**ESCUELA COMERCIAL CAMARA DE COMERCIO**

*Chiapas #81*



IMPACTO DE LA MERCADOTECNIA



|  |  |
| --- | --- |
| **MATERIA**  **MERCADOTECNIA** | **TEMA: Ambiente de la Mercadotecnia**  **PROFESORA: Esmeralda Palapa Sánchez**  **ALUMN@: Grupo: F53** |

AMBIENTE DE MERCADOTENCIA

**OBJETIVO**

El alumno: Comprobará el impacto de la mercadotecnia en las empresas, al realizar un análisis del entorno en que se encuentre.

**JUSTIFICACIÓN DE LA PRÁCTICA**

Una empresa que opera con eficiente sistema de mercadotecnia, siempre deberá tratar de satisfacer los deseos de los clientes, así como sus propios objetivos de crecimiento, por lo que es importante que el alumno analice cada uno de los factores ambientales, sociales, económicos y tecnológicos, así como los efectos que tienen en el desarrollo de la empresa, implementando estrategias para mejorar su calidad de vida, y cuidando además la conservación de los recursos ambientales***. Para alcanzar el objetivo deseado la práctica se realizara en dos partes.***

***INDICADORES DE LA TEORIA***

Las organizaciones deben identificar y luego responder a los diversos factores ambientales, algunos de estos factores son externos y otros tantos surgen al interior de las compañías. Le llamamos así por afectar a todas las organizaciones, influye de modo importante en las oportunidades y actividades de mercadotecnia de cualquier organización.

El microambiente está constituido por tres factores ambientales adicionales son ajenos a

la empresa y afectan sus actividades de mercadotecnia de forma particular a cada una de ellas. Se trata del mercado, los proveedores y los intermediarios; tratar con ellos de manera eficaz es un aspecto crítico para el éxito del negocio.

A pesar de que generalmente no son controlables, se puede influir en ellos en algunas situaciones por lo que los consideramos semicontrolables.

AMBIENTE INTERNO DE LA ORGANIZACIÓN

El sistema de mercadotecnia de una empresa, también es modelado por factores internos

que están bajo control de la administración, esas influencias internas incluyen a las actividades productivas(fabricar la cantidad deseada de productos de calidad), financieras(se ocupan de conseguir y aplicar fondos) y de personal(clima laboral y funciones de empleados).Otros factores no relacionados con la mercadotecnia son la ubicación de la compañía, su fuerza de investigación y desarrollo (diseña productos seguros y atractivos), así como la imagen global que proyecta al público. Con frecuencia la ubicación de una empresa determina los límites geográficos de su mercado, sobre todo los costos del transporte son elevados si se manejan productos perecederos. El factor de investigación y desarrollo puede determinar que la compañía será líder o seguidora en su rama de la industria. Todos los factores ambientales se combinan para construir un programa de mercadotecnia en una organización.

**Práctica I**

PROCEDIMIENTO:

1. Elige para tu análisis una empresa de tu localidad.

2. Identifica cuáles son los componentes del ambiente interno, microambiente y macroambiente de la empresa elegida.