

Reporte de Lectura

Tema:	Microambiente
-------	---------------

Ficha de la fuente de información.

No. 1	Fuente original (hipertexto o base de datos). Google académico
-------	--

Palabras claves. Mercadotecnia, microambiente, competidores, consumidores, proveedores, intermediarios.

Referencia APA.

Alvarez Horn, H. I. (2018). *Mercadotecnia al alcance de todos*. Grupo Rodrigo Porrúa.

RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)

Microambiente: todas las fuerzas cercanas a mi empresa que en cierto modo puedo cambiar, modificar o influenciar.

1. Los proveedores:

Son empresas o individuos que proporcionan los recursos requeridos por una compañía y sus competidores para producir bienes y servicios.

2. Los intermediarios:

Son firmas comerciales que auxilian o ayudan a la empresa a encontrar clientes o cerrar operaciones con ellos. Se dividen en dos tipos: agentes intermediarios e intermediarios comerciantes.

- **Comerciantes:** mayoristas y minoristas, que compran, adquieren el título de propiedad y revenden mercancías.
- **Agentes:** como corredores y representantes de venta que negocian compras y ventas pero no reciben el título de propiedad de la mercancía.

3. Clientes:

Todos aquellos a los se les hacen llegar nuestros productos o servicios. Se les selecciona en diferentes tipos de mercado.

- **Mercados de consumidores.** Bienes de consumo.
- **Mercados industriales.** Organizaciones que nos van a comprar insumos o productos para darles un proceso.
- **Mercados revendedores.** Individuos u organizaciones que tienen mercancías con el propósito de revenderlas o rentarlas a otros con cierta utilidad.
- **Mercados gubernamentales.** Unidades gubernamentales federales, estatales y

Reporte de Lectura

municipales, que compran o rentan artículos para llevar a cabo las principales funciones del gobierno.

- **Mercados internacionales.** Compradores nuestros que vienen del extranjero que pueden incluir los cuatro mercados anteriores.

4. Competidores:

Son aquellos a los que se enfrenta la compañía que ofrecen bienes y servicios iguales o similares, los cuales pueden cubrir las mismas necesidades y deseos.

5. Publicidad en general:

Personas, grupos u organizaciones que ponen su atención en mí, en mi empresa o en algún aspecto de la misma y que me perjudican o benefician.

- **Públicos Financieros.** Influye en la capacidad de la compañía para obtener fondos.
- **Público de los Medios de Comunicación.** Transmiten noticias, artículos y opiniones editoriales.
- **Públicos Gubernamentales.** Vigilan para que se cumplan las leyes y reglas acerca de productos impuestos por el gobierno.
- **Públicos de Acción Ciudadana.** Aquellos que pueden ser cuestionados o grupos ecologistas, consumidores, minoritarios y otros.
- **Públicos locales.** Son los residentes del barrio.
- **Público en General.** La imagen que tenga la compañía ante el público influye en sus negocios.
- **Públicos Internos.** Obreros, oficinistas, voluntarios, gerentes, y consejo de administración.

Texto (literal con número de página)

2.1.1 Microambiente.

Vamos a llamar microambiente de la mercadotecnia a todas las fuerzas cercanas a mi empresa y que en cierto modo puedo cambiar, modificar o influenciar y que también de manera más directa influyen en mí. Desarrollaremos estas variables.

Los proveedores.

Son empresas o individuos que proporcionan los recursos requeridos por una compañía y sus competidores para producir bienes y servicios. Los desarrollos en los ambientes de los proveedores

Reporte de Lectura

pueden repercutir sustancialmente en las operaciones de mercadotecnia de la empresa, es muy obvio que los productores-proveedores de bienes y servicios son indispensables para el éxito de cualquier organización de mercadotecnia, ya que ocupa el primer plano de una compañía cuando se presenta la escasez.

Intermediarios.

Son firmas comerciales que auxilian o ayudan a la empresa a encontrar clientes o cerrar operaciones con ellos. Se dividen en dos tipos: agentes intermediarios e intermediarios comerciantes.

Comerciantes. Son aquellas unidades comerciales como mayoristas y minoristas, que compran, adquieren el título de propiedad y revenden mercancías, se les llaman revendedores.

Agentes. Son unidades comerciales como corredores y representantes de venta que negocian compras y ventas pero no reciben el título de propiedad de la mercancía.

Además existen los facilitadores que son unidades comerciales, como compañías de transporte, bodegas y bancos que participan en el trabajo de distribución pero que ni reciben títulos de propiedad de los bienes ni negocian compras y ventas.

Clientes.

Son todos aquellos a los que vamos a hacer llegar nuestros productos o servicios y se les selecciona en diferentes tipos de mercados.

Mercados de consumidores. Son los individuos u hogares a los que vamos a llegar. Son bienes de consumo.

Mercados industriales. Organizaciones que nos van a comprar insumos o productos para darles un proceso.

Mercados revendedores. Consiste en todos los individuos u organizaciones que tienen mercancías con el propósito de revenderlas o rentarlas a otros con cierta utilidad.

Mercados gubernamentales. Son unidades gubernamentales federales, estatales y municipales, que compran o rentan artículos para llevar a cabo las principales funciones del gobierno.

