

Tema 2. El Macroambiente de la Mercadotecnia

Objetivos:

Al finalizar esta unidad el alumno entenderá los diferentes factores ambientales que la Mercadotecnia deberá considerar para efectos de su aplicación y con ello tener el éxito y resultados deseados.

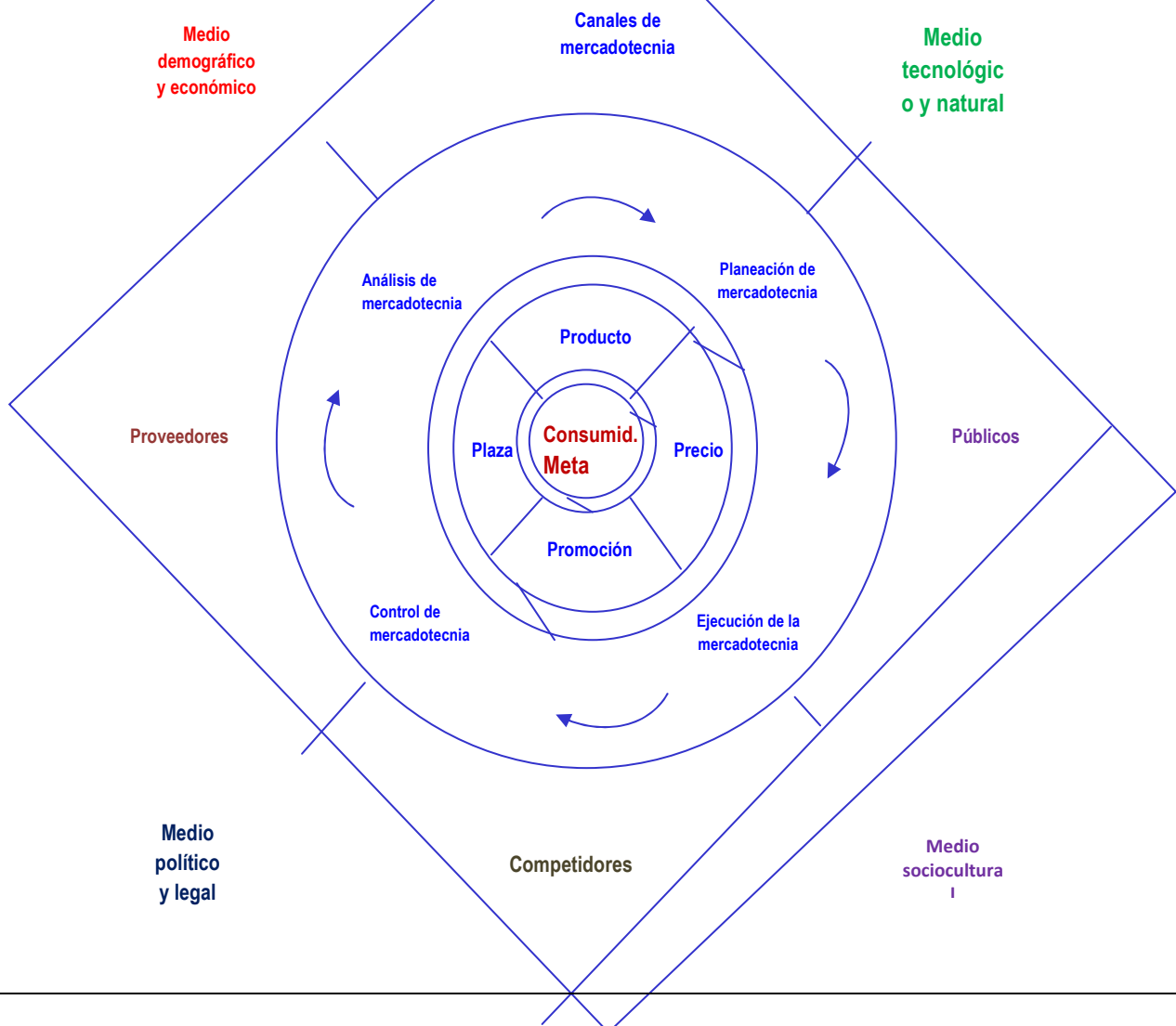
Concepto del Medio Ambiente

Es aquel, que externo a la función de administración de mercadotecnia, es, incontable en alto grado, potencialmente importante para la toma de decisiones de mercadotecnia y de naturaleza cambiante y/o limitante.

