

MEDIO AMBIENTE DE LA MERCADOTECNIA

El Ambiente de la Mercadotecnia consiste en las fuerzas incontrolables que rodean a la compañía. Son todas las fuerzas externas o internas de mercado que afectan a los negocios, es decir, es todo lo que influencia el marketing.

Microambiente

El microambiente de una empresa es el entorno más cercano y modificable de una compañía. Este entorno depende directamente del funcionamiento de la empresa.

LA COMPAÑÍA



Los departamentos de finanzas, investigación, desarrollo, compras, fabricación, contabilidad, entre otros, trabajando juntos, forma el microambiente.

Macroambiente

El macroambiente está compuesto por las fuerzas que dan forma a las oportunidades o presentan una amenaza para la empresa. . Estas fuerzas incluyen:

AMBIENTE DEMOGRÁFICO

Es el estudio de las poblaciones humanas en cuanto a dimensiones, densidad, ubicación, edad, sexo, raza, ocupación y otras estadísticas.



AMBIENTE ECONÓMICO

Las condiciones de la economía son una fuerza significativa que afecta el sistema mercadotécnico de cualquier empresa, ya sea comercial o no lucrativa.



PROVEEDORES



Los recursos necesarios para que una empresa opere se obtienen de los proveedores, para que esta produzca sus bienes y servicios.

INTERMEDIARIOS DE LA MERCADOTECNIA



Son aquellos que se encargan de realizar alguna tarea comercial, como la distribución o la promoción de los productos de una compañía.

AMBIENTE NATURAL

Este incluye los recursos naturales que los mercadólogos necesitan como insumo o que se ven afectados por las actividades de la mercadotecnia.



AMBIENTE TECNOLÓGICO

Es el conocimiento de como llevar a cabo tareas y lograr metas. Por lo cual, a la tecnología se le debe reconocer el haber aportado maquinas, edificios, materiales y procesos que han permitido alcanzar un alto nivel de vida.



AMBIENTE POLÍTICO

Analiza los factores políticos que condicionan la forma en que se desarrollan los negocios, ya sea por la ideología del gobierno en cuestión o por aspectos electorales de la política.



COMPETIDORES



Se trata de un conjunto de compañías que coinciden en un mismo nicho del mercado u ofrecen productos similares y aplican mejores estrategias para llamar la atención del público

PÚBLICOS



Es cualquier grupo que tiene un interés real o potencial en la capacidad de una organización para lograr sus objetivos, o que pueda tener repercusiones en ella.

AMBIENTE CULTURAL

Este macroambiente está integrado por las instituciones y fuerzas que afectan los valores, preferencias, percepciones y conducta del ser humano.



Referencias

Mottglosario. (s.f.). Recuperado el 29 de Abril de 2022, de Mottglosario:

<https://glosario.mott.pe/marketing/palabras/microambiente#:~:text=decisiones%20de%20marketing.-,Factores%20del%20microambiente%3A,para%20comp etir%20contra%20los%20dem%C3%A1s>

Torres, M. (12 de Junio de 2014). MelintaTorresRuiz. Obtenido de MelinaTorresRuiz: <https://sites.google.com/site/melinatorresruiz/unidad-1---concepto-de-mercadotecnia-y-su-evolucion1402600404430/1-3-medio-ambiente-de-la-mercadotecnia#:~:text=El%20Ambiente%20de%20la%20Mercadotecnia,buscar%20oportunidades%20y%20detectar%20amenazas>

Rockcontent. (14 de Abril de 2019). Obtenido de Rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/ambientes-de-marketing/>

Ludeña, J. (14 de Agosto de 2021). Economipedia. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/microambiente-de-una-empresa.html#:~:text=El%20microambiente%20de%20una%20empresa,buenos%20resultados%20a%20la%20organizaci%C3%B3n>