

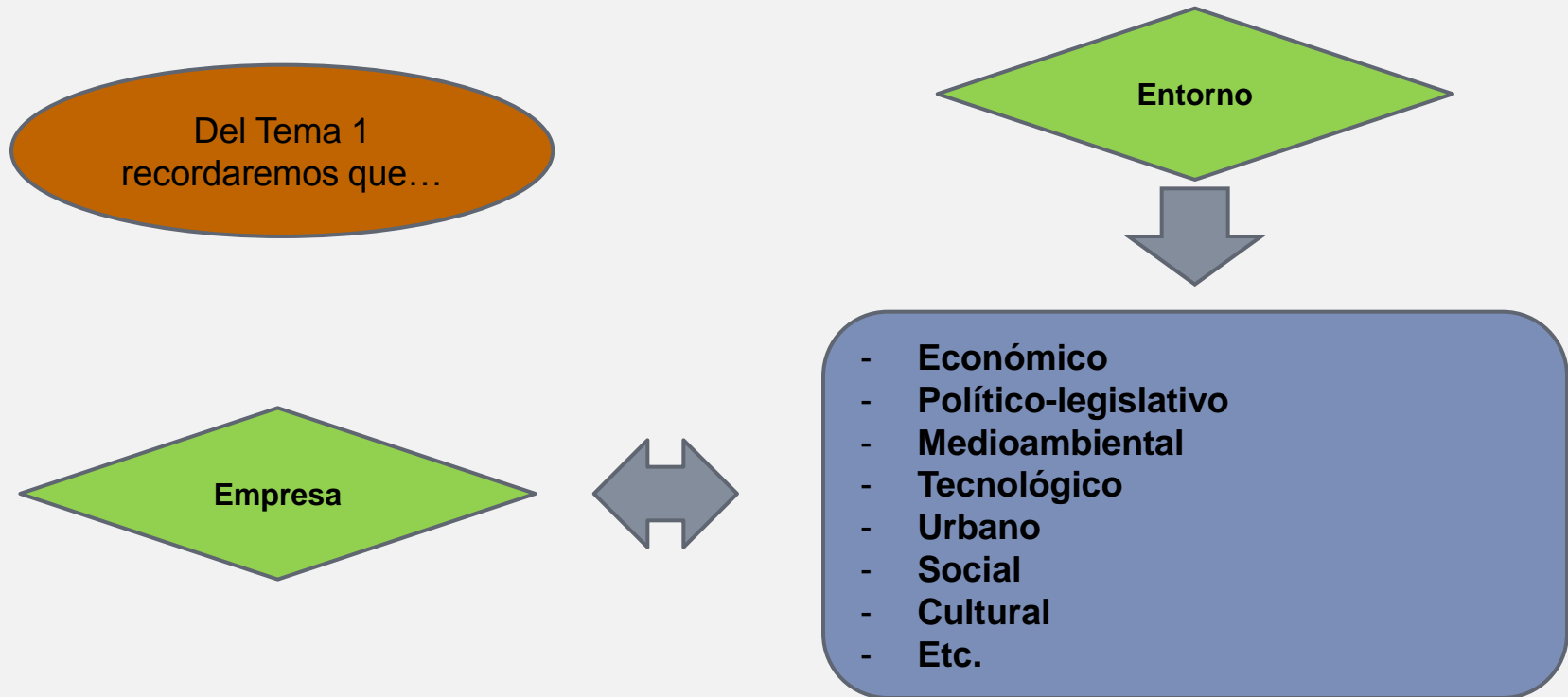
## TEMA 2: EL MERCADO Y SU ENTORNO

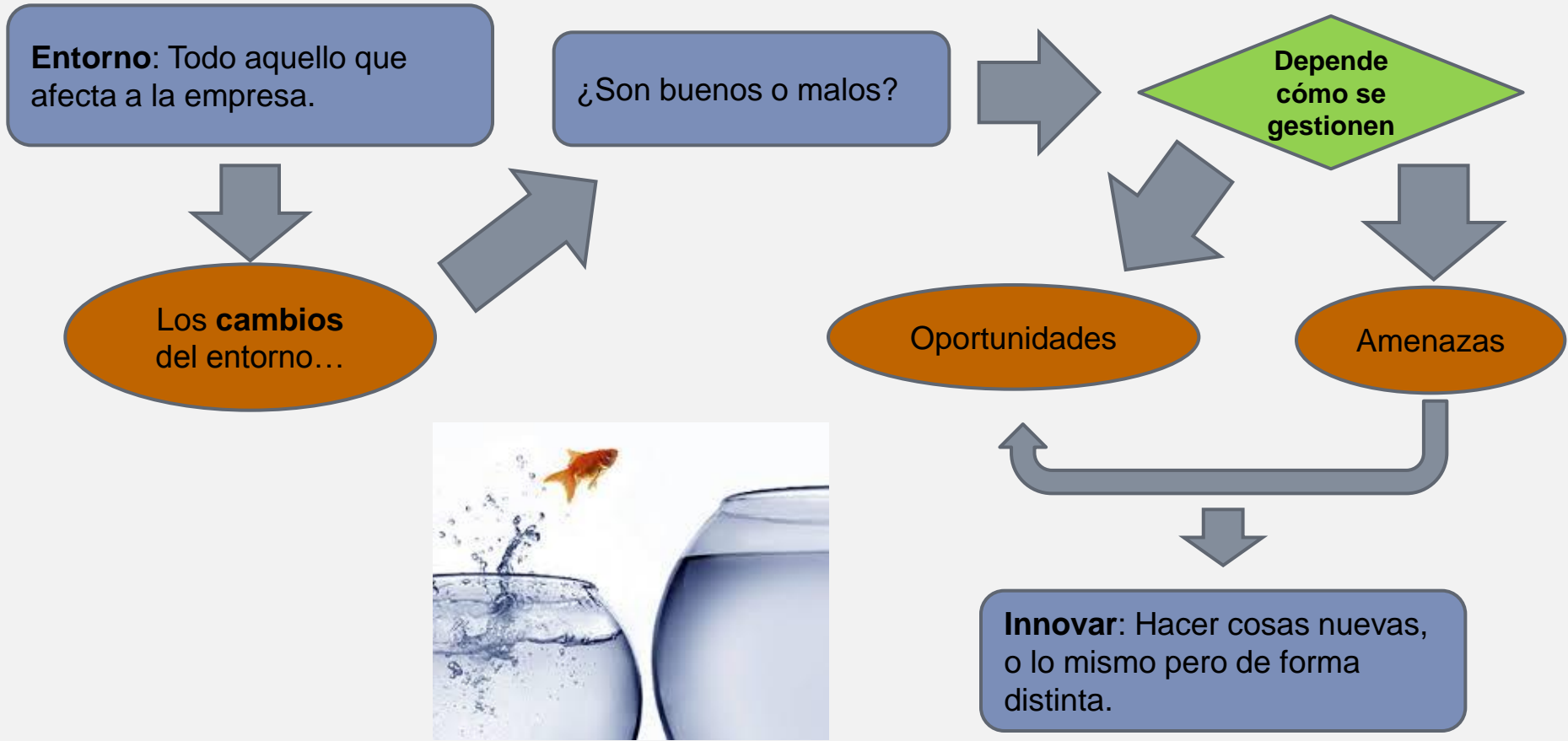


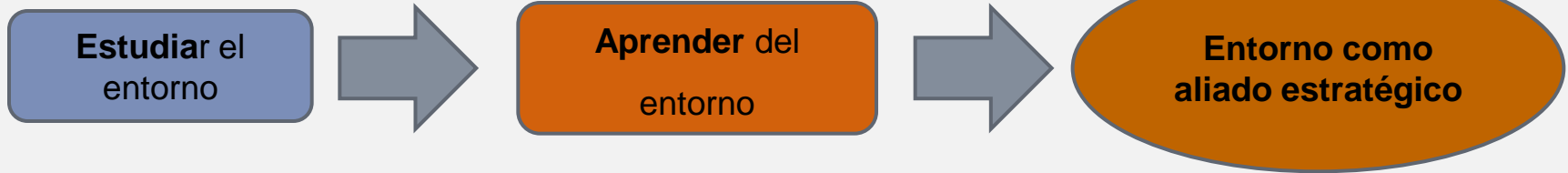
## Esquema

- 1. La importancia de aprender del entorno.**
- 2. El macroentorno del Marketing.**
- 3. El microentorno del Marketing.**
- 4. El Marketing interno.**
- 5. Preguntas de repaso.**

