Concepto de marketing y su importancia en los negocios- M 2.4

GLOSARIO

Competidores (en Negocios: Rival)

Un competidor es una persona, empresa, equipo u organización que compite contra usted o su empresa. Si alguien está tratando de vencerte en una carrera, esa persona es tu competidor.

En los negocios, llamamos rival a un competidor cercano. En otras palabras, los rivales son del mismo tamaño y fabrican productos similares.

Si dos empresas son líderes en su campo, nos referimos a ellas como archirrivales. Los gigantes de las bebidas Coca-Cola y PepsiCo fabrican productos prácticamente idénticos y tienen una participación de mercado muy similar. Coca-Cola y Pepsico son archirrivales.

Según Competitors App, que ayuda a los profesionales de marketing a monitorear los movimientos de marketing de sus rivales, un competidor es:

"Una empresa que rivaliza con otra. Dos empresas que operan en la misma industria, fabrican productos similares y se dirigen a los mismos consumidores, son competidoras".

https://marketbusinessnews.com/financial-glossary/competitor-definition-meaning/

Análisis ambiental

El Análisis Ambiental es un proceso de identificación de los factores relevantes que tienen un impacto directo o indirecto en el funcionamiento eficaz y eficiente del negocio. En otras palabras, el análisis ambiental es una herramienta estratégica. Es un proceso para identificar todos los elementos externos e internos que pueden afectar el desempeño de la organización.

El análisis implica evaluar el nivel de amenaza u oportunidad que podrían presentar los factores. Estas evaluaciones se traducen posteriormente en el proceso de toma de decisiones. El análisis ayuda a alinear las estrategias con el entorno de la empresa.

https://businessmantalk.com/analisis-ambiental/

Actores del mercado

Los elementos que juegan un papel en el proceso de marketing se pueden dividir en tres grupos: clientes, distribuidores y facilitadores. Además de interactuar entre sí, estos grupos deben interactuar dentro de un

entorno comercial que se ve afectado por una variedad de fuerzas, incluidas las influencias gubernamentales, económicas y sociales.

https://www.britannica.com/topic/marketing/Los-actores-de-marketing

Marketing

El marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tengan valor para los clientes, socios y la sociedad en general.

https://www.ama.org/la-definicion-de-marketing-que-es-marketing/

Terminología de marketing

Mercado objetivo: Grupo de consumidores claramente identificado con necesidades que la empresa quiere satisfacer.

Investigación de mercado: La recopilación de información que las empresas pueden utilizar para determinar qué tipo de bienes o servicios producir.

Publicidad: Promoción pagada utilizada para promocionar productos y servicios, así como para generar ideas y educar al público.

Las 4 P del Marketing: Una combinación de elementos de marketing diseñados para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo. Los cuatro elementos son producto, plaza, precio y promoción. Las 4 P del Marketing también se conocen como Marketing Mix.

Producto: Todo lo que se ofrece al mercado objetivo para satisfacer necesidades, incluidos los productos y servicios físicos.

Lugar: Los lugares donde se venden los productos y las formas en que se ponen a disposición de los clientes.

Precio: Lo que pagan los clientes y la forma de pago

Promoción: Los métodos y la información comunicada a los clientes para fomentar las compras y aumentar su satisfacción.

Motivaciones del consumidor: Fuerzas que hacen que los consumidores actúen, incluido el deseo de satisfacer sus necesidades y deseos.

motivos racionales: Una razón por la cual los consumidores compran un producto/servicio basado en hechos o lógica.

Motivos emocionales: Una razón por la que los consumidores compran un producto o servicio en función de sus sentimientos o actitudes.

Motivos de mecenazgo: Razón por la que los consumidores compran un producto/servicio basado en el deseo de ser leales y un sentimiento de comodidad con ese producto/servicio.

https://www.uen.org/lessonplan

Segmentación – Targeting – Posicionamiento

El modelo de marketing STP (segmentación, orientación, posicionamiento) es un enfoque estratégico familiar en el marketing moderno. Es uno de los modelos de marketing más comúnmente aplicados en la práctica, y los líderes de marketing lo atribuyen a una práctica de comunicación eficiente y optimizada.

