**Capítulo 3 - Análisis Interno de Marketing (Kotler)**

definición de entrono

Actores y fuerzas ajenas del marketing que afectan la capacidad de la dirección de marketing para generar…

Actores del microentrono

* La empresa: el marketing es un área que no s eencuentra aislada sino que trabaja junto con el restod e ares de la empresa.
* Intermediarios de marketing: empresas que ayudan a vender y promocionar nuestro producto, no son una via como un fin sino como un socio que se puede perder la relación, ejemplos coca cola, provee a empresas como macdonalds o wendys que hace de intermediario, estudiando la demografía de los clientes
* Públicos:
  + Financieros: tienen la capacidad de involucrarse en la fomr aen que la empresa quiere obtener fondos
  + De medios: revistas, imagens de televisión
  + Gubernamentales: leyes locales, nacionales, provinciales, que influyen en la empresa, los abogados de la empresa tienen…
  + Acción ciudadana: cuando la empresa necesita ver como va a aser tomado el producto por sectores, ya qsean grupos ambientalistas o etc, y así minimizar los conflictos
  + Local: grupo cercano a la empresa, y que esta puede influí en ellos
  + General: publico general que tiene una visión simplista de la empresa (creo)
  + Interno: publico interno de la empresa, trabajadores, tenerlos motivados y expresarlos hacia afuera atrayendo al publico. Mejorando la imagen de la empresa.
* Proveedores: para la empresa son socios estratégicos que forman parte de la cadena de valor, ya que sus decisiones impactan en el cliente
* Competidores: se debe desarrollar planes estratégicos teniéndolos en cuenta y así desarrollar un posicionamientos estratégico.
* Clientes: pueden estar en 5 tipo de mercados:
  + Consumo: consumidor final
  + Empresariales: entidades que compran el bien o servicio
  + Reventa: compran el bien de servicio con algún tipo de fin
  + Gubernamentales: agencia del gobierno que adquieren el producto para algún fin publico
  + Internacionales: adquieren el producto en otro mercado fuera del nacional. Se convina con los anteriores

Macroentorno de la empresa: grandes fuerzas que afectan a la empresa

* Demográfico
* Natural: las empresas hoy en día transforman nestro ambiente,
  + Las empresas consumen nuestros recursos
  + Contaminan, por eso también cambian nuestro ambiente, generando intervención argumental.
    - Los países pobres no puede crear leyes para regular esto, ya que dependen de la producción
    - Los países ricos tienen los fondos pero no tienen el apollo global para llevarlo a cabo
    - La esperanza es que la propia empresa se regule sola, a esto s ele llame movimiento verde.
* Político, entidades gubernamentales que intentan regular y controlar las empresas y los individuos, puede que surjan problemas cuando el consumidor se expone demasiado q dar información sin un limite, las empresas abusan de esto aprovechándose de la misma.
* Económico
* Tecnológico
* Cultural: instituciones y otras fuerzas que …

Kotler - cap 3 – Hacer resumen