

FICHA BIBLIOGRÁFICA

UNIDAD TEMÁTICA 2. LOS MERCADOS Y LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR

2.1 EL MERCADO

Autor	Patricio Bonta	País:	México
Año	2013	Editorial:	Norma
Tema	El mercado	Pág.	168

TEXTO

Desde el punto de vista económico es definido como un lugar físico donde se reúne oferentes y demandantes para realizar intercambios, desde el mercadeo es visto como el conjunto de consumidores actuales y potenciales que compran o podrían comprar.

Bibliografía.

Patricio Bonta. (2013). 199 Preguntas Sobre Marketing. México: Norma. 168p

Pregunta

- 1 El mercado es un lugar físico donde se reúne oferentes y demandantes (V)

FICHA ELECTRÓNICA

UNIDAD TEMÁTICA 2. LOS MERCADOS Y LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR

2.1 EL MERCADO

Autor	Iván Thomson	Recuperado	2016
Año	2014	<en línea>	web: http://www.promonegocios.net/mercado/concepto-de-mercado.html
Tema	El mercado	País:	México

TEXTO

En ese sentido, "un mercado está formado por todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo específico y que podrían estar dispuestos a participar en un intercambio que satisfaga esa necesidad o deseo". Así, el tamaño del mercado, a criterio de Kotler, depende de que el número de personas que manifiesten la necesidad, tengan los recursos que interesan a otros y estén dispuestos a ofrecerlos en intercambio por lo que ellos desean.

Bibliografía.

Iván Thomson. (2014). El mercado. 2016. Sitio web:<http://www.promonegocios.net/mercado/concepto-de-mercado.html>

PREGUNTA

- 2 El tamaño del mercado según Kotler dependes de que el número de personas que tengan una necesidad, tengan los recursos que interesan a otros y estén dispuestos a ofrecerlos. (V)

RESUMEN:

Mercado es otra palabra, como Marketing, que tiene diferentes interpretaciones, entendiéndose, en términos generales, como el lugar en donde coinciden para hacer sus transacciones los compradores (la demanda) y los vendedores (la oferta). Un mercado es el área dentro de la cual los vendedores y los compradores de una mercancía mantienen estrechas relaciones comerciales, y llevan a cabo abundantes transacciones de tal manera que los distintos precios a que éstas se realizan tienden a unificarse.

FICHA BIBLIOGRÁFICA

UNIDAD TEMÁTICA 2. LOS MERCADOS Y LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR 2.1.1 SUS DIFERENTES CONCEPTOS (ECONÓMICO, MERCADOLÓGICO, ETC)

Autor	Roberto Dvoskin	País:	México
Año	2012	Editorial	Garnica
Tema	2.1.1 Sus diferentes conceptos (económico, mercadológico, etc.)	Pág.	44

TEXTO

Economía de mercado se dice de aquellas sociedades en las que los agentes económicos se especializan en la producción de bienes y servicios y satisfacen sus necesidades materiales a través de intercambios voluntarios de los mismos en el mercado. Por lo tanto, en la economía de mercado, los recursos escasos se asignan a través de la toma de decisiones descentralizada de la totalidad de hogares y empresas que en ella interactúan.

Bibliografía.

Roberto Dvoskin. (2012). Fundamentos de Marketing. México: Garnica.

Pregunta

- 3 Para la Economía el mercado es la producción de bienes y servicios para satisfacer una (V) necesidad.

FICHA ELECTRÓNICA

UNIDAD TEMÁTICA 2. LOS MERCADOS Y LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR 2.1.1 SUS DIFERENTES CONCEPTOS (ECONÓMICO, MERCADOLÓGICO, ETC)

Autor	Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo	Recuperado	2011
Año	2011	<en línea>	http://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/tlahuelilpan/administracion/fund_merca/FUNDAMENTOS%20DE%20MERCADOTECNIA.pdf
Tema	Sus diferentes conceptos	País:	México

TEXTO

Entendemos por mercado el lugar en que asisten las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar la transacción de bienes y servicios a un determinado precio. El mercado está en todas partes donde quiera que las personas cambien bienes y servicios por dinero. Comprende toda la persona, hogares, empresas e instituciones que tiene necesidades a ser satisfechas con los productos de los oferentes.

Bibliografía.

Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. Fundamentos de Mercadotecnia. 2011 Sitio web: http://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/tlahuelilpan/administracion/fund_merca/FUNDAMENTOS%20DE%20MERCADOTECNIA.pdf

PREGUNTA

- 4 El mercado comprende todas las personas, hogares, empresas e instituciones. (V)

RESUMEN: La actividad de comercialización, de intercambio, es una de las primeras que llevo a cabo el ser humano. Esta actividad con el tiempo y con el aumento del número de intercambios y con su complejidad, ha ido evolucionando, tanto en la forma de entenderla, como de practicarla.

FICHA BIBLIOGRÁFICA

UNIDAD TEMÁTICA 2. LOS MERCADOS Y LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR

2.2 MERCADOS DE CONSUMO Y COMPORTAMIENTO DE COMPRA

Autor	Kotler Philip y Amstrong Gary	País:	México
Año	2012	Editorial:	Pearson
Tema	Mercados de consumo y comportamiento de compra	Pág.	134

TEXTO

Los mercados de consumidores son todas aquellas personas y hogares que compran bienes y servicios para su consumo personal.

El comportamiento de compra del consumidor es la conducta de los consumidores finales que es afectado por el entorno, los estímulos de marketing y las características del consumidor que a su vez tienen características dependiendo los factores.

Bibliografía.

Kotler Philip y Amstrong Gary. (2012). Marketing. México: Pearson.

Pregunta

5 Los mercados de consumo es donde se compran bienes y servicios (V)

FICHA ELECTRÓNICA

UNIDAD TEMÁTICA 2. LOS MERCADOS Y LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR

2.2 MERCADOS DE CONSUMO Y COMPORTAMIENTO DE COMPRA

Autor	Salazar Moreno Katherine	Recupero	2016
Año	2014	<en línea>	Mercados de consumo y comportamiento de compra
Tema	Mercados de consumo y comportamiento de compra	País:	México

TEXTO

Los mercados de consumo están integrados por individuos o familias que adquieren productos para su uso personal, para mantenimiento y adorno del hogar.

El comportamiento de compra de los consumidores finales se describe como un proceso de decisión de compra de cinco etapas influenciado por la información, las fuerzas sociales y de grupo, las fuerzas psicológicas y los factores situacionales.

Bibliografía.

Salazar Moreno Katherine. (2014). Marketing. 2016, de Blogstop.com Sitio web: <http://fundamentosymarketingenaccion.blogspot.com/2010/09/mercados-de-consumo-y-comportamiento-de.html>

PREGUNTA

6 El comportamiento de compra es afectado por diversos factores (V)

RESUMEN:

Los mercados de consumo está conformado por todos los individuos que obtienen productos para su uso personal. El comportamiento del consumidor es el proceso que se lleva al decidir comprar un producto el cual se ve afectado por primeramente las estrategias de marketing y después por los factores que afectan al consumidor como su cultura, y otros aspectos sociales.

FICHA BIBLIOGRÁFICA

UNIDAD TEMÁTICA 2. LOS MERCADOS Y LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR

2.2.1 PROCESO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR

Autor	Schiffman G. Leony Lazar Kanuk Leslie.	País:	México
Año	2011	Editorial	Pearson
Tema	Proceso de compra del consumidor	Pág.	3

TEXTO

El proceso de toma de decisión del consumidor se visualiza en 3 fases distintas: entrada donde están ubicados los esfuerzos de marketing de la empresa que involucra las 4 P's, así como el ambiente sociocultural en el que entran familia, clase social, etc.; de procesos: donde entra el reconocimiento a la necesidad, una búsqueda antes de compra y experiencia, lo que nos lleva a la última fase que es de salida que sería la evaluación de la compra.

Bibliografía.

Schiffman G. Leony Lazar Kanuk Leslie. (2011). Comportamiento del consumidor. México: Pearson.

PREGUNTA

- 7 El proceso de compra no están involucrados los aspectos personales de la (F) persona.

FICHA ELECTRÓNICA

UNIDAD TEMÁTICA 2. LOS MERCADOS Y LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR

2.2.1 PROCESO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR

Autor	Aguilar Sandoval Francisco Jacvier	Recuperado	2016
Año	2014	<en línea>	http://www.informabtl.com/los-5-pasos-que-componen-el-proceso-de-compra/
Tema	Proceso de compra del consumidor	País:	México

TEXTO

La decisión de comprar o no se definirá a través de este proceso el cual tiene 5 pasos: 1. Estímulo: El consumidor observa un anuncio que lo invita a comprar un producto, también puede generarse gracias a una recomendación. 2.- Investigación: Los usuarios revisan la información. 3.- Alternativas: Los consumidores analizan otras opciones. 4.- Punto de venta: La gente acude a la tienda de su preferencia para cerrar su ciclo. 5.- Post-venta.- Una vez que se adquiere el producto se emite sus experiencias.