El sistema de mercadotecnia de una empresa debe operar dentro de una estructura de fuerzas que constituyan el medio ambiente del sistema, estas fuerzas pueden ser externas o internas a la empresa. Las variables externas no son controladas por la empresa. Estas variables pueden dividirse en dos grupos:

- El macro ambiente que es un conjunto de influencias amplias como las condiciones económicas, la política, la cultura.
- El Microambiente que son los elementos relacionados estrechamente con la empresa, como son los proveedores, los intermediarios, y los consumidores.

Figura: Factores que influyen en la estrategia de mercadotecnia de una compañía.

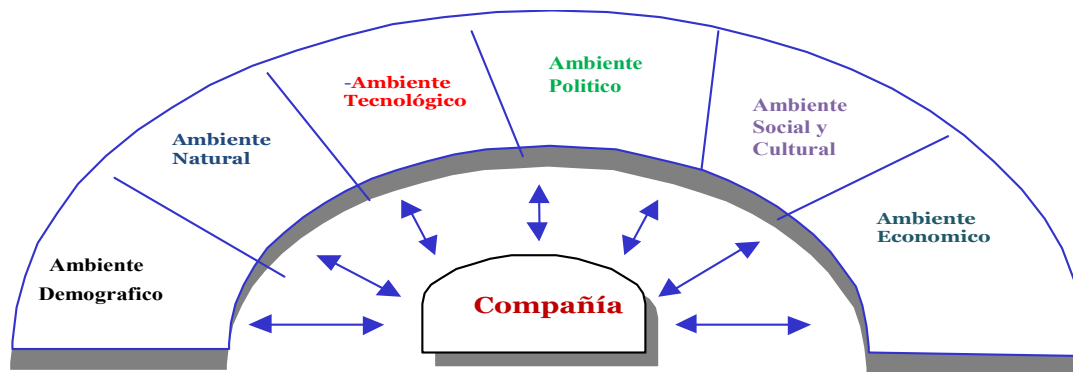


- Los Consumidores Meta constituyen el Centro.
- La Compañía identifica el Mercado Total, lo divide en segmentos más pequeños, selecciona aquellos que más prometen y se centra en atenderlos y satisfacerlos.
- Diseña una Mezcla de Mercadotecnia compuesta de factores que están bajo su control: Producto, Precio, Plaza (lugar) y Promoción.
- Para encontrar la mejor Mezcla de Mercadotecnia y ponerla en acción, la compañía emprende: el análisis - la planeación - la implementación y - el control de la mercadotecnia. Por medio de estas actividades, observa el medio de la mercadotecnia y se adapta a él.

EL MACROAMBIENTE DE LA COMPAÑÍA

La Empresa y sus Proveedores intermediarios de mercadotecnia, Clientes, Competidores y Público interactúan en un amplio macro ambiente de Fuerzas que conforman **Oportunidades y Amenazas** para la Compañía. La empresa debe observar cuidadosamente estas fuerzas y contrarrestarlas.

El macro ambiente consiste en las 6 Fuerzas Principales que aparecen en la sig. Figura



