



Mercadotecnia Estratégica

Estrategias Corporativas



www.christiancruzcastro.com

Facebook: @christian.investigador

christiancruz3@yahoo.com

Dos objetivos marco:

La esencia de la planificación estratégica en todos los niveles es identificar **riesgos** que se puedan evitar, así como identificar **oportunidades**.

Visión dominante:

Filosofía de negocios conocida como **concepto de marketing**. *Sostiene que la planificación y coordinación de todas las actividades de la compañía en torno a la meta principal de satisfacer necesidades del cliente es el medio más efectivo de alcanzar y sostener una ventaja competitiva y de lograr metas de la compañía en el transcurso del tiempo.*

Guías para administración **orientada al mercado**

1. Crear interés en el cliente en todo el negocio
2. Escuchar al cliente
3. Definir y nutrir su competencia distintiva
4. Definir el marketing como inteligencia de ventas
5. **Identificar en forma precisa a clientes**
6. **Administrar para lograr rentabilidad, no volumen de ventas**
7. Hacer que el cliente valore la estrella guía
8. Dejar que el cliente defina la calidad

9. Medir y administrar las expectativas del cliente
10. **Construir relaciones y lealtad con el cliente**
11. Definir el negocio como un negocio de servicio
12. **Dedicarse a la mejora e innovación continuas**
13. Administrar la cultura junto con la estrategia y estructuras
14. **Crecer con socios y alianzas**
15. Destruir la burocracia de marketing

Fuente: Frederick E. Webster, Jr., "Executing the New Marketing Concept", Marketing Management 3, núm.1 (1994), p.10





Smart Ideas for Smarter Cities

Move your ideas forward at people.ibm.com/smartercities.com



Factores que inciden en la orientación estratégica de marketing

- 1) Las condiciones competitivas pueden hacer que una compañía sea exitosa en el corto plazo, sin estar particularmente interesada en los deseos de los clientes
 - > *Mercados emergentes basados en nuevas tecnologías (poca competencia)*
 - > *Orientación a la producción*
- 2) Los diferentes niveles de desarrollo económico de las industrias o los países pueden favorecer diferentes filosofías de negocios
 - > *Ciclo de vida (ej: etapas tempranas)*
 - > *Barreras de entrada y otros factores que reducen la **intensidad de la competencia***
- 3) Las empresas pueden sufrir inercia estratégica, que es la continuación automática de estrategias exitosas del pasado, aun cuando estén cambiando las condiciones actuales del mercado.
 - > *Éxito del pasado*

2. Definición de estrategia

Una estrategia es un modelo fundamental de **metas** presentes y planificadas, despliegue de **recursos**, e **interacciones** de una organización con los mercados, los competidores y con otros factores ambientales.

1

Una estrategia
debe especificar:

Qué metas lograr

2

Dónde operar (en
qué industrias y mercados
concentrarse)

3

Cómo (qué recursos y
actividades asignar a cada
mercado para satisfacer
oportunidades y riesgos y
para ganar una ventaja
competitiva)

1

Ámbito

La esfera de acción de una organización se refiere a la amplitud de su dominio estratégico, es decir, al número y tipo de industrias, líneas de productos y segmentos de mercado en que compite o tiene planes para entrar. Las decisiones acerca del ámbito estratégico de una organización deben reflejar el punto de vista del propósito, o misión, de la administración. Este hilo común entre sus diversas actividades y mercados define la naturaleza esencial de lo que es su negocio y lo que debería ser.

2

Objetivos y metas

Las estrategias también deben detallar los niveles deseados de logro en una o más dimensiones de la operación, por ejemplo, crecimiento de volumen, contribución de utilidades o rendimiento de inversiones, en períodos específicos para cada uno de esos negocios y mercados y para la organización en su conjunto.

3

Despliegue de recursos

Cada organización tiene limitados los recursos financieros y humanos. Formular una estrategia también comprende decidir la forma en que esos recursos han de obtenerse y asignarse, en negocios, mercados, departamentos funcionales y actividades dentro de cada negocio o mercado.

4

Identificación de una ventaja competitiva sustentable

Una parte importante de cualquier estrategia es una especificación de cómo competirá a organización en cada negocio y mercado dentro de su dominio ¿Cómo puede posicionarse para crear y sostener una ventaja diferencial sobre los competidores actuales y potenciales? Los administradores deben examinar las oportunidades de mercado en cada negocio y mercado y las competencias o puntos fuertes distintivos de la compañía con respecto a sus competidores.

