

Unidad 9

Estrategia Empresarial



Economía
1º Bachillerato
Francisco Flores
economiaflores@gmail.com
www.economiaflores.com

ÍNDICE

0. Marketing
1. Comercio y negociación
2. Logística
3. Análisis Estratégico
4. Unión Europea









COKE

Trade-mark ®

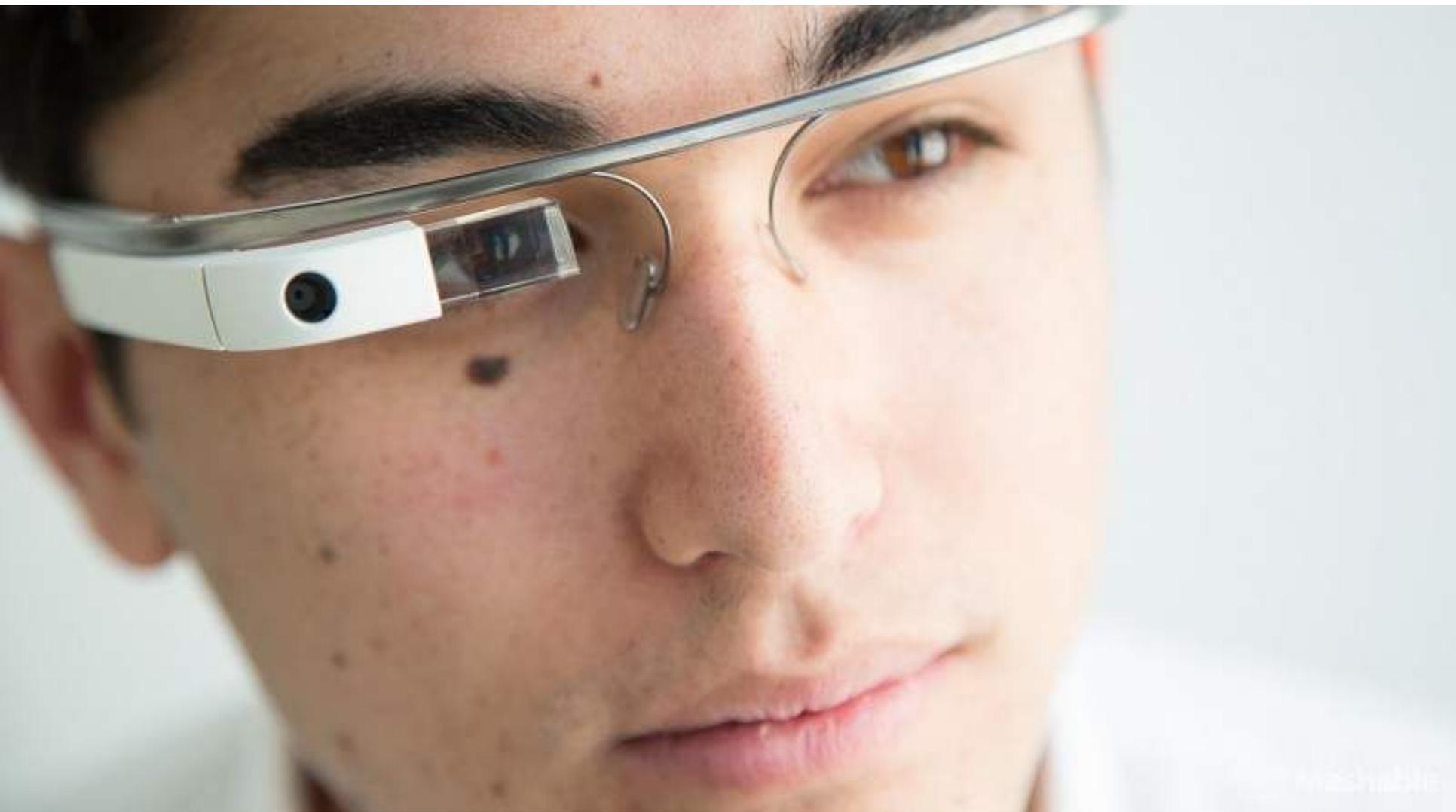
Coca-Cola®
CLASSIC

ORIGINAL FORMULA











NOKIA

N-GAGE

1 oo 2 abc 3 def

4 ghi (5 jkl) 6 mno

(7 pqrs) 8 tuv 9 wxyz

* + 0 1 # 0

♪ 🔒 ⏻

⬅️ ➡️



Colgate[®]

**Beef
Lasagna**



KEEP FROZEN

NET WT. 14 OZ

Colgate
Beef
Lasagna

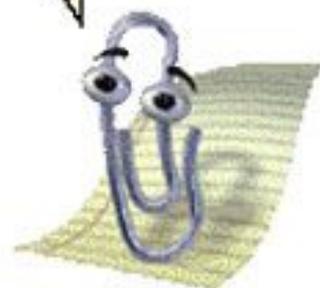




It looks like you're writing a letter.

Would you like help?