2.1. Ambiente Social y Cultural del Macroambiente

Las fuerzas sociales influyen en la estructura y en la dinámica de sus individuos y grupos y en sus problemas más importantes. Como la influencia en los valores básicos, las percepciones, preferencias y comportamiento de la sociedad. Así la sociedad espera recibir de los responsables de la mercadotecnia un alto nivel de vida y protección de la calidad general de vida que se disfruta. La gente confía en que las empresas le ayuden a obtener lo que desea, los encargados de la mercadotecnia, al tratar de brindar lo que quiere la sociedad, tiene que evitar de hacer lo que los miembros de la misma no desean. La sociedad no quiere productos defectuosos, e inseguros, publicidad engañosa, procedimientos fraudulentos de ventas o precios injustos y explotadores. Para cumplir con sus obligaciones sociales los encargados de mercadotecnia no solo tienen que determinar cuales son las

características del producto que desean los consumidores, sino que tienen que tomar en cuenta la seguridad y confiabilidad del producto, deben elaborar certificados de garantía claros y escritos en lenguaje fácil de entender. Al tratar de cumplir en sus obligaciones sociales, los encargados de la mercadotecnia se encuentran ante el difícil problema de tratar de determinar lo que desea la sociedad y se hace difícil, debido a que los distintos grupos de la sociedad tienen necesidades diferentes.

El Ambiente Cultural está constituido por las Instituciones y otras fuerzas que influyen en los Valores básicos, Percepciones, Preferencias y Comportamiento de la Sociedad. Las Personas crecen en una Sociedad en particular que conforma sus Creencias y Valores básicos. Absorben una visión del mundo que define sus relaciones con ellos mismos y con el prójimo. Las siguientes características culturales pueden repercutir en la toma de decisiones de la mercadotecnia.

Persistencia de los Valores Culturales

Las personas que conforman una sociedad dada tienen muchas creencias y valores, de los cuales, los más importantes perduran. Estas creencias dan forma a actitudes y comportamientos específicos que se manifiestan en la vida cotidiana. Las creencias y valores fundamentales se heredan de padres a hijos, y la escuela, la iglesia, los negocios y el gobierno los refuerzan. Las creencias y los valores *secundarios* varían. Creer en el matrimonio es fundamental; creer que uno debe casarse joven es secundario. Los mercadólogos podrían cambiar los valores secundarios, pero tienen muy pocas posibilidades de cambiar los fundamentales.

Subculturas

Toda sociedad contiene subculturas, grupos que comparten sistemas de valores basados en experiencias o situaciones comunes. Los religiosos, los adolescentes y las mujeres que trabajan representan subculturas independientes cuyos miembros comparten creencias, preferencias y comportamientos. En la medida en que dichos grupos muestran deseos y comportamientos de compra diferentes, los mercadólogos pueden seleccionarlos como mercados meta.

Ambiente Demográfico

La Demografía es el estudio de las poblaciones humanas en cuanto a dimensiones, densidad, ubicación, edad, sexo, raza, ocupación y otras estadísticas. Esto involucra a las personas, y por ello que es importante su análisis, para los mercadólogos porque pueden existir cambios como crecimiento en alguno de los grupos en que se podrían resumir las poblaciones, estos son:

- Niños
- Jóvenes (10-19 años)
- Adultos jóvenes (20-34 años)
- Primera edad madura (40-44 años)
- Segunda edad madura (50-64 años)
- Jubilados (65 años en adelante)

2.2. Ambiente Tecnológico del Macroambiente

Quizá la fuerza más importante que esta dando forma a nuestro futuro sea la tecnología. El ambiente tecnológico está formado de fuerzas que influyen en las nuevas tecnologías y dan lugar a nuevos productos y oportunidades de mercado. Aun cuando las fuerzas económicas influyen en la posibilidad de entrar en un negocio y en su supervivencia, los efectos de la tecnología sobre la sociedad y los negocios también influyen en el éxito de una empresa.

La tecnología es el conocimiento de como llevar a cabo tareas y lograr metas. Con frecuencia este conocimiento proviene de la investigación científica. A la tecnología se le debe el haber aportado maquinas, edificios, materiales y procesos que han permitido alcanzar un alto nivel de vida; pero también se le atribuye la contaminación, desempleo, el crimen y otros problemas sociales y del medio ambiente. Las decisiones y actividades de la mercadotecnia están influidas por la tecnología, esta afecta en forma directa al desarrollo de productos, el envase, las promociones, la fijación de precios y los sistemas de distribución, sin embargo no todas las empresas resultan afectadas en el mismo grado; este depende de como se utiliza la tecnología. La tecnología ha producido maravillas como la penicilina, las operaciones a corazón abierto y las supercomputadoras. También ha dado lugar a horrores como la bomba de hidrógeno, los gases nerviosos y las subametralladoras. Ha desarrollado discutibles productos como el automóvil, la televisión y el pan blanco. Nuestra actitud respecto de la tecnología depende de qué nos impresiona más, sus maravillas o sus desaciertos.

