



UNIVERSIDAD JUÁREZ AUTÓNOMA DE TABASCO

DIVISIÓN ACADEMICA DE CIENCIAS ECONOMICO ADMINISTRATIVA



Equipo 2:

Líder: Carlos Felipe Santiago Velazquez

Secretaria: Sayra de Jesús Hernández Herrera

Desarrolladora: Heidy Shirley Vinagre Geronimo

Investigadora: Karime Velázquez (no se reportó en la realización de actividades)

Grado:

4to Semestre

Grupo: FLA

Turno: Vespertino

Carrera:

Administración

Materia:

Matemáticas financieras

Maestro:

Rubén Pérez Salvador

Fecha:

Índice

Introducción:	3
PRIMER PACIAL.....	4
Planeación Estratégica de la Mercadotecnia.....	4
Generalidades de la Planeación Estratégica de la Mercadotecnia	9
Proceso de Planeación Estratégica.....	11
Plan de mercadotecnia	13
SEGUNDO PARCIAL.....	16
Planeación estratégica en la organización orientada hacia el mercado.....	16
Generalidades de la planeación estratégica de la mercadotecnia (ejemplos)	17
Proceso de Planeación Estratégica.....	18
Plan de Mercadotecnia ¿Cómo hacerlo?.....	20
TERCER PARCIAL	22
Mitos Sobre El Marketing Digital.....	22
15 verdades del Marketing Digital.....	24
Ética del Marketing.....	26
Referencias.....	28

Introducción:

La presente investigación reúne de manera integral los principales conceptos, procesos y estrategias que conforman la planeación estratégica de la mercadotecnia, abordados a lo largo del curso y organizados por parciales para ofrecer una visión clara de su evolución y aplicación dentro del mundo empresarial. A través del análisis de distintos autores, modelos administrativos y ejemplos reales, este trabajo busca explicar cómo la planeación estratégica permite a las organizaciones tomar decisiones fundamentadas, adaptarse al entorno y diseñar estrategias que respondan a las necesidades del mercado actual. En el primer parcial se estudian las bases de la planeación estratégica de marketing, desde su definición hasta las etapas clave que permiten evaluar la situación interna y externa de una empresa. También se revisan herramientas como el análisis FODA, las cinco fuerzas de Porter y la mezcla de mercadotecnia, que ayudan a establecer objetivos claros y acciones coherentes con la misión y visión organizacional. Esta parte del contenido construyó los fundamentos necesarios para comprender cómo operan las empresas al planear a mediano y largo plazo. Durante el segundo parcial, el enfoque se dirige hacia las organizaciones orientadas al mercado, destacando la importancia de conocer al cliente, analizar tendencias, innovar y mantener flexibilidad en las estrategias. Se incorporan casos ejemplificados de empresas reales para demostrar cómo la planeación estratégica se vuelve una herramienta clave para mantener ventajas competitivas. Además, se profundiza en la estructura del plan de marketing, sus etapas, su utilidad y los elementos que lo vuelven indispensable para cualquier empresa que busque posicionarse eficazmente. En el tercer parcial se incorporan temas actuales como los mitos del marketing digital, las verdades que rodean este entorno y la importancia de la ética en el ejercicio profesional del mercadólogo. Estos temas permiten ampliar la visión hacia las prácticas modernas del marketing y comprender los retos éticos que implica trabajar en un ambiente digital lleno de información, usuarios activos y procesos automatizados que requieren transparencia y responsabilidad. Para complementar y enriquecer esta investigación, también se buscaron temas adicionales que permitieran ampliar el contenido y hacerlo más atractivo para su publicación en redes sociales. Entre ellos, se consideraron tendencias actuales del marketing digital, ejemplos de buenas prácticas, y reflexiones sobre la importancia de la estrategia en un mercado cada vez más competitivo.

PRIMER PACIAL

Planeación Estratégica de la Mercadotecnia

En el mundo de los negocios requiere una planificación y programación para llegar a un segmento definido con la creación de estrategias adecuadas a sus necesidades, lo que permite lograr posicionamiento, notoriedad y reconocimiento de marca, entre otros objetivos que se puede plantear la organización.

¿Qué es una planeación estratégica? La planeación estratégica, o planificación estratégica, es primordialmente un proceso de toma de decisiones que busca proyectar la organización a futuro, teniendo en cuenta el contexto en el que se encuentra inmersa. Según Kotler, la planificación estratégica determina un futuro deseado y comprende las etapas que hacen realizable esa proyección.

¿Qué es una planeación estratégica de la mercadotecnia? Consiste en preparar un documento donde se plasme a detalle que se va a hacer, como y cuando, así como las herramientas necesarias que se requieren para proyectar a la empresa hacia el futuro.

Así, un plan estratégico de marketing busca, según el contexto de la empresa, asegurar su competitividad futura. Lo hace partiendo del análisis de su situación interna y del entorno que se puede desarrollar tomando como base un análisis DAFO, que permita identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, o bien un análisis Porter de las cinco fuerzas que determinan la intensidad de la competencia y la rivalidad en la industria. Así, es posible tener una idea clara del estado de cosas y con esta visión entender cuáles son los retos y concretar objetivos estratégicos, los cuales deben cumplir con las siguientes características:

- Ser medibles.
- Estar definidos en el tiempo.

La planeación estratégica de marketing se caracteriza por ser un plan a largo plazo que tiene en cuenta el proceso social y administrativo, a través del cual las personas satisfacen la necesidad de crear e intercambiar productos bienes y servicios, y define las metas a corto plazo para optimizar

este proceso de acuerdo con las características del público objetivo, el contexto general en el que se desarrolla el mercado y la situación particular de la organización.

Para lograr hacer esta actividad, es necesario comenzar con un análisis de la situación que permite identificar las oportunidades dentro del mercado y establecer una idea de negocios rentable ya que esto será la base para la creación de estrategias de marketing. Así mismo, con este análisis podremos definir cual es nuestro modelo de negocios, determinar las unidades estratégicas que tendrá, establecer misión, visión, y los valores de la empresa.