- Get help with writing the letter
- Just type the letter without help
- Don't show me this tip again



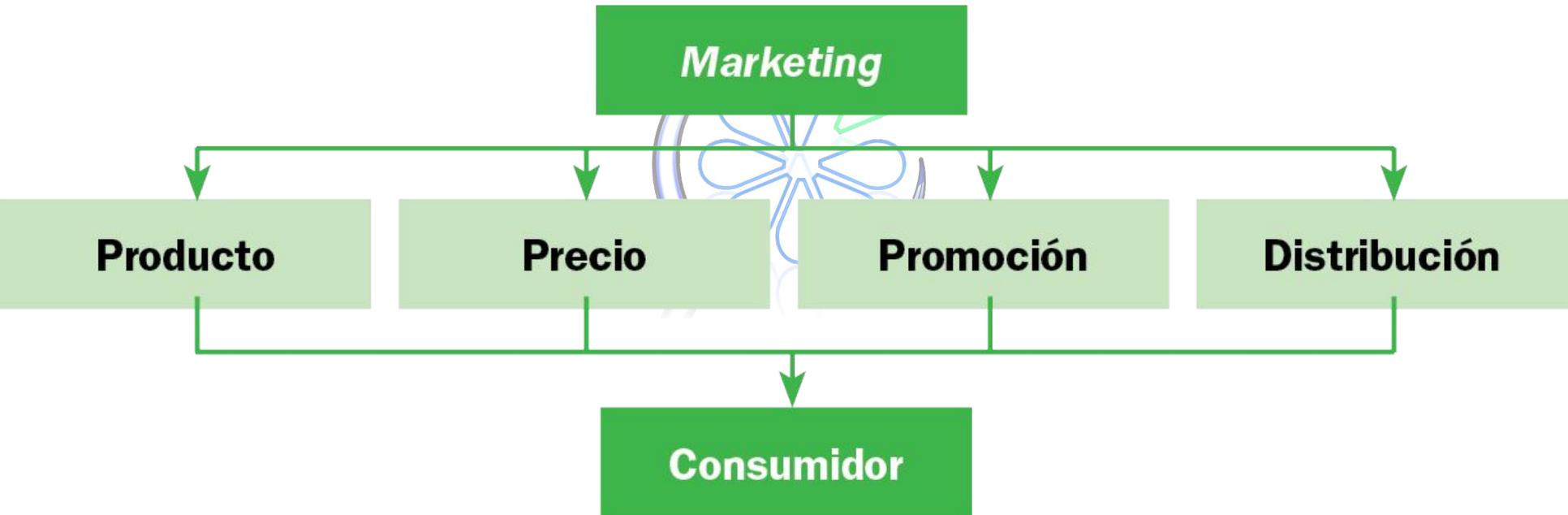
0. Marketing

Marketing: conjunto de actividades que desarrolla una empresa encaminadas a satisfacer las necesidades y deseos del consumidor.



0. Marketing (Segmentación)

Elementos del marketing



0. Marketing (Segmentación)

La segmentación de mercados es la identificación de grupos de consumidores que se comportan de una manera parecida ante un determinado bien o servicio.



0. Marketing (Segmentación)

El grupo sobre el cual la empresa decide centrar su actividad comercial recibe también el nombre de **público objetivo o target**.



0. Marketing (Segmentación)

Para segmentar mercados y definir el perfil del consumidor es necesario:

1. Definir los criterios de segmentación.
2. Detectar las características que mejor se pueden adaptar al producto que se quiere ofrecer.



0. Marketing (Segmentación)

Criterios de segmentación → Tipos:

1. Criterios geográficos: la empresa selecciona áreas geográficas según las preferencias y necesidades de los consumidores de cada zona.

Ejemplos: condición urbana o rural; tamaño de la localidad; densidad de población; países, regiones, ciudades o barrios.



0. Marketing (Segmentación)

Criterios de segmentación → Tipos:

2. Criterios demográficos: están relacionados con las preferencias y deseos de los consumidores en función de la edad, el sexo, la religión, la raza, el nivel cultural, la ocupación, y otras características.



0. Marketing (Segmentación)

Criterios de segmentación → Tipos:

3. Criterios psicográficos: Están asociados con características personales que hacen que el consumidor detecte beneficios en el producto.

Por ejemplo, la personalidad, los valores, o las ideas políticas.



0. Marketing (Segmentación)

Criterios de segmentación → Tipos:

4. **Criterios socioeconómicos:** están relacionados con la clase social, el nivel de ingresos, el estilo de vida, etc.

