

# Marketing Estratégico

## Tema 1. Dirección Estratégica y Marketing Estratégico



**Andrea Pérez Ruiz**

DPTO. DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Este tema se publica bajo Licencia:

[Creative Commons BY-NC-SA 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/)



### 1.1. Estrategia y dirección estratégica

### 1.2. Dirección estratégica y dimensiones de marketing

### 1.3. El plan de marketing: concepto y estructura general

# Concepto e importancia de la estrategia empresarial

## 1.1. Estrategia y dirección estratégica

Entorno competitivo, global, incierto, complejo y cambiante:

- Globalización.
- Cambio patrones de consumo.
- Reducción ciclo de vida de productos.
- Cambios en macroentorno (tecnológicos, económicos, socioculturales).



### ESTRATEGIA EMPRESARIAL

*Conjunto de acciones encaminadas a la consecución de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia, mediante la adecuación entre los recursos y capacidades de la empresa y su entorno, a fin de satisfacer los objetivos de los múltiples grupos participantes en la organización*

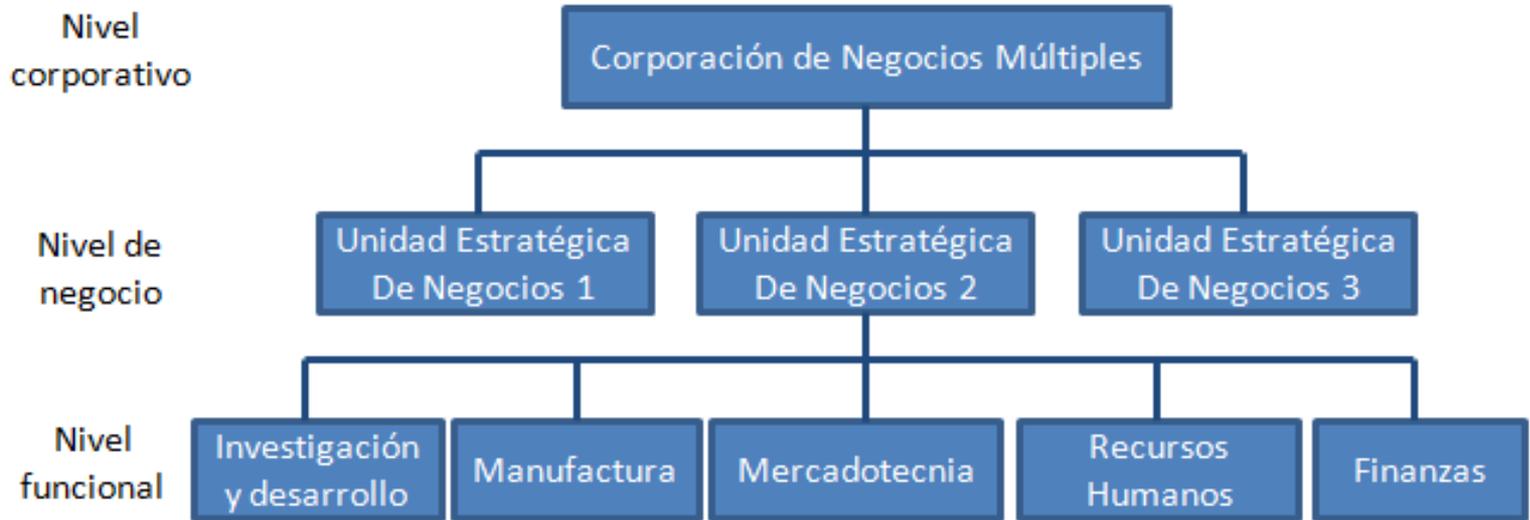
# Dimensiones de la estrategia empresarial

## 1.1. Estrategia y dirección estratégica

<p><u>Estrategia corporativa</u></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Construcción de la cartera de negocio con la que la empresa va a operar en el mercado</li> <li>❖ Determinación de los objetivos específicos asignados a cada negocio</li> <li>❖ Procedimiento de colocación de recursos entre los distintos negocios de la empresa</li> </ul>
<p><u>Estrategia de negocio</u></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Aprovechamiento de las habilidades y recursos para el logro de una ventaja competitiva en el negocio</li> <li>❖ Explotación de nuevas fuentes de ventaja competitiva</li> </ul>
<p><u>Estrategia funcional</u></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Distribución de los recursos asignados entre las funciones del área para alcanzar la ventaja competitiva fijada por el nivel de estrategia de negocio</li> </ul>

# Dimensiones de la estrategia empresarial

## 1.1. Estrategia y dirección estratégica



# Proceso de dirección estratégica

## 1.1. Estrategia y dirección estratégica



# El marketing en la dirección estratégica

## 1.2. Dirección estratégica y dimensiones de marketing

### Definición de marketing (AMA, 1985)

*“Proceso de planificación y ejecución de la concepción del producto, precio, comunicación y distribución de ideas, bienes y servicios, para crear intercambios que satisfagan tanto objetivos individuales como de las organizaciones”*

