**ANEXO FORMATO COMPONENTE FORMATIVO**

|  |  |
| --- | --- |
| PROGRAMA DE FORMACIÓN | Formulación de planes de mercadeo estratégico. |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| COMPETENCIA | 260101061. Formular el plan según objetivos y metodologías. | RESULTADOS DE APRENDIZAJE | 260101061-02. Estructurar actividades del plan con base en mercado potencial y metodologías de planeación estratégica. |

|  |  |
| --- | --- |
| NÚMERO DEL COMPONENTE FORMATIVO | 02 |
| NOMBRE DEL COMPONENTE FORMATIVO | Plan de mercadeo. |
| BREVE DESCRIPCIÓN | Este componente formativo aborda fundamentos teóricos y prácticos de la formulación del plan de mercadeo estratégico. Explora los objetivos organizacionales, metodologías de planeación, programación de recursos y criterios de optimización para estructurar actividades basadas en el mercado potencial. Permite al aprendiz aplicar herramientas estratégicas y de mejora continua para diseñar planes de mercadeo coherentes y eficientes. |
| PALABRAS CLAVE | Objetivos estratégicos, metodologías, recursos, optimización, mejora continua. |

|  |  |
| --- | --- |
| ÁREA OCUPACIONAL | Ventas y servicios. |
| IDIOMA | Español. |

1. **TABLA DE CONTENIDOS**

**Introducción**

* + - 1. **Objetivos estratégicos**
  1. Tipos
  2. Misión
  3. Visión
  4. Objetivos organizacionales
     + 1. **Metodologías**
  5. Tipos
  6. Herramientas
     + 1. **Programación de recursos**
  7. Tipos
  8. Herramientas
  9. Secuenciación
     + 1. **Criterios de optimización**
  10. Eficiencia
  11. Eficacia
  12. Costo-beneficio
  13. Priorización
  14. Indicadores
      + 1. **Mejora continua**
  15. Indicadores
  16. Evaluación

1. **INTRODUCCIÓN**

El componente formativo Plan de mercadeo, ofrece al aprendiz herramientas técnicas y prácticas para abordar la formulación de estrategias comerciales basadas en análisis del mercado potencial, alineadas con los objetivos y metodologías de planeación estratégica. A partir del conocimiento de los objetivos organizacionales, la programación de recursos y los criterios de optimización, se fortalecen las capacidades para estructurar actividades coherentes que orienten el logro de resultados en mercados competitivos.

Este componente también enfatiza en la aplicación de metodologías estratégicas, el uso de herramientas de análisis y la evaluación mediante indicadores, con un enfoque en la toma de decisiones informada y la mejora continua. Además, promueve el desarrollo de pensamiento crítico y la gestión eficiente de recursos para garantizar la efectividad del plan. Así, se contribuye a la formación de profesionales capaces de diseñar planes de mercadeo integrales y sostenibles.

|  |
| --- |
| **DI\_** **Guion\_Introduccion\_del\_Video\_CF02\_06110159** |

1. **DESARROLLO DE CONTENIDOS**

# **Objetivos estratégicos**

Imagen que contiene pequeño, tabla, sostener, perro

El contenido generado por IA puede ser incorrecto.En el diseño de un plan de *marketing*, los objetivos estratégicos representan el punto de partida esencial, son el faro que guía todas las decisiones, acciones y recursos hacia una meta común, comprender su naturaleza, tipos y relación con la misión y visión organizacional permite estructurar actividades coherentes y alineadas con el propósito empresarial.

Los objetivos estratégicos de mercadeo son declaraciones claras que definen lo que una organización desea alcanzar en términos de posicionamiento, participación de mercado, fidelización de clientes, entre otros aspectos clave. Según Kotler y Keller (2016), estos objetivos deben ser específicos, medibles, alcanzables, relevantes y con un tiempo definido (SMART), lo que permite su seguimiento y evaluación.

En el contexto del *marketing*, los objetivos estratégicos no solo orientan las acciones comerciales, sino que también reflejan la identidad y aspiraciones de la empresa. Por ejemplo, una empresa como Nike puede establecer como objetivo estratégico “incrementar la participación en el mercado latinoamericano en un 15 % en los próximos dos años”, lo cual implica decisiones sobre distribución, comunicación y producto adaptadas a ese entorno.

