



Capítulo 3

Análisis del entorno de marketing

Análisis del entorno de marketing

Presentación del capítulo

- El microentorno
- El macroentorno
- El entorno demográfico
- El entorno económico
- El entorno natural
- El entorno tecnológico
- El entorno político y social
- El entorno cultural
- Como responder ante el entorno de marketing



El entorno de marketing

El entorno de marketing consiste en los participantes y fuerzas externas al marketing que afectan la capacidad de la gerencia de marketing para crear y mantener relaciones exitosas con los clientes meta.



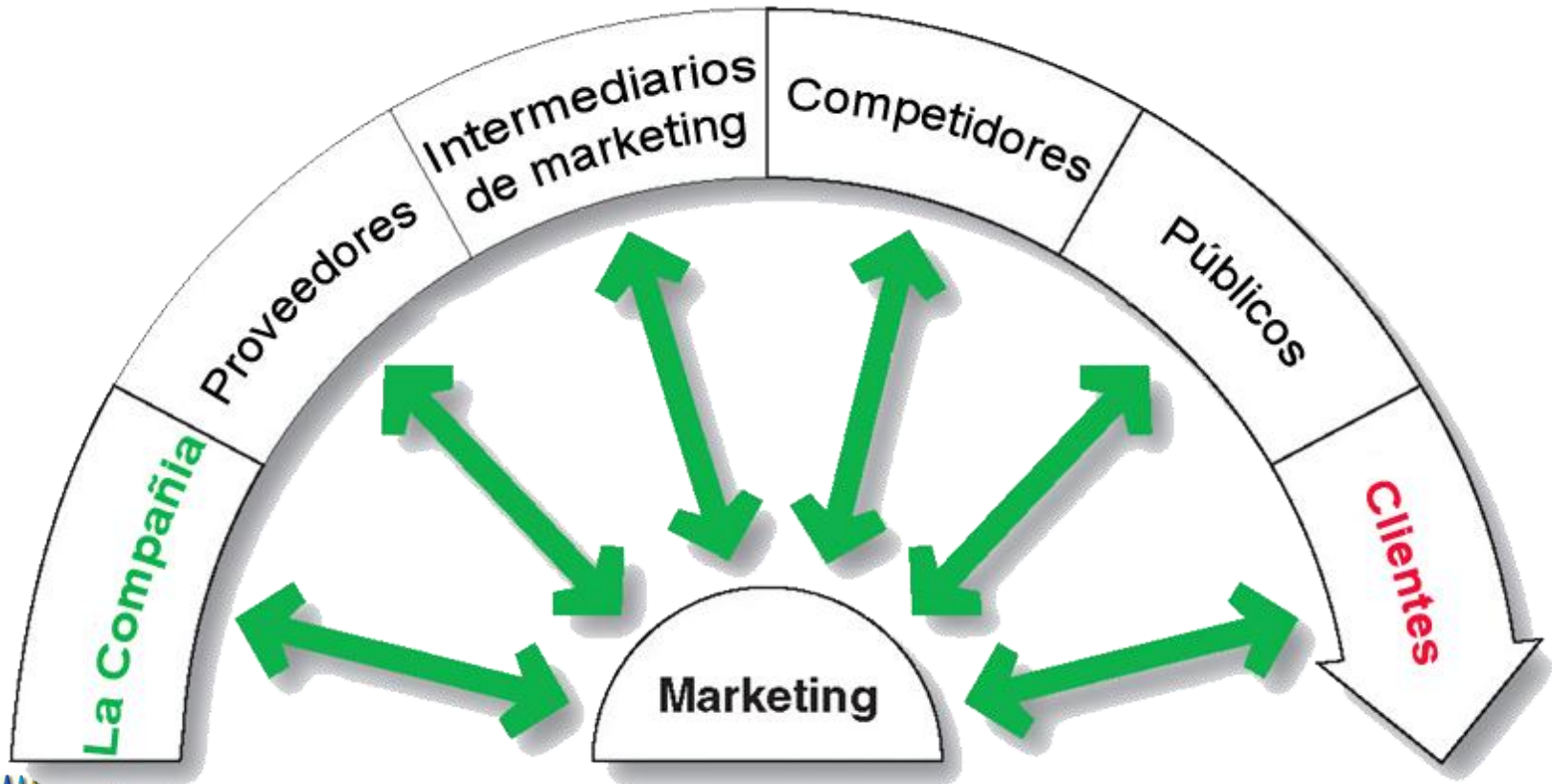
El entorno de marketing

El **microentorno** consiste en los participantes cercanos a la compañía que afectan su capacidad para servir a sus clientes; es decir, la compañía misma, los proveedores, los intermediarios de marketing, los mercados de clientes, los competidores y los públicos.



El microentorno

Participantes del microentorno



El microentorno

La empresa

- Alta gerencia
- Finanzas
- Investigación y desarrollo
- Compras
- Operaciones
- Contabilidad

digital growth:
74%



Take a smart printer: Transcontinental Inc. Add relevant data to a catalog run using Xerox digital technology and their client, Reader's Digest Canada, has 74% more sales.

There's a new way to look at it.

Transcontinental Inc. thought a digital print solution could achieve a response breakthrough for Reader's Digest, one of the world's most successful direct marketers. A call to the digital experts from the Xerox 1:1 Lab more than proved them right. Using a Reader's Digest database and Xerox digital printing

