



Universidad  
**Tecnológico**®



# Mercadotecnia Estratégica

Entendimiento del  
consumidor para el  
diseño de estrategias de  
mercadotecnia





No todas las decisiones de compra y consumo de las personas son planeadas o racionales y definitivamente no son iguales a las de otros, a pesar de que pudieran compartir gustos y preferencias.

Lo que sí es constante es que todos los consumidores pasan por un proceso mental para comprar; a veces largo, a veces tan corto que es casi imperceptible. Durante este proceso hay muchos factores que determinan la elección final que se toma y es por esto que los resultados terminan siendo muy variados.

Comprender la forma en que el cliente potencial decide sus compras le ayuda a la empresa a tomar mejores decisiones para su estrategia de mercadotecnia.

- En este tema se analiza el comportamiento del consumidor, las herramientas para estudiarlo y las principales tendencias globales de consumo.



Proceso para la **toma de decisiones de consumo** (Kotler y Keller, 2021):



Aunque los resultados de las decisiones sean diferentes para distintas personas, todas siguen el mismo proceso para tomarlas.





## Factores internos que definen las decisiones de consumo de acuerdo con Kotler y Keller (2021):

### Necesidades y motivación

- Las necesidades aparecen cuando las carencias se hacen conscientes y la motivación es cuando existe el deseo explícito de satisfacer esa necesidad.

### Percepción

- "Proceso por el que un individuo elige, organiza e interpreta entradas de información para hacerse una imagen coherente del mundo".

### Personalidad

- "Grupo de características psicológicas distintivas del ser humano que generan respuestas relativamente consistentes ante los estímulos del entorno".

### Aprendizaje

- "Cambios en la conducta de un individuo que surgen con la experiencia".