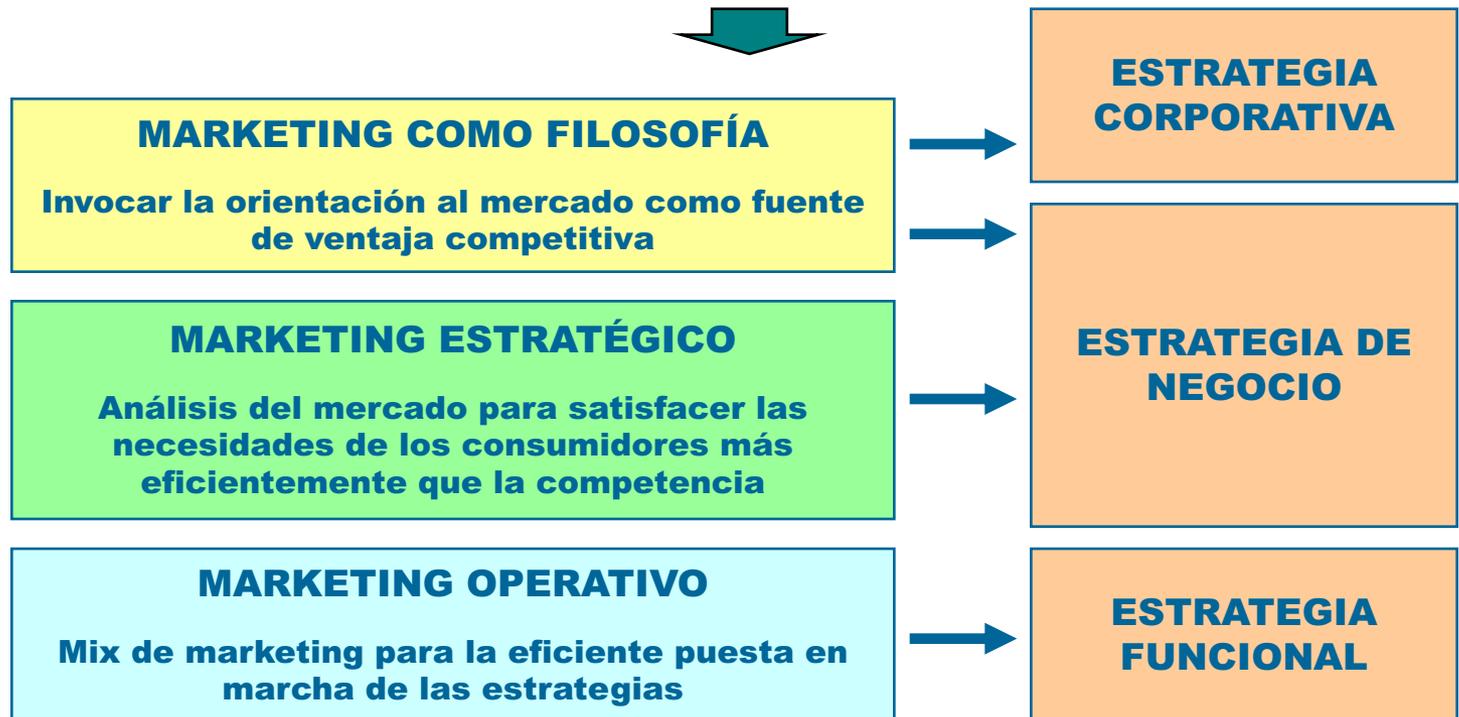
### Definición de marketing (AMA, 2013)

*El marketing es “la actividad, conjunto de prácticas relevantes y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tengan valor para los clientes, los socios y para la sociedad en general”*

# El marketing en la dirección estratégica

## 1.2. Dirección estratégica y dimensiones de marketing

*Orientación –filosofía o sistema de pensamiento- de la dirección que sostiene que la clave para alcanzar las metas de la organización reside en **averiguar las necesidades y deseos del mercado** objetivo –dimensión de análisis– y en **adaptarse para ofrecer** –dimensión operativa– las **satifacciones** deseadas por el mercado **mejor y más eficientemente que la competencia***



# Marketing como filosofía

## Orientación al mercado

1.2. Dirección estratégica y dimensiones de marketing



# Marketing estratégico

## 1.2. Dirección estratégica y dimensiones de marketing

### MARKETING ESTRATÉGICO

*Metodología de análisis que pretende el conocimiento de las **necesidades** de los consumidores y la estimación del **potencial de la empresa** y de la **competencia** para alcanzar una **ventaja competitiva sostenible** en el tiempo y **defendible** frente a ésta.*

### Análisis estratégico del mercado

Delimitación del mercado de referencia	Segmentación y posicionamiento	Análisis de la competencia	Análisis de otra información
--	--------------------------------	----------------------------	------------------------------

