

# DIRECCIÓN COMERCIAL I

## Tema 3. El mercado y el entorno del marketing

Alejandro Mollá Descals  
Haydée Calderón García  
Departamento de Comercialización e  
Investigación de Mercados  
Facultad de Economía



# Tema 3. El mercado y el entorno del marketing

1. La delimitación del mercado de referencia.
2. Mercados de consumo y organizacionales.
3. El microentorno de marketing.
4. El macroentorno de marketing.

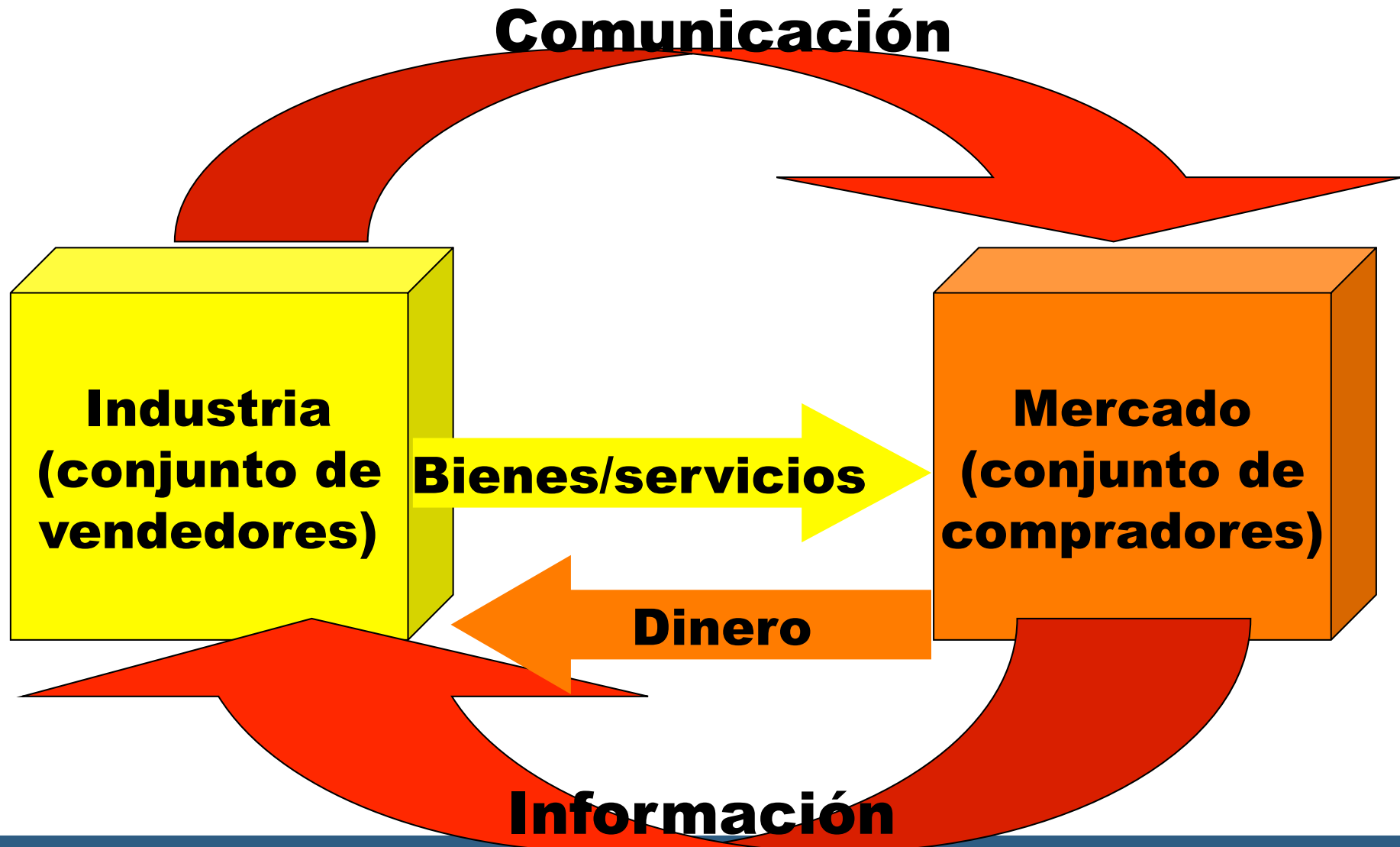
Bibliografía:

Kotler, Keller, Cámara y Mollá (2006): *Dirección de Marketing*. Ed. Pearson, Madrid. Capítulos 1,3,4 y 7.

