

TSFI

## MARKETING Y COMERCIO ELECTRÓNICO

¿QUÉ ES EL MARKETING?

Es el proceso en el cual individuos y organizaciones, crean, ofrecen e intercambian productos, servicios o experiencias que generan valor para satisfacer necesidades, deseos y establecer relaciones con los clientes.

IMPORTANTE: el marketing no es solo vender productos, sino enfocarse en el cliente, entendiendo sus necesidades y satisfaciéndolos mejor que la competencia.

PROCESO DE MARKETING: 5 ETAPAS PRINCIPALES.

1º COMPRENDER EL MERCADO Y LAS NECESIDADES Y DESEOS DE LOS CLIENTES.

distinguir entre necesidad, deseo, demanda.

NECESIDAD: carencia o escasez de algo para vivir (COMIDA, AGUA, ETC.)

DESEOS: la necesidad para o ser deseo, provocado por la mente, no solo quiero comer, sino quiero comer una BIG MAC.

DEMANDAS: deseo con poder adquisitivo. Es: persona demanda algo y además puede pagarla.

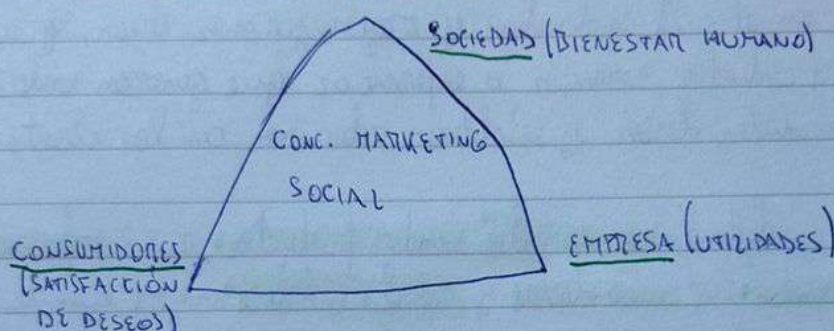
Entonces la primera etapa consiste en comprender el mercado, las necesidades y deseos de las personas. También analizar el entorno, segmentar el mercado y entender a la competencia, para tener una visión completa para ofrecer valor.



## 2º DISEÑAR UNA ESTRATEGIA DE MARKETING ORIENTADA A LOS CLIENTES.

Consiste en diseñar una ~~de~~ estrategia orientada a los clientes. Esto implica relacionar uno o más segmentos de mercado a los que se quiere atender (MERCADO META) y definir una propuesta de valor clara y diferenciada.

CONCEPTO MARKETING SOCIAL: introduce una ética, en la cual debemos considerar también el bienestar de la sociedad



## 3º CREAR UN PROGRAMA DE MARKETING INTEGRADO QUE ENTREGUE UN VALOR SUPERIOR

Entregar un valor superior, el marketing mix, sea los 4P del marketing (PRODUCTO, PRECIO, PLAZA Y PROMOCIÓN) que trabajen juntos y entreguen valor al cliente.

## 4º CONSTRUIR RELACIONES RENTABLES Y CREAR SATISFACCIÓN AL CLIENTE.

Etapa muy importante, consiste en crear relaciones rentables y satisfacción. Generar nómbros caracteres basados en satisfacción, confianza y atención, buscando que el cliente sea promotor de nuestros productos.

## 5º CAPTAR VALOR DE LOS CLIENTES PARA GENERAR UTILIDADES Y CAPITAL DE CLIENTES.

Esta etapa implica retener al cliente, aumentar su lealtad y lograr que las relaciones se traduzcan en beneficios para la empresa. Es: APPLE no solo vende un iPhone, busca establecer relaciones, la cual lleva a que ~~se~~ compre más cosas del ecosistema, como IPAD, MACBOOK, ETC...



EJEMPLO PARA ENTENDER 4TA Y 5TA ETAPA:

ETAPA 4 (FOCO EN EL CLIENTE): SPOTIFY OFRECE PLAN GRATUITO → SE SIENTE VALORADO.

ETAPA 5 (FOCO EN LA EMPRESA): DESPUÉS DE UN TIEMPO, PAGAS EL PREMIUM → EMPRESA GANA DINERO Y FIDELIZA CLIENTE A LARGO PLAZO.

