

Tácticas aplicadas de marketing



Referenciar: <http://www.ecobachillerato.com>

Autor del trabajo: Roberto López Guillén

Técnicas aplicadas de marketing

• *Introducción*

Durante las vacaciones de Navidad, a los alumnos de 2º de Bachillerato que imparten la asignatura de FAG (Fundamentos de Administración y Gestión de Empresas) les ha sido encomendada la lectura de un determinado libro, cuyos contenidos debían estar relacionados directamente con los aspectos económicos tratados durante el curso.

Yo he seleccionado *Tácticas aplicadas de marketing* de la editorial Díaz de Santos.

• *Síntesis*

Figura 1. Lo primero es la estrategia.

Toda empresa, grande, mediana o pequeña, que produzca y/o comercialice productos o servicios, adopta necesariamente, una serie de decisiones tácticas para guiar y controlar las acciones que realizará, con el fin de mantener, con la mayor probabilidad de éxito, sus relaciones con el o los mercados a los que se dirige.

Las metas se derivan de los objetivos y las tácticas se derivan de las estrategias. Una estrategia puede implantarse por medio de diferentes tácticas, pero una táctica sólo puede corresponder a una estrategia.

El proceso global del marketing estratégico está compuesto por varias áreas de actividad:

- Conocer el mercado.
- Conocer las capacidades de la empresa.
- Definir los objetivos y las estrategias.
- Implantar mediante tácticas, la estrategia.
- Verificar los resultados: Retroalimentación.

La estrategia básica del marketing plantea la necesidad de elegir entre cuatro opciones básicas

- 1- Estrategia de rentabilidad.
- 2- Estrategia de participación de mercado.
- 3- Estrategia de posicionamiento.
- 4- Estrategia competitiva.

Opciones de la estrategia básica de marketing:

- Estrategias de rentabilidad.
 - Explotación: El objetivo de la empresa es lograr el máximo de beneficios a corto plazo, aun sabiendo que tal enfoque puede poner en peligro el futuro de la organización o de algunos de sus productos o servicios.
 - Estabilidad: El objetivo es generar beneficios estables durante un periodo relativamente largo: se sacrifica parte de los beneficios a corto plazo para realizar las inversiones que aseguren la estabilidad y desarrollo futuros de la empresa en sus
 - Inversión: La estrategia se centra en invertir en el producto la totalidad de los beneficios que genera, e incluso, beneficios generados por otras áreas de la empresa.

- Estrategias de participación de mercado.
 - Crecimiento: La estrategia se centra en las acciones que permiten incrementar la participación de mercado.
 - Defensa: La estrategia se centra en mantener las posiciones de mercado alcanzadas.
 - Salida: La estrategia es abandonar el mercado o retirar algunos productos o servicios.
 - Reconversión: La empresa se transforma por completo para operar con un nuevo portafolio de productos en el mismo mercado/segmento o en nuevos mercados/segmentos.

- Estrategias de posicionamiento.
 - Diferenciada: La empresa desarrolla productos o servicios diferentes para responder a los distintos segmentos que integran el mercado
 - No – diferenciada: La empresa ofrece un único producto o servicio para todo el mercado.
 - Concentrada: La empresa desarrolla un tipo de producto o servicio que dirige a uno de los segmentos existentes en el mercado.

- Estrategias competitivas.
 - Con la competencia: La empresa se plantea moverse conjuntamente con sus principales competidores en todo lo que se relacione, con precios, publicidad, producto – servicio, distribución, etc.

- Por delante de la competencia: La empresa se plantea mantenerse por delante de sus principales competidores en todo lo que se relacione con precios, distribución, lanzamiento de nuevos productos, etc.
- Al margen de la competencia: La empresa hace caso omiso de cuanto hacen sus competidores.

Figura 2: De la estrategia a la práctica.

La estrategia simboliza el pensamiento que deseamos llevar a cabo. La táctica es la acción que transforma el pensamiento en hechos reales.

Una vez definida y desarrollada la estrategia que habrá de seguir la empresa en un determinado periodo de tiempo, es necesario convertirla en acción. El primer paso consiste en, a partir de la estrategia básica del marketing, estructurar el enfoque táctico. Para ella es necesario considerar dos conceptos clave:

- **Formula Cara**: Todas las actividades que se puedan realizar en el área de marketing de una empresa (pequeña o grande), que tengan como propósito incrementar o mantener sus ventas. C.A.R.A. (Convertir, Atraer, Retener, Aumentar).
- **Marketing Mix**: Representa la combinación y gestión de los cuatro factores o elementos básicos de toda actividad de marketing: el producto/servicio, el precio, la distribución y la comunicación.

