

Planeación estratégica de mercadotecnia.

Tipos de planeación.

1. Planeación.
2. Proceso de planeación
3. Tipos de planeación
4. Proceso de planeación estratégica
5. Misión y Visión
6. Elementos de análisis del macro ambiente y micro ambiente
7. El entorno del marketing

Planeación

Concepto:

Determinación de objetivos y la elección de los cursos de acción para lograrlos con base en investigación y la elaboración de un esquema detallado que habrá de realizarse en el futuro.

Principios:

Los principios de la administración son verdades fundamentales de aplicación general que sirven como guías de conducta a observarse en la acción administrativa.

Por tanto, para planear eficientemente, es necesario tomar en cuenta los siguientes principios:

1. Factibilidad. Lo que se planea debe ser realizable; es inoperante elaborar planes demasiado ambiciosos u optimistas que sean imposibles de lograrse. La planeación debe adaptarse a la realidad ya las condiciones objetivas que actúan en el medio ambiente

2. Objetividad y cuantificación. Cuando se planea es necesario basarse en datos reales, razonamientos precisos y exactos, y nunca en opiniones subjetivas, especulaciones, o cálculos arbitrarios. Este principio, conocido también como el principio de Precisión, establece la necesidad de utilizar datos objetivos tales como estadísticas, estudios

De mercado, estudios de factibilidad, cálculos probabilísticos, modelos matemáticos y datos numéricos, al elaborar planes para reducir al mínimo los riesgos.

3. Flexibilidad. Al elaborar un plan, es conveniente establecer márgenes de holgura que permitan afrontar situaciones imprevistas, y que proporcionen nuevos cursos de acción que se ajusten fácilmente a las condiciones. El no establecer "colchones de seguridad" puede ocasionar resultados desastrosos.

4. Unidad. Todos los planes específicos de la empresa deben integrarse a un plan general, y dirigirse al logro de los propósitos y objetivos generales, de tal manera que sean consistentes en cuanto a su enfoque, y armónicos en cuanto al equilibrio e interrelación que debe existir entre éstos.

S. Del cambio de estrategias. Cuando un plan se extiende en relación al tiempo (largo plazo), será necesario rehacerlo completamente. Esto no quiere decir que se abandonen los propósitos, sino que la empresa tendrá que modificar los cursos de acción (estrategias), y consecuentemente las políticas, programas, procedimientos y presupuestos,

Proceso de planeación

Etapas de la planeación

Propósitos: Proporcionan pautas para el diseño de un plan estratégico, se expresan genéricamente y se determinan en función reservada a los altos funcionarios de la empresa, no indican limitante de duración a futuro.

Premisas: Son suposiciones que se deben considerar ante aquellas circunstancias o condiciones futuras que afectarán el curso en que va a desarrollarse el plan.

Estrategia: Curso de acción general o alternativa que muestra la dirección y empleo general de recursos y esfuerzos para lograr objetivos en condiciones ventajosas.

Políticas: Guía para orientar la acción; criterios, lineamientos generales a observar en la toma de decisiones.

Programas: Esquema donde se establecen la secuencia de actividades específicas que habrán de realizarse para alcanzar los objetivos y el tiempo requerido para efectuar cada una de sus partes y todos aquellos eventos involucrados en su consecución

Procedimientos: Establecen el orden cronológico y la secuencia de actividades que deben seguirse en la realización de un trabajo repetitivo.

Objetivos: Representan los resultados que la empresa espera obtener, son fines por alcanzar, establecidos cuantitativamente y determinados para realizarse transcurrido un tiempo específico.

Presupuesto: Plan de fases de actividad de la empresa en términos económicos, junto con la comprobación subsecuente de realización de dicho plan.

Planificación más que construir planes, es construir el futuro de la empresa.

