

TEMA 6: ESTRATEGIAS DE MARKETING



Esquema

- 1. Concepto y tipos de estrategias.**
- 2. Estrategias competitivas.**
- 3. Estrategias de cartera.**
- 4. Estrategias de segmentación.**
- 5. Estrategias de posicionamiento y diferenciación.**
- 6. Preguntas de repaso.**

1. Concepto y tipos de estrategias.

Estrategia: Conjunto consciente, coherente y racional de decisiones sobre acciones a emprender y recursos a utilizar, que permite alcanzar los objetivos finales de la organización, teniendo en cuenta las decisiones que puede tomar la competencia y las posibles variaciones del entorno.

En resumen: **Adecuar** nuestros factores **internos** a los factores **externos** con el fin de obtener la **mejor posición** competitiva.



¿Cómo ser buen
estratega?



Principios estratégicos “inalienables”:

- Explotar los puntos fuertes.
- Evitar o reconducir los puntos débiles.
- Aprovechar las oportunidades del entorno.
- Innovación oportuna.
- Concentración de fuerzas.
- Aprovechar sinergias.
- Armonizar objetivos y medios.
- Simplicidad.
- Perseverancia.

Tipos o niveles estratégicos:

1. Decisiones estratégicas corporativas.
2. Estrategia de cartera.
3. Estrategias de segmentación y posicionamiento.
4. Estrategias funcionales.

NIVEL 1: Decisiones estratégicas corporativas.

Suelen definir la misión, visión, negocio y estrategia competitiva.

Misión: Recoge los valores corporativos, su razón de ser.

Visión: Qué somos y que querríamos ser. En qué nos queremos convertir.

Definición del negocio: Necesidades que van a ser satisfechas, público objetivo, medios de producción, análisis competencia.

Estrategia competitiva: Según Porter hay dos: Liderazgo en costes o diferenciación.

**Por encima de
las estrategias
de MK**

NIVEL 2: Estrategia de cartera.

Definida la estrategia corporativa, la estrategia de cartera debe concretar todas las alternativas **producto-mercado** que la empresa contempla dentro de cada actividad.

En este nivel se empieza a definir la **estrategia de MK**.



NIVEL 3: Estrategias de segmentación y posicionamiento.

Para cada binomio producto-mercado se define el/los segmentos estratégicos a los que se deberá dirigir la empresa y su posicionamiento.

Segmento: Clientes (reales o potenciales) con unas percepciones similares en cuanto al valor del producto, etc. Hay que elegir aquel/aquellos que sean más atractivos (ventaja competitiva)

Posicionamiento: Comunicar a tus clientes potenciales cómo te diferencias de la competencia.

NIVEL 4: Estrategias funcionales.

Lo constituye el **Marketing Mix**. Debe estar alineado con los niveles anteriores y se desplegará a través de actuaciones operativas concretas.

Resumiendo:

Nivel 1	Nivel 2	Nivel 3	Nivel 4
Actividad 1	Producto 1 – Mercado 1 Producto 1 – Mercado 2 Producto 2 – Mercado 1 Producto 2 – Mercado 2	Segmento 1 – Posicionamiento “x” Segmento 2 – Posicionamiento “y” Segmento 3 – Posicionamiento “z” Segmento 4 – Posicionamiento “v”	Marketing mix { Producto Precio Comuni- cación Distri- bución
Actividad 2



2. Estrategias competitivas.

Además de Porter...

TIPOLOGÍAS DE ESTRATEGIAS COMPETITIVAS

KOTLER (1992)	DETALLE
1. Líder	Organización con una posición dominante con una cuota de mercado superior al resto de competidores.
2. Retador	Empresas que ocupan el segundo o tercer lugar en participación del mercado que tratan de ocupar la posición del líder.
3. Seguidor	La empresa en lugar de rivalizar con la empresa líder acepta como estrategia más ventajosa la coexistencia pacífica.
4. Especialista	Denominada también estrategia de enfoque. La empresa se especializa en un segmento de mercado.

3. Estrategias de cartera.

- Como decíamos, fija la marcha a seguir por cada actividad o unidad de negocio, detallando las diferentes **combinaciones producto-mercado**.
- **Herramientas** para su definición: Matriz BCG de crecimiento, matriz de Ansoff, entre otras.
- De su aplicación obtendremos la **conclusiones** para llevar a cabo una estrategia de penetración, desarrollo de nuevos productos, desarrollo de nuevos mercados o diversificación.