technology, personalized direct mail was created to test against a traditional direct mail campaign. The result? The 1-to-1 messaging outperformed the traditional by 74%. The more personalized messages simply had more pull. Could you benefit from our digital advantage? Just ask the pros at Reader's Digest and Transcontinental.

xerox.com/printing 1-800-ASK-XEROX



© 2012 XEROX CORPORATION. All rights reserved. XEROX, the Xerox logo and 1:1 Lab are registered trademarks of XEROX CORPORATION. All other trademarks are the property of their respective owners.



El microentorno

Proveedores

- Brindan los recursos que la compañía necesita para producir sus bienes y servicios.
- Tratados como socios en la creación y entrega de valor para el cliente.



El microentorno

Intermediarios de marketing

Empresas que ayudan a la compañía a promover, vender y distribuir sus bienes con los compradores finales.



El microentorno

Tipos de intermediarios de marketing

Distribuidores

Empresas de
distribución
física

Agencias de
servicios de
marketing

Intermediarios
financieros



El microentorno

Competidores

Las empresas tienen que lograr una ventaja estratégica al posicionar sus ofertas con más fuerza que las ofertas de la competencia en la mente de los consumidores.



El microentorno

Públicos

Es cualquier grupo de individuos que tiene un interés o impacto real o potencial en la capacidad de una organización para alcanzar sus objetivos.

- Públicos financieros
- Públicos de medios de comunicación
- Públicos gubernamentales
- Públicos de acción ciudadana
- Públicos locales
- Público en general
- Públicos internos



