

FICHA BIBLIOGRÁFICA

UNIDAD 2. LOS MERCADOS Y LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR

2.1 EL MERCADO

Autor	Fischer, Laura	País:	México
Año	2011	Editorial	Mc Graw Hill
Tema	<i>Mercadotecnia</i>	Pág.	58

TEXTO

El mercado son los consumidores reales y potenciales de un producto o servicio. También se puede hablar de mercados reales y potenciales. El primero se refiere a las personas que normalmente adquieren el producto y el segundo a todos los que podrían comprarlo.

Bibliografía.

Fischer Laura. (2011). *MERCADOTECNIA*. México: Mc Graw Hill.

Pregunta

- 1 El mercado potencial es aquél en dónde las personas normalmente compran el producto. (V)

FICHA ELECTRÓNICA

UNIDAD 2. LOS MERCADOS Y LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR

2.1 EL MERCADO

Autor	Garay de Jesús	Recuperado	México
Año	(2008)	<en línea>	2008
Tema	<i>Filosofía del mercado el mercado como forma de comunicación</i>	País:	https://books.google.com.mx/books?id=ePq4Z2cNuc8C&printsec=frontcover&dq=Pq4Z2cNuc8C

Texto

Los seres humanos nos comunicamos de muchas formas. Una de ellas es el mercado. Y lo peculiar de nuestra época, a mi modo de ver, es precisamente la preponderancia de esta forma de comunicación sobre otras. Detrás de muchas alabanzas entusiastas y de sumarias condenadas del mercado, suele haber un olvido del carácter comunicativo del mercado. La cuestión posiblemente se aclare si se mencionan aunque sea brevemente algunas de estas otras formas de comunicación.

Bibliografía.

Garay de Jesús, (2008) *filosofía del mercado el mercado como forma de comunicación <en línea>* books.google: Disponible en: <https://books.google.com.mx/books?id=ePq4Z2cNuc8C&printsec=frontcover&dq=el+mercado&hl=es-> (Recuperado: 2008)

PREGUNTA

- 2 Los seres humanos nos podemos comunicar mediante el mercado. (V)

RESUMEN:

El mercado enfocado a la mercadotecnia es de gran importancia, ya que es el conjunto de compradores en el que pondremos nuestra atención para satisfacer sus necesidades. El mercado ha existido desde tiempos remotos, ya que ha sido una forma para comunicarnos entre todos.

FICHA BIBLIOGRÁFICA

UNIDAD 2. LOS MERCADOS Y LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR

2.1.1 SUS DIFERENTES CONCEPTOS (ECONÓMICO, MERCADOLÓGICO, EN ETC.)

Autor	Fischer, Laura.	País:	México
Año	2011	Editorial	Mc Graw Hill
Tema	<i>Mercadotecnia.</i>	Pág.	58

TEXTO

Cuando un accionista habla de mercado se refiere al mercado de valores o de capital, para una ama de casa, mercado es el lugar dónde alguien compra los productos que necesita; desde el punto de vista de la economía, es el lugar dónde se reúnen oferentes y demandantes y es ahí donde se determinan los precios de los bienes y servicios. Para mercadotecnia, un mercado son los consumidores reales y potenciales de un producto o servicio.

Bibliografía.

Fischer Laura. (2011). MERCADOTECNIA. México: Mc Graw Hill.

Pregunta

3 Para una ama de casa el mercado es el lugar dónde se compran los productos que se necesita. (V)

FICHA ELECTRÓNICA

UNIDAD 2. LOS MERCADOS Y LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR

2.1.1 SUS DIFERENTES CONCEPTOS (ECONÓMICO, MERCADOLÓGICO, EN ETC.)

Autor	Sang Ben, Miguel	Recuperado	República Dominicana
Año	(1983)	<en línea>	1984
Tema	<i>Administración para el desarrollo</i>	País:	https://books.google.com.mx/books?id=eNhcl8R20y4C&pg=PA53&dq=el+mercado+economico+y+mercadológico

Texto

Si el potencial de un mercado viene determinado en pesos y centavos, entonces es más importante para nuestras decisiones estratégicas la variable ingreso que la demográfica. Por esta razón es que países con poca población pero altos ingresos per cápita son mercados más potenciales que países súper poblados con per capitales muy bajos.

Bibliografía.

Sang Ben, Miguel (1983) Administración para el Desarrollo<en línea>books.google: Disponible en: <https://books.google.com.mx/books?id=eNhcl8R20y4C&pg=PA53&dq=el+mercado+economico+y+mercadológico> (Recuperado: 1984)

PREGUNTA

4 Países súper poblados tienen altos ingresos per cápita. (F)

RESUMEN:

Hay distintos conceptos del mercado, desde finanzas, hasta que el que usamos a diario, en sí es de gran importancia este concepto en nuestra vida. Si el potencial de un mercado viene determinado en pesos y centavos, entonces es más importante para nuestras decisiones estratégicas la variable ingreso que la demográfica.

FICHA BIBLIOGRÁFICA

UNIDAD 2. LOS MERCADOS Y LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR

2.2 MERCADOS DE CONSUMO Y COMPORTAMIENTO DE COMPRA

Autor	Kotler, Philip	País:	México
Año	2013	Editorial	Pearson Educación
Tema	<i>Fundamentos de Marketing</i>	Pág.	791

TEXTO

El comportamiento de compra del consumidor se refiere a la forma en que compran los consumidores finales: individuos y hogares que compran bienes y servicios para su consumo personal. Todos estos consumidores finales combinados constituyen al mercado del consumidor. El mercado estadounidense de consumidores consiste en más de 284 millones de personas que consumen muchos billones de dólares en bienes y servicios cada año, lo que lo convierte en uno de los mercados de consumidores más atractivos de todo el mundo. El mercado mundial de consumidores consiste en más de 6,000 millones de personas. Los consumidores del mundo varían enormemente en cuanto a edad, ingreso, nivel de educación y gustos; además, compran una increíble variedad de bienes y servicios. La forma en que estos consumidores tan diversos se conectan entre sí y con otros elementos del mundo que los rodea afecta la forma en que escogen entre los diferentes productos, servicios y empresas.

Bibliografía.

Kotler, Philip. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.

Pregunta

- 5 El comportamiento de compra del consumidor se refiere a la forma en la que compran los consumidores finales. (V)

FICHA ELECTRÓNICA

UNIDAD 2. LOS MERCADOS Y LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR

2.2 MERCADOS DE CONSUMO Y COMPORTAMIENTO DE COMPRA

Autor	González, José	Recuperado	España
Año	(1997)	<en línea>	<i>Noviembre, 2008</i>
Tema	<i>Principios de marketing</i>	País:	https://books.google.com.mx/books?id=86V4nK6j0vIC&pg=PT109&dq=mercados+de+consumo+y+comportamiento+de+compra

Texto

Es preciso destacar que lo que diferencia un mercado de consumo de un mercado organizacional es la aplicación que se da a un producto y no el producto en sí mismo, aunque es cierto que algunos productos finales difícilmente podrían tener un uso o consumo final. Los mercados de consumo están compuestos por todos los compradores finales de productos y servicios.

Bibliografía.

