



**Nombre del alumno: Sánchez Moreno
Alondra Jacqueline**

Nombre del profesor: Irecta Nájera Aldo

Nombre del trabajo: Súper nota

Materia: Mercadotecnia

PASIÓN POR EDUCAR

Grado: 5to cuatrimestre

Grupo: A

Comitán de Domínguez, Chiapas a 12 de febrero de 2020.

Mercadotecnia

Fischer, Laura y Espejo, Jorge. (2003)



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.



¿qué es el comportamiento del consumidor?

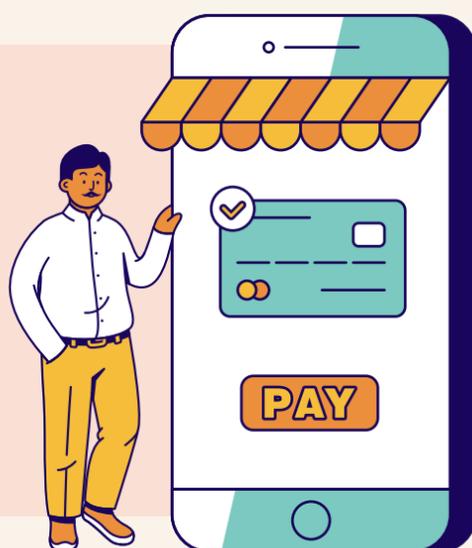
Fischer, Laura y Espejo, Jorge. (2003)

Son actos, procesos y relaciones sociales sostenidas por individuos, grupos y organizaciones para la obtención, uso y experiencia consecuente con productos, servicios y otros recursos.



¿Cuándo inicia el proceso de compra en el que los consumidores finales adquieren un producto o servicio?

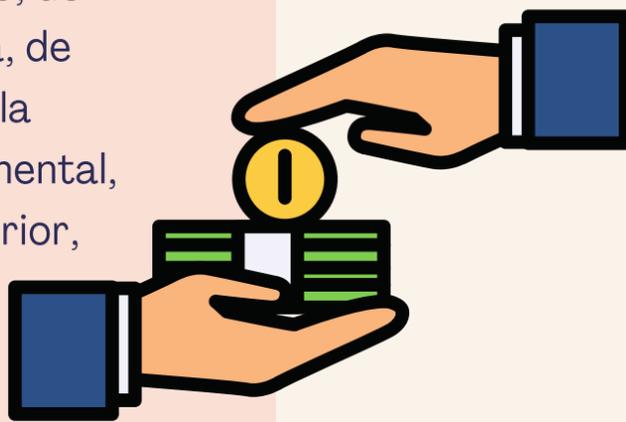
Este proceso inicia cuando se reconoce la necesidad, después se identifican y evalúan alternativas, se realiza la compra, se usa y concluye con la experiencia post compra.



Tipos de mercado

Mercado, Salvador. (2004)

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 concurrencia, normal, objetivo, de oferta, perfecto, potencial, potencial real total, potencial real teórico total, de productores, real, regulado, rural, test, transparente, urbano y relativo.

Bibliografía

Antología mercadotecnia