

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO
FACULTAD DE ECONOMÍA**

**Diapositivas: “Planeación de la mercadotecnia y mercadotecnia
estratégica ”**

PROGRAMA EDUCATIVO: Licenciatura en Negocios Internacionales Bilingüe

UNIDAD DE ARENDIZAJE: Mercadotecnia

ESPACIO ACADÉMICO EN QUE SE IMPARTE LA UNIDAD DE

APRENDIZAJE: FACULTAD DE ECONOMÍA

ÁREA CURRICULAR: ADMINISTRACIÓN

HORAS TEORÍA: 2

HORAS PRÁCTICAS:2

TOTAL DE HORAS: 4

CRÉDITOS 6

NÚCLEO DE FORMACIÓN SUSTANTIVA

ELABORADAS POR

MA. LUISA HERNÁNDEZ MARTÍNEZ

SEPTIEMBRE DE 2019



INTRODUCCIÓN

La planeación de la mercadotecnia, permite diseñar y revisar de manera continua la estructura de la empresa, además de verificar que los elementos como misión, visión, objetivos y metas estén proyectados hacia afuera y hacia adentro, lo cual significa clientes desde esas ópticas.

La planeación en la mercadotecnia es fundamental y está va ligada desde la planeación inicial hasta los planes a corto, mediano y largo plazo. Sin embargo es necesario señalar que la naturaleza de la mercadotecnia es dinámica. Esta situación da cuenta de la importancia de la planeación de la mercadotecnia en la empresa, de ello dependerá el nivel de ventas y por tanto de utilidades en la empresa

Guión explicativo

Estas diapositivas se relacionan con la unidad de aprendizaje de mercadotecnia en la Licenciatura en Negocios Internacionales Bilingüe

Corresponden a la unidad 5 denominada el proceso administrativo de la mercadotecnia, subtema: “La planeación de la mercadotecnia”

Las primeras 3 diapositivas abordan las particularidades de identificación y uso de la unidad de aprendizaje y contenido del material, incluyendo el mapa curricular donde se ubica la unidad de aprendizaje

Las diapositivas 4 y 5 encuadran el proceso de la administración aplicado al marketing; de la diapositiva 6 a la 14 se toca la etapa de planeación y el establecimiento de misión, visión objetivos, tácticas y estrategias-

De la diapositiva 15 a la 23 se desarrolla el alcance de la planeación de marketing a lo largo de sus tres grandes etapas. De la 24 a 33 se abordan Modelos selectos de planeación estratégica. Y finalmente en la diapositiva 31 se incluye la bibliografía usada.

