

# Semana 2: El Marketing y su relación con el contexto empresarial

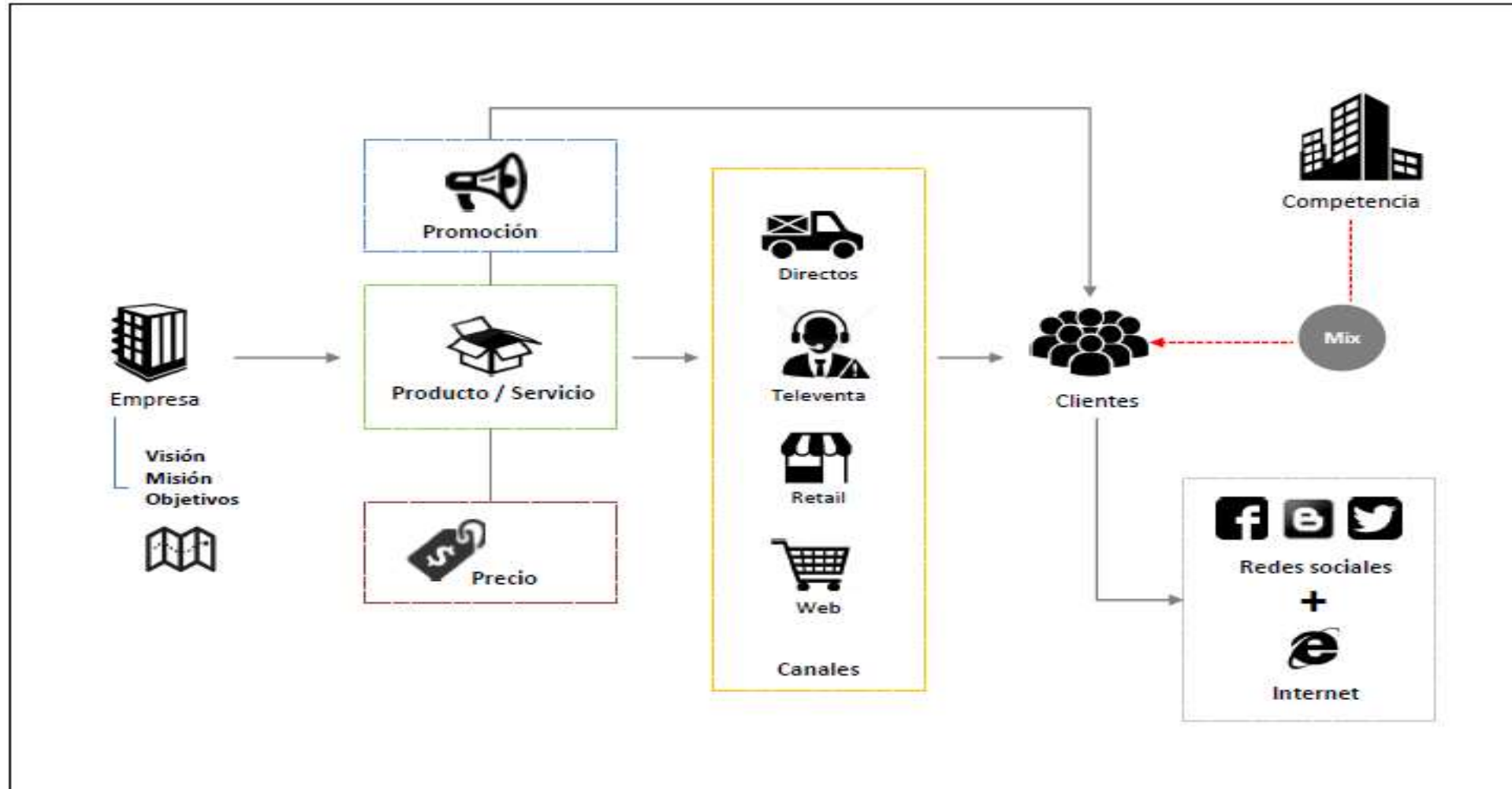
# ¿QUÉ TEMAS VAMOS A TRATAR EN LA SESIÓN?

El **propósito** de esta sesión es revisar las principales herramientas para poder realizar el análisis del macroentorno, microentorno, así como las fortalezas y debilidades de la empresa todo ello, para su inclusión en el análisis y definición de la estrategia Digital. Se finalizará la semana con los conceptos relacionados a la segmentación de mercado.

"Si no conozco la respuesta, la investigaré"...

