



Universidad Autónoma del Estado de México
Centro Universitario Tenancingo



UNIDAD DE APRENDIZAJE
MERCADOTECNIA
Estrategia de la empresa y de
marketing

Dra. Jessica Alejandra Avitia Rodríguez

Periodo 2016B



FORMA DE USO

El presente material se expondrá ante grupo, el cual se explicará y discutirá en el salón de clases. Este material es introductorio a la Unidad de Aprendizaje.

Con el contenido se pretende suscitar interés por el tema, a lo largo de la presentación se desarrolla y ejemplifica su contenido. A lo largo del tema se van generando preguntas, que propician debates y discusiones de los alumnos.



OBJETIVOS

Al finalizar el tema serás capaz de:

- Explicar el concepto de planificación estratégica a sus distintos niveles empresariales y sus cuatro etapas.
- Explicar cómo se diseñan las carteras de negocios y cómo se desarrollan las estrategias de crecimiento.
- Describir la función del marketing en la planificación estratégica y las vías de planificación estratégica y las vías de colaboración externa e interna para la construcción de relaciones rentables con los clientes.
- Describir el proceso de marketing y los factores que influyen en el mismo.
- Enumerar las funciones de la gestión de marketing y los diversos elementos que componen un plan marketing.



PRESENTACIÓN

- Las organizaciones excepcionales de marketing emplean estrategias y programas de marketing muy orientados hacia el cliente.
- Estas estrategias y programas de marketing son guiados por planes estratégicos más amplios que abarcan a toda la empresa, los cuales también deben estar enfocadas al cliente.
- Para comprender el rol de marketing primero debemos conocer el proceso de planeación estratégica de toda la empresa.





Planeación Estratégica

La planeación estratégica se define como:

“El proceso de desarrollo y mantenimiento de ajuste estratégico entre los objetivos de la organización, sus peculiaridades y las cambiantes oportunidades del contexto de marketing”.

➤ *Prepara el escenario para el resto de la planeación dentro de la empresa.*





Planeación Estratégica

La diferencia entre planes anuales y planeación estratégica es:

El plan estratégico implica adaptar la empresa para que aproveche las oportunidades de su entorno en constante cambio.

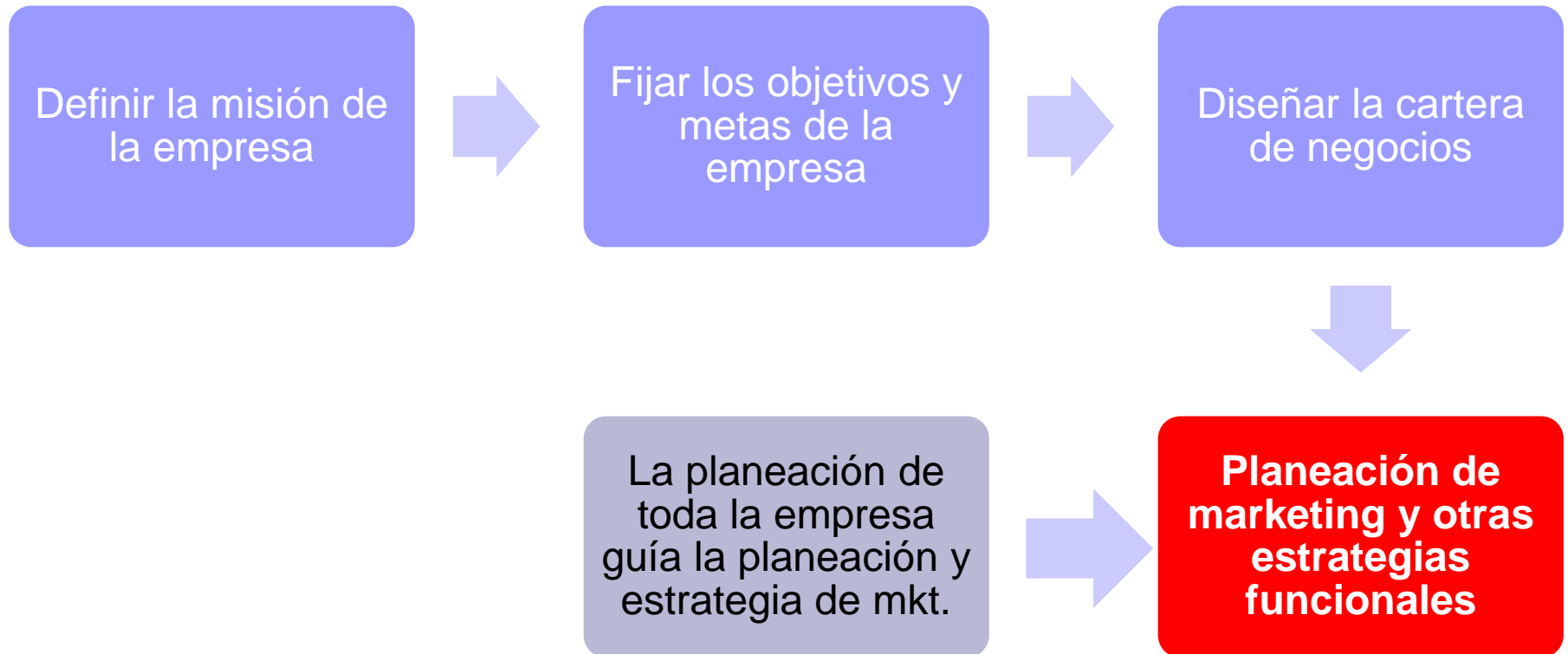
[videos\¿Qué es planeación estratégica - I\(360p_H.264-AAC\).mp4](#)