MAPA CURRICULAR DE LA LICENCIATURA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES BILINGÜE

MAPA CURRICULAR

PRIMERO	SEGUNDO	TERCERO	CUARTO	QUINTO	SEXTO	SÉPTIMO	OCTAVO	NOVENO	DÉCIMO
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CR 8	ESTRUCTURA DE LA PYME CR 7	ACUERDOS Y TRATADOS INTERNACIONALES* CR 8	ECONOMÍA INDUSTRIAL CR 10	COMERCIO INTERNACIONAL* CR 8	DERECHO INTERNACIONAL PÚBLICO* CR 8	DERECHO INTERNACIONAL PRIVADO* CR 8	ADMINISTRACIÓN DE RIESGO CR 6	COMERCIO ELECTRÓNICO CR 6	PRÁCTICA PROFESIONAL CR 30
COMPORTAMIENTO ORGANIZACIONAL CR 8	ORGANISMOS INTERNACIONALES* CR 8	MATEMÁTICAS FINANCIERAS CR 6	SISTEMA ADUANERO CR 6	FINANZAS INTERNACIONALES CR 6	METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN CR 6	DISEÑO DE PROYECTOS DE INVERSIÓN* CR 8	EVALUACIÓN DE PROYECTOS DE INVERSIÓN* CR 8	ESTRATEGIAS Y TÉCNICAS DE NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL* CR 6	
CONTABILIDAD Y ESTADOS FINANCIEROS CR 6	CHINO MANDARÍN 1 CR 6	CHINO MANDARÍN 2 CR 6	CHINO MANDARÍN 3 CR 6	CHINO MANDARÍN 4 CR 6	INGLÉS E1 CR 6	INGLÉS E2 CR 6	CONTRATOS INTERNACIONALES Y FORMAS DE PAGO* CR 6	ÉTICA Y EJERCICIO PROFESIONAL* CR 6	
ESTADÍSTICA DESCRIPTIVA Y PROBABILIDAD CR 10	ESTADÍSTICA INFERENCIAL CR 10	LEGISLACIÓN DEL COMERCIO EXTERIOR* CR 7	MERCADOTECNIA CR 6	LOGÍSTICA INTERNACIONAL* CR 10	MERCADOS INTERNACIONALES* CR 10	ESTADÍSTICA PARA EL ANÁLISIS Y PRONÓSTICO CR 8	INVERSIÓN EXTRANJERA Y RIESGO PAIS* CR 6	GEOGRAFÍA ECONÓMICA APLICADA A LOS NEGOCIOS* CR 6	
FUNDAMENTOS DE MATEMÁTICAS 1 CR 10	FUNDAMENTOS DE MATEMÁTICAS 2 CR 10	SISTEMA FINANCIERO MEXICANO E INTERNACIONAL CR 7	NEGOCIOS INTERNACIONALES* CR 10	PROGRAMAS DE FOMENTO AL COMERCIO EXTERIOR* CR 6	MÉTODOS CUANTITATIVOS PARA LA TOMA DE DECISIONES CR 8	PROPIEDAD INTELECTUAL E INDUSTRIAL* CR 7	NORMAS INTERNACIONALES DE CALIDAD* CR 6	OPERACIONES BANCARIAS Y DE SEGUROS INTERNACIONALES* CR 6	
FUNDAMENTOS ECONÓMICOS DE LOS NEGOCIOS* CR 8	MICROECONOMÍA 1 CR 10	MICROECONOMÍA 2 CR 10	MACROECONOMÍA 1 CR 10	MACROECONOMÍA 2 CR 10	PLANEACIÓN ESTRATÉGICA CR 6	SOFTWARE DE APLICACIÓN ESTADÍSTICA Y ADMINISTRATIVA CR 8	OPTATIVA 3, NÚCLEO INTEGRAL CR 6	OPTATIVA 4, NÚCLEO INTEGRAL CR 6	
					OPTATIVA 1, NÚCLEO SUSTANTIVO CR 6	OPTATIVA 2, NÚCLEO SUSTANTIVO CR 6			

PLANEACIÓN DE LA MERCADOTECNIA Y MERCADOTECNIA ESTRATÉGICA

El proceso de administración aplicado al marketing consiste básicamente en:

1. planear un programa de marketing
2. ponerlo en marcha
3. Evaluar su rendimiento

La administración debe empezar por decidir que pretende lograr como organización total y trazar un plan estratégico (plan general) para conseguir estos resultados.

LA ETAPA DE PLANEACIÓN COMPRENDE EL ESTABLECIMIENTO DE METAS Y EL DISEÑO DE LAS ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS PARA ALCANZARLAS

- La etapa de la implantación comprende el diseño y asignación personal a la organización de marketing, para luego dirigir su operación de acuerdo con el plan.
- La etapa de la evaluación consiste en analizar el desempeño en relación con las metas de la organización

**EN BASE AL PLAN
GENERAL CADA
DIVISIÓN DE LA
ORGANIZACIÓN DEBE
DETERMINAR CUÁLES
SERÁN SUS PROPIOS
PLANES.**

**DESDE LUEGO, HAY
QUE CONSIDERAR LA
FUNCIÓN DEL
MARKETING EN ESTOS
PLANES.**

En la planeación estratégica, los gerentes hacen corresponder los recursos de la organización con sus oportunidades de marketing en el largo plazo.

La expresión ventana estratégica (strategic window) se usa para referirse al tiempo limitado en que los recursos de una empresa concuerdan con una oportunidad particular en el mercado

CONCEPTOS ESENCIALES DE PLANEACIÓN



Misión La misión de una organización enuncia a qué clientes sirve, qué necesidades satisface y qué tipos de productos ofrece. Una declaración de misión indica, en términos generales, los límites de las actividades de una organización.