Oportunidades ilimitadas

Hoy en día los científicos trabajan en una amplia gama de nuevas tecnologías que revolucionarán nuestros productos y procesos de producción. Los trabajos más excitantes tienen lugar en la biotecnología, la electrónica en miniatura, la robótica y la ciencia de materiales. Los siguientes productos y servicios nuevos son promisorios:

<i>Energía solar práctica</i>	<i>Transbordadores espaciales comerciales</i>	<i>Superconductores Efectivos</i>
<i>Cursos para el cáncer</i>	<i>Supercomputadoras pequeñas y poderosas</i>	<i>Automóviles eléctricos</i>
<i>Control químico de las enfermedades mentales</i>	<i>Robots domésticos que cocinan y limpian</i>	<i>Anestésicos electrónicos para eliminar el dolor</i>
<i>Desalinización del agua de mar</i>	<i>Alimentos nutritivos sabrosos y no grasos</i>	<i>Computadoras controladas mediante la voz y ademanes</i>

Los mercadólogos deben comprender el ambiente tecnológico cambiante y la manera en que las nuevas tecnologías pueden satisfacer las necesidades del ser humano. Necesitan estar en estrecho contacto con los investigadores para fomentar una investigación más orientada al mercado. Deben prever los posibles aspectos negativos de cualquier innovación que pudiera dañar al usuario o hacer surgir opositores.

Asimismo el entorno tecnológico muestra la velocidad de los cambios tecnológicos, las infinitas posibilidades de la innovación, los abultados presupuestos para investigación y desarrollo, la búsqueda de pequeñas mejoras y no de avances importantes, así como los múltiples reglamentos para los cambios tecnológicos

Al hombre poco le serviría contar grandes recursos, humanos y tecnológicos, si no dispone de técnicas y procedimientos para organizar y dirigir el trabajo hacia la producción de bienes y servicios que satisfagan las necesidades de un mercado de demandas y muy dinámico. Sin embargo la aplicación de la mercadotecnia en los diferentes organismos existentes en México, trátase de los públicos y privados, con fines de lucro y no lucrativos, ha logrado beneficios como:

- ❶ Maximizar la productividad en funciones específicas de las organizaciones existentes de los sectores público y privado.
- ❷ El diseño y el aprovechamiento de mejores canales distribución que permitan mayor rapidez y reducción de costos.
- ❸ La promoción del comercio exterior mediante la investigación interna y externa.
- ❹ La creación de estructuras operativas para nuevas formas de producción en el campo y en la ciudad, que se apeguen a las necesidades reales de la época, a la cultura y a los recursos del país.
- ❺ El cambio de adecuadas y mejores técnicas que permitan la elaboración de nuevos y mejores productos que sean aceptados por el público.
- ❻ El permitir un cambio en la mentalidad de las organizaciones que no han utilizado la mercadotecnia orientándolas hacia su utilización.

2.3. Ambiente Económico del Microambiente

Las fuerzas económicas del medio influyen en la forma de reaccionar de los consumidores ante las decisiones de la mercadotecnia de una empresa, en otras palabras, las condiciones de la economía son una fuerza significativa que afecta el sistema mercadotécnico de cualquier empresa, ya sea comercial o no lucrativa. Los programas de la mercadotecnia son afectados fuertemente por factores económicos tales como: tasas de interés, oferta de dinero, inflación de precios y disponibilidad de créditos, En la mercadotecnia internacional, los tipos de cambios y

políticas y evaluación monetaria tienen efectos importantes en las importaciones y exportaciones.