El marketing de STP se enfoca en la efectividad comercial, seleccionando los segmentos más valiosos para un negocio y luego desarrollando una mezcla de marketing y una estrategia de posicionamiento de productos para cada segmento.

https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/customer-segmentation-targeting/segmentation-targeting-and-positioning/

Análisis FODA

El análisis FODA (fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas) es un marco utilizado para evaluar la posición competitiva de una empresa y desarrollar la planificación estratégica. El análisis FODA evalúa los factores internos y externos, así como el potencial actual y futuro.

Un análisis FODA está diseñado para facilitar una mirada realista, basada en hechos y basada en datos de las fortalezas y debilidades de una organización, iniciativas o dentro de su industria. La organización necesita mantener la precisión del análisis evitando creencias preconcebidas o áreas grises y, en su lugar, centrándose en contextos de la vida real. Las empresas deben usarlo como una guía y no necesariamente como una receta.

https://www.investopedia.com/terms/s/swot.asp

---

concepto de mercado

Un mercado se define como la suma total de todos los compradores y vendedores en el área o región bajo consideración. El área puede ser la tierra, o países, regiones, estados o ciudades.

El valor, el costo y el precio de los artículos negociados dependen de las fuerzas de la oferta y la demanda en un mercado. El mercado puede ser una entidad física o puede ser virtual. Puede ser local o global, perfecto e imperfecto.

Descripción: ¿Cuáles son los diferentes tipos de mercados?

Un mercado puede llamarse el 'mercado disponible', el de todas las personas en el área. Dentro del mercado disponible, existe el 'mercado mínimo', o el tamaño del mercado, que comprará bienes sin ningún esfuerzo de marketing. Esta es la venta más baja que una empresa podría obtener sin ninguna acción de su parte. En el mundo actual, este nivel se está hundiendo cada vez más.

También está el 'mercado potencial', que es el tamaño máximo del mercado que comprará bienes cuando se someta a la mayor acción de marketing que una empresa puede realizar. Más allá de este potencial de

mercado, los costos superan las ganancias. Por lo tanto, el potencial de mercado es el límite superior para un mercado y las ventas.

Actores del mercado, competidores

Los elementos que juegan un papel en el proceso de marketing se pueden dividir en tres grupos: clientes, distribuidores y facilitadores. Además de interactuar entre sí, estos grupos deben interactuar dentro de un entorno comercial que se ve afectado por una variedad de fuerzas, incluidas las influencias gubernamentales, económicas y sociales.

Para comprender a los clientes, se deben responder ciertas preguntas: ¿Quién constituye el segmento de mercado? ¿Qué compran y por qué? ¿Y cómo, cuándo y dónde compran? Por lo tanto, una tienda mayorista ubicada en un lugar remoto puede usar precios con descuento para alejar a los clientes de las tiendas ubicadas en lugares más convenientes. Los clientes se pueden dividir en dos categorías: 1) clientes consumidores, que compran bienes y servicios para uso propio y de aquellos con quienes viven, 2) clientes comerciales, que compran bienes y servicios para uso de la organización para la que trabajan. Cuatro tipos principales de factores influyen en el comportamiento de compra del consumidor: culturales, sociales, personales y psicológicos.

Muchos productores no venden productos o servicios directamente a los consumidores y en su lugar utilizan intermediarios de marketing, como intermediarios (mayoristas, minoristas, agentes y corredores) y distribuidores. El distribuidor es una empresa o persona que realiza compras al por mayor de los productores de productos terminados para que estén disponibles para que la gente los compre. Es una empresa bastante grande que tiene sus propios almacenes y establece relaciones contractuales activas con los fabricantes.

Dado que las funciones de marketing requieren una experiencia significativa, a menudo es eficiente y efectivo para una organización utilizar la asistencia de facilitadores de marketing independientes. Estas son organizaciones y consultores cuya única o principal responsabilidad es manejar las funciones de marketing. Hay cuatro tipos principales de facilitadores de marketing: agencias de publicidad, empresas de investigación de mercado, empresas de transporte y empresas de almacenamiento.

mercadeo en los negocios

¿Qué es el Marketing? Definición y significado

El marketing es un término comercial que los expertos han definido en docenas de formas diferentes. De hecho, incluso a nivel de empresa, las personas pueden percibir el término de manera diferente. Básicamente, es un proceso de gestión a través del cual los productos y servicios pasan del concepto al cliente. Incluye la identificación de un producto, la determinación de la demanda, la decisión sobre su precio y la selección de los canales de distribución.

