



Nombre de alumno: Víctor Maldonado García

**Nombre del profesor: Icel Bernardo Lepe
Arriaga**

**Nombre del trabajo: ensayo “entorno de la
mercadotecnia”.**

Materia: mercadotecnia

Grado: quinto cuatrimestre

Grupo: c

Frontera Comalapa chipas a 30/01/2021

Introducción

La mercadotecnia es un factor que desde hace mucho tiempo se ha venido manejando quienes hacen un mayor uso de ella son las grandes empresa ya que conforme a ello va incrementando sus ventas de bienes o de servicios y que para que personas que buscan introducir sus productos al mercado tienen que requerir al conocimiento de la mercadotecnia poder conocer las estrategias e involucrarse en ella. En el mercado actual una persona que compra y otra que vende tienen en común que las dos buscan una relación de intercambio agradable ya que uno requiere lo que la otra persona tiene, hoy en día el marketing es un factor muy cambiante ya que no solo cambia en el contexto nacional e internacional si no en todas sus variables económicas, sociales y culturales si no que también a esto se le suma el consumidor, hoy en día las empresas buscan mantenerse en la competencia y toman todas las medidas necesarias para poder dar competencia a otras empresas el medio que hoy en día utilizan mas es el uso de la tecnología conociendo lo que la sociedad requiere para poder satisfacerla y lo que hacen es conocer a quien se lo van a vender, quienes son, donde están, cuántos son aspectos que una empresa analiza, esto es un elemento que profunda incidencia sobre una empresa en el cual puede presentar ventaja como inconvenientes donde la empresa utiliza un sistema de investigación de mercados e información del marketing es lo que se dará a conocer a continuación.

Los aspectos del entorno del marketing son aspectos que se deben de tener en cuenta y analizarlas adecuadamente para que a la hora de introducirse al mercado no haya muchos riesgos de llegar al fracaso sino más bien lo que toda empresa busca lograr cumplir con sus objetivos y dar competencia a otras organizaciones que venden los mismos bienes y servicios a la sociedad, por lo cual el entorno de la mercadotecnia se compone de los siguientes aspectos:

Mercado y consumidor

Mercado: definido por la mercadotecnia como el lugar que se compone por todos los consumidores o compradores potenciales de un producto, donde desde una perspectiva se guarda una estrecha relación con el número de compradores con necesidades que satisfacer. Ya que un mercado se caracteriza por contener bienes y servicios que la sociedad necesita para su beneficio en la vida cotidiana y que además se ven obligados a gastar en ciertos productos ya que en un mercado podemos encontrar lo que necesitamos desde un producto en específico. En general existen diversos tipos de mercados los cuales los podemos clasificar como desde el punto de vista geográfico donde se puede dar a conocer los mercados internacionales y nacionales donde los mercados internacionales hacen referencia a la comercialización de bienes y de servicios fuera del país, realizan una comercialización con otros países (en el extranjero). Y el mercado nacional hace referencia a la comercialización de bienes y servicios donde los movimientos solamente sean dentro del propio país, en esta clasificación de mercados también se encuentran los mercados como son: regional, de intercambio comercial al mayoreo, mercado metropolitano, mercado local.

Consumidor: el consumidor puede caracterizarse como la persona que se introduce al mercado para poder satisfacer la o las necesidades que tiene que cada uno de los productores o proveedores ponen en a la disposición dentro del mercado, y que además están dispuestos a gastar lo necesario, donde además cada uno de los consumidores lleva a cabo una serie de etapas donde estas etapas están influidas por (la información, las fuerzas sociales y de grupo, las fuerzas psicológicas y los factores situacionales). Por propia experiencia cuando un consumidor se introduce a un mercado va con el objetivo de conseguir lo que desea pero que no va con la intención de comprar el producto al momento que lo encuentra si no que primero lo analiza su aspecto (físico y económico) y de esta

manera puede prevalecer si lo compra o no ya que como bien sabemos cada una de las personas tiene una reacción muy diferente, donde a uno si le agrada el producto y a otra no entonces el comportamiento de las personas es cambiante en cuestión de sus propios gustos. El consumidor al momento de realizar sus compras tiene un comportamiento en donde realiza, actos, procesos y relaciones sociales.

