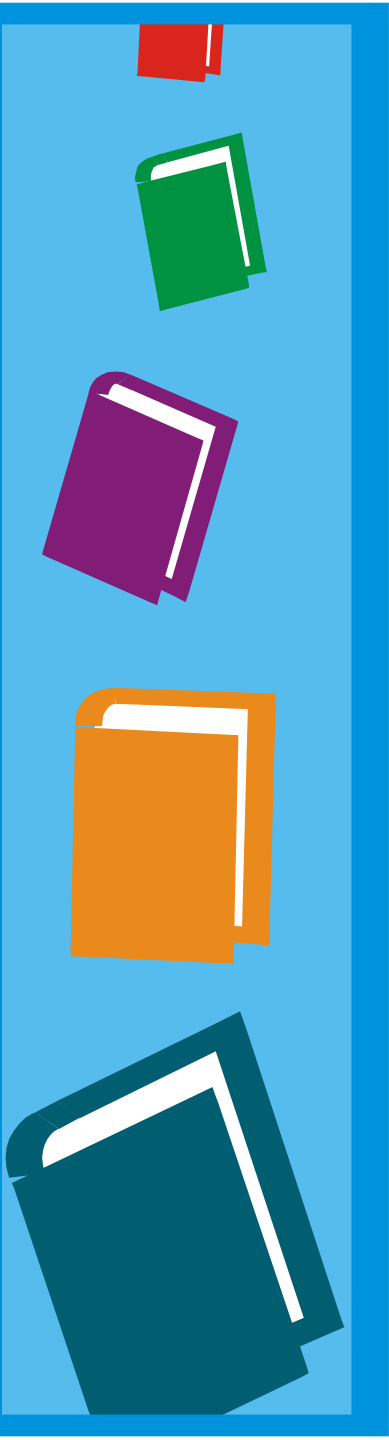
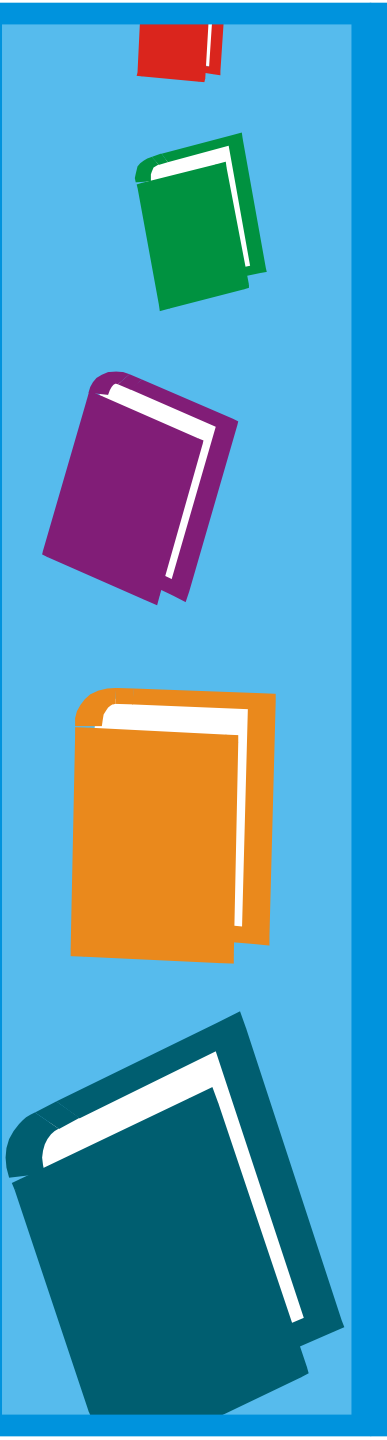


Estrategias de Marketing



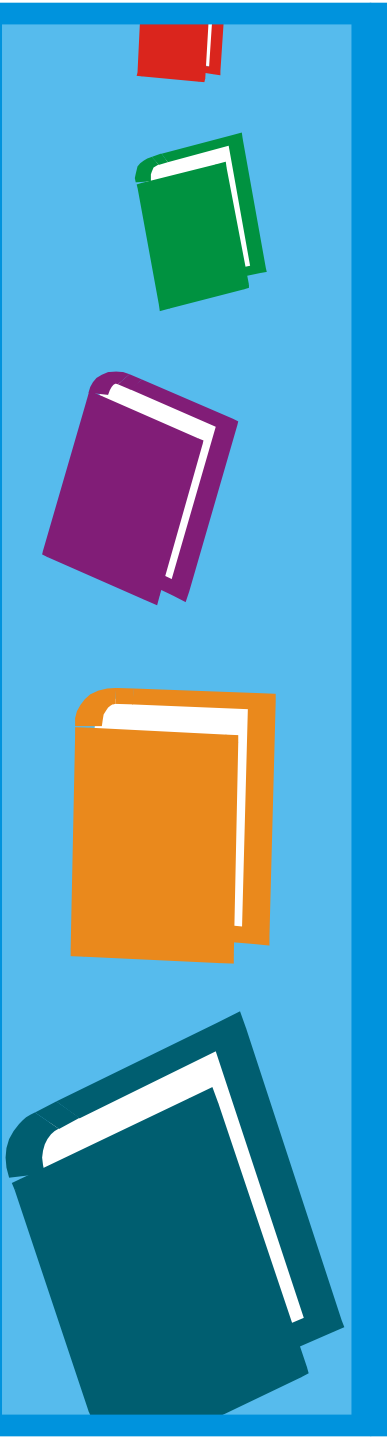
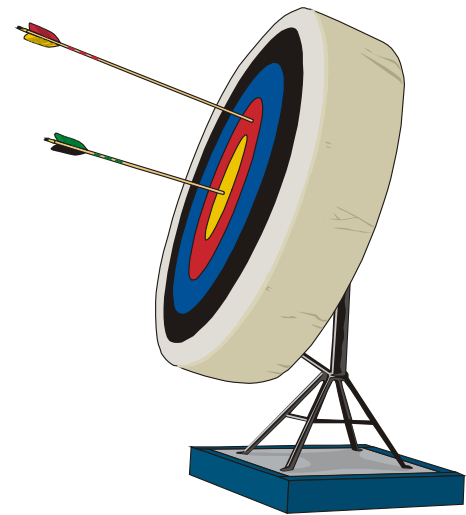
¿Qué es mercadotecnia?

- Es el proceso social y económico, de planear y ejecutar la concepción de precios, promoción y distribución de productos y servicios orientados a satisfacer las necesidades y deseos de los individuos (clientes), mediante el intercambio voluntario y competitivo de productos y servicios que permitan cumplir con los objetivos de la organización.



¿Qué es una estrategia de marketing?

Es un plan integral diseñado para satisfacer necesidades y deseos de un mercado meta, mediante productos y servicios, generadores de utilidades, que permitan a la empresa cumplir con sus objetivos, así como mejorar los intereses de los individuos y la sociedad a largo plazo.