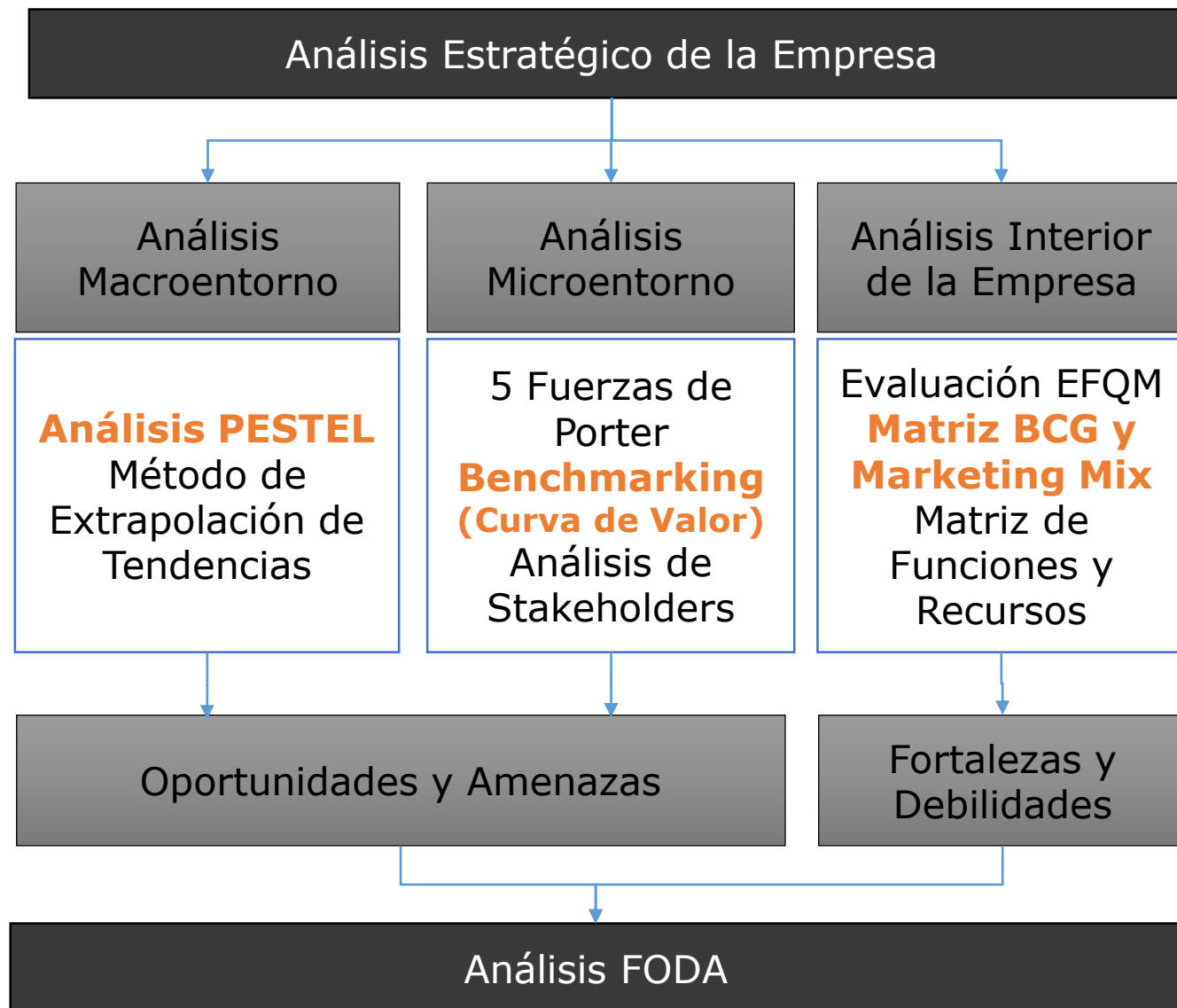
Adaptado de Louis Pasteur

# MODELO EMPRESARIAL



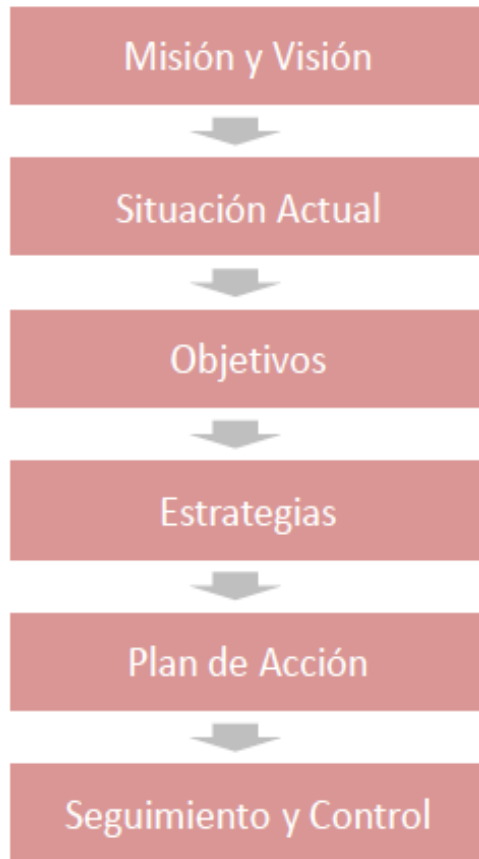
Fuente: Elaboración Propia, adaptado de la experiencia profesional.

# CONTEXTO EMPRESARIAL



# PLAN ESTRATEGICO EMPRESARIAL

El plan estratégico, es un documento en el que los responsables de una organización reflejan cual será la **estrategia a seguir por su compañía en el corto, medio y largo plazo.**

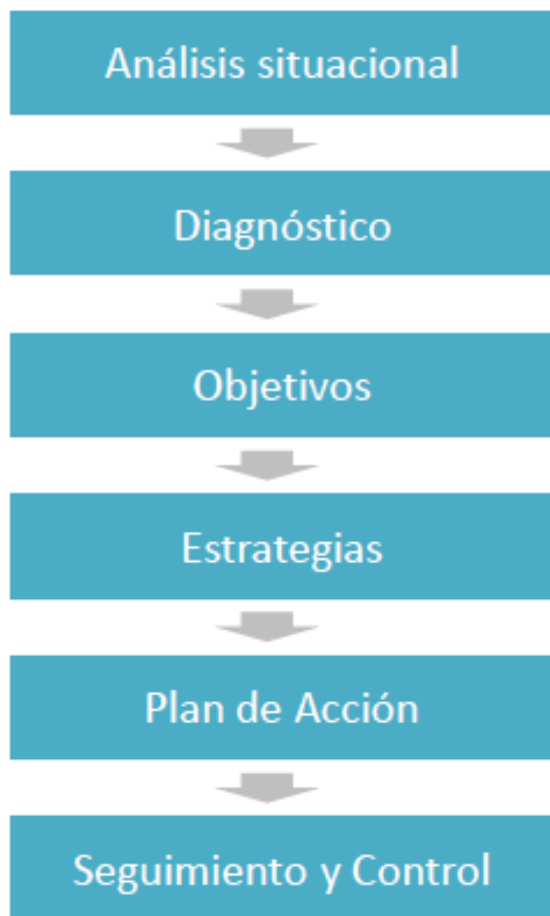


Factores que inciden directamente en el modelo de negocio:

- El entorno en el que opero
- La competencia
- Cliente o público objetivo
- Mis productos/servicios
- Precio
- Distribución
- Comercialización
- Promoción y difusión
- Ventas e ingresos
- Costes

