



**Nombre de alumno:** Emanuel de Jesús Samayoa Hernández.

**Nombre del profesor:** Lic. Ana Laura Culebro

**Nombre del trabajo:** U2T1

**Materia:** Mercadotecnia

**Grado:** 5to cuatrimestre LAN

**Grupo:** A

Comitán de Domínguez Chiapas a 18 de febrero de 2023

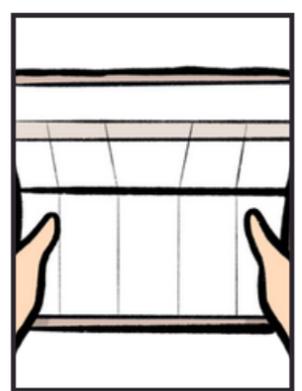
# Unidad 2. Entorno de la Mercadotecnia.

Para fines de la mercadotecnia, definimos mercado como un público clasificado y cualificado de acuerdo con sus intereses, necesidades, deseos y recursos; todos enfocados en adquirir algún producto y servicio determinado. No son todas las personas, sino todos los consumidores potenciales.

## Categorías de Mercado

**Mercado Potencial:** Son todas las personas que tienen o pueden tener alguna necesidad que puede ser satisfecha con determinado servicio o producto, por lo tanto, no prefiere una marca en particular.

**Mercado Cautivo:** Son las personas que han probado productos con características similares, pero se inclinan por una marca específica después de hacerlo.

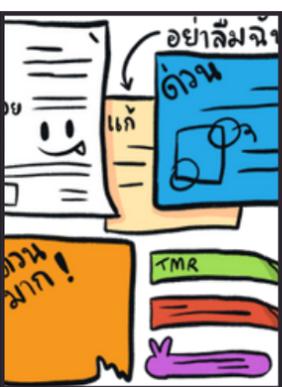


## Tipos de Mercados

Si mencionáramos cada uno de los que existen, tomaríamos un tiempo considerable, así que los más conocidos son el: Autónomo, Exterior, Industrial, Potencial, de Productores, Urbano, etc.

## Geográficos

Dentro de los tipos de mercado, resaltan los cualificados por su extensión geográfica, es decir, Internacionales, Nacionales, Regionales, Metropolitanos, locales, etc.



## Mercado de Negocios

Si hiciéramos una comparación entre la magnitud de los mercados antes mencionados, serían la punta de la punta del iceberg, solo vamos a mencionar que del mercado de negocios se deslindan muchas otras relaciones de codependencia entre otros mercados, pero se divide en cuatro categorías respectivas: Productores, de Reventa, de Gobierno e Institucionales.

## Micro entorno y Macro entorno.

**Micro entorno:** Aquellos factores cercanos a la empresa y con los que se intenta mantener buena relación, es decir, que pueden predecirse, influenciarse y controlarse.

**Macro entorno:** Los factores externos y fuera del control del mkt, pues representan las amenazas y oportunidades de la empresa.





## Factores Sociales

Es el más impredecible del macroentorno, pues se refiere a las actitudes, valores, estilos de vida y demás características de las personas.

## Demográficos

Es la influencia que tiene el ambiente y la geografía sobre las decisiones de compra de las personas. Incluye aspectos como Raza, Cultura, Edad, Clima, Etc.



## Económicos

Se trata del sistema económico y sus variables como el ingreso del consumidor, inflación y recesión.



## El Marketing digital

Gracias a las revoluciones industriales y tecnológicas del mundo, la publicidad y mercadotecnia han tenido que actualizarse para abarcar mercados potenciales e inexplorados, como el digital.



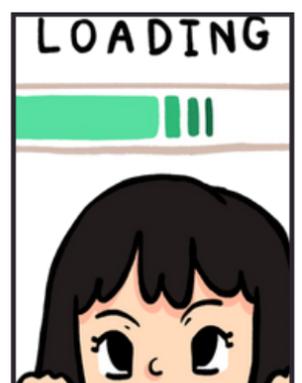
## Streaming y MKT

Las plataformas de video e interacción presentan un campo, hasta hace tiempo, muy intacto, cualidad que el mkt no dudó en aprovechar. De este modo y mediante estrategias innovadoras, el público variado y de todas las edades empezó a conocer los productos, quedando la tv en segundo plano.

## Leads en Mkt

Los leads son muy importantes en el mkt de hoy en día, puesto que, tras una serie de estrategias o lead magnets, podemos conseguir clientes potenciales y crear una base de datos sobre ellos.

Convirtiéndolos de un lead cualquiera o lead free a uno cualificado para la venta.



### REFERENCIAS

- Culebro, Ana. 2023 Antología de Mercadotecnia, Universidad del Sureste, Comitán de Domínguez, Chiapas, México. Pp. 28-44