



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMINO

AMBIENTE DE MERCADO



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

AMBIENTE DE MERCADO

El ambiente del mercado es aquel que está compuesto más que nada por el entorno del mercadeo, son básicamente personajes y elementos hasta cierto punto no controlables que vienen a incidir de una manera u otra en el desarrollo de las actividades de mercadeo. Ya se ha dicho que el campo del mercadeo o la gerencia de mercadeo está constantemente rodeado de dos elementos: Problemas y oportunidades.

Probablemente los problemas sean tantos y tan complejos que no permiten espacio para atender o aprovechar las posibles oportunidades que se presentan. Se puede decir que la mayoría del tiempo de un gerente de mercadeo está destinado a resolver problemas. Lo anterior nos indica la importancia de la relación entre el personal de mercadeo y el ambiente del mercadeo.

También hemos mencionado que los mercados no son estáticos, razón por la cual siempre están sufriendo cambios. Este es otro elemento significativo ya que la gerencia de mercadeo debe actuar como un buscador de las tendencias y las oportunidades que se dan con estos cambios. Lo importante en el espacio del mercadeo es que se cuenta con herramientas que ayudan a identificar en ese ambiente del mercadeo los factores tanto positivos como negativos.

La gerencia de mercadeo cuenta con Sistema de Información de Mercadeo y con la investigación de mercados (tema ya tratado) para buscar información sobre el ambiente de mercadeo, además tienen más contacto con los clientes y competidores que cualquier otro elemento de la organización, razón por la cual tendrán mayor facilidad para preparar estrategias que ayudarán a resolver los problemas, a aprovechar las oportunidades y a enfrentarse a las nuevas metas.



El ambiente del mercadeo que ahora introducimos está compuesto por un macroambiente y un microambiente. El primero como su nombre lo indica es global, agregado, mayor y que por consiguiente afecta o incide sobre el microambiente que es menor y más individual cercano a la empresa. Pasemos a estudiar estas fuerzas.

PARA LOS MERCADOLÓGOS SE ENCUENTRAN LA TRANSICIÓN DE UNA SOCIEDAD INDUSTRIAL A UNA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN, Y DE UNA ECONOMÍA NACIONAL A UNA ECONOMÍA GLOBAL Y DIGITAL

El ambiente del mercadeo puede ser considerado como aquel que, externo a la función de administración de mercadeo, es incontrolable en alto grado, potencialmente importante para la toma de decisiones de mercadeo y de naturaleza cambiante y/o limitante.

En la actualidad algunos de los cambios ambientales más importantes son los que John Naisbitt denomina "megatendencias" (megatrends). Entre los más importantes para los mercadólogos se encuentran la transición de una sociedad industrial a una sociedad de la información, y de una economía nacional a una economía global y digital. De las labores actuales 62 por ciento están relacionadas de alguna manera con la información, un aumento de 17 por ciento respecto a 1950. Debido a que dichas ocupaciones requieren poco capital y tienen pocas restricciones en la localización de sus decisiones (no necesitan transporte, agua, etc.). Naisbitt prevé una revolución empresarial, con compañías (y mercados) cambiando a donde la calidad de vida sea elevada. (Tomado de David Cravens.- Administración de Mercadotecnia)



Figura 1. Elaboración propia

Fuerzas Demográficas

Se entiende por demografía la ciencia que estudia la población humana, como también sus características de distribución, tales como densidad, sexo, raza, ubicación, ocupación y otras. Esta ciencia es de gran importancia para el mercadeo, ya que las personas, al igual que el dinero y el deseo de gastarlo, constituyen los mercados.

Es conocido que la población ha crecido a ritmos acelerados en los últimos años y ello exige mayores niveles de producción. Lo cierto es que las tasas de natalidad, o sea, el número de nacimientos es bastante predecible. Ello ayuda a los gerentes de mercadeo, para determinar los márgenes de producción que son necesarios.



