



## 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.



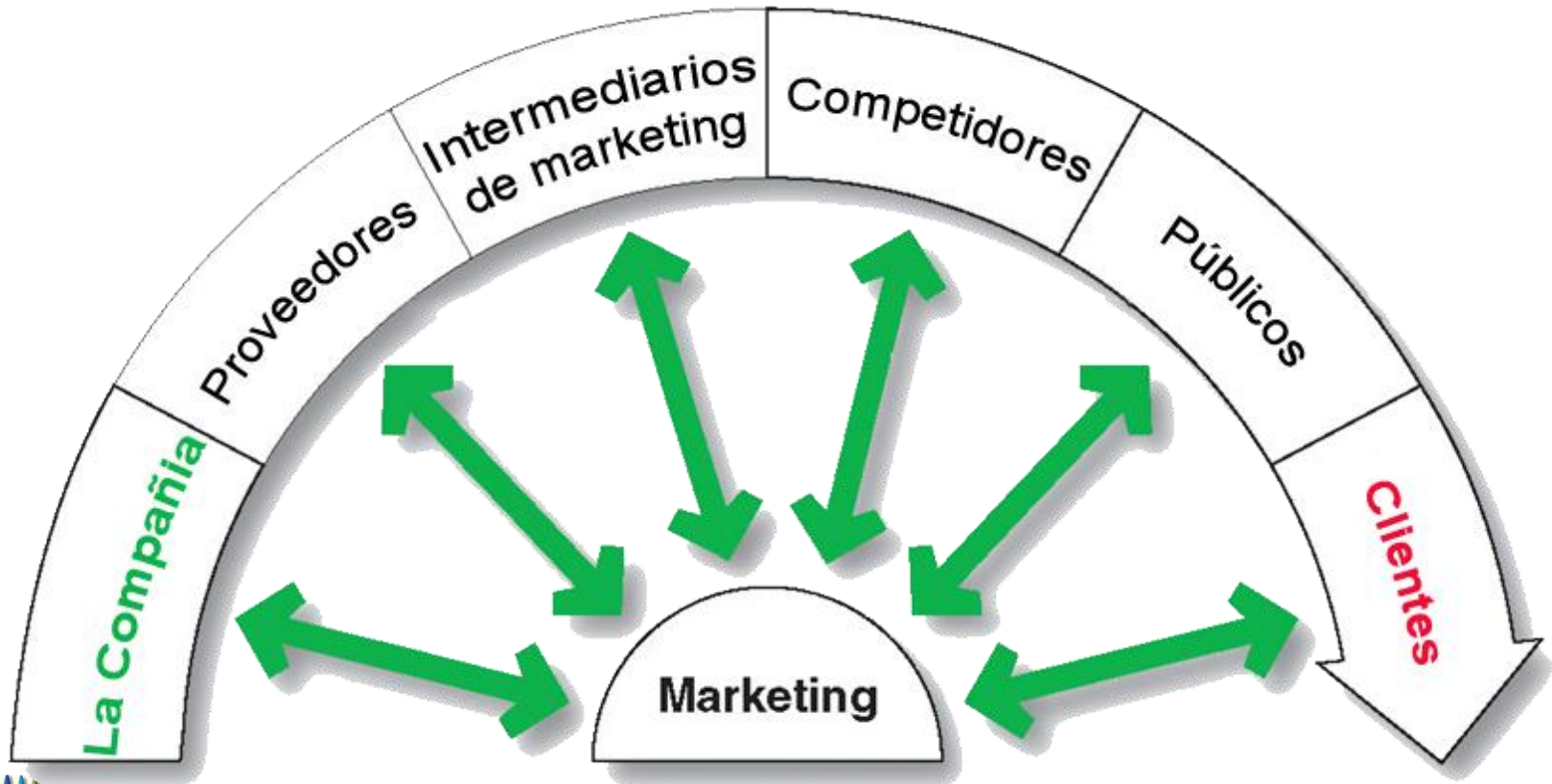
# El entorno de marketing

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



© 2006 XEROX CORPORATION. All rights reserved. XEROX, the Xerox logo and 1:1 are registered trademarks of XEROX CORPORATION in the United States and other countries.



