PLAN DE MERCADEO

A continuación se detallan cada uno de los componentes del plan de mercadeo desde la perspectiva teórica acompañado de un ejemplo hipotético de un servicio cultural

**1. VISIÓN**

Es el horizonte de la empresa, a donde quiere llegar basándose en su misión. Se pueden considerar los objetivos de largo plazo.

Ser la Compañía de Teatro Universitaria reconocida por la calidad de sus puestas en escena, la preparación y el desarrollo de sus integrantes. .

**2. MISIÓN**

Es la razón de ser y guía de navegación de la empresa. Es el propósito central para el que se crea una organización

La misión debe estar alineada con los valores organizacionales y pretende convertirse en una guía al momento de tomar decisiones, es una brújula en la orientación estratégica de la empresa y además se deben considerar las fuerzas impulsoras y las ventajas competitivas de la organización.

Al momento de formular una misión se deben considerar mínimo los siguientes tres elementos: La función que desarrollará la empresa, El producto o servicio que ofrecerá, El mercado que atenderá.

**La función que desarrollará la empresa.** Producir, comercializar, representar, prestar un servicio, ofrecer.

**El producto o servicio que ofrecerá.** Teatro, Danza, Ópera, Música, artesanías, libros, educación entre otros servicios y productos culturales y artísticos

**El mercado que atenderá.** Niños y niñas del departamento de Antioquia, museos, estudiantes universitarios, empresas dedicadas a las artes escénicas.

|  |
| --- |
| **Misión del Gran Teatro**  Ofrecer formación artística en el área del teatro a los niños y niñas del departamento de Antioquia. |

David Fred en su libro Conceptos de Administración Estratégica, expone que además de estos tres elementos componentes de la misión se pueden incluir de manera opcional otros siete componentes a saber: Tecnología, Preocupación por los objetivos corporativos, Filosofía, Concepto de sí misma, Preocupación por imagen pública, Efectividad reconciliatoria y Calidad inspiradora.

**Tecnología.** Según la Real Academia Española, la tecnología es el **conjunto de teorías y técnicas** que permiten el **aprovechamiento práctico** del **conocimiento científico.** En algunas misiones hacen referencia a la tecnología dura (hardware) para referirse a la maquinaria, los equipos y a la tecnología blanda (software) para referirse al conocimiento, los programas.

Es normal encontrar misiones que hacen referencia a la tecnología y dicen: que utilizarán la tecnología de punta o estarán siempre a la vanguardia.

**Preocupación por los objetivos corporativos.** Describen si van a crecer, o rendir y por eso en su formulación dice: “logrando un rendimiento para los accionistas y creciendo día a día”. Incrementar el valor de la acción.

**Filosofía.** Identifica la forma de ser de una empresa, también se habla que la cultura de empresa tiene que ver con los principios y valores empresariales.

Los valores empresariales constituyen el núcleo de la cultura empresarial, aportan un sentido y orientación a la gestión de la empresa y trazan una línea de actuación de la empresa.

Ejemplo. Es una empresa conservadora o liberal, que se preocupa por los principios morales y éticos.

**Concepto de sí misma.** Cómo quiere ser vista la empresa, conjunto de percepciones, e ideas que posee la empresa acerca de sí misma

Ejemplo. Una empresa creativa, innovadora, líder, dinámica, etc.

**Preocupación por imagen pública.** Responde a la siguiente pregunta: ¿es sensible la empresa a las inquietudes sociales, comunitarias y ambientales?

Ejemplo: cumplir con la obligación de proteger el medio ambiente, apoyando a los programas sociales

**Efectividad reconciliatoria.** Satisfacer las necesidades de los diferentes grupos de interés (Stake holders): accionistas, gobierno, proveedores, cliente interno, cliente externo, distribuidores, grupos de presión y comunidad en general

Ejemplo: pagándole cumplidamente los impuestos al Estado, ofreciendo estabilidad laboral a los empleados, pagando de manera oportuna a los proveedores, satisfaciendo las necesidades y deseos del consumidor, apoyando de manera decidida a la comunidad en la que actúa.