Los problemas demográficos no son nada nuevo ya en el siglo XVIII T. Malthus hablaba sobre la relación geométrica-aritmética de la población y la producción. En la actualidad el problema se acrecenta sobretodo en la escasez de recursos que conducen a la satisfacción de las necesidades, razón por la cual el suministro que proviene de la producción cada vez puede dar menos respuestas a la aspiración de los consumidores. Otro aspecto es que este crecimiento poblacional desmedido se da más que nada en los países pobres o menos desarrollados.

En su vida republicana nuestro país tomó 55 años para tener un millón de habitantes (1958), pero esta cifra se duplicó en menos de 30 años, ya para la década de los 80 tenía dos millones de habitantes y se espera que para los primeros años del próximo milenio nuestro país supere los tres millones. El ejemplo nos da muestra del problema poblacional, el cual no es acompañado al mismo ritmo por las fuerzas productivas. Existen otros elementos muy significativos dentro del contexto demográfico, que involucra los cambios geográficos de la población sobretodo el éxodo del interior de la república, a las ciudades terminales de Colón y La Chorrera. Además la constitución educativa de la población que involucra un mayor número de profesionales. Aspectos como estos son muy significativos en el estudio del mercado. La República mantiene su mayor tasa de crecimiento en el área de Arraiján.

El análisis poblacional debe iniciarse observando y confirmando las relaciones entre las características de la población y las ventas de los productos. Algunas relaciones aparenta ser evidentes, sin embargo existen otras que al están dirigidas a un segmento de la población, y finalmente suelen interesarles a otros segmento, como es el caso del gel para el cabello en el mercado masculino. Los mercadólogos deben ser precavidos al reaccionar a las tendencias demográficas sin un análisis de mercado cuidadoso.



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

Fuerzas Económicas

De lo anterior puede extraerse que los mercados no solo están compuestos de personas, sino que es necesario tener dinero y el deseo de gastarlo. Por esta razón, que el factor económico es decisivo dentro de las políticas de mercadeo de toda organización. En las condiciones económicas deben tenerse presente las tasas de interés, las tasas inflacionarias, disponibilidad de crédito y el nivel de ingresos entre otros.

LOS CICLOS ECONÓMICOS (DEPRESIÓN O CRISIS, RECUPERACIÓN O EXPANSIÓN, AUGE Y RECESIÓN) Y OTROS FACTORES ECONÓMICOS (PRODUCTIVIDAD, ESCASEZ) TIENEN UN IMPACTO ENORME EN LOS PRECIOS Y LOS INGRESOS

Los aspectos económicos son fundamentales en el análisis de las políticas y estrategias que se desarrollan. Tomemos como ejemplo la desigual distribución del ingreso que existe en nuestro país. Esto es importante a la hora de planear en Mercadeo. Además la economía es una economía de mercado, en la cual las tendencias que dominan gi-

ran en torno al consumo, más que el ahorro. Por otro lado se tiene la ventaja de tener el dólar como moneda de curso legal, lo cual disminuye un poco los vaivenes de la economía.

El ambiente económico es de enorme importancia para los gerentes de mercadeo en especial debido a la consecución de los ciclos económicos (depresión o crisis, recuperación o expansión, auge y recesión) y otros factores económicos (productividad, escasez) tienen un impacto enorme en los precios y los ingresos. Esto afecta el verdadero poder de compra de los consumidores, así como su confianza para comprar. Los cambios económicos requieren una adaptación permanente y sustancial al mercado.



Fuerzas Sociales y Culturales

Esta variable se compone de efectos que ejercen instituciones y fuerzas que afectan a las personas, sus costumbres, sus creencias socio-culturales y su conducta en sociedad. Los cambios sociales en especial surgen de la ocurrencia de una alteración en la forma o en el funcionamiento de un grupo o institución significativo o de orden social.

Las personas nacen y viven en sociedad, lo cual de una manera u otra afecta sus patrones de conducta. Es importante mencionar dos aspectos esenciales de esta variable. Primero, el estilo de vida de las personas y los valores sociales y segundo, los problemas sociales.