La definición de la American Marketing Association es:

“El marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, socios y la sociedad en general”.[1]

La definición de marketing de Kotler es:

[1]https://marketbusinessnews.com/financial-glossary/marketing-definition-meaning/

“El marketing analiza las necesidades del consumidor y la capacidad de la empresa para satisfacerlas; estos factores guían la misión y los objetivos de la empresa”.[2]

Marketing VS Ventas

Fundamentalmente, las ventas y el marketing están tratando de lograr lo mismo. En otras palabras, están tratando de obtener más clientes e ingresos. Sin embargo, ven las cosas de manera ligeramente diferente. En pocas palabras; el marketing se enfoca en el mercado, mientras que las ventas se enfocan en el producto. Las ventas también se enfocan en cómo persuadir a los consumidores para que les guste y lo compren. Algunos gerentes de ventas no están de acuerdo con la imagen anterior e insisten en que las ventas continúan después de la venta del producto.

Marketing	Ventas
Dar a conocer la marca de un producto o servicio	Cerrar una venta
Publicidad de uno que llega a muchos	Se cierra de manera personal, uno a uno
Crear y/o trabajar con la necesidad del cliente	Satisfacer necesidad del cliente con producto/servicio
Largo plazo	Corto plazo

Marketing de empresa a empresa

Esto implica apuntar a otras empresas. También lo llamamos marketing de empresa a empresa o B2B. Se trata de suministrar a otras empresas productos o servicios.

Los productos físicos que las empresas venden a otras empresas son "bienes industriales". Los bienes industriales pueden incluir materias primas para empresas que fabrican plásticos e hilados para uso en el comercio textil. También incluye aviones para líneas aéreas y militares.

De hecho, el término 'bienes industriales' se refiere a todo lo que una empresa u organización necesita y compra.

Los servicios B2B pueden incluir asesoramiento legal, consultoría de gestión, consultoría fiscal o provisión de capacitación. Los servicios de TI y la provisión de personal temporal también son ejemplos de servicios B2B. TI significa Tecnología de la Información.

Marketing directo a los consumidores

También lo llamamos B2C. El término se refiere a dirigirse a las personas individuales que compran productos y usan servicios. Específicamente, personas que compraron para su propio consumo.

Esto puede incluir FMCG (bienes de consumo de rápido movimiento), como alimentos, bebidas y artículos de tocador, o bienes duraderos. Por ejemplo, los automóviles, televisores, refrigeradores y otros

[2]https://blog.oxfordcollegeofmarketing.com/2018/11/21/strategic-marketing-tactical-marketing-definitions-differences/

electrodomésticos son bienes duraderos. Los 'electrodomésticos' son electrodomésticos grandes que tradicionalmente han tenido una superficie de esmalte blanco.

https://marketbusinessnews.com/financial-glossary/marketing-definition-meaning/

FODA, ANÁLISIS AMBIENTAL

El primer paso del proyecto consiste en el análisis ambiental que está constituido por dos partes principales. El primero es el análisis del entorno externo, es decir, el mercado al que se quiere entrar, realizado utilizando el modelo PESTEL y el modelo de PORTER para analizar la rivalidad. La segunda parte abarca el análisis interno realizado mediante el modelo de análisis FODA para conocer la situación actual de la empresa en el mercado en el que está trabajando (o en el que quiere entrar).

Es importante comenzar con el análisis ambiental para conocer el mercado al que se está moviendo, los principales competidores y comprender si hay buenas posibilidades para el nuevo negocio (o nuevo producto) y cómo implementar las estrategias de marketing.

Se eligieron esos tres modelos porque son lo suficientemente detallados y bien estructurados para obtener como resultado un buen análisis ambiental y crear un buen plan de marketing basado en ellos.[3].