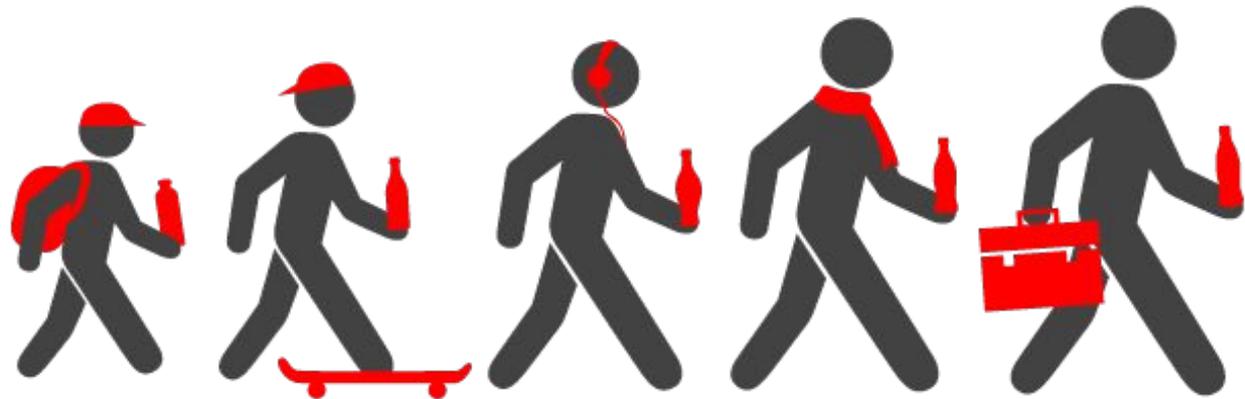


0. Marketing (Segmentación)

Criterios de segmentación → Tipos:

5. Criterios conductuales: se relacionan con la conducta del consumidor respecto a los productos.

Ejemplos: frecuencia y horario de compra o la lealtad a la marca.



0. Marketing (Segmentación)

Importante

En el proceso de segmentación, las empresas pueden definir pocos criterios y abarcar a un gran número de demandantes, o aplicar diferentes criterios hasta conseguir unidades más pequeñas a las cuales adaptar su producto.

A esto último se le llama **especialización**.



STEINER 
Nothing Escapes You

 **TAGOYA**

0. Marketing (Segmentación)

Ventajas de la especialización

- Mejora la adaptación del producto a las necesidades y deseos del consumidor.
- Permite alejarse de la competencia, que no verá atractivo dirigirse a un grupo tan reducido de mercado (nicho).
- Permite adaptar mejor los recursos y la capacidad de la empresa al tamaño del mercado.

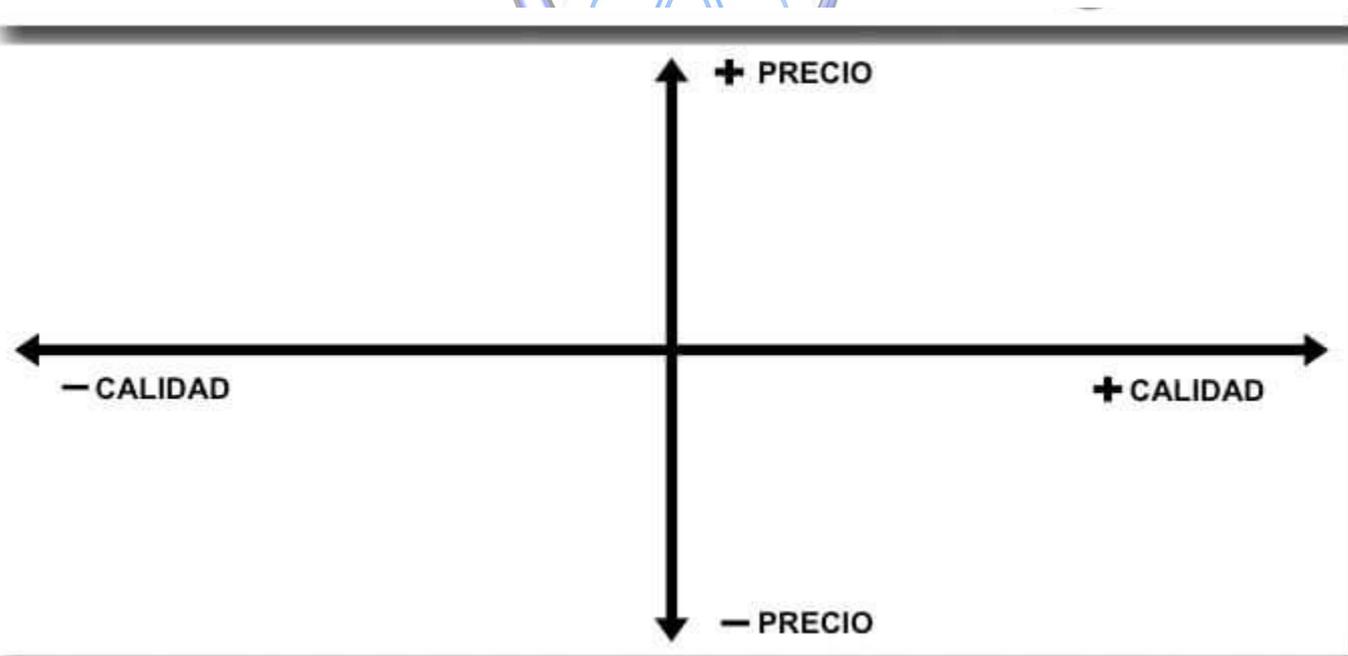
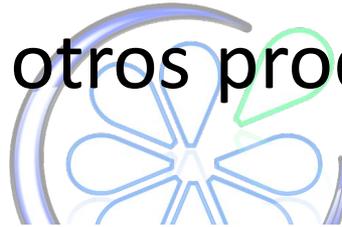
0. Marketing (Segmentación)

Para conseguir el éxito con la estrategia de producto es necesario determinar las características de comportamiento de sus componentes, así como el número de integrantes, para poder establecer el mercado potencial.

