

**Nombre del alumno: LIMBERG ALBORES MONTOYA**

**Nombre del profesor: ALDO IRECTA NAJERA**

**Nombre del trabajo: SUPER NOTA UNIDAD II**

**Materia: MERCADOTECNIA**

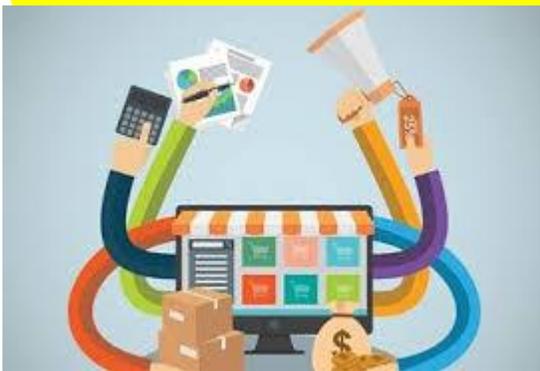
**Grado: 5to. CUATRIMESTRE**

**Grupo: A-13**



Para fines de marketing, el mercado son los consumidores reales y potenciales de los siguientes productos o servicios. Esta definición se complementa con los siguientes tres elementos:

- Hay una o más personas que necesitan y desean estar satisfechas.
- La existencia de productos que puedan cubrir estas necesidades.
- Personas que ofrecen productos para uso personal Es necesario a cambio de una compensación.



## Proceso de compra en el que los consumidores finales

### 1 – Aprendizaje y Descubrimiento

En el inicio del proceso, el consumidor no sabe (o no sabe muy bien) que tiene un problema o una necesidad.

Aún está despertando el interés para determinado tema y el objetivo de tu empresa es llamar la atención para que más adelante perciba que tiene un problema o una oportunidad de negocio.

### 2 – Reconocimiento del problema

Aquí el consumidor ya se adentró un poco más en el tema y percibe que tiene un problema u oportunidad.

El objetivo aquí es “generar” esa necesidad en él, o mejor: revelar un problema que él tiene, pero que aún no sabía. A partir de eso comienza a buscar y estudiar más el problema, para luego buscar soluciones.

### 3 – Consideración de la solución

Después de buscar más, el comprador ya tiene mapeadas algunas soluciones posibles y comienza a evaluarlas.

Aquí es necesario que el identifique el producto o servicio como una (buena) solución.

Es interesante crear sentido de urgencia para que el comprador avance en el proceso y no deje para resolver el problema después (o tenga tiempo para ir detrás de otras soluciones)

### 4 – Decisión de compra

En el final del proceso, el consumidor analiza las opciones que toma, en fin, su decisión.

Es el momento de compra. Es la hora de mostrar los diferenciales de tu empresa en relación a la competencia y convencerlo que tu producto es la decisión correcta.

## 1. Mercado de productos de consumo

Por una parte, el mercado de bienes o productos de consumo representa el mercado donde se comercializan productos dirigidos a satisfacer una necesidad de consumo, esto implica que son productos que son utilizados para cubrir una necesidad, pero luego que se resuelve la necesidad el producto desaparece.

Podemos poner de ejemplo un pedazo de pizza que se usa para resolver la necesidad del hambre, pero al cubrir la necesidad el producto desaparece completamente.

## Tipos de mercado según Mercado

## 2. Mercado de productos de uso o inversión

Por el contrario, en el mercado de productos de uso (también llamados bienes de inversión o bienes de equipo), se intercambian productos que son usados para cubrir una necesidad, pero luego de cubrirla el bien no se extingue, sino que permanece.

No obstante, esos productos pueden ser de uso duradero como el caso de una computadora o de uso no duradero como el caso un lapicero.

## 3. Mercado de productos industriales

Claro que, el mercado de productos industriales incluye todos los productos que se usan como insumo o materia prima para poder producir otros bienes o servicios. Este puede ser el caso de un producto como el acero que puede ser utilizado para producir aviones o automóviles.

## 4. Mercado de servicios

En efecto, este mercado abarca la comercialización de productos denominados servicios, en los cuáles el consumidor no puede adquirir propiedad del bien, ya sea porque sólo compra la prestación del servicio; por ejemplo, si usa para comunicarse un teléfono público. También se puede dar el caso porque se recibe un servicio de forma intangible como el caso de los servicios educativos.

## 5. Mercados financieros

Los mercados financieros son un espacio físico o virtual, a través del cual se intercambian activos financieros entre diferentes agentes económicos cuyas transacciones definen los precios de dichos activos. En los mercados financieros, por tanto, se comercia con productos financieros que están sujetos a un activo subyacente.