



Licenciatura en Relaciones Económicas Internacionales

Mercadotecnia
Planeación estratégica de la mercadotecnia

ELABORADO POR:
M. EN C.E. BRENDA CAROLINA ROBLES PÉREZ

Datos de identificación

Facultad de Economía

Licenciatura en Relaciones Económicas Internacionales

Unidad de aprendizaje: Mercadotecnia

Número total de créditos: 8

Carácter de la unidad de aprendizaje: obligatoria

Total de horas a la semana: 6

Diapositivas: “Planeación Estratégica de la mercadotecnia”

Elaborado por:

M. En C. Ed. Brenda Carolina Robles Pérez

Guion explicativo

- Las diapositivas que se presentan pretenden servir de apoyo para la unidad de aprendizaje de Mercadotecnia que se imparte en la licenciatura en Relaciones Económicas Internacionales, en la Facultad de Economía.
- Son específicamente para la Unidad de competencia I, en donde se aborda cómo se realiza la planeación estratégica de la mercadotecnia para una empresa.
- Se inicia con las definiciones básicas para introducir el tema, como son las definiciones de planeación y planeación estratégica de la empresa, así como sus objetivos.

Guion explicativo

Posteriormente se define que es un plan de mercadotecnia y se describe el contenido de cada de las 5 etapas necesarias para elaborarlo:

1. Análisis de la situación. 2 Diagnóstico de la situación. 3. Fijación de objetivos de Marketing. 4. Selección de estrategias y tácticas y 5. Planes de acción.



Planeación estratégica de la mercadotecnia

S M A R T



¿Qué es la planeación?

- El concepto de planeación se utiliza en diversos ámbitos tales como la empresa, la política, la economía o la educación.
- Es el *proceso y resultado de organizar* una tarea simple o compleja teniendo en cuenta factores internos y externos orientados a la obtención de uno o varios objetivos.
- Consiste en elaborar o establecer el plan conforme al que se ha de desarrollar algo, especialmente una actividad.
- También se utilizan conceptos similares como **planeamiento** o **planificación**.

¿Qué es la planeación estratégica?

- El vocablo planeación estratégica se originó entre finales de la década de los 60's y principios de la década de los 70's, en el ámbito de la administración, como propósito de guiar a las empresas para cumplir sus objetivos y metas propuestas.



¿Qué es la Planeación estratégica?

“Es el proceso administrativo de crear y mantener una congruencia estratégica entre las metas, las capacidades de la organización y sus oportunidades de mercadotecnia cambiantes. Implica definir una misión clara para la empresa, establecer objetivos de apoyo, diseñar una cartera de negocios sólida y coordinar estrategias funcionales.”

Kotler y Armstrong



¿Qué es la Planeación estratégica?

- “Es el proceso gerencial de mantener un equilibrio entre los objetivos y recursos de la administración y las oportunidades del mercado en evolución.”

Lamb/Hair/McDaniel

Marketing con aplicaciones para América Latina

- La meta es lograr rentabilidad y crecimiento a largo plazo.



¿Qué es Planeación Estratégica?

 <http://www.tablerodecomando.com>

1

Es el proceso que aplica el **Método Científico a la Estrategia** para descubrir oportunidades futuras y amenazas futuras (*que hoy no existen*) y que podrían impactar a una empresa u organización en los próximos 2 a 5 años)



2

Es el encuentro donde se crean los verdaderos objetivos estratégicos que aprovechan las oportunidades futuras para crear ventajas competitivas sostenibles.



3

Es crear objetivos para mitigar o eliminar los riesgos de las amenazas futuras.



4

Es también elaborar una hoja de ruta o guía de acción para crear el futuro.



5

Es el espacio que les permite a los miembros de la alta dirección definir su filosofía organizacional a través de la visión, la misión y los valores.