La fórmula Cara indica el tipo de acción que la empresa debe ejecutar. El marketing Mix le dice qué factores o elementos puede utilizar.

Figura 3: Desarrollo y evaluación de la idea táctica.

Es muy importante tener en cuenta una serie de técnicas e instrumentos de apoyo que pueden ser utilizados en la generación de la idea táctica:

- Métodos de observación.
- Las fuentes de ideas.
- El análisis de los atributos.
- La parrilla de ideas.
- Las sesiones creativas o las “lluvias de ideas”.
- Las sesiones de generación individual.
- El método de los grupos nominales.
- El método Delphi.
- La libre asociación.
- El enfoque analógico.
- La intuición.

- El pensamiento analógico.

Estas mismas técnicas pueden utilizarse para generar ideas tácticas.

A mayor cantidad de ideas tácticas, alternativas u opciones disponibles, mayores posibilidades existen de que se pueda elegir la mejor.

El empresario no debe cometer el error de abstenerse a la primera idea que le viene a su mente. Así se cierra la posibilidad de generar ideas más eficaces y eficientes.

La clave del proceso se encuentra en generar la mayor cantidad de ideas posibles.

Los factores dinámicos de la empresa son: cultura, estrategia, habilidades y fortalezas, estructura, sistemas y procedimientos, personal, estilo de gestión. En algunos casos, condicionan la elección de la acción táctica.

Figura 4: Tácticas de crecimiento.

Opciones de crecimiento:

- 1- Penetración de los segmentos.
- 2- Ampliación de los segmentos.
- 3- Reposicionamiento del producto/servicio.
- 4- Desarrollo de los mercados.
- 5- Reconversión del segmento,
- 6- Extensión del segmento
- 7- Expansión del mercado.
- 8- Integración vertical u horizontal.

Barreras al crecimiento:

- Barreras internas:

- 1- Ausencias de recursos financieros suficientes y oportunos.
- 2- No poseer suficiente poder e influencia sobre los canales de distribución.
- 3- Ausencia de un enfoque claro de marketing.
- 4- Incapacidad para organizar e implantar estructuras internas capaces de asegurar el desarrollo y seguimiento de las tácticas.
- 5- Ausencia de capacidades y habilidades para penetrar en nuevos segmentos o mercados.

- Barreras externas:

- 1- Mercado dominado por dos o tres empresas que se caracterizan por una fuerte orientación al marketing.
- 2- Mercado muy maduro o entrado ya en la fase de declive.
- 3- Presencia de competidores capaces de ofrecer productos o servicios eficazmente adaptados al mercado.
- 4- Dificultada para lograr una clara diferenciación de los productos de la empresa.
- 5- Periodos de depresión o ciclos bajos de la actividad económica.
- 6- Mercados sujetos a fuertes avances tecnológicos que la empresa no puede seguir.
- 7- Problemas serios con la imagen, la calidad y/o los costes de los productos o servicios de la empresa.

Figura 5: Tácticas de defensa.

- 1- Acciones de retener y aumentar.
- 2- Determinar el verdadero potencial de los mercados actuales.
- 3- Conocer los mercados actuales con la mayor precisión y detalle posible: Características de los segmentos, productos y servicios ofrecidos por la competencia, la posición que ocupan los productos o servicios de la empresa y de la competencia.
- 4- Analizar, evaluar y descartar todas las alternativas de crecimiento.
- 5- Garantizar la adecuación de los productos o servicios a los mercados actuales.

Figura 6: Desarrollo de la Fórmula Cara.

Táctica más usual:

Táctica de penetración en el mercado por la vía del precio.

- Poseer la capacidad financiera requerida para soportar la reducción de precios por el tiempo que sea necesario.
- Poseer suficiente capacidad de producción para hacer frente al incremento de la demanda.
- Poseer productos/servicios lo suficientemente idóneos para captar y retener a los nuevos consumidores.
- Tener suficiente control sobre los canales de distribución.
- Disponer de una estructura y sistemas de producción/operación que le permitan reducir sus costes.

Figura 7: Posicionamientos tácticos. La guerra del marketing.

Las alternativas tácticas de ataque son cinco:

Tácticas de flanqueo: Consisten en atacar a los competidores en las áreas o segmentos del mercado en el que muestren mayores signos de debilidad o donde su presencia sea mínima o inexistente.

Tácticas envolventes: Consisten en atacar las posiciones enemigas por distintos frentes con distintas armas. Obligan a los competidores a dispersar sus fuerzas y sus esfuerzos.

Tácticas de guerrillas.

Tácticas frontal: Consisten en competir directamente con el competidor que domine el mercado, con sus propias características y sus propias armas.