**Calidad inspiradora.** Al redactar la misión, debe escribirse de una manera tal, que anime al lector, que invite a la acción

Una misión más completa quedaría redactada de la siguiente manera:

|  |
| --- |
| **Misión del Gran Teatro**  Ejemplo: Ofrecer servicios de consulta bibliográfica para la comunidad del municipio de Fredonia  Ejemplo: fomentar la lectura y la escritura en la comunidad del muinicipio de Don mATÍAS  Se tendrá acceso a la información teatral mediante nuevas tecnologías y se buscará un crecimiento en el número de estudiantes matriculados  En el Gran Teatro fomentamos el respeto, el trabajo en equipo y la confianza, somos una organización innovadora que se preocupa por los programas de la comunidad en donde actúa y satisfacemos las necesidades de nuestro público y al mismo tiempo, buscamos un crecimiento constante de cada miembro del teatro. |

**3. VARIABLES EXTERNAS**

Son las llamadas incontrolables, fuerzas del mercado o del entorno, que afectan favorable o desfavorablemente a la empresa. El entorno de mercadeo se divide en dos, el entorno funcional y el entorno general.

El entorno funcional incluye aquellos actores inmediatos que participan en la producción, distribución y promoción de la oferta. Los principales actores son la empresa, los proveedores, los distribuidores, los intermediarios y el público objetivo.

El entorno general se compone de 10 variables claves el político legal, económico, social, el tecnológico, ambiental, cultural, religión, demanda, demografía y ética.

### 3.1 Político – Legal. Son las diferentes leyes y regulaciones por parte del estado o gobierno en que se mueve un mercado. Estas pueden ser reformas tributarias, cambios en las medidas de exportación e importación, pactos de tipo internacional con otros mercados, beneficios tributarios, entre otros.

### 3.2 Económica. Estas variables son las que tienen que ver con el poder adquisitivo de las personas que componen un mercado. El poder adquisitivo total guarda relación con los ingresos, precios, ahorros, inflación, tasas de interés y demás variables económicas que puedan incidir en la compra de un producto o servicio.

### 3.3 Social. Seguridad, Nivel educativo nacional y departamental. Comportamiento e indicadores de salud, entre otras variables relacionadas con la calidad de vida.

### 3.4 Tecnológica. Son los cambios y avances de tecnologías relacionadas directa o indirectamente con el producto o servicio que ofrezca una empresa. Pueden presentarse desde varios frentes, es decir, en cuanto a un software más eficiente, un hardware más avanzado o maquinaria de diferentes tipos más moderna,. Cada día se crean nuevas tecnologías y el intervalo entre ellas y su implantación es cada vez más corta.

**3.5 Geográfico ambiental.** Se relaciona con asuntos de la naturaleza como los fenómenos naturales, así: Las lluvias, los huracanes, los terremotos, el clima, etc.

### 3.6 Cultural. Son las que están directamente relacionadas con el estilo de vida de las personas que componen un mercado. Se involucran los valores, las creencias, las costumbres, la idiosincrasia.

**3.7 Religioso.** Afiliaciones de carácter religioso: católico, protestante, cristiano, evangélico, entre otras afiliaciones.

### 3.8 Demográfica. Son las personas que integran un mercado. Las personas pueden ser descritas en función de sus características físicas como la edad y el sexo, entre otras y por sus características sociales como el estado civil, clase o estrato social, entre otros.

### 3.9 Demanda. Conjunto de bienes o servicios que los consumidores están dispuestos a adquirir a cada nivel de precios, manteniéndose constantes el resto de las variables, también se define como petición de compra de un título, divisa o servicio.

**3.10 Etica.** Versa sobre el acto bien o mal realizado. Por lo mismo, si una persona actúa incorrectamente, pero lo hizo bajo presión o en ausencia de libertad, para escoger, no se puede hablar de un acto humano. Mejor dicho, de un acto humano incorrecto.

