

UNIVERSIDAD DE
GUANAJUATO



MERCADOTECNIA ESTRATÉGICA PARA LA GESTIÓN DE LAS EMPRESAS

Dr. Julio César Montiel Flores

- 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.



MACROAMBIENTE



UNIVERSIDAD DE
GUANAJUATO



MICROAMBIENTE



UNIVERSIDAD DE
GUANAJUATO





- Orientación al Producto (Todo lo que se produce vendrán a comprarlo)



Orientaciones de la Mercadotecnia



UNIVERSIDAD DE
GUANAJUATO

- Orientación a las ventas (Todo lo que se produce hay que venderlo)



Nuevas orientaciones del marketing



UNIVERSIDAD DE
TOLUCA

- Responsabilidad social
- Experiencias únicas
- Estrategias 360o
(Llegar al mercado meta por todos los medios)



Marketing vs Ventas



UNIVERSIDAD DE
GUANAJUATO

- El objetivo de las ventas consiste en que el cliente adquiera lo que la compañía produce.
- El objetivo del marketing es satisfacer las necesidades, deseos del mercado meta y producir lo que el cliente desea adquirir



Marketing operativo



UNIVERSIDAD DE
GUANAJUATO

vs marketing estratégico

Marketing operativo	Marketing estratégico
Conquistar mercados existentes	Detectar necesidades y deseos a satisfacer
Alcanzar cuotas de mercado fijadas previamente	Identificar productos y mercados analizando su atractivo
Gestionar producto, punto de venta, precio y promoción	Creación de ventajas competitivas
Creación y control de presupuestos de marketing y ventas	Previsiones globales
A corto y mediano plazo	A mediano y largo plazo

¿Por qué es importante el

marketing estratégico para las organizaciones?



- Se destaca la orientación de la organización completa
- Se orientan los esfuerzos de toda la organización
- Se prevén los cambios en el mercado
- Se desarrolla una planificación integral
- Se controlan mejor los procesos



- Dirige la estrategia de 4000 productos en 197 países en el mundo.
- Genera 1500 contenidos diarios en redes sociales
- Su estrategia principal: Comprensión de las diferencias culturales, conocimiento de las necesidades de sus consumidores.
- Lo local para lo local, lo global para lo global



- Continua expansión
- Tropicalización
- Marketing social
- Numeralia (2014):
- 628 tiendas de Domino's pizza
- 558 Burger King
- 537 Starbucks
- 350 Vip's
- 62 Italianni's
- 39 Chilli's



- Campañas creativas
- Conocimiento del consumidor
- Marketing social
- Experiencia única de compra
- Bajo presupuesto



A la memoria de
todos los libros no leídos.

gandhi.
libros · música · video · café

**Si eres feo,
te URGE leer.**

gandhi.
libros · música · video · café

**Lee hasta quedarte
despierto.**

gandhi.
libros · música · video · café

**Aceptar que no lees
es el primer paso.**

gandhi.
libros · música · video · café

- 550 Establecimientos a nivel Mundial
- La tienda más grande a nivel mundial se encuentra en la Cd. De México:
 - 6 pisos, 3994 metros cuadrados
- Ventas por 8,000 millones de dólares



¿El marketing estratégico es



UNIVERSIDAD DE
GUANAJUATO

para empresas GRANDES?

- Planificación estratégica
- Falta de conocimiento de lo las ventajas competitivas de los productos que ofrecen
- Reconocimiento del mercado
- Planificación de otros canales de distribución de los productos o servicios
- Alineación a la visión
- Identidad

UNIVERSIDAD DE
GUANAJUATO

