

Libro: Fundamentos de Marketing
Autores: Armstrong y Kotler
Capítulo 3: Análisis del entorno de marketing

Capítulo 3: Análisis del entorno de marketing

Caso Kellogg: ¿Estará perdiendo su crujiente éxito?

El ritual matutino hizo que Kellogg se convirtiera en el fabricante de cereal más grande del mundo. Todo chevere, pero ahora ya no es así...

¿Qué está pasando ahora?

- Han habido dms cambios en la gente y la idea de desayuno con cereal ha perdido atractivo. Y Kellogg NO cambia.
 - 1) La gente ahora prefiere un desayuno rápido o para llevar. (barritas, frutas, etc). Pese a que Kellogg vende barritas de cereal no son suficientes para disminuir las pérdidas.
 - 2) La gente se ha vuelto más consciente de la salud y prefiera la comida fit, sin gluten, bajo en carbohidratos, orgánicos, etc.

¿Hizo intentos?

Si. Compró a Kashi (línea con ingredientes orgánicos y naturales) y creo extensiones de línea más saludables como Raisin Bran y Special K.

PEROO... aún sigue dándole más importancia a la creación de alimentos azucarados, entre otros y cambia aquellas líneas saludables creando productos de estas con implementos altos en calorías y azúcares.

Conclusión: Puede ser incluso la empresa más grande pero tienes que ir adaptandote a los clientes y al marketing cambiante sino pueden arriesgar su propia supervivencia.

El entorno de marketing

¿Que es?

- Consiste en los participantes y las fuerzas externas al marketing que afectan a la capacidad de la dirección marketing para establecer y mantener relaciones exitosas con los clientes meta.

Está constituida por:

Microentorno	Macroentorno
Participantes cercanos a la compañía que afectan la capacidad de esta para servir a sus clientes. Incluye a: <ol style="list-style-type: none">1) La propia compañía (empresa)2) Los proveedores3) Los intermediarios de marketing4) Mercados de clientes5) Competidores6) Los públicos	Fuerzas sociales más grandes que influyen en el micro entorno. Fuerzas: <ol style="list-style-type: none">1) Demográficas2) Económicas3) Naturales4) Tecnológicas5) Políticas6) Culturales

El microentorno

Los directores de marketing necesitan establecer relaciones con los siguientes:

1) La empresa

Para el diseño de planes, la dirección toma en cuenta otros grupos de la compañía como: La alta dirección, finanzas, investigación y desarrollo, compras, etc. Todos estos grupos interrelacionados conforman el ambiente interno.

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

2) Proveedores

Brindan los recursos que la compañía necesita para producir sus bienes y servicios.

Problemas con ellos son fatales. Como y esto puede causar:

- Escasez de insumos
- Retrasos en el abasto
- Desastres naturales

Por eso la mayoría de especialistas tratan a sus proveedores como socios en la creación y entrega de valor para el cliente. Ejemplo: Honda ha garantizado estrechas relaciones y de largo plazo con sus proveedores.

3) Intermediarios de Marketing

Ayudan a la compañía a promover, vender y distribuir sus bienes a los consumidores finales. ¿A quienes incluye?

Distribuidores	Empresas de distribución física	Agencias de servicio de Marketing	Intermediarios Financieros (importantes)
Empresas del canal de distribución que ayudan a la compañía a localizar clientes.	Ayudan a que la compañía almacene y transporte bienes desde sus puntos de origen hasta su destino	Son: <input type="checkbox"/> Empresas de investigación de mercado <input type="checkbox"/> Agencias publicitarias <input type="checkbox"/> Empresas de medios de comunicación <input type="checkbox"/> Compañías de consultoría de marketing	Necesitan asociarse de manera eficaz con ellos. = Tienen que actuar como socios y no como canales por donde venden sus productos.

4) Competidores

Se tiene que lograr una ventaja estratégica al posicionar sus ofertas con más fuerzas que las de las competencia en la mente de los consumidores.

- Cada empresa debe tomar en cuenta su tamaño y su posición en la industria en relación con los competidores.
 - Si es grande: Posiciones dominantes que pequeñas no pueden afrontar.
 - Si es pequeña: pueden desarrollar estrategias de mayores tasas de rendimiento. PERO...no realizar algunas como las grandes.

