

Guía UNIDAD 4 – Di Domenico, Nicolás

1. ¿Cuáles son las variables más importantes de la **comercialización** en relación a la dirección estratégica?
2. Conceptualice: segmentación de mercado.
3. ¿Por qué es importante la segmentación de mercado?
4. ¿Cuáles son algunas de las variables por las que se puede dividir el mercado?
5. Brinde un ejemplo de estrategia que afecte a las 4p.
6. ¿Facilita internet la segmentación de mercado? Justifique y ejemplifique.
7. ¿Qué sucede cuando la empresa no reconoce que debe analizar e investigar lo que desean y esperan los clientes?
8. Explique cómo se confecciona un mapa de posicionamiento estratégico.
9. Determine las reglas para el uso del mapa de posicionamiento estratégico.
10. ¿Cuáles son los criterios para lograr una estrategia eficaz para el posicionamiento?
11. Explique las siguientes técnicas, métodos sobre **finanzas y contabilidad**:
 - a) Adquisición de capital necesario.
 - b) Estados financieros proyectados
 - c) Evaluación del valor de la empresa.
 - d) Presupuestos financieros.
12. **Evaluación de la Estrategia: Un Proceso Clave para el Éxito Empresarial.**
 - a) Concepto. ¿Cómo es el proceso?
 - b) “La evaluación de la estrategia se debe realizar de forma continua” justifique.
 - c) ¿La evaluación de la estrategia se basa en un enfoque **cuantitativo o cualitativo**?
13. ¿Por qué son necesarias las **medidas correctivas**?
14. Explique los cuatro **criterios para evaluar una estrategia**. (Richard Rumelt)
15. **Plan de contingencias**. Conceptualice y describa el proceso de planeación de la contingencia.
16. Reflexione sobre la utilización de computadoras y redes en la evaluación de la estrategia.

1. ¿Cuáles son las variables más importantes de la comercialización en relación a la dirección estratégica?

Segmentación del mercado: Es crucial para dividir el mercado en grupos más pequeños y específicos según sus necesidades y comportamientos. Esto permite a la empresa concentrar sus esfuerzos estratégicos en segmentos definidos, optimizando recursos y maximizando resultados.

La segmentación es clave por tres razones principales:

1. Estrategias como el desarrollo de mercados, desarrollo de productos, penetración de mercado y diversificación dependen del incremento de ventas en nuevos mercados o productos, lo que requiere métodos de segmentación mejorados.
2. Permite a las empresas operar con recursos limitados, reduciendo la necesidad de producción y publicidad masivas, y compitiendo eficazmente con empresas más grandes.
3. Las decisiones de segmentación afectan directamente las variables del mix de marketing: producto, plaza, promoción y precio.

Variables de la mezcla de mercadotecnia:

- Producto: Adaptar las características y la calidad del producto a las preferencias del segmento específico.
- Precio: Establecer precios adecuados para cada segmento, buscando maximizar aceptación y competitividad.
- Plaza: Seleccionar los canales más efectivos para alcanzar a cada segmento.
- Promoción: Diseñar campañas que resuenen con las características y necesidades del grupo objetivo.

Posicionamiento de productos: Definir cómo se percibirá el producto en relación con los competidores según los criterios más valorados por el segmento objetivo. Un buen posicionamiento asegura la diferenciación y contribuye al éxito de la estrategia.

2. Conceptualice: segmentación de mercado.

La segmentación de mercado es la división de un mercado en grupos más pequeños y homogéneos de clientes según sus características, necesidades o comportamientos, para adaptar mejor productos y estrategias. Es crucial para optimizar recursos, implementar estrategias y personalizar la oferta de marketing.

3. ¿Por qué es importante la segmentación de mercado?

La segmentación de mercado es importante por:

Optimiza recursos: Permite enfocar esfuerzos en segmentos específicos, reduciendo costos de producción, distribución y publicidad.

Facilita estrategias: Es clave para implementar con éxito estrategias como penetración de mercado, desarrollo de productos y diversificación.