RENTABILIDAD = f (PARTICIPACIÓN
RELATIVA EN EL MERCADO)

INVERSIÓN = f (CRECIMIENTO DEL
MERCADO)



**Matriz Ansoff
Dirección del
Crecimiento**

PRODUCTOS & SERVICIOS

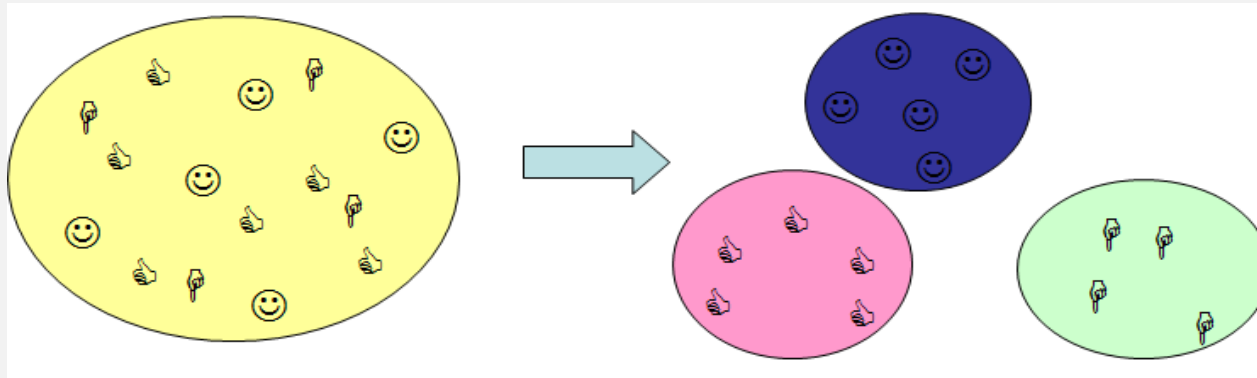


- Útil si la empresa se ha marcado **objetivos de crecimiento**.
- De gran utilidad en **PYMEs** (no hay productos estrella ni vacas lecheras)
- Toda empresa debe explotar todas las posibilidades de **expansión** (penetración, desarrollo de nuevos productos y desarrollo de nuevos mercados) **antes** de abordar una estrategia **de diversificación**.

4. Estrategias de segmentación.

¿Cómo podemos definir
la **segmentación** de
mercados?

“Proceso de división del mercado en subgrupos de compradores o consumidores con diferentes necesidades específicas cuyas supuestas reacciones a los esfuerzos de marketing serán iguales o parecidas, y con el propósito de implantar una estrategia competitiva en todos o en algunos de ellos”



Aspectos clave:



- ❑ **Dividir** a un mercado en **grupos homogéneos** a los que se aplica una estrategia comercial **diferenciada**, con el fin de **satisfacer** de forma más efectiva sus necesidades y alcanzar los **objetivos comerciales** de la empresa
- ❑ La segmentación implica un proceso de diferenciación de las necesidades dentro de un mercado

VENTAJAS:

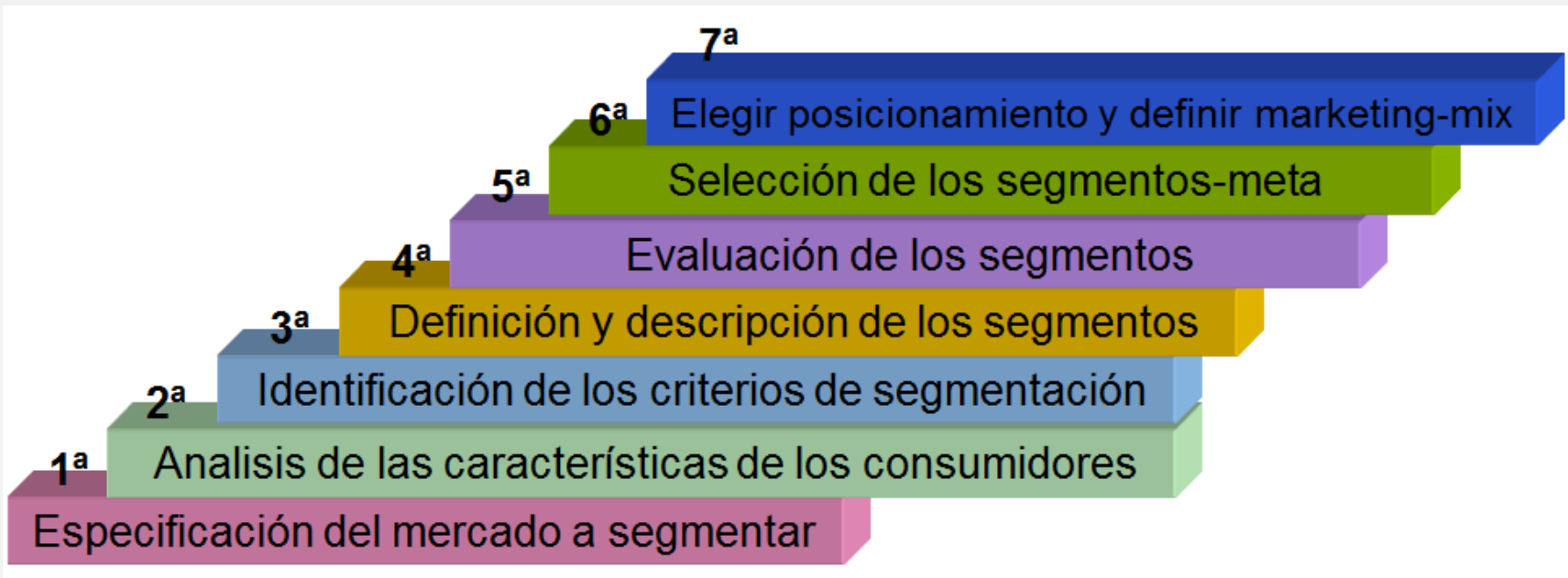
- Determinar los segmentos que ofrecen mejores oportunidades
- Mejor punto de partida para su desarrollo
- Mejor ajuste de oferta a la demanda y mayor lealtad
- Mejor control del presupuesto

