

Estrategia de marketing

"La esencia de la estrategia es elegir lo que no hacer" - Michael Porter



Introducción

El objetivo principal de este módulo es conocer a los estudiantes sobre las estrategias de marketing adoptadas por varias empresas globales. Esencialmente para dirigir cualquier negocio necesitamos un plan de negocios. Hay varios aspectos involucrados en el plan de negocios como finanzas, tecnología, operaciones y marketing. Este módulo proporciona información sobre las estrategias de marketing adoptadas por las empresas, a través de Apple, IKEA, Alibaba y Reliance. Un negocio exitoso necesita una estrategia de marketing eficaz.



¿Cuál es estrategia de marketing?

Una estrategia que combina todos sus objetivos de marketing en un plan integral se define como estrategia de marketing. En otras palabras, es un proceso a través del cual una organización utiliza sus recursos para aumentar las ventas y lograr una ventaja sostenible.

La estrategia de marketing es un curso de acción a largo plazo diseñado para optimizar la asignación de los escasos recursos a disposición de una empresa para ofrecer una experiencia de cliente superior y promover el interés de las otras partes interesadas. Los recursos escasos incluyen capital monetario, capital humano, tecnología y tiempo. Fuente : Haushman & Associates

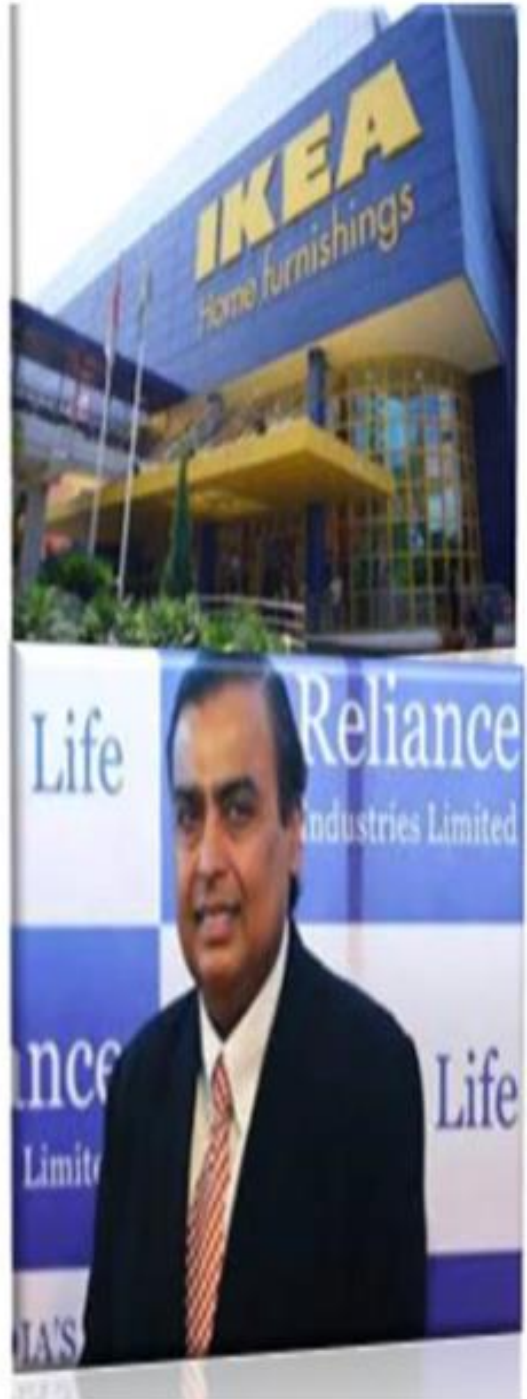


La estrategia de marketing es un proceso que consiste en dirigir una mezcla de marketing adecuada hacia el grupo objetivo de clientes o segmento de mercado. Según Kotler – Una estrategia de marketing se define como un plan para alcanzar los objetivos de la organización tales como:

- especificar qué recursos se deben asignar al marketing.
- identificar cómo se deben utilizar los recursos para aprovechar las oportunidades que se espera que surjan en el futuro.



