

Unidad 3

La relación entre mercado y contexto

Toda empresa participa en

- Mercado
- Entorno
 - MacroEntorno
 - MicroEntorno

Esto forma el Escenario

Solo debemos analizar los escenarios que son relevantes para mi empresa

Y buscamos ver las tendencias a futuro

Escenario Político

Escenario Tecnológico

Escenario Económico

Escenario Legal

Escenario Cultural

Escenario Social

Escenario Demográfico

Escenario Natural

Escenario Educacional

Escenario Religioso (Algunos lo incluyen en el cultural)

MicroEntorno

- Proveedores
- Competidores
- Clientes
- Intermediadores
- Facilitadores

Tipo de Cliente

- B to B (empresa a empresa)
- B to C (empresa a cliente)

Sistema Comercial = Conjunto de variable que afecta directa o indirectamente de manera positiva o negativa en todo proceso comercial o de intercambio

Microentorno = Sector que comprende a las empresas que producen bienes que son sustituidos cercanos entre si

Hay que buscar identificar

- Oportunidades y Amenazas
- Factores claves de éxito de la empresa (Toda empresa necesita para competir estos factores, es eso que la empresa sabe hacer muy bien. Ej: Samsung - Apple = Constante innovación)
- Ventaja competitiva

Los limites del Mercado = Establecen competidores y clientes

Geográfica = donde voy a estar? Y con quien voy a estar (competidores)

Características de los consumidores = a quienes? Empresas/consumidores finales. Que tipo de características van a tener mis clientes

El uso del producto = cual va a ser el uso? que voy a estar desarrollando?

Tipo de mercado = varia según lo que estemos desarrollando

Según el tipo de bien

- Mercado de bienes
- Servicios

Según el tipo de comprador

- Mercado de consumidores
- Mercado de industrias

Según el nº de competidores

- Monopolio 1 of - vs dem (Falta de competencia)

- Monopsonio 1 dem - vs of (muchos competidores y un demandante. Ej: "Gobierno")
- Oligopolio pocos of - vs dem (poca oferta - no llega a ser monopolio. Ej: "Internet", "Combustible")
- Competencia Monopolística (muchas empresas muchas demanda productos diferenciados. Ej: "Programación", "Gaseosas")
- Competencia Perfecta (muchas oferta mucha demanda pero productos homogéneo)

Auto 1

1. El análisis de escenarios es necesario para detectar:
 - ☐ a) El tipo de competencia que deberá enfrentar la empresa en un entorno dado.
 - ☐ b) Las oportunidades que se le presentan a la empresa.
 - ☐ c) Los plazos de ocurrencia de las principales tendencias.
 - ☐ d) La posibilidad de hacer una inversión.
2. Algunos de los objetivos del análisis de Sector son:
 - ☐ a) El retorno sobre la inversión a largo plazo o ROI.
 - ☐ b) Conocer los distintos mercados competitivos.
 - ☐ c) Determinar la demanda del mercado.
 - ☐ d) Todas son correctas.
3. Según Michel Porter, un Sector está compuesto por:
 - ☐ a) El conjunto de compradores con poder adquisitivo.
 - ☐ b) La demanda insatisfecha de productos y servicios.
 - ☐ c) Las empresas que producen bienes sustitutos cercanos entre sí.
 - ☐ d) El conjunto de los competidores, compradores, proveedores y sustitutos.
4. El mercado está compuesto por:
 - ☐ a) Los compradores y vendedores presentes en el microentorno.
 - ☐ b) Los compradores que por sus características conforman la demanda.

- ☐ c) Las personas que tienen poder adquisitivo para adquirir un producto.
 - ☐ d) El conjunto de compradores, competidores, proveedores e intermediarios.
5. El mercado según el tipo de comprador se divide en:
- ☐ a) El mercado consumidor y el industrial.
 - ☐ b) El mercado de los distribuidores y revendedores.
 - ☐ c) El mercado de los mayoristas y minoristas.
 - ☐ d) Todas son correctas.