Etapas de la planeación:

Normalmente, el plan estratégico de marketing es un proceso que se desarrolla en diferentes etapas. Cada etapa busca resolver algunos interrogantes que son cruciales para la definición de objetivos y la toma de decisiones:

¿Quiénes somos? Busca definir la misión del área de marketing

¿Dónde nos encontramos? Busca determinar y analizar el panorama actual

¿A dónde queremos llegar? Busca establecer los objetivos estratégicos de marketing

¿Cómo lo conseguiremos? Busca el desarrollo de un plan de acción con iniciativas estratégicas que permitan cumplir los objetivos y establece indicadores de gestión para medir el desempeño de las iniciativas y así determinar si estas contribuyen o no al avance del plan estratégico.

La ejecución exitosa de la planeación estratégica depende en gran medida de que todas las etapas a desarrollar, las dimensiones que la componen y las mediciones que determinan su éxito estén claramente definidas. Así, la planeación debe considerar también la operatividad necesaria para alcanzar los objetivos de la empresa relativos a marketing y también el desarrollo de un plan de auditoría que garantice una revisión y una retroalimentación constante que permiten ajustar los puntos menos consolidados y mantener el rumbo hacia el cumplimiento de las metas a corto, mediano y largo plazo.

Elementos que debe incluir:

Análisis de la situación del entorno: Saber donde se encuentra la empresa en cuanto a factores internos y externos que influyan en su funcionamiento y posición en el mercado y ante sus consumidores.

Definición de los objetivos de marketing: Alineados a la misión de la empresa e indican cuales son las principales prioridades de la organización, son enunciados cortos que inician con un verbo infinitivo.

Selección del segmento: Dividir al mercado en el grupo de consumidores que posean características similares y que por ende pueden ser considerados como nuestro mercado meta.

Análisis de la competencia: Saber quienes son, que hacen, como lo hacen y para quien lo hacen.

Establecimiento de una estrategia de posicionamiento y diferenciación: El posicionamiento es el lugar que ocupa un producto en la mente del consumidor con respecto a otras marcas, y la diferenciación aquello que nos hace resaltar de la competencia.

Crear una propuesta única de venta: Es una declaración que hace la empresa a sus consumidores, donde a través de un enunciado se resalta la característica que hace que la marca sea diferente del resto de marcas del mercado.

Determinar la mezcla de marketing: Se refiere a una combinación única de estrategias de producto, plaza (distribución), promoción y asignación de precios (conocida a menudo como las cuatro p)

Implementar, controlar y evaluar las acciones de marketing: Es el proceso que transforma un plan de marketing en actividades. Controlar de manera periódica que las acciones propuestas se estén llevando a cabo de la manera correcta. Y utilizar instrumentos de medición que indiquen el grado en el que las acciones se han cumplido.

Estrategias del marketing digital

No existe una sola metodología para desarrollar la planeación estratégica de marketing, pero lo cierto es que, hoy por hoy, las estrategias digitales están marcando la parada en múltiples mercados e industrias. Es por este motivo que vamos a ahondar en estrategias que te ayudarán a llevar a la práctica y desarrollar tu planeación estratégica de marketing digital.

¿Qué es una estrategia de marketing digital? ¿cómo se diferencia de una acción de marketing a secas como, por ejemplo, la publicación de un contenido en un blog? La diferencia es básicamente que una acción de marketing digital se desarrolla sin un marco de referencia, mientras que cuando hablamos de una estrategia de marketing digital contamos con una planeación estratégica de marketing que la contiene y por lo tanto unos objetivos a partir de los cuales surgen la estrategia.

Una estrategia de marketing puede darse online u offline, o bien combinada. Muchas empresas hoy por hoy optan por estrategias que tienen en cuenta ambos canales y trabajan de manera coordinada para lograr objetivos comunes.

En el caso concreto de las estrategias digitales es importante plantearse preguntas que nos den una idea clara de qué estrategias se han desarrollado hasta el momento y qué impacto han tenido en el alcance de los objetivos. Algunas preguntas que puede plantearse son:

- ¿Cuántas personas siguen a la empresa en redes sociales?
- ¿Qué dicen de la marca?
- ¿Cómo interactúan con ella?
- ¿Quiénes son los consumidores de los productos o servicios de dicha marca?

La forma no solo más exacta, sino también más ágil de responder a estas cuestiones es a través de métricas que nos permitan dar respuestas exactas a todas estas preguntas. Así, si alguna de estas preguntas no puede ser resueltas en cifras concretas, este es un punto que debería ser tomado en cuenta en tu estrategia de marketing futura. Asimismo, existen algunos puntos que tu estrategia de marketing digital debe contemplar:

- Objetivos de la estrategia.
- Conceptos clave de la estrategia.
- Mercado objetivo, así como su comportamiento y otras cuestiones.
- La manera en que se van a hacer las ofertas de productos o servicios.

Una vez definidos estos puntos debes escoger cuáles son las estrategias de marketing digital que vas a desarrollar y que están en línea con tu planeación estratégica y con los objetivos que has definido en esa planeación. Aunque no existe un consenso sobre cuáles son las estrategias de marketing digital, a continuación, hablaremos de algunas de ellas para que puedas llevarte una idea clara de las herramientas que te pueden ayudar a llevar tu planeación estratégica de marketing del papel a la realidad:

- 1. Estrategia de contenidos:** Hoy más que nunca contar con una estrategia de contenidos se ha hecho indispensable para las empresas que buscan incursionar en el

marketing digital. Crear contenido de calidad es la llave que le abrirá la puerta de una comunicación humana con sus prospectos, le permite entablar un diálogo uno a uno con las decenas, centenas o miles de personas que están buscando respuestas o soluciones en la web y conectar, al fin y al cabo, con las personas que tienen un dolor que tu producto o servicio soluciona.

