



**Mi Universidad**

# Mapa Conceptual

*Nombre del Alumno: Nancy Tamara Santis López.*

*Nombre del tema: “Segmentación, Selección y Posicionamiento de Mercado”*

*Tarea I*

*Nombre de la Materia: Mercadotecnia*

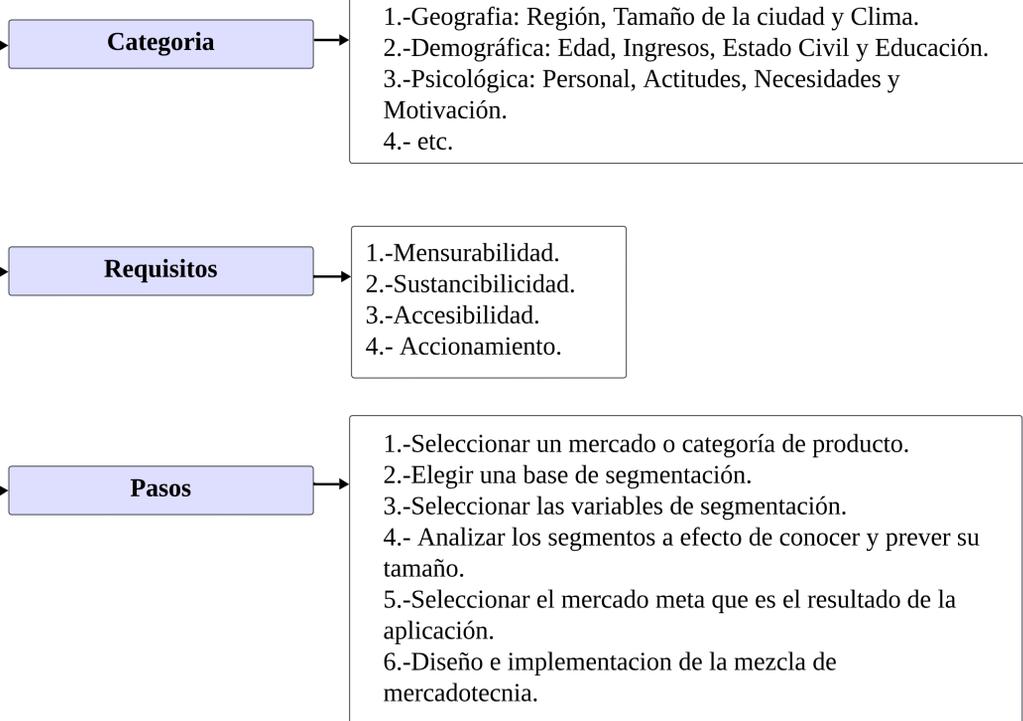
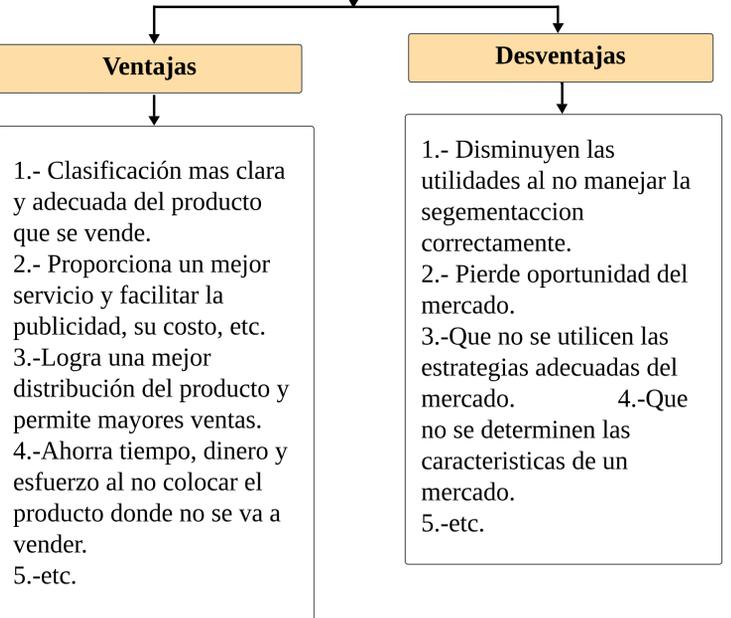
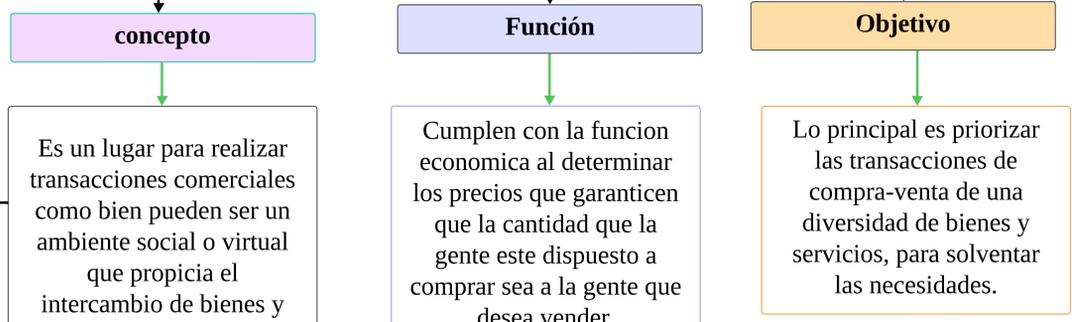
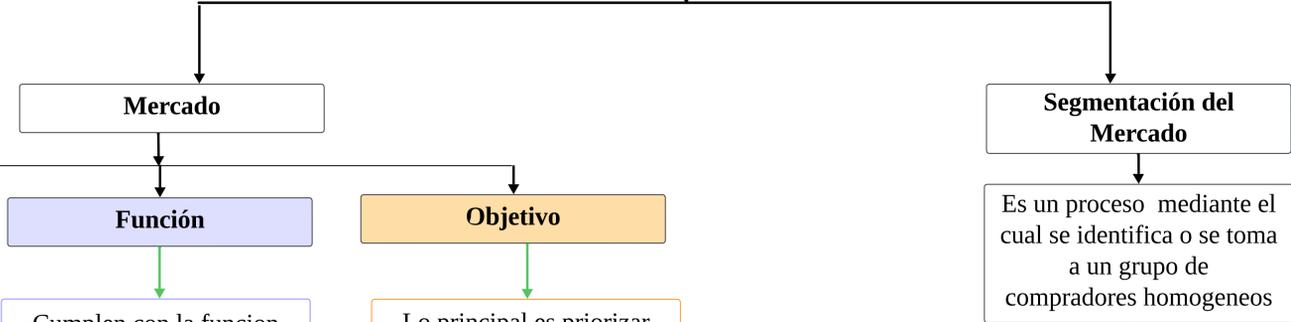
*Nombre del profesor: Lic. Alejandro Aguilar Morales*

