



Capítulo 2

**Empresa y estrategia de marketing
Asociaciones para establecer relaciones
con el cliente**

Empresa y estrategia de marketing

Presentación del capítulo

- Planeación estratégica integral de la empresa: definición de la función del marketing
- Diseño de la cartera de negocios
- Planeación de marketing: sociedades para establecer relaciones con el cliente
- Estrategia de marketing y mezcla de marketing
- Administración de las actividades de marketing
- Medición y administración del rendimiento sobre la inversión de marketing



Planeación estratégica integral de la empresa

Planeación estratégica

Planeación estratégica es el proceso de crear y mantener una concordancia estratégica entre las metas y las capacidades de la organización, y sus oportunidades de marketing cambiantes.



Planeación estratégica integral de la empresa

Pasos de la planeación estratégica



Planeación estratégica integral de la empresa

Definición de una misión orientada al mercado

- La declaración de misión es el planteamiento del objetivo de la organización, es decir, lo que desea lograr en el entorno más amplio.
- Una *misión orientada al mercado* define el negocio en términos de la satisfacción de las necesidades de los clientes.



Le ayudamos a organizar la información global y a hacerla universalmente accesible y útil.



Planeación estratégica integral de la empresa

Establecimiento de los objetivos y las metas de la empresa

Objetivos de negocios

- Establecer relaciones redituables con los clientes
- Invertir en investigación
- Aumentar las ganancias

Objetivos de marketing

- Aumentar la participación de mercado
- Crear sociedades locales
- Aumentar la promoción



Planeación estratégica integral de la empresa

Diseño de la cartera de negocios

La **cartera de negocios** es el conjunto de negocios y productos que conforman la empresa.

El **análisis de cartera** es una actividad importante de la planeación estratégica, mediante la cual la gerencia evalúa los productos y negocios que constituyen la empresa.



Planeación estratégica integral de la empresa

Análisis de la cartera de negocios actual

Las unidades estratégicas de negocios pueden ser

- Una división de la compañía
- Una línea de productos dentro de una división
- Un solo producto o marca



Planeación estratégica integral de la empresa

Análisis de la cartera de negocios actual

Identificar negocios importantes (unidades estratégicas de negocios o UEN) que constituyen la empresa.

Evaluar el atractivo de las distintas UEN

Decidir cuánto apoyo merece cada UEN



Planeación estratégica integral de la empresa



Planeación estratégica integral de la empresa

Problemas con los métodos de matriz

- Dificultad para definir las UEN y evaluar la participación y crecimiento del mercado.
- Consumen mucho tiempo.
- Costosos.
- Se enfocan en negocios actuales, no en planeaciones futuras.



Planeación estratégica integral de la empresa

Elaboración de estrategias de crecimiento y de reajuste de personal

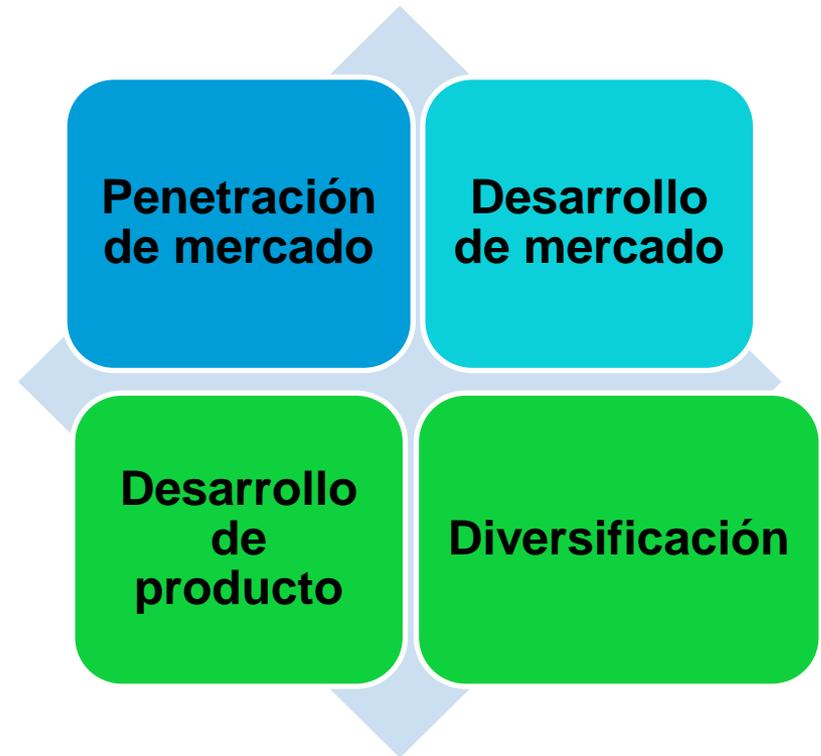
La matriz de expansión de productos/mercados es una herramienta que sirve para identificar las oportunidades de crecimiento de la empresa mediante la penetración de mercados, el desarrollo de mercados y de productos, o la diversificación.



