Fundamentos del marketing (Kotler) - Capítulo 2

## **La empresa y la estrategia de marketing**

La planeación estratégica de toda la empresa: definición del rol del marketing

La planeación estratégica busca que la empresa se adapte y crezca a largo plazo, alineando sus metas, capacidades y oportunidades del entorno. Comienza con la definición de la misión, se fijan objetivos concretos y se elige la mejor combinación de negocios y productos. Luego, cada unidad desarrolla planes específicos (como marketing), alineados con la estrategia general, sirviendo de base para los planes anuales y de largo plazo.Diagrama

Descripción generada automáticamente

***Misión*** ⮕ propósito de la organización, lo que se desea lograr en el entorno más amplio.

Definición de una misión orientada al mercado

Implica definir claramente el propósito de la empresa, respondiendo preguntas clave como:

* ¿Qué hacemos?
* ¿Quién es nuestro cliente?
* ¿Qué valoran?
* ¿Qué deberíamos estar haciendo?

Esta misión debe enfocarse en *satisfacer necesidades del cliente*, no en *productos o tecnologías* que cambian con el tiempo.

Ejemplo: *Google* no dice que es un buscador, sino que su misión es “organizar la información del mundo y hacerla accesible y útil”.

Una buena misión debe ser:

* Clara y específica
* Motivadora
* Centrada en lo que la empresa hace bien
* Orientada al cliente

Fijación de objetivos y metas de la empresa

Consiste en traducir la misión de la empresa en objetivos claros y específicos para cada nivel de gestión. Estos objetivos guían las acciones y estrategias organizacionales. Cada gerente es responsable de su cumplimiento.

Diseño de la cartera de negocios

Este diseño busca organizar los negocios y productos de una empresa para alinear sus fortalezas con las oportunidades del entorno. Implica dos pasos:

* Analizar los negocios actuales para decidir cuánto invertir en cada uno
* Desarrollar estrategias para el futuro

Se evalúan las *unidades estratégicas de negocio (SBU****)***, enfocándose en las más fuertes y abandonando las más débiles.

**El método de Boston Consulting Group**Diagrama

Descripción generada automáticamente

Una herramienta clave es la *matriz BCG*, que clasifica las SBU según su participación y crecimiento del mercado en cuatro categorías:

1. **Estrellas**: Alta participación y crecimiento; requieren inversión.
2. **Vacas lecheras**: Alta participación y bajo crecimiento; generan ingresos estables. Requieren poca inversión
3. **Signos de interrogación**: Baja participación y alto crecimiento; requieren análisis estratégico.
4. **Perros**: Baja participación y crecimiento; poco rentables.

La matriz BCG ayuda a asignar recursos estratégicamente, promoviendo el crecimiento rentable al decidir en qué SBU invertir, mantener, cosechar o abandonar.

Aunque estos métodos fueron innovadores, presentan limitaciones ya que son complejos, costosos, difíciles de aplicar y se enfocan en el presente sin guiar bien el futuro.

Desarrollo de estrategias para crecimiento y reducción de tamaño

Las empresas buscan crecer de forma rentable y ordenada. Una herramienta útil para planificar ese crecimiento es la matriz de expansión producto/mercado:

* **Penetración de mercado**: Aumentar ventas de productos actuales en mercados actuales.Diagrama

  Descripción generada automáticamente
* **Desarrollo de mercado**: Llevar productos actuales a nuevos mercados o clientes.
* **Desarrollo de producto**: Ofrecer productos nuevos o mejorados al mismo mercado.
* **Diversificación**: Lanzar nuevos productos en nuevos mercados; es la estrategia más arriesgada.

Planeación de marketing y asociaciones estratégicas

El marketing guía la estrategia de la empresa enfocándose en *crear valor y relaciones duraderas con los clientes*, trabajando en conjunto con:

*Áreas internas* Todas las áreas deben colaborar como una *cadena de valor coordinada*. Ejemplo: Walmart depende de compras, TI y logística, no solo de marketing.

*Socios externos* Se necesitan alianzas con proveedores, distribuidores y franquiciados. Ejemplo: El éxito de McDonald’s depende de toda su red, no solo de sus productos.

El marketing moderno requiere una *visión colaborativa*, donde toda la empresa y sus socios trabajan juntos para generar mayor valor al cliente.

