



Nombre de alumno: Itzel Abigail Tlamani López

Nombre del profesor: Alejandro Aguilar

Nombre del trabajo: Unidad 1

Materia: Investigación de Mercados

Grado: 6to cuatrimestre

Grupo: Administración y Estrategia de Negocios

UNIDAD 1 MERCADO

1.10 MICROENTORNO

Definición:
Conjunto de fuerzas cercanas a la empresa que afectan su capacidad de servir a sus clientes.

ELEMENTOS DEL MICROENTORNO

• La Empresa
• Interna: alta dirección, finanzas, operaciones, recursos humanos, etc.
• Define estrategias y políticas
• Proveedores
• Suministran recursos necesarios para la producción.
• Afectan costos, calidad y tiempos de entrega.

• Intermediarios
• Ayudan a promover, vender y distribuir productos.
• Tipos: mayoristas, minoristas, agencias de servicios.
• Influencia directa en la disponibilidad y reputación del producto.
• Clientes
• Tipos: consumidores finales, empresas, gobiernos, revendedores, mercados internacionales.
• Son el objetivo central del marketing.

• Competencia
• Empresas que ofrecen productos o servicios similares.
• Necesario analizar sus estrategias y ventajas competitivas.
• Públicos
• Grupos que influyen o pueden influir en la empresa.
• Ejemplos: medios de comunicación, grupos financieros, públicos locales, públicos internos (empleados).

1.11 MACROENTORNO

Definición:
Conjunto de fuerzas externas y generales que afectan a todas las empresas de un entorno determinado.
No pueden ser controladas por la empresa, pero deben ser analizadas para adaptarse y sobrevivir.

Características del Macroentorno

• Externo e incontrolable
• De impacto a mediano y largo plazo
• Común a todas las empresas de un sector
• Requiere análisis continuo (legislativa, estratégica)

Importancia del Macroentorno

• Permite anticipar cambios significativos
• Orienta decisiones estratégicas a largo plazo
• Identifica riesgos potenciales y oportunidades futuras.

Relación con el Macroentorno

• El macroentorno establece el contexto general donde opera el microentorno.
• Las oportunidades y amenazas del entorno se originan en el macroentorno.
• Las empresas deben adaptarse proactivamente.

1.12 FALLOS EN EL MERCADO

Definición:
Situaciones en las que el mercado no asigna eficientemente los recursos, provocando pérdidas de bienestar social.

Causas Principales de los Fallos de Mercado

1. **Externalidades**
 - Positivas: Beneficios que recibe un tercero sin pagar. E.J. vacunación.
 - Negativas: Costos que sufre un tercero sin ser compensado. E.J. contaminación.
2. **Bienes Públicos**
 - No excludibles y no rivales.
 - E.J. alumbrado público, defensa nacional.
 - El mercado no los provee eficientemente → "problema del policía".
3. **Información Asimétrica**
 - Uno de las partes tiene más información que la otra.
 - E.J. venta de autos usados, seguros de salud.
 - Genera decisiones ineficientes.

Consecuencias de los Fallos de Mercado

• Ineficiencia económica
• Desigualdad social
• Pérdida de bienestar colectivo
• Sobreproducción o sobreproducción de bienes y servicios

Soluciones y Respuesta del Estado

1. **Regulación y Legislación**
 - Normas para limitar externalidades negativas y promover positivas.
2. **Impuestos y subsidios**
 - Impuesto progresivo (por consumo), subsidio a la educación o investigación.
3. **Provisión pública de bienes**
 - El Estado produce bienes públicos directamente.

BIBLIOGRAFIA

Mankiw, N. G. (2020). Principios de economía (8.ª ed.). Cengage Learning.