El nivel de ingreso personal disponible, particularmente en relación con los niveles de precios y la inflación, afecta sobremanera los sistemas de la mercadotecnia. Esto es por ejemplo: una persona puede tener un ingreso adecuado para comprar un artículo, pero al tener una baja de ingreso guarda su dinero en el banco, o puede decidir gastar su dinero, temiendo que la inflación perjudicara sus ahorros o que el producto subirá de precios al siguiente año.

Todos los organismos de su medio ambiente económico se enfrentan a situaciones complejas que requiere la utilización de técnicas y herramientas, propias de la administración de la mercadotecnia, de esta manera pueden superar estas situaciones y lograr el objetivo base de estos organismos. Se piensa que el medio económico solo es de interés para los negocios cuya misión socialmente aprobada es la producción y la distribución de bienes y servicios que la gente necesita y pueda pagar. Ejemplo:

Las agencias gubernamentales las cuales obtienen recursos, casi siempre de los contribuyentes y requieren de una buena canalización de los

Mismos hacia los servicios que el público desea, las iglesias que obtienen contribuciones de sus miembros y atienden a sus necesidades religiosas y morales; las universidades, que obtienen recursos de los estudiantes contribuyentes y de otro tipo de aportaciones y los transforma en servicios educativos y de investigación.

2.4. Ambiente Normativo (Político y Legal) del Macroambiente

Las decisiones de mercadotecnia se ven muy influidas por lo que sucede en el ambiente político, el cual está integrado por leyes, agencias gubernamentales y grupos de presión que influyen en los individuos y organizaciones de una sociedad determinada y los limitan. Analizaremos las principales tendencias políticas y su significado en la administración de la mercadotecnia.

Legislación para las Empresas

Las leyes que afectan a las empresas se han incrementado ininterrumpidamente en el curso de los años, y han sido promulgadas por diversas razones.

- ✚ La primera es *proteger a las empresas* una de otra. Los ejecutivos alaban la competencia, pero tratan de neutralizarla cuando representa una amenaza. Hasta hace poco, la ley antimonopolio preocupaba a IBM y le impedía jugar demasiado rudo en la industria de la computación. Así pues, se promulgan leyes que definen y evitan la competencia desleal y que la Comisión Federal de Comercio y la División Antimonopolio de la oficina del Procurador General hacen cumplir.
- ✚ El segundo objetivo de los reglamentos del gobierno es *proteger a los consumidores* de las prácticas comerciales desleales. Si se les permitiera, algunas compañías pondrían a la venta malos productos, mentirían en su publicidad y engañarían a los consumidores con los empaques y en el precio. Hay varias agencias que definen las prácticas desleales respecto del consumidor y hacen cumplir los reglamentos. Muchos administradores se las ven negras con cada nueva ley para los consumidores. Otros apoyan la protección de éstos y aprovechan las oportunidades que se les presentan.
- ✚ El tercer objetivo de los reglamentos gubernamentales es la *protección de los intereses de la sociedad* en contra del comportamiento comercial sin

restricciones. Las actividades que producen beneficios a las empresas no siempre mejoran la calidad de la vida.

Los reglamentos garantizan que las empresas se responsabilicen de los costos sociales de su producción o de sus productos.

Las leyes seguirán incrementándose y haciéndose cumplir. Los ejecutivos deben observar estos desarrollos para planear sus productos y sus programas de mercadotecnia. Los mercadólogos necesitan conocer las principales leyes que protegen a la competencia, a los consumidores y al sistema político es un aspecto amplio que abarca las normas e instituciones por medio de las cuales se gobierna una nación. Este consiste en un conjunto interactuante de leyes, agencias gubernamentales y grupos de presión que influyen y limitan la conducta de organizaciones y personas en la sociedad.

Las Fuerzas Políticas y Legales son aspectos que influyen más en las actividades de la mercadotecnia de una empresa que en cualquier otra área de sus operaciones.

Las Fuerzas Macroeconómicas no son controlables por la administración, es decir para muchos encargados de la mercadotecnia, estas fuerzas están fuera de su control por lo que deben adaptarse a las condiciones que se producen como consecuencias de estas fuerzas, en algunos casos la limitación es por el aspecto político.