Bibliografía.

Jaen Gustavo. (2014). 5 pasos que componen el proceso de compra. 2016, de InformaBTL Sitio web: <http://www.informabtl.com/los-5-pasos-que-componen-el-proceso-de-compra>

PREGUNTA

- 8 El último paso del proceso de compra es la experiencia (V)

RESUMEN:

El proceso de compra del consumidor está basado en primero lo que atrae al individuo ya sea un anuncio, posteriormente se genera la necesidad de adquirir ese artículo después de haberlo investigado y analizar las diversas opciones, una vez que se decidió por el producto adecuado se pasa a la etapa de compra y finalmente la experiencia con el producto.

FICHA BIBLIOGRÁFICA

UNIDAD 2. LOS MERCADOS Y LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR

2.2.2. FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA

Autor	Mollá Descals Alejandro	País:	México
Año	2014	Editorial	UOC
Tema	Comportamiento del consumidor	Pág.	73

TEXTO

Existen diversos factores que influyen de forma distinta a la hora de tomar decisiones de compra 1 Factores Culturales: 1.1 nivel cultural, 1.2 nivel subcultural, 1.3 la clase social, 2 Factores Sociales: 2.1 grupos de referencia, 2.2 familia, 2.3 roles, 2.4 estatus, 3 Factores Personales: 3.1 edad y ciclo de vida, 3.2 ocupación, 3.3 estilo de vida, 3.4 circunstancias económicas, 4 Factores Psicológicos: 4.1 motivación, 4.2 aprendizaje, 4.3 percepción y 4.4 convicciones y actitudes

Bibliografía.

Mollá Descals Alejandro. (2014). Comportamiento del consumidor, México, UOC.

Pregunta

- 9 Los factores de decisión de compra son tres: cultural, social y personal (F)

FICHA ELECTRÓNICA

UNIDAD 2. LOS MERCADOS Y LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR

2.2.2 FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA

Autor	Tutor Empresa	Recuperado	Marzo 2016
Año	2013	<en línea>	http://www.ctutorempresa.com/comportamientodeconsumidor/capítulo2/2013
Tema	Estudio del comportamiento del consumidor	País:	México. tutorempresa.com

TEXTO

En el proceso de decisión de compra del consumidor existen cuatro factores fundamentales, mismos que a su vez se dividen en subfactores, en primera instancia se encuentra el factor cultural, seguido del factor social, posteriormente los factores personales y finalmente los factores psicológicos.

Bibliografía.

Tutor Empresa (2013) Estudio del comportamiento del consumidor <en línea> México tutorempresa.com: Disponible en: [tutorempresa.com/comportamientodelconsumidor/capítulo2/2013](http://www.ctutorempresa.com/comportamientodelconsumidor/capítulo2/2013) (Recuperado marzo, 2016)

PREGUNTA

- 9 Los factores de decisión de compra del consumidor se dividen en 4 y estos a su vez en subfactores (V)

RESUMEN:

En el proceso de decisión de compra existen cuatro factores principales que influyen en dicho proceso, tales como los factores culturales, sociales, personales y psicológicos, que estos a su vez se dividen en subfactores esenciales que repercuten de forma distinta, ya sea en mayor o menor grado.

FICHA BIBLIOGRÁFICA

UNIDAD 2. LOS MERCADOS Y LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR

2.3 MERCADOS DE NEGOCIOS Y COMPORTAMIENTO DE COMPRA

Autor	Philip Kotler	País:	México
Año	2012	Editorial	Pearson Education
Tema	Dirección de Marketing	Pág.	4

TEXTO

El mercado de negocios está formado por individuos y organizaciones que adquieren bienes para la producción de otros, para así llevar a cabo las operaciones de la organización, el análisis de la demanda del mercado de negocios se hace evaluando el número y la clase de usuarios de negocios y su poder de compra..., El comportamiento de compra depende de los diversos aspectos de una sociedad ya sea la cultura, valores, costumbres, etc., regulan el comportamiento de una determinada sociedad y por tanto su comportamiento de compra.

Bibliografía.

Philip Kotler México (2012), Dirección de Marketing, Pearson Education.