Auto 2

1. Se pueden distinguir varios tipos de competencia dentro de un sector:
- ☐ a) De productos y de servicios.
 - ☐ b) De deseo, genérica, de producto y de marca.
 - ☐ c) De precios y calidad.
 - ☐ d) Nacional e Internacional.
2. Se pueden encontrar varias formas de medir la demanda como:
- ☐ a) A nivel de producto, espacial y temporal.
 - ☐ b) A nivel local, regional e internacional.
 - ☐ c) A nivel de empresa, sector y categoría de producto.
 - ☐ d) Ninguna respuesta es correcta.
3. La estimación de la demanda es importante porque:
- ☐ a) Permite calcular niveles de inversión y distribución de recursos de Marketing.
 - ☐ b) Cuantificar la capacidad adquisitiva y deseo de comprar.
 - ☐ c) Las tendencias de los consumidores.
 - ☐ d) El nivel de precios que el mercado aceptará.
4. El análisis de la demanda incluye estas tareas fundamentales:
- ☐ a) Cuantificar, explicar y pronosticar la demanda.
 - ☐ b) La estimación y el cálculo de la demanda.
 - ☐ c) Medir el mercado actual y futuro de la demanda.
 - ☐ d) El cálculo estimado de los vendedores y el científico.

5. Podemos identificar distintos grados de competencia, el de mayor intensidad es:

- ☐ a) El de competencia de deseo.
- ☐ b) El de competencia genérica.
- ☐ c) El de competencia de producto.
- ☐ d) El de competencias de marca.

Unidad 2

Planificación Estratégica

Planificación = Buscar lograr un objetivo

Todas las empresas planifican, y en todas las áreas

Buscan lograr la supervivencia en el corto-medio y largo plazo y ir adaptándose a los diferentes cambios. Marcar un rumbo a la empresa, establecer un objetivo

Planificación

- Donde estamos?
- A donde queremos ir?
- Como vamos a hacerlo?

Una misma variable puede afectar de distinta forma a cada empresa

Curso de acción

Donde estamos?

Análisis interno de la empresa = Nos determina:

- Fortaleza
- Debilidades

Estas se pueden controlar

Análisis externo

- Macro entorno = Todas las variables del contexto (Amenazas y Oportunidades)
- Micro entorno = Competidor - Clientes (Amenazas y Oportunidades)

Luego de esto se va al análisis FODA

Donde queremos ir?

Planteamos objetivos

- Flexibles
- Concretos
- Realistas
- Claros

- Ambición
- Alcanzables
- Cuantificables
- Temporales

Al plantear un objetivo no se puede mezclar las variables

Un objetivo por variable

Dirección Estratégica = Empieza de arriba y va bajando a las distintas áreas

Cada área planifica a partir de la planificación de los gerentes

Todos coordinados y complementarios

Objetivos

- Plazo
- Corto
- Mediano
- Largo
- Tipo
- Cuantificable
- Cualificable = Las debemos transformar en Cuantificable a partir de indicadores

Siempre se tiene que medir

Como establecemos objetivos correctamente?

Metodología Sallenave

Para plantar un objetivo correcto hay que plantear 4 aspectos

Un atributo = Lo que quiero

Una escala de medida = Patrón o indicador con lo que mido si logre el objetivo

Un umbral = valor numérico que quiero lograr, pero se establece un Mínimo y un Máximo

Un horizonte temporal = periodo de tiempo, en cuanto tiempo puedo lograrlo

Siempre se debe empezar con verbo en infinitivo

Estructura Organizacional

- Simple (emprendimiento, todos hacen todo)
- Funcional (funciones definidas)

- Multidivisional (unidad autónoma)
- Global (casa matriz - luego se adapta, internacional)

Marketing Táctico = Realiza la estrategia, pone en marcha y investiga, control, desarrollo, esto a nivel operativo

Marketing estratégico = Elaboran las estrategias para lograr las estrategias, planifica decisiones, Dirección estratégica

