

# 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 prefiere 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.

PEROOO... 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"><li>1) La propia compañía (empresa)</li><li>2) Los proveedores</li><li>3) Los intermediarios de marketing</li><li>4) Mercados de clientes</li><li>5) Competidores</li><li>6) Los públicos</li></ol>	Fuerzas sociales más grandes que influyen en el micro entorno. Fuerzas: <ol style="list-style-type: none"><li>1) Demográficas</li><li>2) Económicas</li><li>3) Naturales</li><li>4) Tecnológicas</li><li>5) Políticas</li><li>6) Culturales</li></ol>

## 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: <ul style="list-style-type: none"><li><input type="checkbox"/> Empresas de investigación de mercado</li><li><input type="checkbox"/> Agencias publicitarias</li><li><input type="checkbox"/> Empresas de medios de comunicación</li><li><input type="checkbox"/> Compañías de consultoría de marketing</li></ul>	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:

<b>Tipo de público</b>	<b>¿A quienes incluye?</b>	<b>Importancia</b>
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 a ha originado el movimiento de **sostenibilidad ambiental: Satisfacer las necesidades 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 esta 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: Rastrea 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 de 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? ¿Como 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 trata 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.

Leer ejemplo en página 14.