González, José (1997) Principios de marketing <en línea> books.google: Disponible en: <https://books.google.com.mx/books?id=86V4nK6j0vIC&pg=PT109&dq=mercados+de+consumo+y+comportamiento+de+compra> (Recuperado: 2008)

PREGUNTA

- 6 Los mercados de consumo están compuestos por todos los compradores finales. (V)

RESUMEN:

Lo que diferencia a un mercado de consumo de un mercado organizacional es la aplicación que se da a un producto y no el producto en sí mismo. Los mercados de consumo están compuestos por todos los compradores finales de productos y servicios.

FICHA BIBLIOGRÁFICA

UNIDAD 2. LOS MERCADOS Y LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR

2.2.1 EL PROCESO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR

Autor	Hoffman, Thomson	País:	México
Año	2012	Editorial	Learning
Tema	<i>Principios del Marketing y sus mejores prácticas.</i>	Pág.	49

TEXTO

El consumidor al desempeñar cada uno de estos roles, está enfrentando opciones de manera permanente, es decir, cuánto dinero gastar, qué producto adquirir y dónde comprarlo. Los mercadólogos tienen que entender bastante bien cómo toman estas decisiones para poder desarrollar las estrategias de marketing adecuadas. El proceso de decisión de compra del consumidor, es un proceso de cinco etapas que siguen los consumidores para tomar su decisión de compra. 1 Reconocimiento del problema. 2. Buscar información. 3. Evaluar las alternativas. 4. Comprar. 5. Evaluación posterior de compra.

Bibliografía.

Hoffman, Thomson. (2012). *Principios de Marketing y sus mejores prácticas*. México: Learning.

Pregunta

7 El proceso de compra del consumidor consiste en 4 etapas. (F)

FICHA ELECTRÓNICA

UNIDAD 2. LOS MERCADOS Y LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR

2.2.1 EL PROCESO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR

Autor	Mercado, Salvador	País	México
Año	(2004)	Recuperado	2004
Tema	<i>Mercadotecnia Programada</i>	<en línea>	https://books.google.com.mx/books?id=lx31bK5agMC&pg=PA42&dq=mercado+econo+mico+y+mercadologico

Texto

Como normalmente no existe la posibilidad de pruebas previas a la compra del producto o del servicio, el tiempo empleado por el cliente para tomar su decisión se alarga, y ello refuerza su tendencia a no cambiar de proveedor y sobrevalorar a este.

Bibliografía.

Mercado, Salvador (2004) Manual de marketing <en línea> books.google: Disponible en: <https://books.google.com.mx/books?id=lx-> (Recuperado: 2004)

PREGUNTA

8 Existe la posibilidad de pruebas previas a la compra del producto o del servicio. (F)

RESUMEN:

Normalmente no existe la posibilidad de pruebas previas a la compra del producto o del servicio, el tiempo empleado por el cliente para tomar su decisión se alarga.

FICHA BIBLIOGRÁFICA

UNIDAD 2. LOS MERCADOS Y LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR

2.2.2 FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA

Autor	Hoffman, Thomson	País:	México
Año	2012	Editorial	Learning
Tema	<i>Principios del Marketing y sus mejores prácticas.</i>	Pág.	53

TEXTO

Como podemos ver, los factores psicológicos (percepción, aprendizaje, motivación, actitud y psicografía), los factores situacionales (entorno material, hora y estado de ánimo), los factores sociales (Grupos de referencia, familia, hogar, cultura y subcultura) y los factores tecnológicos (acceso a internet, capacidades para buscar, capacidades para evaluar, opciones para comprar, y la retroalimentación después de comprar). El proceso de decisión de compra del consumidor aborda decisiones como si comprar o no, qué comprar, cuándo comprar, a quién comprárselo y como pagarlo.

Bibliografía.

Hoffman Thomson. (2012). *Principios de Marketing y sus mejores prácticas*. México: Learning.

Pregunta

9 Los factores psicológicos son iguales a los situacionales. (F)

FICHA ELECTRÓNICA

UNIDAD 2. LOS MERCADOS Y LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR

2.2.2 FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA

Autor	Channon, Dereck	País	España
Año	(1986)	Recuperado	1990
Tema	<i>Marketing y dirección estratégica en la Banca</i>	<en línea>	https://books.google.com.mx/books?id=7OUfzdLHIm4C&pg=PA116&dq=factores+que+influyen+en+la+decisi%C3%B3n+de+compra

Texto

En el comportamiento del cliente influyen una serie de factores culturales, sociales, personales y psicológicos. Para los clientes individuales de un banco, los factores psicológicos y emocionales tienden a ser los más importantes, en tanto que las empresas tienden a ser bastantes más racionales en sus decisiones. No sería exacto, sin embargo, suponer que los factores emocionales no influyen en el comportamiento de compra de estas últimas.

Bibliografía.

Channon, Dereck. (1986). *Marketing y dirección estratégica en la Banca*. 1990, de España Sitio web: <https://books.google.com.mx/books?id=7OUfzdLHIm4C&pg=PA116&dq=factores+que+influyen+en+la+decisi%C3%B3n+de+compra>

PREGUNTA

10 En el comportamiento del cliente influyen una serie de factores culturales, sociales, personales y psicológicos. (V)

RESUMEN:

El comportamiento del cliente es un factor de vital importancia, ya que es uno de los factores para ver si comprará o no el producto, existen diversos factores de cada consumidor para que el proceso sea exitoso.

FICHA BIBLIOGRÁFICA

UNIDAD 2. LOS MERCADOS Y LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR

2.3 MERCADOS DE NEGOCIOS Y COMPORTAMIENTO DE COMPRA

Autor	R. Salomón Michael	País:	México
Año	2013	Editorial	Mc Graw Hill
Tema	<i>Comportamiento del consumidor</i>	Pág.	2013

TEXTO

Son todas las organizaciones que adquieren bienes y servicios para usarlos en la producción de otros bienes y servicios, o para revenderlos, o alquilar a otros, obteniendo una utilidad. Proceso de compra de negocios; es el proceso de toma de decisiones por la cual los compradores de negocios establecen necesidad de adquirir productos y servicios, he identifican los diferentes proveedores y marcas, los evalúan y escogen entre ellos.

Bibliografía.

Salomón, Michael. (2013). Comportamiento del consumidor. México: Mc Graw Hill.

Pregunta

- 11 El mercado de negocios son las organizaciones que adquieren bienes y servicios. (V)

FICHA ELECTRÓNICA

UNIDAD 2. LOS MERCADOS Y LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR

2.3 MERCADOS DE NEGOCIOS Y COMPORTAMIENTO DE COMPRA

Autor	Ronald J. Ebert	Recuperado	México
Año	(2005)	<en línea>	2005
Tema	<i>Negocios</i>	País:	https://books.google.com.mx/books?id=BkgR5LPBHPgC&pg=PT205&dq=mercados+de+negocios+y+comportamiento+de+compra

Texto

El comportamiento del consumidor es el estudio del proceso por el que los clientes deciden adquirir productos. El resultado es un enfoque sobre cuatro importantes influencias acerca del comportamiento del consumidor. Las influencias psicológicas, incluyen motivaciones, percepciones, capacidad de aprendizaje y actitudes.

