



INTRODUCCION AL MARKETING - II

Ing. Carlos Shigyo Ortiz

RESUMEN

El artículo muestra la complejidad del problema de la contaminación ambiental, y cual pueden ser las propuestas de solución al problema. Así mismo, como la Ingeniería Industrial puede contribuir a la prevención y control de la contaminación.

ABSTRACT

The article focuses on the marketing variables known as market conditioners (internal and external), and the role they play in the company's decision making process

Introducción

El diseño, formulación y preparación de un plan anual de mercadotecnia conlleva de modo imprescindible un proceso de análisis situacional o lo que es también equivalente; un diagnóstico de la situación actual.

Estableciendo una analogía con el caso ilustrativo de un piloto de aviación que requiere de datos e información para la navegación; el marketero (léase mercadotecnia) demandará de datos e información relativos a: aspectos demográficos, sociales, políticos, legales, tecnológicos, y otros; así como de la propia organización; a fin de poder planificar una "navegación" comercial efectiva, en cuanto a las metas y objetivos originalmente establecidos.

En esta segunda entrega, se tratarán las variables del Marketing, también conocidas como Condicionantes de la mercadotecnia.

Condicionantes del Marketing

Es bien sabido que toda organización opera en una determinada localización y dentro de un contexto particular; las características de tales ámbitos condicionan en algún nivel las acciones y/o técnicas de marketing que pueden ser aplicadas; es por ello que al conjunto de tales factores o elementos condicionantes se les denomina variables del marketing y se los clasifica dentro de dos grandes tipos (desde el punto de vista de la empresa):

- externos e
- internos

Factores o Condicionantes Externos

Entre los condicionantes externos más importantes se pueden citar los siguientes:

- Marco Legal y jurídico
- Nivel o grado de desarrollo económico
- Relaciones y usos socio-culturales

- Factores políticos
- Factores demográficos
- Factores de competencia
- Factores tecnológicos
- Factores ambientalistas y ecológicos

La principal característica de todas ellas (además de ser propias dentro del entorno de la organización) es la de no estar sujetas al control de la empresa; es decir, son las denominadas fuerzas externas que afectan el que hacer de la organización sin que ella disponga de posibles medios de controlarlas; en todo caso; son la base de análisis estratégicos para la identificación de las oportunidades y amenazas (de acuerdo al clásico análisis F.O.D.A.)

El marco legal está formado por el ordenamiento jurídico; tales como:

- Leyes fiscales y de comercio,
- Decretos u ordenanzas municipales,
- Resoluciones ministeriales y directorales de distinto sectores de la administración pública,
- Legislación bancaria, aduanera; Registros sanitarios, Normas de calidad, Regulaciones de fabricación, etc.

Por ejemplo, se aprecia en la mayoría de ordenamientos jurídicos occidentales, una marcada tendencia legislativa a regular la publicación de productos y servicios (casos típicos son los relativos al tabaco y alcohol); por otro lado, la información y publicidad sobre los productos alimenticios y farmacéuticos, los que están sometidos a una fuerte legislación y control administrativo.

El grado de desarrollo económico condiciona de manera intensa la aplicación de estrategias de marketing: puesto que la demanda que interesa es la demanda efectiva -aquella respaldada por la capacidad de pago- que sociedades con escaso grado de desarrollo económico sólo cuentan con una demanda significativa para los productos de primera necesidad. En consecuencia, el grado de desarrollo económico es un condicionante que necesariamente

te debe ser conocido y explorado, previamente a la implementación de una política de marketing.

Otra variable externa fundamental la constituyen las relaciones y usos sociales y culturales que han permitido el gran desarrollo de los medios sociales de comunicación; tal comportamiento, modas, tasas de natalidad, tendencias demográficas, planificación familiar, cambios en la población, tendencias en el consumo y cambios en el papel social de la mujer.

Algunos de los elementos que conforman el análisis de la variable competencia: Número y tamaño de los competidores, participación de mercado y crecimiento del mismo, políticas de precios, políticas de productos, etc.

Los factores tecnológicos están conformados por: desarrollos informáticos, aplicaciones de la robótica, inversiones en investigación y desarrollo, legislación sobre patentes, aumentos de la productividad, innovaciones en la industria y nuevos productos.

Los condicionantes externos ecológicos serán por ejemplo: Protección ambiental, eliminación de residuos, conservación del entorno, fiabilidad del producto, procedimientos de envasado y reciclaje industrial.

Condicionantes Internos

A diferencia de los condicionantes externos; los internos sí pueden ser modificados por la organización, en todo caso, son elementos condicionantes debido a que es parte de una situación dada: una organización interna, con sus propios rasgos socio-económicos; y un conjunto de tradiciones y concepciones sobre sus objetivos.

Algunos factores internos a referenciar:

- Dimensión y capacidad productiva de la organización.
- Cultura de la organización y sus recursos humanos.
- Proveedores.
- Clientes.
- Factores financieros.
- Intermediarios.
- Alta dirección.

Los condicionantes internos que más limitan la planificación y ejecución de un plan de marketing son la dimensión de la propia empresa y su capacidad productiva; es por ello, que sólo las empresas de grandes dimensiones puedan emplear medios y recursos a gran escala. Es decir, los planes de marketing son directamente proporcionales a la dimensión y capacidad productiva de la organización.

El concepto de cultura de empresa gira en torno al grado en que la fuerza humana de trabajo conoce, comparte y participa en los objetivos que se persiguen; en consecuencia, se trata de propiciar una situación aceptable de entendimiento y colaboración, ya que el factor humano dentro de la organización puede constituirse en un freno para la ejecución de rápidas estrategias de marketing en respuesta a oportunidades comerciales observadas en el mercado. Ello apuntará a acciones de marketing interno cuyo punto de referencia directo no será el cliente sino el empleado.