



Mi Universidad

Super Nota

Nombre del Alumno **Jorge Arturo Estrada Borraz**

Nombre del tema **Entorno de la mercadotecnia**

Parcial **2**

Nombre de la Materia **Mercadotecnia**

Nombre del profesor **ANA LAURA CULEBRO TORRES**

Nombre de la Licenciatura **Administración y estrategia de negocios**

Cuatrimestre **5**

Bibliografía: Antología de Mercadotecnia

Mercado y consumidor

Conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio.



Un grupo de personas u organizaciones que carezca de alguna de estas características no es un mercado.

**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.**



Concepto de consumidor y su comportamiento



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

Comportamiento del consumidor. Proceso de compra en el que los consumidores finales adquieren un producto o servicio.



Definición de las categorías de mercado: Potencial y cautivo



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.

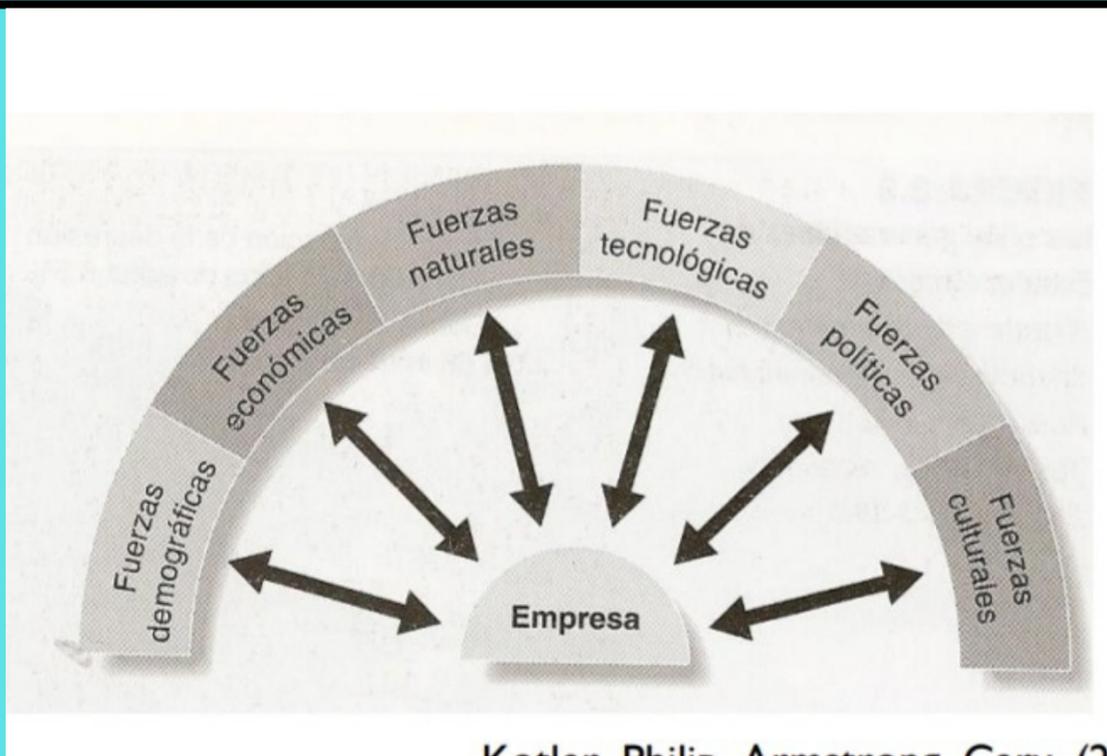
Se llama mercado cautivo al conjunto de clientes que siempre compran el producto considerado

Tipos de mercado

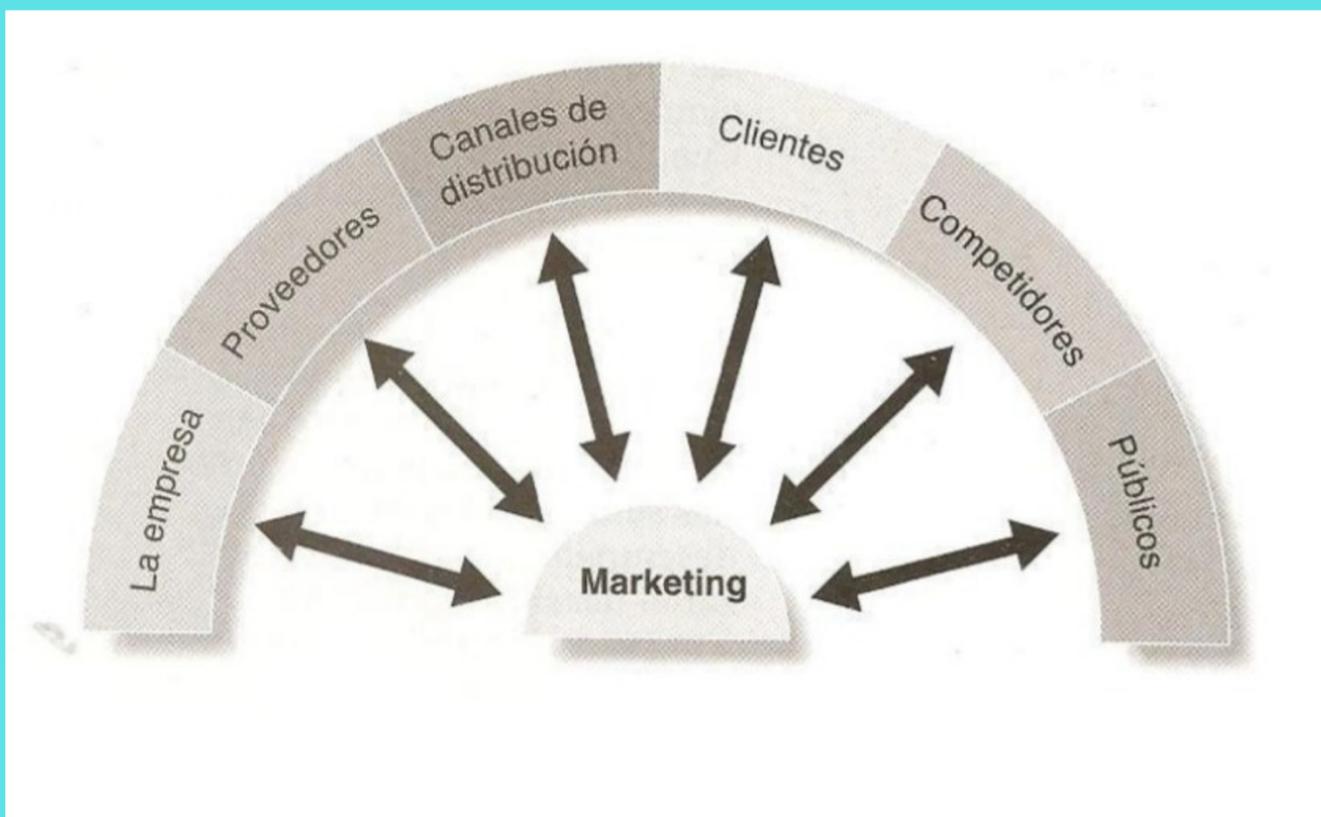
Mercado Actual, Autónomo, de capital, de la competencia, de demanda, de dinero, de la empresa, exterior, gubernamental, imperfecto, industrial, interior, interurbano, de la juventud, libre, libre de concurrencia, normal, objetivo, de oferta, perfecto, potencial, potencial real total, potencial real teórico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



Microentorno y macroentorno.



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