Objetivo de las estrategias de marketing

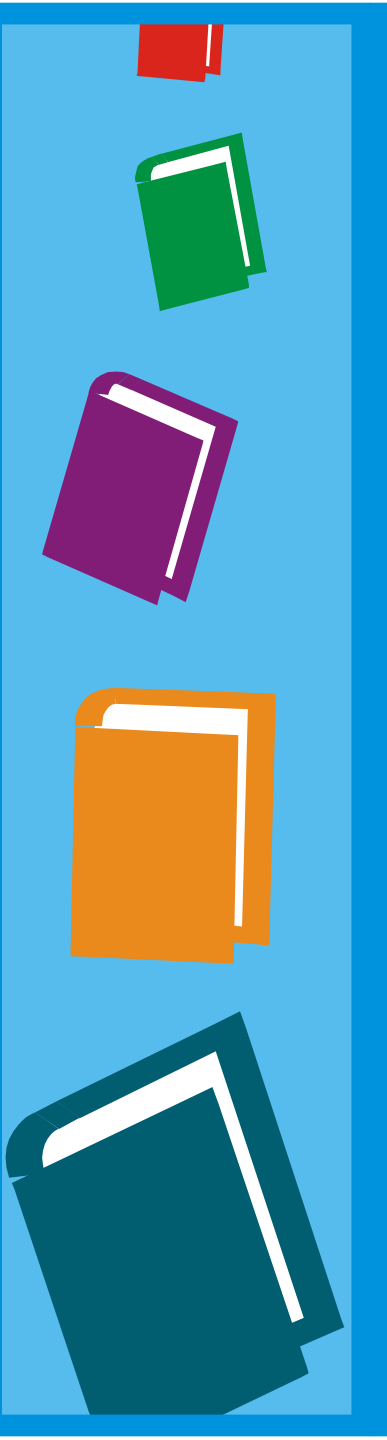
Cualquier estrategia de mercadotecnia tiene como principal función el permitir a la empresa alcanzar sus objetivos de crecimiento y rentabilidad, mediante la optimización de sus recursos.



Tipos de estrategias de marketing

Existen diferentes tipos de estrategias de marketing:

- **Estrategias de Producto**
- **Estrategias de Precio**
- **Estrategias de Distribución**
- **Estrategias de Promoción**
- **Estrategias de Crecimiento**
- **Estrategias Competitivas**



Tipos de estrategias de marketing

La aplicación de cualquiera de los tipos de estrategias de marketing, dependerá de el tipo de empresa y el entorno económico, político, social y cultural del país en el que ésta se encuentre.





Estrategias de Producto

Las estrategias de Producto tienen como base el **Análisis de Cartera** que permite a las empresas optimizar la asignación de recursos entre los diferentes productos y mercados, tomando en cuenta: el ciclo de vida del producto, los atractivos del mercado de referencia y la competitividad del producto en un mercado determinado.

A decorative vertical bar on the left side of the slide, featuring a blue background with a white border. Inside the bar, there are four stylized book icons: a red book at the top, a green book below it, a purple book below that, and a large dark teal book at the bottom.

Estrategias de Producto

El **Análisis de Cartera**, cualquiera que sea el método utilizado, se basa en los siguientes puntos:

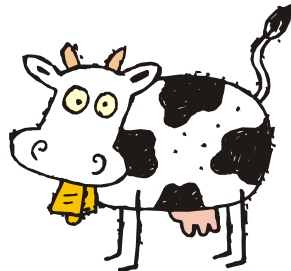
- Cada producto es considerado como una Unidad Estratégica de Negocios (UEN).
- Una división precisa de la empresa en productos y mercados o segmentos.
- Indicadores de competitividad y atractivo de mercado que permitan evaluar el valor estratégico de las diferentes actividades.

Boston Consulting Group (BCG)

- Tipos de Producto:



- Fuerte crecimiento y fuerte presencia de mercado. Requieren de efectivo para financiar su rápido crecimiento. Su tendencia es a disminuir su crecimiento y a convertirse en vacas de efectivo.



- Crecimiento débil y fuerte presencia de mercado. Proporcionan liquidez financiera y consumen poco. Son una fuente de financiamiento para actividades de investigación y diversificación.

Boston Consulting Group (BCG)

- Tipos de Producto:



- Crecimiento fuerte y presencia de mercado débil. Requieren de mucho efectivo para mantener o mejorar su posición.



- Crecimiento y presencia de mercado débiles. Generan efectivo apenas para mantenerse a sí mismos pero no prometen poder generar más efectivo.

Boston Consulting Group (BCG)

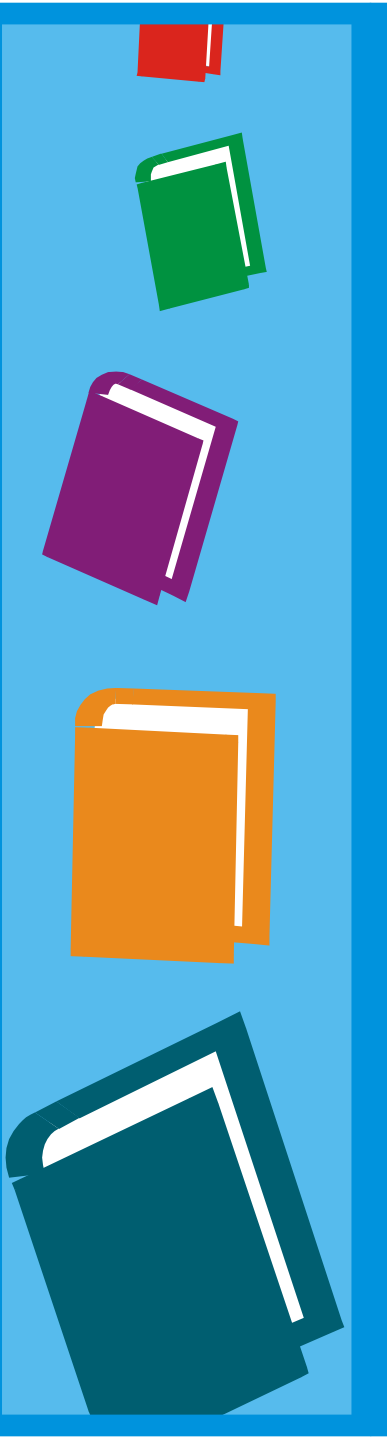
- Estrategias:
 - **Construir:** aumentar las porciones del mercado de las UEN's, incluso renunciando a ganancias a corto plazo. Es apropiada para productos dilema que se quieren convertir en estrellas.
 - **Mantener:** conservar la presencia de mercado. Se recomienda para vacas de efectivo fuertes, a fin de que sigan generando efectivo para apoyar otras UENS's.