INCONVENIENTES:

- Incremento de los costes de marketing
- Mayores costes de producción debido a la pérdida de las ventajas de la estandarización



El proceso de segmentación



**Clasificación de
los criterios de
segmentación:**

	Generales	Específicos
Objetivos	<ol style="list-style-type: none">1. DEMOGRÁFICOS2. GEOGRÁFICOS3. SOCIOECONÓMICOS	<ol style="list-style-type: none">1. USO DEL PRODUCTO2. FRECUENCIA3. GRADO DE LEALTAD4. SITUACIÓN DE COMPRA O DE USO5. LUGAR DE COMPRA
Subjetivos	<ol style="list-style-type: none">1. PERSONALIDAD2. VARIABLES SOCIALES	<ol style="list-style-type: none">1. BENEFICIOS BUSCADOS2. ACTITUDES, PERCEPCIONES, PREFERENCIAS

**Estrategias
genéricas de
segmentación:**



Diferenciada:

- Nos dirigimos a cada segmento de mercado con una oferta, MK Mix y posicionamiento diferente. En extremo: MK a la carta o hipersegmentación (Ej: Nike)
- Ventajas: Mayor adaptación, aceptación, lealtad y ventas.
- Inconvenientes: Elevados costes.

Indiferenciada:

- A pesar de haber identificado segmentos de clientes con necesidades distintas, la empresa opta por dirigirse a todos ellos con la misma oferta, MK Mix y posicionamiento.
- Ventajas: Reducción de costes.
- Inconvenientes: Dificultad para satisfacer todas las necesidades

Concentrada:

- Se focalizan esfuerzos en unos segmentos determinados, adaptando la oferta a las necesidades específicas.
- Ventajas: Especialización y mayor eficacia del MK.
- Inconvenientes: Riesgo.

5. Estrategias de posicionamiento y diferenciación.

Estrategias de
posicionamiento



Comunicar a tus clientes
potenciales cómo te
diferencias de la
competencia.

 TOYOTA	<i>Innovació</i>	 Audi	<i>Fiabilitat</i>
 BMW	<i>Qualitat</i>	 VOLVO	<i>Seguretat</i>
 HONDA	<i>Sostenible</i>	 VW	<i>Tecnologia</i>
 Ford	<i>Fortalesa</i>	 Ferrari	<i>Exclusiu</i>
 SEAT	<i>Juventut</i>	 SUBARU	<i>Potència</i>

Posicionamiento



Percepción que el cliente tiene del producto

Ventaja competitiva



Fortaleza de la empresa en relación con un aspecto muy valorado por el cliente

No es lo mismo

Leyes del posicionamiento



- **Ley del liderazgo:** “Es mejor ser el primero que ser el mejor”
- **Ley de la categoría:** “Si no puedes ser el primero en una categoría, crea una nueva en la que puedas serlo”
- **Ley de la mente:** “Es mejor ser el primero en la mente que en el punto de venta”
- **Ley de la percepción:** “El MK no es una batalla de productos, si no de percepciones”
- **Ley del enfoque:** “Poseer una palabra en la mente de clientes”
- **Ley de la exclusividad:** “Dos empresas no pueden poseer la misma palabra en la mente del cliente”
- **Ley del sacrificio:** “Siempre hay que renunciar a algo para conseguir algo”

**Estrategias de
posicionamiento**



- Posicionamiento por precio/calidad.
- Con respecto al uso.
- Orientado al usuario.
- Por el estilo de vida.
- Con relación a la competencia.