# PLAN DE MARKETING

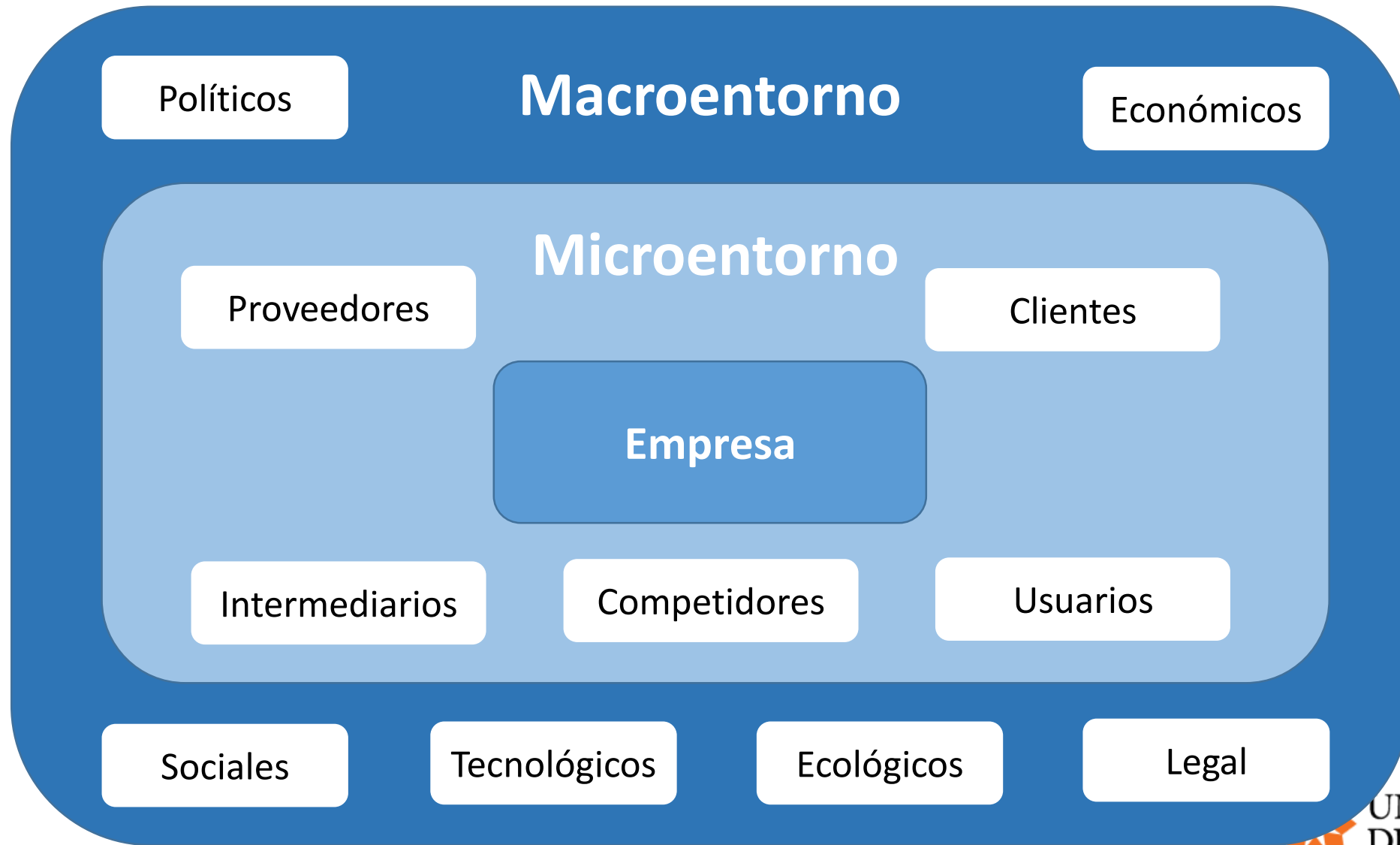
El plan de marketing, debe ayudar a cumplir los objetivos del plan estratégico.



Factores que garantizaran el éxito del Plan:

1. Orientación de toda la empresa hacia la consecución del plan, es decir, **Cultura de marketing**.
2. **Participación** de todas las áreas en el desarrollo del proyecto, no solo el responsable sino también el resto de colaboradores.
3. **Seguimiento, medición y compartir los resultados** con todos las áreas/departamentos involucrados.
4. Asignación adecuada, es decir, presupuesto adecuado para implementar la estrategia de Marketing.