Principios de planeación:

a) Principio de precisión

Los planes no deben hacerse con afirmaciones genéricas, sino con la máxima precisión posible, por que están destinados a regir acciones concretas.

b) Principio de Flexibilidad

Dentro de la precisión todo pan debe dejar margen para los posibles cambios que puedan surgir en razón de lo imprevisible o de circunstancias que hayan variado desde el origen.

c) Principio de unidad

Los planes deben ser de naturaleza tal, que pueda afirmarse la existencia do un solo plan para cada función, los cuales estarán integrados y coordinados de modo que constituyan un solo plan general.

Proceso de planeación:

1. Evaluación de los factores internos y externos.

Factores Internos:

- Desempeño de la organización.
- Estructura de la organización
- Recursos empresariales y otros aspectos internos.

Factores externos.

- Mercado
- Competencia
- Clientes
- Factores políticos, sociales
- Económicos
- Culturales, demográficos.

2. Establecimiento de objetivos.

Se debe responder a tres preguntas:

- ¿Dónde queremos estar?
- ¿Qué queremos lograr?
- ¿Cuándo queremos lograrlo?

3. Consideración de la previsión para planificar

En que condiciones futuras habrá de desenvolverse la organización establecimiento da premisas predictorias).

4. Identificación de alternativas (cursos de acción)

Cuáles son las alternativas más propicias y promisorias para alcanzar los objetivos propuestos.

5. Evaluar las opciones (alternativas) en razón de los objetivos buscados.

Qué alternativa dará la mejor oportunidad para alcanzar los objetivos propuestos considerando el menor costo y el mayor beneficio.

6. Selección de una alternativa

Escoger el curso de acción que va a permitir alcanzar los objetivos al menor costo y al mayor beneficio.

7. Formulación de planes de apoyo

Tales como:

- Compra de equipos capacitación de personal.
- Compra de materiales y otros inherentes.

8. Determinar y cuantificar los planes los programas a desarrollar:

- Programas de ventas
- Programas de compras
- Programas de producción
- Programas de inversión, etc.

9. Expresar los planes en términos numéricos

Es decir, en presupuestos de.

- Ventas
- Ingresos y egresos
- Presupuestos de compras
- Capacitación, etc.

Las nueve fases anteriores, conducen a la Planificación Empresarial.

Tipos de planeación

Planeación Estratégica - La planeación estratégica es la planeación a largo plazo que enfoca a la organización como un todo. Los administradores consideran a la organización una unidad total y se preguntan a sí mismo qué debe hacerse a largo plazo para lograr las metas organizacionales.

El largo plazo se define como un período que se extiende aproximadamente entre 3 y 5 años hacia el futuro.

Se debe seguir el principio del compromiso el cual afirma que los administradores deben comprometerse fondos para la planeación sólo cuando puedan anticipar, en el futuro próximo, un rendimiento sobre los gastos de planeación como resultado del análisis de planeación a largo plazo.

Los costos de la planeación son una inversión y, no debe incurrirse en ellos a menos que se anticipe un rendimiento razonable sobre la inversión.

Planeación táctica - Consiste en formular planes a corto plazo que pongan de relieve las operaciones actuales de las diversas partes de la organización.

El corto plazo se define como un período que se extiende sólo a un año o menos hacia el futuro.

Los administradores usan la planeación táctica para describir lo que las diversas partes de la organización deben hacer para que la empresa tenga éxito en algún momento dentro de un año o menos hacia el futuro.

La planeación estratégica se relaciona con el período más prolongado que sea válido considerar; la planeación táctica se relaciona con el período más corto que sea válido considerar. Ambos tipos de planeación son necesarios. Los administradores necesitan programas de planeación táctica y estratégica, para estos programas deben estar altamente relacionados para tener éxito.

La planeación táctica debe concentrarse en lo que debe hacerse en el corto plazo a fin de ayudar a la organización a que logre sus objetivos a largo plazo, determinados mediante la planeación estratégica.

Planeación Operativa - Los objetivos, premisas y estrategias de una empresa determinan la búsqueda y la selección del producto o servicio. Después de seleccionar el producto final se determinan las especificaciones y se considera la posibilidad tecnológica de producirlo. El diseño de un sistema de operaciones requiere de decisiones relacionadas con la ubicación de las instalaciones, el proceso a utilizar, la cantidad a producir y la calidad del producto.