Todo esto se consigue con la investigación de mercado.

0. Marketing (Posicionamiento)

Imagen que tiene del mismo la persona a la que dirigida, comparado con otros productos de la competencia o con otros productos de la misma empresa.



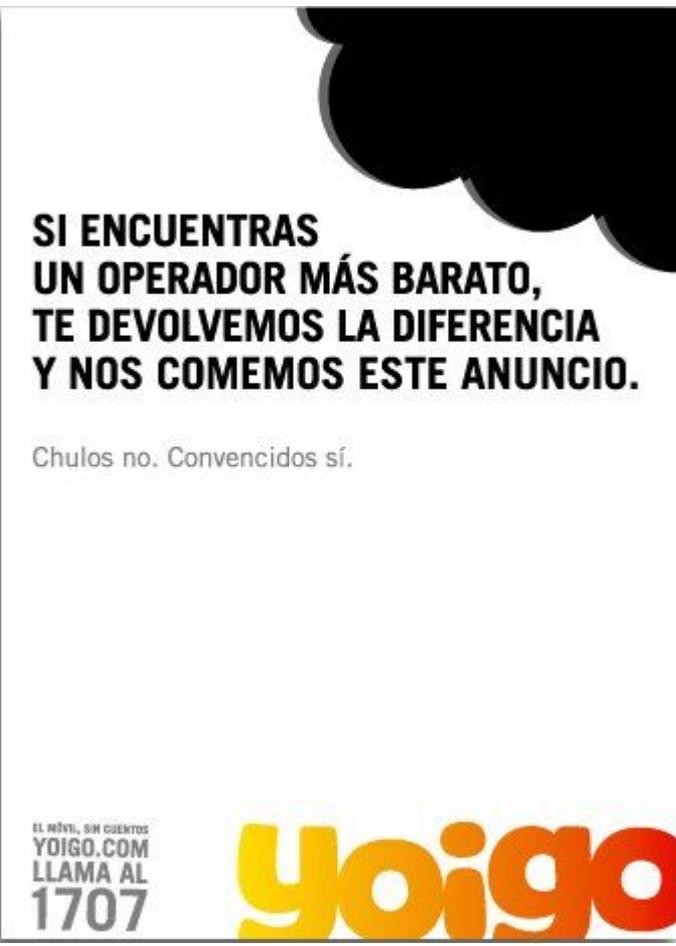
0. Marketing (Posicionamiento)



0. Marketing (Posicionamiento)

Estrategias de posicionamiento → 2 tipos:

1. Relacionada con el producto:



**SI ENCUENTRAS
UN OPERADOR MÁS BARATO,
TE DEVOLVEMOS LA DIFERENCIA
Y NOS COMEMOS ESTE ANUNCIO.**

Chulos no. Convencidos sí.

EL NÚM. SIN CUENTAS
YOIGO.COM
LLAMA AL
1707

yoigo



**“SI ESTOS LE CAUSAN DOLOR A SUS DIENTES
YO RECOMIENDO SENSODYNE”**

- Dr. Agustín González



LA PASTA DENTAL NO. 1 RECOMENDADA
POR ODONTÓLOGOS PARA LA SENSIBILIDAD



0. Marketing (Posicionamiento)

Estrategias de posicionamiento → 2 tipos:

2. Relacionada con la marca:

“Si es Pascual tiene que ser bueno”



Mercedes-Benz

HACENDADO

0. Marketing (Producto)

El **producto** es todo aquello que se desea comprar y que satisface una necesidad del consumidor.

Es uno de los principales enlaces del marketing con el mercado.



0. Marketing (Producto)

Diferenciar es variar uno o varios elementos del producto para hacerlo único o diferente.

Elementos:

- ❖ Color, sabor y olor.
- ❖ Diseño y forma.
- ❖ Calidad.
- ❖ Envase y etiqueta.
- ❖ Servicio posventa.
- ❖ Imagen.



0. Marketing (Producto)

La marca

Nombre, término, símbolo, diseño, combinación de todos ellos, que trata de identificar los bienes y servicios que fabrica la empresa.



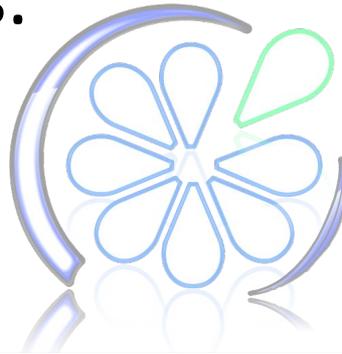


Logos of Australia

0. Marketing (Producto)

Estrategias de marca

1. **Marca única:** utiliza el mismo nombre para todos los productos.



