

Ambiente de la Mercadotecnia

Hoy en día, debido a los constantes cambios que se dan, es de suma importancia prestar atención no solo a los aspectos internos de una empresa sino también a los factores extremos. Un análisis extremo consiste en detectar y evaluar acontecimientos y tendencias que suceden en el entorno de una empresa, que están más allá de su control y que podrían beneficiarla o perjudicarla de manera significativa.

La razón de hacer un análisis extremo es la de detectar oportunidades y amenazas, de manera que se puedan formular estrategias para aprovechar las oportunidades y estrategias para eludir las amenazas o en todo caso, reducir sus consecuencias.

El análisis del entorno extremo sigue cuatro pasos:

- A. Exploración: identificar las primeras señales de tendencias y cambios en el entorno.
- B. Monitoreo: detectar el significado por medio de la observación permanente de las tendencias y los cambios en el entorno.
- C. Pronóstico: preparar proyecciones de los resultados anticipados con base en las tendencias y los cambios observados.
- D. Evaluación: determinar los tiempos y la importancia que las tendencias y los cambios tienen en el entorno para las estrategias de las empresas y su administración.

Ambiente de la Mercadotecnia

Estos cuatro pasos son inevitables; sin embargo, para alcanzarlos es necesario contar con información que se obtiene a través de un proceso estricto:

- Definir fuerzas o segmentos claves del entorno: consiste en determinar las fuerzas o factores que podrían tener influencia ya sea negativa o positiva en la empresa. Estas fuerzas o segmentos extremos pueden ser:
 - Fuerzas o segmentos económicos: hace referencia a las fuerzas que afectan la situación macroeconómica del país, es decir, al estado general de la economía. Las principales fuerzas económicas son la tasa de crecimiento del Producto Interno Bruto, la tasa de inflación, la tasa de interés, ingreso per cápita, tendencias de desempleo, devaluación de la moneda, balanza comercial, balanza de pagos, déficit fiscal, entre otros.
 - Fuerzas sociales, culturales, demográficas y ambientales: entre las principales se encuentran: las tasas de fecundidad, tasas de mortalidad, envejecimiento de la población, estructura de edades, migraciones, estilos de vida, actitudes ante el trabajo, control de la contaminación, responsabilidad social.
 - Fuerzas políticas, gubernamentales y legales: estas fuerzas deben ser tomadas en cuenta especialmente cuando se depende de contratos y subsidios del gobierno. Antes de entrar en operaciones en otros países y lo mismo cuando se va a abrir un negocio, por ejemplo, se debe averiguar sobre el otorgamiento de permisos o licencias antes que decidir la ubicación definitiva del mismo. Entre las principales de estas fuerzas están las regulaciones gubernamentales, leyes de patentes, leyes sobre monopolios, tarifas

Ambiente de la Mercadotecnia

fiscales, aumento del salario mínimo, estabilidad jurídica, estabilidad tributaria, prospectos de leyes.

- Fuerzas tecnológicas: las fuerzas tecnológicas son las amenazas más graves, basta con recordar el número de empresas que funcionaban hace unos años y que han dejado de funcionar por la aparición de nuevas tecnologías. Estas fuerzas abarcan las nuevas maquinarias, nuevos equipos, nuevos procedimientos de producción, nuevos sistemas de comunicación, nivel tecnológico, tecnologías de información, por mencionar algunas.
- Fuerzas del entorno de acción directa; a su vez están conformadas por:
 - Fuerzas de la competencia; competidores, sus estrategias, fortalezas, debilidades, ventajas competitivas, capacidades, recursos, objetivos, estrategias, volumen de ventas, participación en el mercado; entrada al mercado de nuevas empresas competidoras o de productos del extranjero.
 - Productos y servicios sustitutos: existencia o aparición de productos y servicios que podrían reemplazar el tipo de nuestra empresa.
 - Proveedores: cantidad, calidad de insumos, políticas de ventas, entrada de nuevos proveedores.
 - Clientes: perfil, preferencias, gustos, hábitos de consumo, comportamientos de compra, entre otros.