5

Sinergia

Hay sinergia cuando los negocios, los mercados, el despliegue de recursos y las competencias de la compañía se complementan y refuerzan entre sí. La sinergia hace posible que la operación total de los negocios relacionados sea más grande de lo que sería de otro modo: el conjunto es mayor que la suma de sus partes.

3.1 Componentes de una estrategia: *otra perspectiva*

P1

Plan: implica mirar hacia el futuro (proyectada)

a) ¿Las estrategias realizadas siempre han sido proyectadas? la experiencia indica que no

P2

Patrón: examinar la conducta pasada (realizada): determinar patrones a partir de su pasado.

P3

Posición: ubicación de determinados productos en mercados particulares. Estrategia es la creación de una posición única y valiosa que comprende un conjunto distinto de actividades (*Porter*):

- i.- Mirar hacia abajo, a la “X”, donde el producto se encuentra con el cliente.
 - ii.- Mirar hacia afuera, al mercado externo.
-

P4

Perspectiva: implica trazar una meta/visión corporativa, se define por:

- i.- Mirar hacia adentro: al interior de las mentes de los estrategas.
 - ii.- Mirar hacia arriba: hacia la visión principal de la empresa.
-

P5

Estratagema: maniobra para burlar a un competidor.

paréntesis

Las marcas más valiosas del mundo

1. Coca-Cola	67.0 \$m	12. Marlboro	21.3 \$m
2. Microsoft	56.9 \$m	13. Hewlett-Packard	20.4 \$m
3. IBM	56.2 \$m	14. American Express	19.6 \$m
4. GE	48.9 \$m	15. BMW	19.6 \$m
5. Intel	32.3 \$m	16. Gillete	19.5 \$m
6. Nokia	30.1 \$m	17. Louis Vuitton	17.6 \$m
7. Toyota	27.9 \$m	18. Cisco	17.5 \$m
8. Disney	27.8 \$m	19. Honda	17.0 \$m
9. McDonald's	27.5 \$m	20. Samsung	16.1 \$m
10. Mercedes-Benz	21.7 \$m	21. Merrill Lynch	13.0 \$m
11. Citi	21.4 \$m	22. Pepsi	12.9 \$m