6

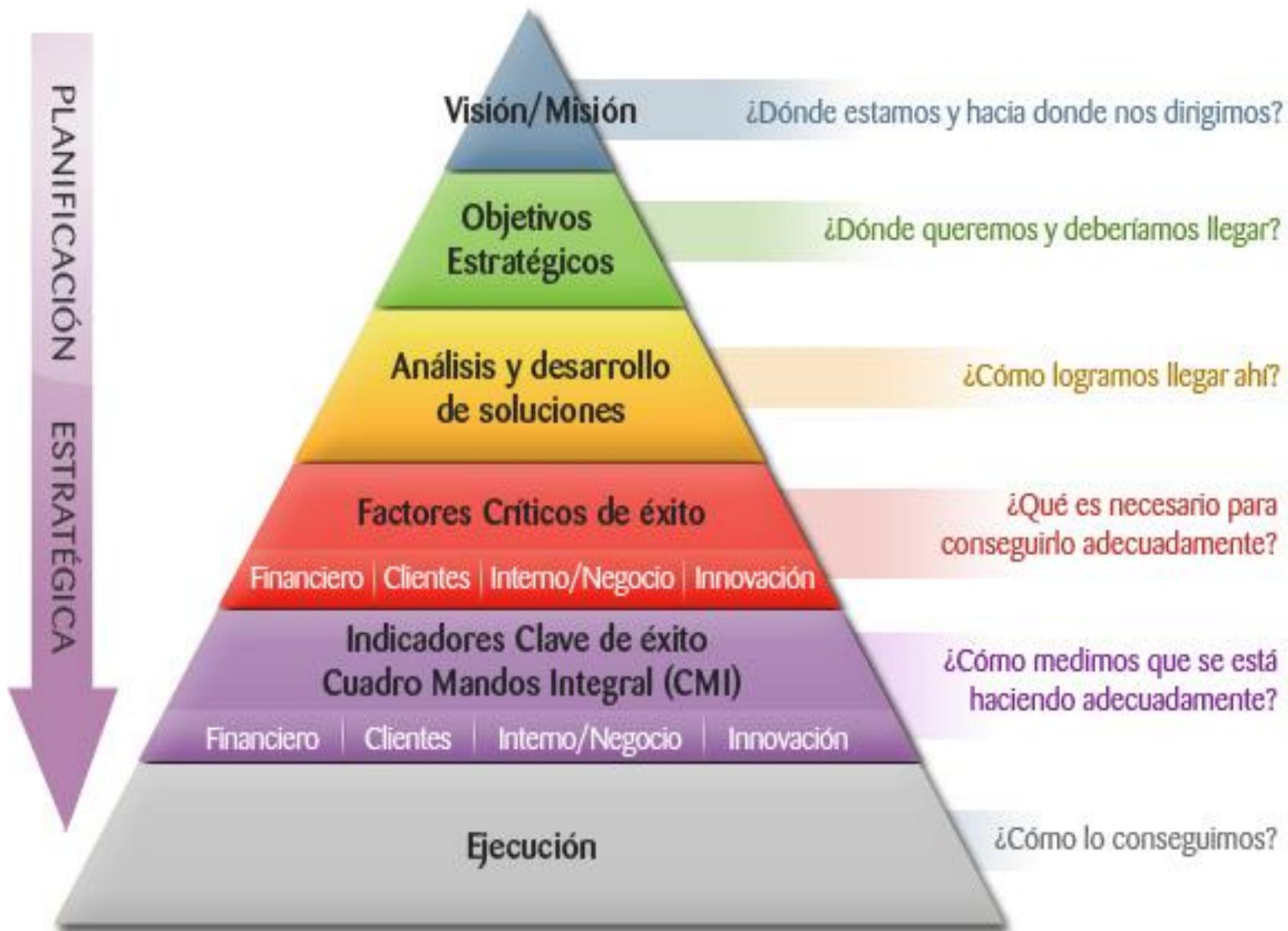
Es el proceso para definir en qué negocios se va a enfocar la organización.



7

Es el momento para aprobar un presupuesto estratégico para trasladar a la acción la planeación estratégica elaborado.