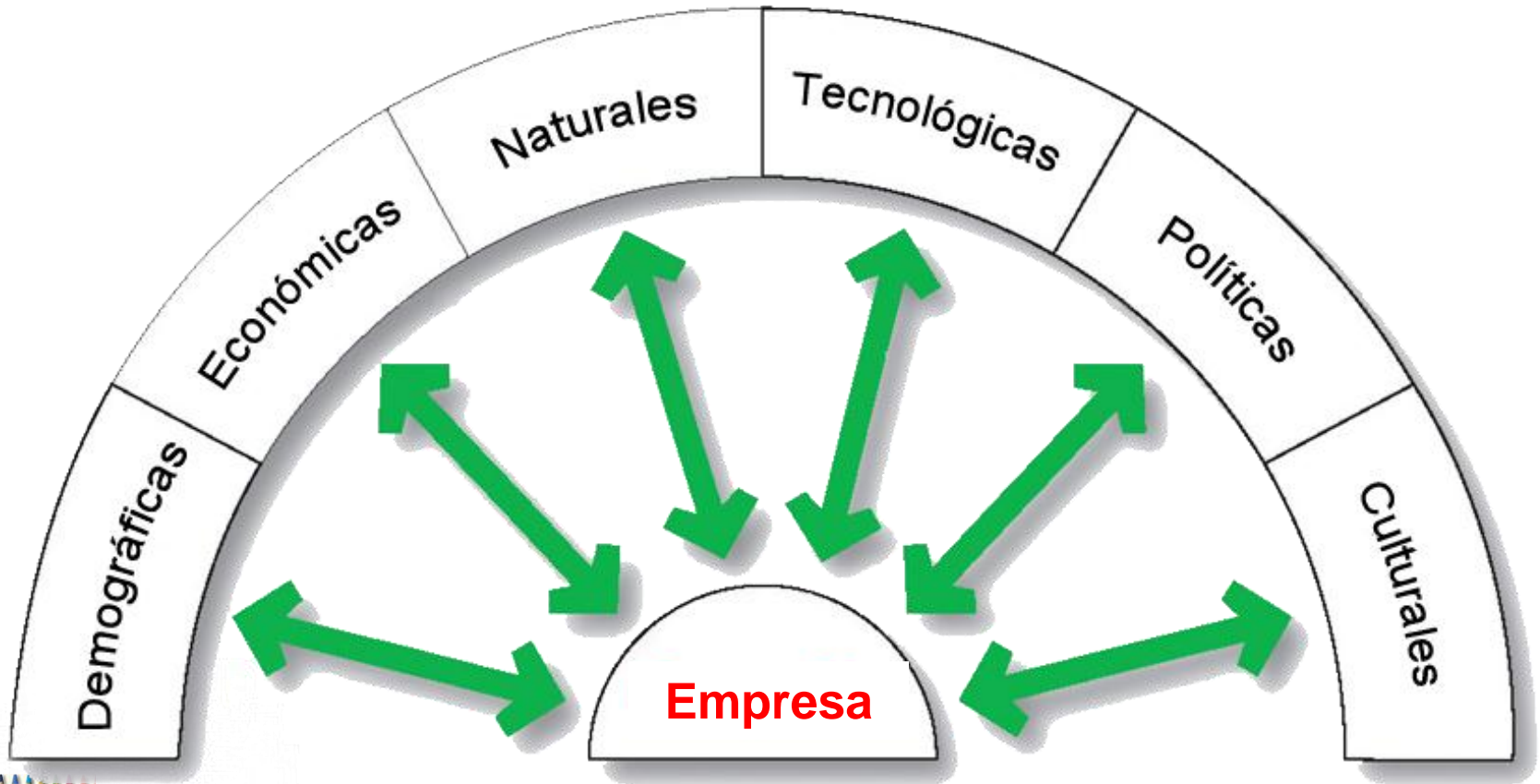
El microentorno

Clientes

- Mercados de consumidores
- Mercados de negocios
- Mercados de distribuidores
- Mercados del sector público
- Mercados internacionales



El macroentorno



El macroentorno

Entorno demográfico

- La **demografía** es el estudio de las poblaciones humanas en términos de magnitud, densidad, ubicación, edad, género, raza, ocupación y otros datos estadísticos.
- El **entorno demográfico** incluye a la gente, y la gente constituye los mercados.
- Las **tendencias demográficas** son los cambios en la edad, estructura familiar, población geográfica, características de educación y diversidad poblacional.



