



Fundamentos de Marketing Estratégico

Unlock the power of data

[Start free trial](#)

PRÓCER[®]

● ● ● Colegio Nacional de Profesores Certificados

Cuarta Unidad *La Formulación de la Estrategia de Marketing*

El Proceso S-T-P

Esta unidad se centra en el proceso conocido como S-T-P (Segmentación, Targeting, Posicionamiento), que es la columna vertebral de la estrategia de marketing moderna.



Segmentación

Dividir el mercado en grupos homogéneos



Targeting

Seleccionar los segmentos objetivo



Posicionamiento

Definir cómo ser percibido



Segmentación de Mercados

El Desafío de la Heterogeneidad

Las empresas reconocen que no pueden atraer a todos los compradores del mercado, o al menos no de la misma manera. Los compradores son demasiado numerosos, están muy dispersos y tienen necesidades y prácticas de compra muy distintas.

La segmentación es la estrategia que permite abordar esta heterogeneidad del mercado de manera efectiva.



Concepto de Segmentación

La segmentación de mercado es el proceso de dividir un mercado amplio y heterogéneo en subgrupos o segmentos más pequeños de compradores que tienen necesidades, características o comportamientos comunes, y que podrían requerir estrategias o mezclas de marketing diferenciadas.



Beneficios de la Segmentación



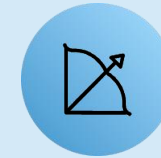
Identificación de Oportunidades

Permite descubrir nichos de mercado no atendidos o insuficientemente atendidos



Mejor Comprensión del Cliente

Facilita un conocimiento más profundo de las necesidades y deseos de los clientes en cada segmento



Marketing Mix más Eficaz

Permite diseñar productos, precios, canales y comunicaciones a la medida de segmentos específicos



Más Beneficios Clave

Optimización de Recursos

Ayuda a enfocar los recursos de marketing de manera más eficiente en los segmentos con mayor potencial de rentabilidad.

Las empresas pueden concentrar sus esfuerzos donde tendrán el mayor impacto.

Creación de Ventajas Competitivas

Al especializarse en segmentos concretos, la empresa puede construir una posición más fuerte y defendible frente a la competencia.

La especialización genera expertise y diferenciación.

El Proceso de Segmentación

01

Definición del Mercado a Segmentar

Establecer claramente los límites del mercado total

02

Elección de los Criterios de Segmentación

Seleccionar las variables que se utilizarán para dividir el mercado

03

Identificación y Descripción de los Segmentos

Aplicar los criterios y desarrollar perfiles detallados

04

Evaluación del Atractivo de los Segmentos

Analizar cada segmento para determinar su potencial

05

Selección del Mercado Objetivo

Elegir uno o más segmentos a los que se dirigirá la empresa

Requisitos para una Segmentación Útil

Para que la segmentación sea efectiva, los segmentos deben cumplir con cinco características esenciales:

1

Medibles

Que se pueda medir su tamaño, poder adquisitivo y perfiles

2

Accesibles

Que puedan ser alcanzados y atendidos de manera eficaz

3

Sustanciales

Que sean lo suficientemente grandes o rentables

4

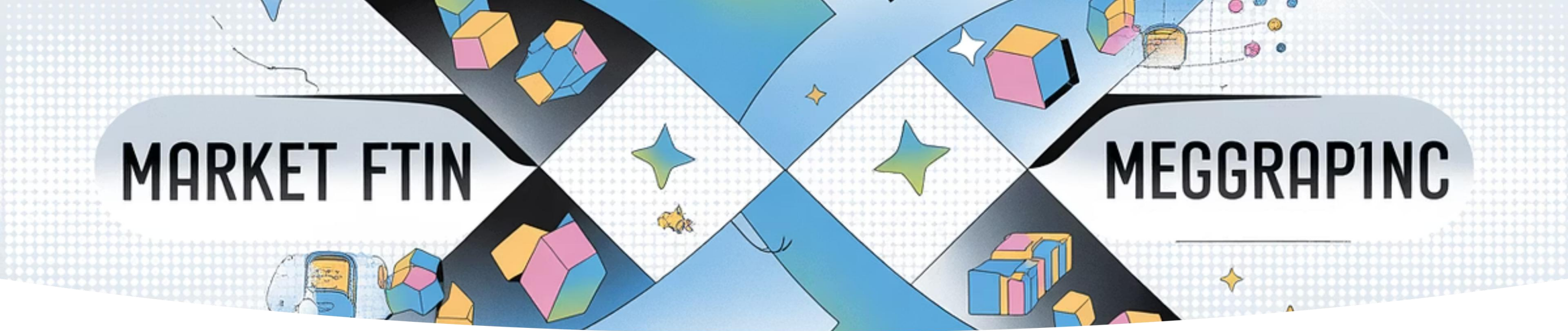
Diferenciables

Que respondan de manera distinta a diferentes programas de marketing

5

Accionables

Que sea posible diseñar programas efectivos para atraerlos



MARKET FTIN

MEGGRAP1NC

Criterios de Segmentación

Los principales criterios para segmentar mercados de consumo (B2C)

Segmentación Geográfica

Descripción

Dividir el mercado en diferentes unidades geográficas como naciones, regiones, estados, municipios, ciudades o incluso barrios.

Variables Clave

- Clima
- Densidad de población (urbana, suburbana, rural)
- Tamaño de la ciudad



Ejemplo

Una empresa de aires acondicionados enfocará sus esfuerzos de marketing principalmente en regiones con climas cálidos. OXXO adapta su surtido de productos a la ubicación específica de cada tienda.

Segmentación Demográfica

Dividir el mercado en grupos según variables demográficas. Es el criterio más popular porque las necesidades y deseos de los consumidores suelen estar estrechamente ligados a estas variables y son fáciles de medir.



Edad y Ciclo de Vida

La industria de los juguetes se segmenta por edad: preescolares, niños, adolescentes



Ingresos

Marcas de lujo como Rolex o Mercedes-Benz se dirigen a segmentos de altos ingresos



Género y Familia

Tamaño de la familia, género, ocupación y nivel educativo

Variables Demográficas

Personales

- Edad
- Género
- Ocupación
- Nivel educativo

Familiares

- Tamaño de la familia
- Ciclo de vida familiar
- Estado civil

Económicas

- Ingresos
- Poder adquisitivo
- Clase social

Culturales

- Religión
- Raza
- Nacionalidad

Segmentación Psicográfica

Dividir el mercado en diferentes grupos según la clase social, el estilo de vida o las características de la personalidad. Permite entender el "porqué" del comportamiento del consumidor.

Estilo de Vida

Conservador,
vanguardista,
saludable,
aventurero

Personalidad

Sociable,
autoritario,
ambicioso,
introvertido

Valores

Sostenibilidad,
tradición,
innovación,
familia



Ejemplos de Segmentación Psicográfica

Búsqueda de Estatus

Una marca de automóviles puede dirigirse a personas que buscan estatus y prestigio (personalidad ambiciosa)

Estilo de Vida Aventurero

Una marca de ropa outdoor se dirige a personas con un estilo de vida aventurero y amante de la naturaleza

Segmentación Conductual

Dividir el mercado en grupos según el conocimiento, las actitudes, el uso o la respuesta de los consumidores hacia un producto.

Ocasión de Uso

¿Cuándo compran o usan el producto? Viajes de negocio vs. viajes de placer

Beneficio Buscado

¿Qué beneficio principal esperan? En pasta dental: blancura, protección anticaries, sabor

Estatus del Usuario

No usuarios, ex-usuarios, usuarios potenciales, usuarios por primera vez, usuarios habituales

Más Variables Conductuales

Frecuencia de Uso

Los consumidores se clasifican según qué tan frecuentemente utilizan el producto o servicio:

- Usuarios esporádicos
- Usuarios medios
- Usuarios frecuentes

Las empresas suelen enfocarse en usuarios frecuentes, que generan la mayor parte de las ventas.

Nivel de Lealtad

La lealtad a la marca es un indicador crucial del comportamiento:

- Totalmente leales (una sola marca)
- Leales a varias marcas
- Sin lealtad (cambian constantemente)

Entender la lealtad ayuda a diseñar estrategias de retención.



Ejemplo: Segmentación en Aerolíneas

Caso Práctico

Las aerolíneas segmentan por **beneficio buscado**: viajeros de negocios que valoran la puntualidad y la comodidad vs. viajeros de ocio que valoran el precio.

También segmentan por **frecuencia de uso** mediante programas de viajero frecuente que recompensan la lealtad con beneficios exclusivos.



Targeting

Selección del Mercado Objetivo



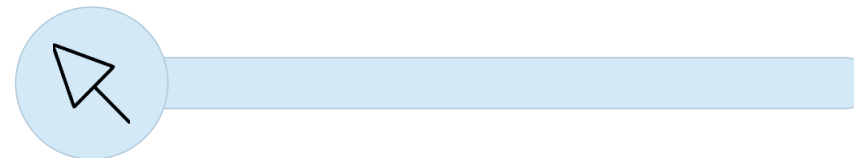
El Proceso de Targeting

Una vez que la empresa ha identificado sus segmentos de mercado, debe decidir a cuáles y a cuántos de ellos se va a dirigir.



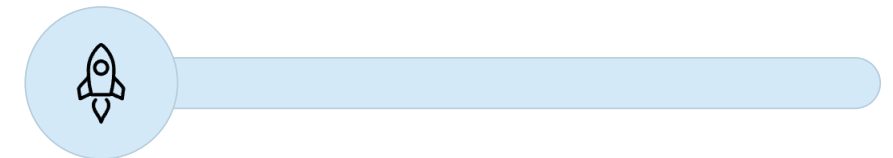
Evaluar Segmentos

Analizar el atractivo de cada segmento identificado



Seleccionar Estrategia

Decidir cuántos segmentos atender y cómo



Implementar

Desarrollar el marketing mix para cada segmento elegido

Evaluación del Atractivo de los Segmentos

Para evaluar los diferentes segmentos, la empresa debe considerar tres factores clave:

Tamaño y Crecimiento del Segmento

Analizar datos sobre ventas actuales, tasas de crecimiento proyectadas y rentabilidad esperada. La empresa buscará segmentos con el tamaño y potencial de crecimiento adecuados para ella.

Atractivo Estructural del Segmento

Utilizar el modelo de las 5 Fuerzas de Porter para evaluar la rentabilidad a largo plazo. Un segmento es menos atractivo si contiene muchos competidores fuertes o si los compradores tienen alto poder de negociación.

