

# TEMA 2: ANÁLISIS DE SITUACIÓN Y ESTRATEGIAS DE MARKETING



**Dirección Comercial**

## **Bloque 1. Planificación estratégica de Marketing**

1. El papel del marketing en la empresa y la sociedad
- 2. Análisis de situación y estrategias de marketing**
3. La segmentación del mercado y el comportamiento del consumidor
4. La investigación de mercados



## **Bloque II. Políticas de Marketing**

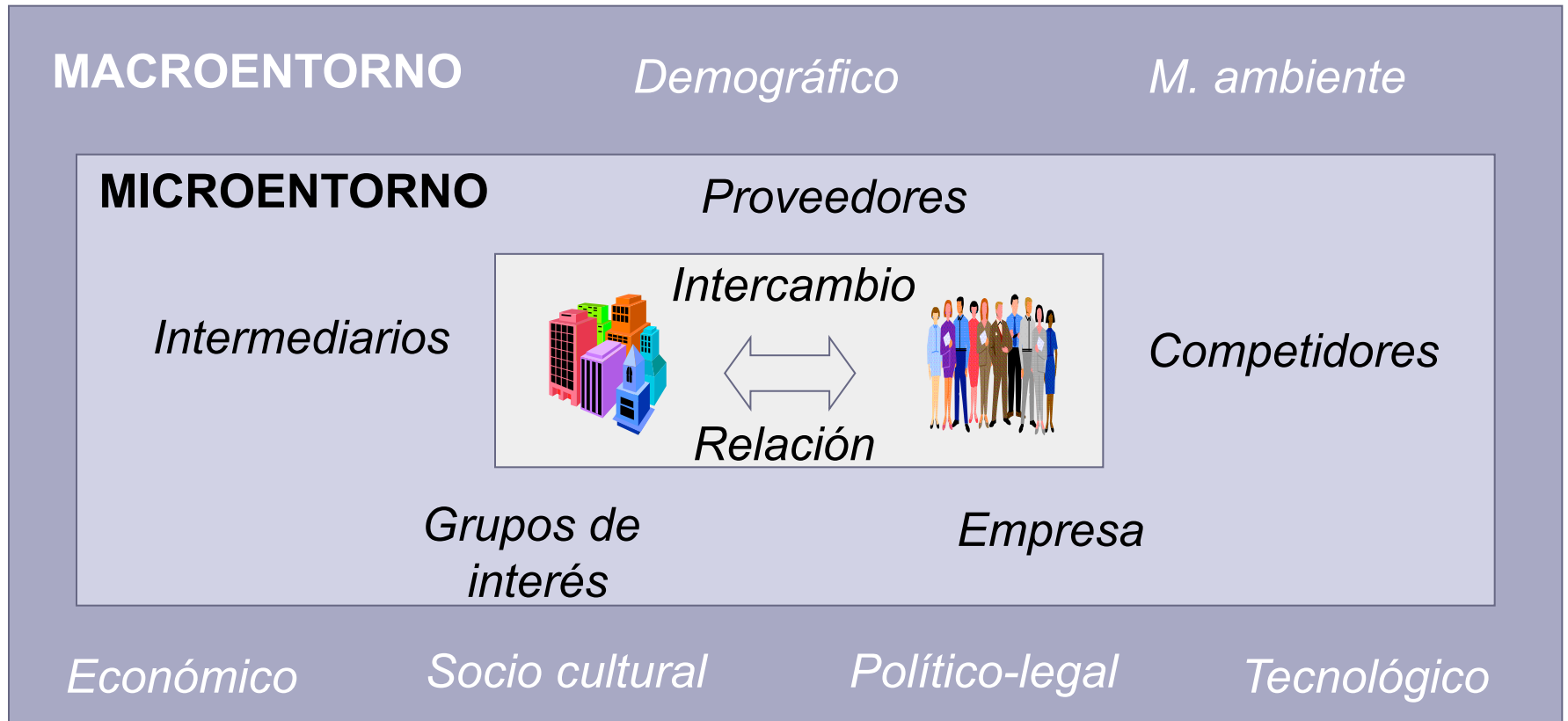
5. Decisiones sobre productos (I): producto, marca y cartera
6. Decisiones sobre productos (II): desarrollo y evolución de productos
7. Decisiones sobre distribución comercial
8. Decisiones sobre precios
9. Decisiones sobre comunicación

