



Universidad
Tecmilenio®



Mercadotecnia Estratégica

Introducción a la
mercadotecnia





Hay millones de combinaciones posibles de cómo generar valor para los consumidores. Esta situación es apasionante, pero a la vez representa todo un reto para los negocios.

A través de la mercadotecnia se diseña una combinación idónea de elementos de los bienes y servicios, buscando maximizar el valor que proveen para un grupo de personas que tienen características y necesidades en común. El hacerlo, permitirá generar rentabilidad para la empresa.

En este tema introductorio aprenderás cómo es que los negocios han evolucionado sus enfoques, hasta concluir que, para tener éxito, primero hay que analizar lo que el mercado necesita.

Comprenderás también el significado de mercadotecnia, los elementos que componen su mezcla y la metodología a seguir en su planeación.



¿Estás listo?



La **mercadotecnia** busca “satisfacer las necesidades de manera rentable” (Kotler y Keller, 2021).

Para lograrlo se requiere llevar a cabo un proceso formal y sistemático en la organización, por tanto:

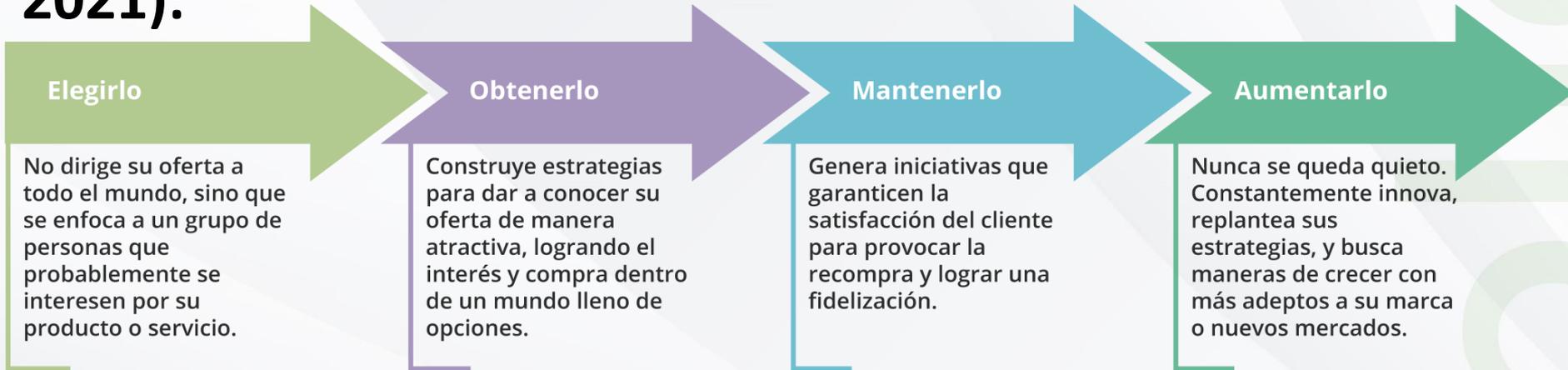
Dirección de mercadotecnia

es “el arte y la ciencia de elegir mercados meta y de obtener, mantener, y aumentar clientes mediante la generación, entrega y comunicación de un mayor valor para el cliente” (Kotler y Keller, 2021).





Otorgar **valor** al cliente implica (Kotler y Keller, 2021):





A través de la **mercadotecnia** se construye el valor para el cliente, por medio de una combinación de elementos que interactúan como lo hacen las variables en una ecuación:

$$\textit{Valor para el cliente} = \frac{\textit{producto} + \textit{comunicación} + \textit{distribución}}{\textit{precio}}$$

Buscando una combinación donde:

$$\textit{Valor percibido de tu oferta} > \textit{Valor percibido de la competencia}$$





El **departamento de mercadotecnia** en las organizaciones debe tener una posición estratégica





Evolución del enfoque de los negocios:

Los negocios han ido adaptando su enfoque a las necesidades que su entorno les ha reclamado a través del tiempo. El enfoque a la mercadotecnia que impera en los negocios actualmente considera al cliente como el centro de la estrategia (Kotler y Keller, 2021).



