Universidad
Tecmilenio®

Universidad Tecmilenio

Mercadotecnia Estratégica

KPI: Indicadores de desempeño de la mercadotecnia

Introducción

El concepto de medición de resultados puede ser muy evidente para las áreas administrativas, financieras o incluso para las de operaciones que están acostumbradas a dar seguimiento a sus indicadores que son muy racionales y objetivos. En mercadotecnia, a pesar de que se trabaja con aspectos mucho más creativos y un tanto subjetivos, no deja de ser igual de importante medir los resultados, dar seguimiento e identificar rutas de mejora y corrección en caso de ser necesario. El reto es grande porque hay que encontrar la manera de medir de forma objetiva, incluso aquello que no se define con números.

En este tema estudiarás los indicadores de desempeño clave para el negocio en todo lo relacionado con la mercadotecnia. Con ellos podrás medir cada uno de los aspectos de la estrategia de mercadotecnia, usando la herramienta más adecuada para hacerlo. Estas herramientas te ayudarán, no solo a detectar desvíos o fallas, sino a tener elementos suficientes para vender tus ideas, repetir los aciertos y hacer tangible el valor que el área de mercadotecnia aporta al negocio.

Derechos de Autor Reservados. (UNIVERSIDAD TECMILENIO®) .

Métricas relacionadas a participación de mercado y conciencia de marca (Bendle, Farris, Pfeifer y Reibstein, 2021):

- Participación de mercado o *market share*
- Conciencia de marca o *brand awareness*
  - *Top of mind*
  - *Share of mind*
  - Share of mind asistido
  - Conciencia publicitaria
  - Conocimiento de producto o marca
  - Uso

Derechos de Autor Reservados. (UNIVERSIDAD TECMILENIO®) .

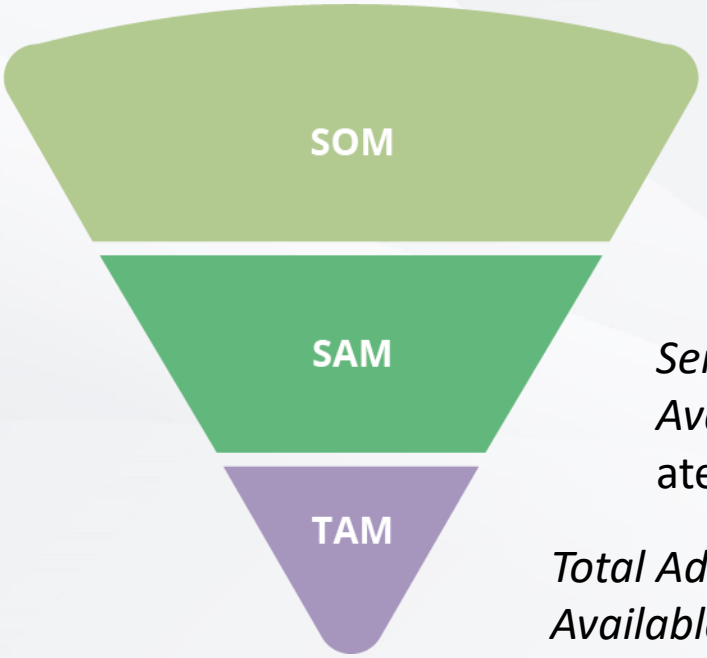
Métricas relacionadas a estrategias de producto y administración de marcas (Bendle, Farris, Pfeifer y Reibstein, 2021):

- Prueba
- Volumen de compra repetido
- Proyecciones de volumen
- Taza de canibalización
- Equidad de marca

Derechos de Autor Reservados. (UNIVERSIDAD TECMILENIO®) .

Universidad Tecmilenio

Brand funnel o embudo de la marca (Chi, 2021):



Serviceable Obtainable Market o *Share Of Market* : demanda a la que se atiende.