## **TEMA 2: ANÁLISIS DE SITUACIÓN Y ESTRATEGIAS DE MARKETING**

1. Análisis del entorno: microentorno y macroentorno
2. Análisis de las tipologías de mercado
3. Objetivos y estrategias de marketing

# 1. ANÁLISIS DEL ENTORNO: MICROENTORNO Y MACROENTORNO

*El entorno es el “conjunto de actores y fuerzas que afectan a la capacidad de la empresa para desarrollar y mantener transacciones y relaciones exitosas con sus públicos objetivo”*



# 1. ANÁLISIS DEL ENTORNO: MICROENTORNO Y MACROENTORNO

## 1.1 MICROENTORNO

- **EMPRESA** (*Microentorno interno*): análisis de fortalezas y debilidades de la organización

### Recursos tangibles

Instalaciones físicas, equipos, recursos económico-financieros, personal, patentes registradas...

### Recursos intangibles

Notoriedad, imagen de marca, cualificación de los empleados, aptitudes, ...

### Capacidades

Innovación, mejora continua, comunicación y comercialización, ...

# 1. ANÁLISIS DEL ENTORNO: MICROENTORNO Y MACROENTORNO

## 1.1 MICROENTORNO (*análisis de oportunidades y amenazas derivadas de los grupos vinculados con la actividad de la empresa*)

- **PROVEEDORES:** análisis de situación de los proveedores, actuales y potenciales, de materias primas necesarias para el desarrollo del producto de la empresa

*Ejemplos: prácticas “no éticas” de proveedores (AME) o una sólida capacidad financiera del principal proveedor (OPOR)*

- **INTERMEDIARIOS:** análisis de situación de los agentes que participan en la comunicación y distribución del producto (p.ej. distribuidores, agencias de comunicación, entidades financieras...)

*Ejemplos: fuertes restricciones para la concesión de financiación (AME) o internacionalización de distribuidores de nuestro producto (OPOR)*

# 1. ANÁLISIS DEL ENTORNO: MICROENTORNO Y MACROENTORNO

---

## 1.1 MICROENTORNO

- **GRUPO DE INTERÉS:** análisis de situación de los grupos que pueden afectar a la capacidad de la empresa para lograr objetivos (accionistas, sindicatos, medios de comunicación, asociaciones de consumidores,...)

*Ejemplos: reclamaciones de una asociación vinculadas con la actividad que desarrolla la empresa (AME) o confianza de los inversores en el sector (OPOR)*

- **COMPETIDORES:** análisis de competidores actuales y potenciales

*Ejemplos: incorporación de un nuevo competidor (AME) o posibilidad de cooperar temporalmente con una empresa extranjera en el desarrollo de un nuevo producto (OPOR)*

# 1. ANÁLISIS DEL ENTORNO: MICROENTORNO Y MACROENTORNO

## ● COMPETIDORES:

- Empresas que satisfacen la misma necesidad (evitar miopía comercial)
- Análisis de los niveles de competencia desde la óptica del consumidor:

