

### QUÉ ES EL MARKETING?

- Es un proceso social orientado a la satisfacción de necesidades de individuos y organizaciones por la creación e intercambio voluntario y competitivo de satisfactores generadores de utilidades
- Es una forma de afrontar los negocios consistente en la creación, desarrollo y comercialización de relaciones de intercambio a largo plazo con distintos grupos de individuos, de tal manera que las partes implicadas obtengan la satisfacción de sus deseos y necesidades

Toda empresa debe realizar acciones para conocer lo que el mercado precisa, para ello emplea diferentes herramientas

### Investigación de mercado

Al existir un número limitado de recursos hay que agrupar el mercado de forma homogénea realizando una **Segmentación del mercado**, de forma adecuada:

- Se analiza la Calidad del Mercado: atracción del mercado y competencia
- Se evalúa la calidad de la empresa
- Se elabora una estrategia o acción según los siguientes factores: 4 P`S

Precio

Producto

Plaza o Lugar de distribución del producto- servicio

Publicidad

### Entorno Externo:

**Microentorno:** tiene influencia directa e indirecta, mediata e inmediata, no afectan únicamente a la actividad comercial:

- **Condiciones demográficas:** elemento clave en los mercados. Los cambios en su estructura afectan a la demanda de bienes y al comportamiento de compra del consumidor (tamaño, densidad, crecimiento, edad, migración.)
- **Condiciones económicas:** renta nacional, tipo de interés, inflación, desempleo, tipo de cambio, balanza de pagos, carga fiscal.

Lo importante es saber cuánto queda para gastar y saber como se van a gastar los recursos (recursos no discrecionales = comida hipoteca, vestido...; Recursos discrecionales = los que puede usar a su elección: trajes de moda, joyas....En Marketing se trabaja a este nivel)

- **Condiciones Tecnológicas**
- **Condiciones Sociales:** normas, actitudes, hábitos comunes en el entorno social que influyen en el comportamiento individual, familiar y organizacional.

Dependiendo del país y de la cultura se producen mejoras en la calidad de vida, el rol de la mujer en la sociedad cambia, existe un mayor interés por la salud y las aptitudes físicas, deseo de conveniencia de productos en tiempo, lugar y forma. Se producen las compras compulsivas, la unidad familiar se convierte en algo dinámico y cambiante. Se desarrolla una preocupación por el medio ambiente, el calentamiento global....

- **Condiciones Políticas y Legales:** influyen las políticas monetarias y fiscales, la legislación social y corrientes políticas. Asimismo tienen gran importancia los programas para determinados sectores industriales, las leyes específicas que afectan a las actividades de marketing.
- **Condiciones Tecnológicas:** nacimiento de nuevas industrias, estimulación de nuevos mercados...
- **Condiciones Cronológicas**
- **Condiciones del medio ambiente**

### ENTORNO OPERATIVO:

**1. Competencia:** son acciones de otras empresas para impedir la conquista de mercados.

Tipos de competencia según oferta y demanda:

- **Monopolio** = un oferente y muchos demandantes
- **Oligopolio** = pocos oferentes y muchos demandantes. Ej. Gasolineras, telefonías...
- **Competencia monopolística.** Muchos oferentes con productos diferenciados y muchos demandantes
- **Competencia Perfecta:** muchos oferentes con productos homogéneos y muchos demandantes.

**2. Proveedores:** las organizaciones no son totalmente autosuficientes, requieren de recursos externos y necesarios para realizar su actividad, las empresas dependen de sus proveedores.

**3. Intermediarios:** estructura que facilita la llegada del producto al usuario o consumidor.

Funciones de los intermediarios: transporte, fraccionamiento, almacenamiento, formar surtido, contactar e informar.

Tipos de intermediarios: mayoristas, detallistas, agentes corredores, sociedades de servicio

Etapas de Intermediación: diferentes niveles:

- a) Canal Directo = sin intermediario
- b) Canal Indirecto: puede ser de diferentes tipos según el número de intermediarios.  
Canal largo = muchos niveles y Canal Corto = pocos niveles.

**4 .Mercados Objetivos:** encontramos diferente tipo de mercados. Mercados de consumo, industriales, de revendedores, gubernamental, internacionales...

### ENTORNO INTERNO

Son los factores que están más próximos a la relación de intercambio. Su influencia en la empresa es inmediata, la empresa tiene que tener control sobre ellos

**Factores SEMICONTROLABLES:** son aquellas sobre las que la dirección de marketing no tiene mucho poder, aunque la empresa si lo tiene = objetivos generales de la empresa, organigrama de la empresa, recursos humanos y financieros, capacidad productiva de la empresa, tecnología disponible en la empresa...

**FACTORES CONTROLABLES:** sobre los que la dirección de marketing puede ejercer un control directo = 4p's.

Los responsables de marketing deben preocuparse por identificar los entornos relevantes a corto, a medio, y a largo plazo. Predecir su evolución futura, medir el posible efecto en el marketing de la empresa, para adaptarse a los nuevos escenarios. Se produce una adaptación reactiva y una adaptación preactiva.