



Facultad de Economía, Contaduría y Administración

MODALIDADES DE TITULACIÓN

---

# PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADOTECNIA

La herramienta  
para el futuro que tu desees



División de  
Estudios de Posgrado



# PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADOTECNIA

El Plan Estratégico de Mercadotecnia es un trabajo de aplicación de los conocimientos adquiridos a lo largo del programa de maestría. Se trata de un documento que puede ser la base para la titulación de la maestría en Mercadotecnia.

El alcance de este trabajo como medio de titulación es sólo a nivel de planteamiento del Plan Estratégico de Mercadotecnia, más no requiere la implementación del mismo. En esta opción de titulación el desarrollo de la propuesta del plan estratégico de mercadotecnia con una metodología validada académicamente, constituyen el núcleo central del documento. Muchos de los procedimientos aprendidos y aplicados por los estudiantes durante el programa de estudios del posgrado regularmente pasan por el análisis de situaciones y problemas y desembocan en el planteamiento de soluciones o estrategias en el área de mercadotecnia, por lo que esta dimensión de aplicación del conocimiento es válida y pertinente.

El Plan Estratégico de Mercadotecnia debe contar con un sentido de planeación sólido y con una fundamentación conceptual adecuada que permita sustentar y diseñar la estrategia general del plan propuesto y el desarrollo de los componentes temáticos y metodológicos aplicables de manera pertinente.

Es fácil apreciar que la utilidad de esta opción estriba en vincular y recuperar inquietudes, esfuerzos y conocimientos del egresado con la elaboración de su documento de titulación en forma significativa y, sobre todo, con sentido más práctico, aunque no por ello menos importante ni de menor calidad académica.

Con base en lo antes dicho, se señalan a continuación los componentes que han de integrar el documento:



# COMPONENTES DE LA PROPUESTA DE TITULACIÓN PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADOTECNIA

## **Título.**

El Título permite entrever el contenido del trabajo en pocas palabras. Debe ser claro y conciso. Para la maestría es recomendable aludir a la administración y la mercadotecnia.

## **Resumen.**

(200 palabras) debe incluir las ideas más relevantes contenidas en el documento: introducción, método, resultados, conclusiones. De manera opcional puede incluir el abstract, es decir, el resumen en el idioma inglés.

## **Contenido.**

(Índice, índice de tablas, índice de figuras y lista de abreviaturas utilizadas).

## **Introducción.**

Debe incluir con claridad: El propósito del estudio, sus objetivos, motivación o pertinencia de la misma. Deberá contener un párrafo que describa brevemente el contenido de cada sección del documento y las consideraciones adicionales específicas.

## **Marco Teórico.**

Es el cimiento de la propuesta y el argumento conceptual donde se centra el Plan Estratégico de Mercadotecnia. Va de lo general a lo particular.

## **Marco Contextual.**

Describe desde lo global, local y entorno doméstico, donde está situada la empresa, y quienes son los actores que la influyen o afectan.

## **Marco Organizacional.**

Describe de manera muy precisa y específica a la organización sujeto del trabajo. Incluye su organización, constitución legal, empleados, historia, etc.

## **Metodología.**

La metodología utilizada para el desarrollo del Plan Estratégico de Mercadotecnia: a) Plan de Marketing; b) Investigación de mercados de temas relevantes y de impacto social.



## Desarrollo del Plan Estratégico de Mercadotecnia.

- Análisis de la situación del mercado.
- Segmentación.
- Objetivos.
  - General.
  - Específicos.
- Diagnóstico.
  - FODA
- Estrategia. (Acciones concretas a realizar para lograr los objetivos establecidos en el plan).
- Plan de implementación.
  - Cronograma (Fases).
- Proyecciones financieras.
  - Presupuestos.
  - Pronósticos.
  - Retorno de la Inversión.
- Métricas e indicadores.

## Conclusiones y Recomendaciones.

Retomamos el propósito y los hallazgos más significativos, tomando una lógica que concuerde con el modelo de solución utilizado describiendo la factibilidad del Plan Estratégico de Mercadotecnia y las recomendaciones generales para su puesta en marcha.

## Bibliografía.

Con la norma APA.

## Anexos.

Papeles de trabajo.