[videos\¿Qué es planeación estratégica - II\(360p_H.264-AAC\).mp4](#)





Etapas de la Planificación Estratégica





Definición de una misión orientada al mercado



Misión: *Una declaración del propósito de la organización, lo que desea lograr en el entorno más amplio.*

Características de la misión:

- ✓ Declaración formal de lo que la empresa quiere.
- ✓ Significativas y específicas.
- ✓ Ni muy extensa, ni muy reducida.
- ✓ Motivadora.
- ✓ Orientada a la satisfacción de los clientes o consumidores.



Fijación de los Objetivos y Metas

- Mas allá de ser una declaración de buenas intenciones de la empresa.
- Los objetivos deben ser: medibles, cuantificables, controlables, modificables, etc.
- Deben conducir a la declaración de los objetivos de las unidades de negocios y de los de marketing.





Ejemplos de Objetivos

- Lograr aumentar la cuota de mercado en un X%.
- Incrementar el nivel de facturación en un X%.
- Incorporar a la cartera de clientes un porcentaje de la competencia.
- Rebajar los costos de la producción a un porcentaje más bajo que el mercado.

CUANDO ME PROPONGO ALGO Y
REALMENTE TRABAJO PARA
CONSEGUIRLO, LO ALCANZARÉ.





Diseño de la Cartera de Negocios



- Conjunto de áreas de negocios y productos que componen una empresa.
- La mejor cartera de negocios es la que se ajusta mejor adapta las fortalezas y debilidades de la empresa a las oportunidades de negocio.



Diseño de la Cartera de Negocios

- Se desarrolla en dos fases:
 - **Fase 1:** Análisis de la cartera de negocios actuales. Deberá decidir las áreas en que invertirá más recursos y en cuales invertir menos y en la que no invertirá.
 - **Fase 2:** Debe dar forma a la cartera futura desarrollando estrategias para crecimiento.





Análisis de la Cartera de negocios

- Proceso por el cual la dirección evalúa los productos y negocios que componen las empresas.
- Identificar los negocios clave que componen a la empresa, llamadas unidades estratégicas de negocio (UEN).
- Las UEN puede ser una división de la empresa, una línea de productos dentro de una división o un solo producto o marca.
- Se evaluará el atractivo de varias UEN y se decide cuánto apoyo merece cada una.