Análisis PESTEL

Un análisis PESTEL ayuda a una organización a identificar las fuerzas externas que podrían afectar su mercado y analizar cómo podrían afectar directamente su negocio. Al realizar un análisis de este tipo, es importante que los factores que afectan a la organización no solo se identifiquen, sino que también se evalúen; por ejemplo, ¿qué impacto podrían tener en la organización?[4]

FACTORES	**EXPLICACIÓN**	
POLÍTICO	Estos determinan la medida en que el gobierno y la política gubernamental pueden afectar a una organización o industria específica. Esto incluiría la política política y la estabilidad, así como también las políticas comerciales, fiscales y tributarias.	
ECONÓMICO	Estos factores impactan en la economía y su desempeño, lo que a su vez impacta directamente en la organización y su rentabilidad. Los factores incluyen las tasas de interés, las tasas de empleo o desempleo, los costos de las materias primas y las tasas de cambio de divisas.	
SOCIAL	Estos factores se centran en el entorno social e identifican tendencias emergentes. Esto ayuda a un comercializador a comprender mejor las necesidades y los deseos de sus clientes. Los factores incluyen cambios en la demografía familiar, los niveles de educación, las tendencias culturales, los cambios de actitud y los cambios en los estilos de vida.	
TECNOLÓGICO	Estos factores consideran la tasa de innovación y desarrollo tecnológico que podría afectar a un mercado o industria. Los factores podrían incluir cambios en la tecnología digital o móvil, automatización, investigación y desarrollo. A menudo hay una tendencia a centrarse en los desarrollos solo en tecnología digital, pero también se deben considerar los nuevos métodos de distribución, fabricación y logística.	
AMBIENTAL	Estos factores se relacionan con la influencia del entorno circundante y el impacto de los aspectos ecológicos. Con el aumento de la importancia de la RSE (Responsabilidad de Sostenibilidad Corporativa), este elemento es cada vez más importante. Los factores incluyen el clima, los procedimientos de	

[3](Ref: Giorgia Pochettino, Universidad de Oxford Brookes, 2018)

[4]https://blog.oxfordcollegeofmarketing.com/2016/06/30/pestel-análisis/

	reciclaje, la huella de carbono, la eliminación de desechos y la sostenibilidad.	
LEGAL	Una organización debe comprender lo que es legal y está permitido dentro de los territorios en los que opera. También debe estar al tanto de cualquier cambio en la legislación y el impacto que esto puede tener en las operaciones comerciales. Los factores incluyen la legislación laboral, la ley del consumidor, la salud y la seguridad, la regulación y las restricciones internacionales y comerciales. Los factores políticos se cruzan con los factores legales; sin embargo, la diferencia clave es que los factores políticos están liderados por la política del gobierno, mientras que los factores legales deben cumplirse.	

Los resultados de un análisis PESTEL se pueden usar para poblar las oportunidades y amenazas en un análisis FODA.

ANÁLISIS FODA

EMPOLLÓNes un acrónimo de Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas. Es una herramienta comúnmente utilizada por las empresas cuando planifican en el futuro para resaltar los factores internos y externos que afectan el negocio. Las fortalezas y debilidades son internas, mientras que las oportunidades y amenazas son externas[5].

FUERZA Las fortalezas se pueden identificar preguntando qué ventajas tiene la organización y cuál es su propuesta única de venta (PVU). Es importante considerar lo que otras personas en su mercado ven como sus puntos fuertes, es decir, una marca, un paciente o una fuerza laboral con un conjunto de habilidades en particular.	**DEBILIDADES** Las debilidades incluirían lo que su organización podría hacer para mejorar, lo que debería evitar (ya sea debido a la marca/reputación, recursos, etc.) y qué factores finalmente hacen perder las ventas de su organización.
Al identificar las fortalezas y debilidades, es importante comparar su organización con sus competidores. Algunas de las fortalezas propuestas podrían ser una necesidad en el mercado de su organización y, por lo tanto, no ser realmente una fortaleza.	
OPORTUNIDADES En esta sección, debe identificar qué buenas oportunidades están abiertas para su negocio; algunas de ellas surgirán a través de las fortalezas de la organización. Es posible que a través del análisis PESTEL identifique algunas tendencias interesantes.	**AMENAZAS** ¿Cuáles son las amenazas que enfrenta su negocio en este momento y qué están haciendo sus competidores?

