



Mi Universidad

Cuadro Sinóptico.

Nombre del Alumno: Siomara Grisel Vázquez Gómez

Nombre del tema: “El medio del mercado”

Parcial: I

Nombre de la Materia: Investigación de mercados

Nombre del profesor: Lucero del Carmen García Hernández

Nombre de la Licenciatura: Administración y Estrategia de Negocios

Sexto Cuatrimestre

Comitán de Domínguez, Chiapas, 26 de mayo del 2024.

EL MEDIO DEL MERCADO.

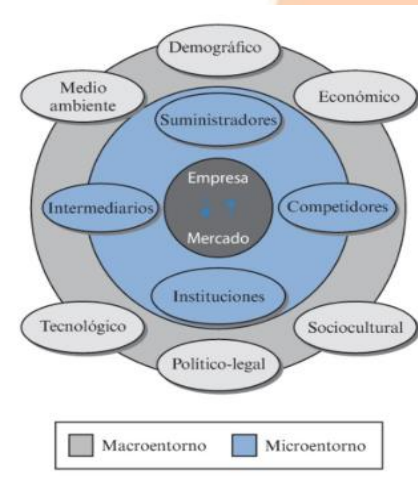
1.9 EL MEDIO DEL MERCADO

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.

En el caso específico de las relaciones del mercado, estos factores no son ajenos y se distribuyen principalmente en dos grandes vertientes: micro y macroentorno.

Cuando los factores que se relacionan con la actividad de mercado modifican la forma en que las empresas actúan y que estas son las principales responsables de su control, se le denomina microambiente.

Los factores más alejados del núcleo de mercado; o sea, del consumidor y en este caso en particular de las empresas se le denomina macroentorno.



MICROENTORNO.

EL MEDIO DEL MERCADO.

LA EMPRESA.

La gerencia de marketing toma en cuenta a otros grupos de la empresa tales como la alta gerencia, finanzas, investigación y desarrollo.

Todos estos grupos interrelacionados forman el entorno interno.



PROVEEDORES.

Proveen los recursos que la empresa necesita para producir bienes y servicios.

- Revendedores.
- Empresas de distribución física.
- Agencias de servicios.
- Intermediarios financieros.



INTERMEDIARIOS DE MARKETING.

Ayudan a la empresa a promover, vender y distribuir sus productos a los competidores finales.

- Mayorista.
- Minorista.
- Logística.
- Servicios de marketing.
- Bancos.



COMPETIDORES.

La empresa debe proveer mayor valor y satisfacción al cliente que sus competidores.



PÚBLICOS.

Es cualquier grupo que tenga un interés real o potencial o un impacto sobre la capacidad de una organización.



CLIENTES.

Los clientes son los actores más importantes en el microentorno de la empresa.



EL MEDIO DEL MERCADO.

MACROENTORNO.

EL ENTORNO DEMOGRÁFICO.

Es el estudio de las poblaciones humanas en término de su tamaño, densidad, ubicación, edad, genero, raza y ocupación.

Baby boomers.

Nacieron entre los años posteriores a la segunda guerra mundial y 1964.

Generación X.

Nacidos entre 1965 y 1976.

Generación Y.

Nacidos entre 1977 y 2000.

Centenials.

Nacidos a partir del 2000.



EL ENTORNO ECONÓMICO.

Requieren tanto poder de compra como personas.

Consiste en factores económicos que afectan el poder de compra del consumidor y sus patrones de gasto.



EL ENTORNO NATURAL.

Implica los recursos naturales que los mercadólogos necesitan como insumos, o que son afectados por las actividades de marketing.



EL ENTORNO TECNOLÓGICO.

Es una forma significativa que ahora da forma a nuestro destino.

Las nuevas tecnologías pueden ofrecer oportunidades emocionantes para los mercadólogos.



EL ENTORNO POLÍTICO Y SOCIAL.

Son afectadas seriamente por los desarrollos en el entorno político.

Consiste en leyes y agencias gubernamentales.



EL ENTORNO CULTURAL.

Consiste en las instituciones y otras fuerzas que afectan los valores básicos de una sociedad, percepciones, preferencias y comportamiento.



Referencia: Antología (UDS) Investigación de mercados.

<https://plataformaeducativauds.com.mx/assets/docs/libro/LAN/eae34f25cab7974e53e939c02c2214b4-LC-LAN602%20INVESTIGACION%20DE%20MERCADOS.pdf>