# GUÍA PARA LA ELABORACIÓN

**1. Título.** Hacer más énfasis en proponer una idea corta, pero de mayor impacto. Evitar describir la metodología en el título.

**2. Resumen.** Este deberá ser en promedio 200 palabras. Debe incluir las ideas más



relevantes contenidas en el documento.

**Sugerencia:**

- a.** No malgastar palabras. No comenzar el resumen con “Este trabajo, este informe”. Evite frases como “se sugiere, se cree, se considera”. No repetir ni reformular el título del documento en el resumen.
- b.** Evite la voz pasiva y gerundios. Evite el uso de abreviaturas, excepto las universalmente aceptadas. Evite los extranjerismos.
- c.** Incluir abstract (resumen en inglés).

**3. Contenido.** Incluir los índices del contenido, figuras y abreviaturas utilizadas. En el índice de contenidos agregar los subtítulos.

**4. Introducción.** Esta sección debe cubrirse en al menos dos cuartillas. Debe incluir con claridad: El propósito del estudio, sus objetivos, los motivos del trabajo, o su pertinencia, deberá incluir una descripción de cada sección del documento.

**5. Marco teórico.** Las ideas y conceptos que dan sustento teórico a su documento deben incluirse en esta sección. Por lo tanto, se sugiere que incluya comparación de ideas o posturas de varios autores, evolución de conceptos, etc. El marco teórico da solidez a su proceso de intervención.

**6. Marco contextual.** Se describe de lo general a lo particular, esta sección aborda el estado de la economía global, nacional, regional y local y el entorno empresarial sin describir a la organización atendida en la intervención. Cuide que, dentro del documento, sus tablas, figuras, mapas, fotos, gráficas, etc. hagan referencia al autor (cita bibliográfica). Si usted lo elaboró, anotar la leyenda: “elaboración propia”. Si usted utilizó datos de fuentes secundarias, para elaborar una tabla, no se considera elaboración propia.

**7. Marco organizacional.** Debe incluir antecedentes históricos de la organización atendida, problemáticas, estructura organizacional, normatividad a la que está sujeta particularmente la empresa, competencia, mercado, conservando la confidencialidad de la información.

**8. Metodología.** Esta etapa consiste en exponer cómo fue el desarrollo del Plan Estratégico de Mercadotecnia propuesto. Para el efecto, es necesario que se mencionen las fuentes que dan sustento académico y/o teórico tanto a la metodología utilizada como a la propuesta del plan. La metodología debe incluir los siguientes elementos:

- I. Introducción:** Es una breve reseña de las principales etapas que cubrió el desarrollo del plan estratégico, tales como entrevistas, análisis de



información, reuniones con personal, test y entrevistas aplicadas, pruebas piloto, etc.

**II. Desarrollo de la metodología:** Esta etapa consiste en explicar la naturaleza y origen del análisis de la situación que da pie al planteamiento del plan estratégico de mercadotecnia. Debe explicar el análisis metódico utilizado para determinar la situación actual del mercado de la organización y las posibles situaciones que ponen en riesgo su viabilidad y/o cumplimiento de sus objetivos. Describe el proceso general de aplicación, el método y los pasos que incluye su plan, la validez de los instrumentos que utilizó para explorar y resolver el problema de estudio. (Por ejemplo, si usted utilizó un cuestionario para obtener datos, mencione cual es la fuente de ese instrumento y en su caso, la aplicación del mismo en otras experiencias de investigación o consultoría. Si el instrumento lo diseñó usted, justifique la fuente en la que se basó para tal efecto, que puede ser una norma, un procedimiento común administrativo). Describa las posibilidades de solución para atacar las carencias o problemas derivados de la situación actual y sus criterios para seleccionar el plan propuesto.

**9. Desarrollo del Plan Estratégico de Mercadotecnia.** Se presenta en extenso la propuesta de Plan Estratégico de Mercadotecnia, el cual debe estar conformado por las siguientes secciones:

**I. Análisis de la situación del mercado.** En este apartado se tratará de situar al lector en el contexto que envuelve a la empresa, la posición actual del mercado y la que se quiere ocupar con la implementación de las estrategias que serán desarrolladas con este plan de marketing.

En este análisis se abordarán mediante diferentes tópicos la situación actual, los factores del microentorno y los factores del macro entorno que nos ayudarán a tomar las decisiones más acertadas en la elección de las estrategias.

