



Bloque 6

PLANEACIÓN Y DESARROLLO

Bloque 6

VIII: Planeación y Desarrollo

A. PRESENTACIÓN

¿Es importante la planeación en Mercadotecnia?



<http://www.youtube.com/watch?v=yLKaZT9pnNE>

La planeación es un elemento fundamental, ya que es el punto de partida donde se determinan los objetivos y metas a lograr, así como también los medios y la forma por la cual se van a poder conseguir los propósitos de la empresa.

Dentro de la planeación hay cuatro puntos importantes que hay que recordar siempre:

- **Misión.** En qué empresa estamos.
- **Objetivos.** Qué se quiere lograr.
- **Estrategias.** Cómo se va a lograr (términos generales).
- **Técnicas.** Cómo se va a lograr (términos específicos).

B. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- El alumno analizará la importancia de la planeación y desarrollo dentro de la Mercadotecnia, así como sus características principales para que sea capaz de implementarlos en el campo laboral.

C. TEMA, SUBTEMAS Y LECTURAS

VIII. PLANEACIÓN Y DESARROLLO

VIII.1 Generación de ideas

¿Qué pasa cuando se genera una idea?

La etapa de generación de ideas es el núcleo creativo del proceso, ya que es donde se producen las ideas que van a servir como base en el diseño de propuestas para dar solución al problema, situación o necesidad.

La generación de ideas se puede dar de dos formas, la primera es por medio de un pensamiento divergente, es decir, no hay restricciones, mientras más ideas se tengan más amplias serán las posibilidades de donde elegir. También existe el convergente, el cual consiste en ordenar todas las ideas generadas. Aquí si se establecen criterios para la selección.

Existen diversas técnicas que se pueden utilizar como herramientas para la generación de ideas:

- Uso de la imaginación
- Lluvia de ideas (brainstorming)
- Analogías
- Sueños
- Dibujos
- Los seis sombreros

A continuación te invite a revisar la siguiente lectura en la que podrás profundizar más sobre el tema:

1. Crea Business Idea. (s/f). *Manual de la Creatividad Empresarial*. Consultado el 31 de enero de 2013:
http://www.creabusinessidea.com/test_q30/modulo_noticia_2.01/panel/tmp/ficha_208_1.pdf

VIII.2 Depuración de ideas

¿Cómo depurar las ideas?

La depuración es un término que se encuentra estrechamente relacionado con el concepto de calidad. Por lo que hace referencia al hecho de seleccionar, de las ideas generadas, la mejor en cuanto a calidad.

El proceso de depuración de ideas parte de una clasificación de las mismas, se ordenan por categorías según su atractivo. Además, se tiene que tomar en cuenta las necesidades y objetivos de la empresa. Se tiene que tener cuidado de no caer en dos posibles errores:

- **Omisión.** Se desecha una idea que podría ser eficaz.
- **Comisión.** Desarrollar ideas que no tienen utilidad.

VIII.3 Desarrollo y prueba de ideas

¿Cómo se desarrollan las ideas?

La parte del desarrollo y prueba de ideas es importante dentro del proceso, ya que es donde se determina si la idea seleccionada tendrá o no el éxito que se espera. Al tratarse de un producto, la idea elegida se debe transformar en un concepto.

Cuando se habla del concepto de producto se hace referencia a la idea seleccionada pero modificada, en expresiones que sean comprensibles para el consumidor.

La prueba de ideas consiste en llevarla a un sector del mercado, previamente seleccionado, con la finalidad de que ese grupo de personas prueben el nuevo producto y/o servicio y expresen su opinión acerca del mismo.

A partir del análisis realizado a los resultados que se arrojaron después de aplicar la prueba de ideas, se tomará la decisión del lanzamiento del producto o servicio, o de modificar la idea, para que así se logre un mayor éxito en el mercado.

VIII.4 Estrategia de marketing

¿Cómo es una estrategia de Marketing?

La estrategia de *marketing* se puede comprender como el arte de lograr los objetivos. Pero para que se cumpla su finalidad es importante contar con los siguientes elementos:

- Objetivos claros;
- Información clara y eficaz sobre la empresa;
- Competencia, cliente y entorno; y
- Definición del mercado.

Para ampliar más en los temas, te invito a revisar la siguiente lectura, de la cual tendrás que leer de la página 1 a la 9.

2. S.a. (s.f.) *Desarrollo de un nuevo producto como estrategia*. Universidad politécnica Salesiana. Ecuador. Consultado el 31 de enero de 2013:
<http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/194/3/CAPITULO%20II.pdf>

VIII.5 Análisis de negocios

¿Qué es el análisis de negocios?

