

Marketing Estratégico

Tema 5. Información para la planificación comercial estratégica



Andrea Pérez Ruiz

DPTO. DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Este tema se publica bajo Licencia:

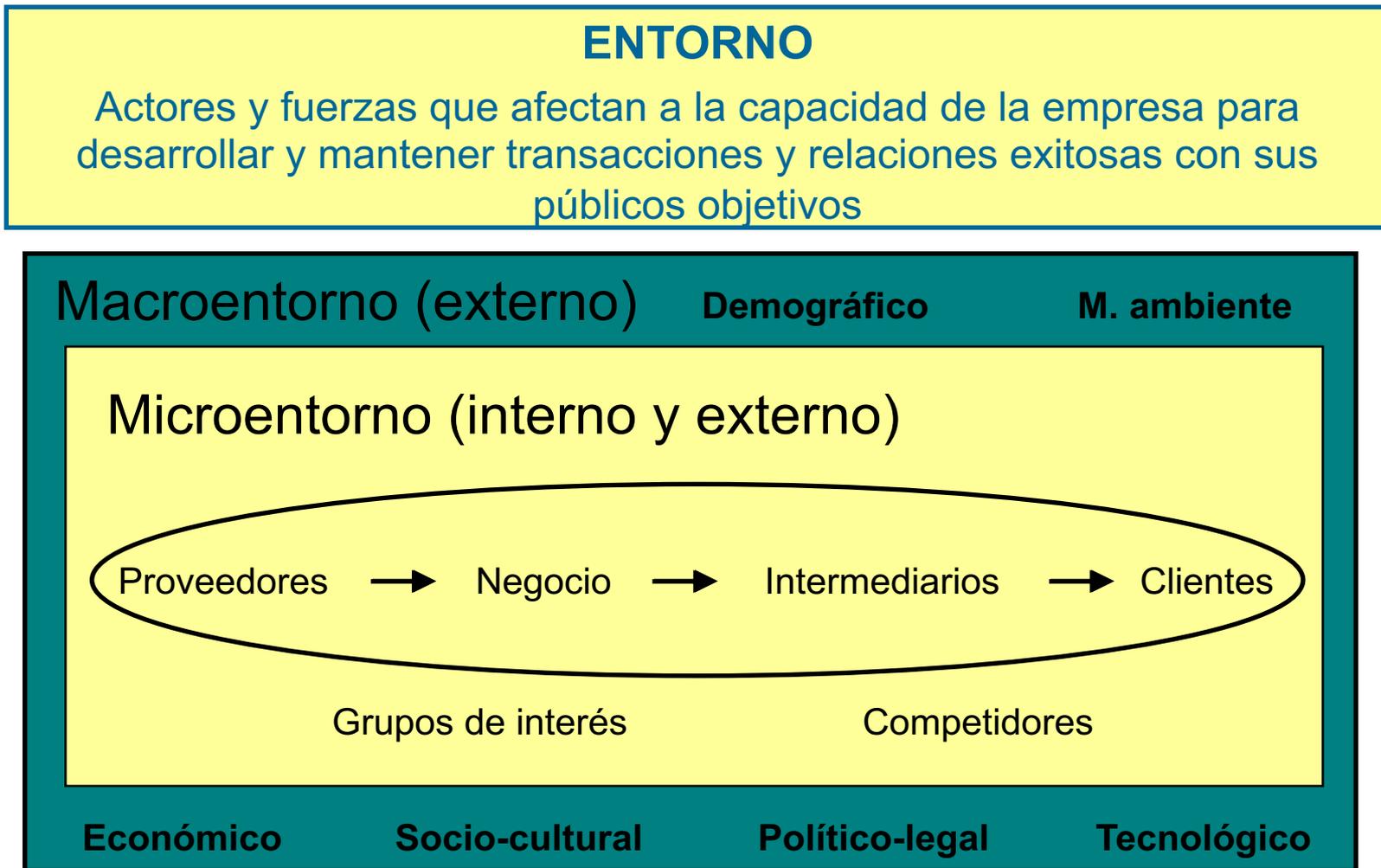
[Creative Commons BY-NC-SA 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/)



- 5.1. La información del microentorno (externo e interno) para la planificación comercial estratégica**
- 5.2. La información del macroentorno para la planificación comercial estratégica**
- 5.3. El diagnóstico de situación - Análisis DAFO**
- 5.4. El diseño de los objetivos de marketing y las estrategias competitivas**

