**ESCUELA COMERCIAL CAMARA DE COMERCIO**

*CHIAPAS #81*

Mercadotecnia Estratégica

13-14



|  |  |
| --- | --- |
| **ALUMNO: GRUPO:** | **MATERIA: Mercadotecnia**  **PROFESORA: Esmeralda Palapa Sánchez** |

**OBJETIVO**: Comprender la importancia de la planeación estratégica en una empresa

**INSTRUCCIONES**: Subrayar su apunte y realizar un cuadro conceptual de su apunte

**Mercadotecnia Estratégico**:

El marketing estratégico es una metodología de análisis y conocimiento del mercado, con el objetivo de detectar oportunidades que ayuden a la empresa a satisfacer las necesidades de los consumidores de una forma más óptima y eficiente, que el resto de competidores.

No podemos crear bienes y servicios para posteriormente intentar venderlos. Esta visión hace tiempo que dejó de funcionar. Ahora debemos analizar que necesitan los clientes para después crear productos o servicios enfocados a satisfacer las necesidades detectadas.

**El objetivo** del marketing estratégico es satisfacer necesidades no cubiertas que supongan oportunidades económicas rentables para la empresa. El profesional del marketing cuando trabaje la parte estratégica del marketing, deberá descubrir nuevos mercados a los que dirigirse, analizar el atractivo de dichos mercados, evaluar el ciclo de vida de los productos con los que va a trabajar, estudiar a sus competidores y además tendrá que encontrar una ventaja competitiva duradera en el tiempo y por supuesto difícil de imitar por la competencia.

**Las principales funciones** del marketing estratégico son:

Analizar nuevos hábitos y tendencias de los consumidores.

Estudiar a los competidores.

Observar la evolución de la demanda.

Detectar nuevas necesidades de los clientes.

Estudiar oportunidades y amenazas del mercado.

Crear una ventaja competitiva sostenible.

Estudiar nuestras capacidades para adaptar la empresa al mercado.

Definir la estrategia de marketing que permita conseguir los objetivos que se ha fijado la empresa.

**Planeación estratégica**: Proceso de crear y mantener una concordancia estratégica entre las metas y las capacidades de la organización, y sus oportunidades de marketing cambiantes.

Es el proceso de desarrollar y mantener una concordancia estratégica entre las metas y las capacidades de la organización, y sus oportunidades de marketing cambiantes, el plan estratégico implica adaptar la empresa para obtener ventajas de las oportunidades que haya en su entorno cambiante. A nivel corporativo, la compañía inicia el proceso de planeación estratégica definiendo su propósito y su misión generales.

Luego, esta misión se convierte en objetivos de apoyo específicos que guían a toda la compañía. Después, el centro operativo decide qué cartera de negocios y productos son los mejores para la compañía y cuánto apoyo recibirá cada uno. A la vez, cada negocio y producto desarrollan marketing detallado y otros planes por área para sustentar el plan de toda la compañía. Así, la planeación de marketing tiene lugar en los niveles de la unidad de negocios, el producto y el mercado; además, apoya la planeación estratégica de la compañía con planes más detallados para oportunidades de marketing específicas.

El plan estratégico de la compañía establece en qué clases de negocios participará y cuáles serán sus objetivos para cada uno. Luego, dentro de cada unidad de negocios, se realiza una planeación más detallada. Los principales departamentos funcionales en cada unidad (marketing, finanzas, contabilidad, compras, operaciones, informática, recursos humanos y otros) deben trabajar en conjunto para alcanzar los objetivos estratégicos. El marketing tiene una función clave en la planeación estratégica de la compañía por varias razones. Primero, el marketing provee una filosofía guía, la cual sugiere que la estrategia de la compañía debería girar en torno del establecimiento de relaciones redituables con grupos importantes de consumidores. En segundo lugar, el marketing ofrece información a los planeadores estratégicos, ya que les ayuda a identificar oportunidades de mercado atractivas y a evaluar el potencial de la empresa para obtener beneficios de ellas.

Finalmente, dentro de las unidades individuales de negocios, el marketing diseña estrategias para alcanzar los objetivos de la unidad. Una vez que se establecen los objetivos de la unidad, la tarea del marketing consiste en ayudar a lograrlos de forma rentable. El valor del cliente es el ingrediente clave en la fórmula para el éxito de los mercadólogos. Sin embargo, , los mercadólogos por sí solos no podrían generar un valor superior para los clientes. Aun cuando el marketing tiene un papel fundamental, sólo actúa como socio para atraer, retener y cultivar a los clientes. Además de administrar las relaciones con el cliente, los mercadólogos también deben atender la administración de las relaciones con los socios. Deben trabajar de cerca con sus socios de otros departamentos de la compañía para formar una cadena de valor interna eficaz, que sirva al cliente. Además, deben asociarse de manera eficaz con otras organizaciones del sistema de marketing para formar una red de transferencia de valor que sea superior a nivel competitivo.