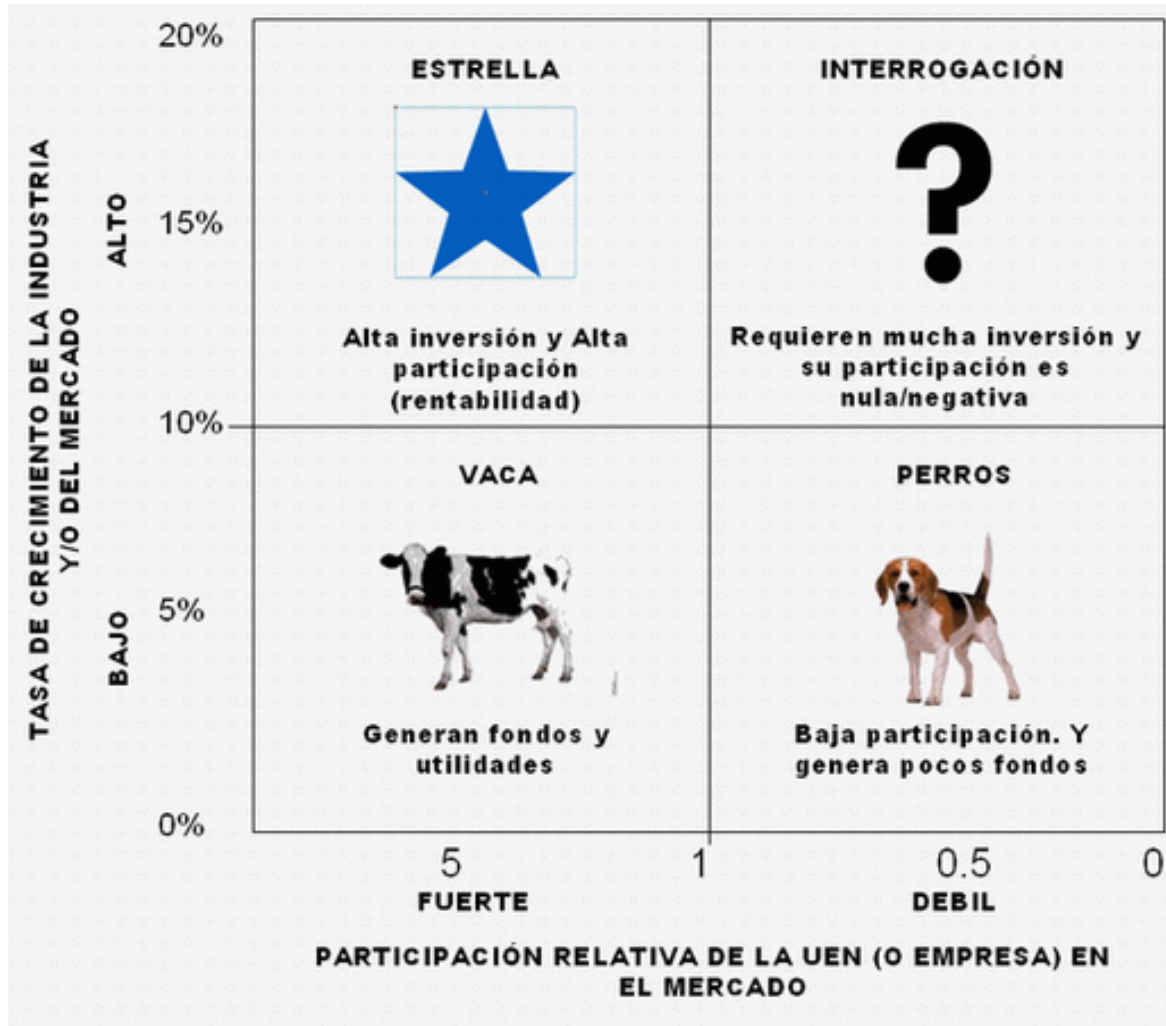
Matriz de Crecimiento – Participación (Boston Consulting Group)

- Método de planificación de la cartera de negocios de una empresa que valora las unidades estratégica de negocio en función de la tasa de crecimiento del mercado y de la cuota relativa de mercado de la empresa.
- [videos\MATRIZ DEL BCG.wmv\(1080p_H.264-AAC\).mp4](#)





Matriz de Crecimiento – Participación (Boston Consulting Group)





Matriz de Crecimiento – Participación (Boston Consulting Group)

Estrellas

Productos o negocios con un crecimiento elevado y con gran cuota de mercado. Requieren fuertes inversiones para hacer sostenible su crecimiento. Con el tiempo su crecimiento decrece y se convierten en vacas.