Análisis del Cliente: PROCESO STP[6]

Segmentación: Dar sentido al mercado

El primer paso es dar sentido a las diferentes necesidades dentro del mercado con la segmentación. Esto es simplemente dividir el mercado en grupos distintos y claramente identificables con necesidades similares.

[5]https://blog.oxfordcollegeofmarketing.com/2016/05/26/emprender-un-analisis-foda/
[6]https://blog.oxfordcollegeofmarketing.com/2020/06/24/finding-the-right-customers-with-stp-model/

Necesita una variable para crear los grupos que dan como resultado segmentos que tienen necesidades distintas, que requieren un enfoque de marketing diferente.

Hay diferentes variables para los mercados de consumo y los mercados organizacionales. Puede agrupar a los consumidores por variables como quiénes son (demografía), dónde están (geografía), sus actitudes y aspiraciones (psicografía) o cómo compran (comportamiento).

Las organizaciones también se pueden agrupar por datos demográficos (como la edad y la ubicación de la empresa), así como por otras variables, como la situación comercial actual (situacional), cómo compra la empresa (enfoque de compra), quién compra en su nombre (características personales del centro de compras).) y cómo operan (variables operativas).

Orientación–Decidir sobre los mejores clientes para servir

La siguiente etapa en el modelo STP es la focalización. Ahora que el mercado está dividido en segmentos de clientes similares, el segundo paso es decidir sobre los mejores segmentos para servir y adaptar nuestra oferta a la que nos dirigimos. Entonces, ¿qué clientes elegimos?

Para ayudarnos a decidir, debemos considerar las necesidades de cada uno, cuáles estamos mejor equipados para atender y cuáles representan la mayor oportunidad para nosotros en términos de ventas, rentabilidad o conocimiento.

Al desarrollar una comprensión de los diferentes segmentos y sus necesidades, así como comprender nuestros propios recursos para atenderlos, podemos decidir qué segmento(s) son más atractivos.

Hay cuatro enfoques para la segmentación:

- Indiferenciado: Elegimos todo el mercado para un producto en particular como mercado objetivo y usamos la misma mezcla de marketing para todos los clientes.
- Diferenciado: Dirigimos los esfuerzos de marketing hacia dos o más segmentos de marketing y creamos una mezcla de marketing diferente para cada uno.
- Concentrado/Nicho: Hacemos marketing directoesfuerzoshacia un único segmento de mercado a través de UNA combinación de marketing.
- Personalizado: Nos dirigimos a cada cliente individualmente.

Posicionamiento – diferenciarse de los competidores

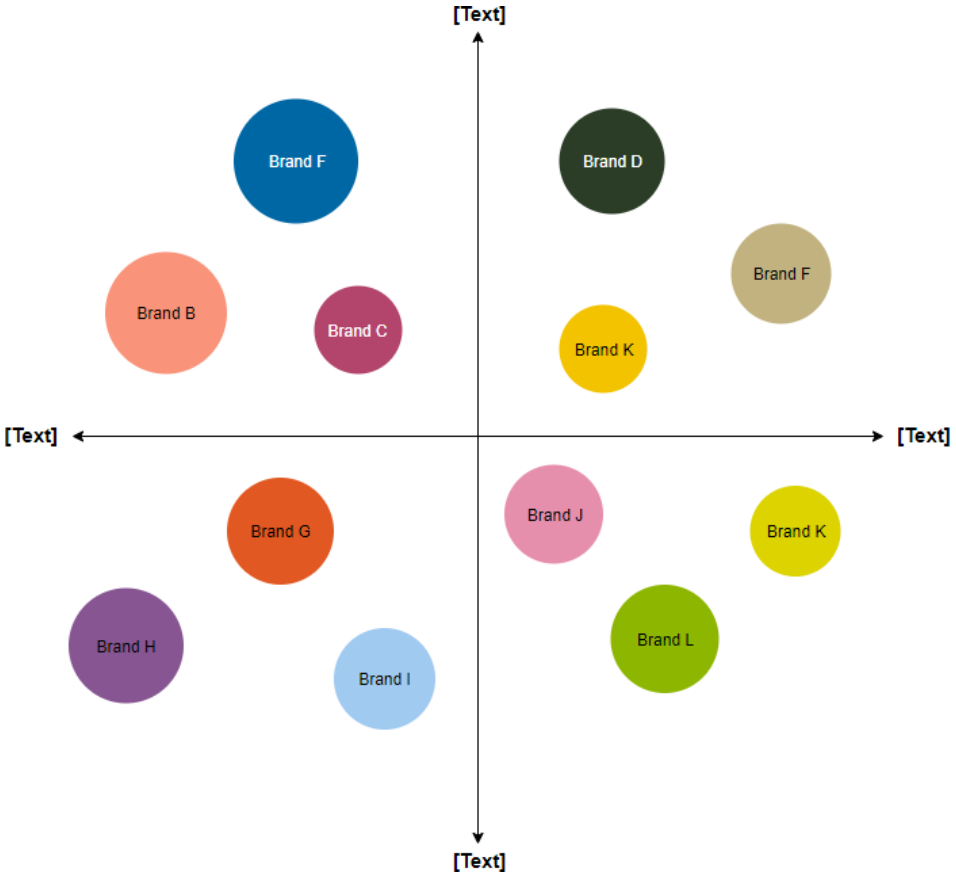
El mercado objetivo ahora está claro: entendemos sus necesidades. Ahora debemos asegurarnos de que estos clientes puedan encontrarnos dejando en claro el valor que podemos ofrecerles y en qué nos diferenciamos de la competencia.

