



**UNIVERSIDAD JUÁREZ
AUTÓNOMA DE TABASCO**

"ESTUDIO EN LA DUDA. ACCIÓN EN LA FE"



División Académica de Ciencias Económico Administrativas

Grupo:

2M

Licenciatura en Mercadotecnia

Asignatura:

Mercadotecnia

Docente:

Deyanira Camacho Javier

Integrantes equipo 1:

Juan José González Hernández

Zaira Abril Martínez León

Miguel Jiménez Córdova

Infografía Unidad II: Medio ambiente de la mercadotecnia

Fecha: 29 de Abril del 2022

Índice

Introducción	1
Acta de reunión.....	2
Infografía	3
Conclusión	4

Introducción

En este trabajo, tomaremos en cuenta dos temas muy importantes acerca del micro y macroambiente de la mercadotecnia, tema que pertenece a la unidad II, del cual, será representado a través de una infografía, la cual conllevará los siguientes puntos (teniendo en cuenta que se dividen entre los de macro y micro empresa): para microambiente, se investigará lo que es la compañía, los empleados, proveedores, clientes (consumidores), intermediarios de mercadotecnia, competidores y la publicidad, mientras que, para el micro ambiente sería la economía, el ambiente sociodemográfico, la política y el ambiente tecnológico.

Mediante este trabajo se darán a conocer cuales los conceptos y puntos importantes acerca del tema anteriormente mencionado, del cual, será consultado en diferentes fuentes web, de tal manera que, con ello, se pueda enriquecer, mejorar y explicar de mejor manera el tema, una vez explicado el tema en clase a base de conceptos con algunos ejemplos, enfocados en el entorno que nos rodea, y en el que posiblemente nos encontraremos en un futuro.

Acta de reunión

No.: 03

Fecha: 29 – Marzo – 2022.

Objetivo general:

Organizar los roles del equipo para el trabajo parcial de la unidad 2

Listado de puntos a tratar.

- Organización del equipo
- Trabajo parcial

Cuadro de actividades por integrante bajo tiempos:

Actividad	Responsable	Fecha de inicio	Fecha de término
Líder y Secretario	Miguel	29 – Mzo.	29 – Abril.
Investigador	Abril	29 – Mzo.	29 – Abril.
Tecnólogo	Juan	29 – Mzo.	29 – Abril.

Logros alcanzados:

- Equipo organizado
- Roles asignados
- Distribución de actividades

Tareas pendientes:

- Infografía de la Unidad 2

Fecha próxima reunión:

Nombre y firma de cada integrante del equipo

Juan José González Hernández 

Zaira Abril Martínez León 

Miguel Jiménez Córdova 

Infografía



Conclusión

En esta segunda unidad nos organizamos nuevamente como equipo para realizar este trabajo perteneciente al segundo parcial, definimos nuevos roles para llevar a cabo esta actividad, la cual sirvió para poder comprender de mejor manera que es el macro y el microambiente de la mercadotecnia, ya que no teníamos un conocimiento muy claro y conciso de dicho tema, por lo cual, con el desarrollo de la infografía, descubrimos más conceptos con algunos ejemplos, para que, de esa forma sea mejor entendido el tema. Dicha información es fundamental para el desarrollo de nuestro conocimiento y emprendimiento en nuestra carrera, dejando de ser algo completamente desconocido para nosotros; empezando con el concepto, deducimos que el ambiente de la mercadotecnia consiste en las fuerzas incontrolables que rodean una compañía, son todas las fuerzas internas y externas del mercado que afectan a los negocios.

En el ambiente de la mercadotecnia existen dos niveles de fuerzas externas. De un lado tenemos los factores macro, llamados así porque afectan a todas las organizaciones y un cambio en uno de ellos ocasionará cambios en uno o más de los otros; generalmente estas fuerzas no pueden controlarse por los directivos de las organizaciones. Por el otro tenemos los factores micro, llamados así porque afectan a una empresa en particular y, a pesar de que generalmente no son controlables, se puede influir en ellos.

Debido a que el medio ambiente de operación de la empresa se vuelve cada vez más complejo, los gerentes deben planear por anticipado el cambio. Los cambios acelerados pueden hacer que las estrategias triunfadoras de ayer de algunas organizaciones hoy resulten obsoletas. Actualmente las empresas luchan con el crecimiento de la mercadotecnia no lucrativa, la creciente competencia global, una economía mundial lenta, el llamado a una mayor responsabilidad social, y un sinnúmero de otros retos económicos, políticos y sociales; desafíos que también ofrecen oportunidades de comercialización.

En conclusión, este trabajo está completamente centrado en las bases de la mercadotecnia, se trata de otro de los variados temas existentes que la conforman, por lo cual, nos permite conocer y adquirir conocimientos nuevos y acercamientos con la licenciatura que estamos cursando, por lo tanto, esto nos lleva a conocer más a fondo como se va desarrollando la mercadotecnia en cada una de las diferentes áreas o puntos de trabajo, de qué manera se puede desarrollar dichas actividades y como va evolucionando con el pasar de los años.

Referencias

- Mottglosario*. (s.f.). Recuperado el 29 de Abril de 2022, de Mottglosario:
<https://glosario.mott.pe/marketing/palabras/microambiente#:~:text=decisiones%20de%20marketing.-,Factores%20del%20microambiente%3A,para%20competir%20contra%20los%20dem%C3%A1s>
- Torres, M. (12 de Junio de 2014). *MelintaTorresRuiz*. Obtenido de MelinaTorresRuiz:
<https://sites.google.com/site/melinatorresruiz/unidad-1---concepto-de-mercadotecnia-y-su-evolucion1402600404430/1-3-medio-ambiente-de-la-mercadotecnia#:~:text=El%20Ambiente%20de%20la%20Mercadotecnia,buscar%20oportunidades%20y%20detectar%20amenazas>
- Rockcontent*. (14 de Abril de 2019). Obtenido de Rockcontent:
<https://rockcontent.com/es/blog/ambientes-de-marketing/>
- Ludeña, J. (14 de Agosto de 2021). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia:
<https://economipedia.com/definiciones/microambiente-de-una-empresa.html#:~:text=El%20microambiente%20de%20una%20empresa,buenos%20resultados%20a%20la%20organizaci%C3%B3n>.