Información del microentorno para la planificación comercial estratégica

5.1. La información del microentorno (externo e interno) para la planificación comercial



Información del microentorno para la planificación comercial estratégica

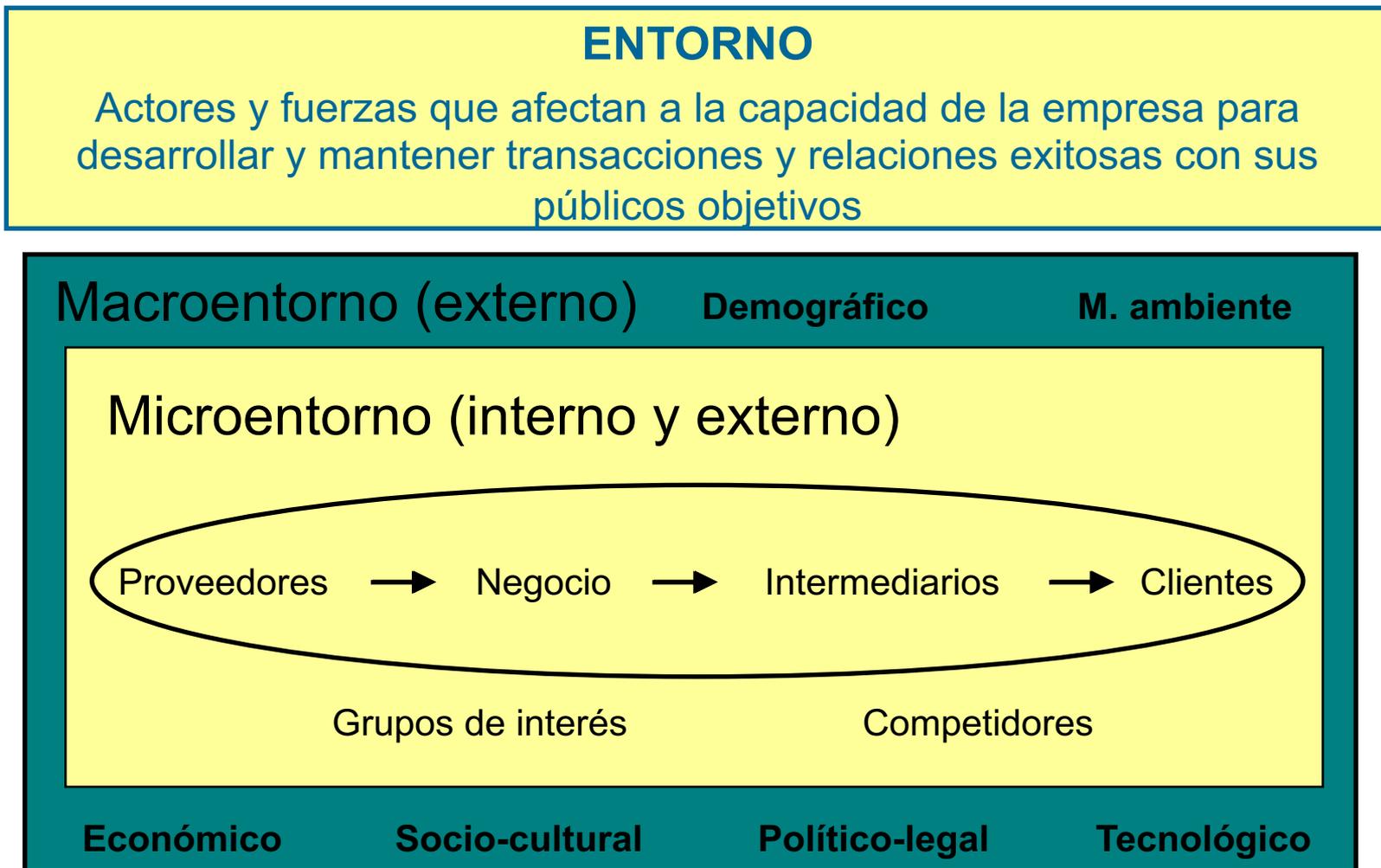
5.1. La información del microentorno (externo e interno) para la planificación comercial