2. **Estrategia SEO:** El SEO o Search Engine Optimization, por sus siglas en inglés, es una estrategia que le permitirá, a partir del conocimiento del funcionamiento de los motores de búsqueda, optimizar la estrategia de contenidos y la parte técnica de su sitio web para que este aparezca, de manera orgánica, es decir, sin necesidad de una inversión constante, en los primeros lugares de los resultados de Google, Bing, etc.
3. **Pauta en redes sociales o en Google:** Básicamente la pauta te permite crear anuncios en redes sociales o bien en Google Adwords para que, las personas que buscan servicios o productos similares o idénticos a los tuyos lleguen, antes que, a ningún otro lugar, a tu sitio web. También te permite llegar a los prospectos que tienen dolores o necesidades que tu producto o servicio puede suplir, pero que sólo conocen el problema y no la solución.
4. **Estrategias en redes sociales:** Una estrategia de redes sociales le permitirá darle visibilidad a su marca y que las personas conozcan sus productos o servicios. Hoy en día son la mejor plataforma para acompañar a sus potenciales clientes en su proceso de conversión y escucharlos de manera humana y constante una vez han entrado a ser parte de su grupo de clientes. Las redes sociales impactan el comportamiento y la toma de decisiones de quienes las componen y es por ello que contar con una estrategia que garantice visibilidad y participación en este canal es crucial al momento de pensar en marketing digital.
5. **Email marketing:** Esta estrategia es altamente efectiva cuando se busca acompañar a los prospectos en su proceso de conversión. Si bien el contenido nos abre la puerta que nos permite entablar conversaciones uno a uno con los prospectos, el email marketing es el medio a través del cual podemos realmente acudir a sus características particulares y a sus dolores para ofrecerles una solución a medida.

Desde que comienzan su proceso de conversión y sobre todo una vez se convierten en clientes las estrategias de email marketing nos permiten interactuar uno a uno con el público.

Una vez determinas cuál o cuáles son las estrategias que te permitirán alcanzar tus objetivos de marketing y así llevar a cabo tu planeación estratégica debes establecer indicadores que te permitan definir con claridad el rendimiento de cada una de estas estrategias. Entender aquello que funciona y aquello que no es crucial para lograr el crecimiento escalable de su organización.

Las estrategias creadas ayudaran a la empresa y a todos los involucrados en su implementación, a comunicar los beneficios que se ofrecen y a entregarle a los consumidores valores a través de los productos o servicios.

Generalidades de la Planeación Estratégica de la Mercadotecnia

¿Qué es la Planeación Estratégica de Mercadotecnia?

Es un proceso sistémico y a largo plazo que define las metas, objetivos y estrategias de marketing de una organización. Se trata de un plan detallado y escrito que sirve como hoja de ruta para el equipo de marketing, y que debe ser flexible para adaptarse a los cambios del mercado. En esencia, la planeación estratégica de mercadotecnia responde a preguntas clave como:

¿Dónde estamos?

¿A dónde queremos ir?

¿Cómo llegaremos allí?

Etapas Clave del Proceso

Aunque puede variar según la empresa, el proceso de planeación estratégica de mercadotecnia generalmente incluye las siguientes etapas:

1. **Análisis de la situación:** Es el punto de partida. Se realiza un diagnóstico exhaustivo del entorno interno y externo de la empresa. Para esto, se utiliza el análisis **FODA** (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas).

- **Análisis interno:** Se evalúan los recursos, capacidades y debilidades de la empresa, como su estructura, situación financiera, recursos humanos y oferta de productos o servicios.
 - **Análisis externo:** Se investiga el mercado, la competencia, los clientes potenciales, las tendencias del sector y los factores macroeconómicos, sociales y tecnológicos.
2. **Definición de objetivos de marketing:** Se establecen metas claras, medibles, alcanzables, relevantes y con un plazo de tiempo definido (objetivos **SMART**). Estos objetivos deben estar alineados con los objetivos generales de la empresa y pueden incluir aumentar la cuota de mercado, mejorar el reconocimiento de marca, lanzar un nuevo producto o incrementar las ventas.
 3. **Determinación del mercado meta y posicionamiento:** Se elige el segmento de mercado al que se dirigirá la empresa (público objetivo) y se define el posicionamiento, es decir, la percepción que se desea que el público tenga de la marca en relación con la competencia.
 4. **Diseño de la mezcla de marketing (4 P's):** Se desarrollan las estrategias para cada uno de los elementos del marketing, de manera que se logren los objetivos establecidos.
 - **Producto:** Características, calidad, diseño, marca, empaque y servicios.
 - **Precio:** Estrategias de precios, descuentos y condiciones de pago.
 - **Plaza (Distribución):** Canales de distribución, cobertura y logística.
 - **Promoción (Comunicación):** Publicidad, relaciones públicas, ventas personales y promoción de ventas.
 5. **Implementación y control:** Se pone en marcha el plan de acción, asignando responsabilidades, recursos y plazos. Posteriormente, se realiza un seguimiento constante de los resultados, se evalúan los indicadores de rendimiento (KPIs) y se ajusta la estrategia si es necesario. Este es un proceso continuo que permite a la empresa adaptarse a los cambios y garantizar el éxito a largo plazo.

Proceso de Planeación Estratégica

Análisis de la situación

Esta fase es el punto de partida y consiste en un diagnóstico profundo del estado actual de la organización, tanto a nivel interno como externo. Se busca responder a la pregunta: ¿cuál es nuestra situación actual? Las herramientas más comunes para este análisis son:

- **Análisis FODA:** Se identifican las **Fortalezas** y **Debilidades** internas de la empresa, así como las **Oportunidades** y **Amenazas** del entorno.

Fortalezas: Capacidades internas que le dan una ventaja a la organización (recursos humanos calificados, tecnología innovadora, buena reputación, etc.).

Debilidades: Aspectos internos que limitan el desempeño (falta de capital, procesos ineficientes, equipo obsoleto, etc.).

Oportunidades: Factores externos que se pueden aprovechar para crecer (nuevos mercados, tecnologías emergentes, cambios en la legislación, etc.).

Amenazas: Factores externos que pueden poner en riesgo la estabilidad del negocio (competencia agresiva, recesión económica, cambios en las preferencias de los clientes, etc.).

- **Análisis del entorno (PESTLE):** Se evalúan los factores externos que pueden influir en la organización a largo plazo: **Políticos**, **Económicos**, **Sociales**, **Tecnológicos**, **Legales** y **Ecológicos**.
- **Análisis de la industria (5 Fuerzas de Porter):** Se evalúa la intensidad de la competencia y el atractivo del sector, analizando la rivalidad entre competidores, la amenaza de nuevos entrantes, el poder de negociación de proveedores y clientes, y la amenaza de productos sustitutos.

