UD. 2 Análisis del macroentorno de marketing

INTRODUCCIÓN

INTRODUCCION

- “El marketing es una herramienta que consta de un conjunto de actividades mercantiles, encaminadas a planear, fijar precios, promover y distribuir productos o servicios que satisfagan necesidades de clientes potenciales”

- Se encuentra en estos entornos

  - Entorno macroeconómico (capacidad de compra)
  - Entorno demográfico (características de la población)
  - Entorno cultural (costumbres)
  - Entorno político (poder local)
  - Entorno legal (leyes)
  - Entorno tecnológico (capacitación humana)
  - Entorno medio ambiental (respeto por el entorno)

OBJETIVOS

OBJETIVOS

- Conocer como el marketing depende de una serie de entornos.
- Identificar todos los entornos que componen el macro entorno del marketing.
- Conocer como influyen todos los entornos sobre el marketing y como actúan sobre el.

MAPA CONCEPTUAL

MAPA CONCEPTUAL

- **ANALISIS DEL MACROENTORNO DEL MARKETING**

- Entorno macroeconómico
- Entorno demográfico
- Entorno cultural
- Entorno político
- Entorno legal
- Entorno tecnológico
- Entorno medio ambiental

EL ENTORNO MACROECONÓMICO.

Entorno macroeconómico

- **1) Entorno macroeconómico**

El entorno macroeconómico consiste en los factores que afectan a la capacidad de compra y a los patrones de gasto de los consumidores

- Economías de subsistencia
  - Consumen toda su producción agrícola e industrial, por lo tanto ofrecen pocas posibilidades de negocio

- Economías industriales
  - Constituyen mercados prósperos para varios tipos de bienes
  - Cinco patrones renta muy alta, alta, media, baja, y muy baja

- El entorno macro económico esta formado por:
  - Principales indicadores económicos
  - Bloques de integración económica
  - Organismos e instituciones nacionales e internacionales
  - Fuentes de información económica nacional e internacional
  - La balanza de pagos

PRINCIPALES INDICADORES ECONÓMICOS.

Entorno macroeconómico

- **Principales indicadores económicos.**

- Ciclo económico
- Inflación o aumento de los niveles de precio.
- Tasa de interés o precio del dinero
- Tasa de desempleo
- Carga fiscal

Entorno macroeconómico

- Ciclo económico
  - Si aumenta el PIB aumenta el consumo
  - La economía es ciclica
- Inflación o aumento de los niveles de precio.
  - Si aumenta la inflación se reduce el consumo
- Tasa de interés o precio del dinero
  - Tipos de interés alto reducen el consumo
- Tasa de desempleo
  - Una alta tasa de desempleo reduce el consumo
- Carga fiscal
  - Una alta carga fiscal reduce el consumo

BLOQUES DE INTEGRACIÓN ECONÓMICA.

www.recetasdemarketing.com

Entorno macroeconómico

- **Globalización**

  - Por globalización se entiende la convergencia de creciente de algunas variables de la economía de un elevado número de países

    - 1) Preferencia de los consumidores
    - 2) Diseño y distribución de productos estandarizados
    - 3) Apertura de mercados y caída de barreras comerciales
    - 4) Coordinación de políticas empresariales internacionales
    - 5) Interdependencia de políticas económicas de diferentes países

Entorno macroeconómico

- **Motores de la globalización**
  - “La nueva economía global”
  - 1) Expansión internacional de las empresas
  - 2) Mundialización de las finanzas
  - 3)Nuevas tecnologías y nuevas formas organizativas
  - 4) Convergencia de sistemas económicos
  - 5) Deslocalización y tercerización
  - 6) Bloques económicos y rivalidad global

Entorno macroeconómico

- **Bloques de integración económica.**
  - Un bloque económico es una organización internacional que agrupa a un conjunto de países con el propósito de obtener beneficios mutuos en el comercio internacional.
  - La Triada, Europa, Estados Unidos, y Japón

Entorno macroeconómico

- **Bloques de integración económica.**

  - Acuerdo preferencial (reducción de aranceles entre los miembros)
  - Zona libre (eliminación de aranceles entre los miembros)
  - Unión aduanera (tarifa exterior común)
  - Un mercado común (eliminación de aranceles entre los miembros y tarifa exterior común)
  - Unión económica (eliminación de aranceles entre los miembros, tarifa exterior común y moneda única).
  - Integración económica.(todo lo anterior mas una politica económica común)

www.recetasdemarketing.com

ORGANISMOS E INSTITUCIONES NACIONALES E INTERNACIONALES

Entorno macroeconómico

- **Organismos e instituciones nacionales e internacionales**
  - Banco Mundial
  - OCDE
  - Eurostat
  - FAO
  - Fondo monetario internacional
  - Naciones Unidas
  - Organizacioón mundial de comercio
  - Organización mundial de turismo
  - UNESCO

FUENTES DE INFORMACIÓN ECONÓMICA NACIONAL E INTERNACIONAL.