ESTRATEGIAS DE MERCADO ADAPTADAS POR LAS EMPRESAS PARA REVOLUCIONAR SU NEGOCIO:



Apple es una multinacional estadounidense de tecnología establecida en 1976. Fue fundada por Steve Job, Steve Woznaik y Ronald Wayne. La compañía es conocida por sus computadoras de escritorio, computadoras portátiles Mac, iphones, itunes, ipods, sistema operativo OS-X e ipads. Según Steve Jobs, el marketing tiene que ver con los valores. Su lema es 'Piensa diferente' un tributo a los visionarios honrados del tiempo que desafiaron el status quo y cambiaron el mundo.



El éxito de la empresa incluye varios componentes, como la formulación de objetivos simples, consistentes y a largo plazo, la comprensión del entorno competitivo y también entender la naturaleza, la calidad y el papel de los recursos.

Apple utilizó diferentes estrategias de marketing para alcanzar el éxito como:

- Comprender las necesidades y deseos del cliente.
- La estrategia de desarrollo de productos se centra exclusivamente en productos exclusivos con características como dispositivo de gama alta y potente.
- Lanzamiento de una amplia gama de productos económicos sin comprometer la calidad.
- Desarrollar relaciones informativas y comunicativas con las partes interesadas asociadas.
- El canal de distribución sigue la estrategia de inserción y extracción. Estrategia de empuje utilizada por la empresa para construir y mantener la relación con los distribuidores y la estrategia de extracción para la promoción de la marca donde los distribuidores directamente abastecen y venden el producto al cliente.

- Adoptado el marketing de marca de culto donde el grupo autoidentificada de personas comparten una pasión o interés. El marketing de culto ayudó a la empresa a fortalecer la lealtad de los clientes.



IKEA es un grupo multinacional sueco fundado en 1943. Su visión es crear una vida cotidiana mejor para las personas. La empresa diseña y vende muebles listos para montar, electrodomésticos de cocina y accesorios para el hogar. La compañía tiene alrededor de 390 tiendas en todo el mundo.



Estrategias de marketing adoptadas por **IKEA**:

- El concepto exitoso de **IKEA** proporciona muebles personalizados ecológicos y asequibles de bajo costo.
- Una amplia gama de productos ofrece opciones a los clientes para seleccionar productos según sus necesidades.
- La calidad de los productos se prueba para cumplir con las normas nacionales e internacionales.
- La empresa adoptó canales de comunicación de marketing como medios impresos y en línea, eventos y exposiciones, relación pública y marketing directo.
- Las prácticas de fabricación ágiles garantizaron la reducción de costos y la entrega oportuna a los clientes.
- **IKEA** sigue el enfoque de centrado del cliente que se alinea con la cultura de marketing localizada que resulta en una experiencia inolvidable.



Los profesionales de marketing y gestión están de acuerdo en que la estrategia de marketing de **IKEA** subyacente 7Ps – producto, promoción, precio, lugar, personas, proceso y evidencia física. La empresa se centra en una buena relación con el cliente mediante la prestación de servicios de calidad, lo que también reduce los costos operativos en cada punto para minimizar el costo del producto.



Alibaba es un grupo multinacional chino de comercio electrónico fundado en 1999. Proporciona plataforma de servicios a negocio a negocio (B2B), consumidor a consumidor (C2C) y de negocio a consumidor (B2C) a través de Alibaba.com de portal. Jack Ma Ejecutivo presidente y cofundador de la compañía construye la plataforma en línea y fuera de línea junto con otros 17 cofundadores. La Compañía ofrece servicios para comprar cualquier producto en cualquier parte del Mundo.



Alibaba se centra en el comercio de negocios a negocios con el fin de proporcionar oportunidades a las pequeñas y medianas empresas para vender productos a precios al por mayor en todo el mundo.