La estrategia del marketing

1. *Segmentación*Dividir el mercado en grupos con características similares para entender mejor sus necesidades.Gráfico, Diagrama, Gráfico radial

   Descripción generada automáticamente
2. *Mercado meta* Elegir uno o varios grupos segmentados para enfocar los esfuerzos de marketing.
3. *Diferenciación*  Destacar el producto o servicio frente a la competencia, ofreciendo algo único.
4. *Posicionamiento* Lograr que el producto o marca ocupe un lugar claro, positivo y valioso en la mente del consumidor.

Desarrollo de una mezcla integrada de marketing

***Mezcla del Marketing*** ⮕ Conjunto de herramientas que usa la empresa para atraer al público objetivo.

Diagrama

Descripción generada automáticamente

* **Producto:** Debe satisfacer las necesidades del mercado objetivo.
* **Precio:** Debe reflejar el valor percibido, equilibrando costo y beneficio.
* **Plaza (distribución):** Asegurar que el producto llegue al lugar correcto en el momento adecuado.
* **Promoción:** Comunicar el valor del producto para atraer y mantener clientes.

Dirección del Esfuerzo de Marketing

1. *Análisis del Marketing*Sirve para entender la situación actual de la empresa. Se hace un análisis FODA:

Texto

Descripción generada automáticamente con confianza baja

1. *Planeación del Marketing*Se definen los objetivos y estrategias:
   * Elegir el *mercado meta* y el *posicionamiento****.***
   * Diseñar la *mezcla de marketing* (producto, precio, plaza y promoción).
   * Asignar presupuestos y formas de control.
2. *Implementación del Marketing*

Se lleva a cabo el plan en acción:

* Lanzamiento de productos, precios y distribución.
* Requiere coordinación entre todas las áreas de la empresa.

1. *Control del Marketing*

Se evalúan los resultados:

* Se comparan con los objetivos.
* Si algo no funciona, se ajusta.
* Se mide el rendimiento: ventas, respuesta del público, retorno de inversión.

Fundamentos del marketing (Kotler) - Capítulo 4

## **Gestión de la información del marketing**

La *administración de la información* de marketing es esencial para comprender profundamente a los clientes y establecer relaciones significativas.

1. La importancia de la información para obtener conocimientos acerca del mercado y de los clientes

Para crear valor, las empresas deben contar con información actual y detallada sobre las necesidades de los consumidores, competidores, distribuidores y otras fuerzas del mercado.

Un ejemplo es Apple, que, gracias a su investigación, detectó que los usuarios querían llevar toda su música consigo y escucharla discretamente, lo que permitió el éxito del iPod.

Aunque hoy hay una gran cantidad de datos disponibles, el desafío es obtener información relevante y útil, no simplemente más datos. El verdadero valor radica en transformar esta información en conocimiento del consumidor, que sirve como base para generar valor y construir relaciones duraderas.

El Sistema de Información de Marketing (MIS)

Es un conjunto de personas y procesos que permite gestionar grandes volúmenes de información para transformarla en conocimientos útiles. Su objetivo es evaluar las necesidades de información, desarrollarla y ayudar a los tomadores de decisiones a usarla eficazmente.

Texto

Descripción generada automáticamente con confianza baja

1. Evaluación de las necesidades de información de marketing

Es esencial para que el *sistema de información de marketing* sea útil, no solo para gerentes de marketing, sino también para otras áreas y socios externos. Un buen MIS debe equilibrar lo que los usuarios desean con lo que realmente necesitan y pueden obtener, considerando los costos y beneficios de recopilar información adicional.

Paradesarrollar información de marketing**,** los gerentes cuentan con:

* **Datos internos:** Provienen de áreas como marketing, ventas, contabilidad y servicio al cliente. Son valiosos, pero pueden estar desactualizados o incompletos.
* **Inteligencia competitiva de marketing:** Consiste en recopilar y analizar información pública sobre consumidores, competidores y el entorno de mercado. Se usan técnicas como observar a los consumidores, investigar en internet, asistir a ferias o analizar materiales públicos de la competencia.

1. Investigación de mercados

Es un proceso sistemático para recopilar, analizar e informar datos relevantes a una situación de marketing específica. Se enfoca en decisiones puntuales, como entender el comportamiento del consumidor, medir la satisfacción o estimar el potencial de mercado.

