



Universidad  
Continental

# Marketing

---

Mg. Ing. Enrique Sarmiento





Universidad  
Continental

# Recopilación de Información y análisis del entorno.

---

Unidad I - Tema II y III - Sesión V





## Propósito

- **Determinar los factores del macro-entrono y micro-entrono que afectan a la empresa en el entorno comercial.**
- **Diferenciar entre necesidades, deseos y demandas**
- **Comprender la importancia de un sistema de información**



## **Temas a desarrollar**

**1**

**El Entorno Comercial – Micro-entorno**

**2**

**Necesidades – Deseos - Demandantes**

**3**

**Sistema de Información de Mercado**



1

## Entorno Comercial – Micro entorno



## Entorno Específico

Son aquellos factores que **influyen sobre un grupo específico de empresas** y que concurren en un mismo sector de actividad. Tales son:

- Proveedores
- Competidores
- Instituciones (Indecopi, Sunat, cámara de comercio, promperu, sunarp, etc. )
- Intermediarios



# Proveedores

Un proveedor puede ser una persona o una empresa que abastece a otras empresas con existencias, los cuales serán transformados para venderlos posteriormente o directamente se compran para su venta.

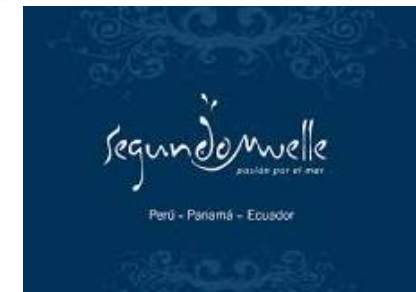




# Competidores

Directos.- ofrecen productos que satisfacen necesidades idénticas o muy similares.

Indirectos.- empresas que se dirigen, así sea parcialmente, al mismo mercado de referencia, pero en el cual el grado de sustitución de la oferta no es significativo







# Instituciones

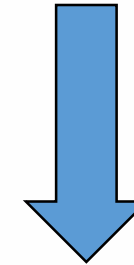
- Que facilitan y promueven la relación comercial, tales como: Cámara de Comercio, PROMPYME
- Que informan y protegen al consumidor, tales como: INDECOPI
- Que regulan y supervisan a las empresas, tales como la SUNAT y SUNARP





# Intermediario

Son los que realizan las funciones de distribución, situadas entre el productor y el usuario final, son independientes del fabricante.





## Trabajo en Equipo

# TRABAJO EN EQUIPO

(Realizar el análisis del entorno general y específico de la empresa que desarrollará el plan de marketing)



2

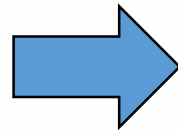
## **Necesidades, Deseos y Demandas**



# Conceptos

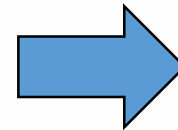
## **Necesidades**

Requerimientos Básicos del Ser Humano.



## **Deseos**

Son la forma que adopta las necesidades moldeadas por la cultura y personalidad individual.



## **Demandas**

Deseos humanos respaldados por el poder de compra.



# La actuación del Marketing





# La actuación del Marketing





# Necesidades

Según Maslow, conforme se satisfagan las necesidades básicas, los seres humanos desarrollan necesidades más elevadas.

## Jerarquía de las necesidades según Maslow







# Deseos

Es el medio de satisfacer una necesidad, estos deseos son influidas por la cultura, la sociedad y personalidad individual.



Desea alimentarse con:  
ensaladas, arroz, lentejas y  
verduras.

Desea alimentarse con:  
hamburguesa, papas fritas y  
gaseosa





# Demandas

Son deseos de productos (Bs y Ss) específicos que están respaldados por una capacidad de pago.



Muchas personas desean un mercedes, pero sólo unas cuantas podrán comprar uno.

Las empresas deben de calcular no sólo quiénes desean su producto, sino también quiénes serían capaces de comprarlo.





3

## Sistema de Información de Mercados



# ¿Qué es un SIM?

Es una herramienta muy eficaz, porque nos permite registrar, procesar, almacenar, distribuir y analizar información, para generar reportes y apoyar a la toma de decisiones.