2. Formulación de la estrategia

Una vez que se tiene un diagnóstico claro, la organización define su identidad y sus objetivos a futuro. Esto incluye:

- **Definición de la misión, visión y valores:**

Misión: La razón de ser de la empresa; su propósito fundamental. Responde a la pregunta: ¿por qué existimos?

Visión: La imagen a futuro de la organización; el estado ideal al que aspira llegar. Responde a la pregunta: ¿a dónde queremos ir?

Valores: Los principios éticos y morales que guían el comportamiento de la organización y sus miembros.

- **Establecimiento de objetivos estratégicos:** Se definen metas a largo plazo, claras y medibles, que deben ser **SMART** (Específicos, Medibles, Alcanzables, Relevantes y con un Plazo definido). Estos objetivos deben estar alineados con la misión y la visión.

3. Implementación de la estrategia

Esta fase se centra en traducir la estrategia en planes de acción concretos. Es el momento de poner el plan en marcha.

Diseño de planes de acción: Se crean planes detallados para cada área funcional (marketing, finanzas, operaciones, recursos humanos, etc.) que especifiquen las actividades a realizar, los responsables, los plazos y los recursos necesarios.

Asignación de recursos: Se distribuyen los recursos financieros, humanos y tecnológicos de manera que se prioricen las iniciativas estratégicas más importantes.

Comunicación: Es fundamental comunicar el plan estratégico a todos los niveles de la organización para que los empleados comprendan su papel y estén alineados con los objetivos.

4. Evaluación y control

La última fase, pero no menos importante, es el seguimiento del progreso y la medición de los resultados.

- **Medición del desempeño:** Se utilizan **KPIs** (Key Performance Indicators) para monitorear el progreso hacia los objetivos.

- **Evaluación de resultados:** Se comparan los resultados reales con los objetivos planificados.
- **Análisis de desviaciones:** Si se detectan diferencias significativas entre lo planificado y lo logrado, se analiza el porqué de la desviación.
- **Toma de acciones correctivas:** Se realizan los ajustes necesarios en el plan o en la implementación para asegurar que la organización vuelva a encarrilarse hacia sus metas. Este proceso de retroalimentación es crucial para que la planeación estratégica sea un proceso vivo y no un documento estático.

Plan de mercadotecnia

¿Qué es?

Es un documento o conjunto de documentos que funciona como una herramienta para que las organizaciones puedan cumplir eficaz y eficientemente con sus objetivos de mercadotecnia. Detalla las estrategias y las actividades requeridas para retener clientes, atraer a nuevos prospectos y cautivar al público objetivo.

Además, el plan se ajusta de tal modo que cubre un periodo de tiempo especificado previamente, el cual es el variable, pero a menudo abarca el espacio de un año, más o menos.

¿Para qué sirve?

- Fijar objetivos críticos de marketing, que estén alineados con la misión y la visión empresariales, además de que traza la ruta a recorrer para conseguirlos y proyectar el provenir del negocio.
- Ahondar en todas las estrategias, que lo integrarán y que serán indispensables para alcanzar los distintos objetivos.
- Determinar aquellas estrategias que se usarán para aumentar la presencia en el mercado y generar conocimiento de marca.
- Referir una aproximación de los presupuestos que se gastarán con miras a realizar actividades previstas dentro del plan.
- Enumerar las tareas y responsabilidades del equipo de trabajo de manera que se defina cuándo se ejecutarán y quiénes lo harán.

¿Cómo hacer un plan de marketing?

Elaborar y darle un enfoque concreto a un plan de marketing dependerá de las metas que el negocio priorice, así como de la orientación de este.

Todo plan debe guiarse y estructurarse mediante una serie de pasos elementales para poder tener el éxito esperado.

- **Redactar un resumen ejecutivo.**

Comenzar a escribir el plan de la forma más efectiva posible es crucial para su éxito y un resumen ejecutivo resulta ideal para empezar con ello. Este resumen solamente abordará los puntos iniciales e introductorios, pero ofrecerá una explicación clara que facilite su lectura.

Debe incluir, entre otros aspectos, los que siguen:

- Propósito general de las campañas
- Objetivos a largo plazo
- Métricas de marketing
- Información sobre la empresa y su misión
- Datos relevantes sobre tu marca

Aunque esta parte debe ser breve y no sobrepasar la media cuartilla de extensión, es esencial que se especifique bastante bien, ya que a partir de ella se articulará el resto del plan.

- **Establecer objetivos claros e indicadores de rendimiento**

Para continuar con su redacción, conviene fijar objetivos suficientemente delineados y detenerse en los indicadores de rendimiento principales para cuantificar el avance o el fallo de las estrategias que se adecuen al resumen previo.

Entre mejor definidos y más articulados sean, habrá mayores probabilidades de que se consigan. Cabe también reparar en que los indicadores apropiados no únicamente medirán datos en cifras, sino que además arrojarán resultados cualitativos en torno al desempeño.

- **Identificar el mercado objetivo**

Saber cómo reconocer al público idóneo al que se dirigirán las campañas de marketing es quizás el paso más importante en todo el plan, pues es decisivo tener un amplio entendimiento sobre a

quién o quiénes se venderán preferentemente los productos o servicios para hacer funcionar un aparato fuerte de marketing.

Los buyer personas -que se construyen como personajes ficticios con perfiles detallados de los clientes objetivo- son un instrumento inmejorable para potenciar el plan en cuanto comprende cómo se comportan, cuáles son sus características clave y qué los motiva a comprar.

- **Efectuar un análisis de la competencia**

Distinguir quiénes son los competidores en el mercado y someterlos a un análisis comparativo riguroso proporciona muchas ventajas para sacar provecho de las fortalezas propias y detectar áreas de mejora. Al conocer más a fondo su enfoque estratégico y las estadísticas de sus resultados se vuelve más fácil adoptar un plan para equiparar o superar su posicionamiento.

Hay que tomar en cuenta factores internos y externos como parte del análisis. Los factores internos, por ejemplo, abarcan la experiencia y las habilidades del equipo, la tecnología usada y los canales de comunicación predilectos. Los factores externos contemplan el panorama económico, las tendencias dominantes en la sociedad y los cambios en la industria.