Etapas del proceso de investigación de mercados

1. **Definición del problema y objetivos**  
   Paso más importante y difícil ya que guía todo el proceso.
   * Se establecen objetivos:
     + *Exploratoria*. Obtener información preliminar.
     + *Descriptiva*. Describir fenómenos del mercado.
     + *Causal*. Probar relaciones causa-efecto.
2. **Desarrollo del plan de investigación**

* Se decide qué información se necesita y cómo obtenerla.
* Fuentes de datos:
  + *Secundarios*. Ya existentes, más rápidos y económicos.
  + *Primarios*. Recabados específicamente, más precisos.
* Métodos:
  + Observacional, etnográfico, webnográfico, encuestas, experimentos, investigación online.
* Plan de muestreo:
  + *Unidad de muestreo*. ¿A quién encuestar?
  + *Tamaño de muestra*. ¿Cuántos?
  + *Procedimiento*. Aleatorio o no probabilístico.

1. **Aplicación del plan**
   * Recolección, procesamiento y análisis de datos.
   * Requiere control de calidad y exactitud.
2. **Interpretación e informe de resultados**
   * Los investigadores presentan hallazgos útiles a la gerencia.
   * Debe evitarse la sobrecarga de datos y asegurar una correcta interpretación conjunta.
3. Análisis y usos de la información de marketing

Una vez recopilada la información (datos internos, inteligencia de marketing e investigación) es necesario analizarla y distribuirla adecuadamente para que sea útil en la toma de decisiones.

***Análisis***

Se requieren análisis estadísticos avanzados o modelos analíticos para interpretar los datos ya que deben facilitar la toma de decisiones y no solo acumular información.

***CRM (Customer Relationship Management)***

CRM es una estrategia para fortalecer relaciones con los clientes mediante el uso inteligente de la información. Las empresas recopilan datos en cada punto de contacto con el cliente (compras, servicio, web, etc.). Esta información suele estar dispersa, por lo que se utiliza CRM para integrar y gestionar estos datos.

***Distribución y uso de la información***

La información solo tiene valor si se utiliza. El sistema de Información de marketing debe hacer que la información esté disponible para quienes toman decisiones.

Las tecnologías modernas permiten el acceso rápido, remoto y en tiempo real a los datos y sistemas CRM.

Clínica empresaria (Saporosi) - Capítulo 3

## ¿Por qué nos eligen a nosotros?

Algunos negocios triunfan y otros no, a pesar de tener buenos productos o servicios.   
Saporossi sostiene que no basta con enfocarse en lo que hace la empresa, sino que hay que entender el entorno competitivo en el que se desenvuelve.

Análisis del sector industrial

Muchas empresas fracasan por confiar ciegamente en factores externos (proveedores, tecnología, servicios), lo que Saporossi llama “síndrome de la confianza implícita”. Por eso, recomienda analizar toda la cadena de valor antes de invertir.

Las cinco fuerzas competitivas de Porter

Estas fuerzas determinan el nivel de competencia en un sector industrial

1. *Rivalidad entre competidores*Mucha competencia reduce la rentabilidad.
2. *Poder de los clientes* Más opciones les da más poder para exigir precios o condiciones.
3. *Amenaza de sustitutos*  Productos alternativos bajan el poder de la empresa.
4. *Amenaza de nuevos entrantes* Si es fácil entrar al mercado, hay más competencia y baja la rentabilidad.

Estrategias genéricas

Saporosi retoma a Porter y describe dos caminos para competir:

* **Liderazgo en costos**: Vender más barato, aunque hoy es difícil sin perder calidad.
* **Diferenciación**: Ofrecer algo único y valioso para el cliente.

**E-commerce (Laudon) - Capítulo 17**

## **La creación de ventajas competitivas**

Se logra cuando una empresa se destaca por hacer algo que sus competidores no pueden igualar fácilmente. Suele lograrlo mediante el uso eficiente de recursos, información clave o tecnología.

