



COLECCIÓN APUNTES UNIVERSITARIOS

ESTRATEGIA DE MARKETING

GRADO ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

4,5 Créditos

DOBLE GRADO ADE - DERECHO

4,5 Créditos

Pillatòner
Còpies, Enquadernacions i Cartutxos



Pillatoner Campus Tarongers

C/ Ramón Llull 45 BJ - 96 304 57 13

Pillatoner Campus Blasco Ibañez

C/ Gascó Oliag 6 BJ - 96 133 97 19

Más información sobre nuestros apuntes en www.pillatoner.es

Todos los derechos reservados. Ni la totalidad ni parte de este libro puede reproducirse o transmitirse por ningún procedimiento electrónico o mecánico, incluyendo fotocopia, grabación magnética, o cualquier almacenamiento de información y sistema de recuperación sin permiso escrito de la editorial.

Edita e imprime: PILLATONER SL

Autor: Rubén García Muñoz

C/ Ramón Llull, 45 bajo – 46021 – Valencia

Teléfono: 96 3045713

E-mail: pillatoner@yahoo.es

Fecha edición: Septiembre 2017

Prólogo

Pillatoner SL, es una empresa dedicada a la edición y venta de apuntes para universitarios. Somos una empresa joven que tiene por objetivo lograr dotar al estudiante universitario de un material de apoyo adicional a los ya existentes (manuales, asistencia a clase, material de reprografía, etc.)

Es por ello que recopilamos los apuntes de aquellos alumnos que asisten regularmente a clase, que completan sus apuntes con manuales, así como con conocimientos previos. Ofrecemos al estudiante, un resumen de lo más imprescindible de cada asignatura, con el fin de que sirva de material adicional (adicional porque sin conocimientos previos, difícilmente valdrá de algo esta compilación de apuntes), a los métodos ya existentes.

Esperemos que con esta colección, la vida universitaria se haga al estudiante más corta y fructífera. Suerte y a estudiar, que es el único método conocido (exceptuando las chuletas), de aprobar la carrera.

Temario

Tema 1. Introducción al marketing estratégico (pág 5)

- Introducción
- El marketing estratégico
- El marketing operativo

Tema 2. Aplicaciones del marketing (pág 11)

- Concepto de orientación de mercado
- Concepto de marketing de relaciones
- Marketing transaccional y marketing de relaciones

Tema 3. El análisis externo (pág 19)

- Análisis del micro entorno y de otros factores del macro
- El análisis de mercado
- El estudio de la competencia

Tema 4. El análisis interno (pág 27)

- Indicadores financieros
- Indicadores de desempleo
- Cadena de valor
- Matrices de negocio
- Sistemas de apoyo a la decisión

Tema 5. Estrategias corporativas (pág 37)

- La formulación de metas y objetivos de marketing realistas
- Estrategias de marketing social
- Estrategias de crecimiento
- Estrategias de desinversión

Tema 6. Estrategias de marketing corporativas II (pág 45)

- Estrategias de cobertura del mercado de referencia
- Estrategias de público objetivo
- Estrategias de posicionamiento
- Estrategias competitivas

Tema 7. Estrategias corporativas III (pág 52)

- La estrategia de innovación
- Estrategia de imitación
- La estrategia del licensing: la marca de éxito es la clave
- Alianzas estratégicas

Tema 8. Estrategias de producto y marca (pág 60)

- Estrategias de marca
- Estrategias de servicios para los intangibles y estrategias de añadidos a los bienes tangibles
- Estrategias de productos internacionales

Tema 9. Estrategias de MK mix (pág 72)

- El precio internacional
- La comunicación internacional
- Distribución internacional

Tema 10. Ejecución y control de la estrategia de MK (pág 84)

- El plan de MK
- La fijación del plan de MK. Factores influyentes
- Evaluación y control del plan de MK
- La auditoría de MK

TEMA 1. INTRODUCCIÓN AL MARKETING ESTRATÉGICO

Introducción

Las empresas aplican estrategia de marketing si:

- Poseen un proceso orientado al mercado. (Tienen en cuenta lo que el cliente necesita).
- Atención al entorno. (Atienden a las necesidades no cubiertas).
- Se integran distintas áreas funcionales de la empresa. Producción, marketing, finanzas... (Se acometen proyectos que se pueden financiar, que se pueden producir, y que el mercado necesita y va a comprar).

Ejemplo: Silla de ruedas. Muy buen producto a nivel de producción, pero no los podían pagar los clientes, ni los sabían manejar. La empresa no estaba orientada al mercado.