Matriz de Crecimiento – Participación (Boston Consulting Group)

Vacas

Productos o negocios con un crecimiento bajo pero con gran cuota de mercado. Estas UEN suelen estar ya establecidas y gozar de aceptación por lo que no requieren una fuerte inversión para mantener su cuota de mercado. Estas vacas producen gran cantidad de dinero que la empresa utiliza para pagar sus deudas y financiar otras UEN que necesiten inversión.





Matriz de Crecimiento – Participación (Boston Consulting Group)

Interrogaciones

Las interrogaciones son unidades de negocios que operan en mercados de alto crecimiento pero tienen una participación de mercado relativamente baja. Para mantener su cuota de mercado necesitan mucha inversión y todavía más para ampliarla. La empresa deberá meditar cual de las interrogaciones convertirá en estrellas y cuales descartar.





Matriz de Crecimiento – Participación (Boston Consulting Group)

Perros

Son productos o negocios que tienen una participación baja en mercados de lento crecimiento. Por lo regular, estos negocios generan dinero como para autofinanciarse generando bajas utilidades o incluso pérdidas.





Problemas que presentan los métodos de valoración de carteras

- Pueden resultar complicados, requerir mucho tiempo y necesitar una aplicación costosa.
- Se centran sólo en negocios actuales.
- Conceder demasiada importancia al aumento de la cuota de mercado o al crecimiento a través de la diversificación.





Actividad

- Seleccionar una empresa nacional y una extranjera y averiguar:
 - Misión y/o Visión
 - Objetivo
 - Identificar en donde se encuentran localizadas sus unidades de negocio en la matriz BCG





Desarrollo de estrategias para el crecimiento y para la reducción de la cartera de productos

- La empresa debe de concentrarse en las operaciones de crecimiento y no malgastar recursos en negocios decadentes.

Matriz de expansión Producto/mercado

- Instrumento de planificación de carteras de negocios que identifica oportunidades de crecimiento para la empresa, mediante la penetración de mercados, el desarrollo de productos, el desarrollo de mercados o la diversificación.



Matriz de expansión Producto/mercado

	Mercados Existentes	Mercados Nuevos
Productos Existentes	Estrategias de Penetración del Mercado	Estrategia de Desarrollo de Mercados
Productos Nuevos	Estrategias de Desarrollo de Productos	Estrategias de Diversificación



Penetración de Mercados

- Estrategia de crecimiento empresarial que consiste en aumentar la venta de productos existentes a segmentos de mercado existentes, sin modificación alguna del producto.
- Ejemplo: Cambios de envase en cuanto a tamaño, color, diseño, etc.





Desarrollo de Mercados

- Estrategia de crecimiento empresarial que consiste en identificar y desarrollar nuevos segmentos de mercado para productos existentes.
- Ejemplo: Cuentas visa para estudiantes





Desarrollo de Productos

- Estrategia de crecimiento empresarial que consiste en ofertar productos nuevos o modificados a segmentos de mercado ya existentes.
- Ejemplo: Generación de productos Light.





Diversificación

- Estrategia de crecimiento empresarial que consiste en la apertura o la adquisición de negocios ajenos a los mercados o productos de la organización.
- Ejemplo: LG





Downsizing

- Reducción de la cartera de negocios por eliminación de productos o unidades de negocios que no resultan rentables o que ya no encajan en la estrategia general de la empresa.





Planificación de Marketing: Colaborar para construir relaciones con los clientes

VALOR + SATISFACCIÓN  **ÉXITO**

- Los especialistas de marketing debe gestionar las relaciones con los clientes (Customer Relationship Management: CRM) y también las relaciones con colaboradores.



Mercadotecnia

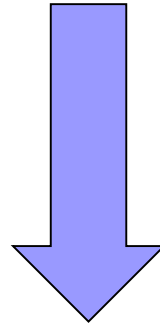


Dra. Jessica A. Avitia Rodríguez



Planificación de Marketing: Colaborar para construir relaciones con los clientes

- Colaborar con los demás departamentos de la empresa.

