



Universidad
Tecmilenio®



Mercadotecnia Estratégica

La estrategia e información
de la empresa como
primera fuente para el
diseño del plan de
mercadotecnia





El primer paso para que la empresa pueda detectar problemas y oportunidades de crecimiento a través de la mercadotecnia debe ser la información de sus propios indicadores de desempeño.

Debe mirar hacia adentro en la empresa de una forma holística, trascendiendo los datos financieros para tomar en cuenta áreas operativas, empleados, distribuidores y clientes actuales.

En este tema aprenderás acerca de una metodología llamada Cuadro de Mando Integral (Balanced Scorecard), que sirve para el manejo completo de información interna de la empresa.

Comprenderás que dentro de la organización es igual de importante tener información financiera, como de operaciones, de recursos humanos y por supuesto los resultados de los clientes. Cada una de estas áreas se mide diferente, pero aporta mucho valor al entendimiento total del negocio.





La metodología de **Balanced Scorecard (BSC)** o Cuadro de Mando Integral es una metodología de “planeación, seguimiento y gestión empresarial que permite comprender el desempeño de una entidad de manera holística, gracias al análisis de todos los aspectos que necesitan ser optimizados para alcanzar las metas del plan estratégico” (Pensemos, 2021).

Beneficios

- Ayuda a alinear todas las áreas de la organización con los objetivos estratégicos y la visión.
- Estimula la transformación a partir de la estrategia.
- Transforma la visión en acciones medibles.
- Mejora la comunicación interna.
- Ayuda a dar una estructura lógica a la información.

Desventajas

- Requiere el soporte de los líderes para tener éxito.
- Requiere que cada organización hace su plantilla de llenado.
- Permite muy poca flexibilidad en la aplicación de la metodología.





De acuerdo con el BSC, la recopilación y gestión de la información, así como la generación de las estrategias, deben realizarse considerando **cuatro perspectivas** que se construyen en torno a la misión y visión de la empresa. Visto desde un lenguaje de mercadotecnia, las cuatro perspectivas van alineadas con la estrategia de posicionamiento deseado (Roncancio, 2018).





Roncancio (2019) propone 7 indicadores principales (básicos) a medir dentro de la

dimensión financiera:

Tasa de
crecimiento de
los ingresos

Ganancia Neta

Margen de
Utilidad Neta

Margen de
Utilidad Bruta

Margen de
Utilidad
Operativa

Retorno de la
Inversión

Ciclo de
Conversión en
Efectivo





López (s.f.) divide los **procesos internos** en tres con la finalidad de clasificar los indicadores a documentar:





“La perspectiva de **aprendizaje y crecimiento** permite analizar la infraestructura de la organización y así crear valor futuro” (Roncancio, 2019).

En esta categoría se recopila información y se analizan tres áreas principales de la organización: el clima organizacional, las personas y los sistemas. Esta categoría se relaciona directamente con el capital humano de la organización y la infraestructura tecnológica.





Algunos indicadores de la **categoría de clientes** son:

- Volumen de clientes (número total de clientes que compran a la empresa).
- Número de clientes que conforman el 80 % de las ventas.
- Ticket promedio (¿cuánto gasta un cliente cada vez que compra?).
- Repetición de compra (¿qué porcentaje de los clientes regresan a comprar y con qué frecuencia?).
- Clientes leales (¿qué porcentaje de los clientes compran siempre la marca?).
- Rentabilidad por cada cliente.
- Porcentaje de descuento promedio que se les da a los clientes.
- Plazos de crédito promedio y días de pago reales.
- Porcentaje de cartera vencida.
- Número de quejas en servicio al cliente.
- Número de productos de la marca que compra un cliente en promedio.
- Productos más vendidos o que se dejaron de vender.





Identifica una empresa sobre la que tengas información.

Haz un pequeño análisis conforme la metodología de Balanced Score Card donde enumeres datos relevantes que actualmente suceden en función de:

- Resultados más relevantes sobre al menos **tres** indicadores financieros.
- **Tres** procesos que son medulares en la empresa o bien, que necesitan mejoras.
- **Tres** aspectos sobre recursos humanos o tecnología que caracterizan actualmente a la empresa.
- **Tres** indicadores de la relación de la empresa hacia sus clientes.

Una vez enlistada la información:

- Elabora una propuesta de tres acciones que la empresa pudiera realizar en el corto plazo para crecer o mejorar sus resultados.





López, A. (s.f.). *Balanced Scorecard*. Recuperado de <http://ciberconta.unizar.es/LECCION/bsc/INICIO.HTML>

Pensemos. (2021). *Balanced Scorecard, Estrategia y ejecución basada en datos confiables*. Colombia: Pensemos.