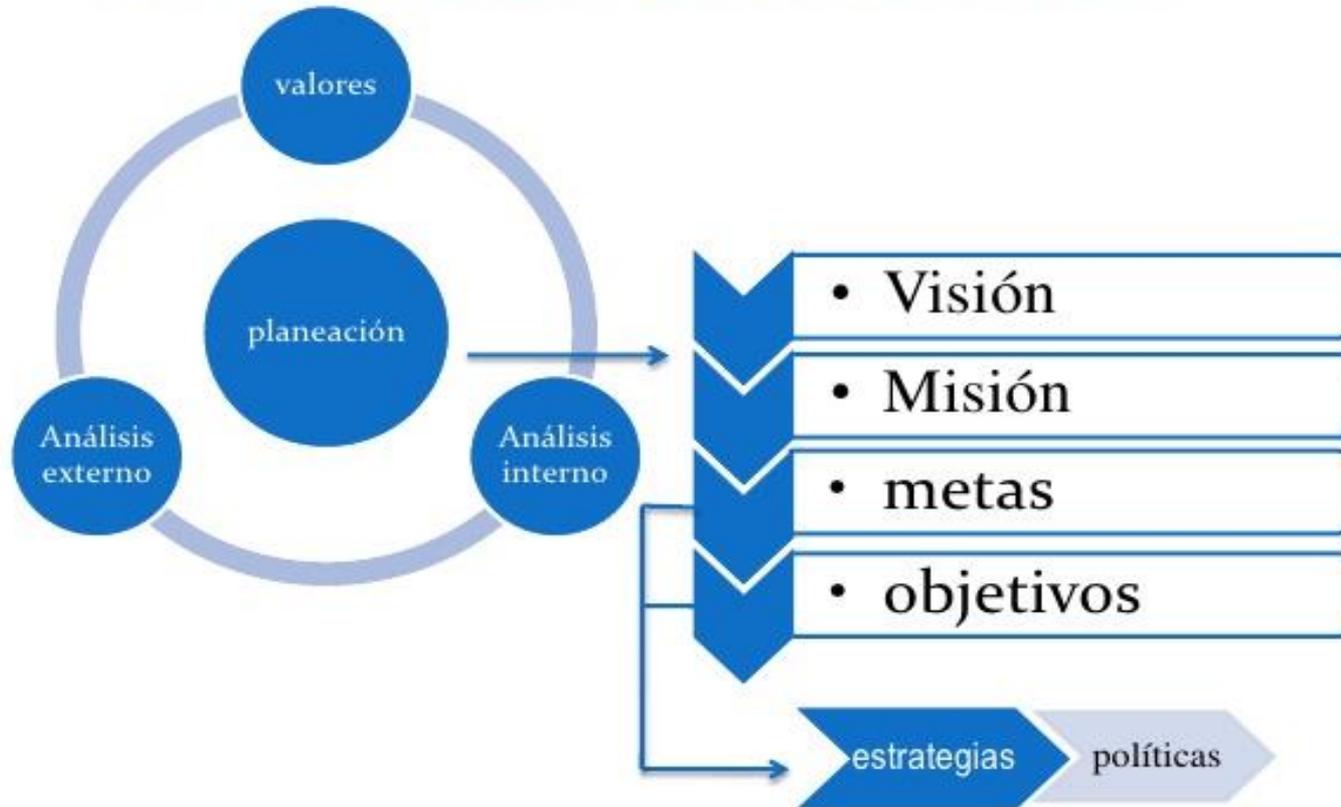
Objetivos de la planeación estratégica

- ❖ Usar los recursos de forma eficiente y aumentar la productividad de una empresa, organización o, individuo con el propósito de aumentar sus ganancias y crecimiento dentro de su área.
- ❖ Asimismo, es de suma importancia el determinar una estimativa en referencia a los gastos para cumplir con la planeación estratégica y, establecer los medios financieros que serán necesarios para la manutención de la empresa.

