



PLAN DE MERCADOS 1

DIEGO TOVAR

Hay una fuerza motriz más poderosa que el vapor, la electricidad y la energía atómica: **LA VOLUNTAD**

Cada problema tiene en sus manos un regalo para ti

La única discapacidad en la vida es la mala actitud

Incluso la noche más oscura terminará con la salida del Sol

PROGRAMA PLAN DE MERCADOS

1

B) Descripción :

Se centra en el desarrollo de un caso práctico en el cual los estudiantes puedan poner en práctica, todos los conocimientos aprendidos para poder desarrollar un plan de marketing con aplicación a una empresa o producto de nuestro país.

C) Objetivo General:

Proporcionar los conceptos y las herramientas que permitan desarrollar y aplicar el proceso de planificación de marketing en una secuencia lógica para poder aplicarla a un caso práctico el análisis; para así evaluar la situación así como determinar la medición de la demanda.

D) Contenido de la asignatura:

1. Introducción a la Planificación en Mercadeo

- 1.1. Importancia
- 1.2. Tipos de planes
- 1.3. El proceso de planeación del Mercadeo

2. Análisis de Situación

- 2.1. Análisis del Entorno
- 2.2. Análisis de la Competencia (Comparativo)
- 2.3. Análisis Competitivo
- 2.4. Análisis FODA.
- 2.5. Comportamiento e Identificación del Mercado



- Su atención
- Sinceridad
- Observaciones para mejorar
- Esfuerzo en el desarrollo de sus trabajo
- Participación
- Asistencia a clases

Expectativas de la materia



Consultas

[Correo electrónicos consultas \(dtovar@uca.edu.sv\)](mailto:dtovar@uca.edu.sv)

A close-up photograph of several hands with pink nail polish assembling wooden puzzle pieces. The pieces are in shades of orange, silver, and green. The background is a soft-focus blue and green. A semi-transparent white circle is overlaid on the left side of the image, containing text.

PRIMER PARCIAL

Elaborar un video y en este aplicar conceptos y conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera, y presentarlos a través de la elaboración de un video llamado “El marketing según”



TRABAJO 1 CUADRO ESTRATEGICO “La guerra del marketing”

- **Objetivo:** Desarrollar diferentes estrategias a utilizar por las distintas marcas de acuerdo a su posición actual en la categoría a la cual pertenece.
- **Descripción:** Se establecerán dos categorías de productos y a cada grupo se le asignara una marca ubicada según las características del mercado en distintos cuadrantes. Cada grupo deberá presentar lo siguiente

LECTURAS

Lectura 1:

Libro - La guerra del marketing (Al Ries)

Todos: páginas del 1 a 8 y luego y de la 49 a 54 (cuadro estratégico)

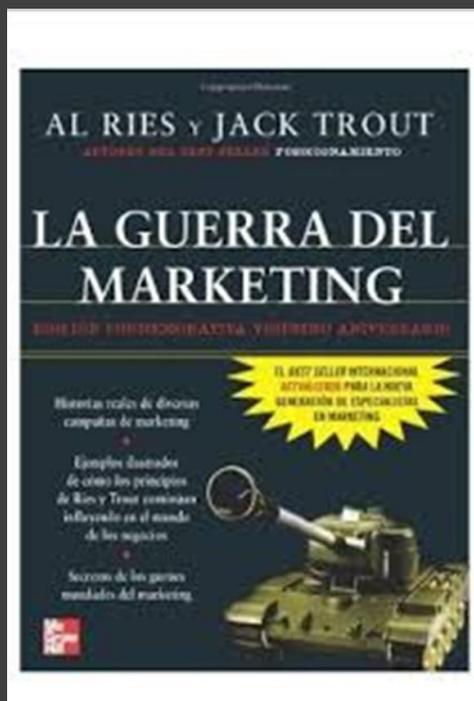
Guerra defensiva / páginas 55 a 68

Guerra ofensiva / páginas 69 a 84

Guerra de flanqueo / páginas de 85 a 102

Guerra de guerrillas / páginas 103 a 119

Cuadro estratégico



GUERRA DEFENSIVA - Líderes de mercado -	GUERRA OFENSIVA - Segunda o tercera empresa del mercado -
GUERRA DE FLANQUEO - Compañías pequeñas -	GUERRA DE GUERRILLA - Compañías regionales o locales -



Guerra Defensiva

- Líderes -

1. Únicamente el líder puede jugar a la defensiva
2. La mejor estrategia defensiva es el coraje de atacarte a ti mismo
3. Los movimientos de la competencia deben ser siempre bloqueados



Guerra Ofensiva

- Segunda o tercera empresa del ramo -



1. La clave central es la fuerza de la posición del líder
2. Encontrar la debilidad en la fortaleza del líder y atacar este punto
3. Lanzar el ataque en un frente tan estrecho como sea posible

UFG

Guerra de Flanqueo
- Atacar donde no se espera

-

1. Un buen movimiento de flanqueo debe hacerse dentro de un área no disputada.
2. La sorpresa táctica debe ser un elemento importante del plan.
3. La persecución es tan fundamental como el ataque mismo.

