



**Mi Universidad**

## **Cuadro sinóptico**

*Nombre del Alumno: Alexa Gabriela Rodríguez Galindo*

*Nombre del tema: El mercado*

*Parcial: 1ª unidad*

*Nombre de la Materia: Investigación de mercados*

*Nombre del profesor: Lucero Del Carmen García*

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

*Cuatrimestre: 6ª*

*Fecha: 26 de mayo de 2024*

**El medio del mercado.**

La relación de intercambio entre la empresa y el mercado se desarrolla dentro de un sistema comercial, en el que hay una serie de factores no controlables por la empresa.

**El Microentorno.**

Incluye a todos los actores cercanos a la empresa que afectan tanto de forma negativa como positivamente a la organización

Empresa	Al diseñar los planes de marketing la gerencia toma en cuenta a otros grupos de la empresa tales como:	La alta gerencia, las finanzas, investigación y el desarrollo (I y D)	
Proveedores	Constituyen el eslabon más importante en la red general de una empresa	Proveen los recursos que la empresa necesita para producir sus bienes y servicios	
Intermediarios de marketing	Ayudan a la empresa a promover, vender y distribuir sus productos a los compradores finales	Incluyen: Revendedores, empresas de distribución físicas, agencias de servicios de marketing e intermediarios financieros	
Competidores	Las empresas deben proveer mayor valor y satisfacción al cliente que sus competidores		
Publicos	Es cualquier grupo que tenga intereses real o potencial o un impacto sobre la capacidad de una organización		
Clientes	Son los actores más importantes en el microentorno de la empresa		

**Mercado**

**El Macroentorno.**

El entorno demografico	La demografía de las poblaciones humanas en términos de su tamaño, densidad, ubicación, edad, género, raza, ocupación, y otras estadísticas	
El entorno económico	Los mercados requieren tanto poder de compra como personas. Consiste en factores económicos que afectan el poder de compra del consumidor y sus patrones de los gastos	
El entorno natural	Implican los recursos naturales que los mercadólogos necesitan como insumos, o que afectan por las actividades de marketing. Los mercadólogos deberían estar conscientes de varias tendencias en el entorno natural	
El entorno tecnologico	Tal vez sea la fuerza más significativa que ahora da forma a nuestro destino. Las nuevas tecnologías pueden ofrecer oportunidades emocionantes por los mercadólogos	
Entorno politico y social	El entorno político consiste en las leyes, agencias gubernamentales y grupos de presión que influyen o limitan a varias organizaciones e individuos en una determinada sociedad	
El entorno cultural	Consiste en las instituciones y otras fuerzas que afectan los valores básicos de una sociedad, sus preferencias y comportamientos	