

MATERIA: MERCADOTECNIA ESTRATÉGICA

SEMANA 4

TEMAS DE LA SEMANA 4:

- a) Planeación estratégica del marketing
- b) Análisis de la situación
- c) Planeación estratégica en las áreas funcionales

- ¿En qué consiste la aplicación de la planeación estratégica del marketing?

La planeación estratégica de marketing es un proceso de 5 pasos que consiste en realizar un análisis de situación, trazar los objetivos de marketing, determinar el posicionamiento y ventaja diferencial, seleccionar el mercado meta y medir la demanda de mercado, diseñar una mezcla de marketing estratégico.

Después de la planeación, la administración requiere trazar planes para cada área funcional importante, incluyendo el Marketing.

La planeación estratégica de marketing es un proceso de cinco pasos:

- 1º) Realizar un análisis de la situación.
- 2º) Establecer objetivos de marketing.
- 3º) Determinar el posicionamiento y la ventaja diferencial.
- 4º) Elegir los mercados metas y medir la demanda del mercado.
- 5º) Diseñar una mezcla estratégica de Marketing.

Para entender la importancia del plan de marketing, es necesario tener claro lo que significa planeación, por un lado, se entiende como la manera en la que se ajustan los recursos de una organización a los objetivos. Otra definición presenta la planeación como un proceso mediante el cual se determina en donde está la compañía, a donde quiere llegar y que debe hacer para llegar a donde quiere, es decir, mediante cual estrategia quiere pasar de una situación dada a una deseada y posible (Saavedra, Castro, Restrepo y Rojas, 1999).

Cuando se habla de planeación de marketing, es necesario entender que esta se puede dar en dos dimensiones: la estratégica y la operativa.

La estrategia es el análisis orientado a la toma de decisiones a largo plazo, relacionadas especialmente a los negocios o productos que atenderá una compañía.

La Planeación Operativa o táctica está relacionada con el sistema de marketing y los subsistemas de marketing, es necesario también entender sobre que se va a planear y cuáles son los elementos que inciden en la planeación del marketing.



- **¿Cuál es la importancia del análisis de la situación en la planificación de la mercadotecnia?**

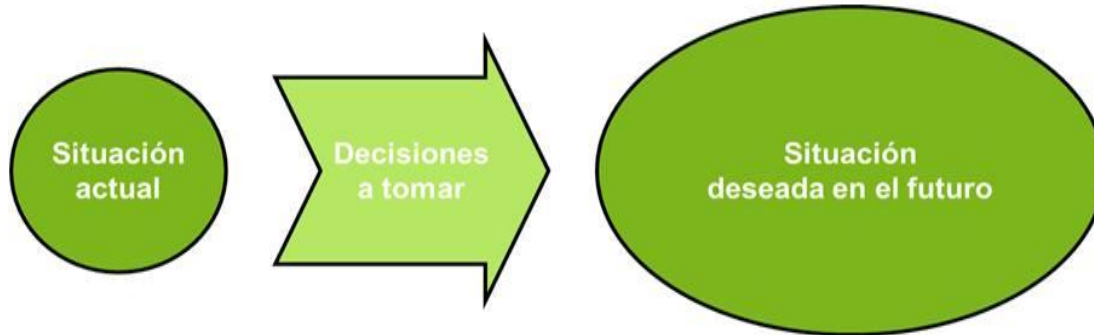
Este es el primer paso de la planeación estratégica que consiste en examinar donde ha estado el programa de marketing de la compañía, como ha funcionado y que es probable que enfrente en los años por venir.

Esto permite a la administración determinar si es necesario revisar los planes viejos o diseñar nuevos para conseguir los objetivos de la empresa.

Normalmente abarca las fuerzas del ambiente externo y los recursos internos. Además de los grupos de consumidores que atiende a la compañía.

El análisis de la situación de tu empresa es importante para crear un plan de negocios adecuado que te permita comunicar y dar mayor visibilidad a tu marca, para generar oportunidades de venta y alcanzar objetivos comerciales.

¿Para qué elaborar un plan de empresa?



Hay empresas que desconocen lo que ocurre, otras que observan lo que sucede y, por último, están aquellas que hacen que las cosas ocurran.

- **¿Describe el diseño de una mezcla de marketing estratégico?**

La mezcla de la mercadotecnia, es parte integral de un nivel táctico de la mercadotecnia o marketing, en el cual las estrategias se transforman en programas concretos para que una empresa pueda llegar al mercado y desarrollar productos que ofrezcan mayor valor, asignar precios apropiados, distribuirlos y promoverlos de manera eficaz.