**REMISIÓN AL CONTENIDO VISTO EN EL
TEMA 4 DE LA ASIGNATURA**

**Análisis ampliado de la rivalidad competitiva
del mercado - fuerzas competitivas de Porter (1980)
y análisis del sector**

Información del macroentorno para la planificación comercial estratégica

5.2. La información del macroentorno para la planificación comercial



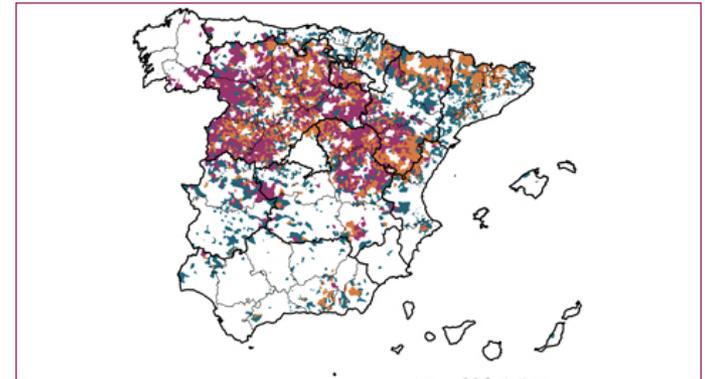
Información del macroentorno

Entorno DEMOGRÁFICO

Factores poblacionales que afectan al tamaño, estructura y características principales de la demanda potencial

Factores tradicionales de análisis

- Distribución geográfica de la demanda.
- Despoblación rural.
- Movimientos migratorios.
- Nuevas estructuras familiares.
- Disminución de las tasas de natalidad.
- Envejecimiento de la población.



Información del macroentorno

Entorno ECONÓMICO

Factores que afectan al poder adquisitivo y las pautas de gasto de los clientes potenciales

Factores tradicionales de análisis

- Variables macroeconómicas (PIB, tipos de interés, IPC).
- Renta de los hogares.
- Distribución de la renta.
- Niveles de empleo.

**LOW
COST**



Información del macroentorno

Entorno POLÍTICO-LEGAL

Leyes generales que influyen en los negocios y sus relaciones con los clientes potenciales

Factores tradicionales de análisis

- Leyes existentes y sus modificaciones.
- Nuevas reglamentaciones.
- Situación política.
- Asociaciones de consumidores.



5.2. La información del macroentorno para la planificación comercial

Información del macroentorno

Entorno SOCIOCULTURAL

Creencias básicas, valores de los clientes potenciales y normas sociales que condicionan sus necesidades y comportamientos

Factores tradicionales de análisis

- Multiculturalismo y diversidad ideológica.
- Mercados globales planetarios.
- Evolución en las pautas sociales y estilos de vida.
- Cambios en los usos de los productos.
- Rol de la información como recurso estratégico.



Información del macroentorno

Entorno MEDIOAMBIENTAL

Tendencias que condicionan la relación de empresas, organismos públicos y consumidores con su entorno natural

Factores tradicionales de análisis

- Normativas medioambientales.
- Uso de recursos naturales y energéticos.
- Impacto medioambiental de producción.
- Concienciación ecológica.
- Movimientos ecologistas.



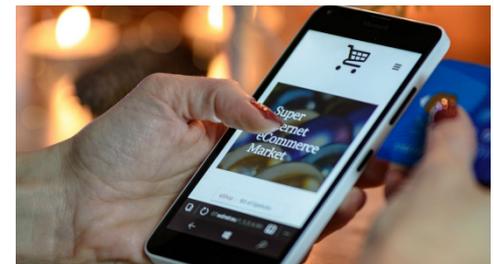
Información del macroentorno

Entorno TECNOLÓGICO

Potenciales desarrollos tecnológicos con capacidad para condicionar el diseño, producción, distribución y comercialización de productos

Factores tradicionales de análisis

- Cambios tecnológicos relevantes.
- Importancia de la tecnología en el sector.
- Complejidad tecnológica.
- Costes tecnológicos.
- Relación del cliente con la tecnología.

