

# Mercadotecnia

## Unidad 2 Entorno de la Mercadotecnia





## 2.1 Empresa y consumidor

Los objetivos de marketing pueden variar de un negocio a otro, pero, en general, los expertos de este ámbito suelen luchar para captar la atención de los posibles clientes, acompañarlos en su avance hasta la compra y, a partir de aquí, favorecer su fidelización.

En este análisis se tendrán en cuenta todos los actores existentes y, también, el entorno. Este último aspecto es esencial para detectar **oportunidades** (eventos que facilitan el incremento de los beneficios) y **amenazas** (eventos que perjudican las ventas o posición de la empresa) que, después, deberán tenerse en cuenta para lanzar distintas estrategias de marketing.

Al diseñarse los planes de marketing la gerencia de marketing toma en cuenta a otros grupos de la empresa tales como la alta gerencia, finanzas, investigaciones y desarrollo, compras operaciones y contabilidad.

Los proveedores constituyen un eslabón importante en la red general de la empresa de entrega de valor al cliente; proveen recursos que la empresa necesita para producir sus bienes y servicios.

**Para que la empresa sea exitosa debe proveer mayor valor y satisfacción al cliente que su competencia.**

Realizar adecuadamente un análisis del entorno que aporte valor a nuestro negocio no es fácil. Ten en cuenta que se trata de un ámbito complejo y cambiante donde intervienen múltiples variables. En consecuencia, es recomendable plantearlo de manera exhaustiva y revisarlo con cierta frecuencia para corregir posibles cambios.

Los factores que configuran el entorno pueden clasificarse en 2 grupos:

- **Factores de microentorno:** Se puede influir en ellos en cierta medida pero no actuar.
- **Factores de macroentorno:** No se pueden cambiar ni influenciar de ninguna forma.

El conocimiento sobre el entorno que se obtiene a través de este análisis permite identificar y establecer un punto de partida que será clave para el diseño del plan de marketing.

## 2.1 Micro – entorno



Cuando hablamos de **microentorno** nos estamos refiriendo a todos aquellos factores que tienen una **vinculación directa con la empresa**, es decir, agentes que pueden afectar o variar la actividad que se desarrolla, pero, aun así, escapan de nuestro control.

Algunos de estos factores son:

- **Proveedores:** Tu capacidad de influir sobre los proveedores variará en función de la calidad de la relación que mantengas con ellos y, quizás, las condiciones negociadas por tu empresa.



- **Competencia:** Como imaginarás, conocer a tu competencia y su posicionamiento en el mercado es clave para poder “presentar batalla”. Por eso, es recomendable poner especial atención a este punto.



- **Distribuidores:** Son intermediarios de productos o servicios, ya que su objetivo es garantizar que se llega al consumidor final. Si se produce un problema en este proceso podría afectar cómo se percibe tu negocio.



- **Prescriptores:** Se trata de líderes de opinión, referentes o, en cierta forma, *influencers* que nos ayudan a conseguir más visibilidad. Las recomendaciones de personas con autoridad, además, pueden influir en la decisión de compra del cliente.



- **Intermediarios financieros:** Se refiere a aquellos agentes que intervienen a nivel económico en la empresa y, por lo tanto, pueden condicionar la toma de decisiones.



## 2.1 Macro – entorno

El macroentorno, en cambio, agrupa todos aquellos factores que pueden tener impacto en el conjunto de la población y, por lo tanto, afectan en cierta medida a la toma de decisiones. Por ejemplo, un cambio de hábitos, causado por una variación en la economía, puede provocar que debas ajustar algún aspecto de tu producto o servicio.

Algunos de estos factores son:



- **Demografía:** Aquí se engloban características de la población que pueden ayudarnos a identificar necesidades existentes (ubicación geográfica, tamaño de los hogares...).



- **Economía:** Se trata de variables de carácter económico que, como imaginarás, afectan a la capacidad de compra del consumidor. Además, pueden ser indicadores de riesgos financieros para el negocio.



- **Cultura:** Las particularidades culturales de cada sociedad pueden cambiar la forma como se comportan sus miembros. La comunicación con ellos también debe tenerlo en cuenta.



- **Entorno político y legal:** Este punto abarca todo tipo de elementos relacionados con la situación política del país y, también, las normativas legales vigentes.



- **Tecnología:** Los continuos avances tecnológicos están transformando el estilo de vida y los hábitos de consumo de la sociedad. Además, la innovación puede modificar procesos de producción, canales de distribución, técnicas de promoción...



## **BIBLIOGRAFÍA**

1. Stanton William J., Etzel Michael J, Walter Bruce J. (2004) Fundamentos de Marketing. McGraw Hill. México.
2. Ciclo formativo en Marketing y Publicidad: Ilerna Online.