



**Nombre de alumno:**

Deysi Sarai Lara Roblero

**Nombre del profesor: Lic. Icel  
Bernardo Lepe Arriaga**

**Nombre del trabajo:** ensayo

**Materia:** mercadotecnia

**Grado:** 5°

PASIÓN POR EDUCA

**Grupo:** c

Frontera Comalapa a 28 de enero de 2021

## INTRODUCCION

En este capítulo habla sobre el macro y micro entorno, en los cuales veremos las características de cada uno y las fuerzas que lo dominan.

El macro entorno está formado por cuatro factores los cuales afectan de manera directa la organización y que están fuera de su control, pero si se puede llegar a monitorear.

El micro entorno es un conjunto de organizaciones las cuales comparte en valor, beneficio de la sociedad, estas organizaciones están conformadas por privadas, gubernamentales y las ONGS.

## **EL CONSUMIDOR Y SU COMPORTAMIENTO**

El consumidor es tan indispensable dentro de la mercadotecnia ya que se les considera compradores reales la cual brindan un gran valor y a su vez potencial al producto y al servicio de una empresa es por esa razón que toda persona u organización con capacidad y disposición de comprar se le considera mercado.

Estos a su vez pueden ser consumidores finales pues se les considera así por que únicamente finales se dedican al consumo de bienes y servicios de uso personal, no olvidando que muchas veces el consumidor llega a convertirse en un comprador influenciado por muchas cosas, las cuales pueden ser por la influencia de información, por las fuerzas sociales, Psicológicas y otros factores situacionales. Todo esto ocurre al momento de la decisión de compras por lo tanto las compras se convierten en necesidades donde se reconoce el motivo que conduce a realizarlas.

El consumidor puede tener distintas formas de comportamiento en base al producto que requiera al servicio que desee, esto lleva a cubrir una de sus necesidades que van evaluando alternativamente.

Existen dos categorías dentro el, mercado; una de ellas es el potencial, que incluye a aquellas personas e instituciones que llegan a tener necesidades de un producto en cuestión.

La otra categoría considerada como cautivo catalogado a clientes que siempre tienden a comprar el producto, considerando esto se basa en la marca o a que tanto ha cautivado el producto en la su vida.

Dentro del ámbito empresarial se identifican una gran variedad de mercados que van desde los internacionales, nacionales, regional, de intercambio, metropolitano y local, cada uno según sea la tendencia que abarque o se desarrolle; así mismo desde el punto de vista del consumidor, producto, vendedor, gobierno e internacional.

Como bien sabemos que los consumidores son aquellos individuos o familias que compran, adquieren bienes y servicios para su consumo personal, hemos de comprender que dentro del mercado abarca una gran variedad de usuarios de negocios que no solo abarca la rama industrial sino también la agricultura el gobierno, servicios, sector no lucrativo y el internacional.

El éxito de marketing depende mucho de las habilidades y capacidades de dirección que ejerza la empresa para que pueda mantener una buena relación con el cliente como son los proveedores y el público que incurre en la capacidad de servicio al consumidor.

Esto indica que para el consumidor o cliente como bien se le llame que de satisfecho de cierta manera con el producto que se le ofrece y la atención adecuada se requiere de seis actores influyentes dentro de marketing, estos son considerados la base principal de un buen funcionamiento, estos se consideran:

- La empresa
- Los proveedores
- clase de distribución
- Clientes
- Competidores
- público.

Ahora ya analizado el entorno y su funcionamiento de la micro entorno, conoceremos la macro entorno, como bien lo menciona es constituida por las grandes fuerzas de las sociedades esto indica que va dirigida hacia cierto rubro, la macro entorno ahora nos muestra seis fuerzas principales de la empresa.

-fuerza demográficas

-fuerzas económicas

-fuerzas naturales

-fuerzas tecnológicas

-fuerzas políticas

-fuerzas culturales

Hemos considerado que cada una de las partes funcionales dentro del marco de la empresa y el consumidor se basa en fuerzas activas como aquellas que hacen que la empresa pueda mantenerse dentro del campo del marketing, basada desde sus clientes que son a quienes se les favorece en gran medida hasta la relaciones de compañías.

Diríamos entonces que para que el micro y la macro entorno pueda funcionar se necesitan de los siguientes componentes: tener medios de contactos, posicionamiento, productos, destinos e innovación.

## **Biografía**

Antología derecho mercantil

<https://es.slideshare.net/ebaniscarmona/entorno-del-marketing-microentorno>