



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE HIDALGO

**Instituto de Ciencias Económico
Administrativas**





– Área Académica: LICENCIATURA EN COMERCIO EXTERIOR

– Tema: El plan de mercadotecnia

– Profesores(as):

Mtra. Yanet Campos Hernández

Mtro. Moisés Rubén Zamora Ramos

– Periodo: enero – junio 2019





RESUMEN

En un entorno cada vez más competitivo, las organizaciones deben generar diversas acciones utilizando una serie de herramientas estratégicas para el logro de sus objetivos de mercado. Una de las herramientas actuales que suman de forma importante al logro de dichos objetivos, es el diseño de un plan de mercadotecnia.

Durante la planeación estratégica de mercadotecnia de la empresa, las decisiones adoptadas en lo referente a objetivos, estrategias y acciones, deben ser comunicadas de forma expresa, clara y constatable para todos los responsables quienes implementaran dicha planificación estratégica prevista. Un plan de mercadotecnia, tiene la flexibilidad de adaptarse a las necesidades de marketing y a los retos de la organización.





ABSTRACT

In a framework of the competitive business environment, the organizations must diversify their strategies to achieve their market objectives. Therefore, all the objectives, strategies and actions adopted during the marketing strategic planning must be communicated in a specific, clear and verifiable way to all the attendants who implement the strategic planning. The marketing plan is the result of the formalization of the planning, adapting it to the organization needs and challenges.

Key words: marketing planning, objectives, strategies, organization environment



Objetivo general

Comprender la estructura de un plan estratégico de mercadotecnia en la empresa, así como la importancia de los elementos y características que lo integran.



Objetivos específicos

- Conocer los tipos de planes estratégicos de mercadotecnia que pueden implementarse en una empresa.
- Identificar las ventajas y desventajas que conlleva la implementación de un plan de mercadotecnia.
- Identificar las acciones que conforman la elaboración de un plan de mercadotecnia.



Introducción

Un plan estratégico de mercadotecnia puede entenderse como un documento escrito en el que de forma estructurada y organizada se definen los objetivos comerciales por alcanzar, las estrategias, las acciones y los responsables de llevarlas a cabo en un periodo de tiempo determinado, con el propósito de lograr competitividad en la empresa



Tipos de plan de mercadotecnia



Por su ámbito de aplicación:

- **Plan (general) de marketing**
- **Plan de marketing de producto** (marca o línea de producto),
- **Planes de comunicación** (ya sean generales o relativos a la comunicación on-line)
- **Planes de ventas** (centrados solo en los aspectos comerciales y de la fuerza de ventas).

Según la amplitud temporal de la planificación realizada

- **Plan estratégico de marketing** (largo plazo, 3-5 años)
- **Plan anual de marketing** (corto plazo, 1 año)



(Wood, 2004).

Ventajas y desventajas de un plan de mercadotecnia

Ventajas

Visión en común del equipo directivo.

Reflexión sistemática del presente (análisis y diagnóstico) y futuro de la empresa (toma de decisiones).

Asignación eficaz de los recursos materiales disponibles.

Fomenta la asignación y aceptación de responsabilidades.

Permite la evaluación y control de resultados de las actividades de mercadotecnia.

Desventajas

Exige tiempo y esfuerzo.

Costo económico.

En la mayoría de las ocasiones se trata de un costo de oportunidad al destinar el tiempo y el trabajo de algunos empleados y no relacionadas a venta o gestión de clientes.

(Wood, 2004)

(Hatton, 2001)



Responsables del plan de mercadotecnia

Por lo general se recomienda que en su elaboración participen un conjunto de personas, cada una de las cuáles desempeña una función diferente

Máximo responsable

Encargado de impulsar el proyecto y organizar los trabajos necesarios. Los encargados dependerán del tipo de plan.

- Plan general de marketing - Director de marketing
- Plan de marketing de producto - Director de marca

Decisores

Encargados de establecer los objetivos, las estrategias y el programa de acciones, normalmente denominado comité de planificación compuesto por representantes de las distintas funciones de marketing.

Órgano sancionador o aprobador

Es quien finalmente autoriza el plan, en la mayoría de las empresas suele ser el director de mercadotecnia. Los encargados dependerán del tipo de plan.