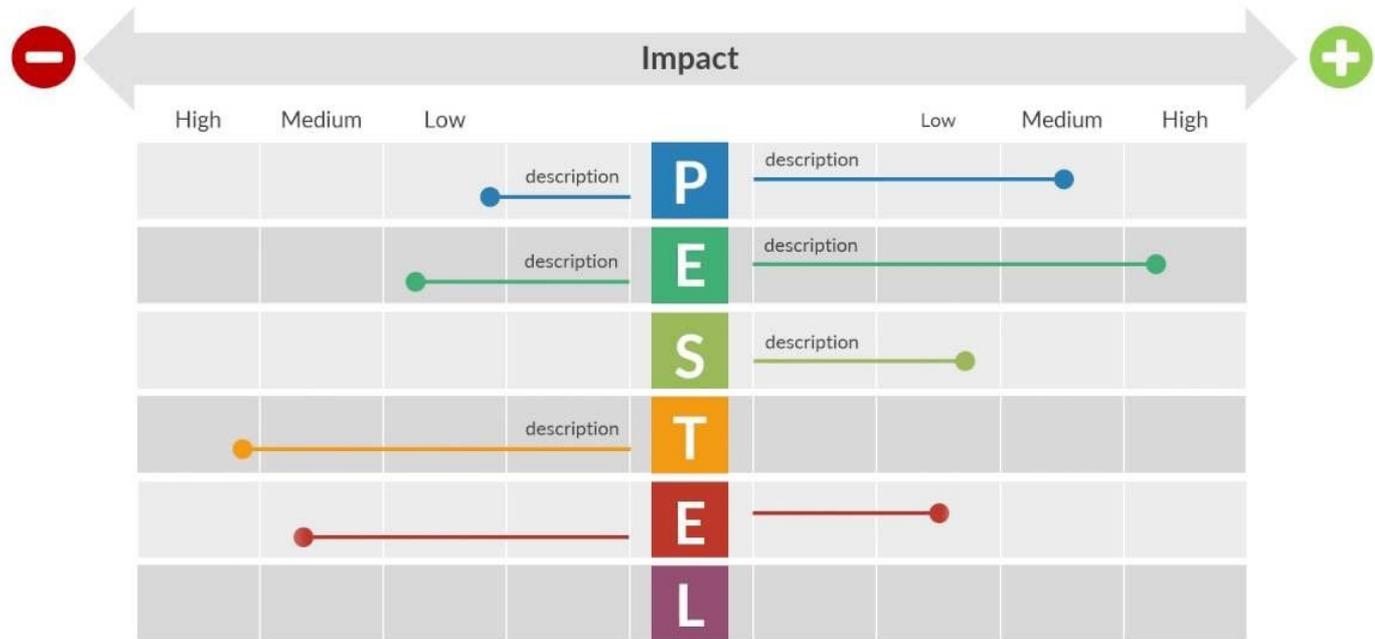


Matriz PESTEL

Herramienta de estudio y planificación estratégica que define el contexto de un negocio. Analiza factores externos políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y jurídicos

