

**CENTRO DE EDUCACIÓN ABIERTA
MATERIA: INTRODUCCIÓN A LA MERCADOTECNIA
BACHILLERATO
Mtra. Georgina Rebollo Bermúdez**

**SESIÓN 2
EL MEDIO AMBIENTE DE LA MERCADOTECNIA**

1.- OBJETIVO

Conocer y determinar las fuerzas del entorno interno y externo que afectan la planeación de la mercadotecnia y el desarrollo de estrategias y tácticas para servir a sus clientes.

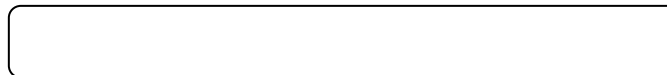
2.- INTRODUCCIÓN

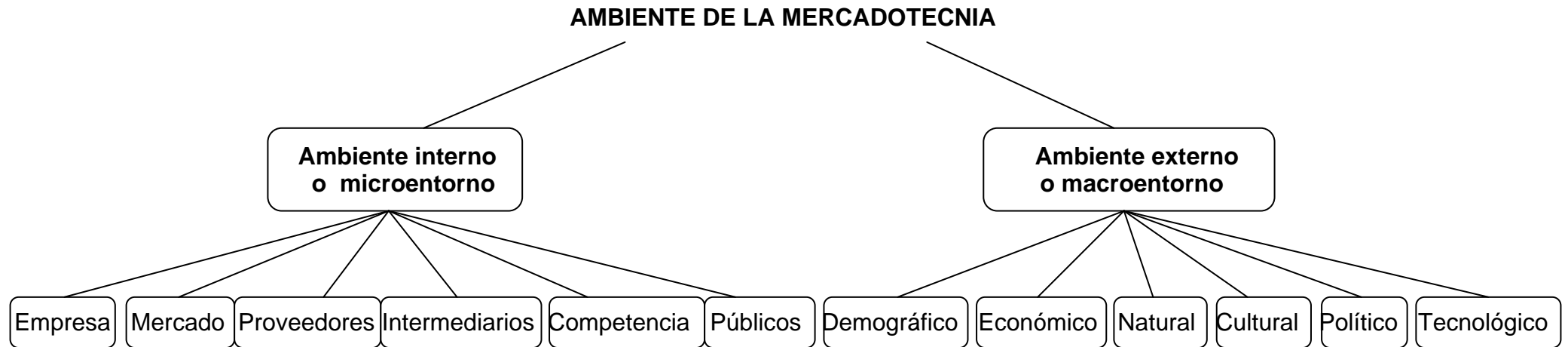
En esta sesión se abordarán los ambientes que rodean la mercadotecnia y que se deben tomar en cuenta para planear el producto, el precio, la plaza, y la promoción.

Los factores que se toman en cuenta en el ambiente interno o microambiente se pueden controlar, en cambio los factores externos como, por ejemplo, la naturaleza, no se puede controlar.

Investigar los ambientes toma tiempo, pero es muy necesario, pues, puede indicar si es viable o no la producción de un producto o servicio.

3.- MAPA CONCEPTUAL





4.- DESARROLLO

ENTORNO DE MARKETING

Se define como los factores o fuerzas externos al marketing que afectan la capacidad de la dirección de MKT para crear y mantener transacciones provechosas con sus clientes meta.