Varias de estas leyes afectan la fijación de precios, la publicidad, las ventas personales la distribución, el desarrollo de productos y las garantías de los mismos.

De hecho la legislación pretende proteger a las empresas unas de otras, proteger a los consumidores de las empresas mediante regulaciones gubernamentales y proteger los grandes intereses de la sociedad contra el mal comportamiento de las empresas.

El proceso de hacer cumplir la ley representa un elemento adicional en el medio legal. Los responsables de la mercadotecnia al tomar en cuenta las fuerzas legales del medio ambiente no deben descuidar las leyes y las agencias gubernamentales reguladoras

El sistema político es un aspecto amplio que abarca las normas e instituciones por medio de las cuales se gobierna una nación. Este consiste en un conjunto interactuante de leyes, agencias gubernamentales y grupos de presión que influyen y limitan la conducta de organizaciones y personas en la sociedad.

2.5. Ambiente Natural del Macroambiente

El ambiente natural incluye los recursos naturales que los mercadólogos necesitan como insumo o que se ven afectados por las actividades de la mercadotecnia.

Durante los años 60, creció la preocupación pública por los daños ocasionados en el medio natural por las actividades industriales de las naciones modernas. Los mercadólogos deben tomar en cuenta cuatro tendencias del ambiente natural.

Escasez de Materias Primas

Aparentemente el aire y el agua son recursos infinitos, pero algunos grupos prevén riesgos a largo plazo. Los grupos ecologistas han cabildeado para que se prohíba cierto propelente utilizado en los aerosoles a causa del daño potencial a la capa de

ozono. La escasez de agua ya es un problema en algunas partes del mundo. Los recursos renovables, como los bosques y los alimentos, deben utilizarse prudentemente. A las compañías madereras se les exige que reforesten los bosques para proteger el suelo y asegurar el abastecimiento de madera para el futuro. El aprovisionamiento de alimentos puede ser un problema importante porque la cantidad de tierras cultivables es limitada y por el creciente desarrollo de las zonas urbanas. Los recursos no renovables, como petróleo, carbón y diversos minerales, plantean un serio problema: ...parecería que en la actualidad la cantidad de platino, oro, zinc y plomo no bastan para satisfacer la demanda... La plata, el estaño y el uranio podrían escasear, incluso si se elevan los precios, hacia finales del siglo. Hacia el año 2050, otros minerales podrían haberse agotado si siguen consumiéndose al mismo ritmo. Son muchas las implicaciones para la mercadotecnia. Las compañías que utilizan los minerales escasos se enfrentan a grandes incrementos en sus costos, incluso si sigue habiendo materiales. Quienes se dedican a la investigación, el desarrollo y la exploración pueden ayudar mediante el descubrimiento de nuevas fuentes y materiales.

Incremento en los Costos de la Energía

Un recurso no renovable, el petróleo, da lugar al más serio problema para el futuro crecimiento económico. Las principales economías industriales dependen mucho de él, y hasta que no se hayan desarrollado sustitutos económicos, seguirá dominando la política mundial y el panorama económico. De hecho, cientos de compañías ya están poniendo en el mercado productos que utilizan la energía solar para la calefacción doméstica y otros usos.

Incrementos en los Niveles de Contaminación

Casi siempre la industria deteriora el ambiente natural. Consideremos la eliminación de los desechos químicos y nucleares, los peligrosos niveles de mercurio en el mar, la cantidad del DDT y otros contaminantes químicos en el suelo y los alimentos, así como la contaminación del medio ambiente con botellas, plásticos y otros empaques que no son biodegradables.