Los sistemas de administración de las operaciones muestran los insumos, el proceso de transformación, los productos y el sistema de retroalimentación.

Se rige de acuerdo a los lineamientos establecidos por la planeación táctica y su función consiste en la formulación y asignación de actividades más detalladas que deben ejecutar los últimos niveles jerárquicos de la empresa, por lo general, determinan las actividades que debe desarrollar el elemento humano, los planes operativos son a corto plazo y se refieren a cada una de las unidades en que se divide un área de actividad.

Tipos de planeación

Hay tres tipos de planeación: Planificación estratégica, operativa y táctica.

La planeación estratégica: Es comprensiva, a largo plazo y relativamente general. Los planes estratégicos se centran en temas amplios y duraderos que aseguran la efectividad de la empresa y su supervivencia durante muchos años.

El plan estratégico establece típicamente la finalidad de la organización y puede describir un conjunto de metas y objetivos para llevar adelante a la empresa hacia el futuro. Por ejemplo, puede establecer como finalidad la supremacía a nivel mundial en sus áreas específicas de producto, fijando como meta a alcanzar la de introducirse en nuevos mercados basándose en el trabajo de investigación y desarrollo realizado teniendo como objetivo al cliente.

La planificación operativa: Se establece a corto plazo, es específica y está orientada a la

Consecución del objetivo determinado. La planificación operativa convierte los conceptos generales del plan estratégico en cifras claras, en pasos concretos y en objetivos evaluables a corto plazo. La planificación operativa demanda una aplicación de recursos que sea eficiente y efectiva en costes en la solución de problemas y consecución de los objetivos establecidos.

La planificación táctica: Se ubica en el enlace que puede establecerse entre los procesos

De la planificación estratégica y de la planificación operativa. Es más limitada, específica y

A medio plazo en comparación con la planificación estratégica. La táctica se refiere más a

Asuntos relativos a la eficiencia que a la eficacia a largo plazo.

Como puede apreciarse, el tipo de proceso de planificación que deba seguirse se verá condicionado por el tipo de metas y/o objetivos que se pretenden alcanzar a través del plan. Los objetivos más generales ya largo plazo requieren la planificación estratégica; los objetivos precisos ya corto plazo son propios de la planificación operativa.

Proceso de planeación estratégica

Planeación estratégica: Proceso de crear y mantener una coherencia estratégica entre las metas y capacidades de la organización y sus oportunidades de marketing cambiantes.

Implica definir una misión clara para la empresa, establecer objetivos de apoyo, diseñar una cartera comercial sólida y coordinar estrategias funcionales.

Para ver el gráfico seleccione la opción "Descargar" del menú superior

Definición de la misión de la empresa: La declaración de la misión de la empresa es la expresión del propósito de la organización; lo que ésta desea lograr en el entorno más amplio. Es de vital importancia saber ¿En qué negocio estamos? ¿Quién es el cliente? ¿Qué valora el cliente? O ¿Cuál debe ser nuestro negocio? Para tener objetivos y metas que alcanzar y saber hacia dónde vamos como organización.

Fijación de objetivos y metas de la empresa: La misión de la empresa debe convertirse en objetivos detallados de apoyo para cada nivel gerencial, pues cada gerente debe tener objetivos y la obligación de alcanzarlos.

Diseño de la cartera de negocios: Determinar las áreas importantes de negocio para la empresa. Se empieza por evaluar las UEN'S para saber cuál es la que más utilidad deja, cuál es la que tiene

mayor participación de mercado, cuál es la de mayor crecimiento, etc. Y a partir de esa información tomar decisiones para invertir o dejar de invertir en determinadas áreas o productos.

Planeación, marketing, y otras estrategias funcionales: El plan estratégico de una empresa establece los tipos de negocios en los que la empresa participará y los objetivos para cada uno. Luego dentro de cada unidad de negocio, se deberá elaborar una planeación más detallada. Los principales departamentos funcionales de cada unidad - Marketing, finanzas, compras, contabilidad, y otros- deberán colaborar para alcanzar objetivos estratégicos.

