

El Medio Ambiente y la Mercadotecnia

Septiembre – Diciembre - 2007

Lic. Edgar F. Lanestosa Solórzano

LAES. EFLS

Monitoreo Ambiental



Llamado también *examen del ambiente*, es el proceso de:

- Resumir información sobre el ambiente externo de la organización.
- Analizarla.
- Pronosticar el impacto de las tendencias que se descubran por medio de dicho análisis.

LAES. EFLS

...

Una compañía opera dentro de un ambiente *externo* que generalmente **no puede** controlar. Por otra parte, hay recursos de marketing y ajenos a esta función **dentro** de ella que por lo regular **pueden** controlar sus ejecutivos.



LAES. EFLS

Niveles de Fuerzas Externas



- Los factores **macro** (llamados así porque afectan a todas las organizaciones) incluyen demografía, condiciones económicas, cultura, leyes.
- Los factores **micro** (llamados así porque afectan a una empresa en particular) son los proveedores, intermediarios de marketing y los clientes. Aunque son externos, guardan mucha relación con una compañía específica y forman parte de su sistema total de marketing.



LAES, EFLS

Macro ambiente externo

Los factores externos influyen de manera importante en el sistema de marketing de cualquier empresa. Un cambio en uno de ellos ocasionará cambios en uno o más de los otros. Una cosa tienen en común: **se trata de fuerzas dinámicas, es decir, están sujetas al cambio y a un ritmo creciente.**



LAES, EFLS

Factores



LAES, EFLS

¿No controlables?



En realidad, no son del todo incontrolables. Una compañía puede influir en el ambiente externo hasta cierto punto. Así. En el Marketing internacional una empresa podrá mejorar su posición competitiva recurriendo a una empresa conjunta con una firma extranjera que vende un producto complementario.



LAES, EFLS



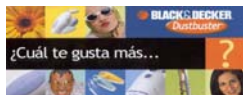
Demografía



Es el estudio estadístico de la población humana y su distribución.

Tiene gran importancia para los ejecutivos de marketing porque la gente constituye mercados.

Los ejecutivos de marketing deben reconocer que la sociedad está realizando la transición de un "crisol de razas" a una "ensaladera".



LAES, EFLS

Condiciones económicas

La gente no constituye por sí misma un mercado. Necesita disponer de dinero para gastarlo y estar dispuesta a hacerlo. En consecuencia, este factor es de gran importancia ya que incide en las actividades mercadológicas, prácticamente de cualquier organización. Se incluye:



	2004	2005p	2006p
Inflación	3.19	3.92	3.71
PIB	4.36	3.95	3.46
CETES 28 Días			
Promedio	6.81	9.40	8.78
Diciembre	8.00	9.10	8.40
Tipo de Cambio			
Promedio	11.29	11.25	12.00
Diciembre	11.21	11.40	12.00

LAES, EFLS

1. Etapas del ciclo del negocio

El ciclo tradicional pasa por cuatro estadios: prosperidad, recesión, **depresión** y recuperación.

Los ejecutivos de marketing deben conocer en qué etapa se encuentra la economía en ese momento ya que cada compañía opera su sistema de marketing de manera diferente en cada fase de la economía.



Etapas:

Prosperidad. Es un periodo de crecimiento económico. Generalmente las organizaciones amplían sus programas de marketing, incorporan nuevos productos e ingresan a mercados inexplorados.



...

Recesión. Es un periodo de contracción de los negocios y de los consumidores: en ella “nos apretamos el cinturón”. La gente se desalienta, tiene miedo y se irrita.



...

Recuperación. Es el periodo en que la economía pasa de la recesión a la prosperidad. El reto para los ejecutivos de marketing consiste en determinar en cuanto tiempo regresará la prosperidad y en qué nivel lo hará.



2. Inflación

La inflación es el aumento de los precios de los bienes y servicios. Cuando los precios se incrementan más rápidamente que los ingresos personales, disminuye el poder adquisitivo de los consumidores.

