

NOMBRE DE LA ASIGNATURA O UNIDAD DE APRENDIZAJE

PLAN DE MERCADOTECNIA

OBJETIVO(S) GENERAL(ES) DE LA ASIGNATURA.

Al término del curso, el alumno diseñará e implementará un plan de mercadotecnia; considerando las etapas y factores que intervienen en él, desde la planeación hasta la evaluación de resultados del mismo.

TEMAS Y SUBTEMAS.

1. PLAN DE MERCADOTECNIA

1.1. ¿Qué es el plan de mercadotecnia?

El plan de mercadotecnia puede definirse como un documento que se elabora anualmente y contiene, por lo menos, los objetivos y estrategias del área.

En algunas empresas el plan de mercadotecnia se elabora con otra periodicidad (semestral, anual, bianual). Sin embargo, lo verdaderamente importante es que aparte de la periodicidad o formato utilizado, el proyecto contenga los elementos fundamentales de un proceso de planeación: ¿Qué se va a hacer? (objetivos) y ¿cómo se va a realizar? (estrategias).

Una vez analizados los conceptos anteriores, podemos comprender el papel del plan de mercadotecnia dentro de la proyección estratégica de la empresa. Es importante comprender que el ejecutivo a cargo deberá preocuparse por hacer planes en mercadotecnia y no en otras áreas funcionales; incluso deberá considerar la posibilidad de recurrir a diferentes especialistas cuando requiera ejecutar acciones de otras disciplinas, por ejemplo, rediseñar un organigrama funcional o diseñar la distribución estadística de los recursos.

Considerando los elementos anteriores, resulta necesario conocer las herramientas con las que cuenta la mercadotecnia para poder realizar el plan.

1.2. Herramientas para elaborar un plan de mercadotecnia.

La planeación de mercadotecnia requiere, en primer lugar, de información actualizada; ésta no siempre es accesible para el ejecutivo y en numerosas ocasiones es necesario realizar investigación de campo para obtenerla.

La información requerida para el plan de mercadotecnia puede conseguirse a través de las herramientas siguientes:

Segmentación de mercados.

Nos permite conocer información relevante de las características demográficas, psicográficas y geográficas de nuestro mercado meta o grupo objetivo.

Investigación de mercados de tipo documental.

Conocida por algunos expertos como *desk-research*, se refiere a toda la información que podemos obtener de documentos que emiten organizaciones especializadas, como secretarías de Estado, cámaras, asociaciones, bibliotecas, etcétera.

Este tipo de documentos generalmente es accesible; la única dificultad es su análisis e interpretación, por eso se le llama investigación de escritorio.

Investigación de mercados de campo.

Se refiere a toda la información que será necesario obtener a partir de la indagación directa con el consumidor o cliente; aquí, el trabajo de campo es indispensable.

La información obtenida a través de este medio será de gran importancia, ya que indicará las tendencias de consumo y mercado de nuestro grupo objetivo.

Sistema de información de Mercadotecnia.

El Sistema de Información de Mercadotecnia (SIM) es una base de datos que contiene la información histórica del área de mercadotecnia, incluidas las ventas, y que permite establecer un seguimiento histórico de los productos y actividades que ha realizado la empresa.

Los datos que se pueden obtener nos permiten revisar la experiencia de la organización en situaciones que pueden semejar a las actuales, de modo tal que evitan errores recurrentes.

Proyecciones.

El área de mercadotecnia, a través de empresas de investigación de mercados o de asesoría de negocios, plantea proyecciones de las diferentes tendencias y variables que puede afectar positiva o negativamente al negocio; nos ofrecen información interesante cuando realizamos la planeación de nuestro mercado.

1.3. Fases.

-Análisis del Negocio:

- Determinación de la misión de la empresa.
- Análisis del mercado meta.
- Análisis de ventas y participación de mercado.
- Conocimiento y atributos del producto.
- Análisis de la conducta del consumidor.
- Distribución/penetración.
- Fijación de precios.
- Análisis comparativo SWOT.
- Análisis de la demanda.