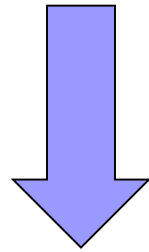


- **Cadena de Valor:** Los distintos departamentos de la empresa constituyen cada uno de los eslabones de la cadena de valor de una empresa.
 - Fundamental la coordinación interdepartamental
 - La cadena de valor es tan fuerte como su eslabón más débil.



Planificación de Marketing: Colaborar para construir relaciones con los clientes

- Colaborar con los integrantes del sistema de marketing



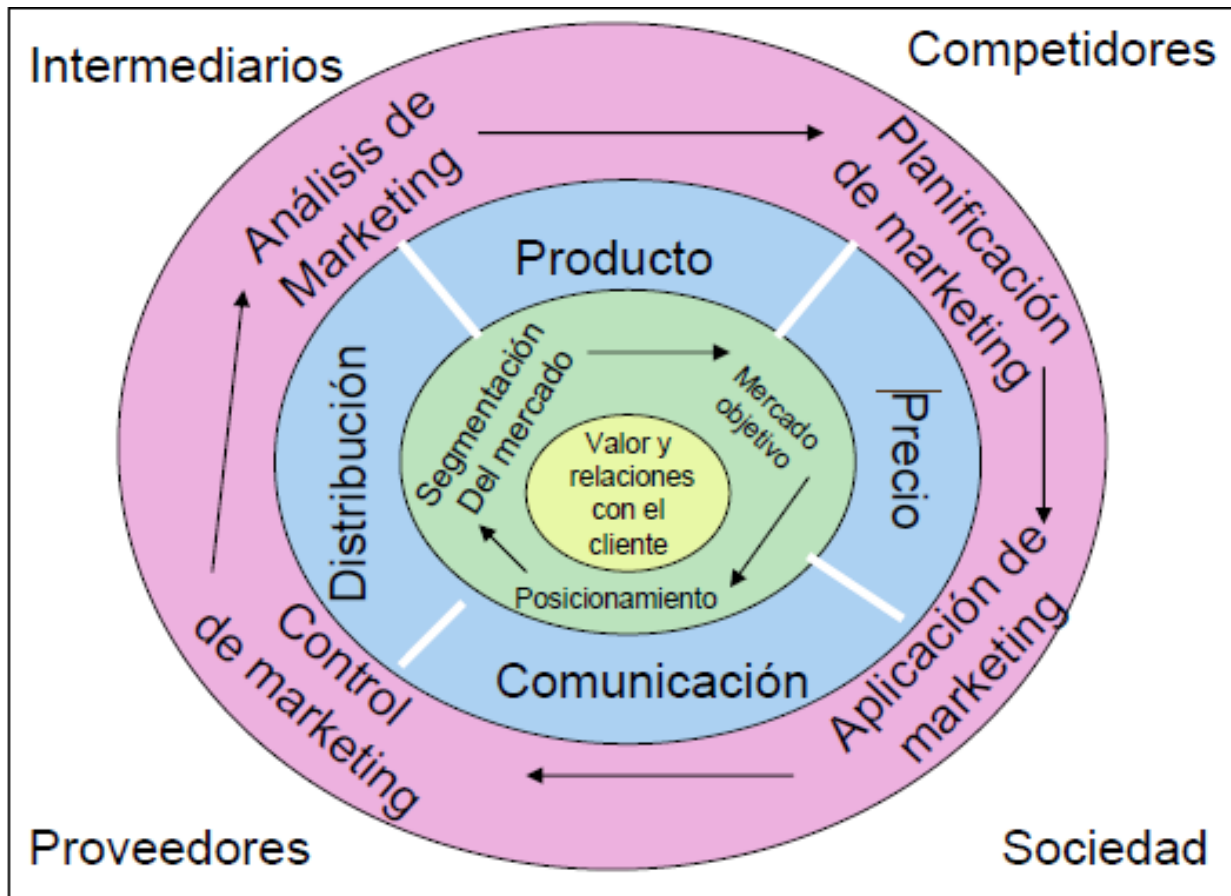
- **Red de generación de valor:** Además de la propia cadena de valor, la empresa debe crear redes de generación de valor con sus proveedores, distribuidores y clientes, para mejorar el rendimiento global del sistema.