El macroentorno

Entorno demográfico

- Estructura de edades cambiante de la población
 - Los *baby boomers* están conformados por gente nacida entre 1946 y 1964
 - Estadounidenses más adinerados



El macroentorno

Entorno demográfico

- La **generación X** incluye a la gente nacida entre 1965 y 1976
 - Altas tasas de divorcio de los padres
 - Enfoque económico precavido
 - Menos materialistas
 - Su prioridad es la familia



El macroentorno

Entorno demográfico

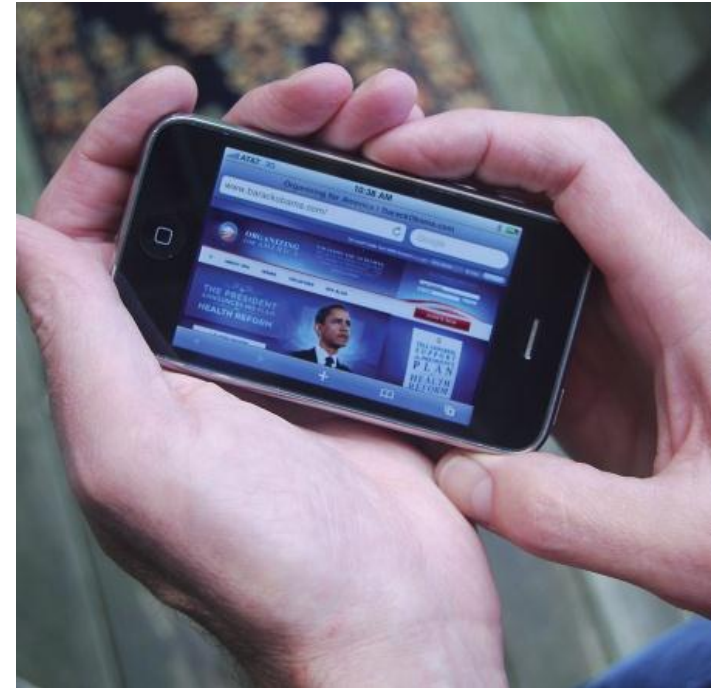
- La **generación del milenio** (generación Y o *echo boomers*) incluye a los nacidos entre 1977 y 2000
 - Cómodos con la tecnología
 - Preadolescentes (entre 10 y 12 años de edad)
 - Adolescentes (entre 13 y 18 años de edad)
 - Adultos jóvenes (entre 19 y 33 años de edad)



El macroentorno

Entorno demográfico

Marketing generacional es importante segmentar a las personas por su estilo o periodo de vida más que por su edad.



El macroentorno

Entorno demográfico

Cada vez es mayor el número de individuos:

- Divorciados o separados
- Que optan por no casarse
- Que optan por postponer el matrimonio
- Que se casan sin la intención de tener hijos

Ha aumentado el número de mujeres que trabajan.

Ha aumentado el número de padres que se quedan en el hogar.



El macroentorno

Entorno demográfico

- Crecimiento en el oeste y sur de Estados Unidos y reducción en el medio oeste y noreste.
- Migración de áreas rurales a metropolitanas.
- Cambio del lugar de trabajo
 - Trabajo a distancia
 - Oficina en casa



The screenshot shows the Cisco WebEx website homepage. At the top, there is a navigation bar with the Cisco WebEx logo, links for 'Host a Meeting' and 'Attend a Meeting', and a language selector for 'USA (Change)'. Below the navigation bar, there are several promotional banners and sections:

- Meet with anyone, anywhere:** A large banner featuring a woman working on a laptop with a WebEx meeting interface overlaid. It includes a 'Learn more' button and a 'Get more done faster online using WebEx' tagline.
- Buy WebEx:** A section promoting 'Unlimited online meetings just \$49/month' and 'Includes mobile access!'. It includes a 'Take a free trial' button (14-day trial) and a 'View demo' button.
- Bear Grylls: Everyday Survival:** A promotional section for a webinar on July 29, 10am PT, with a 'Register now, free' button.
- Get WebEx on your Smartphone:** A section promoting a new app for BlackBerry, with a 'Learn more' button.
- Looking for enterprise solutions?:** A section for enterprise users, with a 'Learn more' button.



