



TECNOLÓGICO  
DE MONTERREY.

# MERCADOTECNIA ESTRATEGICA

Mario De la Garza  
ITESM-CEM

NIEM 17936079RESERVADOS TODOS LOS DERECHOS. NI LA TOTALIDAD NI PARTE DE ESTA PRESENTACIÓN PUEDEN REPRODUCIRSE, REGISTRARSE O TRASMITIRSE, POR UN SISTEMA DE RECUPERACIÓN DE INFORMACIÓN, EN NINGUNA FORMA, NI POR NINGÚN MEDIO SEA ELECTRÓNICO, MECÁNICO, FOTOQUÍMICO, MAGNÉTICO, POR FOTOCOPIA, GRABACIÓN O CUALQUIER OTRO MEDIO, SIN PERMISO PREVIO POR ESCRITO DEL AUTOR O DEL ITESM. ISBN98748125367

Campus Estado de México<sup>1</sup>



# MERCADOTECNIA ESTRATEGICA

- Es fundamental, para la operación de cualquier organización y la efectiva comercialización de cualquier producto o servicio.
- Útil para los nuevos negocios y para los negocios actuales.
- Nos permite saber en donde estamos y planear a donde queremos llegar.
- Nos permite lograr una optimización y aprovechamiento máximo de nuestros recursos.



# BENEFICIOS DE LA PLANEACION ESTRATEGICA

- Es una guía que establece el rumbo y el camino que debe de seguir la organización para alcanzar sus objetivos.
- Auxilia a los ejecutivos a controlar e implementar las acciones de la organización.
- Establece los objetivos y sus alcances
- Nos permite detectar oportunidades y peligros para la organización.
- Nos permite un aprovechamiento racional de todos los recursos y el aprovechamiento de las oportunidades en evolución del mercado.
- Formaliza la razón de ser de la organización.



# ***COMPONENTES DE LA PLANEACION:***

- ***Describe y evalúa las Fortalezas y debilidades en la operación de mercado***
- ***Determina modelos y escenarios posibles ante Oportunidades y Amenazas del área comercial***
- ***Establece Objetivos de posicionamiento y participación competitiva en el mercado***
- ***Define e implementa estrategias y programas de acción***
- ***Establece sistemas de control y evaluación***

## ¿Que es el Plan de Mercadotecnia?

- El Plan de Marketing (PM, en adelante) es una herramienta de suma importancia no sólo en el área comercial, sino como parte de la planificación y operación global de una organización, ya que en una empresa orientada hacia el mercado sólo se fabrican aquellos productos que tienen una demanda definida, la cual debe ser determinada por los profesionales de marketing de la empresa, quienes además deben de tener una idea clara de los atributos que se venderán con los productos.



- En base a esta determinación de la demanda y los requerimientos del mercado es que el área de producción puede hacer y dimensionar sus actividades de fabricación, el área de recursos humanos podrá verificar si se cuenta con el talento humano suficiente en calidad y cantidad. También todas las actividades de costeo y financiamiento encontrarán una base para su determinación en una correcta determinación del tamaño y atributos requeridos por el mercado.



- Es bajo estas condiciones que el PM cobra una importancia capital como la herramienta de planificación de actividades de la empresa orientadas a cumplir con los objetivos estratégicos comerciales de una empresa y el área de marketing se transforma en el motor de la planificación de la empresa en su conjunto, además de implícitamente desarrollar la interacción integral entre las diferentes áreas, alrededor del cumplimiento de los objetivos de mercado planteados por el nivel directivo y que se transforman en acciones para el resto de la organización.



# Plan Integral de Marketing

## Misión

## Objetivos

### Posicionamiento de mercados en:

- Precios
- Producto
- Distribución
- Promoción
- Servicio

## Estrategias

- Desarrollo por fases

## Tácticas

## Controles

- Administrativos
- De mercado
- De rentabilidad
- De negocios



- **Definir una misión:** Expresión del propósito de la organización; debe estar orientada hacia el mercado. Es la razón de porque existe la empresa.
- **Definir una visión:** Lugar a donde quiere llegar la empresa en el futuro.