PREGUNTA

- 7 El mercado de negocios está formado por individuos y organizaciones que adquieren bienes para producir otros (V)

FICHA ELECTRÓNICA

UNIDAD 2. LOS MERCADOS Y LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR.

2.3 MERCADO DE NEGOCIOS Y COMPORTAMIENTO DE COMPRA

Autor Salazar Moreno Katherine

Recuperado Marzo 2016

Año 2015

<en línea> <http://www.Marketing.blogspot.com/2015/09/mercadodenegociosycomportamiento.html>

Tema Mercado de negocios y comportamiento de consumo

País: México, Blogspot

TEXTO

El mercado de negocios está formado por las organizaciones e individuos que compran bienes y servicios para otros bienes y servicios. El comportamiento de compra depende de diversos factores de una sociedad, el proceso de decisión de compra puede comprender de 5 etapas, reconocimiento de la necesidad, identificación de alternativas, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento poscompra

Bibliografía.

Salazar Moreno Katherine (2015) Mercado de negocios y comportamiento de consumo <en línea> México Marketing Blogspot, Disponible en: Marketing.blogspot.com/2015/09/mercadodenegociosycomportamiento.html (Recuperación Marzo 2016)

PREGUNTA

- 8 El proceso de decisión de compra puede comprender de hasta cinco etapas (V)

RESUMEN:

El mercado de negocios está formado por las organizaciones e individuos que compran bienes y servicios para producir otros bienes y servicios. El comportamiento de compra depende de diversos factores de una sociedad, el proceso de compra puede comprender de cinco etapas, reconocimiento de la necesidad, identificación de alternativas, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento poscompra.

FICHA BIBLIOGRÁFICA

UNIDAD 2. LOS MERCADOS Y LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR

2.3.1 TIPOS DE MERCADO

Autor	Segovia, Alejandro	País:	México
Año	2014	Editorial	Spit
Tema	Mercadotecnia contemporánea.	Pág.	223

TEXTO

Debido a que ninguna organización logra operar en todos los mercados ni satisfacer todas las necesidades, tampoco puede realizar una buena labor dentro de un mercado extenso. Las organizaciones funcionan mejor cuando seleccionan cuidadosamente la porción del mercado que atenderán o su mercado meta y preparan una mezcla de marketing a la medida.

Bibliografía.

Segovia Alejandro. (2013) Mercadotecnia contemporánea., México, Spit.

Pregunta

5 ¿Solo participan los vendedores dentro del mercado competitivo? (F)

FICHA ELECTRÓNICA

UNIDAD 2. LOS MERCADOS Y LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR

2.3.1 TIPOS DE MERCADO

Autor	RAMÍREZ, JOSÉ	Recuperado	Marzo 2016
Año	2014	<en línea>	http://www.todomktblog.com/2013/10/tipos-mercados.html
Tema	Análisis del Marketing	País:	México. todomktblog.com
Texto			

TEXTO

Mercado Internacional: Es aquel que se encuentra en uno o más países en el extranjero.

Mercado Nacional: Es aquel que abarca todo el territorio nacional para el intercambios de bienes y servicios.

En una tienda establecida o en modernos centros comerciales dentro de un área metropolitana.

Bibliografía.

RAMÍREZ, JOSÉ (2014) análisisdelmerkating<en línea> México tutorempresa.com: Disponible en: <http://www.promonegocios.net/mercado/tipos-de-mercado.html> (Recuperado marzo, 2016)

PREGUNTA

6 ¿El mercado internacional es aquel que vende mercancías al extranjero? (V)

RESUMEN:

En conclusión, los tipos de mercado son una clasificación muy útil porque permiten identificar el contexto de mercado en función a su ubicación geográfica, los tipos de clientes que existen, la competencia establecida, el tipo de producto, el tipo de recursos y los grupos de no clientes.

FICHA BIBLIOGRÁFICA

UNIDAD 2. LOS MERCADOS Y LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR

2.3.2 COMPORTAMIENTOS DE COMPRA EN LOS TIPOS DE MERCADO.

Autor	De la O Martín.	País:	Barcelona
Año	2013	Editorial	Esfinge
Tema	Mercados y sus variables	Pág.	113

TEXTO

El consumidor es considerado desde el marketing como el "rey", ya que en cierto modo las empresas tienen que cubrir sus necesidades en un proceso de adaptación constante, mediante el cual los expertos intuyen estas necesidades e implementan las estrategias que procedan para satisfacerlas. Por tanto, existen una serie de cuestiones que los directores de marketing deben plantearse a la hora de estudiar al consumidor:

Bibliografía.