El macroentorno

Entorno demográfico

- Cambios en la fuerza laboral
 - Mejor educada
 - Más trabajadores de cuello blanco



El macroentorno

Entorno demográfico

Mayor diversidad

Los mercados se vuelven cada vez más diversos

- Internacionales
- Nacionales
- La diversidad incluye:
 - Origen étnico
 - Gays y lesbianas
 - Discapacidades



El macroentorno

Entorno económico

El **entorno económico** consta de factores económicos que influyen en el poder de compra y los patrones de gasto de los consumidores.

- Las *economías industrializadas* constituyen los mercados más ricos.
- Las *economías de subsistencia* consumen casi toda su producción agrícola e industrial.



El macroentorno

Entorno económico

Marketing de valor

Ofrece mayor valor a los compradores que ahora son más cuidadosos con su dinero:

la combinación adecuada entre calidad de producto y buen servicio a un precio justo.



El macroentorno

Entorno natural

Entorno natural: recursos naturales que los mercadólogos requieren como insumos o que resultan afectados por las actividades de marketing.

- Tendencias
 - Creciente escasez de materias primas
 - Aumento en la contaminación
 - Creciente intervención del gobierno
 - Incremento de estrategias ambientalmente sustentables



El macroentorno

Entorno tecnológico

- Es quizá la fuerza más poderosa que está determinando nuestro destino.
- Nuevos productos y oportunidades.
- Preocupación por la seguridad de nuevos productos.



El macroentorno

Entorno político y social

Entorno político

Consiste en leyes, instituciones gubernamentales y grupos de presión que influyen en diferentes organizaciones e individuos en una determinada sociedad y los limitan.



El macroentorno

Entorno político y social

- Legislación comercial
 - Legislación creciente.
 - Cambios en la aplicación de la ley por parte de agencias gubernamentales.
- Mayor énfasis en la ética
 - Comportamiento socialmente responsable.
 - Marketing relacionado con las causas.



El macroentorno

Entorno cultural

El **entorno cultural** está conformado por las instituciones y otras fuerzas que afectan los valores, percepciones, preferencias y comportamientos básicos de una sociedad.



El macroentorno

Entorno cultural

La persistencia de los valores culturales

Las creencias y valores **principales** son persistentes, se transmiten de padres a hijos y son reforzados por las escuelas, iglesias, negocios y gobiernos.

Las creencias y valores **secundarios** son más susceptibles al cambio e incluyen las perspectivas que tiene la gente de sí misma, de los demás, de las organizaciones, de la sociedad, de la naturaleza y del universo.



El macroentorno

Entorno cultural

Cambios en los valores culturales secundarios

- Cómo se ve la gente a sí misma
 - La gente varía en la importancia que le da a servirse a sí misma o a los demás.
- Cómo ve la gente a los demás
 - Más “anidada” – se queda en casa, come comida casera.



El macroentorno

Entorno cultural

Cambios en los valores culturales secundarios

- Cómo ve la gente a las organizaciones
 - Disminución de la lealtad hacia las empresas
- Cómo ve la gente a la sociedad
 - Los patriotas la defienden
 - Los reformadores quieren que cambie
 - Los inconformes quieren abandonarla



El macroentorno

Entorno cultural

Cambios en los valores culturales secundarios

- Cómo ve la gente a la naturaleza
 - Algunos se sienten regulados por ella
 - Algunos se sienten en armonía con ella
 - Algunos intentan dominarla
- Cómo ve la gente al universo
 - Interés renovado en la espiritualidad
 - Desarrollo de valores más permanentes: familia, comunidad, medio ambiente, fe, ética



Respuesta ante el entorno de marketing

Perspectivas sobre la respuesta

Incontrolable

- Reaccionar y adaptarse a las fuerzas en el entorno.

Proactiva

- Acciones agresivas que afectan las fuerzas en el entorno.

Reactiva

- Observar y reaccionar a las fuerzas en el entorno.