- **Distribuir la presupuestación**

La correcta planeación y distribución de los presupuestos para las diferentes actividades de marketing en el plan contribuye a que no haya exceso ni deficiencia en los gastos y asimismo se maximice la productividad de cada medida de marketing.

Este paso debe enlistar todas las fuentes de las que provendrá la inversión y también referir las condiciones, obstáculos o beneficios que atañen a su uso.

- **Implementar las estrategias**

El último paso del plan consiste en la ejecución de las estrategias y las decisiones planificadas anteriormente. Para esto, es crucial que se adapten a una calendarización estricta -con fechas de inicio y fechas límite-, y contengan una asignación completa de las tareas y responsabilidades.

Su implementación conlleva poner en práctica la totalidad de acciones programadas para conquistar los objetivos y pueden recurrir a una gran variedad de medios para realizarse.

SEGUNDO PARCIAL

Planeación estratégica en la organización orientada hacia el mercado.

La planeación estratégica en una organización orientada hacia el mercado se centra en diseñar estrategias que respondan a las necesidades y deseos de los clientes, manteniendo una ventaja competitiva sostenible. Este enfoque implica analizar continuamente el entorno, identificar oportunidades y adaptar los productos o servicios a los cambios del mercado.

Características

- Enfoque en el cliente: Todas las decisiones estratégicas se basan en conocer, entender y satisfacer las necesidades del consumidor.
- Análisis del entorno: Se evalúan factores externos (competencia, tendencias, economía, tecnología) y factores internos (recursos, capacidades, cultura organizacional).
- Flexibilidad y adaptación: Las estrategias se ajustan conforme cambian las condiciones del mercado.
- Toma de decisiones basada en datos: Se apoya en estudios de mercado, métricas de desempeño y retroalimentación del cliente.
- Integración organizacional: Todos los departamentos trabajan alineados hacia los mismos objetivos de mercado.
- Innovación continua: Se promueve la mejora de productos, procesos y experiencias del cliente.

Relevancia

- Permite anticiparse a los cambios del entorno y reaccionar de forma proactiva.
- Mejora la satisfacción y fidelización del cliente, generando relaciones duraderas.
- Aumenta la competitividad y rentabilidad de la empresa.
- Fomenta una cultura organizacional enfocada al aprendizaje y la mejora continua.

- Ayuda a optimizar recursos mediante estrategias bien planificadas y con objetivos claros.

Datos Relevantes

- Según estudios de marketing estratégico, las empresas orientadas al mercado tienen hasta un 60% más de probabilidades de mantener ventajas competitivas sostenibles.
- Implementar una planeación estratégica efectiva puede aumentar la retención de clientes en un 20% y los ingresos en un 30% a mediano plazo.
- Las organizaciones que integran la retroalimentación del cliente en su estrategia presentan un 40% más de innovación en productos y servicios.

Generalidades de la planeación estratégica de la mercadotecnia (ejemplos)

La planeación estratégica de la mercadotecnia es el proceso que permite a una empresa analizar su situación actual, definir metas y diseñar estrategias para alcanzar ventajas competitivas en el mercado. Según Kotler y Keller (2016), este tipo de planeación ayuda a las organizaciones a anticiparse a los cambios del entorno y a orientar sus recursos de forma eficiente.

Por ejemplo, una empresa como Coca-Cola realiza su planeación estratégica analizando los gustos de los consumidores, la competencia con otras marcas de bebidas y las tendencias saludables. A partir de ese análisis, decide lanzar nuevos productos bajos en azúcar o con ingredientes naturales, ajustando su comunicación publicitaria para mantener su liderazgo en el mercado global.

Asimismo, una pequeña panadería local puede aplicar la planeación estratégica al definir su mercado meta —por ejemplo, familias y estudiantes de su zona—, establecer precios accesibles y usar redes sociales para promover sus productos. Este proceso le permite posicionarse frente a otros negocios y mantener clientes frecuentes.

De acuerdo con Lamb, Hair y McDaniel (2019), la planeación estratégica en marketing se desarrolla mediante etapas como el análisis del entorno, la formulación de objetivos, la selección de estrategias y la evaluación de resultados. Por ejemplo, Starbucks define sus objetivos de ofrecer experiencias personalizadas y sostenibles, analiza los cambios en el comportamiento del consumidor y desarrolla estrategias de expansión con responsabilidad ambiental.

Por su parte, Stanton, Etzel y Walker (2007) señalan que la planeación estratégica también debe adaptarse continuamente. Un ejemplo claro es Netflix, que inició como una empresa de renta de DVD por correo, pero, al analizar los cambios tecnológicos y las preferencias del público, rediseñó su estrategia para enfocarse en el streaming digital y la producción de contenido original

En conclusión, las generalidades de la planeación estratégica de la mercadotecnia incluyen la definición de objetivos claros, la evaluación del entorno y la adaptación constante a las necesidades del mercado. Los ejemplos de empresas grandes y pequeñas demuestran que la planeación no solo es un proceso administrativo, sino una herramienta fundamental para alcanzar el éxito y la permanencia en mercados competitivos.

Proceso de Planeación Estratégica

Factores Internos (Fortalezas y Debilidades)

Estos factores están bajo el control o influencia directa de la organización y se relacionan con la ejecución del proceso de planeación.

Fortalezas (F)

Aspectos positivos internos que dan una ventaja en la realización del proceso:

- **Claridad de la Visión y Misión:** La existencia de declaraciones bien definidas y entendidas facilita la alineación de los objetivos estratégicos.
- **Compromiso de la Alta Dirección:** El apoyo y participación de los líderes asegura recursos y autoridad para implementar la estrategia.
- **Metodología Estructurada:** Contar con un marco de trabajo, herramientas y tiempos definidos para la planeación (ej., reuniones, formatos, responsables).
- **Capacidad de Análisis:** Tener personal capacitado para interpretar datos, tendencias y realizar análisis profundos del entorno.
- **Cultura de Rendición de Cuentas:** Mecanismos internos robustos para el seguimiento, evaluación y medición del progreso de las iniciativas estratégicas.