- Concepto de producción
- Concepto de producto
- Concepto de ventas
- Concepto de mercadotecnia (Kotler y Keller, 2021)
- Concepto de mercadotecnia digital (Soler, 2017)





Proceso de planeación de mercadotecnia de acuerdo con Kotler y Keller (2021):

Análisis situacional

- Estudio del consumidor.
- Análisis de la empresa y sus resultados.
- Comprensión de la competencia y bienes sustitutos.
- Información de colaboradores y socios estratégicos.
- Análisis del entorno en el que el consumidor, la empresa y la industria están inmersos y sus tendencias.

Definición de objetivos de mercadotecnia

- Basados y alineados a los objetivos financieros de la organización.
- Formulados y escritos usando acciones e indicadores que la mercadotecnia puede lograr. No son financieros.

Selección de mercados objetivo

- Proceso de segmentación.
- Evaluación de segmentos.
- Selección de mercado meta.

Definición de posicionamiento deseado

- Promesa básica de la marca que logrará su distinción y fungirá como guía para las estrategias.

Estrategias y tareas para la mezcla de mercadotecnia

- Diseño de la oferta para los elementos de producto, precio, promoción y plaza.





Piensa en un producto o servicio que hayas comprado recientemente.
Divide una hoja en cuatro cuadrantes.

- En el primero, enlista las características que te gustan del producto y la marca.
- En el segundo, escribe su precio y tu percepción sobre él: ¿Es justo, caro, barato?
- En el tercero, indica cómo te enteraste de su existencia y en qué otros medios puedes buscar más información sobre él.
- En el último, menciona en qué lugares o a través de qué medios podrías comprarlo.

1 Producto	2 Precio
3 Promoción	4 Plaza

- Al finalizar tu listado reflexiona:
¿Qué papel jugó cada uno de estos elementos del producto o servicio para que tú tomaras la decisión de comprarlo?





Kotler, P., y Keller, K. (2021). *Marketing Management* (15ª ed.). Estados Unidos: Pearson.

Soler, L. (2017). *Marketing Digital: la (R)evolución del marketing*. Recuperado de <https://economia-empresa.blogs.uoc.edu/es/marketing-digital-revolucion-mkt/>





¿Te imaginabas todo el trabajo que hay detrás de un producto que tomas del anaquel de forma impulsiva para introducir en tu carrito de compras?

Como lo estudiaste en este tema introductorio, la mercadotecnia es una herramienta estratégica para que las empresas generen utilidades a través de satisfacer necesidades de sus clientes.

Una marca se construye a través de un proceso de planeación que incluye el análisis de las circunstancias del negocio, sus clientes y su entorno para definir objetivos, elegir mercados, diseñar ofertas diferenciadas que generen valor y comunicarlas. Ese proceso se llama planeación de mercadotecnia.

El reto es interesante, constante y complejo. Lo único certero es que la fórmula ganadora es aquella que garantiza una relación ganar-ganar entre la empresa y el cliente.



Mercadotecnia Estratégica

Inteligencia de mercados como
fuente de creación de la estrategia





No hacer uso de información para la toma de decisiones en la organización es equivalente a caminar con los ojos vendados.

La información es importantísima para la toma de decisiones, la definición de estrategias y la planeación de acciones en los negocios.

Cuando termines de estudiar este tema, entenderás que muchas veces, los errores y fracasos en las empresas se pueden evitar si se tiene un sistema de inteligencia de mercados en el cual se consulten los datos disponibles antes de realizar planes y acciones.

Aprenderás lo que es la inteligencia de mercados, las variables o disciplinas de información que la componen y las distintas fuentes de información de donde puedes obtenerla para la toma de decisiones.



Interesante, ¿no lo crees?