Auto 1

1. El concepto de "Estrategia" se aplica en el marketing como el logro de los objetivos de mercado con el mejor uso de los recursos empresariales.
☐ Verdadero
☐ Falso
2. La Planificación Estratégica es el conjunto de decisiones que la dirección de la empresa toma teniendo en cuenta el contexto externo e interno de la empresa.
☐ Verdadero
☐ Falso
3. El Marketing Estratégico tiene como objetivo superar a la competencia con todos los recursos que la empresa posee y así cumplir con su visión.
☐ Verdadero
☐ Falso
4. El Marketing Táctico se encarga de planificar, ejecutar y controlar las variables de producto, precio, plaza y promoción sobre los distintos mercados.
☐ Verdadero
☐ Falso
5. La Misión de la empresa brinda una clara Visión para definir en qué mercados desea estar y quiénes serán sus clientes.
☐ Verdadero
☐ Falso

Unidad 1

Marketing = Investigar las necesidades y deseos que tienen los clientes y prospecto para satisfacerlos de la mejor manera posible, mejor que la competencia

El marketing no es la venta, trae como consecuencia la venta y la rentabilidad

Publicidad = Es una herramienta para hacer conocer tu producto

Marketing no es Publicidad

Relación de intercambio = cliente y empresa

Sociedad = se beneficia la calidad de vida a partir del marketing social-mente responsable

Enfoques:

- Producción = producción masiva
- Producto = alta calidad y alto precio
- Ventas = mucha promoción y publicidad
- Marketing = necesidad y deseo
- Marketing social-mente responsable = apoyar al medio ambiente
- Marketing digital = todo a partir de lo digital

Necesidad vs Deseo

Necesidad = Lo que tengo

Deseo = como satisfago la necesidad

El marketing no crea necesidades, si potencia los deseos

Producto y Servicio

Producto = Tangible - stockear - homogéneo

Servicio = Intangible - necesito al cliente - heterogéneo

Las ideas = Se pueden posicionar en el mercado. Ej: la religión

=El mercado en el marketing necesita 3 condiciones=

1. Necesidad Insatisfecha
2. Voluntad y deseo para satisfacerla

3. Dinero o poder adquisitivo para satisfacerla

Valor agregado = valor total - costo total

Nosotros buscamos mucho valor total a menor costo total

Valor Total = Que incorporo para destacar

- Valor de producto = Calidad - Tecnología - Diseño
 - Valor del servicio = Servicio adicionales a mi producto
 - Valor de personal = Atención al cliente - Capacitación - Asesoramiento
- Costo Total = Lo que me va a demandar al cliente

- Costo monetario = Precio a pagar
- Costo de tiempo = Cuanto me lleva
- Costo de esfuerzo = Cuanto costo de esfuerzo debo hacer
- Costo psicológico = Miedo a que no satisfaga mis necesidades

Proceso de Fidelización

Necesidad Insatisfecha

- No compro
- Compro
 - No satisfecho
 - Satisfecho
 - Muy satisfecho
 - Vuelvo a comprar
 - Recomendando
 - Comprar todos los productos de la marca
 - No busco la competencia

Lo muy satisfecho nos devuelve rentabilidad a la empresa

Objetivo de la aplicación del marketing

- Maximizar el consumo = + compras

- Maximizar la satisfacción = + satisfacción
- Maximizar el numero de opciones = + variedad
- Maximizar el nivel de vida = + calidad de vida (Marketing social-mente responsable)

Ámbito de la aplicación del marketing

El marketing se puede utilizar en todos lados, hasta en lugares sin fines de lucro, para atraer mas gente, también en el ámbito personal Marketing Personal

Autoevaluación 1

1. Philip Kotler define: "El marketing tiene como objetivo el conocer y comprender tan bien al consumidor que el producto se ajuste perfectamente a sus necesidades".
☐ Verdadero
☐ Falso
2. Desde el punto de vista del marketing un mercado es el conjunto de quienes compran y demandan productos y servicios.
☐ Verdadero
☐ Falso
3. El marketing como técnica es una manera específica de llevar a cabo la relación de intercambio, que consiste en identificar, crear, desarrollar el mejor producto.
☐ Verdadero
☐ Falso
4. Una de las funciones de la Dirección de marketing es crear una ventaja competitiva sostenida en el tiempo.
☐ Verdadero
☐ Falso