# 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



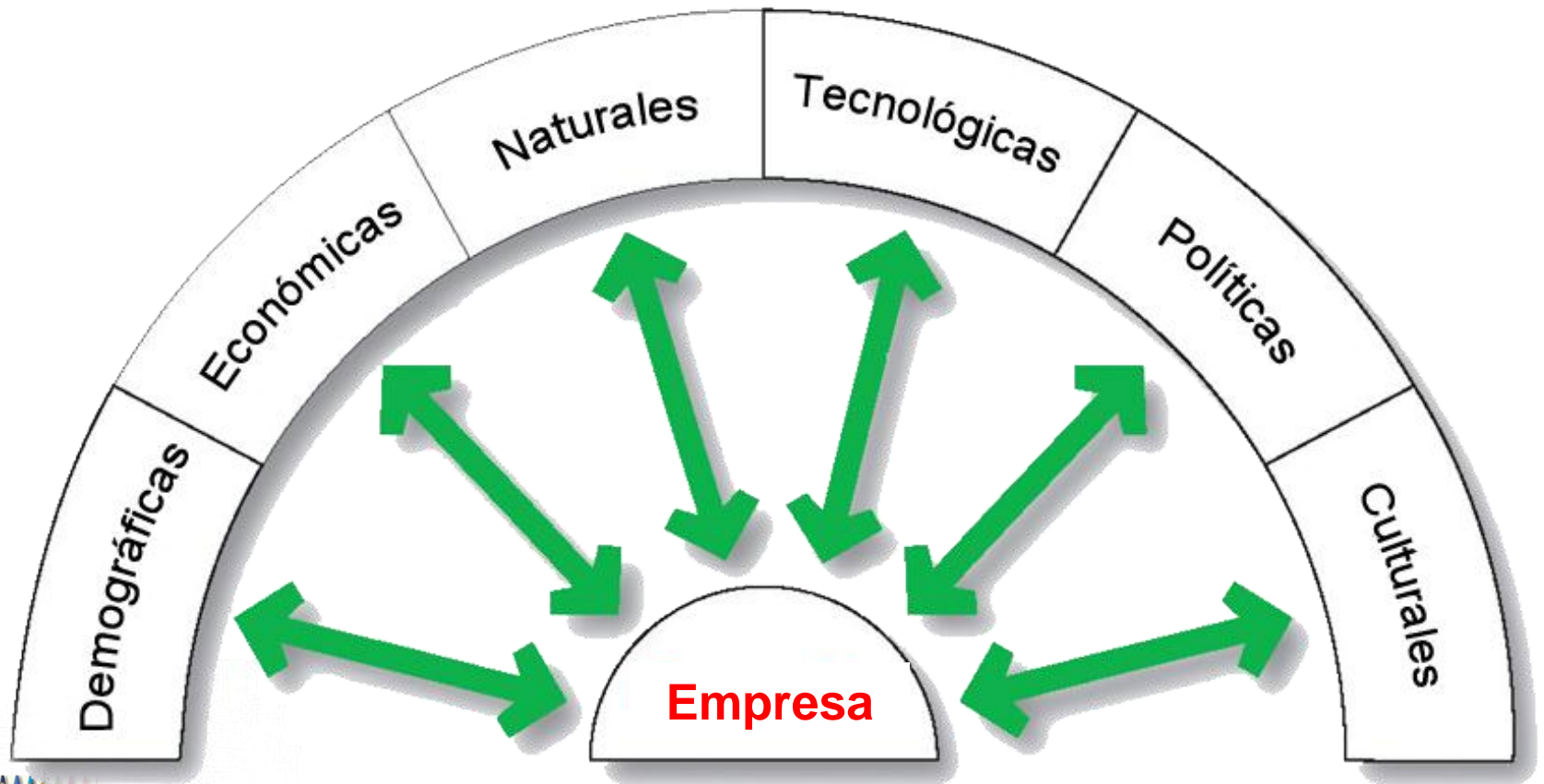
# El microentorno

## Cientes

- 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

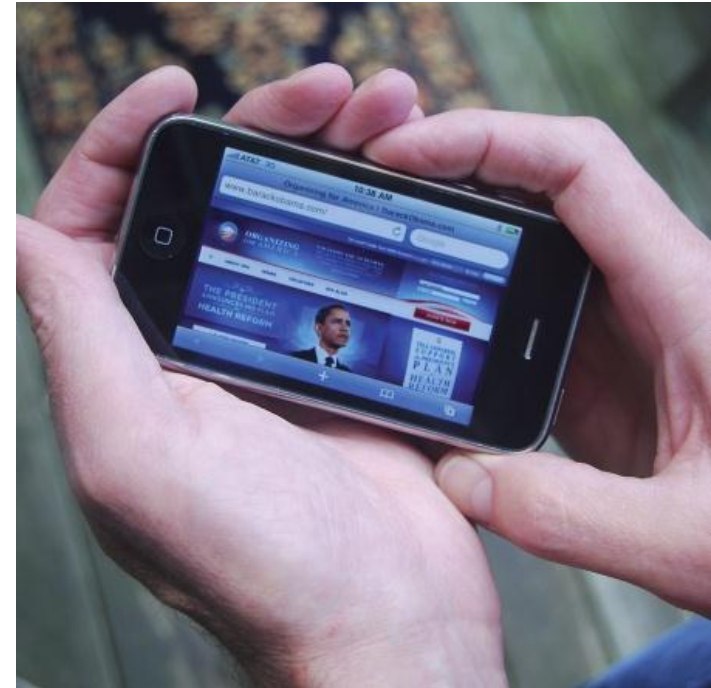
- La **generación del milenio**  
(generación Y o *echo boomers*)  
incluye a los nacidos entre 1977 y 2000
  - Cómodos con la tecnología
  - Preadolescentes (entre 10 y 12 años de edad)
  - Adolescentes (entre 13 y 18 años de edad)
  - Adultos jóvenes (entre 19 y 33 años de edad)