Una declaración de misión no debe ser muy extensa ni vaga ni demasiado estrecha y específica, para que revista utilidad.

LOS OBJETIVOS DEBEN SER

OBJETIVOS



Un objetivo es un resultado deseado. La planeación eficaz comienza con un conjunto de objetivos que se alcanzan con la ejecución de los planes. Para que los objetivos sean valiosos.



Ser claros y específicos.



Estar enunciados por escrito.



Ser ambiciosos pero realistas.



Ser congruentes entre sí.



Ser cuantitativamente mensurables, cuando es posible.

ESTRUCTURA DE LOS OBJETIVOS EJEMPLOS

Débil (demasiado general)

Aumentar nuestra participación en el mercado.

Mejorar la imagen de nuestra compañía.

Alcanzable

Aumentar nuestra participación en el mercado a 22% el año próximo de nuestro nivel actual de 20%.

Recibir, el próximo año, un reconocimiento a favor de parte de dos consumidores o grupos ambientalistas.

ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS

El término estrategia se aplicaba originalmente a las operaciones militares. En los negocios, estrategia es un plan amplio de acción por el que la organización pretende alcanzar sus objetivos y cumplir con su misión.

EN MARKETING, LA RELACIÓN ENTRE LOS OBJETIVOS Y LAS ESTRATEGIAS

Objetivos	Estrategias posibles
Aumentar el próximo año las ventas 10% sobre la cifra de este año	<ol style="list-style-type: none"><li data-bbox="1207 805 2117 876">1. Intensificar los esfuerzos de marketing en los mercados internos<li data-bbox="1207 876 2117 948">2. Expandirse a nuevos mercados extranjeros

TÁCTICA ES UN MEDIO POR EL QUE SE PONE EN PRÁCTICA LA ESTRATEGIA. ES UN CURSO DE ACCIÓN MÁS DETALLADO Y ESPECÍFICO QUE LA ESTRATEGIA. ASIMISMO, LAS TÁCTICAS ABARCAN PERIODOS MÁS BREVES QUE LAS ESTRATEGIAS.

Estrategia	Táctica
Dirigir nuestra promoción a los hombres de 25-40	<ol style="list-style-type: none"><li data-bbox="1133 796 1793 861">1. Publicidad en revistas leídas por este segmento del mercado.<li data-bbox="1133 861 1793 925">2. Patrocinar eventos que este grupo ve en televisión o a los cuales asiste

LOS CONCEPTOS DE MISIÓN, OBJETIVOS, ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS PLANTEAN PREGUNTAS IMPORTANTES QUE DEBE RESPONDER TODA ORGANIZACIÓN QUE BUSCA TRIUNFAR EN LOS NEGOCIOS O, MÁS CONCRETAMENTE, EN EL MARKETING

	Pregunta
Concepto	¿En qué negocio estamos?
Misión	¿Qué queremos lograr?
Objetivos	En términos generales, ¿cómo vamos a realizar el trabajo?
Estrategias Tácticas	En términos específicos, ¿cómo vamos a realizar el trabajo?

Alcance de la planeación

- La planeación puede abarcar periodos breves o largos. La planeación estratégica es, por lo regular, de largo alcance, que abarca tres, cinco o inclusive más años.
- La planeación de las estrategias de marketing debe ejecutarse en tres niveles

TRES NIVELES DE PLANEACIÓN

A) PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE LA COMPAÑÍA

1. Definir la misión de la organización 2. Realizar un análisis de la situación	3. Plantear los objetivos de la organización 4. Elegir las estrategias apropiadas
--	--

B) PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DEL MARKETING

1. Realizar un análisis de la situación 2. Plantear objetivos de marketing 3. Determinar el posicionamiento y la ventaja diferencial	4. Elegir los mercados meta y medir la demanda del mercado 5. Diseñar la mezcla estratégica de marketing
--	---

C) PLANEACIÓN ANUAL DE MARKETING

Preparar el plan anual de marketing para cada producto importante y división de la compañía

IMPLANTACIÓN Y EVALUACIÓN

- **A) Planeación estratégica de la compañía.** En este nivel, la administración define la misión de la compañía, impone las metas de largo alcance y formula estrategias generales para conseguirlas. Las metas y estrategias de la compañía se convierten en el marco de referencia para la planeación en las áreas funcionales de la empresa como la, producción, finanzas, recursos humanos, investigación y desarrollo, y marketing.

B) PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING.

La planeación estratégica de marketing debe coordinarse con la planeación de toda la compañía y su proceso es de 5 pasos

Las oportunidades y las amenazas se originan fuera de la organización

Las fuerzas y debilidades intrínsecas de las organizaciones
Como parte de este análisis de la situación, muchas empresas realizan una evaluación SWOT, mediante la cual identifican y evalúan las fuerzas (strengths), debilidades (weaknesses), oportunidades (opportunities) y amenazas (threats)

Análisis de situación que consiste en examinar dónde ha estado el programa de marketing de la compañía, cómo ha funcionado y qué es probable que enfrente en los años por venir. Este análisis abarca las fuerzas del ambiente externo y los recursos internos.



OBJETIVOS DE MARKETING

- El siguiente paso en la planeación estratégica de marketing es determinar los objetivos de marketing. Las metas del marketing deben guardar una relación estrecha con las metas y las estrategias de toda la compañía.
- De hecho, una estrategia de la compañía suele convertirse en una meta de marketing.

POSICIONAMIENTO Y VENTAJA DIFERENCIAL

El tercer paso de la planeación estratégica de marketing abarca dos decisiones complementarias: cómo posicionar un producto en el mercado y cómo distinguirlo de sus competidores.

El posicionamiento se refiere a la imagen del producto en relación con los productos competidores, así como otros productos que comercializa la misma compañía.

MERCADOS META Y DEMANDA DEL MERCADO

Un mercado meta es el grupo de personas u organizaciones al que la empresa dirige su programa de marketing. A fin de seleccionar estos mercados, la empresa debe pronosticar la demanda, es decir, las ventas, en los segmentos de mercado que parezcan promisorios, los resultados de este pronóstico son información valiosa para decidir si vale la pena un segmento específico o deben considerarse segmentos alternativos.

MEZCLA DE MARKETING

Para analizar sus oportunidades, la gerencia debe diseñar una mezcla de marketing, que es la combinación de numerosos aspectos de los siguientes cuatro elementos: un producto, cómo se distribuye, cómo se promueve y cuál es su precio

C) PLANEACIÓN ANUAL DE MARKETING

Cubre un periodo específico, por lo general un año, un plan anual de marketing se basa en la planeación estratégica de marketing de la empresa.

Un plan anual de marketing es el programa detallado de acción de las actividades de marketing en el año por división específica de la empresa o producto importante. Debe ser un documento escrito, no sólo un concepto mental.

Normalmente debe prepararse un plan aparte para cada producto importante y división de la compañía. En ocasiones, se crean planes separados para las marcas clave y los mercados meta importantes.

Contenido de un plan anual de marketing

Resumen ejecutivo

Análisis de la situación

Objetivos

Estrategias

Táctica

Programas financieros

Calendarios

Procedimiento de evaluación

MODELOS SELECTOS DE PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

Unidades estratégicas de negocios

Para que la planeación y las operaciones sean más eficaces, la organización que tiene varios negocios o productos debe dividirse de acuerdo con sus principales mercados o productos. Cada una de esas entidades se denomina unidad estratégica de negocios (UEN), que puede ser una división grande de la organización, un grupo de productos relacionados o incluso un solo producto o marca importante.

Una entidad debe ser un negocio identificable por separado, tener una misión propia, tener sus propios competidores y tener su propio equipo de ejecutivos, con responsabilidad de obtener ganancias

MATRIZ DE CRECIMIENTO DE MERCADO Y PRODUCTO

	Productos actuales	Productos nuevos
Mercados actuales	Penetración del mercado	Desarrollo de productos
Mercados nuevos	Desarrollo de mercados	Diversificación

PENETRACIÓN DEL MERCADO

Una compañía trata de vender más de sus productos actuales a sus mercados actuales.

DESARROLLO DE MERCADOS:

Una empresa sigue vendiendo sus productos actuales pero a un mercado nuevo.