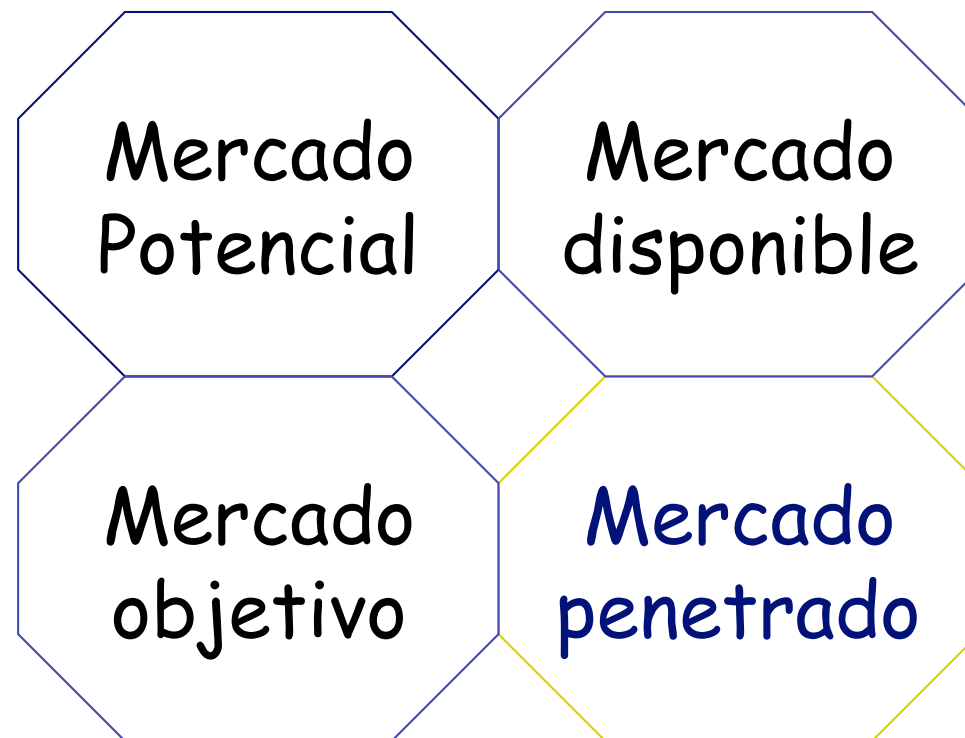
# 1. La delimitación del mercado de referencia

- Mercado: lugar en el que vendedores y compradores se reunían para comprar y vender bienes. Ej. La tira de contar
- Economistas: Conjunto de compradores y vendedores que negocian con un producto concreto o con una clase determinada de productos. Ej. *Mercado de cereales*
- Marketing: distintas agrupaciones de compradores. Ej. *Mercados de necesidades, de productos, demográficos, geográficos, votantes, etc.*

## Un sistema de marketing sencillo



## Formas de desglosar el mercado



## Mercado potencial

- Conjunto de consumidores que presentan un nivel de interés suficientemente elevado por la oferta de mercado.

## Mercado disponible

- Conjunto de consumidores que tienen interés por una oferta, que cuentan con los ingresos necesarios para adquirirla y que disponen de acceso a la misma.

