



**Nombre de alumno: Ámbar Ivette López Suaznívar.**

**Nombre del profesor: Lic. Alejandro Aguilar morales.**

**Nombre del tema: 1.10, 1.11, 1.12.**

**Parcial: 1.**

**Nombre de la materia: Investigación de Mercados.**

**Nombre de la licenciatura: Administración y Estrategia de Negocios.**

**Cuatrimestre: 6to**

# 1.10 MICROENTORNO.

## SE UTILIZA PARA:

El microentorno 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.

## CLASIFICACIÓN DEL MICROENTORNO:

Para analizar en detalle a estas fuerzas o agentes los clasificaremos según su origen, en interno y externo.

## EXISTE SIEMPRE QUE:

El microentorno existe siempre que exista la actividad comercial.

## TIENE LA CAPACIDAD DE:

Influir en la toma de decisiones estratégicas de todas las empresas, determina y condiciona tanto su desarrollo como su funcionamiento.

## MICROENTORNO INTERNO:

**Compañía:** debe existir cierta armonía entre los objetivos y los planes de los distintos departamentos de la empresa.

## MICROENTORNO EXTERNO:

**Proveedores:** una estrecha relación con los abastecedores de materias primas es importante para conseguir buenas condiciones a largo plazo.

## MICROENTORNO EXTERNO:

**Competidores:** adecuar la estrategia de la empresa teniendo en cuenta como actúa la competencia es obligatorio para tener ventajas competitivas frente a los competidores

## MICROENTORNO EXTERNO:

**Cientes:** satisfacer a los clientes es el objetivo final de cualquier empresa, por ese motivo, cualquier estudio que nos aporte más datos sobre ellos resultará beneficioso para la organización.

## MICROENTORNO EXTERNO:

**Intermediarios:** empresas externas que participan en el proceso de publicidad, promoción y distribución de los productos al cliente final.

## MICROENTORNO EXTERNO:

**Grupos de interés o stakeholders:** de ellos dependen temas tan esenciales como poder acceder a la financiación, las críticas que pueden hacer los medios de comunicación o las exigencias por parte de los gobiernos a usar ciertos criterios de calidad para aprobar un producto o servicio.

## REFERENCIAS:

[HTTPS://ECONOMIPEDIA.COM/DEFINICIONES/MICROENTORNO-EXTERNO.HTML](https://economipedia.com/definiciones/microentorno-externo.html)

# 1.11 MACROENTORNO:

## SE REFIERE A:

El macroentorno se refiere a las fuerzas externas que impactan indirectamente a una organización y existen independientemente de su actividad comercial. Las empresas no pueden influir en el macroentorno.

## ¿PARA QUÉ SIRVE EL MACROENTORNO?

La empresa podrá crear una buena planificación y estrategia. Esto le permitirá, por un lado, afrontar las amenazas y, por otro, aprovechar las oportunidades.

## EL MACROENTORNO ESTÁ COMPUESTO POR LAS SIGUIENTES FUERZAS:

### EL MACROENTORNO INCLUYE FACTORES COMO:

La economía, la tecnología, la política, la sociedad y el medio ambiente, que afectan a todas las empresas en general, no solo a una en particular.

### ES ESENCIAL QUE:

Las empresas analicen el macroentorno para anticipar cambios y adaptarse a ellos.

### DEMOGRÁFICAS:

Tendencias de comportamiento de la población clasificadas por los criterios clásicos, como por ejemplo:

- El sexo.
- La edad.
- Las tasas de natalidad y mortalidad.
- La pirámide de población.
- El nivel de estudios.
- Los movimientos migratorios.

### ECONÓMICAS:

En este caso, las tendencias están relacionadas con el poder adquisitivo de las familias y países.

- El nivel de renta
- El PIB
- El desempleo
- Los tipos de interés
- La inflación
- Las políticas monetarias, entre otras.

### NATURALES:

Todo aquello que afecta a la materia prima necesaria para el producto o servicio final.

### POLÍTICAS:

Las empresas se ven influenciadas por los sistemas políticos, las legislaciones que dictan los gobiernos, así como las políticas monetarias y fiscales.

### TECNOLÓGICAS:

Actualmente, es la fuerza que más está transformando el mercado creando nuevas tecnologías que sustituyen a las viejas, aportando nuevas oportunidades a las empresas, pero presentándoles también amenazas importantes.

### SOCIO-CULTURALES:

Tendencias del estilo de vida, de los valores y las creencias de la sociedad, que dan sentido e identidad.

### REFERENCIAS:

[HTTPS://ECONOMIPEDIA.COM/DEFINICIONES/MACROENTORNO.HTML](https://economipedia.com/definiciones/macroentorno.html)

## 1.12 FALLOS EN EL MERCADO:



ES:

El fallo de mercado se refiere a una situación en la que un mercado no asigna los recursos de manera eficiente, lo que resulta en una pérdida de bienestar social.

ES DECIR,

Cuando el mercado no es capaz de asignar los recursos eficientemente, los precios y las cantidades no reflejan el equilibrio óptimo entre oferta y demanda, y esto puede generar consecuencias negativas para la sociedad en términos de ineficiencia, desigualdad o daño ambiental.

POSIBLES SOLUCIONES:

- Regulaciones y normativas
- Subsidios y financiación pública
- Impuestos Pigouvianos
- Políticas antimonopolio
- Mercados de derechos

INTERVENCIÓN DEL GOBIERNO PARA CORREGIR LOS FALLOS DE MERCADO:

En una economía mixta, como en la que vivimos, parte de las decisiones se toman por los ciudadanos y parte por el gobierno. Dado que existen ciertos fallos de mercado inevitables



LA AUSENCIA DE REGULACIÓN:

El sector público regulará los mercados con normas tanto nacionales como internacionales y así favorecer el desarrollo de la economía.

DESIGUALDAD EN LA DISTRIBUCIÓN DE LA RENTA:

El sector público contará con una política fiscal, como la implantación de impuestos progresivos.

MONOPOLIO:

El mercado tiende a ser solo una empresa, por ello el sector público lo regulará favoreciendo la libre competencia, estimulando la existencia de muchos vendedores competitivos.

REFERENCIAS:

[HTTPS://ECONOMIPEDIA.COM/DEFINICIONES/FALLOS-DE-MERCADO.HTML](https://economipedia.com/definiciones/fallos-de-mercado.html)