

Niveles de estrategia





El Nivel 1, es decir el de las **Estrategias Corporativas** , corresponde al **Plan Estratégico Global** de la empresa. El resto de niveles corresponden al Plan de **Marketing Estratégico** .

Estrategias Corporativas (Nivel 1)

Son las que establecemos en el **Plan Estratégico Global** de su empresa y son de varios tipos:

Visión : la Visión da respuesta a importantes preguntas como

¿Qué tipo de empresa somos?

¿Qué nos gustaría ser?

¿Cuáles son nuestras Áreas Clave de Negocio?

¿Cómo añadimos valor a nuestros negocios?

¿Qué Habilidades tenemos y transferimos?

¿Cuáles son nuestros Valores y Cultura Corporativa?

Misión : definición de su Filosofía, Valores, Actitudes y Estilo a largo plazo.

Definición del Negocio : se deben concretar al menos

Qué tipo de necesidades van a ser satisfechas.

Qué segmentos de consumidores van a ser atendidos por la empresa.

Con qué tecnologías van a ser realizados los productos y servicios.

Estrategias Competitivas :

Concentración en un nicho de mercado

Especialista de Producto

Especialista de Cliente

Especialización Selectiva

Cobertura Completa del Mercado

Estrategia de Cartera (Nivel 2)

La **Estrategia de Cartera** forma parte de las **estrategias de marketing** , y su propósito es concretar, a partir de las alternativas de productos y mercados actuales y futuros que tiene su empresa, cuáles van a ser claves y cuáles no y de qué forma. Si su empresa es mediana o grande y tiene distintas **Unidades de Negocio**, esto se haría para cada una de ellas.

Para establecer la Estrategia de Cartera se utilizan toda una serie de herramientas como la Matriz de Crecimiento/Participación, la Matriz de Dinámica Competitiva, la Matriz de Dirección del Crecimiento y la **Matriz de Posición Competitiva**. El sentido y utilidad de estas herramientas es mayor cuanto más diversificada (presente en varios sectores y mercados) esté su empresa.

Estrategia de Cartera (Nivel 2)



PRODUCTOS

Existentes

Nuevos

MERCADOS
Existentes

Penetración del mercado

Desarrollo de productos o diversificación

MERCADOS
Nuevos

Desarrollo de mercados o diversificación

Diversificación

De la aplicación y estudio de esta Matriz y de las otras mencionadas (de ser necesario) se derivarán las conclusiones que nos llevarán a aplicar una de las Estrategias de Cartera siguientes:

Estrategia de Mantenimiento : decidimos seguir en los mismos mercados, con los mismos productos y el mismo nivel de atención al cliente.

Estrategia de Penetración : puede ir dirigida a **mejorar la atención al cliente** o a **atraer clientes de la competencia** .

Estrategia de Desarrollo de Nuevos Productos : esta estrategia tiene sentido tanto para la **introducción de productos** del mismo sector y en el mismo mercado, como para la **transformación de los productos** existentes adaptándolos a los nuevos gustos y necesidades de sus clientes.

Estrategia de Desarrollo de Nuevos Mercados : puede consistir en una expansión geográfica de su mercado o bien una búsqueda de nuevos Segmentos en el mercado o mercados en los que su empresa ya está presente.

Estrategia de Diversificación : se trata de elegir lanzar **nuevos productos en nuevos mercados**. Esta estrategia comporta mayor riesgo que las anteriores, ya que partimos de una experiencia producto/mercado baja o nula.

ACTUALES **PRODUCTOS** NUEVOS

NUEVOS **MERCADOS** ACTUALES

Penetración en el mercado

Más venta a clientes actuales
Captación de nuevos clientes
-De la competencia
-Nuevos consumidores

Desarrollo de productos

Diferenciación de productos
-Nuevas gamas
-Nuevas características
Nuevos modelos

Desarrollo del mercado

Nuevos canales de distribución
Otros segmentos de clientes
Aperturas geográficas

Diversificación

Nuevas capacidades
Nuevos recursos

Estrategias de Segmentación y Posicionamiento (Nivel 3)

En esta parte de las **Estrategias de Marketing** se define para cada binomio producto/mercado que haya seleccionado su empresa, el segmento estratégico al que se deberá dirigir y su posicionamiento.

Segmentación : la segmentación consiste en definir en cada mercado los conjuntos de clientes y potenciales clientes (leads) que mantienen una posición similar en cuanto a su percepción del valor de los productos de dicho mercado

Una vez haya usted decidido dónde clasifica cada segmento, debe decidir cuál va a ser su **Estrategia de Segmentación**, pudiendo elegir entre las siguientes:

Estrategia Diferenciada : se dirige a cada segmento del mercado con una oferta y un posicionamiento diferente.

Estrategia Indiferenciada : se dirige a todos los segmentos detectados con la misma oferta de productos y el mismo posicionamiento.

Estrategia Concentrada : centra sus esfuerzos sólo en unos segmentos determinados adaptando su oferta a éstos.