## **Tipos**

Los objetivos estratégicos pueden clasificarse en tres niveles jerárquicos que orientan la dirección organizacional. Cada nivel cumple un propósito específico dentro del plan de mercadeo, desde las metas globales hasta las acciones operativas. Su adecuada formulación garantiza coherencia, facilita la toma de decisiones y permite que los equipos comprendan su papel en el logro de los resultados propuestos.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Corporativos** | **Funcionales** | **Operativos** |
|  |  |  |
| Metas amplias y de largo plazo alineadas con la misión y visión, que orientan la dirección estratégica general de la organización. | Objetivos definidos para áreas específicas, como mercadeo o finanzas, que guían el desempeño y mejoramiento de cada unidad. | Propósitos de corto plazo relacionados con tareas concretas y acciones puntuales que facilitan la ejecución operativa diaria. |

Cada tipo de objetivo cumple una función distinta dentro del plan de *marketing*, pero todos deben estar interconectados para garantizar coherencia estratégica, la claridad en su formulación permite que los equipos de trabajo comprendan su rol y contribuyan activamente a su cumplimiento.

## **Misión**

La misión de una organización es la declaración que define su razón de ser, el propósito fundamental que la impulsa y el valor que busca aportar a sus públicos. No se trata solo de lo que hace, sino de por qué lo hace, según David (2017), una misión bien formulada comunica claramente el enfoque estratégico de la empresa, sus valores centrales y el tipo de impacto que desea generar.



En *marketing*, la misión actúa como brújula ética y estratégica, asegurando que las acciones no se desvíen del propósito original.

## **Visión**

La visión representa el horizonte futuro al que aspira una organización, es una declaración inspiradora que proyecta lo que la empresa desea convertirse en el mediano o largo plazo. Para Robbins y Coulter (2018), una visión efectiva debe ser clara, ambiciosa y motivadora, capaz de alinear a los equipos hacia un objetivo común.



A diferencia de la misión, que se enfoca en el presente, la visión mira hacia adelante, estimulando la innovación y el crecimiento. En *marketing*, la visión permite diseñar estrategias que no solo respondan al mercado actual, sino que anticipen tendencias y necesidades emergentes.

## **Objetivos organizacionales**

Los objetivos organizacionales son metas concretas que derivan de la misión y visión, y que permiten medir el progreso de la empresa en distintas áreas, estos objetivos pueden ser estratégicos, tácticos u operativos, dependiendo del nivel de decisión al que estén dirigidos. Según Drucker (2007), los objetivos deben ser específicos, medibles, alcanzables, relevantes y temporales (SMART), lo que facilita su seguimiento y evaluación.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **S** | **M** | **A** | **R** | **T** |
|  |  |  |  |  |
| Específico: el objetivo debe estar claramente definido y no generar ambigüedades. | Medible: debe permitir cuantificar avances y resultados. | Alcanzable: debe ser realista y posible de lograr con los recursos disponibles. | Relevante: debe aportar valor y estar alineado con la estrategia organizacional. | Temporal: debe incluir un plazo o fecha límite para su cumplimiento. |

En *marketing*, estos objetivos se traducen en acciones concretas como segmentación, posicionamiento y comunicación, asegurando que cada esfuerzo contribuya al logro global.

En conclusión, los objetivos estratégicos de mercadeo no existen en aislamiento, están profundamente vinculados con la misión (razón de ser), la visión (aspiración futura) y los objetivos organizacionales generales, esta alineación asegura que las acciones de *marketing* contribuyan al propósito global de la empresa.

# **Metodologías**

Toda planificación de *marketing* requiere una base metodológica sólida que permita tomar decisiones informadas, priorizar acciones y adaptarse a los cambios del entorno, las metodologías estratégicas ofrecen marcos de análisis que ayudan a comprender el contexto, identificar oportunidades y estructurar planes coherentes.

Las metodologías estratégicas son enfoques sistemáticos que permiten analizar, planificar y ejecutar acciones orientadas al logro de objetivos organizacionales. Según Mintzberg, Ahlstrand y Lampel (2005), estas metodologías ayudan a las empresas a navegar la complejidad del entorno competitivo, facilitando la toma de decisiones basadas en evidencia, en *marketing*, su uso permite estructurar planes que respondan a las dinámicas del mercado, las necesidades del cliente y los recursos disponibles.