## Factores externos que definen las decisiones de consumo:

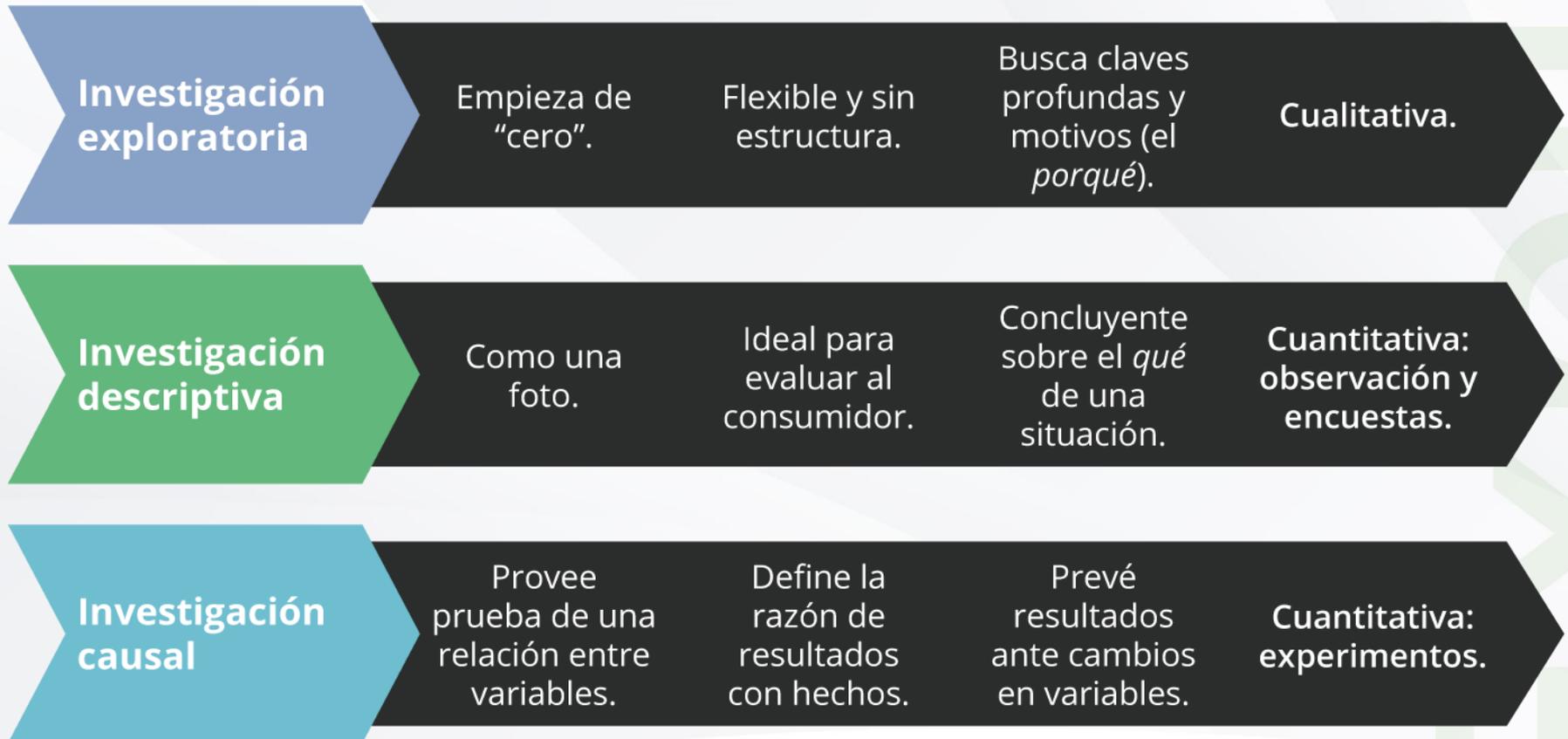


- **La familia.**
- **Grupos de referencia:** tales como sus amigos, vecinos, personas que representan un reto a seguir o un objetivo aspiracional, grupos con los que convive, grupos a los que quisiera pertenecer.
- **Líderes de opinión:** políticos, maestros, artistas, etc., cuya opinión sea valorada y creíble.
- **Cultura y subcultura:** valores, ritos y hábitos inherentes que adquiere al nacer y pertenecer.
- **Nivel socioeconómico:** sus decisiones se verán influenciadas por el nivel de ingresos que tenga y la flexibilidad que este le permita tener.





## Metodologías básicas de la **investigación de mercados**





Piensa en dos compras que hayas realizado en el último año y que haya implicado una toma de decisiones compleja.

## Con base en esa compra, contesta a lo siguiente:

- ¿Cómo surgió tu necesidad de comprarlo?
- ¿Buscaste información de manera formal? ¿En qué medios?
- ¿Cómo analizaste esa información?
- ¿En qué basaste tu decisión final?
- ¿Qué pasó por tu mente al consumir lo que compraste?

## Con base en tus respuestas:

- ¿Qué debe continuar haciendo la marca que elegiste porque lo está haciendo bien?
- ¿Qué debe hacer, adicional a lo que ya hace, esa marca para lograr tu preferencia en el futuro?
- ¿Qué debería mejorar la marca para garantizar que seguirás siendo su cliente?





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





El consumidor es único y también lo son sus decisiones de consumo. Aunque dos personas compartan rasgos, gustos y preferencias, su forma de satisfacer una necesidad puede variar en cuanto a la categoría y marca que adquiere.

La razón de esta diferencia radica en que, para realizar una compra, pasa por un proceso mental, el cual está influenciado por factores internos y externos. Sus necesidades derivadas de características demográficas, personalidad, percepción y el aprendizaje que ha acumulado a lo largo de su vida, definen una parte de su decisión de compra.

El resultado final estará también moldeado por el entorno externo en el que vive, formado por su familia, sus amigos y grupos de referencia aspiracionales a los cuales probablemente no pertenece, pero que le sirven de referencia.

Las empresas deben estar conscientes de la manera en que el consumidor elige aquello que va a comprar para construir estrategias de mercadotecnia que faciliten el proceso de decisión, logrando la preferencia hacia sus marcas.



