

## Tutorial

### Sesión cuatro

#### PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

El alumno estará en condiciones de reconocer los mecanismos de la administración mercadotécnica; además podrá enunciar los conceptos medulares como el análisis y los pronósticos de la demanda.

##### 3.1 Administración de la mercadotecnia

Administrar es como construir basados en un diseño, es saber en qué servirá la construcción y qué mantenimiento, modificaciones y gastos serán necesarios a futuro.

Por tanto, la administración de la mercadotecnia consiste en formar mercados, saber para qué se construyen, prever el mantenimiento y los gastos por hacer.

1. La administración de la mercadotecnia requiere que el personal sepa qué hacer y cómo hacerlo, mediante acuerdos y reuniones de trabajo coordinado.
2. Debe haber por parte del personal una comprensión profunda de las implicaciones del trabajo empresarial, en un ambiente fuertemente competido
3. Una correcta dirección y conjunción en equipo podrá echar a andar la maquinaria organizacional.

Administrar, dentro de la mercadotecnia no es solamente acrecentar la demanda, sino cambiarla, para que se cumplan los objetivos de la empresa.

Administrar es afectar el grado, los tiempos y los caracteres de la demanda del mercado.

Por lo tanto, la administración de la mercadotecnia se define, de modo moderno, como el análisis, la planificación, la aplicación y el control de los programas encaminados a mejorar el intercambio con los clientes.

##### 3.2 Definición, planeación y proceso de planeación estratégica

Los planes son los lineamientos formales que establecen qué quiere una empresa, cómo lo quiere, los modos de lograrlo y los recursos para hacerlo (metas, objetivos, estrategias y programas.)

**UNO: Metas** son los propósitos por cumplir, expresados en forma numérica, como decir “elevaremos las ventas en un 25%”. Mientras los **objetivos** son los ideales por cumplir, como decir “este año vamos a mejorar las ventas”.

**DOS:** Las **estrategias** son las formas de lograr resultados, como saber qué y cómo vender en un mercado no acostumbrado al uso del crédito.

**TRES:** Los **programas** detallan los procedimientos y acciones de una empresa, de un modo secuenciado, como son los pasos para publicar un producto y generar sus promociones en un nuevo mercado.

¡Cuidado!: hay dueños y directores de empresa que suponen que esos planes solamente son para empresas grandes o para objetivos de elevada trascendencia.

Sin embargo toda empresa u organización humana con afán de prosperar y cumplir sus objetivos, debe hacer uso de los planes (o planeaciones).

Hay tres tipos:

### **Planeación anual o a corto plazo**

Describe la situación vivida por la empresa, los objetivos, la estrategia, el programa, el presupuesto y el control por aplicarse en un año.

### **Planeación a largo plazo**

Detalla las condiciones y factores destacados que inciden en la empresa en varios años. Deben ser actualizados anualmente.

### **Planeación estratégica**

Establece qué debe hacer una empresa conforme a los cambios del entorno, sobre todo si son positivos.

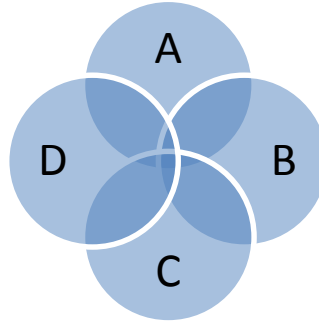
Entendida de forma amplia, la planeación estratégica ***incluye el proceso que permite crear y conservar el encuadre de las metas y capacidades de una empresa ante las oportunidades que ofrece un entorno en constante cambio.***

En donde la empresa realiza un análisis de sus:

- A. Fortalezas
- B. Oportunidades
- C. Debilidades

## D. Amenazas

Esos cuatro puntos, se afectan entre sí e interactúan con toda la organización.



