MARKETING

Prof. Victoria Andrea Muñoz Serra

MARCO TEÓRICO DEL MARKETING

Necesidad Genérica y Derivada ,

Verdaderas y Falsas,

Absolutas

V/S

Deseo o Necesidades Sociales,

Relativas

El bienestar y el optimo de despertar

Países desarrollados

Países subdesarrollados

MERCADO

Encuentro entre compradores y vendedores, donde se ofrecen para la venta bienes o servicios

Demanda de probables compradores con deseos o necesidades a satisfacer, dinero para gastar y la disposición para hacerlo

CLASIFICACIÓN DE MERCADOS

- **MERCADOS DE CONSUMO** → Empresas que venden bienes y servicios de consumo
- **MERCADOS DE NEGOCIOS** → Empresas que venden bienes y servicios para negocios
- **MERCADOS GLOBALES** → Empresas que venden sus bienes y servicios en el mercado global
- **MERCADOS SIN FINES DE LUCRO Y GUBERNAMENTALES** → Empresas que venden sus productos a orgs. sin fines de lucro como iglesias, universidades, orgs. Caritativas o dependencias del gob. tiene un poder de compra limitado

CLIENTE

- No dependen de nosotros sino que nosotros dependemos de ellos
- No son una interrupción en nuestro trabajo sino su fundamento.
- Nos hacen un favor al venir a vernos y no nosotros a ellos al servirles.
- Forman parte de nuestro negocio no son “gente de afuera”
- Son algo más que estadística. Son seres humanos de carne y hueso, con sentimientos y emociones al igual que nosotros
- Merecen que les demos el trato más atento y cortés que podamos
- Representan el fluido vital de este negocio o de cualquier otro. Sin ellos nos veríamos forzados a cerrar

PROVEEDORES (APORTAN INSUMOS)

- Son nuestros socios
- Con ellos se trabaja en equipo para reducir nuestros costos
- Con ellos se trabaja en busca de objetivos a largo plazo

- Con ellos se obtienen los siguientes beneficios:
  - Mayor uniformidad en el consumo
  - Crecimiento de Ventas
  - Mayores utilidades
  - Mayores niveles de inventario

COMPETENCIA

Productos y servicios similares → Que se ofrecen en el mercado

Compiten por un mismo objetivo

Representados por las organizaciones o personas que los generan u ofrecen

MERCADO META

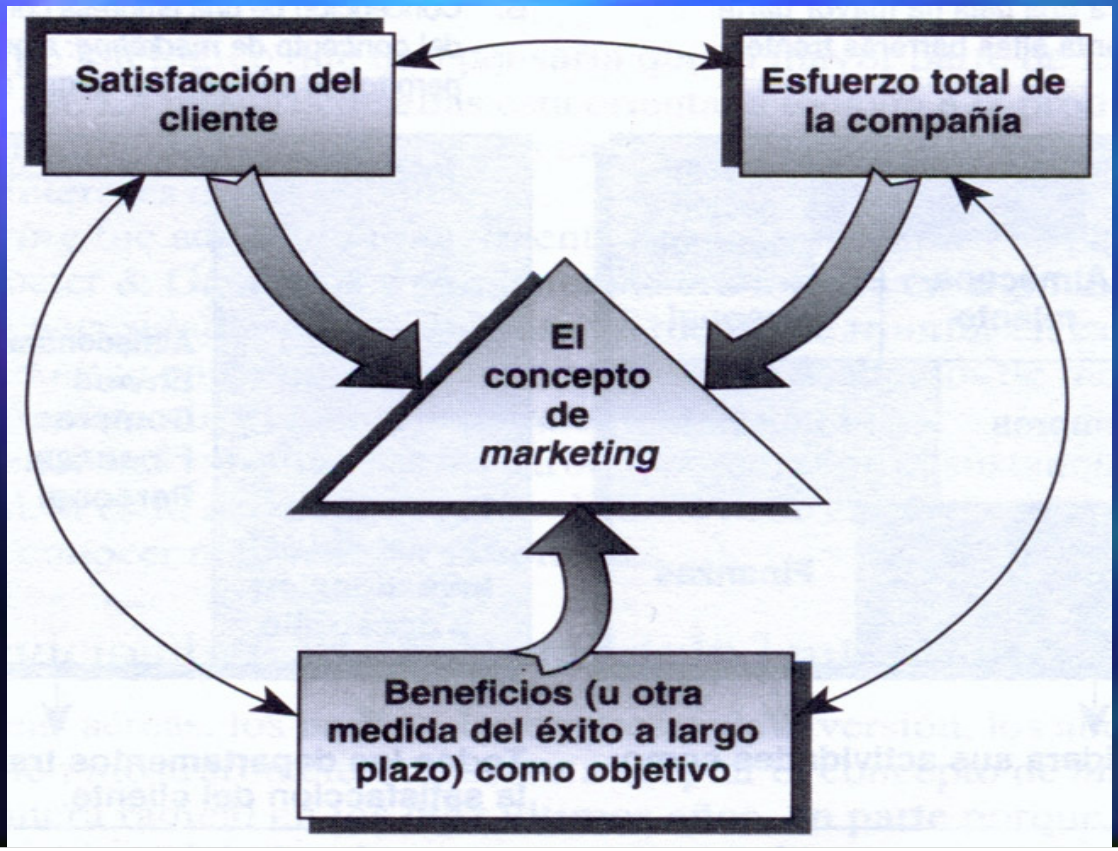
- Lugar con personas y organizaciones con múltiples necesidades por satisfacer, que gastan dinero.

Marketing Directo

- Campaña por varios medios y varias fases
- Teléfono, T.V. Por cable, correo, Fax, catálogos, video catálogos, revistas, radio, paquetes de revistas, diarios, postales.

MARKETING

- Satisfacción al cliente
- El esfuerzo global de la organización
- El beneficio como objetivo (no simplemente las ventas)



LA FUNCION DE MARKETING

El marketing es el proceso de dirección de empresas que trata de la creación de ideas, productos, soluciones y servicios y la determinación de la distribución, precio y comunicación más adecuado de tal forma que se promuevan intercambios entre una organización y otras o individuos, satisfaciendo los objetivos de ambos.

¿De qué viven las empresas?

De las ganancias resultantes de
crear un valor que sus clientes están dispuestos a pagar

"MARKETING **es la gran tarea empresarial de establecer, *mantener y potenciar las relaciones* con los clientes, que definiremos como socios en la utilidad, a fin de que se cumplan los objetivos de todos los involucrados".**

Christian Gronroos
Profesor de la Facultad de Economía Helsinki-Finlandia

ANALISIS DEL ENTORNO

- Mercados Globalizados
- Alta Competencia
- Clientes Exigentes e Informados
- Mercados Dinámicos, Cambiantes, Turbulentos
- Ciclos de Vida de los Productos cada vez Más Cortos.
- Tendencia a la Externalización
- Envejecimiento de la Población
- Ingreso de la Mujer al Campo Laboral
- Información Instantánea, Abundante Y Económica
- Tendencia a la Desregulación

- Formación de Bloques Económicos: NAFTA, MERCOSUR, U.E., APEC, ETC.
- Preocupación por el Medio Ambiente y la Ecología
- Mayor Disponibilidad de Tiempo Para la Entretención y el Ocio
- Caída de las Ideologías.

NUEVA TENDENCIA DE ADMINISTRACION DE LA EMPRESA

- Estructuras organizacionales flexibles y más planas
- Estilos de dirección participativos enfocados al logro
- Foco a la creatividad e innovación
- Implementación de nuevas tendencias: calidad total, enpowerment, externalización, certificación, etc.

- Apoyo al Personal de contacto con pirámide invertida
- Desarrollo de equipos de trabajo
- Profesionalización en la dirección empresarial
- Inversión en el recurso humano: capacitación

LAS PERSONAS

- Sienten
- Tienen estados de ánimo
- Impredecibles
- Únicas
- Cambian
- Se desarrollan
- Trascienden

SATISFACCION = PERCEPCION - EXPECTATIVA

- La satisfacción de un cliente es el resultado de las percepciones recibidas a lo largo de la creación del servicio y de la entrega del producto, menos las expectativas que el cliente tenia al entrar en contacto con el servicio y el producto.

EVOLUCIÓN DEL CONCEPTO DE MARKETING

ENFOQUE TRANSACCIONAL → ENFOQUE RELACIÓNAL

RENTABILIDAD DEL PRODUCTO

Comprarlo	Satisfacerlo	Retenerlo	Mejorarlo
Volumen	Recomendación	Repetición	Incremento valor

GESTIÓN DEL CLIENTE

Comprarlo	Satisfacerlo	Retenerlo	Mejorarlo
Gestión Venta / negociación	Gestión Calidad	Gestión Retención	Gestión Fidelidad

ENFOQUE TRANSACCIONAL
yo te doy, tu me das

- Se centra en las ventas individuales
- Se orienta al producto
- Plantea una visión de corto plazo
- Poco énfasis en el servicio al cliente
- Poco contacto con el cliente
- Poco compromiso con el cliente

MARKETING RELACIONAL

- Centrado en la retención del cliente
- Orientado a los beneficios del producto
- Plantea una visión de largo plazo
- Énfasis en el servicio al cliente
- Compromiso con el cliente
- Alto nivel de contacto con el cliente

LA ORIENTACIÓN - CLIENTE

Es un enfoque transversal, ya que se trata de refundir completamente

- La Estrategia
- El Marketing
- La Organización
- Y Cultura de la Empresa.

Signos de una Empresa Centrada en las Relaciones

- Buena definición del mercado objetivo.
- Información al día sobre las necesidades, percepciones, preferencias v satisfacción clientes.
- Buena información sobre los objetivos.
- Estrategias y recursos de los competidores.
- Alto servicio al cliente.
- Toda persona de la organización es "marketera"

ASPECTO	ORIENTACIÓN AL MERCADO	ORIENTACIÓN A LA PRODUCCIÓN
Actitudes ante los clientes	Las necesidades de los clientes determinan los planes de la empresa	Deberían agradecer que existamos, pues intentamos reducir los costes y ofrecer mejores productos
Oferta de productos	La compañía fabrica lo que puede vender	La compañía vende lo que puede fabricar
Papel de la investigación de mercado	Determinar las necesidades de los clientes y el grado de eficacia con que están siendo satisfechas por la empresa	Determinar la reacción de los clientes si se recurre a ello
Interés en la innovación	Hincapié en descubrir nuevas oportunidades	Hincapié en la tecnología y en la reducción de costes
Importancia de los beneficios	Un objetivo importantísimo	Un remanente. Lo que queda después de cubrir todos los costes
Papel de crédito a los clientes	Visto como un servicio al cliente	Visto como un mal necesario
Importancia del envase	Diseñado para comodidad del cliente y como una herramienta de venta	Visto como una simple protección del producto
Niveles de inventario	Establecidos teniendo presentes las necesidades de los clientes y los gastos	Establecidos para facilitar la producción
Sistemas de transporte	Visto como un servicio al cliente	Visto como una extensión de las actividades de producción y almacenamiento. Se busca ante todo minimizar los costes
Política publicitaria	Capacidad de los productos y servicios para satisfacer las necesidades	Características de los productos y cómo se fabrican éstos
Papel de la fuerza de ventas	Ayudar a los clientes a comprar un producto que cubra sus necesidades, en coordinación con el resto de la empresa	Vender productos al cliente sin preocuparse por la coordinación con otras actividades relacionadas con los productos ni con el resto de la empresa

ENFOQUE DE LAS EMPRESAS

- Enfoque a La Producción
- Enfoque al Producto
- Enfoque a La Venta
- Enfoque al Marketing

La Función de Marketing dentro de la Estrategia de la Empresa

- **Enfoque a la producción**
  - Productos de bajo costo y amplia distribución
  - Eficiencia productiva.
  - Economía de escala

- **Enfoque al producto**
  - Calidad del satisfactor
  - Innovación permanente

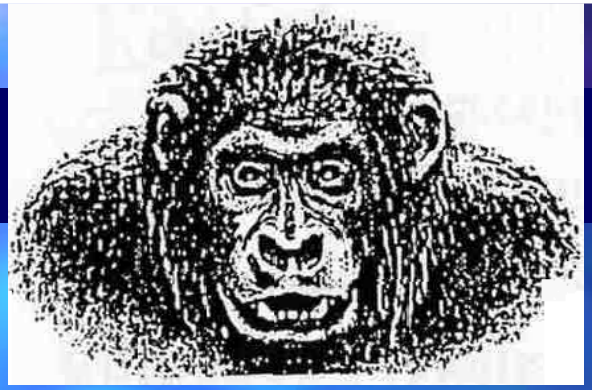
- **Enfoque a la venta**
  - Venta masiva, esfuerzo agresivo de venta y promoción

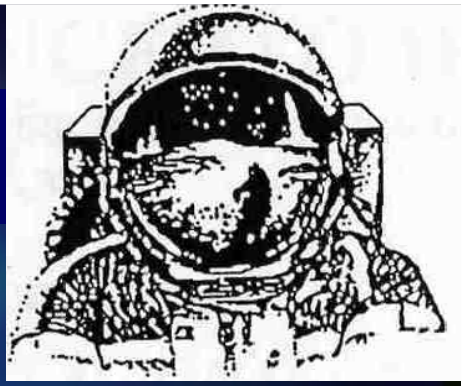
- **Enfoque al marketing**
  - Determinar necesidades insatisfechas y entregar el producto mejor que la competencia.

EVOLUCION DEL MARKETING EN LAS EMPRESAS

- El marketing como una función más de la empresa
- El marketing como la función más importante y como núcleo de las otras
- El cliente como elemento controlador
- El cliente como elemento controlador y el marketing como función integradora.

Historia





Hasta 1975	Hasta 1988	Hoy
Local v/s Internacional	MKTG Global	Fabricación Global
Ventas	Cuentas	Alianzas Estratégicas
Productos	Paquetes	Soluciones a Medida
Características	Beneficios	Valor Añadido en Uso
Consolidación	Concentración/Fusión	Megaclientes
Muchos Clientes	Canibalismo	Fidelización / Intimidad
Gcneralistas	Especialistas	Socios Tecnológicos

Evolución del papel del marketing en las empresas

(a) El marketing como función con igual peso o importancia

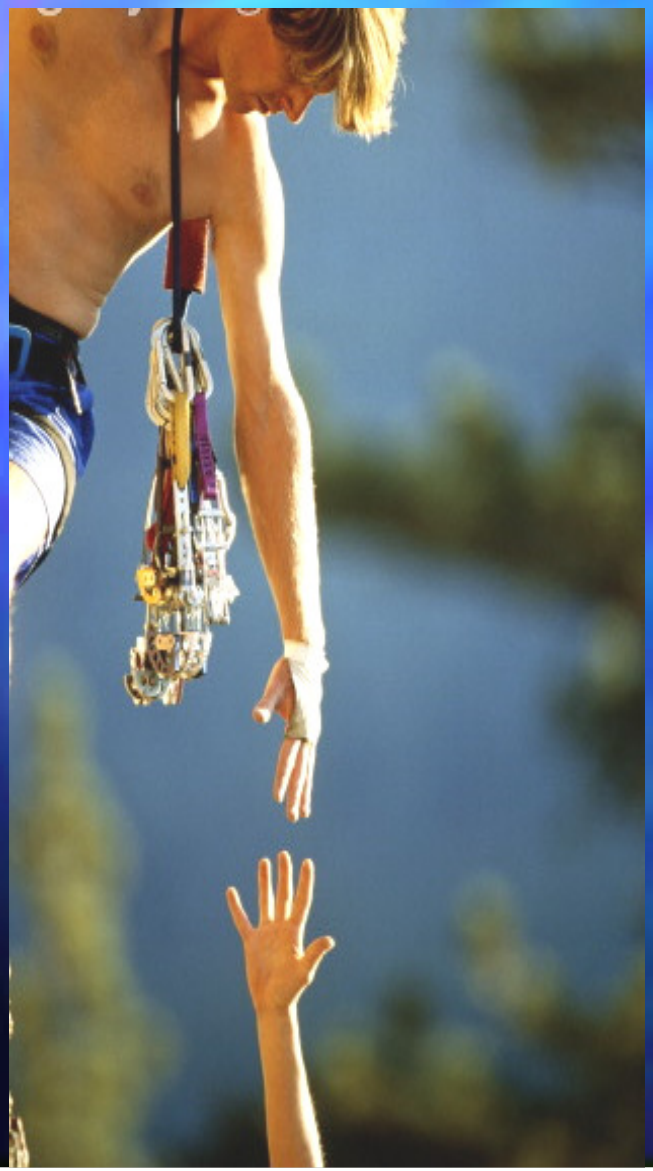
(b) El marketing como una función más importante

(c) El marketing como la función más importante

(d) El cliente como elemento controlador

(e) El cliente como elemento controlador, el marketing como función integradora

PRINCIPIOS BÁSICOS DEL MARKETING



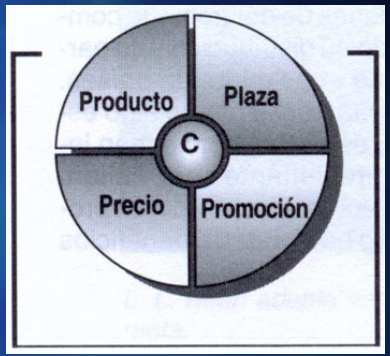
- **Es mejor ser el primero que el mejor.**
- Si no puedes ser el primero en una categoría, crea una nueva.
- Es mejor ser el primero en la mente que en punto de venta.
- El principio más poderoso es poseer una palabra en la mente.
- A la larga cada mercado se convierte en una carrera de dos.
- La presión lleva a la extensión de la marca.
- Los programas que triunfan no se construyen sobre novedades, sino sobre tendencias.

