



GESTIÓN DE MERCADEO

PRINCIPALES ASPECTOS

PRINCIPALES ASPECTOS

1. Análisis de la situación actual

Aplicar este tipo de análisis permite a la empresa comprender con mayor claridad su situación actual, así como identificar los posibles riesgos del entorno y las oportunidades que el mercado puede ofrecer. Este enfoque es conocido como DAFO, por sus componentes: Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades. Para facilitar su estudio, se divide en dos partes: el análisis externo y el análisis interno.

El análisis externo se enfoca en observar el entorno general (como los factores económicos, políticos, sociales, culturales y tecnológicos) y el entorno cercano de la empresa (competencia, clientes, proveedores, distribuidores y otros actores relevantes). Esto permite detectar oportunidades que puedan beneficiar el crecimiento o rentabilidad del negocio, así como reconocer amenazas externas que podrían dificultar la ejecución de estrategias o aumentar los costos y riesgos.

En cuanto al análisis interno, este examina las diferentes áreas de la organización como marketing, producción, finanzas, recursos humanos e innovación con el objetivo de reconocer sus fortalezas, es decir, aquellos recursos o capacidades que le otorgan una ventaja, y también sus debilidades, que son aquellos aspectos que limitan su desempeño y deben ser corregidos para no afectar su desarrollo estratégico.



A continuación, se presenta una matriz DOFA (o FODA) aplicada en el análisis de la situación actual desde el enfoque del marketing, con ejemplos generales que podrían encontrarse en una empresa al momento de diseñar su plan de mercadeo:

Tabla 1. Ejemplo de matriz DOFA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Buen posicionamiento de marca en el mercado. ✓ Amplia base de clientes fieles y satisfechos. ✓ Capacidad de respuesta rápida a las necesidades del consumidor. ✓ Personal con experiencia y conocimientos en marketing digital. ✓ Presencia en múltiples canales de distribución (online y físico). 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Tendencias favorables del mercado digital y comercio electrónico. ✓ Crecimiento de nuevos segmentos de mercado. ✓ Aumento del uso de redes sociales y plataformas digitales para promocionar productos. ✓ Posibilidad de alianzas estratégicas con influenciadores o marcas afines. ✓ Mayor acceso a herramientas de análisis de mercado y datos del consumidor.

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Bajo presupuesto para campañas publicitarias. ✓ Limitado conocimiento del comportamiento actual del consumidor. ✓ Estrategias de comunicación poco diferenciadas. ✓ Dependencia de pocos canales para promocionar los productos. ✓ Escasa innovación en el desarrollo de nuevos productos o servicios. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Alta competencia en el sector con productos similares. ✓ Cambios constantes en los algoritmos de plataformas digitales. ✓ Reducción del poder adquisitivo del consumidor. ✓ Cambios en las regulaciones publicitarias o de protección al consumidor. ✓ Saturación de información y publicidad en medios digitales.

2. Selección del público objetivo

La selección del mercado objetivo es un paso necesario en la estrategia de mercadeo, dado que permite a la empresa enfocar sus recursos y acciones hacia los grupos de consumidores con mayores posibilidades de éxito comercial. Este proceso se apoya en tres elementos interrelacionados: segmentación, targeting y posicionamiento.

Pasos para establecer el público objetivo:



Las etapas de este paso se describieron claramente en el anterior tema. (Elementos básicos de la estrategia de mercadeo).

3. Formulación de los objetivos

Una vez finalizado el análisis DAFO, la organización estará en condiciones de definir sus metas de marketing. Estos objetivos deben construirse teniendo en cuenta dos aspectos fundamentales. Primero, deben alinearse con la misión de la empresa y contribuir al cumplimiento de sus propósitos generales. Segundo, es importante que estén en armonía con las metas de las demás áreas funcionales, garantizando así una estrategia integrada.

Aunque los objetivos en esta área pueden ser muy diversos, la mayoría se pueden agrupar en tres grandes tipos. En primer lugar, están los objetivos relacionados con las relaciones externas, como fortalecer los vínculos con clientes, distribuidores y proveedores. En segundo lugar, se encuentran los objetivos comerciales, que pueden enfocarse en aumentar las ventas, conservar la participación en el mercado o mejorar aspectos vinculados al producto, precio, distribución o promoción. Por último, están los objetivos económicos, orientados a mantener o mejorar la rentabilidad, los beneficios y los márgenes operativos de la empresa.

A continuación se presentan algunos ejemplos de objetivos clasificados, según tipo.