# ¿Qué es un SIM?

**Suministra información sobre precios, gastos publicitarios, ventas, competencia, comportamiento del consumidor, tendencias del mercado, gastos de distribución, entre otros.**





# ¿Qué es un SIM?

## Sistemas de Información

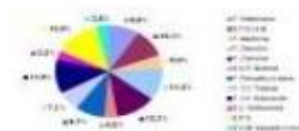
Conjunto de componentes interrelacionados que



para apoyar



Control





# Gestión del SIM



Kotler y Armstrong 2008: 98





# Paso 1: Determinación de las necesidades de Información

- ¿Qué información necesitamos?
- ¿Está disponible toda la información?
- ¿Qué hay de los costos de la información?

El Consumidor Peruano 2009  
Los Estilos de Vida

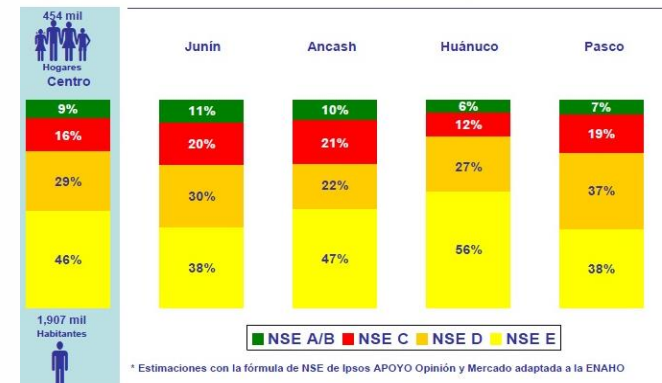
**Arellano**  
marketing  
investigación | consultoría



Ipsos

APOYO  
Opinión y Mercado

Departamentos de la Región Centro:  
Distribución de hogares por NSE\*







## Paso 2: Desarrollo de la información necesaria

**La Información se puede desarrollar a través de:**

- Bases de datos internas
- Inteligencia de marketing
- Investigación de mercados

**Elemento final:**

- **Análisis de la información**





## Paso 2: Desarrollo de la información necesaria

### Bases de datos internas:

- **Actividades de la competencia** detectadas por el canal y la fuerza de ventas.
- **Información del consumidor** acopiada por el propio departamento de marketing, referente a gustos y preferencias.



## Paso 2: Desarrollo de la información necesaria

### Inteligencia de marketing:

- Obtención y análisis de **información pública de los competidores**.
- La **información financiera** disponible gracias a CONASEV (SMV).
- **Reportes sobre tendencias** de nuestra BD o desarrollados por otras empresas.



## Paso 2: Desarrollo de la información necesaria

### Investigación de mercados:

- Son estudios realizado por la empresa o por terceros, que se encargan y ejecutan en ausencia de información adecuada para la toma de una decisión.





## Paso 2: Desarrollo de la información necesaria

### Análisis de la información:

- Vincular información aislada
- Realizar **proyecciones**
- Generar **simulaciones y análisis por escenarios**
- CRM: Posibilitar un marketing mix cada vez más individualizado.





