



Marketing Estratégico y Operativo

Una guía integral sobre planificación, análisis, estrategias competitivas y herramientas esenciales para el posicionamiento organizacional.

PLANIFICACIÓN · ANÁLISIS · ESTRATEGIA

¿Qué es el Marketing Estratégico?



El **Marketing Estratégico** contribuye al posicionamiento de la organización, detectando las necesidades y deseos de los consumidores e implementando acciones para anticiparlas en el largo plazo.

Plantear objetivos

Realizables en mediano y largo plazo.

Analizar competidores

Actuales y potenciales del mercado.

Segmentar y posicionar

Definir el mercado objetivo y la propuesta de valor.



Marketing Estratégico vs. Marketing Operativo

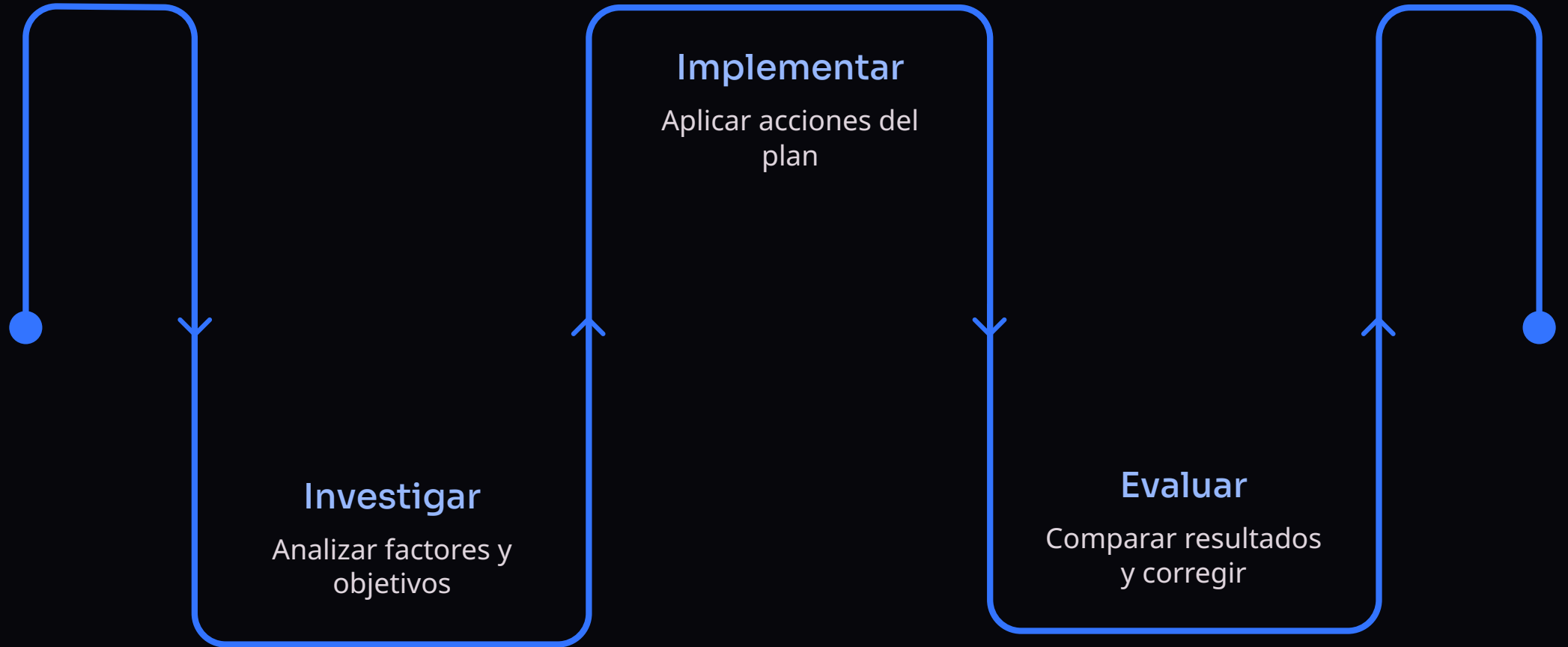
Marketing Estratégico – ¿Qué queremos alcanzar?

- Define la misión organizacional
- Analiza factores internos y externos
- Establece objetivos medibles y ambiciosos
- Diseña estrategias y tácticas de largo plazo

Marketing Operativo – ¿Cómo lo ejecutamos?

- Gestiona el mix: producto, precio, plaza y promoción
- Posiciona e introduce nuevos productos
- Mantiene contacto cercano con consumidores
- Afronta los cambios del entorno con agilidad

Etapas del Marketing Estratégico



La organización debe adecuar sus estrategias a los cambios del mercado. Incluso dentro de una misma empresa, pueden coexistir estrategias distintas para cada Unidad de Negocio.

Estrategias Genéricas de Mercado



Liderazgo en Costos

Auditoría constante de costos de producción y distribución para eliminar gastos innecesarios. Efectiva cuando el consumidor prioriza el precio.