MODELOS DE INTERACCIÓN ~~SOLO~~ COMERCIAL (formas en que se organizan y realizan las transacciones entre los participantes del mercado).

B2C: venta de una empresa a un consumidor final. (AMAZÓN)

B2B: transacciones entre empresas, como el intercambio de materias primas. (SALESFORCE)

C2C: consumidor vende a consumidor (MARKETPLACE)

P2P: similar a C2C pero más directo, con un mercado de por medio.

M-COMMERCE: comprar hechos por celular. (PEDIDOS YA)

KOTLER: ANÁLISIS DEL ENTORNO DEL MARKETING.

El entorno de marketing está formado por factores externos que influyen en cómo una empresa puede relacionarse con sus clientes. Las empresas deben adaptarse a los cambios, identificar tendencias y oportunidades en el entorno.

MICROENTORNO: son los actores más cercanos a la empresa como, la misma empresa, proveedores, intermediarios (distribuidores), clientes, competidores, públicos.

MACROENTORNO: Ejercen fuerzas externas que afectan a toda una región como, factores demográficos, económicos, naturales, tecnológicos, políticos, culturales \*

MICROENTORNO:

LA EMPRESA: el dpto de marketing no actúa solo, depende de otros departamentos, toda la empresa debe enfocarse en crear valor para el cliente.



PROVEEDORES: proveen los recursos necesarios para producir y pueden afectar con huelgas, costos

• INTERMEDIARIOS DE MARKETING: son los revendedores, empresas de distribución

• COMPETIDORES: hay que diferenciarse de la competencia y posicionarse. Tanto grandes y pequeñas empresas pueden diferenciarse con una buena estrategia.

• PÚBLICOS: cualquier público que pueda influir positivamente o negativamente.

• CLIENTES: de consumo, empresas, parentesco, gubernamental, internacional.

MACROENTORNO: \* estas fuerzas crean oportunidades o amenazas y deben analizarse para adaptar la estrategia.

• ENTORNO DEMOGRÁFICO: estudia la población (EDAD, GÉNERO, UBICACIÓN). Es: cambios en educación o diversidad.

• ENTORNO ECONÓMICO: factores que afectan al poder adquisitivo y los gastos

• ENTORNO NATURAL: recursos para producir y que pueden verse afectados. (contaminación, regulaciones).

• ENTORNO POLÍTICO Y LEGAL: leyes, organismos que limitan a la empresa

• ENTORNO CULTURAL: valores, creencias y normas que influyen como la gente vive, consume y decide



## APUNTES DE LA CLÍNICA EMPRESARIAL DE FINES DE SIGLO

CAPÍTULO 8 DEL LIBRO CLÍNICA EMPRESARIAL RELOADED - GERARDO SARDIOSI

PLANTEA COMO DEBEN PENSARSE LOS NEGOCIOS EN CONTEXTOS DE ALTA INCERTIDUMBRE Y CAMBIO CONSTANTE.

1. El eterno mito de la recesión y estrategia proactiva: solución crítica que los crisis económicos son la causa principal del fracaso empresarial. Un verdadero estrategia no se adapta forzosamente al ciclo económico, sino que actúa con anticipación.

PROPONE ENTRAR AL MERCADO ANTES DE LA REACTIVACIÓN Y SALIR ANTES DE LA CAÍDA, MEDIANTE UNA LECTURA PROACTIVA DEL ENTORNO.

2. LA ESSENCIA DEL NEGOCIO: se vende, se cobra, se pagan todos los gastos y sobra dinero. Sin rentabilidad económica, no importa cuán innovador o modesto sea el producto, el negocio no puede existir.

3. EL ROZ DE LA GERENCIA: una buena idea no garantiza resultados si no existe una ejecución eficiente.

El gerente es como un DT, diseña estrategias, motiva, ajusta, organiza.

4. EL PELIGRO DEL MARKETING SUPERFICIAL: empresas que invierten solo en imagen sin ofrecer valor real.

## APÉNDICES (IMPORTANTE)

1. EL GENOMA DE LOS MERCADOS: los mercados no son caóticos en absoluto, sino que obedecen a patrones estructurados.

Lo que parece caótico, puede ser anticipable si se estudia bien.