Fuente: Business Week, 2006

1) 1/3 ventas fuera del país de origen

Top 10

Apple

178,119 \$m

Google

133,252 \$m

Coca-Cola

73,102 \$m

Microsoft

72,795 \$m

Toyota

53,580 \$m

IBM

52,500 \$m

Samsung

51,808 \$m

Amazon

50,338 \$m

Mercedes-Benz

43,490 \$m

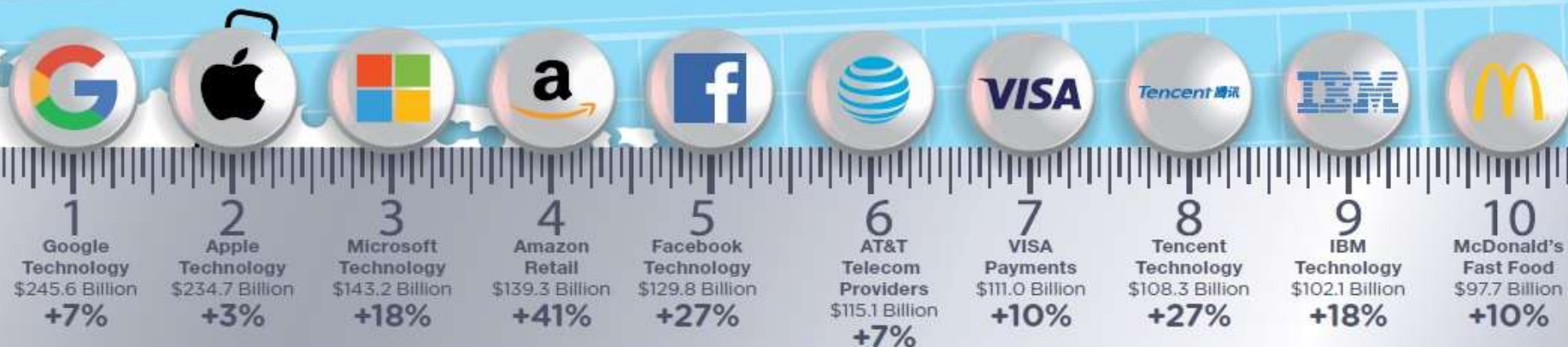
GE

43,130 \$m

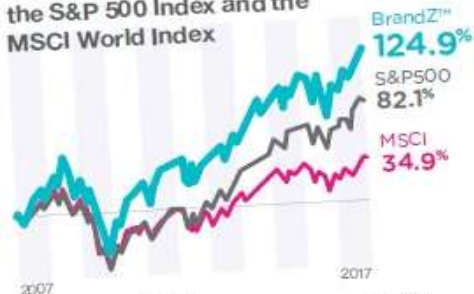


TOP 10 MOST VALUABLE GLOBAL BRANDS

\$ = Brand Value
% = Brand Value Change 2017 vs. 2016



BrandZ™ Portfolio outperforms the S&P 500 Index and the MSCI World Index



Value of the BrandZ™ Top 100 Most Valuable Global Brands 2017

+8%
\$3.6 trillion

12-Year Value Growth of the BrandZ™ Top 100 Most Valuable Global Brands 2017

+152%

NORTH AMERICA TOP 10

+12%
\$1.4 trillion

CONTINENTAL EUROPE TOP 10

+4%
\$274.4 billion

ASIA TOP 10

+9%
\$391.1 billion

Total Value of all Newcomer Brands **\$120.7 Billion**



TOP 3 BRAND CONTRIBUTION

Aguila, a Colombian beer brand, Coca-Cola, and Pampers led in Brand Contribution. BrandZ™ metric for the strength of brand alone without any other factors.



Beer



Soft Drinks



Baby Care

TOP 10 BUSINESS-TO-BUSINESS

% = Brand Value Change 2017 vs. 2016
\$ = Brand Value

TOP 10 RISERS

% = Brand Value Change 2017 vs. 2016
\$ = Brand Value

Download the Mobile app



TELECOM

02

4,276 MDD



BEBIDAS

03

3,573 MDD



TELECOM

04

2,615 MDD



RETAIL

05

2,364 MDD



ALIMENTOS

06

2,023 MDD



BEBIDAS

07

1,942 MDD



FINANZAS

08

1,682 MDD



FINANZAS

09

1,588 MDD



MEDIA

10

1,016 MDD



RETAIL

11

751 MDD



FINANZAS

12

642 MDD



INDUSTRIAL

13

485 MDD



RETAIL

14

472 MDD



FINANZAS

15

434 MDD



MEDIA

16

408 MDD



AEROLÍNEAS

17

373 MDD



ALIMENTOS

18

366 MDD



RETAIL

19

321 MDD



BEBIDAS

20

319 MDD



RETAIL

21

233 MDD



AEROLÍNEAS

22

173 MDD



RETAIL

23

126 MDD



INDUSTRIAL

24

118 MDD



RETAIL

25

115 MDD



ALIMENTOS

¿Quién está detrás de las marcas globales?

Interbrand



Interbrand Growth Series: Brands in Crisis

Jez Frampton



The science of igniting brand trust
Evan Gettinger

Resiliency and the USA brand
Tom Zara

The anatomy of a mindstyle brand: Moleskine
Manfredi Ricca and Arrigo Berni

Naming and crafting a spinoff brand
Paola Norambuena

Which brands go and which brands grow during an M&A?
Jay Myers

DOWNLOAD: The Marketing Capabilities handbook



The Forces of Growth
Jez Frampton

The Agility Paradox

Today's markets are changing more rapidly than ever before. As technology advances, traditional barriers to market entry fall. A category-transforming idea could arrive from outside the industry or across the globe—at any minute. Only a few years ago, no one could have anticipated how quickly Zipcar and Airbnb would shake the foundations of

