



Tema 6. El proceso de planeación de mercadotecnia

Introducción

En el módulo uno conociste qué es la mercadotecnia y cómo se estructura dentro de la organización. Estudiaste que el consumidor es el punto de partida para generar las estrategias de mercadotecnia y que por lo tanto hay que conocerlo y saber cómo la información que se recaba a través de la investigación de mercado cobra significado al relacionarla en la forma que el consumidor toma sus decisiones de compra.

Ahora ya estás listo para desarrollar tus estrategias. En este módulo aprenderás todo lo relacionado con la mezcla de mercadotecnia y sus elementos. En este primer tema en particular revisarás los pasos para llevar a cabo una planeación estratégica, misma que se revisa en las organizaciones al menos una vez al año y se implementa de manera permanente.

De nuevo, resulta muy importante que comprendas a profundidad el material ya que independientemente del tamaño de la empresa que tengas o para la cual labores, el proceso de planeación de mercadotecnia se aplica de una forma muy similar a la que verás a continuación.

Esperamos que te sea de utilidad.

Subtema 1. El plan de mercadotecnia y su proceso

La planeación estratégica de mercadotecnia es un proceso muy similar al que se lleva a cabo para planear un negocio. Sin embargo, no hay que perder de vista que el plan de mercadotecnia resultante será una parte del plan total de la empresa.

En el primer tema revisaste la diferencia entre los objetivos de la empresa que normalmente son de naturaleza financiera, y los de mercadotecnia que manejan indicadores distintos. En este tema retomarás este concepto.

El plan de mercadotecnia guía a la compañía para realizar todas sus decisiones y ejecuciones en función de las **4 p's de la mezcla de mercadotecnia: producto, precio, promoción y plaza**, partiendo del análisis de oportunidades para definir el rumbo. Este plan se redacta al menos una vez al año en las organizaciones y se le da seguimiento de forma permanente. A continuación verás sus pasos a seguir:

Derechos Reservados, ENSEÑANZA E INVESTIGACION SUPERIOR A.C., 2015.





Plan para las 4 p's de la mezcla de mercadotecnia

1. Análisis de las oportunidades del mercado.

2. Investigación y definición del mercado meta.

3. Definición de objetivos de mercadotecnia.

4. Definición de estrategias para cada uno de los 4 elementos de la mezcla de mercadotecnia: producto, precio, promoción y plaza.

5. Definición de programas específicos de mercadotecnia para el logro de dichas estrategias.

El punto de partida del plan de mercadotecnia es el análisis de oportunidades de mercado y para ello debes garantizar que se defina lo siguiente:



Elementos de análisis de oportunidades de mercado

Situación del mercado

Tamaño y crecimiento del mercado meta, sus necesidades, percepciones y conducta de compra.

Situación del producto

Ventas, precios, márgenes de contribución y utilidades pasadas y presentes.

Situación competitiva

Descripción de los competidores en términos de participación de mercado, tamaño, estrategias, productos, entre otros aspectos que pudieran ser de utilidad.



Situación de la distribución

Condiciones en que se encuentra la distribución del negocio y qué cambios han presentado los canales de ventas.

Situación del macro-ambiente

Descripción de las tendencias demográficas, socioculturales, tecnológicas, gubernamentales y económicas que tienen que ver con la realidad del negocio y con el futuro también.

Una vez hecho el análisis situacional se deben identificar problemas y oportunidades que serán los puntos de partida para definir los objetivos de mercadotecnia, para ello se recomienda, entre otras herramientas, usar un análisis **FODA** (Fuerzas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) que tiene la siguiente estructura:

Factores internos al negocio		Estrategia
Fuerzas	Son aquellos aspectos positivos que tiene un negocio por sus operaciones pasadas y presentes. Son factores que se generan dentro del negocio; todo aquello en lo que el negocio es bueno. Generan estrategias futuras que si se siguen pueden conducir al negocio al éxito.	<ul style="list-style-type: none"> • Mantener • Potencializar • Crecer • Comunicar
Debilidades	Responden a la pregunta: ¿en qué está fallando la empresa? Reflejan aquello en lo cual la empresa no es suficientemente buena. Detectan desventajas competitivas. También son de naturaleza interna.	<ul style="list-style-type: none"> • Corregir • Desaparecer • Minimizar
Oportunidades	Factores externos a la compañía y en algunas cuantas ocasiones internos, que no se han llevado a cabo, que pueden representar una posible fuente de éxito en caso de que se implementen.	<ul style="list-style-type: none"> • Detectar • Aprovechar • Implementar
Amenazas	Normalmente se refieren a aspectos del macro-ambiente que suceden o tienen una alta probabilidad de suceder y que representan un riesgo el éxito futuro de la compañía. Proviene de acciones externas de actores como competencia, gobierno, economía, tecnología.	<ul style="list-style-type: none"> • Prevenir • Contrarrestar



