



Plan de Marketing Estratégico

El marketing estratégico es la herramienta para que la empresa no sólo pueda sobrevivir, sino logre posicionarse en un lugar destacado en el mercado.

Mail:

tesiseinvestigaciones@outlook.com
Web: www.tesiseinvestigaciones.com

Introducción

- El **marketing estratégico** busca conocer cuales son las necesidades actuales y futuras de los consumidores, analiza el mercado evaluando la posibilidad de incursionar en nuevos nichos, realiza la identificación de segmentos, orienta al negocio en las posibles oportunidades que brinda el entorno, aporta valor al producto o servicio para lograr una compensación en el precio.
- La empresa debe realizar un continuo análisis de las variables que intervienen en el mercado, para formular las estrategias necesarias considerando sus recursos y su capacidad para poder ofrecer una ventaja competitiva.

Mail:

tesiseinvestigaciones@outlook.com

Web: www.tesiseinvestigaciones.com

Objetivos

- Brindar al participante las herramientas conceptuales para que le permitan elaborar y aplicar un Plan de Marketing Estratégico.
- Conocer los principales procesos que se deben seguir en su elaboración.
- Aplicar la metodología de esta capacitación en el negocio o empresa en la que colabora.

Contenido Temático

- Marketing estratégico versus marketing operativo
- La dirección estratégica
- La cadena de valor en el marketing estratégico
- Análisis competitivo
- Análisis DAFO
- Las leyes inmutables del marketing
- El cuadro de mando

Marketing estratégico versus marketing operativo

- Para Philip Kotler *"el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes"*.

Mail:

tesiseinvestigaciones@outlook.com

Web: www.tesiseinvestigaciones.com

Marketing estratégico versus marketing operativo

- *El marketing estratégico* debe pretender conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizando nuevos nichos (*porción de un segmento del mercado*) de mercado, identificar nuevos segmentos potenciales, determinando su viabilidad y dirigiendo a la empresa en busca de esas oportunidades mediante el diseño de un plan de acción que logre dichos objetivos.

Mail:

tesiseinvestigaciones@outlook.com

Web: www.tesiseinvestigaciones.com

Marketing estratégico versus marketing operativo

Considerando en este sentido que las compañías actualmente se mueven en un mercado altamente competitivo y competido, se requiere de una herramienta muy importante: El análisis continuo de las diferentes variables del DAFO, no sólo de nuestra empresa sino también de la competencia. Por esto; un importante objetivo de las estrategias corporativas debe ser la **creación de valor**, abarcando no sólo el resultado que beneficie a los accionistas de la empresa, sino como algo incluyente capaz de generar lealtad de los clientes, empleados y proveedores.

Mail:

tesiseinvestigaciones@outlook.com

Web: www.tesiseinvestigaciones.com

Marketing estratégico versus marketing operativo

El marketing estratégico obliga a recapacitar acerca de la visión, misión y valores de la compañía, para determinar; *dónde estamos y a dónde queremos llegar*, el marketing operativo fija las pautas a seguir y define el tipo de herramientas necesarias para lograr las metas propuestas.

Le compete, por tanto, al marketing táctico u operativo diseñar, emprender y controlar las acciones del cómo llegar.

Mail:

tesiseinvestigaciones@outlook.com

Web: www.tesiseinvestigaciones.com

Marketing estratégico versus marketing operativo

Por lo tanto... es necesario tener en claro esta diferenciación y convenciéndonos que realizando una campaña de publicidad, una promoción u otra actividad similar NO necesariamente se está aplicando el Marketing Estratégico, Lo que únicamente se está haciendo es trabajar con una herramienta del marketing operativo, sin haber hecho un análisis minucioso que determine que valores harán diferenciarse nuestro producto o servicio de la competencia.

Mail:

tesiseinvestigaciones@outlook.com

Web: www.tesiseinvestigaciones.com

La Dirección Estratégica

- Se puede explicar como el arte o ciencia de definir las potencialidades de la empresa y llevarlas a cabo mediante el marketing operativo que le asegurarán su permanencia en un mercado.
- Es imprescindible recordar que *la estrategia de Marketing tiene que ir paralelamente con la innovación y la creación de valor agregado.*

Mail:

tesiseinvestigaciones@outlook.com

Web: www.tesiseinvestigaciones.com

La Dirección Estratégica

- La dirección estratégica se divide en tres fases:

1) Definición de objetivos estratégicos:

- Diseño de la filosofía, visión y misión del negocio.
- Establecimiento de objetivos a corto y largo plazo para lograr la misión, misma que determina las actividades presentes y futuras. Ejemplo: Visión Lab “no estábamos creando una óptica más, sino que estábamos aportando un valor añadido a lo que existía en ese momento” «sus gafas en una hora».

