

Desarrollo del Plan Estratégico de Marketing

Objetivos

Proporcionar a los participantes las herramientas de planeación de las actividades mercadológicas para coordinar los esfuerzos de la organización con eficiencia y eficacia logrando promover adecuadamente los productos y servicios con el indispensable nivel de excelencia.

Beneficios

- Las actividades mercadológicas serán planeadas y coordinadas por Herbert Seiter y Asociados, S.C. con el área de Mercadotecnia de la organización con el fin de promover adecuadamente sus productos y servicios con un nivel de excelencia, basadas en el exhaustivo análisis del mercado, tendencias del sector, productos y empresas competitivos, cálculo del mercado potencial y su consecuente potencial, comparativo competitivo con respecto a la mezcla de Marketing ampliada de los competidores principales, de sus áreas funcionales y sus estrategias comerciales, las oportunidades y amenazas del macroambiente y los gustos y preferencias, i.e., los factores de éxito y los factores clave del mercado potencial y de las áreas funcionales.
- Los objetivos serán basados en los resultados del SWOT ampliado eliminando amenazas y aprovechando oportunidades tanto internas como externas.
- Las estrategias y planes de acción serán alineadas con el fin de lograr los objetivos.
- Los ingresos e inversiones serán completamente justificados.
- Se podrán proyectar las ganancias futuras.
- Se podrán monitorear los resultados parciales de manera continua.
- Después de haber capacitado al área de Mercadotecnia en cuanto a la planeación estratégica y de haber desarrollado el plan estratégico de Marketing conjuntamente con esta área y con la asesoría y revisiones del consultor, la empresa podrá seguir realizando los planes posteriores por propia cuenta y no requerirá invertir nuevamente en despachos de consultores de Marketing.

Metodología

- Se revisarán la misión, visión y filosofía actuales y se modificarán dependiendo del análisis del producto "Core" que se determine.
- Se revisarán y analizarán los elementos de estudio del mercado/análisis situacional.
- Se realizará un análisis SWOT ampliado o se detectarán diferenciadores que podrían servir para desarrollar una ventaja competitiva.
- Se efectuará la prueba de ácido tanto en la mezcla de Marketing como en las áreas funcionales.
- Se definirá el posicionamiento apropiado
- Se definirán los objetivos.
- Se desarrollarán las estrategias requeridas para lograr los objetivos
- Se efectuarán los planes de acción concretos para ejercer las estrategias.
- Se hará una evaluación de los estados de resultados Proforma por tres años.
- Se determinarán los controles necesarios para controlar el plan estratégico de Mercadotecnia.