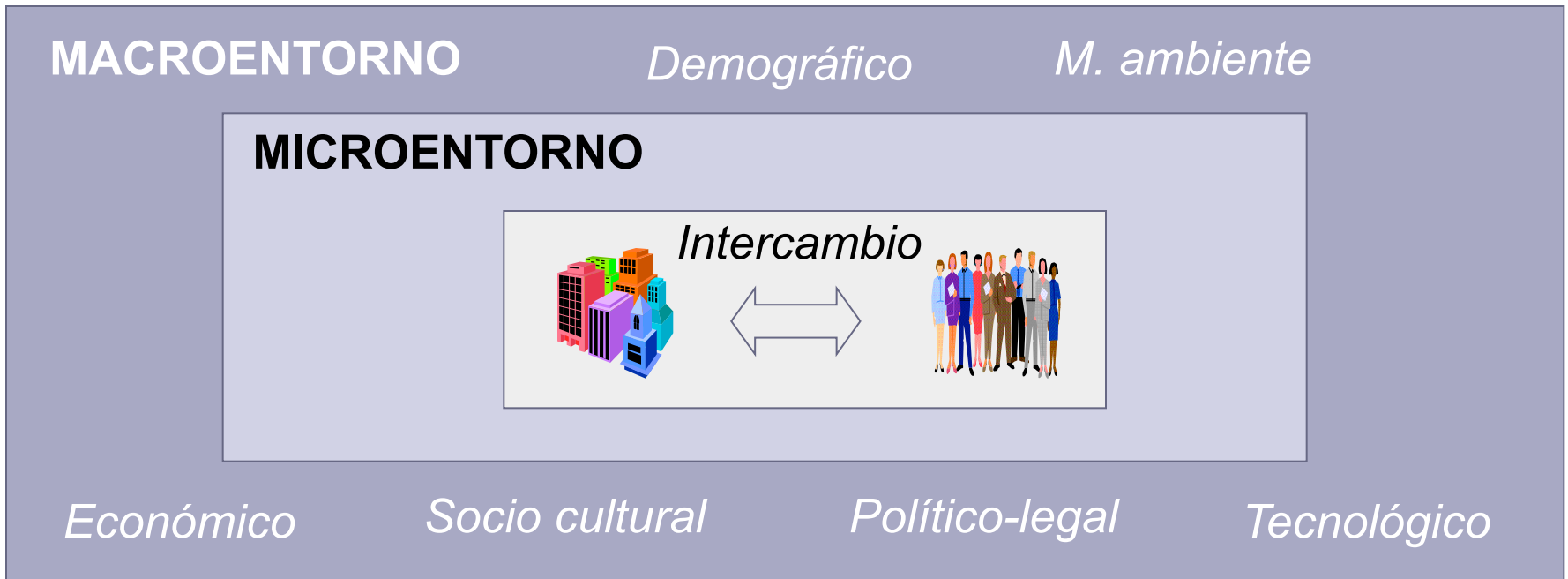
Niveles de competencia:

- ⇒ Competencia de deseo: cada uno de los deseos en que se concreta una necesidad (*deporte, cine, actividad cultural,...*)
- ⇒ Competencia genérica: cada modalidad que permite satisfacer un deseo (*teatro, concierto musical, visita a museo,...*)
- ⇒ Competencia de forma: cada forma concreta de satisfacerlo (*Museos de bellas artes, de historia, cera,...*)
- ⇒ Competencia de marca: cada una de las marcas que compiten dentro del nivel anterior (*Museo de Historia Natural, Museo de Prehistoria y Arqueología,...*)



# 1. ANÁLISIS DEL ENTORNO: MICROENTORNO Y MACROENTORNO

**1.2 MACROENTORNO** (*análisis de oportunidades y amenazas que son consecuencia de factores de carácter general que afectan a todos los agentes*)



# 1. ANÁLISIS DEL ENTORNO: MICROENTORNO Y MACROENTORNO

---

## 1.2 MACROENTORNO

- ENTORNO DEMOGRÁFICO: análisis de las características más relevantes de la población de interés (natalidad, expectativas de vida, número y tamaño de hogares,...)

*Ejemplos: envejecimiento de la población o reducción del tamaño medio de los hogares (AME/OPOR)*

- ENTORNO ECONÓMICO: análisis de las principales magnitudes macroeconómicas que afectan a la capacidad de gasto de la población de interés (renta disponible, nivel de empleo, presión fiscal,...)