Estrategias De Cobertura Del Mercado

	M ₁	M ₂	M ₃
P ₁			
P ₂			
P ₃			

**Concentración
En Un Segmento**

	M ₁	M ₂	M ₃
P ₁			
P ₂			
P ₃			

**Especialización
Del producto**

	M ₁	M ₂	M ₃
P ₁			
P ₂			
P ₃			

**Especialización
Del Mercado**

	M ₁	M ₂	M ₃
P ₁			
P ₂			
P ₃			

**Especialización
Selectiva**

	M ₁	M ₂	M ₃
P ₁			
P ₂			
P ₃			

**Cobertura
Amplia/total**

Posicionamiento : supone decidir cómo quiere que le perciban los segmentos estratégicos decididos en el punto anterior. Se puede plantear el posicionamiento en comparación con la competencia ,por una ventaja aportada por el producto, utilizando la personalidad o imagen de la empresa, por las características de uso del producto, etc.

La Estrategia de Posicionamiento debe definir el posicionamiento de la empresa, el del producto y el posicionamiento ante el cliente.

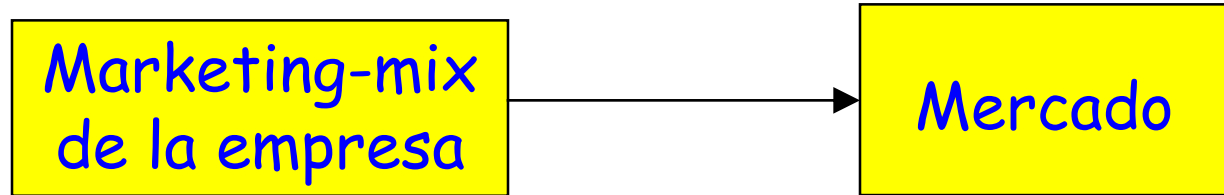
Estrategias Funcionales (Nivel 4)

Las **Estrategias Funcionales** son aquellas **Estrategias de Marketing** que combinan los diferentes medios e instrumentos de marketing de que dispone su empresa (**Marketing Mix**) para conseguir **alcanzar los Objetivos de Marketing** .

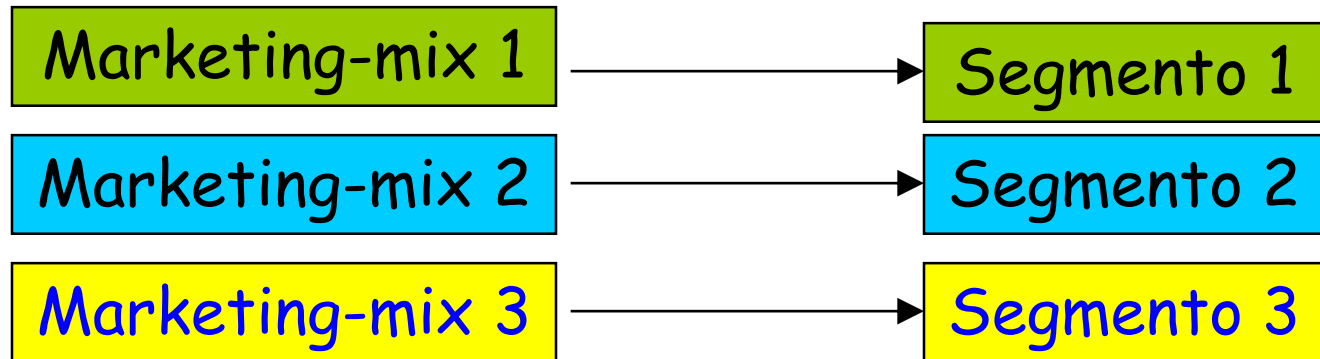
Las partes del **Marketing Mix** son las siguientes:

- **Productos** : Amplitud de Gama, Política de Marca, Imagen de Marca
- **Distribución y Ventas** : Sistema de Ventas, Localización Puntos de Venta, Cobertura del Mercado
- **Precios** : Estrategia de Precios, Cobertura de Mercado
- **Comunicación** : Mensajes, Medios, Soportes

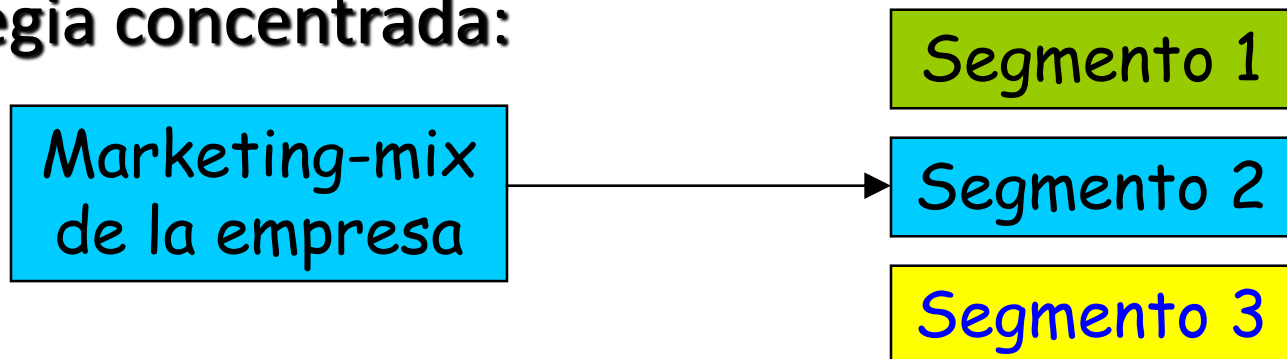
- Estrategia indiferenciada:



- Estrategia diferenciada:



- Estrategia concentrada:



<http://consultiamarketingonline.com/estrategias-de-marketing/>

http://es.wikipedia.org/wiki/Estrategia_empresarial