- Plan general de marketing - Director de marketing
- Plan de marketing de producto - Director de marca

Personal de apoyo

Es el conjunto de personas encargado de recopilar y tratar la información para el análisis y diagnóstico de la situación, en varias empresas suelen pertenecer al departamento de planeación.

Herramientas de un plan de mercadotecnia



Etapas de un plan de mercadotecnia



ETAPA DE RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN

Analizar la misión y filosofía de la empresa
Elaborar la evaluación del negocio

ETAPA DE PLANEACIÓN

- Determinar supuestos de mercado (escenario previsto)
- Detectar problemas y oportunidades de mercado y elaborar análisis SWOT
- Determinar los objetivos del área de mercadotecnia
- Planteamiento de estrategias, tácticas y acciones específicas,
- Elaborar el presupuesto,
- Calendarización de actividades,
- Diseñar las medidas de supervisión, evaluación y control.



(De Vicuña, 2016)



ELEMENTOS DE UN PLAN DE MERCADOTECNIA

(De LAMB, HAIR, McDANIEL, 2017)

PROCESO

¿Dónde estamos?
¿Quiénes somos?

Recursos:
Humanos,
financieros,
tecnológicos,
Materiales,
instalaciones

Cientes
Proveedores
Competencia
Legislación
Economía
Social/cultural

¿Cómo está el
mercado meta?

FORTALEZAS

DEBILIDADES

DIAGNÓSTICO
SITUACIONAL

OPORTUNIDADES

AMENAZAS

¿Dónde queremos llegar?
Aprovechar: OPORTUNIDADES
Evitar: AMENAZAS
Minimizar: DEBILIDADES
Explotar: FORTALEZAS

¿Qué se va hacer?
DEFINIR OBJETIVOS

¿Cómo se va hacer?
DEFINIR ESTRATEGIAS,
TÁCTICAS

¿Cuánto cuesta?
DEFINIR PRESUPUESTO

¿Cuánto tiempo
requiere?
CALENDARIZACIÓN

¿Cuánto tiempo
requiere?
CALENDARIZACIÓN

¿Resultados logrados?
EVALUACIÓN Y CONTROL

(De Vicuña, 2016)

Otros aspectos del plan de mercadotecnia

El momento

Debido a que la planificación es un proceso continuo, el plan suele considerarse durante todo el año, sin embargo el plan como documento, se realizara con el tiempo suficiente que la empresa contemple para su correcta elaboración y evaluación de si pertinencia.

Extensión

Debe incluir todo lo que el lector necesita saber, pero también debe considerarse no incluir información irrelevantes o reiterativos, por lo que no existe una longitud especifica, ya que dependerá de las necesidades de cada empresa.

Redacción y formato

Es indispensable cuidar los siguientes puntos de forma respecto a un plan de mercadotecnia.

- Aspecto profesional
- Cuidar el estilo de redacción formal y corporativo
- Aspecto visuales que favorezcan el mejor entendimiento

(Ambrosio & Poveda, 2000)

(Zimmerer & Scarborough, 2005)



Difusión del plan de marketing

El plan de marketing debe difundirse entre distintos destinatarios internos y externos a la organización.

La primera acción de difusión que debe hacer el responsable de marketing es hacerlo llegar, justificarlo y explicarlo **al órgano aprobador.**

Una vez aprobado el plan, el siguiente paso es divulgarlo entre las distintas **personas de la empresa implicadas en su implantación.**

El plan de marketing es principalmente un documento de uso interno dentro de la organización, sin embargo suelen existir **destinatarios externos** los cuales deben conocer el contenido pertinente tales como los inversores, distribuidores y clientes importantes.

(De Vicuña, 2016)



Referencias

Ambrosio, V., & Poveda, J. A. (2000). Plan de marketing paso a paso. Prentice Hall.

De Lamb Charles, Hair Joseph & McDaniel Carl. (2017) Marketing, Sexta Edición, International Thomson Editores S.A., Pág. 383.

De Vicuña Ancín, J. M. S. (2016). El plan de marketing en la PYME. Esic Editorial.

Hatton, A. (2001). *Guía Definitiva del Plan de Marketing*. Prentice Hall.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Dirección de marketing*. Pearson Educación.

Wood, M. B. (2004). *El plan de marketing: guía de referencia*. Pearson Educación.

Zimmerer, T. W., & Scarborough, N. M. (2005). Essentials of entrepreneurship and small business management. Prentice-Hall.