# Declaraciones de misión





- **Fijar los objetivos de la organización:** Metas y objetivos que apoyan y guían a toda la empresa.
- **Diseñar una cartera de negocios:** Conjunto de negocios y productos que constituyen la organización.
- **Planear estrategias funcionales:** Planificación detallada para cada departamento, diseñadas para lograr los objetivos estratégicos.

## Objetivos de expansión de productos/mercados

- **Penetración del mercado:** aumentar las ventas de productos actuales a clientes actuales. ¿Cómo? Recortar precios, aumentar la publicidad, vender productos en más tiendas.
- **Desarrollo del mercado:** crear nuevos mercados con productos actuales. ¿Cómo? Identificar nuevos mercados demográficos o geográficos.
- **Desarrollo de productos:** ofrecer productos modificados o nuevos a los clientes actuales ¿Cómo? Nuevos estilos, sabores, colores o productos modificados.



- **Diversificación** : productos nuevos para mercados nuevos. ¿Cómo? Crear o comprar negocios nuevos, ir a mercados internacionales.



## OTROS OBJETIVOS...

- Relanzar un producto
- Protegerse de la competencia.
- Establecer una ventaja diferencial
- Posicionar un producto
- Buscar nuevos mercados nacionales y extranjeros.



- **Determinación de mercados meta:** evaluar y seleccionar los segmentos en los que se ingresará.
- **Posicionamiento en el mercado:** hacer que productos distintivos y deseables ocupen un lugar en la mente de los segmentos meta, en relación con productos competidores



## Estrategias de marketing para obtener ventaja competitiva.

Debes establecer que es lo que quieres ser en tu mercado:

- Líder de mercado
- Retador de mercado
- Seguidor de mercado
- Ocupador de nicho de mercado

# MANEJO DE LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

Antes de iniciar o planear toda empresa deberán planearse cuatro actividades estratégicas:

- Definir la misión corporativa.
- Establecer unidades estratégicas de negocios.
- Asignar recursos a cada una de las unidades de negocios.(GE)
- Planear nuevos negocios, reducción, desaparición o rediseño de los actuales negocios.



# PLANEACION ESTRATEGICA DE MERCADOTECNIA

- Para poder planificar las actividades mercadotécnicas debemos seguir un proceso lógico, secuencial y progresivo, en el que cada etapa dependa de la anterior y todas las etapas tengan una relación directa entre ellas.



# Elaborar un modelo de negocios

1. Es la propuesta que nosotros ofrecemos a nuestros consumidores, el modelo debe precisar la oferta que brindamos en términos de productos, servicios e información, el modelo deberá distinguirnos sobre todos los demás negocios existentes, este modelo debe darnos ventajas competitivas al presentar a nuestro público, un modelo de negocio único, altamente creativo y distintivo.

© DERECHOS RESERVADOS

# Requisitos del modelo de negocios

- Propuesta de valor para el consumidor objetivo.
- Oferta al mercado, la cual puede ser en productos, servicios ,u otros.
- Un sistema único de recursos.
- Un modelo financiero.



## Propuesta de valor

- Seleccionar al mercado objetivo.
- Escoger el beneficio o la mezcla de beneficios principales para el consumidor.
- Establecer por qué la organización puede ofrecer este beneficio de manera única, y mejor que sus competidores en el mismo espacio.

# Oferta al mercado

Es la forma en la cual deberemos de articular nuestra oferta de productos, servicios.

## **Bases para el establecimiento de la oferta:**

Establecer el alcance de la oferta, esto se refiere al establecimiento de categorías de productos y servicios que se ofrecerán.