El marketing examina las necesidades del consumidor y la capacidad de la empresa para satisfacerlas; estos mismos objetivos guían la misión y los objetivos generales de la empresa.

Proceso de planeación estratégica

Es el proceso de decidir sobre los objetivos de la organización, sobre los recursos usados para lograr estos objetivos y sobre las políticas que gobiernan la adquisición, uso y disposición de estos recursos.

Para llevarla a cabo es necesario analizar diferentes aspectos, clasificados en dos grandes etapas:

- a. Etapa primaria o de preparación
- b. Etapa secundaria o de operación.

La etapa primaria está diseñada para establecer las bases necesarias sobre las cuales pueda partir la empresa y se subdivide en:

- Definición del concepto de misión
- Análisis de posición de la empresa
- Creación de escenarios
- Definición de objetivos estratégicos.

Cabe destacar que esta etapa no solo puede utilizarse para planeación de marketing, sino también para la elaboración de planes financieros, producción, etc.

La etapa secundaria o de operación debe considerar los siguientes puntos:

- Establecimiento de metas de venta deseadas por la empresa
- Elaboración y asignación de presupuesto total de mercadotecnia
- Diseño de orientación estratégica, que comprende:

-Estrategias de crecimiento

-Estrategias competitivas

-Estrategias de mercadotecnia

-Estrategias de desarrollo

- Medidas de control para el plan
- Medidas de evaluación y control

Etapa primaria o de preparación:

- **Concepto de misión:** Antes que una empresa pueda aprovechar las oportunidades que se le presentan, debe preguntarse si realmente conoce el negocio al cual se dedica. La contestación a esta pregunta debe indicar con claridad no solo el negocio, sino que debe ser redactada en tal forma que permita la expansión de la empresa hacia determinadas oportunidades de inversión y al mismo tiempo, que le dé una dirección hacia algo definido.

- **Análisis de posición:** Este análisis contiene la descripción y evaluación de una serie de importantes factores, que afectan el posicionamiento de la empresa. Estos factores se dividen en:

Factores externos. Pueden definirse como aquellas situaciones que afectan a la empresa y sobre las cuales no tiene ningún control, provienen del medio que la rodea y son económicos, sociales, políticos, tecnológicos, legales, geográficos.

Factores internos. Situaciones o condiciones que pueden ser controladas por la propia empresa. Los factores internos son: La empresa misma, proveedores, competidores, canales de distribución, cliente, etc.

Factores clave. Para fijar objetivos, la empresa debe identificar sus áreas clave para el éxito o supervivencia. Algunos factores clave son:

- Rentabilidad o rendimiento sobre la inversión
- Productividad
- Competitividad
- Participación de mercado
- Desarrollo de personal
- Investigación y desarrollo

- Creación de escenarios: Contempla por una parte las diferentes oportunidades de negocio y por otra, el rendimiento sobre dicha inversión, su crecimiento o evolución, número de clientes actuales y potenciales, número de empresas en su giro, participación de mercado, etc.

-Definición de objetivos estratégicos: La empresa debe saber en dónde se encuentra y a donde quiere llegar. El establecimiento de objetivos esta basado en los puntos revisados anteriormente. Un objetivo debe ser específico, medible, posible, y con un horizonte de tiempo para lograrlo.

Para tener una idea más clara de estas dos etapas y del proceso en general para elaborar la planeación estratégica, se presenta el siguiente diagrama.

Para ver el gráfico seleccione la opción "Descargar" del menú superior

Misión y Visión

Misión: La misión de la empresa se refiere a la forma en que la empresa está constituida, su esencia misma y la relación de ésta con su contexto social, de forma tal que podemos definirla como una filosofía relacionada con el marco contextual de la sociedad en que opera.

La misión debe constituirse bajo el esquema de 5 elementos.

1. La historia de la misma.
2. Las preferencias actuales de la administración y de los propietarios.
3. El entorno del mercado.
4. Los recursos con los que cuenta la administración.
5. Las competencias distintivas.