5) Públicos

Público es un grupo de personas que tiene un interés o impacto real o potencial en la capacidad de una organización para alcanzar su objetivos. Hay 7:

Tipo de público	¿A quienes incluye?	Importancia
Financieros	Bancos, analistas de inversión y accionistas,	Influye en la capacidad de la empresa para obtener fondos
<u>P. de medios de comunicación</u>	Estaciones de televisión, periódicos, revistas, blogs, social media.	Difunde noticias, reportajes, artículos editoriales y otros contenidos.
Gubernamentales	Abogados para asuntos de seguridad de los productos y la veracidad de la publicidad	Se toman en cuenta los proyectos del gobierno.
<u>de acción ciudadana</u>	Organizaciones de consumidores, grupos ambientalistas, grupos minoritarios y otros	(pueden interferir en las decisiones de Mark.) El departamento de R. P. ayudará a estar en contacto con ellos.
Locales	residentes y organizaciones de la comunidad	La empresas grandes suelen convertirse en miembros responsables de los lugares donde operan
<u>Público en general</u>		Las empresas deben interesarse por las actitudes que tiene el público en general hacia sus productos y actividades. (Imagen)
P. Internos	Trabajadores, gerentes, voluntarios y consejo directivo	La compañías grandes utilizan boletines para informar y motivar al público interno. Si los empleados se sienten bien, su actitud buena se difundirá a exteriores.

DATAZO: Se tiene que diseñar una oferta dirigida a un público que sea lo suficientemente atractiva como para generar la respuesta deseada.

6) Clientes

Son los MÁS IMPORTANTES.

Hay 5 tipos de mercados de clientes que se pueden atender (1 o todos a la vez):

Los mercados de consumidores	Los mercados de negocios	Los mercados de distribuidores	Los mercados del sector público	Los mercados internacionales
Individuos y hogares que compran bienes y servicios <u>para consumo personal</u> .	Compran B y S <u>Para darles un procesamiento industrial o utilizarlos en su proceso de producción</u>	Compran B y S <u>Para revenderlos a cambio de una ganancia</u>	Dependencias gubernamentales que compran ByS para producir servicios públicos o transferirlos a quienes lo necesiten.	Compradores de otros países. Incluyendo consumidores, productores, distribuidores y gobiernos.

El Macroentorno

Todas las compañías operan en un macroentorno más grande de fuerzas. Estas son:

1. Entorno demográfico

¿Qué es 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 importantes para los negocios, por ello siempre se estudian las tendencias y sucesos demográficos de los mercados.

A continuación algunas de las tendencias demográficas más importantes de USA:

- a) La cambiante estructura de edades
- b) La estructura familiar
- c) Desplazamientos geográficos
- d) Ma
- e) Mayor diversidad

2. Entorno económico

Está constituido por factores económicos que influyen en el poder adquisitivo y los patrones de gasto de los consumidores. Pueden tener un efecto DRÁSTICO.

Cambios en las principales variables económicas: Ingreso, costo de la vida, tasas de interés, patrones de ahorro y solicitud de préstamos.

- Con las precauciones necesarios un negocio no desaparecerá por una recesión económica o tras tomarse un auge financiero.

3. Entorno natural

Abarca el ambiente físico y los recursos naturales (como insumos) o que resultan afectados por las actividades de marketing. Cambio en los estados de tiempo y los desastres naturales. PESE a que las compañías no pueden evitar estos acontecimientos, deberían elaborar planes de contingencia para enfrentarlos.

Tendencias en el entorno natural:

- a) Escasez de materias primas
 - ❖ Recursos "infinitos", como el agua ya no son.

- ❖ Recursos renovables deben tratarse con prudencia.
- ❖ Los recursos no renovables presentan graves problemas. (aumentos de precio, desaparición).

b) Aumento en la contaminación

- ❖ La industria daña la calidad del entorno natural.

c) Creciente intervención del gobierno en el manejo de recursos naturales

- ❖ Cada día los países se preocupan más por la calidad de sus ambientes. Ejm: Alemania, USA.
- ❖ Los D. de marketing, en vez de oponerse, deberían buscar soluciones a los problemas de materiales y energía.
- ❖ Esto ha originado el movimiento de **sostenibilidad ambiental: Satisfacer las necesidad actuales sin comprometer las futuras.**
 - Elaborar materiales reciclables o biodegradables
 - Operar con más eficiencia y menos uso de energía, etc.
 - Cada día, se está incorporando más sostenibilidad.

4. Entorno tecnológico

La fuerza más poderosa que está determinando nuestro destino. Esta ha traído consigo tantos beneficios como perjuicios, solos o combinados.

Estas nuevas tecnologías pueden ofrecer excelentes oportunidades para los especialistas en marketing.

→ La tecnología RFID: Rastrean productos y clientes a lo largo de diversos puntos del canal de distribución. Ejm: Disney "Magic Band".

OJO: El entorno tecnológico cambia con rapidez y cada nueva desplaza a la anterior. Si las compañías no se actualizan pronto encontrarán que sus productos son obsoletos y perderán nuevas oportunidades en el mercado.

Además... con estos avances la gente necesita seguridad es por ello que los gobiernos están implementando regulaciones (originan costos de investigación y mayor tiempo en la elaboración de producto y su lanzamiento). Es por ello que se deben tener en cuenta estas.