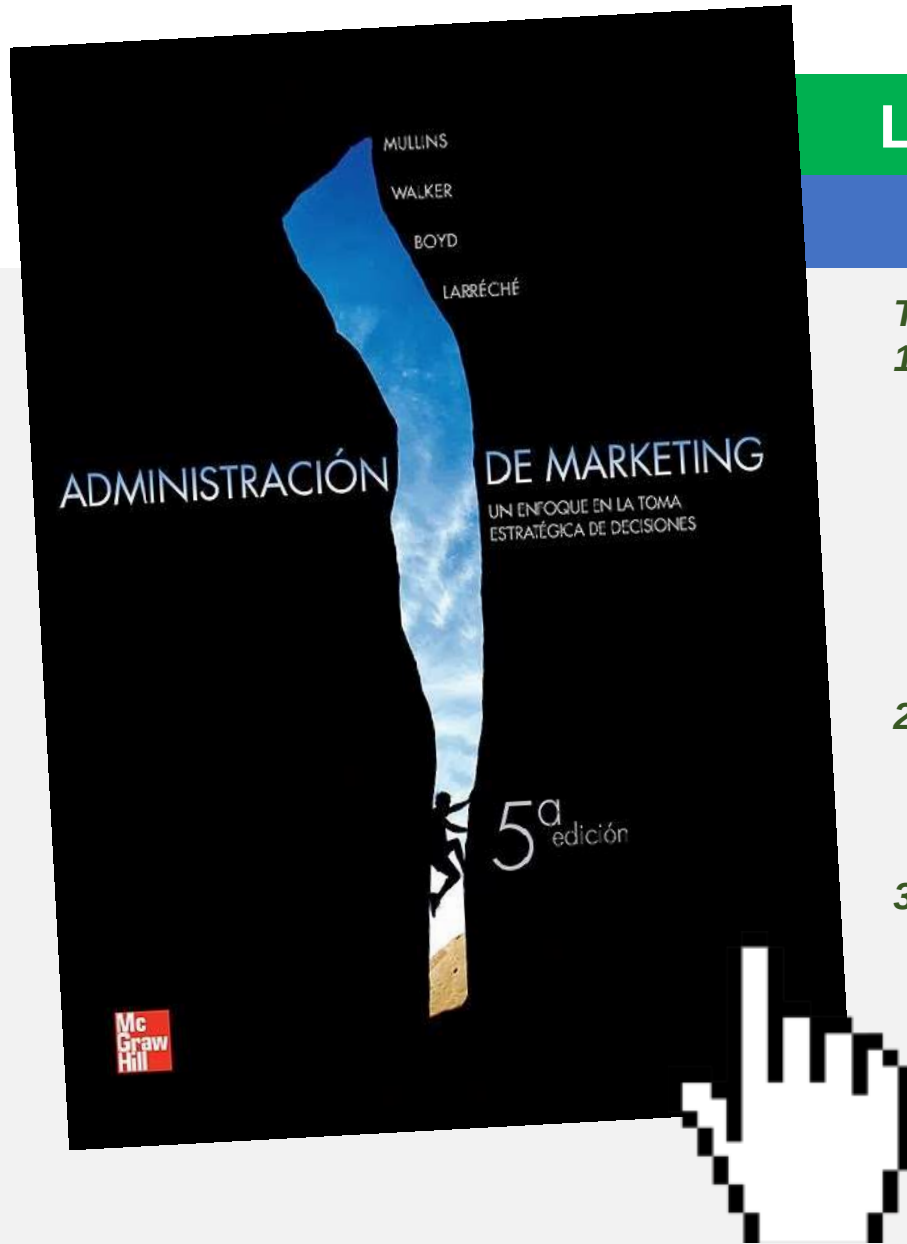
6 June 2017

in f t 📄 ✉



continuamos

4. La jerarquía de las estrategias



Lectura y discusión en clase

Págs. 40 a 42

Temas de discusión

- 1) ¿Cuáles son las estrategias corporativas? ¿Cuáles las estrategias al nivel de negocios? ¿Cuáles las estrategias funcionales? / *Nota: mencionar las preguntas que se refieren en cada caso (ej: en la estrategia al nivel de negocios el administrador puede cuestionarse: ¿Qué competencias distintivas pueden dar a la unidad de negocio una ventaja competitiva?*
- 2) Revisar la **ilustración 1.5** y comentar: a) Ideas generales; b) Diferencias entre los tres tipos de estrategia; c) Diferencias en cuanto a los recursos de ventajas competitivas.
- 3) ¿Qué es una unidad de negocio?