Visión: La visión de la empresa nos indica cual es la meta que la compañía persigue a largo plazo, incluye la forma ñeque esta se conceptualiza a sí misma en la actualidad y a futuro.

La visión no es un objetivo, pues no contiene las características del mismo, es solo la forma en que la empresa considera que sus planes y estrategias modificarán sus propiedades actuales y como se conceptualizará en el futuro.

Misión:

Brindar las mejores soluciones a sus necesidades y oportunidades en el cuidado de la salud aumentando la satisfacción y mejorando la calidad de vida de usted y las personas.

Visión:

Somos la mejor opción en el mercado en soluciones integrales de salud porque somos sus socios en el cuidado de la salud.

Misión: Contribuir a la libertad financiera de las personas, ofreciendo servicios de aseguramiento y formación patrimonial.

Visión: Ser la marca líder y modelo en el mercado asegurador, porque entendemos y satisfacemos las necesidades de nuestros clientes, brindando los mejores productos y servicios.

Misión y visión

Misión: En la Misión encontramos el fundamento que permite explicar a los demás el sentido de nuestra organización en la sociedad. Una organización sin misión sería como un grupo de amigos que se reúnen porque no tienen nada más que hacer, que no puedan dar cuenta del por qué se han reunido. La Misión es el presente, nos da identidad y razón de ser.

Visión: Son los sueños de la organización que se piensan concretar en un período determinado. Nos preguntamos: ¿Para dónde queremos ir? ¿Hacia donde debe dirigirse la organización? Es conveniente utilizar la imaginación, pues los grandes cambios históricos han comenzado con un sueño. La visión ayuda a ver el futuro de una manera más clara. Esto quiere decir que el futuro se puede programar dentro de un proceso de cambio hacia la continua mejoría. La visión se proyecta, respondiendo con claridad a la pregunta: ¿Hacia dónde queremos llegar?

Es importante que fijemos una visión optimista con objetivos y metas alcanzables, con un compromiso de todos para ejecutar las acciones en una sola dirección.

Ejemplos de misión y visión

Misión: Con el objetivo claro de promover una cultura de Prevención de los Defectos al Nacimiento

Visión: Nuestra visión se traduce en ser promotores para la prevención de los defectos al nacimiento. Para alcanzar este fin, participamos en el estudio, la investigación, la información y la difusión de estos problemas, apoyando cualquier actividad que armonice en esta lucha.

Misión: Apoyar la integración y cohesión , de Nicaragua con el mundo, a través de la entrega confiable, oportuna y a precios accesibles de cartas, mensajes y envíos de la sociedad.

Visión: Ser una empresa confiable que satisfaga las necesidades de correspondencia y envíos de toda la población con estándares internacionales de calidad, competentes e innovadores,

teniendo un segmento prioritario en la atención de grandes usuarios, que garantice el servicio universal de correos, que permita modernizarnos, diversificarnos y consolidarnos como una organización con autonomía de gestión que cuente con un ambiente laboral productivo.

Elementos de análisis del macro ambiente y micro ambiente

Micro entorno de la empresa.

Proveedores: Son un eslabón importante del sistema de entrega de valor general de la empresa a los clientes. Proporcionan los recursos que la empresa necesita para producir bienes y servicios. Es de vital importancia la relación con proveedores por que de ella dependen aspectos como calidad del abasto, conocer los precios de nuestros insumos clave, óptimos tiempos de entrega y financiamiento, etc.

Intermediarios de marketing: Ayudan a la empresa a promover, vender y distribuir sus productos a los compradores finales. Incluye revendedores, empresas de distribución física, agencias de servicios de marketing, e intermediarios financieros.

Clientes: Se dividen en mercados de consumo, mercados industriales, revendedores, mercados de gobierno y mercados internacionales.