## Mercado objetivo

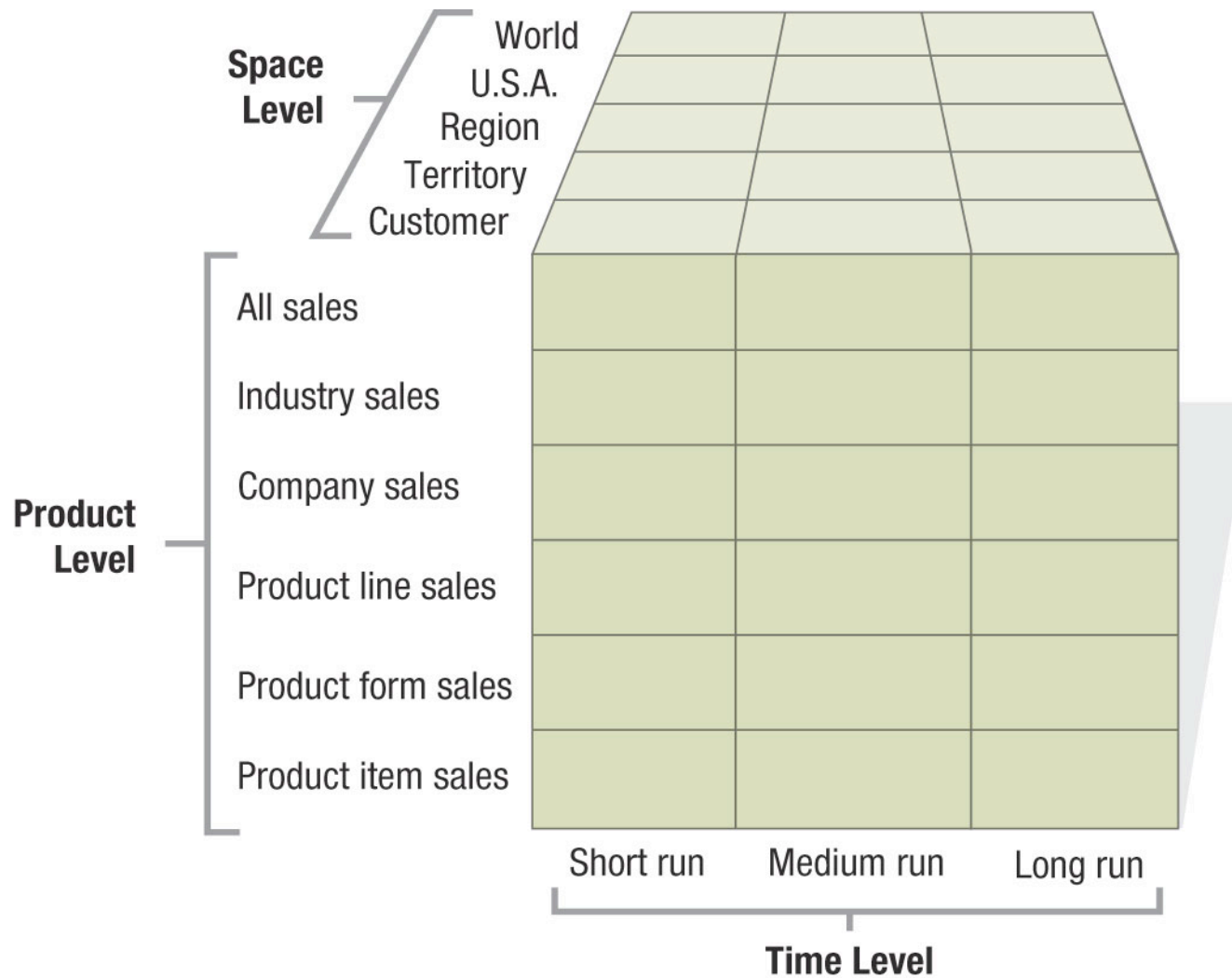
- Proporción del mercado cualificado a la que la empresa decide atender



## Mercado penetrado

- Conjunto de consumidores que adquieren el producto de la empresa

# Noventa tipos de medición de la demanda



# 2. Mercados de consumo y organizacionales

## Clases de mercados

Mercados de consumidores

Mercados globales



Mercados de empresas

Mercados no lucrativos y sector público



# Mercados institucionales y gubernamentales

The screenshot shows the ARAMARK website homepage. At the top left is the ARAMARK logo, a red star with a white outline, followed by the word "ARAMARK" in a bold, black, sans-serif font. To the right of the logo is the text "Managed Services" in a smaller font, and below it, "Managed Better." in a larger, italicized serif font. A dark blue navigation bar contains the following links: "Contact Us | Home | About ARAMARK | Investor Relations | Careers | News Room".