5. Entorno político y social

El entorno político consiste en leyes, dependencias gubernamentales y grupos de presión que influyen en diversas organizaciones e individuos de una determinada sociedad o los limitan.

a) Legislación para regular negocios

Los gobiernos formulan la **política pública** para guiar el comercio:

Establecen leyes y regulaciones que limitan los negocios para el bienestar de la sociedad en su conjunto.

→ Los especialistas en Mark. deben estar actualizándose constantemente acerca los cambios en las regulaciones y sus interpretaciones.

Y.. ¿Por qué leyes para regular los negocios? Aquí varias razones:

- 1) Proteger a las empresas entre sí: Regular y evitar la competencia injusta.

- 2) Proteger a los consumidores de prácticas inadecuadas de negocios: evita la mala calidad, invasión a la privacidad, publicidad engañosa.
- 3) Proteger los intereses de la sociedad: Surge para asegurar que las empresas se responsabilicen de los costos sociales que ocasionan.

Los especialistas tienen que conocer la leyes.

b) Mayor énfasis en las acciones éticas y socialmente responsables

Más allá de leyes y regulaciones escritas, los negocios también se rigen por **códigos sociales y normas de ética profesional**.

- *Comportamiento socialmente responsable*
 - Motivar a simplemente “hacer lo correcto”.
 - El auge de marketing digital. Nuevos problemas:
 - Privacidad. Los negocios, sin que el cliente sepa, analizan sus compras, etc. Y hasta donde es el límite.
- *Marketing relacionado con causas valiosas*
 - Para crear una imagen más positiva (y ejercer responsabilidad social).
 - Se basan en misiones relacionadas con las causas, bajo el concepto de “empresa con valores” “Capitalismo solidario”.
 - Vincular la compra con una acción de bien.
 - Controversia: Puede ser más una estrategia comercial que una para donar.

6. Entorno Cultural

Conformado por las instituciones y otras fuerzas que influyen en los valores, percepciones, preferencias y comportamientos fundamentales de una sociedad.

Características fundamentales que podrían afectar las decisiones del marketing:

a) Persistencia de los valores culturales

Estos se transmiten de padres a hijos y son reforzados por las escuelas, negocios, instituciones y el gobierno.

- ✓ Los secundarios son más susceptibles al cambio.
- ✓ Es muy difícil cambiar los valores fundamentales.

b) Cambios en los valores culturales secundarios

Los especialistas buscan predecir estos cambios e identificar nuevas oportunidades o amenazas. Factores en tener en cuenta:

- ✓ Cómo la gente se ve a sí misma
 - ¿Qué buscan? ¿Cómo se definen?
 - Utilizan marcas y servicios como forma de autoexpresión
- ✓ Cómo ve la gente a los demás
 - La comunicación y relaciones sociales mediante los medios digitales.
- ✓ Cómo ve la gente a las organizaciones
 - Las personas, en general, están dispuestas a trabajar para organizaciones importantes esperando que éstas realicen trabajo de la sociedad.
 - La confianza hacia las organizaciones.

- ✓ Cómo ve la gente a la sociedad
 - Patriotas (la defienden), Reformadores (cambios) o inconformes (abandono a esta).
- ✓ Cómo ve la gente a la naturaleza
 - Regidos por esta, en armonía, o intentando dominarlo?
 - Ultimamente la gente ha reconocido que la naturaleza es finita y frágil y las actividades humanas la pueden dañar.
 - Mercado orgánicos y sustentables.
- ✓ Cómo ve la gente al universo
 - Creencias sobre su origen y lugar que ocupa en el.
 - Religiones, ateísmo (espiritualismo)
 - Alejamiento del materialismo y ambición para buscar valores más permanentes (familia, comunidad, tierra y fe).

Respuesta ante el entorno del marketing

¿Qué hacen las empresas? Algunas...

- Diseñar estrategias para evitar amenazas analizando las fuerzas del entorno:
Consideran el entorno del marketing como incontrolable, pero deben REACCIONAR Y ADAPTARSE. (se adelantan)
- Visión proactiva: EL PRESENTE PAPI. No se adelantan sino que desarrollan estrategias en el entorno presente para modificarlo.
 - Acciones intensas para influir en los públicos y fuerzas presentes en su entorno.
 - Ejemplo:
 - a) mientras uno tratan de aplacar los comentarios falsos
 - b) Otros trabajan de manera efectiva para desmentir esta
- Reactiva: Observar y reaccionar.

PERO... a veces no se puede controlar, simplemente es cuestión de observar y reaccionar.
Aun así, recomiendan que siempre es mejor la proactiva que la reactiva.

Ler ejemplo en página 14.