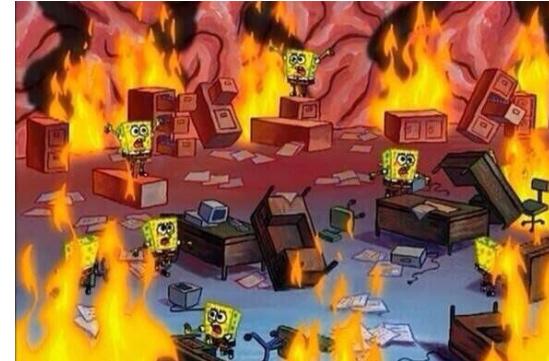


Capítulo 3: Análisis del entorno del marketing

Esquemas



Por: Alexia Rosas

El entorno del marketing

Constituido por

Micro entorno

Participantes
cercaos a la
compañía

Macroentorno

Fuerzas
sociales

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.



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

Problemas



Empresa

Proveedores



FATAL

¿Por qué?

Escasez de productos

Retrasos de abasto

Y si hay un
desastre natural
fue tmb tu
empresa porque
se quedaron sin
material

Son muy importantes y tener relaciones estrechas y buenas con ellos

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

Empresas de distribución física

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



Agencias de servicio de M.

Empresas de investigación de mercado



Agencias publicitarias



Empresas de medios de comunicación



Compañías de consultoría de marketing



Intermediarios financieros

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



B/S = Bienes y servicios

Clientes (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

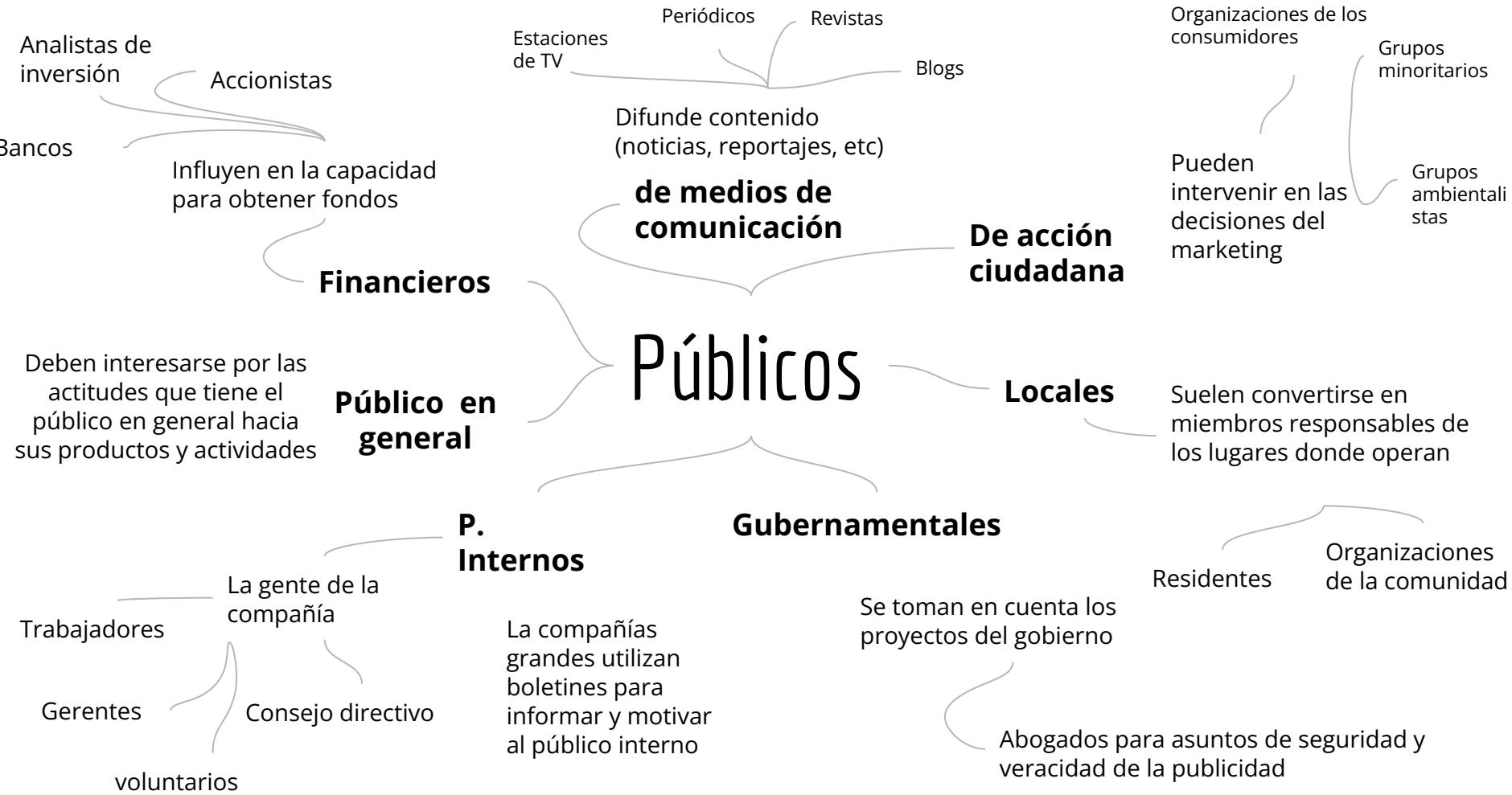
Cada empresa tiene que tomar en cuenta su tamaño