Below the navigation bar, the page is divided into two main sections. On the left is a sidebar with the heading "Who We Serve" in a bold, italicized serif font. Below this heading is a list of service categories: "Business & Industry", "Colleges & Universities", "Conference Centers", "Convention Centers", "Correctional Institutions", "Healthcare Institutions", "Parks & Resorts", "Public Safety Professionals", "School Districts", and "Sports & Entertainment". Below the list is the heading "Services We Provide" in the same bold, italicized serif font, followed by a dropdown menu with the text "Select a Service" and a downward arrow.

On the right side of the page is a large white rectangular area with a blue border. At the top of this area is the heading "WE OUTFIT THOUSANDS OF TEAMS" in a bold, black, sans-serif font. Below the heading is a photograph of three people: a man in a colorful patterned shirt and a red apron, a woman in a white chef's uniform and hat, and a man in a white shirt and tie. They are standing together, looking at a pot held by the chef. Below the photograph is the text "We have the second-largest uniform rental business in the U.S." in a black, italicized serif font. At the bottom of this section is a blue link that says "Learn more".

At the bottom left of the page, there is a logo for "FORTUNE AMERICA'S MOST ADMIRABLE COMPANIES 2005". The logo features a blue star to the left of the text "FORTUNE" in a bold, black, sans-serif font, "AMERICA'S MOST" in a smaller, black, sans-serif font, and "ADMIRABLE COMPANIES" in a bold, black, sans-serif font below it. The year "2005" is positioned to the left of "ADMIRABLE COMPANIES".