**A. Resumen de la situación actual:** Tomaremos los aspectos más importantes del marco contextual y el marco organizacional para describir a la empresa, el lugar que ocupa en el mercado y una descripción del mercado en el que esta está inmersa.

**B. La Cadena de Valor.-** Analizar todas las actividades de la empresa que puedan resultar clave y generadoras de ventaja competitiva. Se revisarán las actividades primarias que tienen que ver con el desarrollo, producción, logística de distribución, comercialización y servicios post-venta de los productos o servicios según sea el caso, después las actividades secundarias



como la administración, los recursos humanos, compras, desarrollos tecnológicos, infraestructura empresarial, etc.

- C. Funcionamiento interno.-** Revisión de las áreas de la empresa y su funcionamiento basado en resultados, para detectar los posibles puntos fuertes y con área de oportunidad de la empresa.
- D. Clientes.-** En caso de que la empresa ya se encuentre en operaciones se deberá describir quiénes son los clientes actuales, cómo se comportan y si estos transforman o revenden el producto, el poder de negociación con estos.
- E. Proveedores.-** Se describe cual es la relación con los proveedores y posibles sustitutos para ellos, así como establecer un marco de dependencia con respecto a ellos, es decir, que tan claves o importantes son para el desarrollo del negocio.
- F. Competencia.-** Identificar quienes son los posibles competidores que ocupan o quieren ocupar la misma posición en el mercado de la empresa y también los posibles productos o servicios que los clientes pueden usar.
- G. Distribuidores.-**Cuál es la forma de distribuir el producto, si existen actores clave de los cuales dependa que el producto esté disponible en el lugar adecuado, en condiciones adecuadas y en cantidad suficiente para satisfacer la demanda.
- H. Factores económicos.-** Previsiones relacionados a la evolución de los precios, índices de producción del sector en el que se desarrolla la actividad comercial de la empresa y el poder de compra de los consumidores.
- I. Factores tecnológicos.-** Conocer las posibles implicaciones que pueda tener los futuros avances tecnológicos que se puedan dar y cómo estos afectan o mejoran el mercado.

**II. Segmentación.** La división del mercado total de un bien o servicio en varios grupos menores y homogéneos es llamada también, segmentación de mercados. En esencia, la segmentación de mercados tiene que los miembros de cada grupo son semejantes respecto de los factores que influyen en la demanda.

El éxito de una organización en su comercialización, se debe en gran medida a la capacidad que tiene de saber identificar su mercado y hacer una correcta segmentación. Al segmentar un mercado, primero identificamos los deseos de los clientes en un sub mercado y entonces decidimos si es práctico crear una mezcla de marketing para satisfacer tales deseos. En una buena estrategia, las organizaciones prefieren competir en uno o dos segmentos pequeños de mercado bien definidos y evitar que una compañía mayor las abrume si se aborda un segmento mayor.



En ocasiones, los mercados se segmentan intuitivamente; es decir, un vendedor se basa en su experiencia y juicio para decidir sobre los segmentos que haya en un mercado y sobre el potencial que ofrezca cada uno. Otros siguen la pista de la competencia o de los participantes anteriores.

Por medio de una investigación de mercado, se puede realizar un análisis estructurado con el fin de identificar los segmentos y su potencial. Este proceso, aunque se lleve a cabo de manera austera, puede revelar conocimientos y oportunidades. Los pasos para segmentar un mercado de manera organizada son:

- A. Identificar los deseos actuales y potenciales de un mercado.** El vendedor examina atentamente el mercado para determinar necesidades específicas que satisfacen las ofertas actuales, las necesidades que las ofertas actuales no satisfacen adecuadamente y otras necesidades que todavía no se conocen. Esto se realiza por medio de entrevistas u observación de consumidores o empresas para determinar su conducta, grados de satisfacción y frustraciones.
- B. Identificar las características que distinguen unos segmentos de otros.** En este paso el enfoque es sobre qué tienen en común los candidatos que comparten un deseo y qué los distingue de otros segmentos de mercado con deseos distintos. Esto podría ser en las empresas una característica física o en los consumidores podría ser una opinión o una conducta. Esto nos puede apoyar en el desarrollo y diseño de la mezcla de marketing, incluyendo ideas de productos para diversos segmentos.
- C. Determinar el tamaño de los segmentos y el grado en que se les está satisfaciendo.** Éste último paso consiste en calcular cuánta demanda (o ventas potenciales) representa cada segmento y la fuerza de la competencia. Con estos pronósticos se podrá determinar qué segmentos vale la pena explotar. Para llevar a cabo este procedimiento, nos podemos valer de las herramientas Buyer Persona y Customer Journey, que nos ayuda a identificar y vaciar los datos de mayor relevancia y que mejor describen al segmento.