Bibliografía.

Ronald J. Ebert (2005) Negocios <en línea> books.google: Disponible en: <https://books.google.com.mx/books?id=BkgR5LPBHPgC&pg=PT205&dq=mercados+de+negocio> (Recuperado: 2005)

PREGUNTA

- 12 Las influencias psicológicas incluyen motivaciones y percepciones. (V)

RESUMEN:

El comportamiento de compra de los mercados de negocios es de gran importancia, ya que son todas las organizaciones que adquieren bienes y servicios para producir otros bienes y servicios, obteniendo una utilidad.

FICHA BIBLIOGRÁFICA

UNIDAD 2. LOS MERCADOS Y LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR

2.3.1 TIPOS DE MERCADO

Autor	Fischer, Laura	País:	México
Año	2011	Editorial	Mc Graw Hill
Tema	<i>Mercadotecnia</i>	Pág.	65

TEXTO

Se puede hablar de mercados *reales* y mercados *potenciales*. El primero se refiere a las personas que, normalmente, adquieren el producto; y, el segundo, a todos los que podrían comprarlo.

Bibliografía.

Fischer Laura. (2011). *MERCADOTECNIA*. México: Mc Graw Hill.

Pregunta

- 13 El mercado internacional son cuando las organizaciones quieren ampliar sus frontera. (V)

FICHA ELECTRÓNICA

UNIDAD 2. LOS MERCADOS Y LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR

2.3.1 TIPOS DE MERCADO

Autor	Lizarazo, José	Recuperado	Venezuela
Año	(1996)	<en línea>	<i>Enero, 1999</i>
Tema	<i>Las bolsas de productos</i>	País:	https://books.google.com.mx/books?id=afsqAAAAAYAAJ&pg=PA15&dq=tipos+de+mercado

Texto

Entonces en las bolsas de contacto o físicos, se desarrollan diversos tipos de mercado identificados por el grado de participación de la oferta o la demanda, el tiempo o fecha de entrega de los productos y el nivel de actividad y propósito comercial de las partes contratantes. Algunos de los mercados desarrollados en las bolsas de físicos de Centroamérica se han caracterizado por su propósito comercial.

Bibliografía.

Lizarazo, José, (1996) *Las bolsas de productos <en línea>* books.google: Disponible en: <https://books.google.com.mx/books?id=afsqAAAAAYAAJ&pg=PA15&dq=tipos+de+mercado> (Recuperado: 1999)

PREGUNTA

- 14 Algunos de los mercados desarrollados en las bolsas de físicos de Centroamérica se han caracterizado por su propósito comercial. (V)

RESUMEN:

La preponderancia de esta forma de comunicación del mercado sobre otras. Detrás de muchas alabanzas entusiastas y de sumarias condenadas del mercado, suele haber un olvido del carácter comunicativo de mercado.

FICHA BIBLIOGRÁFICA

UNIDAD 2. LOS MERCADOS Y LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR

2.3.2 COMPORTAMIENTO DE COMPRA EN LOS MERCADOS DE NEGOCIOS

Autor	Hoffman, Thomson	País:	México
Año	2012	Editorial	Learning
Tema	<i>Principios del Marketing y sus mejores prácticas.</i>	Pág.	76

TEXTO

El estudio de la cultura es el estudio de todos los aspectos de una sociedad: su lenguaje, conocimientos, leyes, costumbres, etc. que otorgan a esa sociedad un carácter distintivo y su personalidad. En el contexto del comportamiento del consumidor, se define a la cultura, como la suma de creencias, valores y costumbres adquiridas y transmitidas de generación en generación, que sirven para regular el comportamiento de una determinada sociedad. El impacto de su cultura en la sociedad es tan natural y tan enraizado que su influencia en el comportamiento es notable.

Bibliografía.

Hoffman Thomson. (2012). *Principios de Marketing y sus mejores prácticas*. México: Learning.

Pregunta

15 El estudio de cultura es el estudio de los aspectos de una parte de la sociedad. (F)

FICHA ELECTRÓNICA

UNIDAD 2. LOS MERCADOS Y LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR

2.3.2 COMPORTAMIENTO DE COMPRA EN LOS MERCADOS DE NEGOCIOS

Autor	Kotler, Philip	País	México
Año	(2002)	Recuperado	2002
Tema	<i>Dirección de marketing conceptos esenciales</i>	<en línea>	https://books.google.com.mx/books?id=XPWmfcmEh2kkC&pg=PA107&dq=

Texto

En un principio un comprador industrial trata de obtener para su organización el mejor paquete de beneficios económicos, técnicos, de servicio y sociales, en relación con los costos de una oferta en el mercado. En realidad, un comprador industrial al igual que un consumidor tendrá más incentivos para escoger la oferta cuyo cociente de beneficios percibidos entre costos sea más alto, es decir el que tenga el valor percibido más alto.

Bibliografía.

Kloter, Philip (2002) *Dirección de marketing conceptos esenciales <en línea>* books.google: Disponible en: <https://books.google.com.mx/books?id=XPWmfcmEh2kkC&pg=PA107&dq=comportamiento+de+compra> (Recuperado: 2002)

PREGUNTA

16 Un comprador industrial tendrá más incentivos para escoger la oferta cuyo cociente de beneficios percibidos entre costos sea más alto. (V)

RESUMEN:

Un comprador industrial trata de obtener para su organización el mejor paquete de beneficios económicos, técnicos, de servicio y sociales, en relación con los costos de una oferta en el mercado. Un comprador industrial igual que un consumidor escogerá la oferta cuyo cociente de beneficios percibidos entre costos sea más alto.

FICHA BIBLIOGRÁFICA

UNIDAD 2. LOS MERCADOS Y LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR

2.3.3 IDENTIFICACIÓN DE LOS PRINCIPALES FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS MERCADOS DE NEGOCIOS.

Autor	Kotler, Philip	País:	México
Año	2013	Editorial	Pearson Educación
Tema	<i>Fundamentos de Marketing</i>	Pág.	804

TEXTO

Una serie de los factores circunstanciales afectan el proceso de decisión de compra del consumidor: Algunos de los más importantes son el ambiente entorno físico, el tiempo y los estados de ánimo del consumidor. Cada uno de ellos influye en distintas partes del proceso de decisión de compra del consumidor. Por ejemplo, u consumidor podría reunir tanta información como pensaba por falta de tiempo. Asimismo, un consumidor que está de buen humor quizá compré más productos.

Bibliografía.

Kotler, Philip. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.

Pregunta

17 Un consumidor que esté de buen humor comprará menos productos. (F)

FICHA ELECTRÓNICA

UNIDAD 2. LOS MERCADOS Y LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR

2.3.3 IDENTIFICACIÓN DE LOS PRINCIPALES FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS MERCADOS DE NEGOCIOS.

Autor	Escudero, José	Recuperado	España
Año	(2014)	<en línea>	2014
Tema	<i>Gestión de Compras</i>	País:	https://books.google.com.mx/books?id=fNj7CAAAQBAJ&pg=PA72&dq=identificacion+de+los+principales+factores+que+influyen+en+la+decision+de+compra&hl=

Texto

Los factores que debemos evaluar son: calidad del producto, precio, descuentos, plazo de entrega, gastos de transporte, embalaje, forma de pago, y otros como reputación del proveedor, servicio de reposición, devolución de excedentes, servicio posventa, etc. Los elementos de selección se agrupan en factores económicos, de calidad y de servicio.