## **Tipos**

La selección de la metodología estratégica adecuada permite a las organizaciones interpretar su entorno, comprender su posición competitiva y orientar sus decisiones de mercadeo con fundamento técnico. Cada enfoque ofrece una forma distinta de analizar la realidad empresarial, por lo que su uso dependerá del tipo de problema, el nivel de profundidad requerido y los recursos disponibles. A continuación, se presentan las metodologías más empleadas en la gestión de *marketing*, con explicaciones ampliadas y contextualizadas.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **FODA (*SWOT*)** |  | Es una metodología de diagnóstico que permite comprender la situación interna y externa de una organización mediante la identificación de cuatro elementos: fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Su valor radica en que integra factores controlables y no controlables, ayudando a determinar si la empresa está en condiciones de aprovechar una oportunidad o si debe prepararse ante un riesgo emergente. Útil para decidir si una empresa debe ingresar a un mercado o lanzar un producto, evaluando si sus capacidades son suficientes y qué riesgos del entorno podrían afectarla. |
| **PESTEL** |  | Esta metodología examina el entorno macroeconómico a través de seis dimensiones: política, económica, social, tecnológica, ambiental y legal. Su propósito es identificar cómo factores externos, fuera del control directo de la organización, pueden influir en el desempeño del producto o en el ingreso a un territorio específico. Se usa al evaluar entrada a un país o sector, identificando condiciones como regulaciones, hábitos culturales, tecnología o normativas que pueden facilitar o limitar la operación. |
| **Modelo Canvas** |  | Es una herramienta visual que representa la lógica con la que funciona un modelo de negocio a través de nueve bloques, incluyendo propuesta de valor, segmentos de clientes, canales, fuentes de ingresos y estructura de costos. Su ventaja es que permite observar de manera clara y sistémica cómo se relacionan entre sí los componentes que hacen que un producto llegue efectivamente al mercado. Sirve para ajustar la propuesta de valor, los segmentos de clientes o los canales, permitiendo mejorar la oferta y el funcionamiento general del negocio. |
| **5 fuerzas de Porter** |  | Es un modelo de análisis competitivo que permite evaluar la intensidad de la competencia dentro de un sector y estimar su atractivo o rentabilidad. Examina cinco factores: rivalidad entre competidores, poder de negociación de proveedores y clientes, amenaza de productos sustitutos y amenaza de nuevos participantes. Su utilidad radica en que revela la capacidad de una empresa para sostener sus ventajas frente a las dinámicas del mercado. Permite determinar qué fuerzas aumentan la presión competitiva y qué acciones tomar para mantener la posición de la empresa, como diferenciarse o innovar. |

## **Herramientas**

La priorización es fundamental en la gestión estratégica porque permite concentrar los esfuerzos en las actividades que realmente generan valor. Las herramientas de priorización facilitan ordenar tareas, asignar recursos de manera eficiente y tomar decisiones más claras. Según Gutiérrez y De la Vara (2013), estas herramientas deben ser simples, visuales y ajustarse al contexto de cada organización. En *marketing*, su uso permite optimizar campañas, segmentar estrategias y orientar inversiones hacia las acciones con mayor impacto.

|  |  |
| --- | --- |
| **Matriz de Eisenhower** | Permite organizar tareas según su urgencia e importancia, ayudando a priorizar lo que debe hacerse de inmediato y lo que puede programarse, delegarse o eliminarse. En *marketing* es útil cuando el equipo tiene muchas actividades acumuladas; por ejemplo, ayuda a identificar que una campaña con fecha límite cercana se atiende hoy, una estrategia de contenido se agenda, el monitoreo de redes puede delegarse y tareas poco relevantes se descartan para no dispersar recursos. |
| **Análisis ABC** | Clasifica productos, clientes o actividades en tres grupos según su aporte al valor total: A (muy importantes), B (importancia media) y C (bajo impacto). En *marketing* permite decidir dónde invertir más presupuesto y esfuerzo: los elementos A reciben campañas fuertes, los B se optimizan con acciones moderadas y los C se mantienen con mínima inversión. Así, se enfoca el trabajo en lo que genera mayor retorno, sin necesidad de listar ejemplos separados, ya que la lógica se aplica naturalmente al priorizar cada segmento. |
| **Matriz de Impacto - esfuerzo** | Evalúa acciones según el impacto que generan y el esfuerzo que requieren, permitiendo identificar “*quick wins*” que deben ejecutarse primero. En *marketing* ayuda a diferenciar tácticas que producen resultados rápidos con poco trabajo, de proyectos que requieren más recursos y deben planificarse. También evita que el equipo invierta tiempo en acciones que demandan mucho esfuerzo y aportan poco, manteniendo el enfoque en actividades que realmente impulsan los objetivos comerciales. |

# **Programación de recursos**

La programación de recursos es una etapa crítica en la estructuración de actividades del plan de *marketing,* es necesario organizar los medios disponibles de forma eficiente para garantizar que las acciones se ejecuten con calidad, en tiempo y dentro del presupuesto.

Una persona en el teclado de una computadora

El contenido generado por IA puede ser incorrecto.