Entorno macroeconómico

- **Fuentes de información económica nacional e internacional.**
  - Instituto Nacional de Estadística
  - Instituto Nacional de Empleo.
  - Instituto Español de Comercio Exterior
  - Cámara de Comercio
  - ICO
  - Confederación Española de Cajas de ahorros
  - Instituto de Estudios Fiscales
  - Banco de España

Entorno macroeconómico

- **Fuentes de información económica nacional e internacional.**
  - Banco Mundial (perfiles de países)
  - FMI (recomendaciones)
  - World Economic Forum (informes de desarrollo de países
  - Bank of International Settlements (estabilidad monetaria)
  - OECD (cooperación y desarrollo)
  - Hudson Institute (informes de expertos)

LA BALANZA DE PAGOS

Entorno macroeconómico

- **1.5 La Balanza de Pagos.**
  - **Balanza de pagos** es un documento contable en el que se registran todas las operaciones derivadas del comercio de bienes y servicios, así como las operaciones derivadas de los movimientos de capital, entre unos países y otros.
  - La proporción entre los pagos recibos y efectuados del exterior.
  - Las exportaciones indican la mejora de la competitividad del país y las importaciones la salud de la demanda interna

EL ENTORNO DEMOGRÁFICO.

Entorno demográfico

- **2. Entorno demográfico**

- El entorno demográfico se refiere a las características de la población humana , incluidos factores como, tamaño, distribución y crecimiento.
  - Los países en expansión generan oportunidades de mercado

- Desarrollamos los siguientes epígrafes
  - Principales indicadores demográficos.
  - Variables que influyen en el entorno demográfico.

PRINCIPALES INDICADORES DEMOGRÁFICOS

Entorno demográfico

Principales indicadores demográficos.

Tamaño de la población densidad y y movimientos migratorios

Tasa nacimiento

Tasa defunción.

Saldo migratorio. Saldo vegetativo

Europa envejece

¿Quién nos pagara las pensiones?

VARIABLES QUE INFLUYEN EN EL ENTORNO DEMOGRÁFICO.

Entorno demográfico

Variables que influyen en el entorno demográfico.

- Los cambios en la familia.
- Desplazamientos geográficos de la población
- Población instruida y profesional que trabaja mas en oficinas
- Diversidad creciente

EL ENTORNO CULTURAL

Entorno cultural

- **Entorno cultural**
  - Las personas son el producto de la sociedad donde nacen y se desarrollan
  - La sociedad influye en todas las creencias normas y valores que están asociadas al comportamiento de compra
  - Los responsables de marketing deben de tomar sus decisiones en coherencia con la situación social y cultural del mercado al que se dirigen.

Entorno cultural

- **Entorno cultural**
  - El entorno cultural está formado por
    - Instituciones sociales
    - Comunicación y lenguaje
    - La estética de los productos
    - La religión
    - Ética y moral
    - La marca país.

INSTITUCIONES SOCIALES

Entorno cultural

La familia

Prescribe los roles que desempeñan sus miembros

La institución educativa

Pretende la inclusión social de sus miembros

La institución política

Dirige la sociedad

La institución económica

Administra los gastos del Estado

La institución religiosa

La religión es un fenómeno global que define la moral

COMUNICACIÓN Y LENGUAJE

Entorno cultural

Comunicación y lenguaje

- Los mensajes son transmitidos por las palabras que se utilizan, en la forma en que son dichas y por el contacto visual (lenguaje verbal y no verbal)

- El dominio del idioma va mas alla de las aptitudes técnicas, ya que hay frases que solo tienen sentido dentro de un contexto, esas frases son las portadoras de la cultura

Entorno cultural

Comunicación y lenguaje

- “formular una propuesta”

- Estados Unidos
  - “necesitamos mas tiempo”
- Reino Unido
  - “es un pedido”

ESTÉTICA DE LOS PRODUCTOS

Entorno cultural

- **3.3 La estética de los productos**

- La estética tiene que ver con los gustos y en particular con la operación de, los colores, las formulas, la música y el diseño, que varían según cada cultura.

  - Negro Duelo en Europa y EEUU
  - Blanco Duelo en Japón

  - Cerámica blanca en Europa, oscura en los paises arabes

LA RELIGIÓN

Entorno cultural

- **La religión**
  - La religión es un fenómeno social complejo, un sistema de representaciones, ritos, credos, practicas, participación poblacional, e influencias sociales
  - Para el marketing es imprescindible conocer los diferentes tipos de religión, ya que de no hacerlo es fácil cometer errores y ofensas.
  - La religión influye en los hábitos de las personas, perspectivas de vida, comportamientos de compra, etc

Entorno cultural

- **La religión**
  - No solo hay que saber diferenciar entre las principales religiones sino entre la misma religion
  - Navidad
    - España regalos el 6 de enero
    - Europa regalos 24 y 25 de diciembre
    - Holanda regalos el 6 de diciembre (San Nicolás)
    - Una agenda o catalogo puede ser considerada como pornografía

ÉTICA Y MORAL

Entorno cultural

- **Ética y moral**

- Los valores culturales se pueden definir como una creencia o sentimiento generalizado y estable en el tiempo, de que unas actividades son importantes para conservar la identidad física y psicológica.