NIVELES DE LA PLANEACION

NIVEL	DESCRIPCION
ESTRATEGICA	Diseño de nuevos sistemas o procesos o la transformación de los existentes. Afecta en su planteamiento a toda la organización o a una división de ella, por ejemplo, comercialización, recursos humanos, finanzas, producción y servicios
TACTICA	Mejoramiento en el desarrollo de un proceso o sistema existente, en términos de efectividad, que incluye eficiencia y eficacia reales. Involucra a alguna área específica, como ventas, compras tráfico, crédito, y cobranza.
OPERATIVA	Es el nivel mínimo de colaboración por puesto en relación con las actividades directas de implementación de algún procedimiento. El nivel afectado es el puesto de trabajo, los niveles ocupacionels similares (secretarias, gerentes. Chóferes, carituristas, etc.) e incluso las personas en lo individual.

PLANEACIÓN ESTRATÉGICA



Misión

Análisis interno

Análisis externo

Análisis comparativo

Diagnóstico

Objetivo estratégico 1

Objetivo estratégico 2

Objetivo estratégico 3

Objetivo estratégico 4

Acción 1.1

- . Responsables
- . Plazo
- . Indicador

Acción 2.1

- . Responsables
- . Plazo
- . Indicador

Acción 3.1

- . Responsables
- . Plazo
- . Indicador

Acción 4.1

- . Responsables
- . Plazo
- . Indicador

Acción 1.2

- . Responsables
- . Plazo
- . Indicador

Acción 3.2

- . Responsables
- . Plazo
- . Indicador

Acción 4.2

- . Responsables
- . Plazo
- . Indicador

Acción 4.3

- . Responsables
- . Plazo
- . Indicador

Misión

- Es una expresión del propósito de la organización, lo que desea lograr en un entorno amplio, deben de estar orientadas hacia el mercado y definidas de acuerdo a las necesidades del cliente.
- Para definir su misión la empresa debe responder las siguientes preguntas:
 1. ¿Cuál es nuestro negocio?
 2. ¿Quién es nuestro cliente?
 3. ¿Cuál es el valor esperado por el cliente?
 4. ¿Cuál será o debería ser nuestro negocio?

Misión

- Una misión no debe ser demasiado estrecha o demasiado amplia.
- Realistas.
- Específicas.
- Servir de guía, inspiración y/o motivación
- Congruentes con el entorno de mercado
- No debe expresarse en términos de lograr más ventas o utilidades.

Definiciones de Misión

Empresa	Definición Orientada hacia productos	Definición orientada hacia el mercado
Amazon.com	Vendemos libros, videos, juguetes, aparatos electrónicos, artículos domésticos y otros productos	Hacemos que la experiencia de comprar en internet, sea rápida, fácil y placentera; somos el lugar donde usted puede encontrar y descubrir cualquier cosa que desee comprar en línea.
Nike	Vendemos calzado	Ayudamos a la gente, a experimentar la emoción de competir, salir victoriosa y derrotar a su oponentes.
Revlon	Hacemos cosméticos	Vendemos estilo de vida y autoexpresión; éxito y status; recuerdos, esperanzas y sueños
Wal- Mart	Operamos tiendas de descuento	Ofrecemos precios bajos todos los días y proporcionamos a la gente común la oportunidad de adquirir las mismas cosas que la gente rica compra.

Escuela Bancaria y Comercial (EBC)

Misión (2009)

“Formar profesionales emprendedores que, por sus valores, ética y capacidad científica-tecnológica en el ambiente de las organizaciones, progresen participando activamente con una visión global, en los cambios sociales y económicos de su entorno”

MISIÓN DE LA MERCADOTECNIA

- Buscar la satisfacción de las necesidades, deseos y expectativas de los consumidores mediante un grupo de actividades coordinadas que, al mismo tiempo, permitan a la organización alcanzar sus metas.