- Mercados de consumo se forman por individuos y hogares que compran bienes y servicios para su consumo personal.
- Los mercados industriales compran bienes y servicios para su procesamiento ulterior o para usarlos en su proceso de producción.
- Los mercados de revendedores compran bienes y servicios para revenderlos obteniendo una utilidad.
- Mercados de gobierno adquieren bienes y servicios para producir servicios públicos o para transferirlos a otros que los necesitan.
- Mercados internacionales incluye los tipos anteriores de compradores pero en otros países.

Competidores: Una empresa debe proporcionar mayor valor y satisfacción a sus clientes, por lo tanto no es suficiente adaptarse a las necesidades del público objetivo, sino ser mejor que los demás.

Públicos: un público es cualquier grupo que tiene un interés real o potencial en la capacidad de una organización para alcanzar sus objetivos, o ejerce un impacto sobre ella.

Macro entorno de la empresa.

Los elementos del macro entorno moldean oportunidades y generan peligros para la empresa. Las principales fuerzas del macro entorno son demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales.

Entorno demográfico. Es de gran interés para el mercadólogo porque incluye las personas y éstas a su vez constituyen los mercados.

Entorno económico. Consiste en factores que afectan el poder de compra y los patrones de gasto de los consumidores.

Entorno natural. Abarca los recursos naturales que los mercadólogos requieren como insumos. Es necesario utilizar con prudencia los recursos renovables y no renovables.

Entorno tecnológico. Es tal vez la fuerza que más drásticamente esta moldeando nuestro mundo. La tecnología ha producido maravillas como antibióticos y transplantes de órganos, ha liberado horrores como las armas nucleares, y artículos tan útiles como automóviles, tarjetas de crédito, computadoras, etc. Nuestra actitud hacia la tecnología depende de si nos impresionan más sus logros que sus tropiezos.

Entorno político. Los sucesos en el entorno político afectan marcadamente las decisiones de marketing. El entorno político consiste en leyes, dependencias de gobierno y grupos de presión que influyen en diversas organizaciones e individuos de una sociedad y los limitan.

Entorno cultural. Se compone de instituciones y otras fuerzas que afectan los valores, percepciones, preferencias y comportamientos básicos de una sociedad. La persistencia de valores culturales entre otros factores afectan la toma de decisiones de marketing.

El entorno del Marketing

Definición del entorno del marketing.

El entorno del marketing son los participantes y fuerzas externas que influyen en la capacidad del marketing para desarrollar y mantener transacciones exitosas con su consumidor objetivo.

Se trata pues de un elemento de profunda incidencia sobre la empresa, el cual tan pronto puede representar ventajas como inconvenientes, y la empresa debe utilizar sus sistemas de investigación de mercados y so información del marketing para observar el medio cambiante en el que se desenvuelve.

El entorno del marketing está formado por dos distintos sub entornos que denominamos como microentorno y macro entorno.

El microentorno está formado por las fuerzas cercanas a la compañía que influyen en su capacidad de satisfacer a los clientes, esto es: la empresa, los mercados de consumidores, los canales de marketing que utiliza, los competidores y sus públicos. Por otra parte está el macro entorno, el cual consiste en las grandes fuerzas sociales que influyen en todo el microentorno: demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales.

El Macro Entorno

La empresa y sus proveedores, distribuidores, clientes competidores y públicos interactúan en un amplio macro entorno conformado por fuerzas que suponen oportunidades y amenazas para la empresa. Dentro del macro entorno se distinguen seis fuerzas principales:

- 1. Ambiente demográfico.** La demografía es el estudio de las poblaciones humanas en cuanto a dimensiones, densidad, ubicación, raza, sexo, edad, ocupación y otras muchas variables. El ambiente demográfico que afecta a la empresa es muy importante en el marketing puesto que involucra a las personas las cuales constituyen los mercados.