Objetivos y Recursos de la Empresa

Considerar si el segmento se alinea con los objetivos a largo plazo de la empresa y si esta posee los recursos y capacidades necesarios para tener éxito. No tiene sentido entrar en un segmento atractivo si no se puede generar un valor superior.

Estrategias de Cobertura del Mercado





Marketing Indiferenciado (Masivo)

Descripción

La empresa decide ignorar las diferencias entre los segmentos y se dirige a todo el mercado con una única oferta. Se enfoca en lo que es *común* en las necesidades de los consumidores, en lugar de en lo que es diferente.

Ventajas

- Economías de escala
- Costos más bajos de producción y marketing

Desventajas

- Difícil satisfacer a todos los consumidores
- Vulnerable a competidores más enfocados

Ejemplo

En sus inicios, Coca-Cola con su única bebida en su icónica botella. Productos básicos como la sal o el azúcar.

Marketing Diferenciado (Segmentado)

La empresa decide dirigirse a varios segmentos de mercado y diseña ofertas específicas para cada uno.

Ventajas del Marketing Diferenciado

- Potencial de generar mayores ventas totales
- Posición más fuerte dentro de cada segmento
- Aumenta la satisfacción y lealtad del cliente

Desventajas del Marketing Diferenciado

- Aumenta los costos de producción, marketing, investigación y administración
- Requiere más recursos
- Mayor complejidad operativa



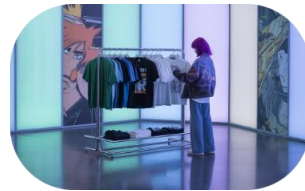
Ejemplo: Grupo Inditex

Grupo Inditex se dirige a diferentes segmentos con sus distintas marcas:



Zara

Moda rápida para jóvenes y adultos, tendencias actuales a precios accesibles



Bershka

Público más joven y atrevido, estilos urbanos y contemporáneos



Massimo Dutti

Segmento más sofisticado y de mayor poder adquisitivo, elegancia clásica

Marketing Concentrado (de Nicho)

Descripción

La empresa se dirige a una gran parte de uno o unos pocos segmentos o nichos pequeños. Es especialmente atractivo cuando los recursos de la empresa son limitados.

Ventajas

- Posición de mercado fuerte al conocer profundamente las necesidades del nicho
- Mayor eficiencia en el uso de recursos
- Menos competencia directa

Desventajas

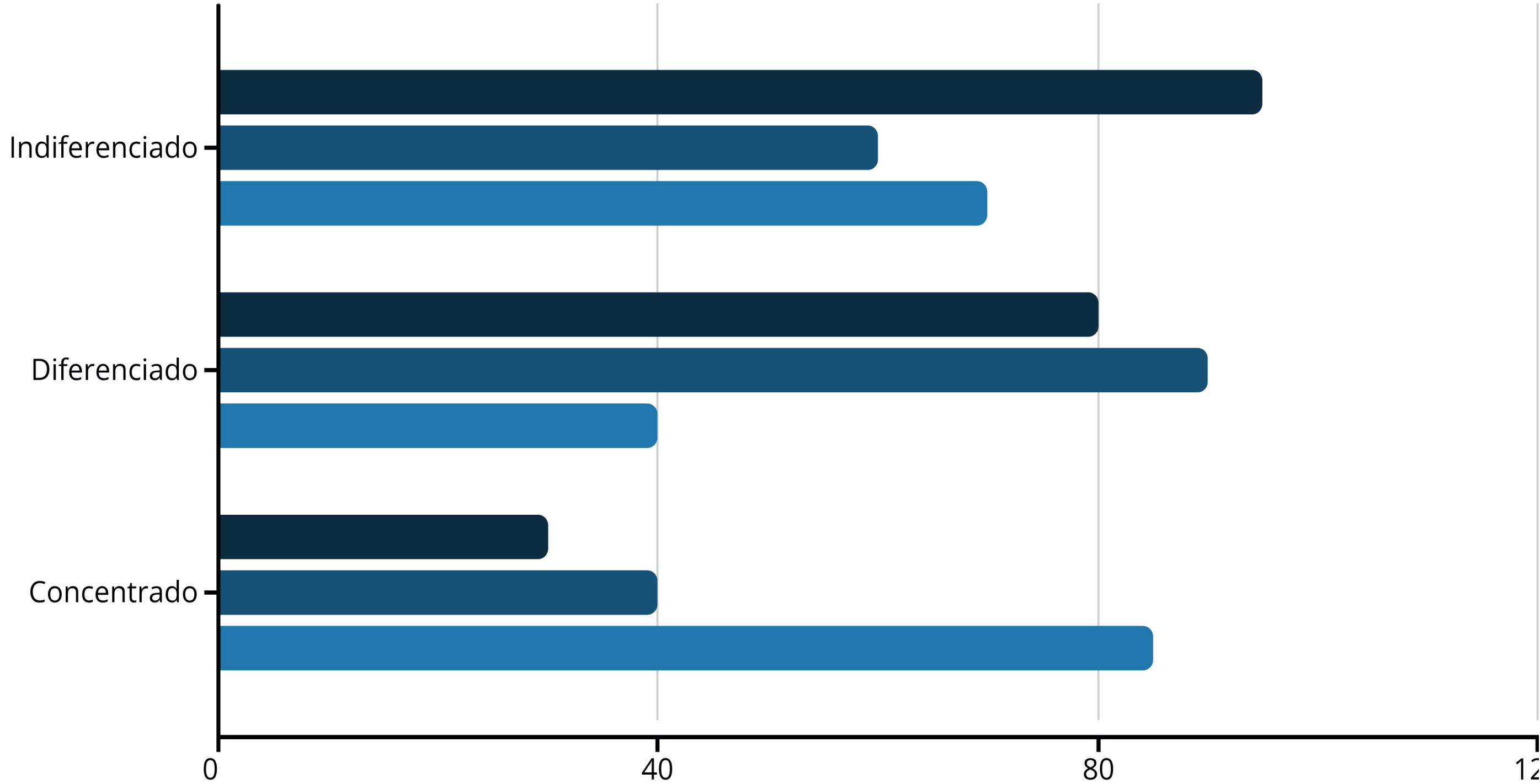
- Mayor riesgo: dependencia de uno o pocos segmentos
- Vulnerable si el nicho se contrae
- Riesgo si un competidor más grande decide entrar



Ejemplo

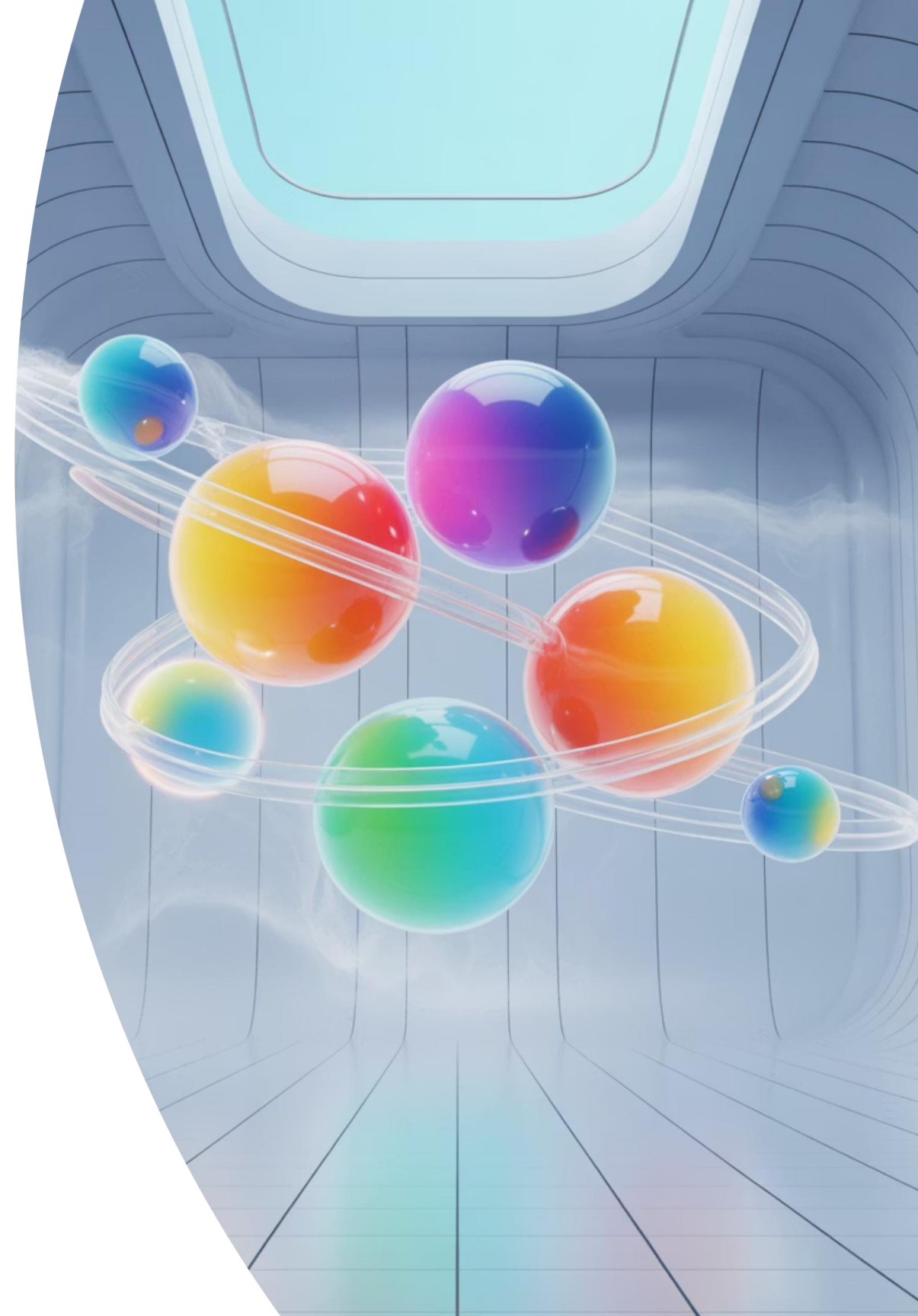
Rolex se concentra en el nicho de relojes de lujo. Marcas de comida para celíacos se concentran en un nicho con una necesidad dietética específica.