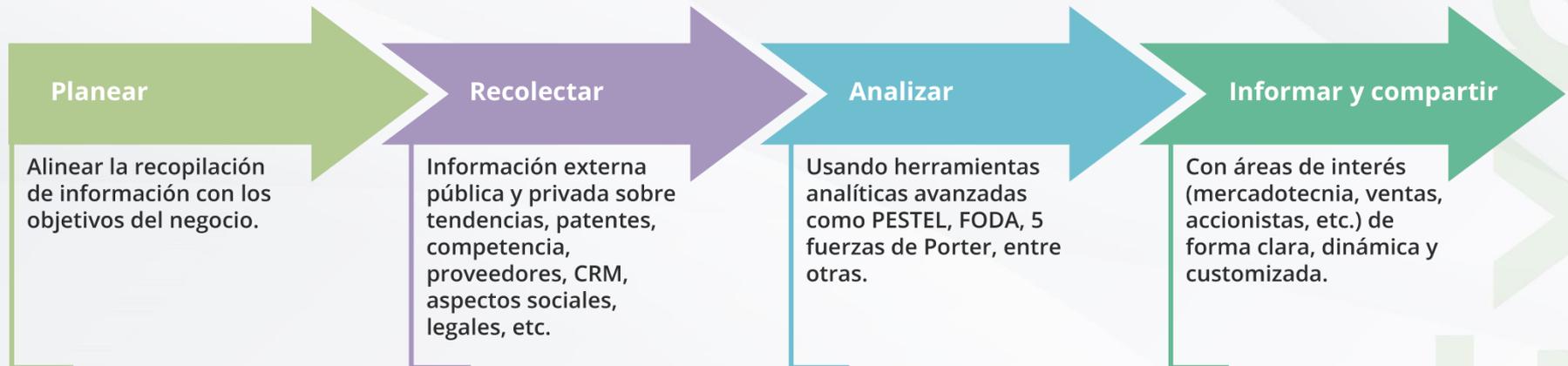
Sistema de Inteligencia de Mercados (SIM), es “el núcleo de información resultante de **tres** fuentes de información que alimentan, mediante un flujo permanente de datos, el centro de análisis de mercado de la empresa” (Mondragón, 2021). Las tres fuentes a las que se refiere son, el negocio mismo, la competencia y el consumidor.





Inteligencia competitiva es una disciplina que habilita a las organizaciones para reducir riesgos estratégicos e incrementar oportunidades de ingresos a través de un mejor entendimiento de **lo que pasó, lo que está pasando y lo que pudiera pasar en su entorno operativo** (SCIP, s.f.).

Se realiza mediante el siguiente proceso:





Lugo (2020) usa el término **inteligencia de negocios** para referirse a “las tecnologías, herramientas, prácticas y aplicaciones que utilizan las empresas y corporaciones para recopilar, integrar, analizar y presentar sus datos sin procesar, de una manera que genere información procesable y perspicaz”.

Incluye las siguientes actividades:

Minería de
datos

Generación
de informes

Métricas de
rendimiento

Análisis
descriptivos

Consultas

Análisis
estadísticos

Visualización
de datos

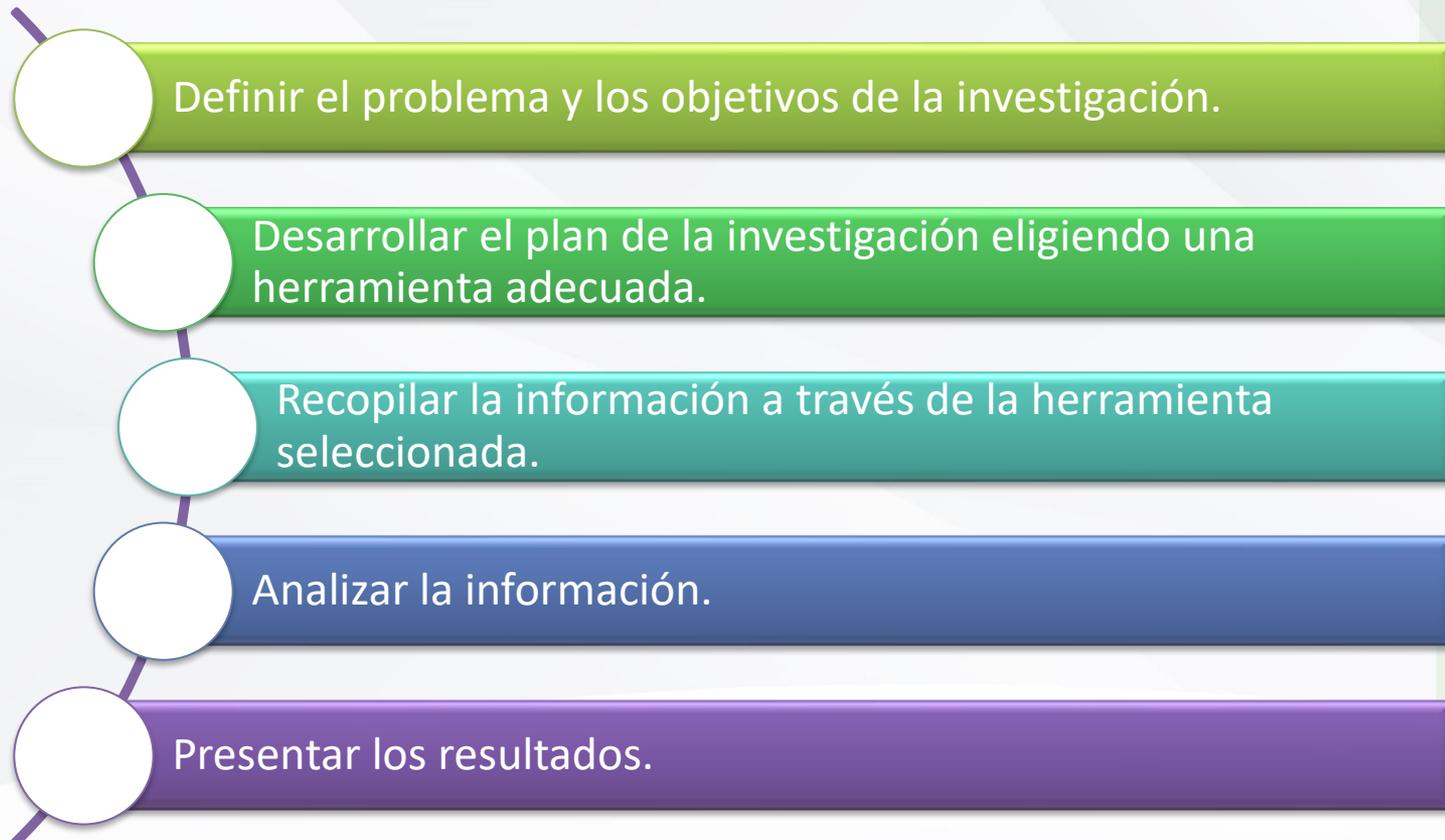
Análisis
visual

Preparación
de datos





Kotler y Keller (2021) definen **investigación de mercados** como “el diseño sistemático, la recolección, el análisis y la presentación de datos y conclusiones relativos a una situación de marketing específica que enfrenta una empresa”. Su proceso se lleva a cabo mediante:





La **investigación de mercados** se basa en herramientas cuantitativas y cualitativas para obtener información.





Identifica una empresa para fines del ejercicio. Puede ser en donde trabajas u otra sobre la que puedas obtener información con facilidad.

Responde a las siguientes preguntas:

1. ¿Cómo es la oferta del negocio en relación con la competencia?
2. ¿Cómo es la situación financiera y operativa del negocio?
3. ¿Qué oportunidades visualizas que pudiera tener la empresa para crecer?
4. ¿Qué debe cuidar para garantizar un futuro exitoso?
5. ¿Qué debe mejorar para que le vaya aún mejor?

Una vez que hayas respondido a estas preguntas, redacta una conclusión donde reflexiones sobre los factores que determinan el éxito en los negocios.





- Kotler, P., y Keller, K. (2021). *Marketing Management* (15ª ed.). Estados Unidos: Pearson.
- Lugo, A. (2020). *¿Qué es la Inteligencia de Negocios?* Recuperado de <https://invidgroup.com/es/que-es-la-inteligencia-de-negocios/>
- Mondragón, V. (2021). *¿Qué es la inteligencia de mercado y cómo beneficia a la empresa?* Recuperado de <https://www.diariodelexportador.com/2017/04/que-es-la-inteligencia-de-mercados-y.html>
- Strategic and Competitive Intelligence Professionals. (s.f.). *What is Competitive Intelligence*. Recuperado de <https://www.scip.org/page/Competitive-Intelligence-Magazine>





Los consumidores son caprichosos y cada vez menos leales a las marcas de siempre. Demandan que los negocios estén al día proporcionándoles mejores opciones para satisfacer sus necesidades.

En el entorno cambiante donde se mueven las empresas en el presente, ganará aquella que se anticipe a las demás, aprovechando las oportunidades que se le presenten para complacer a sus clientes potenciales.

Las oportunidades para la empresa son muchas, pero fugaces, disponibles para quien las encuentre primero. Quien lo haga, llevará la delantera en el mercado. La clave para ello es la información, la herramienta, **la inteligencia de mercados.**