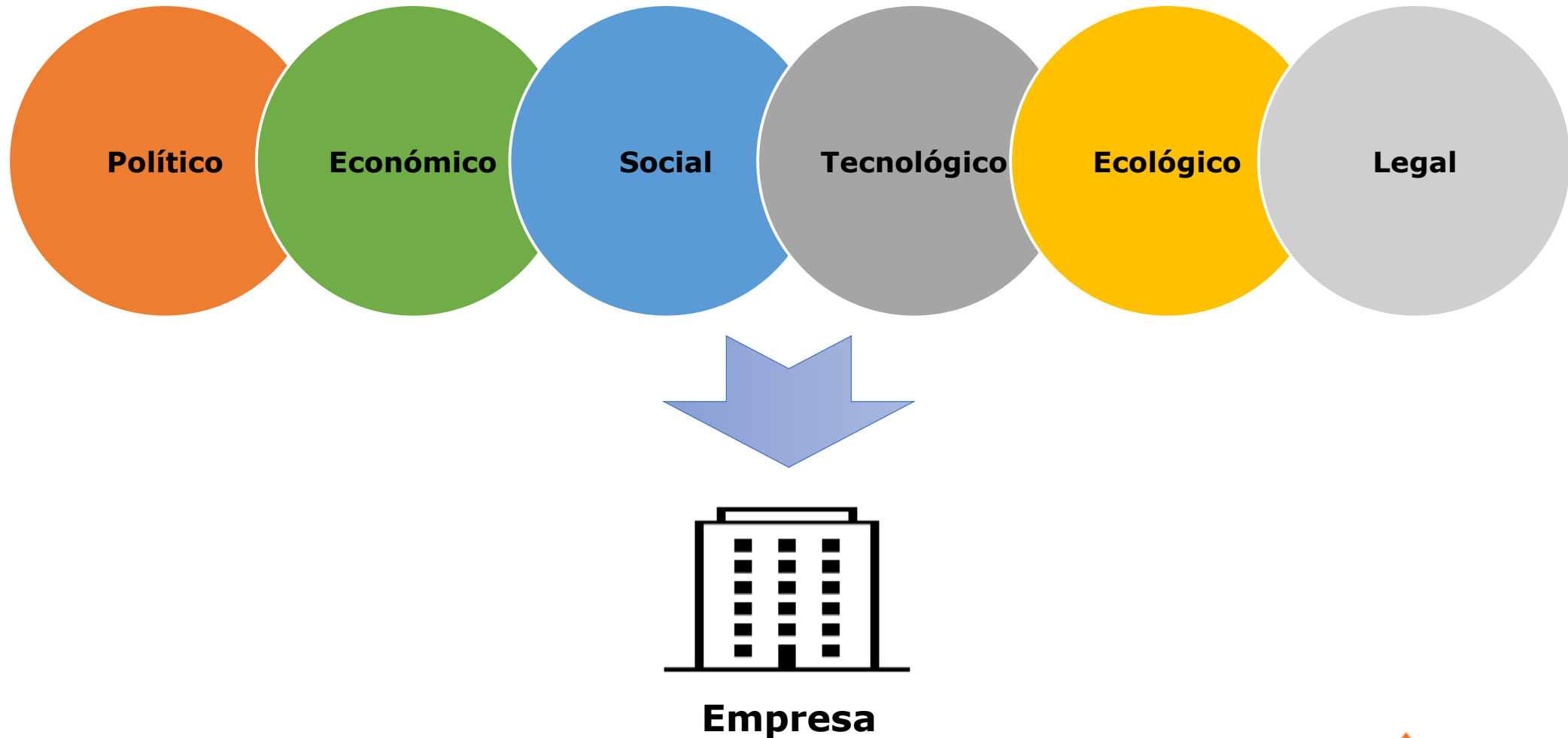
# PLAN DE MARKETING: ANÁLISIS DEL ENTORNO



# Análisis del Macroentorno PESTEL



# ANÁLISIS DEL ENTORNO: MACROENTORNO



# MACROENTORNO - POLÍTICO

Se refieren al grado de intervención por parte del gobierno en la economía. Incluyen áreas como: políticas de impuestos, leyes laborales, restricciones comerciales, tarifas y estabilidad política. Debemos analizar el contexto político a partir de la ubicación y lugar desde donde estamos o estaríamos operando. Tenemos que entender cuáles resoluciones o medidas políticas pueden afectar nuestra toma de decisiones y determinar nuestro plan de desarrollo o ejecución de distintas acciones de nuestro negocio.

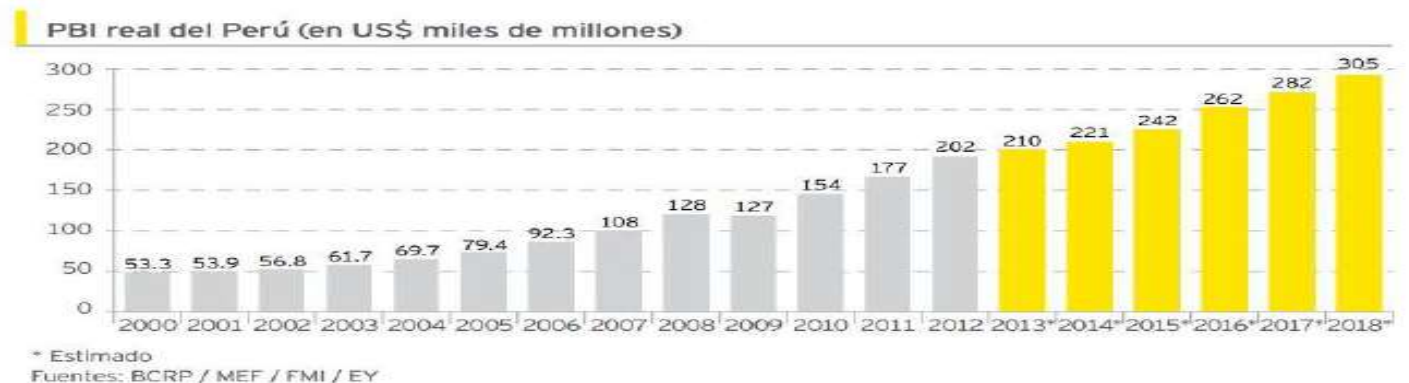
- Las diferentes políticas de los gobiernos locales, nacionales, continentales e incluso mundiales. Es importante entender la globalidad de lo que ocurre y sus relaciones.
- Las subvenciones públicas dependientes de los gobiernos
- La política fiscal de los diferentes países
- Las modificaciones en los tratados comerciales
- Posibles cambios de partidos políticos en los gobiernos, y sus ideas sobre la sociedad y la empresa



# MACROENTORNO - ECONÓMICO

Consiste en analizar, pensar y estudiar sobre las cuestiones económicas actuales y futuras nos pueden afectar en la ejecución de nuestra estrategia. Estos factores tienen gran impacto sobre las operaciones de las empresas y su toma de decisiones. Por ejemplo, las tasas de interés afectan el costo de capital de las empresas y, por lo tanto, este afecta en la medida que una empresa crece y se expande. Los tipos de cambio afectan el costo de exportación de bienes, la oferta y el precio de las mercancías importadas en una economía. Hay que pensar en cuestiones como las siguientes:

- Los ciclos y crecimiento económico
- Las políticas económicas del gobierno, tipos de interés, la inflación y los niveles de renta
- La segmentación en clases económicas de la población y posibles cambios
- Los factores macroeconómicos propios de cada país
- Los tipos de cambio o el nivel de inflación que han de ser tenidos en cuenta para la definición de los objetivos económicos de la empresa.
- La tasa de interés y desempleo



# MACROENTORNO – SOCIAL - CULTURAL

En este caso, lo que nos interesa reflexionar es sobre qué elementos de la sociedad pueden afectar en nuestro proyecto y cómo están cambiando (porque seguro que están cambiando). Hay que pensar en:

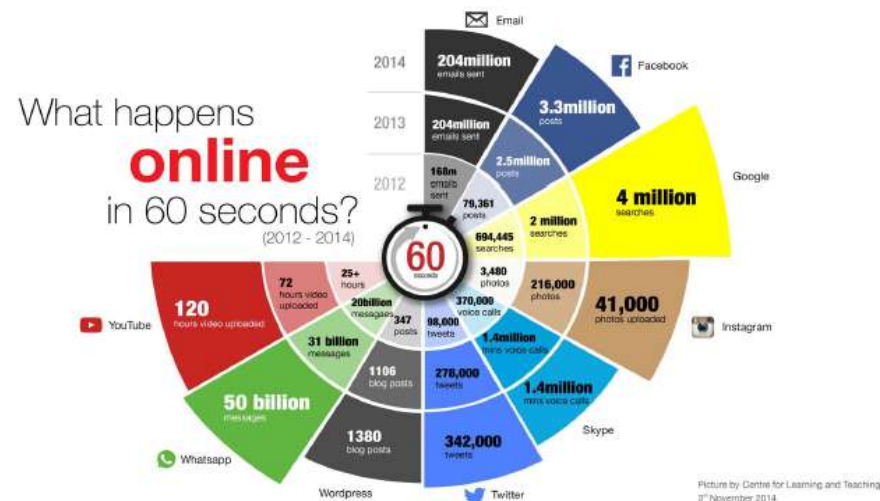
- Cambios en los gustos o en las modas que repercutan en el nivel de consumo
- Cambios en el nivel de ingresos
- La conciencia por la salud
- Cambios en la forma en que nos comunicamos o nos relacionamos
- Cambios en el nivel poblacional, tanto a nivel de natalidad, como de mortalidad o esperanza de vida
- Rasgos religiosos de interés



# MACROENTORNO – TECNOLÓGICO

Los factores tecnológicos incluyen aspectos como actividades de investigación y desarrollo, automatización, incentivos tecnológicos y el ritmo de los cambios tecnológicos. Pueden determinar las barreras de entrada, el nivel mínimo de producción eficiente y la influencia de la externalización (outsourcing) de decisiones. Además, los cambios tecnológicos pueden afectar los costos, la calidad y dar lugar a la innovación.

- Los agentes que promueven la innovación de las TIC
- La inversión en I + D + i de los países o continentes
- La aparición de tecnologías disruptivas que cambien las reglas del juego de muchos sectores
- Cambios en los usos de la energía y consecuencias y las nuevas formas de producción y distribución
- Velocidad de los cambios, y acortamiento de los plazos de obsolescencia



# MACROENTORNO – ECOLÓGICO (AMBIENTALES)

Estos factores puede parecer que a priori sólo afectan a las empresas de sectores muy específicos, pero en realidad es todo lo contrario. Nos interesa estar al tanto no sólo sobre los posibles cambios normativos referidos a la ecología y al medio ambiente, sino también en cuanto a la conciencia social de este movimiento. Hay que reflexionar sobre cuestiones como las siguientes:

- Leyes de protección medioambiental
- Regulación sobre el consumo de energía y el reciclaje de residuos
- Preocupación por el calentamiento global
- Concienciación social ecológica actual y futura
- Preocupación por la contaminación y el cambio climático



# MACROENTORNO – LEGAL

Estos factores se refieren a todos aquellos cambios en la normativa legal relacionada con nuestro proyecto, que le puede afectar de forma positiva o negativa. Por supuesto, si estamos inmersos en un negocio internacional, nos interesará estudiar los aspectos legales tanto del país de origen como de destino. Deberemos estudiar sobre cuestiones como las siguientes:

- Licencias
- Leyes sobre el empleo
- Derechos de propiedad intelectual
- Leyes de salud y seguridad laboral
- Sectores protegidos o regulados
- Leyes contra la discriminación
- Leyes para el consumidor
- Ley antimonopolio
- Leyes de la salud y protección





# MACROENTORNO: MATRIZ PESTEL

Ejm. Análisis de la puesta en marcha de una tienda de venta de granos de café.

Político - Legal	Económico
<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Gestión ambiental</li><li>▪ Políticas internas de desarrollo</li><li>▪ Incentivos fiscales</li><li>▪ Permisos sanitarios</li><li>▪ Certificados de origen</li><li>▪ Asociaciones de café local</li><li>▪ Seguridad de acceso a mercados internacionales</li><li>▪ Programas de apoyo contra cultivos de coca</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Expansión en el mercado</li><li>▪ Liquidez financiera</li><li>▪ Campañas promocionales como bebida local</li><li>▪ Generación de puestos de trabajo</li><li>▪ Financiamiento de la banca</li><li>▪ Precio estable del café a nivel mundial</li></ul>
Socio - Cultural	Tecnológico
<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Imagen institucional</li><li>▪ Compromiso con la comunidad</li><li>▪ Desarrollo de la gestión ambiental</li><li>▪ Aprovechar marca Perú</li><li>▪ Cultura del café</li><li>▪ Mejoramiento del servicio</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Desarrollo de mejores condiciones de cultivo</li><li>▪ Desarrollo de técnicas de manejo de plagas</li><li>▪ Disponibilidad de equipos de alta tecnología en el mercado local</li><li>▪ Uso de internet para trazabilidad de zonas de cultivo</li></ul>



# MACROENTORNO: MATRIZ PESTEL

Perfil PEST	Factores	Muy Negativo	Negativo	Regular	Bueno	Muy Bueno
Político	Incentivos fiscales				X	
	Asociaciones locales					X
	Programas de apoyo contra cultivos de coca			X		
Económico	Expansión en el mercado			X		
	Campañas promocionales de la bebida local				X	
	Precio del café a nivel mundial			X		
Socio Cultural	Compromiso con la comunidad				X	
	Desarrollo de la gestión ambiental					X
	Cultura del café					X
Tecnología	Desarrollo de mejores condiciones de cultivo			X		
	Desarrollo de técnicas de manejo de plagas		X			
	Equipo de alta tecnología en el mercado			X		

