



TECNICATURA SUPERIOR EN
Desarrollo Web y Aplicaciones Móviles

TECNOLOGIA Y DESARROLLO

Clase 3

TEMA: Estrategias de marketing
Prof. Ana María Yannelly

Comprendiendo la Estrategia de Marketing según Kotler

Para comprender completamente la estrategia de marketing según Kotler, es importante tener claridad sobre qué es exactamente el marketing. En pocas palabras, el marketing se trata de identificar y satisfacer las necesidades y deseos del mercado objetivo a través de un intercambio de valor. Es un proceso dinámico que implica la creación, comunicación y entrega de productos y servicios que sean relevantes y valiosos para los consumidores.

Ahora, centrémonos en la estrategia de marketing. Esta se refiere a un plan o enfoque a largo plazo desarrollado por una organización para alcanzar sus objetivos de marketing. Es una guía detallada que abarca aspectos como la segmentación del mercado, la selección del público objetivo, la creación de propuestas de valor únicas, la determinación del posicionamiento y, por supuesto, las tácticas de promoción y distribución.

Siguiendo los principios de Kotler, las empresas pueden desarrollar estrategias de marketing efectivas que les permitan destacarse en un mercado cada vez más competitivo. La comprensión profunda de los consumidores, la creación de propuestas de valor únicas y la adaptación constante a las tendencias y cambios en el mercado son elementos clave para lograr el éxito.

En resumen, la estrategia de marketing según Kotler es un enfoque informado y detallado que permite a las empresas alcanzar sus objetivos de marketing a través de la identificación y satisfacción de las necesidades y deseos del mercado objetivo. Al seguir estos principios, las organizaciones pueden destacarse y lograr un crecimiento sostenible en el mundo digital actual.

Kotler define las estrategias de marketing como un conjunto de acciones planificadas y coordinadas que tienen como objetivo alcanzar una ventaja competitiva en el mercado. Estas estrategias se basan en el análisis detallado del mercado objetivo, la competencia y las condiciones internas de la empresa.

A continuación, se presentan algunos puntos clave para comprender mejor este concepto:

1. Segmentación de mercado: Antes de desarrollar cualquier estrategia de marketing, es esencial identificar y comprender adecuadamente a quién se dirige el producto o servicio. La segmentación de mercado consiste en dividir al mercado en grupos

homogéneos de consumidores con características similares. Esto permite adaptar las estrategias de marketing a las necesidades específicas de cada segmento.

2. Definición del posicionamiento: Una vez que se ha identificado el mercado objetivo, es importante determinar cómo queremos que nuestra marca o producto sea percibido por los consumidores. El posicionamiento implica la creación de una imagen única y relevante en la mente del público objetivo, que nos diferencie de la competencia.

3. Marketing mix: El marketing mix, también conocido como las 4 P's del marketing (producto, precio, distribución y promoción), es un elemento central en las estrategias de marketing. Esta herramienta nos ayuda a definir cómo vamos a ofrecer nuestro producto o servicio al mercado, considerando aspectos como la calidad, el precio, los canales de distribución y las estrategias de promoción.

4. Análisis de la competencia: Para desarrollar estrategias efectivas, es fundamental conocer a fondo a nuestros competidores. El análisis de la competencia nos permite identificar sus fortalezas y debilidades, así como las oportunidades y amenazas que pueden surgir en el mercado. Esto nos ayuda a tomar decisiones informadas y a diseñar estrategias que nos den una ventaja competitiva.

5. Evaluación y ajuste: Una vez que se han implementado las estrategias de marketing, es importante realizar un seguimiento constante y evaluar su efectividad. Esto nos permitirá identificar qué aspectos están funcionando bien y cuáles requieren ajustes o cambios.