Entre los primeros se pueden mencionar:

- » Compras a crédito
- » Ética de ahorro

En las otras se consideran:

- » La contaminación ambiental
- » La seguridad
- » Conservación de los recursos no renovables



Además de lo anterior existen otros elementos que son dignos de mencionar. Existe en nuestra sociedad la idea fundamental de mantener los valores culturales, tanto primarios como secundarios. Si bien es cierto, se mantienen las ideas del matrimonio, también se ha incrementado los divorcios. En cuanto al aspecto secundario el efecto de la moda y la incidencia de la música son significativos, por lo menos en la juventud.

Por último, es importante observar en cuanto a la sociedad, que piensan los individuos de sí mismos, de los demás, de las instituciones, de la sociedad, de la naturaleza del mundo. La respuesta a estas preguntas tiene especial significado para los estudiosos del mercadeo. Uno de los aspectos sociales más sobresalientes es el consumismo.

Fuerzas Políticas y Legales

Estas fuerzas son de seria importancia dentro del desarrollo de una organización. Indiscutiblemente las legislaciones en todos los niveles son decisorias dentro de las actividades de mercadeo de una empresa.

Esta variable externa, cuya influencia sobre el mercado es palpable en todos los aspectos, puede agruparse en cinco categorías:

1. Políticas monetarias y fiscales
2. Relaciones del gobierno con industrias individuales
3. La legislación social amplia
4. La legislación específica en el Mercadeo
5. El gobierno como fuente de información secundaria y fuente de consumo

En el ambiente político-legal es importante mencionar algunos cambios que han provocado cierto efecto en cuanto al mercado se refiere. Las privatizaciones de los servicios públicos es un ejemplo latente de estos cambios y por consiguiente la creación de la Autoridad Nacional de los Servicios Públicos.

En el mismo sentido la creación de la Autoridad de Protección al Consumidor y Defensa de la Competencia también es otro ejemplo del efecto de estas fuerzas. Por último la legislación en todos los aspectos ha sido creciente, existen más leyes, más reglas, las cuales tienen que acatarse e indiscutiblemente inciden en el mundo del mercado.

LA LUCHA QUE EXISTE ENTRE LO VIEJO Y LO NUEVO. LA TECNOLOGÍA ES UN REEMPLAZO CONSTANTE, LO CUAL INDISCUTIBLEMENTE LE CREA NUEVOS MERCADOS Y NUEVAS OPORTUNIDADES.

Fuerzas Tecnológicas

La tecnología es todo procedimiento que se utiliza con la finalidad de emplear eficientemente todos los recursos disponibles. Es pues la tecnología, un factor decisivo en el estilo de vida de las personas, en los factores de consumo y en el bien-

estar económico. Los grandes descubrimientos tecnológicos han afectado considerablemente el Mercadeo (televisor, automóvil, etc.). Por otro lado, no se puede descartar que la tecnología beneficie el mercadeo, pero también puede crearle problemas. Por ejemplo: La televisión puede ser un cuida niños, pero también limita el diálogo familiar.

Es el aspecto tecnológico es importante destacar que este tiene enorme influencia sobre el mercadeo, sobre todo por la lucha que existe entre lo viejo y lo nuevo. La tecnología es un reemplazo constante, lo cual indiscutiblemente le crea nuevos mercados y nuevas oportunidades.



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

Fuerzas Naturales

Un último aspecto del macroambiente externo del mercadeo. El ambiente natural, que involucra todo lo relacionado con los recursos naturales y que inciden en el desarrollo de las actividades de mercadeo. El aspecto más sobresaliente en cuanto a las condiciones naturales es la gran preocupación que existe en la actualidad por la contaminación ambiental. Los problemas del aire puro, de las aguas contaminadas, de la capa de ozono están presentes en el mundo y principalmente en las grandes ciudades industrializadas.

Se dictan leyes sobre la protección al medio ambiente y se crean instituciones (Autoridad del Medio Ambiente) que velan por el cumplimiento de estas leyes. Otros aspectos son importantes en cuanto a las fuerzas naturales, que son la escasez de materia prima y el creciente costo de la energía.