Comparación de Estrategias



Posicionamiento

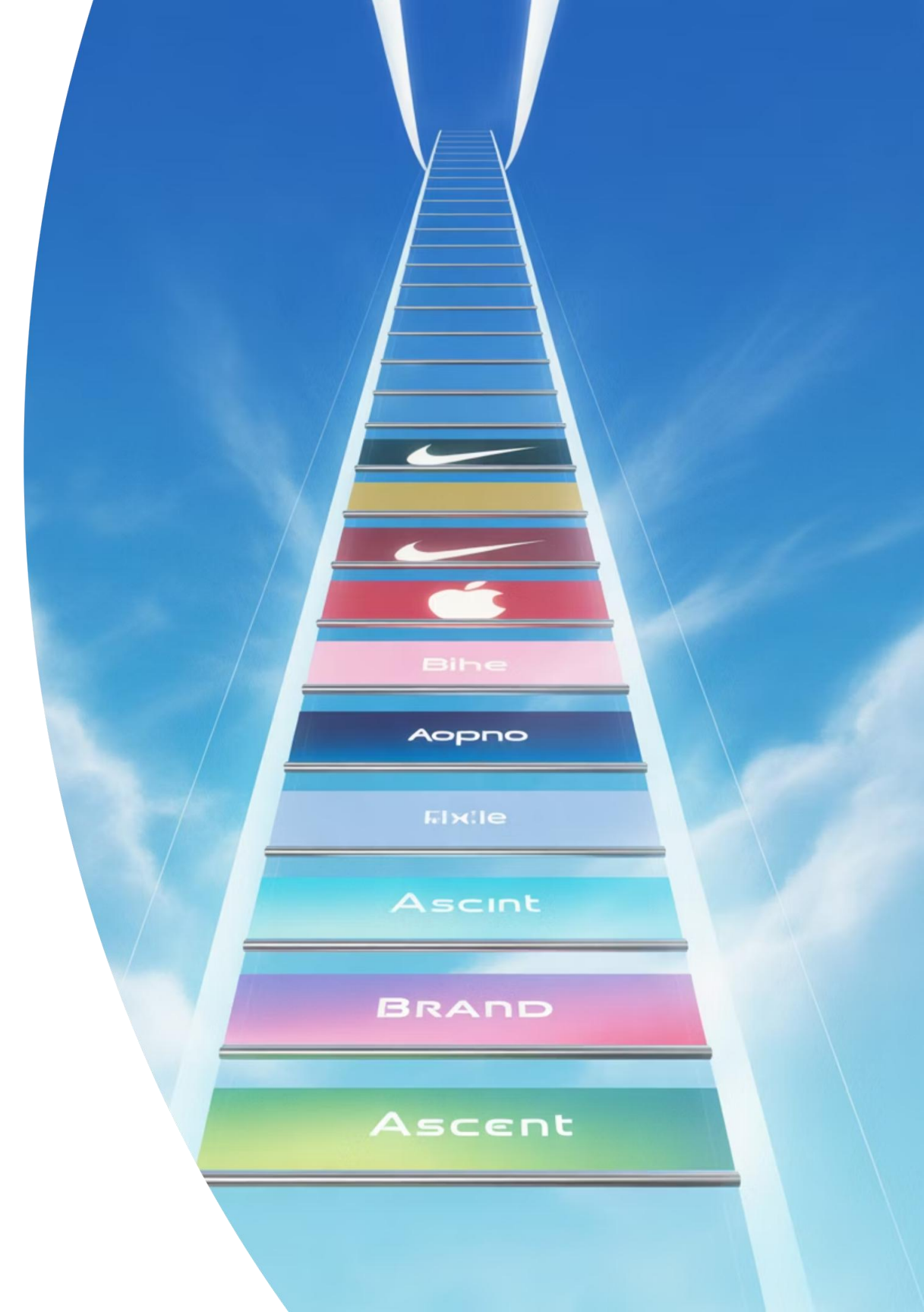
Crear una posición distintiva en la mente del consumidor



Definición de Posicionamiento

El posicionamiento es el lugar claro, distintivo y deseable que una marca o producto ocupa en la mente de los consumidores objetivo, en relación con los productos de la competencia.

Es el conjunto de percepciones, impresiones y sentimientos que los consumidores tienen sobre el producto.



Importancia del Posicionamiento

En un mercado saturado, los consumidores organizan los productos en categorías y los "posicionan" en su mente para simplificar el proceso de compra.

1

Diferenciarse

Destacar frente a la competencia con una identidad única

2

Guiar la Estrategia

El producto, precio, plaza y promoción deben ser coherentes con el posicionamiento deseado

3

Crear Ventaja Competitiva

Construir una ventaja competitiva sostenible en el tiempo

Estrategias de Posicionamiento

Una marca puede posicionarse sobre diferentes bases estratégicas:

1

Por Atributo

Asociar la marca a una característica específica del producto. **Ejemplo:** Volvo se posiciona por la "seguridad"

2

Por Beneficio

El producto se posiciona como el líder en un cierto beneficio. **Ejemplo:** Colgate se posiciona por "protección anticaries"

3

Por Usuario

Se posiciona asociándolo con un tipo de usuario o estilo de vida. **Ejemplo:** Red Bull para deportes extremos

4

Frente a la Competencia

Posicionarse directamente contra un competidor. **Ejemplo:** "Somos el número 2, así que nos esforzamos más" de Avis

Más Estrategias de Posicionamiento

Por Calidad o Precio

Posicionarse en un extremo del espectro, ofreciendo el mejor valor por un precio alto (calidad) o un precio razonable (valor).

Ejemplo: Rolex (calidad premium) vs. Casio (valor accesible)



Por Ocasión de Uso

Posicionar el producto para un momento o uso específico.

Ejemplo: Gatorade para "después de hacer deporte", asociando la marca con la recuperación atlética



Declaración de Posicionamiento

Es una frase concisa que resume la estrategia de posicionamiento de la marca. Sigue una fórmula general:

Fórmula de Posicionamiento

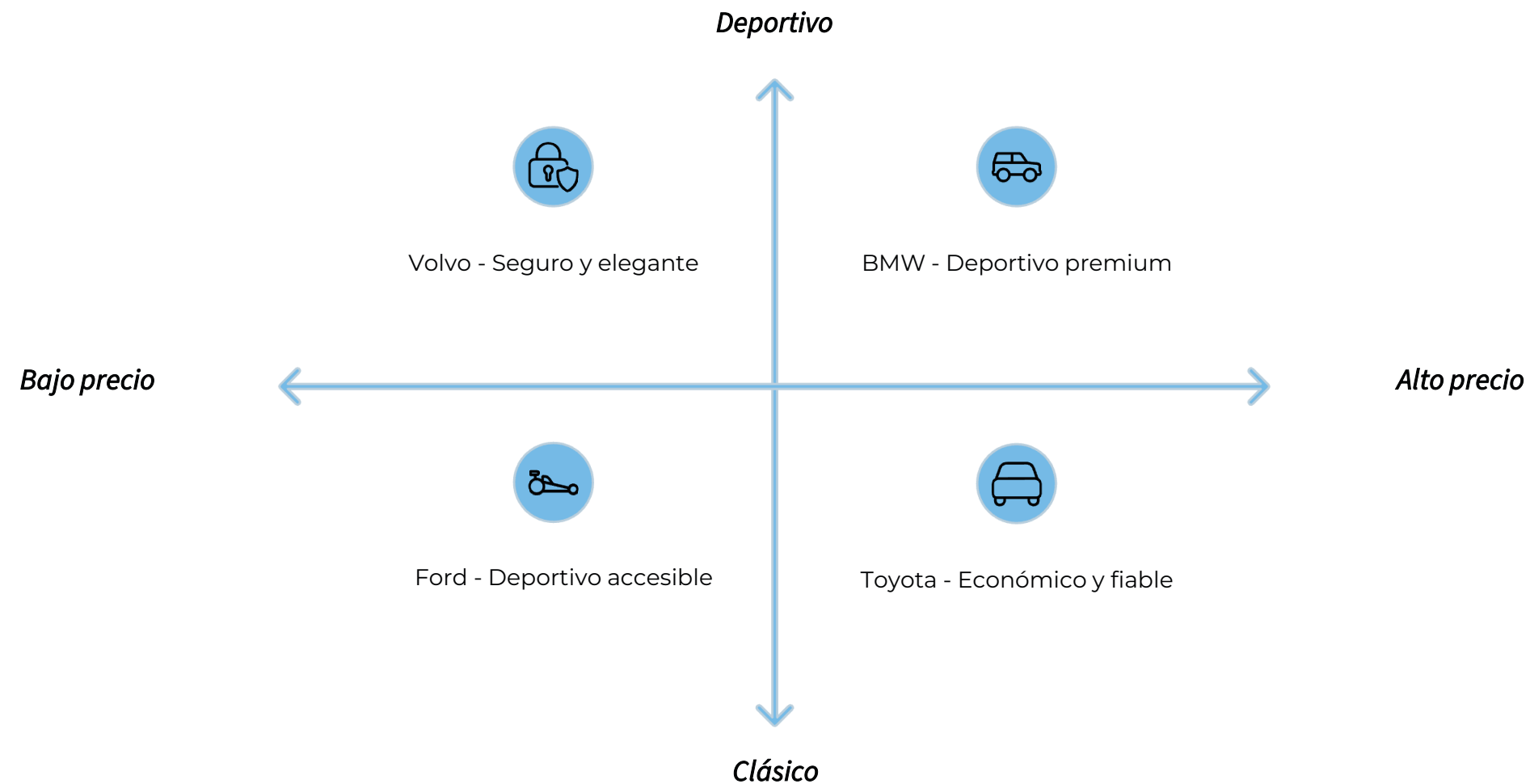
Para (segmento objetivo), (nuestra marca) es (concepto/categoría) que (punto de diferencia) porque (razón para creerlo).

Ejemplo de Volvo

"Para familias de alto poder adquisitivo preocupadas por la seguridad, Volvo es el automóvil familiar premium que ofrece la máxima protección porque ha liderado la innovación en seguridad durante décadas".

Mapas Perceptuales

Un mapa perceptual (o de posicionamiento) es una herramienta visual que muestra las percepciones de los consumidores sobre diferentes marcas en relación a dimensiones de compra importantes.