El grupo que comparte un deseo distinguible del resto del mercado es un segmento. Sin embargo, para que los resultados de la segmentación sean útiles para los vendedores, también deben cumplir las siguientes condiciones:





- Las bases que definen la segmentación de mercado deben ser medibles.
- Los datos que describan sus características deben ser accesibles.
- Los segmentos de mercado deben ser accesibles a través de intermediarios o directamente de manera eficiente.
- Cada segmento debe ser lo suficientemente grande para ser redituable.

**III. Objetivos.** Se exponen: el objetivo general y los objetivos específicos que pretende cumplir el plan estratégico de marketing, de una manera clara y precisa. Se debe diferenciar entre objetivos generales y específicos.

**A. Objetivo general.** Lo que se espera alcanzar del plan de Marketing. Se debe responder a la pregunta ¿Qué es lo que se busca lograr con la aplicación de este plan de marketing?

**Ejemplo:**

**1.** El objetivo general impulsar las ventas para alcanzar un crecimiento del 15% respecto del año anterior.

**B. Objetivos específicos.** Las pequeñas metas que abonarán al objetivo general. Son las acciones concretas asociadas al cumplimiento del objetivo general, estas abonarán al cumplimiento del objetivo general.

**Ejemplo:**

**1.** Incrementar los índices de compra de los clientes de 2 a 3 compras por año.

**2.** Incrementar la base de clientes en un 20%.

**IV. Diagnóstico.** El diagnóstico se realiza sobre datos y hechos captados y ordenados de manera sistemática, para poder apreciar de manera clara lo que ocurre en la organización en términos de mercadotecnia, evitando la subjetividad.

Debe incluir la compilación y análisis de información relacionada con las actividades regulares, la opinión y perspectivas del liderazgo de la organización. Incluye la aplicación de métodos de obtención de información (p.e. entrevistas, cuestionarios, observación) con directivos y personal clave, clientes y en algunos casos otros actores externos a la organización. El diagnóstico nos dice dónde se encuentra la empresa y



debe contener:

- a. Porque es importante realizar las acciones del plan.
- b. Resaltar los elementos de la situación actual (carencias o problemas) las universalmente aceptadas. Evite los extranjerismos.
- c. Las posibilidades para atacar las carencias o problemas derivados de la situación actual.
- d. Las perspectivas o posibilidades futuras derivadas de atacar la situación actual.
- e. El perfil del cliente que se atiende (rasgos demográficos y conductuales).
- f. Necesidades del mercado.
- g. Tendencias.
- h. Competencia.

Para sustentar el diagnóstico se deben utilizar herramientas de análisis de a información recopilada de la empresa como puede ser: FODA, diagrama causa-efecto, asuntos críticos, entre otras. Los hallazgos del diagnóstico del área de mercadotecnia son la base para generar el plan estratégico de marketing, se tiene que partir de un diagnóstico que indique a la empresa las líneas estratégicas a seguir en base a las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la organización.

**V. Estrategia.** De la información obtenida como resultado de la aplicación de las etapas anteriores, pasamos al desarrollo de las estrategias, entendiendo a éstas como: los cursos de acción orientados al alcance de una ventaja competitiva defendible frente a la competencia, mediante la adecuación de los recursos y capacidades de la empresa y el entorno, para el logro de los objetivos organizacionales (Munuera y Rodríguez, 2012).

Las estrategias de marketing, deben partir de las premisas derivadas del diagnóstico tanto externo como interno, ya que como indica Kottler (2016), la postura estratégica de una empresa debe partir de su posicionamiento en el mercado. En este sentido, las estrategias son la respuesta que la empresa debe dar a las exigencias del mercado, como a las propias expectativas de la organización. Es por ello, que se deben determinar los cursos de acción a tomar hacia el futuro para el logro de los objetivos a corto, mediano y largo plazo.