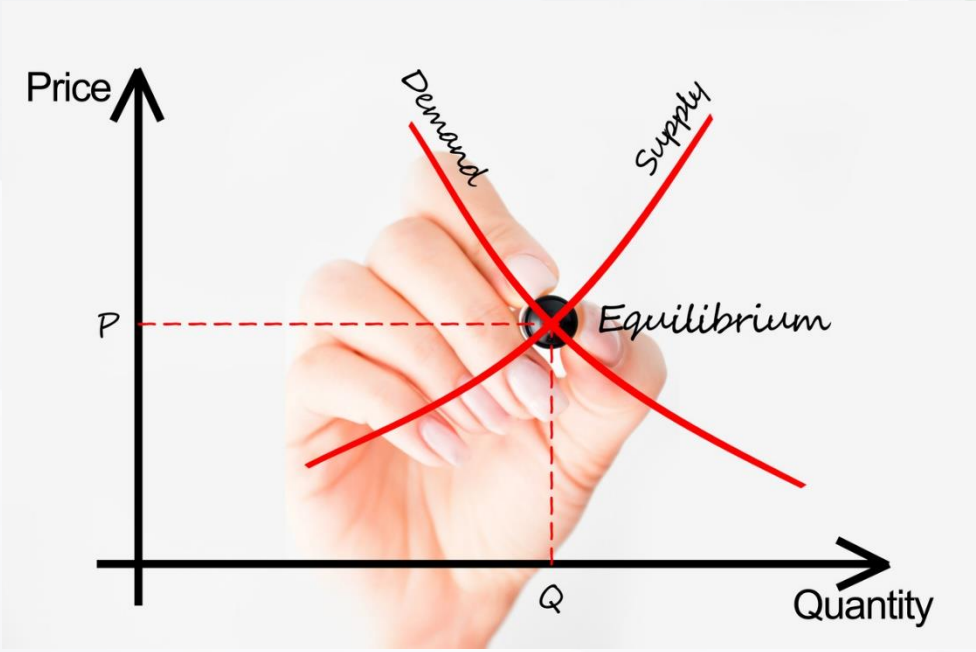
Serviceable Addressable Market o *Served Available Market*: demanda a la que se puede atender.

Total Addressable Market o *Total Available Market*: demanda potencial.

Derechos de Autor Reservados. (UNIVERSIDAD TECMILENIO®) .

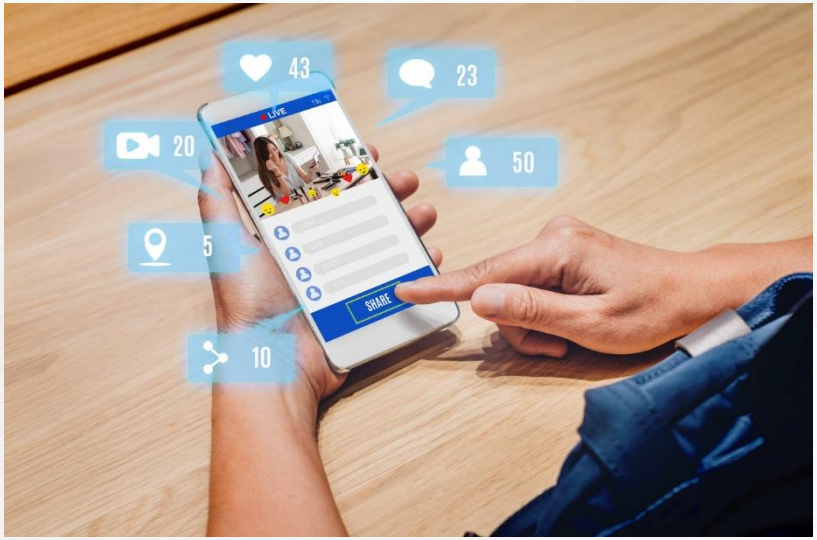
Métricas relacionadas a estrategias de precios

- Precio premium
- Precio máximo
- Elasticidad de la demanda
- Precio óptimo



Derechos de Autor Reservados. (UNIVERSIDAD TECMILENIO®) .

Métricas relacionadas a estrategias de promoción y comunicación



- Publicidad tradicional
  - Impresiones
  - *Gross Rating points*
  - Retorno del gasto de publicidad
- Publicidad en medios digitales
  - Alcance
  - Tiempo en el medio
  - Interacción
  - Costo por acción específica
  - Tasa de abandono
  - Reacciones en redes sociales
  - Clic para abrir correos

Derechos de Autor Reservados. (UNIVERSIDAD TECMILENIO®) .

Métricas relacionadas a estrategias de distribución

- Distribución numérica
- Distribución en volumen de venta o ingreso
- Desabasto
- Inventarios

Derechos de Autor Reservados. (UNIVERSIDAD TECMILENIO®) .

Ejercicio

Genera un cuadro sinóptico con cada uno de los indicadores, su fórmula y su uso o utilidad.

Piensa en la empresa para la cual laboras o alguna que conoces bien y define:
Si fueras a seleccionar solo cinco indicadores principales de medición de mercadotecnia, ¿cuáles serían y por qué los eliges?

Derechos de Autor Reservados. (UNIVERSIDAD TECMILENIO®) .

Bibliografía

Bendle, N., Farris, P., Pfeifer, Ph., y Reibstein, D. (2021). *Marketing Metrics* (4ª ed.). Estados Unidos: Pearson.