Debilidades (D)

Aspectos negativos internos que representan un obstáculo o limitación para el proceso:

- **Falta de Participación Transversal:** La planeación se limita a la alta dirección, excluyendo a niveles operativos clave, lo que reduce la aceptación e implementación.
- **Rigidez o Burocracia:** Un proceso demasiado lento, formal o inflexible que dificulta la adaptación a cambios rápidos.
- **Desconexión con la Presupuestación:** La estrategia no se traduce eficazmente en la asignación de recursos financieros y operativos.
- **Comunicación Ineficiente:** Fallas en la difusión de los planes y objetivos estratégicos a toda la organización, generando desorientación.
- **Planeación a Corto Plazo:** El enfoque está en resolver problemas inmediatos en lugar de establecer una dirección clara y sostenible a largo plazo.

Factores Externos (Oportunidades y Amenazas)

Estos factores son externos a la organización y tienen el potencial de afectar positiva o negativamente el proceso de planeación.

Oportunidades (O)

Factores externos que se pueden aprovechar para mejorar o potenciar el proceso de planeación:

- **Avances Tecnológicos:** La disponibilidad de nuevas herramientas de *software* el análisis de datos, monitoreo en tiempo real y colaboración.
- **Tendencias de Mercado:** La aparición de nuevos segmentos de clientes o cambios en las preferencias que pueden abrir nuevas áreas estratégicas de enfoque.
- **Cooperación Interorganizacional:** Posibilidad de alianzas estratégicas o *benchmarking* con otras entidades para adoptar mejores prácticas de planeación.
- **Acceso a Formación Especializada:** Oferta de programas de capacitación que pueden mejorar las habilidades del personal en pensamiento estratégico.

- **Estabilidad Regulatoria:** Marco legal o político predecible que permite una planificación más segura y a largo plazo.

Amenazas (A)

Factores externos que podrían obstaculizar o comprometer la efectividad del proceso de planeación:

- **Volatilidad del Entorno:** Cambios rápidos e inesperados en el mercado, tecnología o economía (ej., crisis económicas, disrupciones tecnológicas) que hacen obsoletos los planes rápidamente.
- **Intensa Competencia:** Rivales que innovan o ejecutan sus estrategias de forma más ágil, obligando a reajustes constantes.
- **Presión de *Stakeholders*:** Exigencias o cambios de prioridades por parte de inversores, reguladores o la sociedad que fuerzan modificaciones en la dirección estratégica.
- **Fuga de Talento Clave:** La pérdida de personal con conocimiento institucional o capacidades de pensamiento estratégico que dificulta la ejecución y continuidad del proceso.
- **Ciclos Políticos o Regulatorios Impredecibles:** Cambios frecuentes en normativas o liderazgo gubernamental que pueden invalidar supuestos críticos de la planeación.

El emprendedor debe usar la planeación estratégica como una brújula ágil, no como un manual rígido. Su planeación debe ser rápida, enfocada en la ejecución y diseñada para explotar su flexibilidad y las oportunidades digitales, mientras se mantiene vigilante ante los riesgos financieros y de mercado.

Plan de Mercadotecnia ¿Cómo hacerlo?

Un plan de mercadotecnia efectivo es la columna vertebral de cualquier estrategia empresarial exitosa. Define con claridad el camino a seguir para alcanzar los objetivos de marketing, optimizando recursos y asegurando un crecimiento sostenible. Este documento no solo proporciona una hoja de ruta, sino que también permite medir el rendimiento y adaptarse a las

cambiantes dinámicas del mercado. Un buen plan de mercadotecnia, por lo tanto, es crucial para el éxito a largo plazo. A continuación, te guiaremos en la creación de uno.

Para empezar, debemos realizar un análisis profundo de la situación actual. Esto implica una exhaustiva investigación de mercado que abarque la industria, la competencia, las tendencias y, sobre todo, tu público objetivo. El análisis PESTEL (Político, Económico, Social, Tecnológico, Ecológico, Legal) ofrece una visión integral del contexto externo, mientras que un análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas) te permitirá evaluar la situación interna de tu empresa. Finalmente, comprender a tu cliente ideal (buyer persona) es esencial. Define sus necesidades, preferencias y comportamiento para adaptar tu estrategia a sus características.

Una vez realizado el análisis, deberás definir objetivos SMART. Es decir, objetivos Específicos, Medibles, Alcanzables, Relevantes y con un Tiempo definido. Por ejemplo, “Aumentar las ventas online en un 20% en los próximos seis meses”. La claridad en la definición de objetivos es fundamental para asegurar que tus esfuerzos se dirijan a resultados concretos.

Luego, es el momento de desarrollar las estrategias de mercadotecnia. Aquí definirás cómo alcanzarás tus objetivos. Se suele utilizar el marco de las 4Ps (Producto, Precio, Plaza, Promoción) como base. Considera aspectos como el desarrollo de nuevos productos, la política de precios, los canales de distribución (online y offline) y el mix promocional (publicidad, relaciones públicas, marketing digital, etc.).

La siguiente etapa implica describir las acciones concretas que llevarás a cabo. Define las campañas publicitarias, las estrategias de relaciones públicas, las acciones de marketing digital (SEO, SEM, redes sociales, email marketing), etc. Cada acción debe estar alineada con tus objetivos y estrategias.

No olvides asignar un presupuesto a cada acción de marketing. Determina el costo asociado a cada actividad y asegúrate de que el presupuesto total sea realista y sostenible. A continuación, crea un cronograma detallando los plazos de ejecución de cada acción. Esto te permitirá mantener la organización y el control del proyecto.

Por último, pero no menos importante, define las métricas para evaluar el éxito del plan de mercadotecnia y establecer mecanismos de control. Utiliza herramientas como Google Analytics

para monitorizar el progreso, analizar los resultados y hacer los ajustes necesarios a lo largo del camino. Recuerda, la flexibilidad y la capacidad de adaptación son claves para un plan de mercadotecnia exitoso.

TERCER PARCIAL

Mitos Sobre El Marketing Digital

¿Qué es el marketing digital?

En términos más sencillos, podría decirse que son aquellas técnicas de mercadeo que están apoyadas en plataformas y dispositivos digitales, en donde los usuarios se encuentran y comunican por medio de internet.

¿Cuáles son los mitos del marketing digital?

