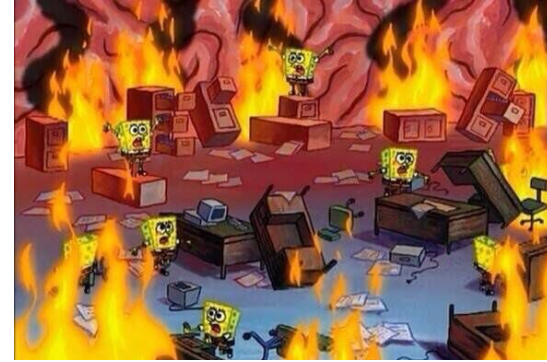


Capítulo 3: Análisis del entorno del marketing

Esquemas



Por: Alexia Rosas

El entorno del marketing

Definición

Consiste en los participantes...



...y las fuerzas externas al marketing...



...que **afectan** a la capacidad de la dirección de marketing...



... para mantener y establecer relaciones exitosas con los clientes meta.

Constituido por

Micro entorno

Participantes
ceranos a la
compañía

Macroentorno

Fuerzas
sociales



El microentorno

Participantes cercanos a la compañía que afectan la capacidad de esta para servir a sus clientes.



Microentorno

La propia compañía

Proveedores

Los intermediarios de
marketing

Mercados de clientes

Competidores

Los públicos

La empresa

Para el diseño de planes, la dirección de marketing toma en cuenta a otros grupos de la compañía.