Tácticas de desviación: Radican en el desarrollo de nuevos productos, la diversificación y la participación en mercados geográficos diferentes.

Existen seis tácticas de defensa:

Mantener la posición: Consiste en mantener la lealtad de los consumidores, usuarios o clientes. No tiene que hacer esfuerzo especial alguno para que las cosas sigan así.

Defensa móvil: Implica ir más allá que la competencia, pasar a nuevas áreas de mercado.

Defensa preventiva: No trata de atacar directamente a los competidores pero sí de mantener a la empresa continuamente actualizada y de generar nuevas ventajas competitivas.

Defensa de contraataque: Contraataque frontal, contraataque contra uno de los flancos del atacante, contraataque al “corazón”, y contraataque de pinza.

Defensa de los flancos: Centra sus esfuerzos en los flancos que pudiesen mostrar algún signo de debilidad.

Retirada estratégica: La empresa llega a la conclusión de que es incapaz de defender su posiciones actuales del ataque de un competidor más poderoso y decide retirarse antes de que las pérdidas sean mayores.

● **Esquema**

Pasos más importantes en el desarrollo de las acciones tácticas

- ***Definir el enfoque estratégico. Elección de la estrategia competitiva.***
- ***Definir las tácticas básicas que deben de seguirse.***
- ***Determinar como deben utilizarse los instrumentos básicos del marketing.***
- ***Decidir cual será la primera acción que llevara a cabo en el campo de batalla.***

- ***Observar que posiciones tácticas se deben de mantener. Las tácticas de ataque y las tácticas de defensa.***

- ***Conceptos económicos***

Empresa: Forma de organización económica que realiza una doble función: por un lado, produce bienes y servicios, y por otro, contrata trabajo y compra otros factores con el fin de hacer y vender esos bienes y servicios. Los medios con lo que cuenta el empresario para llevar a cabo su actividad son los factores productivos (tierra, trabajo y capital), que se pueden comprar directamente en el mercado de factores o bienes obtener de otras empresas que los ofrezcan como producto final.

Productividad: Cantidad de bienes y servicios que pueden ser elaborados durante un periodo de tiempo determinado con unos factores de producción dados. El fenómeno depende de la formación y experiencia que tengan los operarios, el sistema con el que se organiza el trabajo y de la tecnología que utiliza el proceso productivo.

Objetivos: Posiciones o resultados que pretendemos lograr como consecuencia de la ejecución de determinadas acciones.

Estrategia: Selección de un curso de acción futuro que permite, a partir de los objetivos establecidos con anterioridad, optimizar la gestión de los recursos que se utilizarán en el proceso del logro de dichos objetivos.

Táctica: Conjunto de acciones organizadas y coordinadas que se ejecutan para lograr una meta a corto plazo dentro de una estrategia global.

Metas: Son objetivos parciales, específicos y cuantificables, que se deban alcanzar para, en conjunto, cumplir el objetivo establecido con anterioridad.

Marketing: Conjunto de actividades de gestión que tienen como propósito satisfacer las necesidades, deseos y expectativas de los consumidores, usuarios o clientes, generando beneficios para la empresa.

Estrategia básica del marketing: Define la plataforma estratégica global para la empresa o para uno o varios de sus productos o servicios.

Enfoque táctico: Consiste en convertir una de las opciones básicas de la estrategia básica de marketing en el foco central de la acción táctica.

Fórmula Cara: Todas las actividades que se puedan realizar en el área de marketing de una empresa (pequeña o grande), que tengan como propósito incrementar o mantener sus ventas.

Convertir: Lograr que los compradores de productos o servicios competidores se conviertan en compradores de las ofertas de la empresa.

Atraer: Lograr que los compradores que están adquiriendo productos o servicios de otros segmentos, sectores o mercados sean atraídos hacia el mercado o segmento en el que opera la empresa y hacia sus productos o servicios.

Retener: Consolidar la lealtad de los compradores actuales para impedir que se trasladen a la competencia (es decir, levantar barreras al cambio de marca o proveedor).

Aumentar: Lograr que los actuales compradores de los productos o servicios de la empresa los utilicen en mayor grado y/o con mayor frecuencia.

Marketing Mix: Representa la combinación y gestión de los cuatro factores o elementos básicos de toda actividad de marketing: el producto/servicio, el precio, la distribución y la comunicación.