Ahora bien si se está dando a conocer entornos de la mercadotecnia existen entornos que acompañan a las empresas a que puedan tener una complejidad más apropiada, más común y que para ellas son una ayuda para su propio beneficio o que además no pueda ser una ayuda para lograr o tener un gran avance en cuanto a sus ventas ya que en cualquier parte encontrarán una organización que les pueda o que les esté haciendo competencia, este entorno puede definirse como fuerzas y actores externos al marketing como son:

Microentorno y macroentorno

Microentorno: son las fuerzas cercanas a la empresa que influyen en la capacidad de poder satisfacer a sus clientes, la propia empresa los suministradores, los intermediarios de marketing, los clientes la competencia o los grupos de interés son las principales que conviene a distinguir en este microentorno. Los elementos o fuerzas del microentorno que influyen en la empresa en su capacidad para satisfacer a los clientes son:

- Propia empresa: influye en las funciones del departamento de marketing, se deben tomar decisiones que concuerden con los planes de la alta dirección.
- Proveedores: proporcionan recursos a la empresa para poder producir los bienes y servicios.
- Canales de distribución: es donde se lleva a cabo el proceso de comercialización del producto desde el fabricante hasta el usuario industrial.
- Clientes: la empresa debe de realizar estudios de las oportunidades y amenazas de diferentes mercados de clientes a los que se dirige una empresa.
- Competidores: es un estudio tanto de oportunidades como de amenazas de empresas que compiten con los bienes y servicios de otra empresa.

En un microambiente externo contiene tres fuerzas que son ambientales y que además son externas son externas a una organización las cuales son (mercado de la empresa, sus proveedores y sus intermediarios de marketing).

Macroentorno: este entorno está constituido por fuerzas por la sociedad como son (demográfica, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales que afectan al microentorno). En este entorno fluyen fuerzas de la empresa las cuales son:

- Demográficas: en ella se realizan estudios de las poblaciones en dimensiones, densidad, raza, sexo, edad, ocupación entre otros aspectos más.
- Económicas: está constituido por factores que influyen en el poder de compra y mediante los patrones de gasto de los consumidores.
- Naturales: en este espacio influyen los recursos que son naturales y que además afectan a las actividades que son de marketing como por ejemplo (la escases de materia prima, el incremento en los costos de energía, incremento en los niveles de contaminación y además la intervención del gobierno en la administración de los recursos naturales).
- Tecnológicas: hoy en día la tecnología está formado por fuerzas que dan lugar a la creación de nuevos productos y oportunidades dentro del mercado, la tecnología puede caracterizarse como un factor que puede llevar al éxito pero también al fracaso.
- Políticas: las decisiones políticas dentro del marketing tienen mucho que ver porque en ella influyen decisiones que son formados por leyes, agencias gubernamentales, que hace que influyan en los individuos.
- Culturales: esta última fuerza está constituida por los valores, las percepciones, las preferencias y las conductas que son muy fundamentales para una sociedad, pero esta fuerza suelen afectar al plan del marketing que el gerente desarrolla.

Dentro del macroentorno se localiza lo que es el macroambiente externo que hace referencia a las fuerzas que tiene una influencia dentro de las oportunidades y en las actividades del marketing sea de cualquier organización, en los cuales las que se denominan fuerzas macroambientales son (la demografía, las condiciones económicas, la competencia, las fuerzas culturales y sociales, las fuerzas políticas y legales, la tecnología) estas fuerzas son caracterizadas por ser dinámicas y que están sujetas a un cambio y aun ritmo acelerado en este aspecto una empresa puede tomar influencia en estas fuerzas externas. El marketing tiene también un entorno externo en el cual conforme los mercados van madurando es decir creciendo en estos momentos algunos consumidores nuevos se vuelven parte del mercado planteando sus metas y sus objetivos, mientras que otros lo abandonan. Y las personas que se quedan lo hacen por la necesidad de seguir