MARKETING OPERACIONAL

- Gestión de corto plazo (hasta 1 año) y mediano plazo (de 1 a 5 años)
- Se preocupa de cifras de venta
- Se fundamenta en medios ficticios de la:
  - Política del producto
  - Distribución
  - Dinero
  - Comunicación

MARKETING OPERACIONAL 4P

- PRODUCTO
- PRECIO
- PLAZA
- PUBLICIDAD - PROMOCION



Producto

Bien físico
Servicio
Características
Nivel de calidad
Accesorios
Instalación
Instrucciones
Garantía
Líneas de productos
Envase
Marca

Plaza

Objetivos
Tipo de canal
Exposición al mercado
Tipos de intermediarios
Tipos y ubicación de tiendas
Cómo dirigir el transporte y almacenamiento
Niveles de servicio
Reclutamiento de intermediarios
Manejo de los canales

Promoción

Objetivos
Combinación de propaganda
Vendedores
- Tipo
- Número
- Selección
- Capacitación
- Motivación

Publicidad
- Objetivos
- Tipos de anuncios
- Tipos de medios
- Impulso de anuncios publicitarios
- Preparados por especialistas

Promoción de ventas
Publicidad no pagada

Precio

Objetivos
Flexibilidad
Nivel sobre el ciclo de producción
Criterios geográficos
Descuentos
Rebajas

MARKETING OPERACIONAL

BASES DE SUSTENTACIÓN

Conquista de mercados existentes

Se centra en un objetivo de participación de mercado

Su horizonte de planificación es el corto y mediano plazo

TAREAS

Planificar la mezcla comercial

Para uno o varios segmentos

Definir el presupuesto de operación

DECISIÓN

Optar por la mejor mezcla comercial para asegurar una participación de mercado

MARKETING ESTRATÉGICO

Análisis de las necesidades de los individuos y organizaciones (el comprador no busca el producto sino el servicio de aquel que lo proporciona)

Adapta a la dinámica organizacional y anticipa su evolución

Orienta a las empresas hacia las oportunidades del mercado, actuales y futuras

Ajustándose a sus recursos actuales y futuros

Proyectando su crecimiento y desarrollo y eficacia organizacional de mediano a largo plazo (más de 5-20 ó 30 años)

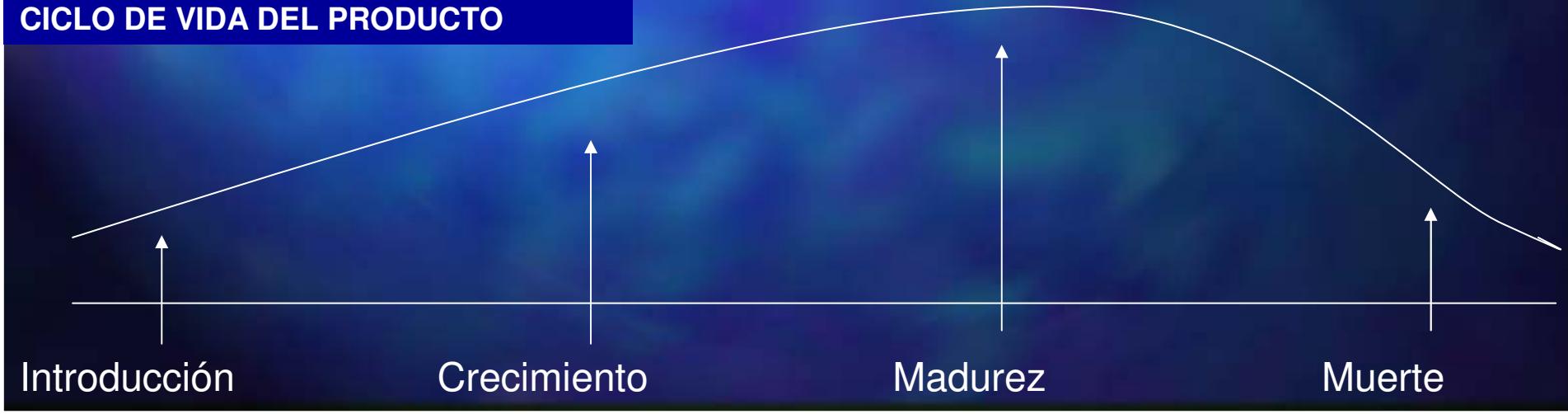
Para

Definir sus objetivos, elaborar una estrategia y mantener una estructura equilibrada de la gama de productos y servicios

MARKETING ESTRATEGICO

- Detección de necesidades
- Segmentación
- Posicionamiento
- Diferenciación
- Acciones concretas para lograrlo

CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

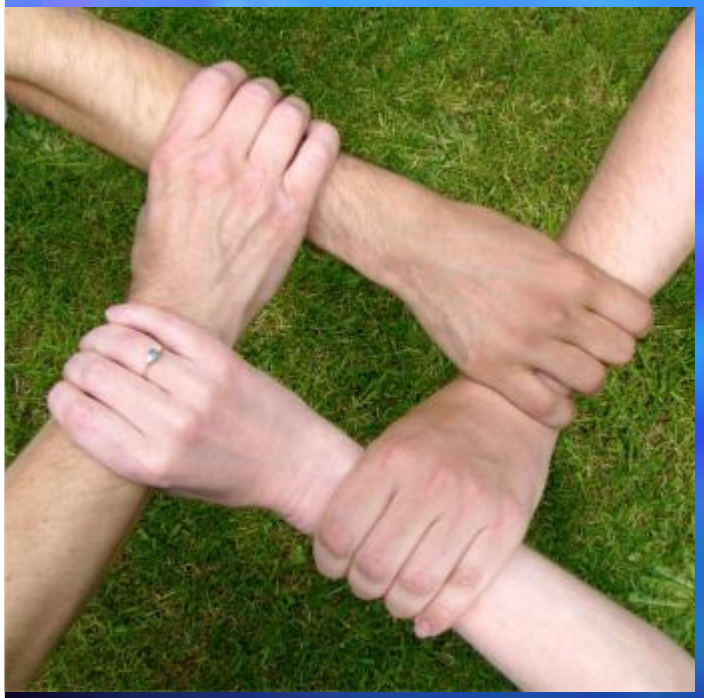


CINCO PREGUNTAS CLAVES DE MARKETING ESTRATÉGICO

1. ¿Cuál es el mercado - producto elegido como mercado meta?	Necesidad y segmentación
2. ¿Cuál es el atractivo de este producto - mercado elegido?	Mercado potencial y ciclo de vida
3. ¿Cuál es la ventaja competitiva que presenta este producto-mercado elegido como mercado meta?	Competitividad y posicionamiento
4. ¿Cómo el producto-mercado estudiado afecta el equilibrio financiero interno entre crecimiento y rentabilidad?	Portafolio de productos
5. ¿Qué estrategia de desarrollo adoptar?	Desarrollo por los productos y/o los mercados

Función de Marketing dentro de la Estrategia de la Empresa

VARIABLES RELEVANTES



Marketing Mix 4P

- Producto
- Precio
- Plaza
- Promoción

Plan

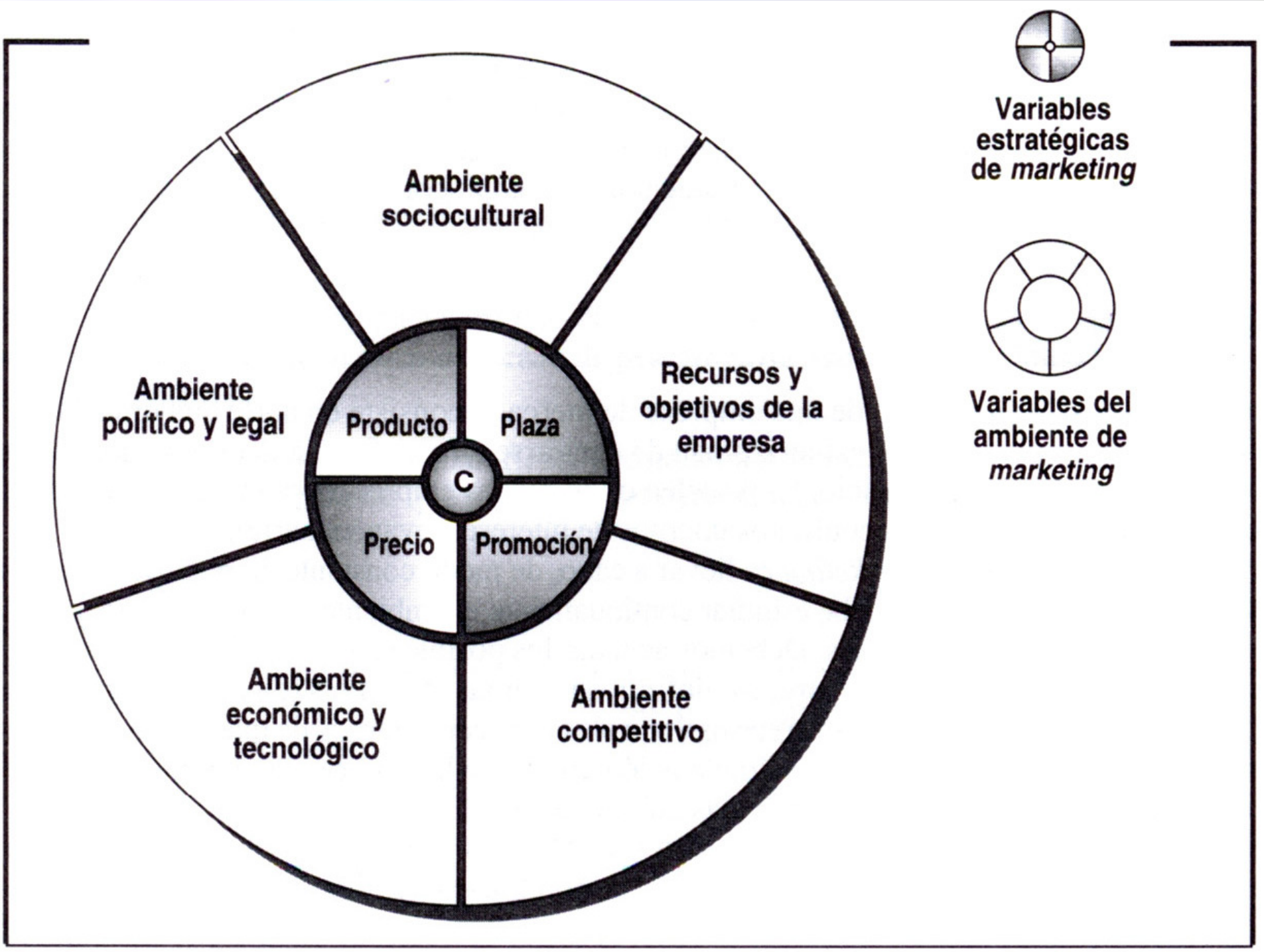
Personas

Otras variables 4C

- Cliente
- Costo
- Conveniencia
- Comunicación

MARKETING INTEGRADO

MARKETING OPERACIONAL	MARKETING ESTRATÉGICO
Necesidades o Funciones	Conquista De Mercados Existente
Corte en los productos / mercados	Mix comercial (4p)
Actividad Negocio -Potencial -ciclo de vida	Producto-promoción- precio-plaza
Competitividad - Ventaja	Presupuesto de marketing
Previsión de la demanda global	Objetivos de participación de Mercado


Ambiente sociocultural
Ambiente político y legal
Producto
Plaza
C
Precio
Promoción
Recursos y objetivos de la empresa
Ambiente económico y tecnológico
Ambiente competitivo
Variables estratégicas de *marketing*
Variables del ambiente de *marketing*

Ej: Baby Shoes Company

Área de decisiones sobre combinación de marketing	*Política estratégica*	*Probables decisiones operacionales*
Producto	Mantener una línea lo más limitada posible de colores, estilos y tamaños que satisfaga al mercado meta	Agregar, cambiar y abandonar colores, estilos y/o tamaños según lo demanden los gustos del público
Plaza	Realizar la distribución a través de determinados detallistas de "productos infantiles" que se encarguen de vender la línea completa, así como de brindar promoción y un buen soporte de ventas en su establecimiento	En las áreas del mercado donde no se logre alcanzar el potencial de ventas previsto, incorporar nuevos establecimientos de venta al por menor y/o prescindir de los detallistas cuyo trabajo sea ineficaz
Promoción	Recalcar los beneficios y el valor del diseño especial y su manera de satisfacer las necesidades de los clientes	Cuando un detallista contrata a un vendedor, envía el paquete de capacitación con los detalles sobre la línea de productos. Incrementa el número de anuncios impresos en los periódicos locales durante los períodos de mayor demanda (antes de los días festivos, por ejemplo)
Precio	Mantener un "precio alto", pero alentar a los detallistas para que obtengan pedidos de gran volumen ofreciendo descuentos sobre esas compras	Ofrecer precios especiales de introducción a los detallistas cuando se patrocine un nuevo estilo

LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR ESTÁ INFLUENCIADO POR 4 FACTORES PRINCIPALES

CULTURAL: cultura , clase social, etc.

SOCIAL: grupo de referencia, condición, familia, etc.

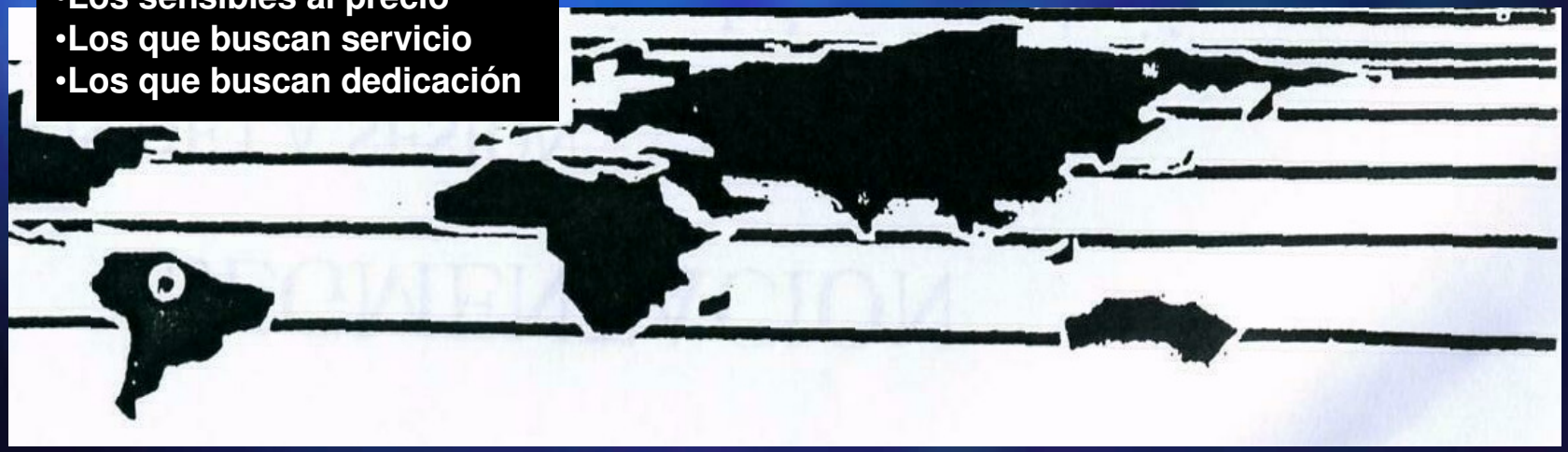
PERSONAL: edad y etapa del ciclo de vida, ocupación, circunstancias económicas, estilo de vida, personalidad y auto concepto.