Una vez detectadas las prioridades del negocio para lograr su avance y crecimiento, se deben plantear los objetivos y las estrategias. En los siguientes temas verás todo lo referente a lo que incluyen cada una de estas 4 p's para poder definir sus estrategias.

Subtema 2. Estructura de la presentación de un plan de mercadotecnia

El plan de mercadotecnia se redacta en un documento que debe incluir lo siguiente:

1. Resumen ejecutivo
2. Análisis situacional
3. Análisis FODA
4. Definición de objetivos que incluye
 - Mercado meta
 - Objetivos de mercadotecnia con sus indicadores
5. Estrategias de mercadotecnia
 - ¿Qué vas a hacer? Iniciativas de producto, precio, promoción, distribución e innovación.
6. Programas específicos de mercadotecnia
7. Análisis financiero de resultados (gastos y generación de utilidad a partir de estas estrategias)
8. Programa de seguimiento y control así como la forma en que se medirá el desempeño

Recuerda seguir esta estructura cuando presentes un plan de mercadotecnia.

Ahora ya sabes **cómo realizar un plan de mercadotecnia**, sabes que debes partir del análisis situacional que existe en tu entorno y, que a partir de ello debes identificar problemas a resolver y oportunidades a aprovechar para definir estrategias de producto, precio, promoción y distribución. Posteriormente cada estrategia debe definir programas específicos para lograrlos. Habrá objetivos que se cumplen con una o más estrategias, y así mismo, habrá estrategias que requieran varios programas de mercadotecnia para hacerse realidad.

De lo más importante de un plan de mercadotecnia es que incluya un plan de seguimiento, monitoreo y control de tal forma que vayas midiendo tu desempeño y redirigiendo el camino en caso necesario.



Estamos seguros que esta herramienta del plan de mercadotecnia tendrá mucha utilidad en tu campo laboral.

¡Quiero más!

Para conocer más sobre **cómo elaborar un plan de mercadotecnia**, te recomendamos leer el artículo de:

Díaz, D. (2007). *Guía para elaborar un plan de mercadotecnia en Contribuciones a la Economía*, N° 82, julio 2007. Recuperado el 14 de enero de 2014 de: <http://www.eumed.net/ce/2007b/djdr.htm>

Mi Reflexión

Te has puesto a pensar, ¿cuál será la diferencia entre los negocios que operan en función de planes de mercadotecnia bien definidos y aquellos que simplemente inician basados en sus habilidades operativas o de costos?, ¿cuál consideras que tendrá mayores posibilidades de subsistir a futuro en el mundo competitivo en el que vivimos inmersos?

Bibliografía

Kotler, Ph. & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (14 ed.). México: Pearson. ISBN: 978-607-32-1245-8



La obra presentada es propiedad de ENSEÑANZA E INVESTIGACION SUPERIOR A.C. (UNIVERSIDAD TECMILENIO), protegida por la Ley Federal de Derecho de Autor; la alteración o deformación de una obra, así como su reproducción, exhibición o ejecución pública sin el consentimiento de su autor y titular de los derechos correspondientes es constitutivo de un delito tipificado en la Ley Federal de Derechos de Autor, así como en las Leyes Internacionales de Derecho de Autor.

El uso de imágenes, fragmentos de videos, fragmentos de eventos culturales, programas y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, es exclusivamente para fines educativos e informativos, y cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por UNIVERSIDAD TECMILENIO.

Queda prohibido copiar, reproducir, distribuir, publicar, transmitir, difundir, o en cualquier modo explotar cualquier parte de esta obra sin la autorización previa por escrito de UNIVERSIDAD TECMILENIO. Sin embargo, usted podrá bajar material a su computadora personal para uso exclusivamente personal o educacional y no comercial limitado a una copia por página. No se podrá remover o alterar de la copia ninguna leyenda de Derechos de Autor o la que manifieste la autoría del material.