Boston Consulting Group (BCG)

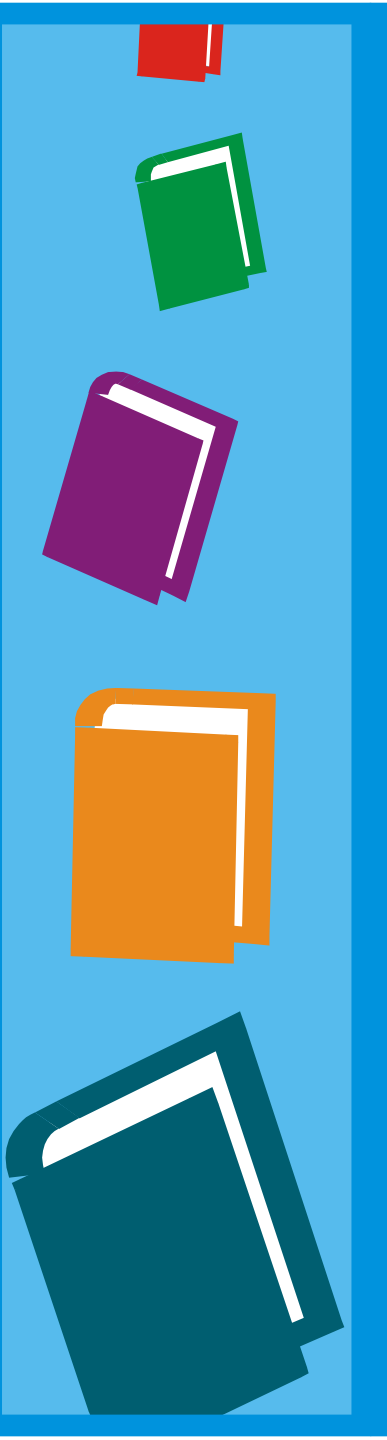
- **Estrategias:**

- **Cosechar:** incrementar el flujo de efectivo a corto plazo en las UEN's independientemente del efecto a largo plazo. Es apropiada para vacas de efectivo débiles cuyo futuro es incierto y de las cuales se requiere un mayor flujo de efectivo. En ocasiones es aplicable a dilemas y perros.
- **Despojar:** Vender o liquidar el negocio para emplear los recursos mejor en otra UEN. Aplica para perros y dilemas que la empresa no puede financiar.



Estrategias de Precio

- Estructura básica de precios, a largo plazo, que establece el precio inicial de un producto y la dirección que se pretende para los movimientos de precios durante el ciclo de vida del producto.



A decorative vertical bar on the left side of the slide, featuring a blue background with a darker blue border. Inside the bar, there are five stylized book icons of different colors (red, green, purple, orange, and dark teal) arranged vertically, with some overlapping.

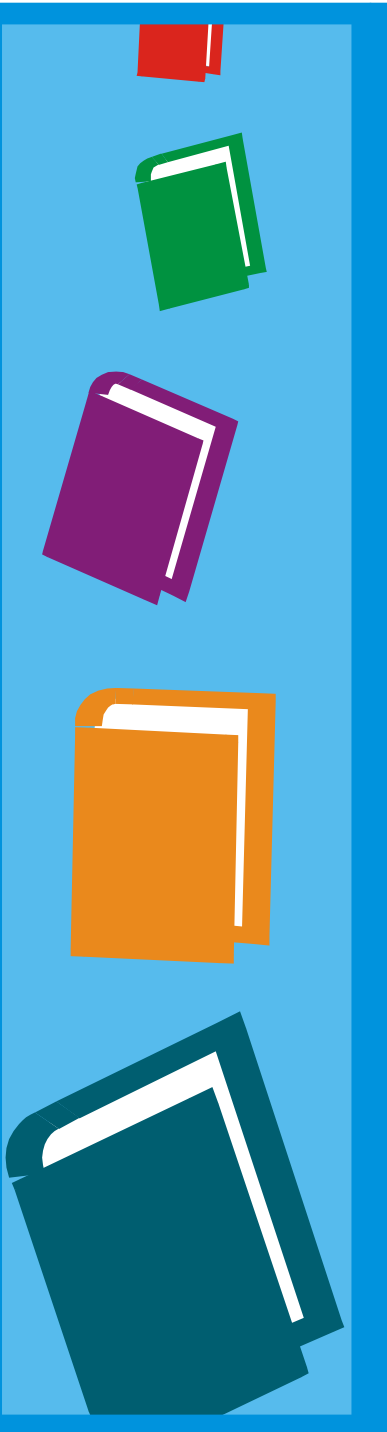
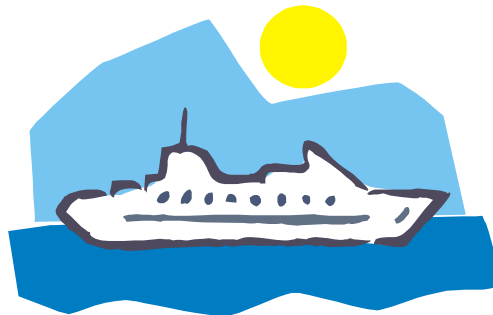
Estrategias de Precio

- ❖ Precios de Penetración
- ❖ Fijación de Precios
- ❖ Discriminación de Precios
- ❖ Precios Predatorios
- ❖ Precios Geográficos
- ❖ Precio Líder
- ❖ Precio de Descrème
- ❖ Precio de Prestigio
- ❖ Precios Pares e Impares

Estrategias de Distribución

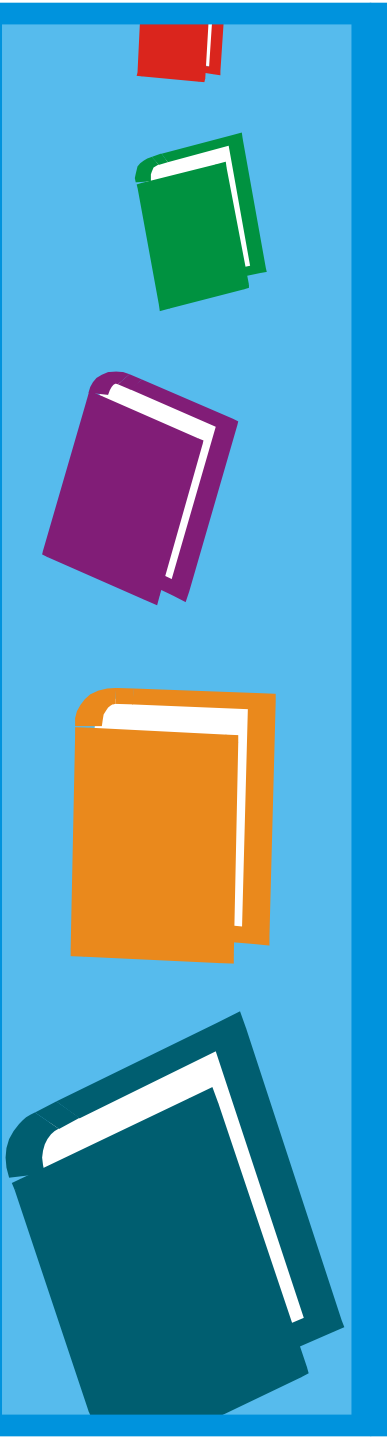


- Estructura de organizaciones interdependientes que van desde el punto de origen del producto o servicio hasta el consumidor final.