Planeación estratégica integral de la empresa

Elaboración de estrategias de crecimiento y de reajuste de personal

Matriz de expansión de productos y mercados



Planeación estratégica integral de la empresa

Elaboración de estrategias de crecimiento y reajuste de personal

La **penetración de mercado** es una estrategia de crecimiento que aumenta las ventas en los segmentos de mercado actuales, sin modificar el producto.

El **desarrollo del mercado** es una estrategia de crecimiento que consiste en ofrecer productos nuevos o modificados al segmento actual de mercado.



Planeación estratégica integral de la empresa

Elaboración de estrategias de crecimiento y de reajuste de personal

El **desarrollo de productos** es una estrategia de crecimiento que consiste en ofrecer productos nuevos o modificados al segmento actual de mercado.

La **diversificación** es una estrategia de crecimiento que consiste en iniciar o adquirir negocios ajenos a sus productos y mercados de la empresa.



Planeación estratégica integral de la empresa

Elaboración de estrategias de crecimiento y de reajuste de personal

El **reajuste de personal** trae consigo la reducción de la cartera de negocios al eliminar productos o unidades de negocio que no son redituables o que no se ajustan a la estrategia general.



Planeación de marketing

Sociedades para establecer relaciones con el cliente



La **cadena de valor** consiste en una serie de departamentos internos que realizan actividades que crean valor al diseñar, producir, vender, entregar y apoyar los productos de una empresa.



Planeación de marketing

Sociedades para establecer relaciones con el cliente



La **red de transferencia de valor** es un sistema conformado por la compañía, los proveedores, los distribuidores y, finalmente los clientes, quienes se asocian entre sí para mejorar el desempeño del sistema completo.



Estrategia de marketing y mezcla de marketing



Estrategia de marketing y mezcla de marketing

Estrategia de marketing impulsada por el cliente

La **segmentación del mercado** es la división de un mercado en grupos más pequeños de compradores que tienen distintas necesidades, características o comportamiento, y que podrían requerir productos o mezclas de marketing distintos.

El **segmento de mercado** es un grupo de consumidores que responde de forma similar a un conjunto específico de actividades de marketing.



Estrategia de marketing y mezcla de marketing

Estrategia de marketing centrada en el cliente

El **mercado meta** es el proceso de evaluar el atractivo de cada segmento del mercado y la elección de uno o más segmentos para ingresar en ellos.



Estrategia de marketing y mezcla de marketing

Estrategia de marketing centrada en el cliente

El **posicionamiento de mercado** implica hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos competidores.



Estrategia de marketing y mezcla de marketing

Creación de una mezcla de marketing integrada

La **mezcla de marketing** es el conjunto de herramientas tácticas de marketing (producto, precio, plaza y promoción) que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta.