La programación de recursos se refiere al proceso de asignar, organizar y calendarizar los medios necesarios para ejecutar un plan. Según Kerzner (2017), este proceso implica identificar qué recursos se necesitan, cuándo se requieren y cómo se distribuyen a lo largo del proyecto. En *marketing*, los recursos pueden incluir talento humano, presupuesto, tecnología, tiempo y materiales, todos interdependientes y sujetos a restricciones.

## **Tipos**

Los recursos en *marketing* pueden clasificarse en varias categorías, cada una con características específicas que determinan su gestión:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Humanos** |  | Incluyen el talento, las habilidades y la disponibilidad del equipo. Determinan la calidad creativa y operativa del plan de *marketing*. Por ejemplo, una agencia asigna diseñadores, analistas o *community managers* según la complejidad de cada campaña para garantizar tiempos y resultados. |
| **Financieros** |  | Corresponden al presupuesto disponible, la estructura de costos y el retorno esperado de las acciones. Las empresas distribuyen recursos entre campañas, canales y segmentos para maximizar el impacto sin superar los límites presupuestales. |
| **Tecnológicos** |  | Comprenden herramientas digitales, *software* de análisis, plataformas de automatización y equipos. Facilitan ejecutar tareas como segmentación, programación de contenidos o medición de resultados de manera más eficiente y escalable. |
| **Materiales** |  | Incluyen insumos físicos, piezas promocionales, empaques, muestras y elementos logísticos necesarios para desarrollar actividades comerciales o activaciones de marca. Se gestionan para asegurar disponibilidad y coherencia con la estrategia. |
| **Temporales** |  | Se refieren a tiempos, cronogramas y fechas clave. La correcta gestión asegura que campañas, lanzamientos o eventos se ejecuten en el momento adecuado para lograr mayor impacto comercial. |

Cada tipo de recurso requiere una planificación específica, considerando su disponibilidad, costo y relevancia para los objetivos del plan.

## **Herramientas**

La planificación de recursos requiere herramientas que permitan visualizar, organizar y controlar su uso de forma eficiente. Estas herramientas facilitan asignar cargas de trabajo, evitar cuellos de botella y ajustar el plan en tiempo real, garantizando que cada actividad disponga del tiempo, el presupuesto y el equipo necesario para ejecutarse con éxito. En *marketing,* su correcta aplicación asegura coherencia entre las acciones programadas y la disponibilidad de recursos durante todo el proyecto.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Cronograma** | **Diagrama de Gantt** | **Presupuesto** |
|  |  |  |
| Organiza las actividades del proyecto en una línea de tiempo, indicando fechas de inicio y fin, secuencia de tareas y dependencias. Permite monitorear avances y anticipar retrasos. En *marketing* se usa para estructurar campañas por fases (diseño, producción, ejecución, entre otros), asegurando que cada actividad ocurra en el momento adecuado. | Representa las tareas como barras sobre un calendario, facilitando ver su duración, responsables y relación entre actividades. Es útil para gestionar proyectos con muchas tareas simultáneas, como lanzamientos de productos, porque permite identificar la ruta crítica y ajustar en caso de desviaciones. | Controla los recursos financieros del proyecto mediante la asignación de costos por actividad, comparación entre lo estimado y lo ejecutado, y análisis de rentabilidad. En *marketing* ayuda a equilibrar inversión entre canales, campañas y contenidos para maximizar el retorno y evitar sobrecostos. |

## **Secuenciación**

La lógica de secuenciación consiste en establecer el orden óptimo en que deben ejecutarse las actividades del plan, considerando dependencias, tiempos y recursos, según Turner (2016), una secuenciación adecuada mejora la eficiencia operativa, reduce riesgos y facilita el seguimiento.

Una herramienta útil para visualizar esta lógica es el diagrama de red, que muestra las relaciones entre tareas y permite identificar el camino crítico del proyecto, es una herramienta gráfica que representa la secuencia lógica de actividades en un proyecto, mostrando las dependencias entre ellas, se utiliza para planificar, visualizar y controlar el flujo de trabajo, especialmente en gestión de proyectos y planificación estratégica.