Bibliografía.

Escudero, José (2014) **Gestión de Compras** <en línea> books.google: Disponible en: <https://books.google.com.mx/books?id=fNj7CAAAQBAJ&pg=PA72&dq=identificacion+de+los+principales+factores+que+influyen+en+la+decision+de+compra> (Recuperado: 2014)

PREGUNTA

18 Los factores que debemos evaluar son la calidad del producto y descuentos. (V)

RESUMEN:

Los factores que debemos evaluar son: calidad del producto, precio, descuentos, plazo de entrega, gastos de transporte, embalaje, forma de pago, y otros como reputación del proveedor, servicio de reposición entre otros.

FICHA BIBLIOGRÁFICA

UNIDAD 2. LOS MERCADOS Y LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR

2.4 EL INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR EN MÉXICO

Autor	Fischer, Laura	País:	México
Año	2011	Editorial	Mc Graw Hill
Tema	<i>Mercadotecnia</i>	Pág.	99

TEXTO

Al reconocer las desventajas económicas y sociales en las que se encuentra un alto porcentaje de la población con objeto de darle los medios necesarios para hacer valer sus derechos, se dispuso en la ley la creación de dos instituciones fundamentales: el Instituto Nacional del Consumidor (INCO) y la Procuraduría del Consumidor (PROFECO). El instituto y la procuraduría nacen como organismos descentralizados, con personalidad jurídica y patrimonios propios.

Bibliografía.

Fischer Laura. (2011). *MERCADOTECNIA*. México: Mc Graw Hill.

Pregunta

- 19 Al reconocer las desventajas económicas se dispuso en la ley la creación de INCO (V) y PROFECO.

FICHA ELECTRÓNICA

UNIDAD 2. LOS MERCADOS Y LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR

2.4 EL INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR EN MÉXICO

Autor	Flores, Juan	Recuperado	México
Año	(2010)	<en línea>	2010
Tema	<i>Historia de México II</i>	País:	https://books.google.com.mx/books?id=tE4qZF4YEXMC&pg=PA267&dq=el+instituto+nacional+d+el+consumidor+en+m%C3%A9xico

Texto

El instituto nacional del consumidor, INCO debido a la creciente inflación, la economía del país se vio inmersa en un incremento constante de precios, de ahí que en 1975, se promulgo la ley federal de protección al consumidor. Otros propósitos del INCO es la posibilidad de fomentar hábitos de consumo, ahorro y gasto, debido a que nuestra sociedad se caracteriza por estar endeudada con las instituciones bancarias.

Bibliografía.

Flores, Juan (2010) Historia de México II <en línea> books.google: Disponible en: <https://books.google.com.mx/books?id=tE4qZF4YEXMC&pg=PA267&dq=el+instituto+nacional+del+consumidor+en+m%C3%A9xico> (Recuperado: 2010)

PREGUNTA

- 20 En 1980 se promulgo la ley federal de protección al consumidor en México. (F)

RESUMEN:

Los propósitos del INCO es la posibilidad de fomentar hábitos de consumo, ahorro y gasto, debido a que nuestra sociedad se caracteriza por estar endeudada con las instituciones bancarias.

FICHA BIBLIOGRÁFICA

UNIDAD 2. LOS MERCADOS Y LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR

2.4.1 PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR

Autor	Fischer, Laura	País:	México
Año	2011	Editorial	Mc Graw Hill
Tema	<i>Mercadotecnia</i>	Pág.	100

TEXTO

La protección del consumidor se ha constituido, hace casi 20 años en un instrumento esencial de la política social del gobierno mexicano. A partir del periodo 1973 y 1974, concluida la etapa del desarrollo estabilizador, se inició un acelerado ritmo de crecimiento en los precios y en la fijación de los salarios mínimos legales. La culminación de los esfuerzos se plasmó, en diciembre de 1975 en la promulgación de la Ley Federal de Protección al Consumidor. Esta ley es el instrumento legal con el que se procura proporcionar a la población los medios necesarios para evitar abusos por parte de los productores, comerciantes o prestadores de servicios, regulando las relaciones que se dan entre ellos en la función del consumo.

Bibliografía.

Fischer Laura. (2011). *MERCADOTECNIA*. México: Mc Graw Hill.

Pregunta

21 En 1975 se promulgo la Ley Federal de Protección al Consumidor. (V)

FICHA ELECTRÓNICA

UNIDAD 2. LOS MERCADOS Y LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR

2.4.1 PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR

Autor	Vega, Antonio	País	España
Año	(1980)	Recuperado	2005
Tema	<i>Contratos electrónicos y protección a los consumidores</i>	<en línea>	https://books.google.com.mx/books?id=QewJNswYrigC&printsec=frontcover&dq

Texto

El consumidor, pues, partirá de una libertad de elección con fundamento en la información que podrá adquirir en el mercado. Esta elección va a posibilitar una competencia entre los oferentes. Así entre los empresarios se va a instaurar una relación de concurrencia dirigida a ofrecer los bienes y servicios en el mercado en las condiciones más ventajosas posibles para los consumidores.

Bibliografía.

Vega, Antonio (1980) contratos electrónicos y protección a los consumidores. <en línea> books.google: Disponible en: <https://books.google.com.mx/books?id=QewJNswYrigC&printsec=frontcover&dq=proteccion+al+consumidor&hl=es-> (Recuperado: 2005)

PREGUNTA

22 El consumidor no partirá de una libertad de elección con fundamento en la información. (F)

RESUMEN:

El consumidor parte de una libertad de elección con fundamento en la información que podrá adquirir en el mercado. Esta elección va a posibilitar una competencia entre los oferentes. Así entre los empresarios se va a instaurar una relación de concurrencia.

FICHA BIBLIOGRÁFICA

UNIDAD 3. LA SEGMENTACIÓN Y EL SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MERCADOS

3.1 SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Autor W. Lamb Charles
Año 2012
Tema *Marketing*

País: México
Editorial Thomson
Pág. 214

TEXTO

Dentro de un mercado, un segmento de mercado consiste en un subgrupo de gentes o empresa que comparte una o más características que provocan necesidades de productos similares. En un extremo se definiría a cada persona y cada compañía como segmento de mercado, pues cada una es única. En el otro extremo, se definiría a todo el mercado de consumidores como un gran segmento de mercado y al mercado de negocio a negocio como otro segmento. Todas las personas comparten algunas características y necesidades similares, al igual que todas las empresas.

Bibliografía.

Lamn, Thomson. (2012). Marketing. México: Thomson.

Pregunta

- 23 Un segmento de mercado es un subgrupo de gente que comparten una o más (V) características.