Respecto al tipo de estrategias seleccionadas de determinado autor, como Ansoff, Miles y Snow, Porter, Miller, Mintzberg, Kotler, etc., se tienen que



definir los cursos de acción que se llevarán a cabo para el éxito empresarial. La aplicación de estas estrategias debe combinarse en cada una de las 4c de la oferta de valor: Cliente, Costo, Conveniencia y Comunicación, tratando de encontrar de manera creativa e innovadora, ideas que le aporten a la marca una ventaja competitiva sobre la competencia y frente al cliente.

**VI. Plan de implementación.** Esta etapa describe a través de un cronograma las fases de desarrollo del plan de mercadotecnia; incluye las actividades a realizar (abarca las de capacitación), servicios a utilizar, los mecanismos de control, identifica a los responsables de la ejecución y los recursos necesarios para desarrollar las estrategias previamente definidas.

**A.** El alcance del plan se describe en concordancia con el objetivo (propuesta, implementación, evaluación).

**B.** De las estrategias elegidas, se debe generar un plan general de marketing, en el que en base a los objetivos organizacionales, se precisen las acciones puntuales para lograrlas, así como los responsables, los tiempos y los recursos que se utilizarán, y por último los indicadores que contribuirán a su constante evaluación.

**VII. Proyecciones financieras.** Los indicadores y documentos que en este apartado se señalan, son las mínimas necesarias que deberá contener el plan de marketing, sin embargo, se podrán incluir otras que considere necesarias o convenientes para fortalecer su planteamiento en el plano financiero.

**A. Presupuesto del Plan de Marketing.** Considera las estrategias y tácticas derivadas de los criterios generales del plan, incluyendo los costos relacionados según se hayan considerado.

**1.** Justificación Consiste en una breve explicación o fundamentación del objetivo general que se pretende alcanzar a través del presupuesto del plan de marketing.

**2.** Marco temporal del plan. Se refiere a la especificación de la temporalidad del plan: Anual, de largo plazo, lanzamiento de nuevos productos o servicios, etc.

**3.** Parámetros geográficos. Se relacionan con el ámbito territorial del plan: local, regional, nacional, internacional.



**4. Presupuesto del Plan.** Es importante que al menos su diseño incluya la siguiente información: total presupuestado, distribución en el tiempo de acuerdo a su requerimiento (mensual, trimestral, semestral, anual, por lanzamiento, etc.).

Es recomendable que el presupuesto permita identificar los recursos necesarios para llevar a cabo las tácticas de marketing:

- a) Presupuesto de publicidad: impresa, digital, medios electrónicos, etc.
- b) Presupuesto de promoción de ventas.
- c) Presupuesto de comisiones de ventas.
- d) Presupuesto de patrocinios.
- e) Presupuesto de eventos.
- f) Presupuesto de relaciones públicas.
- g) Presupuesto de estrategia on-line.
- h) Otros.

**B. Pronósticos de Ventas.** En este apartado se sugiere que el plan de marketing contenga información cuantitativa que permita evaluar su viabilidad; entre la información que se recomienda incluir como mínimo es el cálculo del punto de equilibrio, los pronósticos de ventas y las metas de ventas.

**1. Punto de Equilibrio.** Se refiere al nivel de ventas que se debe alcanzar para lograr cubrir sus costos de producción, costos de ventas y los costos fijos del negocio.

$$P.E. = \text{COSTOS FIJOS} / 1 - (\text{MARGEN DE CONTRIBUCIÓN})$$

$$\text{Margen de Contribución} = 1 - (\text{Costos variables} / \text{Ventas})$$

**2. Pronóstico de Ventas.** Los pronósticos de ventas siempre tienen un componente subjetivo debido a que responden a una multiplicidad de variables que son muy dinámicas y cuyo comportamiento puede depender de factores que no están plenamente identificados, o bien, que surgen sin tener antecedentes. En ese sentido, se sugiere utilizar los métodos de pronósticos que más se ajusten al perfil del negocio y del plan de marketing. Pueden ser métodos de pronósticos cualitativos o cuantitativos. De manera enunciativa se sugieren los siguientes, aunque existen otros más que se podrán utilizar si se considera que se apegan de mejor manera a las características del plan.