El posicionamiento es el espacio que queremos ocupar en la mente del cliente, en relación a nuestros competidores. Para crear esta posición, debemos tener claro cómo competiremos, en función de una comprensión de lo que quieren nuestros clientes objetivo, para que nuestro posicionamiento les resulte atractivo.

Adaptamos nuestras actividades de marketing para respaldar esta posición; por ejemplo, si estamos compitiendo en calidad superior, nuestra combinación de marketing debe reflejar esta oferta con un producto premium a precios más altos, disponible en un lugar exclusivo y una promoción centrada en la publicidad y las ventas personales. en lugar de la promoción de ventas, como los descuentos.

Mapa perceptual

Los especialistas en marketing han utilizado mapas perceptuales (también conocidos como mapas de posicionamiento de productos) durante años para comprender mejor el panorama del mercado y saber cómo los clientes ven sus productos en comparación con la competencia. Es una expresión visual de la percepción y preferencia de los consumidores por una determinada serie de productos o marcas. Se utiliza especialmente en el posicionamiento de productos, series de productos y marcas, y también se utiliza para describir la posición relativa de empresas y competidores. Las empresas utilizan mapas de percepción para ayudarse a desarrollar una estrategia de posicionamiento de mercado para su producto o servicio.



https://online.visual-paradigm.com/cn/knowledge/strategic-analysis/what-is-perceptual-map/