La estrategia de marketing y el marketing mix

Gestión de la estrategia de marketing y del marketing mix





La estrategia de marketing y el marketing mix

Estrategia de Marketing: La lógica de marketing con la que la unidad de negocio espera alcanzar sus objetivos de marketing.

Segmentación del mercado: División de un mercado en grupos independientes de compradores que tienen necesidades, características o conductas distintivas y que pueden requerir productos o programas de marketing independientes.

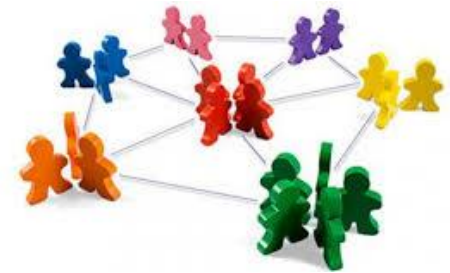
Segmento: Grupo de clientes que responden de la misma forma a determinado conjunto de estímulos de marketing.





La estrategia de marketing y el marketing mix

Selección de mercados objetivos: El proceso de evaluar el atractivo de cada uno de los segmentos del mercado y de elegir uno o más segmentos en los que entrar.



Diferenciación: Diferenciar la oferta de mercado para crear un valor superior para el cliente.



Posicionamiento: Lograr que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los clientes objetivo respecto al lugar de los productos de la competencia.





La estrategia de marketing y el marketing mix

Desarrollo de un marketing mix integrado

El marketing mix es un conjunto de instrumentos tácticos controlables (producto, precio, distribución y promoción) que la empresa combina para generar la respuesta deseada en el mercado objetivo.





La estrategia de marketing y el marketing mix

Las cuatro Ps del Marketing Mix





La estrategia de marketing y el marketing mix

Desarrollo de un marketing mix integrado

Desde el punto de vista del comprador, en esta era de relaciones, las cuatro “p’s”, podrían describirse mejor como las cuatro “C’s”.



Una opción muy recomendada consiste en considerar primero las cuatro “C’s”, y desarrollar después las cuatro “P’s” sobre esa base.