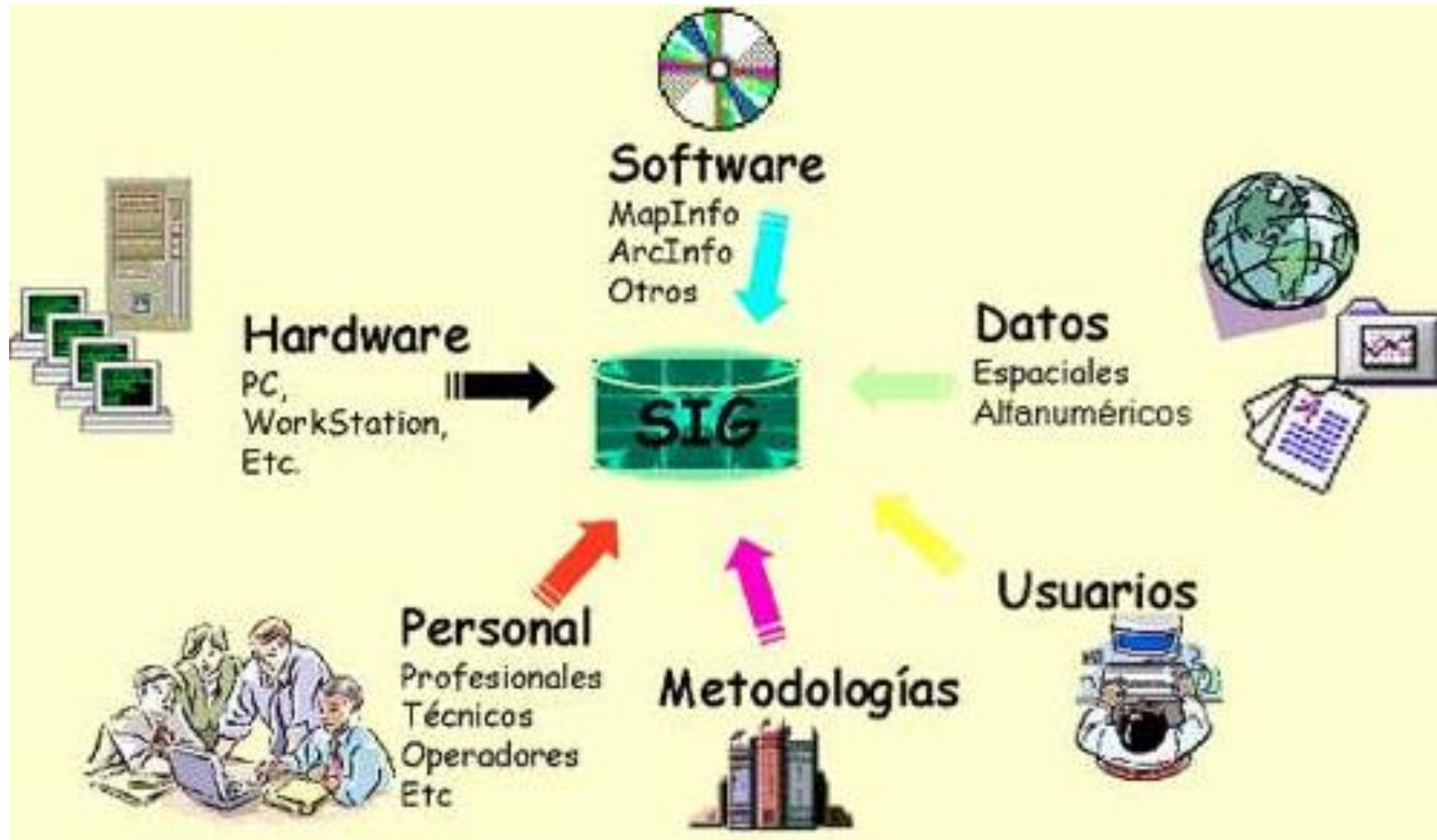
## Paso 3: Distribución y uso de la información

- **Distribución a las personas adecuadas, en el momento adecuado para la toma de decisiones.**





# Componentes de un SIM







# Sistema de Información de Mercadeo







# Módulos de un SIM

## Modulo Interno

**Bases de Datos de Clientes, Proveedores, Información Financiera y de diversas áreas.**

## Modulo de Análisis de la Competencia

**Información referente a nuestra competencia. ¿Qué hacen? y ¿Cómo lo hacen?, para reaccionar proactivamente.**

## Modulo de Investigación de Mercados

**Información de nuestros clientes, ¿Qué desean?, ¿Por qué lo desean?. Para identificar oportunidades.**

## Módulo Científico

**Permite generar pronósticos de ventas, con los datos almacenados.**



# Beneficios del SIM

**Reducción de costos operativos**

**Disponibilidad Inmediata de la información**

**Permite tomar decisiones rápidas**

**Permite obtener información de gustos y preferencias de clientes**

**Eficiencia y mejor servicio para los clientes**



# Beneficios del SIM

**Reducción de costos operativos**

**Disponibilidad Inmediata de la información**

**Permite tomar decisiones rápidas**

**Permite obtener información de gustos y preferencias de clientes**

**Eficiencia y mejor servicio para los clientes**



# Retroalimentación

¿Cuáles son los factores del micro entorno?

¿Cuál es la diferencia entre necesidad, dese  
demanda?

¿Qué es un SIM?

¿Cuáles son los pasos para gestionar el SIM?

¿Cuáles son los módulos del SIM?

¿Cuáles son beneficios del SIM?





**ucontinental.edu.pe**