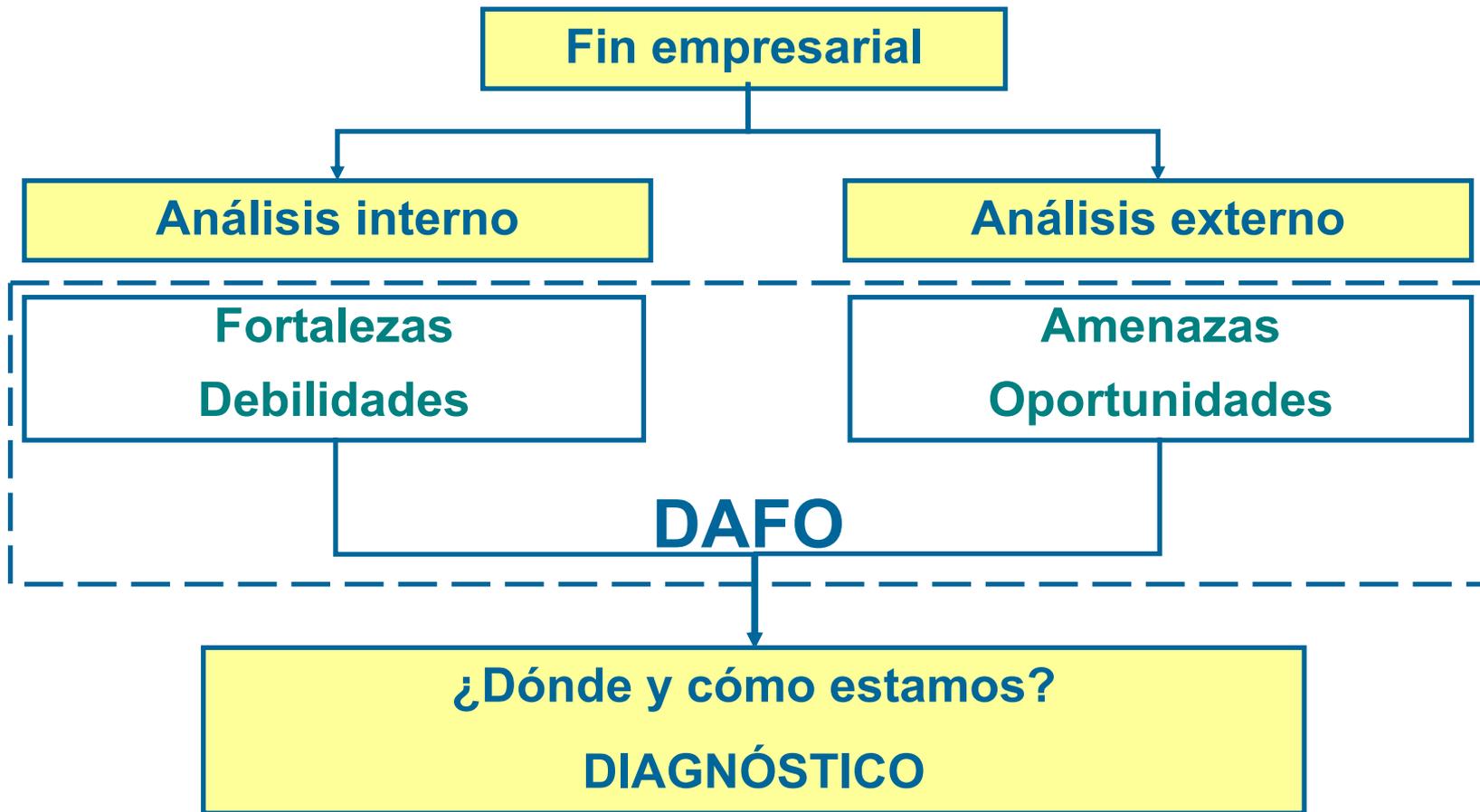
5.2. La información del macroentorno para la planificación comercial

