

INTRODUCCIÓN: Existen tres tipos de definiciones,

1.Medios de venta/ACCIÓN: como publicidad y promoción, venta a presión. Aceptación mercantilista del mercado masivo. Conquista de mercados: mk. operativo.

2.Herramientas de análisis/ANÁLISIS: métodos de previsión y estudio de mercado, prospectar necesidades y demanda. Comprensión del mercado: mk. estratégico

3.Arquitecto de la sociedad de consumo/IDEOLOGIA: explotación comercial del individuo, fabricar necesidades, alienación. Actitud de encontrar necesidades y satisfacerlas.

La gestión del marketing es un proceso social orientado hacia la **satisfacción de necesidades y deseos** de los individuos y organizaciones, por la **creación de intercambio voluntario y competitiva** de productos/servicios generadores de utilidades.

El marketing operativo es la voluntad de conquista de mercados a corto o medio plazo, utilizando medios tácticos del mk-mix. Su objetivo es la cuota de mercado. Es la parte más visible y espectacular, el brazo comercial de la empresa. Debe apoyarse en una reflexión estratégica para ser rentable.

1.Elegir segmento

2.Plan marketing

3.Marketing mix

4.Presupuesto

5.Timing

El marketing estratégico:

1.Definición del mercado de referencia y necesidades: solución al problema y control de MR y identificando productos/mercados.

2.Macro segmentación: identificar segmentos.

3.Atractivo del mercado y ciclo de vida: oportunidades del mercado potencial.

4.Ventaja competitiva: grado competitividad de la empresa, saber si es una ventaja sostenible o de atributo único.

5.Objetivos, elaborar la **estrategia de desarrollo y la misión** de la empresa.

MACRO/ MICRO SEGMENTACIÓN

ANÁLISIS ATRACTIVO (INTERNO)

ANÁLISIS COMPETITIVA (EXTERNO)

ANÁLISIS DE LA CARTERA

ESTRATEGIA DE DESARROLLO

Orientación al mercado: tanto al cliente como al intermediario, conocer siempre que hace la competencia, coordinación funciones y vigilar el entorno. La ventaja competitiva debe ser sostenible, es decir que dé resultados superiores a la media del sector, sino no existe diferenciación, debe crear más valor para el consumidor que media.

PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA:

1. Definir misión. Mercado referencia. Definición negocio. Segmentos y posicionamiento por segmento.
2. Análisis externo (atractivo mercado). Oportunidades/amenazas. Ciclo de vida.
3. Análisis interno (competitividad). Fortalezas /debilidades, factores clave del éxito de la competencia.
4. Objetivos y programas acción. Estrategias de cobertura y desarrollo para cada unidad estratégica de negocio.
5. Vulnerabilidad y plan contingencia.

1. MISIÓN: Es decidir en que negocio estamos, el mercado referencia y vocación básica de la empresa.

- Historia empresa: ser coherente pasado y conocer cualidades.
- Definir ámbito de actividad: necesidades del clientes, poner acento en necesidad genérica. Donde estamos, donde queremos estar y donde no queremos estar.
- Objetivos prioritarios y restricciones: recursos disponibles , valores éticos y morales debemos respetar.
- Elecciones estratégicas básicas: ambición, estrategia competitiva, debe ser compatible con medios y posicionamiento. Ventaja competitiva buscada

Los componentes de la misión son:

- Clientes/consumidores
- Productos/servicios
- Localización
- Tecnología básica
- Objetivos económicos.
- Filosofía
- Imagen propia. Fortaleza/ventajas
- Imagen buscada
- Responsabilidad social.

Auditoria externa: atractivo del entorno. Considerar las oportunidades como áreas de necesidades a desarrollar utilidades, generar valor en el consumidor. Las amenazas como retos o tendencias del mercado desfavorables. Se puede establecer un cuadro con la probabilidad de éxito (alta o baja) y el atractivo del mercado (alto o bajo). **Probabilidad éxito**

Alta Baja

Alto

Atractivo mercado

Bajo

1. Tendencias mercado: perfil del ciclo de vida.

2. Comportamiento compradores

3. Estructura distribución

4. Entorno competitiva y tendencias

5. Evoluciones entorno internacional.

Interna es la cultura corporativa que influye en la externa que es la imagen corporativa, por ello se debe tener una misión clara y compartida.

Auditoria interna. Serían las fuerzas y debilidades, algunas son estructurales. Ventaja competitiva debe basar en estrategia desarrollo y siempre en referencia a los competidores. Análisis del principal competidor y de la oferta existente.

- Situación empresa: cada producto y marca.
- Competidores prioritarios.
- Penetración de la distribución. Poder negociador.
- Fuerza y calidad de la comunicación.

OBJETIVOS Y CAMINO ESTRATÉGICO.

1. DEFINIR LOS OBJETIVOS:

- **Extra-económicos:** aspiraciones y preocupaciones sociales. Se incluyen en la misión.
- **Marketing:** Cifra de ventas o cuota de mercado, objetivos económicos y objetivo consumidores que depende del posicionamiento.