Figura 2. Elaboración propia



MICROAMBIENTE EXTERNO

El objetivo de toda empresa es la satisfacción de las necesidades y deseos de los individuos y la organización. La gerencia de Mercadeo guarda un papel fundamental en el logro de los objetivos, pero para poder realizar mejor esta tarea es necesario que se integren otros factores que son el complemento en la satisfacción de las necesidades, así pues tenemos las variables que conforman el microambiente externo de la empresa

La Empresa: El Mercadeo es un elemento esencial en la administración de una empresa y como tal debe contribuir al logro de los objetivos empresariales. Es entonces un elemento fundamental y contribuye al mejor desempeño en todos los niveles de las organizaciones.



Figura 3. Elaboración propia

El mercadeo contribuye al logro de mayores ventas, a la obtención y al consumo de recursos, entonces la función del mercadeo está interrelacionada con otras actividades, las cuales son necesarias para el mejor funcionamiento de una empresa. La relación que existe entre las diferentes operaciones de la empresa hace u obligan a que los objetivos empresariales sean importantes y consistentes.





Expliquemos lo que esto significa.

Cuando se habla de la importancia de los objetivos se refiere a su carácter particular, lo que nos indica la contribución de cada individuo particularmente para el logro de los objetivos generales de la empresa, es casi siempre un flujo de menor nivel hacia un nivel superior.

Por otro lado cuando se indica la consistencia se llama la atención más que nada a la interrelación que debe existir en este caso entre los objetivos de mercadeo y su consistencia con los objetivos en niveles superiores y con los otros objetivos funcionales en el mismo nivel.

Por lo general, la dificultad se presenta cuando se quieren acoplar los conceptos antes mencionados. La intención es que los objetivos sean importantes y consistentes a la vez, lo cual trae como consecuencia un mejor desempeño en todos los niveles de la organización.

Además de lo anterior, los objetivos deben ser relevantes sobretodo en el área de mercadeo, ya que el logro de los objetivos en los niveles inferiores debe contribuir al logro de los objetivos en el nivel superior y también debe haber consistencia en cuanto al mismo nivel. En otras palabras los objetivos de mercadeo deben ser consistentes con los de finanzas, producción y otros objetivos administrativos.

Por ejemplo, es importante que la gerencia de mercadeo fije un aumento en las ventas de un 20%, si la empresa no cuenta con los recursos financieros para sufragar este aumento, entonces no existe consistencia en el objetivo fijado. En resumen la empresa es un juego de personas que deben funcionar con un fin común, que es satisfacer las necesidades y deseos de los clientes.



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

Proveedores: Algo debe estar claro. Es imposible vender algo, si antes no se produce. Es entonces obvio que los proveedores de productos y servicios son decisivos en el campo del mercadeo, entonces no existe consistencia en el objetivo fijado.

Los proveedores forman parte del proyecto y son elementos fundamentales en el proceso de proporción de recursos que necesita la empresa para producir bienes y servicios. La gerencia de Mercadeo debe vigilar y mantener control en el suministro de los proveedores. Efectos como entregas tardías, escasez, material defectuoso e incluso huelgas laborales son importantes y afectan el buen desarrollo productivo de la empresa, o en otro sentido las ventas que debe ejecutar la organización.

EN EL CONCEPTO DE INTERMEDIARIO SE PUEDEN INCLUIR REVENDEDORES (MAYORISTAS Y MINORISTAS) DISTRIBUIDORES FÍSICOS, QUE MÁS QUE NADA TIENEN LA FUNCIÓN DE AYUDAR A LA EMPRESA A VENDER, DISTRIBUIR Y PROMOVER SUS BIENES Y SERVICIOS HASTA QUE ESTOS LLEGUEN A LOS CONSUMIDORES FINALES

Otro aspecto importante es el estudio histórico y comparativo de los precios que mantienen los proveedores, ya que un aumento en éstos pueden afectar nuestros costos y por consiguiente el precio de nuestro producto. Es importante mantener una buena relación con los proveedores.

