

# Introducción

# **2 grupos temáticos**

## **Estrategia de marketing**

En qué mercados penetrar.

## **Tácticas**

Optimización dentro de los mercados donde ya hemos penetrado.

# Estrategia de marketing

¿Qué mercados son más atractivos?

Dimensiones:

- Segmentos de consumo.
- Niveles dentro del canal.

# ¿Qué mercados?

1. Segmentos que ofrezcan muchos excedentes.
2. Mercados en los que tengamos poder de mercado.
3. Proveedores y distribuidores carecen de poder de mercado.

# ¿Qué mercados?

| CLASE                                | DÍA | FECHA | CONTENIDO DE LA CLASE             | TIPO          |
|--------------------------------------|-----|-------|-----------------------------------|---------------|
| 1                                    |     |       | Introducción                      |               |
| 2                                    |     |       | Clientes                          | Teoría        |
| 3                                    |     |       | <i>Vicks</i>                      | Caso práctico |
| 4                                    |     |       | <b>Estrategia de marketing I</b>  | Teoría        |
| 5                                    |     |       | <i>Red Hat</i>                    | Caso práctico |
| Festivo                              |     |       |                                   |               |
| 6                                    |     |       | <b>Estrategia de marketing II</b> | Teoría        |
|                                      |     |       | <i>Barco*</i>                     | Caso práctico |
| Actividades de equipo – No hay clase |     |       |                                   |               |
| 8                                    |     |       | <i>American Airlines*</i>         | Caso práctico |
| 9                                    |     |       | <i>Vestron*</i>                   | Caso práctico |

# Tácticas

¿Cuáles deberían ser nuestras tácticas de **distribución**?

¿Cuáles deberían ser nuestras tácticas de **precios**?

¿Cuáles deberían ser nuestras tácticas **publicitarias**?

¿Cuáles deberían ser nuestras tácticas de **producto**?

# Tácticas

| <b>CLASE</b> | <b>DÍA</b> | <b>FECHA</b> | <b>CONTENIDO DE LA CLASE</b>   | <b>TIPO</b>   |
|--------------|------------|--------------|--------------------------------|---------------|
| 10           |            |              | Distribución                   | Teoría        |
| 11           |            |              | <i>Boston Whaler*</i>          | Caso práctico |
| 12           |            |              | <b>Desarrollo de productos</b> | Teoría        |
| Festivo      |            |              |                                |               |
| 13           |            |              | <b>Fijación de precios</b>     | Teoría        |
| 14           |            |              | <i>Optical Distortion*</i>     | Caso práctico |
| 15           |            |              | <b>Publicidad</b>              | Teoría        |
| 16           |            |              | <i>Clorox A y Clorox B</i>     | Caso práctico |
| 17           |            |              | Ejercicio final                | Se anunciará  |

# El marketing puede explicarlo todo

La casa de Windsor.

2 segmentos de consumo con necesidades diferentes:

Funcionales:

- Disolución y apertura del Parlamento.
- Reuniones con dignatarios visitantes.
- Apoyo a las organizaciones benéficas.

Entretenimiento:

- Romances de cuento de hadas.
- Personajes con glamour.
- Tesoros nacionales.

# Error

Intentar satisfacer a ambos mercados.

Otras empresas se han especializado.

Funcional:

- Holanda
- Dinamarca
- Suecia

Entretenimiento:

- Grimaldi (Mónaco)

# Lecciones

Compitan en mercados que favorezcan sus recursos.

Protejan sus negocios principales.

Las introducciones de productos nuevos raramente tienen éxito.