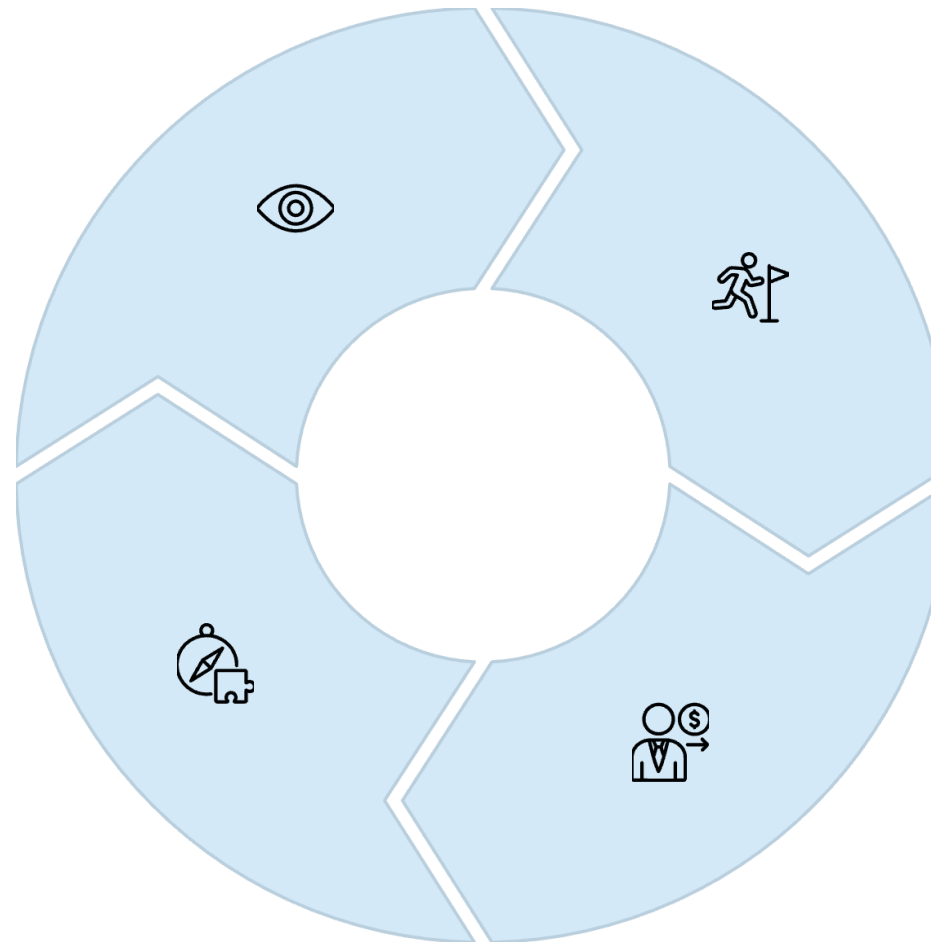
Utilidad de los Mapas Perceptuales

Entender Percepción

Cómo es percibida la marca actualmente

Guiar Estrategia

Informar decisiones de posicionamiento futuro

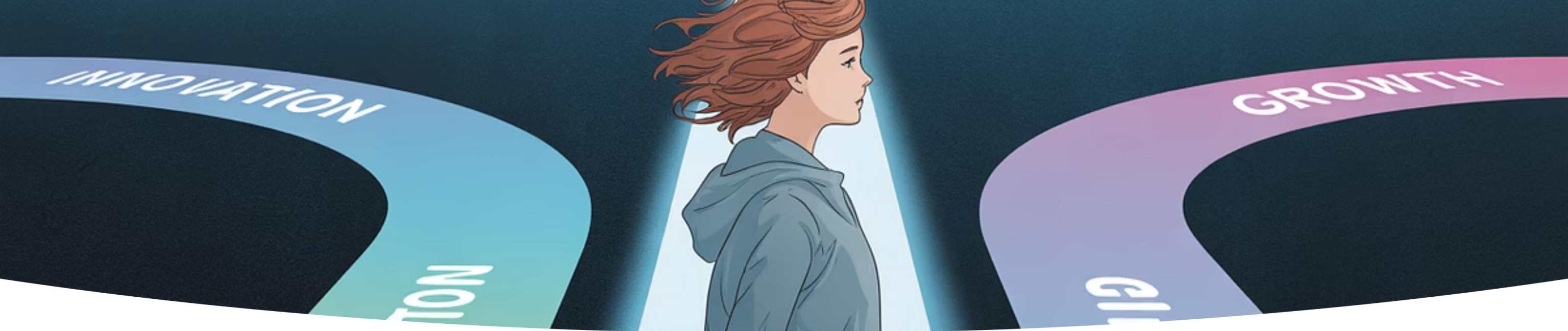


Identificar Competidores

La posición de los competidores en el mercado

Detectar Huecos

Espacios vacíos donde podría haber oportunidades



Propuesta de Valor

La razón por la cual los clientes deben elegirnos

¿Qué es una Propuesta de Valor?

La propuesta de valor es la respuesta a la pregunta del cliente: "¿Por qué debería comprar tu producto en lugar del de la competencia?"

Es el conjunto completo de beneficios sobre los cuales se diferencia y posiciona una marca.

Valor Cuantificado

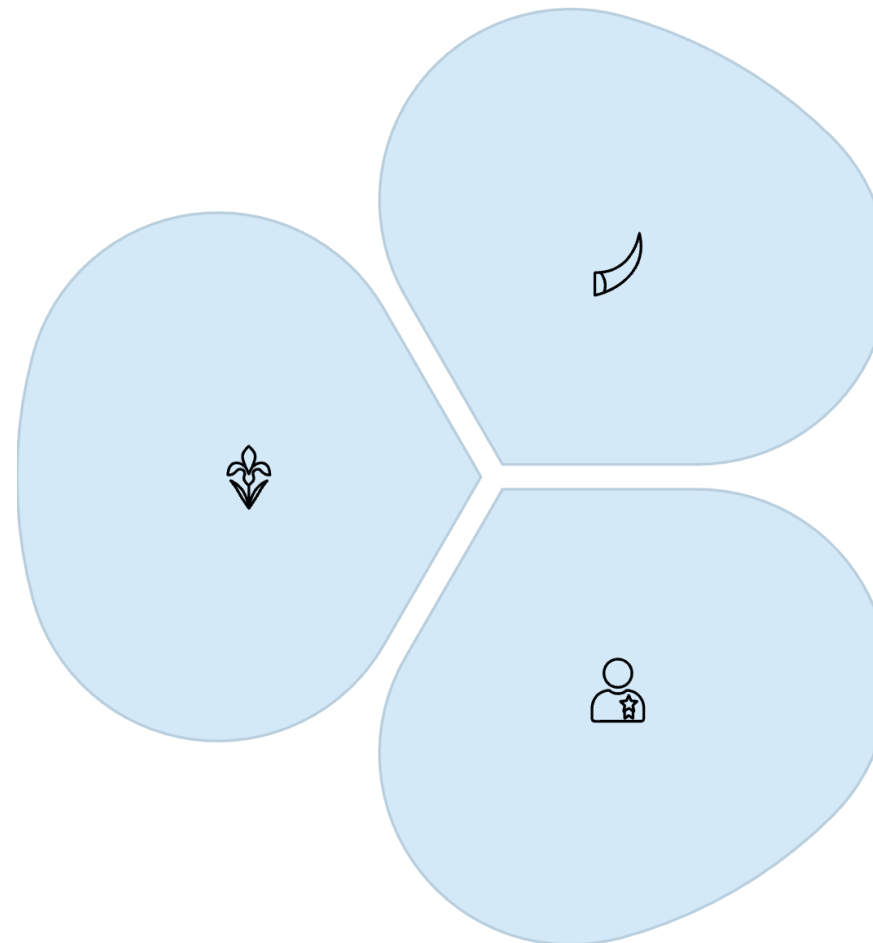
Entrega beneficios específicos y medibles

Diferenciación Única

Le dice al cliente ideal por qué debe comprarte a ti y no a la competencia

Relevancia

Explica cómo tu producto resuelve los problemas o mejora la situación del cliente



Caso de Estudio: Uber

Antes de Uber

"Necesito un taxi. Tengo que buscar el número, llamar, esperar sin saber cuándo llegará y asegurarme de tener efectivo".

Proceso complicado, incierto y poco conveniente

Propuesta de Valor de Uber

"La forma más inteligente de moverte. Un toque en la app y un coche viene directamente a ti. Tu conductor sabe exactamente a dónde ir. Y el pago es completamente sin efectivo".



Componentes de la Propuesta de Valor de Uber

Relevancia

Resuelve el problema de conseguir transporte de manera efectiva



Valor

Conveniencia, rapidez, certeza, pago fácil y seguimiento en tiempo real



Diferenciación

Todo desde una app, sin efectivo, seguimiento en tiempo real, calificación de conductores

Conclusión: El Camino hacia el Éxito

La formulación de la estrategia de marketing a través del proceso S-T-P es fundamental para el éxito empresarial en mercados competitivos.

1

Segmentación

Dividir el mercado en grupos homogéneos con necesidades similares

2

Targeting

Evaluar y seleccionar los segmentos más atractivos para la empresa

3

Posicionamiento

Crear una posición única y valiosa en la mente del consumidor

4

Propuesta de Valor

Comunicar claramente por qué los clientes deben elegirnos



Quinta Unidad
***Estrategias Competitivas y
de Crecimiento***



Las Tres Estrategias Competitivas de Porter

Michael Porter propuso que una empresa puede obtener una ventaja competitiva sostenible adoptando una de tres estrategias genéricas. Intentar aplicar las tres a la vez ("stuck in the middle") suele llevar a un desempeño mediocre.

Liderazgo en Costos

Alcanzar los costos más bajos de la industria para fijar precios competitivos

Diferenciación

Crear una oferta única que permita fijar precios premium

Enfoque o Nicho

Concentrarse en segmentos estrechos con servicio excepcional

Liderazgo en Costos

Concepto

Consiste en esforzarse por alcanzar los costos de producción y distribución más bajos de la industria. Esto permite a la empresa fijar precios más bajos que sus competidores y así ganar una gran cuota de mercado.