**a) Los métodos cualitativos** (se utilizan cuando no se cuenta con datos o información numérica base que permita hacer una proyección: nivel de ventas de años y/o meses anteriores, etc.):

- (1) Juicios de expertos.
- (2) Encuestas de mercado.
- (3) Feedback de los representantes de ventas.
- (4) Método Delphi.
- (5) Etc.

**b) Los métodos cuantitativos.**

- (1) Suavizamiento exponencial.
- (2) Regresión lineal.
- (3) La tasa de crecimiento medio.
- (4) Series de tiempo.
- (5) Etc.

Es importante señalar que resulta conveniente reflejar en los pronósticos de ventas los esfuerzos de marketing plasmados en el plan para poder evaluar su impacto. Lo anterior se puede hacer procesando distintos escenarios partiendo de los resultados de los pronósticos y los demás escenarios que reflejen los posibles incrementos derivados del plan.

**3. Metas de Ventas.** Una vez identificado el punto de equilibrio y contando con los pronósticos de ventas, es recomendable calcular las metas de ventas que contribuyan a obtener las utilidades o rendimientos esperados o demandados. Lo anterior se calcula sustituyendo en la fórmula de punto de equilibrio la información relacionada con las "utilidades", que pasan de "cero" a las deseadas o demandadas por los socios. El resultado será el monto de las ventas a lograr para obtener los rendimientos señalados. Las metas de ventas se contrastan con el resultado de los pronósticos para evaluar la viabilidad del plan de marketing, en su caso, hacer los ajustes necesarios en el plan de marketing, tanto financieros como de la estrategia en general.

**B. Retorno de la inversión del Plan. (ROI).** El ROI indica si las estrategias y acciones incluidas en el plan de marketing son las



adecuadas y contribuyeron o contribuirán a recuperar la inversión hecha en el plan, así como a generar un rendimiento razonable. Es importante señalar que se busca un ROI positivo y cuyo nivel corresponde a las expectativas generales de la empresa.

$$ROI = (\text{RENDIMIENTO OBTENIDO O ESPERADO} - \text{INVERSIÓN EN PLAN DE MARKETING}) / \text{INVERSIÓN EN EL PLAN DE MARKETING}$$

El resultado obtenido es evaluado por el sustentante para formarse una opinión sobre la conveniencia y pertinencia del plan de marketing, así como de su puesta en marcha.

**VIII. Métricas e Indicadores.** Este apartado es fundamental para poder monitorear el seguimiento y cierre de las actividades establecidas, para ello es importante partir de los planteamientos estratégicos, y su delimitación de actividades tácticas y operativas, esto le permitirá dar seguimiento, en principio del cumplimiento de las mismas en el tiempo establecido, y en un segundo momento, el alcance de los objetivos planteados.

La base para establecer las métricas será justamente los objetivos establecidos en la etapa de planeación, en este sentido pueden atribuirse a temas de productividad, eficiencia o eficacia. Es decir, las métricas que se establezcan deben ser conforme a la sección III del punto 9 de esta guía.

Se debe identificar con claridad:

- A.** La fuente de información para su surgimiento,
- B.** El responsable de contar con esta información dentro de la estructura organizacional.
- C.** La responsabilidad que tiene en el desarrollo de los métodos de control para el cumplimiento del plan de marketing.
- D.** La periodicidad del seguimiento de dicha métrica.

Es importante resaltar que los métricos por sí solos son limitados en la información que presentan por lo que es importante, establecer un referente para su comparación, este se puede expresar por el comportamiento histórico del mismo, los referentes del sector o la industria, la competencia directa, o bien los objetivos fijados en un periodo de tiempo determinado. Su comparación nos permite un análisis y retroalimentación del desempeño del indicador y de las actividades planteadas.

Debido a la variedad y extensión de los tipos de métricos, se sugiere



consultar el material bibliográfico “Métricas del marketing” en afán de identificar de manera puntual, las que son más convenientes para el propósito del plan de marketing. La recomendación es no excederse en su uso, ya que son un medio de control y seguimiento y no el objetivo fundamental de la instrumentación del plan. Algunos ejemplos son:

- Ingresos mensuales/anuales.
- Gastos mensuales/anuales.
- Satisfacción del cliente.
- Posicionamiento en el mercado.
- Nuevos productos.
- Nuevos productos.
- % de clientes generados por mkt.
- % de clientes influenciados por mkt.
- ROI de mkt.