Los componentes del diagrama de red permiten comprender cómo se estructura visualmente la secuencia lógica de actividades. Cada elemento contribuye a identificar el flujo del proyecto y sus dependencias críticas.

|  |  |
| --- | --- |
| **Nodos** | Representan actividades o eventos dentro del proyecto. |
| **Arcos o flechas** | Indican la relación de precedencia entre actividades, mostrando qué tarea debe realizarse antes o después. |
| **Inicio y fin** | Nodos que marcan el punto de partida y el cierre del proyecto, facilitando la lectura del flujo completo. |
| **Ruta crítica** | Secuencia de actividades que determina la duración total del proyecto; si una se retrasa, el proyecto completo se afecta. |

El diagrama de red permite analizar el flujo completo del proyecto, facilitando la toma de decisiones, la gestión de tiempos y la asignación de recursos. Gracias a su estructura visual, ayuda a prevenir retrasos y a identificar puntos sensibles que requieren especial atención.

|  |  |
| --- | --- |
| **Identificar dependencias** | Permite conocer qué actividades deben realizarse antes o después. |
| **Detectar cuellos de botella** | Ayuda a reconocer tareas que podrían retrasar el avance general del proyecto. |
| **Visualizar la ruta crítica** | Muestra las actividades que no pueden retrasarse sin afectar la duración total del proyecto. |
| **Asignar recursos eficientemente** | Facilita distribuir tiempo, personal y materiales de acuerdo con la secuencia lógica. |

# **Criterios de optimización**

En la gestión de *marketing*, optimizar no significa simplemente hacer más con menos, sino hacer mejor con lo justo, los criterios de optimización permiten evaluar y ajustar las actividades del plan para que sean más eficientes, eficaces y rentables.

Los tres pilares de la optimización en *marketing* son la **eficiencia**, la **eficacia** y el **costo-beneficio**, según Drucker (2007), la eficiencia se refiere a hacer las cosas correctamente, mientras que la eficacia implica hacer las cosas correctas; el análisis costo-beneficio, por su parte, permite evaluar si los resultados obtenidos justifican la inversión realizada.

Estos principios ayudan a tomar decisiones más inteligentes, evitando el desperdicio de recursos y maximizando el impacto de cada acción.

## **Eficiencia**

La eficiencia en *marketing* se refiere a la capacidad de ejecutar acciones utilizando la menor cantidad de recursos posibles sin comprometer la calidad del resultado, es una medida de productividad que evalúa cómo se aprovechan los insumos como tiempo, dinero, talento y tecnología, para generar *outputs* valiosos. Una estrategia eficiente no solo reduce costos, sino que también optimiza procesos, automatiza tareas repetitivas y elimina actividades que no agregan valor.



## **Eficacia**

La eficacia, por otro lado, se centra en el logro de los objetivos planteados, una acción es eficaz si cumple con el propósito para el cual fue diseñada, independientemente de los recursos utilizados. En *marketing*, esto implica alcanzar metas como aumentar el reconocimiento de marca, mejorar la conversión de *leads* o fidelizar clientes; una campaña puede ser costosa y compleja, pero si logra posicionar el producto en el mercado y generar ventas sostenidas, se considera eficaz, la clave está en la alineación entre las acciones ejecutadas y los resultados esperados.



## **Costo-beneficio**

El análisis costo-beneficio es una herramienta de evaluación que compara los recursos invertidos con los beneficios obtenidos, en *marketing*, este análisis permite determinar si una acción genera un retorno que justifica su ejecución, no se trata solo de medir ingresos, sino de valorar impactos como la mejora en la reputación, el posicionamiento estratégico o la apertura de nuevos mercados; por ejemplo, una empresa puede invertir en una campaña de *influencers* que no genera ventas inmediatas, pero sí aumenta la visibilidad de la marca y atrae nuevos seguidores que luego se convierten en clientes.



El análisis costo-beneficio ayuda a tomar decisiones informadas, priorizar inversiones y justificar acciones ante *stakeholders* (partes interesadas)*, e*s un criterio esencial para garantizar la sostenibilidad y escalabilidad de las estrategias de *marketing*.

## **Priorización**

La priorización es una herramienta clave para optimizar, permite decidir qué actividades deben ejecutarse primero, cuáles pueden esperar y cuáles deben descartarse. De acuerdo con Gutiérrez y De la Vara (2013), una priorización efectiva debe basarse en criterios objetivos y flexibles, de modo que pueda adaptarse a diferentes contextos y necesidades organizacionales. En *marketing*, la priorización es fundamental para gestionar recursos limitados y seleccionar las acciones que generarán mayor valor estratégico, facilitando la toma de decisiones y mejorando la eficiencia operativa del plan. Para ello, existen herramientas ampliamente utilizadas, como la Matriz de Eisenhower, la Matriz Impacto–Esfuerzo y el Análisis Pareto, que permiten evaluar actividades desde diferentes perspectivas y estructurar un orden lógico de ejecución.