Personaliza la oferta: Permite ajustar productos, precios, distribución y promoción a las necesidades y preferencias de cada segmento, mejorando la competitividad.

4. ¿Cuáles son algunas de las variables por las que se puede dividir el mercado?

Algunas de las variables para dividir el mercado son:

- Geográficas: región, tamaño de ciudad, densidad, clima.
- Demográficas: edad, sexo, ingreso, ocupación, educación.
- Psicográficas: clase social, estilo de vida, personalidad.
- Comportamentales: frecuencia de uso, lealtad, actitud hacia el producto.

5. Brinde un ejemplo de estrategia que afecte a las 4P.

Un ejemplo sería una empresa que lanza un nuevo producto ecológico:

- Producto: el enfoque está en la sostenibilidad y el respeto al medio ambiente.
- Plaza: distribución a través de tiendas especializadas en productos verdes.
- Promoción: campañas centradas en concienciar sobre el impacto ambiental positivo.
- Precio: un precio premium que refleja la calidad ecológica y el valor añadido del producto.

6. ¿Facilita internet la segmentación de mercado? Justifique y ejemplifique.

Sí, el internet facilita la segmentación de mercado. Permite identificar con mayor precisión los intereses y comportamientos de los consumidores al analizar datos de navegación, compras y redes sociales. Las empresas pueden personalizar anuncios y ofertas en función de estas preferencias.

Ejemplo: Plataformas como Google Ads o Facebook Ads segmentan audiencias según datos demográficos, intereses o comportamientos en línea, mostrando anuncios específicos a cada grupo.

7. ¿Qué sucede cuando la empresa no reconoce que debe analizar e investigar lo que desean y esperan los clientes?

Cuando una empresa no reconoce la importancia de analizar e investigar lo que desean y esperan los clientes, corre el riesgo de ofrecer productos o servicios que no satisfacen sus necesidades. Esto puede generar una desconexión entre la percepción del servicio por parte del cliente y lo que la empresa cree que está ofreciendo, lo que resulta en insatisfacción, pérdida de clientes y fracaso en el mercado.

8. Explique cómo se confecciona un mapa de posicionamiento estratégico.

Seleccionar criterios clave: Elegir los factores más relevantes que diferencian los productos o servicios en la industria (por ejemplo, precio y calidad).

Diseñar un mapa de dos dimensiones: Usar los criterios seleccionados para formar los ejes del gráfico.

Ubicar a los competidores: Colocar los productos o servicios de los competidores en el mapa según su desempeño en esos criterios.

Identificar oportunidades: Buscar áreas vacantes (nichos) donde la empresa pueda competir eficazmente.

Elaborar un plan: Desarrollar una estrategia para posicionar el producto en el nicho identificado.

9. Determine las reglas para el uso del mapa de posicionamiento estratégico.

Las reglas son:

1. Buscar segmentos vacantes para oportunidades estratégicas.
2. No ocupar segmentos ajenos, ya que puede ser contraproducente.
3. No usar la misma estrategia para dos segmentos diferentes.
4. Evitar posicionarse en el centro del mapa, ya que suele representar falta de características distintivas.

10. ¿Cuáles son los criterios para lograr una estrategia eficaz para el posicionamiento?

Para lograr una estrategia eficaz de posicionamiento se deben cumplir dos criterios:

1. Distinguirse claramente de los competidores.
2. Crear expectativas en los consumidores que sean ligeramente inferiores a lo que realmente se les va a ofrecer.

11. Explique las siguientes técnicas, métodos sobre finanzas y contabilidad:

a) Adquisición de capital necesario: Consiste en obtener los fondos necesarios para implantar una estrategia, ya sea a través de deuda, emisión de acciones o capital contable. Es clave analizar la combinación adecuada de estas fuentes para minimizar costos y maximizar el retorno sobre la inversión.

b) Estados financieros proyectados: Son estados financieros preparados con datos estimados para evaluar los resultados futuros de diversas decisiones estratégicas. Ayudan a prever los efectos de cambios en ventas, gastos o inversiones y permiten calcular razones financieras proyectadas.

c) Evaluación del valor de la empresa: Método utilizado para determinar el valor financiero de una empresa, especialmente útil en fusiones, adquisiciones o ventas. Los enfoques comunes incluyen valorar los activos, basarse en las ganancias futuras o permitir que el mercado determine el valor.

d) Presupuestos financieros: Documento que detalla cómo se obtendrán y gastarán los fondos de la empresa durante un período determinado. Sirve como una herramienta para guiar el uso eficiente de los recursos, asegurando que se alineen con los objetivos estratégicos.