PSICOLÓGICO: motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes)

LA SEGMENTACIÓN CREATIVA

- El Mercado es el conjunto heterogéneo de Clientes Potenciales
- La Segmentación es una ficción técnica que nos permite interpretar el mercado
- En Marketing un Segmento puede representar: Un Conjunto de Empresas, Clientes hasta el concepto de Cuenta
- Shorsch describe hasta tres tipos de Clientes / Segmentos:

•Los sensibles al precio
•Los que buscan servicio
•Los que buscan dedicación



Es Imposible satisfacer a todos los compradores con un solo producto o servicio

Los compradores tienen:

- Intereses y deseos variados
- Diferentes costumbres de compras
- Necesidades y expectativas diferentes
- Problemas específicos que requieren soluciones adaptadas.
- Frente a esto...

Marketing por objetivo

“NO es posible gestionar una empresa de servicios apta para todos los segmentos o público en general".

"SÍ es posible gestionar una empresa de servicios que se establece y organiza pensando en un segmento concreto de usuarios".

LA MACRO SEGMENTACIÓN IDENTIFICA A LOS PRODUCTOS - MERCADOS

LA MICRO SEGMENTACIÓN IDENTIFICA A LOS SEGMENTOS EN EL INTERIOR DE CADA UNO DE LOS PRODUCTOS-MERCADOS SELECCIONADOS

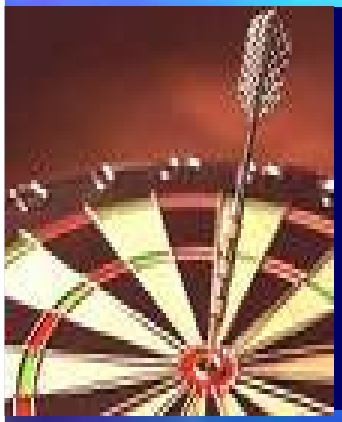
DECISIÓN ESTRATÉGICA

- Atractividad de los distintos productos-mercados.
- Atractividad de los distintos segmentos.
- Alinear la competitividad de la empresa con la atractividad de productos-mercados y segmentos.
- Definir una estrategia de cobertura.

MERCADO DE REFERENCIA

- Cuáles son las necesidades o funciones a satisfacer **(EL QUÉ)**
- Quiénes son los diferentes grupos compradores potencialmente interesados por el producto **(EL QUIÉN)**
- Cuáles son las tecnologías existentes para producir el producto o servicio **(EL CÓMO)**

- **FUNCIONES** = ventajas buscadas por los diferentes grupos de compradores



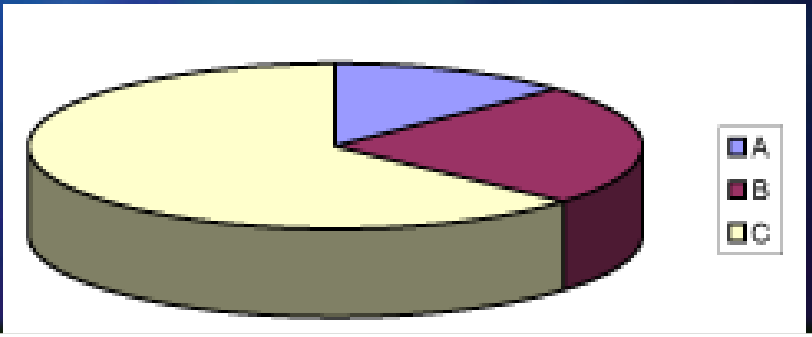
Cuál es nuestro ámbito de actividad.

En qué ámbito de actividad deberíamos estar.

En qué ámbito de actividad no deberíamos estar.

CARACTERÍSTICAS DE LOS SEGMENTOS

- MEDIBLES
- RENTABLES
- ACCESIBLES
- PROCESABLES



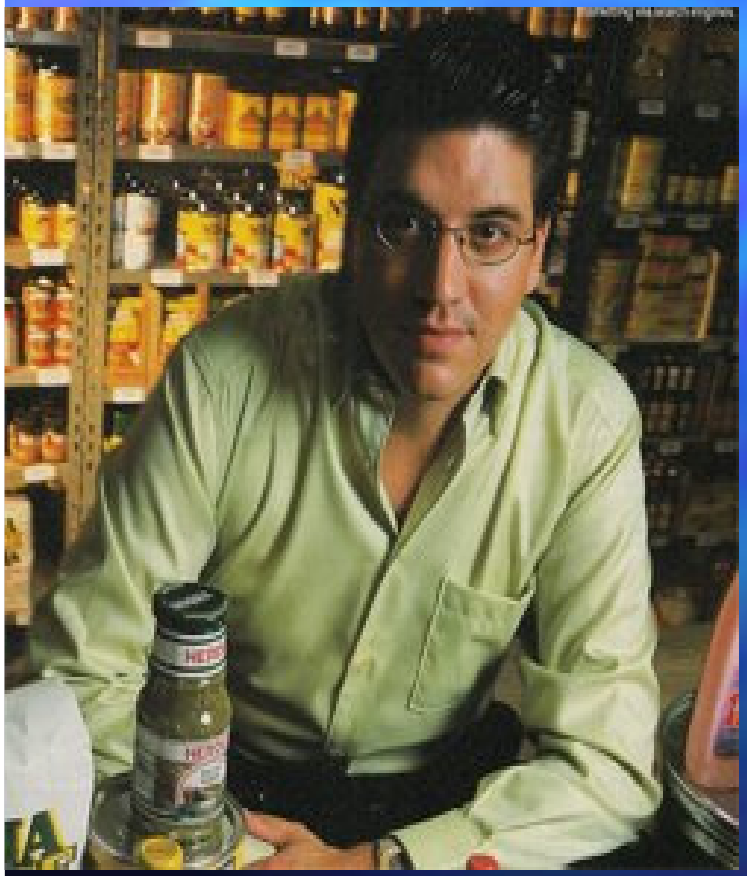
MATRIZ DE SEGMENTACIÓN

- Considerar todas las variables de segmentación pertinentes
- Sólo las variables que tienen importancia estratégicas deben ser consideradas
- Las variables correlacionadas entre sí deben ser reagrupadas
- Las combinaciones imposibles deben ser eliminadas
- Algunos segmentos pueden ser reagrupados si las diferencias son mínimas o si su tamaño es demasiado pequeño
- La matriz de segmentación debe comprender, también, los segmentos potenciales.

ANÁLISIS PARA SEGMENTAR

- Cuál es la tasa de crecimiento de la demanda de cada segmento
- Cuál es la tasa de penetración de cada segmento
- Dónde se encuentran nuestros clientes más importantes
- Dónde se sitúan nuestros competidores directos
- Cuáles son las expectativas especificas de cada segmento

ESTRATEGIAS DE COBERTURA DEL MERCADO DE REFERENCIA



- **CONCENTRACIÓN:** Un producto mercado, una función; un grupo de compradores.
- **ESPECIALISTA EN PRODUCTO:** Un producto, pero todos los grupos de compradores.
- **ESPECIALISTA EN CLIENTES:** Grupo de clientes, con gama amplia de productos
- **ESPECIALIZACIÓN SELECTIVA:** Varios productos en varios mercados (diversificación)
- **COBERTURA COMPLETA:** Surtido amplio de todos los grupos de compradores (multitiendas, supermercados)

SEGMENTACIÓN EN MERCADOS INTERNACIONALES

POLÍTICA DE PRODUCTOS

- **PRODUCTO UNIVERSAL:** Igual en todos los países, con excepción del etiquetado y el idioma.
- **PRODUCTO MODIFICADO:** Producto básico, pero con modificaciones de color, voltaje y características menores.
- **PRODUCTO A MEDIDA:** concebido especialmente para satisfacer las necesidades de cada país.

CRITERIOS SEGMENTACIÓN

- DEMOGRÁFICA
- PSICOGRAFICA
- GEOGRÁFICA
- CONDUCTUAL
- ESTILOS DE VIDA
- ROLES

- EDAD
- SEXO
- INGRESO
- CICLO DE VIDA FAMILIAR

Clasificación Por Nivel Socioeconómico

A : MONARQUIAS, PRINCIPES.
B : EJECUTIVOS, EMPRESARIOS.
C1: EJECUTIVOS JOVENES
C2: PROFESIONALES.
C3: CARGOS MENORES. EMPLEADOS PUBLICOS
D : JUNIOR, SERVICIOS PUBLICOS.
E : INDIGENTES

SEGMENTACIÓN

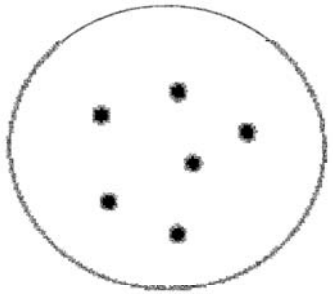
CICLO DE VIDA DE LAS FAMILIAS

- Solteros casados: nido vacío (sin hijos)
- Nido lleno I (casados con hijos)
- Padres solteros (jóvenes maduros con hijos dependientes)
- Divorciados y solitarios
- Matrimonios de edad madura
- Nido lleno II (matrimonio edad madura con hijos dependientes)
- Nido vacío (matrimonio anciano. Sin hijos dependientes)
- Solteros ancianos (trabajando o jubilados)

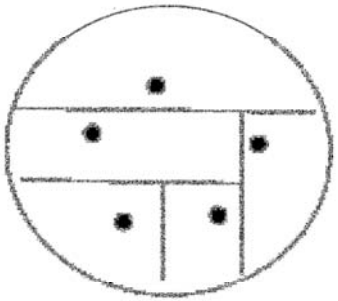
PASOS DE LA SEGMENTACION

1. Identificar variables de segmentación y segmentar
2. Desarrollar perfiles de cada segmento
3. Valoración del atractivo de cada segmento
4. Selección del Target (cliente objetivo)
5. Identificar conceptos de Posicionamiento para cada segmento
6. Seleccionar, desarrollar y comunicar el concepto de posicionamiento escogido.

SEGMENTACION

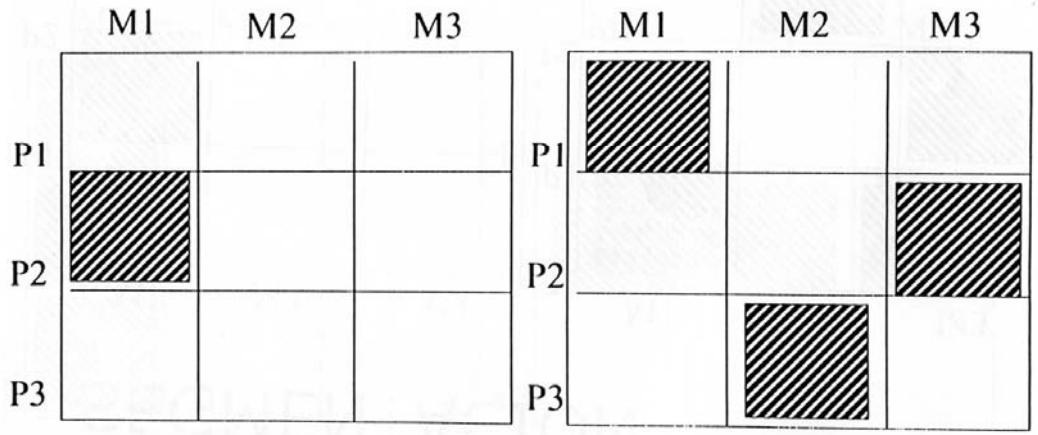


MERCADO
SIN SEGMENTACION

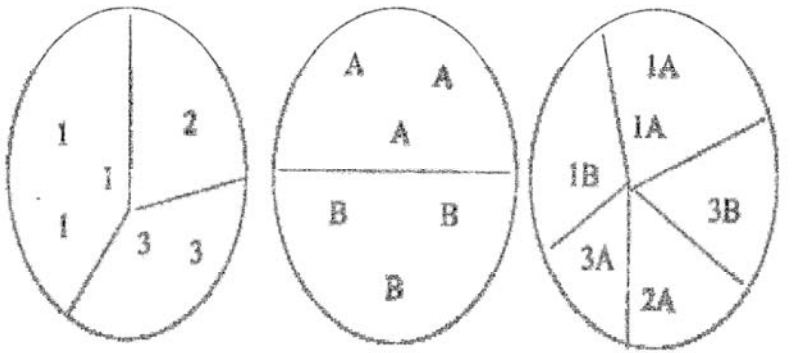


SEGMENTACION
TOTAL

SEGMENTACION



SEGMENTACION

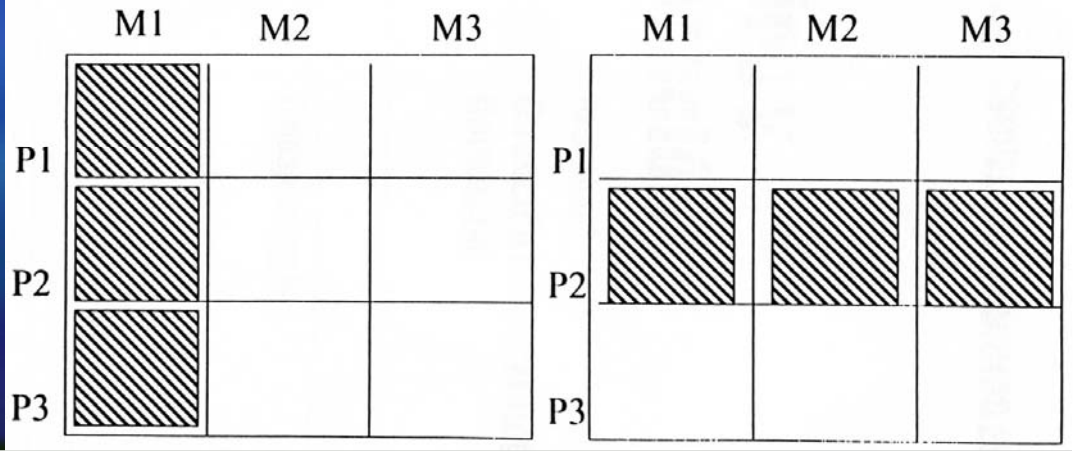


SEGMENTACION
POR RENTA

SEGMENTACION
POR EDAD

SEGMENTACION
POR RENTA Y POR EDAD

SEGMENTACION



ALGUNAS HERRAMIENTAS DEL MARKETING

BENCHMARKING

Identifica a la empresa líder

Reconoce los métodos y los indicadores de desempeño de la empresa

Luego mide el propio desempeño

Establece las diferencias entre ambas y formula un plan de mejoramiento, lo ejecuta y evalúa para disminuir el gap

OUTSOURCING

Contratación externa de aquellos servicios o procesos demasiado complejos y con alto riesgo y alto costo

Se trata de contratar especialistas para traer más eficientes

➡ Ej. Una cadena de restaurantes

Para preocuparse más por su know how

RESIZING

Reestructuración replanteando y recreando la empresa para hacerla más eficiente y competitiva