Gestión del esfuerzo de marketing

Análisis de marketing

FODA

Planificación de marketing

Estrategias de Marketing

Ejecución de plan de marketing

Traducir las estrategias y planes de marketing en acciones

Organización del departamento de marketing

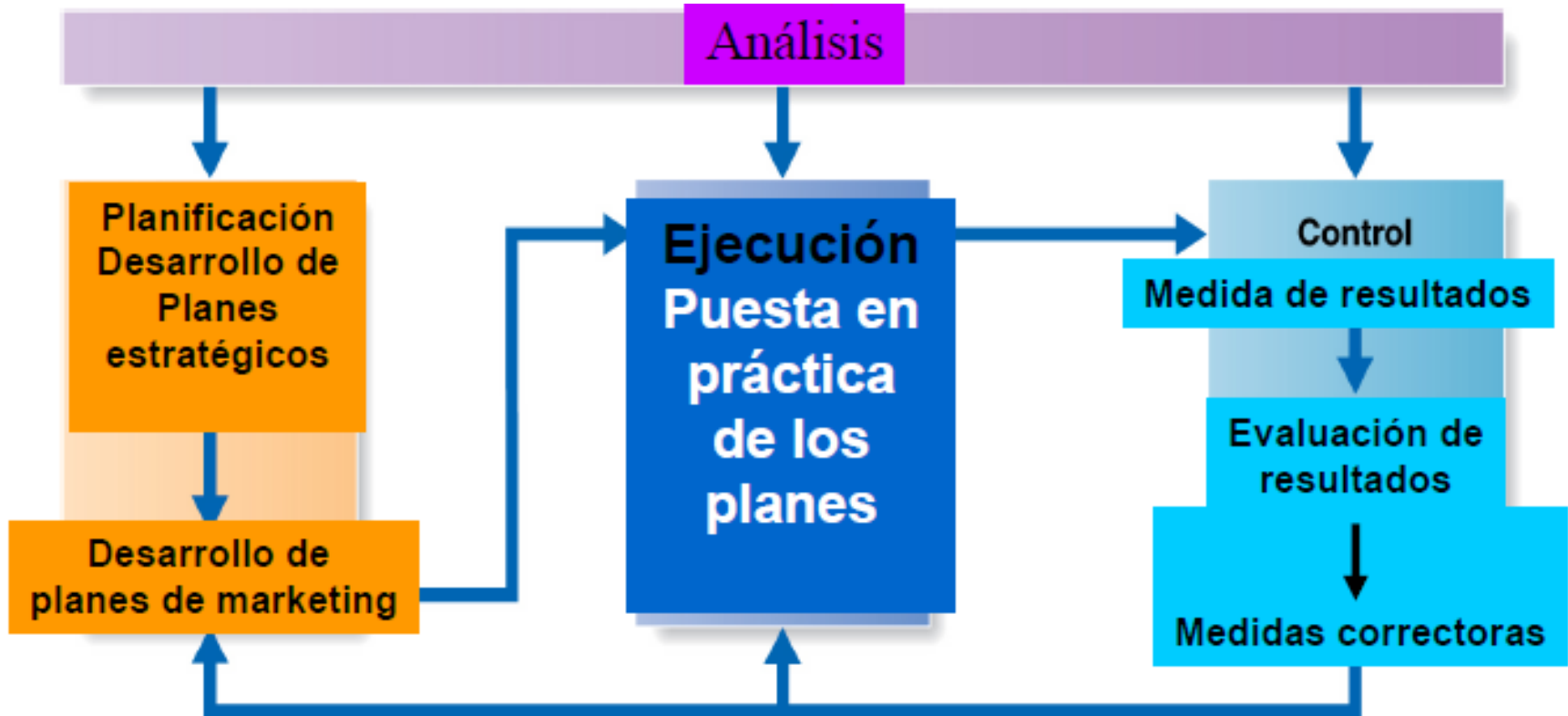
Control de marketing

Control operativo

Control estratégico (Auditoría de marketing)



Gestión del esfuerzo de marketing



Gestión del esfuerzo de marketing



FODA

INTERNOS	FORTALEZAS Capacidades internas que pueden ayudar a la empresa a alcanzar sus objetivos.	DEBILIDADES Limitaciones internas que pueden interferir con la capacidad de la empresa para lograr sus objetivos.
EXTERNOS	OPORUNIDADES Factores externos que puede provocar que la empresa los utilice a su favor.	AMENAZAS Factores externos actuales y emergentes que puedan dificultar consecución de un buen rendimiento por parte de la empresa
	POSITIVOS	NEGATIVOS



Gestión del esfuerzo de marketing

Planificación de marketing

Estrategias de Marketing (Estrategias específicas dirigidas a los mercado objetivo, posicionamiento, al marketing mix y a los niveles de inversión).

Secciones



Objetivos

- | | |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none">• Resumen ejecutivo | <ul style="list-style-type: none">• Permite revisión rápida |
| <ul style="list-style-type: none">• Análisis de la situación de marketing actual | <ul style="list-style-type: none">• Busca los puntos fuertes y débiles de la empresa en el mercado. |
| <ul style="list-style-type: none">• Análisis de amenazas y oportunidades | <ul style="list-style-type: none">• Sirve para prever los desarrollos positivos y negativos de la empresa |
| <ul style="list-style-type: none">• Objetivos | <ul style="list-style-type: none">• ¿Qué se quiere lograr? |
| <ul style="list-style-type: none">• Estrategia de marketing | <ul style="list-style-type: none">• ¿Cómo lograrlo? |
| <ul style="list-style-type: none">• Programa de acciones | <ul style="list-style-type: none">• Definir las acciones concretas y sus responsables. |
| <ul style="list-style-type: none">• Presupuesto | <ul style="list-style-type: none">• ¿Cuánto va a costar? |
| <ul style="list-style-type: none">• Control | <ul style="list-style-type: none">• ¿Cómo se controla? |

Gestión del esfuerzo de marketing



Ejecución de plan de marketing

Traducir las estrategias y planes de marketing en acciones de marketing para alcanzar los objetivos estratégicos.