- Problemas y oportunidades de mercado.
- Determinación del mercado meta.
- Objetivos y estrategias de mercadotecnia.
- Estrategia de posicionamiento.
- Mezcla de mercadotecnia(Producto, Marca, Envase).
- Fijación de precios.
- Distribución.
- Operación de ventas.
- Promoción.
- Mercadeo.
- Presupuesto y calendarización del plan.
- Estrategias alternativas.
- Control, supervisión y evaluación.

1.4. Proceso elaboración.

Las primeras dos partes se refieren a la etapa de recopilación de información:

1. Analizar la misión y filosofía de la empresa.
2. Elaborar la evaluación del negocio (mercado meta, distribución, plaza, etc.).

Los siguientes siete pasos del proceso corresponden a la etapa de planeación:

3. Determinar supuestos de mercado (escenario previsto).
4. Detectar problemas y oportunidades de mercado y elaborar análisis SWOT.
5. Determinar los objetivos del área de mercadotecnia.
6. Plantear estrategias, tácticas y acciones específicas.
7. Elaborar el presupuesto.
8. Calendarizar actividades.
9. Diseñar las medidas de supervisión, evaluación y control.

La misión de una empresa se refiere a la forma en que está constituida, a su esencia y a su relación con el contexto social. De esta forma, podemos definirla como una filosofía relacionada con el marco contextual de la sociedad dentro de la que opera.

El propósito o filosofía de la empresa se refiere a su razón de ser (lucrativa, no lucrativa, religiosa, de ayuda social, etc).

Los conceptos de misión y propósito de la empresa deben constituirse bajo el esquema de cinco elementos:

El *primero* es su historia. La empresa tiene una historia de sus políticas, logros y fracasos y no debe deslindarse de ellos, ya que conforman un marco referencial que genera su filosofía de trabajo.

El *segundo* son las preferencias actuales de la administración y de los propietarios.

El *tercero* es el entorno del mercado, que influye claramente en la organización y la definición de la empresa.

El *cuarto* son los recursos con los que cuenta la organización, los cuales serán determinantes para saber cuáles misiones y propósitos son posibles de llevar a cabo.

El *quinto* y último de los elementos que deben considerarse en la fundamentación de la misión y propósito de la empresa son el conjunto de las competencias distintivas.

El proyecto de misión y propósito debe definir los principales campos de competencia en que operará la compañía. Éstos son:

- Campo de acción industrial: Comprende el tipo de industrias y los sectores que la compañía considerará para la comercialización de sus productos. La empresa debe analizar el tipo de empresas participantes del sector, así como el posible crecimiento de éste, de modo que pueda proyectar un crecimiento sostenido.
- Campo de acción de productos y aplicaciones: Es el rango de productos y aplicaciones en los que participará la compañía. Deberá tener claramente definidas las categorías de productos en que participará durante el tiempo que indique su misión; después podrá modificarla y participar en otros tipos de productos.
- Campo de acción de niveles de competencia: Es el rango de competencia tecnológica y de otros niveles en que la compañía se apoyará para afianzarse. Los niveles de competencia deberán medirse en forma comparativa con los principales participantes del mercado; la vanguardia tecnológica será, sin duda, uno de los principales factores de competitividad.
- Campo de acción de segmentos del mercado: Es el tipo de mercado o consumidores al que la compañía pretende servir. El campo de acción de segmentos de mercado debe tomar el segmento meta, así como los consumidores potenciales y los mercados secundarios y emergentes.
- Campo de acción vertical: Es el número de niveles de canalización, que abarcan desde la materia prima hasta el producto final en el que participará una compañía. Deben considerarse las características de cada uno de los niveles, a fin de determinar su influencia en la imagen y el funcionamiento de la empresa.
- Campo geográfico de acción: Son las regiones, países o conjuntos de éstos donde operará la empresa.

Las zonas geográficas de acción podrán ampliarse de acuerdo con el crecimiento de la organización. En principio solo deberán considerarse aquellas que puedan ser efectivamente atendidas.

- La misión de la empresa debe ser motivante. Los empleados necesitan sentir que su trabajo es importante y que contribuye a enriquecer la vida de las personas. El cometido de la empresa también debe enfatizar las principales políticas de la organización, por lo que, a su vez, debe ofrecer visión y dirección a la organización misma durante los siguientes 10 o 20 años.