1. Solo importa tener un mayor número de usuarios

¡No necesariamente! El éxito no se determina solo por el número de usuarios, tener una gran cantidad puede hacer que te desvíes de tu público objetivo y descuides a quienes has establecido como tus buyer persona.

¿Qué son los buyer persona y cómo se construyen? Se trata de esos consumidores ideales, quienes más le aportan a tu negocio y a los que les quieres llegar.

2. Si tu competencia no realiza marketing digital, no lo necesitas

Hay negocios que por ser más tradicionales o estar en algún sector específico no plantean estrategias de marketing digital ni le dan la importancia que se merece. ¡Aprovecha para ir un paso adelante!

Hoy en día casi que todos los negocios podrían implementar estrategias digitales efectivas, pues el marketing digital permite llegar a otros públicos, tener más acceso, crear experiencias de usuario, entre otras posibilidades.

Así que, aunque tus competidores no lo hagan, tú aprovecha todas esas oportunidades del mundo digital, de acuerdo con las necesidades de tu negocio y orientadas a tus objetivos.

3. Una estrategia digital es igual que tener un sitio web

Definitivamente, contar con un sitio o página web no es sinónimo de tener una estrategia de mercadeo establecida.

Aunque tener un sitio web es fundamental, este no solo requiere de existir, sino de contar con un plan que lo complemente, como:

Un diseño ganador.

Una estrategia de contenidos direccionada.

Un plan de comunicaciones definido.

Redes sociales que sumen.

Campañas de e-mail marketing para difundir.

Estrategias de SEO y SEM.

4. Las acciones de branding no se pueden medir

A diferencia de otros medios tradicionales, el marketing digital cuenta con herramientas que permiten medir en tiempo real, para tomar decisiones más acertadas.

De hecho, contar con datos es casi que mandatorio, son la clave para darse cuenta qué está funcionando y qué no.

Ahora existen muchas maneras de consultar al usuario sobre sus percepciones (como encuestas por redes o por e-mail), o plataformas como Google Analytics informan si la estrategia digital es adecuada, permite monitorear campañas, entre otras.

5. Gestionar las redes sociales es sencillo y cualquier persona puede hacerlo

No te dejes engañar, que todo el mundo tenga redes sociales no significa que cualquier persona las sepa manejar adecuadamente y sobre todo, hacer una estrategia.

Gestionar redes implica más que subir posts, hacer tiktoks y buscar likes. Estas son herramientas muy valiosas, que también permiten la experimentación de ver qué resulta y que no.

Es preciso también medir los resultados, atender la visión y necesidades de los consumidores y estar al día con las tendencias. No todas las marcas deben estar en todas partes ni hacer lo mismo que las demás, debes encontrar tu propio camino, según tus requerimientos y objetivos.

6. Siempre gana quien tiene mayor inversión

Esto no es mandatorio. No necesariamente se requieren grandes inversiones, sino el conocimiento de aspectos esenciales del marketing digital y la optimización de las acciones digitales.

Es decir, una estrategia sin mitos de marketing digital, sino centrada en la realidad de tu negocio, su visión a futuro y sus usuarios. El secreto está en basarse en los datos para tomar buenas

decisiones y ajustar cuando los resultados no son los mejores.

Al entender tu entorno: el mejor canal para invertir, los formatos que te convienen, el público al que le llegan, los horarios más propicios, entre otros, allí verás más beneficios.

15 verdades del Marketing Digital

Al estar hablando con las personas sobre marketing digital es muy común que salga la frase “llevar redes sociales” y en muchas ocasiones hacen referencia a ella como una manera fácil de resumir los esfuerzos de una estrategia. La realidad es que el mundo del marketing digital es gigantesco y día a día crece más a pasos agigantados, es por eso que decidimos hablar del tema en este artículo y mostrar 15 verdades del marketing digital.

1. Lo más común, accesible y fácil a veces son las redes sociales (y de ahí su popularidad), pero también están otros canales como sitios web / tiendas en línea, blogs, campañas de email marketing, podcast, videoblogs, SMS marketing y muchos más.
2. No es mejor el contenido orgánico que el pagado o al revés, se complementan.
3. El marketing digital es un ramo que puede estar más cerca de un abogado de lo que piensas. Recuerda que el mundo digital también está controlado por leyes y

normas (Avisos de privacidad, registro de marcas y patentes, permisos de publicidad, términos y condiciones de una promoción etc.).

4. SEO no es lo mismo que CEO. SEO viene de Search Engine Optimization y se refiere a la optimización de contenidos para el posicionamiento en los buscadores (como Google, por ejemplo). Y CEO es Chief Executive Officer, director ejecutivo (pa' los compas), y se refiere al puesto de una persona en una empresa.
5. “La mejor hora para publicar en redes sociales es a las...”. En realidad, no hay una hora establecida y que garantice el mejor funcionamiento para todas las cuentas, recuerda que cada marca es distinta y el tipo de persona a la que se dirige es diferente, con diversas necesidades y estilos de vida. Suele haber un “promedio” o común denominador, pero eso puede cambiar.
6. Entre más información clara y completa tengas acerca de tu marca, se te hará más sencilla la ejecución de la estrategia. Por ejemplo, no es lo mismo hacer un sitio web para una marca que ya tiene logo, tipografía, colores, slogan, concepto y objetivo claro; que hacer un sitio web sin nada de lo anterior. Es como si tuvieras un coche y lo quieres manejar, pero no sabes a dónde ir.
7. ¿Qué es mejor? Facebook vs Google. Los dos y no están peleados uno con el otro, además de que existen otras redes sociales que pudieran servir a tu negocio.
8. ¿Cuánto invertir en redes sociales? La respuesta es: No hay un número exacto, te recomendamos leer este otro artículo en donde hablamos de ello.
9. Entre más presupuesto tengas para destinar en la estrategia de marketing para tu negocio, se pueden hacer más y mejores cosas.
10. El tiempo para ver resultados con marketing digital es muy variado y depende de muchos factores, tales como: atención al cliente, producto o servicio que se ofrece, velocidad de respuesta, precios, fechas, y más.
11. El marketing solito NO vende. Debe haber relación y congruencia entre producto, estrategia de marketing y estrategia de ventas.
12. Si las campañas están bien, el mensaje está bien, la estrategia de ventas está bien, pero nomas no funciona... ¿El producto está bien? A veces ahí está la papa.
13. En muchas ocasiones las pautas digitales se tratan de probar y volver a probar. Esto dará una visión más amplia de qué es lo que sí funciona de lo que no.

