

Formulación de planes de mercadeo estratégico

Síntesis: plan de mercadeo



El componente formativo Plan de mercadeo permite comprender los elementos que intervienen en la planificación estratégica comercial, desde su definición conceptual hasta su aplicación operativa en los procesos de *marketing*. Se inicia con el estudio de los objetivos estratégicos, abordando sus tipos, la misión, la visión y los objetivos organizacionales, así como su papel para orientar las acciones del plan. Posteriormente, se profundiza en las metodologías estratégicas, lo que permite establecer su importancia en el análisis, estructuración y selección de herramientas para la toma de decisiones en *marketing*.



Asimismo, se analizan los aspectos relacionados con la programación de recursos, proporcionando criterios para clasificarlos, gestionarlos adecuadamente y organizar su secuencia dentro de las actividades del plan. Se presentan los criterios de optimización que influyen en el desempeño, así como los enfoques de eficiencia, eficacia, costo-beneficio y priorización, necesarios para asignar recursos y definir acciones con base en resultados esperados. La documentación aborda el uso de indicadores como instrumentos de medición para evaluar el avance y el cumplimiento de los objetivos del plan. Para fortalecer la aplicación de estos conceptos, se detallan los aspectos fundamentales de la mejora continua y sus mecanismos de evaluación, permitiendo realizar ajustes sostenidos y mantener la pertinencia del plan frente a cambios del entorno. Finalmente, se analiza la importancia de los indicadores y procesos de evaluación como base para retroalimentar las estrategias y garantizar la evolución permanente del plan de mercadeo .

