



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE HIDALGO

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE HIDALGO

**Instituto de Ciencias Económico
Administrativas**



ICEA



– Área Académica: Administración

Tema: El entorno de la Mercadotecnia

– Profesor(a): Dra. Karina Valencia Sandoval

– Colaborador: Dr. Dánae Duana Ávila

– Periodo: Julio-Diciembre 2018



Tema: El entorno de la Mercadotecnia

Resumen

Toda empresa debe tomar decisiones que le permitan fortalecer su presencia en los mercados; el director puede incidir directamente en la mezcla de marketing (producto, precio, plaza, promoción) pero existen factores alternos que modifican las decisiones de compra de los individuos y que es necesario observar y analizar en su justo momento.

- **Palabras Clave:** tomar decisiones, mezcla de marketing, factores.



Tema: Factores que afectan al comportamiento del consumidor

Abstract

Every company must make decisions that allow it to strengthen its presence in the markets; the director can directly influence the marketing mix (product, price, place, promotion) but there are alternative factors that modify the purchasing decisions of the individuals and that it is necessary to observe and analyze at the right moment.

Keywords: making decisions, marketing mix, factors



Objetivo General

- El alumno analizará los entornos que afectan a la mercadotecnia y que inciden en las decisiones de producción de la empresa y compra de los consumidores.

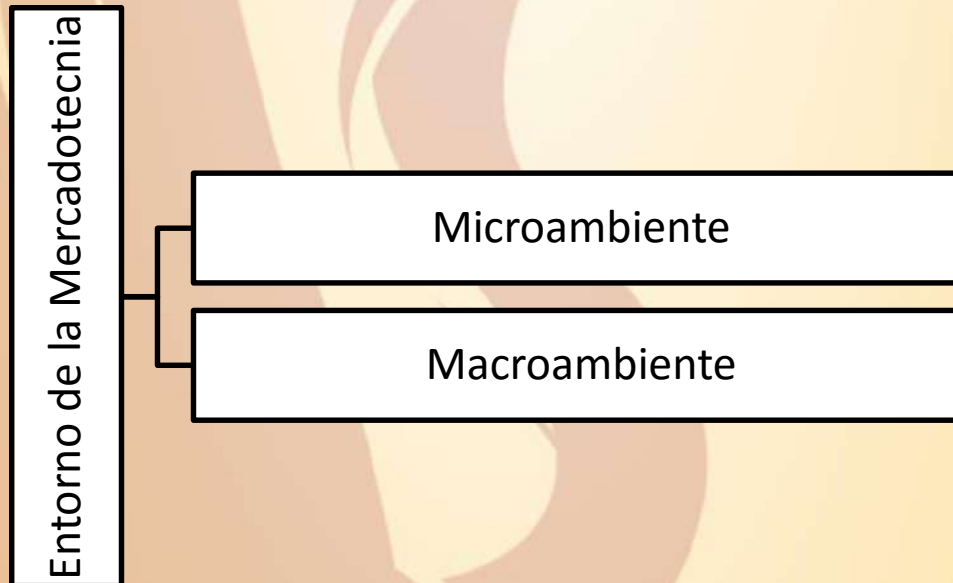


Objetivos Específicos

- Diferenciar entre el microentorno y macroentorno de marketing
- Distinguir cada uno de los elementos de los entornos que afectan las decisiones de compra.



Entre las decisiones más importantes del gerente se encuentran las relacionadas directamente con la mezcla de marketing; existen una serie de factores no controlables por la empresa



El Microambiente

- Las instituciones comerciales

Tanto proveedores como intermediarios hacen posible que el sistema comercial sea una realidad, pensando que la autosuficiencia es prácticamente imposible y que muchos de los recursos provienen de ciudades lejanas.



El Microambiente

- La competencia

Toda empresa requiere un estudio de la estructura competitiva, sus decisiones y estrategias. Se debe analizar tanto la competencia actual como la potencial



El Macroambiente

- Entorno demográfico

Demografía (estudio de las estadísticas vitales de las personas como: edad, raza, etnia (Lamb, Hair, McDaniel, 2014)).

Las características demográficas están estrechamente relacionadas con la conducta de compra de los consumidores



El Macroambiente

- Entorno Económico

Se deben contemplar diferentes magnitudes económicas, entre ellas:

- a) Ingresos de los consumidores: El ingreso disponible generalmente conlleva “una buena vida”. Es fundamental para identificar un mercado meta.
- b) Poder adquisitivo: se mide comparando el ingreso con el costo relativo que tiene un conjunto estándar de bienes y servicios en diferentes zonas geográficas
- c) Inflación: afecta la capacidad de compra y puede alterar los hábitos de consumo.



El Macroambiente

- Entorno Social

El cambio social es el más difícil de pronosticar dado que incluye actitudes, valores y estilos de vida que inciden en las decisiones y formas de compra.

a) Valor: creencias que se abrazan con firmeza durante mucho tiempo.



El Macroambiente

- Entorno Legal y Político

Existen normas gubernamentales que vigilan los intereses de la sociedad en general. La mezcla de marketing está sujeta a leyes y restricciones y que la empresa esta sujeta a conocerlas y acatarlas; su incumplimiento puede tener diferentes consecuencias.



El Macroambiente

- Entorno Tecnológico

La innovación y desarrollo tecnológico han incidido en la forma de producción de un sinnúmero de empresas, además han permitido desarrollar nuevos y mejores productos que permiten satisfacer ampliamente las necesidades de los consumidores .



El Macroambiente

- El medio ambiente

Conforme el individuo toma consciencia de su entorno, el medio ambiente ha adquirido mayor importancia por lo que muchas empresas encuentran que un esfuerzo en ese sentido se traduce en productos diferenciados que a la larga mejoraran la percepción del consumidor y un bienestar generalizado.



Referencias Bibliográficas

- **Lamb, Hair y McDaniel (2014). Marketing. México: Cengage Learning**
- **Santesmases, M., Valderrey, F. y Sánchez, A. (2013) Fundamentos de Mercadotecnia. México: Grupo Editorial Patria.**