Intervención del Gobierno en la Administración de los Recursos Naturales

Hay varias agencias gubernamentales que participan activamente en la protección del ambiente. Por ejemplo, la Agencia de Protección Ambiental (EPA por sus siglas en inglés) fue creada en 1970 para ocuparse de la contaminación. Establece y hace cumplir normas y coordina investigaciones sobre las causas y efectos de la misma. La administración de la mercadotecnia debe prestar atención al ambiente natural. Las empresas pueden verse afectadas por exigentes medidas gubernamentales y grupos de presión. En lugar de oponerse a los reglamentos, tendrán que cooperar en la búsqueda de soluciones para los problemas de materiales y energía que enfrenta el país. La ciencia que estudia las relaciones e interacciones de los organismos con su medio se denomina "ecología" el equilibrio ecológico depende de una interpelación constante de todos los organismos que existen en un medio determinado.

El cambiar las condiciones ambientales propicias para la vida de un organismo o de una especie puede iniciar una reacción en cadena que termine incluso con sus posibilidades de vida. El hombre organizado modifica el medio y al hacerlo debe adaptarse a él mediante el proceso de cambio que se realiza en su interacción

continúa con el medio que lo rodea. La principal dificultad de esta interacción consiste en controlar el cambio con el fin de llegar a un equilibrio tanto en la organización social como en las relaciones del individuo con su medio ambiente específico. El medio ambiente es un conjunto de condiciones que envuelven a un organismo, tales como temperatura, agua, alimentos, aire. Y luz en otras palabras es todo aquello que, por rodear a un organismo y a una combinación de estos, hace posible que dichas entidades vivan y se desarrollen.

El Microambiente de la Compañía

La función de la gerencia de mercadotecnia es producir ofrecimientos atractivos para los mercados meta. No obstante, su éxito se verá influido por el resto de la compañía, y por los intermediarios, competidores y diferentes públicos. En la siguiente figura aparecen los participantes del microambiente. Los gerentes de mercadotecnia no pueden concentrarse sólo en las necesidades del mercado meta, también deben observar a los participantes del microambiente de la compañía

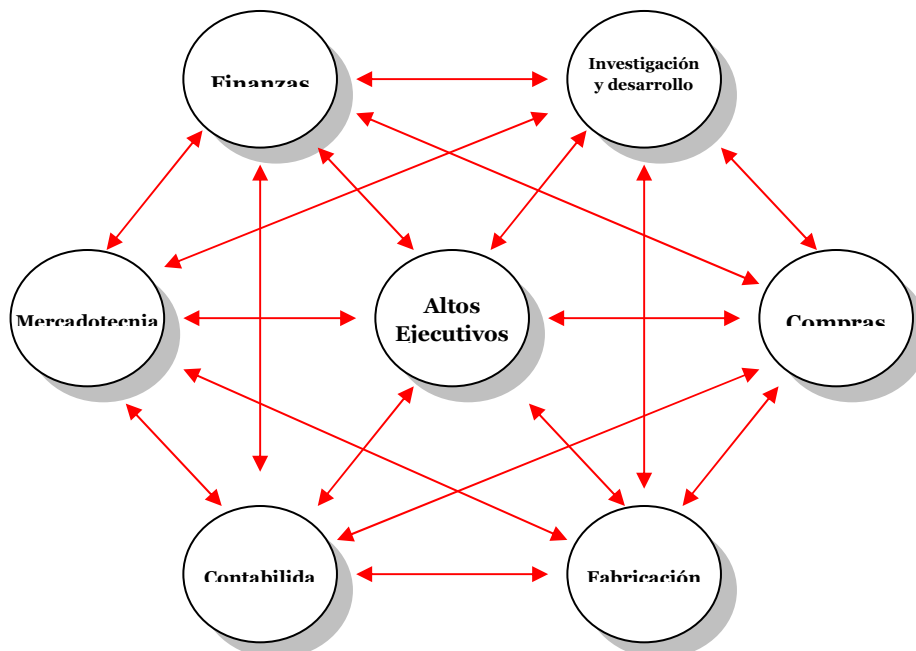
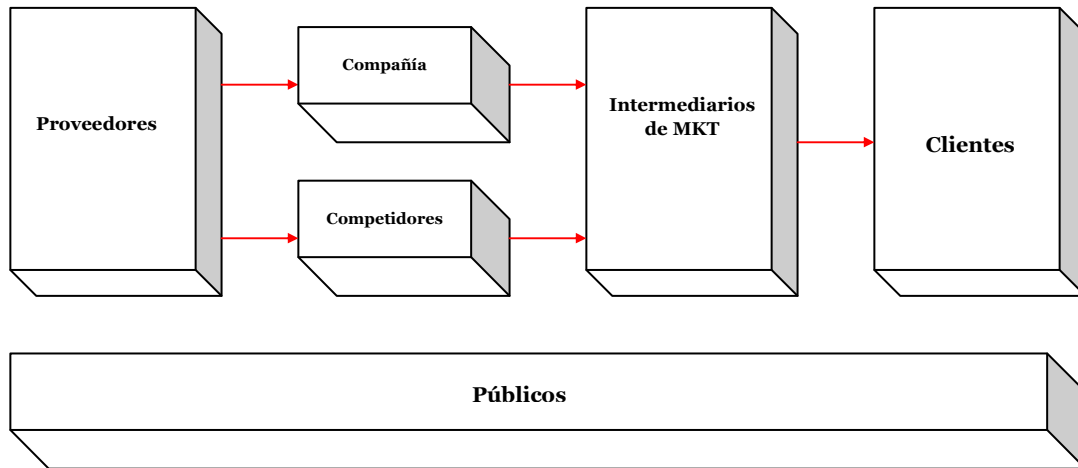


