

Nombre de alumno: Danilo Sánchez Espinoza.

Nombre del profesor: Gerardo Garduño Ortega.

Nombre del trabajo: Mapa conceptual.

Materia: Investigación de los mercados.

Grado: 6° Cuatrimestre.

Grupo: Administración de Empresas.

Ocosingo Chiapas a 06 de Junio de 2022.

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.

Micro entorno.

Consiste que .

Algunos de los del entorno están mas próximos a la relación de intercambio y su influencia es mas inmediata. Este es el caso de los proveedores, los intermediarios, los competidores y otras instituciones comerciales que facilitan o promueven la actividad comercial o velan por el normal desarrollo de la misma.

Estos factores constituyen el micro entorno.

Proveedores: En las pocas empresas u organizaciones son totalmente autosuficiente y pueden disponer de todos los recursos que integran los productos que elaboran.

Así como de.

Los servicios adicionales como transporte, almacenaje, seguro, crédito, asesoría jurídica y economía. En a mayoría de los casos, la oferta de los productos que efectúa una empresa depende del adecuado suministro de una multitud de proveedores y de la existencia de un mercado de trabajo amplio y capacitado.

Intermediarios: La distribución directa entre el productor y consumidor no es posible en muchos productos, especialmente cuando el numero de competidores potenciales es muy elevado y se encuentran dispersos en multitud de zonas geografías.

Es por ello. ↓

Que en estas situaciones, debe acudirse a los intermediarios, para hacer llegar al mercado del modo mas rápido y menos costoso.

La competencia: Los competidores actúan como restricciones en el diseño de la en el diseño de la estrategia de mercadotecnia. El éxito de cualquier estrategia de mercadotecnia puede depender de la bondad del análisis de la competencia efectuado.

Principios básicos .

- 1.- Todo competidor que persiste y sobrevive tiene una ventaja única sobre los demás.
- 2.- Cuando mas similares son los competidores entre si, mas fuerte es la competencia.
- 3.- Si lo competidores son diferentes y consisten, entonces cada uno debe tener una ventaja distinta del otro.
- 4.- Los competidores que consisten deben estar en equilibrio.

Principales instituciones comerciales .

Funciones que realizan: Facilitar y promover la actividad comercial.

- Secretaria de Economía (Secretaria de Comercio y Fomento Industrial).
- Cámaras y Confederaciones de Industria y Comercio.

Información y defensa del consumidor:

- Procuraría Federal del Consumidor.

Velar por el cumplimiento de las normas de la actividad comercial.

- Comisión Federal de Competencia.
- Comisión Federal Bancaria y de valores.
- Ley General de Sociedades Mercantiles.

Macro entorno.

Otros .

Factores, en cambio, tienen una influencia menos inmediata, y afectan no so lo a la actividad comercial, si no también a otras actividades humanas y sociales.

Así. ↓

Los cambios demográficos, económicos, culturales, sociales, legales, políticos, tecnológicos y del medio ambiente afectan tanto a la actividad comercial como a otras actividades y aspectos de la vida y sociedad.

Factores que constituyen el macro entorno.

El Microambiente: Por lo contrario, los factores del macro entorno no guardan una relación causa efecto con la actividad comercial. Son genéricos y existen con independencia de que produzcan o no intercambios. Su influencia no se limita a las actividades comerciales y su micro entorno, si no también a otras muchas actividades humanas y sociales.

Entorno demográfico: Esto lleva a un menor crecimiento de la población y a una inversión en la pirámide poblacional, con un mayor numero de adultos mayores, en cambio de jóvenes. Los cambios en las tasas de natalidad y mortalidad tienen una explicación enorme sobre el consumo de determinados productos. Así la tasa de natalidad afecta a la venta de barios juguetes, alimentos, infantiles , productos para la higiene de los niños, guarderías, colegios.

Entorno económico: El análisis contempla la evolución de las principales magnitudes macroeconómicas: ingreso nacional, tipo de interés, inflación , desempleo, tipo de cambio, balanza de pagos y carga fiscal. Estas variables determinan la capacidad de compra e influyen en las pautas de consumo.

Variables para la determinación de compras. ↓

El ingreso: Es factor que determina de modo mas directo la capacidad de compra para en el mercado.

El nivel de empleo: Determina la expectativa de ingreso familiares.

El tipo de interés del dinero: En las decisiones de compra, ahorro e inversión.

Entorno cultural y social: Son experimentados en sociedad occidental han sido sustanciales en las ultimas décadas. El ritmo de estos cambios en México se ha acelerado a partir del inicio de la década de los noventa. Durante el periodo llamado salinismo, y se han visto favorecidos por la inmersión de México en los mercados mundiales por medio de los tratados de libre comercio y demás acuerdos de cooperación económica que el país ha firmado en las ultimas décadas.

Pero también se ↓

Ha visto una mayor incorporación de la mujer a las actividades productivas en México. La mujer dispone ahora de menos tiempo, pero de mayores recursos para hacer compras, a la vez que aumentan los ingresos familiares.

Entorno legal y político: Actualmente se observa, por una parte, una menor empeño que antes de los poderes públicos por establecer controles y normas de conducta en múltiples sectores económicos. Se produce lo que se a dominado una desregulación que da mayor protagonismo a las leyes del mercado y fomenta la competitividad.

Entorno tecnológico: Hoy en día puede disponerse de varios canales de televisión, bien por transmisión mediante antena convencional, por cable o vía satélite, que ponen al alcance del usuario la información y los programas emitidos desde cualquier parte del mundo

Entorno tecnológico: El medio ambiente ha adquirido una importancia creciente en los últimos años, no solo por la defensa realizada por movimientos ecologistas y por los partidos verdes en algunos países, especialmente en la Unión Europea, sino también por mayor conciencia social que existe de los perjuicios que causan algunos productos y procesos industriales.