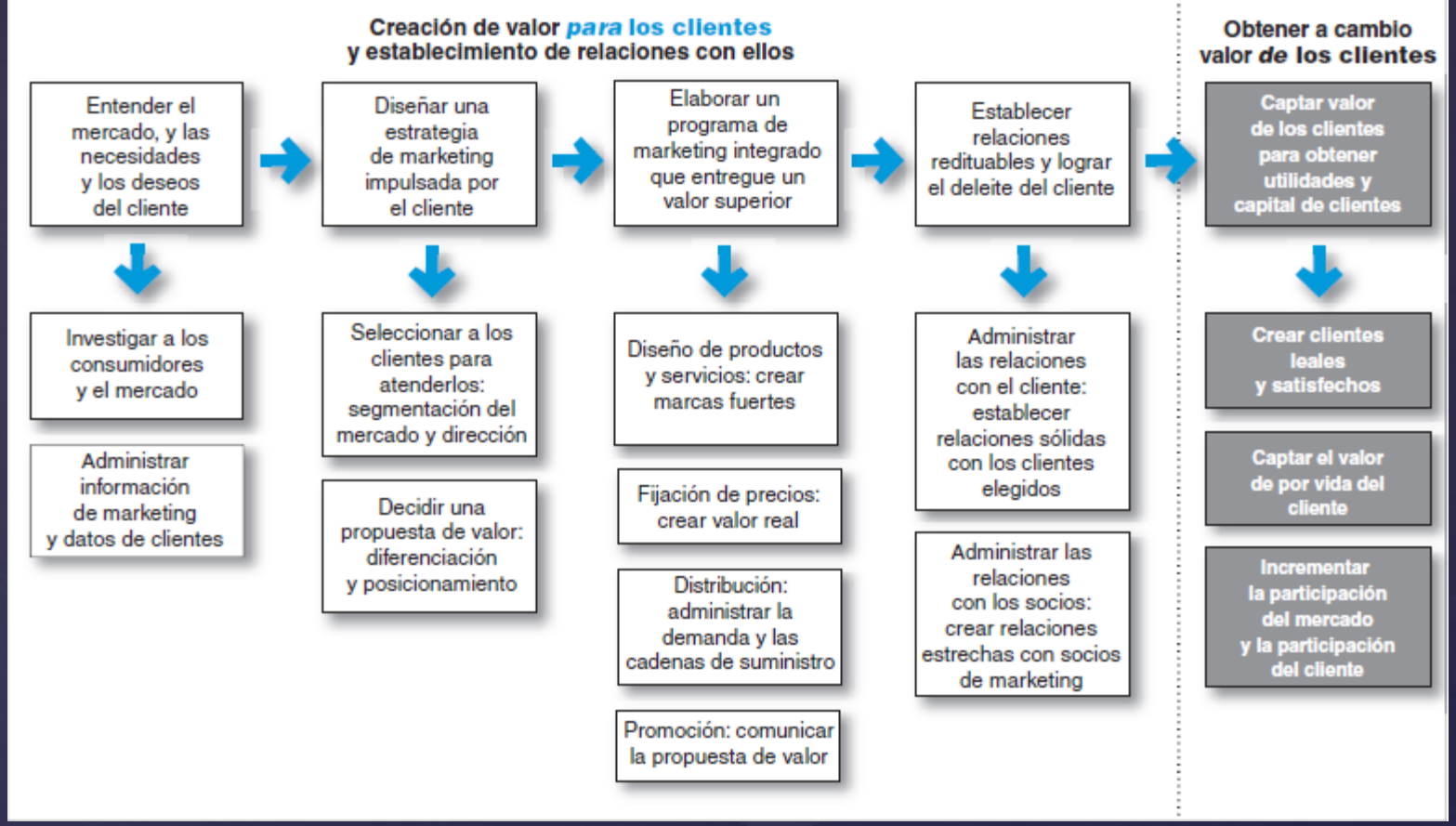
Marketing

(clase 2)