Mercados internacionales. Son compradores nuestros que vienen del extranjero que pueden incluir los cuatro mercados anteriores.

Competidores.

Son aquellos a los que se enfrenta la compañía que ofrecen bienes y servicios iguales o similares, los cuales pueden cubrir las mismas necesidades y deseos; ejemplo, si tienes sed puedes comprar, Coca-

Reporte de Lectura

Cola, Pepsi-Cola, jugo o agua. Dando origen a los competidores de deseos, genéricos, de forma, de producto, y de mercado.

El ambiente competitivo engloba no sólo a las compañías sino también a las cosas más básicas. La mejor forma en que una compañía comprenda su competencia es adoptar el punto de vista del comprador pudiendo observar más opciones.

Publicidad en general.

El ambiente de mercadotecnia también incluye diversos públicos que son los grupos que tienen un interés real o potencial en la capacidad de una organización para alcanzar sus objetivos, o que influyen en esa capacidad. Personas, grupos u organizaciones que ponen su atención en mí, en mi empresa o en algún aspecto de la misma y que me perjudican o benefician.

Públicos Financieros. Que influye en la capacidad de la compañía para obtener fondos.

Público de los Medios de Comunicación. Transmiten noticias, artículos y opiniones editoriales.

Públicos Gubernamentales. Son los que vigilan para que se cumplan las leyes y reglas acerca de productos impuestos por el gobierno.

Públicos de Acción Ciudadana. Son aquellos que pueden ser cuestionados o grupos ecologistas, consumidores, minoritarios y otros.

Públicos locales. Son los residentes del barrio.

Público en General. La imagen que tenga la compañía ante el público influye en sus negocios.

Públicos Internos. Entre ellos se encuentran los obreros, oficinistas, voluntarios, gerentes, y consejo de administración. Las grandes compañías desarrollan formas de comunicación para informar a sus públicos internos.

Prontuario

Parafraseo del texto seleccionado.

Se le llama microambiente de la mercadotecnia a las fuerzas cercanas a la empresa son posibles cambiar, modificar o influenciar. Conformado por:

1. Proveedores.

Los proveedores son empresas o individuos que proporcionan los recursos necesarios para que una empresa y sus competidores fabriquen bienes y brinden servicios. Los cambios en el entorno de los proveedores pueden tener un impacto significativo en las operaciones de

Reporte de Lectura

marketing de una empresa. Volviéndolos críticos para cualquier organización de marketing.

2. Intermediarios.

Son firmas comerciales que ayudan a la empresa a encontrar clientes o a establecer negocios con los mismos. Pueden ser tanto intermediario comercial como agentes intermediarios.

- **Los comerciantes:** Son empresas que compran, adquieren el título de propiedad y revenden productos. A estos se les llama revendedores, entre los que pueden ser mayoristas y minoristas.
- **Los agentes:** Son empresas que negocian compras y ventas, pero que no tienen el título de propiedad de la mercancía. También hay facilitadores, estas entidades comerciales son transportistas, bodegas y bancos que colaboran en la distribución, pero no poseen los bienes y no negocian compras y ventas.

3. Clientes.

Son la meta de las empresas, es decir, aquellos objetivos a quienes se les hará llegar el producto. Estos se dividen en diversos tipos de mercados:

- **Mercados de consumidores.** Clasificados como bienes de consumo son aquellos a quienes queremos llegar.
- **Mercados industriales.** Empresas que adquieren productos para procesarlos por su cuenta.
- **Mercados revendedores.** Individuos u organizaciones que adquieren productos de otras organizaciones para almacenar y revender o rentar a una cantidad impuesta por ellos mismos.
- **Mercados gubernamentales.** Entidades gubernamentales federales, estatales y municipales que para llevar a cabo las funciones del gobierno compran o rentan productos a individuos u organizaciones.
- **Mercados internacionales.** Compradores extranjeros que adquieren productos y que pueden englobar los anteriores puntos.

4. Competidores.

Estos son los que enfrentan las empresas que ofrecen bienes y servicios similares o iguales que pueden satisfacer las mismas necesidades y deseos.

El entorno competitivo incluye cosas básicas más allá de solo empresas. Para comprender a su competencia las empresas deben adoptar el punto de vista del comprador lo que les

Reporte de Lectura

permitirá ver las opciones con las que se cuentan.

5. **Públicidad en general.**

El ambiente de mercadotecnia incluye diversos públicos en su mayoría conformado por aquellos genuina y potencialmente interesados en la capacidad de la organización para alcanzar objetivos, dicho público puede tanto perjudicar como beneficiar a la organización.

- **Públicos financieros:** Influye en la aptitud de la empresa para la obtención de fondos.
- **Público de los medios de comunicación:** Transmite opiniones e información por medio de redes.
- **Públicos gubernamentales:** Son aquellos pendientes del cumplimiento de las leyes y reglas sobre productos dictados por el gobierno.
- **Públicos locales:** Residentes de una región en específico.
- **Público en general:** Son aquellos que tienen una cierta imagen sobre la compañía.
- **Públicos internos:** Conformado por obreros, oficinistas, voluntarios, gerentes y consejo de administración que reciben comunicación personalizada por parte de la compañía.