14. No es lo mismo vender pantalones que vender propulsores para naves espaciales.
Cada producto es distinto y necesitará una estrategia de marketing diferente.
15. El buen marketing es y siempre será una inversión.

Ética del Marketing

La ética es parte integral de toda profesión, en el marketing es de vital importancia que esta se lleve a cabo, ya que así se puede proteger al consumidor, los competidores y el propio mercado.

Para poder implementarla es necesario conocer qué es la ética, siendo esta el conjunto de normas que dirigen las acciones del ser humano en la comunidad. En el caso de la ética del marketing, se aplica en las acciones del profesional para ofrecer un servicio o producto con transparencia, coherencia y honestidad.

- **Un buen mercadólogo siempre tendrá presente la ética**

Hay varios códigos éticos en el mundo, el más famoso es el de la American Marketing Association de Estados Unidos que manifiesta 8 decretos básicos:

Se debe actuar con integridad con clientes, empleados, proveedores y público en general.

Se debe ser honesto en las negociaciones y evitar a toda costa el engaño.

El respeto es imprescindible para los clientes, procura no trabajar para dos marcas que compiten en el mismo mercado.

Confidencialidad cliente-mercadólogo, la información y procesos de las marcas o empresas deben de ser confidenciales.

Se debe priorizar la responsabilidad desde la negociación hasta la entrega.

No plagiar el trabajo de los colaboradores.

Comprometerse con el desarrollo de tus conocimientos como profesional.

No se debe aceptar proyectos o crear publicidad engañosa a sabiendas de que un tercero resultará perjudicado.

CONCLUSIÓN

Como equipo, concluimos que esta investigación nos permitió comprender de manera integral cómo funciona la planeación estratégica de la mercadotecnia y por qué es una herramienta esencial para cualquier organización que aspire a mantenerse vigente, competitiva y orientada al mercado. A lo largo del proceso de análisis, discusión y recopilación de información entendimos que la mercadotecnia no solo se trata de vender productos, sino de diseñar estrategias fundamentadas en el análisis del entorno y el conocimiento del consumidor.

Durante el desarrollo de los parciales aprendimos que la planeación estratégica inicia con un diagnóstico realista de la situación interna y externa de la empresa. Gracias al estudio de herramientas como el FODA, las cinco fuerzas de Porter y el análisis PESTEL, comprendimos que ninguna organización puede avanzar sin evaluar primero sus capacidades, oportunidades, amenazas y debilidades. Esta parte del proyecto nos ayudó a valorar la importancia de tomar decisiones informadas y no basadas en suposiciones.

También reconocimos que una empresa orientada al mercado debe centrar sus esfuerzos en conocer, escuchar y responder a las necesidades del cliente. La flexibilidad, la innovación y la adaptación constante resultaron ser claves para competir en entornos dinámicos. Elaborar un plan de mercadotecnia nos permitió visualizar cómo se estructura una estrategia real: desde los objetivos SMART hasta las acciones específicas, presupuestos y mecanismos de control.

Al estudiar el marketing digital descubrimos que existen muchos mitos que pueden generar confusión si no se conocen los fundamentos reales de este entorno. Entendimos que el éxito no se mide solo en seguidores, sino en estrategias bien diseñadas, contenido de valor, análisis de métricas y constante adaptación. Las “verdades del marketing digital” nos mostraron que cada marca necesita construir su propio camino con autenticidad y datos.

Finalmente, el tema de la ética del marketing reforzó la importancia de actuar con responsabilidad, transparencia e integridad. Como futuros profesionales, reconocemos que la ética es indispensable para generar confianza, construir relaciones duraderas y diferenciarnos de manera positiva en el mercado.

Referencias

- Cepeda Mendoza, J. D. (2012, 25 de enero). *Planeación estratégica de Marketing*. EOI Blogs. <https://www.eoi.es/blogs/juanadoricelcepeda/2012/01/25/planeacion-estrategica-de-marketing-2/>
- Pensemos. (s. f.). *Planeación estratégica de marketing: ¿qué es y cuáles son sus etapas?* <https://gestion.pensemos.com/planeacion-estrategica-de-marketing-que-es-y-cuales-son-sus-etapas>
- Definiciones Concepto. (s. f.). *Planeación estratégica – Qué es, proceso y modelos*. Concepto.de. <https://concepto.de/planeacion-estrategica/>
- UNILA. (2025, 18 de julio). *¿Qué es un plan de mercadotecnia?* <https://www.unila.edu.mx/que-es-un-plan-de-mercadotecnia/>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing* (15.^a ed.). Pearson Educación.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2019). *Marketing* (13.^a ed.). Cengage Learning.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de marketing* (14.^a ed.). McGraw-Hill.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing* (15^a ed.). Pearson Educación.
- Porter, M. E. (2008). *Estrategia competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. Grupo Editorial Patria.
- Day, G. S. (1994). "The Capabilities of Market-Driven Organizations." *Journal of Marketing*, 58(4), 37–52.
- David, F. R. (2013). *Conceptos de administración estratégica* (14a ed.). Pearson Educación.
- Steiner, G. A. (2005). *Planeación estratégica: Lo que todo director debe saber*. CECSA.
- Academia Marketing. (2025, 5 de junio). *Cómo hacer un plan de mercadotecnia paso a paso (con plantilla)*. <https://academiamarketing.com.mx/plan-de-mercadotecnia-guia-paso-a-paso-para-el-exito/>
- Universidad de Negocios ISEC (2023, 17 agosto). *Ética del marketing: qué es y cómo aplicarla*. <https://uneg.edu.mx/etica-del-marketing/>

EyMerka. (s. f.). *15 verdades del marketing digital*. <https://eymerka.mx/marketing-digital/15-verdades-del-marketing-digital/>

Universidad de Negocios ISEC. (2023, 17 de agosto). *Ética del marketing: qué es y cómo aplicarla*. <https://uneg.edu.mx/etica-del-marketing/>