{ Entorno – Sistemas de información

Pastori – Sorondo // 2014


Creación de valor para los clientes y establecimiento de relaciones con ellos
Obtener a cambio valor de los clientes
Entender el mercado, y las necesidades y los deseos del cliente
Diseñar una estrategia de marketing impulsada por el cliente
Elaborar un programa de marketing integrado que entregue un valor superior
Establecer relaciones redituables y lograr el deleite del cliente
Captar valor de los clientes para obtener utilidades y capital de clientes
Investigar a los consumidores y el mercado
Administrar información de marketing y datos de clientes
Seleccionar a los clientes para atenderlos: segmentación del mercado y dirección
Decidir una propuesta de valor: diferenciación y posicionamiento
Diseño de productos y servicios: crear marcas fuertes
Fijación de precios: crear valor real
Distribución: administrar la demanda y las cadenas de suministro
Promoción: comunicar la propuesta de valor
Administrar las relaciones con el cliente: establecer relaciones sólidas con los clientes elegidos
Administrar las relaciones con los socios: crear relaciones estrechas con socios de marketing
Crear clientes leales y satisfechos
Captar el valor de por vida del cliente
Incrementar la participación del mercado y la participación del cliente

{ Marketing

Conocimiento del mercado y las necesidades de los clientes

El **mercado** es el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto o servicio.

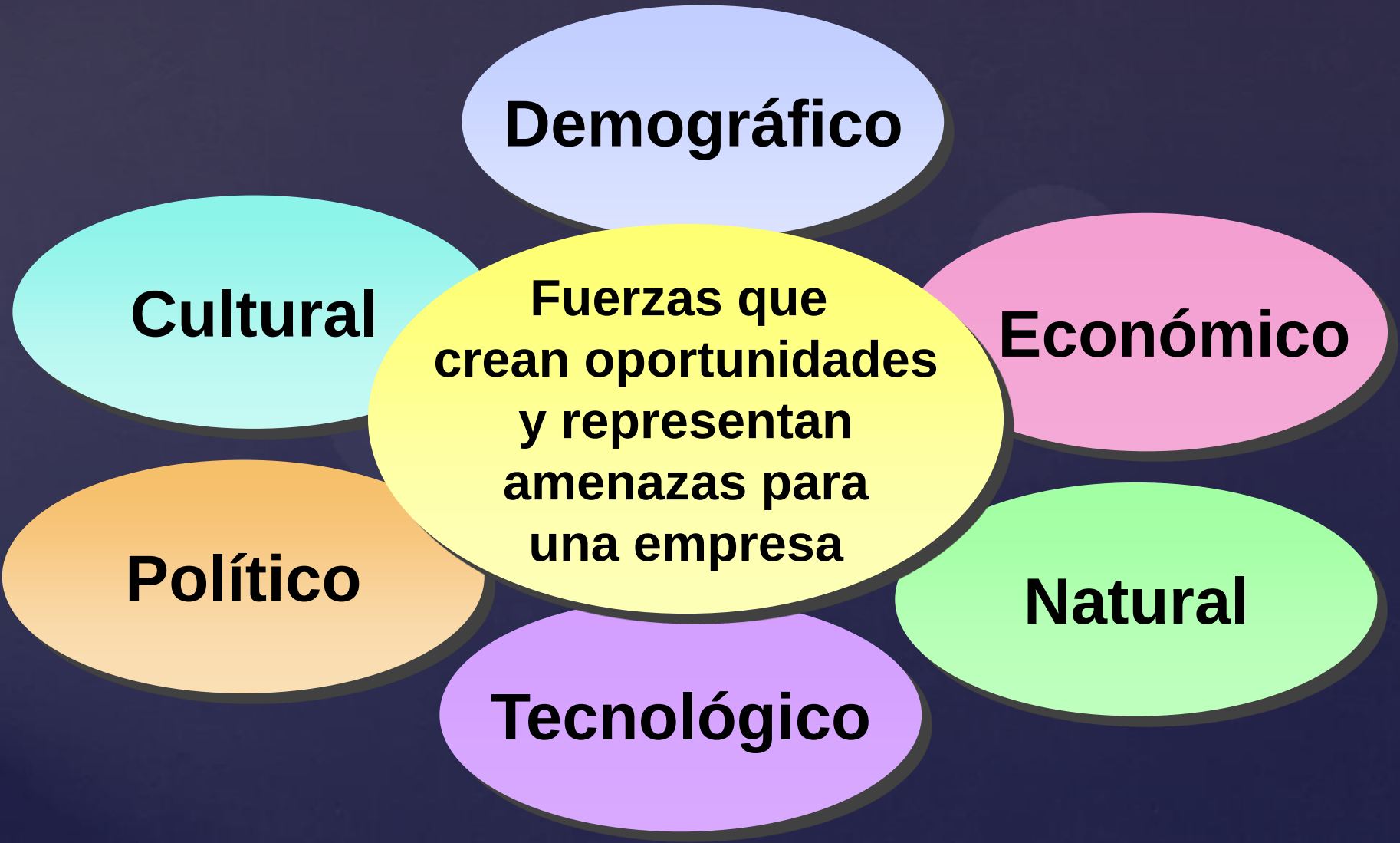
Las fuerzas ambientales afectan las relaciones con los clientes