2) Planificación estratégica:

- Formulación de estrategias para evaluarlas y elegir la que será más adecuada para conseguir los objetivos establecidos en la misión.
- Crear una estructura organizacional acorde a la estrategia.

Mail:

tesiseinvestigaciones@outlook.com

Web: www.tesiseinvestigaciones.com

La Dirección Estratégica

3) Implementación estratégica:

- Ejecutar las actividades necesarias para lograr que se cumplan los objetivos formulados en la estrategia.
- Controlar la eficacia de la estrategia para determinar paulatinamente el éxito de la misma. *Es conveniente la utilización de indicadores que corroboren la eficacia de los planteamientos establecidos.*

La cadena de valor en el marketing estratégico

- La mayoría de los negocios poseen ventajas y capacidades exclusivas, que en ocasiones no tienen identificadas. En el marketing estratégico es preciso identificar las mismas para utilizarlas como un instrumento de ventaja competitiva y diferenciación.
- Por tanto, la clave consiste en utilizar dichas ventajas para acceder a los nichos identificados como estratégicos con mayor competitividad que la competencia y a un menor costo.

Mail:

tesiseinvestigaciones@outlook.com

Web: www.tesiseinvestigaciones.com

La cadena de valor en el marketing estratégico

- La **cadena de valor**, es un modelo que analiza el desarrollo de las actividades del negocio para identificar aquellas que generan valor agregado al cliente interno y externo.
 - **Actividades primarias**
 - Las actividades primarias son las relacionadas con la fabricación o prestación física del producto o servicio. Diseño, venta y el servicio posventa, y pueden subdividirse y diferenciarse en sub-actividades, directas, indirectas y de control de calidad.

Mail:

tesiseinvestigaciones@outlook.com

Web: www.tesiseinvestigaciones.com

La cadena de valor en el marketing estratégico

- **Actividades Secundarias**

- Las actividades primarias están asentadas por *actividades secundarias*:

- Abastecimiento: almacenaje y acumulación de artículos de mercadería, insumos, materiales, etc.
 - Infraestructura: actividades que prestan apoyo y complementan todo el negocio; planificación, contabilidad, finanzas.
 - Recursos humanos; reclutamiento, selección, contratación y *motivación del personal*.
 - Desarrollo de tecnología.

Mail:

tesiseinvestigaciones@outlook.com

Web: www.tesiseinvestigaciones.com

Análisis competitivo

- Consiste en determinar el grado de interdependencia de la empresa con su entorno. El análisis competitivo ayuda a identificar el FODA. Este análisis es la base sobre la que se diseña la estrategia, por lo que debemos conocer o intuir lo siguiente:
 - La naturaleza y resultados de los cambios que pueda adoptar el competidor.
 - La respuesta del competidor a los posibles movimientos que otras empresas puedan iniciar.
 - La reacción y adaptación a los posibles cambios del entorno que puede suceder a los competidores.

Mail:

tesiseinvestigaciones@outlook.com

Web: www.tesiseinvestigaciones.com

Análisis competitivo

- La relevancia del análisis competitivo va en función a la respuesta a tres preguntas clave:
 - ¿Dónde estamos? Esta pregunta nos responde e indica la posición que ocupamos.
 - ¿Adónde queremos llegar? Relaciona los objetivos que queremos alcanzar (estipulados en la Visión) y a los que necesitamos desplazarnos.
 - ¿Cómo llegaremos? Es la guía que sustenta la valía del Marketing Operativo.

Mail:

tesiseinvestigaciones@outlook.com

Web: www.tesiseinvestigaciones.com

Análisis DAFO

- Es una herramienta estratégica por excelencia, similar a una radiografía del negocio, siempre y cuando se hubiera formulado con objetividad y realismo.
- El beneficio que se obtiene con su determinación es conocer la situación en que se encuentra la empresa, así como los riesgos y oportunidades que le brinda el mercado.

Mail:

tesiseinvestigaciones@outlook.com

Web: www.tesiseinvestigaciones.com

Análisis DAFO

- **Debilidades.**

- También llamados puntos débiles dentro del negocio. Limitan o reducen la capacidad de desarrollo efectivo de la estrategia de la empresa y deben, por tanto ser controladas y superadas.

- **Fortalezas.**

- También llamadas puntos fuertes. Son capacidades internas, recursos, posiciones alcanzadas y, consecuentemente, ventajas competitivas que deben y pueden servir para explotar oportunidades.

Mail:

tesiseinvestigaciones@outlook.com

Web: www.tesiseinvestigaciones.com

Análisis DAFO

- **Amenazas.**

- Se define como toda influencia negativa del entorno que puede impedir llevar a cabo una estrategia, o puede reducir su efectividad. También puede reducir los ingresos esperados o incrementar su costo. En el peor de los casos puede conducir al fracaso el proyecto.