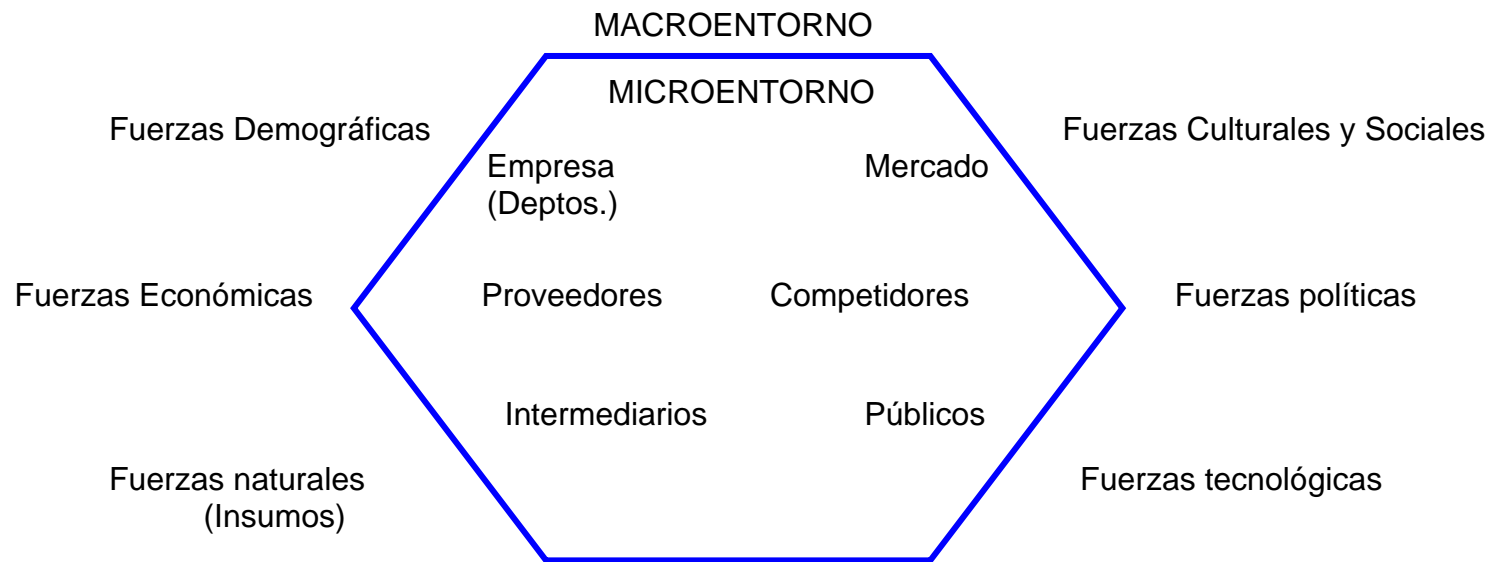
ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE:

1.- Leer definiciones de macroentorno y microentorno.

2.- Resolver Caso práctico: Si la Tienda departamental Liverpool quisiera abrir una sucursal en Chiapas, ¿Qué información debería tener para poder fundamentar su decisión?

MICROENTORNO O AMBIENTE INTERNO.- Son las fuerzas cercanas a la empresa que afectan su capacidad para servir a sus clientes como: empresa, proveedores, Intermediarios, mercados de clientes y competidores. Regularmente éstas variables se pueden controlar.

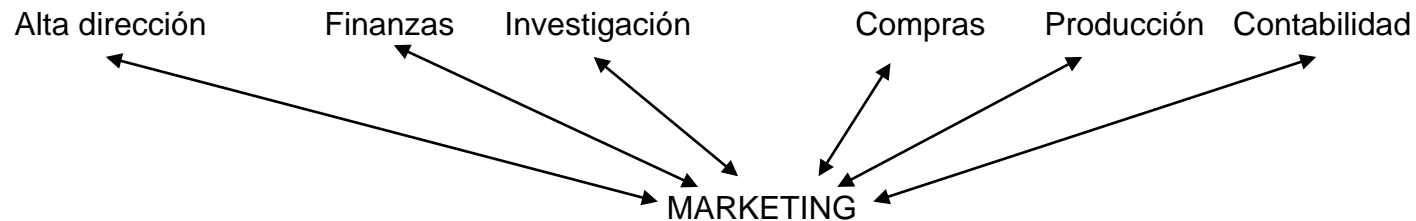
MACROENTORNO O AMBIENTE EXTERNO.- Son fuerzas del exterior que afectan el microentorno como: demográficas, económicas, naturales, políticas, tecnológicas y culturales. Estas variables no se pueden controlar, ya que están fuera de la empresa.