# Mercadotecnia Estratégica

Definición de objetivos  
de mercadotecnia





Cuando un ser humano practica la atención plena, esto le permite trazar la ruta para el bienestar futuro que desea tener. Lo mismo aplica para las organizaciones. Si se repiten las acciones del pasado sin conciencia, es poco probable que se avance, si se camina hacia el futuro sin una comprensión clara del ahora, es probable que los resultados no sean satisfactorios.

La herramienta equivalente a la atención plena en la empresa es el Análisis FODA, y lo que a través de él se encuentra, se vuelve la materia prima para la creación de los objetivos de la estrategia de mercadotecnia. De ahí nace la magia de generar valor para el cliente.

Conoce más acerca de cómo lograrlo a continuación.



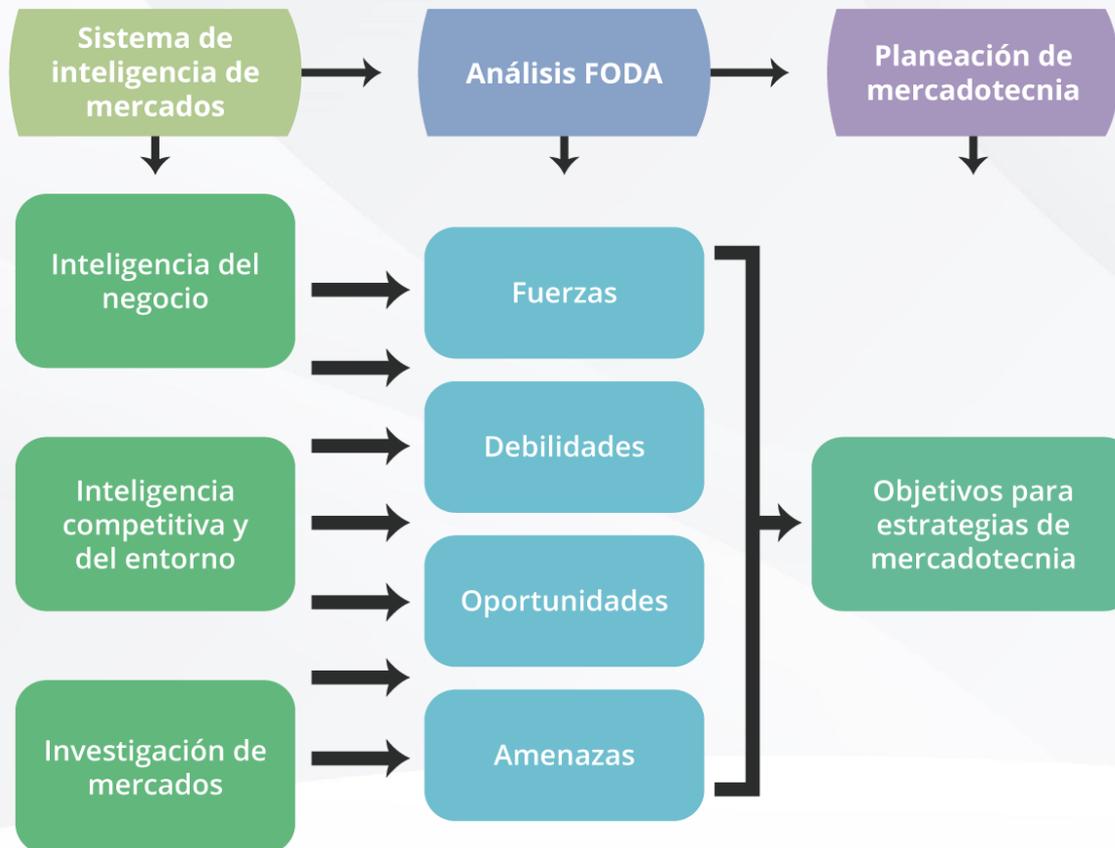


“Un **análisis FODA** es una herramienta diseñada para comprender la situación de un negocio a través de la realización de una lista completa de sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Resulta fundamental para la toma de decisiones actuales y futuras” (Pursell, 2021).