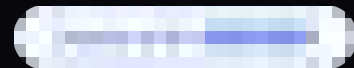
Diferenciación

Dotar al producto o servicio de cualidades distintivas y significativas. Se aplica al diseño, marca, innovación y experiencia.



Especialista

Concentrarse en pocos segmentos del mercado, aplicando diferenciación, liderazgo en costos o ambas en el nicho elegido.



Estrategias Competitivas (Porter)



Líder de Mercado

Defiende su posición con acciones ofensivas y defensivas. Expande la demanda, innova y protege sus flancos débiles.



Retador

Ataca al líder, competidores similares o más pequeños. Estrategias: frontal, flanco, asedio, evasión o guerrillero.



Seguidor

No confronta al líder. Controla costos y mantiene calidad. Puede ser cercano, a distancia o selectivo.



Especialista

Satisface una porción específica del mercado. Requiere análisis profundo para elegir un nicho defendible.



Planificación y Objetivos



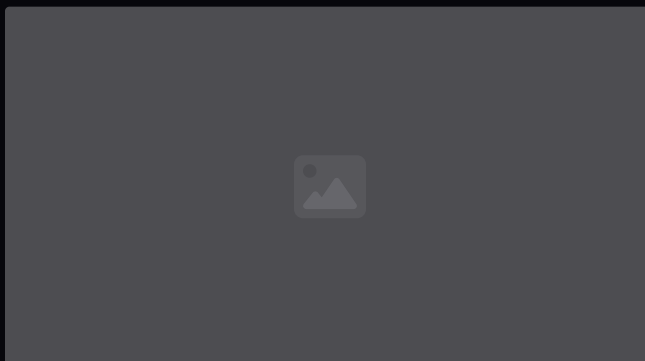
¿Qué es la planificación?

"Proyectar un futuro deseado y los medios efectivos para conseguirlo" — Ackoff, 1972.

La planificación anticipa el entorno, aprovecha oportunidades y utiliza eficazmente los recursos internos.

Objetivos de Marketing

- **Innovar:** lanzar nuevos productos y procesos.
- **Ventaja competitiva:** precio, calidad, distribución.
- **Participación:** incrementar cuota de mercado.
- **Rentabilidad:** mejorar márgenes y resultados.



Herramienta FODA

El análisis **FODA** permite comprender el escenario en que interactúa la organización, integrando factores internos y externos para la toma de decisiones estratégicas.



Medio Interno

Fortalezas y Debilidades

son propias de la organización: cartera de productos, capacidad financiera, tecnología, estructura y recursos humanos.

Medio Externo

Oportunidades y Amenazas

proviene del análisis del contexto: competencia, factores culturales, económicos, tecnológicos, legales y geográficos.

- ❗ Las fortalezas permiten aprovechar oportunidades y superar amenazas; las debilidades pueden impedirlo.

Matrices Estratégicas: BCG y Ansoff

Matriz BCG — Boston Consulting Group

Clasifica las Unidades Estratégicas de Negocio según su porción de mercado y la tasa de crecimiento del mercado.

Estrella

Alto crecimiento. Invertir para afianzar posición.

Interrogación

Alto crecimiento, baja cuota. Invertir con cautela.

Vaca

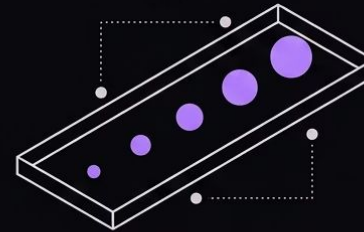
Bajo crecimiento, alta cuota. Genera liquidez.

Perro

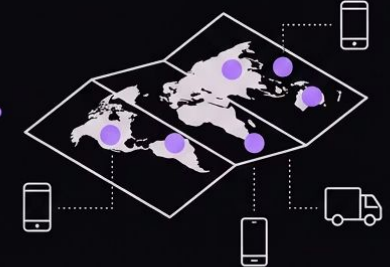
Bajo crecimiento, baja cuota. Observar o discontinuar.

Matriz de Ansoff — Mercado / Producto

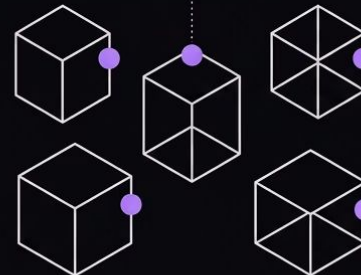
1) Penetración de Mercado



2) Desarrollo de Mercado



3) Desarrollo de Producto



4) Diversificación



Investigación de Mercados

La investigación de mercados obtiene información **clara, precisa y oportuna** para determinar el curso de acción respecto a las necesidades y deseos de los consumidores.

1

Diseño

Definir el problema a resolver y plantear los objetivos de la investigación.

2

Obtención

Recopilar información mediante encuestas, entrevistas y fuentes secundarias.

3

Análisis

Tratar y analizar los datos para crear una base de información estructurada.

4

Resultados

Interpretar, presentar conclusiones y tomar decisiones estratégicas informadas.