# 1. La importancia de aprender del entorno.







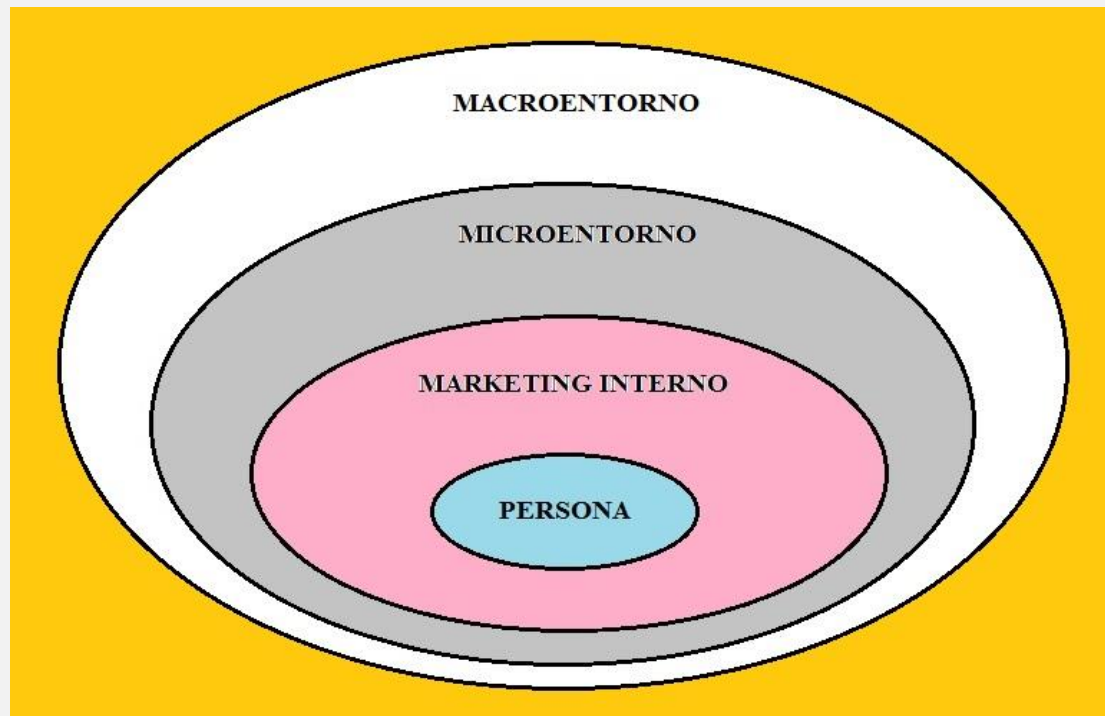
Si no lo hacemos...



*“... en algún garaje de por ahí hay un emprendedor que está haciendo una bala con el nombre de tu empresa grabado. Todavía tienes una opción: disparar primero. Tienes que innovar más que los innovadores...”*

**Gary Hamel**

**Tipos de entorno**



Según **Kotler...**

<b>TIPOS DE ENTORNO</b>	<b>ENTORNO FUNCIONAL</b>	
	Agentes inmediatos que participan en producción, distribución y promoción.	Empresa, proveedores, distribuidores, intermediarios, público objetivo
	<b>ENTORNO GENERAL</b>	
	Interconexión de agentes con ámbito amplio.	Elementos: demográfico, económico, natural, tecnológico, político-legal, sociocultural

En el Tema 1  
vimos...



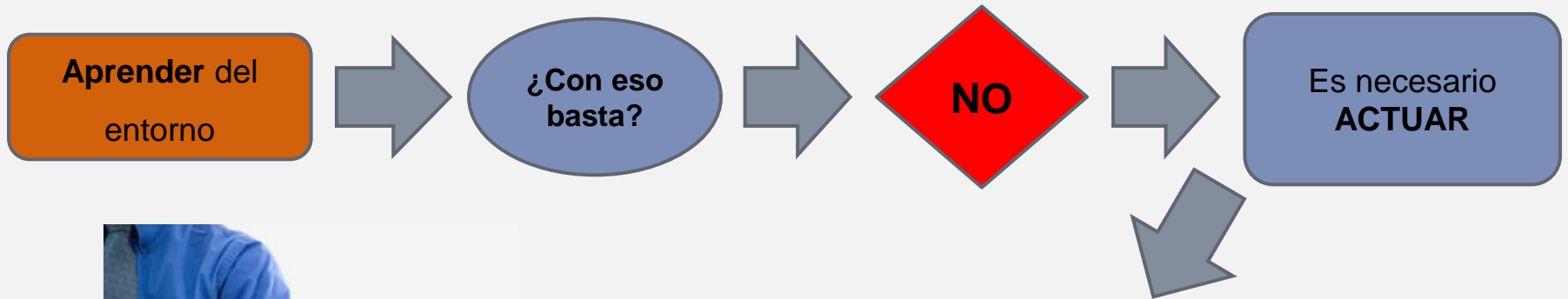
**Características  
del nuevo  
contexto:**