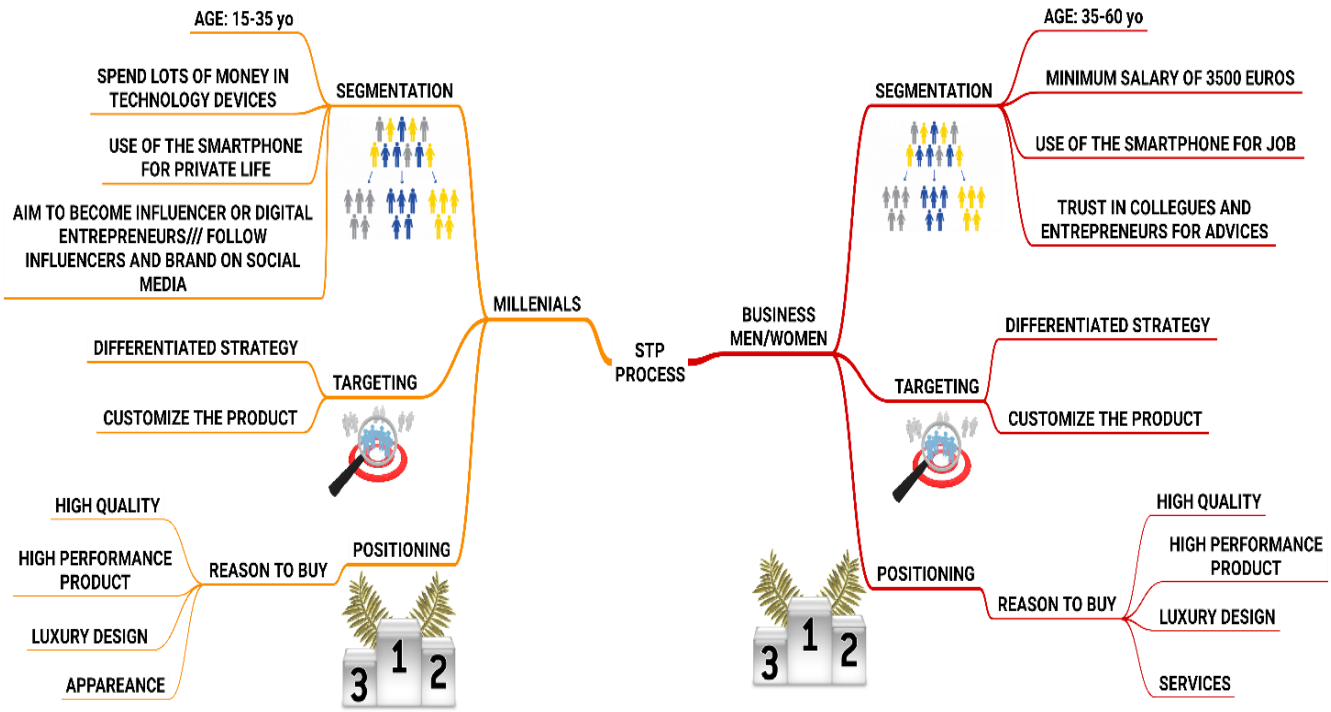
Currículum: Proceso STP[7]

El modelo STP puede ayudar a determinar la estrategia de marketing:

- Segmentos: determine la base para la segmentación y los criterios para identificar segmentos viables
- Orientación: elija los segmentos en los que centrarse
- Posicionamiento: desarrolle la combinación de marketing (7P) para cada segmento seleccionado y el posicionamiento del producto que desea lograr (asegurándose de que esté en línea con la declaración de misión).

Ejemplo de proceso STP para marca de teléfonos móviles de lujo

[7](https://blog.oxfordcollegeofmarketing.com/2018/11/21/strategic-marketing-tactical-marketing-definitions-differences/)



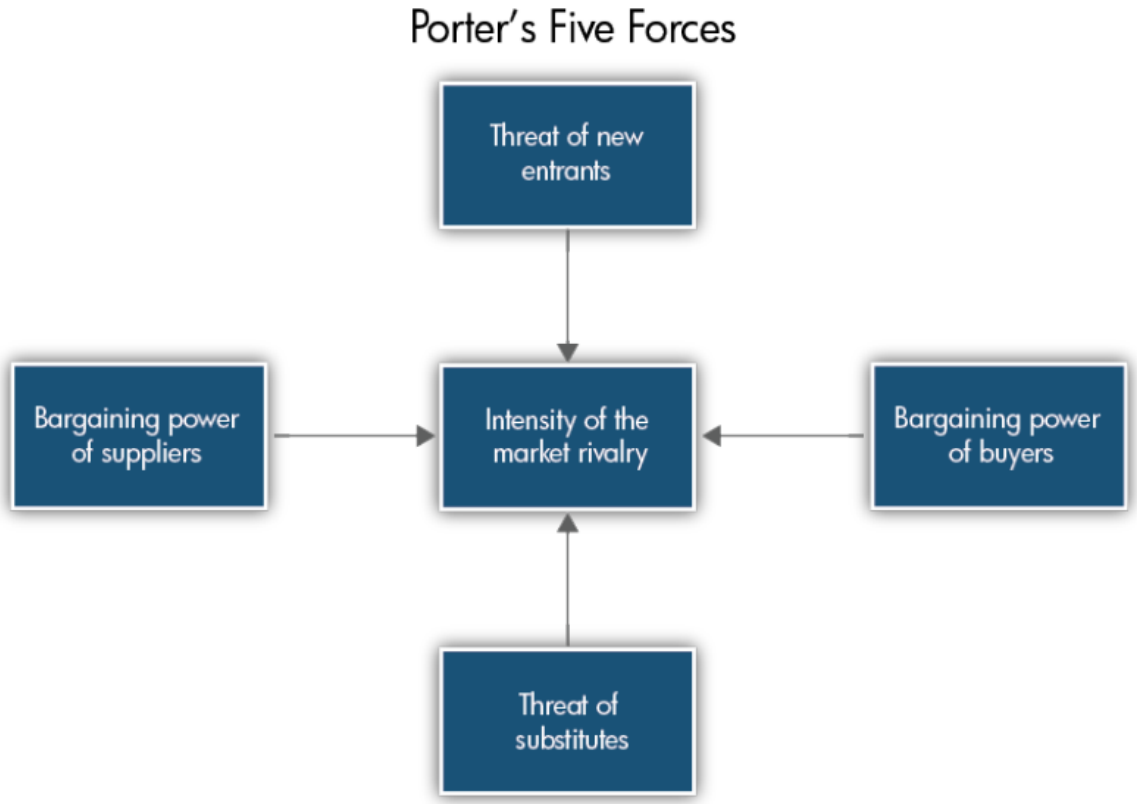
(Ref: Giorgia Pochettino, Universidad de Oxford Brookes, 2018)