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

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





Macroentorno

Fuerzas sociales más grandes que
influyen en el micro entorno



Macroentorno

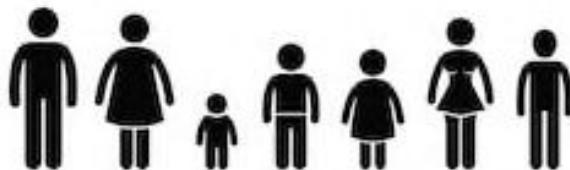
- Demográfico
- Económico
- Natural
- Tecnológico
- Político y social
- Cultural

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

- Ingreso
- Costo de la vida
- Tasas de interés
- Patrones de ahorro
- Solicitud de préstamos

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

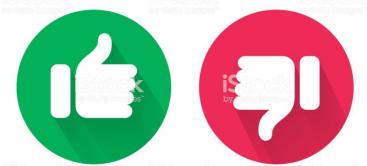


Origen de movimiento de Sostenibilidad ambiental



Entorno tecnológico

La tecnología ha traído consigo tanto beneficios como perjuicios



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

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)

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

"Empresa con valores"

Se vincula la compra a una obra de bien



Entorno cultural

Valores, percepciones y preferencias y comportamientos fundamentales de una sociedad

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

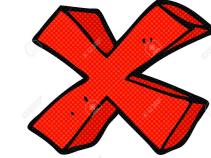


Persistencia en los valores FUNDAMENTALES culturales

Se transmiten de padres a hijos....



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

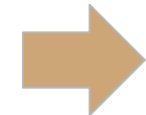


Son muy difíciles de cambiar

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 la sociedad

Si son:



Patriotas
(la defienden)



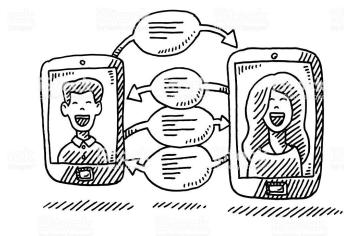
Reformadores
(cambios)



Inconformes (abandono a esta)

A los demás

La comunicación y las relaciones sociales mediante los medios digitales



A las organizaciones

A las organizaciones

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



Regidos por esta



Regidos por esta



En armonía



Intentando dominarla

Al universo



Creencias



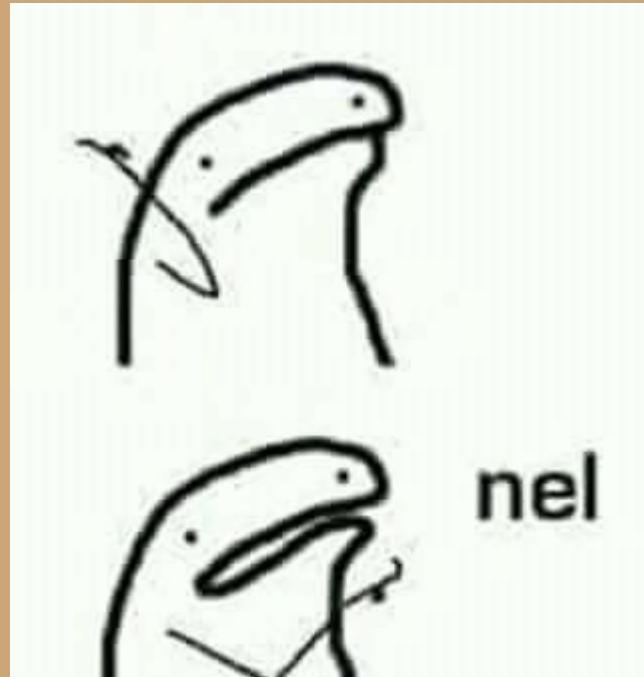
Valores



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 :)