	2004	2005p	2006p
Inflación	5.19	3.93	3.71
PIB	4.36	3.95	3.46
CETES 28 Días			
Promedio	6.81	9.40	8.78
Diciembre	8.50	9.10	8.40
Tipo de Cambio			
Promedio	11.29	11.25	12.00
Diciembre	11.21	11.40	12.00

3. Tasas de interés

Estas son otro factor económico externo que incide en los programas de marketing. Por ejemplo, cuando las tasas de interés son altas, los consumidores se abstienen de realizar compras a largo plazo, como la adquisición de vivienda.



Competencia



Sin duda el ambiente competitivo de una compañía constituye un factor muy importante en sus programas de marketing. Los ejecutivos hábiles de marketing constantemente vigilan todos los aspectos de las actividades mercadológicas de sus competidores: sus productos, precios, sistemas de distribución y programas promocionales.



LAES, EFLS

Tipos de competencia

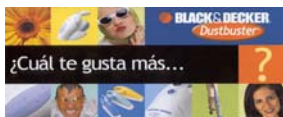
- La **competencia de marca**. Proviene de empresas que venden productos semejantes.
- Los **productos sustitutos** satisfacen una misma necesidad.



LAES, EFLS

Factores Sociales y Culturales

Los ejecutivos de marketing tienen cada vez ante sí una labor cada día más delicada, ya que los patrones (estilos de vida, valores sociales, creencias) están cambiando mucho más rápidamente que en años pasados.



LAES, EFLS

1. El movimiento ambientalista

En la década de 1970 se hizo más hincapié en la *calidad* de vida que en la *cantidad* de bienes que consumimos. El lema es: “no más, sino mejor”. Se busca el valor, la calidad y la seguridad (inocuidad).



LAES, EFLS

...

Así también dentro del movimiento se consideran aspectos como:

- Educación
- Recapacitación
- Criminalidad
- Estabilidad familiar
- Deterioro de la infraestructura
- Problemas raciales



LAES, EFLS

2. El papel de hombres y mujeres

Es uno de los factores más importantes y drásticos de la cultura. Lo más importante es la erosión de los estereotipos concernientes a los roles del varón y la mujer en las familias, en los trabajos, en la recreación y en el uso de los productos.

Smith and Wesson (armas de fuego)

Nike y Avis (renta de autos)



LAES, EFLS

3. Salud y acondicionamiento físico

El crecimiento en estos conceptos en los últimos años parece haber traspasado las fronteras de los segmentos demográficos y económicos.

Al lado del acondicionamiento físico, se observan cambios en los hábitos alimentarios.



4. Compra por impulso

Cada vez son más los consumidores que realizan compras sin una planeación previa, a esto se le denomina compra por impulso.

Un consumidor puede salir a comprar carne y al estar en la tienda puede comprar algo adicional, pues al ver otro producto (aceite) recordará que ya casi no tiene en casa.

5. Comodidad

Cuando la gente piensa que tiene más dinero para gastarlo en lo que quiere pero que dispone de poco tiempo, estará más dispuesta a pagar por la comodidad. Ejemplos claros son aquellos productos fáciles de obtener y utilizar. Las tiendas de conveniencia como Oxxo son ejemplos de negocios que han explotado esta ventaja.



Factores políticos y legales

Estos pueden agruparse en las siguientes categorías. En cada una, el impacto proviene de la legislación y de las políticas establecidas por muchas dependencias gubernamentales.



LAES. EFLS

1. Políticas monetarias y fiscales

Este factor hace referencia a los niveles de gasto público, la oferta de dinero y la legislación fiscal, afectando a todas las empresas, personas, etc. que se encuentran reguladas por estas políticas.



LAES. EFLS



2. Legislación y regulación social

Dentro de este factor se encuentran las leyes que inciden en el ambiente, las leyes contra la contaminación, así como también las regulaciones que emanan de las oficinas de protección al ambiente.