## Sistema único de recursos

Como deberá la organización orientar sus recursos para poder entregar a sus consumidores su propuesta de valor, aquí la organización deberá establecer la forma en la cual su organización se vinculara con el mundo real para entregar su propuesta de valor a sus consumidores.

## Modelo Financiero

Es el sistema mediante el cual la organización operara de manera rentable, el cual deberá contemplar:

- Origen y formación del capital.(¿De donde obtendremos el capital?)
- Un modelo de ingresos.(¿Cómo obtendremos ingresos?)
- Fuentes de financiamiento externo.(¿Quién nos podría financiar?)
- Estrategia de crecimiento.(¿Cómo reinvertiremos las utilidades?)



## Infraestructura

Toda organización deberá contar con una infraestructura que le permita cumplir con la promesa que hace a sus clientes. Debemos diseñar una estructura organizacional, que nos permita entregar un valor diferente a nuestros clientes, valor diferente al que entregan nuestros competidores.

# PROCESO DE PLANIFICACIÓN:

Se divide en cinco etapas:

1. Análisis de la situación.
2. Establecimiento de los objetivos
3. Determinar el posicionamiento y la ventaja diferencial o competitiva.
4. Selección del mercado meta/segmento.
5. Diseño de la mezcla de mercadotecnia estratégica.



# ANALISIS DE LA SITUACION

Analizar las situaciones por las que ha pasado y pasara el mercado y la empresa en:

1.Pasado.

2.Actual

3. Futura



# 1. - Establecimiento y cuantificación de los objetivos:

- **OBJETIVOS :**
  - ¿ Que pretendemos lograr?
  - ¿Cuantificación?



## 2. - Determinación de la estrategia.

- **ESTRATEGIAS:**
  - ¿ Cómo lo vamos a lograr?

### **3. -Generación y evaluación de ideas:**

- **IDEAS :**

- ¿ Que método o métodos específicos usaremos para lograr el objetivo?

### **4. – Descripción de la actividad:**

- **LA ACTIVIDAD:**

- ¿ En que consistirá la actividad?



## 5. - Implementación:

- **LA MECANICA:** Descripción detallada del proceso práctico a seguir.
- **Comunicación:** quien o quienes, están involucrados en la actividad.



## CONTROL Y GESTION:

- ¿ Cómo vamos a implantar la actividad?
- ¿ Cómo vamos a controlarla?
- ¿ Quién o quienes la administrarán?
- ¿ Planes de contingencia?
- ¿ Cómo vamos a evaluar el logro de los objetivos?  
( auditoria de Mk, utilidades, unidades vendidas, etc.).



# 1. Análisis de la Situación

En esta apartado se debe tomar en cuenta tanto la situación interna, como la externa de la empresa, respecto al producto o servicio sobre el cual se esta trabajando y las interrelaciones entre las diferentes partes involucradas de tal manera de establecer un diagnóstico integral de la situación.



El análisis externo aborda temas como el tamaño y tendencias del mercado y la demanda, perfil y comportamiento del consumidor, análisis de la competencia, definición de grupos estratégicos. Para esto se hace necesario usar herramientas como la matriz de posición competitiva, análisis de grupos estratégicos, herramientas estadísticas de regresión y pronóstico, etc. Estas herramientas se mencionan y detallan en desarrollo de la estructura del plan de marketing, mas adelante. Entonces lo que esta parte del análisis de la situación pretende identificar son las amenazas y las oportunidades que presenta el entorno para el cumplimiento de los objetivos del plan de marketing.



# ANÁLISIS PREVIO DE LA SITUACIÓN

## EL ENTORNO.

### Aspectos Sociales:

- Tendencias de la sociedad.
- Tendencias socioculturales
- Factores sociales que están cambiando el mercado.



## Aspectos Económicos:

- Perspectivas de la economía (del mundo, del país, de la región, de la ciudad, de la colonia.).
- Niveles de ingresos y gastos discrecionales de los consumidores.