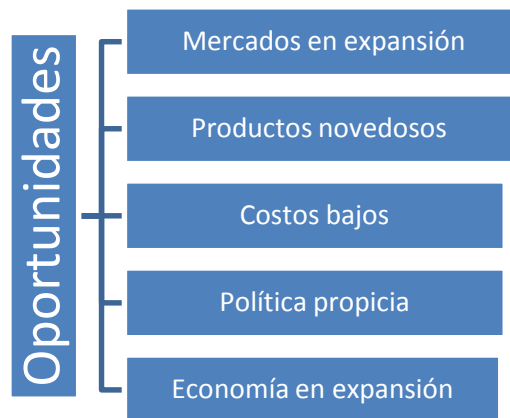
### 3.3 Análisis de las oportunidades de mercadotecnia

- El análisis supone la revisión en detalle de los componentes de una situación.
- En mercadotecnia es, entonces, la revisión de una situación determinada...
- Cada situación se forma de distintos componentes.
- Debe estudiarse el carácter y vinculaciones de un componente con relación a los demás.

El análisis permite reconocer cómo van las piezas y su interacción

¡Ojo! Mientras que el **análisis** es la descomposición o desintegración de algo para su estudio, la **síntesis** es la conjunción o integración de varios factores que dan un resultado.

Las oportunidades para la mercadotecnia de una empresa, dentro del panorama o ambiente externo en donde ésta se mueve son:



### 3.4 Pronósticos y medición de la demanda

La demanda de los clientes por los productos que se les venderán se consideran bajo los **pronósticos** y la **medición** del mercado demandante.

La **medición** es la expresión numérica de las condiciones del mercado actual, las deseables y las reales.

Los **pronósticos** son las especulaciones estadísticas sobre qué desea la gente, cómo lo desea, cuánta demanda habrá, de qué modo aparecerá, se comportará y disminuirá.

Los pronósticos y las mediciones se encargan a las empresas mercadométricas, las que, basadas en datos duros de la economía y en otras fuentes de información, establecen sus informes.

Por lo tanto, si los pronósticos son las especulaciones sobre qué desea la gente, cómo lo desea, cuánta demanda habrá, de qué modo aparecerá, se comportará y disminuirá, en ese orden es como decir «la gente desea celulares con mejores cámaras y acceso rápido a las redes: es posible colocar hasta dos millones de nuevos celulares en un mes de venta, se iniciará en diciembre, su apogeo será antes de navidad y para enero se extinguirá»...

Asimismo, si la **medición** es la expresión numérica de las condiciones del mercado actuales, las deseables y las reales, debe saberse cómo y con qué medir cuántos clientes hay, qué tanto gastarían, para cuándo lo harían...

### 3.5 Proceso de decisión de compra

Participa de un proceso con diversos pasos:

A- Qué necesito  
B- Qué debe tener  
C- Qué hay en el mercado  
D- Qué precio tiene  
E. Qué recibiré



El acto de la compra se puede visualizar como un proceso continuo...

#### **Implicaciones:**

1. Un cliente que se decida por la competencia significa que tendremos pérdidas.
2. Los espacios de venta no volverán a confiar en nosotros...
3. Empleamos insumos que no se reconvertirán a su estado original...
4. Se gastó en publicistas que no regresarán los pagos...
5. Se pagó en producción, transporte, seguridad por algo que resulto ser humo...

#### **Actividades de repaso**

1. Referir con precisión el objetivo de esta sesión.
2. Mencionar los puntos que forman esta sesión.
3. ¿Por qué se compara la administración de la mercadotecnia con la construcción?
4. ¿En qué consiste la administración de la mercadotecnia?
5. Con relación a la demanda ¿qué debe hacer la administración de la mercadotecnia?

6. Dar la definición moderna de la administración de la mercadotecnia.
7. ¿Para qué son los planes en la mercadotecnia moderna?
8. Hacer la diferencia simple entre los tipos de planeación.
9. Definir a la planeación estratégica en el sentido moderno.
10. Enunciar los conceptos del análisis FODA.
11. Distinguir entre análisis y síntesis, aplicado a una situación de mercado.
12. Mencionar algunas oportunidades para la mercadotecnia de la empresa.
13. Diferenciar y ejemplificar entre pronóstico y medición del mercado.
14. Describir el proceso de decisión para la compra por parte de un cliente,
15. Señalar las implicaciones de un cliente que no le compra a la empresa.