**10. Conclusiones y recomendaciones.** Se retoma el propósito y los hallazgos más significativos, tomando una lógica que concuerde con el modelo de solución utilizado describiendo la factibilidad del Plan Estratégico de Mercadotecnia y las recomendaciones generales para su puesta en marcha.

En general proponga una serie de reflexiones respecto al trabajo realizado, las experiencias obtenidas, las recomendaciones para trabajos futuros, y sugerencias.

**11. Bibliografía.** Son las referencias bibliográficas consultadas y que ayudan a sustentar su trabajo. Cuide seguir el formato APA y que haya consistencia entre las citas dentro del documento y la bibliografía.

**12. Anexos.** Son los papeles de trabajo, cuide que estos sean congruentes y estén vinculados con el documento.

## RECOMENDACIONES GENERALES:

1. Formato APA 7
2. Revise la ortografía, la redacción, la puntuación.
3. Lea su documento en voz alta.
4. Se redacta en tercera persona y en pasado.



# APÉNDICES

## Apéndice 1. Diferenciación Marco Contextual, Organizacional, Análisis del mercado.

Marco Contextual	Marco organizacional	Análisis del mercado
<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Situación de la empresa en lo local</li> <li>❖ Situación de la empresa en lo global</li> <li>❖ Descripción de los actores que la influyen</li> <li>❖ Descripción de los actores que la afectan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Descripción de la organización</li> <li>❖ Constitución legal</li> <li>❖ Empleados</li> <li>❖ Historia (datos significativos)</li> <li>❖ Estrategia de mercado actual (datos relevantes)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Resumen de la situación</li> <li>❖ Cadena de valor</li> <li>❖ Funcionamiento interno</li> <li>❖ Clientes</li> <li>❖ Proveedores</li> <li>❖ Competencia o productos sustitutos</li> <li>❖ Distribuidores</li> <li>❖ Factores tecnológicos</li> <li>❖ Factores económicos</li> </ul>

## Apéndice 2. Buyer Persona.

Draw your persona:



Name:

Age:

Where do they live:

What do they do during the day?

How do they use the...?  
What are their key experiences?

What do they value?:

What are their needs?





### Apéndice 3. Customer Journey.

<p><b>Necesidades del consumidor</b></p> <p>¿Cuáles son las necesidades básicas del cliente en este momento?</p>					
<p><b>Momentos Clave</b></p> <p>¿Cómo es la Imagen instantánea de este momento?</p>					
<p><b>Satisfacción del Cliente</b></p> <p>¿Qué tan satisfecho está el cliente en este momento?</p>	  				

### Apéndice 4. Segmentación del Mercado.

Segmentación de mercados de consumo.	Segmentación de mercados de Negocios.
<p><i>Bases para la segmentación de mercados de consumidores:</i></p> <p><b>Geográfica</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Región</li> <li>Tamaño de la ciudad o zona metropolitana</li> <li>Urbana o rural</li> <li>Clima</li> </ul> <p><b>Demográfica</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Ingreso</li> <li>Edad</li> <li>Sexo</li> <li>Ciclo de vida de la familia</li> <li>Nivel Socio Económico</li> <li>Educación</li> <li>Ocupación</li> <li>Origen étnico</li> </ul> <p><b>Psicográfico</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Personalidad</li> <li>Estilo de vida</li> <li>Valores</li> </ul> <p><b>Por comportamiento</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Beneficios deseados</li> <li>Tasa de uso</li> </ul>	<p><i>Bases para la segmentación de mercados de negocios:</i></p> <p><b>Ubicación de los clientes</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Región</li> <li>Ubicaciones</li> </ul> <p><b>Tipo de cliente</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Industria</li> <li>Tamaño</li> <li>Estructura de la organización</li> <li>Criterios de compra</li> </ul> <p><b>Condiciones de la transacción</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Situación de compra</li> <li>Tasa de uso</li> <li>Procedimiento de compra</li> <li>Tamaño del pedido</li> <li>Requisitos de servicio</li> </ul>



### Estrategias para mercados meta.

*Estrategia de Congregación (de masas).*

El vendedor trata todo su mercado como un solo segmento.

