



**UNIVERSIDAD JUÁREZ AUTÓNOMA DE TABASCO**

DIVISIÓN ACADEMICA DE CIENCIAS ECONOMICO ADMINISTRATIVA



**Equipo 2:**

**Líder:** Carlos Felipe Santiago Velazquez

**Secretaria:** Sayra de Jesús Hernández Herrera

**Desarrolladora:** Heidy Shirley Vinagre Geronimo

**Investigadora:** Karime Velázquez (no se reportó en la realización de actividades)

**Grado:**

4to Semestre

**Grupo:** FLA

**Turno:** Vespertino

**Carrera:**

Administración

**Materia:**

Matemáticas financieras

**Maestro:**

Rubén Pérez Salvador

**Fecha:**

# Índice

Planeación Estratégica de la Mercadotecnia.....	4
Generalidades de la Planeación Estratégica de la Mercadotecnia .....	9
Proceso de Planeación Estratégica.....	11

**Introducción:**

## **Planeación Estratégica de la Mercadotecnia**

En el mundo de los negocios requiere una planificación y programación para llegar a un segmento definido con la creación de estrategias adecuadas a sus necesidades, lo que permite lograr posicionamiento, notoriedad y reconocimiento de marca, entre otros objetivos que se puede plantear la organización.

**¿Qué es una planeación estratégica?** La planeación estratégica, o planificación estratégica, es primordialmente un proceso de toma de decisiones que busca proyectar la organización a futuro, teniendo en cuenta el contexto en el que se encuentra inmersa. Según Kotler, la planificación estratégica determina un futuro deseado y comprende las etapas que hacen realizable esa proyección.

**¿Qué es una planeación estratégica de la mercadotecnia?** Consiste en preparar un documento donde se plasme a detalle que se va a hacer, como y cuando, así como las herramientas necesarias que se requieren para proyectar a la empresa hacia el futuro.

Así, un plan estratégico de marketing busca, según el contexto de la empresa, asegurar su competitividad futura. Lo hace partiendo del análisis de su situación interna y del entorno que se puede desarrollar tomando como base un análisis DAFO, que permita identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, o bien un análisis Porter de las cinco fuerzas que determinan la intensidad de la competencia y la rivalidad en la industria. Así, es posible tener una idea clara del estado de cosas y con esta visión entender cuáles son los retos y concretar objetivos estratégicos, los cuales deben cumplir con las siguientes características:

- Ser medibles.
- Estar definidos en el tiempo.

La planeación estratégica de marketing se caracteriza por ser un plan a largo plazo que tiene en cuenta el proceso social y administrativo, a través del cual las personas satisfacen la necesidad de crear e intercambiar productos bienes y servicios, y define las metas a corto plazo para optimizar este proceso de acuerdo con las características del público objetivo, el contexto general en el que se desarrolla el mercado y la situación particular de la organización.

Para lograr hacer esta actividad, es necesario comenzar con un análisis de la situación que permite identificar las oportunidades dentro del mercado y establecer una idea de negocios rentable ya que esto será la base para la creación de estrategias de marketing. Así mismo, con este análisis podremos definir cual es nuestro modelo de negocios, determinar las unidades estratégicas que tendrá, establecer misión, visión, y los valores de la empresa.

### **Etapas de la planeación:**

Normalmente, el plan estratégico de marketing es un proceso que se desarrolla en diferentes etapas. Cada etapa busca resolver algunos interrogantes que son cruciales para la definición de objetivos y la toma de decisiones:

¿Quiénes somos? Busca definir la misión del área de marketing

¿Dónde nos encontramos? Busca determinar y analizar el panorama actual

¿A dónde queremos llegar? Busca establecer los objetivos estratégicos de marketing

¿Cómo lo conseguiremos? Busca el desarrollo de un plan de acción con iniciativas estratégicas que permitan cumplir los objetivos y establece indicadores de gestión para medir el desempeño de las iniciativas y así determinar si estas contribuyen o no al avance del plan estratégico.

La ejecución exitosa de la planeación estratégica depende en gran medida de que todas las etapas a desarrollar, las dimensiones que la componen y las mediciones que determinan su éxito estén claramente definidas. Así, la planeación debe considerar también la operatividad necesaria para alcanzar los objetivos de la empresa relativos a marketing y también el desarrollo de un plan de auditoría que garantice una revisión y una retroalimentación constante que permiten ajustar los puntos menos consolidados y mantener el rumbo hacia el cumplimiento de las metas a corto, mediano y largo plazo.