Requisitos

- Inversión significativa en tecnología de procesos
- Búsqueda obsesiva de la eficiencia
- Control riguroso de costos y gastos generales
- Economías de escala

Riesgos

- La competencia puede imitar las técnicas
- La tecnología puede cambiar y anular la ventaja
- Descuidar calidad o cambios en preferencias

📄 **Ejemplo:** Walmart - "Ahorra más. Vive mejor" basado en cadena de suministro ultra eficiente



Estrategia de Diferenciación

Consiste en crear una oferta de producto o servicio que sea percibida como única en la industria en algún atributo ampliamente valorado por los compradores. Esta unicidad permite fijar un precio premium.

Requisitos

Fuertes capacidades en I+D, diseño, marketing y calidad. La diferenciación puede basarse en el producto, servicio, personal o imagen de marca.

Riesgos

La diferenciación puede no ser valorada, el precio puede ser demasiado alto, o la competencia puede imitar la unicidad.

Ejemplo: Apple

Se diferencia por diseño superior, facilidad de uso del ecosistema y marca aspiracional, comandando precios muy superiores.

Enfoque o Alta Segmentación

Concepto

Concentrarse en uno o más segmentos de mercado estrechos (nichos) en lugar de competir en el mercado general. La empresa busca servir a ese nicho de manera excepcional.

Dos Variantes

- **Enfoque en costos:** Costo más bajo en el nicho
- **Enfoque en diferenciación:** Diferenciación superior en el nicho

Ejemplo Ferrari: No compite en todo el mercado de automóviles; se enfoca exclusivamente en el nicho de superdeportivos de lujo con rendimiento, exclusividad y herencia de competición.





Estrategias según Posición en el Mercado

Las estrategias varían dependiendo del rol que la empresa juega en el mercado. Cada posición requiere un enfoque diferente para maximizar ventajas competitivas.

Estrategias para el Líder

La empresa con la mayor cuota de mercado debe defender su posición mientras busca oportunidades de crecimiento.



Expansión de Demanda Total

Atraer nuevos usuarios, encontrar nuevos usos para el producto o aumentar la cantidad de uso



Defensa de Cuota

Innovación continua, fortalecimiento de marca, mantenimiento de relaciones con clientes



Expansión de Cuota

Aumentar la participación de mercado, siempre que sea rentable

Estrategias para el Retador

La empresa que ocupa el segundo o tercer lugar y busca activamente ganar cuota de mercado al líder.

1

Ataque Frontal

Igualar al líder en producto, publicidad, precio y distribución. Estrategia de alto riesgo que requiere recursos significativos.

2

Ataque por Flancos

Atacar los puntos débiles del líder o segmentos de mercado desatendidos donde la defensa es más vulnerable.

3

Ataque Envolvente

Lanzar una ofensiva en múltiples frentes a la vez, rodeando al competidor con recursos superiores.

4

Ataque Bypass

Evitar al competidor directo y diversificarse hacia mercados no relacionados o nuevas tecnologías disruptivas.

Seguidor vs. Especialista en Nichos

Estrategias para el Seguidor

Empresa que prefiere mantener su cuota de mercado sin "hacer olas".

- **Clonación:** Emular productos y estrategias del líder
- **Imitación:** Copiar algunos aspectos con diferenciación en precio o empaque
- **Adaptación:** Basar productos en los del líder, pero adaptándolos para nichos específicos

Estrategias para el Especialista

Empresa que sirve pequeños segmentos que las grandes empresas ignoran.

La clave es la especialización por tipo de cliente, geografía, producto, etc. para ser el "pez grande en un estanque pequeño".



Requiere conocimiento profundo de las necesidades específicas del nicho

Matriz de Ansoff: Estrategias de Crecimiento

La Matriz de Producto/Mercado de Ansoff es una herramienta clásica para identificar las oportunidades de crecimiento de una empresa.



Las Cuatro Estrategias de Crecimiento

1

Penetración de Mercado

Productos actuales + Mercados actuales

Vender más de los productos actuales a los clientes actuales.
Aumentar frecuencia de uso, cantidad de compra, robar
clientes a la competencia. Es la estrategia de menor riesgo.

2

Desarrollo de Productos

Productos nuevos + Mercados actuales

Crear y ofrecer nuevos productos para los mercados actuales.
Lanzar variantes del producto, nuevas generaciones,
productos complementarios.

3

Desarrollo de Mercados

Productos actuales + Mercados nuevos

Vender los productos actuales en nuevos mercados.
Expansión geográfica, identificar nuevos segmentos
demográficos o de uso.

4

Diversificación

Productos nuevos + Mercados nuevos

Lanzar nuevos productos en nuevos mercados. Es la estrategia
de mayor riesgo. Puede ser relacionada (con sinergias) o no
relacionada.



Penetración de Mercado

La Estrategia de Menor Riesgo

Vender más de los productos actuales a los clientes actuales en los mercados donde ya operamos.

Tácticas Principales

- Aumentar la frecuencia de uso del producto
- Aumentar la cantidad de compra por ocasión
- Robar clientes a la competencia
- Campañas de marketing más agresivas
- Programas de fidelización

Desarrollo de Nuevos Productos

Crear y ofrecer nuevos productos para los mercados actuales donde la empresa ya tiene presencia y conocimiento del cliente.



Variantes del Producto

Lanzar nuevos sabores, tamaños, colores o presentaciones del producto existente para satisfacer diferentes preferencias.



Nuevas Generaciones

Desarrollar versiones mejoradas o actualizadas del producto con nuevas características o tecnología superior.



Productos Complementarios

Crear productos que complementen la línea existente y aumenten el valor para el cliente actual.

Desarrollo de Nuevos Mercados

Vender los productos actuales en nuevos mercados geográficos o demográficos.

Expansión Geográfica

Exportación e internacionalización hacia nuevas regiones o países

Nuevos Segmentos

Identificar nuevos segmentos demográficos o de uso para el producto existente

Nuevos Canales

Utilizar canales de distribución diferentes para alcanzar nuevos clientes



Diversificación: La Estrategia de Mayor Riesgo

Lanzar nuevos productos en nuevos mercados. La empresa se mueve hacia terrenos desconocidos, lo que aumenta significativamente el riesgo.

Diversificación Relacionada

La nueva área de negocio tiene alguna sinergia con la actual (tecnológica, de marketing, de distribución).

Permite aprovechar capacidades y recursos existentes, reduciendo parcialmente el riesgo.

Diversificación No Relacionada

Entrar en un negocio completamente nuevo sin conexión con las operaciones actuales.

Mayor riesgo pero puede ofrecer oportunidades de crecimiento en industrias más atractivas.

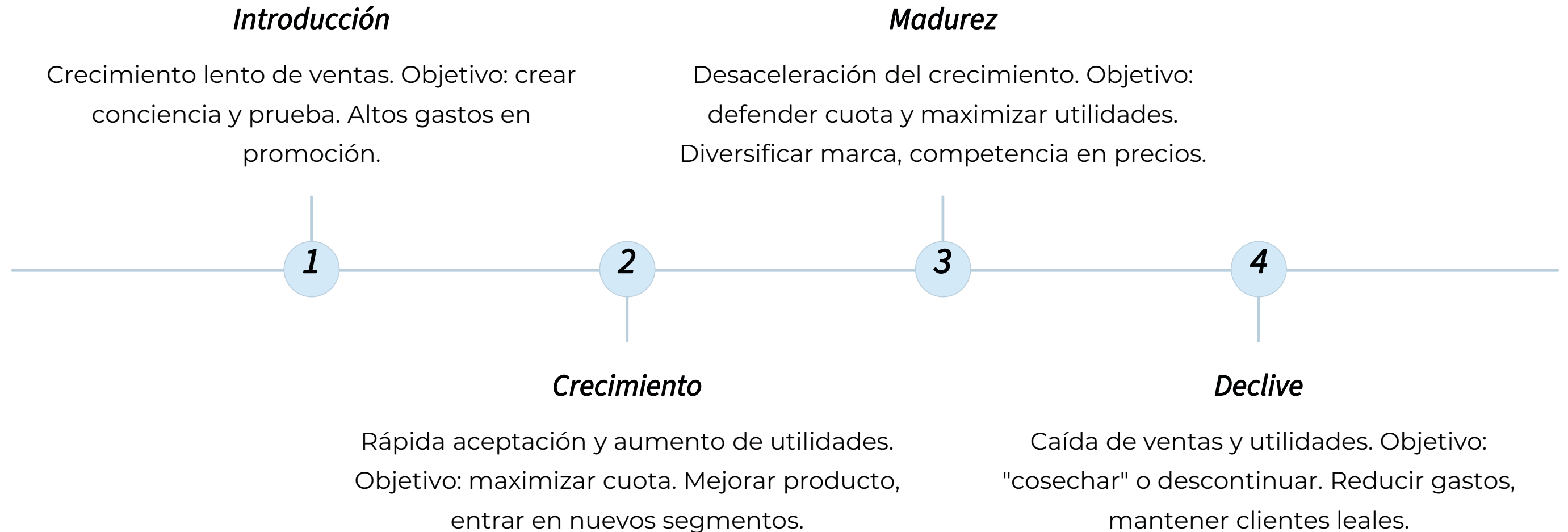
Marketing Mix

Las estrategias de S-T-P, competitivas y de crecimiento se implementan a través de las decisiones tácticas del marketing mix: las 4 P's.