Estudio de viabilidad de restricción o expansión para el tamaño óptimo

Fases de enfoque:

- **Drástico ajuste a la realidad**
- **Creación del futuro de la corporación**
- **Búsqueda de la eficiencia operativa**

MERCHANDISING

- Técnicas y acciones para animar el producto en el lugar de venta para que “se venda a sí mismo”

ESTRATEGIAS DEL NICHO VACANTE

- Satisface necesidades de los consumidores que no han sido apreciadas por los líderes
- Debe tener un tamaño y magnitud adecuados, rentables, con potencial de crecimiento y fuera del interés de los líderes

INFLUENCIAS DISTORSIONADORAS EN EL CONSUMIDOR

- Apariencia física
- Estereotipos
- Claves irrelevantes
- Primera impresión
- Conclusiones apresuradas
- Efecto halo

TEMAS EN IMAGINERÍA DEL CONSUMIDOR

- Posicionamiento y reposicionamiento del producto
- Posicionamiento de servicios
- Percepción de precio
- Percepción de calidad
- Imagen del vendedor directo
- Imagen del fabricante
- Riesgo percibido

POSICIONAMIENTO

- **Establecer una imagen específica para una marca en relación a las marcas de la competencia**

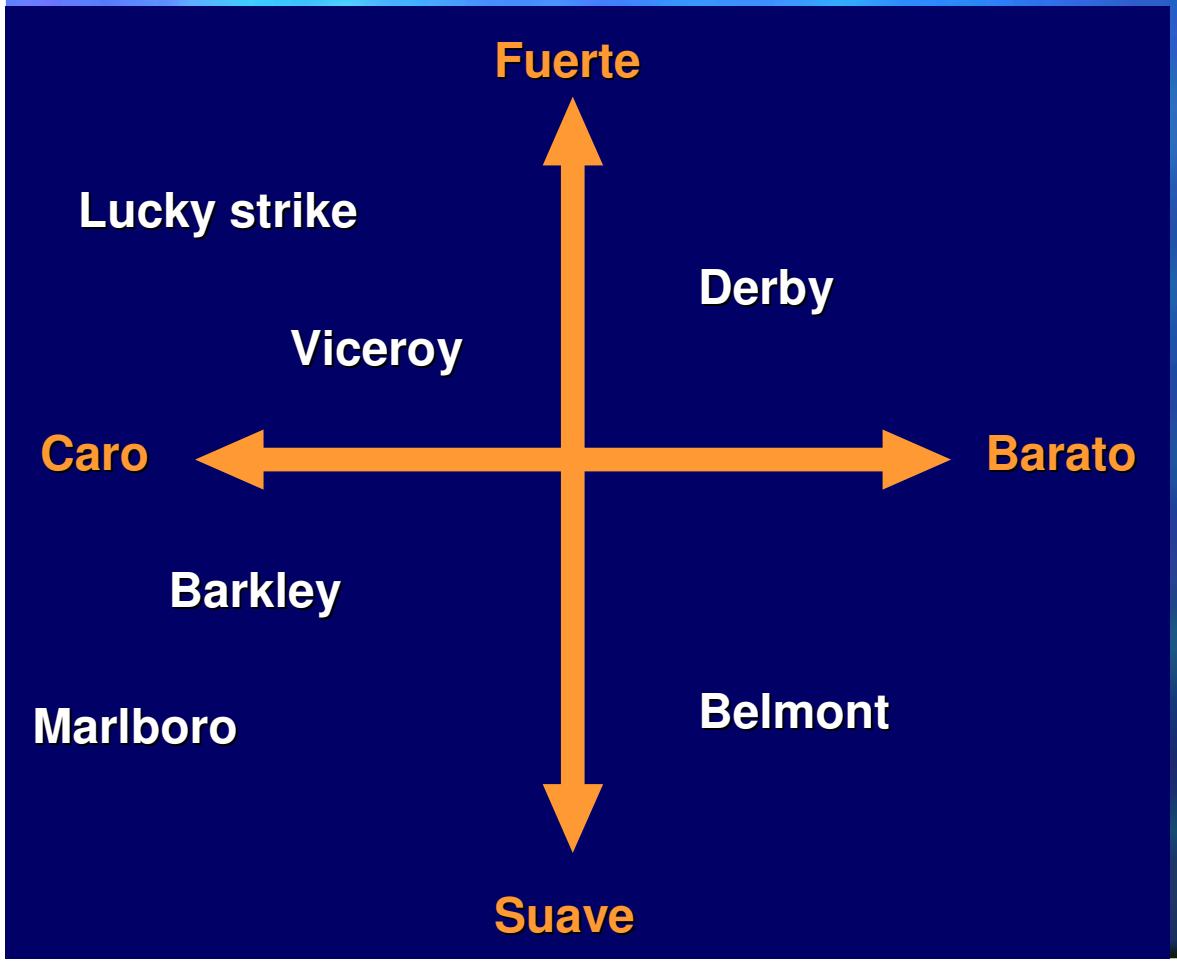
ESTILOS DE POSICIONAMIENTO Y DIFERENCIACIÓN

IMPOSSIBLE IS NOTHING	→	NIKE
JUST DO IT	→	ENTEL
VIVIR PRIMEROS EL FUTURO	→	MEGA
SE VIVE	→	CHEVROLET
SIEMPRE CONTIGO	→	NBA
I LOVE THIS GAME	→	FERIA DEL DISCO
PRECIOS BAJOS SIEMPRE	→	LIDER
LE DA MAS	→	JUMBO
DAN GANAS DE VOLVER	→	ALTO LAS CONDES
SU HOGAR EN BUENAS MANOS	→	HOMECENTER
LA LIBERTAD ES TUYA	→	SMARTCOM
MEJOR TV	→	TVN
SOMOS DIFERENTES	→	BCI

REPOSICIONAMIENTO

- Cambio en la forma en que los productos son percibidos por los consumidores en relación a otras marcas o usos de productos

MAPA PERCEPTUAL



- Una técnica de investigación que le permite a los "marketeros" mostrar gráficamente la percepción de los consumidores en relación a los atributos específicos de una marca.

LOS MEJORES NOMBRES DE MARCAS SEGÚN ENCUESTAS

Coca Cola

McDonald´s

IBM

Adidas

MARKETING CORPORATIVO

PELÍCULA

L O S P I R A T A S
D E L A S I L I C O N
V A L L E Y

Atrae, motiva

Y retiene

Productos internos que satisfagan deseo y necesidades

CLIENTES INTERNOS CALIFICADOS

EMPLEADOS

La idea del empleado-como-empresario, del empleado-como-"agente independiente"... no conoce NINGÚN TIPO de límites.

Empresa de Transporte o Turismo

MARKETING CORPORATIVO

Intercambios internos

Coordinación

Intercambios externos

Organización y empleados

Organización y clientes

Para

IMPLEMENTACIÓN DE LA EXTRATEGIA DE MARKETING

ESTRUCTURA DEL MARKETING CORPORATIVO

MARKETING EXTERNO Y MARKETING INTERNO

- Segmentación de Mercado
- Desarrollo del Producto
- Investigación
- Distribución
- Relaciones Públicas
- Promoción de Venta

¿En qué consiste el transantiago?

VENDER LA EMPRESA:

Ser aceptada por el entorno como ente importante y beneficioso para la sociedad

- Concursos de Ventas
- Sesiones de Planeación
- Talleres
- Cartas
- Informes Formales
- Conversaciones Personales

MISIÓN CORPORATIVA

METAS DE LA ORGANIZACIÓN

ESTRATEGIA DE MARKETING

VENTA

SELECCIÓN A LARGO PLAZO DE LOS MERCADOS META

GOBIERNO

MERCADO FINANCIERO

INVERSIONISTAS

PROVEEDORES, etc.

ORIENTACIÓN HACIA EL CLIENTE INTERNO: PERSONAL, GERENTES, PERSONAL DE CONTRATISTAS, etc.

PRODUCTO PRINCIPAL

IDENTIDAD CORPORATIVA

CULTURA CORPORATIVA

ENTENDIDA Y COMPARTIDA EN LA EMPRESA

IDENTIDAD CORPORATIVA

TRANSMITIDO AL ENTORNO

MENSAJE UNIFICADO Y COHERENTE

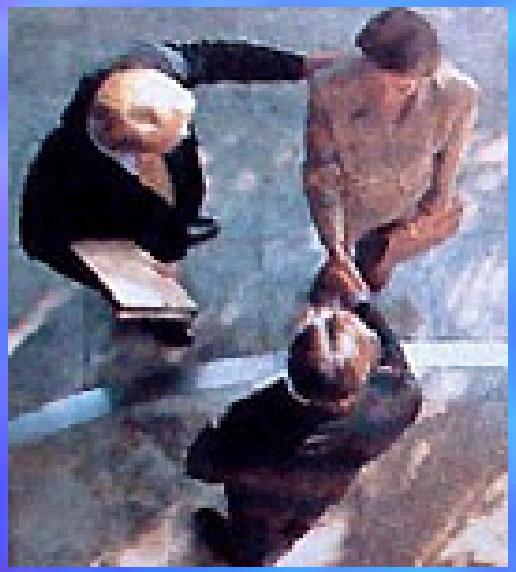
IMAGEN CORPORATIVA

CEO de Intel corporation

MIX DE MARKETING CORPORATIVO

- PRODUCTO DEL MARKETING CORPORATIVO
- DINERO DEL MARKETING CORPORATIVO
- INVESTIGACIÓN DEL MARKETING CORPORATIVO
- VENTA DEL MARKETING CORPORATIVO
- DISTRIBUCIÓN DEL MARKETING CORPORATIVO
- PROMOCIÓN Y COMUNICACIÓN DEL MARKETING CORPORATIVO

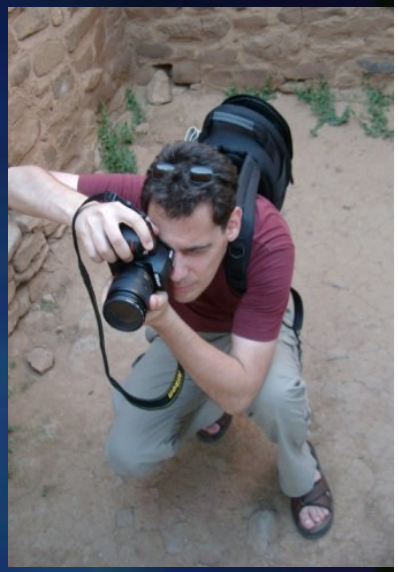
CUMPLIMIENTO EFICAZ DEL MARKETING CORPORATIVO



RELACIONES PÚBLICAS

PUBLICACIÓN

PUBLICIDAD



ACCIÓN QUE REALIZA LA EMPRESA Y QUIEN LA REPRESENTA

CREAR LA IMAGEN DE LA EMPRESA

ES MEJOR ENVIAR EL MENSAJE ADECUADO PARA EVITAR RUIDOS E INTERUPCIONES EN LA COMUNICACIÓN CON EL RECEPTOR

MODELO DETERMINADO, SUBMARCA

DEPTOS. Y DIVICIONES → **MARCA DEL PRODUCTO**

MARCA CORPORATIVA AUSENTES ↔ **LOS MARCADOS TRABAJ AN SOLOS EVITANDO EL RIESGO PARA TIDA LA EMPRESA**

MARCA FANTASMA

Crea marcas donde no se conoce el origen de la empresa que la fabrica para

Para no arriesgar el el prestigio de la empresa

Creando nombres de fantasía

ADMINISTRACIÓN DEL MARKETING CORPORATIVO

DESARROLLA ACCIONES PRESENTES Y FUTURAS

ASIGNANDO ACTIVIDADES A LAS UNIDADES:

ADMINISTRATIVAS

AL PERSONAL,

DISPONE DE RECURSOS TECNOLÓGICOS, EMPRESARIALES, HUMANOS Y MATERIALES

PLANIFICAR

ELABORAR DIAGNÓSTICOS

ESTRATEGIAS Y PLANES TÁCTICOS

ORGANIZAR

RECURSO HUMANO, MOTIVACIÓN, ÉTICA

DIRIGIR

INSTRUCIONES, DISCIPLINA Y PERFIL EJECUTIVO

CONTROLAR

FIJA LOS OBJETIVOS DE CONTROL

ESTÁNDARES DE CONTROL

REGISTRO DE RESULTADOS E INFORMES DE ACCIÓN

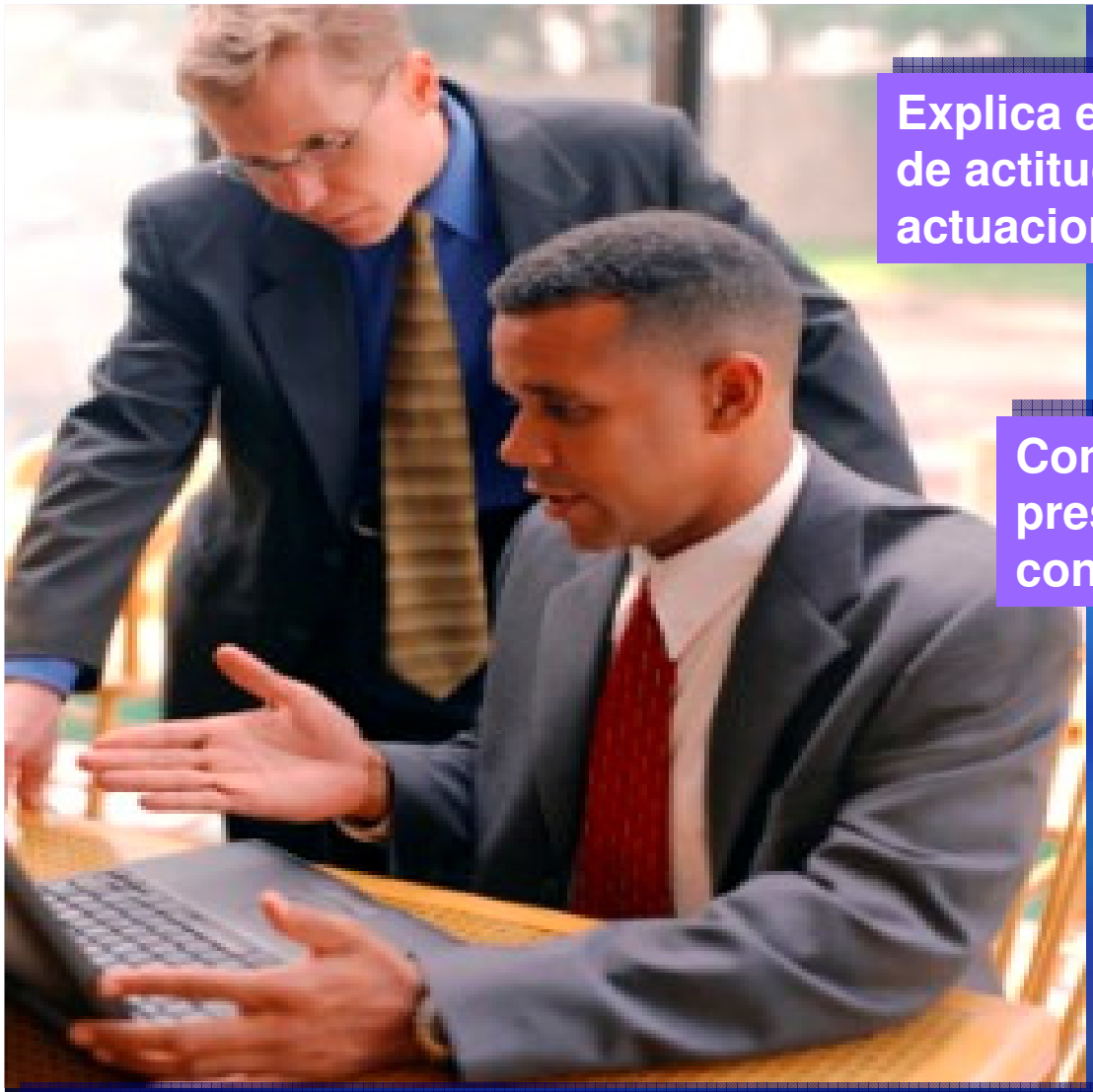
CULTURA CORPORATIVA

CONJUNTO DE:

- Valores
- Creencias
- Objetivos
- Normas y rituales

Comparten :

Los miembros o empleados de una organización



Explica el por qué de actitudes y actuaciones

Conciencia de las personas, presunciones que condicionan al actuar

Permite comprender y predecir el efecto de implantación de nuevas políticas

Determina los objetivos de la empresa:

- Tecnología
- Relaciones entre las personas
- Tiempo productivo empleado

LA FORMA

EL FUNDADOR DE LA EMPRESA EJERCE MAYOR IMPACTO EN LA FORMACIÓN DE LA CULTURA

Involucra seguir con su estilo de dirección:

- Administración autocrática hasta persuasiva,
- Fija el sistema de comunicación
- Interacción de los miembros de la Organización
- Toma de decisiones y forma de dirigir el sistema Total

Define el grado de responsabilidad

- Independencia
- Autonomía
- Creatividad

Permitida a los miembros de la organización

Que dependen de:

Centralización y descentralización de la administración

MODIFICACIÓN DE LA CULTURA CORPORATIVA

CÓMO EXTERIORIZAN SUS OBJETIVOS Y POLÍTICAS

MODIFICANDO

PREMIANDO

CASTIGANDO

QUÉ PRINCIPIOS ORGANIZATIVOS TRANSMITEN

DISEÑO DE OFICINAS Y EDIFICIOS

TIPOS DE CAMBIO

INTERIOR DE LAS PERSONAS

COMPORTAMIENTO EXTERIOR EN RELACIÓN CON LOS DEMÁS

ES MÁS FACIL CAMBIAR A LA PERSONA

TIPOS DE CULTURA

1.- ORIENTACIÓN HACIA EL PODER

- Se domina todo: Contratos, competencia, colegios subordinados
- Usa campañas para imponerse, para desacreditar a los competidores a nivel interno
- Externamente. Intenta ampliar su territorio
- Compra influencia por medio de adquisiciones
- Lo importante es adquirir poder al precio que sea

  (sindicatos, huelgas)

ACTUACIÓN BUROCRÁTICA

ACTUAR ORDENADAMENTE DENTRO DE LA LEGALIDAD INTERNA

Internamente se premia. Lealtad, antigüedad, competencia técnica

Externamente existe poca competencia, prevalida la estabilidad, seguridad y formalismo

2.- ORIENTACIÓN HACIA LA FUNCIÓN

V / S

3.- ORIENTACIÓN HACIA EL TRABAJO

SE VALORA LA:

- TAREA
- LA META
- CONTRIBUCIÓN DE CADA UNO A LOS OBJETIVOS Y NO LOS MEDIOS

CAMBIO RÁPIDO Y LA COMPETENCIA FUERTE:

- COMO ORGANIZACIÓN JOVEN EN SECTORES DE NUEVAS TECNOLOGÍAS

4.- ORIENTACIÓN HACIA LAS PERSONAS

RAZÓN DE SER DE LA EMPRESA :

- **LOS INDIVIDUOS CONSIGAN SUS OBJETIVOS INDIVIDUALES**

DECISIONES CONSENSUALES

SE ASIGNAN BENEFICIOS

CULTURA FUERTE O DÉBIL

→ Cohesión e intensidad

- Y compatibilidad o no
- Subculturas
- De las creencias y valores

CULTURA DE CIENCIA O APERTURA

- Actividades que adopta al respecto
- Sensibilidad al cambio del entorno

CULTURA VEGETATIVA	Poca conciencia de sí misma y no evoluciona
CULTURA AUTOCULTURA	Proyecto corporativo comparado, no le importan los cambios del entorno
CULTURA POSICIÓN- ADAPTATIVA	Proyecto adaptativo inconsistente y cultura débil, por excesiva preocupación al entorno
CULTURA ACTIVO- ADAPTATIVA	Alto proyecto adaptativo, fuerte conexión con el entorno, retroalimentándose

DINÁMICA CULTURAL

De las **creencias** nacen valores

Interacción

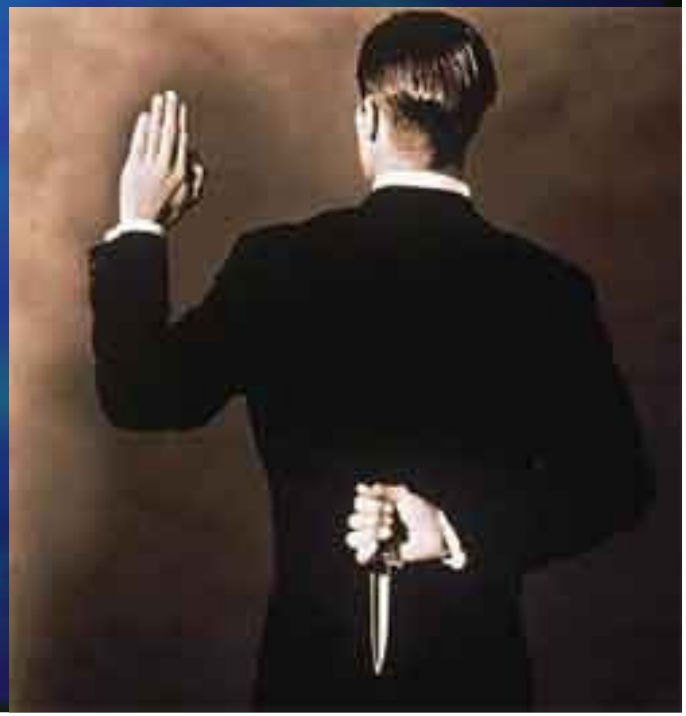
Rubros y rituales

(Dramatización de las creencias y valores: guían el comportamiento)

Iterar (personificar las creencias y valores)

Red cultural

Canal donde fluyen las creencias y valores



ÉTICA CORPORATIVA

CULTURA CORPORATIVA

Conjunto de:

- Valores
- Creencias
- Objetivos
- Normas
- Rituales

Que comparten los empleados de la organización

Expresiones formales

- Memos
- Códigos de conducta escritos
- Guías
- Documentos
- Ceremonias etc.

El presidente ejecutivo establece el tono ético para la organización

Mientras más contacto tenga la persona con la actividad no ética, mayor será la probabilidad de un comportamiento no ético

OPORTUNIDAD

Si un comercializador aprovecha la oportunidad la oportunidad para actuar en forma no ética → No es sancionado o es recompensado por sus logros → Repetirá la acción

Enfoques organizacionales para mejorar el comportamiento ético

Manzanas malas: Prescindir de las personas no éticas y mejorare los estándares éticos → Técnicas de evaluación y códigos de ética

Barriles malos: por las presiones para sobrevivir → Solución : reformular la imagen y cultura de la organización. Adaptándose a las normas de comportamiento ético de la industria y sociedad

PROGRAMAS DE IMPLEMENTACIÓN DE ÉTICA

Empresas cuentan con :

- **Programas de ética** → Se reúne con todo el personal para analizar o proveer consejos acerca de problemas éticos
- **Códigos de ética** → Revisa y modifica el código de ética
- **Un ejecutivo encargado de coordinar la conducta ética**
  - → Emprende acciones sobre violaciones al código de ética
  - → Difunde el código de ética
  - → Crea y mantiene un servicio Anónimo y Confidencial para responder a problemas éticos

PIRÁMIDE DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

IMPACTO DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL SOBRE EL MARKETING

Sobrevivencia y ventaja competitiva de una firma

Es necesario

Realizar negocios a largo plazo de manera socialmente responsable importando más que los costos a corto plazo

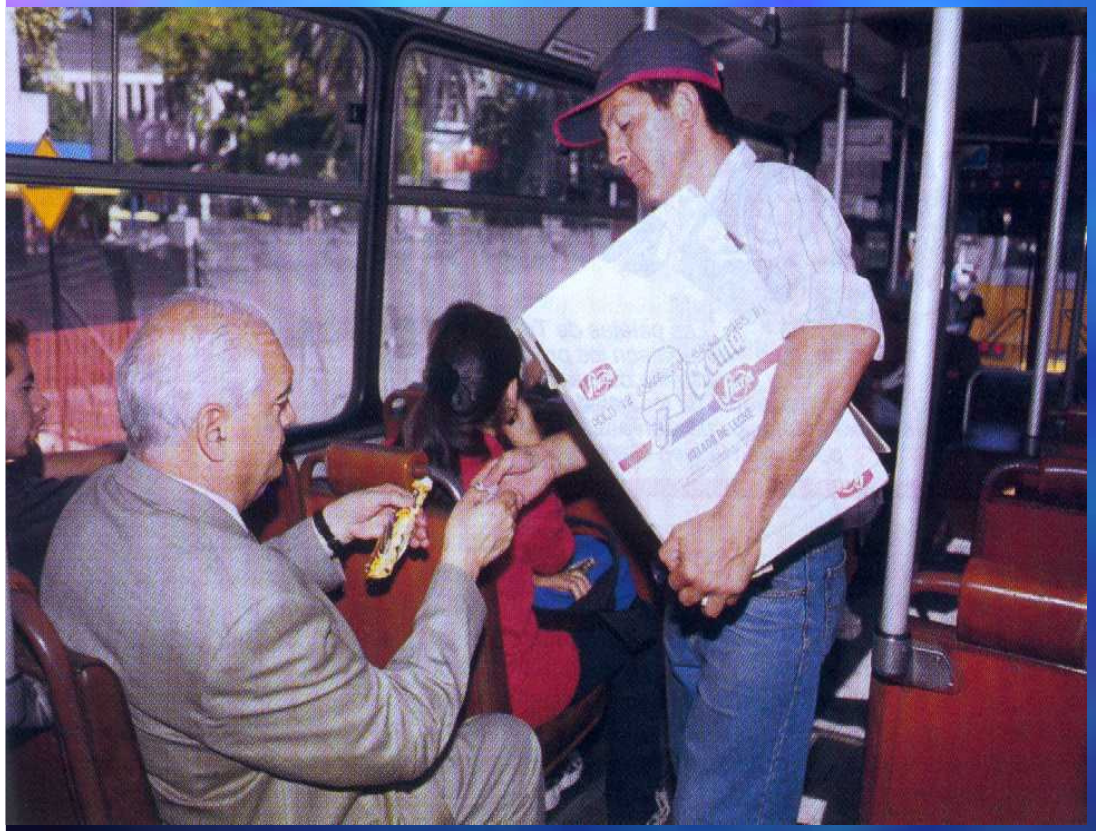
- Desarrollando productos más nutricionales y saludables

- Procedimientos de control
- Alta gerencia es responsable por el comportamiento de sus empleados, mediante imposiciones y políticas

ASPECTOS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL

ASPECTO	DESCRIPCIÓN	PRINCIPALES PREOCUPACIONES DE LA SOCIEDAD
MOVIMIENTO DE CONSUMIDORES	Actividades emprendidas por individuos independientes, grupos y organizaciones con el fin de proteger sus derechos como consumidores	El derecho a la seguridad El derecho a ser informado El derecho a elegir El derecho a ser escuchado
RELACIONES CON LA COMUNIDAD	Sociedad ansiosa de hacer que los comerciantes contribuyan a su bienestar, desean saber que hacen las empresas por ayudar a resolver los problemas sociales	Problemas de calidad Miembros de la sociedad de condición económica muy baja Seguridad y salud Educación y bienestar general
MARKETING VERDE	Las comunidades exigen que las empresas escuchen sus ideas y motivos de queja	Conservación Polución del agua Polución del aire Polución de la tierra
DIVERSIDAD	Los empleados y los consumidores presionan por un mayor conocimiento y reconocimiento de los aspectos de diversidad demográfica y de estilos de vida, los cuales están aumentando en importancia para las organizaciones a medida que aumenta la diversidad en la fuerza de trabajo y en la población en general	Igual oportunidad en el empleo Integración Apreciación sobre la manera en que las diferencias pueden contribuir al éxito

MOVIMIENTO DE CONSUMIDORES



- Lobby entre funcionarios y entidades de gobierno
- Campañas a través de cartas
- Anuncios de servicio Público
- Boicoteo a compañías irresponsables

RELACIONES CON LA COMUNIDAD

La responsabilidad social es adoptada por la empresa como un beneficio indirecto a largo plazo

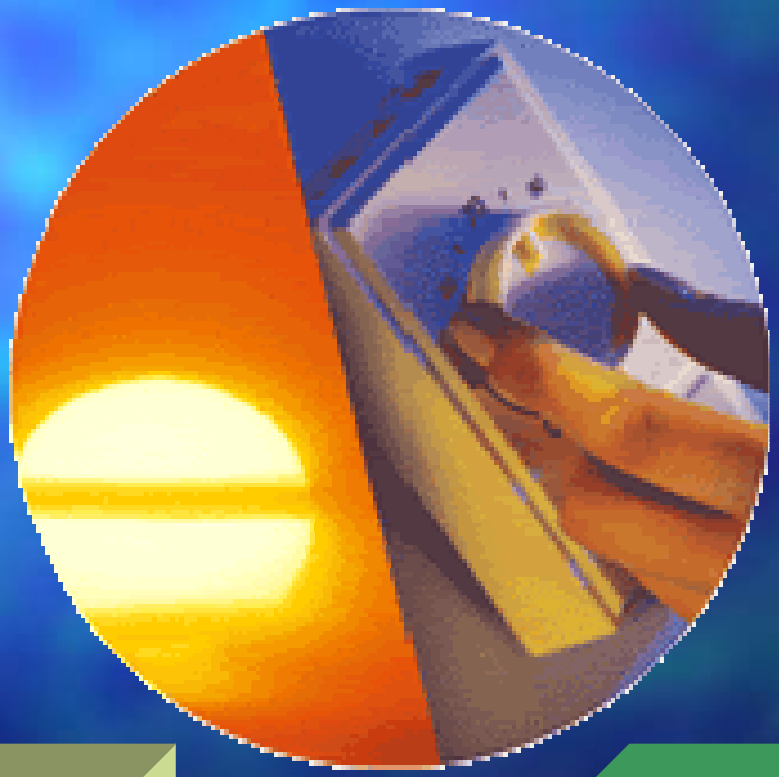
Educan a sus empleados

Futuros clientes y actuales empleados que mejorarán su atención con el público

MARKETING VERDE

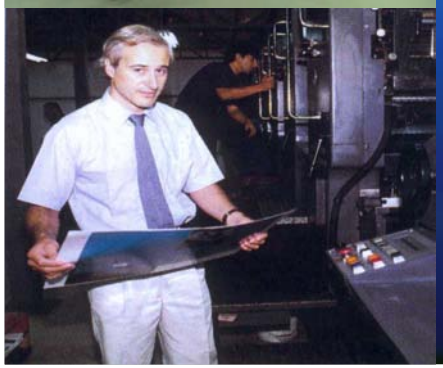
Eliminar el concepto de desperdicio

Hacer de la preocupación por el medio ambiente algo rentable



Rediseñar el concepto de un producto

Hacer que lo precios reflejen el costo



ASPECTOS DE DIVERSIDAD

GENERA

Aumentos en la creatividad

motivación

Reducciones en la rotación de empleados

Mientras + cercana es la fuerza de trabajo a la población

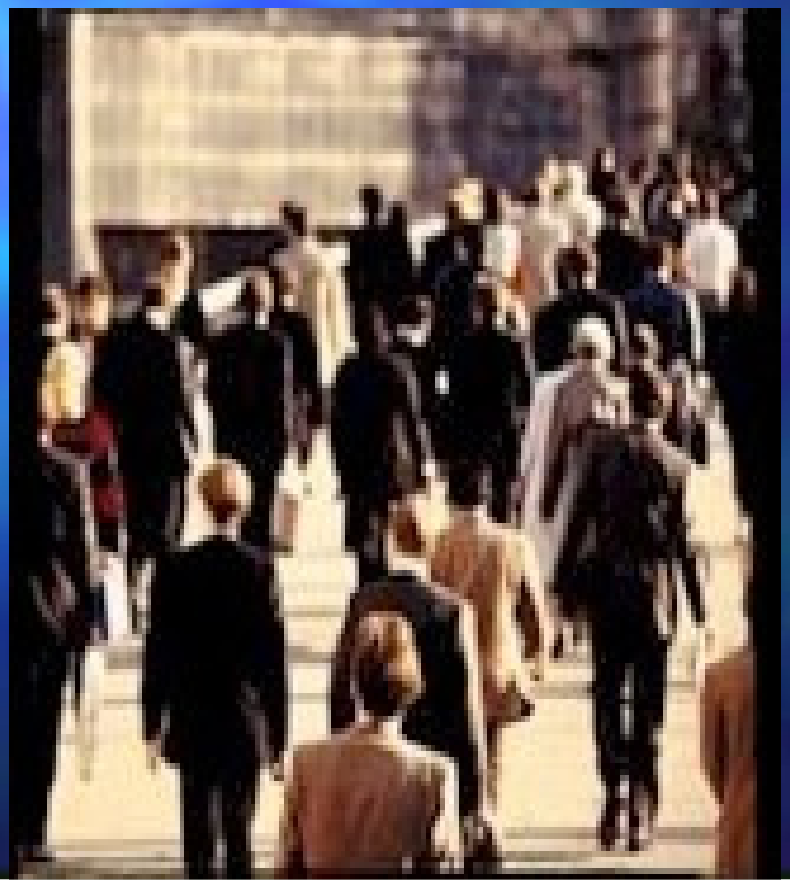
Mejor comprende las necesidades y deseos de los consumidores

ÉTICA

RESPONSABILIDAD SOCIAL

INTERRELACIONADOS

- Evaluaciones individuales o de grupo
- Juicios de lo incorrecto o correcto



- Obligación de la organización de maximizar su impacto positivo
- Minimizar su impacto negativo en la sociedad

MARKETING SIN FINES DE LUCRO

MARKETING DE ORGANIZACIONES SIN FINES DE LUCRO

Conceptos y técnicas de marketing a organizaciones

Metas diferentes a las comerciales como:

- Utilidades
- Participación en el mercado
- Rendimiento sobre la inversión

MARKETING SOCIAL

Desarrollo de programas orientados a influir sobre la aceptabilidad de ideas sociales

ORGANIZACIONES SIN FINES DE LUCRO

Son distintas:

No se les considera como empresas

Poseen mayor creatividad

Tienen problemas para juzgar su desempeño

Sus beneficiarios son sus clientes, miembros o el público en general.