SONY



0. Marketing (Producto)

Estrategias de marca

2. Marcas múltiples:

- A: Estrategia de marcas individuales: un nombre para cada producto.



P&G

Procter & Gamble



0. Marketing (Producto)

Estrategias de marca

2. Marcas múltiples:

- B: Estrategia de marcas por líneas de producto: mismo nombre para productos relacionados. Ejemplo:

Pascual

Dar lo mejor



0. Marketing (Producto)

Estrategias de Marca

2. Marcas múltiples:

- C: Estrategia de segundas marcas:
empresas tienen en el mercado otra marca de mayor prestigio.



0. Marketing (Producto)

Estrategias de marca

3. **Marca de distribuidor:** productos fabricados y ofrecidos al consumidor bajo marca del distribuidor, que realiza las actividades de promoción y comunicación. “Marca blanca”.

Carrefour
Discount



aliada

Condis

EROSKI
basic

HACENDADO

Auchan

0. Marketing (Producto)

El ciclo de vida del producto

Los productos tienen un ciclo vital, un periodo en el que nacen, crecen, maduran y desaparecen.



0. Marketing (Producto)

1. Etapa de introducción o lanzamiento.



0. Marketing (Producto)

2. Etapa de crecimiento.



0. Marketing (Producto)

3. Etapa de madurez.



0. Marketing (Producto)

3. Etapa de madurez.



0. Marketing (Producto)

4. Etapa de declive o saturación.



0. Marketing (Producto)

5. Renacimiento



0. Marketing (Precio)

Precio: cantidad de dinero que el comprador de un determinado bien o servicio entrega al vendedor a cambio de su adquisición.



0. Marketing (Precio)

Precio: Objetivos de la fijación de precios:

Máximo beneficio

Se trata de establecer un precio para que el ingreso total sea el máximo posible en relación a los costes totales.

Supervivencia

Se trata de establecer el precio que compense exactamente los costes, con la intención de no tener pérdidas y mantenerse en el mercado.

Incrementar los ingresos por ventas

En este caso, el precio tiene por objetivo incrementar el volumen de ventas, independientemente de la cifra de beneficio, si esta supera un mínimo aceptable. Se subirá o bajará dependiendo de cómo reaccione la demanda a la variación del precio.

Responder a alguna actuación de la competencia

Por ejemplo, si las empresas competidoras deciden rebajar precios.

0. Marketing (Precio)

Precio: Objetivos de la fijación de precios:

Mantener una imagen en el mercado

Por ejemplo, si el segmento al que se dirige la empresa valora especialmente la calidad y asocia calidad con precio.

Penetración en el mercado

En ocasiones, cuando se introduce un producto en el mercado, se establecen precios reducidos con la intención de conseguir estimular las ventas y lograr una parte del mercado.

Seguimiento del líder

Para evitar guerras de precios, diversas empresas adoptan el precio fijado por la empresa líder y lo suben o lo bajan según lo haga esta.

Equilibrio de mercado

Consiste en mantener los precios estables, para evitar guerras de precios, y centrarse en la lucha de la competencia con otras variables.

0. Marketing (Promoción)

La promoción o comunicación comercial:
conjunto de instrumentos que utiliza la empresa para:

- Dar a conocer su producto en el mercado,
- Potenciar la imagen de la empresa
- Incentivar la compra del producto con el objetivo de incrementar las ventas.



www.asierajerezcuanonaci.blogspot.com



Garra
BODEGAS
SAN PATR

0. Marketing (Promoción)

9.1 La publicidad

Acción de transmitir un determinado mensaje utilizando para **influir** sobre el comportamiento

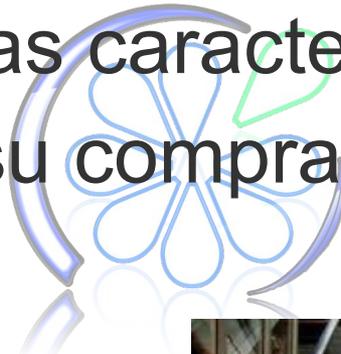


0. Marketing (Promoción)

9.1 La publicidad

Dos funciones básicas:

- Informar sobre las características
- Persuadir para su compra.



0. Marketing (Distribución)

Permite que el producto se encuentre en el lugar y en el momento adecuados para poder ser adquirido por el consumidor.

Crea utilidad de lugar y de tiempo.



Incluye: almacenamiento del producto, distribución física y facturación y cobro.

0. Marketing (Distribución)

Canal de distribución

Cualquiera de los caminos que los productos recorren, desde productor hasta consumidor.

Canal corto



Canal largo



0. Marketing (Distribución)

1. Estrategia de distribución exclusiva.

Supone que la venta del producto en una determinada zona se realice mediante un único intermediario. Canal Corto.