*Ejemplos: aumento de la tasa de paro (AME) o incremento de la renta disponible (OPOR)*

# 1. ANÁLISIS DEL ENTORNO: MICROENTORNO Y MACROENTORNO

---

## 1.2 MACROENTORNO

- ENTORNO POLÍTICO-LEGAL: análisis del marco legal en el que las empresas operan y que condicionan su forma de competir

*Ejemplos: nueva ley más restrictiva de la actividad (AME) o reducción de las barreras comerciales en un determinado país (OPOR)*

- ENTORNO SOCIO-CULTURAL: análisis de las creencias básicas, valores y normas sociales de la población de interés

*Ejemplos: determinadas creencias religiosas (AME) u homogeneización de los hábitos de consumo y ocio (OPOR)*

# 1. ANÁLISIS DEL ENTORNO: MICROENTORNO Y MACROENTORNO

---

## 1.2 MACROENTORNO

- ENTORNO TECNOLÓGICO: análisis del nivel tecnológico, que afecta a la competitividad de las empresas y a las barreras de entrada/salida

*Ejemplos: desarrollo de una nueva tecnología dentro del sector (AME/OPOR) o incorporación progresiva de las NTI (OPOR)*

- ENTORNO MEDIO AMBIENTAL: análisis de la normativa y de los movimientos sociales en materia medio ambiental

*Ejemplos: implantación de una normativa medio ambiental más restrictiva o mayor presión social al respecto (AME/OPOR)*

## 2. ANÁLISIS DE LAS TIPOLOGÍAS DE MERCADO

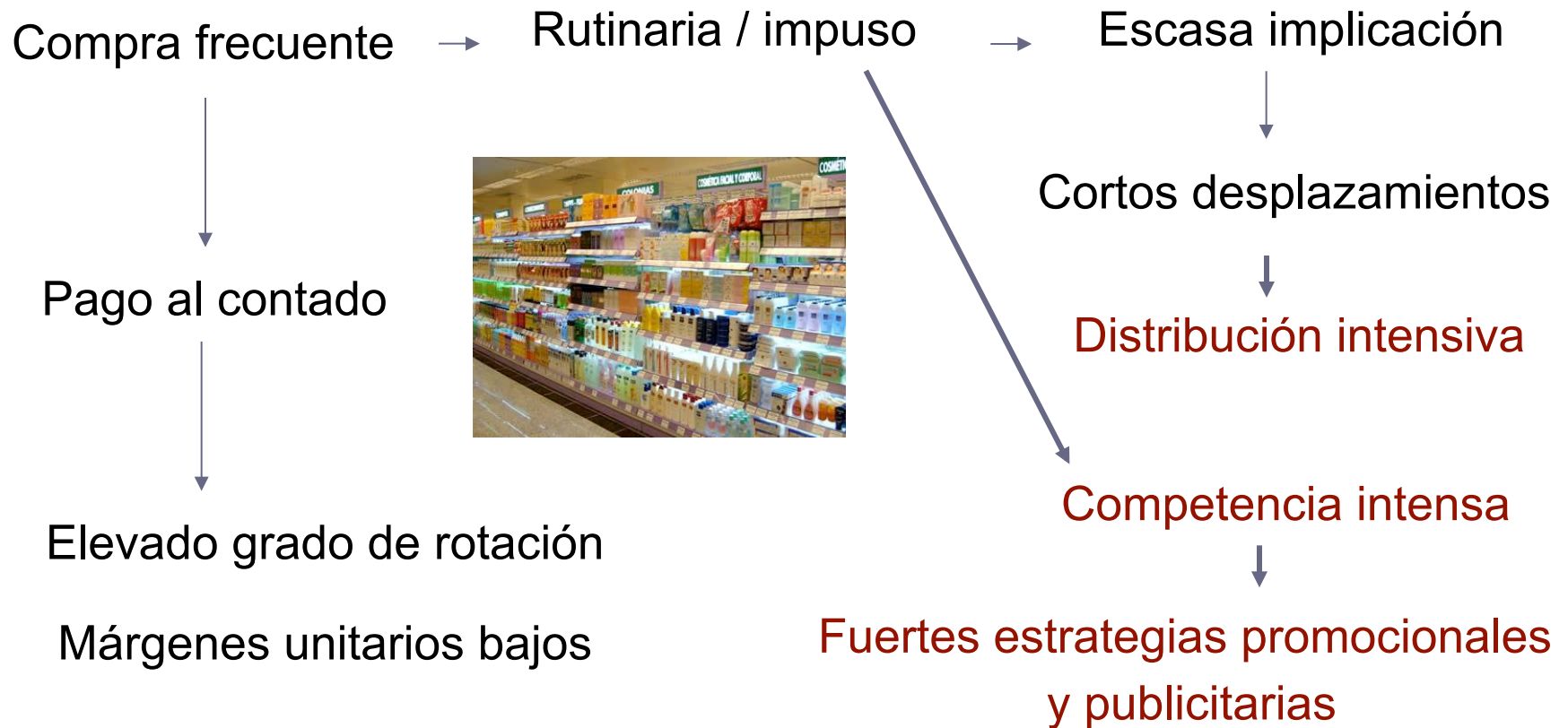
*El mercado de un determinado producto está representado por la demanda de los consumidores hacia aquellos productos que cumplen la misma función que ese producto*