### **Elementos que debe incluir:**

**Análisis de la situación del entorno:** Saber donde se encuentra la empresa en cuanto a factores internos y externos que influyan en su funcionamiento y posición en el mercado y ante sus consumidores.

**Definición de los objetivos de marketing:** Alineados a la misión de la empresa e indican cuales son las principales prioridades de la organización, son enunciados cortos que inician con un verbo infinitivo.

**Selección del segmento:** Dividir al mercado en el grupo de consumidores que posean características similares y que por ende pueden ser considerados como nuestro mercado meta.

**Análisis de la competencia:** Saber quienes son, que hacen, como lo hacen y para quien lo hacen.

**Establecimiento de una estrategia de posicionamiento y diferenciación:** El posicionamiento es el lugar que ocupa un producto en la mente del consumidor con respecto a otras marcas, y la diferenciación aquello que nos hace resaltar de la competencia.

**Crear una propuesta única de venta:** Es una declaración que hace la empresa a sus consumidores, donde a través de un enunciado se resalta la característica que hace que la marca sea diferente del resto de marcas del mercado.

**Determinar la mezcla de marketing:** Se refiere a una combinación única de estrategias de producto, plaza (distribución), promoción y asignación de precios (conocida a menudo como las cuatro p)

**Implementar, controlar y evaluar las acciones de marketing:** Es el proceso que transforma un plan de marketing en actividades. Controlar de manera periódica que las acciones propuestas se estén llevando a cabo de la manera correcta. Y utilizar instrumentos de medición que indiquen el grado en el que las acciones se han cumplido.

### **Estrategias del marketing digital**

No existe una sola metodología para desarrollar la planeación estratégica de marketing, pero lo cierto es que, hoy por hoy, las estrategias digitales están marcando la parada en múltiples mercados e industrias. Es por este motivo que vamos a ahondar en estrategias que te ayudarán a llevar a la práctica y desarrollar tu planeación estratégica de marketing digital.

¿Qué es una estrategia de marketing digital? ¿cómo se diferencia de una acción de marketing a secas como, por ejemplo, la publicación de un contenido en un blog? La diferencia es básicamente que una acción de marketing digital se desarrolla sin un marco de referencia, mientras que cuando hablamos de una estrategia de marketing digital contamos con una planeación estratégica de marketing que la contiene y por lo tanto unos objetivos a partir de los cuales surgen la estrategia.

Una estrategia de marketing puede darse online u offline, o bien combinada. Muchas empresas hoy por hoy optan por estrategias que tienen en cuenta ambos canales y trabajan de manera coordinada para lograr objetivos comunes.

En el caso concreto de las estrategias digitales es importante plantearse preguntas que nos den una idea clara de qué estrategias se han desarrollado hasta el momento y qué impacto han tenido en el alcance de los objetivos. Algunas preguntas que puede plantearse son:

- ¿Cuántas personas siguen a la empresa en redes sociales?
- ¿Qué dicen de la marca?
- ¿Cómo interactúan con ella?
- ¿Quiénes son los consumidores de los productos o servicios de dicha marca?

La forma no solo más exacta, sino también más ágil de responder a estas cuestiones es a través de métricas que nos permitan dar respuestas exactas a todas estas preguntas. Así, si alguna de estas preguntas no puede ser resueltas en cifras concretas, este es un punto que debería ser tomado en cuenta en tu estrategia de marketing futura. Asimismo, existen algunos puntos que tu estrategia de marketing digital debe contemplar:

- Objetivos de la estrategia.
- Conceptos clave de la estrategia.
- Mercado objetivo, así como su comportamiento y otras cuestiones.
- La manera en que se van a hacer las ofertas de productos o servicios.

Una vez definidos estos puntos debes escoger cuáles son las estrategias de marketing digital que vas a desarrollar y que están en línea con tu planeación estratégica y con los objetivos que has definido en esa planeación. Aunque no existe un consenso sobre cuáles son las estrategias de marketing digital, a continuación, hablaremos de algunas de ellas para que puedas llevarte una idea clara de las herramientas que te pueden ayudar a llevar tu planeación estratégica de marketing del papel a la realidad:

- 1. Estrategia de contenidos:** Hoy más que nunca contar con una estrategia de contenidos se ha hecho indispensable para las empresas que buscan incursionar en el marketing digital. Crear contenido de calidad es la llave que le abrirá la puerta de una comunicación humana con sus prospectos, le permite entablar un diálogo uno a uno con las decenas, centenas o miles de personas que están buscando respuestas o soluciones en

la web y conectar, al fin y al cabo, con las personas que tienen un dolor que tu producto o servicio soluciona.