PESTEL Impact Map



El diagnóstico de situación – Análisis DAFO

5.3. El diagnóstico de situación - Análisis DAFO



El diagnóstico de situación – Análisis DAFO

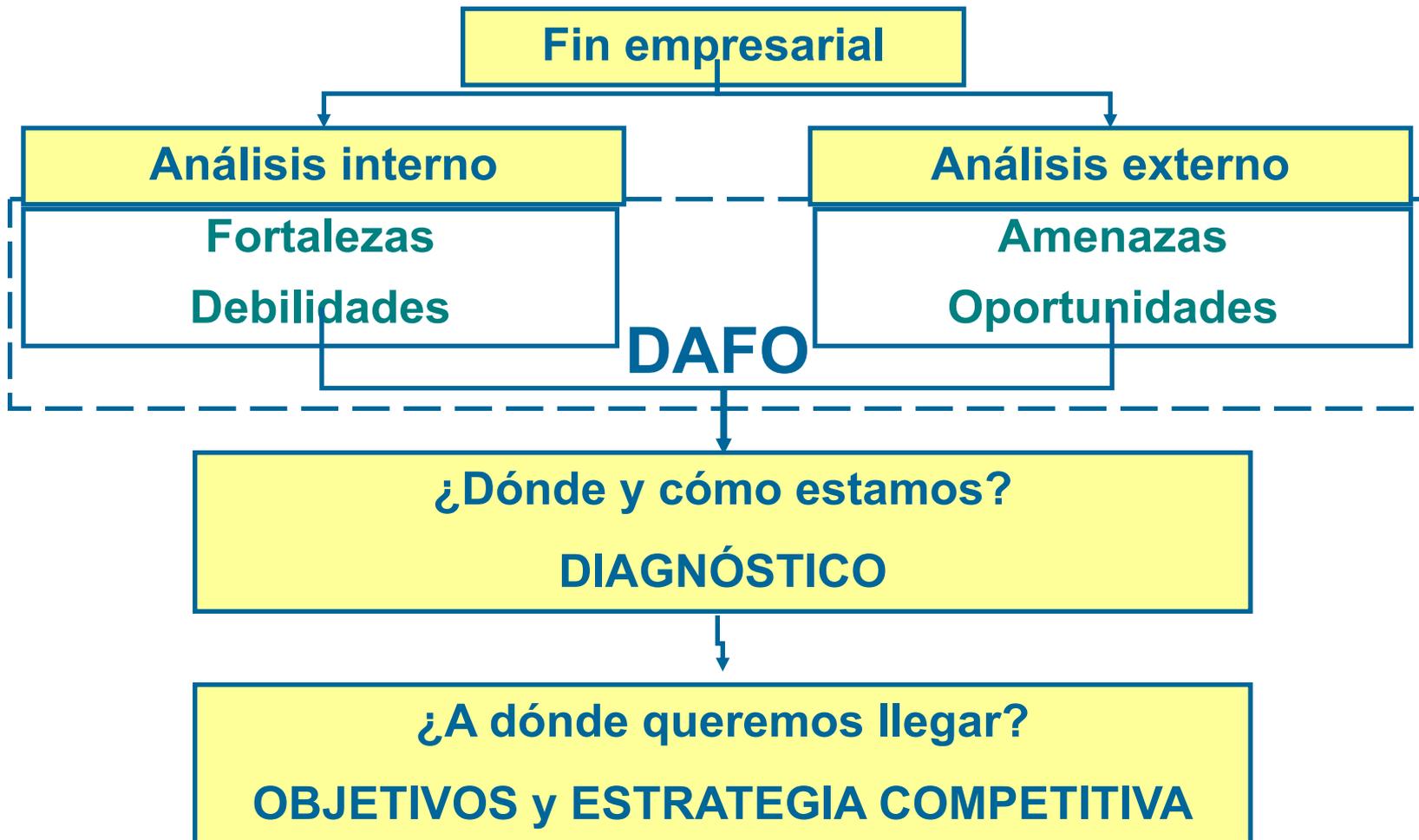
Herramienta de estudio que aborda la situación de un negocio. Para ello, analiza sus características internas (fortalezas y debilidades) junto con las externas (oportunidades y amenazas)

5.3. El diagnóstico de situación - Análisis DAFO



Objetivos de marketing y estrategias competitivas

5.4. El diseño de los objetivos de marketing y las estrategias competitivas



Objetivos: ¿dónde queremos ir?