Estrategias de Distribución

- Distribución Directa
- Distribución Dual o Múltiple
- Alianzas Estratégicas
- Distribución Inversa
- Distribución Exclusiva
- Distribución Selectiva
- Distribución Electrónica
- Distribución Intensiva



Estrategias de Promoción

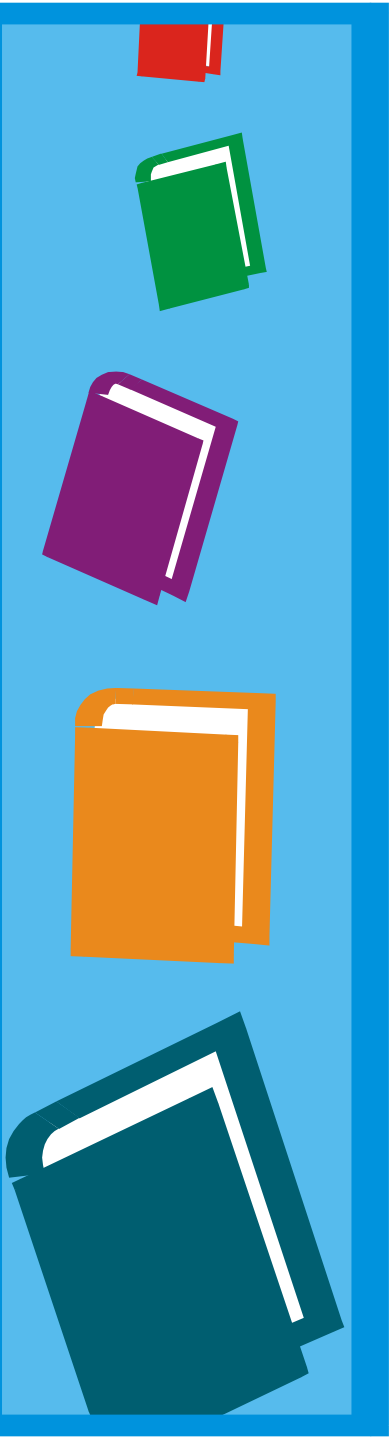
- Promociones
- Ventas Personales
- Telemarketing
- Relaciones Públicas
- Publicidad
- Publicity

Ayuda a posicionar el producto o servicio en el mercado meta.



Estrategias de Promoción

- Estrategia de Jalar
- Estrategia de Empujar
- Trademarketing

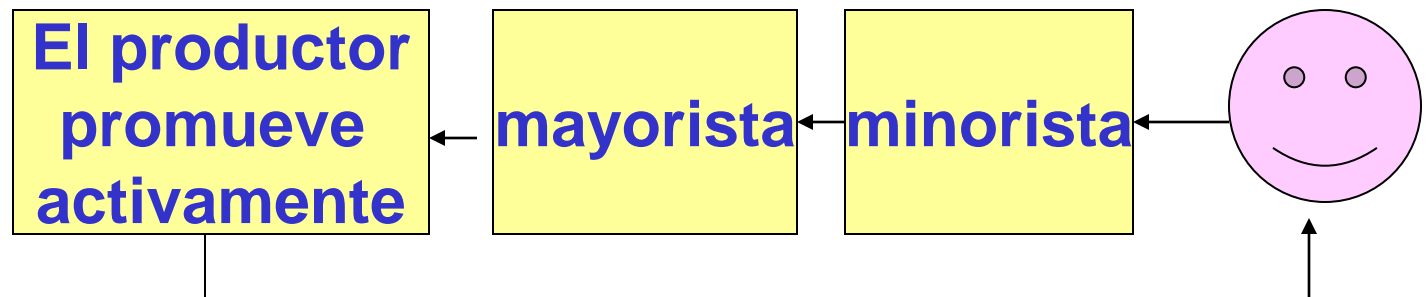


Estrategia de empuje vs. Estrategia de atracción.

push



pull



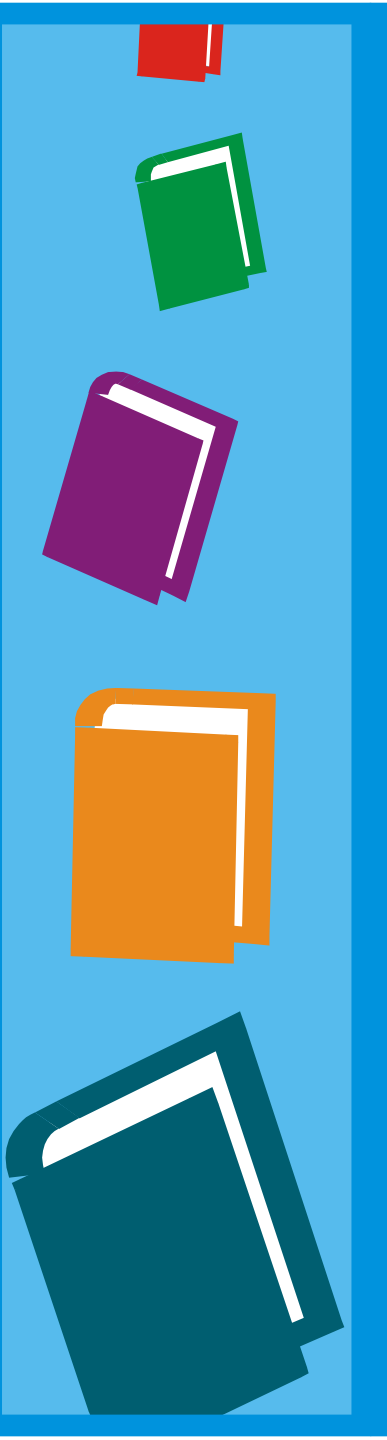
Estrategias de Promoción y Publicidad

- Publicidad Correctiva
- Publicidad Informativa
- Publicidad Persuasiva
- Publicidad de Recordación
- Publicidad de Imagen
- Publicidad Promocional
- Publicidad Interactiva
- Publicidad Institucional
- Patrocinios



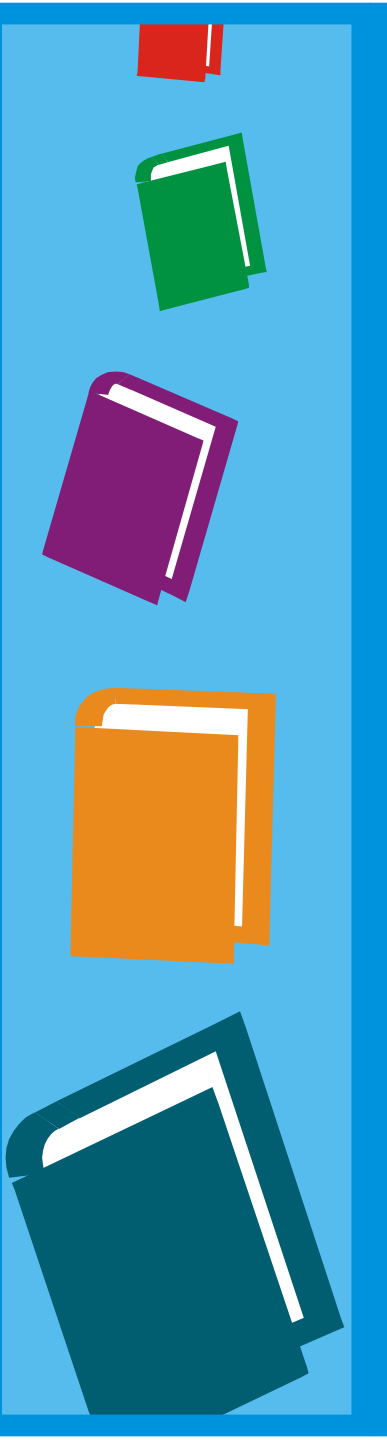
Estrategias de generación de ventaja competitiva

- Liderazgo en costos
- Diferenciación
- Concentración



Estrategias de Desarrollo

- En este tipo de estrategias se debe identificar primero una Ventaja Competitiva Defendible (VCD).
- La VCD se define en referencia a dos dimensiones:
 - *Productividad*: ventaja en términos de precio y costo.
 - *Poder de Mercado*: ventaja en términos de precio de venta máximo aceptable.

