



Mi Universidad

CUADRO SINOPTICO

**NOMBRE DEL ALUMNO: VIVIANA LIZBETH GARCIA
MORENO**

TEMA: ENTORNO DE LA MERCADOTECNIA

PARCIAL: I

MATERIA: MERCADOTECNIA

**NOMBRE DEL PROFESOR: DARELY EUNICE SANTIZO
GUTIERREZ**

LICENCIATURA: ADMINISTRACION DE EMPRESAS

CUATRIMESTRE: 5

MERCADO Y CONSUMIDOR

MERCADO

Para propósitos de marketing, definimos mercado como las personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y deseo de gastarlo.

Stanton, William J., Etzel, Michael J., Walker, Bruce J. (2007)

CONCEPTO DE 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.

Kotler, Philip, Armstrong, Gary. (2007)

LOS CONSUMIDORES FINALES

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.

DEFINICIÓN DE LAS CATEGORÍAS DE MERCADO: POTENCIAL Y CAUTIVO

POTENCIAL

El mercado potencial está compuesto por todas aquellas personas e instituciones que tienen o pueden llegar a tener la necesidad que satisface el producto en cuestión.

CAUTIVO

Se llama mercado cautivo al conjunto de clientes que siempre compran el producto considerado; tiene la característica de que ha probado otros productos similares o no, pero actualmente prefiere el producto considerado, es decir los satisface plenamente y por lo tanto siempre que tiene la necesidad piensa automáticamente en la marca y el producto que los ha cautivado.

TIPOS DE MERCADO

Mercado Actual, Autónomo, de capital, de la competencia, de demanda, de dinero, de la empresa, exterior, gubernamental, imperfecto, industrial, interior, interurbano, de la juventud, libre, libre de competencia, normal, objetivo, de oferta, perfecto, potencial, potencial real total, potencial real teórico total, de productores, real, regulado, rural, test, transparente, urbano y relativo.

Mercado, Salvador. (2004)



**TIPOS DE
MERCADO
DESDE EL
PUNTO DE
VISTA DEL
CLIENTE**

Mercado del Consumidor, Mercado del Productor o Industrial, Mercado del Revendedor, Mercado del Gobierno y Mercado Internacional.

Fischer, Laura y Espejo, Jorge. (2003)

MERCADO DE CONSUMIDORES

El mercado de consumo está formado por todos los individuos y familias que compran o adquieren bienes y servicios para el consumo personal.

Kotler, Philip, Armstrong, Gary. (2007) Rodríguez, Santoyo, Adolfo R. (2008)

Mercado Organizacional

Los mercados organizacionales son similares a los mercados de consumo: ambos implican personas que asumen papeles de compra y que toman decisiones de compra para satisfacer necesidades. Pero en muchas formas los mercados organizacionales difieren de los mercados de consumo: las principales diferencias se encuentran en la estructura de mercado.

ESTRUCTURA DEL MERCADO Y DEMANDA

La demanda de los compradores industriales se deriva de la demanda del consumidor final.

Las compras industriales relacionan a más compradores. Las compras industriales requieren de una labor de compra más profesional. Tipos de decisiones y el proceso de decisión.

EL MERCADO INDUSTRIAL

Está formado por todos los individuos y organizaciones que adquieren bienes y servicios que entran en la producción de productos y servicios que se venden.

EL MERCADO DE REVENTA

Consta de todos los individuos y organizaciones que adquieren bienes con el propósito de revenderlos o rentarlos a otros con una utilidad.

MERCADO GUBERNAMENTAL

Unidades gubernamentales, en los niveles federal, estatal o local, que compran o arriendan bienes y servicios para desempeñar las funciones principales del gobierno. Kotler, Philip, Armstrong, Gary. (2007)

Abarca más de 87 mil unidades federales, estatales y locales que gastan más de 2.3 billones de dólares al año realizando compras para instituciones gubernamentales, como escuelas, oficinas, hospitales y bases militares.

MERCADO DE NEGOCIOS

Compuesto de organizaciones como productores, instituciones, revendedores o gobiernos que adquieren bienes y servicios para otros consumidores.

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.

El éxito del marketing depende de su habilidad para establecer relaciones con otros departamentos de la empresa, los proveedores, los canales de distribución, los clientes, los competidores y los diferentes públicos,

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.

MICROENTORNO Y MACROENTORNO

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**

El macroentorno, en cambio, agrupa todos aquellos factores que pueden tener impacto en el conjunto de la población y, por lo tanto, afectan en cierta medida a la toma de decisiones. Por ejemplo, un cambio de hábitos, causado por una variación en la economía, puede provocar que debas ajustar algún aspecto de tu producto o servicio.

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

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

**MICROAMBIENTE
EXTERNO**

Aunque estas tres fuerzas externas son generalmente incontrolables, en algunas situaciones se puede influir en ellas. Como tales, son diferentes de las fuerzas macroambientales.

Stanton, William J., Etzel, Michael J., Walker, Bruce J. (2007) Michael J., Walker, Bruce J. (2007)

Hay tres fuerzas ambientales adicionales que son externas a una organización.

Éstas son el mercado de la empresa, sus proveedores y sus intermediarios de marketing; representan las fuerzas microambientales para una organización.

Quando hablamos de microentorno nos estamos refiriendo a todos aquellos factores que tienen una vinculación directa con la empresa, es decir, agentes que pueden afectar o variar la actividad que se desarrolla, pero, aun así, escapan de nuestro control.