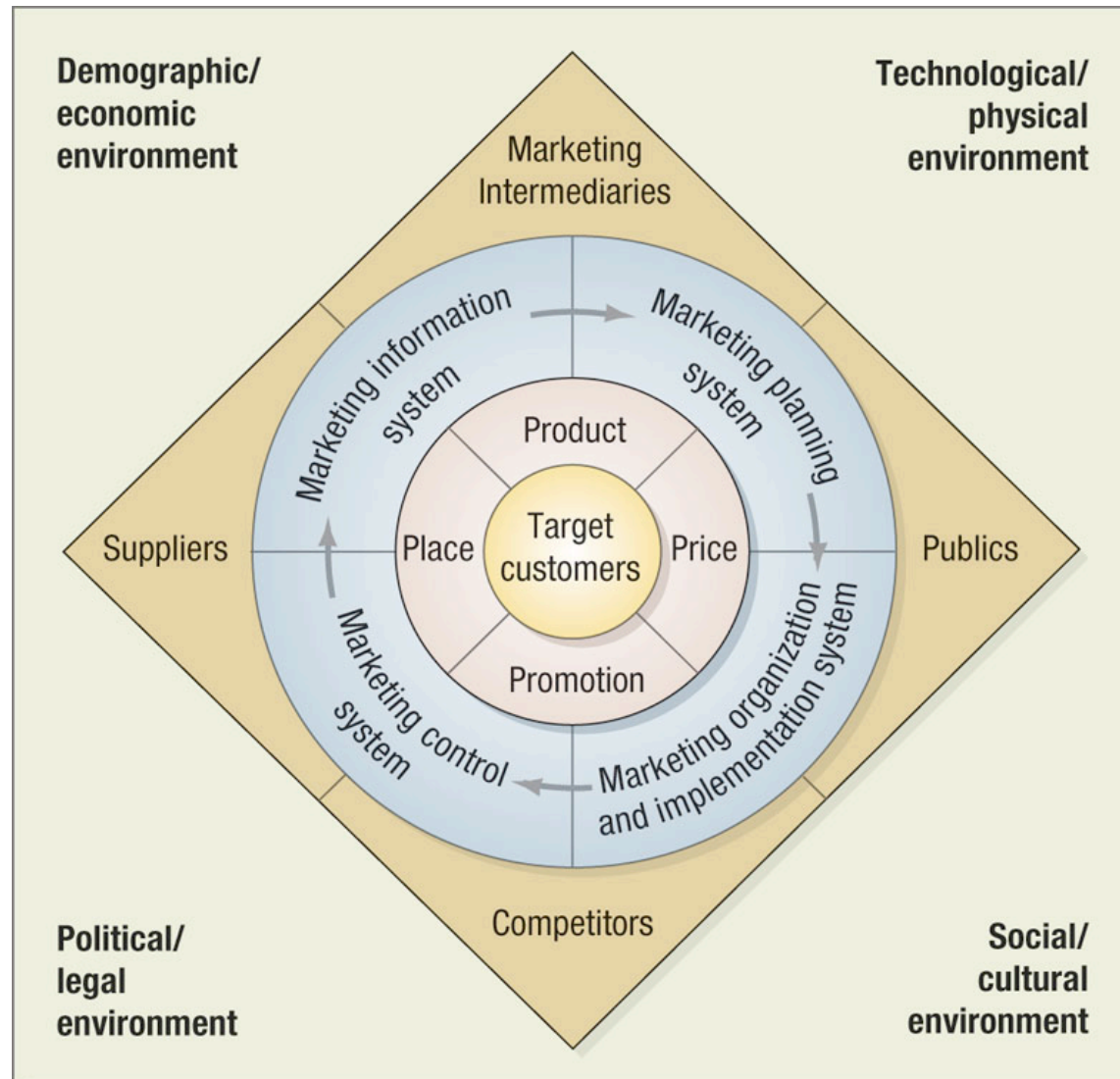
## Cómo vender tecnología al gobierno

- Entrar en el catálogo de TI del gobierno.
- Busque el modo de entrar.
- Asegúrese de que los contratistas pueden encontrar su empresa.
- Esté alerta a los contratos importantes.
- Cuide todas las perspectivas.
- Realice conexiones activas.

## 3. El microentorno de marketing

- Proveedores
- Intermediarios de marketing
- Competidores
- Grupos de interés (publics)