Misión y Visión

- La visión de una empresa es una declaración que indica hacia dónde se dirige la empresa en el largo plazo, o qué es aquello en lo que pretende convertirse.
- A diferencia de la misión, la declaración de la visión contesta la pregunta “¿qué queremos ser?”, mientras que la misión contesta la pregunta: “¿cuál es nuestra razón de ser?”.

Visión

- Para formular la visión de una empresa, podemos hacernos las siguientes preguntas:
- ¿Cuál es la imagen futura que queremos proyectar de nuestra empresa?
- ¿Cuáles son nuestros deseos o aspiraciones?
- ¿Hacia dónde nos dirigimos?
- ¿Hacia dónde queremos llegar?

Visión

- **General Motors:** “Ser el líder mundial en productos y servicios relacionados al transporte. Nosotros lograremos el entusiasmo de nuestros clientes a través de la mejora continua de nuestros productos, guiada por la integridad, el trabajo en equipo y la innovación de nuestra gente”.

Visión

- **McDonald's**: “Ser el mejor restaurante de comida rápida en el mundo. Ser el mejor significa proveer calidad excepcional, servicio, higiene y valor, de manera tal que hagamos que cada cliente en cada restaurante sonría”.

¿Qué es un plan de marketing?

- “ ... es un documento escrito en el que, de una forma sistemática y estructurada, y previos los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un periodo de tiempo determinado, así como se detallan los programas y medios de acción, que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto”

Sanz de la Tajada, citado por Sainz de Vicuña

Etapas en la elaboración de un plan de marketing

1. Análisis de la situación

2. Diagnóstico de la situación

3. Fijación de objetivos de marketing

4. Selección de estrategias y tácticas

5. Planes de acción

1. Análisis de la situación de la empresa

Supone un estudio detallado de la ***situación externa e interna de la empresa.***

En la ***situación externa*** de la empresa se analizan los factores económicos, sociales, políticos que influyen en su desenvolvimiento. Así como en el análisis de mercado, esto es de la estructura, cuota de mercado de los diferentes competidores, que puede ser global, por canales marcas y segmentos de los diferentes competidores.

Aspectos cualitativos y cuantitativos de la demanda: su perfil, diferentes segmentos existentes, características definitorias, sus sistema de valores, actitudes, motivaciones e inhibiciones, comportamiento y proceso de compra, etc.) Su evolución y tendencias.

1. Análisis de la situación de la empresa

En la ***situación interna*** de la empresa se analizan los aspectos comerciales y de marketing.

Se hace un repaso pormenorizado de la estrategia de productos y/o servicios, precios, distribución, ventas, y comunicación seguida por la empresa.

Se identifican las fortalezas y debilidades de la empresa o institución.

Se define una estrategia que permita aprovechar las oportunidades de mercado, basándose en la ventaja competitiva más relevante.

1. Análisis de la situación de la empresa

Llamado también diagnóstico de la empresa consiste en estudiar cuidadosamente los factores internos y externos de la organización.

Factores internos: fortalezas y debilidades

son las diferentes áreas funcionales de la empresa: producción, recursos humanos, finanzas, compras, abastecimientos, informática y administración general. Desarrollo de producto, precios, canales de distribución, factores promocionales y se constituyen en las fortalezas o debilidades de la institución o empresa

Factores externos: oportunidades y amenazas

son la competencia, consumidores, sistema social, económico, político, regulaciones gubernamentales, etc.

1. Análisis de la situación de la empresa

Llamado también diagnóstico de la empresa consiste en estudiar cuidadosamente los factores internos y externos de la organización.

Factores internos: fortalezas y debilidades

son las diferentes áreas funcionales de la empresa: producción, recursos humanos, finanzas, compras, abastecimientos, informática y administración general. Desarrollo de producto, precios, canales de distribución, factores promocionales y se constituyen en las fortalezas o debilidades de la institución o empresa

Factores externos: oportunidades y amenazas

son la competencia, consumidores, sistema social, económico, político, regulaciones gubernamentales, etc.