De la O Martín. (2013). Mercados y sus variables, Barcelona, Esfinge

PREGUNTA

5 ¿Las necesidades que tenga el comprador influirán en su comportamiento en el mercado? (v)

FICHA ELECTRÓNICA

UNIDAD 2. LOS MERCADOS Y LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR

2.3.2 COMPORTAMIENTOS DE COMPRA EN LOS TIPOS DE MERCADO.

Autor		Recuperado	Marzo 2016
Año	2015	<en línea>	http://www.gestiopolis.com/comportamiento-del-consumidor-y-segmentacion-de-mercados/
Tema		País:	México.

TEXTO

El estudio del comportamiento del consumidor ha sido objeto de reflexión desde hace bastantes años, no obstante, su metodología ha variado hacia una fundamentación más científica con el objeto de mejorar las decisiones de marketing de cara al proceso de comunicación con el mismo. Variables internas, que son principalmente de carácter psicológico, y podrían ser, la motivación, la percepción, la experiencia, características personales y las actitudes.

Bibliografía.

- Licenciatura en RR.HH. Universidad de Champagnat. (2002, Agosto 25). Comportamiento del consumidor y segmentación de mercados. Recuperado de <http://www.gestiopolis.com/comportamiento-del-consumidor-y-segmentacion-de-mercados>.

PREGUNTA

6 ¿Las variables que influyen en el comportamiento del consumidor son en su totalidad monetarias? (F)

RESUMEN:

El estudio del comportamiento del consumidor y el conocimiento de sus necesidades es una cuestión básica y un punto de partida inicial para poder implementar con eficacia las acciones de marketing por parte de las empresas.

Se conoce como consumidor a aquella persona que consume un bien o utiliza un producto o servicio para satisfacer una necesidad.

FICHA BIBLIOGRÁFICA

UNIDAD 2. MERCADOS Y LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR

2.3.3 IDENTIFICACIÓN DE LOS FACTORES QUE INFLUYEN E LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS MECADOS DE NEGOCIOS

Autor	Mercado Salvador	País:	México
Año	2012	Editorial	LIMUSA
Tema	Mercadotecnia Programada	Pág.	17

TEXTO

La mercadotecnia tuvo su origen a partir de la revolución industrial, desarrollándose a finales del siglo XIX, pero fue en el siglo XX, En 1911, donde la empresa Publicaciones Curtis, estableció el primer departamento de investigación comercial, en E.U. Una vez que la mercadotecnia prósperamente establecida en la industria y en los consumidores, empezó a ser utilizada en diversas empresas.

Bibliografía.

Mercado Salvador (2012). Mercadotecnia Programada, México, LIMUSA.

PREGUNTA

La primera etapa de la mercadotecnia fue orientada a la producción, la segunda a (V) las finanzas, la tercera hacia las ventas y la cuarta al control del mercado.

FICHA ELECTRÓNICA

UNIDAD 2. MERCADOS Y LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR

2.3.3 IDENTIFICACIÓN DE LOS FACTORES QUE INFLUYEN E LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS MECADOS DE NEGOCIOS

Autor	Pacrez Diana	Recuperado	Febrero 9, 2016
Año	2014	<en línea>	http://www.cnnexpansion.com/emprendedores/2008/08/10/la-evolucion-de-la-mercadotecnia
Tema	Etapas de la mercadotecnia	País:	México. cnnexpansion.com

TEXTO

La mercadotecnia aparece gracias a los avances tecnológicos administrativos, su periodo de integración se remonta a la segunda mitad del siglo XIX, pero su desarrollo dentro de la empresa se remonta a los principios del siglo XX, evolucionando en tres etapas sucesivas de desarrollo, tales como son la orientación al producto, orientación a las ventas y finalmente la orientación al mercado.

Bibliografía

Pacrez Diana (2014) Las etapas de la mercadotecnia <en línea> México cnnexpansion: Disponible en: (Recuperado Febrero 9, 2016)

PREGUNTA

6 El periodo de integración de la mercadotecnia dentro de una empresa se remonta a finales (V) del siglo XVIII.

RESUMEN

La mercadotecnia surge a partir de la satisfacción de las necesidades del hombre y gracias al avance tecnológico en el ámbito administrativo, sus inicios dentro de una empresa comienzan después de la Revolución industrial a principios del siglo XX. A partir de su aparición se dio enfoque a cuatro etapas.

