



## **UNIVERSIDAD DEL SURESTE**

**Nombre:**

Ian Francisco Monjaraz Gordillo

**Profesor:**

Gerardo Garduño Ortega

**Materia:**

ADMINISTRACION DE LA MERCADOTECNIA

**Nombre del trabajo:**

Supernota Etapas del desarrollo económico de la mercadotecnia

## **UNIDAD 1**

# ETAPAS DEL DESARROLLO ECONOMICO DE LA MERCADOTECNIA: MEDIO



Las etapas que genera la mercadotecnia se basan en el desarrollo de sus actividades de manera lógica y establecida. Estos procesos, se dividen pero a la vez se complementan de tal forma, que generan un ciclo de estudio constante, Una de estas etapas es la del **Medio**

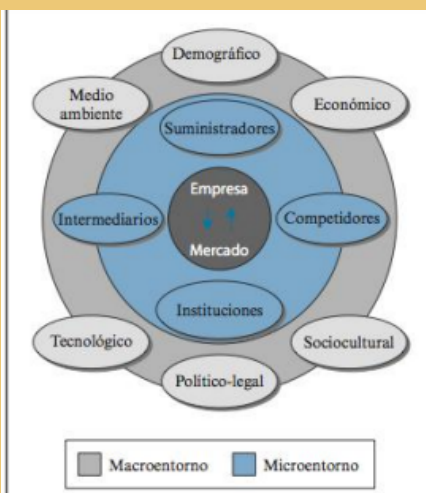
## EL MEDIO

La relación de intercambio entre la empresa y el mercado se desarrolla dentro de un sistema comercial, en el que hay una serie de factores no controlables por la empresa. Estos factores, que constituyen el entorno, influyen en los comportamientos del mercado, en las decisiones de mercadotecnia de la empresa y, en definitiva, condicionan el desarrollo de la relación de intercambio.



## MICRO Y MACRO ENTORNO

Algunos de los factores del entorno están más próximos a la relación de intercambio y su influencia es más inmediata. Estos factores constituyen el microentorno. Otros factores, en cambio, tienen una influencia menos inmediata, y afectan no sólo a la actividad comercial, sino también a otras actividades humanas y sociales. Estos factores constituyen el macroentorno.



## MICROENTORNO

El microentorno también es conocido como entorno específico, entorno de acción directa o entorno inmediato. Se refiere a todos los aspectos o elementos relacionados en forma permanente con la empresa y que influyen tanto en las operaciones diarias como en los resultados. Algunos de esos elementos son: clientes, proveedores, competidores y reguladores.



## MACROENTORNO

El macroentorno está constituido por elementos muy difíciles o imposibles de controlar, ya que involucra los aspectos relacionados con el exterior de la empresa. Las empresas deben estar atentas a la evolución de los factores que integran el macroentorno para aprovecharlos o aminorar su impacto. Estamos hablando de una serie de factores como los socioculturales, tecnológicos, económicos, político legales y globales.



## CONCLUSION

Como pudimos ver el medio, que es el entorno de un sistema comercial el cual, se deben de estudiar los factores que integran este sistema para así tener una idea más clara del mercado que rodea a toda la empresa y poder crear y mantener relaciones con los clientes y con todos los intermediarios que estén de por medio.