DESARROLLO DE PRODUCTOS:

Una empresa crea productos nuevos para venderlos en los mercados nuevos.

DIVERSIFICACIÓN.

Una compañía desarrolla nuevos productos para vender en nuevos mercados.

B)
MATRIZ
BCG

Tasa de
crecimiento de la
industria

Participación de la compañía en el mercado

	Alta	Baja
Alta	Estrellas	Interrogaciones
Baja	Vacas de efectivo	Perros

- Con este modelo, una organización clasifica cada una de sus UEN (y a veces sus principales productos) de acuerdo con dos factores: su participación de mercado en relación con la competencia y la tasa de crecimiento en la que opera la compañía.

Estrellas.
Participación alta en el mercado y tasa alta de crecimiento de la industria son características de las UEN de esta categoría.



Vacas de efectivo. Estas UEN tienen una gran participación en el mercado y hacen sus negocios en industrias maduras (de bajo crecimiento).



En consecuencia, genera más efectivo del que puede invertirse con provecho en sus propias operaciones.. Pueden ser "ordeñadas" para sustentar la necesidad de recursos de otras UEN.



Interrogaciones (a veces llamadas niños problemáticos).
Baja participación en el mercado
Alta tasa de crecimiento de la industria



Perros. Baja participación en el mercado y operan en industrias con tasas de crecimiento bajas. Las estrategias de marketing para los perros pretenden maximizar cualquier ingreso potencial reduciendo al mínimo los gastos o promoviendo una ventaja diferencial para ganar participación en el mercado

**C) GRID
COMER
CIAL
GE**

Atractivo
del
mercado

Posición del negocio

	Alta	Media	Baja
Alta	Invertir	Invertir	Proteger
Media	Invertir	Proteger	Cosechar
Baja	Proteger	Cosechar	Desmantelar

LA MATRIZ GRID COMERCIAL SE ENFOCA SOBRE LA BASE DE DOS FACTORES: EL ATRACTIVO DEL MERCADO Y LA POSICIÓN DEL NEGOCIO.

1. El atractivo del mercado debe juzgarse en relación con la tasa de crecimiento del mercado (similar a la matriz BCG), el tamaño del mercado, el grado de dificultad para entrar, número y tipo de competidores, requisitos tecnológicos y márgenes de ganancia, entre otros criterios.

2. **La posición del negocio abarca la participación en el mercado (como en la matriz BCG), tamaño de la UEN, fuerza de la ventaja diferencial, capacidad de investigación y desarrollo, capacidades de producción, controles de costos y fuerza de la administración, entre otros.**

LA IMPORTANCIA DE UN PROGRAMA DE MARKETING EN UNA EMPRESA

Existen cuatro clases principales de actividades que registran el mayor impacto en el conjunto de valores que conforma el especialista en mercadotecnia. Estos cuatro factores se citan comúnmente como las 4 P: producto, precio, plaza y promoción

MEZCLA DE MERCADOTECNIA

Cuando se toman decisiones acerca de las seis funciones de la mercadotecnia, los ejecutivos están sujetos a la influencia de muchas variables. Algunas son controlables y otras no

En mercadotecnia, al conjunto de las 4 P

Producto Precio, Plaza y Promoción.

Existe a su vez una submezcla,

En los últimos años los practicantes de mercadotecnia han propuesto nuevos modelos comerciales. Para muchos de ellos aún no existe una teoría bien estructurada

MODELO DE LAS 6 P Y LAS 3C

Uno de los modelos más aterrizados es el que propone una nueva mezcla comercial con 6 P. Las dos nuevas P en realidad son una división de las relaciones públicas en a) relaciones públicas con las autoridades, o política, y b) relaciones públicas con el resto del auditorio, o Public Relations.

En los esfuerzos de mercadotecnia es necesario incluir al Consumidor, a la Competencia y a la Compañía (aquí se refieren a la empresa y sus recursos), es decir las 3 C en un modelo

BIBLIOGRAFÍA

Stanton y Etzel (2009) Fundamentos de marketing, Mc Graw Hill Interamericana, Mexico, D.F

Kerin, Hartley y Rudelius, Marketind, (2014), Mc Graw Hill Interamericana, México D.F