FICHA ELECTRÓNICA

UNIDAD 3. LA SEGMENTACIÓN Y EL SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MERCADOS

3.1 SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Autor Dvoskin, Roberto
Año (2004)
Tema *Fundamentos de Marketing*

País Buenos Aires
Recuperado 2004
<en línea>

<https://books.google.com.mx/books?id=FpvOL1kpfKoC&pg=PA110&dq=>

Texto

Los diferentes modelos de segmentación de mercado han sido diseñados interrelacionando las bases y los criterios. Las bases de la segmentación son, como ya dijimos, las variables demográficas, culturales, etc, que se consideran relevantes para la identificación del mercado meta de un producto, independientemente de él.

Bibliografía.

Dvoskin, Roberto (2004) Fundamentos de Marketing<en línea> books.google: Disponible en: <https://www.google.com.mx/webhp?sourceid=chrome-instant&ion=1&espv=2&ie=UTF-8#q=segmentacion+del+mercado&tbm=bks> (Recuperado: 2004)

PREGUNTA

- 24 Las bases de la segmentación de mercado son las variables demográficas y culturales. (V)

RESUMEN:

Los modelos de segmentación de mercado han sido diseñados para interrelacionar las bases y los criterios. Las bases de la segmentación son las variables demográficas y culturales.

FICHA BIBLIOGRÁFICA

UNIDAD 3. LA SEGMENTACIÓN Y EL SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MERCADOS

3.1.1 IDENTIFICACIÓN DE LAS BASES PARA SEGMENTAR

Autor	W. Lamb Charles	País:	México
Año	2012	Editorial	Thomson
Tema	Marketing	Pág.	220

TEXTO

Los mercadólogos utilizan bases o variables de segmentación que son características de individuos, grupos o empresas para dividir un mercado total en segmentos. La decisión de las bases de segmentación es definitiva porque una estrategia inadecuada tal vez conduzca a la pérdida de ventas y oportunidades. La clave consiste en identificar bases que produzcan segmentos sólidos, medibles y accesibles que muestren patrones de respuesta diferentes a las mezclas del marketing. Los mercados se pueden segmentar a partir de una sola variable (como grupo de edad) o varias de ellas (como grupo de edad, sexo y nivel de educación).

Bibliografía.

Lamn, Thomson. (2012). Marketing. México: Thomson.

Pregunta

25 La clave consiste en identificar las bases que produzcan segmentos sólidos. (V)

FICHA ELECTRÓNICA

UNIDAD 3. LA SEGMENTACIÓN Y EL SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MERCADOS

3.1.1 IDENTIFICACIÓN DE LAS BASES PARA SEGMENTAR

Autor	Parmerlee, David	País	España
Año	(1993)	Recuperado	1998
Tema	Identificación de los mercados apropiados	<en línea>	https://books.google.com.mx/books?id=4NU9Dqk_QCsC&pg=PA32&dq=identificaci%C3%B3n+de+las+bases+para+segmentar

Texto

Las bases más comunes para la segmentación del mercado son nueve clases principales de características del consumidor, entre las que incluyen factores geográficos, demográficos y psicológicos, características psicograficas, variables socioculturales, características relacionadas con el uso, factores relativos a la situación de uso o los beneficios deseados y formas híbridas de segmentación.

Bibliografía.

Parmerlee, David (1993) Identificación de los mercados apropiados<en línea> books.google: Disponible en: <https://books.google.com.mx/books?id=Wqj9hlxqW-IC&pg=PA79&dq=identificaci%C3%B3n+de+las+bases+para+segmentar>

PREGUNTA

26 Las bases más comunes para la segmentación del mercado son diez clases principales del consumidor. (F)

RESUMEN:

Las bases para segmentar son vitales en la mercadotecnia, ya que de ellas dependen las buenas decisiones que tendrán la empresa.

FICHA BIBLIOGRÁFICA

UNIDAD 3. LA SEGMENTACIÓN Y EL SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MERCADOS

3.1.2. CREACIÓN Y MEDICIÓN DE PERFILES DE LOS SEGMENTOS

Autor	W. Lamb Charles	País:	México
Año	2012	Editorial	Thomson
Tema	Marketing	Pág.	227
TEXTO			

El proceso de posicionamiento consta de los siguientes pasos: 1. Definir el mercado donde compite el producto o la marca, de los compradores y de la oferta de la competencia. 2. Identificación de los atributos clave del producto e investigación de la percepción que tienen los consumidores respecto de cada uno de los atributos relevantes. 3. Investigación de cómo perciben los consumidores las ofertas de la competencia en cuanto a los atributos relevantes. 4. Determinación de cuál es la combinación de atributos preferida por el mercado meta. 5. Desarrollo de un concepto de posicionamiento distintivo, diferenciado y basado en el valor, capaz de comunicar como beneficios de los atributos aplicables. 6. Creación de una declaración de posicionamiento enfocada en los beneficios y el valor que ofrece el producto, así como su utilización para comunicar dichas ventajas al público meta.

Bibliografía.

Lamn, Thomson. (2012). *Marketing. México: Thomson.*

Pregunta

- 27 Definir el mercado donde compite el producto o la marca de los compradores y de la oferta de la competencia es el primer paso la medir los perfiles (V)

FICHA ELECTRÓNICA

UNIDAD 3. LA SEGMENTACIÓN Y EL SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MERCADOS

3.1.2. CREACIÓN Y MEDICIÓN DE PERFILES DE LOS SEGMENTOS

Autor	García, Dolores	País	España
Año	(2008)	Recuperado	2008
Tema	Manual de marketing	<en línea>	https://books.google.com.mx/books?id=nPppUeF2gOMC&pg=PA254&dq=creacion+y+medicion+de+los+perfiles+de+segmentacion++del+mercado

Texto

La eficacia de la segmentación se traduce en una mayor capacidad de respuesta ante cambios en las necesidades específicas de los clientes, en un entorno competitivo variable y, de forma indirecta, en un posible aumento de la rentabilidad de la acción comercial, pues si bien su aplicación puede conducir a un incremento directo en las ventas y número de compradores, también lo hace en los costes, en función del grado de diferenciación efectuado de la mezcla de marketing.

Bibliografía.

García, Dolores (2008) Manual de marketing <en línea> books.google: Disponible en: <https://books.google.com.mx/books?id=nPppUeF2gOMC&pg=PA254&dq=creacion+y+medicion+de+los+perfiles+de+segmentacion++del+mercado> (Recuperado: 2008)

PREGUNTA

- 28 La eficacia de la segmentación se traduce en una menor capacidad de respuesta ante los cambios en las necesidades específicas de los clientes. (F)

RESUMEN:

La eficacia de la segmentación se traduce en una mayor capacidad de respuesta ante cambios en las necesidades específicas de los clientes, su aplicación puede conducir a un incremento directo en las ventas y número de compradores.

FICHA BIBLIOGRÁFICA

UNIDAD 3. LA SEGMENTACIÓN Y EL SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MERCADOS

3.2 POSICIONAMIENTO

Autor	Salomón, Michael	País:	México
Año	2013	Editorial	Pearson
Tema	<i>Comportamiento del consumidor.</i>	Pág.	49

TEXTO

Después de segmentar el mercado y seleccionar a los prospectos que forman parte de él, los mercadólogos deben persuadirlos de comprar los productos que ellos ofrecen en vez de adquirirlos con la competencia. El posicionamiento es el proceso mediante el cual una compañía crea una imagen distintiva y una identidad para sus productos, servicios, y marcas en las mentes de los consumidores. La imagen y la identidad única forman el binomio conocido como "posición", que es intangible y tan sólo existe en la mente del consumidor, y representa la manera en la que los mercadólogos quieren que aquél perciba los productos y las marcas.

