

SESIÓN 3: OBJETIVO DE LA SESIÓN

Conocer y saber diferenciar el ambiente micro y macro dentro de la mercadotecnia, para entender las necesidades de los clientes.

El ambiente de la mercadotecnia

Según Mi Tecnológico, (2010)

- ▶ El ambiente de la mercadotecnia consiste en fuerzas incontrolables que rodean a la compañía. Para tener éxito una empresa debe adaptar su mezcla de mercadotecnia a las tendencias y desarrollos de su ambiente.

El ambiente de mercadotecnia de una empresa consiste en los factores y fuerzas externas que influyen en la capacidad del agente de Mercadotecnia para desarrollar y mantener transacciones de éxito con sus clientes meta. El ambiente de mercadotecnia, incierto y cambiante, incide profundamente en la empresa.

ELEMENTOS DEL AMBIENTE DE LA MERCADOTECNIA

Según Tu mercadeo, (2008)

- ▶ La mercadotecnia se desarrolla en 2 ambientes principales: el **macroambiente** el cual no es controlable por la empresa y el **microambiente** el cual si es controlable por la empresa.
- ▶ Ahora bien estas 2 divisiones cuentan con otros factores que intervienen a la hora de tomar decisiones en cuanto al lanzamiento del producto, tanto el macroambiente como el microambiente cuentan con elementos propios.

FUERZAS PRESENTES EN EL AMBIENTE DE LA MERCADOTECNIA

MICROAMBIENTE

▶ Intermediarios

Se refiere al canal por el cual se llega al mercado meta. Estos son los encargados de facilitar el flujo de artículos y servicios entre la empresa y los mercados finales. Ej.: mayoristas, minoristas, agentes y comisionistas, compañías de transporte, almacenes etc.

▶ Proveedores

Estos son los que surten la materia prima para poder elaborar el producto final. Las empresas proveedoras se encargan de facilitar los insumos para la fabricación de todos los productos.

▶ **Competidores**

Conocer a la competencia, para identificar la diferencia de nuestros productos con los de ellos y generar innovación

▶ **Medios de Información**

Capaces de colocar un producto o servicio en los cuernos de la luna o bien de enterrarlo para siempre.

MACROAMBIENTES

▶ **Factores Sociales y Culturales**

Se refiere a los estilos de vida, valores sociales, creencias e incluso la religión del individuo.

Las fuerzas sociales influyen en la estructura de las personas, para poder cumplir con sus obligaciones sociales los encargados de la mercadotecnia no solo tienen que determinar las características de los productos que deseamos consumir sino que además tienen que tomar en cuenta la seguridad y confiabilidad del producto.

▶ **Factores Demográficos**

Relacionados con el crecimiento de la población, nivel educativo, edad, sexo, etc. Principalmente el encargado de dar estas estadísticas es el INEGI.

▶ **Factores Ecológicos**

Tienen relación directa con factores ambientales, la disponibilidad de la materia prima para la creación de los productos y los efectos de estos en el medio ambiente. Los factores ambientales toman importancia en el siglo XX. Los consumidores hacen cada vez más conciencia en el problema ecológico.

LA MERCADOTECNIA TIENE DOS AMBIENTES

Según Castillo, R., Graciela (2010)

- ▶ 1. El ambiente interno: es el conjunto de factores en las decisiones en el que la empresa tiene repercusión.
- ▶ 2. El ambiente externo: es aquel que la empresa no puede modificar.

La mercadotecnia es una función básicamente orientada hacia el exterior, por lo que el medio ambiente que la rodea determina sus riesgos y oportunidades. El medio ambiente por ser dinámico es complejo y constantemente sometido a cambios.