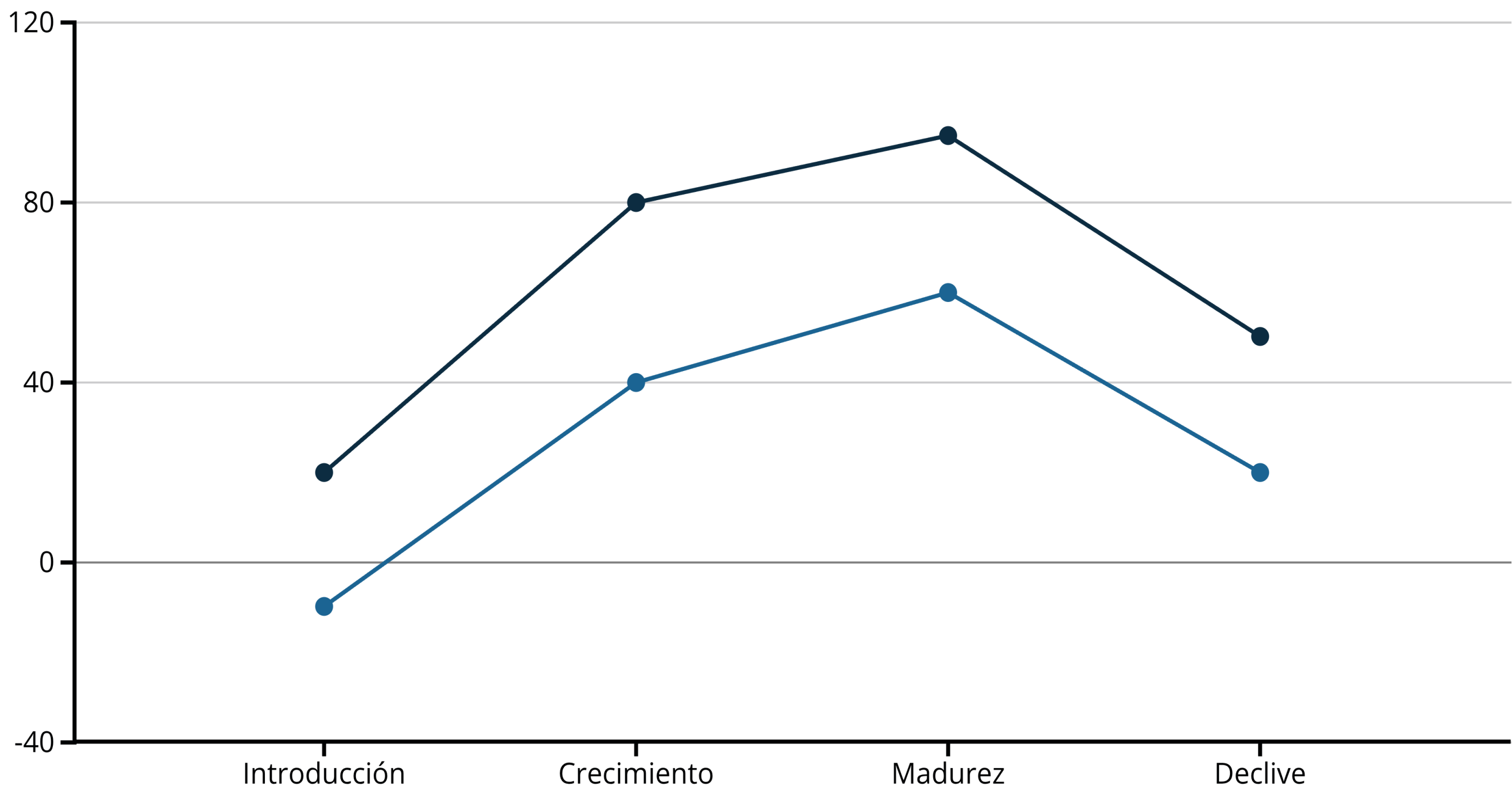


Ciclo de Vida del Producto

Los productos, como los seres vivos, tienen un ciclo de vida con diferentes etapas que requieren distintas estrategias de marketing.



Estrategias por Etapa del CVP





Matriz BCG: Análisis de Cartera

Herramienta del Boston Consulting Group para analizar la cartera de Unidades Estratégicas de Negocio (UEN) o productos según su tasa de crecimiento de mercado y cuota de mercado relativa.

Los Cuatro Cuadrantes de la Matriz BCG

Estrellas

Alto Crecimiento, Alta Cuota

Requieren fuertes inversiones para financiar su crecimiento. Eventualmente se convertirán en vacas lecheras.

Vacas Lecheras

Bajo Crecimiento, Alta Cuota

UEN establecidas y exitosas. Generan más efectivo del que necesitan. "Ordeñar" para apoyar a otras UEN.

Interrogantes

Alto Crecimiento, Baja Cuota

Requieren mucho efectivo. Decidir si invertir para convertirlas en estrellas o desinvertir.

Perros

Bajo Crecimiento, Baja Cuota

No prometen ser fuente importante de efectivo. Se suelen liquidar o desinvertir.

Estrategias de Arquitectura de Marca

La estructura que organiza las marcas de una empresa puede seguir diferentes modelos según los objetivos estratégicos.

Arquitectura Monolítica

Todo bajo la misma marca corporativa. Ejemplo: Google (Google Search, Google Maps, Google Drive). Maximiza el valor de la marca matriz.

Marcas Independientes

Cada producto tiene su propia marca. Ejemplo: P&G con Tide, Pampers, Gillette. Permite posicionamientos diferenciados.

Modelo Híbrido

Combina marca corporativa con marcas de producto. Ejemplo: Marriott Hotels, Marriott Courtyard. Balance entre respaldo y diferenciación.

Estrategia de Fijación de Precios

El precio es el único elemento del marketing mix que genera ingresos; todos los demás representan costos. Las decisiones de pricing requieren considerar múltiples factores.

Factores Internos

- Objetivos de marketing
- Costos (el suelo del precio)
- Estrategia del marketing mix
- Estructura organizacional

Factores Externos

- Naturaleza del mercado y demanda (el techo del precio)
- Precios y ofertas de la competencia
- Factores del entorno (economía, gobierno)

Descremado vs. Penetración

Descremado de Mercado (Skimming)

Fijar un precio inicial alto para "descremar" los ingresos capa por capa de los segmentos dispuestos a pagar ese precio.

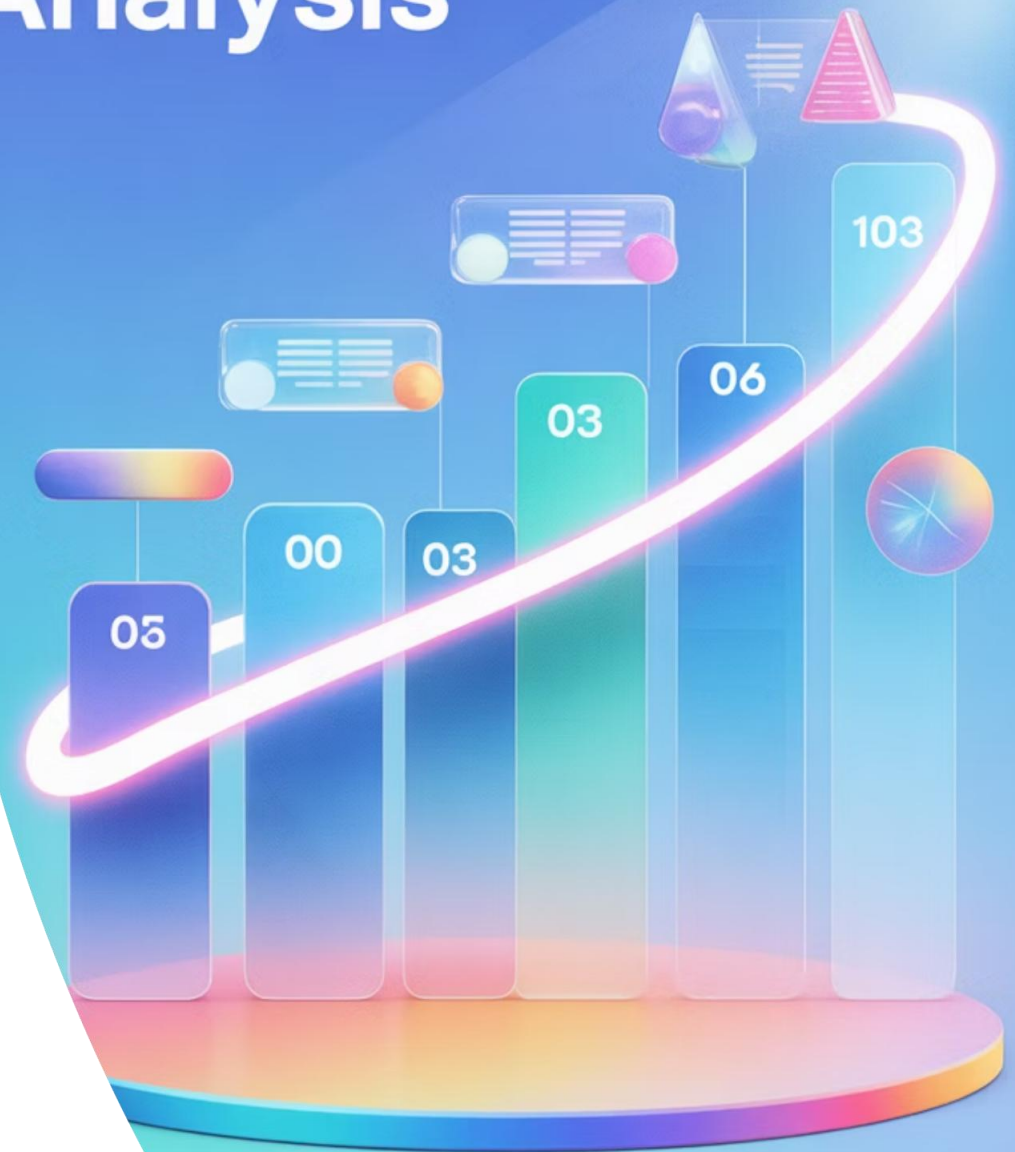
Ejemplo: Lanzamiento de nuevos iPhones con precios premium que luego se reducen gradualmente.

Penetración de Mercado

Fijar un precio inicial bajo para penetrar en el mercado rápidamente y conseguir una gran cuota de mercado.

Ejemplo: Servicios de streaming en nuevos mercados ofreciendo precios introductorios bajos.

Competitive Analysis”



Estrategias Avanzadas de Pricing

Precios Psicológicos

Considerar la psicología de los precios, no solo la economía. Precios terminados en .99, precios de referencia, anclaje de precios.

Precios por Valor

Fijar el precio en función del valor percibido por el cliente, no del costo del vendedor. Capturar el valor creado.

Precios Dinámicos

Ajustar los precios continuamente según características de clientes y situaciones. Ejemplos: aerolíneas, Uber, hoteles.

Estrategia de Distribución

Un canal de marketing es un conjunto de organizaciones interdependientes que participan en el proceso de poner un producto a disposición del consumidor.

01

Diseño del Canal

Decidir la longitud del canal: directo o con intermediarios como mayoristas y minoristas

03

Gestión de Relaciones

Mantener relaciones efectivas con los socios del canal de distribución

02

Selección de Miembros

Elegir los socios del canal que mejor se alineen con la estrategia

04

Evaluación y Control

Medir el desempeño del canal y realizar ajustes necesarios

Estrategias de Cobertura de Distribución



Distribución Intensiva

Tener el producto disponible en tantos puntos de venta como sea posible. Se usa para productos de conveniencia.