0. Marketing (Distribución)

2. Estrategia de distribución selectiva. Se seleccionan un número limitado de distribuidores.

Solo los que interesen en función del sector, la importancia y prestigio del comerciante o el pedido mínimo que puedan hacer.

Canal corto.



ROLEX

0. Marketing (Distribución)

3. Estrategia de distribución intensiva.

El fabricante quiere que la mayoría de los puntos de venta tengan su producto.

Canal largo.



1. Comercio y negociación

Comerciar es intercambiar bienes o servicios. Su intercambio puede realizarse por dinero o por otro bien/servicio.



El intercambio se realiza en el mercado.

1. Comercio y negociación

Un mercado es un lugar de intercambio de bienes y servicios.



1. Comercio y negociación

Negociar es convencer a otra parte de que realice algo que tu deseas.

Por ejemplo, podemos negociar la fecha de un examen.



1. Comercio y negociación

Tipos de negociadores/as:

1. Negociador/a agresivo/a
2. Negociador/a pasivo/a
3. Negociador/a camaleón

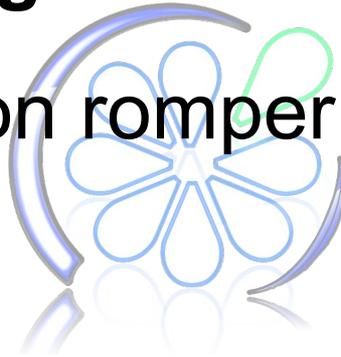


1. Comercio y negociación

Tipos de negociadores/as:

1. Negociador/a agresivo/a

Suele amenazar con romper la negociación.



Muestra sus pretensiones y se niega a escuchar.



1. Comercio y negociación

Tipos de negociadores/as:

2. Negociador/a pasivo/a

Suele tener alguna debilidad o algo que perder.



Suele ceder a pretensiones.



1. Comercio y negociación

Tipos de negociadores/as:

3. Negociador/a camaleón

Suele ocultar su posición sea ventajosa o no.



2. Logística

La **logística** se encarga de coordinar el transporte, la visión estratégica de la cadena de suministros, la gestión de los procesos de producción y distribución, así como con las tareas relativas a las compras de las empresas.



2. Logística

Suele relacionarse con el almacén.



2. Logística

Cuando una empresa gestiona sus inventarios una decisión muy importante a tomar es el tamaño de un pedido.

Si por ejemplo la empresa quiere 200 kilos de madera, puede optar por hacer 2 pedidos grandes de 100 Kg, o 20 pedidos pequeños de 10 kg. Si hacemos pedidos muy grandes, tendremos más existencias en almacén que si hacemos pedidos pequeños.

2. Logística

La empresa a la hora de decidir cuántas existencias tener en el almacén, debe mantener un equilibrio: un inventario muy grande le llevará a muchos costes de almacenamiento, pero un inventario muy pequeño supone correr el riesgo de quedarnos sin existencias, con los costes que eso conlleva.

2. Logística

Para poder saber qué nivel de existencias deseamos tener, se utilizan modelos de gestión de inventarios.



