



Nombre de alumno: Gilary Garduño Alvarez

Nombre del profesor: Aldo Irecta

Nombre del trabajo: Súper Nota

Materia: Mercadotecnia

Grado: 5to cuatrimestre

Grupo: A

Comitán de Domínguez Chiapas a 10 de febrero de 2021

ENTORNO DE LA MERCADOTECNIA

Para efectos de la mercadotecnia, un mercado, son los consumidores reales y potenciales de un producto o servicio. Esta definición se complementa con los siguientes tres elementos:

La presencia de uno o varios individuos con necesidades y deseos por satisfacer.

La presencia de un producto que pueda satisfacer esas necesidades.

La presencia de personas que ponen los productos a disposición de los individuos con necesidades, a cambio de una remuneración.

Fischer, Laura y Espejo, Jorge. (2003)



COMPRA

El comportamiento de compra de negocio a negocio o comercial, como el de compra de consumo, se inicia cuando se reconoce una necesidad (un motivo). Esto conduce a una actividad orientada a una meta, ideada para satisfacer la necesidad. De nueva cuenta, los mercadólogos tienen que tratar de determinar que motiva a al comprador, y luego entender el proceso y los patrones de compra de las organizaciones de negocios en sus mercados.

Tipos de mercado

Mercado Actual, Autónomo, de capital, de la competencia, de demanda, de dinero, de la empresa, exterior, gubernamental, imperfecto, industrial, interior, interurbano, de la juventud, libre, libre de competencia, normal, objetivo, de oferta, perfecto, potencial, potencial real total, potencial real teórico total, de productores, real, regulado, rural, test, transparente, urbano y relativo.