- **Cambios tecnológicos.**
- **Globalización.**
- **Liberalización.**
- **Privatización.**
- **Mayor poder de los consumidores.**
- **Personalización.**
- **Mayor competencia.**
- **Convergencia sectorial.**
- **Transformación de la venta al por menor.**
- **Desintermediación.**

Según Ruiz de Alba, hay 7  
**megatendencias:**

1. Nuevas tecnologías.
2. Globalización.
3. Envejecimiento de población.
4. Movimientos migratorios.
5. Cambio climático.
6. Atención a seguridad (terrorismo)
7. Responsabilidad Social Corporativa.





#### 4 enfoques:

- **Pasivo:** Ignora y desoye los cambios. Va detrás de acontecimientos. No llega.
- **Reactivo:** Cierta resistencia al cambio. Va detrás de acontecimiento. Llega tarde.
- **Interactivo:** Dialoga, cambio posterior. Al día de acontecimientos, llega justo a tiempo.
- **Proactivo:** Innovador, iniciativa hacia cambios. Por delante de acontecimientos. Se anticipa a competidores, llega primero al mercado

## 2. El macroentorno del Marketing.

Ámbito global compartido por la mayoría, aunque las consecuencias sean distintas según la empresa



ANÁLISIS PEST	<b>FACTORES POLÍTICO-LEGALES</b>	<b>FACTORES ECONÓMICOS</b>
	Estabilidad gobierno, integración supranacional, legislación anti-monopolio, leyes medioambientales, política fiscal, comercio exterior, legislación laboral.	Ciclo económico, tendencia PIB, tipos de interés, oferta monetaria, inflación, poder adquisitivo, desempleo, balanza de pagos, tipo de cambio.
	<b>FACTORES SOCIO-CULTURALES</b>	<b>FACTORES TECNOLÓGICOS</b>
	Demografía, inmigración, nivel de desigualdad, movilidad social, urbanismo, consumismo, actitudes hacia trabajo y ocio, educación, estilos culturales.	Gasto público en I+D+i, revolución tecnológica, descubrimientos, velocidad transferencia tecnológica, tasas de obsolescencia, protección de propiedad industrial.

El **Análisis PEST** sirve para una primera agrupación, pero es preciso añadir cierta valoración.



ANÁLISIS DAFO	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
	- Interno. - Positivo.	- Interno. - Negativo.
	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
	- Externo. - Positivo.	- Externo. - Negativo

Para los  
optimistas  
**Análisis FO**

**Importante:**

¿Estudiar el entorno sólo en casos concretos (inicio de actividad, lanzamiento nuevos productos, etc.)?



**NO**

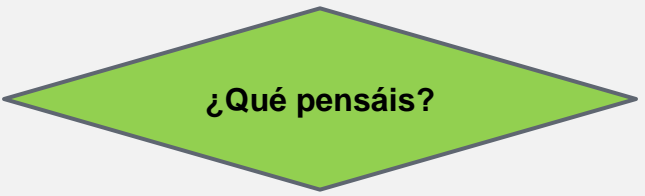
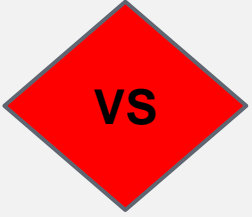
El Directivo de MK ha de llevar a cabo una **observación y análisis** del entorno **permanente**, en base a fuentes de información propias (estadísticas, bases de datos...) más allá de estudios concretos que puedan realizarse.