consiguiendo sus ingresos que para ellos son muy oportunos, el entorno externo es muy cambiante que moldean y modifican el mercado por tal manera y que esto para los gerentes es un factor que no pueden controlar ya que hay variables que son controlables e incontrolables. Dentro del entorno externo del marketing existen factores que son muy importantes porque brindan oportunidades y le establecen lineamientos de adaptación para poder operar con efectividad y que están constituidos por (factores sociales, demográficos, económicos, tecnológicos, políticos, legales y competitivos).

Factores sociales: en ello incluyen lo que son los valores, las actitudes, los deseos, expectativas y el estilo de vida que influyen en los productos que las personas compran.

Factores demográficos: es significativa porque la base de cualquier mercado es la gente y mediante ello se realizan investigaciones que se evalúan para dar a conocer lo que la población está pidiendo o desea.

Factores económicos: la economía es lo más importante para los proveedores ya que mediante este recurso ellos realizan sus productos y van considerando un presupuesto para que puedan considerar una evaluación así sus ganancias.

Factores tecnológicos y de recursos: la tecnología hoy en día es un factor que ha ayudado mucho a las empresas ya que gracias a ellos la producción ha ido incrementando, han sido de gran ayuda porque hay maquinas que fabrican una gran cantidad de productos con respecto a lo que hace una persona en un día.

Factores políticos y legales: hoy en día cada empresa realiza sus ventas compras a través de leyes que deben de ser respetadas esto se hace para tener un respaldo de todos los movimientos que se estén realizando y no tener problemas o complicaciones.

Factores competitivos: en el entorno general de vender bienes y servicios se ha vuelto una competencia, todas las empresas buscan convertirse en ser mejores que sus competidores realizando investigaciones en la manera del trabajo de sus competidores.

Conclusión

Las empresas compiten día a día tratando de mantenerse siempre en el mercado y con el principal objetivo de ser la preferencia del cliente, esto no lo han logrado solo por intuición, las empresas analizan con mucha frecuencia sus factores del marketing los cuales son como se hizo mención: el microentorno como la propia empresa, competidores, clientes y en el macroentorno la demografía, la economía, la cultura entre otros más, si las empresas realmente quieren seguir en el mercado los factores del marketing son medulares en sus decisiones y en su crecimiento. La mercadotecnia tiene un entorno que toda empresa debe de tomar en cuenta para poder seguir creciendo y llegar a hacer mejores que sus adversarios, como bien sabemos los seres humanos siempre estamos escasos de algo y cuando necesitamos algo siempre establemos una relación comercial con otras personas y que las personas que son proveedores siempre están al pendiente y que con el paso del tiempo los mercados se han especializado, ya que las necesidades, deseos y las características de los seres humanos nunca son iguales por lo que las empresas realizan las investigaciones necesarias. De tal manera es importante conocer el entorno que rodea a la mercadotecnia para conocer lo que afecta para que de esa manera se pueda tomar decisiones y aptitudes que no afecten en las operaciones de las organizaciones si no que puedan producir en ella una utilidad. Tener el conocimiento sobre estos factores para que se tenga las prevenciones y así la organización puedan tomar mejores decisiones para mejorar y realizar un adecuado manejo.

Bibliografía

<https://www.ifp.es/blog/el-entorno-del-marketing-microentorno-y-macroentorno>

<https://www.marketinginteli.com/documentos-marketing/el-entorno-de-marketing/>

<https://www.gestiopolis.com/el-entorno-de-marketing-en-que-consiste/>

<https://www.zorraquino.com/diccionario/marketing-digital/que-es-macroentorno.html#:~:text=En%20el%20campo%20del%20marketing,%2C%20tecnol%C3%B3gicos%2C%20legales%20o%20pol%C3%ADticos.>

<https://territoriomarketing.es/el-macroentorno-y-microentorno/>