Bibliografía.

Salomón, Michael. (2013) Comportamiento del consumidor. México: Pearson

Pregunta

29 Los mercadólogos deben de persuadir para que compren los productos. (V)

FICHA ELECTRÓNICA

UNIDAD 3. LA SEGMENTACIÓN Y EL SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MERCADOS

3.2 POSICIONAMIENTO

Autor	Belohlavek, Peter	País	Argentina
Año	(2005)	Recuperado	2005
Tema	<i>Antropología Unicista de mercado</i>	<en línea>	https://books.google.com.mx/books?id=t-PkXJXXdMwC&pg=PA51&dq=posicionamiento+del+mercado

Texto

El objetivo de posicionar la empresa o institución, es asegurar que el lugar que ocupa en el mercado sea consistente con su organización. Para ello lo que hace falta es tener conciencia del punto de partida, donde la empresa esta. Si es nueva, el punto de partida es inicialmente marginal, lo que equivale a decir que es un participante no influyente.

Bibliografía.

Belohlavek, Peter (2005) Antropología Unicista de mercado <en línea> books.google: Disponible en:<https://books.google.com.mx/books?id=t-PkXJXXdMwC&pg=PA51&dq=posicionamiento> (Recuperado: 2005)

PREGUNTA

30 Hace falta tener conciencia del punto de partida donde está la empresa. (V)

RESUMEN:

Para ello lo que hace falta es tener conciencia del punto de partida, donde la empresa esta. Si es nueva, el punto de partida es inicialmente marginal, lo que equivale a decir que es un participante no influyente.

FICHA BIBLIOGRÁFICA

UNIDAD 3. LA SEGMENTACIÓN Y EL SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MERCADOS

3.2.1 DETERMINAR LOS TIPOS DE POSICIONAMIENTO PARA LOS SEGMENTOS DE MERCADO

Autor	Salomón, Michael	País:	México
Año	2013	Editorial	Pearson
Tema	<i>Comportamiento del consumidor.</i>	Pág.	51

TEXTO

El resultado de una estrategia de posicionamiento exitosa es una imagen de marca distintiva, en la que los consumidores confían al hacer elecciones entre productos. Asimismo, una imagen de una marca positiva favorece la lealtad del consumidor, promueve su interés en futuras promociones de la marca y lo “inocula” contra las ofertas de la competencia. Cuando hay una gran afluencia de nuevos productos y el mercado se satura resulta cada vez más difícil crear y mantener una imagen de la marca distintiva entre todas las que están en competencia. Las estrategias de posicionamiento utilizadas con más frecuencia son: posicionamiento de sombrilla, el posicionamiento premier, el posicionamiento en contra de la competencia, el posicionamiento basado en atributos clave y el posicionamiento a partir de la localización de una posición perceptual “vacante”.

Bibliografía.

Salomón, Michael. (2013) *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson

Pregunta

- 31 El resultado de una estrategia de posicionamiento exitosa es una imagen de (V)
marca distintiva-

FICHA ELECTRÓNICA

UNIDAD 3. LA SEGMENTACIÓN Y EL SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MERCADOS

3.2.1 DETERMINAR LOS TIPOS DE POSICIONAMIENTO PARA LOS SEGMENTOS DE MERCADO

Autor	Gali, María	País	España
Año	(2013)	Recuperado	2005
Tema	<i>Marketing de sostenibilidad</i>	<en línea>	https://books.google.com.mx/books?id=6VRAgAAQBAJ&pg=PT206&dq=tipos+de+posicionamiento+para+la+segmentacion+del+mercado

Texto

El posicionamiento de productos sostenibles depende de una serie de factores, como la relevancia de los problemas socio ecológico que nos ocupan, las preferencias del consumidor, las ofertas competidoras y el surtido de la marca. El posicionamiento de productos y servicios sostenibles, también pueden cambiar con el tiempo.

Bibliografía.

Gali, María (2013) *Marketing de sostenibilidad* <en línea> books.google: Disponible en: <https://books.google.com.mx/books?id=6VRAgAAQBAJ&pg=PT206&dq=tipos+de+posicionamiento+para+la+segmentacion+del+mercado> (Recuperado: 2013)

PREGUNTA

- 32 El posicionamiento depende de una serie de factores. (V)

RESUMEN:

El posicionamiento de productos sostenibles depende de una serie de factores, como la relevancia de los problemas socios ecológicos, las preferencias del consumidor, las ofertas competidores y el surtido de la marca.

FICHA BIBLIOGRÁFICA

UNIDAD 3. LA SEGMENTACIÓN Y EL SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MERCADOS

3.3 EI SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MERCADOTECNIA (SIM)

Autor	Kotler, Philip	País:	México
Año	2013	Editorial	Pearson Educación
Tema	<i>Fundamentos de Marketing</i>	Pág.	791

TEXTO

Representan la recopilación continua y organizada de datos y su análisis, con el objeto de proporcionar, de manera permanente, información de inteligencia de marketing.

Bibliografía.

Kotler, Philip. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.

Pregunta

33 El SIM representa la recopilación descontinua y organizada de los datos. (F)

FICHA ELECTRÓNICA

UNIDAD 3. LA SEGMENTACIÓN Y EL SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MERCADOS

3.3 EI SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MERCADOTECNIA (SIM)

Autor	Rafael Muñiz	Recuperado	2016
Año	(2014)	<en línea>	http://www.marketing-xxi.com/sistema-informacion-marketing.html
Tema	Sistema de información de marketing	País:	España

Texto

El sistema de información de marketing (SIM) puede definirse como un conjunto de relaciones estructuradas, donde intervienen los hombres, las máquinas y los procedimientos, y que tiene por objeto el generar un flujo ordenado de información pertinente, proveniente de fuentes internas y externas a la empresa, destinada a servir de base a las decisiones dentro de las áreas específicas de responsabilidad de marketing.

Bibliografía.

Muñiz Rafael (2013) Sistema de información de marketing <en línea> <http://www.marketing-xxi.com/>
Disponible en: <http://www.marketing-xxi.com/sistema-informacion-marketing.html> (Recuperado 2016)

PREGUNTA

34 El SIM es un conjunto de relaciones estructuradas dónde no intervienen los hombres ni las máquinas. (F)

RESUMEN:

El sistema de información de mercadotecnia es fundamento ya que es un conjunto de relaciones estructuradas, y en ella intervienen los hombres, las máquinas y los procedimientos, y ellos ayudan a generar un flujo ordenado en la empresa.

FICHA BIBLIOGRÁFICA

UNIDAD 3. LA SEGMENTACIÓN Y EL SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MERCADOS

3.3.1 DEFINICIÓN E IMPORTANCIA DEL SIM EN EL PROCESO MERCADOLÓGICO

Autor	Muñiz, Rafael	País:	México
Año	2014	Editorial	Centro de Estudios Financieros
Tema	<i>Marketing en el siglo XXI</i>	Pág.	77

TEXTO

Solamente una adecuada información permite tener una política de empresa, que determine los objetivos a conseguir, la actividad a realizar, las decisiones que se deben tomar, etc.; tener un programa, seguirlo y coordinarlo; y, finalmente, establecer un mecanismo de control que verifique que todo se desarrolla según lo previsto, efectuar las correcciones y las adaptaciones necesarias.

