



**Mi Universidad**

## **mapa conceptual**

**Nombre del Alumno: SERGIO DARINEL CORDERO LÓPEZ.**

**Nombre del tema: SEGMENTACION, SELECCIÓN Y POSICIONAMIENTO DE MERCADOS**

**Parcial: PRIMERO**

**Nombre de la Materia: MERCADOTECNIA**

**Nombre del profesor: ALEJANDRO AGUILAR**

**Nombre de la Licenciatura: CONTADURIA PUBLICA Y FINANZAS.**

**Cuatrimestre: 5.**



# SEGMENTACION, SELECCION Y POSICIONAMIENTO DE MERCADOS

## CONCEPTO Y FUNCION

EL MERCADO ES EL CONTEXTO EN DONDE TIENEN LUGAR LOS INTERCAMBIOS DE PRODUCTOS Y SERVICIOS.

ALGUNAS CARACTERISTICAS SON:

- Cumplen una funcion economica
- facilitan el intercambio de bienes y servicios
- generan empleos
- proporcionan informacion acerca de los precios y disponibilidad

## TIPOS DE MERCADOS

### MERCADO PRODUCTOR/INDUSTRIAL

- ADQUISICIONES MAS PLANEADAS
- METODOS SOFISTICADOS
- GRANDES VOLUMENES DE ARTICULOS
- LAS COMPRAS DE ESTE MERCADO SE HACEN CON FINES DE LUCRO, NO DE CONSUMO.

### MERCADO DE CONSUMO

- CONSUMO INMEDIATO
- CONSUMO DURADERO
- SERVICIOS

### MERCADO DE REVENDADORES

- SE CARACTERIZA POR REVENDER EL PRODUCTO ADQUIRIDO A BAJO COSTO PARA GENERAR UTILIDAD AL REVENDERLOS A UN MAYOR COSTO.

### MERCADO DE GOBIERNO

- EQUIPOS Y MATERIALES DE COMPUTO PARA OFICINA, COMBUSTIBLES, ROPA, ETC, SIN FINES DE LUCRO

## ETAPAS DEL PROCESO DEL CONSUMIDOR

1. SE GENERA UNA NECESIDAD

2. HAY UNA ACTIIVIDAD ANTES DE LA COMRPA

3. SE DECIDE LA COMPRA

4. SE GENRAN SENTIMIENTOS POSTERIORES DE LA COMPRA

## PROCESO DE DESARROLLO DE UN NUEVO PRODUCTO

1. GENERACION DE LA IDEA

2.FILTRADO DE IDEAS

3.CONCEPTO Y DESARROLLO Y PRUEBA

4.DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA

5. ANALISIS DEL NEGOCIO

6.DESARROLLO DEL PRODUCTO

7.PRUEBA DEL MERCADO

8. COMERCIALIZACION

## VENTAJAS DE LA SEGMENTACION DE MERCADOS

- CLASIFICACION MAS CLARA Y ADECUADA DEL PRODUCTO QUE SE VENDE
- PROPORCIONA UN MEJOR SERVICIO Y FACILITA LA PUBLICIDAD
- LOGRA UNA MEJOR DISTRIBUCION DEL PRODUCTO
- PERMITE MAYORES VENTAS
- AHORRO DE TIEMPO, DINERO Y ESFUERZO
- DEFINE A QUIEN SE DIRIGE EL PRODUCTO Y SUIS CARACTERISTICAS

## BIBLIOGRAFIA:

UNIDAD II DE LA ANTOLOGIA UNIVERSIDAD DEL SURESTE, MERCADOTECNIA PAG.47-81, 5TO SEMESTRE, PDF.