Roncancio, G. (2018). *¿Qué es el Balanced Scorecard o Cuadro de Mando Integral? Un resumen*. Recuperado de <https://gestion.pensemos.com/que-es-el-balanced-scorecard-o-cuadro-de-mando-integral-un-resumen>

Roncancio, G. (2019). *7 Indicadores de la Perspectiva Financiera del Balanced Scorecard*. Recuperado de <https://gestion.pensemos.com/7-indicadores-de-la-perspectiva-financiera-del-balanced-scorecard>

Roncancio, G. (2019). *Indicadores de Gestión (KPI's) Recursos Humanos: 20 ejemplos*. Recuperado de <https://gestion.pensemos.com/indicadores-de-gestion-kpis-recursos-humanos-20-ejemplos>





En las organizaciones la estrategia está balanceada y soportada a partir de acciones generadas para todas las áreas. Para la planeación de mercadotecnia el cliente es el tema central, sin embargo, si no existe la contraparte que visualiza información y genera soluciones en las áreas financieras, de manufactura, de infraestructura tecnológica y aquellas relacionadas al capital humano, será casi imposible convertir esos planes en realidad.

Hay que estar conscientes de que cada área es igualmente importante ya que se requiere un balance de todos los resultados para un crecimiento congruente con la visión del negocio.



Mercadotecnia Estratégica

Información del entorno





Vivimos inmersos en un mundo interconectado y que cada día lo está más. Las reglas para hacer negocio cambian a diario y el consumidor no es el único que las modifica.

El entorno donde se sitúa la empresa ejerce múltiples presiones y genera grandes oportunidades. Aquel negocio que monitorea todos los factores externos de forma permanente será capaz de sacar el mayor provecho de esta situación.

Averigua cómo lograrlo en este tema.





La definición de las estrategias y la toma de decisiones en la planeación de mercadotecnia deben partir de sistemas de información de mercados (SIM) de la empresa, los cuales operan mediante el flujo y análisis permanente de datos desde tres fuentes: la empresa, el consumidor y el entorno (Mondragón, 2021). A la variable o disciplina que se encarga del estudio del entorno de la empresa, dentro del SIM, se le llama **inteligencia competitiva**.

El entorno del marketing se divide en **microentorno y macroentorno**.





Las fuerzas correspondientes al **microentorno** son:

Proveedores

Acreedores

Aliados
estratégicos

Distribuidores
e
intermediarios

Competidores





El **macroentorno** o entorno general, es definido por IFP (2018) como “aquellos elementos que no interactúan en el conjunto de la empresa, pero le influyen. Dicha influencia es más diversa, están más alejados del control de la empresa”, e incluye los asuntos y sucesos políticos, económicos, sociales-culturales-demográficos, ecológicos o ambientales y legales.

La metodología usada para analizar el macroentorno incluye estudiar cada uno de estos aspectos, y juntando sus iniciales toma el nombre de:

PESTEL

Políticos – Económicos – Sociales – Tecnológicos – Ecológicos – Legales





Imagina que vas a abrir un negocio de venta de alimentos que consiste en guisados listos para calentar y consumir, empacados al vacío. El lugar donde lo vas a abrir es la ciudad de Mérida en el estado de Yucatán en México.

Realiza un breve análisis del microentorno en el que estará inmerso el negocio:

- ¿De dónde vendrían los proveedores? ¿Qué proveedores existen?
- ¿Qué canales de distribución son los más utilizados en el lugar y qué puntos de venta hay disponibles?
- ¿Quién es tu competencia y cómo está posicionada?

Estudia el macroentorno en el que estará inmerso el negocio buscando algunas noticias o sucesos en función de aspectos:

- Políticos - Económicos - Socio-culturales - Tecnológicos - Ecológicos - Legales

Con esa información reflexiona:

- ¿Qué tan fácil será entrar al mercado de Mérida, Yucatán, vendiendo guisados listos para calentar?





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>

IFP Innovación en formación profesional. (2018). *El entorno del marketing: microentorno y macroentorno*. Recuperado de <https://www.ifp.es/blog/el-entorno-del-marketing-microentorno-y-macroentorno>





Las marcas y sus empresas no están aisladas. Estudiar al consumidor con la finalidad de satisfacer sus necesidades para generar ganancia no es su único reto.

Para ser exitosas en el planteamiento de planes de mercadotecnia los negocios tienen que equilibrar y usar a su favor las fuerzas del entorno en el que están inmersas.

Este se compone de actores cercanos sobre los que pueden tener algo de control, pero también de fuerzas más generales, que operan y sufren cambios sin ninguna influencia de la empresa, pero provocando amenazas u oportunidades importantes.