- **Oportunidades.**

- Todo aquello que supone una ventaja competitiva para la empresa, representa la posibilidad de lograr un mejor posicionamiento y mejorar la rentabilidad.

- [Realicemos ejercicio...](#)

Mail:

tesiseinvestigaciones@outlook.com

Web: www.tesiseinvestigaciones.com

Las leyes inmutables del marketing

- Principios escritos por Jack Trout y Al Ries y publicadas por McGraw-Hill:
 - Ley del liderazgo. Es mejor ser el primero que ser el mejor.
 - Ley de la mente. Es mejor ser el primero en la mente que en el punto de venta.
 - Ley de la percepción. El marketing no es una batalla de productos, sino de percepciones.
 - Ley del enfoque. El principio más poderoso en marketing es poseer una palabra en la mente de los clientes.
 - Ley de la escalera. La estrategia que hay que utilizar depende directamente del peldaño que se ocupe en la escalera.

Mail:

tesiseinvestigaciones@outlook.com

Web: www.tesiseinvestigaciones.com

Las leyes inmutables del marketing

- Principios escritos por Jack Trout y Al Ries y publicadas por McGraw-Hill:
 - Ley de lo opuesto. Si opta al segundo puesto, su estrategia está determinada por el líder.
 - Ley de los atributos. Para cada atributo existe otro opuesto, igual de efectivo.
 - Ley del éxito. El éxito suele preceder a la arrogancia, y la arrogancia al fracaso.
 - Ley de la aceleración. Los planes que triunfan no se construyen sobre novedades, sino sobre tendencias.
 - Ley de los recursos. Sin los fondos adecuados, ninguna idea despegará del suelo.

Mail:

tesiseinvestigaciones@outlook.com

Web: www.tesiseinvestigaciones.com

El cuadro de mando

- Es una herramienta de medición del rendimiento, también conocida como **Balance Scorecard** contribuye a reducir la incertidumbre y facilita la toma de decisiones del plan estratégico del negocio.
- **¿Cómo se estructura?**
 - La estructura del cuadro de mando, estará en función del nivel en que se desarrolle dentro de la organización. Tomando como ejemplo un plan a nivel global tendremos el siguiente esquema:

El cuadro de mando

- **¿En que consiste?**

En la definición y clasificación de objetivos, indicadores e iniciativas estratégicas bajo cuatro figuras: financiera, clientes, procesos internos e innovación y aprendizaje, aspectos que dan como resultado; la *Estructura de mapa estratégico.*

- Para cada una de estas perspectivas se define qué es lo que se quiere lograr y como se va a medir.
- A continuación se definen las metas, que nos darán las claves que determinen los cambios en la organización.
- Y finalmente las iniciativas estratégicas, que son las acciones que provocarán los cambios buscados.

Mail:

tesiseinvestigaciones@outlook.com

Web: www.tesiseinvestigaciones.com

El cuadro de mando

- La función preponderante del cuadro de mando es *interpretar la visión y la estrategia* de la organización, en un conjunto de indicadores que informen de la consecución de los objetivos.
- El cuadro de mando es una herramienta eficaz para compenetrar a las personas con el plan estratégico, y de esta forma ayudar a conseguir los **objetivos estratégicos** de la Organización.

Mail:

tesiseinvestigaciones@outlook.com

Web: www.tesiseinvestigaciones.com

PLAN DIRECTOR

POA
(Plan Operativo Anual)

**PLAN ESTRATÉGICO
DEL ÁREA 1**

Plan Operativo del Área 1

**PLAN ESTRATÉGICO
DEL ÁREA 2**

Plan Operativo del Área 2

Objetivos

Plan de Trabajo

Presupuesto

**PLAN ESTRATÉGICO
DEL ÁREA N**

Plan Operativo del Área N

Ejemplo del cuadro de mando de un negocio.

ÁREA	Rresponsable	OBJETIVO	INDICADOR	META
Comercial	D.J.C	Posicionar nuestro producto en el mercado	1. Fijación de ventas por linea y clientes estratégicos.	35%
			2. Participacion en el mercado	25%
			3. Satisfacción del cliente.	90%
Finanzas	Cornejo	Controlar exhaustivamente las partidas autorizadas por la alta Dirección.	1. Implementación del control presupuestal	98%
			2. Vigilar compensacion de partidas por dpto.	100%



Daniel Jiménez Cornejo

Asesor de tesis e investigación nivel postgrado y doctorado.

Diseñador metodológico de Cuadro de Mando de Negocios.

Asesor en Metodología de la Investigación y del uso del programa estadístico SPSS.

Elaboración de planes de estudio nivel licenciatura y postgrado.

Página Web:

<http://www.tesiseinvestigaciones.com/>

Mail:

tesiseinvestigaciones@outlook.com

Web: www.tesiseinvestigaciones.com