

Mercadotecnia estratégica

Concepto de planeación

Planeación es anticiparse al futuro mediante la elaboración de esquemas de acción a fin de determinar tanto las posibles acciones, como los posibles resultados de las mismas, y elegir el más adecuado en función de los objetivos trazados y de los recursos disponibles.

Cabe señalar que la planeación estratégica es ampliamente utilizada dentro de la administración de empresas, pero el marketing o mercadotecnia es "solo" una parte dentro de una empresa, por éste motivo la mercadotecnia estratégica tiene una connotación mucho más particular que la que normalmente escuchamos.

La planeación estratégica de una empresa es donde la dirección de la misma define las misiones de la organización, establece metas a largo plazo y formula estrategias para cumplirlas. Estas metas y estrategias globales se convierten después en el marco de referencia para planear las áreas funcionales que constituyen dicha organización, como producción, finanzas, recursos humanos, investigación y marketing.

La planeación estratégica de marketing es donde los ejecutivos de ésta área fijan metas y estrategias a las actividades mercadológicas de la empresa. Esta planeación obviamente ha de coordinarse con la planeación global de la empresa.

Importancia de la planeación

El problema de planear mercados futuros es lógicamente una función de asesoría, la cual requiere ciertas habilidades como: investigación, concentración e interpretación de parte del personal que interviene en ésta situación.

Para tener éxito en la planeación mercadológica debemos de considerar los factores siguientes:

1. Practicar una investigación de mercados
2. Preparar un plan con base en los objetivos fijados, considerando la información proporcionada por la investigación de mercados.
3. Seleccionar al personal que va a intervenir en el desarrollo del plan.
4. Dividir el programa en etapas fijando fechas objetivo para cada meta
5. Proponer el plan a la dirección de la empresa para que sea autorizado.

Un departamento de mercadotecnia sin planeación es como un avión que estando en el aire no sabe cuál es su destino. De ahí la importancia de la planeación. Como factores de dicha importancia podemos citar los siguientes:

- Se fijan objetivos reales.
- Se puede presuponer el comportamiento de determinado producto o mercado durante cierto tiempo.
- Se optimiza la utilización de los recursos disponibles.
- Se pueden prever contingencias y obstáculos.

- Se coordina el esfuerzo de las personas y departamentos involucrados.
- Se conocen de antemano los métodos y estrategias a utilizar.
- Se realizan planes financieros y presupuestarios en forma adecuada

Estos son solo algunos de los factores de importancia de una planeación adecuada no solo para el departamento de mercadotecnia, sino también para cualquier empresa u organización en general.

Sistema de mercadotecnia básico

Dentro de un sistema de mercadotecnia podemos identificar cuatro aspectos básicos:

1. Misión

Debemos definir en que negocio estamos, qué necesidad de los consumidores vamos a satisfacer.

2. Objetivos

El fijar objetivos nos permite saber que queremos alcanzar, a donde queremos llegar.

3. Estrategias

Las estrategias nos dan la pauta de qué acciones realizar en forma general, a fin de alcanzar los objetivos fijados.

4. Tácticas

Ya que sabemos nuestra misión, ya que definimos nuestros objetivos y una vez que hemos determinado en forma general que acciones hemos de realizar para alcanzar dichos objetivos, debemos determinar en forma específica dichas acciones.

Para diferenciar más claramente entre la estrategia y la táctica veamos el siguiente ejemplo:

Estrategia

Dirigir la promoción a varones de 25 a 40 años de edad.

Tácticas

1. Anunciarse en revistas que lee este grupo.
2. Anunciarse en programas de televisión que ve este grupo de personas.

Como podemos ver, la estrategia es todavía una forma muy general de lograr nuestros objetivos, la táctica es ya una forma particular y concreta de hacerlo.

El proceso de la planeación de marketing

Diagnóstico o análisis la situación actual del marketing de la empresa.

Se trazan los objetivos.

Se determina el posicionamiento y la ventaja diferencial.

Se seleccionan los mercados meta y se mide la demanda del mercado.

Se diseña una mezcla de marketing estratégico.

Análisis de la situación

En este primer paso se examina a que punto ha llegado el plan de marketing, qué resultados ha dado y sus perspectivas en los años futuros. El análisis de la situación abarca normalmente los factores ambientales externos y los recursos internos no relacionados con el marketing (entre ellos, las capacidades del departamento de investigación y desarrollo, las finanzas, las habilidades y el grado de experiencia del personal) que rodean al programa. Aquí se incluyen también los grupos de clientes a quienes se atiende, las estrategias mediante las cuales se les satisface y las medidas fundamentales del desempeño del marketing.

