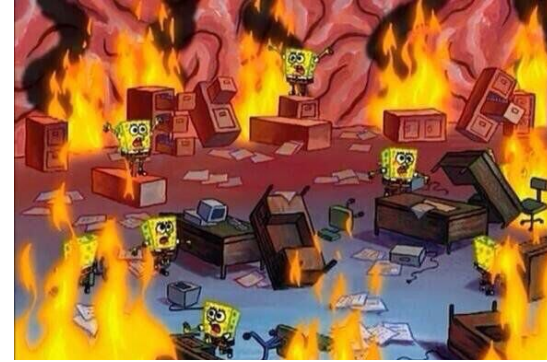


# Capítulo 3: Análisis del entorno del marketing

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

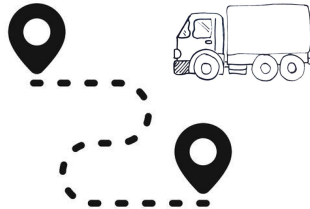


Compañías de consultoría de marketing



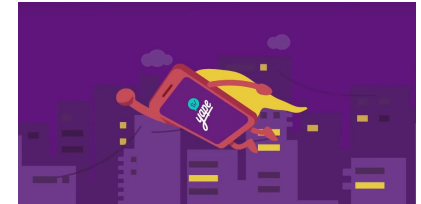
## Empresas de distribución física

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

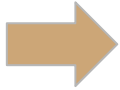
Político y social

Cultural

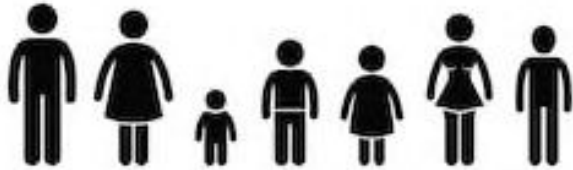


# Entorno demográfico

Demografía

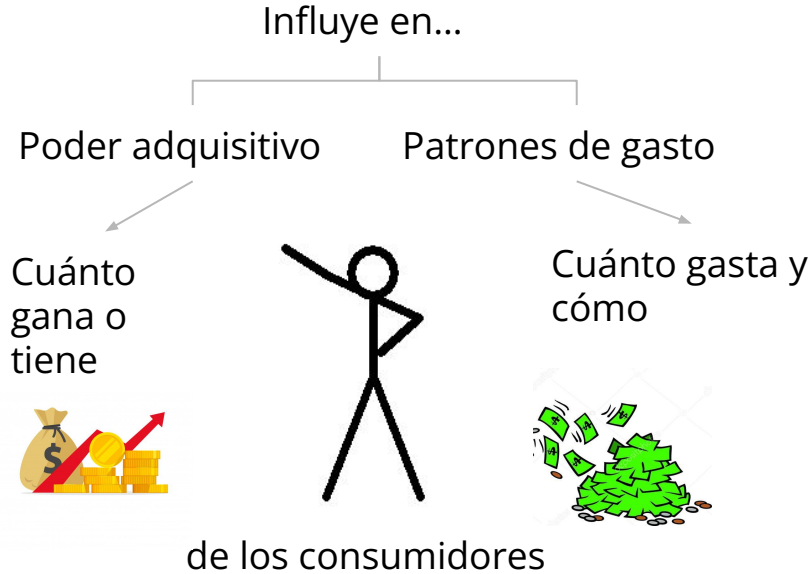


Es el estudio de las poblaciones humanas en términos de tamaño, densidad, ubicación, edad, género, raza y otros datos estadísticos

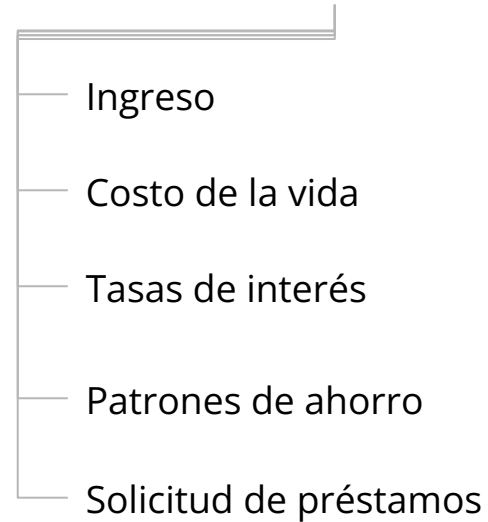


Estos cambios en el mundo tienen implicaciones muy importantes, por ello se estudian las **tendencias y sucesos demográficos**

# 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



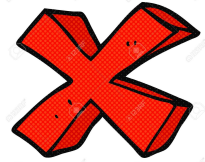
## Persistencia en los valores FUNDAMENTALES culturales

Se transmiten de padres a hijos....



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

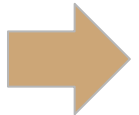
Son muy difíciles de cambiar



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?

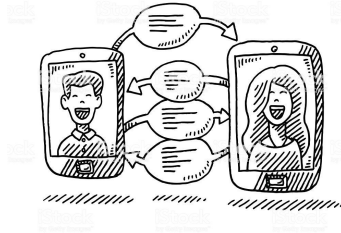
## A si misma

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



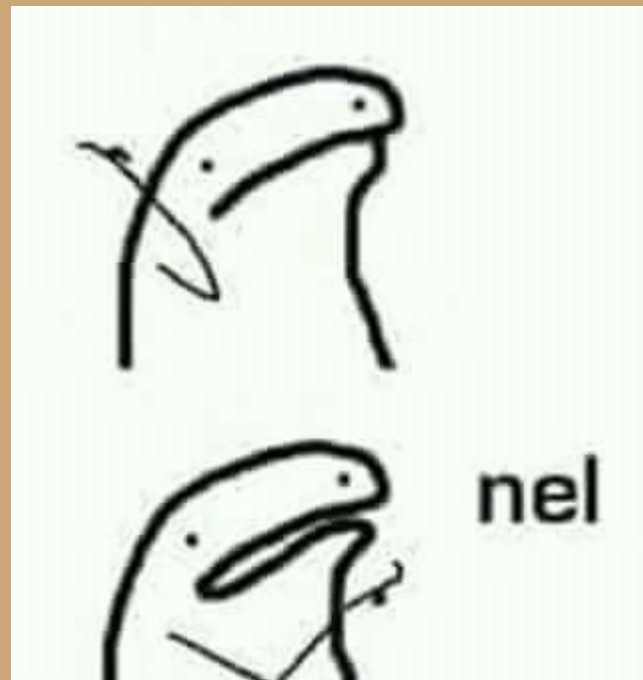
Valores



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 :)