El análisis FODA es una **herramienta de diagnóstico y de clasificación de datos o hechos**. Permite organizar la información resultante de la inteligencia de mercados para poder entenderla mejor, organizarla, interpretarla y convertirla en estrategias.





## Estrategias a seguir a partir del análisis de la matriz FODA:

### Fuerzas:

Mantener  
Potencializar  
Crecer  
Comunicar

### Debilidades:

Corregir  
Desaparecer  
Minimizar

### Oportunidades:

Detectar  
Aprovechar  
Implementar

### Amenazas:

Prevenir  
Contrarrestar





Algunos de los posibles **indicadores con los que la mercadotecnia puede contribuir al objetivo general de la empresa** son (Kotler y Keller, 2021):





Una manera de garantizar una **correcta redacción de objetivos de mercadotecnia es redactarlos con la metodología SMART** o inteligente, la cual se basa en un acrónimo donde cada una de las letras indica uno de los aspectos a cumplir en la redacción de un objetivo:

| Sigla del acrónimo SMART | ¿Cómo está integrando?  | ¿Cumple? |
|--------------------------|---|----------|
| S                        | Es delimitado claramente al aclarar que lo que se pretende lograr es abrir más puntos de venta. La acción por lograr está relacionada a acciones que mercadotecnia puede lograr: incremento de distribución.                | ✓        |
| M                        | Es medible porque pone un indicador numérico que especifica que se busca abrir 15 puntos de venta.  | ✓        |
| A                        | Es alcanzable, aunque no hay un parámetro para saber si 15 es un número alcanzable, vemos que representa un 6 % de incremento, lo que parecería posible.  | ✓        |
| R                        | Es relevante porque indica que ese objetivo es una iniciativa para el cumplimiento del objetivo de la empresa, que es incrementar la venta en un 10 %. Está alineado con lo que a la empresa le interesa en estos momentos. | ✓        |
| T                        | Es temporal porque indica un lapso para el logro del objetivo de 6 meses, los cuales inician al aprobarse el proyecto.  | ✓        |





Eres gerente de mercadotecnia de un parque de diversiones localizado en la ciudad donde actualmente vives. Estás realizando el plan anual para la empresa y te pidieron que incluyeras un proyecto de innovación para el siguiente año.

Ante los posibles proyectos, realiza un análisis FODA de la empresa donde identifiques al menos **cinco** incisos en cada una de las **cuatro categorías**:

Fortalezas de la empresa.

Oportunidades de crecimiento que pudiera aprovechar.

Debilidades actuales de la empresa.

Amenazas o riesgos que se le pueden presentar a la empresa.

Una vez realizado tu análisis, sugiere **tres** posibles proyectos de innovación a partir de los hallazgos.





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

Pursell, Sh. (2021). *Qué es el análisis FODA de una empresa y cómo hacerlo (+ ejemplos)*. Recuperado de <https://blog.hubspot.es/marketing/analisis-foda>





Trazar una línea que conecte de un punto a otro será fácil mientras se tengan ambos puntos bien delimitados.

La organización del primer punto representa el presente, saber dónde está ubicada, cuáles son sus capacidades, sus puntos fuertes y sus limitantes. El segundo punto es su destino, a dónde quiere y puede llegar, cuáles son las metas que puede alcanzar y con qué herramientas puede lograrlo. La ruta de cómo lograrlo quedará muy clara cuando se hayan identificado los extremos.

En este tema aprendiste que para evaluar el presente de un negocio se usa un análisis FODA, que parte de la información presente que se encontró a través de la inteligencia de mercados y se clasifica en fuerzas, oportunidades, debilidades y amenazas. También comprendiste que para definir el futuro o destino a dónde la empresa busca llegar, debes definir objetivos claros que sean específicos, medibles, alcanzables, relevantes y temporales; que deben de estar redactados en función de indicadores que la mercadotecnia puede lograr y estar encaminados al logro de los objetivos financieros de la organización.