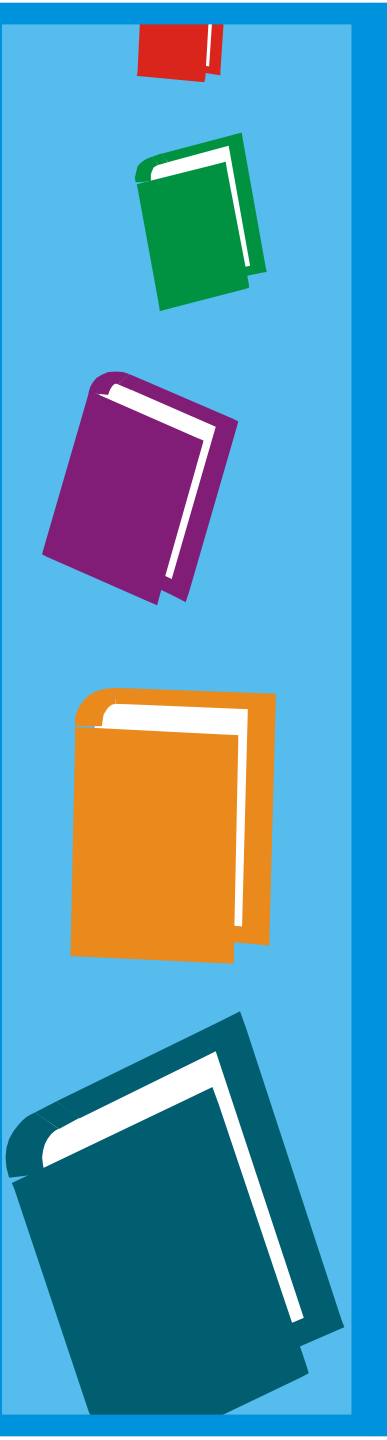


Estrategias de Desarrollo

- Identificar la VCD implica un análisis de la situación competitiva.

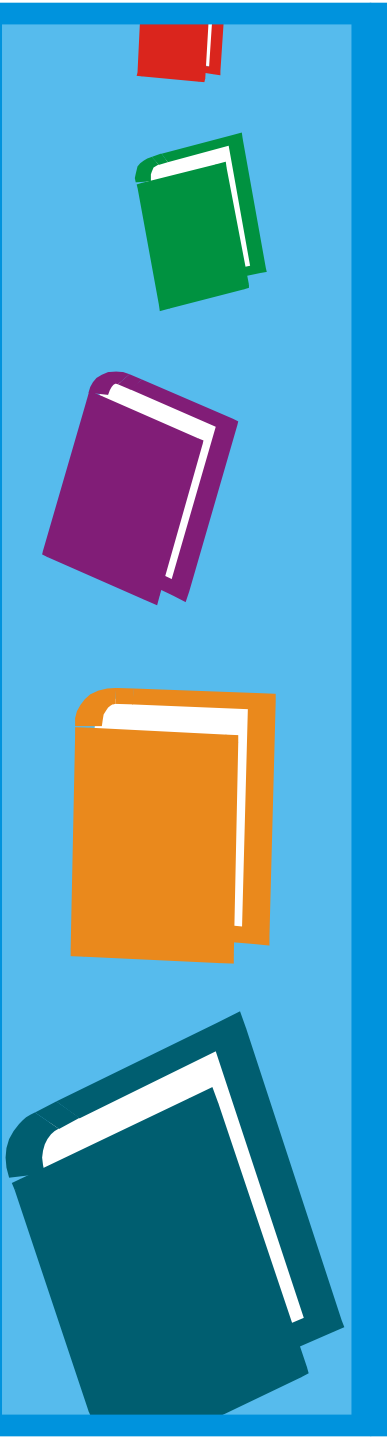
Específicamente los siguientes puntos:

- Factores claves de éxito en el producto-mercado o segmento considerado.
- Puntos fuertes y débiles de la empresa en relación a esos factores de éxito.
- Puntos fuertes y débiles de los competidores más peligrosos en relación a los mismos factores de éxito.



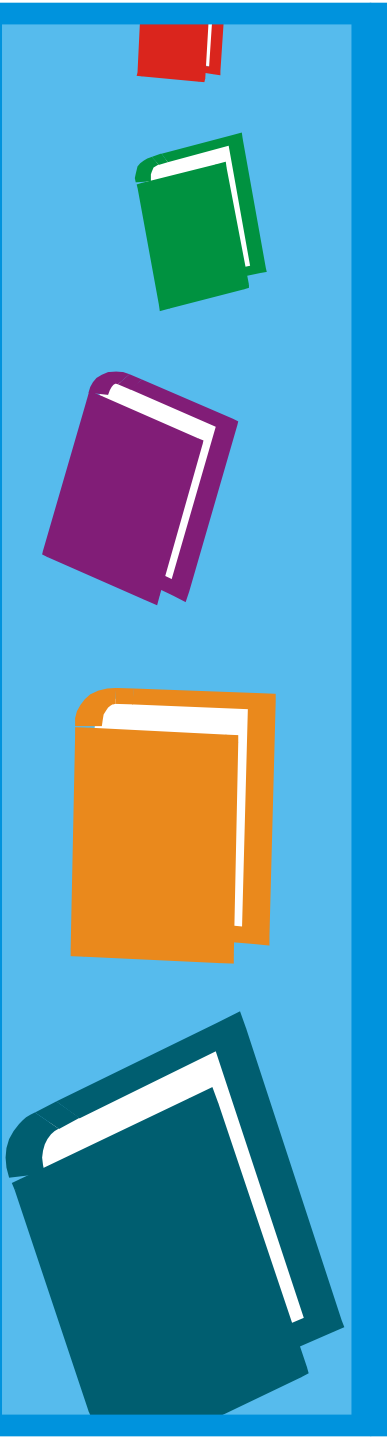
Estrategias de Desarrollo

- Una vez identificada la VCD la empresa puede decidir entre tres estrategias:
 - Evaluar la naturaleza de la ventaja en relación al competidor mejor situado.
 - Decidir crearse una ventaja competitiva en un área específica.
 - Intentar neutralizar la ventaja competitiva de la competencia.