Intermediarios del Mercadeo: Se quiere mencionar con esta fuerza del microambiente externo a las organizaciones de negocios independientes que ayudan directamente en el flujo

de productos y servicios entre una organización y sus mercados.

En el concepto de intermediario se pueden incluir revendedores (mayoristas y minoristas) distribuidores físicos, que más que nada tienen la función de ayudar a la empresa a vender, distribuir y promover sus bienes y servicios hasta que estos lleguen a los consumidores finales. Dentro de los intermediarios se pueden incluir los intermediarios financieros que incluyen bancos, financieras y compañías de seguro entre otras, que más que nada contribuye a financiar transacciones o asegurar contra los riesgos asociados a la compra y a la venta.

Los intermediarios al igual que los proveedores constituyen un componente importante del sistema general de entrega de valor de la empresa.



Clientes: Algunas veces esta variable aparece como mercado, ya que éstos están compuestos de individuos que se transforman en clientes. Dentro de los estudios de mercadeo los clientes son vitales, ya que son el centro de las decisiones de mercadeo de una empresa.

Se debe entender que es esencial como alcanzar el mercado y a la vez como servirle eficientemente, con utilidades y socialmente responsable. Más adelante se hablará de los diferentes mercados, sólo para recordar existen mercados de consumo, industriales, de revendedores, el gobierno y los internacionales

Competidores: Algunos autores del mercadeo moderno hablan de las tres Ces, que significan Compañía, Clientes y Competidores. Indiscutiblemente en la actualidad y en el futuro la competencia es fundamental e importante dentro del contexto del Mercadeo. El Mercadeo involucra poner a disposición de los clientes más valor y satisfacción que los competidores.

Esta es una regla de éxito que no debe ser olvidada. Cuando se habla de competidores es importante colocar ventajas competitivas en relación con ellos, tales como innovación, liderazgo, lealtad entre otros y también lograr posesionarse en la mente de los consumidores.

Debemos recordar que las empresas deben atender solo competidores claves, para así no distraer ni tiempo, ni recursos. No existe estrategias únicas o reglas estratégicas para contrarrestar la competencia, cada empresa deberá implementar lo que más se adecue a sus necesidades. Por último esta frase: "A la competencia no se le teme, pero se le respeta".

Público: Un elemento adicional del microambiente del mercadeo, que involucra a todas aquellas personas que demuestran un interés real o potencial en la habilidad de una organización para lograr sus objetivos, o que tiene influencia en esa habilidad. Entre los grupos de públicos se destacan: Financieros, De Medios, Gubernamentales, Acción Ciudadana, Locales, general e internos.



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

IDENTIFICACIÓN AMBIENTAL

El reconocimiento ambiental es responsabilidad de la persona encargada del mercadeo de la empresa, llámese gerente, coordinador o administrador de mercadeo, es el responsable de llevar a cabo la gestión de visualizar y estar alerta en cuanto a los cambios que se puedan dar en el mercado y tengan incidencia sobre la empresa.

La identificación, monitoreo, pronóstico e interpretación de los cambios ambientales deben ser atacados desde el mercadeo, en especial por las siguientes razones:

Identificar los cambios apropiados: el reconocimiento o la exploración se fundamenta en la atención a la comercialización, la cual debe estar centrada en los movimientos de los mercados. Para las empresas pueden ser apropiados casi una variedad infinita de cambios, de manera tal que es esencial la importancia de los cambios en función de los costos de exploración.

Los cambios pueden catalogarse como altamente probables (aquellos que impactan con mayor probabilidad) y cambios con probabilidad menor que pueden tener consecuencias importantes.

Uno de los puntos básicos en cuanto a la identificación de cambios potencialmente importantes consiste en empezar con cambios macroambientales significativos en la sociedad, y entonces evaluar su probable influencia futura en la empresa.