5. El marketing socialmente responsable propone como objetivo mejorar la calidad de vida de los individuos y de la sociedad en su conjunto.
- ☐ Verdadero
 - ☐ Falso

Autoevaluación 2

- 1) El enfoque de venta practicado por algunas empresas supone que los compradores tienen una resistencia natural a comprar y la única forma de vender es con fuertes estímulos.
- ☐ Verdadero
 - ☐ Falso
- 2) El enfoque de producto supone que los consumidores prefieren aquellos productos de mayor calidad sin importar el precio.
- ☐ Verdadero
 - ☐ Falso
- 3) El enfoque del marketing se centra en ofrecer mediante campañas de publicidad las mejores ofertas y promociones para cautivar clientes.
- ☐ Verdadero
 - ☐ Falso
- 4) Si no existiera la competencia en un sector empresarial el marketing no sería necesario.
- ☐ Verdadero
 - ☐ Falso
- 5) El marketing Digital proporciona la posibilidad de vender productos en todo el mundo, pero tiene la limitación de que los clientes deben tener perfiles muy parecidos.
- ☐ Verdadero
 - ☐ Falso

Autoevaluación 3

1. El valor total para el Cliente comprende:
- ☐ a) El valor del producto, del servicio, del personal y la imagen.
 - ☐ b) El conjunto de beneficios que el cliente espera obtener al comprar el

producto.

- ☐ c) La diferencia percibida entre el valor total y el costo total.
- ☐ d) El valor monetario del producto.

2. El valor entregado al Cliente comprende:

- ☐ a) El valor del producto, del servicio, del personal y la imagen.
- ☐ b) El conjunto de beneficios que el cliente espera obtener al comprar el producto.
- ☐ c) La diferencia percibida entre el valor total y el costo total.
- ☐ d) El valor monetario del producto.

3. Se entiende por satisfacción:

- ☐ a) Cuando una persona quiere cancelar una necesidad.
- ☐ b) Al resultado percibido después de cancelar una necesidad.
- ☐ c) Un estado de carencia de algo.
- ☐ d) Cuando se produce la demanda del producto.

4. Se entiende por necesidad:

- ☐ a) Cuando una persona quiere obtener satisfacción.
- ☐ b) Al resultado percibido después de comprar algo.
- ☐ c) La sensación de carencia unida al deseo de satisfacerla.
- ☐ d) Cuando se produce la demanda del producto.

5. El juicio de valor se produce:

- ☐ a) Antes de comprar el producto.
- ☐ b) Después de comprar el producto.
- ☐ c) Con la experiencia acumulada de compra.
- ☐ d) Cuando el cliente queda satisfecho.

Autoevaluación 4

1. El ámbito de aplicación del marketing es muy amplio, pero casi no existen diferencias entre el mercado del consumidor final y el industrial.
 - ☐ Verdadero
 - ☐ Falso
2. Philip Kotler define al marketing de Servicios como aquellas actividades orientadas a brindar beneficios intangibles a los consumidores.

- ☐ Verdadero
 - ☐ Falso
3. Para desarrollarse satisfactoriamente una Empresa de Servicios, ésta debe orientarse hacia el mercado y practicar el marketing Integral.
- ☐ Verdadero
 - ☐ Falso
4. Marketing integral significa que todo el personal de la empresa debe estar alineado a lograr la satisfacción plena de los clientes, quienes son el activo más importante de la organización.
- ☐ Verdadero
 - ☐ Falso
5. El marketing político o marketing para ganar una elección, persiguen el mismo objetivo de mantener o colocar candidatos a distintos cargos públicos, planificando y elaborando acciones antes de las elecciones.
- ☐ Verdadero
 - ☐ Falso