*Estrategia de un solo segmento (o de concentración)*

Elegir un segmento de mercado abierto del mercado total.

*Estrategia de segmentos múltiples.*

Se identifican como mercado meta dos o más grupos de clientes potenciales.

### Pautas para la selección de un mercado meta.

- 1.- El mercado meta debe ser compatible con los objetivos y la imagen de la organización.
- 2.- Hacer concordar la oportunidad de mercado representada por el mercado meta y los recursos de la compañía.
- 3.- El mercado debe generar un volumen de ventas suficiente y a un costo bastante bajo para arrojar ingresos que justifiquen la inversión requerida.
- 4.- Buscar un mercado en donde los competidores sean pocos o débiles.

## Apéndice 5. Elaboración de FODA.

**PASO 1.** Para poder identificar las **FORTALEZAS, OPORTUNIDADES, DEBILIDADES Y AMENAZAS**, es necesario considerar los factores económicos, políticos, sociales y culturales, en el ámbito externo, así como los factores internos (clientes, proveedores, procesos claves, alianzas, estrategia de ventas, promoción, recursos humanos materia prima, etc.) y que ponen en riesgo o favorecen el cumplimiento de los objetivos de mercado de la empresa.

### PASO 2: Darle jerarquía

<b>FORTALEZAS (+)</b> (Recursos, ventajas competitivas, internas y positivas (la empresa las controla), utilizadas por la empresa para alcanzar los objetivos de mercado)	<b>OPORTUNIDADES (+)</b> (Factores o elementos externos, positivos, la empresa no tiene control, posibles escenarios que la empresa debe de aprovechar para lograr los objetivos de mercado)
1. 2. 3. 4. 5.	1. 2. 3. 4. 5.
<b>DEBILIDADES (-)</b> (limitantes, áreas de oportunidad, desventajas, internas, la empresa las controla, pueden impedir que la empresa logre los objetivos de mercado)	<b>AMENAZAS (-)</b> (Factores o elementos externos y negativos, no controlables por la empresa, la pueden colocar en riesgo de que logre los objetivos de mercado)
1. 2. 3. 4. 5.	1. 2. 3. 4. 5.



**PASO 3:** Matriz de estrategia FODA teniendo como referencia el objetivo de mercado que tiene la empresa. La matriz FODA nos indica cuatro estrategias distintas:

<b>FO (MAXI-MAXI)</b> maximizar las F con las O	<b>DO (MINI-MAXI)</b> minimizar las D con las O
FO1	DO1
FO2	DO2
FO3	DO3
FO4	DO4
FO5	DO5
<b>FA (MAXI-MINI)</b> maximizar las F y minimizar A	<b>DA (MINI-MINI)</b> minimizar las D y las A
FA1	DA1
FA2	DA2
FA3	DA3
FA4	DA4
FA5	DA5

**Apéndice 6.** Ejemplo: Elaboración básica del plan de implementación:

Plan de Marketing																
Ac:																
Objetivos:																
Estrategia:																
Acciones	Responsable	Año												Recursos	Indicador	
		Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic			



### Apéndice 3. Customer Journey.

PRESUPUESTO DEL PLAN DE MARKETING PARA EL PERIODO _____						
CONCEPTO (tácticas de mkt)	1er. Trimestre	2do Trimestre	3er Trimestre	4to Trimestre	TOTAL	% del presupuesto total
<b>PUBLICIDAD</b>	\$	\$	\$	\$	\$	%
T.V.	\$	\$	\$	\$	\$	
Prensa	\$	\$	\$	\$	\$	
.....	\$	\$	\$	\$	\$	
<b>PROMOCIONES</b>	\$	\$	\$	\$	\$	%
Producto obsequiado	\$	\$	\$	\$	\$	
Descuentos	\$	\$	\$	\$	\$	
.....	\$	\$	\$	\$	\$	
<b>SUMA</b>	\$	\$	\$	\$	\$	<b>100%</b>
<b>CRITERIOS CONSIDERADOS PARA LA ELABORACIÓN DEL PLAN:</b> A) ..... B) ..... C) ..... .....						