

ENTORNO DE MERCADEO

Universidad de Antioquia
Facultad de Ciencias económicas
Administración de Empresas IV
Sede Uraba
2009

Entorno del mercadeo

Introducción

El análisis del mercado se basa en supuestos de crecimiento y proyecciones; pero el éxito de las estrategias y los planes de mercadeo serán posible solo con una buena relación entre la organización y el entorno, por esto es necesario estar alerta ante los cambios del entorno y poder hacerle frente a los nuevos retos y oportunidades del mercado.

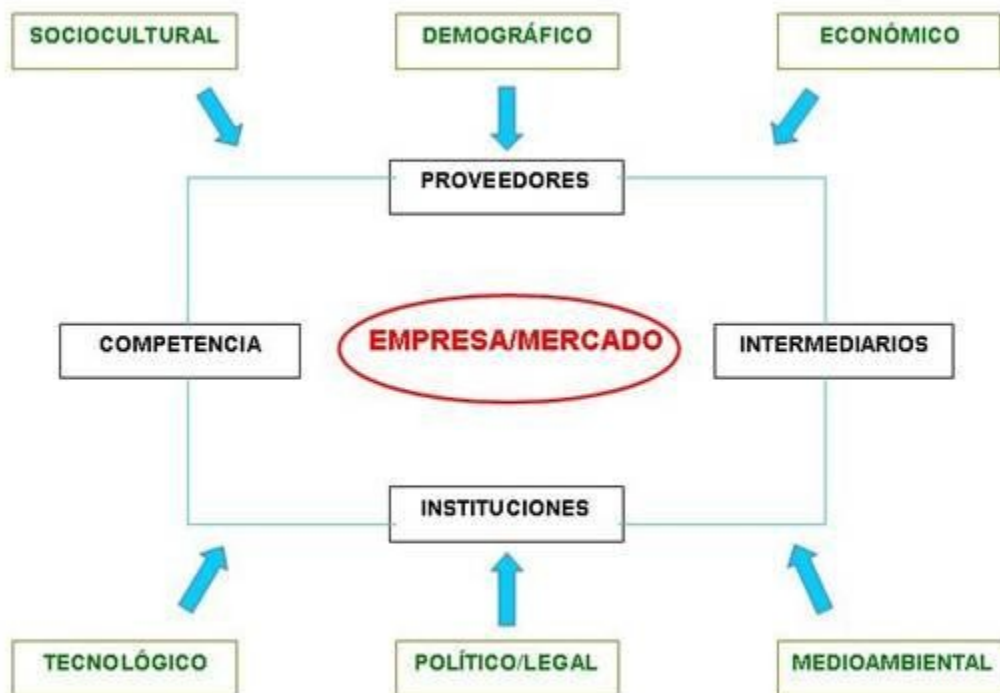
En muchas ocasiones los factores que están fuera del control de la empresa afectan directamente a la misma, por lo que el conocimiento y la evaluación de los factores externos resultan prioritarios en el momento de tomar cualquier decisión empresarial.

Entorno del mercadeo

Son los actores y las fuerzas exteriores que afectan a la industria en que se participa, usualmente esta información es general, independiente del negocio que se analice.

Así, el entorno es el medio, el ambiente, el macro ambiente, el ámbito o contexto dentro del cual opera una empresa.

El entorno del mercadeo está formado por un micro entorno y un macro entorno.



El Micro entorno:

Está compuesto por las fuerzas más cercanas a la compañía, que afectan a su capacidad para servir a sus clientes, como son:

La Empresa:

A la hora de diseñar planes de mercadeo, la dirección del mercadeo debe tomar en cuenta las otras dependencias de la empresa tales como: finanzas, producción, contabilidad, I +D. Todos estos departamentos interrelacionados forman el entorno interno, de ahí la importancia de la sinergia entre todos los departamentos de la organización.

Proveedores

Son aquellas empresas y personas que suministran los recursos necesarios que necesita la organización para producir sus bienes y servicios.