Ejemplos: Coca-Cola, dulces, productos de higiene personal



Distribución Selectiva

Utilizar un número limitado de intermediarios en un área geográfica. Mayor control y mejor relación con el vendedor.

Ejemplos: Electrodomésticos, marcas de ropa como Nike



Distribución Exclusiva

Conceder a un número muy limitado de distribuidores el derecho exclusivo de vender los productos en sus territorios. Fomenta imagen de prestigio.

Ejemplos: Marcas de lujo, concesionarios de automóviles

Comunicación Integral de Marketing

La Comunicación Integral de Marketing (CIM) busca coordinar cuidadosamente todos los canales de comunicación para entregar un mensaje claro, coherente y convincente.



Objetivos de Comunicación

Crear Conciencia

Generar conocimiento de la marca en el mercado objetivo

Reforzar

Validar la decisión de compra y fomentar lealtad



Informar

Comunicar características y beneficios del producto

Persuadir

Convencer al cliente para realizar la compra

Recordar

Mantener la marca presente en la mente del consumidor

La Mezcla Promocional

Publicidad

Cualquier forma pagada de presentación no personal por un patrocinador identificado: TV, radio, prensa, online

Relaciones Públicas

Crear buenas relaciones con los públicos obteniendo publicidad favorable y manejando eventos desfavorables

Venta Personal

Presentación personal por la fuerza de ventas para realizar ventas y construir relaciones con clientes

Marketing Digital

Conectar directamente con consumidores individuales: email marketing, redes sociales, e-commerce, SEO/SEM

Publicidad: Alcance Masivo

Características

Forma pagada de presentación no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.

Medios Principales

- Televisión y radio
- Prensa escrita (periódicos, revistas)
- Publicidad exterior (vallas, transporte)
- Medios digitales (display, video, social)

Ventajas

Gran alcance, control del mensaje, construcción de imagen de marca a largo plazo



Relaciones Públicas: Credibilidad

Las RRPP buscan crear buenas relaciones con los diversos públicos de la empresa obteniendo publicidad favorable, creando una buena imagen corporativa y manejando rumores o eventos desfavorables.

Relaciones con Medios

Comunicados de prensa,
conferencias, entrevistas

Eventos Corporativos

Patrocinios, lanzamientos,
responsabilidad social

Gestión de Crisis

Respuesta rápida a situaciones negativas



Innovatetech

Venta Personal: Relaciones Directas

Concepto

Presentación personal por parte de la fuerza de ventas de la empresa con el propósito de realizar ventas y construir relaciones duraderas con los clientes.

Ventajas

- Interacción personal y personalizada
- Respuesta inmediata a objeciones
- Construcción de relaciones a largo plazo
- Obtención de feedback directo del mercado

Cuándo es Más Efectiva

- Productos complejos o técnicos
- Ventas B2B de alto valor
- Cuando se requiere demostración
- Mercados con pocos clientes grandes

 Es el elemento más costoso de la mezcla promocional por contacto

Marketing Digital: La Nueva Frontera

Conectar directamente con consumidores individuales y comunidades de clientes cuidadosamente seleccionados para obtener una respuesta inmediata y construir relaciones duraderas.



Email Marketing

Comunicación directa y personalizada con clientes actuales y potenciales. Altamente medible y segmentable.



Redes Sociales

Engagement con la audiencia, construcción de comunidad, servicio al cliente y amplificación de contenido.



E-commerce

Venta directa online con experiencia de compra optimizada y personalizada para cada usuario.



SEO/SEM

Optimización para motores de búsqueda y publicidad pagada para capturar intención de compra.



Future Marketing Plan

El Plan de Marketing Estratégico

El plan de marketing es el documento que resume el análisis, las estrategias y los programas de acción. Es la hoja de ruta para la implementación y el control.

Estructura del Plan de Marketing

01

Resumen Ejecutivo

Breve resumen de objetivos y recomendaciones principales para revisión rápida por la alta dirección

02

Análisis de Situación

Describe mercado, desempeño del producto, competencia y distribución. Incluye PESTEL, Porter y FODA

03

Objetivos

Define objetivos financieros (ROI, ventas) y de marketing (cuota, notoriedad). Deben ser SMART

04

Estrategias de Marketing

Presenta la lógica de marketing. Detalla estrategia S-T-P, competitivas y de crecimiento

05

Plan de Acción

¿Qué se hará? ¿Quién? ¿Cuándo?
¿Cuánto costará? Detalla acciones del marketing mix

06

Presupuesto

Proyecta ingresos, costos y utilidades esperadas. Estado de resultados proforma

07

Control

Describe cómo se medirá el progreso. Incluye KPIs y planes de contingencia



Resumen Ejecutivo: La Primera Impresión

Propósito

Breve resumen de los principales objetivos y recomendaciones del plan para una revisión rápida por parte de la alta dirección.

Contenido Clave

- Objetivos principales del plan
- Estrategias fundamentales
- Inversión requerida
- Retorno esperado
- Riesgos principales

Longitud ideal: 1-2 páginas máximo

Análisis de la Situación Actual

Describe el mercado, el desempeño del producto, la competencia y la distribución. Proporciona el contexto necesario para las decisiones estratégicas.

Análisis del Entorno

PESTEL: factores Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos, Ecológicos y Legales

Análisis de la Industria

5 Fuerzas de Porter: rivalidad, nuevos entrantes, sustitutos, poder de compradores y proveedores

Análisis Interno

FODA: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de la organización

Objetivos SMART

Los objetivos del plan deben ser específicos, medibles, alcanzables, relevantes y con plazo definido.

Specific (Específico)

Claro y bien definido. "Aumentar ventas" vs "Aumentar ventas de producto X en el segmento Y"

Measurable (Medible)

Cuantificable con métricas concretas. "Aumentar ventas en 15%"

Achievable (Alcanzable)

Realista dado los recursos y restricciones. Ambicioso pero posible

Relevant (Relevante)

Alineado con objetivos estratégicos generales de la organización

Time-bound (Con plazo)

Con fecha límite clara. "Para el Q4 2024"

Tipos de Objetivos de Marketing

Objetivos Financieros

- Retorno sobre la inversión (ROI)
- Volumen de ventas en unidades o valor
- Margen de contribución
- Rentabilidad por producto o segmento
- Punto de equilibrio

Objetivos de Marketing

- Cuota de mercado
- Notoriedad de marca (brand awareness)
- Tasa de retención de clientes
- Satisfacción del cliente (NPS)
- Tráfico web o engagement digital

Plan de Acción: De la Estrategia a la Táctica

El plan de acción responde a las preguntas fundamentales de implementación y detalla las acciones específicas del marketing mix.



¿Qué se hará?

Acciones específicas y detalladas para cada elemento del marketing mix (producto, precio, plaza, promoción)



¿Quién lo hará?

Asignación clara de responsabilidades a personas o equipos específicos



¿Cuándo se hará?

Cronograma detallado con fechas de inicio y finalización de cada acción

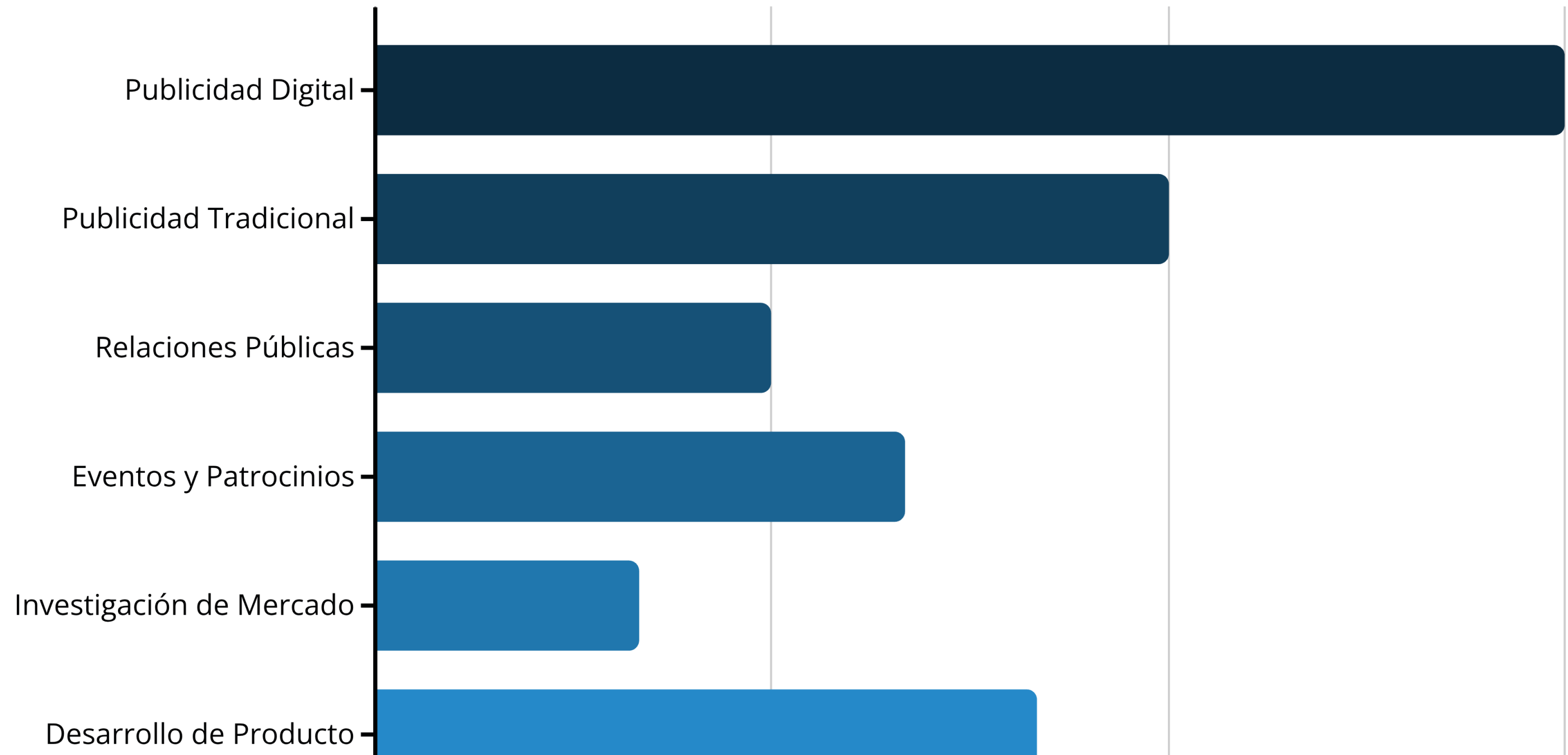


¿Cuánto costará?

