

## • PLAN Y PLANIFICACIÓN

La actividad empresarial está marcada por la exigencia de la consecución del beneficio.

La planificación de marketing es la función más importante de una organización y que de ella dependen las demás.

*Evolución histórica del concepto de marketing mix.*

Años sesenta: 4 p	Años setenta: 5 p	Años 80: 4 c	Años noventa: 4 c
Producto	Producto	Cliente	Valor cliente
Precio	Precio	Caracts del producto	Coste cliente
Distribución	Distribución	Canal	Comodidad
promoción	Promoción	comunicación	Comunicación
	People		

La puesta en práctica del concepto de marketing influye no sólo en los directivos empresariales a él dedicados, sino también en todas las demás áreas directivas de la empresa.

Esta nueva manera de afrontar el problema haciendo el plan de marketing que surge la necesidad de aislar y tomar en consideración todos los elementos que influyen en el desarrollo comercial de la empresa.

## • PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN DE MARKETING

La planificación debe concebirse como una técnica metódica de hacer presión, descubriendo dificultades y superándolas antes de que lleguen a obstaculizar.

El proceso de planificación de marketing implica seguir 4 pasos:

- Reconocimiento de la necesidad de acción
- Investigación
- Información y análisis de los datos disponibles.
- Propuesta de acción y decisión.

La planificación es un proceso de preparación de las decisiones empresariales y de los medios para llevarlas a cabo.

La planificación comercial comprende las diferentes políticas, objetivos, estrategias y tácticas de la empresa en el terreno comercial.

*Elementos para la construcción del sistema de marketing de una empresa*

- Una disciplina analítica, conformada por el análisis de sistemas
- Una construcción teórica inicial supone el establecimiento de un modelo de comportamiento del consumidor.
- Un test permanente sobre el comportamiento del mercado

### *Las 5 ideas básicas de la planificación.*

La planificación trata de un sistema que exige tener en cuenta los aspectos internos de la empresa y también los fenómenos sociológicos de su entorno

#### *Información que debe tener un plan de marketing*

- objetivos comerciales: definidos y matizados con anterioridad tras la realización de los correspondientes estudios e investigaciones comerciales.
- Las políticas comerciales: deben ser coherentes con la política general de la empresa, la cual define la actividad y ejecución empresarial en función de los objetivos previamente fijados.
- Las acciones a ejecutar por la empresa en el terreno comercial, que deberán estar programadas en función del tiempo.
- Los mecanismos de control. Sobre las decisiones comerciales adoptadas y los posibles desviaciones de los objetivos.

#### 1.2.1. Planificación comercial y plan de marketing

La planificación de marketing se realiza con poca frecuencia dentro de las empresas (sólo un 10%). Un plan de marketing supone un análisis riguroso de la empresa y el mercado, y reflexionar sobre los posible resultados que se puedan dar con la aplicación de diferentes medios de acción combinados.

Para Eldridge, el plan de marketing:

- Se concibe a un nivel inferior del ejecutivo a quien corresponde
- Cuando está concebido debidamente, constituye un documento exhaustivo.
- Permite al director aprobar o rechazar los objetivos marcados en las diferente áreas, así como las estrategias y los presupuestos resultantes.

#### • **LOS PLAZOS TEMPORALES DE LA PLANIFICACIÓN**

La planificación comercial supone la elaboración de un plan estratégico de actuación(corto o medio plazo) de forma coherente con las políticas comerciales y la política general de la empresa, y en función de unos objetivos previamente fijados.

#### *Tipos de planificación según Kotler*

### **1.4. LAS ETAPAS DEL PROCESO DE PLANIFICACIÓN**

el proceso de planificación se ejecutan en etapas que:

- Son secuenciales, cada etapa depende de las anteriores
- Tienen un orden predeterminado que conviene respetar

#### *Las etapas del proceso de planificación*

Etapa 1: Análisis de la situación

Esta etapa se subdivide en análisis interno y externo. El análisis externo supone el estudio de factores ajenos a la empresa, y el interno a aspectos controlables.

Etapa 2: Pronósticos

¿Qué pasará si todo sigue igual? en esta etapa se exige la aplicación de técnicas muy complejas de análisis de datos.

Etapa 3: Objetivos

Con toda la información anterior, se deben tratar unos objetivos que deben ser múltiples.

Etapa 4: Estrategias

Cómo se pretenden conseguir los objetivos, y se puedan definir como un conjunto de medios y acciones.

Etapa 5: Programa

Es la concreción de la estrategia elegida.

Etapa 6: Ejecución y control.

Es la puesta en práctica y la revisión constante de los procedimientos.

## **1.5.ARGUMENTOS EN CONTRA DE LA PLANIFICACIÓN**

La planificación es uno de los puntos débiles en la gestión empresarial en España, desde punto de vista del marketing. En España se debe a la desconfianza o no creencia en las técnicas previsoras del marketing y de su gran función dentro de la empresa.

