



**Nombre de alumno:** Dana Belén Rivera Escobar

**Nombre del profesor:** Gerardo Garduño

**Nombre del trabajo:** Mapa conceptual el mercado y su entorno

**Materia:** Mercadotecnia

**Grado:** 5to. Cuatrimestre. Administración y estrategias de negocios

**Grupo:** A

Comitán de Domínguez Chiapas a 19 de enero de 2022

# El mercado y su entorno

Labora a través de

## Mercado

Se refiere a

Individuos u organizaciones con necesidades que satisfacer a través de un intercambio comercial

Categorizado por

- **Potencial.** Instituciones que satisfacen el producto en cuestión
- **Cautivo.** Clientes que siempre compran el producto considerado

Se clasifica según

### Punto de vista del cliente:

- Del consumidor
- Del productor
- Revendedor
- Del gobierno
- Internacional

### Punto de vista geográfico:

- Internacional
- Nacional
- Regional
- Comercial al mayoreo
- Metropolitano
- Local

## Consumidor

Se le conoce como

Aquel que utiliza las mercancías o artículos que compra ya sean bienes o servicios

Cuenta con

Un comportamiento que se refiere a un proceso de compra en el que los consumidores finales adquieren un producto o servicio

Respaldado por

Un entorno que se refiere a actores y fuerzas ajenas a la empresa, específicamente, al departamento de marketing, que de manera directa o indirecta le causa un impacto, ya sea positivo o negativo

Se clasifica en

## 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

Constituido por

Fuerzas de la sociedad: demográfica, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales que afectan al microentorno. Estas moldean oportunidades y plantean amenazas para la empresa

Contando con

Entorno externo que designa todo conjunto de variables externas a la organización pero que la influyen, directa o indirectamente y también puede ser influido por ella

Respaldado por

## Factores externos

Son

1. **Sociales.** Incluyen actitudes, valores y estilos de vida que influyen en los productos que las personas compran
2. **Demográficos.** Estudio de las estadísticas vitales de las personas, como su edad, raza, herencia cultural, y ubicación
3. **Económicos.** Áreas económicas de mayor preocupación para la mayoría de los mercadólogos: distribución del ingreso del consumidor, la inflación y la recesión
4. **Tecnológicos y de recursos.** Máquinas que reducen los costos de producción
5. **Competitivos.** Número de competidores que una empresa debe enfrentar, el tamaño relativo de los competidores y el grado de interdependencia dentro de la industria