## Aspectos Tecnológicos:

- Grado de avance tecnológico.
- Futuro de la tecnología.



## Aspectos Legales:

- Regulaciones ambientales.
- Leyes Comerciales y fiscales, etc.
- ¿ Que leyes locales, federales o internacionales afectan las decisiones de mercadotecnia?

# EL MERCADO

- Nivel de competencia en el sector.
- Volumen del mercado y crecimiento promedio esperado.
- Facilidades de entrada
- Estructura de distribución,
- Niveles de rentabilidad del sector.
- Factores que influyen en la demanda.
- Áreas del mercado a las que no llega la empresa.



# LOS CONSUMIDORES

- Conocimientos que tienen de la empresa y sus productos.
- Hábitos de compra.
- ¿Cuánto compran?
- ¿Con que frecuencia compran?
- ¿ Que cambios podrían esperarse en el comportamiento de compra?
- Posicionamiento del producto o productos y de la empresa.
  - ¿ Cómo nos perciben los consumidores?



## **Preferencias.**

- ¿ En que se basan para decidir la compra?

## **Tendencias de los compradores.**

## **Nuevos segmentos de mercado.**

# EL PRODUCTO

¿Cumple necesidades del consumidor?

¿Es competitivo vs. otros productos similares?.

¿Cuánto compran los consumidores

Diferenciación: ¿Qué tan diferente es de lo que hay en el mercado?

- Ciclo de vida en el que se encuentra.
- ¿Cuáles son los productos que se hacen y venden?
- ¿Ventas, participación de mercado y utilidad por línea de productos?



TECNOLÓGICO  
DE MONTERREY.



Campus Estado de México<sup>42</sup>

- ¿ Cuales son los promedios de crecimiento y los flujos de efectivo por cada línea de productos?
- ¿Qué tanto se complementan nuestros productos uno a uno y por líneas de productos?
- ¿Qué productos o líneas de productos compiten entre si?
- ¿Qué otros productos o líneas de productos lanzaremos próximamente?
  - Grado tecnológico.
  - Otros usos.
  - Otros mercados.

# LOS COMPETIDORES

- ¿ Quienes y cuantos son?
- ¿ Que participación tienen ellos y nosotros del mercado? ( market share).
- ¿ Que estrategias de mercado usan los competidores?
- ¿ Cuales son las fortalezas y debilidades de los competidores?
- ¿ Que estrategias podrían usar los competidores en el futuro?
- ¿ Qué otras compañías podrían competir en el futuro?



¿ Cuales son los precios relativos?

- Valor relativo de los activos de mercadotecnia: Marca, participación en el mercado, capacidad de distribución, niveles de lealtad de los compradores y consumidores, tecnología, habilidades de marketing.

# LA EMPRESA

- Situación financiera.
- Tendencias históricas mostradas por la empresa.
- Área de producción. ( Capacidad, tecnología, etc.).
- Debilidades y fortalezas de la organización (DOFA)

¿Que productos y procesos tenemos patentados?

¿Tenemos tecnología relevante?

¿Tecnológicamente somos líderes o seguidores?

- ¿ Que mejoras tecnológicas o nuevos productos tendremos próximamente?
- ¿Cuáles son los objetivos de la empresa en el corto ,mediano y largo plazo?
- ¿Cuál es la estrategia principal que guía a la empresa?
- ¿Cómo ha sido el desempeño reciente de la empresa?
- ¿Cuales son las fortalezas de la empresa en términos de capital, planta y equipo, personal, ubicación, tiempo, tecnología y otros recursos?



¿Cuál es la estructura básica de costo, volumen y utilidad?

¿Cuáles son los volúmenes de ventas, utilidad y efectivo?

¿Que factores limitan la eficiencia?

¿ Que cambios internos pueden ocurrir en el corto plazo.?