OBJETIVOS DEL MARKETING SIN FINES DE LUCRO

Su objetivo es:

Obtener una respuesta deseada en un mercado objetivo

DEBE EXPRESAR LA RAZÓN FUNDAMENTAL PARA LA EXISTENCIA DE LA ORG.

Para que su producto no quede obsoleto

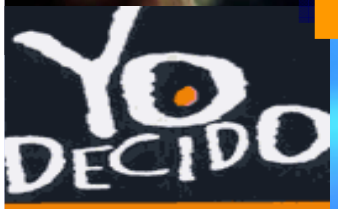
Debe atender y adaptarse a deseos y necesidades percibidas por el público objetivo o mercado

Sobreviva y logre sus metas

La que podría ser:

- Un cambio de valores
- Contribución financiera
- Donación de servicios
- O cualquier otro tipo de intercambios

DESARROLLO DE UNA ESTRATEGIA PARA EL MARKETING SIN FINES DE LUCRO



1º def. el Público objetivo :

Individuos que tienen un interés. Público cliente.

(Padres de familia, adultos y adolescentes involucrados)

Def. el Público en Gral. (consumidores indirectos)

Padres, alumnos y directivos

2º Mercado Objetivo (Drogadictos)

Consumidores Directos (Público Cliente) Cuerpo estudiantil

Recibe una mayor atención cuando una organización desarrolla una estrategia de marketing

SPOT

CORPORACIONES SIN FINES DE LUCRO

PERSONALIDAD CORPORATIVA

Conjunto de observables → **Conformados por los hechos de la realidad y condiciones empíricas**

Estado o proceso

Empresa única

ELEMENTOS QUE COMPONEN LA PERSONALIDAD CORPORATIVA

MISION
(OBJETIVOS GENERALES)

- **Razón de ser de la empresa**
- Negocios
- Propósito a largo plazo
- Concentra recursos y esfuerzos
- Marco donde el gerente va a operar

CREENCIAS Y VALORES

- **Ideas o Pº que una empresa acepta como válidas**
- Base de sus actuaciones

OBJETIVOS

- **Cualidades que la empresa desea alcanzar**
- O mantener permanentes

ACTITUDES CORCORATIVAS

- **Orientación y exteriorización de conductas**
- Como piensa y actúa ante el serv. Al cliente, pulcritud etc.

CARÁCTER CORPORATIVO

Estructura

- Jerarquía
- Funciones
- Centralidad

Dinámica

Metodología del aspecto disciplinario y formal

SISTEMAS CORPORATIVOS

ENFOQUES

GERENCIAL

PERSONAL

MARKETING

PRODUCCIÓN

FINANCIERO
ETC.

DESTREZAS

Hábitos en que la empresa se destaca

Posicionamiento

Caracteriza su comportamiento

SE REALIZA EN ALTA COMPETITIVIDAD

TECNICAS:

- Organizacionales
- Físicas
- Sociales

CUERPO CORPORATIVO

ASPECTO EXTERNO DE LA PERSONALIDAD CORPORATIVA

POR DONDE SE COMUNICA:

- Negocios
- Materias primas
- Dinero e inversiones
- Instalaciones
- Tecnología
- Maquinaria y equipamiento

EVALUACIÓN

Dimensión Temporal de la Persona Corporativa

ANÁLISIS SINCRÓNICO

Observa variables de estado:

Que se dan entre los componentes de la personalidad en un momento dado y las emergencias que ellos generan (fotografía)

ANÁLISIS DIACRÓNICO

Variables de evolución:

observa la imagen (película)

IDENTIDAD CORPORATIVA

- Historial de la empresa
- Filosofía Propietarios
- Tecnología que utiliza
- Creencias

MARCA COMERCIAL

- Valores éticos
- Culturales
- Estrategias

Nexo que mantiene unido el interior y exterior de la empresa

- Personalidad de sus dirigentes
- Gente que allí trabaja

VALOR DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA

CONCORDANCIA ENTRE IDENTIDAD

Y

SU ESTRATEGIA CORPORATIVA

Se ve afectada por:

- **Costos de las comunicaciones**
- **Expansión mundial**
- **Fusiones y Adquisiciones**
- **Aceleración del ciclo del producto**

RELACIÓN ENTRE ESTRATEGIA CORPORATIVA E IDENTIDAD CORPORATIVA

AFECTA A LA IDENTIDAD CORPORATIVA:

- Estrategia corporativa con visión a largo plazo
- Cada empresa es especial
- Posicionamiento de la empresa
- Recursos con los que cuenta

AFECTA LA ESTRATEGIA:

LA IDENTIDAD INFLUYE EN :

- Los objetivos y estrategia a seguir
- Forma en que se trata de alcanzarles
- Su naturaleza

GESTIÓN DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA

Recae en los principales ejecutivos

Contrata a un **Consultor** para crear un sistema de comunicaciones, por encima de las relaciones públicas y que determine la forma de la empresa

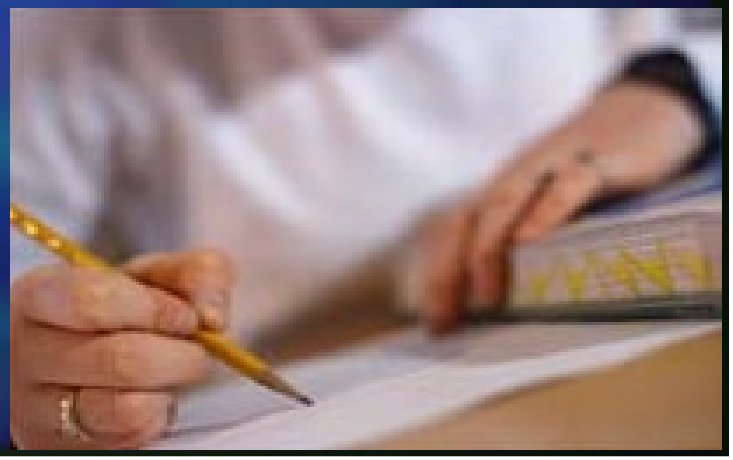
Comunicadores más importantes son los empleados y el público

Programas de Capacitación

cambio

duradero

eficaz



PROGRAMA DE IDENTIDAD CORPORATIVA

Desarrollar visualmente un concepto de personalidad corporativa

FIJACIÓN DE OBJETIVOS

Priorizando, definiendo la comunicación corporativa

TIPOS DE OBJETIVOS:

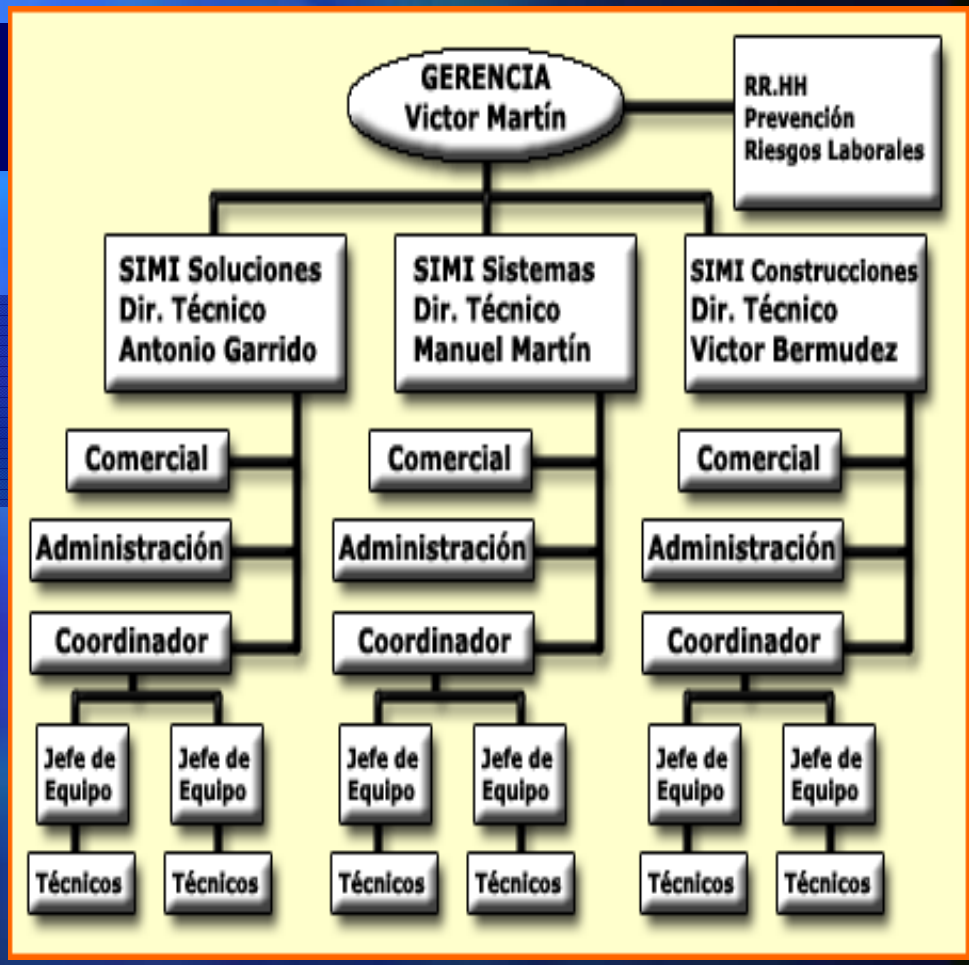
- Comunicar nuevas estrategias
- Aportar la flexibilidad para el crecimiento de la empresa
- Integración de dos compañías
- Definir el posicionamiento gral.
- Mejorar la comunicación interna.
- Decidir la estructura de marcas
- Mejorar el conocimiento de la empresa
- Creación de un fondo de comercio
- Mejorar los ingresos de las acciones

DETERMINACIÓN DE LA ESTRUCTURA

1º Se evalúa de donde nace la ventaja de la compañía

2º Se analiza cada una de las marcas y divisiones que forman la empresa

Para det. Si podría o no beneficiarse de su vinculación con las restantes partes del grupo que la componen



ESTRUCTURAS QUE SE MUESTRAN AL MUNDO EXTERIOR

IDENTIDAD UNITARIA → Existe una sola marca en toda la estructura → Cuando la empresa es nueva o tiene mucho prestigio

IDENTIDAD BASADA EN MARCAS → Se opera con varias marcas → Puede lanzar otra marca que compita consigo misma, fragmentando el mercado, evitando el desprestigio

IDENTIDAD DIVERSIFICADA → Tiene una sola marca → Que luego se expande hacia otras

PRINCIPIOS PARA DISEÑO DE PROGRAMAS DE IDENTIDAD

Pº SIMBÓLICO → Signos o símbolos

Pº ESTRUCTURAL → Cada uno de los signos y el conjunto deberá funcionar en un todo organizado de la identidad

Pº SINERGÉTICO → La estructura y constituye una serie de interacciones para definir el estilo visual de la empresa

Pº DE UNIVERSIDAD → Para empresas de amplio alcance geográfico, el programa de identidad debe ser universal

EJ.: IGLESIAS EVANGÉLICAS

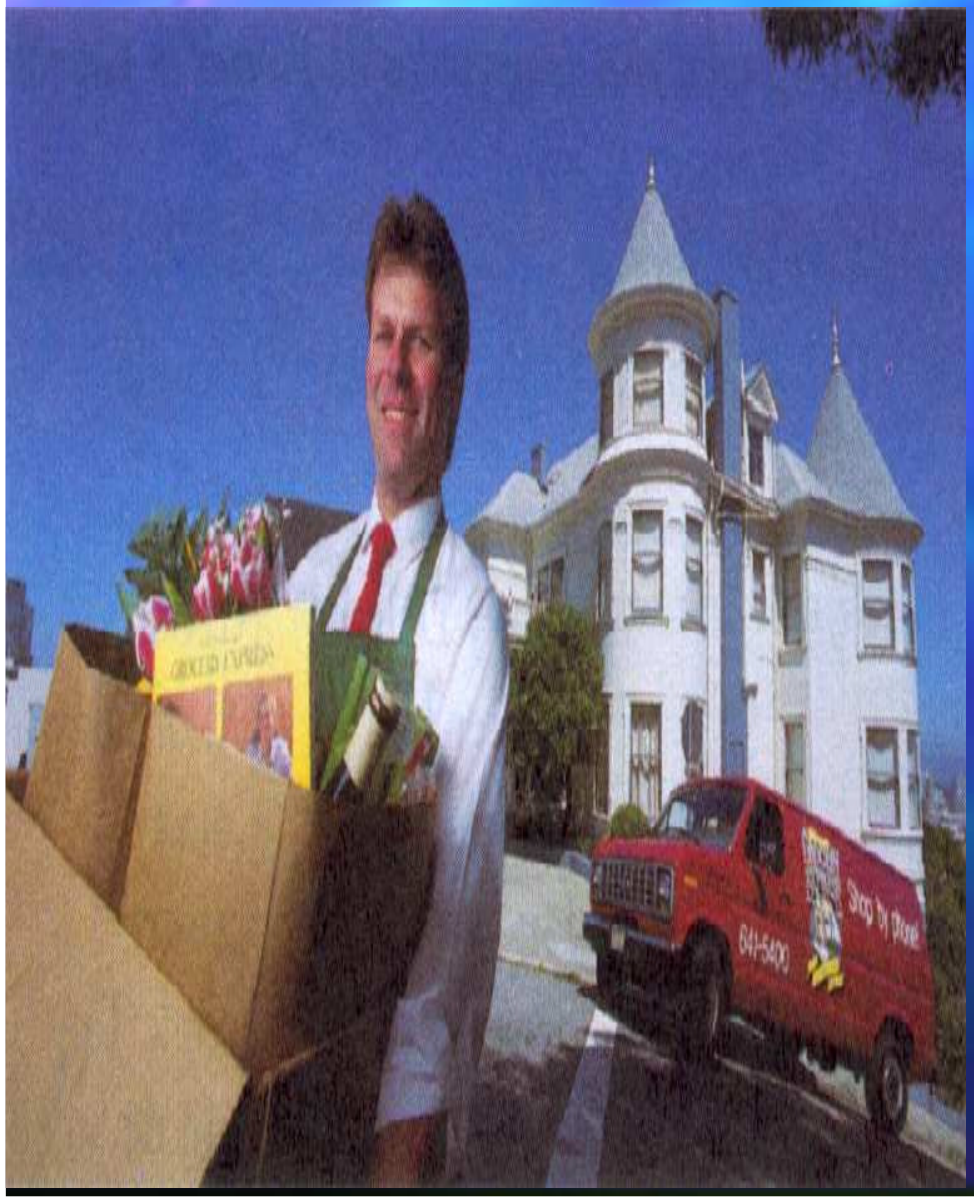
IMAGEN CORPORATIVA

PERCEPCIÓN E INTERRELACIONES DE PENSAMIENTO QUE CADA PERSONA ASOCIA A UNA PERSONA A UNA IDENTIDAD

MEDIANTE MESAJES:

- Implícitos
- Explícitos
- Voluntarios o no
- Experiencias
- Situaciones
- Influencias
- Vivencias

EMPLEADOS



- De ellos depende que la empresa alcance sus objetivos
- Calidad de sus productos
- Compromiso con la empresa
- Deben conocer la estrategia para aplicarla en su trabajo
- Sobre ellos recae la imagen de la empresa

CONSUMIDORES

- Hay que entender lo que realmente piensa de la empresa y sus productos
- A través de la Retroalimentación, lo que significa la personalidad o estilo de la empresa
- Si entiende lo que la empresa representa

COMUNIDAD FINANCIERA

PERSONA O CORPORACIÓN QUE TIENE INTERÉS EN EL RENDIMIENTO DE LA COMPAÑÍA

- Analistas de mercado
- Bancos
- Agentes de cambio
- Bolsas

PROVEEDORES Y COMPRADORES

La imagen afecta la compra-venta

Las firmas cuentan con un producto diferenciado

Los proveedores deben darle un producto diferenciado

El proveedor líder en costos debe asegurar que la empresa pueda comprar a menor $ que sus competidores

GOBIERNO

Políticos y funcionarios públicos influyen en el bienestar de la empresa

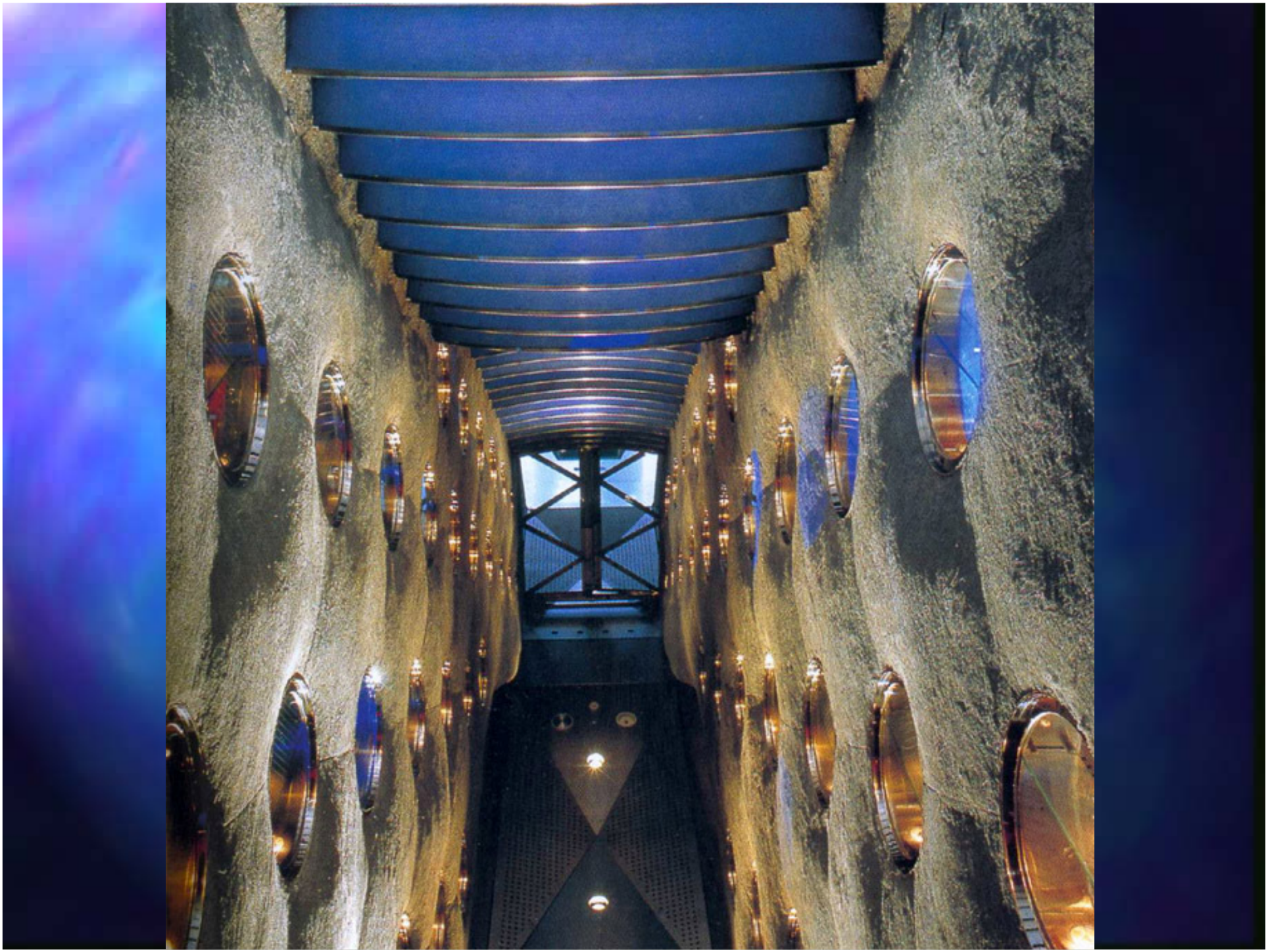
Por ello la empresa comunican sus estrategias e identidad

Obteniendo beneficios para realizar transacciones en el extranjero etc.

Si la imagen es mejor que la realidad significa que existe un problema operativo

Si la realidad fuera mejor que la imagen significa un problema comunicacional

IMAGEN PÚBLICA



PLANEACIÓN DEL MARKETING CORPORATIVO

PROCESO QUE ESTABLECE PRIORIDADES A LARGO PLAZO EN RELACIÓN CON SUS PRODUCTOS Y MERCADO

LA ALTA GERENCIA ESTABLECE:

- La Estrategia Corporativa
- Estrategia de Mezcla de Productos

IDENTIFICA LOS NEGOCIOS QUE HARÁ EN EL FUTURO

- Identificando los mercados a servir
- Los tipos de productos que se van a ofrecer

- Tipo de contribución (crecimiento rápido en ventas o alta rentabilidad).
- Participación relativa de los recursos de la firma que se han destinado para cada producto o línea.

PLANEACIÓN DEL MARKETING CORPORATIVO

Estrategia corporativa

- Cuales productos se van ha ofrecer
- Cuales mercados se van a servir

Estrategia de la mezcla de productos:

- Con qué deberá contribuir cada producto a la firma
- Cómo deberán asignarse los recursos a través de los productos

ESTRATEGIA CORPORATIVA

Planes que seleccionan diferentes negocios en que participar la compañía

Se identifican los mercados que se van a servir necesidades o clientes o ambos

LÍNEAS DE PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE SE PRODUCIRÁN, EVALUANDO:

- El entorno
- Recursos
- Objetivos de la compañía

LAS ESTRATEGIAS CORPORATIVAS

SE DERIVAN DEL ANÁLISIS DE 3 ELEMENTOS:

1. Amenazas y oportunidades del entorno (actuales y futuras)
2. Misión y objetivos corporativos
3. Fortalezas y debilidades organizacionales

AMENAZAS Y OPORTUNIDADES DEL ENTORNO

AFECTAN AL MERCADO 6 FACTORES:

1. DEMOGRÁFICOS:

- Porcentaje en hogares donde padres trabajan
- Edades de la población
- Índices de natalidad
- Crecimiento poblacional
- Cambios en la población regional

2. VALORES SOCIALES Y CULTURALES:

- SEGURIDAD DEL PRODUCTO
- ACTITUDES HACIA LA SALUD Y LA NUTRICIÓN
- INTERESES ECOLÓGICOS
- NECESIDAD DE AUTO EXPRESIÓN
- MATERIALISMO

3. FACTORES ECONÓMICOS

- Tasas de inflación y desempleo
- Crecimiento económico
- Escasez de materias primas
- Costos de energía
- Tasas de interés
- Costos de importación e impuestos de consumo

4. TECNOLOGÍA

- Cambios en estrategias de desarrollo que afectan al producto disponible en el mercado y sus clases de procesos

Ej.:

- Automatización
- Uso de materiales sintéticos

5. ACCIONES LEGALES Y REGULATORIAS

- Disposiciones sobre el tipo de publicidad disponible para el producto
- Los requerimientos para marcar y probar el producto
- Limitaciones a los elementos que forman parte del producto
- Control de polución
- Restricciones o incentivos en rel. Con importaciones y exportaciones

6. COMPETENCIA

- ES UNA FUNCIÓN DE LAS DEMÁS FUERZAS DEL ENTORNO
- LA IDENTIDAD DE LOS COMPETIDORES COMO EL TIPO DE ENFOQUE PUEDEN CAMBIAR

DEBIDO

Entradas de nuevas firmas, especialmente extranjeras

Desregularización, el cambio en las condiciones económicas.

O los nuevos procesos de producción que estimulan el aumento en la competencia de precios

La adquisición de un competidor pequeño por parte de una institución grande y bien financiada

Cambio en los valores sociales y culturales o nuevas tecnologías que motiven a los compradores a adquirir productos o servicios anteriormente no considerados competitivos. Ej.: Pañales de tela.

FORTALEZAS Y DEBILIDADES

Incluyen:

- Recursos financieros
- Habilidades gerenciales y de mano de obra
- Tamaño y experiencia de la fuerza de venta.
- Capacidad de producción y eficiencia en equipo

- Habilidades de producción, desarrollo y patentes
- Control sobre materias primas fundamentales, como en la propiedad de recursos energéticos
- Canales y sistemas de distribución eficientes o efectivos

El recurso o la competencia más fuerte de una firma se llama competencia distintiva

Cuando una firma encuentra que sus opciones estratégicas son limitadas, ella puede establecer una alianza estratégica

QUE ES MÁS QUE UN JOINT VENTURE, PUES CREAN UNA 3ª FIRMA QUE SE DESARROLLA POR SÍ MISMA

Provocándose intercambios en :

- Acceso a redes de venta y distribución
- Tecnología de nuevos productos
- Tecnología y capacidad de producción

MISIÓN Y OBJETIVOS CORPORATIVOS

Propósitos generales Que persigue la organización.

Brinda los criterios fundamentales para evaluar la efectividad de la organización a largo plazo

Expectativas específicas de la gerencia en relación con el desempeño organizacional

Debido a que el entorno cambia , la misión y objetivos también. Se alteran, por ej. Por cambios tecnológicos o desarrollo de éstos ej.: Una compañía telefónica se puede transformar en una de telecomunicaciones

Puede existir un conflicto cuando una empresa trata de alcanzar más de un objetivo

Ej.: Una empresa pequeña quiere aumentar sus ventas (como meta primaria), pero para ello debe:

- **Acondicionar las instalaciones de producción de una manera significativa**

- **Aumentar el capital de trabajo**
- **Para adquirir recursos de inversión para sostener la expansión, debe conseguir inversionistas**
- **Pudiendo provocar conflictos con el control familiar de la empresa**

Tipos comunes de objetivos corporativos

Rentabilidad

- ❑ Utilidad neta como un porcentaje de venta
- ❑ Utilidad neta como un porcentaje del total de la inversión
- ❑ Utilidad neta por acción común

Volumen

- ❑ Participación de mercado
- ❑ Porcentaje de crecimiento en ventas
- ❑ Posición de ventas en el mercado
- ❑ Utilización de la capacidad de producción

Estabilidad

- ❑ Varianza en el volumen anual de ventas
- ❑ Varianza en el volumen de ventas estacionases
- ❑ Varianza en la rentabilidad

No financiero

- ❑ Mantenimiento del control familiar
- ❑ Mejoramiento de la imagen corporativa
- ❑ Ampliación de la tecnología o la calidad de vida

PROCESO PARA ESTABLECER UNA ESTRATEGIA CORPORATIVA

Se basa en :

- Examinar las amenazas y oportunidades del entorno
- Seleccionar objetivos corporativos que sean consistentes con estas amenazas y oportunidades y con las competencias distintivas de la firma

- Adquirir cualquier competencia adicional que se requiera para una implementación exitosa, a menudo por medio de alianzas estratégicas

Existen muchas estrategias corporativas disponibles y es la gerencia quien debe elegir las más apropiadas para la situación particular de la firma

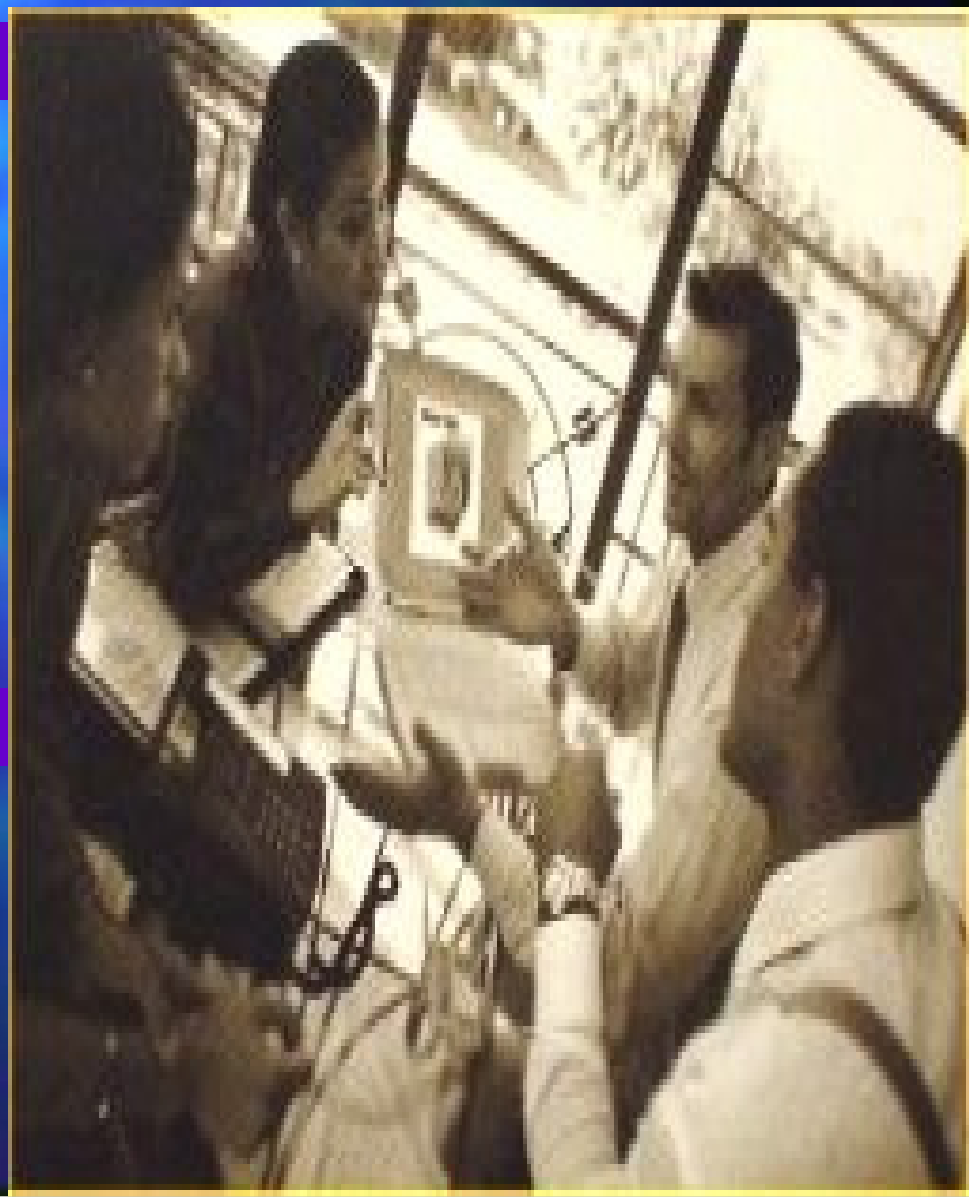
TIPOS DE ESTRATEGIAS CORPORATIVAS

ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO

El crecimiento de las ventas (nuevos productos y mercados) es el vehículo para alcanzar estabilidad o aumento en la rentabilidad