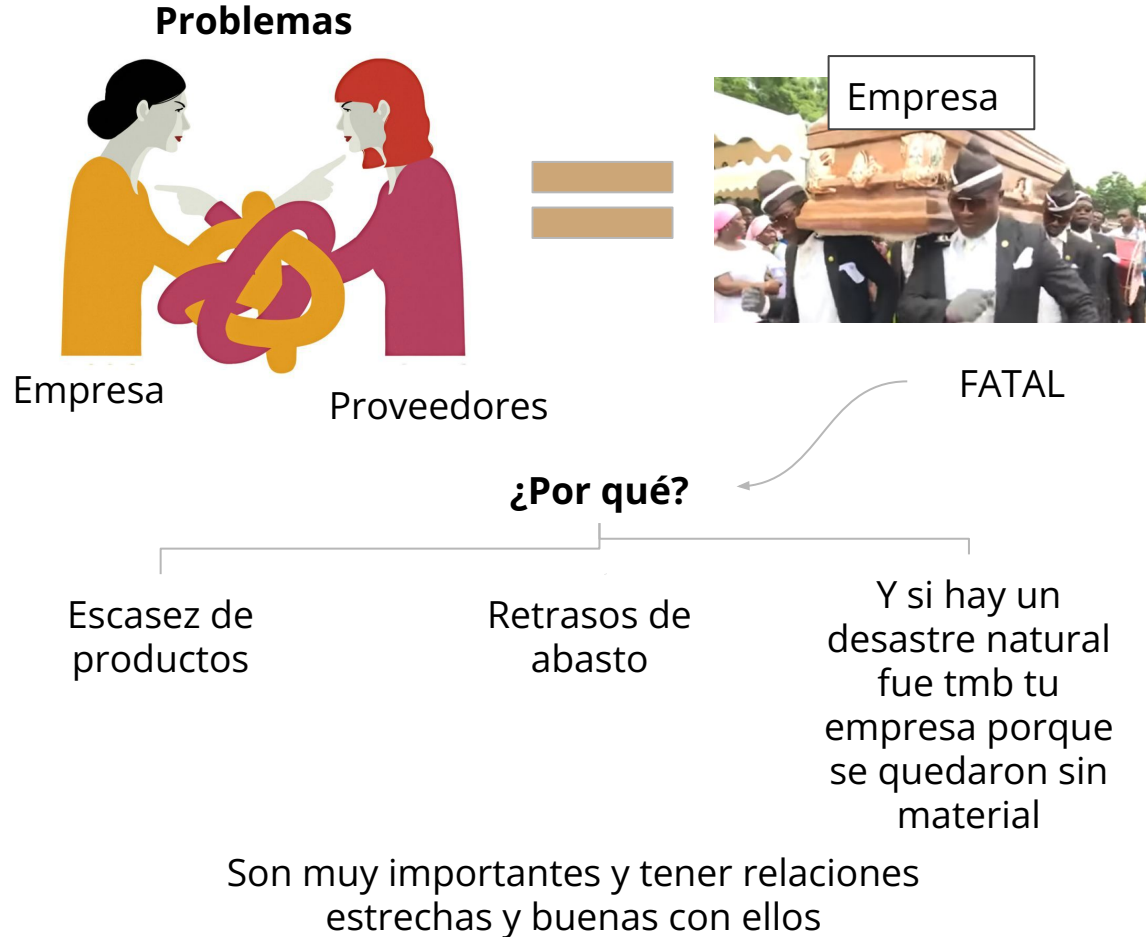


TODOS los departamentos comparten la misma responsabilidad de comprender las necesidades de los clientes y crear valor para ellos.

Proveedores

La mayoría de especialistas de marketing **tratan a sus proveedores como socios** en la creación y entrega de valor.

- Se necesita:
Estrechas relaciones y de largo plazo



Intermediarios de marketing

Ayudan a la compañía a **promover, vender y distribuir** sus bienes a los consumidores finales

Distribuidores



Empresas del canal de distribución que ayudan a la compañía a localizar clientes

Agencias de servicio de M.

Empresas de investigación de mercado



Agencias publicitarias



Empresas de medios de comunicación

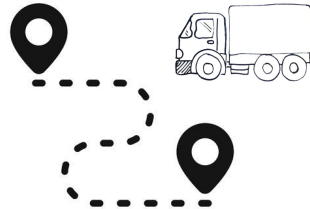


Compañías de consultoría de marketing



Empresas de distribución física

Ayudan a que la compañía almacene y transporte bienes desde sus puntos de origen hasta su destino



Intermediarios financieros

Tienen que actuar como SOCIOS y no como canales por donde se vende el producto



Cientes (IMPORTANTES)

Hay 5 tipos de mercados:

De **consumidores**

Compran B/S
para consumo
personal



De **negocios**

Compran B/S
para darles un
procesamiento
industrial o
utilizarlos en su
proceso de
producción



De **distribuidores**

Compran B/ S
para revenderlos



Del **sector público**

Gobiernos
compran B/S para
producir servicios
públicos o
transferirlos a
quienes lo
necesitan



Internacionales

Compradores de
otros países.
Pueden ser
consumidores,
productores,
distribuidores y
gobiernos.



Competidores

Se tiene que lograr una **ventaja comparativa**



Posicionar la oferta con más fuerza en la mente de los consumidores

Cada empresa tiene que tomar en cuenta su **tamaño**



Si es **grande**:
posiciones
dominantes
que la
pequeñas no
pueden
afrontar

Si es **pequeña**:
Desarrollar
estrategias de
mayores tasas de
rendimiento



Públicos

Público en general

Financieros

Influyen en la capacidad para obtener fondos

Analistas de inversión

Accionistas

Bancos

Deben interesarse por las actitudes que tiene el público en general hacia sus productos y actividades

P. Internos

La gente de la compañía

Trabajadores

Gerentes

Consejo directivo

voluntarios

La compañías grandes utilizan boletines para informar y motivar al público interno

de medios de comunicación

Difunde contenido (noticias, reportajes, etc)