**Sistema de información MK**



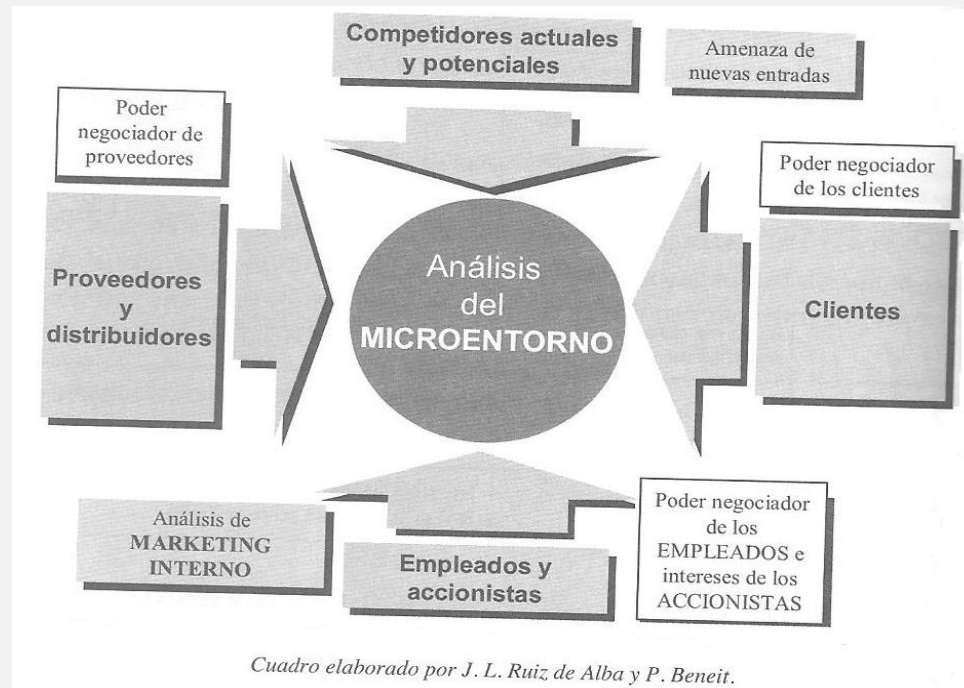
Ejemplos de influencia del entorno socio-cultural

Campañas de MK Global



## 3. El microentorno del Marketing.

Coincidiría con el entorno funcional de Kotler.





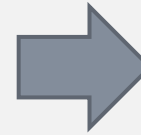
El macro y el  
microentorno  
en la práctica:  
**SEGWAY**



Dirección de Marketing; Kotler, P.; Prentice; 2007.  
Página 55

*“Posiblemente, la forma más rentable de satisfacer una necesidad, cuando se hace bien, es la de ofrecer un producto o servicio nuevo; sin embargo, también es la más arriesgada. Esto es algo que constató Segway LLC en primera persona. Cuando Dean Kamen creó el Segway Human Transporter, el monopatín eléctrico de 5000 euros, esperaba que se convirtiese en la alternativa a caminar no contaminante más popular; sin embargo, el elevado precio del monopatín no encontró mercado, en parte porque este producto va en contra de una poderosa fuerza del macroentorno, la considerable preocupación actual por la obesidad y los beneficios para la salud que conlleva caminar. La empresa podría tener más éxito si estudiase cómo otros agentes del microentorno, como las agencias públicas locales o el ejército, se podrían beneficiar del producto. Los primeros informes apuntan a que algunas agencias públicas han recibido el producto de buen agrado. Los lectores de contadores de agua lo han estado probando en Seattle y en Los Ángeles, y la policía de Metropolitan Transportation Authority lo ha encontrado muy útil”.*

**Stakeholders o grupos de interés (GI):** Cualquier grupo o individuo que puede afectar o ser afectado por la realización de los objetivos de una organización (clientes, proveedores, distribuidores, accionistas, empleados, competidores...).



**MK Integral**

1º: Identificar GI  
2º: Variables a observar  
3º: Metodología  
...

**Sistema de  
información MK**

Importancia clave:

- *Proveedores:* Determinan la calidad del producto.  
Tendencia: Interproveedor (Ej: Mercadona)
- *Clientes:* Sin ellos no hay actividad empresarial.  
Tendencia: Utilizar CRM (Customer Relationship Management), programas informáticos que gestionan la interacción de una empresa con sus clientes (gestión fuerza ventas, llamada consultas, aplicaciones Web...)