Marketing estratégico = estrategia de marketing

– Importancia para superar los retos actuales:

Mercados turbulentos y sofisticados, elevada competencia, consumidores exigentes y creciente.

- *Mercados turbulentos*: Debido a la rapidez de la innovación tecnológica y a los cambios que trae (venta online, comunidades virtuales donde los clientes se informan...), y a crisis económica.
- *Consumidores exigentes*: Tienen más conocimientos, conscientes de su poder, exigen más por su contraprestación respecto al producto y responsabilidad social de la empresa. *(Antes el cliente se conformaba con el Fort T negro, ahora quiere elegir todo sobre el producto, como el color, diseño...).*
- *No se puede improvisar*: Hay que planificar, ejecutar y controlar para cambiar año tras año.
- *Importancia del proceso*:
 - ¿Quiénes somos? → Misión
 - ¿Dónde estamos? → Análisis
 - ¿A dónde queremos ir? → Objetivos de MK
 - ¿Cómo? → Estrategia de MK

Planificación → Ejecución → Control

Dirección estratégica: Proceso de planificación, ejecución y control, que persigue la obtención de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia, a través de la adecuada gestión (adecuación) de recursos y capacidades de la empresa en el entorno que opera, para satisfacer los objetivos de los participantes de esta.

Marketing estratégico: Proceso (Incluido en la D.E), orientado al mercado, que pretende conocer las necesidades de los consumidores partiendo de un análisis del potencial de la empresa (A. Interno), y del entorno general (A. Externo), para desarrollar y ejecutar una estrategia comercial que le permita a la empresa alcanzar una ventaja competitiva ofreciendo un valor superior a los consumidores de su mercado objetivo.

- *Gracias al marketing estratégico, una agencia de viajes detectó el nicho de mercado de “minusválidos” y la oferta de “viajes adaptados” con contenidos diversos. Si la empresa no se para a analizar, no detectaría estas oportunidades.*
- *Danone lanzó el yogur Densia, extra calcio, tras analizar y detectar que había mujeres de cierta edad en proceso de calcificación que necesitaban un aporte extra. Lanzó mi primer Danone para bebés que necesitaban aporte vitamínico especial en su etapa de crecimiento.*
- *Quien se compra un donuts, lo quiere de verdad. Donuts light fracasó. El marketing estratégico falló, porque no se analizó que existiera mercado real para ese producto. No se recogió, ni analizó la información.*

Marketing estratégico (es una parte de dentro de la dirección estratégica):

Dentro de la dirección estratégica domina perspectivas de MK en las fases de:

- **Análisis** del entorno: quien tiene información
- Elección de los **productos-mercado**: que ofrecer y para quien.
- Proceso de reasignación de recursos (materiales, humanos, etc...) para fabricar o prestar los bienes/servicios que van a ser demandados por un determinado segmento.

Dirección estratégica → marketing

SIM:

Una empresa enfocada estratégicamente se ve a sí misma como una parte de un sistema abierto, y dependiendo de la naturaleza del medio al que se enfrenta.

Una D.E sin un fuerte componente de MK puede desarrollar unas capacidades mal adaptadas a la satisfacción de las necesidades del consumidor.

Rol del marketing en la empresa: ¿Qué rol/papel juega el marketing en la DE?:

- Explicar y fomentar la orientación de mercado en la organización: analizando a los consumidores ¿Qué quieren?
- Analizando a la competencia y a los consumidores ¿Qué falta por hacer?
- Coordinando a todos los departamentos y favoreciendo que fluya la información entre departamentos (MK-producción-finanzas-RR.HH...)

Visión de la teoría de RR y Capacidades.

La empresa debe enfocar su saber hacer y sus recursos, a aquellas actividades que el mercado demanda y que la competencia todavía no ofrece.

- *Los RR Disponibles:* Son escasos. El empresario debe saber en qué invertir sus RR humanos, monetarios y su tiempo.
- *Capacidades de la Org.*
- *Habilidades de los miembros de la Org.*



El marketing estratégico

Metodología de análisis, que pretende el **conocimiento de las necesidades de los consumidores** y de la **estimación del potencial de la empresa** y de la **competencia** para **alcanzar una ventaja competitiva sostenible en el tiempo** a medio y largo plazo.

Las funciones del marketing estratégico (¿Cuándo interviene, cuando hay que llevar a cabo?)