Figura.- Principales participantes del microambiente de la compañía

LA EMPRESA

El gerente de mercadotecnia debe tomar decisiones que concuerden con los planes de los altos ejecutivos y sus planes deben ser aprobados por éstos antes de ser puestos en práctica. También, debe estar en estrecho contacto con otros departamentos. Al de finanzas le interesa conseguir fondos que se utilicen para llevar a cabo el plan de mercadotecnia. El de investigación y desarrollo se concentra en los problemas de diseño. Compras, por su parte, se preocupa por obtener provisiones y materiales, mientras que fabricación es responsable de producir de. Y contabilidad, a su vez, tiene que comparar ingresos y costos para que mercadotecnia sepa si está consiguiendo sus objetivos. Así pues, todos estos departamentos repercuten en los planes y medidas del departamento de mercadotecnia.

Microambiente de la Compañía



LOS PROVEEDORES

Los **proveedores** son compañías e individuos que proporcionan recursos necesarios para que la compañía produzca sus bienes y servicios. Así como también a través de la investigación de mercado, distribución, comunicación, negociación y transferencia de título. Por lo tanto, es importante considerar a los proveedores para conseguir buen material a bajo costo y con rapidez.

El desarrollo de los proveedores puede incidir de manera importante en la mercadotecnia. El gerente de esta sección también tiene que supervisar la disponibilidad de los suministros. La escasez de materiales, las huelgas de los obreros y otros eventos pueden hacer disminuir las ventas a corto plazo, y a la larga, minar la buena voluntad de los clientes. También necesitan observar las tendencias de los precios de sus principales materias primas. Un incremento en los costos de los materiales podría obligar a incrementar los precios, lo cual afectaría negativamente el volumen de ventas de la compañía.

LA COMPETENCIA

Los competidores influyen activamente en la elección de mercados de una empresa, en los intermediarios de la mercadotecnia, en los proveedores, en la mezcla de productos, Así como también en la mezcla de mercados. La empresa debe pugnar por entender lo que en esencia se está vendiendo al cliente o mejor todavía, lo que el cliente está comprando. También debe percatarse de todas las formas en que el cliente puede obtener la satisfacción a su necesidad. Es importante conocer a nuestra competencia casi tanto como se conoce la empresa propia; la competencia en la actualidad es mucho más agresiva y es difícil subsistir sin lucha contra ella.

LOS INTERMEDIARIOS

Son instituciones que facilitan el flujo de artículos y servicios entre la empresa y los mercados finales. Entre ellos tenemos: mayoristas, minoristas, agentes y comisionistas, compañía de transporte, almacenes.