Estaciones de TV

Periódicos

Revistas

Blogs

De acción ciudadana

Organizaciones de los consumidores

Grupos minoritarios

Pueden intervenir en las decisiones del marketing

Grupos ambientalistas

Locales

Suelen convertirse en miembros responsables de los lugares donde operan

Gubernamentales

Se toman en cuenta los proyectos del gobierno

Abogados para asuntos de seguridad y veracidad de la publicidad

Residentes

Organizaciones de la comunidad

Macroentorno

Fuerzas sociales más grandes que influyen en el micro entorno



Macroentorno

Demográfico

Económico

Natural

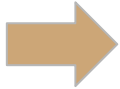
Tecnológico

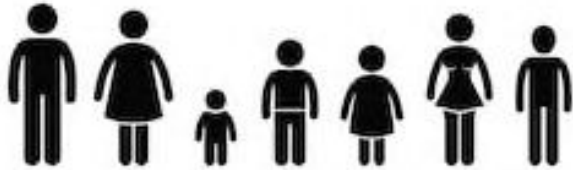
Político y social

Cultural



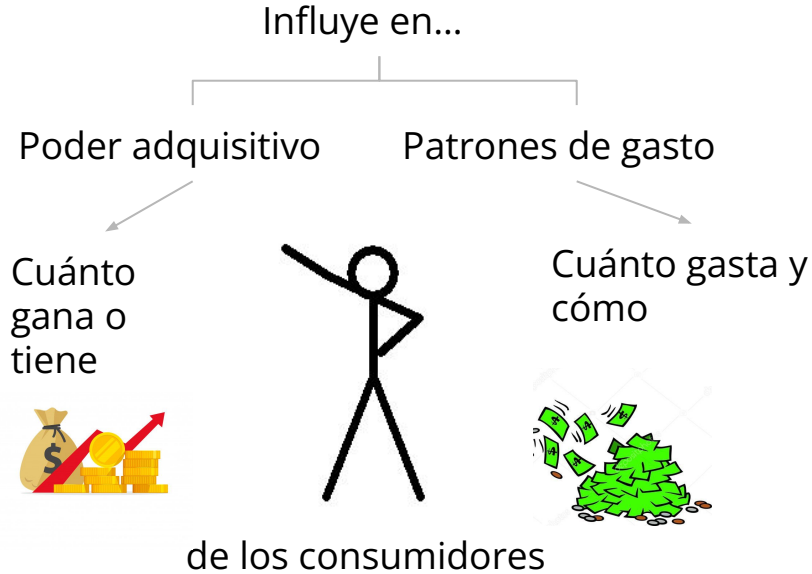
Entorno demográfico

Demografía  Es el estudio de las poblaciones humanas en términos de tamaño, densidad, ubicación, edad, género, raza y otros datos estadísticos

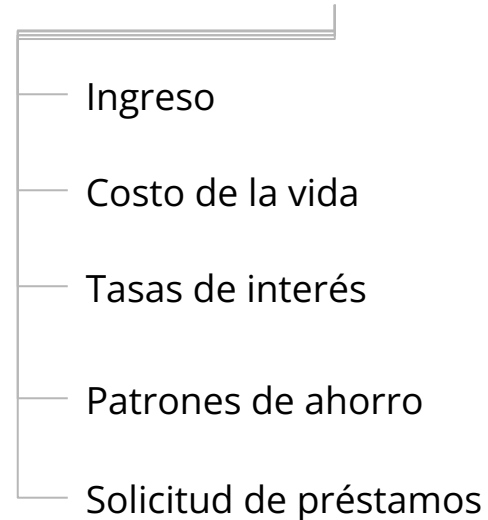


Estos cambios en el mundo tienen implicaciones muy importantes, por ello se estudian las **tendencias y sucesos demográficos**

Entorno económico



Cambios en las principales variables económicas



Con las precauciones necesarias los negocios no desaparecerán tras una recesión económica o un auge financiero

Entorno Natural

Las compañías no pueden controlar estos eventos por lo que deberían elaborar planes de contingencia para enfrentarlo

Escasez de materias primas

- Recursos "infinitos" ya no son
- Recursos renovables con producencia
- R. no renovables tienen graves problemas



Aumento de la contaminación

Empresas siguen contaminando y la industria siempre daña



Creciente intervención del gobierno en el manejo de recursos naturales

- Se preocupan más por la calidad de sus ambientes



Origen de movimiento de Sostenibilidad ambiental



Entorno tecnológico

La tecnología ha traído consigo tanto beneficios como perjuicios



Con todos estos avances **la gente necesita seguridad (hay mucho robo de datos, etc)** y por eso los gobiernos están **implementando regulaciones** que se deben tener en cuenta. (originan costos de investigación y retraso del lanzamiento del producto)

El entorno tecnológico actúa con rapidez por eso si el negocio no se actualiza puede que se queden obsoletos y perderán oportunidades en el mercado

DATA PRIVACY



Entorno político y social

Legislación para regular negocios

Los gobiernos formulan la política pública para guiar el comercio



Para proteger..

a las empresas entre sí — Competencia justa

A los consumidores de prácticas inadecuadas — NO mala calidad, invasión a la privacidad, estafa ,etc