Precio: Valor de mercado de los bienes, medido en términos de lo que un comprador está dispuesto a dar para obtenerlos. Normalmente, los precios se expresan en función de una cantidad de dinero, de hecho, la principal razón por la que se utiliza el dinero reside en su utilidad para reflejar el valor de los precios, pero en los sistemas de trueque los precios vienen dados por el valor de un bien en relación con otros bienes que, a su vez, tienen un determinado valor, por lo que todos los precios de todos los bienes se determinan mutuamente sin que intervenga el dinero. Los precios son el principal mecanismo de ajuste de la oferta y la demanda, ya que el precio de cualquier bien, en una economía de libre mercado, tiene que alcanzar el punto donde se equilibre la producción y el consumo: este precio de equilibrio refleja el punto donde concuerda lo que los productores pueden costear y lo que los consumidores están dispuestos a pagar. Por lo tanto, los precios determinarán qué y cuánto se produce, cómo se produce y quién puede comprarlo.

Utilidad: Satisfacción que reporta a un individuo los bienes y servicios que consume.

Tamizado o evaluación: Generar un efecto o resultado importante en el mercado o en uno de los elementos que lo integran: consumidores, usuarios, clientes, intermediarios, competidores, etc.

Premisas: Permiten conocer, por anticipado, las consecuencias positivas o negativas de las alternativas que se evaluarán antes de llegar a la decisión final.

Criterios: Son los parámetros, hitos, directrices y puntos de referencia que establecen las condiciones que deben ser satisfechas por la mejor decisión, y en consecuencia, se utilizan para evaluar las ideas o alternativas que se generan en el proceso de decisión.

Cultura: Conjunto de valores, comportamientos y símbolos, explícitos o implícitos, que determinan la manera de actuar de la empresa, y condicionan todas las decisiones que se adoptan.

Habilidades y fortalezas: Áreas en las que debe destacar la empresa para alcanzar el éxito.

Estructura: Áreas operativas en que está organizada la empresa, la forma en que se agrupan estas áreas y las relaciones de trabajo que se establecen entre ellas.

Sistemas y procedimientos: Rutinas o procesos que existen en una empresa con el fin de identificar asuntos importantes, realizar actividades o tomar decisiones.

Estilo de gestión: Actitudes que adoptan los niveles directivos y actos que estos realizan y que se convierten en símbolos para el resto del personal.

Penetración de los segmentos: Aumento de la participación del mercado actuando con los productos o servicios existentes en los mismos mercados o segmentos en los que opera la empresa.

Ampliación de los segmentos: Aumento de la participación del mercado vendiendo los actuales productos o servicios en nuevas áreas geográficas.

Reposicionamiento del producto/servicio: Aumento de la participación del mercado vendiendo el producto o servicio en nuevos segmentos de consumidores, usuarios o clientes del mismo mercado.

Desarrollo del mercado: Incremento de las ventas del producto o servicio mediante su comercialización en mercados completamente diferentes de los que servía la empresa con anterioridad.

Convertir: Lograr que los compradores de un determinado producto o servicio competidor se decanten por las ofertas de nuestra propia empresa.

Comunicación: Conjunto de técnicas destinadas a informar y convencer sobre la superioridad de los productos/servicios de la empresa respecto a los de la competencia. Ej: Publicidad

Confianza: Elevar en los consumidores, usuarios o clientes sus niveles de confianza hacia la empresa y sus productos.

Lealtad: Aumentar los niveles de fidelidad hacia la empresa y/o sus marcas.

Facilidad: Hacer más fácil la compra de los productos o servicios de la empresa.

Repetición: Inducir e incentivar la repetición de compra.

Satisfacción: Reducir a su mínima expresión los motivos de disgusto por parte del consumidor.

Eficiencia: Utilización de los recursos disponibles con unos niveles tecnológicos dados, por la que se consigue el máximo de producción posible. Si la manera en la que se estructura la producción no consigue hacer que se alcance el máximo de bienes y servicios, significa que se están empleando unos sistemas ineficientes.

Trabajo: Actividad humana destinada a satisfacer una necesidad material con unos recursos limitados.

● *Opinión personal.*

La lectura de este libro me ha resultado muy entretenida y amena y de gran utilidad. Considero que es un libro muy interesante, ya que muestra infinidad de recursos que podemos aplicar en la creación de una determinada empresa.

Muestra aspectos relevantes como: las diferentes estrategias competitivas que pueden llevarse a cabo, desarrollo y evaluación de la idea táctica, tácticas de crecimiento, tácticas de defensa, promoción de ventas, los diferentes posicionamientos tácticos (La guerra del marketing) y comunicación eficaz con la clientela.

Además para ilustrar de formas más concreta y precisa los diferentes apartados y tener una visión más global, aparecen multitud de esquemas y gráficas.

● ***Bibliografía.***

Guía de Gestión Tácticas aplicadas de marketing.

Apuntes de economía y organización de empresas de 2º de Bachillerato.

Internet. Página – www.empresaactiva.com

Enciclopedia Encarta 2000.