ESTRATEGIAS DE CONSOLIDACIÓN

Alcanzan metas como aumento en las utilidades



TIPOS BÁSICO DE ESTRATEGIA CORPORATIVA

Estrategias de crecimiento

Para mercados actuales

- Penetración del mercado
- Desarrollo del producto
- Integración vertical

Para nuevos mercados

- Desarrollo del mercado
- Expansión del mercado
- diversificación

Estrategias de consolidación

- Atrincheramiento
- Eliminación de productos
- Retirarse del negocio

ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO PARA MERCADOS ACTUALES

1. Penetración en el mercado
2. Desarrollo del producto
3. Integración vertical

1. Penetración en el mercado

Aumentar las ventas en mercados actuales

- Aumento de la publicidad o distribución
- Reducción de precios

No requiere cambios en el producto o mercados de una firma

Es una estrategia de status quo

- Con un desempeño actual sólido
- Un ambiente que apoye el crecimiento
- Y que brinde oportunidades para obtener utilidades

2. Desarrollo del producto

Creación de nuevos productos con el fin de:

- Satisfacer las cambiantes necesidades y deseos de cliente
- Compensar nuevas ofertas competitivas
- Tomar ventaja de la nueva tecnología
- Satisfacer necesidades de segmentos de mercado específicos

Reemplazar o reformular productos existentes y expandir la línea de productos

- Cuando los gustos y necesidades conducen al surgimiento de nuevos segmentos
- Cuando los cambios competitivos y tecnológicos motivan a las compañías a modificar sus líneas de productos.

3. Integración vertical

La firma se convierte en su propio proveedor (integración hacia atrás) o intermediario (integración hacia delante)

Cuando los mercados finales tengan un potencial de alto crecimiento (la integración requiere de grandes recursos)

Proveedor

Distribuidor

Intermediario

ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO PARA NUEVOS MERCADOS

Cuando el crecimiento de las ventas, la estabilidad de éstas y la rentabilidad de los mercados actuales no es satisfactoria en el futuro

1. Desarrollo del mercado
2. Expansión del mercado
3. Diversificación

1.- Desarrollo del mercado

Lleva productos actuales a nuevos mercados

Se desarrolla mediante la identificación de nuevos usos o usuarios

Cuando los mercados existentes estén estancados o cuando el aumento de participación en el mercado sea difícil de lograr debido a que es muy alta o los competidores son muy poderosos

2.- Expansión del mercado

Nueva área geográfica de mercado → Dirigida a lograr ventas. Mayores y crecimiento de las utilidades

- Estrategia regional = concentración de esfuerzos y recursos en 1 ó 2 áreas
- Estrategia multinacional = amplio rango de mercados : Europa, Asia y América
- Estrategia global = Opera en un amplio conj. De mercados con comunes pos estratégicos

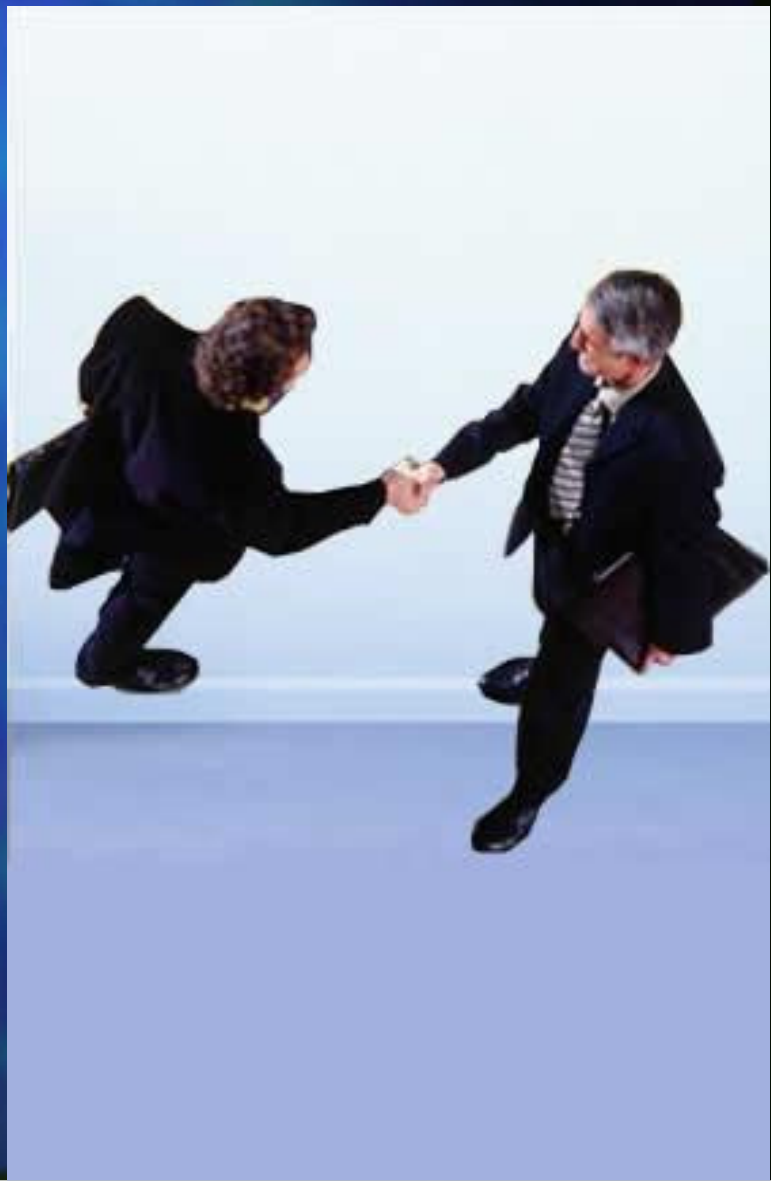
3.- Diversificación

Se acoge cuando:

- No se puede establecer ninguna otra oportunidad de crecimiento con los productos y mercados existentes.
- La firma tiene ventas. Y utilidades inestables debido a que opera en mercados que se caracterizan por entornos inestables.
- La firma desea capitalizar en una competencia distinta.

ESTRATEGIAS DE CONSOLIDACIÓN

1. Atrincheramiento
2. Eliminación de productos
3. Retirarse del mercado



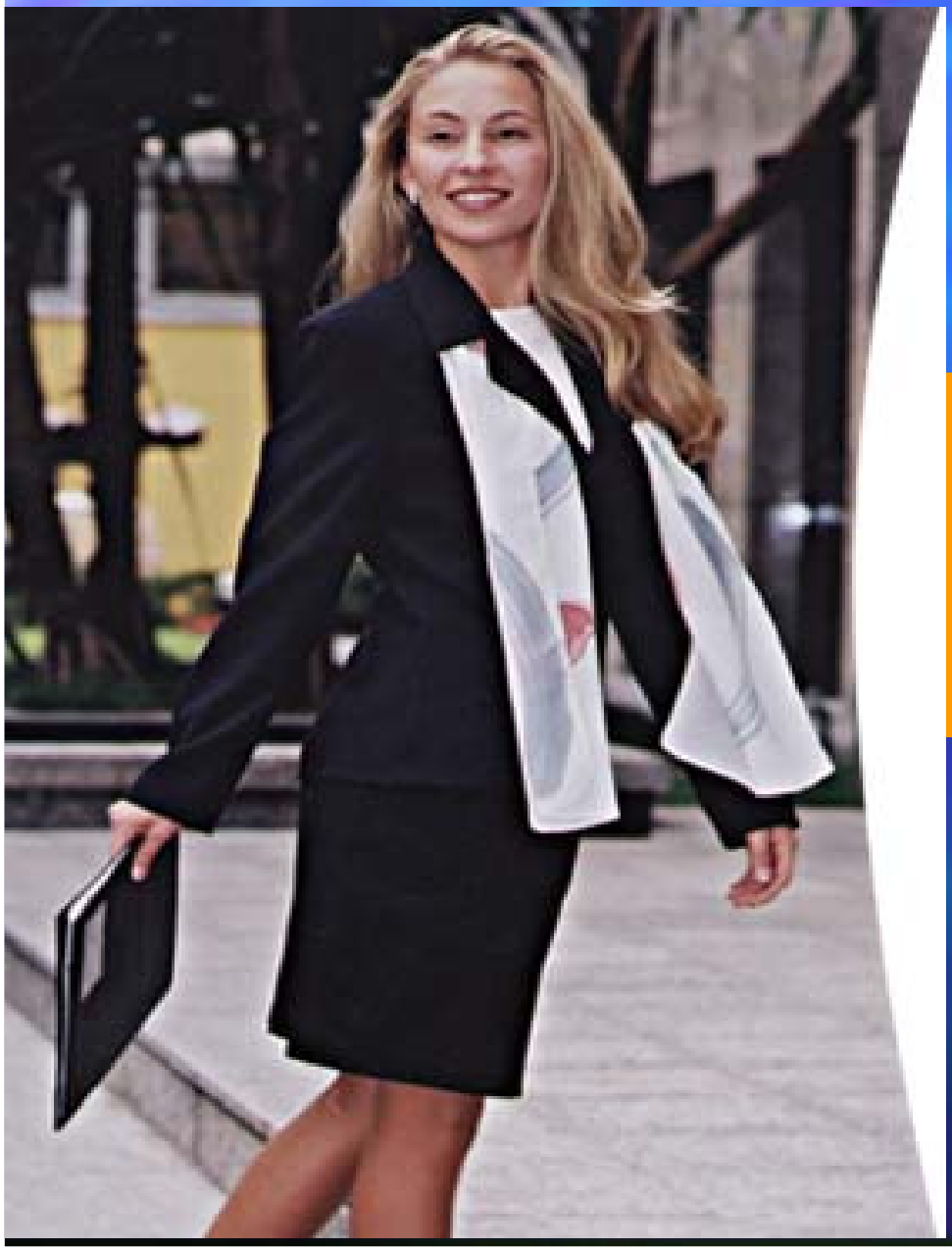
1. Atrincheramiento

Se retira de los mercados más débiles

Se sigue cuando:

La empresa a tenido un desempeño desigual en diferentes mercados.

2. Eliminación de productos



Reducción del nº de productos ofrecidos en el mercado

Ocurre cuando:

Una firma decide que algunos segmentos del mercado son demasiado pequeños o demasiado costosos para seguir con ellos

3. Retirarse del negocio

una firma vende parte de su negocio a una organización

Ocurre cuando.

- Su estrategia de diversificación ha fallado
- El negocio no se ajusta a las competencias de las organización
- La alta gerencia se equivocas en la det. de destrezas esenciales para triunfar
- No se ajusta ala visión de la compañía a largo plazo
- O porque este negocio no es parte integral de la firma

ESTRATEGIA DE LA MEZCLA DE PRODUCTOS

La mayor parte de las organizaciones se involucra con varios productos y negocios dentro del alcance del mercado del producto

Ayuda a:

- **solucionar el establecimiento de prioridades determinadas.**
- **Cuáles objetivos ser pueden establecer para cada producto o negocio, para cumplir los objetivos corporativos.**
- **Cómo debe ser la prioridad de los diferentes productos o negocios para asignar los escasos recursos.**

MODELOS DE PORTAFOLIO DE PRODUCTOS

Son métodos que los gerentes utilizan para clasificar productos o unidades de negocio para determinar Contribuciones de efectivo que se pueden esperar de cada uno de éstos y las necesidades de efectivo que cada producto tendrá en el futuro.

- Los gerentes deben reconocer que algunos productos generarán grandes cantidades de dinero que superarán la cifra que se requiere para gastos operativos o para inversión adicional en instalaciones de producción e inventarios

- Otros productos generan menos dinero del necesario

Los prospectos de utilidades a largo plazo de una línea de producto o negocio dependen de la clase de fortalezas siguientes:

- Evaluación de la fortaleza competitiva y del atractivo del mercado

DIMENSIONES DE LA FORTALEZA COMPETITIVA

- ¿Nuestra participación de mercado sugiere que tenemos una base de clientes fuerte?
- ¿Tenemos las destrezas administrativas necesarias para competir?
- ¿Son modernas y eficientes nuestras instalaciones de producción?
- ¿Poseemos la tecnología requerida para mantener una tasa competitiva de innovación y desarrollo del producto?
- ¿Tienen nuestros clientes una imagen positiva de nuestros productos?
- ¿Nuestra estructura de costos nos permite ser competitivos en precios mientras mantenemos la rentabilidad?
- ¿Están bien establecidos y respaldados nuestros distribuidores?
- ¿Tenemos un número adecuado de personal capacitado en ventas y servicio al cliente?
- ¿Contamos con proveedores estables y confiables?

DIMENSIONES DEL ATRACTIVO DEL MERCADO

- ¿Es alta la tasa de crecimiento de ventas de la industria?
- ¿Es bastante grande el tamaño del mercado como para enfrentar bastantes competidores?
- ¿Son susceptibles las ventas de la industria, de fluctuaciones cíclicas de temporada o de otra clase?
- ¿Es elevada la tasa de obsolescencia del producto?
- ¿La regulación extensiva del gobierno restringe las acciones o plantea incertidumbres?
- ¿Es muy baja la demanda de la industria en relación con su capacidad?
- ¿Existe el riesgo de faltantes en materias primas o componentes?
- ¿Existe un gran número de competidores bien financiados?
- El número pequeño de compradores representa un porcentaje demasiado grande de las ventas de la industria ¿de tal manera que dependemos demasiado de ellos?
- En general, ¿presenta la industria un fuerte potencial de utilidad?
- ¿Tiene esta industria un alto grado de ajuste con nuestra estrategia corporativa?

Los hallazgos más relevantes son los siguientes:

- Aumento absoluto de los niveles de utilidad con la participación relativa del mercado de la firma y la tasa de crecimiento del mercado al que sirve.
- El impacto que sobre la rentabilidad tienen los esfuerzos extensos para desarrollo de nuevos productos o la diferenciación de producto es positiva si la empresa ya cuenta con una posición fuera en el mercado.
- Los esfuerzos para aumentar la participación de mercado pueden tener un efecto negativo a corto plazo sobre el flujo de efectivo así como crece la participación en el mercado.
- La calidad (percibido por el cliente) tiene un efecto favorable sobre la participación en el mercado y la rentabilidad.

LA VENTANA ESTRATÉGICA DEL NEGOCIO

(MODELO DE PORTAFOLIO)

Es un mecanismo para categorizar productos o unidades de negocio con base en evaluaciones administrativas de las capacidades de competitividad relativa de cada unidad y en el atractivo del mercado donde ésta opera

IMPLICACIONES DE LA VENTANA ESTRATÉGICA DEL NEGOCIO

Enfoque Estratégico	Objetivo del Producto (contribución esperada)	Implicaciones de los Recursos
Construir	Aumentar volumen	Reinversión significativa para defender la posición o ampliar el mercado
Sostener	Mantener flujo de efectivo y posición	Reinversión modesta según la necesidad
Preguntar	Aumentar la participación de mercado	Compromiso significativo de recursos adicionales
Cosechar	Reunir flujo de efectivo	Retiro gradual de recursos
Terminar	Ninguno	Retirarse del negocio o liquidarlo