Los objetivos deben estar integrados y ser: claros y concisos, por escrito, definidos en tiempo y lugar, cuantitativos y medibles, coherentes con objetivos principales, estimulantes, razonables y específicos para cada área.

CAMINO ESTRATÉGICO: Puede ser mediante penetración, extensión de gama o desarrollo a través de nuevos mercados. La estrategia debe ser:

- Identificar segmentos/objetivos
- Definir el posicionamiento frente al competidor.
- Las decisiones de Marketing-mix
- Estudios de mercado

Los criterios de elección son: factible, ventaja fuerte y potente, concentración esfuerzos, sinergia, flexibilidad y parsimonia.

El presupuesto de marketing se debe negociar a tres años y debe ser estandarizado, dar soluciones alternativas, se reexaminará sistemáticamente y un instrumento de gestión estricto a l/p y flexible a corto. Debe decidirse en un proceso arriba/abajo y abajo/arriba. Debe existir un estudio de contingencia y vulnerabilidad si el rendimiento no fuera el esperado.

El test de robustez nos indicará si existe. Oportunidad, validez, factibilidad, coherencia, vulnerabilidad, flexibilidad y rentabilidad. El análisis de la vulnerabilidad tiene en cuenta el riesgo o importancia de la sensibilidad a la desviación y el grado de control que tenemos sobre los factores claves.

MACROSEGMENTACIÓN.

El producto como solución a un problema. El producto es el servicio que presta, nadie lo compra por él mismo, pueden existir diferentes tecnologías que aporten la misma solución y las tecnologías cambian pero las necesidades genéricas se mantienen.

El mercado de referencia debe contestar: qué función satisface, a quién y como (tecnologías).

Producto potencial: con mejoras

Producto incrementado: diferencias con competencia

Producto esperado: atributos

Producto genérico: versión básica del producto

Beneficio básico.

Se puede realizar una matriz de segmentación en base a : funciones, tecnologías y compradores.

En la microsegmentación debemos analizar la segmentación, escoger los segmentos objetivos, elegir el posicionamiento para cada segmento y decidir programas de marketing.

Los segmentos se dividen en base a:

- Características sociodemográficas: descriptivo a posteriori ya que no explica porque se forma un segmento.
- Ventajas buscadas: diferencias entre sistemas de valores.
- Estilos de vida: estereotipos socio-estilos son los valores, actividades, productos...
- Comportamiento de compra: status usuario, tasa de uso, fidelidad, sensibilidad...

Qué/Quién/Porqué/Cómo/Cuando/Cuanto /Donde.

Las condiciones para que la segmentación sea eficaz son cuatro:

- 1.Respuesta diferenciada: diferente sensibilidad a acciones. Debe ser homogéneo dentro y heterogéneo fuera.
- 2.Tamaño suficiente
- 3.Medible.
- 4.Accesible.

Las estrategias de segmentación pueden ser.

- Indiferencia: mercado es un todo, acento está necesidades.
- Diferenciada: adaptados a necesidades cada segmento, pierden economías de escala y no cubre todo el mercado.

- Concentrada: en un solo segmento.

EL ATRACTIVO DEL MERCADO

La demanda es la cantidad vendida en un lugar y tiempo dado y la demanda global engloba a todas las marcas, también llamada demanda primaria de la industria. La demanda depende del entorno socioeconómico y de las acciones de marketing. La demanda potencial es la demanda límite en un entorno dado siendo expansible si se influye presión de marketing.

El ciclo de vida del producto se basa en el esfuerzo en marketing de la industria y en el entorno (evolución de la tecnología y evolución hábitos de consumo y producción). El ciclo de vida del producto tiene unas implicaciones estratégicas: es diferente en cada fase, tiene el objetivo prioritario de redefinir cada fase, la relación costes/beneficios cambia y el programa de marketing debe ir adaptándose.

Existen cinco fases: introducción, crecimiento, turbulencia, madurez y declive.

	Introduc.	Crecim.	Turbul.	Madur.	Declive
Crecimiento Mercado	moderado	alto	bajo	0	Cae
Cambios tecnología	Import.	Mod.	Reduc.	Reduc.	Reduc.
Segmentos	pocos	P/m	P/m	P/m	Pocos
Competencia	poca	mucha	cae	reduce	Poca
Rentabilidad	negativa	Pos.	Pos.	algunos	Poca
Respuesta empresa					
Objet.estratégicos	+ dda.	cuota	cuota	=cuota	cosecha
Producto	mejoras	Mejora	Racion.	igual	igual
Línea	reduce	amplia	raciona	=	Reduce
Precio	Descrem. penetrac	reduce	reduce	reduce	Reduce
Comercialización	Selectiv.	Intens.	Intens.	Intens.	Select.
Comunicación	alta	alta	alta	alta	Reduce

ANÁLISIS COMPETITIVO:

La ventaja competitiva o atributo de la marca que le da superioridad sobre los competidores (relativo), competidor prioritario.