Chi, C. (2021). *TAM SAM SOM: What Do They Mean & How Do You Calculate Them?* Recuperado de https://blog.hubspot.com/marketing/tam-sam-som

Derechos de Autor Reservados. (UNIVERSIDAD TECMILENIO®) .

Cierre

La planeación de mercadotecnia comienza desde el proceso de segmentación, definición de objetivos y diseño del posicionamiento, para luego definir la mezcla que incluye acciones para producto, precio, promoción y plaza.

Cada parte del proceso debe medirse. Existen métricas e indicadores específicos para garantizar que las acciones se apeguen a la planeación y al cumplimiento de los objetivos. Es importante que las empresas elijan aquellas métricas que usarán en el seguimiento y que resuelvan la forma en que obtendrán la información para poder usarlas.

Medir los resultados permite validar que las acciones y planes son los adecuados, o bien, corregir lo más pronto posible el camino para lograr cumplir con las expectativas y objetivos.

Derechos de Autor Reservados. (UNIVERSIDAD TECMILENIO®) .

Universidad Tecmilenio

Mercadotecnia Estratégica

Mercadotecnia holística

Introducción

A pesar de parecer exitosas, muchas empresa viven en una situación de incongruencia. Pregonan tener un excelente servicio al cliente, pero no es así ante sus proveedores o ante sus empleados. Tienen una campaña publicitaria donde perfectamente empata el posicionamiento deseado para la marca, pero sus vendedores proyectan otra cosa cuando están cara a cara con sus clientes, o dicen ser socialmente responsables porque apoyan a organizaciones de la sociedad civil, pero sus productos o sus procesos dañan al ambiente o son dañinos para la salud.

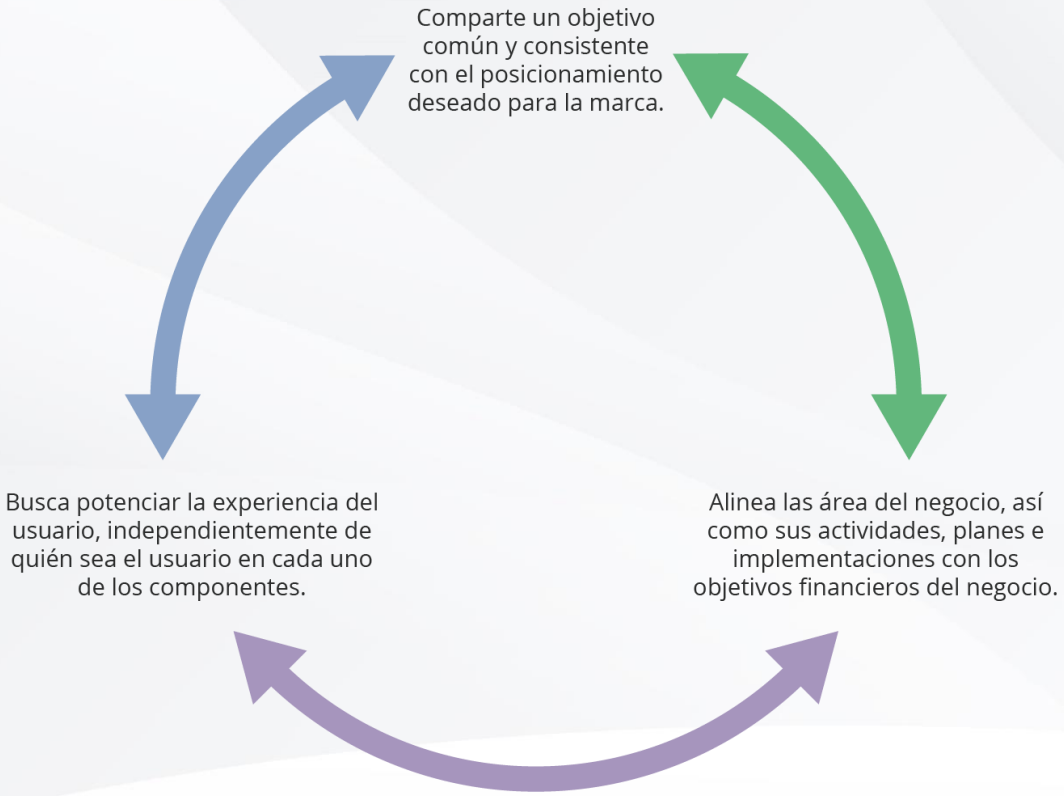
Sin congruencia en todos los ámbitos del negocio y hacia el entorno, las estrategias de mercadotecnia están destinadas a fracasar tarde o temprano. Por lo tanto, aunque el enfoque principal del marketing debe estar centrado hacia el cliente, esto no implica que no sea necesario permear la esencia del plan de mercadotecnia a toda la organización, a su entorno inmediato, y a la sociedad.