# 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



# 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.



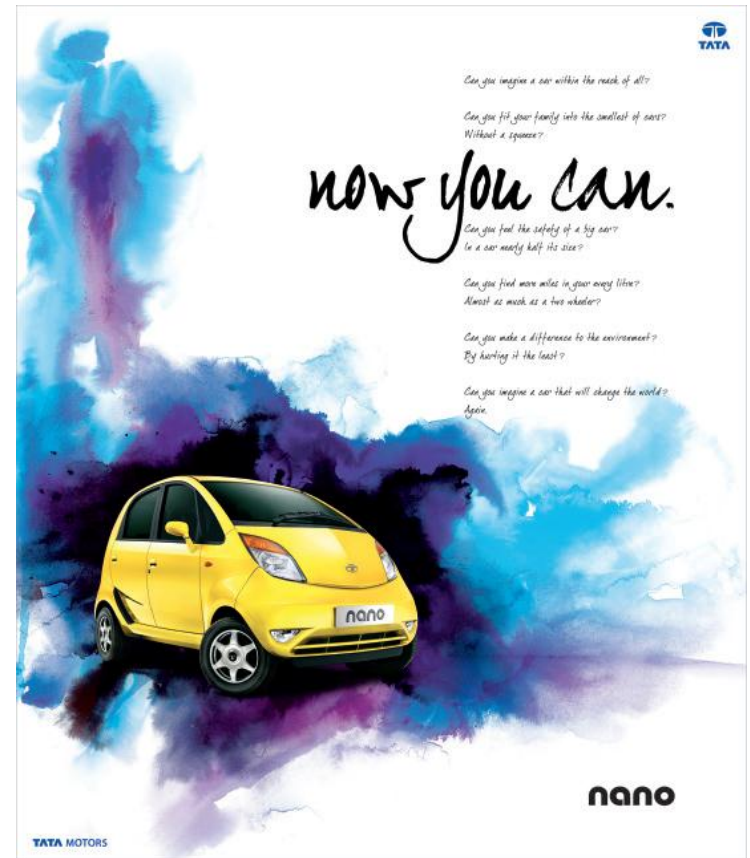
# El macroentorno

## 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.

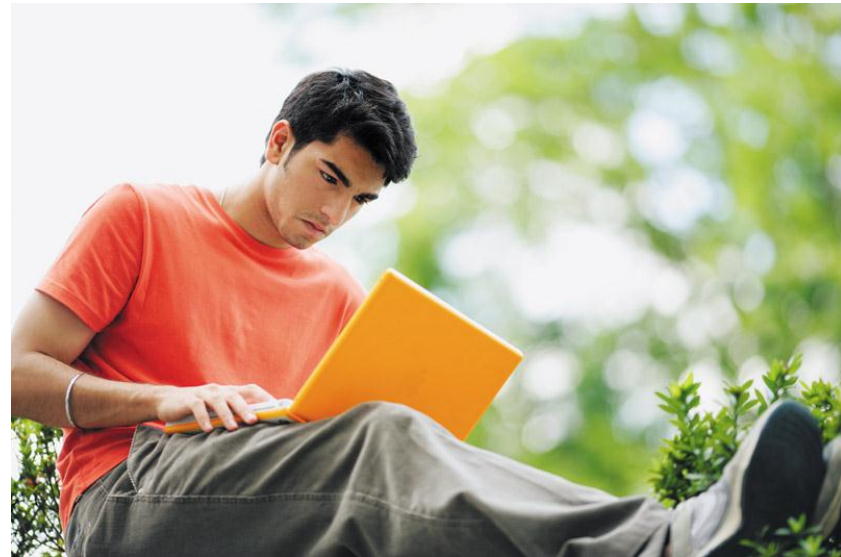
- Tendencias
  - Creciente escasez de materias primas
  - Aumento en la contaminación
  - Creciente intervención del gobierno
  - Incremento de estrategias ambientalmente sustentables



# 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.