El marketing táctico, se enfoca en la aplicación de las herramientas del marketing mix, que se combinan para lograr un determinado resultado en el mercado meta con el fin de alcanzar los objetivos propuestos, por ejemplo se apoyan en los medios tácticos basados en las herramientas de producto, plaza, precio y promoción (las 4 P del marketing mix).

El concepto de las 4 P fue introducido por el Dr Jerome McCarthy a mediados de los 60's.

La P de producto: es el conjunto de atributos fundamentales, ya sean tangibles (como las etiquetas, el envase, empaque) o intangibles (como calidad o imagen).

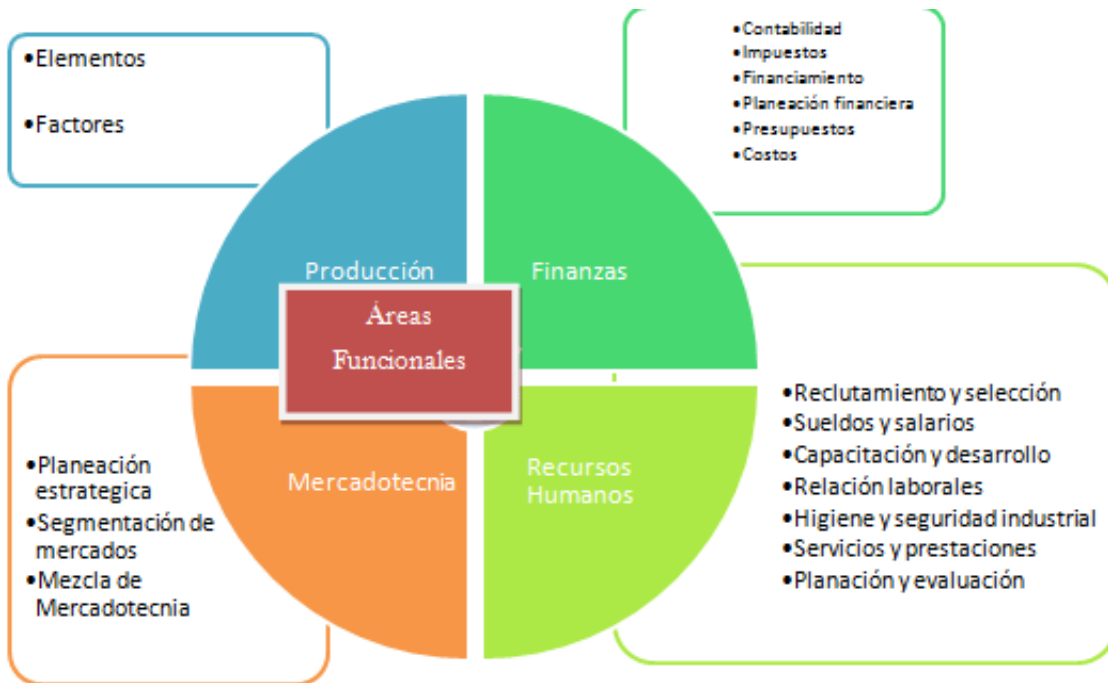
La P de precio: Es el valor monetario fijado para vender un producto al cliente y/o consumidor.

La P de plaza: Hace referencia a todas aquellas actividades que desarrolla la empresa para colocar el producto al mercado objetivo.

La P de Promoción :esta variable hace referencia a todas aquellas actividades que desarrolla la empresa para dar a conocer, recordar o informar sobre el producto al mercado objetivo.

• ¿Cómo opera la planeación estratégica en las áreas funcionales?

Planeación Estratégica por Áreas Funcionales es una guía integral que conduce al estrategia empresarial, paso a paso, en la tarea relativa al desarrollo de planes estratégicos, tanto a nivel corporativo o general, como para las diversas áreas funcionales de diversos tipos de organizaciones.



Las áreas funcionales de la empresa son las diversas actividades más importantes de la empresa, ya que por ellas se plantean y tratan de alcanzar los objetivos y metas. Generalmente una empresa está formada por lo menos 5 áreas funcionales básicas, pero puede estar formada por muchas más.

Generalmente una empresa está formada por lo menos 5 áreas funcionales básicas (dirección, administración, ventas, producción y contabilidad y finanzas), pero puede estar formada por muchas más (investigación, recursos humanos, estrategia, etc.).

LAS ÁREAS FUNCIONALES DE LA EMPRESA. La importancia de éstas radica en que por medio de las mismas se alcanzan los objetivos y metas de la empresa, ya que cada departamento debe de trabajar de una manera sincronizada y unificada a fin de salvaguardar los intereses de la organización tanto monetarios como humanos.