Estrategias de marketing adoptadas por **Alibaba**:

- Facilidad para hacer negocios: **Alibaba** actúa como mediador entre comprador y vendedor y facilita las transacciones entre ellos.
- Producto y asociación: La empresa proporciona un sistema de gestión multifuncional en forma de mini portal de productos que lleva información a los propietarios de productos, información del producto y datos de contacto. Por lo tanto, los compradores pueden obtener información sobre la gama de productos y tomar una decisión.
- Credit Worthiness: Company ha desarrollado su propio portal de pago llamado Alipay. Alipay facilita la pasarela de pago segura y protege la información del comprador.
- Otros servicios: La plataforma en línea de Alibaba también ofrece herramientas de comunicación como blogs, foros et. al. Estas herramientas ayudan a

obtener comentarios en tiempo real y otra información.

- Estrategia de Ingresos y Precios: La Compañía ofrece membresía gratuita para atraer al cliente. La tarifa de publicidad es el ingreso principal obtenido por la empresa. Otra fuente de ingresos es generada por los clientes para servicios de valor agregado.



Reliance Industries Limited es un holding de conglomerados indios. La compañía fue fundada por Dhirubhai Ambani. La filosofía corporativa seguida fue corta simple y sucinta:

"Piensa en grande, Piensa diferente, Piensa rápido, Piense en el futuro y Apunta a lo mejor".

Actualmente Mukesh Ambani es Presidente y Director General de la compañía. La empresa cree – El crecimiento es energía, el crecimiento es valor, el crecimiento es la felicidad, el crecimiento es la vida.



La empresa comenzó su viaje siguiendo el proceso de integración hacia atrás y incorporó aún más el enfoque de 4P. Por lo tanto, la empresa se centra en innovar productos y procesos, empoderar a las personas, proteger el planeta y mejorar la rentabilidad. La compañía tiene alrededor de 123 subsidiarias y 10 empresas asociadas que incluyen retail, investigación clínica, logística, medios de comunicación, telecomunicaciones et.al.

Estrategia de marketing adoptada por **Reliance Industries Limited:**

- Estrategia de diversificación: La empresa la utilizó para la expansión del negocio y también para minimizar el riesgo. Dicha estrategia dio la oportunidad de aumentar la cuota de mercado y el crecimiento de los beneficios.
- Estrategia de producto: La empresa utiliza la última tecnología para proporcionar calidad a sus clientes. También se hace hincapié en la segmentación sobre la base de los grupos objetivo.
- Estrategia de promoción y distribución: La empresa cree en la comunicación clara por marketing agresivo. Se hace a través de la conciencia de la marca

mediante el uso de fuera de línea y medio en línea que resultó en el aumento de su presencia en el mercado indio.

- Estrategia Six Sigma: La empresa se centra en la cultura del trabajo sin defectos. La compañía implementó seis estrategias sigma en todas las empresas que les permiten mejorar los procesos, aumentar la productividad, reducir el inventario y mejorar la calidad.



IMPOSIBLE ES UNA INSPIRACIÓN PARA LA CONFIANZA. LA COMPAÑÍA CREE QUE EL PENSAMIENTO Y LA EJECUCIÓN.

Términos clave

<u>Empurrar</u> <u>Estratégia</u>	Se define como una estrategia promocional que es utilizada por las empresas para llevar sus productos al cliente.
<u>Puxe</u> <u>Estratégia</u>	Se trata de crear una relación con la marca. La estrategia de marketing de <u>puxe</u> se dirige a un grupo muy selectivo de consumidores ideales y se adapta a ellos.
<u>Marketing</u> <u>de culto</u>	Es un producto o servicio con una base de clientes comprometida. <u>Cult</u> define el amor del cliente y la locura hacia una marca.

TRABAJO PARA HACER

- Usted es dueño de una compañía de medios. Para crecer y promover su negocio qué estrategias le gustaría adoptar de las estrategias de marketing mencionadas anteriormente y por qué.