De todos ellos, uno de los más famosos es el **modelo de Wilson.**

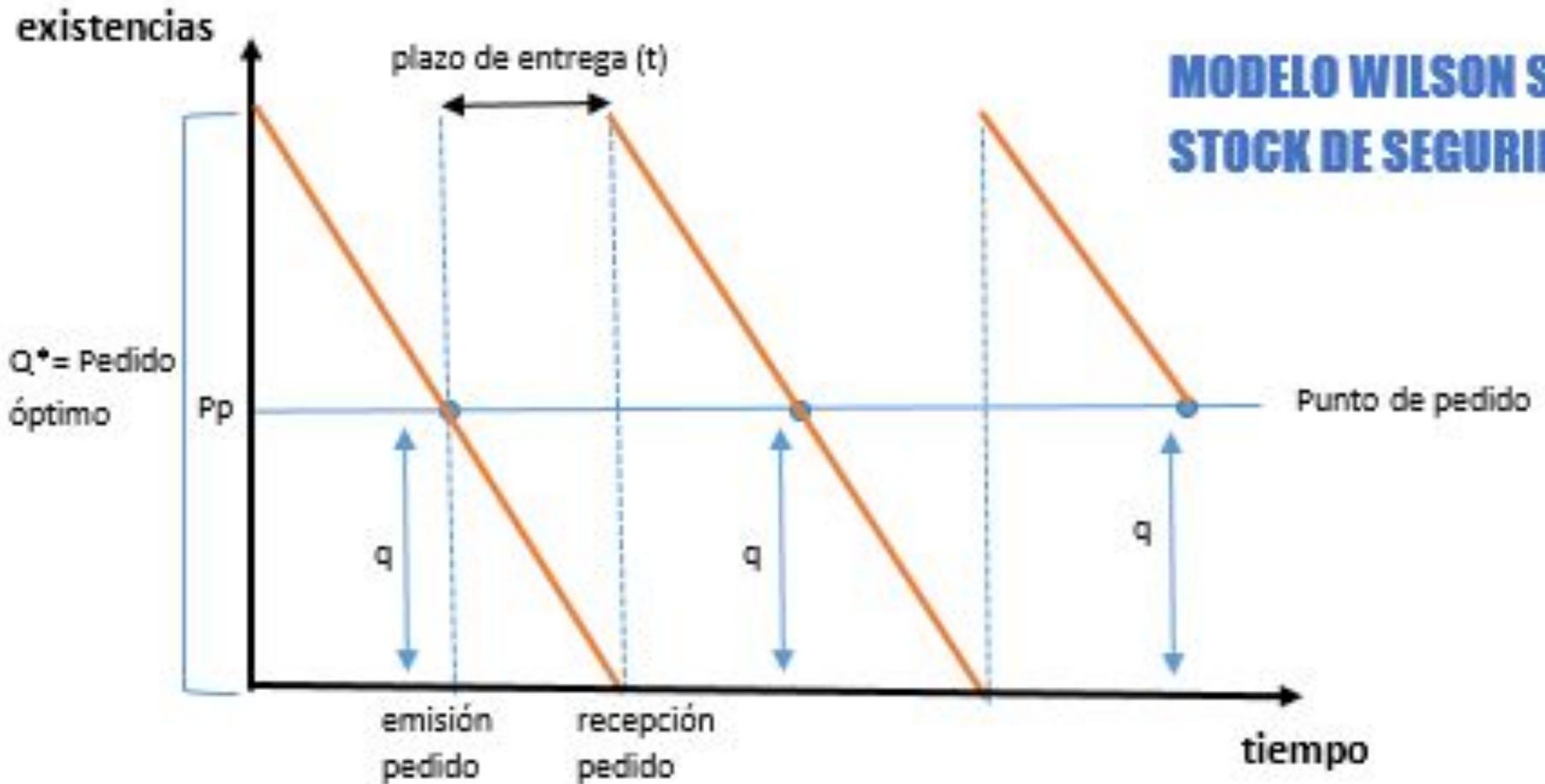
2. Logística

El **modelo de Wilson** es un modelo de gestión de inventarios que nos permite calcular cuál es el tamaño óptimo del pedido a realizar.