**4. VARIABLES INTERNAS**

Son las llamadas controlables por la empresa.

**4.1 Del área de mercadeo.** Producto, precio, plaza y promoción

**4.2 Del área financiera**. Rentabilidad, retorno de la inversión, costos fijos, costos variables, cuentas por cobrar, cuentas por pagar, utilidades.

**4.3 Talento Humano.** Clima laboral, parafiscales, motivación, capacitación, liderazgo, salarios, prstaciones sociales.

**4.4 Del área de producción.** Horas hombre, hora máquina, maquinaria y equipo, espacio físico.

## 5. OBJETIVOS CORPORATIVOS

Según (David, 2003) ¨los objetivos corporativos son los resultados específicos que pretende alcanzar una organización por medio del cumplimiento de su misión básica. Los objetivos son esenciales para el éxito de la organización porque establecen un curso, ayudan a la evolución, producen sinergia, revelan prioridades, permiten la coordinación y sientan las bases para planificar, organizar, motivar y controlar con eficacia. Los objetivos corporativos pueden ser de crecimiento, rendimiento o permanencia y a la hora de definirlos deben ser desafiantes, mensurables, consistentes, razonables y claros¨.

**5.1 Crecimiento.** Un objetivo corporativo de crecimientose mide con relación a las ventas o con relación a la participación del mercado y puede ser formulado de la siguiente manera: Vender 5 millones de unidades de jeans en el municipio de Donmatías en el año 2013.

**5.2 Rendimiento.** Un objetivo corporativo de rendimiento se mide con respecto a las utilidades así: utilidad/ventas, utilidad/inversión, utilidad/gastos de mercadeo. Es decir, es comparar las utilidades de la empresa con respecto a otro indicador como las ventas, la inversión o los gastos de mercadeo. Un ejemplo podría ser: Obtener un 10% de rendimiento al comparar las utilidades con relación a la inversión en el municipio de Donmatías en el año 2013.

**5.3 Permanencia.** Un objetivo corporativo de permanencia se formula de la misma manera que el objetivo de crecimiento, la única diferencia está en la cifra que se coloca, ya que si al comparar un periodo con respecto a otro no hay crecimiento sería de permanencia, nadie crea un negocio para acabarlo al otro día, la idea es permanecer en el tiempo, y pasar los periodos difíciles que se dan en ciertos mercados y en determinados sectores económicos. Si una empresa vendió mil millones de pesos en el municipio de Donmatías en el año 2012; y en el año 2013, es difícil superar esta cifra, porque las condiciones del mercado no lo permiten, el objetivo para el siguiente año se escribiría de la misma manera, es decir, vender mil millones de pesos en el municipio de Donmatías en el año 2013, es decir que no hubo crecimiento pero si permanencia en el tiempo.

**6. ESTRATEGIAS CORPORATIVAS**

Como resultado del estudio de recursos y capacidades, y del estudio de los factores externos se realiza un análisis DOFA (debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas), que permite establecer cuál o cuáles estrategias deben considerar las empresas a partir del cruce de las principales fortalezas y oportunidades (FO), debilidades y oportunidades (DO), fortalezas y amenazas (FA) y debilidades y amenazas (DA).a partir del cual se obtienen cualquiera de las 14 estrategias corporativas planteadas por Fred R. David y estas son:

## 6.1 Integrativas

Tanto para (Kotler y Armstrong, 2003, p 233) como para (Lambin, 2003 p 126) y (David, 2003, p 160 - 164) se tiene cuatro estrategias por integración que le apuntan al crecimiento de una empresa y estas son:

**6.1.1 Hacia adelante.** Se gana mayor poder o control sobre el distribuidor de los productos.

**6.1.2 Hacia atrás.** Se gana mayor poder o control sobre el proveedor de las materias primas o insumos.

**6.1.3 Horizontal.** Se gana mayor poder o control sobre la competencia.

**6.1.4 Vertical.** Se gana mayor poder o control sobre el proveedor y sobre el distribuidor, es decir, toda la cadena.

## 6.2 Intensivas.

Para (David, 2003 p 165 - 166) existen tres estrategias intensivas equivalentes a tres de las estrategias de crecimiento que se refieren a penetración en el mercado, desarrollo del mercado y desarrollo del producto de Igor Ansoff, a la estrategia Intensiva de penetración de mercados y a las tres estrategias de extensión de mercados: segmentación, expansión geográfica y mundialización, de (Kotler y Armstrong, 2003, p 234) a la estrategia de extensión de productos de (Allaire y Firsirotu, 1992)

## 6.2.1 Penetración de mercados. Es cuando se tiene un producto actual en un mercado actual ganando mayor participación en el mercado, utilizando estrategias de mercadeo integrando las variables de producto, precio, plaza y promoción.

**6.2.2 Desarrollo de Mercado.** Es cuando se tiene un producto actual en un mercado nuevo. Se puede desarrollar de tres formas: haciendo extensión territorial, atacando nuevos segmentos del mercado y buscándole nuevos usos a los productos sin hacer cambios en éstos.

**6.2.3 Desarrollo de productos.** Innovando productos o haciéndole cambios y mejoras a los existentes.

**6.3 Diversificación.**

Para (David, 2003 p 167 - 170) existen tres estrategias de diversificación que son: la concéntrica, conglomerado y horizontal, equivalentes a la estrategia de diversificación de Igor Ansoff, pero éste no las subclasifica, a las tres estrategias de crecimiento por diversificación de (Kotler y Armstrong, 2003, p 236) y en parte a las únicas dos estrategias de diversificación que menciona (Lambin, 2003 p 128) que son: concéntrica y pura.

**6.3.1 Concéntrica.** Se tienen diferentes productos para diferentes mercados relacionados entre sí.

**6.3.2 Conglomerado.** Se presenta cuando se tienen diferentes productos para diferentes mercados no relacionados entre sí.

**6.3.3 Horizontal.** Hay diferentes productos no relacionados entre sí para el mismo mercado.

## 6.4 Otras Estrategias

(David, 2003 p 170 - 173) se refiere a otras cuatro estrategias y las denomina: desposeimiento, asociación, reducción de gastos y liquidación

**6.4.1 Desposeimiento.** Vender una división de la compañía o parte de ella.

**6.4.2 Asociación.** Se reúnen dos o más empresas para un proyecto específico.

**6.4.3 Reducción de gastos.** Vender activos de la compañía o reducir gastos para contrarrestar el efecto negativo de las ventas. Austeridad en la organización es una de las vías.

**6.4.4 Liquidación de una empresa.** Vender la compañía activo por activo, es decir por partes y esta se puede realizar: Por su valor en libros, por su valor comercial, por su valor residual.

**6.4.5 Combinación.** Como resultado del análisis DOFA es posible unir dos más de las 14 estrategias mencionadas anteriormente.

**7. ESTRATEGIAS DE PRODUCTOS**

## ver ventana estratégica del negocio



Fuente: Una adaptación de Guiltinan J.P, Gordon Paul y Madden T. (1998) tomado de Rick Brown. Make de product portafolio a basis for action. Longe – Range, planning vol.24 (1991, p 104)

## *1 derecho, 2 admon de negocios 3. Contaduría 4. Licenciatura infantil*

## Al ubicar los productos en esta matriz, saben qué estrategias de producto se llevarán a cabo

Es decir:

Construir. Orientar los esfuerzos de mercadeo hacia esos productos

Mantener. Dejar las cosas como están

Preguntar. Se tienen dudas de qué hacer y es necesario conseguir más información para tomar decisiones.

Cosechar. Sacarle el efectivo al producto.

Terminar. Eliminar.

## 8. ANÁLISIS DEL MERCADO

## 8.1 Mercado relevante. Es el conjunto de productos o servicios, dentro de la estructura del mercado de un producto, que la organización considera estratégicamente importante. En el mercado relevante se deben tener en cuenta dos pasos. Uno es la clara descripción de la estructura del mercado y la otra es establecer claramente lo límites del mismo.