- Estados Unidos Individualista
- Asia Cooperación

www.recetasdemarketing.com

LA MARCA PAÍS

Entorno cultural

- **La marca país**
- La imagen de marca país es la asociación de ideas que parece de manera espontanea en la mente de los consumidores al nombrarles un país
- El país de origen o imagen de marca país puede cambiar a lo largo del tiempo.
- Italia = Diseño

www.recetasdemarketing.com

Entorno cultural

- **La marca país**

- Se tratan de ideas “preconcebidas” que afectan también a la decisión de compra del cliente.

- La imagen de marca país afecta a la estrategía internacional de la empresa

EL ENTORNO POLÍTICO

Entorno político

- **Entorno político**

- El entorno político es una variable significativa que influye en las decisiones de marketing

- Se refiere al “poder” (local, regional, nacional, supranacional), y a sus órganos de representación que emiten las leyes que regulan la sociedad

- El entorno político es una “amenaza”, pero también una “oportunidad” (Industrias “renovables y ecológicas”)

- Entender las implicaciones políticas acerca de las actividades de la empresa, no es “fácil” pero es necesario

EL ENTORNO LEGAL

Entorno legal

- **Entorno legal.**
  - Las acciones de las empresas y el comportamiento de los mercados están regidos por los procesos políticos legales de la sociedad
  - Las políticas monetarias y fiscales
  - Las leyes sociales de carácter general
  - Los programas públicos de reconversión
  - Las leyes especificas que afectan a las acciones de marketing.
  - Legislación sobre el suministro de información y la compra de productos

Entorno legal

- Aspectos importantes del entorno legal
  - Los contratos internacionales y los sistemas legales
  - Barreras arancelarias
  - Barreras no arancelarias
  - Los derechos de propiedad industrial e intelectual

Entorno legal

- **Los contratos internacionales y los sistemas legales.**

- La contratación internacional es el de expresión y documentación del consentimiento por el que se perfeccionan las relaciones comerciales de intercambio de bienes y servicios cuyo ámbito excede a la legislación del Estado.

- INCOTERMS

Entorno legal

- **Barreras arancelarias**
  - Un arancel es un impuesto que se debe pagar por concepto de importación o exportación de bienes.
  - Es en definitiva un impuesto o tarifa que grava los productos transferidos de un país a otro
    - Arancel de exportación.
    - Arancel de transito

Entorno legal

- **Barreras arancelarias**
- Objetivos
  - Disminuir las importaciones y mejorar la posición de la balanza comercial de pagos
  - Generar ingresos a la caja del Estado
  - Proteger la producción nacional
  - Protección y fomento de la industria incipiente

Entorno legal

- Tipos de aranceles

Arancel de valor agregado	%$
Arancel de especifico.	/Kg
Arancel de renta • (Arancel del café)	% para el gov
Arancel mixto	Mix
Arancel anti- dumping	China

www.recetasdemarketing.com

Entorno legal

- **5.3 Barreras no arancelarias**

"es toda medida cuyo objeto es dificultar el comercio exterior y proteger la industria propia"

Proteccionismo

Cupos o contingentes	Cantidad
Vigilancia a las importaciones	Dar miedo
Control de cambios	No dar divisas
Fitosanitarias	% tanino

Entorno legal

- **Los derechos de propiedad industrial e intelectual.**
  - Derecho de autor
    - creaciones literarias y artísticas
    - Internet
  - Propiedad industrial
    - Patentes y marcas (nombres comerciales)

    - www.oepm.es

Entorno legal

- **Los derechos de propiedad industrial e intelectual.**
  - Son derechos que recaen sobre bienes intangibles o inmateriales
  - Otorgan un monopolio de explotación a su titular
  - Son derechos temporales que al paso del tiempo pasan a dominio publico
  - Son derechos territoriales
  - Al tratarse de un bien pueden cederse (venta), licenciarse (alquilarse) o hipotecarse

- Si miramos a nuestro alrededor, todo está protegido por la Ley de la P.I.

EL ENTORNO TECNOLÓGICO

Entorno tecnológico

- **Entorno tecnológico.**
  - La tecnología, es una impresión y un condicionador la sociedad.
  - Los cambios tecnológicos pueden causar los siguientes tipo de influencia

  - Modificaciones en mercado
    - Generan industrias nuevas, modifican las actuales o las destruyen.
  - Incremento de la productividad
    - Reducción de costes
  - Influencia del marketing mix
    - Mejora los productos y los adapta a las necesidades de los mercados (moda)

EL ENTORNO MEDIOAMBIENTAL

Entorno medio ambiental

- **Entorno medio ambiental**

- Este componente del macro entorno es uno de los que mas ha cambiado en los últimos años.

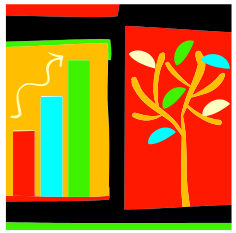
GRACIAS.

RECETAS DE MARKETING.

Bulevar Vicente Blasco Ibáñez 19 5º E.

12.003 Castellón de la Plana.

Tel. 617997667.

direccion@recetasdemarketing.com

www.recetasdemarketing.com