Por tanto en la variable demográfica del macro entorno podemos estudiar diversos aspectos, como por ejemplo:

- Cambios en la estructura de edad de la población
- Cambios en la familia
- Cambios geográficos en la población
- Crecimiento en la población mundial

2. Ambiente económico. El ambiente económico está constituido por factores que influyen en el poder de compra y los patrones de gasto de los consumidores. Los mercados necesitan tanto el poder de compra como los consumidores, y este poder de compra depende de los ingresos del momento, de los precios, los ahorros y el crédito. Por todo esto es importante que el marketing tenga en cuenta las principales tendencias en los ingresos y en los cambios en los comportamientos de consumo. Como ejemplo por tanto podemos estudiar en este sentido los siguientes aspectos:

- Cambios en los ingresos
- Cambios en las pautas de consumo

- Desempleo
- Desarrollo de los países emergentes

2. Entorno medioambiental. En él se incluyen los recursos naturales que afectan a las actividades de marketing. Principalmente son cuatro las tendencias a tener en cuenta respecto al ambiente natural: - Escasez de materias primas. Para las empresas que utilizan recursos que son escasos los costes se incrementan sin remedio pero habría problemas en traspasar estos costes al consumidor

- Incremento en los costes de energía. Como ejemplo de la problemática que representa está la crisis del petróleo de los años 70.
- Incremento en los niveles de contaminación.

Es una situación que trasciende a la opinión pública que se siente preocupada por lo que puede suponer una oportunidad para las empresas vigilantes.

- Intervención del gobierno en la administración de los recursos naturales. Las empresas pueden verse afectadas por medidas gubernamentales y grupos de presión que reglamenten la utilización de los recursos.

4. Ambiente tecnológico. El ambiente tecnológico está formado por fuerzas que influyen en las nuevas tecnologías y dan lugar a nuevos productos y oportunidades de mercado. Las tecnologías son elementos de cambio que pueden suponer tanto el éxito como el fracaso de una empresa, por el simple hecho de que las tecnologías nuevas desplazan a las viejas. Por ello las empresas deben estar pendientes de las nuevas tendencias. Principalmente:

- **Cambios tecnológicos más rápidos.** Las empresas que no se mantengan al día en cuanto a los cambios tecnológicos pronto verán que sus productos quedan desfasados y dejarán pasar nuevos productos y oportunidades de mercado.
- **Oportunidades ilimitadas.** La única traba es que los nuevos productos que surjan de las tecnologías ahora en desarrollo deberán ser prácticos y no demasiado costosos.
- Presupuestos elevados para la investigación y el desarrollo. Este hecho provoca que las empresas se interesen más por resolver problemas científicos que por inventar nuevos productos vendibles, por ello se están integrando cada vez más las funciones del marketing dentro de las áreas de investigación y desarrollo.
- Mayor cantidad de reglamentos. Ante la creciente complejidad de los productos el público precisa saber si son seguros, con lo cual se suelen establecer controles sanitarios y de seguridad sobre los productos a fin de que no se entrañe peligro hacia el consumidor. Esto obliga a las empresas a adaptarse a los reglamentos de control de este tipo que se imponen a la hora de lanzar un producto al mercado.

5. Ambiente político-legal. Las decisiones en el ámbito del marketing tienen mucho de influencia por parte del estrato político y las decisiones que se toman en él. El entorno político está formado

por las leyes, las agencias gubernamentales y los grupos de presión que influyen en los individuos y organizaciones de una sociedad determinada. Dentro de este ambiente político cabe destacar las siguientes fuerzas que influyen en el entorno de la empresa:

- **Legislación para las empresas.** Estas leyes suelen ser de diversas características: de protección a las empresas unas de otras (leyes de competencia desleal); de protección de los consumidores de las practicas comerciales desleales o con el objetivo de proteger los intereses de la sociedad en contra del comportamiento comercial sin restricciones.

Estas leyes siguen desarrollándose, con lo cual las empresas deberán estar atentas a este desarrollo con el fin de acoplar sus programas de marketing a las legislaciones actuales y venideras.

- **Desregulación y menor intervención del Estado.**
- **Desarrollo legislativo de la Unión Europea**

6. Ambiente socio-cultural. Está constituido por las instituciones y otras fuerzas que influyen en los valores básicos, percepciones, preferencias y comportamientos de la sociedad. Las siguientes características culturales pueden influir en la toma de decisiones de marketing:

- **La auto-imagen:** autosatisfacción
- **Relación de la gente con la sociedad**
- **Relación con las organizaciones**
- **Visión del universo**
- **Sub-culturas.**
- **Cambios en los valores culturales secundarios.** Modas, tendencias de la sociedad que van evolucionando y abriendo paso a nuevas necesidades que las empresas pueden ver como oportunidades de negocio.

