**KOTLER: ANÁLISIS DEL ENTORNO DEL MARKETING**

El entorno de marketing está formado por factores externos que influyen en cómo una empresa puede relacionarse con sus clientes. Las empresas deben adaptarse a los cambios, identificar tendencias y oportunidades en el entorno.

**MICROENTORNO:** son los actores más cercanos a la empresa como, la misma empresa, proveedores, intermediarios (distribuidores), clientes, competidores, público.

**MACROENTORNO:** grandes fuerzas externas que afectan a toda una región como: factores demográficos, económicos, naturales, tecnológicos, políticos, culturales.

**MICROENTORNO:**

**LA EMPRESA:** el dpto de marketing no actúa solo, depende de otros departamentos; toda la empresa debe enfocarse en crear valor para el cliente.

**PROVEEDORES:** proveen los recursos necesarios para producir y pueden afectar con huelgas, costos.

**INTERMEDIARIOS DE MARKETING:** son los revendedores, empresas de distribución.

**COMPETIDORES:** hay que diferenciarse de la competencia y posicionarse. Tanto grandes y pequeñas empresas pueden diferenciarse con una buena estrategia.

**PÚBLICOS:** cualquier público que pueda influir positiva o negativamente.

**CLIENTES:** de consumo, empresas, revendo, gubernamental, internacional.

**MACROENTORNO:** estas fuerzas crean oportunidades o amenazas y deben considerarse para adaptar la estrategia.

**ENTORNO DEMOGRÁFICO:** estudia la población (edad, género, ubicación, etc.), cambios en educación o diversidad.

**ENTORNO ECONÓMICO:** factores que afectan el poder adquisitivo y los gastos.

**ENTORNO NATURAL:** recursos para producir y que pueden verse afectados (contaminación, regulaciones).

**ENTORNO POLÍTICO Y LEGAL:** leyes, organismos que limitan a la empresa.

**ENTORNO CULTURAL:** valores, creencias y normas que influyen cómo la gente vive, consume y decide.