- **Segmentación del mercado y delimitación del mercado de referencia.**
 - Definir qué productos para que segmentos/mercados.
 - El atractivo de los segmentos se valora a partir de:
 - Tamaño y crecimiento del segmento.
 - Atractivo estructural:
 - Nivel de competencia existente.
 - Nivel de competidores potenciales.
 - Cantidad de sustitutivos.
 - Poder de negociación de compradores.
 - Poder negociador de proveedores.
 - Objetivos de la empresa y los recursos disponibles.
- **Análisis de la competencia y posicionamiento.**
 - Como quiero ser percibido en el mercado. **“Volvo = seguro”**
 - Competencia:
 - Sentido amplio: Aquella que satisface la misma necesidad.
 - Sentido estricto: Actúa en el mismo mercado, y tiene capacidad para modificar la cuota de mercado de la otra.
 - Posicionamiento: Lo que la empresa o marca quiere que su público objetivo le conceda. (La idea que ocupa lugar especial en la mente del consumidor).
- **Necesidad de proporcionar ventajas a terceros. (Grupos de presión).**
 - Megamarketing: Se benefician terceros. (No solo oferente y demandante).

- Coordinación estratégica de las habilidades económicas, psicológicas, políticas y de RRPP. Para obtener la cooperación de varias partes con el fin de entrar u operar en un determinado mercado. *“El envase se reciclará, se donará un 10%”*
- **Necesidad de establecer alianzas estratégicas**
 - Con proveedores, distribuidores y/o competidores. (Posibles alianzas estratégicas de MK). *“Líneas aéreas” “Milka, sandia con pepitas de chocolate”*.
- **Análisis del entorno genérico (Macroentorno)**
 - Análisis del ámbito político-legal, económico, socio-cultural, demográfico, tecnológico, y natural. (PESTEL), en el que opera la empresa dado que pueden tener un importante impacto sobre el micro entorno
 - **Oportunidades y amenazas.**
- **Análisis interno**
 - Identificar en que soy fuerte (fortalezas) *“Marca, materias primas (sol y playa= know how...?”*
- Formulación de estrategias orientadas al mercado
 - ¿Qué va demandar el mercado?

El marketing operativo

Diseño, ejecución, y control del plan de marketing para una estrategia previamente seleccionada, con el propósito de conquistar los mercados existentes. (Ámbito de actuación a corto plazo).

Las funciones del MK operativo

- **Diseño del plan y políticas del marketing mix**
 - 4ps. Diseñar producto, precio, promoción y place “distribución”.
- **Coordinación de las actividades de marketing mix y con otras áreas funcionales.**
 - Hacer aquello para lo que tenemos recursos, (materiales y humanos) y a qué nivel de MK se ha investigado que puede funcionar.
 - **No lo que la producción quiera.** → Miopía de marketing

- *(Si no hay dinero ni se puede destinar a anuncios de TV grandes cifras)*
- **Desarrollo de acciones**
 - El marketing no solo se hace para el cliente final o los intermediarios.

Marketing interno: Lo que se hace para los trabajadores de la empresa. Si existe un buen marketing interno, los trabajadores se sienten motivados y orgullosos de pertenecer a la empresa. “Contratar, entrenar y motivar para que sirvan bien a los clientes”.

(Ford ofrece un autobús particular que lleva y trae a los trabajadores a sus casas, tiene universidad propia para formarles, distingue al mejor vendedor, comunica lo bien que ha fabricado un coche...).

Dentro del marketing interno, destaca el **marketing de relaciones**.

Consiste en establecer, mantener y mejorar (normalmente a LP) las relaciones con los clientes u otros asociados, que impliquen un beneficio. Se consigue con el intercambio mutuo y el cumplimiento de promesas para alcanzar los objetivos de las partes intervinientes.

(Consiste en fidelizar al cliente, u otros socios. El lenguaje corporativo es muy importante).

(Starbucks llama a sus trabajadores “partners” para hacerles sentir para importante de la empresa. Perfumerías con tarjeta de fidelización, te felicitan por tu cumpleaños, promociones especializadas...).

- **Ejecución y control**

Verificar el funcionamiento, e ir haciendo cambios.

Todo lo que se haga, si no se controla, no sirve de nada.

Hay que saber si el producto diseñado y lanzado al mercado gusta y si el trabajador, proveedores, medios... están contentos mediante:

Las medidas de control para recoger el feedback de la estrategia de MK son:

- Cuestionarios, (Cliente final), Clientes misterio (“jefe infiltrado”, espías), técnicas de neuromarketing (se mide la respuesta cerebral sin preguntar nada, se usan para ver las reacciones a precios, colores, olores...).