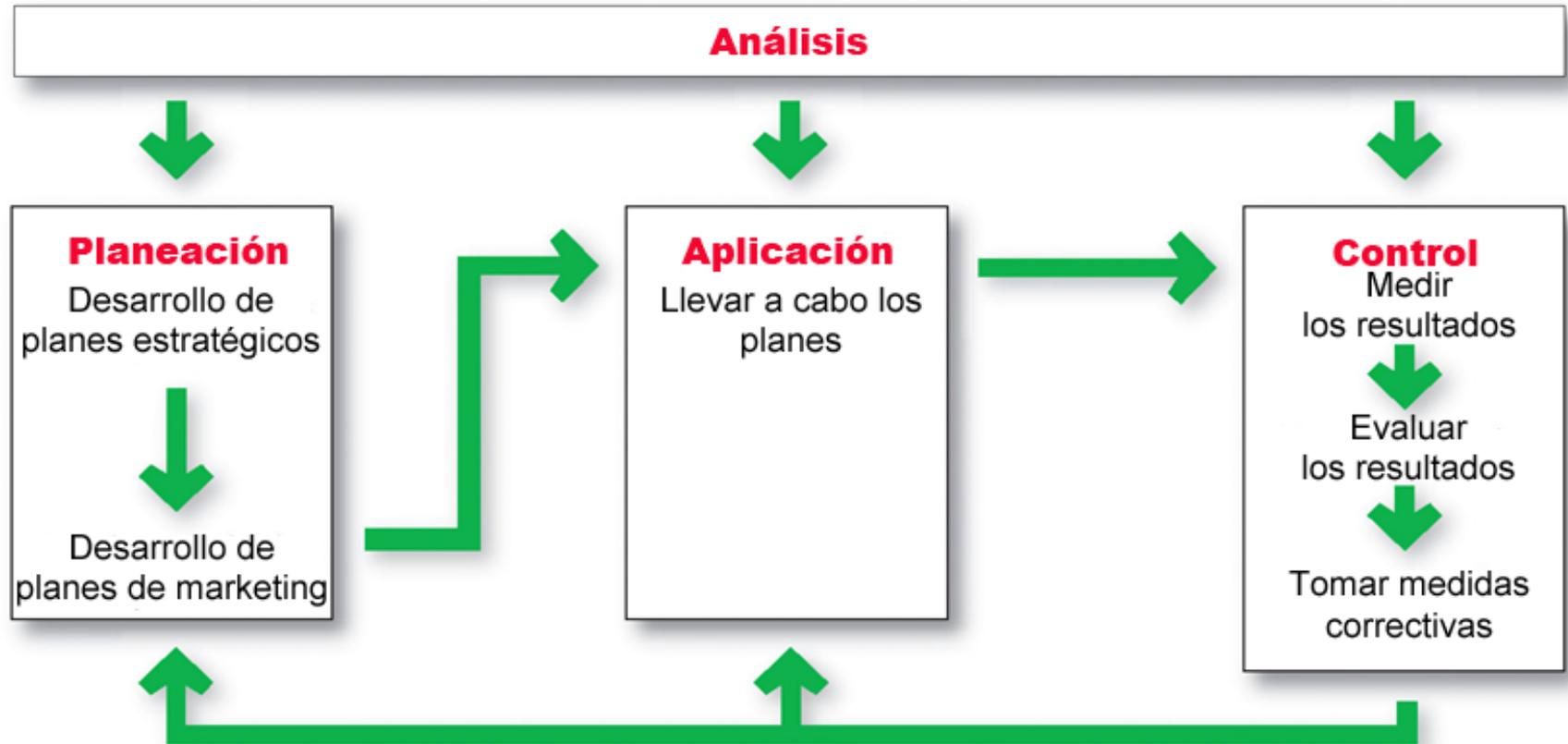


Estrategia de marketing y mezcla de marketing

Creación de una mezcla de marketing integrada



Administración de la labor de marketing



Administración de la labor de marketing

Internas

Fortalezas

Capacidades internas que podrían ayudar a la compañía a alcanzar sus objetivos.

Debilidades

Limitaciones internas que podrían interferir con la capacidad de la compañía para alcanzar sus objetivos.

Externas

Oportunidades

Factores externos que la compañía podría ser capaz de explotar para su beneficio.

Amenazas

Factores actuales y emergentes que podrían desafiar el desempeño de la compañía.