# **8.2 Demanda Primaria.** La demanda primaria se basa en el mercado relevante e implica una demanda en el nivel de clase de producto. Está compuesta por los clientes que demandan un producto o servicio teniendo en cuenta la forma de comprar y las características que tienen en común, el por qué unos clientes compran y otros no. La razón mas importante para analizar la demanda primaria es poder identificar las oportunidades de crecimiento para la forma o clase de producto.

# **8.3 Demanda Selectiva.** Es el proceso mediante el cual los clientes seleccionan una marca, proveedores o una alternativa específica dentro del mercado relevante después de haber seleccionado la demanda primaria. La demanda selectiva se dirige específicamente a una marca o un sustituto específico.

**8.4 Segmentación del Mercado.** La segmentación del mercado capitaliza las diferencias en el gusto y las preferencias de los clientes tomado segmentos objetivos con un producto y una estrategia de marketing consistentes con sus requerimientos particulares. Un segmento del mercado está integrado por un grupo de clientes cuyas expectativas de satisfacción de un producto son similares.

Para crear esto segmentos, los estudio de segmentación del mercado suelen reunir cuatro tipos de datos: Necesidades o beneficios finales deseados, comportamiento de compra, medidas de valores / estilos de vida y características de clasificación.

**8.5 Competencia.** Son todos los productores y comercializadores de producto similares del sector donde se mueve la empresa. Con quién se mide el aceite.

**8.6 Mercado objetivo potencial.** Es el potencial de ventas de la empresa límite al cual puede aproximarse la demanda a media que se incrementan los esfuerzos de marketing con relación a los competidores. El límite absoluto de la demanda de la empresa es el mercado potencial

**9. MEDICIÓN DEL MERCADO**

**9.1 Potencial del mercado.** Es un estimado de la demanda potencial máxima, que suele basarse en dos factores: el número de usuarios potenciales y la tasa de compra. Para un mercado determinado, el potencial del mercado total indica el total en dinero o en volumen de unidades que se podría vender.

**9.2 Pronóstico**. Son las ventas de la Industria

**9.3 Ventas de la compañía.** Son las ventas de la compañía en un periodo determinado.

**10. ANÁLISIS DE RENTABILIDAD Y PRODUCTIVIDAD**

**10.1 De Rentabilidad.** Observar el impacto que producen los gastos de mercadeo en las utilidades del negocio.

**10.2 De Productividad.** Observar el efecto que producen los cambios de la variable precio en las ventas de la compañía o en su participación del mercado, ligado a los esfuerzo de mercadeo.

**11. ESTRATEGIAS Y PROGRAMAS DE MARKETING**

## 11.1 Producto. Es el bien o servicio que ofrece una compañía, puede ser tangible o intangible. Es todo lo que se puede comercializar.

## 11.2 Precio. Es el valor económico que se paga por obtener un bien o servicio. Así mismo, dentro de esta clasificación se encuentran los posibles descuentos al comprar algo o las facilidades de pago encontradas al adquirir un producto de un valor alto. En este sentido, el precio debe corresponder con la percepción que tiene el comprador sobre el valor del producto y es decisión de la compañía determinar qué se debe vender con un precio accesible a muchas personas o por el contrario, establecer un precio exclusivo, para determinado segmento de consumidores.

## 11.3 Plaza – Distribución. Es donde se va a ofrecer o vender el bien o servicio ofrecido por una empresa. Para que la venta de un producto, esté acorde con las políticas de determinada compañía, es muy importante determinar la ubicación de la plaza, la cobertura que se vaya a tener, los inventarios que se vayan a manejar y el transporte que se necesite para el correcto tráfico del producto a ofrecer, esto determinado por las necesidades propias de cada compañía. Los Canales de distribución se definen como los conductos que cada empresa escoge para la distribución más completa, eficiente y económica de sus productos o servicios, de manera que el consumidor pueda adquirirlos con el menor esfuerzo posible.