Pronóstico de ventas

Pronóstico de ventas:
base de todos los presupuestos y operaciones
de la empresa.

Se realiza en \$\$ o unidades físicas para un
periodo específico con un plan de
mercadotecnia propuesto.



2. Diagnóstico de la situación

- Se hace un inventario de las oportunidades y amenazas, obtenidas del análisis externo, así como de los puntos fuertes y débiles obtenidos de la situación interna.
- Se pueden exponer las conclusiones del diagnóstico de la situación mediante el análisis FODA.



AMENAZAS

Situaciones que provienen del entorno atentando contra la estabilidad de la organización.

Ejemplos:

Conflictos Gremiales
Regulación Desfavorable
Cambios en la Legislación

FORTALEZAS

Capacidades especiales y recursos con que cuenta la empresa.



Ejemplos:

Buen ambiente laboral
Proactividad en la gestión
Conocimiento del mercado

Análisis FODA

Ejemplos:

Salarios bajos
Equipamiento viejo
Falta de capacitación

DEBILIDADES

Factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia.



OPORTUNIDADES

Factores que resultan positivos y favorables en el entorno de la empresa.



3. Fijación de objetivos de MKT

Los objetivos deben expresarse de forma clara y sencilla, deben ser congruentes con las metas generales de la empresa.

Los objetivos deben cumplir cuatro criterios:

- a). Deben ordenarse **jerárquicamente** de mayor a menor importancia
- b). Formularse cuantitativamente
(Ejemplo: Incremento en las ventas del 10% en un año)
- c). Deben ser realistas
- d). Deben ser consistentes

4. Selección de estrategias y tácticas

Punto básico de un plan de acción para utilizar los recursos de la empresa con el fin de alcanzar las metas.

Táctica: forma en que se alcanzan las estrategias.

Elegir estrategias para alcanzar objetivos:

- ✓ Representan planes de acción amplios por medio de los cuales la empresa trata de cumplir su misión y alcanzar sus objetivos
- ✓ Estrategia: en términos generales ¿cómo vamos a lograrlo?
- ✓ Táctica: en términos específicos ¿cómo vamos a lograrlo?

- ✓ Estrategias: es necesario que estén directamente relacionadas con los hallazgos del análisis FODA
- ✓ Necesario que tengan: a) objetivo general, b). persona o equipo ejecutor c). fecha de término.

Marketing estratégico y táctico

MKT estratégico:

