

MEDIO AMBIENTE O ENTORNO DEL MARKETING



Monitoreo Ambiental

- Según Stanton: El monitoreo Ambiental consiste en:
 1. Reunir información sobre el ambiente externo de la organización
 2. Analizar dicha información
 3. Pronosticar el impacto de las tendencias que se descubran por medio del análisis.

IMPORTANCIA DEL MONITOREO AMBIENTAL

- Detectar Oportunidades y amenazas
- Identificar Fortalezas y Debilidades
- Identificar tendencias (Rumbo o sucesión de acontecimientos con cierto ímpetu y durabilidad)
- Establecer estrategias y tácticas de mercado
- Establecer y desarrollar ventajas Competitivas
- Efectuar una adecuada planificación
- Obtener información, que es la mayor fuente de poder en la actualidad.

FUERZAS EXTERNAS DEL MARKETING

■ **MACROENTORNO:**
 Afectan a todas las Organizaciones. Un cambio en estos factores ocasiona uno o mas cambios en los otros factores. Son incontrolables.

↓

↓

↓

↓

↓

DEMOGRAFICOS

SOCIOCULTURALES

NATURALES

COMPETENCIA

ECONOMICOS

TECNOLOGICOS

POLITICO LEGAL


¿ QUE PREGUNTAS DEBEMOS FORMULARNOS EN RELACION AL ENTORNO?




- 1) ¿ Cuáles son los aspectos y variables económicos, sociales, culturales, geográficos, demográficos, políticos y legales que afectan la organización?
- 2) ¿ Cuáles son las fuentes de información para el análisis de las variables claves externas?
- 3) ¿ Cuáles son las tendencias que presentan dichas variables?
- 4) ¿ Cuáles son las amenazas y oportunidades sociales, culturales, económicas, tecnológicas, políticas y legales a las que está expuesta la Organización, con base en las variables evaluadas?

Entorno Demográfico

- El estudio Demográfico consiste en el estudio de la Población humana y de su distribución.
- Se deben evaluar aspectos relacionados con:
 1. Crecimiento de la población
 2. Estructura de edades de la población
 3. Mercados étnicos
 4. Grupos de Educación
 5. Conformación de Hogares
 6. Desplazamientos Geográficos de la Población
 7. Desplazamiento de un mercado de masas a Micromercados.



Entorno Económico 

- Los mercados requieren poder de compra y este depende de: Ingresos actuales, precios, ahorros, deuda y disponibilidad de crédito.

Entorno Económico

- Aspectos a Considerar:
 1. **Distribución del Ingreso:** Se debe tener en cuenta el tipo de estructura industrial: Economía de Subsistencia, Economía Exportadora de materias primas, Economías en proceso de Industrialización y Economías Industrializadas.
Los tipos de Ingresos puede clasificarse en: Ingresos muy bajos, Ingresos bajos en su mayoría, Ingresos muy bajos y muy altos, Ingresos bajos, medios y altos e ingresos medios en su mayoría.

Entorno Económico

2. Ahorros, deuda y disponibilidad de Crédito
3. Análisis de variables económicas:
 - **Capital:** Maquinaria, edificios, bienes, equipo de oficina, entre otros.
 - **Fuerza de trabajo:** Disponibilidad, calidad y precio de la fuerza de trabajo.

Entorno Económico

- Niveles de Precios (Inflación)
- Política Fiscal y Tributaria
- Política Monetaria
- Reservas Internacionales
- Situación económica internacional
- Ciclos de vida de los negocios
- Riesgo País

Indicadores económicos importantes para el mercado

- PIB
- Inflación (IPC)
- Desempleo
- Impuestos
- Pobreza
- Tasas de Interés
- Tasas de Cambio

Factores Socio Culturales

- Kotler (2001) expresa: " La sociedad moldea nuestras creencias, valores y normas".
- Aspectos a estudiar: perspectiva de uno mismo, perspectiva sobre otros, sobre las organizaciones, sobre la sociedad, sobre la naturaleza y sobre el Universo.

Factores Socio Culturales

- **Cultura:** conjunto de valores, creencias de la población.
- **Subculturas:** Grupos con valores compartidos que surgen de sus experiencias o circunstancias de vida especiales.
- Cambio de papel de los Géneros
- Distribución del tiempo
- Salud y acondicionamiento físico

Competencia

- **TIPOS DE COMPETENCIA:**
- 1. La competencia de Marca, que proviene de empresas que venden productos semejantes.