2. **Estrategia SEO:** El SEO o Search Engine Optimization, por sus siglas en inglés, es una estrategia que le permitirá, a partir del conocimiento del funcionamiento de los motores de búsqueda, optimizar la estrategia de contenidos y la parte técnica de su sitio web para que este aparezca, de manera orgánica, es decir, sin necesidad de una inversión constante, en los primeros lugares de los resultados de Google, Bing, etc.
3. **Pauta en redes sociales o en Google:** Básicamente la pauta te permite crear anuncios en redes sociales o bien en Google Adwords para que, las personas que buscan servicios o productos similares o idénticos a los tuyos lleguen, antes que, a ningún otro lugar, a tu sitio web. También te permite llegar a los prospectos que tienen dolores o necesidades que tu producto o servicio puede suplir, pero que sólo conocen el problema y no la solución.
4. **Estrategias en redes sociales:** Una estrategia de redes sociales le permitirá darle visibilidad a su marca y que las personas conozcan sus productos o servicios. Hoy en día son la mejor plataforma para acompañar a sus potenciales clientes en su proceso de conversión y escucharlos de manera humana y constante una vez han entrado a ser parte de su grupo de clientes. Las redes sociales impactan el comportamiento y la toma de decisiones de quienes las componen y es por ello que contar con una estrategia que garantice visibilidad y participación en este canal es crucial al momento de pensar en marketing digital.
5. **Email marketing:** Esta estrategia es altamente efectiva cuando se busca acompañar a los prospectos en su proceso de conversión. Si bien el contenido nos abre la puerta que nos permite entablar conversaciones uno a uno con los prospectos, el email marketing es el medio a través del cual podemos realmente acudir a sus características particulares y a sus dolores para ofrecerles una solución a medida.

Desde que comienzan su proceso de conversión y sobre todo una vez se convierten en clientes las estrategias de email marketing nos permiten interactuar uno a uno con el público.



Una vez determinas cuál o cuáles son las estrategias que te permitirán alcanzar tus objetivos de marketing y así llevar a cabo tu planeación estratégica debes establecer indicadores que te permitan definir con claridad el rendimiento de cada una de estas estrategias. Entender aquello que funciona y aquello que no es crucial para lograr el crecimiento escalable de su organización.

Las estrategias creadas ayudaran a la empresa y a todos los involucrados en su implementación, a comunicar los beneficios que se ofrecen y a entregarle a los consumidores valores a través de los productos o servicios.

## **Generalidades de la Planeación Estratégica de la Mercadotecnia**

### **¿Qué es la Planeación Estratégica de Mercadotecnia?**

Es un proceso sistémico y a largo plazo que define las metas, objetivos y estrategias de marketing de una organización. Se trata de un plan detallado y escrito que sirve como hoja de ruta para el equipo de marketing, y que debe ser flexible para adaptarse a los cambios del mercado. En esencia, la planeación estratégica de mercadotecnia responde a preguntas clave como:

¿Dónde estamos?

¿A dónde queremos ir?

¿Cómo llegaremos allí?

### **Etapas Clave del Proceso**

Aunque puede variar según la empresa, el proceso de planeación estratégica de mercadotecnia generalmente incluye las siguientes etapas:

1. **Análisis de la situación:** Es el punto de partida. Se realiza un diagnóstico exhaustivo del entorno interno y externo de la empresa. Para esto, se utiliza el análisis **FODA** (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas).
  - **Análisis interno:** Se evalúan los recursos, capacidades y debilidades de la empresa, como su estructura, situación financiera, recursos humanos y oferta de productos o servicios.

- **Análisis externo:** Se investiga el mercado, la competencia, los clientes potenciales, las tendencias del sector y los factores macroeconómicos, sociales y tecnológicos.
2. **Definición de objetivos de marketing:** Se establecen metas claras, medibles, alcanzables, relevantes y con un plazo de tiempo definido (objetivos **SMART**). Estos objetivos deben estar alineados con los objetivos generales de la empresa y pueden incluir aumentar la cuota de mercado, mejorar el reconocimiento de marca, lanzar un nuevo producto o incrementar las ventas.
  3. **Determinación del mercado meta y posicionamiento:** Se elige el segmento de mercado al que se dirigirá la empresa (público objetivo) y se define el posicionamiento, es decir, la percepción que se desea que el público tenga de la marca en relación con la competencia.
  4. **Diseño de la mezcla de marketing (4 P's):** Se desarrollan las estrategias para cada uno de los elementos del marketing, de manera que se logren los objetivos establecidos.
    - **Producto:** Características, calidad, diseño, marca, empaque y servicios.
    - **Precio:** Estrategias de precios, descuentos y condiciones de pago.
    - **Plaza (Distribución):** Canales de distribución, cobertura y logística.
    - **Promoción (Comunicación):** Publicidad, relaciones públicas, ventas personales y promoción de ventas.
  5. **Implementación y control:** Se pone en marcha el plan de acción, asignando responsabilidades, recursos y plazos. Posteriormente, se realiza un seguimiento constante de los resultados, se evalúan los indicadores de rendimiento (KPIs) y se ajusta la estrategia si es necesario. Este es un proceso continuo que permite a la empresa adaptarse a los cambios y garantizar el éxito a largo plazo.