LAES. EFLS

3. Relación del gobierno con las industrias

Dentro de este se encuentran los subsidios a la agricultura, el transporte público como el metro y otras industrias. Las tarifas y cuotas de importación afectan a determinadas industrias. La desregulación gubernamental sigue afectando a instituciones financieras, líneas aéreas, etc.



LAES, EFLS

4. Legislación relacionada específicamente con el Mkt.

No es necesario que los ejecutivos del marketing sean abogados, pero deberían conocer algo sobre las leyes que influyen en su profesión: por qué fueron aprobadas, cuáles son sus cláusulas principales y los reglamentos establecidos.

No se olviden las leyes de protección al consumidor y regular la competencia.

LAES, EFLS

5. Fuente de información y comprador de productos

Esta no tiene como principio decirle al ejecutivo de marketing lo que puede o no puede hacer, sino que se concentra en cómo ayudarlos.



LAES, EFLS

Tecnología



Ha tenido gran impacto sobre la conducta del hombre moderno, en sus hábitos de consumo y en su bienestar económico.

Analice cómo sería el mundo si no se contara con la tecnología en miniatura, cómo harían la laparoscopia, etc.

Afectan de tres maneras: 1) Dan origen a industrias enteramente nuevas; 2) Modifican radicalmente o destruyen las existentes; 3) Estimular a los mercados y a las industrias no relacionadas con la nueva tecnología.

LAES. EFLS

Micro ambiente Externo

Tres son los factores ambientales externos pero que forman parte del sistema de marketing de una empresa:

- Mercado
- Proveedores
- Intermediarios

LAES. EFLS

El mercado

Es la esencia misma del marketing: cómo llegar a él, atenderlo en forma rentable y con una actitud socialmente responsable.

En la demanda de determinado bien o servicio, hay tres factores que considerar:

1. Personas u organizaciones con deseos (Necesidades)
2. Su poder adquisitivo
3. Su comportamiento de compra

LAES. EFLS

Proveedores

No se puede vender un producto si antes no se fabrica o se compra. Por esta razón, las personas o empresas que ofrecen los bienes o servicios que se utilizan para producir lo que se vende son indispensables para el éxito del marketing.

LAES, EFLS

Intermediarios del marketing

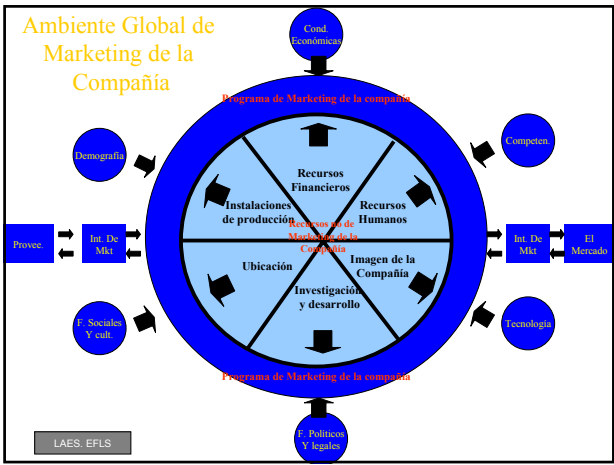
Estas son empresas lucrativas independientes que contribuyen directamente al flujo de bienes y servicios entre una organización de marketing y sus mercados. Existen dos tipos de intermediarios: a) Intermediarios (mayoristas y detallistas); b) Las organizaciones facilitadoras, prestan servicios como el transporte, almacenamiento, financiamiento; sin ellos, no se podría realizar el intercambio.

LAES, EFLS

Ambiente Interno que influye en las actividades mercadológicas



LAES, EFLS



Ambiente Interno de la Organización

Entre estos cabe citar las actividades de producción, las financieras y las de personal.

Otros factores no relacionados con el marketing son la ubicación, su fuerza de investigación y desarrollo de la imagen global que proyecta al público.

Otro es la necesidad de coordinar sus actividades de marketing y otro tipo. Esto resultará difícil por las metas y personalidades de los ejecutivos.

LAES. EFLS
