

Asignatura: Organización y Gestión de la Empresa Informativa
Profesores: Javier Galán y Guadalupe Aguado

Plan estratégico de marketing

Objetivos

El objetivo es que el alumno comprenda y asimile los conocimientos necesarios para llevar a término el desarrollo de un plan estratégico de marketing en el marco de las empresas informativas. Que adquiera las capacidades suficientes para analizar los puntos fuertes y débiles de las empresas y productos que elabora, así como de la competencia, de manera que pueda disponer de información útil para conseguir un buen posicionamiento de mercado. La planificación se utiliza para identificar oportunidades, definir cursos de acción y determinar programas operativos, buscando que la empresa funcione bien, en consideración a los recursos y oportunidades del mercado. Una buena planificación estratégica facilita el ordenamiento y priorización de las actividades buscando la máxima eficiencia, rentabilidad y competitividad.

A través de la planificación estratégica la empresa decide y calcula qué es lo que va a hacer, cuándo, dónde, quién lo va a hacer y cuánto va a costar. Para ello es necesario seguir unos pasos que permitan cumplir la función última de la empresa.

En primer lugar hay que determinar la misión y la visión de la empresa, de manera que se tenga presente para qué nos constituimos como empresa, cuál es nuestra finalidad última y a dónde queremos llegar, dónde nos vemos en el futuro.



En segundo lugar es necesario obtener información básica y realizar un análisis interno y externo. Es necesaria la obtención de la información que pueda influir en la capacidad de la empresa para alcanzar los objetivos. Se ha de realizar una evaluación de los puntos fuertes y débiles de la empresa. Ha de analizarse el mercado que se persigue en busca de lectores, espectadores, oyentes y anunciantes. Han de evaluarse las cualidades e inconvenientes de los medios competidores.

En tercer lugar está la fijación de los objetivos a corto y medio-largo plazo. Es necesario establecer los objetivos que hay que alcanzar para cumplir la función para la que se ha creado la empresa y que se consiga la deseada viabilidad del negocio. Sin unos objetivos claros tanto a nivel de la organización como por lo que respecta a los diferentes departamentos las empresas se estancan. En lugar de tener iniciativa, se limitan a reaccionar ante las situaciones; los acontecimientos moverán a la empresa y no viceversa.

En cuarto lugar hay que proceder al diseño de estrategias. Las estrategias son acciones que se llevan a cabo con el fin de alcanzar los objetivos propuestos. Para su formulación es preciso el análisis interno y externo que permita un conocimiento profundo de la realidad del mercado en el que se opera y que posibilite tomar decisiones acertadas. Permiten centrar la atención y ayudan a coordinar y concentrar esfuerzos. Transforman lo deseable en factible.

En quinto lugar hay que considerar el plan de acción. Los planes de acción transforman las estrategias en acciones concretas. Para ello se describen los pasos específicos que deben efectuarse y se indica quién debe ponerlos en práctica, identificando los recursos necesarios (recursos humanos, capital, información, servicios, tiempo, tecnología) y clarificando la estructura organizativa requerida para una coordinación y control eficaces. Los planes de acción también deben tener presente que



las circunstancias pueden cambiar de modo imprevisto. Por consiguiente, una parte de estos planes consiste en fomentar la innovación y la creatividad, manteniendo al mismo tiempo el avance de la empresa en el sentido acordado y la buena sintonía con todos los que participan en él. Una vez concluido el proceso de planificación se requiere la implementación del plan. Este aspecto necesita del compromiso de la alta dirección de la empresa, así como el liderazgo para movilizar a las personas y determinados recursos de la organización.

Por último están la implementación y revisión. Una vez que los planes son elaborados deben ser implementados. El proceso de implementación incluye la evaluación, control, motivación y compensación. De tal manera que los planes son revisados y evaluados.