Objetivos del marketing

El siguiente paso en el proceso de la planeación consiste en determinar los objetivos del marketing. Estos han de guardar estrecha relación con las metas y estrategias globales de la compañía. Ya hemos dicho que la planeación estratégica requiere adecuar los recursos disponibles con las oportunidades del mercado. Teniendo presente esto, a cada objetivo se le asignará una prioridad según su urgencia y el impacto potencial en el área de marketing y, desde luego, en la organización. Después los recursos serán asignados atendiendo a dichas prioridades.

Posicionamiento y ventaja diferencial

Este punto lo tratamos en el apartado 3.4, Participación de mercado y competencia

Mercados meta y demanda del mercado

Ya vimos que un mercado se compone de personas u organizaciones que tengan necesidades por satisfacer y que estén dispuestos a pagar por ello. Por ejemplo, muchos necesitan transporte y están dispuestos a pagarlo. Sin embargo, este numeroso grupo consta de varios segmentos (es decir, partes del mercado) con diversas necesidades de transporte. Así, un segmento querrá un transporte eficiente y barato, mientras que otro preferirá el lujo y la privacidad. Por lo regular, es impráctico que una compañía satisfaga a todos los segmentos que tienen necesidades diferentes. Por el contrario, centra sus esfuerzos en uno o varios de los segmentos. Así pues, un mercado meta es el grupo de personas u organizaciones a los cuales una empresa dirige su programa de marketing.

Mezcla de marketing

Finalmente los ejecutivos diseñaran una mezcla de marketing, es decir, la combinación de un producto, la manera en que se distribuirá y se promoverá, y su precio. Estos cuatro elementos habrán de satisfacer las necesidades del mercado o mercados meta y, al mismo tiempo, cumplir los objetivos del marketing.

Contenido de un plan

1. Resumen ejecutivo

En ésta sección de una o dos páginas, se describe y se explica la esencia del plan. Está destinado a los ejecutivos que desean un panorama general de él, pero que no necesitan conocerlo muy a fondo.

2. Análisis de la situación

Fundamentalmente, el programa de marketing de una unidad estratégica de negocios o de un producto incluido en él se examina dentro del contexto de las condiciones

pasadas, presentes y futuras pertinentes. Gran parte de ésta sección se obtiene de los resultados de la planeación estratégica de marketing. En ella puede incluirse además información complementaria de interés especial para un periodo de planeación de 1 año.

3. Objetivos

Los objetivos de un plan son más específicos que los formulados en un plan estratégico de marketing. Sin embargo, los objetivos anuales deben contribuir a la consecución de las metas de la organización y de las metas estratégicas de marketing.

4. Estrategias

Igual que en la planeación estratégica de marketing, las estrategias de un plan deben indicar qué mercados meta se satisfarán con una combinación de producto, distribución y promoción.

5. Tácticas

Se diseñan actividades específicas, a veces llamadas planes de acción, para poner en práctica cada estrategia básica incluida en la sección anterior. Para facilitar la comprensión, pueden estudiarse simultáneamente las estrategias y las tácticas. Estas últimas contestan las preguntas qué, quién y cómo de las actividades mercadológicas.

6. Programas financieros

Normalmente ésta sección contiene dos clases de información financiera: ventas proyectadas, gastos y ganancias en lo que se llama un estado financiero pro forma, así como los recursos destinados a las actividades en uno o más presupuestos.

7. Cronogramas

En ésta sección, que a menudo incluye un diagrama, se contesta a las preguntas de cuándo se realizarán las actividades de marketing programadas.

8. Procedimientos de evaluación

En ésta sección se abordan las preguntas de qué, quién, cómo y cuándo, relacionadas con el desempeño medido frente a las metas, tanto durante el principio como al final. Los resultados de las evaluaciones hechas pueden hacer que se introduzcan ajustes en las estrategias del plan, en sus tácticas y hasta en los objetivos.

Consideraciones financieras relacionadas con la mercadotecnia

1. Facilidades de producción sobre instalación
2. Recopilación de informes sobre investigación
3. Fuerza publicitaria y promoción sobre presupuesto
4. Fuerza de distribución sobre condiciones crediticias