### Diagnóstico estratégico

### Estrategias de marketing

# Marketing estratégico

## Diagnóstico estratégico (Análisis DAFO)

### 1.2. Dirección estratégica y dimensiones de marketing

DEBILIDADES	FORTALEZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Debilidad 1</li> <li>- Debilidad 2</li> <li>- Debilidad 3</li> <li>- Etc</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fortaleza 1</li> <li>- Fortaleza 2</li> <li>- Fortaleza 3</li> <li>- Etc</li> </ul>
AMENAZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Amenaza 1</li> <li>- Amenaza 2</li> <li>- Amenaza 3</li> <li>- Etc</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Oportunidad 1</li> <li>- Oportunidad 2</li> <li>- Oportunidad 3</li> <li>- Etc</li> </ul>

# Marketing operativo

## 1.2. Dirección estratégica y dimensiones de marketing

### MARKETING OPERATIVO

*El marketing operativo desciende al **plano de la acción** para hacer frente a la puesta en marcha de las estrategias de marketing. Herramientas de gestión de las decisiones y puesta en práctica del programa de marketing-mix, que se concreta en decisiones relativas al producto, precio, distribución y comunicación.*



# Marketing operativo

## 1.2. Dirección estratégica y dimensiones de marketing

I. Planificación de actuaciones tácticas sobre:

**Producto**

**Distribución**

**Precio**

**Comunicación**

2. Ejecución del plan y coordinación de:

**Estructura  
organizativa**

**Recursos  
humanos**

**Procesos de  
dirección**

**Cultura  
empresarial**

**Presupuesto de marketing**

3. Control de la estrategia comercial:

**Medición de  
resultados**

**Cumplimiento de  
objetivos**

**Medidas correctoras**

# Marketing operativo

## Cronograma de actividades

**1.3. El plan de marketing:  
concepto y estructura general**

Actividad	Año xx												Responsable de las actividades	Presupuesto dedicado a cada actividad
	En	Fe	Ma	Ab	Ma	Ju	J	Ag	Se	Oc	No	Di		
<b><u>PRODUCTO:</u></b>														
Acción 1	■	■	■											
Acción 2				■	■	■	■							
Acción 3							■	■	■	■				
Etc										■	■	■		
<b><u>DISTRIBUCIÓN:</u></b>														
Acción 1	■	■												
Etc			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■		
<b><u>PRECIO:</u></b>														
Acción 1	■	■	■				■	■	■					
Etc				■	■	■	■			■	■	■		
<b><u>COMUNICACIÓN:</u></b>														
Accion 1		■	■											
Etc										■	■	■		
<b><u>SEGUIMIENTO Y CONTROL DEL PLAN</u></b>	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■		

# Marketing estratégico vs. operativo

## 1.2. Dirección estratégica y dimensiones de marketing

Variables	MK estratégico	MK operativo
Personal implicado	Dirección de Marketing	Mandos medios de Marketing
Nivel de trabajo	Línea de negocio (Producto-Mercado)	Variables operativas de marketing
Horizonte temporal	Largo plazo	Corto plazo
Incertidumbre	Alta	Media-baja
Posibilidad evaluación	Difícil	Más fácil

# El plan de marketing: concepto y estructura general

Documento donde se materializa el *proceso jerárquico* que controla el orden según el cual una *secuencia de operaciones* debe ser ejecutada

## 1.3. El plan de marketing: concepto y estructura general



# El plan de marketing: concepto y estructura general

## 1.3. El plan de marketing: concepto y estructura general

### PLAN DE MARKETING

Documento anual elaborado por el departamento de marketing

Misión, visión y valores corporativos

Posibilidades de mercado y de la empresa

Objetivos a alcanzar

Estrategia diseñada

Medios tácticos adoptados

Presupuesto de medios

Útiles de control

# El plan de marketing: concepto y estructura general

## 1.3. El plan de marketing: concepto y estructura general

### Ventajas

- Explicita los valores y el proyecto futuro de la empresa
- Facilita la justificación de decisiones y resultados
- Facilita la coordinación organizativa y reduce el conflicto
- Facilita el seguimiento de resultados y desviaciones
- Agiliza la reacción de la empresa frente a cambios
- Gestión más rigurosa (normas, presupuestos y programas)

### Inconvenientes

- Esfuerzo de obtención y gestión de información interna y externa
- Insuficiente implicación o comprensión de directivos
- Dificultad para hacer previsiones realistas
- Orientación a corto plazo de los directivos
- Excesiva rigidez en la programación de actividades

## PRÁCTICA 1

**Definir a grandes rasgos la estrategia corporativa de la empresa, identificando claramente la misión, visión, valores corporativos, líneas de negocio y estructura jerárquica de la misma.**

**A partir de dicho análisis, identificar fortalezas y debilidades de la empresa de cara a iniciar su actividad competitiva en el mercado.**