### **Clasificación según las características de los compradores:**

- ***Mercados de consumo*** (los clientes son individuos/familias que adquieren el producto para su disfrute personal)
  - Mercados de bienes de consumo inmediato
  - Mercados de bienes de consumo duradero
  - Mercados de servicios
  
- ***Mercados industriales*** (los clientes son empresas/organizaciones que adquieren el producto para incorporarlo al proceso productivo)

## 2. ANÁLISIS DE LAS TIPOLOGÍAS DE MERCADO

a) **Mercados de consumo inmediato:** aquellos donde los productos se adquieren y se consumen al poco tiempo (*alimentación, textil, limpieza,...*)



## 2. ANÁLISIS DE LAS TIPOLOGÍAS DE MERCADO

**b) Mercados de consumo duradero:** aquellos donde los productos se consumen durante largos periodos de tiempo (*automóviles, muebles, electrodomésticos, ...*)



## 2. ANÁLISIS DE LAS TIPOLOGÍAS DE MERCADO

c) **Mercados de servicios:** aquellos donde los productos (p.ej. *alojamiento, estética, ocio y entretenimiento*)...



- Son intangibles (**resaltar las evidencias físicas en su comunicación**)
- Se producen y consumen al mismo tiempo (**formar al cliente**)
- Son diferentes en cada encuentro con el cliente (**adaptar el servicio**)
- No pueden almacenarse (**ajustar oferta-demanda**)



## 2. ANÁLISIS DE LAS TIPOLOGÍAS DE MERCADO

d) **Mercados industriales:** caracterizados por (p.ej. *componentes del automóvil, maquinaria agrícola, software de gestión empresarial*)...



- *Demanda*: menor nº de clientes y más concentrados; procesos de compra más complejos; en general, menor sensibilidad al precio y mayor exigencia con calidad/servicio añadido

- *Oferta*: énfasis en el producto “complementario”; canales de distribución más cortos; comunicación más selectiva y racional

### 3. OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DE MARKETING

---

*Sobre la base del análisis del macro y microentorno y del mercado (diagnóstico estratégico), la empresa debe establecer sus objetivos estratégicos y sus estrategias de marketing*

#### Objetivos estratégicos

Objetivos de naturaleza cualitativa con un enfoque a medio y largo plazo

“Viables”, “Coherentes” y “Consensuados”

- *Mejora de la imagen de la compañía*
- *Acceso a nuevos mercados internacionales*
- *Potenciación de la Innovación continua*
- *Mayor grado de reconocimiento social*

### 3. OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DE MARKETING

#### Estrategias de marketing

Planteamientos de la empresa para la consecución de los objetivos

#### ● **Estrategias según la Ventaja Competitiva (Porter):**

- *Liderazgo en costes*

Énfasis en las economías de escala y sinergias (coste).  
Precios competitivos



- *Diferenciación*

Apuesta por la calidad, la innovación y el servicio añadido.  
Producto diferenciado



- *Enfoque*

Esfuerzos centrados en un segmento de mercado



**ROLEX**

### 3. OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DE MARKETING

#### Estrategias de marketing

##### ● *Estrategias de crecimiento (Ansoff):*

- *Penetración en el mercado*

Mayor distribución y promoción en un mercado



- *Desarrollo del producto*

Lanzamiento de nuevos productos en el mercado actual



- *Desarrollo del mercado*

Introducción en nuevos mercados geográficos



- *Diversificación*

Apuesta por nuevos productos/mercados