# Factores que influyen en la estrategia de marketing



## Necesidades y tendencias

Modas pasajeras

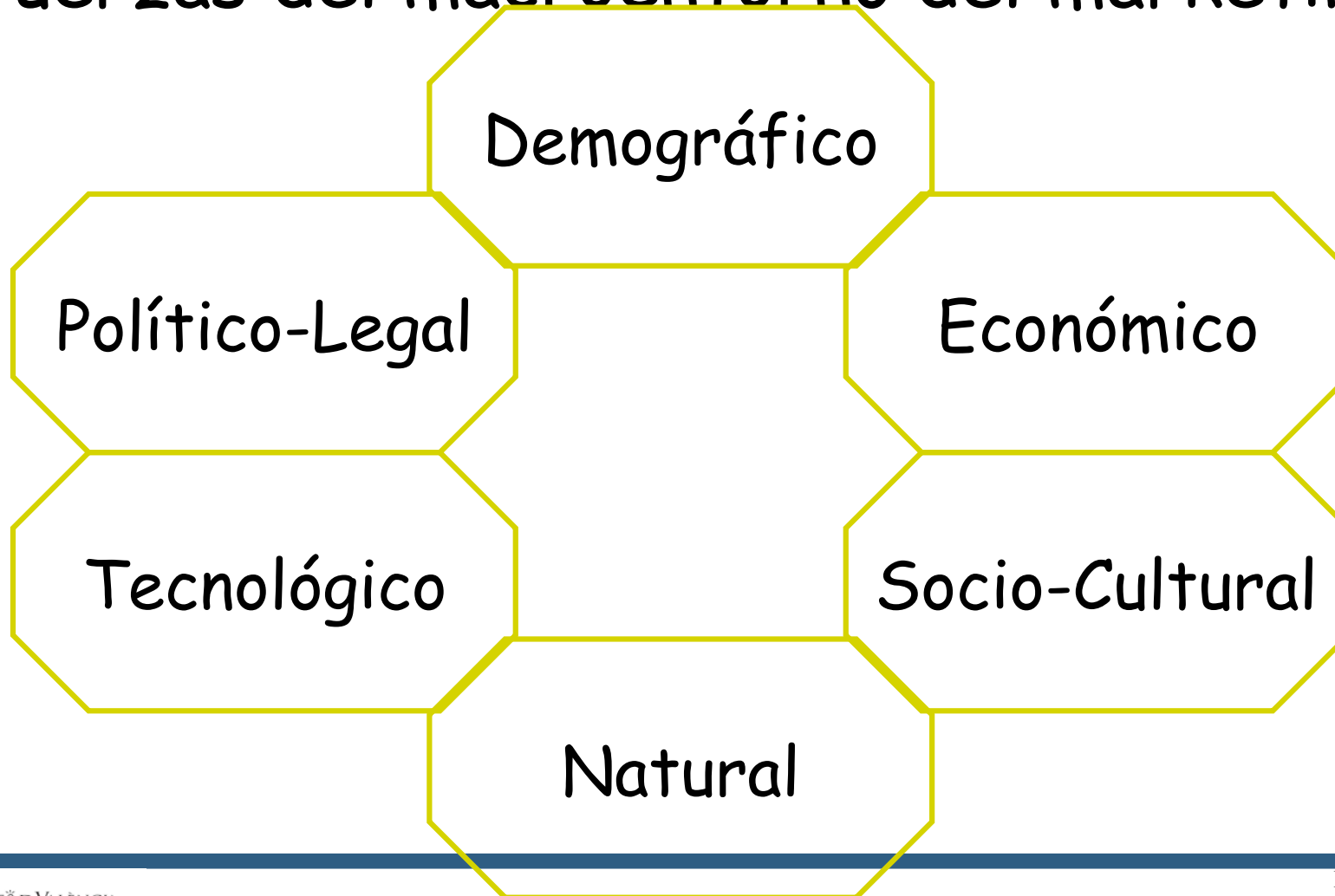
Tendencias

Megatendencias



## 4. El macroentorno de marketing

- Fuerzas del macroentorno del marketing



## 10 megatendencias que perfilan el panorama de los consumidores en EE.UU.

- Madurez generación "baby boom"
- Retraso de la jubilación
- Naturaleza cambiante del trabajo
- Mayor nivel educacional
- Escasez de la mano de obra

