Kotler – Capítulo 3: Análisis del Entorno del Marketing

El entorno de marketing está compuesto por actores y fuerzas externas que afectan la capacidad de la empresa para crear y mantener relaciones exitosas con sus clientes. Comprender este entorno permite adaptarse a los cambios, anticipar amenazas y aprovechar oportunidades.

# 1. Microentorno

Son los actores más cercanos que afectan directamente a la empresa y su capacidad para servir al cliente:

- La empresa: el área de marketing no actúa de forma aislada. Trabaja junto al resto de las áreas internas (finanzas, producción, RRHH) para generar valor.

- Proveedores: socios estratégicos que entregan los recursos necesarios para producir bienes y servicios. Sus decisiones (costos, demoras, huelgas) impactan directamente al cliente final.

- Intermediarios de marketing: empresas que ayudan a vender, distribuir y promocionar los productos (ej. distribuidores, minoristas, agencias de marketing). No deben verse como simples canales, sino como socios clave.

- Clientes: pueden estar en diferentes tipos de mercados:  
 - De consumo: consumidores finales.  
 - Empresariales: otras empresas que usan el producto.  
 - De reventa: compran para revender (distribuidores, retailers).  
 - Gubernamentales: agencias públicas que adquieren bienes para su funcionamiento.  
 - Internacionales: clientes de otros países (mezclan características de los anteriores).

- Competidores: la empresa debe definir su estrategia considerando a la competencia, diferenciándose y generando una propuesta única de valor.

- Públicos: cualquier grupo que tenga interés o impacto potencial en la capacidad de la empresa para alcanzar sus objetivos. Se dividen en:  
 - Financieros: bancos, accionistas, inversores.  
 - De medios: prensa, TV, redes sociales.  
 - Gubernamentales: influyen mediante leyes y regulaciones.  
 - De acción ciudadana: ONG, activistas, grupos de presión.  
 - Locales: comunidades cercanas a la empresa.  
 - Generales: percepción del público en general.  
 - Internos: empleados, directivos; mantenerlos motivados impacta en la imagen externa.

# 2. Macroentorno

Son fuerzas amplias que afectan al microentorno y pueden modificar el contexto en el que actúa la empresa. Estas fuerzas crean oportunidades o amenazas y deben considerarse para adaptar la estrategia la estrategia de marketing. Lo podemos clasificar en:

- Entorno demográfico: estudia características de la población como edad, género, ubicación, educación y diversidad.

- Entorno económico: analiza el poder adquisitivo, tasas de ahorro, inflación, ingresos, y patrones de gasto.

- Entorno natural: disponibilidad de recursos naturales y su uso sostenible. Incluye temas como:  
 - Escasez de materias primas.  
 - Contaminación ambiental.  
 - Presión regulatoria (en países ricos) o falta de control (en países pobres).  
 - Movimiento verde: iniciativas empresariales de autorregulación ambiental.

- Entorno tecnológico: avances que transforman la producción, distribución y relación con el cliente. Generan innovación pero también reemplazan tecnologías obsoletas.

- Entorno político y legal: leyes, normas y organismos que regulan las actividades empresariales. Ej.: protección al consumidor, límites sobre el uso de datos personales.

- Entorno cultural: valores, creencias y normas que influyen en cómo las personas piensan, consumen y viven. Cambios culturales afectan profundamente las estrategias de marketing.