El Microentorno

EL microentorno son aquellas fuerzas cercanas a la empresa que influyen en su capacidad de 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 fuerzas que conviene distinguir en este microentorno.

1. La propia empresa. Los diferentes departamentos que forman la empresa influyen directamente en las funciones del departamento de marketing. En este departamento se deben tomar decisiones que concuerden con los planes de la alta dirección, además se debe estar en contacto con otros departamentos: en finanzas se intentan conseguir fondos para cubrir el presupuesto de los planes de marketing, en investigación y desarrollo se dedica al diseño de los productos con aquellos atributos que pretenden incluirse en él según el plan de marketing, el de compras se preocupa por obtener provisiones y materiales, en contabilidad se comparan ingresos

y costes para de manera que se pueda comprobar si se están cumpliendo los objetivos de marketing.

2. Suministradores. Son aquellas empresas que proporcionan recursos a la empresa para producir los bienes y servicios. Las variables que afectan de una manera más directa son: número de proveedores, tamaño del proveedor, poder de negociación y poder de mercado. Tendencias en este sentido:

- Integración hacia atrás. Para evitar problemas de suministros las empresas establecen su propia área de suministros.
- Producción just in time
- Planificación de las compras a largo plazo. De esta manera los departamentos de compras pueden aprovecharse de descuentos.
- Inputs de marketing

3. Intermediarios de marketing. Empresas que ayudan a la promoción, distribución y venta de los bienes y servicios de la organización hacia un público objetivo. Hay que estudiar el número, el tamaño, poder de mercado y condiciones de negociación. Tendencias:

- Luchas fabricante-distribuidor. El fabricante deja de tener la relevancia de la que gozaba en la pasada para pasar a ser el distribuidor el que pone las condiciones.
- Marcas: líder, retadora y del distribuidor

4. Clientes. Se debe realizar un estudio de las oportunidades y amenazas de los diferentes mercados de clientes a los que se dirige la empresa, cada uno de ellos tendrá unas características especiales que exigirán un cuidadoso análisis del vendedor.

5. Competencia. Estudio de las oportunidades y amenazas derivadas de aquellas empresas que desde un punto de vista amplio compiten con los bienes y servicios de nuestra empresa. Hay que estudiar variables como

- La competencia actual y potencial (puntos débiles y fuertes)
- Estrategias pasadas y actuales
- Barreras de entrada al sector
- Productos sustitutivos de los nuestros

6. Grupos de Interés. Se trata de cualquier colectivo que tenga o pueda tener un impacto sobre la capacidad de la empresa para poder desarrollar y alcanzar sus objetivos de marketing. Son grupos:

- Financieros
- Medios de masas

· Instituciones públicas

· Acciones populares: de interés general o interno (sindicatos)

El departamento de relaciones públicas es aquel que se encarga de mantener el contacto con estos grupos.

Guía de Estudio:

1.-Analiza el material de estudio

2.-Haran una presentación en grupo a como están conformados máximo 4 integrantes lo diseñaran en Power Point los temas de este documento.

3.-Lo entregaran en físico y en digital la Presentación

4.-Sera evaluado de manera individual y en grupo como sistemático del primer parcial

5.- La estructura del trabajo consta de lo siguiente:

A.-Introducción

B:-Objetivos generales y específicos

C.-Desarrollo

D.-Conclusiones

6.-Este trabajo lo entregaran y defenderán el día Viernes 13 de Junio **(no habrá prórroga) y el alumno que no llegue perderá puntos.**

Muchachos (a) espero que se destaquen y quiero ver mejoras en sus trabajos

Saludos

Atte. Prof. Luis Armando Umaña

Mercadeo III

UCC Managua