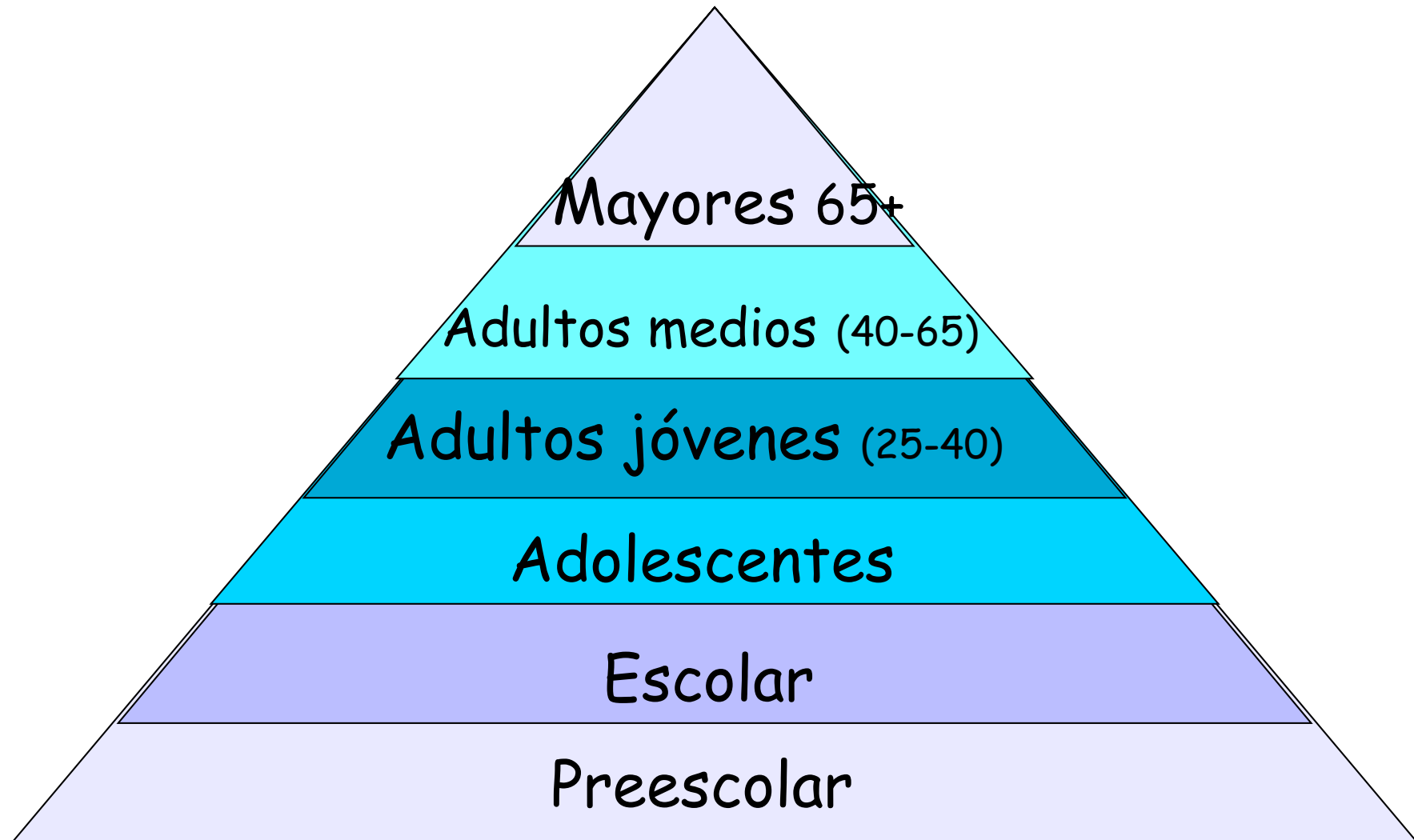
- Aumento de la inmigración
- Aumento de la influencia hispana
- Cambios en los patrones de natalidad
- Incremento de las diferencias geográficas
- Cambios en la distribución por edades

## Población y demografía

- Tamaño
- Tasa de crecimiento
- Distribución por edades y sexo
- Mezcla de etnias
- Niveles de formación

- Patrones familiares
- Características regionales
- Movilidad geográfica

## Grupos de edad de la población



## Entorno económico

- Poder adquisitivo
- Distribución de la renta
- Tasa de ahorro
- Endeudamiento
- Disponibilidad de crédito
- Externalización y libre comercio

## Entorno socio-cultural

Visión de uno mismo

Visión de los demás

Visión de las organizaciones

Visión de la sociedad

Visión de la naturaleza

Visión del universo

## Actividades de ocio populares

- Pasear
- Jardinería
- Natación
- Fotografía
- Ciclismo
- Pesca
- Jugar a los bolos

- Camping
- Jogging
- Hacer pesas
- Golf
- Cursos para adultos
- Excursiones
- Navegación

## Entorno natural

Escasez de materias primas

Aumento del coste de la energía

Presión anticontaminación

Cambios en la función de los gobiernos





## Entorno tecnológico

Ritmo de cambio

Oportunidades  
de innovación

Diferencias en los  
presupuestos de I+D

Aumento de la  
legislación



## Entorno político-legal



Aumento de la  
legislación  
empresarial

Crecimiento de  
grupos de interés  
especiales

## Fijación del precio unitario