- 2. Los productos sustitutos que satisfacen una misma necesidad

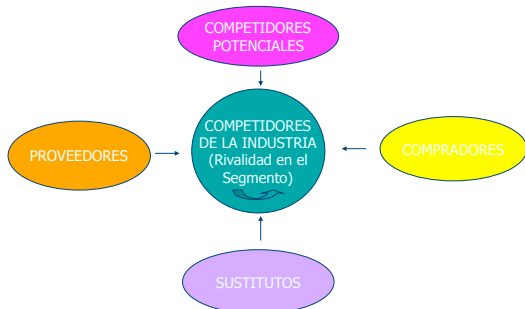


- 3. Competencia por el poder adquisitivo del público.



Modelo de las 5 Fuerzas de Michael Porter

Porter



Modelo de las 5 Fuerzas de Michael Porter

■ Competidores Potenciales:

Factores a analizar:

- 1. Barreras de Ingreso: capital, economías de escala, patentes, licencias, materia prima.
- 2. Barreras de Salida: maquinaria, compromisos, emociones



Modelo de las 5 Fuerzas de Michael Porter

■ Productos Sustitutos:

Factores a analizar:

- 1. Tendencias en los precios de los productos sustitutos
- 2. Tecnología utilizada por las empresas de productos sustitutos



Modelo de las 5 Fuerzas de Michael Porter

■ Compradores:

Factores a analizar:

- 1. Poder de negociación de los compradores: concentración de los compradores, fracción de los costos del comprador, diferenciación del producto, costos de cambiar el proveedor.



Modelo de las 5 Fuerzas de Michael Porter

- **Proveedores:**
- **Factores a analizar:**
 1. Concentración de los Proveedores
 2. Número de sustitutos
 3. Importancia del insumo suministrado
 4. Costos de cambiar de proveedor
 5. Nivel de integración de los proveedores



Modelo de las 5 Fuerzas de Michael Porter

- **Rivalidad intensa en el segmento:**
- **Factores a considerar:**
 1. Número de competidores
 2. Poder de los competidores
 3. Barreras de salida
 4. Costos fijos



Factores Tecnológicos

- Los avances tecnológicos pueden influir en el marketing de tres maneras:
 1. Al dar origen a industrias enteramente nuevas
 2. Al modificar de modo radical o destruir a las industrias existentes
 3. Al estimular los mercados y las industrias no relacionadas con la nueva tecnología.

Factores Tecnológicos

- Avances Tecnológicos
- Innovaciones
- Aplicaciones de la Computación



Factores Políticos Legales

- Leyes que regulan los negocios: Estas leyes tiene como propósito: proteger a las empresas contra una competencia desleal, proteger a los consumidores contra las prácticas de negocios desleales y proteger los intereses de la sociedad.
- Crecimientos de Grupos de Interés público
- Relaciones del gobierno con las industrias
- Legislación relacionada con el marketing

Factores Naturales

- Escasez de Materia Prima
- Aumento del costo de la energía
- Aumento en los niveles de contaminación
- El cambio en el papel de los gobiernos
- Desarrollo Sustentable y Sostenible



Fuerzas Externas del Marketing

- **MICROENTORNO:** Afectan a una empresa en particular, son ajenos a la empresa y afectan sus actividades de marketing. No son controlables pero se puede influir sobre ellos.
- Estos son: El Mercado, Los Proveedores y los Intermediarios de Marketing

Microentorno

- **MERCADO:**



El mercado es definido como el conjunto de personas u organizaciones con necesidades por satisfacer, con dinero para gastar y con disposición para gastarlo.

Mercado

- **Factores a considerar:**
 1. Personas u Organizaciones con necesidades
 2. Su poder adquisitivo
 3. Su comportamiento de compra

Proveedores

- Son las personas u organizaciones que ofrecen los bienes o servicios requeridos para producir o comercializar lo que venderemos.



Intermediarios de Marketing

- Son empresas Lucrativas independientes que contribuyen directamente al flujo de bienes y servicios entre una organización de marketing y su mercado. Estos pueden ser mayoristas, detallistas y organizaciones facilitadoras.

Ambiente interno de la Organización

- Se refiere al resto de los factores internos de la empresa que están bajo el control de la administración: Ubicación, Recursos financieros, Recursos Humanos, Imagen de la compañía, Investigación y Desarrollo, instalaciones de Producción, entre otros. Estos factores inciden en el programa de marketing de una compañía y lo apoyan.