FICHA BIBLIOGRÁFICA

UNIDAD 2. LOS MERCADOS Y LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR

2.4 INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR EN MÉXICO

Autor	Fischer Laura	País:	México
Año	2011	Editorial	Interamericana
Tema	Mercadotecnia	Pág.	8

TEXTO

Todas las definiciones de mercadotecnia nos resultan limitadas por varios de los siguientes aspectos: primero, la mayor parte de las definiciones señalan que la mercadotecnia representa operaciones mercantiles; sin embargo también puede realizarse en organizaciones no lucrativas. Segundo, unas de las definiciones implican que la mercadotecnia empieza después que los productos o servicios se han producido, cuando en realidad sus actividades comienzan antes de las operaciones productivas

BIBLIOGRAFÍA

Fischer, L. (2011) Mercadotecnia. México. Interamericana.

PREGUNTA

- 11 Las actividades de la mercadotecnia comienzan antes de las operaciones productivas (V)

FICHA ELECTRÓNICA

UNIDAD 2. LOS MERCADOS Y LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR

2.4 INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR EN MÉXICO

Autor	Knowthis	Recuperado	Febrero, 2015
Año	2014	<en línea>	https://tonyconsumo.wordpress.com/2008/02/26/conceptos-basicos-de-mercadotecnia/
Tema	Conceptos básicos de mercadotecnia	País:	U.S.A.

TEXTO

La mercadotecnia aporta una forma distinta de concebir e implementar la función comercial o relación de intercambio entre dos o más partes. Es tanto una filosofía como una técnica. Como filosofía: es una postura mental, una actitud, forma de concebir la relación de intercambio, por parte de la empresa que ofrece sus productos al mercado. Está parte de las necesidades y deseos del consumidor y tiene como fin su satisfacción, tanto para el comprador como para el vendedor.

BIBLIOGRAFÍA

Knowthis (2014). Conceptos básicos de mercadotecnia <en línea>U.S.A. Knowthis Disponible en: /

PREGUNTA

- 12 La mercadotecnia es considerada como una Ciencia (V)

RESUMEN

La mercadotecnia es una filosofía, un arte y una técnica capaz de resumir estas tres para poder realizar conceptos sorprendentes no hay ninguna otra materia que pueda realizar un impacto en la sociedad obteniendo resultados.

FICHA BIBLIOGRÁFICA

UNIDAD 2 LOS MERCADOS Y LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR

2.4.1 PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR

Autor	Romero Canales, Raquel Mónica	País:	México
Año	2011	Editorial	Handle, mc
Tema	Comportamiento del consumidor	Pág.	11

TEXTO

Las autoridades preverán la protección de esos derechos, a la educación para el consumo, a la defensa de la competencia contra toda forma de distorsión de los mercados, al control de los monopolios naturales y legales, al de la calidad y eficiencia de los servicios públicos y a la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios.

Bibliografía.

Romero Canales, Raquel Mónica. (2011). Comportamiento del consumidor, México, Handle, mc

PREGUNTA

- 1 Las autoridades prevén la protección de esos derechos. (V) (F)

FICHA ELECTRÓNICA

UNIDAD 2 LOS MERCADOS Y LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR

2.4.1 PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR

Autor	Carrillo, Julio	Recuperado	(2015)
Año	(2012)	<en línea>	http://www.leyesifa.com/ensayos/C%C3%B3mo-Impacta-La-Ley-Federal-De/1000229.html
Tema	Ley federal de protección al consumidor	País:	México

TEXTO

Esta ley promueve y protege los derechos y cultura del consumidor y procurar la equidad, certeza y seguridad jurídica en las relaciones entre proveedores y consumidores. Y son principios básicos en las relaciones de consumo: Tiene principios básicos tales como la protección de la vida, salud y seguridad del consumidor, la educación y divulgación.

Bibliografía.

Carrillo, Julio (2012) Ley federal de la protección al consumidor <en línea> México: Disponible en: <http://www.leyesifa.com/ensayos/C%> (Recuperado Agosto, 2015)

PREGUNTA

- 2 Dos principios que tiene la ley de protección al consumidor, ¿son la protección y seguridad? (V) (F)

RESUMEN

Al tener una protección se debe tener la certeza y esa seguridad de que nada va a pasar, ya que no hay ningún problema al tener esa sensación, esas ganas de esforzarse día con día para salir adelante, no habrá nadie que te detenga para lograr lo que quieres.