Bibliografía.

Muñiz, Rafael (2014) Marketing en el siglo XXI. México: Centro de estudios financieros.

Pregunta

35 Una información adecuada permite tener una política de empresa. (V)

FICHA ELECTRÓNICA

UNIDAD 3. LA SEGMENTACIÓN Y EL SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MERCADOS

3.3.1 DEFINICIÓN E IMPORTANCIA DEL SIM EN EL PROCESO MERCADOLÓGICO

Autor	Malhotra, Naresh	País	México
Año	(2004)	Recuperado	2004
Tema	<i>Investigación de mercados</i>	de	<en línea> https://books.google.com.mx/books?id=SLmEbIVK2OQC&pg=PP9&dq=definici%C3%B3n+e+importancia+del+sim+en+el+proceso+mercadologico

Texto

La investigación cualitativa en forma de grupos de enfoque y entrevistas exhaustivas se utiliza para descubrir cuáles son los sentimientos o sensaciones más importantes para los clientes, los cuales no pueden detectarse mediante investigación cuantitativa.

Bibliografía.

Malhotra, Naresh (2004) Investigación de mercados <en línea> books.google: Disponible en: <https://books.google.com.mx/books?id=SLmEbIVK2OQC&pg=PP9&dq=definici%C3%B3n+e+importancia+del+sim+en+el+proceso+mercadologico> (Recuperado: 2004)

PREGUNTA

36 La información cualitativa se da en forma de grupos de enfoque. (V)

RESUMEN:

La investigación cualitativa en forma de grupos de enfoque y entrevistas exhaustivas se utiliza para descubrir cuáles son los sentimientos o sensaciones más importantes para los clientes.

FICHA BIBLIOGRÁFICA

UNIDAD 3. LA SEGMENTACIÓN Y EL SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MERCADOS

3.3.2 LA NECESIDAD DE UN SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MERCADOTECNIA EN LA EMPRESA

Autor	Muñiz, Rafael	País:	México
Año	2014	Editorial	Centro de Estudios Financieros
Tema	<i>Marketing en el siglo XXI</i>	Pág.	80

TEXTO

Solamente una adecuada información permite tener una política de empresa, que determine los objetivos a conseguir, la actividad a realizar, las decisiones que se deben tomar, etc.; tener un programa, seguirlo y coordinarlo; y, finalmente, establecer un mecanismo de control que verifique que todo se desarrolla según lo previsto, efectuar las correcciones y las adaptaciones necesarias.

Bibliografía.

Muñiz, Rafael (2014) Marketing en el siglo XXI. México: Centro de estudios financieros.

Pregunta

37 No tener un programa llevará a la adecuada formación de la empresa. (F)

FICHA ELECTRÓNICA

UNIDAD 3. LA SEGMENTACIÓN Y EL SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MERCADOS

3.3.2 LA NECESIDAD DE UN SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MERCADOTECNIA EN LA EMPRESA

Autor	Kotler, Philip	País	Barcelona.
Año	(2012)	Recuperado	
Tema	<i>Necesidad de los sistemas de información</i>	<en línea>	http://mezquiticmartinez.blogspot.mx/2012/07/13-necesidad-de-los-sistemas-de.html

Texto

Es de vital importancia contar con amplia información sobre las variaciones del comportamiento del mercado, es por ello que se deben de implementar Sistemas de Información eficaces, de no ser así las empresas limitarán su trabajo a pronósticos de rutina, análisis de ventas y encuestas esporádicas, lo cual solo le garantizara estancamiento e incertidumbre sobre sus utilidades.

Bibliografía.

Kotler, Philip (2012) Necesidad de los sistemas de información <en línea> Barcelona Disponible en: <http://mezquiticmartinez.blogspot.mx/2012/07/13-necesidad-de-los-sistemas-de.html> (Recuperado: Julio 9, 2012)

PREGUNTA

38 De no emplear SIM's eficaces las empresas, limitarán su trabajo a pronósticos de rutina. (V)

RESUMEN:

El sistema de información de mercadotecnia de una empresa es muy importante, todo eso to porque se debe de implementar para un mejor funcionamiento de la empresa.

FICHA BIBLIOGRÁFICA

UNIDAD 3. LA SEGMENTACIÓN Y EL SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MERCADOS

3.4 INVESTIGACIÓN MERCADOLÓGICA

Autor	K. Malhestora Naresh	País:	México.
Año	2012	Editorial	Pearson.
Tema	<i>Investigación de mercados.</i>	Pág.	7

TEXTO

Se trata del proceso para reunir información relativa a los clientes, los competidores, los canales y las políticas públicas con el propósito de tomar las decisiones específicas.

Bibliografía.

K. Naresh (2012) Investigación de mercados. México: Pearson.

Pregunta

39 La investigación mercadológica reúne la información relativa de los clientes. (V)

FICHA ELECTRÓNICA

UNIDAD 3. LA SEGMENTACIÓN Y EL SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MERCADOS

3.4 INVESTIGACIÓN MERCADOLÓGICA

Autor	SECOFI	Recuperado	Marzo 2015
Año	2008	<en línea>	http://www.contactopyme.gob.mx/promode/invmdo.asp
Tema	<i>Programa de capacitación y modernización del comercio detallista</i>	País:	México

Texto

La investigación de mercado es una técnica que permite recopilar datos, de cualquier aspecto que se desee conocer para, posteriormente, interpretarlos y hacer uso de ellos. Sirven al comerciante o empresario para realizar una adecuada toma de decisiones y para lograr la satisfacción de sus clientes.

Bibliografía.

SECOFI (2008) Programa de capacitación y modernización del comercio detallista. <en línea> México. Disponible en <http://www.contactopyme.gob.mx/promode/invmdo.asp> (Recuperado: Marzo 2015)

PREGUNTA

40 La investigación es una técnica que permite recolectar datos. (V)

RESUMEN:

La investigación de mercados es de gran importancia para la empresa, ya que con ella se basa en los datos que salen con ella, así realiza una adecuada toma de

FICHA BIBLIOGRÁFICA

UNIDAD 3. LA SEGMENTACIÓN Y EL SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MERCADOS

3.4.1 DEFINICIÓN E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN MERCADOLÓGICA

Autor	Muñiz, Rafael	País:	México
Año	2014	Editorial	Centro de Estudios Financieros
Tema	<i>Marketing en el siglo XXI</i>	Pág.	73

TEXTO

Se puede definir como la recopilación y el análisis de información, en lo que respecta al mundo de la empresa y del mercado, realizados de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones dentro del campo del marketing estratégico y operativo. Se trata, en definitiva, de una potente herramienta, que debe permitir a la empresa obtener la información necesaria para establecer las diferentes políticas, objetivos, planes y estrategias más adecuadas a sus intereses. La American Marketing Association(AMA) la define como: «la recopilación sistemática, el registro y el análisis de los datos acerca de los problemas relacionados con el mercado de bienes y servicios».