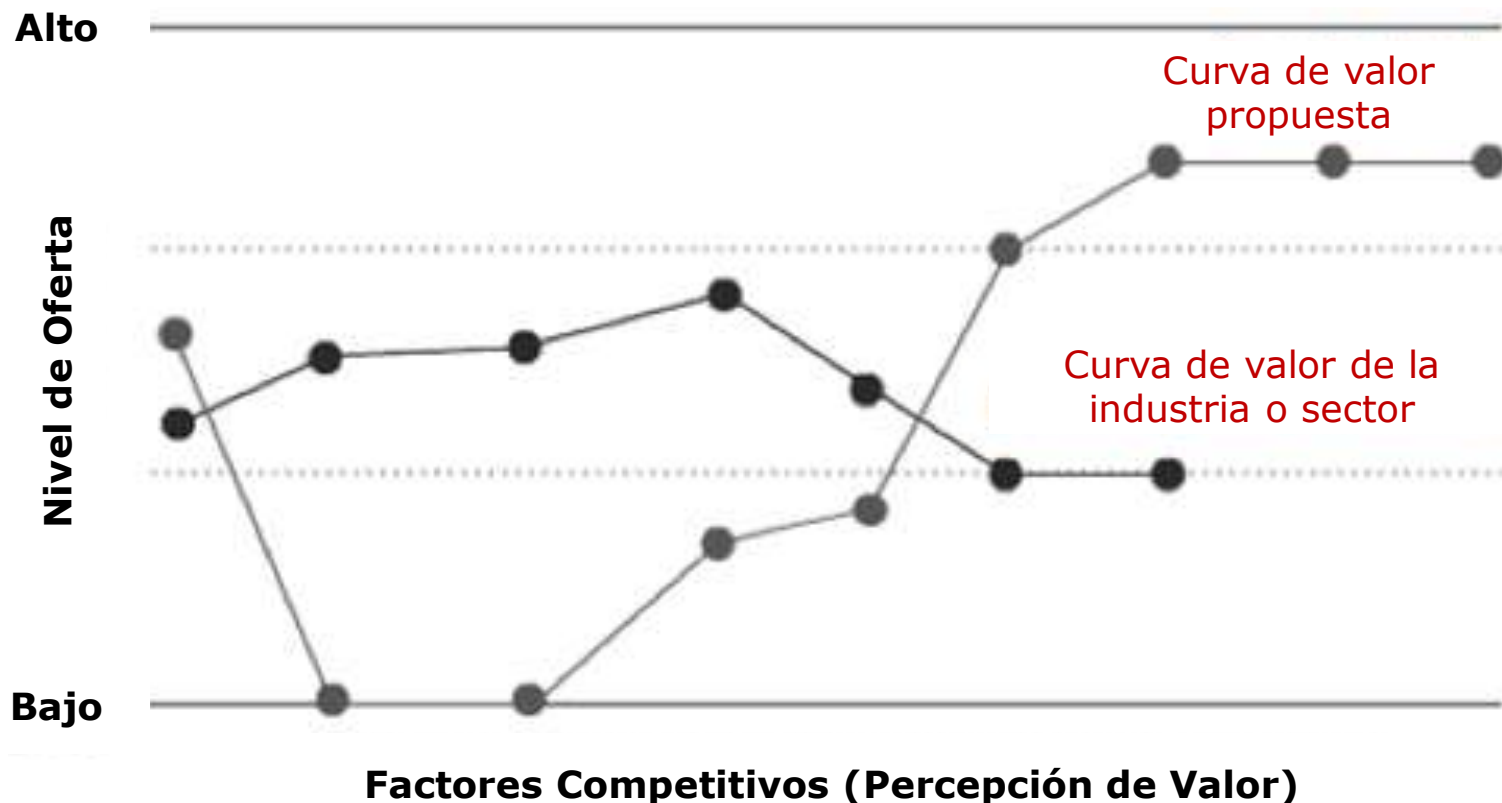
# Análisis del Microentorno

## Curva de Valor

# MICROENTORNO: CURVA DE VALOR

La **curva de valor** es una técnica que permite tener una **representación gráfica** del estado que presenta el sector del mercado o industria tanto desde el punto de vista de la empresa que realiza la **curva** como del resto de la competencia que existe dentro del sector.