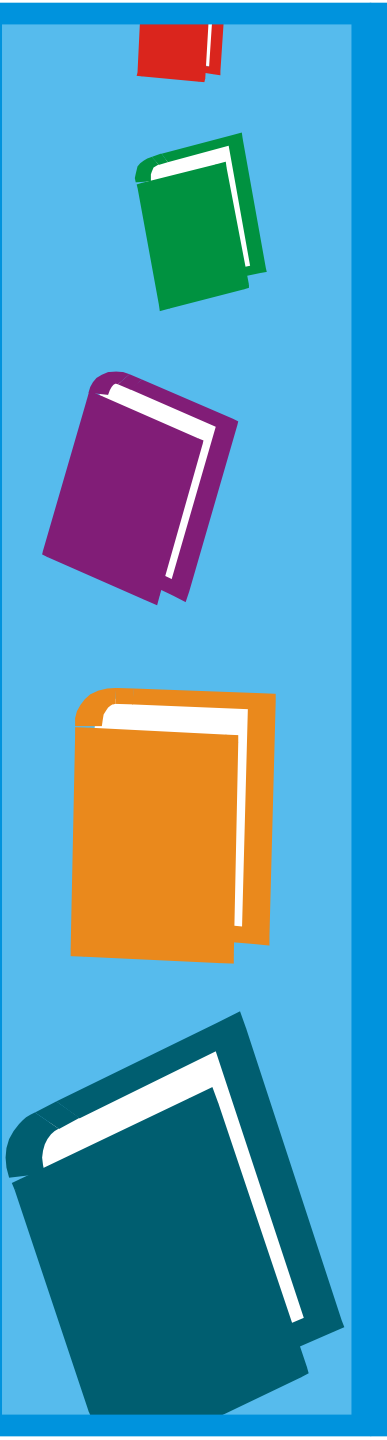
Estrategias de Crecimiento

- Se basan en las dimensiones de experiencia y economías de escala con el objetivo de aumentar las ventas, la participación de mercado, las utilidades y el tamaño de la empresa.



Estrategias de Crecimiento

- Por tipo de crecimiento se dividen en tres:
 - *Crecimiento intensivo*
 - *Crecimiento integrado*
 - *Crecimiento por diversificación*



Estrategias de Crecimiento

Crecimiento	Características	Estrategias
Intensivo	En el mercado de referencia	<ul style="list-style-type: none">• Penetración• Desarrollo de mercados• Desarrollo de productos
Integración	En el sector industrial	<ul style="list-style-type: none">• Hacia arriba• Hacia abajo• Horizontal
Diversificación	Fuera del sector industrial	<ul style="list-style-type: none">• Concéntrica• Conglomerado

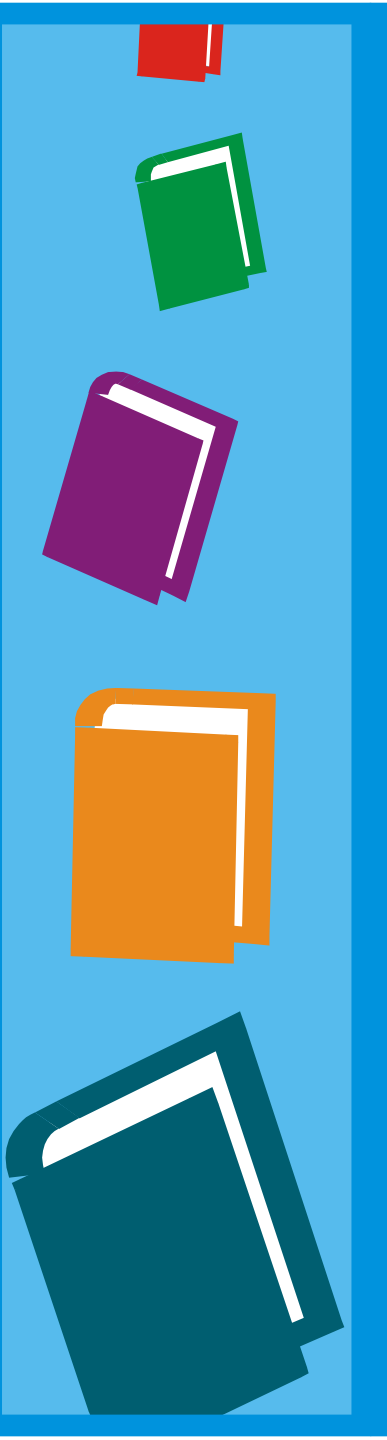
Estrategias de Crecimiento Intensivo

- Estrategias de penetración:
desarrollar ventas de productos actuales en los mercados actuales.
 - Desarrollar demanda primaria
 - Aumentar cuota de mercado
 - Defender una posición de mercado
 - Racionalizar el mercado
 - Organizar el mercado



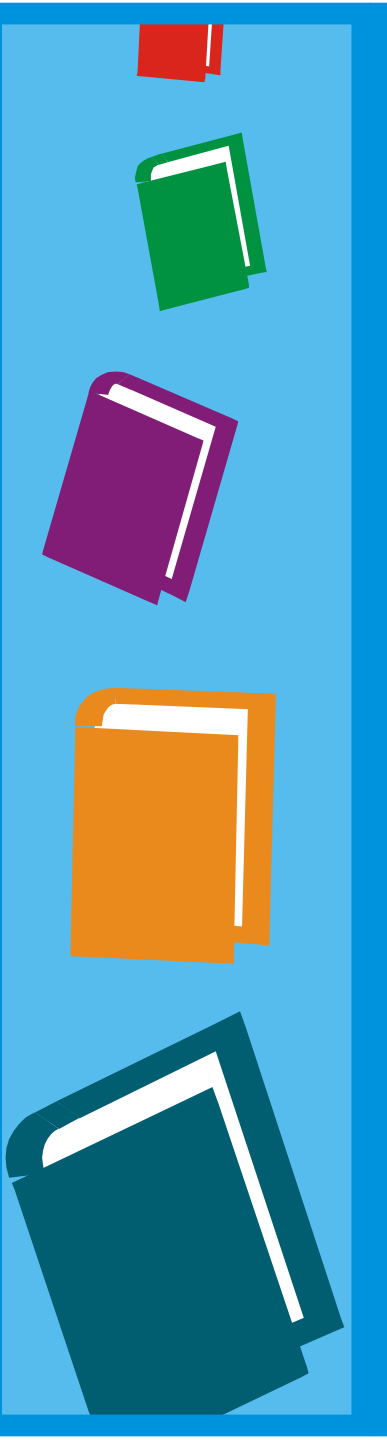
Estrategias de Crecimiento Intensivo

- Estrategias de desarrollo por los mercados: desarrollar ventas de productos actuales en mercados nuevos.
 - Crear nuevos segmentos objetivo
 - Adoptar nuevos circuitos de distribución
 - Penetrar nuevos mercados geográficos.