Los agentes del canal son:

Productor.

Mayorista.

Minorista.

Consumidor.

Pueden escogerse las siguientes formas de hacer llegar el producto al consumidor:

Del productor al mayorista, del mayorista al minorista y del minorista al consumidor.

Del productor al consumidor.

Del productor al mayorista y de éste al consumidor.

Del productor al minorista y de éste al consumidor.

**11.4 Promoción.** Es la manera de cómo se estimula la demanda para consumir un bien o un servicio. Para ello, el mercadeo utiliza la publicidad, las relaciones públicas, la promoción de ventas, las ventas, el merchandising y la marca

**11.4.1 Publicidad.** Es cualquier forma pagada de comunicación no personal para la promoción de ideas, bienes o servicios realizada por un anunciante o patrocinador identificado.

**11.4.2 Relaciones Públicas.** Es un intento coordinado para crear en la mente del público una imagen favorable del producto, mediante ciertas actividades de apoyo, como la publicación de noticias con significado comercial.

**11.4.3 Promoción de ventas.** Generalmente, se considera que la promoción de ventas consiste en un conjunto deincentivos, fundamentalmente a corto plazo, y por tanto, instrumentos diseñados para estimular rápidamente la compra de determinados productos o servicios por los consumidores o los comerciantes.  En este sentido lo define Sánchez Guzmán(1995, pág. 144) :

“Conjunto de técnicas distintas de la venta personal y de la publicidad, que estimulan la compra de los consumidores y proporcionan una mayor actividad y eficacia a los canales de distribución”.

La mayoría de los autores se inclinan por considerar la promoción de ventas como incentivos a corto plazo. Pensamos que actualmente cabe una visión más amplia de estos instrumentos. De hecho, Kotler (1995, pág. 721)  afirma que:

“Las herramientas de promoción de ventas varían en sus objetivos específicos. Una muestra gratuita estimula la prueba de consumo, mientras que un servicio gratuito de asesoramiento para la gestión crea una relación sólida a largo plazo con el detallista”.

Las empresas están aumentando sus inversiones dirigidas a las promociones de ventas a costa de disminuir sus presupuestos de publicidad. Para ciertas empresas, las promociones han dejado de ser acciones tácticas y han terminado por convertirse en toda una necesidad estratégica.

 “La promoción de ventas siempre presenta al producto rodeado de un mundo imaginario (regalos, viajes,sorteos) que despiertan el interés, avivan la curiosidad y provocan la adhesión del comprador hacia el producto o la marca que le hace participar en el juego del que obtiene satisfacciones físicas y psíquicas.”

**11.4.4 Ventas.** La suposición de no realización de mercancía hasta iniciar trabajos de promoción anteriores a la compra del artículo. El objetivo es alcanzar consumidores para cada producto, inducir al comprador y hacer que vuelva a serlo.

Significa, obtener las oportunidades y asesorar al potencial consumidor o usuario con necesidades coherentes con la oferta para que descubra, acepte y valorice los beneficios que percibirá al convertirse en propietario o usuario de ellos. Asimismo, representa producir tales resultados vitales para la organización en forma consistente y creciente en el tiempo.

**11.4.5 Merchandising.** Es el marketing del punto de venta. La real Academia Francesa de Ciencias Comerciales la define como la parte del marketing que engloba las técnicas comerciales que permiten presentar al posible comprador el producto o servicio en las mejores condiciones materiales y psicológicas.

**11.4.6 Marca.** Es un nombre, término, signo, símbolo o diseño o una combinación de lo anterior, que pretende identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de éstos, y diferenciarlos de la competencia.

Es la promesa de un vendedor de entregar a los compradores, de manera consistente, un conjunto específico de características, beneficios y servicios.

**11.4.7 Empaque, envase y etiqueta.** El vendedor silencioso

**12. Coordinación y control**

Indicadores de gestión, revisar que lo ejecutado se esté llevando de acuerdo a lo planeado.