¿Quién? ¿Dónde? ¿Cuándo? ¿Cómo?



Gestión del esfuerzo de marketing

Organización del departamento de marketing

- **FUNCIONAL:** Es la más común (dirección de ventas, publicidad, investigación de mercados, nuevos productos).
- **GEOGRÁFICA:** Habitual en empresas nacionales e internacionales. Mejor conocimiento del cliente.
- **POR PRODUCTOS:** Útil en empresas con selección de productos y marcas muy variadas. Especialmente en empresas de productos de consumo.
- **POR CLIENTES O MERCADOS:** Para empresas que venden una línea de productos en distintos mercados y con necesidades heterogéneas.

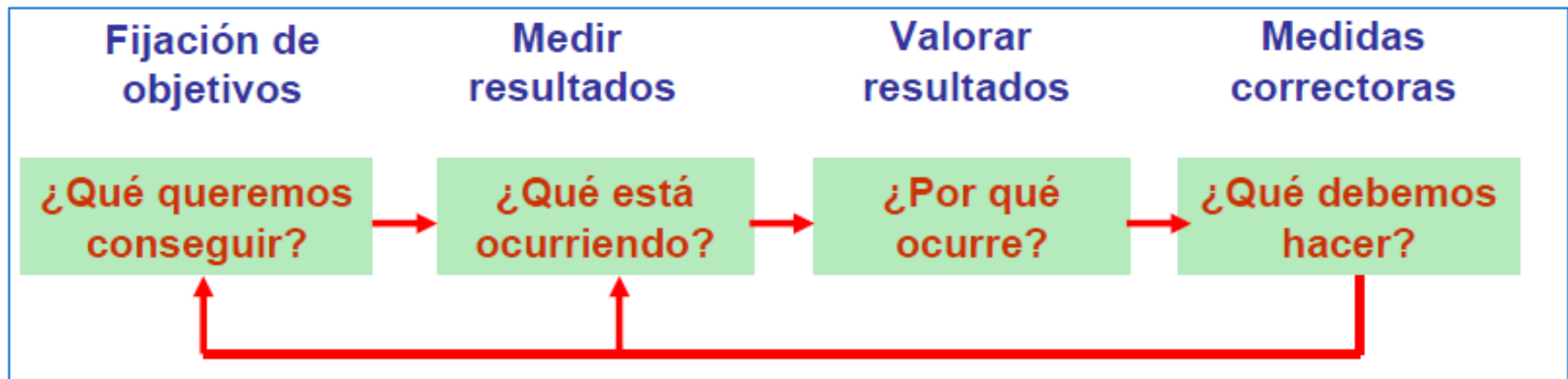


Gestión del esfuerzo de marketing

Control de Marketing

El control operativo se refiere a la revisión de los resultados obtenidos respecto al plan anual y a la aplicación de las medidas correctoras necesarias.

El control estratégico se refiere a la comprobación de que las estrategias básicas de la empresa se ajustan plenamente con sus oportunidades. Para ello, un instrumentos fundamental es la auditoría de marketing.





Gestión del esfuerzo de marketing

Aspectos a auditar:

Entorno de marketing	<ul style="list-style-type: none">• Macroentorno• Entorno de trabajo
Estrategia de marketing	<ul style="list-style-type: none">• Misión de la empresa y objetivos de marketing• Estrategia de marketing• Presupuestos
Organización	<ul style="list-style-type: none">• Estructura formal• Eficacia funcional y multifuncional.
Sistemas de marketing	<ul style="list-style-type: none">• Sistemas de información, planificación y control de marketing.• Desarrollo de nuevos productos.
Productividad de marketing	<ul style="list-style-type: none">• Análisis de rentabilidad• Análisis de eficacia de costes
Función de marketing	<ul style="list-style-type: none">• Producto, precio, distribución y comunicación.



Medición y gestión del retorno de la inversión en marketing (ROI)

El retorno de una inversión del marketing dividida por el coste de dicha inversión





Bibliografía

- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Principios de Marketing*. (12^a ed.). Madrid: Pearson Education.
- Fischer, L. y Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. (4^a ed.). México: Mc Graw Hill.