Tabla 2. Ejemplos de objetivos, según tipo

Objetivos de relaciones	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Aumentar la fidelización de clientes en un 15 % durante el próximo año, a través de un programa de beneficios. ✓ Establecer alianzas estratégicas con, al menos, tres nuevos distribuidores en los próximos seis meses. ✓ Mejorar la atención al cliente, logrando un 90 % de satisfacción, según encuestas trimestrales.
Objetivos comerciales	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Incrementar las ventas de un producto específico, en un 20 %, en el próximo trimestre. ✓ Elevar la participación de mercado en un 5 % en un periodo de un año. ✓ Lanzar una nueva campaña publicitaria digital, que logre al menos 50.000 visitas al sitio web en dos meses. ✓ Introducir dos nuevos canales de distribución, antes de finalizar el año.
Objetivos económicos	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Aumentar el margen de ganancia de los productos en un 10 % durante el primer semestre. ✓ Reducir los costos de adquisición de clientes en un 12 %, mediante estrategias digitales más eficientes. ✓ Lograr un retorno de inversión (ROI) del 150 % en las campañas publicitarias, en los próximos tres meses.

4. Definición de estrategias de mercadeo

Elegir una estrategia de marketing implica decidir cómo se van a lograr los objetivos previamente definidos en esta área. Para hacerlo posible, la empresa debe diseñar un plan que contemple una serie de acciones concretas relacionadas con el producto, el precio, la distribución y la promoción. Estas acciones deben estar bien coordinadas y ejecutarse dentro de un periodo de tiempo determinado, respetando los recursos disponibles y el presupuesto asignado. De esta forma, la estrategia se convierte en una guía práctica para alcanzar las metas de marketing de manera organizada y efectiva.

A continuación se presentan las principales tipologías de estrategias de marketing a considerar por la empresa: estrategias de crecimiento, estrategias competitivas y estrategias, según la ventaja competitiva (Monferrer Tirado, D. 2013).

Estrategias de crecimiento

Estas estrategias se enfocan en aumentar el tamaño o el alcance de la empresa, ya sea mediante el incremento de ventas, la expansión a nuevos mercados o el desarrollo de nuevos productos. Su objetivo es lograr un desarrollo sostenido en el tiempo.

Ejemplo. Una empresa de bebidas que solo opera a nivel nacional, decide comenzar a exportar sus productos a otros países de América Latina. Con esto busca ampliar su mercado y aumentar sus ingresos.



Estrategias competitivas

Son aquellas que buscan posicionar a la empresa frente a sus competidores, ya sea diferenciándose, ofreciendo precios más bajos o concentrándose en un segmento específico. Estas estrategias ayudan a mejorar la posición de la empresa en el mercado.

Ejemplo. Una cadena de supermercados lanza una línea de productos de marca propia a precios más bajos que los de la competencia, con el fin de atraer a consumidores sensibles al precio y ganar participación de mercado.

Estrategias, según la ventaja competitiva

Este tipo de estrategia se basa en aprovechar lo que la empresa hace mejor que sus competidores. Puede centrarse en ofrecer un producto único (diferenciación), en ser el más eficiente (liderazgo en costos) o en atender un nicho muy específico (enfoque o especialización).

Ejemplo. Una marca de relojes de lujo se enfoca en ofrecer diseños exclusivos y materiales de alta calidad que no se encuentran en otras marcas. Su estrategia se basa en la diferenciación, al destacar aspectos únicos que justifican su elevado precio.

5. Ejecución y control

Después de definir la estrategia de marketing más conveniente, es fundamental planificar su ejecución mediante un conjunto de acciones concretas que permitan llevarla a la práctica. Estas acciones se organizan en torno a cuatro decisiones esenciales que conforman lo que se conoce como marketing mix: producto, precio, distribución y comunicación. Todas estas decisiones deben estar bien integradas entre sí, puesto que su correcta coordinación es clave para avanzar hacia los objetivos establecidos.

Para lograr esta integración, se debe realizar una planificación detallada que incluya el momento y lugar de ejecución de cada acción, así como la distribución adecuada de los recursos necesarios, tanto humanos como materiales y financieros. Este proceso asegura que cada componente del plan de marketing, se implemente de forma efectiva y alineada con el propósito general.

Además, es necesario establecer un sistema de seguimiento que permita verificar si las acciones están generando los resultados esperados. Este control se debe realizar de forma continua durante todo el desarrollo del plan, no solo al final, lo cual permite detectar fallos o desviaciones a tiempo.

Este proceso incluye tres pasos principales: medir los resultados en función de las metas propuestas, comparar lo que se había planeado con lo que realmente se logró, y finalmente, aplicar los ajustes necesarios para corregir posibles desviaciones y mantener el rumbo correcto.