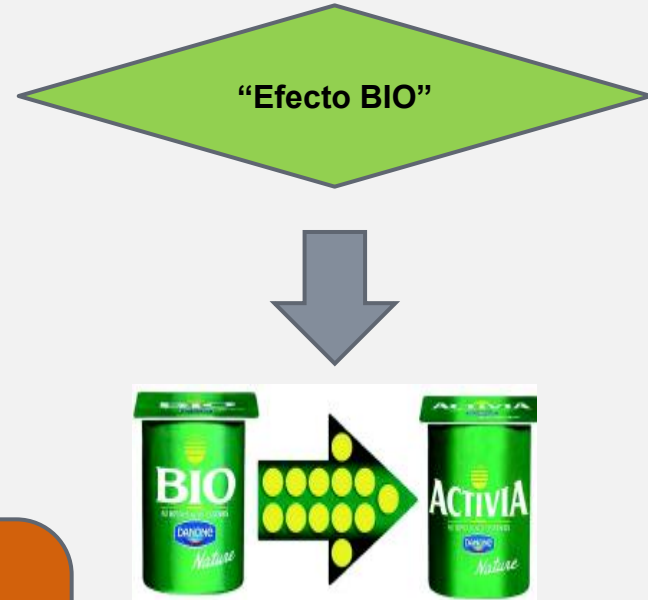


## 4. El Marketing Interno.

- El análisis del entorno **externo** quedaría **insuficiente** si no se analiza en entorno interno (dentro de la empresa).
- No son “cosas de RRHH”, sino de la **alta Dirección**.
- Las **funciones** de una empresa están **integradas**: “El MK es demasiado importante para dejarlo exclusivamente en manos del departamento de MK” David Packard, HP.



Para satisfacer de forma sostenible las necesidades del mercado hay que comenzar satisfaciendo las de los propios empleados.



### Teoría de los clientes internos:

- Empleados como los principales clientes.
- “Las personas de la empresa son lo primero, los clientes lo segundo y los accionistas lo tercero”, Richard Branson, Virgin Records.
- Atraer y retener el talento. Employer Branding, “vender” la marca a los empleados.



**MK Interno** ha de desarrollarse teniendo en cuenta:



**Cultura corporativa:** Conjunto de valores, creencias, tradiciones y modos de ejecutar las tareas que, de forma consciente o inconsciente, cada organización adopta en el tiempo, y que condiciona el pensamiento y comportamiento de sus miembros.

**Misión:** Recoge los valores corporativos, su razón de ser. Valores básicos: compromiso y confianza.

## 5. Preguntas de repaso.

**1. El análisis PEST del macroentorno se refiere a factores:**

- a. Producto-Entorno-Social-Tecnológico.
- b. Político-Económico-Social-Tecnológico.
- c. Producto-Económico-Social-Tecnológico.
- d. Promoción-Económico-Social-Transferencias.

**2. El análisis DAFO incluye cuatro dimensiones:**

- a. Debilidades-Actitudes-Fuerzas-Oportunidades.
- b. Diferenciación-Actualización-Formación-Organización.
- c. Debilidades-Amenazas-Fortalezas-Oportunidades.
- d. Diferenciación-Actuación-Formación-Organización.



**3. El análisis de los proveedores forma parte del:**

- a. Macroentorno.
- b. Microentorno.
- c. Marketing interno.
- d. Marketing directo.

**4. ¿Quiénes son los stakeholders?**

- a. Los clientes de la empresa.
- b. Los dueños o accionistas.
- c. Los proveedores exclusivamente.
- d. Cualquier grupo o individuo que puede afectar o ser afectado por la realización de los objetivos de una organización.

**5. Kotler hablaba de dos tipos de entorno:**

- a. Funcional y gerencial.
- b. Factorial y gerencial.
- c. Físico y general.
- d. Funcional y general.

## 6. Un perfil proactivo:

- a. Es un Innovador, iniciativa hacia cambios. Por delante de acontecimientos. Se anticipa a competidores, llega primero al mercado
- b. Dialoga, cambio posterior. Al día de acontecimientos, llega justo a tiempo.
- c. Es muy activo, trabaja más de 14 horas diarias.
- d. Presenta cierta resistencia al cambio. Va detrás de acontecimiento. Llega tarde.

## 7. El Marketing interno:

- a. Se basa en que para satisfacer de forma sostenible las necesidades del mercado hay que comenzar satisfaciendo las de los propios empleados.
- b. Es una variante del MK que tiene en cuenta a toda la sociedad.
- c. Sólo se utiliza para las relaciones con los clientes de la empresa.
- d. Coincidiría con el entorno funcional de Kotler.

Grado en Ingeniería en Tecnologías Industriales  
Materia: Fundamentos de Marketing  
Docente: Marco A. Cruz Morato



**Gracias por vuestra atención**