

UDS

NOMBRE DE ALUMNO: ITZEL ABIGAIL TLAMANI LOPEZ

NOMBRE DEL PROFESOR: ALDO IRECTA CANCINO

NOMBRE DEL TRABAJO: SUPER NOTA

MATERIA: MERCADOTECNIA

GRADO: 5TO CUATRIMESTRE

GRUPO: LAN

4.5. Concepto, naturaleza y contenido de un plan de Mercadotecnia

1. Definición del Plan de Marketing

El plan de marketing es un documento que guía las acciones estratégicas para alcanzar los objetivos de marketing de una empresa. Este plan puede enfocarse en una marca, producto o servicio, y debe alinearse con la misión de la organización, la cual debe ser clara, concisa y responder a tres preguntas clave:

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



2. Análisis FODA

El análisis FODA es una herramienta esencial para conocer la situación actual de la organización, y se divide en:

- Fortalezas y debilidades: Factores internos que la empresa puede controlar (por ejemplo, personal capacitado, instalaciones).
- Oportunidades y amenazas: Factores externos que no se pueden controlar (por ejemplo, cambios en el mercado, legislación).

Este diagnóstico ayuda a definir las estrategias a seguir: ofensivas, defensivas, de reorientación o de supervivencia, según la situación identificada.

3. Cartera de Productos

Usando la matriz BCG, se clasifica la cartera de productos de la empresa en cuatro cuadrantes:

- Estrella: Productos de alto crecimiento y alta penetración de mercado.
- Niño problema (o signo de interrogación): Productos con crecimiento incierto.
- Vaca lechera: Productos con baja tasa de crecimiento pero alta rentabilidad.
- Perro: Productos con bajo crecimiento y baja penetración de mercado.

Esto ayuda a decidir qué productos mantener, eliminar o potenciar.



4. Definición de Objetivos Mercadológicos

Los objetivos deben ser claros, específicos y medibles. Se recomienda seguir el principio SMART (específicos, medibles, alcanzables, relevantes y temporales). Por ejemplo, un objetivo puede ser aumentar las ventas en un 10% en seis meses.



5. Definición del Público Objetivo y la Persona

El público objetivo es el grupo de consumidores que se quiere alcanzar. La "persona" es una representación detallada de este público, incluyendo características como edad, profesión, intereses y valores. Esto facilita la creación de estrategias adaptadas a las necesidades del cliente.



6. Identificación de la Jornada de Compra

La jornada de compra del consumidor se divide en varias etapas: atención, apelo, pregunta, acción y defensa. Es necesario planificar acciones para guiar al consumidor a través de estas fases.

7. Mix de Marketing

El mix de marketing es clave para el éxito de cualquier plan. Se basa en las 4 P:

- Producto: Qué se ofrece.
- Precio: Estrategia de fijación de precios.
- Promoción: Cómo se comunica el producto.
- Plaza: Dónde se distribuye el producto.

En servicios, se agregan personas, procesos y prueba física.

8. Plan de Acción

Es necesario definir de 5 a 10 acciones de marketing claras y responsables. Cada acción debe alinearse con los objetivos y ser evaluada mediante métricas de ROI. Además, se debe ser flexible para adaptarse a imprevistos o cambios en el mercado.



9. Control del Presupuesto y Métricas

Es crucial establecer un presupuesto para todo el plan de marketing, definir plazos para cada acción y controlar los costos estimados. Las métricas permiten evaluar si se está cumpliendo con los objetivos y si las inversiones son rentables.