Positivas

Negativas



Administración de la labor de marketing

Planeación de marketing Contenidos de un plan de marketing



Resumen ejecutivo

Situación actual de marketing

Análisis de amenazas y oportunidades

Objetivos y aspectos clave

Estrategia de marketing

Programas de acción

Presupuestos

Controles



Administración de la labor de marketing

Aplicación del marketing

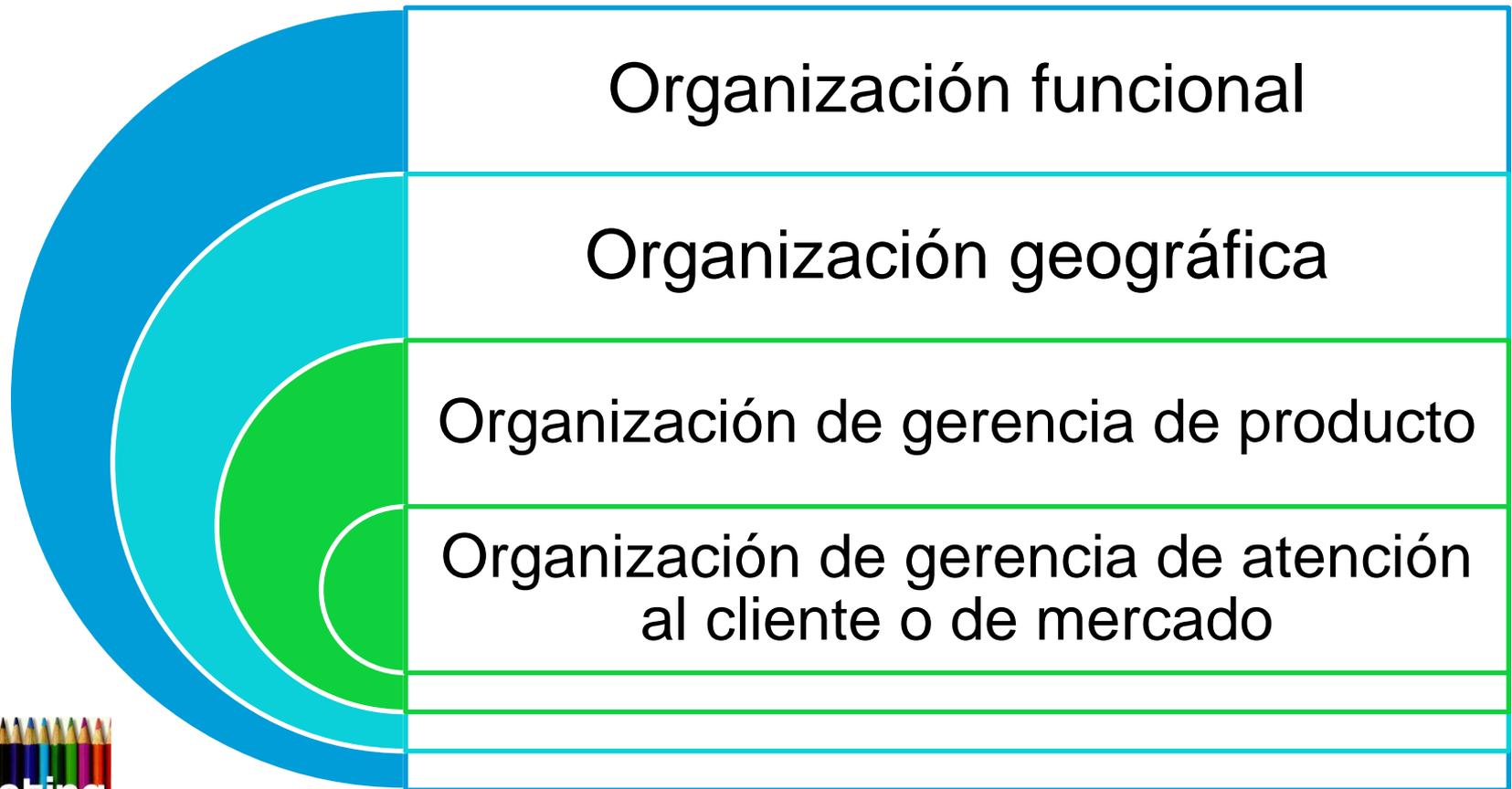
La **aplicación del marketing** es el proceso que convierte las estrategias y los planes de marketing en acciones para alcanzar los objetivos estratégicos.

La aplicación exitosa del marketing depende de qué tan bien la empresa combine su personal, estructura organizacional, sistema de decisiones y recompensas, cultura organizacional en un programa de acción cohesivo que apoye sus estrategias.



Administración de la labor de marketing

Organización del departamento de marketing



Administración de la labor de marketing

Control de marketing

El **control** es el proceso de medir y evaluar los resultados, así como de tomar medidas correctivas necesarias para asegurar que se alcancen los objetivos de marketing.

- Control operativo
- Control estratégico



Medición y administración del rendimiento sobre la inversión de marketing

Retorno sobre la inversión de marketing (ROI de marketing)



El retorno sobre la inversión de marketing (ROI de marketing) es la utilidad neta de una inversión en marketing dividida entre el costo de la inversión en marketing; determina las utilidades generadas por las inversiones en las actividades de marketing.

