



**Nombre de alumno: Ámbar Ivette  
López Suaznávar.**

**Nombre del profesor: Aldo Irecta  
Nájera.**

**Nombre del trabajo: UNIDAD 4**

**Materia: Mercadotecnia.**

**Fecha: 25 de Marzo del 2025.**

**Cuatrimestre: 5to cuatrimestre.**

Comitán de Domínguez Chiapas a 25 de Marzo del 2025.

# 4.5. CONCEPTO, NATURALEZA Y CONTENIDO DE UN PLAN DE MERCADOTECNIA

## UNIDAD 4

### El plan de marketing



Es un documento que guía las acciones estratégicas que deben ser tomadas para alcanzar determinado objetivo de marketing. Ese plan puede ser de la marca, del producto o servicio de la empresa

### La misión

Es la frase que define el propósito o razón de ser de una organización. Una misión genera el compromiso colectivo para pasar de tratar de hacer las cosas bien a hacer lo correcto.



Es fundamental que la misión sea clara, concisa y que conteste con precisión las siguientes preguntas:



- ¿Qué se va a hacer? (oferta).
- ¿Para quién se va a hacer? (demanda).
- ¿Por qué nos van a elegir? (ventajas competitivas).

### El FODA

El FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) es una herramienta de la planeación estratégica que nos permite hacer un diagnóstico de la situación actual en la cual se encuentra la organización.



Un FODA correctamente aplicado nos dará los elementos para contestar las siguientes preguntas:



- ¿Qué deberíamos hacer más?
- ¿Qué deberíamos de hacer menos?
- ¿Qué deberíamos dejar de hacer?
- ¿Qué deberíamos empezar a hacer?

Las estrategias se agrupan bajo cuatro categorías:

- Ofensivas (fortalezas + oportunidades).
- Defensivas (fortalezas + amenazas).
- De reorientación (debilidades + oportunidades).
- De supervivencia (debilidades + amenazas).