Los intereses de la sociedad — Sostenibilidad ambiental , comunidades , etc

Mayor énfasis en las acciones éticas y socialmente responsables

Códigos sociales y normas de ética profesional

Comportamiento socialmente responsable

Motivar a “hacer lo correcto”

Marketing relacionado con causas valiosas

Crear una mejor imagen de la empresa

Se vincula la compra a una obra de bien

“Empresa con valores”



Entorno cultural

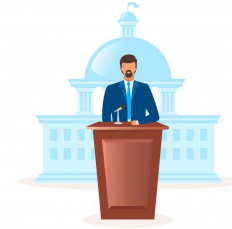
Valores, percepciones y preferencias y
comportamientos fundamentales de una sociedad

cuando tu madre consigue todas las
gemas del infinito y lanza la chancía
más potente del universo



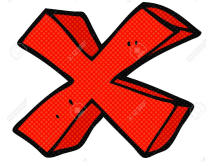
Persistencia en los valores FUNDAMENTALES culturales

Se transmiten de padres a hijos....



..y son reforzados por las escuelas,
negocios, instituciones y el gobierno

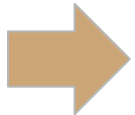
Son muy difíciles
de cambiar



Los V. secundarios
son más susceptibles

Cambios en los
valores
culturales
SECUNDARIOS

Para predecir estos cambios e identificar nuevas oportunidades o amenazas se **tiene que tener los siguientes factores en cuenta**



¿Cómo la gente ve?

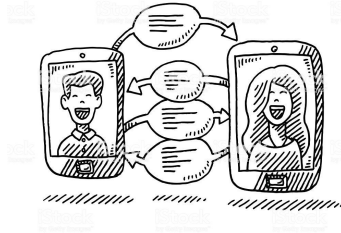
A si misma

Usan marcas y servicios como forma de autoexpresión



A los demás

La comunicación y las relaciones sociales mediante los medios digitales



A las organizaciones

- Su confianza hacia estas
- Que trabajo brindan a la sociedad



A la sociedad

Si son:



Patriotas
(la defienden)



Reformadores
(cambios)



Inconformes (abandono a esta)

A la naturaleza



Regidos por
esta



En armonía



Intentando dominarla

Al universo



Creencias



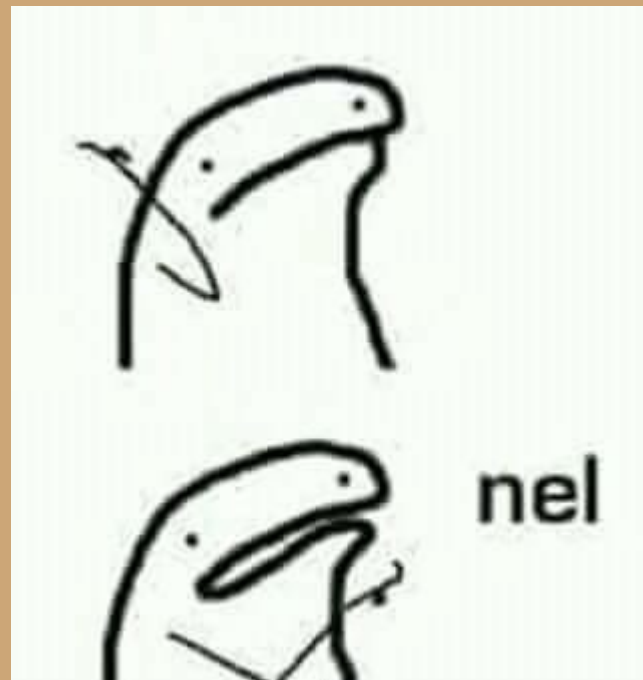
Valores



Materialismo o no

Respuesta ante el entorno del marketing

¿Cómo las empresas pueden responder y
actuar ante este entorno cambiante?



Tipos de respuestas

Actitud **reactiva**

SOLO observar y reaccionar



Actitud **proactiva**

Además de observar y reaccionar



Realizan intensas acciones para influir en los públicos y en las intensas fuerzas del entorno

Ejm: Utilizar blogs, noticias, videos, para cambiar la opinión pública

Se recomienda optar por una actitud proactiva, aunque a veces hay cosas que si no se pueden cambiar

Espero te sirva :)