La Matriz de Eisenhower es una técnica orientada a mejorar la gestión del tiempo clasificado actividades según su nivel de urgencia e importancia. Su propósito es ayudar a distinguir qué debe ejecutarse de inmediato, qué puede planificarse, qué puede delegarse y qué debería descartarse. Al separar lo urgente de lo verdaderamente estratégico, esta metodología permite que los equipos orienten sus esfuerzos hacia lo que más contribuye al cumplimiento de los objetivos del plan de *marketing*.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Identificación** | **Evaluación** | **Clasificación** | **Acción resultante** |
|  |  |  |  |
| Registrar todas las actividades previstas. | Analizar cada actividad según urgencia e importancia. | Ubicar cada tarea en uno de los cuatro cuadrantes. | Decidir si se ejecuta, planifica, delega o elimina. |

La Matriz Impacto–Esfuerzo permite valorar cada actividad en función del beneficio esperado y de los recursos necesarios para ejecutarla. Esta técnica es especialmente útil en marketing porque facilita identificar acciones que ofrecen alto retorno con bajo esfuerzo, los llamados *quick wins,* y distinguirlas de aquellas que, aunque relevantes, requieren inversiones mayores de tiempo o recursos. Con ello, se optimiza la asignación y se mejoran los resultados del plan.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Evaluación inicial** | **Valoración** | **Ubicación en matriz** | **Priorización** |
|  |  |  |  |
| Listar las actividades y asignarles impacto y esfuerzo estimado. | Comparar el beneficio potencial frente al esfuerzo requerido. | Determinar en qué cuadrante se encuentra cada actividad. | Ejecutar primero las de mayor impacto y bajo esfuerzo. |

El Análisis Pareto es una técnica que ayuda a identificar qué actividades generan la mayor parte del valor total. Bajo el enfoque 80/20, se reconoce que un grupo reducido de acciones suele producir la mayoría de los resultados. En *marketing*, esta metodología permite concentrar esfuerzos en acciones clave con alto potencial estratégico y evitar la dispersión de recursos en actividades con impacto marginal.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Listado y valoración** | **Ordenamiento** | **Selección del 20 %** | **Priorización** |
|  |  |  |  |
| Registrar todas las actividades y estimar su impacto esperado. | Organizar las acciones desde mayor a menor impacto. | Identificar las actividades que aportan la mayor proporción del beneficio. | Ejecutar primero las actividades clave del grupo superior. |

## **Indicadores**

Los **indicadores** son herramientas que permiten medir el grado de eficiencia, eficacia y rentabilidad de las acciones ejecutadas. Según Kotler y Keller (2016), los indicadores deben ser relevantes, medibles y alineados con los objetivos estratégicos.

|  |  |
| --- | --- |
| **ROI (*Return on Investment*)** | Mide la rentabilidad generada por una campaña frente a lo invertido. Por ejemplo, permite saber si una inversión publicitaria en redes profesionales realmente devolvió más ingresos de los que costó. |
| **Tasa de conversión** | Evalúa el porcentaje de personas que realizan la acción esperada (comprar, registrarse ó descargar). Útil para analizar si los visitantes de una tienda virtual pasan efectivamente a ser compradores. |
| **CPA (*Cost per acquisition*)** | Determina cuánto cuesta, en promedio, conseguir un cliente nuevo. Ayuda a identificar qué canal digital resulta más económico para atraer usuarios. |
| **CTR (*Click Through Rate*)** | Mide la proporción de personas que hacen clic sobre un anuncio respecto a cuántas lo vieron. Indispensable para valorar si una campaña en redes sociales capta la atención del público. |

El uso de indicadores permite tomar decisiones basadas en datos, ajustar estrategias en tiempo real y justificar inversiones ante la alta dirección.

# **Mejora continua**

Imagen que contiene persona, objeto, hombre, sostener

El contenido generado por IA puede ser incorrecto.La mejora continua es un principio esencial en la gestión estratégica de *marketing,* implica revisar, ajustar y perfeccionar las acciones ejecutadas para garantizar su pertinencia, efectividad y sostenibilidad.

La mejora continua se define como un proceso sistemático de revisión y perfeccionamiento de actividades, con el fin de incrementar su calidad, eficiencia y alineación con los objetivos estratégicos. Según Deming (1986), este enfoque se basa en el ciclo PHVA (Planear-Hacer-Verificar-Actuar), que promueve la reflexión constante y la acción informada.