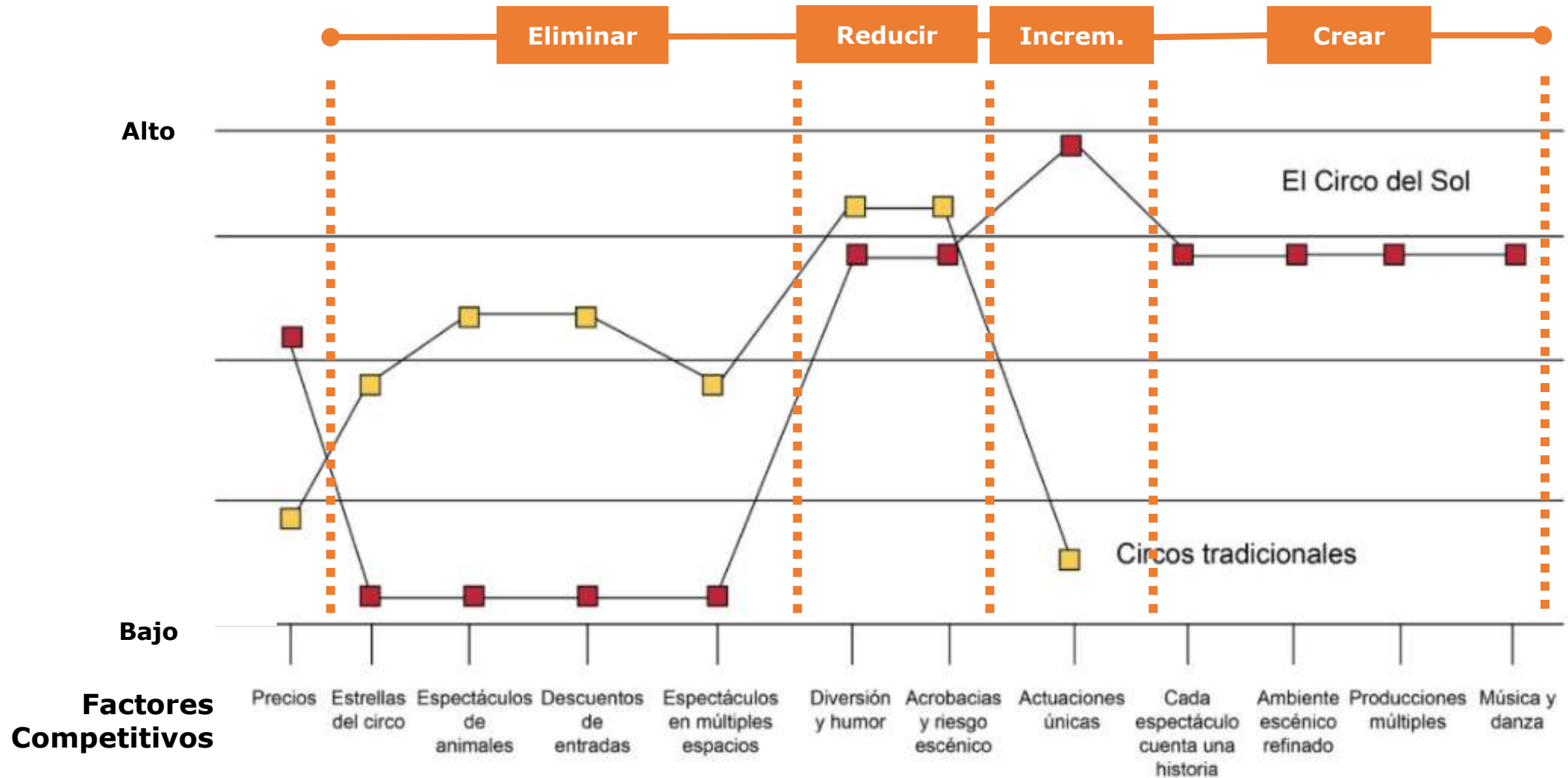
## CURVA DE VALOR



## MATRIZ ERIC / CREA

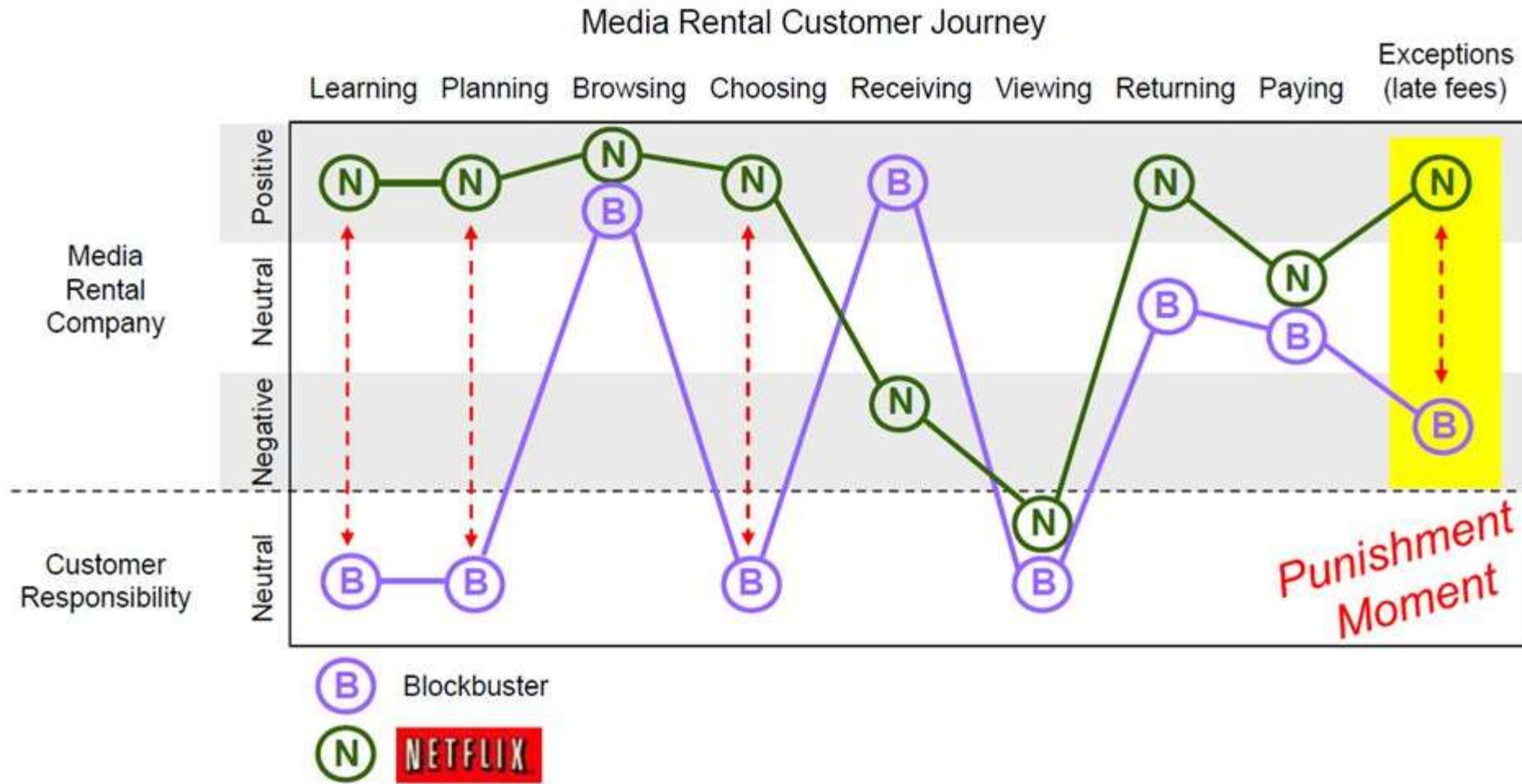
ELIMINAR	INCREMENTAR
De los factores competitivos identificados en la industria, ¿Cuáles debemos eliminar?	¿Qué factores competitivos se deben aumentar por encima de las existentes en la industria?
REDUCIR	CREAR
¿Qué factores competitivos se deben reducir por debajo de las existentes en la industria?	¿Qué factores competitivos, que actualmente no existen, debemos crear?