Monitoreo de cambios: al respecto es momento de tomar decisiones en cuanto a la importancia de los cambios identificados. Es función de la gerencia de mercadeo que una vez identificado el cambio, tomar la decisión si se mantiene la atención en él o no, para posteriormente observarlo más de cerca, en cuanto a su naturaleza y dirección, así como la velocidad y magnitud del cambio.

COMBINAR EFECTIVAMENTE LOS MERCADOS CAMBIANTES CON LAS FUERZA DE LA EMPRESA, AUN SABIENDO QUE LAS FUERZAS Y RECURSOS DE LA EMPRESA SON DIFÍCILES DE CAMBIAR EN EL CORTO PLAZO, AUN CUANDO RESULTE VENTAJOSO

Impacto de los pronósticos: Bajo el supuesto lógico que el futuro es desconocido, cualquier supuesto que se realice estará basado en la búsqueda intuitiva o explícita de las relaciones que se encuentren entre el pasado y el presente y que ayuden a predecir. Los pronósticos están íntimamente relacionados con las tendencias históricas. Las técnicas más usadas para llevar a cabo pronósticos son: juicio individual, método Delfos,

extrapolación de tendencias, matriz de impacto cruzado y otros.

Desarrollo de Respuestas Estratégicas: Una vez la gerencia de mercadeo identifique los cambios y desarrolle pronósticos futuro, lo importante es contar con la información necesaria para hacerle frente a los cambios externos. Después de realizado todo esto, que da por comprender la interpretación juiciosa y creativa, y la respuesta a la luz de los recursos y las limitaciones de la organización. La gerencia de mercadeo no sólo decide que hacer, sino también cuando hacerlo.

Finalmente lo fundamental es: combinar efectivamente los mercados cambiantes con las fuerza de la empresa, aun sabiendo que las fuerzas y recursos de la empresa son difíciles de cambiar en el corto plazo, aun cuando resulte ventajoso.



EL ESTUDIO DEL PRODUCTO-MERCADO

OPORTUNIDADES DE MERCADO

Se entiende una oportunidad de mercado a la situación en la cual una combinación de factores crea un potencial de ventas del producto o servicio de la empresa. La oportunidad de mercado se crea por muchos factores del macroambiente y del ambiente empresarial de una empresa.

La oportunidad permanece sólo como potencial hasta que la empresa planifica y aplica la estrategia de mercadeo para generar ventas. El grado al cual una empresa puede convertir las ventas potenciales en ventas reales, depende de sus fuerzas o sus debilidades.

Esto explica porque varias las empresas van esencialmente tras un mismo mercado pueden tener diferentes éxito en generar ventas y en compartir el mercado.

Determinantes

Los determinantes de las oportunidades de mercado son:

- » Estructura de mercado
- » Requerimientos de los clientes del mercado
- » Competencias por las ventas
- » Magnitud del mercado

Estos determinantes externos de la oportunidad de mercado se combinan con la estrategia de mercadeo de la empresa para producir ventas. Obsérvese la siguiente figura.





Figura 4. Elaboración propia



ESTRUCTURA DEL MERCADO

COMPETENCIA

ESTRUCTURA DEL MERCADO

Es el arreglo especial de grupos o segmentos de mercado de los cuales la gerencia de la empresa selecciona los mercado meta

REQUERIMIENTOS DE MERCADO

Son las expectativas que los consumidores desean satisfacer mediante la compra y uso de productos y servicios

MAGNITUD DEL MERCADO

Es la calidad de venta que provienen de un determinado mercado

DESARROLLO DEL MERCADO

Es la expansión de las ventas realizadas por la empresa en una industria empleando programas de mercadeo para hacer que los clientes conozcan el producto y comprendan los beneficios de utilizarlo

POSICIÓN COMPETITIVA

Es el grado al que, mediante el uso de la estrategia de mercadeo de una empresa, queda sobre sus competidores para dejarlos fuera de la mente de los clientes en cuanto a satisfacer los requerimientos del mercado