INTEGRANTES DEL MICROENTORNO O AMBIENTE INTERNO

1.- EMPRESA.- Toma En cuenta alta dirección, Finanzas, Investigación, Compras, Producción y Contabilidad

ENTORNO INTERNO DE LA EMPRESA



2.- **PROVEEDORES.**- Son un eslabón importante, proporcionan los recursos que la empresa necesita para producir bienes y servicios. Se deben investigar los posibles proveedores de insumos y materiales para poder operar la empresa y producir los productos y servicios.

3.- **INTERMEDIARIOS.**- Ayudan a la empresa a promover, vender y distribuir sus productos a los compradores finales, incluyen distribuidores. Se debe realizar la clasificación de intermediarios, de acuerdo a las necesidades de distribución de los productos y servicios. Investigarlos y determinar el tipo de canal de distribución.

4.- **CLIENTES.**- Existen varios tipos de mercados de clientes: entre ellos:

- 1) Mercados de consumo,
- 2) Mercados industriales,
- 3) Mercado de revendedores (intermediarios)
- 4) Mercados gubernamentales (dependencias de gobierno que adquieren bienes y servicios) y
- 5) Mercados internacionales.

Se deben determinar, de acuerdo al producto o servicio, a qué mercado nos vamos a dirigir, para realizar las estrategias convenientes. Se segmenta el mercado de acuerdo a cuatro variables: Geográfica, demográfica, Psicográfica y conductual.

5.- **COMPETIDORES.**- Puede haber competidores directos (que producen un bien o servicio igual al que produce la empresa) y competidores indirectas (que producen un producto similar, mas no igual que el que produce la empresa). Se deben investigar los competidores que se tienen, de acuerdo con lo anteriormente mencionado. Lo que se debe investigar es todo lo referente a su producto (características, funciones, ingredientes, etc.); el precio (sus diferentes precios), la plaza (lugares y estrategias de distribución, y la promoción, qué hace en cuanto a publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas y las ventas personales.

6.- PÚBLICOS.- Es cualquier grupo que tiene un interés real o potencial en, o, un impacto sobre, la capacidad de una organización para alcanzar sus objetivos. En relaciones públicas se clasifican en públicos, los cuales deben ser investigados, ya que se tendrá comunicación continua con algunos, y con otros como los medios, my esporádico, entre ellos podríamos mencionar los siguientes:

- Público financiero.- Se deben investigar los bancos, accionistas, casas de inversión los cuales tendrá una comunicación continua la empresa.
- Públicos de medios de comunicación.- Todos los medios de comunicación, prensa escrita, radio, televisión; principalmente los líderes de opinión, conductores de noticieros.
- Públicos gubernamentales.- Aquí entran a niveles: federal, estatal y local, como: Sat, SHCP, Salubridad, etc.
- Públicos de acción ciudadana.- Grupos ecológicos, organizaciones de consumidores.
- Públicos locales.- Residentes de barrio, organizaciones de la comunidad.
- Públicos internos.- Todos los trabajadores, empleados, directivos, voluntarios y junta directiva de una empresa.

ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE:

1.- Resolver Caso práctico: Si un fabricante de ropa, desea ampliar su mercado abriendo tiendas en diversos puntos de Puebla, ¿Qué información del medio ambiente sería recomendable que maneja? Especifique cada punto de los factores incontrolables que esté sugiriendo.

INTEGRANTES DEL MACROENTORNO O AMBIENTE EXTERNO

- ENTORNO DEMOGRÁFICO.- Estudio de poblaciones humanas en términos de tamaño, densidad, ubicación, edad, sexo, raza, ocupación y otros datos estadísticos. Pueden afectar los cambios en las estructura de edades de la población al consumo de un producto. Por ejemplo, Dependiendo de la generación (Baby Boomers, nacidos entre 1946 y 1964) (Generación X, Nacidos entre 1965 y 1976), (Generación Y, nacidos entre 1977 y 1994), (Generación Z: De 1994 a 2001), (la última generación AA, que viene después del 11 de septiembre de 2001).

