



NOMBRE DEL ALUMNO: RAMOS DIAZ ITZEL BERENICE

NOMBRE DEL PROFESOR: ICEL BERNARDO LEPE ARRIAGA

MATERIA: MERCADOTECNIA

TRABAJO: ENSAYO

LIC: CONTADURIA PUBLICA Y FINANZAS

CUATRIMESTRE: 5TO

GRUPO: "C"

INTRODUCCION

En este trabajo hablare acerca del entorno de la mercadotecnia, ya que se deriva del mercado y consumidor, daré a conocer algunos de los significados, la importancia y algunos de sus propósitos, conoceremos más de cada uno los conceptos y su importancia.

DESARROLLO

Mercado y consumidor

Conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Estos compradores comparten una necesidad o deseo determinados que se pueden satisfacer mediante relaciones de intercambio.

PROPÓSITOS DE MARKETING

Definimos mercado como las personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y deseo de gastarlo.

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.

MERCADO

Es personas u organizaciones con necesidades o deseos con la capacidad y disposición de comprar. Un grupo de personas u organizaciones que carezca de alguna de estas características no es un mercado.

CONSUMIDOR Y SU COMPORTAMIENTO

Comportamiento de compra del consumidor: Se refiere a la forma en que compran los consumidores finales-individuos y hogares que adquieren bienes y servicios para consumo personal-.

Todos estos consumidores finales combinados constituyen el mercado del consumidor.

Los consumidores finales compran los bienes y servicios para uso personal o en el 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.

Las etapas en el proceso de decisión de compra son el reconocimiento de la necesidad, la identificación de alternativas, la evaluación de alternativas, las decisiones de compra y otras afines, y el comportamiento pos compra.

Consumidor: Es aquel que utiliza las mercancíaso artículos que compra ya sean bienes o servicios producidos.

Comportamiento del consumidor: 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.

Entorno de marketing

Fuerzas y actores externos al marketing que afectan la capacidad de la dirección de marketing para crear y mantener relaciones provechosas con sus clientes meta.

Microentorno

Consiste en Fuerzas cercanas a la empresa: compañía, proveedores, intermediarios de marketing, mercados de clientes, competidores y público que inciden en su capacidad de servir al cliente.

Macroentorno

Lo constituyen grandes fuerzas de la sociedad: demográfica, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales que afectan al microentorno. La compañía y todos los demás actores operan en un macroentorno más grande de fuerzas que moldean oportunidades y plantean amenazas para la empresa.

Hay dos niveles de fuerzas externas:

- Las macro influencias (así llamadas porque afectan a todas las empresas), como la demografía, las condiciones económicas, la cultura y las leyes.
- Las micro influencias (reciben este nombre porque afectan a una empresa en particular), consistentes en los proveedores, los intermediarios de marketing y los clientes. Aunque son externas, estas microinfluencias se relacionan estrechamente con una compañía específica.

Macroambiente externo

Las siguientes fuerzas externas tienen influencia en las oportunidades y actividades de marketing de cualquier organización. En consecuencia, son fuerzas macroambientales:

- La demografía.
- Las condiciones económicas.
- La competencia.
- Las fuerzas sociales y culturales.
- Las fuerzas políticas y legales.
- La tecnología.

Un cambio en cualquiera de estas fuerzas puede desencadenar otros en una o más de las restantes, lo que indica su interrelación. Algo que todas tienen en común es que son fuerzas dinámicas, es decir, están sujetas a cambio, y ¡a ritmo acelerado! Estas fuerzas son, en general pero no totalmente, incontrolables por la administración. Una empresa puede influir en las fuerzas externas hasta cierto punto.

CONCLUSION

al realizar este trabajo me di cuenta que es muy importante conocer el comportamiento de los consumidores así como también conocer su comportamiento y las distintas características que definen a cada uno de ellos y gracias a los conceptos que conocí el día de hoy pude conocer lo siguiente:

Microentorno: Consiste en Fuerzas cercanas a la empresa: compañía, proveedores

Macroentorno: Lo constituyen grandes fuerzas de la sociedad: demográfica, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales que afectan al microentorno.

Macroambiente externo: Las siguientes fuerzas externas tienen influencia en las oportunidades y actividades de marketing de cualquier organización.

ANEXOS

Libro de consulta unidad II	28
	38
2.1 Mercado y consumidor.....	28
Concepto de consumidor y su comportamiento	29
Mercado de consumidores	32
2.2 Microentorno y macroentorno	38