Técnicas de posicionamiento



- Recogida de información.
- Importante: limitar número de marcas (evitar rechazo entrevistados, evitar distorsiones)
- Posiciones de competidores.

Mapas de posicionamiento o perceptual:

Herramienta de análisis de MK que representa de forma gráfica la situación de la empresa o producto frente a la competencia en función de varios criterios, de forma que identifica la posición para poder adoptar la estrategia de MK más adecuada para lograr los objetivos. Distintos niveles de complejidad técnica.

Inconvenientes: a) plano bidimensional (sólo dos dimensiones, las percepciones son más complejas); b) la agregación de la percepción individual de muchos consumidores puede quedar distorsionada, compensación de la información.

Posicionamiento marcas de leche:



**Estrategias de
diferenciación**



Resaltar los atributos del producto, tangibles o intangibles, objetivos o subjetivos, que puedan contribuir a que el producto sea percibido diferente del de los competidores.



... y es que...

Cada año se lanzan al mercado
250.000 productos de los
cuales **fracasan el 85/95%**



¿Cómo gestionar la estrategia de diferenciación?

Identificar ventajas o variables



Desde la óptica del cliente:
¿Qué valora realmente a la hora de elegir un producto o empresa?

Identificar ventajas o variables



Seleccionar las más adecuadas

- Cuáles son realmente nuestras capacidades y recursos
- Cuál es el mercado objetivo al que deseamos dirigirnos
- Establecer una jerarquía en la importancia de estas variables para nuestro mercado objetivo
- Cuáles son las posiciones que ocupan nuestros competidores
- Dónde hay mayores oportunidades de crecimiento futuro



6. Preguntas de repaso.

1. Señale la afirmación correcta:

- a. Las estrategias de cartera son uno de los cuatro niveles estratégicos existentes.
- b. Estrategia es adecuar los factores internos y externos para vender más.
- c. Las estrategias de segmentación son uno de los tres niveles estratégicos existentes.
- d. Ninguna de las anteriores.

2. Según Porter hay dos estrategias competitivas básicas:

- a. Liderazgo en costes y diferenciación.
- b. Posicionamiento y ventaja competitiva.
- c. Liderazgo en precios y diversificación.
- d. Liderazgo en precios y diferenciación.



3. Señale la afirmación incorrecta:

- a. Las estrategias corporativas están por encima de las estrategias de marketing.
- b. Las estrategias forman parte del Marketing Mix.
- c. Con las estrategias de cartera se empiezan a definir las estrategias de marketing.
- d. El posicionamiento consiste en comunicar a tus clientes potenciales cómo te diferencias de la competencia.

4. Según Kotler, las estrategias competitivas básicas son:

- a. Empresa especialista, líder, retadora y diferenciadora.
- b. Empresa líder, seguidora, retadora y comercializadora.
- c. Empresa líder, retadora, seguidora y especialista.
- d. Ninguna de las anteriores.

5. Según la Matriz de Crecimiento del Boston Consulting Group, hay cuatro tipo de productos:

- a. Interrogantes, estrellas, vacas lecheras y promesas.
- b. Interrogantes, esterillas, vacas lecheras y pesos muertos.
- c. Pesos muertos, promesas, vacas lecheras e interrogantes.
- d. Interrogantes, estrellas, vacas lecheras y pesos muertos.

6. Las estrategias de segmentación:

- a. Se centran exclusivamente en un grupo de clientes.
- b. Nunca deben llevarse a cabo por criterios socioeconómicos (discriminación).
- c. Pueden ser: diferenciada, indiferente y concentrada.
- d. Pueden ser: diferenciada, indiferenciada y concentrada.

7. Las estrategias de diferenciación:

- a. No son necesarias, ya que existen muchos productos diferentes.
- b. Consiste en resaltar los atributos del producto, tangibles o intangibles, objetivos o subjetivos, que puedan contribuir a que el producto sea percibido diferente del de los competidores
- c. Se pueden llevar a cabo principalmente mediante la calidad, los servicios añadidos y el marketing mix.
- d. Las respuestas b y c son correctas.

Grado en Ingeniería en Tecnologías Industriales
Materia: Fundamentos de Marketing
Docente: Marco A. Cruz Morato



Gracias por vuestra atención