Se debe investigar el número de población, género, edades, generaciones, etc.
Dependiendo de cada generación es el tipo de consumo de productos y servicios.

- ENTORNO ECONÓMICO.- Factores que afectan el poder de compra y los patrones de gasto de los consumidores.. P/E devaluaciones, alza de precios, cambios en los ingresos, poder de compra del consumidor final, salarios mínimos, etc. Aquí se debe investigar factores de la economía antes mencionados.

- ENTORNO NATURAL.- Recursos naturales que las empresas requieren como insumos o que son afectados por las actividades de marketing. P/E madera, agua, etc. Estas pueden afectar a la producción de los productos o servicios, por ejemplo, el uso del petróleo para diferentes productos industriales, incluye todos los recursos naturales.

- ENTORNO TECNOLÓGICO.- Fuerzas que crean nuevas tecnologías y que a su vez crean productos y oportunidades de mercados nuevos. La tecnología se investiga para saber la que existe, tanto para la producción como, por ejemplo, la Internet y los celulares.

- ENTORNO POLÍTICO-LEGAL.- Leyes, dependencias del gobierno y grupos de presión que influyen en diversas empresas e individuos de una sociedad determinadas y los limitan. P/E Leyes que regulan negocios, aumento de legislación, cambios en formas de trabajar en el gobierno (P/E cuando se cambio del PRI al PAN)

- ENTORNO CULTURAL - SOCIAL.- Instituciones y otras fuerzas que afectan los valores, percepciones, preferencias y comportamientos básicos de una sociedad. P/E persistencia en valores culturales (Día de muertos – Halloween), desplazamiento de valores culturales, influencias culturales extranjeras, cambios culturales, etc. p/e Las creencias culturales o cambios afectan el consumo de la gente.

ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE:

1.- Resolver Caso práctico: Una empresa mexicana fabricante de vidrio soplado desea incursionar en el mercado estadounidense, principalmente en las localidades de Nueva York y Kansas. ¿Qué información requiere conocer del medio ambiente para tomar las mejores decisiones.

5.- RESUMEN

Al planear la mercadotecnia hay diversos factores que se deben tomar en cuenta. En la mercadotecnia debe hacerse una amplia investigación del ambiente que la rodea.

Entre los ambientes que toman en cuenta están: el ambiente externo, también llamada macroambiente, en la cual entran factores como: económicos, político-legal, cultural-social, demografía, natural y tecnológicos: estos no se pueden controlar, así como el ambiente interno llamado microambiente, los factores que se toman en cuenta aquí son los departamentos de la empresa, los proveedores, intermediarios, el mercado, la competencia y los diversos públicos que la mercadotecnia por medio de las relaciones públicas se toman en cuenta y se clasifican.

6.- BIBLIOGRAFÍA Y REFERENCIAS

MERCADOTECNIA

- MERCADOTECNIA; Fischer, Laura; Mc Graw Hill, Segunda edición.
- FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA, Kotler, Philip y Armstrong, Gary; Prentice Hall, Sexta edición 2003.
- FUNDAMENTOS DE MARKETING, W. Stanton, M. Etzel y B.J. Walker; Mc Graw Hill, Novena edición.

INTERNET

- es.wikipedia.org/wiki/Mercadotecnia
- http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/mercadotecnia/

7.- PREGUNTAS DE EVALUACIÓN

- ¿Cuál es la importancia de conocer el medio ambiente en el que se desenvuelve la mercadotecnia?
- ¿Cuáles factores que integran el macroambiente de mercadotecnia?
- ¿Cuáles factores que integran el microambiente de mercadotecnia?
- ¿Por qué es importante el ambiente político y legal?
- ¿En qué influye el medio ambiente social?
- ¿Por qué es importante el ambiente económico?
- ¿Cómo afecta a la empresa la competencia?
- ¿Por qué son importantes los proveedores?
- ¿De qué manera afecta la tecnología a las decisiones mercadológicas?