En este tema aprenderás que este concepto se llama mercadotecnia holística o de 360 grados, y busca expandir el alcance de la estrategia hacia adentro y hacia afuera de la organización para garantizar la consistencia entre lo que dice, lo que promete y lo que hace, promoviendo un éxito de largo plazo para la marca.

Derechos de Autor Reservados. (UNIVERSIDAD TECMILENIO®) .

Universidad Tecmilenio

Las características que tiene el enfoque de la **mercadotecnia holística** son:



Derechos de Autor Reservados. (UNIVERSIDAD TECMILENIO®) .

El enfoque holístico de la mercadotecnia implica voltear a ver a estos cuatro **componentes interdependientes** hacia los cuales se deben diseñar estrategias que permitan dar consistencia al posicionamiento integral deseado para la marca.

Derechos de Autor Reservados. (UNIVERSIDAD TECMILENIO®) .

Responsabilidad social en la mercadotecnia

Siete derechos básicos del consumidor que deben cumplirse y respetarse a través de todas las transacciones comerciales. Estos derechos son (PROFECO, 2020):

Derecho a la información

- Cuando se vendan o publiciten mensajes sobre productos o servicios, se debe proveer información completa, clara, veraz y oportuna.

Derecho a la educación

- Las empresas proveedoras de bienes y servicios deben colaborar, en conjunto con la autoridad para que el consumidor conozca y comprenda sus derechos y la forma en que la ley lo proteje, de tal forma que pueda tomar decisiones de consumo y compra informadas e inteligentes.

Derecho a elegir

- Ninguna empresa puede obligar, presionar o condicionar la venta o a exigir pagos sin contratos firmados.

Derecho a la seguridad y calidad

- Los bienes y servicios deben cumplir con lo que prometen, así como con las normas y disposiciones en materia de calidad y seguridad.

Derecho a no ser discriminados

- Las empresas no pueden negar sus productos o servicios por cuestiones de sexo, raza, religión, condición económica, nacionalidad, discapacidad u orientación sexual.

Derecho a la compensación

- Cuando una empresa incumple con la calidad que prometió, el consumidor tiene derecho a que se le reponga o se le devuelva el dinero pagado.

Derecho a la protección

- Profeco salvaguarda los derechos del consumidor, cuida que los proveedores cumplan con la ley, y representa y defiende al consumidor en caso de algún incumplimiento.

Derechos de Autor Reservados. (UNIVERSIDAD TECMILENIO®) .

Ejercicio

Analiza la estrategia de mercadotecnia de tu restaurante preferido y realiza lo siguiente:

- ¿Cómo son cada una de las 4 P de su mezcla de mercadotecnia dirigida a sus consumidores?

- Propón una manera en la cual el restaurante pueda extrapolar esta estrategia a:
  - Sus empleados y directivos.
  - Sus aliados estratégicos.
  - Su comunidad y la sociedad en la que está inmerso.

- Concluye: ¿Ayudaría a la empresa extrapolar su estrategia de mercadotecnia de manera holística? ¿De qué forma?

Derechos de Autor Reservados. (UNIVERSIDAD TECMILENIO®) .

Bibliografía

PROFECO. (2020). *Derechos Básicos del Consumidor.* Recuperado de https://www.gob.mx/profeco/documentos/derechos-basicos-del-consumidor?state=published

Derechos de Autor Reservados. (UNIVERSIDAD TECMILENIO®) .

Cierre

Las empresas no operan inmersas en una burbuja donde solo están ellas y sus clientes. Se encuentran dentro de un entorno que se compone de comunidades, entidades regulatorias, aliados estratégicos y competencia.

Es preciso que la empresa permee su estrategia de mercadotecnia de manera interna y externa, de tal forma que logre la consistencia necesaria para que la imagen de la marca sea uniforme para todos. También debe construir relaciones positivas y de largo plazo no solo con sus clientes a través de la mezcla de mercadotecnia, sino también con sus empleados, sus socios estratégicos que incluyen proveedores y distribuidores, y su comunidad en la que está inmersa.

Cuando la empresa logra comunicar y hacer realidad su posicionamiento de marca en 360 grados en su entorno, se puede afirmar que tiene una estrategia de mercadotecnia holística, la cual generará éxito para el negocio, y una satisfacción de necesidades y calidad de vida de todos aquellos que se relacionan con ella.

Derechos de Autor Reservados. (UNIVERSIDAD TECMILENIO®) .