12. Evaluación de la Estrategia: Un Proceso Clave para el Éxito Empresarial.

a) Concepto. ¿Cómo es el proceso?

La **evaluación de la estrategia** es el proceso de medir el desempeño de las estrategias empresariales para determinar si están logrando los objetivos deseados. El proceso incluye tres pasos principales:

1. **Revisar las bases internas y externas** que sustentan la estrategia.
2. **Medir el desempeño** comparando los resultados esperados con los logrados.
3. **Tomar acciones correctivas** si es necesario, ajustando la estrategia para mejorar su efectividad.

b) “La evaluación de la estrategia se debe realizar de forma continua” justifique.

La evaluación debe ser continua porque los entornos internos y externos cambian constantemente. Las condiciones del mercado, las innovaciones tecnológicas, y las nuevas regulaciones pueden alterar las suposiciones sobre las que se basa la estrategia. Evaluar continuamente permite a la empresa adaptarse y mantenerse competitiva.

c) ¿La evaluación de la estrategia se basa en un enfoque cuantitativo o cualitativo?

La evaluación de la estrategia utiliza ambos enfoques:

- **Cuantitativo:** Incluye el análisis de datos financieros, como utilidades, participación de mercado y ratios de desempeño.
- **Cualitativo:** Involucra la evaluación de factores como la satisfacción del cliente, la motivación de los empleados y el posicionamiento competitivo.

13. ¿Por qué son necesarias las medidas correctivas?

Las medidas correctivas son necesarias para ajustar las estrategias cuando no están logrando los objetivos esperados o cuando las condiciones internas o externas cambian. Permiten a la empresa reorientarse y mejorar su rendimiento, evitando mayores pérdidas o ineficiencias.

14. Explique los cuatro criterios para evaluar una estrategia (Richard Rumelt):

Richard Rumelt propone cuatro criterios clave para evaluar la efectividad de una estrategia:

1. **Consistencia:** La estrategia debe ser coherente, sin conflictos internos entre sus elementos.
2. **Consonancia:** Debe ser adaptable a los cambios en el entorno externo, respondiendo a las oportunidades y amenazas.
3. **Ventaja:** Debe proporcionar una ventaja competitiva sostenible frente a los competidores.

4. **Factibilidad:** La estrategia debe ser realista, es decir, alcanzable con los recursos y capacidades de la empresa.

15. Plan de contingencias. Conceptualice y describa el proceso de planeación de la contingencia.

Un **plan de contingencias** es un plan alternativo que se prepara para enfrentar eventos imprevistos que podrían afectar negativamente la estrategia principal. El proceso incluye:

1. **Identificar riesgos potenciales:** Analizar eventos que podrían desviar a la empresa de sus objetivos.
2. **Desarrollar planes alternativos:** Crear estrategias alternativas para cada riesgo identificado.
3. **Asignar recursos:** Determinar qué recursos se necesitarán para ejecutar el plan de contingencia.
4. **Implementar y supervisar:** Activar los planes cuando ocurra un evento y supervisar su ejecución para ajustar según sea necesario.

16. Reflexione sobre la utilización de computadoras y redes en la evaluación de la estrategia.

El uso de **computadoras y redes** facilita la evaluación estratégica al ofrecer acceso rápido a datos actualizados, análisis de información en tiempo real y simulaciones de escenarios. Los sistemas de información gerencial permiten a las empresas evaluar el desempeño de sus estrategias con mayor precisión, mejorando la toma de decisiones y permitiendo ajustes oportunos. Además, la conectividad global facilita el análisis competitivo y la integración de datos de diferentes áreas de la empresa.