## Proceso de Planeación Estratégica

### Análisis de la situación

Esta fase es el punto de partida y consiste en un diagnóstico profundo del estado actual de la organización, tanto a nivel interno como externo. Se busca responder a la pregunta: ¿cuál es nuestra situación actual? Las herramientas más comunes para este análisis son:

- **Análisis FODA:** Se identifican las **Fortalezas** y **Debilidades** internas de la empresa, así como las **Oportunidades** y **Amenazas** del entorno.

**Fortalezas:** Capacidades internas que le dan una ventaja a la organización (recursos humanos calificados, tecnología innovadora, buena reputación, etc.).

**Debilidades:** Aspectos internos que limitan el desempeño (falta de capital, procesos ineficientes, equipo obsoleto, etc.).

**Oportunidades:** Factores externos que se pueden aprovechar para crecer (nuevos mercados, tecnologías emergentes, cambios en la legislación, etc.).

**Amenazas:** Factores externos que pueden poner en riesgo la estabilidad del negocio (competencia agresiva, recesión económica, cambios en las preferencias de los clientes, etc.).

- **Análisis del entorno (PESTLE):** Se evalúan los factores externos que pueden influir en la organización a largo plazo: **Políticos**, **Económicos**, **Sociales**, **Tecnológicos**, **Legales** y **Ecológicos**.
- **Análisis de la industria (5 Fuerzas de Porter):** Se evalúa la intensidad de la competencia y el atractivo del sector, analizando la rivalidad entre competidores, la amenaza de nuevos entrantes, el poder de negociación de proveedores y clientes, y la amenaza de productos sustitutos.

### 2. Formulación de la estrategia

Una vez que se tiene un diagnóstico claro, la organización define su identidad y sus objetivos a futuro. Esto incluye:

- **Definición de la misión, visión y valores:**

**Misión:** La razón de ser de la empresa; su propósito fundamental. Responde a la pregunta: ¿por qué existimos?

**Visión:** La imagen a futuro de la organización; el estado ideal al que aspira llegar. Responde a la pregunta: ¿a dónde queremos ir?

**Valores:** Los principios éticos y morales que guían el comportamiento de la organización y sus miembros.

- **Establecimiento de objetivos estratégicos:** Se definen metas a largo plazo, claras y medibles, que deben ser **SMART** (Específicos, Medibles, Alcanzables, Relevantes y con un Plazo definido). Estos objetivos deben estar alineados con la misión y la visión.

### 3. Implementación de la estrategia

Esta fase se centra en traducir la estrategia en planes de acción concretos. Es el momento de poner el plan en marcha.

**Diseño de planes de acción:** Se crean planes detallados para cada área funcional (marketing, finanzas, operaciones, recursos humanos, etc.) que especifiquen las actividades a realizar, los responsables, los plazos y los recursos necesarios.

**Asignación de recursos:** Se distribuyen los recursos financieros, humanos y tecnológicos de manera que se prioricen las iniciativas estratégicas más importantes.

**Comunicación:** Es fundamental comunicar el plan estratégico a todos los niveles de la organización para que los empleados comprendan su papel y estén alineados con los objetivos.

### 4. Evaluación y control

La última fase, pero no menos importante, es el seguimiento del progreso y la medición de los resultados.

- **Medición del desempeño:** Se utilizan **KPIs** (Key Performance Indicators) para monitorear el progreso hacia los objetivos.

- **Evaluación de resultados:** Se comparan los resultados reales con los objetivos planificados.
- **Análisis de desviaciones:** Si se detectan diferencias significativas entre lo planificado y lo logrado, se analiza el porqué de la desviación.
- **Toma de acciones correctivas:** Se realizan los ajustes necesarios en el plan o en la implementación para asegurar que la organización vuelva a encarrilarse hacia sus metas. Este proceso de retroalimentación es crucial para que la planeación estratégica sea un proceso vivo y no un documento estático.