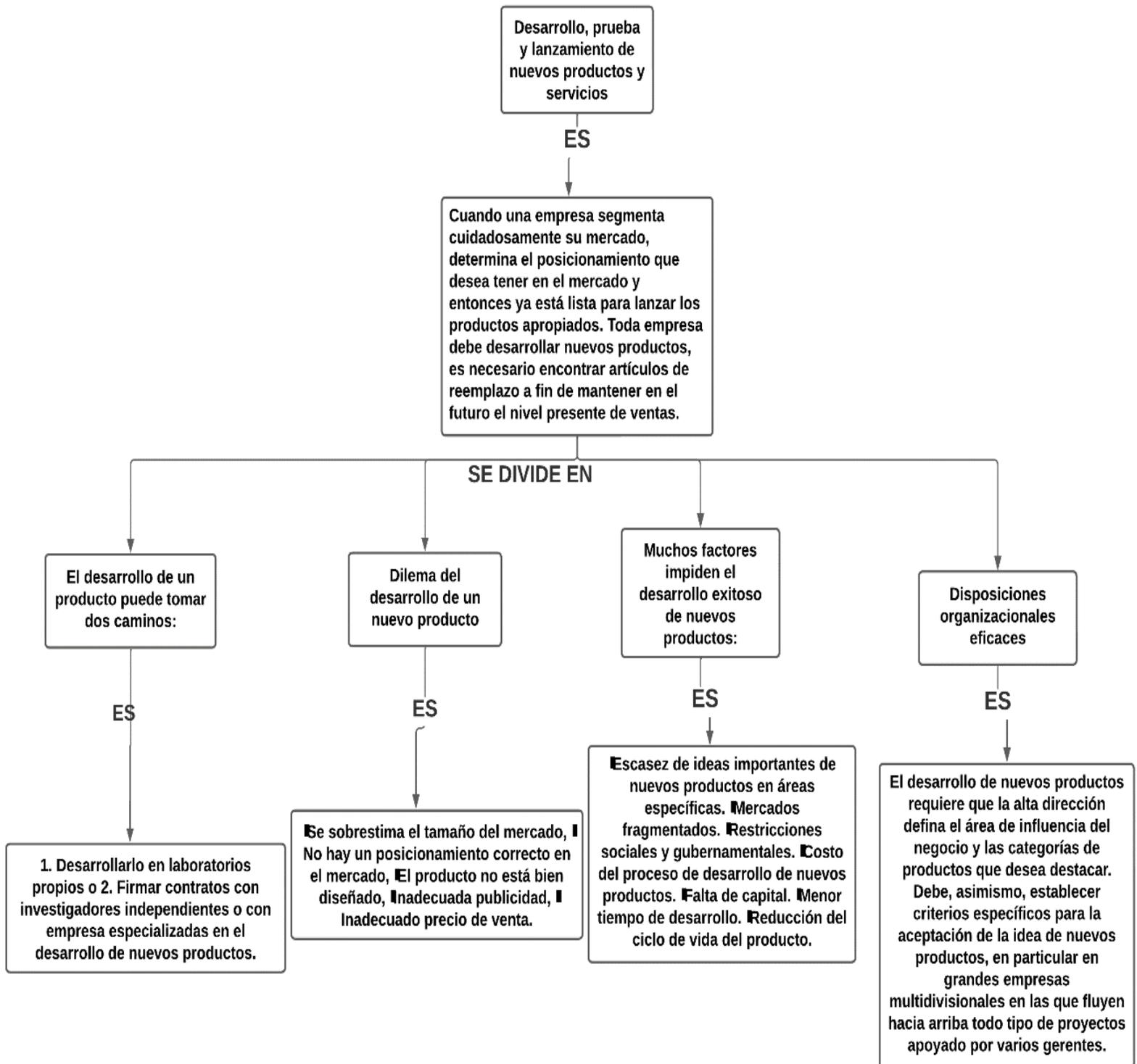
## 2.9. Factores que afectan el comportamiento del consumidor



## 2.10. Etapas del proceso de compra del consumidor



## 2.11. Desarrollo, prueba y lanzamiento de nuevos productos y servicios



## **Bibliografía**

1. Arteaga, Rosaura (2012). Fundamentos de Mercadotecnia. Apuntes digitales. Plan 2012. Facultad de Contaduría y Administración. División Sistema Universidad Abierta y Educación a Distancia. Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM).
2. Recuperado de:  
<http://fcasua.contad.unam.mx/apuntes/interiores/docs/2012/administracion/3/1346.pdf> 2. Fundamentos de Mercadotecnia. Unidad
3. Conceptos básicos de mercadotecnia. División de Ciencias Sociales y Administrativa. Universidad Abierta y a Distancia de México (UnADM).