**ACTIVIDAD**: Dar un ejemplo de las funciones del marketing estratégico

Realizar la técnica de aula invertida

Ilustrar su apunte

**RESOLVER CASO PRÁCTICO**

**ESCUELA COMERCIAL CAMARA DE COMERCIO**

*CHIAPAS #81*

Proceso de mercadotecnia

15-16



|  |  |
| --- | --- |
| **ALUMNO: GRUPO:** | **MATERIA: Mercadotecnia**  **PROFESORA: Esmeralda Palapa Sánchez** |

**OBJETIVO**: Analizar los factores que integran el proceso de MKT

**INSTRUCCIONES**: Realizar un cuadro mental de su apunte

Según el Prof. Philip Kotler, el “proceso de mercadotecnia consiste en analizar las oportunidades de mercadotecnia, investigar y seleccionar los mercados meta, diseñar las estrategias de mercadotecnia, planear los programas de mercadotecnia, así como organizar, instrumentar y controlar el esfuerzo de mercadotecnia”

El proceso de marketing

En los primeros cuatro pasos, las compañías trabajan para entender a los consumidores, crear valor para el cliente y establecer relaciones sólidas con éste

* Entender el mercado y las necesidades y los deseos del cliente
* Diseñar una estrategia de marketing impulsada por el cliente
* Elaborar un programa de marketing integrado que proporcione un valor superior
* Establecer relaciones redituables y lograr el deleite del cliente

En el último paso, las compañías obtienen las recompensas derivadas de crear un valor superior en el cliente. Al crear valor para los consumidores, las empresas, a su vez, captan el valor de sus clientes en forma de ventas, ingresos y activo a largo plazo

* Captar a cambio valor de los clientes. Captar valor de los clientes para obtener utilidades y activo de ellos

**Conocimiento del mercado y las necesidades de los clientes**

Necesidades, deseos y demandas del cliente El concepto fundamental que sustenta el marketing son las necesidades humanas. Las necesidades humanas son estados de carencia percibida e incluyen las necesidades físicas básicas de alimento, ropa, calidez y seguridad; las necesidades sociales de pertenencia y afecto; y las necesidades individuales de conocimientos y expresión personal.

Los mercadólogos no crearon esas necesidades, sino que forman una parte básica del carácter de los seres humanos. Los deseos son la forma que adoptan las necesidades humanas, moldeadas por la cultura y la personalidad individual. Un hombre estadounidense necesita alimentos pero desea una Big Mac, papas fritas y una bebida gaseosa.

Un individuo de Papúa Nueva Guinea necesita alimentos pero desea taro, arroz, camote y cerdo. Los deseos están moldeados por la sociedad en la que se vive y se describen en términos de objetos que satisfacen necesidades. Cuando las necesidades están respaldadas por el poder de compra, se convierten en demandas. A partir de sus deseos y sus recursos, las personas demandan productos cuyos beneficios sumen la mayor cantidad de valor y de satisfacción.

Las compañías de marketing exitosas hacen mucho por informarse y entender las necesidades, los deseos y las demandas de sus clientes. Realizan investigación del consumidor y analizan montañas de datos de éste. Su personal, en todos los niveles (incluyendo las gerencias de alto nivel), permanece cerca de los clientes. Por ejemplo, Falabella, uno de los minoristas más importantes de Latinoamérica, con presencia en Chile, Perú, Argentina y Colombia, tiene una sección en su página web en la que los clientes pueden opinar de forma abierta sobre sus tiendas y productos, y donde todos los usuarios puedan leer sus opiniones

**Diseño de una estrategia de marketing impulsada por el cliente**

**Selección de los clientes a quienes se dará servicio**. La compañía primero debe decidir a quién dará servicio, y lo hace dividiendo el mercado en segmentos de clientes (segmentación de mercado) y eligiendo los segmentos que perseguirá (mercado meta).

**Selección de una propuesta de valor.** La propuesta de valor de una marca es el conjunto de beneficios que promete entregar a los consumidores para satisfacer sus necesidades Tales propuestas de valor distinguen a una marca de otra. Responden a la pregunta del cliente: “¿por qué debería comprar su marca en vez de la marca del competidor?”

**Preparación de un plan y un programa de marketing integrados.** La estrategia de marketing de la compañía indica cuáles son los clientes a los que atenderá y la forma en que creará valor para ellos. Después, el mercadólogo diseña un programa que en realidad proporcionará el valor que se pretende para los clientes meta. El programa de marketing establece relaciones con los clientes al transformar la estrategia de marketing en acciones; consiste en la mezcla de marketing de la empresa.

**Establecimiento de relaciones con el cliente.** La clave para diseñar relaciones perdurables con el cliente es crear un valor y una satisfacción superiores para él. Los clientes satisfechos suelen ser leales y dar a la compañía una mayor participación en sus negocios. Valor del cliente Atraer y retener clientes podría ser una tarea difícil. A menudo los clientes se enfrentan a una selección confusa de productos y servicios para elegir. Compran a la empresa que ofrece el mayor valor percibido por el cliente, es decir, la evaluación que hace el cliente sobre la diferencia entre todos los beneficios y todos los costos de una oferta de marketing, en comparación con las ofertas de los competidores. Es importante señalar que con frecuencia los clientes no juzgan los valores y los costos “con precisión” o “de manera objetiva”; sino que actúan de acuerdo con el valor percibido

**ACTIVIDAD:** Realizar un cuestionario de 15 preguntas e ilustrar su apunte