- **Externa:** distintiva provoca diferenciación, da poder de mercado porque se puede hacer pagar por ello.
- **Interna:** da valor al producto, da dominación a través de los costes, se fundamenta en el saber hacer. Productividad.

La rivalidad ampliada (Porter,82) son cinco las fuerzas competitivas:

1.Nuevos competidores: creando barreras de entrada

- Economías de escala
- Patentes
- Imagen marca
- Necesidades de capital

- Coste de transferencia
- Acceso a canales de distribución
- Efecto experiencia

2.Productos sustitutivos: que realice igual función para los consumidores con tecnología diferente.

3. Poder negociador cliente: cantidad, parte muy importante, muchos proveedores, costes transferencia bajos, amenaza integración o información completa. Tener una acertada política selección clientes.

4.Poder negociador del proveedor.

Competencia: pura o perfecta, oligopolio, competencia monopolística o monopolio.

LA CARTERA DE ACTIVIDADES:

Se deben tener en cuenta dos variables:

- **Atractivo:** intrínseco del mercado.
- **Competitividad,** fuerza posición competitiva de la compañía dentro de cada producto/mercado.

Debe existir equilibrio entre crecer y alta rentabilidad a c/p. Existen dos instrumentos de análisis:

MATRIZ BCG

- **Atractivo del mercado:** ratio de crecimiento del mercado .
- **Posición competitiva:** participación relativa de la empresa en el mercado.
- **Perros o pesos muertos:** baja cuota en mercado crece poco. Poca rentabilidad y deberán salir mercado o quedarse en un nicho.
- **Interrogantes:** potencial importante pero somos pequeños, desarrollar o cuota o retirarse, puede pasar a perros o a estrellas.
- **Estrella:** Fuerte crecimiento y además somos líderes en el mercado. Debemos buscar ser más líderes.
- **Vacas lecheras:** Están en fase de madurez, se debe cosechar, el mercado crece poco pero tenemos una cuota grande. Es una fuente de financiación.

Se debe buscar el equilibrio. Cada una de ellas tiene una función dentro de la empresa. Debe considerar la estrategia y necesidades financieras o potenciar la rentabilidad.

Se usa en empresas diversificadas porque crea un lenguaje común. Pero las relaciones son demasiado estrechas, no funciona en mercados muy fragmentados y se refiere básicamente al gran consumo, ya que la ventaja se basa en el coste, no en la diferenciación. Sólo se fija como ventajas en volumen y atractivo del mercado sin tener en cuenta las diferencias en el ciclo de vida. Tiene elementos de subjetividad por ejemplo en la definición del mercado referencia aunque permite reflexionar y tomar decisiones. Supone:

– **Efecto experiencia:** alta participación en el mercado igual a altos volúmenes acumulados.. Ventaja en costes y una mayor rentabilidad.

–**Ciclo de vida,** standard son las mismas fases siempre, crecimiento rápido que requiere inversión, rentabilidad productos maduros.

MATRIZ ATRACTIVO–COMPETITIVIDAD: GENERAL ELECTRIC

Atractivo del mercado: diversos indicadores como tasa crecimiento, competencia, accesibilidad, posibilidades diferenciarse, concentración clientes, margen bruto o ciclo vida.

Posición competitiva: cuota mercado relativa, precio coste, cualidades distintivas, grado dominio técnico, herramientas de venta o notoriedad marca.

Existe una gran subjetividad en los factores, los escoges y ponderas, combinandolos en base a tu criterio. Pero da una idea clara visualmente de la cartera de productos o actividades de la empresa. La única diferencia es como se llegan a posicionar los productos.

ESTRATEGIAS DE DESARROLLO.

CONOCER LA VENTAJA COMPETITIVA DEFENDIBLE. En dos dimensiones: poder de mercado y productividad. Decidir que estrategia quiere seguir: genérica, de crecimiento y de competencia específica.

1.CRECIMIENTO:

A. Intensivo:

- **Penetración:** desarrollando demanda primaria, aumentar cuota mercado, adquirir mercados, defender posición, racionalizar el mercado o organizarlo.
- **Desarrollo del mercado:** nuevos segmentos, nuevos circuitos de distribución o expansión geográfica.
- **Desarrollo de productos:** aumentar las características, ampliar la gama, rejuvenecer la línea, mejorar la calidad, adquirir una gama de productos o racionalizar la existente.

2.INTEGRACIÓN: Puede ser hacia arriba, hacia abajo o horizontal.

3.DIVERSIFICACIÓN: son las oportunidades fuera del campo habitual. Concéntrica o pura.

Estrategias competitivas específicas.

1.Líder: desarrollo demanda primaria, defensa, ofensiva y desmarketing.

2.Retador: ataque frontal o lateral.

3.Seguidor: segmentar mercado de manera creativa, pensar en pequeño .

4.Especialista: rentabilidad, potencial crecimiento atractivo competencia, capacidades distintas y barrera entrada defendible.

4

1

Muy igual

Atractivo competencia

Ya

Conocido

m.atractivo