Análisis de la competencia: análisis de Porter[8]

Las cinco fuerzas de Porter

Este modelo fue desarrollado en 1979 por Michael Porter de la Escuela de Negocios de Harvard como una forma sencilla de medir y evaluar la fuerza competitiva y la posición de una empresa. La idea básica es identificar dónde se encuentra actualmente el poder dentro del ecosistema y determinar si las nuevas ideas, productos y servicios pueden ser rentables. Para los jugadores que ya están en ese mercado, proporciona un marco para mirar hacia adelante y determinar si quieren permanecer en el mercado y qué deben hacer para seguir compitiendo con éxito.

[8](Manual de referencia de Business Analysis – Ejecución de la estrategia TwentyEighty Mayo de 2021 Todos los derechos reservados)



Ref.:(Manual de Referencia de Análisis de Negocio – Ejecución de la Estrategia TwentyEighty Mayo 2021 Todos los derechos reservados)

El poder de negociacion de los proveedores

¿Qué tan fácil es para los proveedores subir los precios? Considere los siguientes factores:

- Ubicación y concentración de proveedores
- Diferenciación en productos y servicios de proveedores
- Volúmenes de compradores
- Relaciones del cliente
- Importancia del volumen para el proveedor
- La amenaza de productos o servicios sustitutos

El poder de negociación de los compradores

¿Qué tan fácil es para los compradores bajar los precios? Si hay pocos compradores, pueden controlar el mercado. Si hay más compradores, cada comprador tiene poca influencia.

- Concentración de compradores
- Volúmenes de compradores
- Costes de cambio para el comprador
- Requisitos de capital
- El impacto del rendimiento de calidad

Amenaza de nuevos participantes

Los nuevos participantes pueden ingresar al mercado si el mercado es altamente rentable, lo que reducirá la rentabilidad.

Sin embargo, es posible que no puedan mantenerse sin el capital suficiente.

- Patentes y economías de escala
- Innovación
- Ubicación y distribución geográfica
- Diferencias de productos patentados
- Identificar la marca
- Costes de cambio para el comprador
- Acceso a distribución
- Política gubernamental
- posible represalia

Amenaza de sustitutos

Cuando existen sustitutos cercanos, existe una mayor probabilidad de que los compradores cambien.

- Un cambio en las preferencias de los consumidores.
- moda y tendencias
- Desempeño relativo del precio de los sustitutos
- Costes de cambio para el comprador
- Propensión del comprador a sustituir
- Política gubernamental

Intensidad de rivalidad

Una industria con poca rivalidad puede ser más fácil de penetrar para un nuevo participante.

- El número y tamaño de las empresas.
- Capacidades de esos participantes
- crecimiento de la industria
- Bases de costos fijos y variables
- Identidad de la marca
- Diferenciación de productos y servicios
- Capacidad de la industria
- Costo de cambio
- Apuestas corporativas