La misión empresarial sólo podrá modificarse bajo las circunstancias siguientes:

- a) Ampliación geográfica de operaciones. Sobre todo en los casos de operaciones internacionales.
- b) Cambio de mercado meta o ampliación de segmento de mercado.
- c) Ampliación o diversificación de las categorías de producto.
- d) Modificación de la cartera de clientes.
- e) Cambio de administración.
- f) Apertura de sucursales.
- g) Obsolescencia de la misión actual.
- h) Modificaciones legales que afecten la comercialización actual y aquellas que generen la necesidad de buscar una redefinición.

La visión de la empresa nos indica cuál es la meta que ella persigue a largo plazo; incluye la forma en que se piensa a sí misma en la actualidad y en el futuro.

La visión empresarial no es un objetivo; es sólo la forma en que la organización considera que sus planes y estrategias modificarán sus características actuales y cómo se conceptuará en el futuro.

Es claro que el establecimiento de la visión tiene una correspondencia directa con la misión y los objetivos empresariales, pero posee un carácter más filosófico.

La filosofía pertenece a un contexto más complejo. Se refiere a la forma en que una empresa trabaja, la comunicación y espíritu que existen dentro de ella y la adopción de valores que trata de transmitir a sus empleados.

En muchas ocasiones, la filosofía se confunde con la misión o la visión de la empresa; la diferencia con éstos radica en el reflejo de conceptos de valor humano más profundos.

1.5. Formato de presentación.

1. ¿Cuál es la idea del negocio y cómo se llamará la empresa a crear?.
2. Oportunidad de negocio y estrategia.

3. ¿Cómo surgió la idea y por qué consideras que es buena? ¿Cómo se llevará a cabo la idea en líneas generales?.
4. ¿A qué personas esperas llegar con tu idea de negocio? ¿Cuáles son las características del grupo de personas al que esperas llegar? ¿Es un grupo en crecimiento? ¿Cómo será ese grupo de personas en los próximos años? .
5. ¿En qué se diferencia el producto o servicio que ofrecerá tu empresa de los demás productos similares? ¿Por qué es mejor que el resto y por qué llamaría la atención del público?.
6. ¿Tu idea de negocio podrá sostenerse en el tiempo?.
7. ¿Quiénes serán los encargados de poner en marcha la idea de negocio?.
8. ¿Qué ofrecerías a un potencial inversionista que quisiera brindar un aporte para llevar a cabo tu idea de negocio?.
9. ¿En qué sector y subsector ubicarías a tu empresa? ¿Es una empresa industrial, de servicios o comercializadora? ¿A qué se dedicaría específicamente la empresa que piensas poner en marcha?.
10. ¿Cómo se constituirá la empresa y quiénes la conformarán? Detalla todos los aspectos de la idea de negocio.
11. ¿Cómo piensas iniciar las operaciones de la empresa? ¿En dónde empezarás a vender tu producto o servicio? ¿Cómo piensas hacer que la empresa crezca? ¿Cómo podrías sustentar que tu empresa crecerá?.
12. Menciona las Fortalezas y Debilidades de tu idea de negocio. Menciona las Oportunidades y Amenazas que presenta el entorno en el que se desarrollará tu empresa.
13. ¿Hacia quiénes se dirige el producto o servicio que tu empresa pretende comercializar?.
14. ¿Aproximadamente cuántas personas conforman el grupo de clientes potenciales? ¿Es un grupo que crece en número con el tiempo? ¿Cuáles son los hábitos de consumo de dicho grupo? ¿Cómo crees que sean las preferencias de dicho grupo en el futuro?.
15. ¿Contra quiénes habrá de competir tu empresa? ¿Cuáles son sus características? ¿Cuáles son las ventajas de tus competidores? ¿Existe algún producto o servicio que sea capaz de sustituir al que tú ofreces?.
16. ¿Cuántos productos estimas vender en el primer año o cuántas prestaciones de servicios estimas realizar? ¿A cuánto ascenderían tus ventas en los tres primeros años? ¿Cuánto representan tus ventas en comparación con la competencia? ¿Sabes cuánta participación tiene cada competidor?.