En el contexto del *marketing*, la mejora continua permite ajustar campañas, redefinir públicos objetivos, optimizar canales de comunicación y adaptar mensajes según el comportamiento del consumidor. Enfoques como *Kaizen, Lean Marketing* y *Agile Marketing* refuerzan esta práctica, promoviendo pequeños cambios sostenidos, eliminación de desperdicios y trabajo colaborativo en *sprints* (ciclo de trabajo):

|  |  |
| --- | --- |
| **PHVA (Planificar, Hacer, Verificar, Actuar)** | Método iterativo de mejora continua que permite ajustar campañas según resultados. Incluye: Planificar (definir objetivos y KPIs, como diseñar una campaña), Hacer (ejecutar en los canales seleccionados), Verificar (medir indicadores como CTR, ROI o *engagement*), y Actuar (optimizar contenidos, segmentación o presupuesto). Su beneficio principal es cerrar el ciclo de aprendizaje para evitar errores recurrentes. |
| ***Kaizen*** | Filosofía japonesa basada en pequeños cambios sostenidos, involucrando a todos los niveles y eliminando desperdicios (tiempo, recursos ó pasos innecesarios). Utiliza herramientas como 5S y *Gemba Walk*. En *marketing* se traduce en mejoras constantes como ajustar el *copy* de un anuncio, reorganizar el flujo del cliente o simplificar el proceso para aumentar conversiones. |
| ***Lean marketing*** | Busca “hacer más con menos”, concentrándose solo en lo que aporta valor. Se basa en crear Productos Mínimos Viables (PMV), medir rápido y aprender en ciclos cortos. Emplea microcampañas económicas, segmentación precisa y acciones en tiempo real. Un ejemplo es lanzar una campaña piloto con bajo presupuesto, medir su impacto y escalar solo si genera buenos resultados. |
| ***Agile marketing*** | Enfoque flexible inspirado en *Scrum* y *Kanban*, con equipos multidisciplinarios que trabajan en *sprints* cortos, reciben *feedback* constante y toman decisiones basadas en datos. Usa herramientas como tableros *Kanban, backlogs y war rooms* digitales. Por ejemplo, un equipo que lanza una campaña en dos semanas, analiza métricas y ajusta mensajes según el comportamiento del consumidor. |

* 1. **Indicadores**

En los procesos de gestión, la medición del desempeño cumple dos funciones conceptualmente distintas según el enfoque aplicado. En los criterios de optimización, la medición se orienta a valorar la eficiencia y la eficacia de las acciones ejecutadas, permitiendo determinar en qué medida los recursos fueron utilizados de manera adecuada para alcanzar los resultados previstos. En el enfoque de mejora continua, en cambio, la medición adquiere un carácter evolutivo: su propósito es observar el comportamiento del sistema a lo largo del tiempo, identificar patrones, variaciones y áreas susceptibles de refinamiento progresivo.



Ambos enfoques comparten la necesidad de datos confiables, pero difieren en su intención: la optimización busca maximizar el rendimiento en escenarios específicos, mientras que la mejora continua procura asegurar la sostenibilidad y la adaptación permanente del desempeño. En este sentido, pueden considerarse complementarios: la optimización aporta eficiencia inmediata y la mejora continua garantiza la evolución sistemática, integrando aprendizajes para fortalecer la gestión en el largo plazo.

* 1. **Evaluación**

La mejora continua se apoya en instrumentos que facilitan la observación, el análisis y la toma de decisiones, estos instrumentos permiten recoger información cualitativa y cuantitativa sobre el desempeño de las acciones de *marketing*.

|  |  |
| --- | --- |
| **Lista de chequeo** | Verifica el cumplimiento de criterios establecidos, por ejemplo, al revisar elementos clave de una campaña antes del lanzamiento. |
| **Encuesta de satisfacción** | Recoge retroalimentación directa del cliente, por ejemplo, al evaluar la experiencia de un usuario después de una compra. |
| **Matriz de valoración** | Compara alternativas con base en criterios definidos, por ejemplo, para seleccionar los canales de comunicación más efectivos. |
| **Reunión retrospectiva** | Espacio de reflexión y mejora en equipo, por ejemplo, para analizar resultados y proponer ajustes en un equipo creativo. |

Estos instrumentos permiten que la mejora continua sea tangible, colaborativa y orientada a resultados.

1. **SÍNTESIS**

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.



1. **ACTIVIDADES DIDÁCTICAS**

|  |  |
| --- | --- |
| **DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDAD DIDÁCTICA** | |
| **Nombre de la Actividad** | Plan de mercadeo. |
| **Objetivo de la actividad** | Evaluar la comprensión y aplicación de los conceptos fundamentales del plan de mercadeo para fortalecer el análisis y la toma de decisiones estratégicas. |
| **Tipo de actividad sugerida** |  |
| **Archivo de la actividad**  **(Anexo donde se describe la actividad propuesta)** | Actividad\_didactica\_CF02 |