*Nombre de la Licenciatura: Contabilidad Pública y Finanzas*

*Cuatrimestre: 5°*

---

# SEGMENTACIÓN, SELECCIÓN Y POSICIONAMIENTO DE MERCADOS



**Tipos de Mercado**

El analisis del tipo del mercado se debe de considerar los sig. aspectos:

- 1.-Poblacion de compra en el mercado
- 2.-Participantes en el proceso de compra del consumidor
- 3.- Situaciones de compra mas frecuentes dentro de este mercado
- 4.-Influencias en las compras de los consumidores
- 5.-Proceso de desicion de compra

**concepto**

Es un lugar para realizar transacciones comerciales como bien pueden ser un ambiente social o virtual que propicia el intercambio de bienes y servicios.

**Función**

Cumplen con la funcion economica al determinar los precios que garanticen que la cantidad que la gente este dispuesto a comprar sea a la gente que desea vender.

**Objetivo**

Lo principal es priorizar las transacciones de compra-venta de una diversidad de bienes y servicios, para solventar las necesidades.

- facilitar el intercambio de bienes y servicios
- proporcionar información respecto a precios y disponibilidades
- La fijación de precios por medio de la oferta y demanda en el mercado
- etc.

- Ventajas**
- 1.- Clasificación mas clara y adecuada del producto que se vende.
  - 2.- Proporciona un mejor servicio y facilitar la publicidad, su costo, etc.
  - 3.-Logra una mejor distribución del producto y permite mayores ventas.
  - 4.-Ahorra tiempo, dinero y esfuerzo al no colocar el producto donde no se va a vender.
  - 5.-etc.

- Desventajas**
- 1.- Disminuyen las utilidades al no manejar la segementaccion correctamente.
  - 2.- Pierde oportunidad del mercado.
  - 3.-Que no se utilicen las estrategias adecuadas del mercado.
  - 4.-Que no se determinen las características de un mercado.
  - 5.-etc.

- Categoría**
- 1.-Geografía: Región, Tamaño de la ciudad y Clima.
  - 2.-Demográfica: Edad, Ingresos, Estado Civil y Educación.
  - 3.-Psicológica: Personal, Actitudes, Necesidades y Motivación.
  - 4.- etc.

- Requisitos**
- 1.-Mensurabilidad.
  - 2.-Sustancibilidad.
  - 3.-Accesibilidad.
  - 4.- Accionamiento.

- Pasos**
- 1.-Seleccionar un mercado o categoría de producto.
  - 2.-Elegir una base de segmentación.
  - 3.-Seleccionar las variables de segmentación.
  - 4.- Analizar los segmentos a efecto de conocer y prever su tamaño.
  - 5.-Seleccionar el mercado meta que es el resultado de la aplicación.
  - 6.-Diseño e implementacion de la mezcla de mercadotecnia.

- Mercado de Consumo** - es le mercado en donde se realizan transacciones de consumo de bienes y servicios adquiridos para consumo como primera necesidad.
- Mercado Industriales** - Este metodo se caracteriza ya que son planiadas y entran en acciones sistemas computarizados haciendo evaluaciones para ver los proveedores para mejorar y ofrecer precios, tiempo de entrega y condiciones de crédito.
- Mercado de Revendedores** - Este se caracterizan por adquirir una gran cantidad de bienes y servicios a un bajo precio con el fin de operar los negocios que al "revenderlo" generen una utilidad que mantenga a flote el negocio.
- Mercado de Gobierno** - Este se caracteriza por hacer compras con fines sociales a travez de instituciones de gobierno o del sector publico
- Mercado de Prueba** - Se caracteriza para enfocar en una porcion del mercado elegida para realizar una prueba de producto, servicio o marca y al llegar a conocer su grado de aceptacion.