19. Evaluación del mercado durante la implementación ¿Cómo piensas medir los resultados de tus acciones?.
20. ¿Cómo piensas lograr tus objetivos de ventas en el corto y mediano plazo?.
21. ¿A qué precio venderás tu producto o servicio? ¿Cómo llegaste a ese precio? ¿Qué variaciones sufrirá en el futuro?.
22. ¿Qué acciones concretas piensas realizar para incrementar tus ventas en el corto y mediano plazo? Política de servicios y garantía.
23. ¿Qué servicios complementarios ofrecerás a tus clientes luego de haber realizado una venta? ¿Cuál será tu política de garantías?.
24. Cómo piensas dar a conocer tu producto o servicio al grupo de personas al que deseas llegar? ¿Cómo promoverás las ventas? ¿Qué medios emplearás para realizarlo?.
25. ¿Cómo piensas hacer que tus productos o servicios se encuentren disponibles para el público al que deseas llegar?.
26. ¿En qué estado se encuentra la idea de negocio? ¿Qué actividades se han realizado para llevar a cabo la idea de negocio? ¿Qué falta realizar?.
27. ¿Qué problemas potenciales encuentras en llevar a cabo tu idea de negocio? ¿Qué podría fallar? ¿Cómo podrías evitarlo?.
28. ¿Cómo piensas mejorar tu producto o servicio? ¿Piensas lanzar productos o servicios adicionales en el futuro?.
29. ¿Cuánto cuesta poner en marcha tu idea de negocio? ¿Cuál es el costo de las actividades que ello implica? Asuntos de propiedad intelectual.
30. ¿Cómo has pensado proteger tu idea de negocio de posibles copias o imitaciones?.
31. ¿Cuáles son todas las operaciones que implica fabricar tu producto o realizar el servicio que pretendes comercializar? Detalla todo el proceso desde el principio hasta que llega el cliente.
32. ¿Dónde piensas ubicar tu centro de operaciones? ¿Cómo lo elegiste y por qué?.
33. ¿En qué espacio físico realizarás tus operaciones y con qué facilidades contarás? ¿Cómo piensas mejorar tus instalaciones a medida que tu empresa crezca?.
34. ¿Cómo piensas cumplir todo el proceso descrito en el ciclo de operaciones? ¿En quiénes te apoyarás para adquirir recursos y para distribuir tu producto o efectuar tu servicio?.
35. ¿Existen normas legales que regulen tus actividades? De ser así, ¿qué harás para cumplirlas a cabalidad?.

36. ¿Qué personas componen la empresa que hará realidad tu idea de negocio? ¿Cómo se encontrará organizada la empresa? ¿Cuál es su organigrama?.
37. ¿Qué personas son necesarias para dirigir la empresa? ¿Qué condiciones deben reunir?.
38. ¿Cómo se bonificará al personal que dirija la empresa? ¿Cómo se bonificará a los dueños de la empresa? Política de inversionistas y accionistas; derechos y restricciones.
39. ¿A qué tienen derecho las personas que inviertan en la empresa? ¿Cuáles son los criterios para que una persona participe de la empresa como inversionista?.
40. ¿Cómo piensas contratar al personal de tu empresa? ¿Qué beneficios piensas ofrecerles?.
41. ¿Piensas contratar a personal externo para que te apoye en las operaciones de la empresa? ¿Qué perfil debería tener ese personal?.
42. Presenta un diagrama de Gantt con las actividades que implica poner en marcha tu idea de negocio.
43. ¿Cuáles son los principales riesgos que enfrentas? ¿Qué problemas potenciales avizoras al poner en ejecución tu idea de negocio? ¿Bajo qué supuestos has establecido tu crecimiento? ¿Has utilizado algún supuesto para determinar el grupo de personas al que piensas llegar?.
44. Estado de pérdidas y ganancias actual y proyectado Balance general actual y proyectado.
45. Aparte del premio que ofrece el concurso, ¿cómo piensas obtener el dinero para realizar tu idea de negocio?.
46. ¿A cuánto asciende el capital a invertir en el negocio? ¿Cómo se llegó a esa cifra?.
47. ¿Cómo se emplearán los fondos que se requiere invertir en el negocio?
48. ¿Cuánto se espera que el inversionista reciba por haber invertido su dinero en el negocio? ¿Cómo se le pagará esta suma?