5.4. El diseño de los objetivos de marketing y las estrategias competitivas

- Bien definidos
- Cuantificables
- Viables
- Plazo temporal

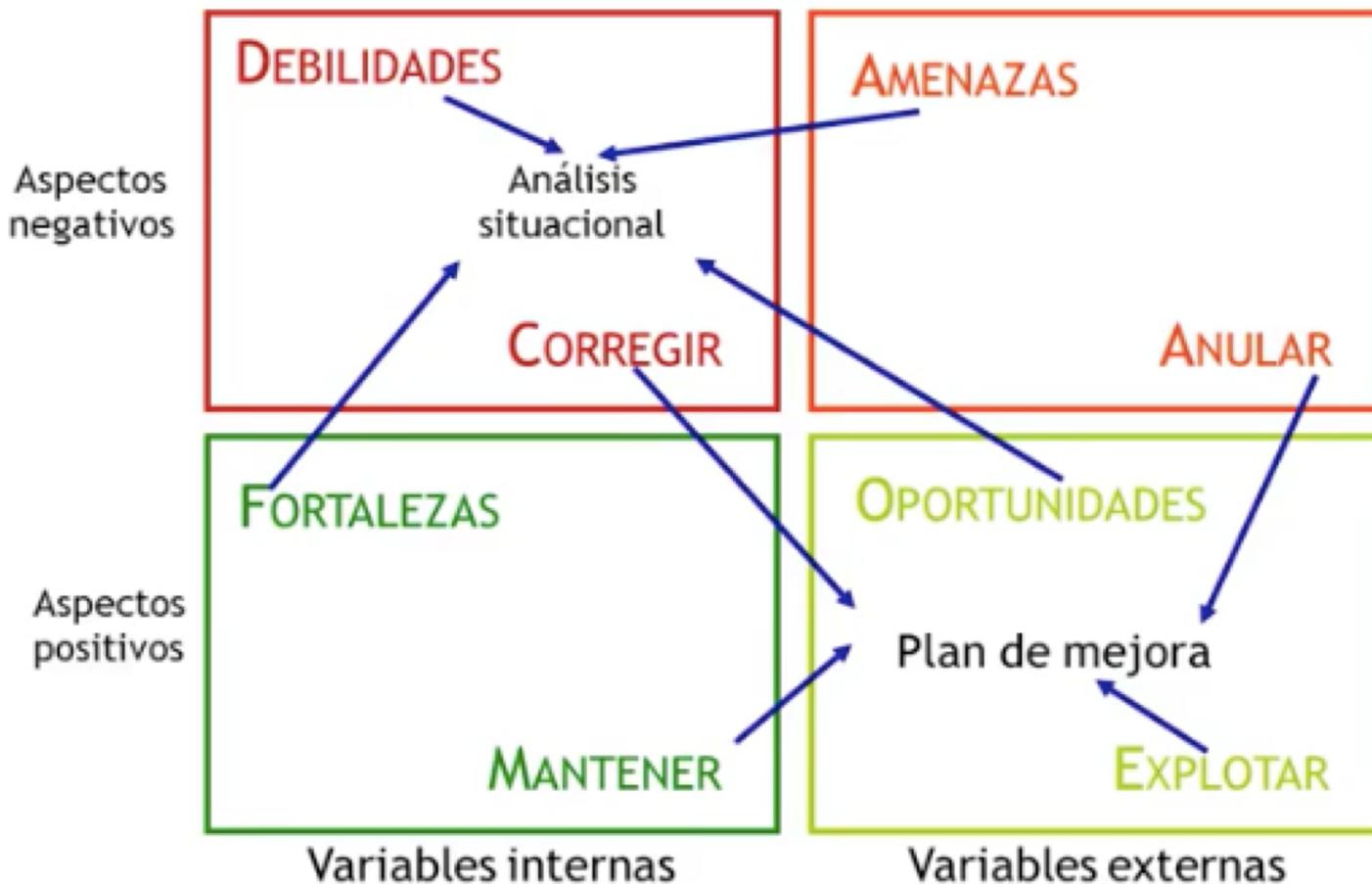


Incrementar ventas
Incrementar cuota
Mejorar rentabilidad

Estrategia competitiva

El paso del DAFO a la estrategia: la matriz CAME

5.4. El diseño de los objetivos de marketing y las estrategias competitivas



Estrategia competitiva

Estrategias a incluir en el plan de mejora

5.4. El diseño de los objetivos de marketing y las estrategias competitivas



La estrategia seleccionada será la que indique si se debe **PRIORIZAR** (a) Corregir Debilidades, (b) Afrontar Amenazas, (c) Mantener Fortalezas o (d) Explotar Oportunidades.

5.4. El diseño de los objetivos de marketing y las estrategias competitivas

Estrategias CAME

ESTRATEGIA DEFENSIVA

▪ Buscan evitar que empeore la situación actual del negocio. En este tipo de estrategia predominan las acciones enfocadas a afrontar amenazas y mantener fortalezas.

ESTRATEGIA OFENSIVA

▪ Buscan mejorar la situación actual del negocio. En este tipo de estrategia predominan las acciones enfocadas a explotar oportunidades y reforzar fortalezas.

ESTRATEGIA DE REORIENTACIÓN

▪ Busca transformar la situación haciendo cambios que eliminen debilidades y creen nuevas fortalezas. En este tipo de estrategia predominan las acciones enfocadas a corregir debilidades y explotar oportunidades.

ESTRATEGIA DE SUPERVIVENCIA

▪ Busca eliminar los aspectos negativos que perjudican al negocio. En este tipo de estrategia predominan las acciones enfocadas a corregir debilidades y afrontar amenazas.



PRÁCTICA 9

Identificar los factores del macroentorno que pueden afectar (positiva y/o negativamente) al éxito futuro de la estrategia de marketing de la empresa.

PRÁCTICA 10

Realizar el diagnóstico estratégico (análisis DAFO) de la empresa y, a modo de conclusiones, proponer los objetivos que deberían guiar su estrategia de marketing en el futuro.