2. EL AJEDREZ APLICADO A LOS NEGOCIOS: los negocios requieren estrategia, anticipación y control del tablero.

El buen empresario no solo mueve piezas, mueve el tablero.

(FRANCHISING)

3. MITOS Y LEYENDAS DEL FRANCHISING: una franquicia no garantiza el éxito. El franchising no es magia, es sistema y compromiso.

La ventaja es que permite rescatar un negocio utilizando capital y esfuerzo de terceros.

4. VALUACIÓN DE EMPRESAS WEB 2.0: valorar empresas digitales, que tienen pocos activos físicos pero alto potencial. Se necesitan métricas como el CAC (costo de adquisición al cliente), el LTV (valor de vida del cliente), el MRR (ingresos mensuales recurrentes).

### TIPOS DE COMERCIOS ELECTRÓNICOS

B2C → NEGOCIO A CONSUMIDOR: los empresarios venden al consumidor final.

Ej: amazon, mercado libre

TIPOS DENTRO DE B2C:

PORTAL: ofrece herramientas de búsqueda, contenidos y servicios desde una misma plataforma, no venden directamente, si no que funcionan como punto de entrada.

- PORTAL HORIZONTAL: portal generalista, ofrece de todo un poco, noticias, deportes, clima.

- PORTAL VERTICAL: especializado en un tema específico o nicho. Ej: STEAM.

- PORTAL DE BÚSQUEDA: ofrece un buscador poderoso para encontrar información. GOOGLE.

E-TRAILER: tiendas minoristas en línea.

- COMERCIANTE VIRTUAL: 100% digital, sin tienda física.

- BRICKS AND CLICKS: combina online y local físico.

- COMERCIANTE POR CATÁLOGO: catálogo digital del producto, luego contacto.

- DIRECTO DEL FABRICANTE: la marca vende desde su propia web, sin intermediarios.

PROVEEDOR DE SERVICIOS: brinda servicios de forma online y antes eran físicos. Ejemplos: finanzas, asistencia legal, almacenamiento en la nube.



INTERMEDIARIO DE TRANSACCIONES: facilita transacciones entre compradores y vendedores, cobrando una comisión

PROVEEDOR DE COMUNIDAD: crea espacios comunes para que personas con intereses mutuos interactúen. Se monetiza con publicidad o membresías.

CREADOR DE MERCADO: proporciona plataformas para que terceros vendan. MERCADO LIBRE.

PROVEEDOR DE CONTENIDO: ofrece info. o entretenimiento. YOUTUBE, TWITCH.

C2B → CONSUMER to BUSINESS: el consumidor ofrece valor a la empresa, invirtiendo tiempo, datos, contenido. En el C2B el usuario inicia la acción.  
Ejemplos: influencers, creadores de contenido, fotógrafos.

B2B → BUSINESS TO BUSINESS: los empresarios venden productos o servicios a otras empresas. Existen dos grandes estructuras:

1. MERCADOS EN LÍNEA: permiten que muchos empresarios compren y vendan en una misma plataforma.

- E-DISTRIBUTOR: empresa que actúa como intermediario, comprando productos y vendiéndolos a otra empresa.

- B-PROCUREMENT: similar al E-DISTRIBUTOR, pero automatiza el proceso de compra-venta.

- INTERCAMBIOS: plataformas verticales digitales que conectan empresas para comprar/vender.

ES: intercambio de criptomonedas.

- CONSORCIOS INDUSTRIALES: colaboración entre empresas, por lo general pequeñas que se unen para alcanzar objetivos.

2. REDES INDUSTRIALES PRIVADAS: redes digitales privadas para coordinar comunicación entre empresas.

- FIRMA INDIVIDUAL: red privada de una sola empresa con proveedores/clientes.

- NIVEL INDUSTRIAL: red compartida entre varias empresas.



B2C → "SE DIFERENCIAN POR COMO SE ESTRUCTURA LA RELACIÓN CON EL CONSUMIDOR": VENTA DIRECTA, INTERMEDIACIÓN, CONTENIDO, SERVICIOS, INTERACCIÓN SOCIAL.

### MODELOS B2C