Guerra de guerrillas

- Pequeñas empresas -

1. Localizar una sección del mercado lo bastante pequeño para ser exitoso
2. No importa que tan exitoso seas, nunca actúes como el líder
3. Estar preparados para retirarse en el momento en que se le avise



El
MERCADITO
Compra, come, bebe local



EL PLAN DE MERCADEREO

El plan de marketing supone un equilibrio entre creatividad y estructura.

El propósito de un plan de marketing es ayudar a las empresas a comprender de forma sistemática el mercado y a desarrollar estrategias para conseguir objetivos



BENEFICIOS EN LA ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING

- Identificación de oportunidades
- Apoyo en capacidades básicas (activos de la empresa)
- Estrategias de marketing enfocadas
- Destino eficaz y eficiente de recursos
- Mapa guía de resultados

Pasos para la elaboración de un plan de marketing

Paso 1: Análisis de la situación

Paso 2: Análisis FODA*

Paso 3: Plan estratégico de mercado*

Paso 4: Estrategia de marketing mix*

Paso 5: Presupuesto de marketing*

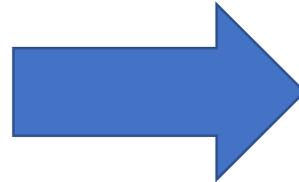
Paso 6: Pronosticos

Paso 7: Evaluación de resultados

* Pueden existir desviaciones al momento de evaluar resultados y por tanto modificaciones

PASO 1: Análisis de la situación

- Demanda de mercado
- Análisis de los clientes
- Análisis de la competencia
- Posición competitiva
- Medición de resultados



- Investigaciones de mercado
- Análisis PEST
- Datos secundarios
- Benchmarking
- Históricos



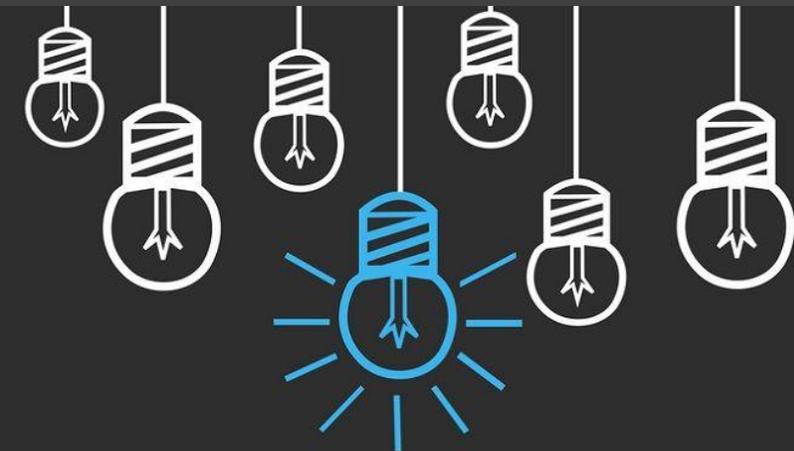
PASO 2:
Análisis
FODA / DAFO
/ SWOT



PASO 3: Plan estratégico de mercado

El plan estratégico se puede subdividir en dos grandes áreas: la selección del mercado escogido como meta de la organización, estrategia de crecimiento, cosecha o abandono de una posición de mercado

- **ASPECTOS A EVALUAR**
- Tamaño de mercado
- Crecimiento de mercado
- Atractivo del sector
- Márgenes sostenibles
- Ventaja en producto
- Precio competitivo
- Reputación de calidad
- Otros



Paso 4: Estrategia de marketing mix

Lo que se busca es poder hacer efectivo el plan estratégico de mercado y se requiere más estrategias de marketing táctico que aborden factores de éxito.

Nos basamos por tanto en las 4 p's del marketing:



Posicionamiento del producto



Posicionamiento del precio



Estrategia de canal



Estrategia de comunicación

Plan de marketing

PASO 5	PASO 6	PASO 7
Presupuesto de marketing	Pronósticos	Evaluación de resultados