Los intermediarios

Son empresas que ayudan a la compañía a: promocionar, vender y distribuir sus mercancías a los compradores finales. Incluyen:

- Distribuidores: Mayoristas y minoristas
- Empresas de distribución física: almacenamiento, aseguramiento y transporte
- Agencias de servicios de marketing
- Intermediarios financieros

Clientes

Son las personas u organizaciones con deseos y necesidades que satisfacer, con dinero para gastar y con disposición de gastarlo. Hay seis tipos de mercado de clientes:

- Mercado de consumidores
- Mercados industriales
- Mercados de reventa
- Mercados institucionales
- Mercados gubernamentales
- Mercados internacionales

El Macro entorno

Son las fuerzas sociales mayores que afectan todo el micro entorno de la compañía que dan forma a oportunidades y plantean amenazas a la organización.

Las principales son:

El entorno Demográfico:

Es el estudio de la población humana y su distribución. Se divide en variables demográficas: Tamaño, densidad, ubicación, edad, género, ocupación, etc.

Las tendencias demográficas más importantes son:

- Tendencias de crecimiento de la población
- Cambios de la estructura de edad de una población
- Cambios de familia
- Aumento del número de personas con estudio
- Mayor diversidad

Las tendencias del crecimiento demográfico son importantes porque ofrece a los especialistas del mercadeo una indicación de la demanda de ciertos bienes y servicios para identificar y darle respuesta a las necesidades del consumidor.

Entorno económico

Está conformado por los factores que afectan el poder adquisitivo y las pautas de gastos de los consumidores.

Las tendencias económicas predominantes son:

- La distribución de la renta y los cambios en el poder adquisitivo.
- Cambio de las pautas de gasto de los consumidores(leyes de Engel)

El entorno natural

Recursos naturales que se necesitan como inputs por las organizaciones o que son afectados por las actividades de mercadeo de la empresa. La protección del entorno natural es la preocupación mundial que enfrentan las empresas y las personas.

Las organizaciones deben ser consientes de cuatro tendencias en el entorno natural:

- Escases de materia prima
- Aumento del los costes energéticos
- Aumento de los niveles de contaminación
- La intervención gubernamental en la gestión de los recursos naturales.

Las empresas inteligentes deben seguir atentas y activas en la búsqueda de nuevas soluciones verdes para los dilemas mundiales del medio ambiente y los recursos naturales.

El entorno tecnológico

Fuerzas que crean nuevas tecnologías, creando nuevos productos y oportunidades de mercados.

Las organizaciones deben estar atentas a las siguientes tendencias tecnológicas:

- Ritmo acelerado de los cambios tecnológicos
- Altos presupuestos en I+D
- Concentración en pequeñas mejoras

- Aumento de regulación

Entorno político

Todo lo relacionado con leyes, agencias gubernamentales y grupos de presión que limitan e influyen en las diversas organizaciones e individuos de una determinada sociedad.

Las principales tendencias políticas son:

- La regulación que regula la empresa
- Crecimiento de los grupos de interés público
- Mayor énfasis en la ética y las acciones socialmente responsables.

El entorno Cultural

Se compone de instituciones y otras fuerzas que afectan los valores básicos de la sociedad, las percepciones, las preferencias y los comportamientos. Las organizaciones deben ser conscientes de dichas influencias culturales, de cómo varían entre sociedades dentro de los mercados atendidos por la organización.

Las siguientes características culturales pueden afectar la toma de decisiones en el mercadeo:

- Persistencias de los valores culturales
- Cambios de los valores secundarios
- La visión de si mismo
- La visión de los demás
- La visión de las organizaciones
- La visión de la sociedad
- La visión de la naturaleza
- La visión del universo

Muchas compañías ven en el entorno del mercadeo un elemento incontrolable al cual se tienen que adaptar. Otras adoptan una perspectiva de dirección de entorno. Las primeras evitan las amenazas y aprovechan las oportunidades del entorno, las segundas no se limitan a ver y reaccionar, estas toman acciones agresivas para afectar los grupos de interés y fuerzas en su entorno aunque no siempre se puede incidir en estas fuerzas. Pero siempre que sea posible se

debe adoptar un enfoque proactivo y no reactivo hacia el entorno del mercadeo.

Referencias bibliográficas:

- Kotler, Philip;Armstrong,Gary et al. Introducción al marketing.2ª edic. Europea.Prentice hall, Madrid, 2000.
- www.gestiopolis.com
- Gaitán Gómez, José. Ing. Mercadotecnia y comercio internacional. Tomado de internet.