# Ejemplo: Cirque du Soleil



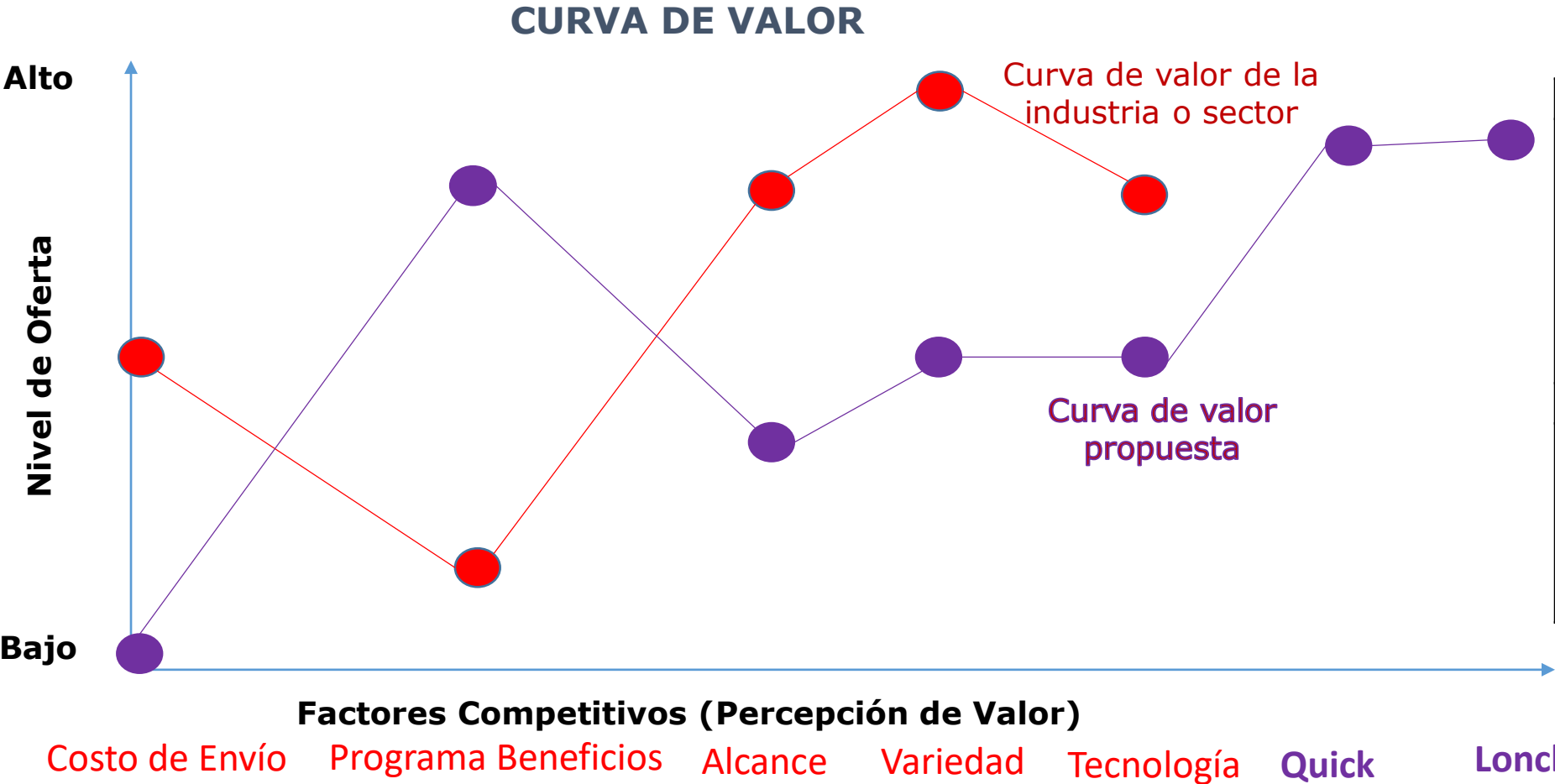
# Ejemplo: Netflix

NetFlix found unmet MOTs and designed for them



# MICROENTORNO: CURVA DE VALOR

Industria: SuperApps  
Competencia: Rappi, PedidosYa, Jokr



## MATRIZ ERIC / CREA

ELIMINAR	INCREMENTAR
Costo de Envío	Programa de Beneficios
REDUCIR	CREAR
Alcance Variedad Tecnología	Quick-commerce Delivery de Loncheras escolares

# Portafolio: Taller Nro. 2 – 1: PESTEL

La Gerencia de Marketing de la reconocida empresa fabricante de muebles IKEA considera que ha identificado al Perú como un territorio atractivo para la comercialización de sus productos. Como parte de su proceso de validación la empresa ha decidido segmentar el mercado objetivo, para lo cual utilizará a los estudiantes de Ing. de Sistemas de la Universidad de Lima como referentes y parte de este proceso inicial de validación.

Considerando la situación mencionada, realizar un análisis PESTEL considerando al menos 4 aspectos bien redactados por cada factor y con su clasificación adecuada.



# Portafolio: Taller Nro. 2 – 2.Curva de Valor

Considerando la situación mencionada, así como lo visto en clase, cada grupo deberá presentar: la curva de valor y la matriz ERIC/CREA.

Los grupos pueden hacer uso de fuentes de Internet (consignar la referencia de las fuentes), así como de los siguientes recursos para profundizar en el desarrollo de su propuesta:

- Resumen Libro – “Estrategia Océano Azul” <https://www.youtube.com/watch?v=hEn62HZr76k>
- Sitio web: <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategia-oceano-azul>
- Sitio web: <https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/54/blue-ocean-strategy-a-small-business-case-study.aspx>