Las 4 estrategias competitivas

Laudon explica que hay cuatro estrategias principales que las empresas pueden seguir para competir mejor. Y todas se pueden potenciar con sistemas de información. Estas son:

1. *Liderazgo en costos*Por ejemplo, Walmart usa un sistema que avisa al proveedor en cuanto se vende un producto. Así reponen súper rápido y bajan costos. Al tener menores gastos, pueden ofrecer precios más bajos que la competencia.
2. *Diferenciación de productos*La idea es ofrecer algo único. Apple, por ejemplo: con su iPod y iTunes crearon una experiencia distinta.  
   También se usa tecnología para personalizar productos, como Nike con zapatillas hechas a medida.
3. *Enfoque en nichos de mercado*Se usan sistemas para analizar datos y enfocarse en grupos muy específicos de clientes.  
   Ejemplo: Hilton usa sistemas para detectar a los huéspedes más rentables y darles beneficios especiales.
4. *Vínculos con clientes y proveedores*Se trata de crear relaciones más cercanas. Amazon, por ejemplo, recomienda productos según lo que compraste antes.  
   También permite a los proveedores ver en tiempo real cuánto se vendió, para que ajusten sus entregas.

Modelo de la cadena de valor

Este modelo divide a la empresa en distintas áreas, como *logística, producción, ventas y servicio al cliente.*

Lo que plantea Laudon es que en cada una de estas áreas se pueden aplicar tecnologías específicas para hacerlas más eficientes y efectivas. Por ejemplo:

* Un sistema automatizado que actualice el inventario en tiempo real, evitando faltantes o excesos de stock.
* Herramientas digitales que permitan gestionar mejor la producción, reduciendo errores o tiempos muertos.
* Plataformas de venta online que faciliten la interacción con los clientes y aumenten las ventas.
* Sistemas de atención al cliente que respondan rápidamente a consultas o reclamos, mejorando la experiencia del usuario.

Al mejorar cada una de estas actividades con tecnología, la empresa puede aumentar el valor del producto o servicio que ofrece, ya sea bajando costos, aumentando la calidad o mejorando la rapidez de entrega. Esto, en conjunto, permite que la empresa sea más competitiva en el mercado y pueda diferenciarse de sus competidores.

Clinica empresaria (Saporosi) - Capítulo 2

## **El proceso del negocio**

El proceso de negocio es la secuencia que parte de una idea hasta la implementación de una empresa rentable. Comienza con un producto o servicio concebido por un entrepreneur, y evoluciona hacia la elaboración y ejecución de un plan de negocios que considere tres dimensiones clave:

* *Relación Empresa – Mercado* ⮕ Planeamiento estratégico
* *Relación Empresa – Producto* ⮕ Planeamiento comercial
* *Relación Producto – Mercado* ⮕ Planeamiento operativo

***Etapas del plan de negocios***

El plan se estructura en cinco etapas, que se agrupan en dos grandes ciclos:

Ciclo de Marketing (foco en ingresos)

1. **Definición del Negocio:** Misión, estrategia competitiva, ingreso al mercado, posicionamiento, pricing.
2. **Análisis del Mercado:** Comportamiento del consumidor, tamaño del mercado, segmentación, canales y timing.

Ciclo de Management (foco en egresos)

1. ***Análisis de la Competencia:*** Alianzas estratégicas, estrategias de defensa y ataque, efecto sustitución.
2. ***Management y Operaciones****:* Estructura organizativa, procesos clave, cronograma, control de gestión.

Ciclo Financiero

1. **Finanzas***:* Proyección de flujo de fondos, rentabilidad, capacidad de repago e inversión.

Ciclos programáticos

*Generales.* Es el ciclo completo del plan de negocios.

Idea ⮕ Evaluación de riesgos ⮕ Desarrollo de plan ⮕ Ejecución ⮕ Seguimiento

*Específicos.*

* Ciclo de marketing (ingresos).
* Ciclo de management (egresos y capital).
* Ciclo financiero (flujo de fondos).

Cada ciclo se retroalimenta y se ajusta con base en la evolución del negocio y los cambios del entorno*.*

Modelos y herramientas

***Modelo Delta***

Representa la integración entre estrategia, ejecución y clientes.

***Diagrama de Gantt***

Aplicado en la etapa de management y operaciones. Este permite planificar las tareas y fases del proyecto, asignar responsables, establecer secuencias y fechas clave y visualizar el cronograma general.

***Método PERT***

Se utiliza para para identificar el camino crítico, analizar riesgos y demoras, optimizar tiempos y aumentar la precisión en proyectos con incertidumbre.