## **1.6 EL PLAN DE MARKETING EN LA EMPRESA.**

El resultado del proceso de planificación es un documento escrito que se denomina plan de marketing, y que es la materialización de una filosofía de gestión centrada en el mercado. Todos los departamentos de la empresa deben estar contenidos en el plan de MK y éstos deben tener una orientación hacia el mercado. Del departamento de MK aparecen factores que afectan claramente al funcionamiento del resto de departamentos y de la compañía. Un factor que condiciona de forma implícita el funcionamiento de la organización es la previsión en todas sus formas

- el departamento de MK, a través de su relación con el departamento financiero, tiene la obligación de efectuar las previsiones de ingresos de la compañía.
- Un segundo ámbito de previsión se produce en la relación del plan de MK con el plan de producción
- El tercer ámbito de encuentra en la determinación de las tendencias del mercado con las que el plan de investigación y desarrollo. I+D

*Características generales de un plan de marketing*

- Documento escrito: única forma de ser tenido en cuenta, poder analizar responsabilidades y ser puesto en práctica correctamente.
- Su contenido debe estar estructurado y tratado sistemáticamente.
- Se deben detallar los medios de acción para alcanzar los objetivos.
- las acciones deben tener una traducción en términos de costes y resultados.

## **CAPÍTULO II—— ANÁLISIS DE SITUACIÓN**

### **2.1 EL ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN: INTRODUCCIÓN Y CONTENIDO.**

El análisis de situación es la primera etapa. Y está compuesto por:

Análisis externo

Análisis interno

- EL ANÁLISIS DE SITUACIÓN EXTERNO
- El análisis del entorno.
- El análisis del mercado.
- El análisis de la competencia..

*Etapas a seguir en el proceso de investigación.*

Etapa 1. Revisión e investigación

Recogida exhaustiva de inf distinguiendo entre hechos y opiniones. Acudimos a fuentes primarias (cuantitativas y cualitativas) y a fuentes secundarias(internas y externas). Las fuentes secundaria son las que ya están elaboradas, ya sea fuera o dentro de la empresa. Las fuentes primarias son aquellas que se deben elaborar.

Etapa 2. Clasificación y depuración

Se discierne entre la inf útil y la inútil para emitir un diagnóstico, además de encontrar y eliminar incongruencias

Etapa 3.Generalización

Los datos se utilizan para encontrar relaciones entre ellos.

Etapa 4.Diagnóstico

Se buscan las causas de las relaciones encontradas. Se trata de comprender qué acciones han conducido a la situación presente.

Etapa 5. Pronóstico.

Consecuencias en el caso de tomar ninguna medida distinta a las que se están tomando hasta el momento.

### 2.2.1. EL ANÁLISIS DEL ENTORNO

Análisis de aquellos factores que aunque no tengan una implicación directa con la estructura del mercado, afectan a la política y capacidad de gestión de la organización

Son:

Análisis del entorno económico: son factores como el PIB, la inflación o los tipos de interés, afectan a las empresas del entorno. Pero no afectan de la misma forma, puesto que empresas más fuertes económicamente pueden hacer frente a una situación negativa.

Análisis del entorno social y cultural: la cultura es todo lo que aprenden y comparten los miembros de una comunidad en la sociedad. La cultura consta de componentes materiales. La cultura se inventa, aprende.

Análisis del entorno político y legal: aspectos legales que pueden afectar a cualquier aspecto de la comercialización.

## 2.2.2. EL ANÁLISIS DEL MERCADO.

Es la base del plan de marketing, y la clave para la gestión global de una organización. En esta fase se pretende emitir un diagnóstico correcto. En un intento de sistematizar el estudio del mercado se procede a realizar 3 fases imprescindibles.

### 2.2.2.1 Delimitación y definición del mercado de referencia

La identificación del mercado es una actividad clave dentro de la gestión de la empresa. Sólo de este modo se puede diseñar estrategias de actuación que le permiten obtener ventajas competitivas importantes para poder garantizar su permanencia en dicho mercado.

3

Planificación de marketing

Calidad e I+D

Cartera de productos

Precios

Envases y embalajes

Distribución

Merchandising

Ventas

Promoción

RR.PP

Comunicación

1º idea: las cifras tranquilizadoras no deben confundirse con la planificación.

2ª idea: Debe entenderse la planificación como un sistema de gobierno.

3ª Idea: La planificación no debe entenderse como un asunto técnico en un sentido estricto

4º idea. La planificación como pieza del desarrollo de la organización

5º Idea: La planificación requiere voluntad y capacidad.

- Planificación a largo plazo: guiar esfuerzos y operaciones futuras.
- Planificación anual: objetivos y planes para el año
- Planificación del producto: corto–largo plazo

- Planificación de empresas: operaciones concretas, desde su comienzo hasta su terminación
- Planificación de actividades :tiene por objeto establecer una agenda ordenada de las actividades a efectuar.

Análisis de situación

A situación externo

A. situación interno

A. del entorno

De mercado

competencia

Producto

Organización comercial

comunicación

Segmentación del mercado

Análisis del consumidor

Análisis de ventas

Empresa

Precio

Distribución

Oportunidades

amenazas

Debilidades

fortalezas