

## Conceptos

Necesidad: carencia de algo esencial.

Deseo: forma específica de satisfacer una necesidad

Demanda: deseo respaldado por el poder adquisitivo

Producto: todo lo que satisface una necesidad

Intercambio, transacciones y marketing de relaciones

## Gestión del marketing en la empresa

### Marketing estratégico (Largo plazo)

Objetivo: identificar oportunidades atractivas en el mercado

- Analizar el mercado de referencia.

- Evaluar segmentos.

- Matriz DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas, Oportunidades).

### Marketing operacional (Corto plazo)

Objetivo: conquistar el mercado objetivo

- Actúa con el marketing mix: Producto, Precio, Distribución, Comunicación.

- Marketing interno

## Producto

- Tangible o intangible

- Tipos: consumo, industriales, servicios.

- Decisiones clave:

- Calidad

- Diseño

- Packaging

- Tamaño

- Servicios asociados

- Imagen

## Marca

- Nombre o símbolo que identifica y diferencia un producto

Precio - Influye en la demanda y percepción de producto.

- Métodos de fijación:

- Según costes

- Según competencia

- Según la demanda (elasticidad)

## Comunicación

- Objetivo: estimular la demanda.

Mix de comunicaciones:

- 1- Publicidad

- 2- Promoción de ventas

- 3- Relaciones públicas

- 4- Marketing directo

- 5- Fuerza de ventas

## Distribución

- Objetivo: que el producto llegue correctamente en tiempo y forma.

- Ventajas:

- Menos intermediarios

- Ajuste entre oferta y demanda

## Investigación de mercados

↑ Proceso para recoger, analizar y usar datos para resolver problemas de marketing.

Datos primarios ← se recogen directamente

- Cualitativos: entrevistas, técnicas proyectivas ← No son representativos de la población
- Cuantitativos: encuestas, paneles. ← Representativos

Datos secundarios ← Ya existen (internos o externos).

## Segmentación

- Dividir el mercado en grupos con comportamientos distintos.
- Permite aplicar un marketing mix adaptado.
- Estrategias: diferenciada (varios segmentos) o indiferenciada (uno general).

## Posicionamiento

- Imagen que tiene el consumidor de una marca o producto en su mente, resultado de la estrategia de marketing.

Demanda ← Volumen que se compraría en el mercado por un grupo de consumidores en un área geográfica y tiempo determinado.

- Por producto, línea o total de la empresa.
- Por comprador: grupo, segmento o todo el mercado.
- Temporal:
  - Demanda actual
  - Demanda futura

## Demanda potencial

Cantidad máxima que se podría vender si el mercado estuviera completamente saturado. Es el nivel superior que toma como referencia la demanda.