Estrategias de Crecimiento Intensivo

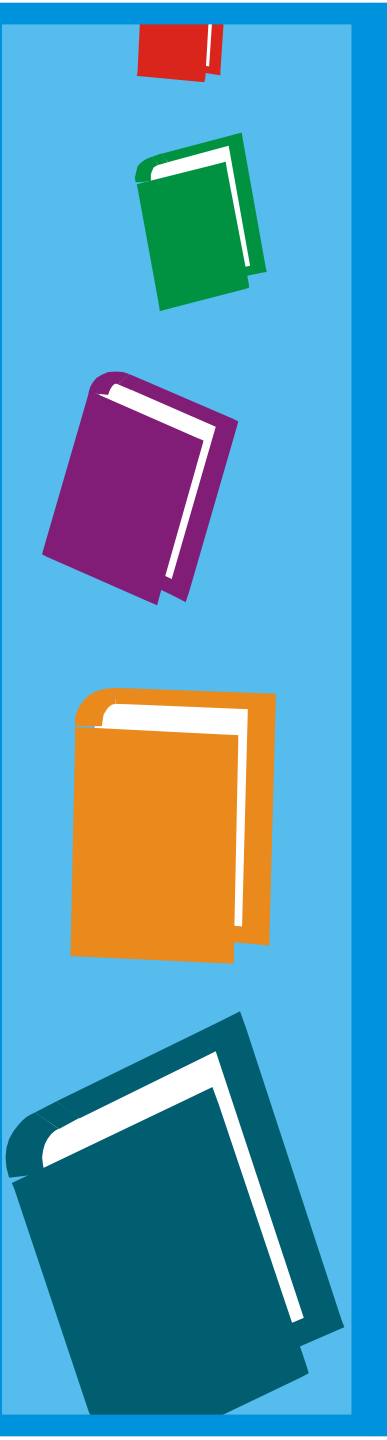
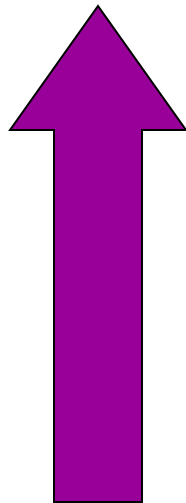
- Estrategias de desarrollo por los productos: desarrollar las ventas en los mercados existentes con productos nuevos o mejorados.
 - Añadir características a los productos
 - Extensión de la gama de productos
 - Rejuvenecimiento de la línea de productos
 - Mejora de la calidad
 - Adquisición de la gama de productos
 - Racionalización de la gama de productos.



Estrategias de Crecimiento Integrado

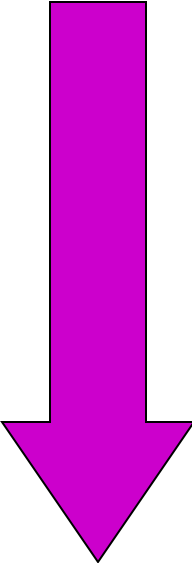
Integración hacia arriba:

Busca estabilizar o proteger una fuente de aprovisionamiento estratégico (los proveedores no tienen la capacidad tecnológica), o facilitar el acceso a una nueva tecnología esencial para el éxito de la actividad básica. (computadoras-semiconductores)

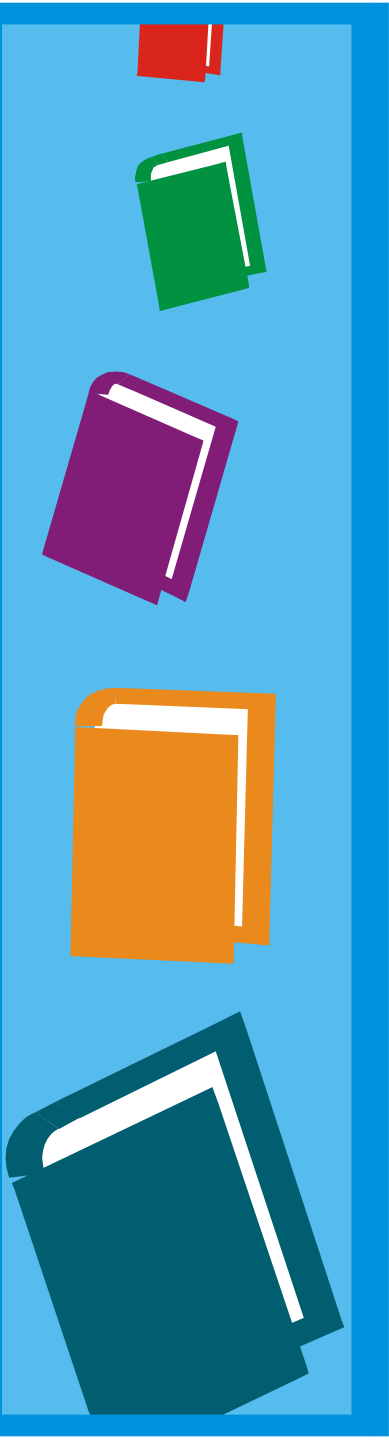


Estrategias de Crecimiento Integrado

Integración hacia abajo:



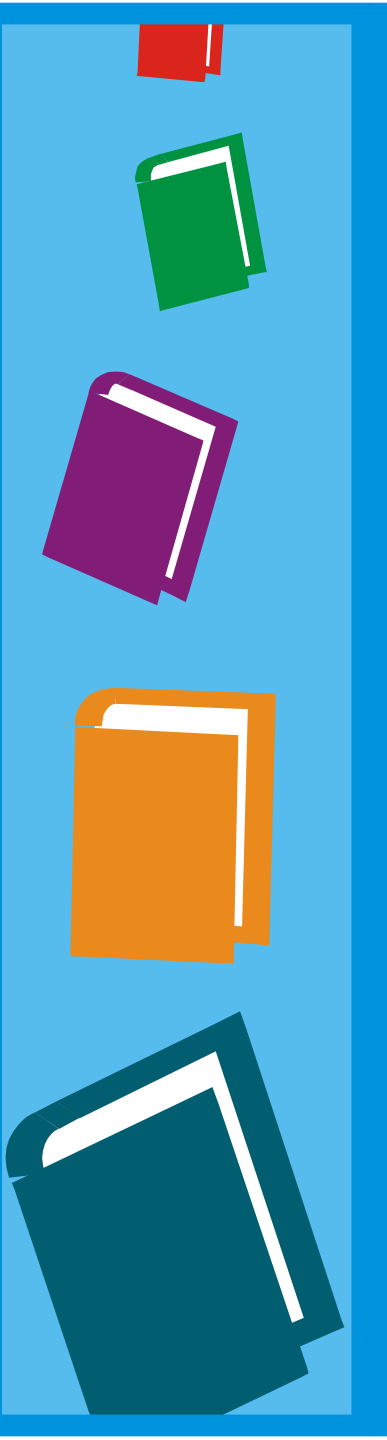
es una integración hacia el consumidor y busca asegurar el control de salidas de los productos básicos para la empresa, así como una mejor comprensión de las necesidades de los clientes usuarios de los productos fabricados (empresa de consumo: asegurar distribución de franquicias)



Estrategias de Crecimiento Integrado

Integración horizontal:

El objetivo es reforzar la posición competitiva absorbiendo o controlando a algunos competidores.



Crecimiento por Diversificación

El crecimiento por diversificación se da en base a dos factores:

- ***La naturaleza del objetivo estratégico***, es decir puede ser defensiva (reemplazar una actividad en declive) u ofensiva (buscar ocupar posiciones nuevas).
- ***Los resultados esperados***, es decir, si se busca gran valor económico (crecimiento, rentabilidad) o coherencia y complementariedad de actividades (explotar el saber hacer).