# PROVEEDORES

- ¿Qué y quien nos provee que?
- ¿Cómo ha sido la relación con nuestros proveedores?
- ¿Cómo será la relación en el futuro?.
- ¿Quién más podría proveernos con los mismos materiales?
- ¿Qué proveedores compartimos con nuestra competencia?

# PRECIO

- ¿ Cual o cuales estrategias de precios hacen que la empresa continúe?
- ¿ Cuáles son los costos y precios, de acuerdo a varios niveles?
- ¿ Cómo esta estructurada nuestra política de descuentos?
- ¿ Qué tanta libertad tiene la empresa para cambiar precios?
- ¿ Qué tan rápido se puede implementar una decisión de precios?



# DISTRIBUCION

¿Qué canales de distribución usa la empresa?

¿Que canales alternativos podemos usar'

¿Cuáles son los márgenes típicos de cada canal?

¿Qué servicios brindan los canales de distribución?

¿Cuáles son las características de nuestros  
intermediarios?

Número de intermediarios



¿Qué criterios se siguen para seleccionar a un intermediario?

¿Qué tanto poder ejerce la firma sobre sus intermediarios?



# PLAN DE MARKETING

- Es un documento escrito que sirve como guía para realizar las actividades de marketing, que permitan alcanzar los objetivos de la organización.



# PLAN DE MARKETING

- Investigación de mercado
  - (Búsqueda de la necesidad)
- Determinación de segmento
  - (Mercado meta)
- Plan de Comunicación Integral
- Plan de Ventas Personales
- Plan de Distribución
- Plan de Mercadotecnia Directa

# PASOS PRINCIPALES DEL PROCESO DE MARKETING

El proceso de marketing consiste en:

- Analizar las oportunidades de mercadotecnia,
- Investigar y seleccionar a los mercados meta.
- Diseñar las estrategias mercadológicas.
- Planear los programas de mercadotecnia
- Organizar e implementar y controlar los esfuerzos de mercadotecnia.

## Elementos del Plan de Mercadotecnia.

- *Resumen ejecutivo y tabla de contenidos*
- *Situación Actual del Mercado*
- *Análisis de Oportunidades y Tendencias:*
- *Objetivos.*
- *Estrategia de Mercadotecnia*
- *Programas de Acción*
- *Establecimiento del Estado de Perdidas y Ganancias*
- *Controles*



## Planeación estratégica efectiva

- La planeación estratégica, no es un ejercicio anual que se olvida, es un proceso constante.
- Una planeación sólida se basa en la creatividad.
- Apoyo total de la alta dirección.
- **TODOS EN LA ORGANIZACIÓN HACEN MERCADOTECNIA, NO SOLO LOS DIRECTIVOS.**



# TENDENCIAS ACTUALES Y FUTURAS DE LA MERCADOTECNIA

Actualmente la mercadotecnia esta siguiendo las siguientes tendencias:

- Cibermarketing
- Mercadotecnia de experiencias.
- Mercadotecnia Estetica.
- Mercadotecnia relacional(CMR)
- Mercadotecnia de causa.

Para poder ser competitivo en un mundo global, debes actualizar constantemente tus conocimientos de mercadotecnia y alinear a tu empresa con las tendencias actuales,



## Ejercicio

Haga un pequeño análisis situacional de su organización, expresando una fortaleza, una debilidad, una oportunidad y una amenaza.

En base al concepto anterior, indique cuales podrían ser la opciones de crecimiento y cual es su ventaja diferencial frente a la competencia.

© DERECHOS RESERVADOS

Si quieres saber más puedes consultar los siguientes libros:

Sainz de Vicuña Ancín (2006). **El plan de marketing en la práctica** /. ESIC.

Cutropía Fernández, C. (2005). **El plan de marketing paso a paso** / Madrid : ESIC, 2005

Para cualquier información adicional o consultoría, comunícate con nosotros a:

[asmarketing@asmarketing.com.mx](mailto:asmarketing@asmarketing.com.mx)