Análisis FODA	Oportunidades	Amenazas
Fortalezas		
Debilidades		

{ Esas fuerzas del entorno las podemos clasificar e interpretar para crear una estrategia

El microentorno

El macroentorno



- Cambios
  Rápidos
  Inesperados
  Con resultados difíciles de prever

{ Los cambios aportan dinámica

- Los datos del entorno son necesarios para establecer los planes de la empresa (tanto del micrentorno como del macroentorno)

{ A estos elementos del entorno muchas veces les llamamos "variables"

Perspectivas sobre la respuesta

Incontrolable	Proactiva	Reactiva
• Reaccionar y adaptarse a las fuerzas en el entorno.	• Acciones agresivas que afectan las fuerzas en el entorno.	• Observar y reaccionar a las fuerzas en el entorno.

{ Acciones ante el entorno

- Qué producto ofrecer
  A qué consumidores “servir”
  En qué mercado ingresar
  Cuando ingresar
  Qué recursos son necesarios
  Qué posicionamiento queremos/podemos lograr

{ Decisiones estratégicas

- Una empresa al elegir ofrecer un producto elige con quienes compite:

muchos	chicos
pocos	grandes

{ Ambientes competitivos: se compite con otras empresas

- Una empresa al elegir ofrecer un producto elige con quienes compite:

  ¿desarrolla su oferta para “todos” o lo hace pensando en algún grupo de consumidores (segmento)?

{ Ambientes competitivos: se compite por captar la atención de los consumidores

- Una empresa al realizar un plan estratégico intenta identificar cuales serán las ventajas competitivas que tiene.

Diseño	Costos
Calidad	Información
Local	Comunicaciones

{ Ambientes competitivos: a medida que pasa el tiempo pueden ir cambiando las "ventajas competitivas"

- Los cambios frecuentes, las acciones que realizan los competidores, la falta de protección contra las copias… Hacen que las ventajas competitivas obtenidas se puedan perder

{ Ambientes competitivos: "ventajas competitivas" sustentables?

- Lo mejor es poder venderle a muchos a precios muy caros.
  Los competidores no nos van a dejar (por ejemplo pueden competir vendiendo mas barato o copiándonos)
  Los costos de los productos dependen de la cantidad producida
  Es necesario poder proyectar la cantidad a vender

{ Competencia y resultados

- La percepción de VALOR, también depende de la competencia?

  Marca
  Precio
  Creencias
  Cultura
  Producto
  Publicidad
  Actitudes

{ Competencia y posicionamiento

- Toma de decisiones:
  Necesidad de Información

{ Para tomar mejores decisiones, debo contar con la información necesaria

Personas	Equipamiento	Orígenes	Tipos de decisiones
Trabajadores	Informático	Interno	Rutinarias
Clientes	Sensores/lectores de datos	Externo	Frecuentes
Proveedores	Bases de datos	Investigaciones	Estratégicas
Dueños/accionistas		Secundarios	

- SISTEMAS DE INFORMACIÓN

{ Los sistemas se integran de diversos componentes que interactúan, para poner a nuestra disposición la información requerida para tomar decisiones

- Cuantitativos (cantidades, precios, valores, tasas de crecimiento, costos, etc.)

  Cualitativos (calidad, descripción, grado de satisfacción, opiniones, etc.)

{ Tipos de datos:

Datos internos	Obtener información de fuentes de datos dentro de la empresa
	De: Contabilidad, fuerza de ventas, Marketing, Fabricación, Ventas
Datos externos	Reunir y analizar información pública acerca de los competidores y el entorno de marketing
	De: empleados, proveedores, clientes, competidores, compañías de investigación de marketing
Investigación de mercados	Diseñar, reunir, analizar e informar datos acerca de una situación
	Observación, Encuesta, Experimento

{ Fuentes de Información

- Es necesario definir que información será necesaria
  Hay que gestionar la producción de esa información
  Se debe poner a disposición de quienes deciden, la información necesaria para tomar decisiones de calidad

{ Gestión de la Información