Presupuesto asignado a cada acción y recurso necesario

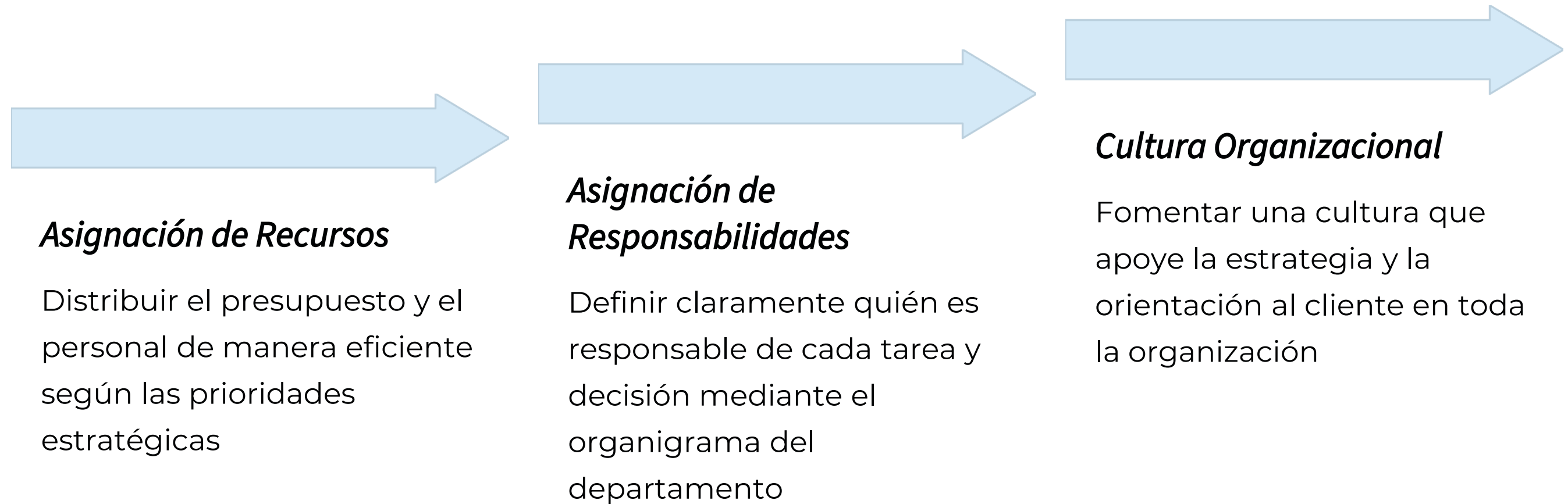
Presupuesto de Marketing

Proyecta los ingresos, los costos y las utilidades esperadas. Incluye el estado de resultados proforma y detalla el presupuesto de marketing necesario.



Implementación del Marketing

La implementación es el proceso que convierte los planes en acciones. Un plan brillante sin ejecución efectiva no tiene valor.





Control de la Estrategia de Marketing

El control consiste en medir y evaluar los resultados de las estrategias y tomar acciones correctivas cuando sea necesario.

Indicadores Clave de Desempeño (KPIs)

Métricas específicas utilizadas para seguir el desempeño en relación con los objetivos establecidos.

25%

Cuota de Mercado

Porcentaje del mercado total que controla la empresa

\$150

CAC

Costo de Adquisición de Cliente promedio

\$2.5K

CLV

Valor del Ciclo de Vida del Cliente

3.2%

Tasa de Conversión

Porcentaje de prospectos que se convierten en clientes

78%

Brand Awareness

Notoriedad de marca en el mercado objetivo

4.5%

Engagement Rate

Tasa de interacción en redes sociales

ROI de Marketing

Es la medida neta de la rentabilidad de una inversión en marketing. Ayuda a justificar los gastos y decidir cómo asignar el presupuesto de manera más efectiva.

Fórmula del ROI de Marketing

$$\text{ROI de Marketing} = \frac{\text{Ganancia atribuible al marketing} - \text{Costo de inversión en marketing}}{\text{Costo de inversión en marketing}}$$

El resultado se expresa como porcentaje. Un ROI de 300% significa que por cada peso invertido, se obtienen 3 pesos de ganancia neta.

Ejemplo Práctico

Inversión en campaña: \$100,000

Ventas atribuibles: \$500,000

Margen de contribución (40%): \$200,000

ROI: $(\$200,000 - \$100,000) / \$100,000 = 100\%$

📋 Por cada peso invertido, se generó un peso de ganancia neta

Auditoría de Marketing

Examen completo, sistemático, independiente y periódico del entorno de marketing, los objetivos, las estrategias y las actividades de una empresa.

Análisis del Entorno

Evaluar factores externos que afectan el marketing

Plan de Acción

Proponer mejoras y oportunidades identificadas

Productividad

Medir eficiencia y efectividad de actividades



Revisión de Estrategia

Examinar la coherencia y efectividad de las estrategias

Evaluación Organizacional

Analizar estructura y capacidades del equipo

Sistemas y Controles

Revisar procesos de planificación y control



Propósito de la Auditoría de Marketing

Su propósito no es solo encontrar fallos, sino identificar oportunidades de mejora y proponer un plan de acción para mejorar el desempeño del marketing de la empresa.

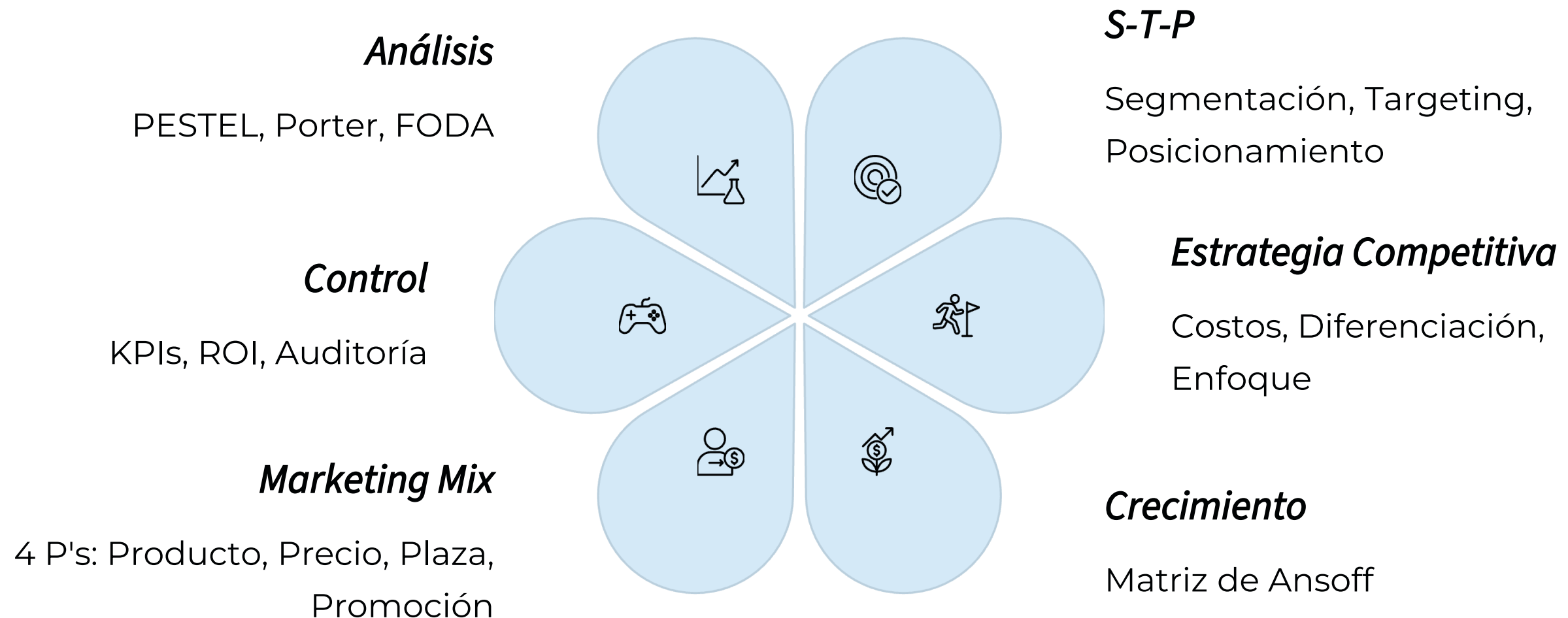
Beneficios Clave

- Identificación de brechas entre estrategia y ejecución
- Detección de oportunidades no aprovechadas
- Evaluación objetiva del desempeño
- Recomendaciones para mejora continua
- Alineación con objetivos corporativos

📄 Actúa como una herramienta de control estratégico global

Integración: De la Estrategia a la Acción

El éxito del marketing requiere la integración coherente de todos los elementos: desde el análisis estratégico hasta la implementación táctica y el control.



Claves para el Éxito en Marketing Estratégico

Orientación al Cliente

Poner al cliente en el centro de todas las decisiones estratégicas y tácticas

Decisiones Basadas en Datos

Utilizar análisis riguroso y métricas para guiar las decisiones de marketing

Adaptabilidad

Ser flexible y capaz de ajustar estrategias según cambios del entorno

Integración

Asegurar coherencia entre todos los elementos del marketing mix

Innovación Continua

Buscar constantemente nuevas formas de crear y entregar valor

Medición y Control

Monitorear resultados continuamente y tomar acciones correctivas



Conclusión: El Marketing como Ventaja Competitiva

El marketing estratégico no es solo una función empresarial, es una filosofía que coloca al cliente en el centro y busca crear valor superior de manera sostenible.

Las empresas que dominan las estrategias competitivas, de crecimiento y las decisiones del marketing mix, y que implementan sistemas efectivos de planificación y control, están mejor posicionadas para alcanzar sus objetivos y construir ventajas competitivas duraderas en mercados cada vez más dinámicos y competitivos.

"El marketing estratégico es el arte de crear, comunicar y entregar valor de manera que tanto la empresa como sus clientes prosperen en el largo plazo."