Bibliografía.

Muñiz, Rafael (2014) Marketing en el siglo XXI. México: Centro de estudios financieros.

Pregunta

41 La investigación mercadológica se realiza de una forma sistemática. (V)

FICHA ELECTRÓNICA

UNIDAD 3. LA SEGMENTACIÓN Y EL SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MERCADOS

3.4.1 DEFINICIÓN E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN MERCADOLÓGICA

Autor	SECOFI	Recuperado	Marzo 2015
Año	2008	<en línea>	http://www.contactopyme.gob.mx/promode/invmdo.asp
Tema	<i>Programa de capacitación y modernización del comercio detallista</i>	País:	México

Texto

1. Se tiene más y mejor información para tomar decisiones acertadas, que favorezcan el crecimiento de las empresas.2. Proporciona información real y expresada en términos más precisos, que ayudan a resolver, con un mayor grado de éxito, problemas que se presentan en los negocios. 3. Ayuda a conocer el tamaño del mercado que se desea cubrir, en el caso de vender o introducir un nuevo producto. 4. Sirve para determinar el tipo de producto que debe fabricarse o venderse, con base en las necesidades manifestadas por los consumidores, durante la investigación. 5. Determina el sistema de ventas más adecuado, de acuerdo con lo que el mercado está demandando. 6. Define las características del cliente al que satisface o pretende satisfacer la empresa, tales como: gustos, preferencias, hábitos de compra, nivel de ingreso, etcétera. 7. Ayuda a saber cómo cambian los gustos y preferencias de los clientes, para que así la empresa pueda responder y adaptarse a ellos y no quede fuera del mercado.

Bibliografía.

SECOFI (2008) Programa de capacitación y modernización del comercio detallista. <en línea> México. Disponible en <http://www.contactopyme.gob.mx/promode/invmdo.asp> (Recuperado: Marzo 2015)

PREGUNTA

42 La investigación mercadológica favorece al crecimiento de la empresa. (V)

RESUMEN:

Es de gran importancia la investigación mercadológica en la empresa, ya que le permite tener más información de sus consumidores e ir mejorando en sus procesos.

FICHA BIBLIOGRÁFICA

UNIDAD 3. LA SEGMENTACIÓN Y EL SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MERCADOS

3.4.2 PROCESO DE LA INVESTIGACIÓN MERCADOLÓGICA

Autor	K. Malhestora Naresh	País:	México.
Año	2012	Editorial	Pearson.
Tema	<i>Investigación de mercados.</i>	Pág.	24

TEXTO

El proceso de investigación de mercados ofrece un enfoque sistemático para diseñar, reunir, interpretar y presentar informes que ayudarán a los mercadólogos a explorar oportunidades y a tomar decisiones específicas. Cabe señalar que el proceso de investigación de mercados no está grabado en piedra y que es posible adaptarlo según las necesidades de cada proyecto. En general, el proceso de investigación de mercados incluye los pasos siguiente: 1. Definición del problema. 2. Diseño de la investigación. 3. Recopilación de datos. 4. Análisis e interpretación de datos. 5. Presentación de resultados.

Bibliografía.

K. Naresh (2012) *Investigación de mercados*. México: Pearson.

Pregunta

- 43 El proceso de investigación de mercados es posible adaptarlo según las (V) necesidades.

FICHA ELECTRÓNICA

UNIDAD 3. LA SEGMENTACIÓN Y EL SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MERCADOS

3.4.2 PROCESO DE LA INVESTIGACIÓN MERCADOLÓGICA

Autor	Benassini, Marcela	País	México
Año	(2001)	Recuperado	2001
Tema	<i>Introducción a la investigación de mercados</i>	<en línea>	https://books.google.com.mx/books?id=DGMwqFHd_2MC&printsec=frontcover&dq=proceso+de+la+investigacion+mercadolologica

Texto

La investigación de mercados es la reunión, el registro y el análisis de todos los hechos acerca de los problemas relacionados con las actividades de las personas, las empresas y las instituciones en general. En el caso concreto de las empresas privadas, la investigación de mercados ayuda a la dirección a comprender su ambiente, identificar problemas y oportunidades.

Bibliografía.

Benassini, Marcela (2001) *Introducción a la investigación de mercados <en línea>* books.google: Disponible en: https://books.google.com.mx/books?id=DGMwqFHd_2MC&printsec=frontcover&dq=proceso+de+la+investigacion+mercadolologica (Recuperado: 2001)

PREGUNTA

- 44 La investigación de mercados ayuda a la dirección a comprender un ambiente. (V)

RESUMEN:

La investigación de mercados es la reunión, el registro y el análisis de todos los hechos acerca de los problemas relacionados con las actividades de las personas, las empresas y las instituciones en general.

FICHA BIBLIOGRÁFICA

UNIDAD 3. LA SEGMENTACIÓN Y EL SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MERCADOS

3.4.3 LA UTILIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN MERCADOLÓGICA PARA LA TOMA DE DECISIONES

Autor	K. Malhestora Naresh	País:	México.
Año	2012	Editorial	Pearson.
Tema	<i>Investigación de mercados.</i>	Pág.	41

TEXTO

Las empresas que adaptan sus estrategias de marketing antes que sus competidores, de modo que reflejen los cambios del entorno de los mercados nacionales e internacionales, podrán tener una ventaja competitiva. La llave de está muchas veces está en la capacidad de la empresa para reunir información mediante la investigación de mercados y el sistema de información de marketing.

Bibliografía.

K. Naresh (2012) *Investigación de mercados.* México: Pearson.

Pregunta

45 Las empresas adaptan sus estrategias de MKT antes que sus competidores. (V)

FICHA ELECTRÓNICA

UNIDAD 3. LA SEGMENTACIÓN Y EL SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MERCADOS

3.4.3 LA UTILIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN MERCADOLÓGICA PARA LA TOMA DE DECISIONES

Autor	Martin, Lourdes	País	Barcelona
Año	(2002)	Recuperado	2002
Tema	<i>Marketing Político</i>	<en línea>	https://books.google.com.mx/books?id=Ez8qmN6r9fwC&printsec=frontcover&dq=utilizacion+de+la+investigacion+mercadologica

Texto

Quienes han investigado la persuasión se han centrado con frecuencia en procesos de cambio de las actitudes que podrían llevar a un cambio de la conducta. Sin embargo, si aceptamos que la persuasión es el intento de cambiar las actitudes y la conducta, deberíamos concluir que los mensajes electorales, en sentido estricto, no son intentos de persuasión.

Bibliografía.

Martin, Lourdes (2002) *Marketing Político* <en línea> books.google: Disponible en: <https://books.google.com.mx/books?id=Ez8qmN6r9fwC&printsec=frontcover&dq=utilizacion+de+la+investigacion+mercadologica> (Recuperado: 2002)

PREGUNTA

46 Los mensajes electorales en sentido estricto no son intentos de persuasión. (V)

RESUMEN:

Quienes han investigado la persuasión se han centrado con frecuencia en procesos de cambio de las actitudes que podrían llevar a un cambio de la conducta. Sin embargo, si aceptamos que la persuasión es el intento de cambiar las actitudes y la conducta