1. **MATERIAL COMPLEMENTARIO:**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Tema | Referencia APA del Material | Tipo de material  (Video, capítulo de libro, artículo, otro) | Enlace del Recurso o  Archivo del documento o material |
| Criterios de optimización | Rodríguez-Aguilera, A., & García-Vidal, G. (2012). *Eficacia y eficiencia, premisas para la competitividad*. Ciencias Holguín, 18(3), 1–14. | Artículo científico | <https://www.redalyc.org/pdf/1815/181524338001.pdf> |
| Secuenciación | Delgado, F. (2019, julio 10). *Cómo hacer un diagrama de red: ejemplo paso a paso* [Video]. YouTube. | Video | <https://www.youtube.com/watch?v=1eYq217CrDg> |
| Metodologías | Posgrados y Educación Continua. (2020). *Análisis PESTEL para Definir el Plan de Acción de tu Empresa* - Tec de Monterrey [Video]. YouTube. | Video | <https://www.youtube.com/watch?v=R5VOC2A47ms> |
| Metodologías | Excelencia. (2018). *Análisis FODA* [Video]. YouTube. | Video | <https://www.youtube.com/watch?v=zyMsLd9XZ6U> |
| Metodologías | HubSpot Español. (2022). *MODELO CANVAS explicado paso a paso con ejemplos* [Plan de negocios] [Video]. YouTube. | Video | <https://www.youtube.com/watch?v=t63DFWn7hy8> |
| Metodologías | Mr.Enciso. (2020). *Las 5 fuerzas de Porter* (explicación sencilla) [Video]. YouTube. | Video | <https://www.youtube.com/watch?v=kNOfOmjgOik> |

1. **GLOSARIO:**

|  |  |
| --- | --- |
| TÉRMINO | SIGNIFICADO |
| Análisis FODA | Herramienta estratégica que permite identificar fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de una organización, facilitando la toma de decisiones informadas. |
| Canvas | Modelo visual que describe los elementos clave de un negocio en nueve bloques, útil para diseñar, analizar y comunicar propuestas de valor. |
| Costo-beneficio | Método de evaluación que compara los costos invertidos con los beneficios obtenidos, utilizado para justificar decisiones estratégicas. |
| Cronograma | Instrumento de planificación que organiza actividades en función del tiempo, permitiendo visualizar la duración y secuencia de tareas. |
| Eficacia | Capacidad de una acción para alcanzar los objetivos propuestos, independientemente del uso de recursos. |
| Eficiencia | Capacidad de ejecutar una acción utilizando la menor cantidad de recursos posibles sin comprometer la calidad del resultado. |
| Indicador (KPI) | Métrica clave que permite medir el desempeño de una actividad o proceso en relación con los objetivos establecidos. |
| Matriz de Eisenhower | Técnica de priorización que clasifica tareas según su urgencia e importancia, facilitando la gestión del tiempo y el enfoque estratégico. |
| Mejora continua | Enfoque sistemático que busca perfeccionar procesos y resultados mediante ajustes constantes basados en evaluación y retroalimentación. |
| Objetivo estratégico | Declaración que define una meta organizacional de largo plazo, alineada con la misión, visión y propósito institucional. |

1. **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

Bermeo Muñoz, E. A., & Rincón Guio, C. (2018). *Manual de planeación estratégica de marketing*. Editorial Uninavarra. <https://uninavarra.edu.co/wp-content/uploads/2018/06/Libro_Marketing.pdf>

Mercately. (2025). *Objetivos de mercadeo: guía completa y ejemplos prácticos*. Mercately Blog. <https://blog.mercately.com/marketing/objetivos-de-mercadeo/>

Lull Noguera, J. J., & Galdón Salvador, J. L. (s.f.). *Análisis PESTEL: analizando el entorno para la toma de decisiones*. Universitat Politècnica de València. <https://riunet.upv.es/server/api/core/bitstreams/97570a29-3092-4f94-ae68-a88103d601fd/content>

URF. (2024). *Manual de indicadores para seguimiento y evaluación*. Unidad de Regulación Financiera. <https://www.urf.gov.co/documents/283253/350351/20250402_DP-MO-002_V2_Manual_Indicadores.pdf>

1. **CONTROL DEL DOCUMENTO**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Nombre | Cargo | Dependencia | Fecha |
| Autor (es) | Nicolás Cruz Ríos | Experto Temático | Regional Atlántico, Centro de Comercio y Servicios | Agosto de 2025 |

1. **CONTROL DE CAMBIOS**

**(Diligenciar únicamente si realiza ajustes a la Unidad Temática)**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Nombre | Cargo | Dependencia | Fecha | Razón del Cambio |
| Autor (es) | Heydy Cristina González García. | Evaluador instruccional | Regional Atlántico, Centro de Comercio y Servicios. | Noviembre de 2025. | Ajuste instruccional de contenido y normas APA. |