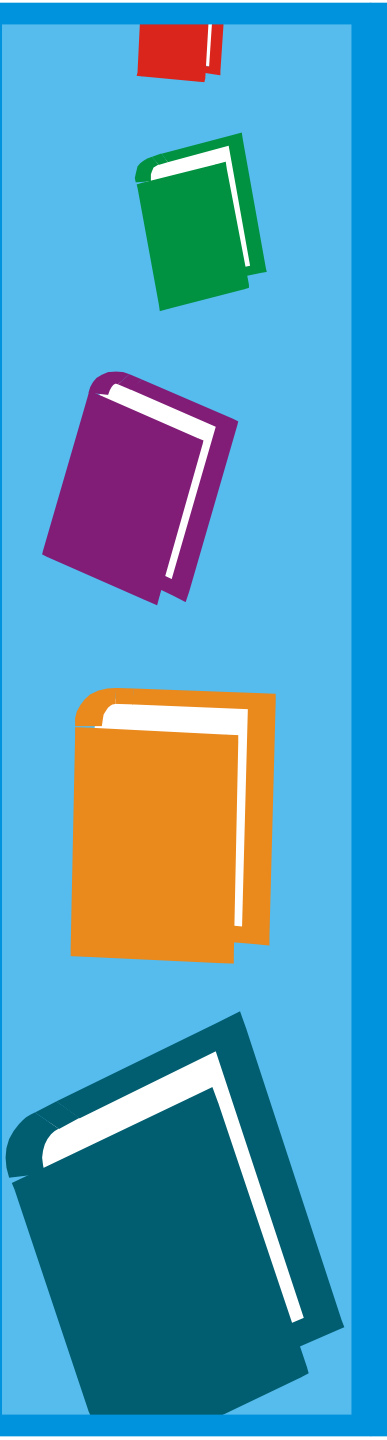
Crecimiento por Diversificación

Diversificación concéntrica:

la empresa sale de su sector comercial e industrial y añade actividades nuevas complementarias a las actividades ya existentes.

Diversificación en Conglomerado:

la empresa entra en actividades nuevas que no tienen relación alguna con sus actividades tradicionales, tanto tecnológicamente como comercialmente.



Estrategias Competitivas

- ❖ Estrategias del Líder
- ❖ Estrategias del Retador
- ❖ Estrategias del Seguidor
- ❖ Estrategias del Especialista



Estrategias Competitivas del Líder

❖ La empresa líder puede optar por cualquiera de las siguientes estrategias:

- ❖ Desarrollo de la demanda primaria
- ❖ Estrategia ofensiva
- ❖ Estrategia defensiva
- ❖ Desmarketing

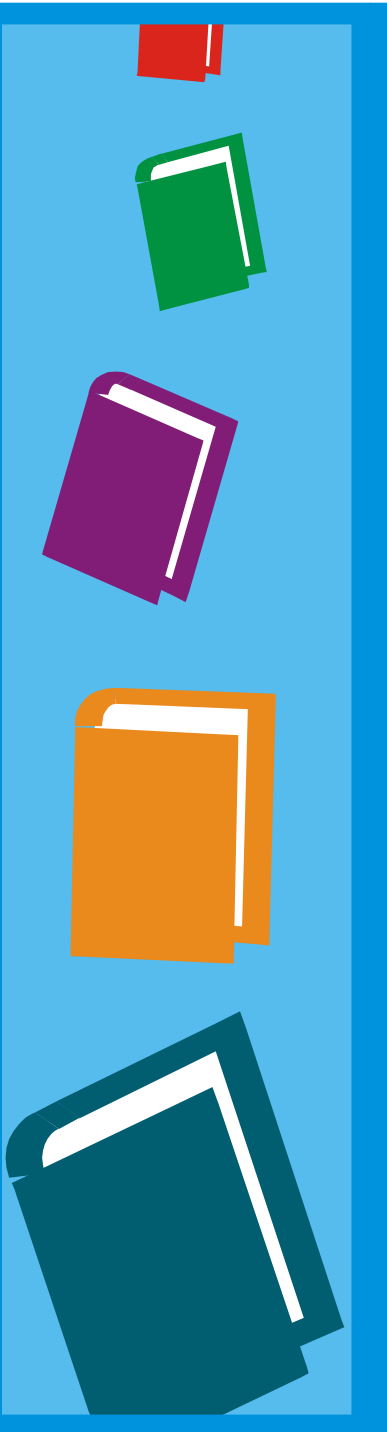


Estrategias Competitivas del Retador

❖ Sus ataques están basados en dos factores:

❖ El campo de batalla

❖ La capacidad de defensa



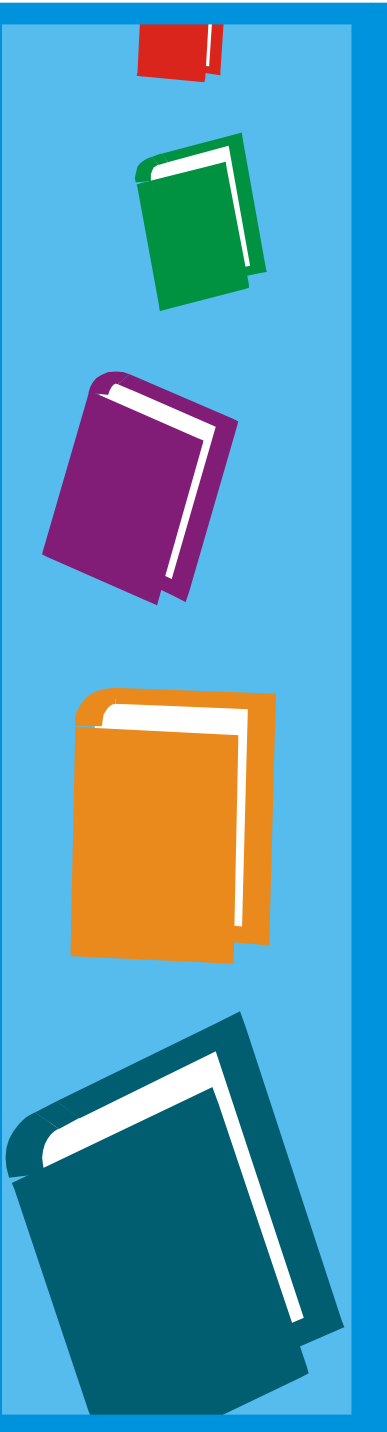
Estrategias Competitivas del Seguidor

- ❖ Las estrategias recomendables en este caso son:
 - ❖ Segmentar el mercado en forma creativa.
 - ❖ Pensar en pequeño
 - ❖ Fuerza y capacidad de los directivos.



Estrategias Competitivas del Especialista

- ❖ Para que éste sea rentable y duradero debe presentar 5 características:
 - ❖ Representar un potencial de beneficio suficiente.
 - ❖ Tener potencial de crecimiento
 - ❖ Ser poco atractivo para la competencia.
 - ❖ Corresponder a las capacidades distintivas de la empresa.
 - ❖ Poseer una barrera de entrada defendible.





Para tener en cuenta....

- **No son los grandes los que se comen a los chicos, sino los rápidos los que se comen a los lentos.**
- **Producir algo y no comunicarlo es como guiñar el ojo en la oscuridad.**
- **Nunca tendremos una segunda oportunidad para causar una buena impresión.**
- **En el mundo de los negocios uno no consigue lo que merece sino lo que sabe negociar.**
- **De los fracasos se aprende a no perder, de los aciertos se aprende a ganar. De los dos se aprende a ser EXITOSO.**