



Nombre del alumno : Ximena Adyelen Trujillo Solís.

Nombre del profesor: Alejandro Aguilar Morales

Parcial: 1.

Materia : Investigación de mercados.

Grado: 6 cuatrimestre.

Licenciatura: Administración y Estrategias de negocios.

Comitán de Domínguez, Chiapas a 19 de Mayo de 2025.

# MICROENTORNO

## ¿QUÉ ES?

Se utiliza para definir a aquellas fuerzas externas y cercanas a la empresa, que tienen un impacto directo en su capacidad de servir su producto o servicio al cliente final.



## ¿PARA QUÉ SIRVE?

Estudiar el microentorno por parte de las empresas es imprescindible. Esto se debe a que los productos requieren de muchos pasos para llegar al cliente final, y una buena relación con los actores que participan en ese proceso es fundamental.



## FACTORES

- Clientes: Personas o empresas que compran productos o servicios.
- Proveedores: Empresas o individuos que suministran insumos y materiales.
- Competidores: Empresas que ofrecen productos o servicios similares.
- Intermediarios: Empresas o individuos que ayudan a llegar a los clientes.



## HERRAMIENTAS

- Análisis de la competencia: evaluar a los competidores y su posición en el mercado.
- Análisis de la cadena de valor: evaluar las actividades que agregan valor a los productos o servicios.
- Análisis de los clientes y proveedores: entender las necesidades y expectativas de los clientes y proveedores.



## BENEFICIOS

- Mejorar la eficiencia y la productividad: optimizar los procesos y recursos de la empresa.
- Desarrollar estrategias efectivas: crear planes y estrategias que se adapten a las necesidades y oportunidades del mercado.
- Aumentar la satisfacción del cliente: ofrecer productos y servicios que satisfagan las necesidades y expectativas de los clientes.



# MACROENTORNO



## CONCEPTO

Se refiere al contexto amplio que rodea a una empresa y que puede influir en su capacidad para lograr sus objetivos. Está compuesto por factores externos que están fuera del control de la empresa, pero que pueden afectar su funcionamiento y desempeño.



## BENEFICIOS

- Mejorar la competitividad: entender el entorno general puede ayudar a las empresas a mejorar su competitividad y a mantenerse por delante de la competencia.
- Desarrollar estrategias efectivas: crear planes y estrategias que se adapten a las tendencias y cambios en el entorno.



## FACTORES

- Economía: la situación económica general, incluyendo la inflación, el desempleo y el crecimiento económico.
- Política: las políticas y regulaciones gubernamentales que pueden afectar a la empresa.
- Sociedad: las tendencias y cambios en la sociedad, incluyendo la demografía, la cultura y los valores.



## HERRAMIENTA PARA ANALIZAR

- Análisis PESTEL: una herramienta que ayuda a identificar y analizar los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y legales que pueden afectar a la empresa.

## IMPORTANCIA

- Desarrollar estrategias efectivas: entender el entorno general ayuda a crear planes y estrategias que se adapten a las tendencias y cambios en el entorno.
- Identificar oportunidades y amenazas: conocer el entorno general permite identificar oportunidades para crecer y amenazas que pueden afectar el negocio.



# FALLOS EN EL MERCADO



## ¿QUÉ SON?

Se refieren a situaciones en las que el mercado no funciona de manera eficiente y no logra asignar los recursos de manera óptima.

## TIPOS

1. Falta de competencia: cuando hay pocos proveedores o compradores en el mercado, lo que puede llevar a la formación de monopolios u oligopolios.
2. Información asimétrica: cuando una de las partes en una transacción tiene más información que la otra, lo que puede llevar a decisiones informadas incorrectas.
3. Externalidades: cuando la producción o consumo de un bien o servicio afecta a terceros que no están directamente involucrados en la transacción.

## CAUSAS

1. Barreras a la entrada: cuando hay obstáculos que impiden a nuevas empresas entrar en el mercado.
2. Información imperfecta: cuando los consumidores o productores no tienen acceso a toda la información relevante sobre el mercado.
3. Externalidades negativas: cuando la producción o consumo de un bien o servicio causa daños a terceros.
4. Falta de regulación: cuando no hay regulaciones efectivas para proteger a los consumidores y promover la competencia.

## SOLUCIONES

1. Políticas de competencia: las políticas de competencia pueden ayudar a prevenir la formación de monopolios y promover la competencia.
2. Información y educación: proporcionar información y educación a los consumidores y productores puede ayudar a mejorar la eficiencia del mercado.
3. Intervención gubernamental: en algunos casos, la intervención gubernamental puede ser necesaria para corregir los fallos en el mercado.

MORCILLO, C. (2024, 10 ENERO). ANALIZAR EL MACROENTORNO AYUDA A IDENTIFICAR OPORTUNIDADES Y AMENAZAS, A ENTENDER MEJOR LAS NECESIDADES Y COMP. UMS. [HTTPS://WWW.CESURFORMACION.COM/BLOG/QUE-ES-MACROENTORNO.AMP](https://www.cesurformacion.com/blog/que-es-macroentorno.amp)

UDS ANTOLOGÍA (2025) INVESTIGACIÓN DE MERCADOS