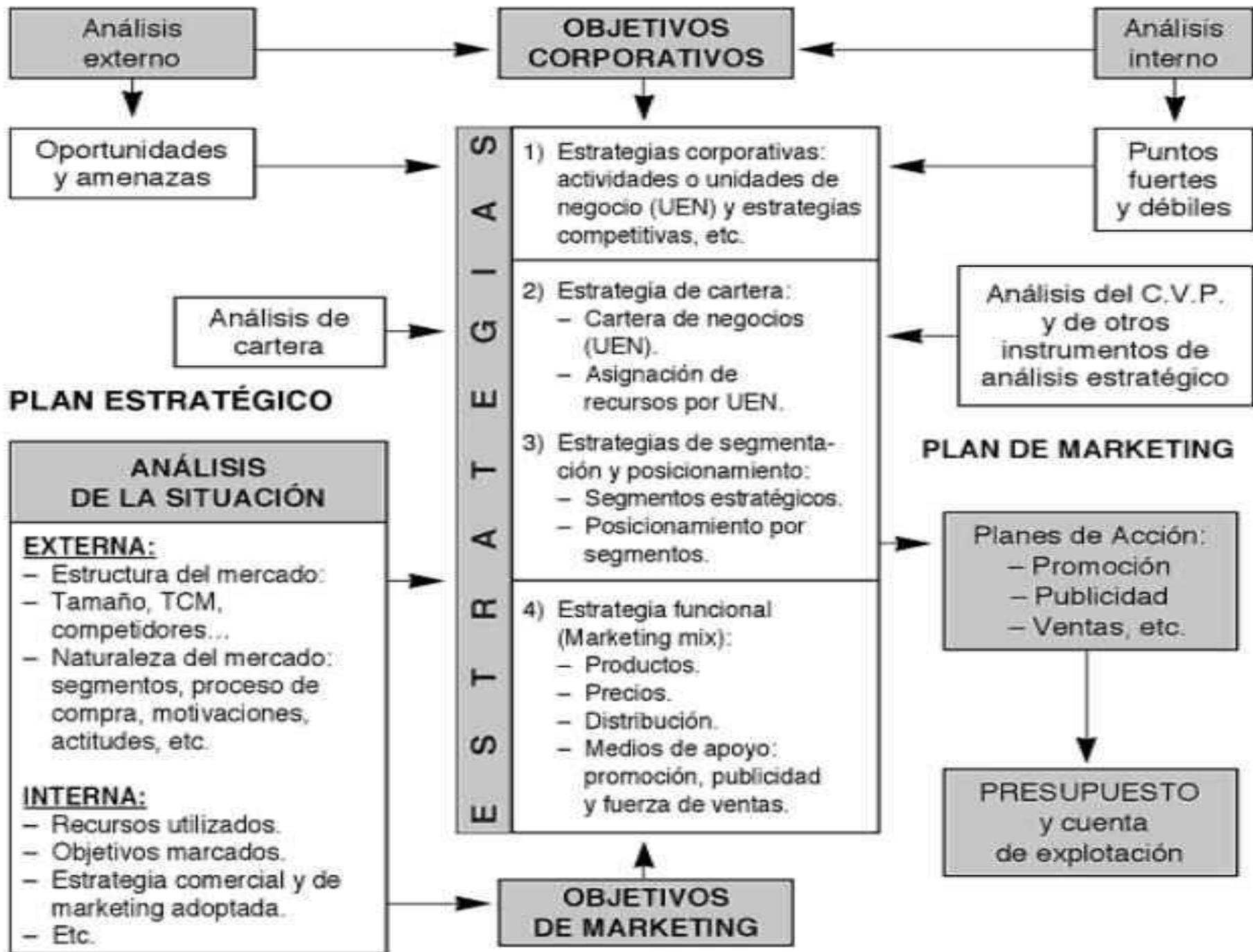
Determina los mercados meta y la propuesta de valor que se va a ofrecer en función del análisis de las oportunidades de negocio.

MKT táctico:

Acciones de marketing concretas que se van a poner en práctica, como características del producto, promoción, comercialización, establecimiento del precio, canales de distribución y servicios.

5. Planes de acción

- Si la estrategia marca el modo de alcanzar los objetivos, el plan de acción o tácticas muestran ***cómo*** alcanzarlos.
- El Plan de Acción es la descripción y programación de todas las acciones requeridas que toquen todas las variables de marketing y comerciales de nuestro modelo de negocio o empresa.
- Se deciden las acciones que concretan la estrategia de marketing, esto es la ***mezcla de mercadotecnia*** en cuanto a las características del producto o servicio, el precio, la distribución del mismo, planes de fidelización y planes para la mejora de la gestión comercial.



Bibliografía

- Kotler, P. y Armstrong G. (2008). ***Fundamentos de Marketing***. Pearson Prentice Hall, 8ª. Edición. México.
- Kotler, P. y Keller, K. (2002). ***Dirección de Marketing***. Ed. Pearson Prentice Hall, México.
- Lamb, Hair, McDaniel. (2014). ***MKTG7***. Ed. Cengage Learning. México.
- Sainz de Vicuña Ancín, J. M. ***El Plan de Marketing en la Práctica***. (2011). Ed. ESIC. España.
- Stanton, William, Etzel, Michael J. y Walker Bruce J. (2007). ***Fundamentos de Marketing***. Mc Graw Hill, 14a. Edición. México.