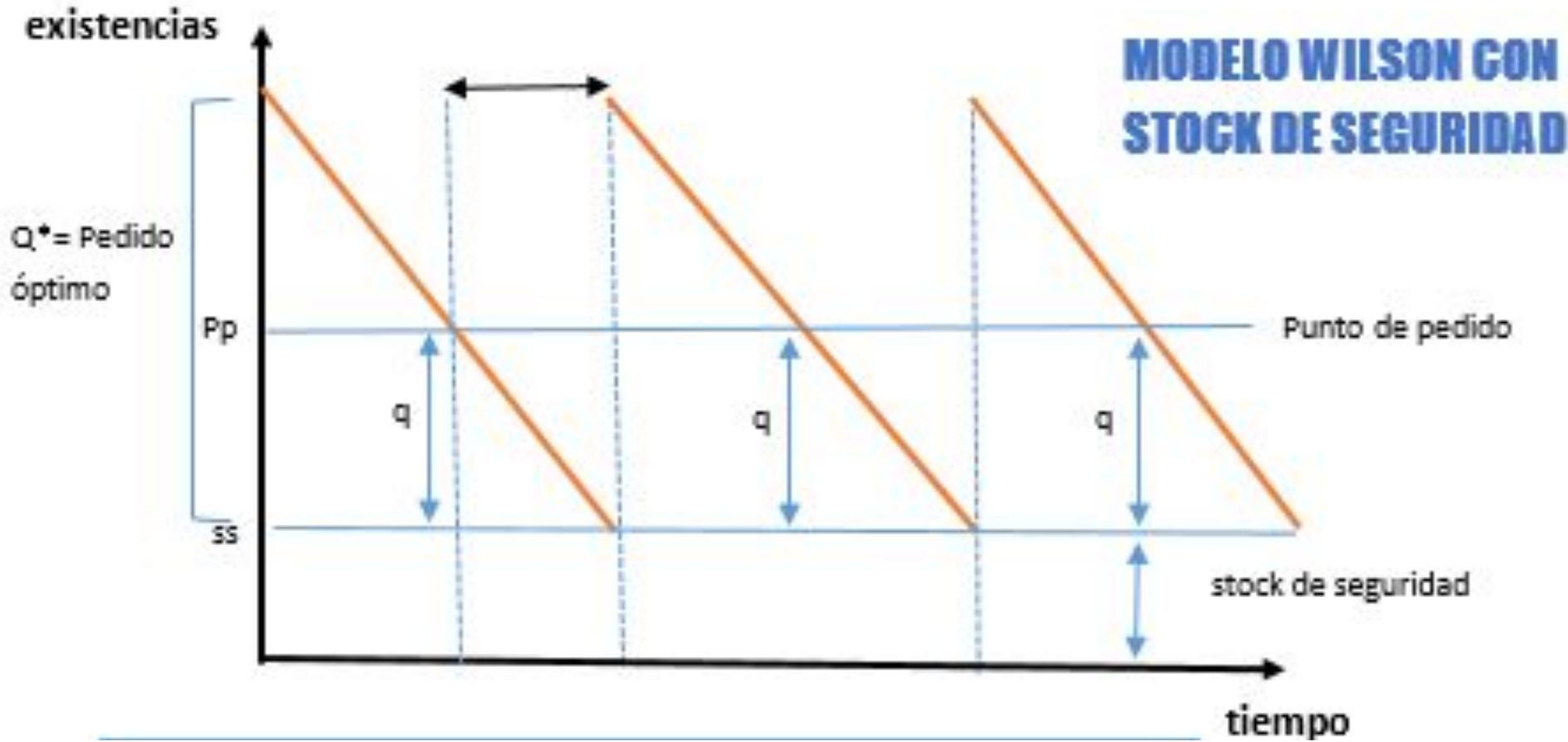


2. Logística

MODELO WILSON SIN STOCK DE SEGURIDAD



2. Logística



2. Logística

Q = Tamaño en unidades del pedido

t = plazo de entrega. Tiempo que pasa desde que se emite un pedido hasta que se recibe

Punto de pedido (P_p) = número de unidades (q) que quedan en almacén cuando hacemos un pedido. Cuando hay stock de seguridad habrá que sumarlo a esa q .

stock de seguridad (ss) = número de unidades mínimas que la empresa desea tener en almacén

2. Logística

Fórmula

2. Logística

ACTIVIDAD 1.

Una empresa que vende teléfonos móviles adquiere el último modelo de iPhone por 600 euros. La empresa cree que va a vender 900 unidades al año. El coste de hacer cada pedido es de 500 euros y el coste almacenamiento por cada unidad es de 10 euros al año. Se sabe que el plazo de entrega son 10 días.

2. Logística

ACTIVIDAD 1.

- a) ¿Cuántos iPhone debe pedir la empresa a Apple cada vez que hace un pedido para minimizar costes?
 - b) Calcula el número de pedidos al año.
 - c) Calcula el número de pedidos al año.
 - d) Calcula el punto de pedido.
 - e) Representación gráfica
- 

2. Logística

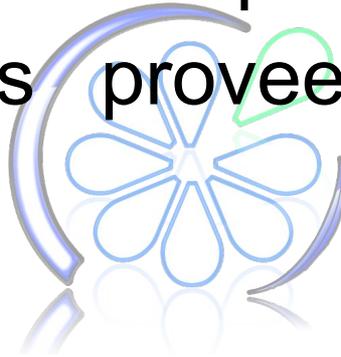
ACTIVIDAD 2.

Una empresa comercial de suministros eléctricos vende unos dispositivos de alarma que previamente compra a su proveedor. Esta empresa prevé unas ventas de 2.000 dispositivos al año. El coste de realizar cada pedido es de 2 € y el coste unitario de almacenamiento anual, de 5 €. Además, la empresa estima necesario un stock de seguridad de 60 dispositivos. Se pide:

2. Logística

ACTIVIDAD 2.

Determinar el volumen óptimo de pedido de dispositivos a sus proveedores según el modelo de Wilson.



3. Análisis Estratégico

La estrategia es una variable clave en todas las decisiones de la vida.

Las empresas pueden llevar a cabo diferentes acciones para conseguir sus objetivos.



3. Análisis Estratégico

Tipos de análisis:

1. Análisis DAFO
2. Análisis PESTEL
3. Análisis PORTER



3. Análisis Estratégico

1. Análisis DAFO

Análisis estratégico interno y externo de una empresa.



Interno:

- Debilidades: aspectos negativos
- Fortalezas: aspectos positivos

3. Análisis Estratégico

1. Análisis DAFO

Análisis estratégico interno y externo de una empresa.



Externo:

- Amenazas: aspectos negativos
- Oportunidades: aspectos positivos

3. Análisis Estratégico

Realiza Análisis DAFO de las siguientes entidades:

- Circuito de Jerez
- McDonald's
- Feria
- IES La Granja



3. Análisis Estratégico

2. Análisis PESTEL

Análisis estratégico externo de la empresa.

Se analizan factores de su entorno general que afectan a la empresa y a otras similares.



3. Análisis Estratégico

2. Análisis PESTEL

- Factores **P**olíticos
- Factores **E**conómicos
- Factores **S**ociológicos
- Factores **T**ecnológicos
- Factores **E**cológicos
- Factores **L**egales



3. Análisis Estratégico

3. Análisis de las 5 fuerzas de Porter



4. Unión Europea

Realiza un análisis estratégico de la Unión Europea.

Extrae tus conclusiones sobre ventajas y desventajas.



Dudas

Fuentes

Libro de texto Mcgraw Hill.

Manual Teoría Política Económica de Francisco Mochón.