El análisis de negocio es la acción de identificar el conjunto de orientaciones, funciones, actividades, entre otras, los cuales tienen una estrecha relación y por los que dependen los resultados económicos como ingresos, pérdidas o ganancias.

La importancia del análisis de negocios radica en que no sólo se enfoca a los logros económicos, sino que se trata de verificar el cumplimiento de los objetivos y metas de la empresa. Es un factor clave dentro de la mayoría de las empresas ya que la gran parte de sus actividades repercuten directa o indirectamente en recursos económicos.

3. De Carlos, C. (2004). *Análisis estratégico del Negocio*. Ediciones Universitarias de Valparaíso. Consultado el 31 de enero de 2013: http://www.euv.cl/archivos_pdf/libros_nuevos/a_est_negocio.pdf

VIII.6 Desarrollo de producto

¿Cómo se desarrolla el producto?

Para desarrollar el producto es necesario que primero se realice un prototipo a bajo costo, para saber si puede ser práctico y exitoso. La creación del modelo puede tomar un largo periodo de tiempo, e incluso pasar varias pruebas. Pero es importante llevarlo a cabo para asegurar un lugar en el mercado.

4. *Planeación y desarrollo de un producto*. (2009). Consultado el 31 de enero de 2013: http://www.cridlac.org/pdf/toolkit/modulo3/slideshare/ciclo_vida_producto.pdf

D. GLOSARIO

Término	Significado
Plan	Modelo sistemático de una actuación pública o privada, que se elabora anticipadamente para dirigirla y encauzarla.
Idea	Imagen o representación que del objeto percibido queda en la mente.
Divergir	Dicho de dos o más líneas o superficies: Irse apartando sucesivamente unas de otras.
Convergir	Es la coincidencia de ideas entre dos o más personas.
Depurar	Se refiere a la selección y jerarquización de ideas
Estrategia	Es la forma en cómo se lleva a cabo un plan de trabajo.
Negocio	Es un convenio o trato para llevar a cabo una acción lucrativa.
Prototipo	Ejemplar original o primer molde en que se fabrica una figura u otra cosa. Es un original que con base en él se reproducirán una infinidad de veces.

E. CONCLUSIÓN



Planear en Marketing es un proceso importante porque es una forma de predecir el futuro. Es diseñar un medio que permita acoplarse a una posición específica en el ambiente de la empresa antes de que surjan los conflictos. Una buena planificación ayuda a que la empresa trace su propio destino, previniéndose de cambios en el mercado y así poder enfrentarlos de una mejor manera.

F. PARA AMPLIAR EL TEMA

El siguiente material te servirá para reforzar tu aprendizaje en torno a este bloque:

Análisis de demanda. (2013). Consultado el 31 de enero de 2013:
<http://www.youtube.com/watch?v=YWjexpFAA8g>

Cabrera, R. (2012). *Las claves del éxito en una idea del negocio.* Consultado el 31 de enero de 2013:
http://www.youtube.com/watch?v=u6cVucYgB_k

Cómo generar y explotar ideas de negocio exitosas. (2010). Consultado el 31 de enero de 2013:
<http://www.youtube.com/watch?v=SMwr1DrgnXk>

La estrategia del marketing. (2010). Consultado el 31 de enero de 2013:
<http://www.youtube.com/watch?v=s3TedPHwCzl>

G. FUENTES DE INFORMACIÓN

- Crea Business Idea. (s/f). *Manual de la Creatividad Empresarial*. Consultado el 31 de enero de 2013:
http://www.creabusinessidea.com/test_g30/modulo_noticia_2.01/panel/tmp/ficha_208_1.pdf
- *Curso de planeación estratégica: la adaptación estratégica el ciclo de vida de las organizaciones*. Consultado el 31 de enero de 2013: <http://www.youtube.com/watch?v=yLKaZT9pnNE>
- De Carlos, C. (2004). *Análisis estratégico del Negocio*. Ediciones Universitarias de Valparaíso. Consultado el 31 de enero de 2013:
http://www.euv.cl/archivos_pdf/libros_nuevos/a_est_negocio.pdf
- *Desarrollo de un nuevo producto como estrategia* (s/f). Consultado el 31 de enero de 2013:
<http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/194/3/CAPITULO%20II.pdf>
- *Planeación y desarrollo de un producto*. (2009). Consultado el 31 de enero de 2013:
http://www.cridlac.org/pdf/toolkit/modulo3/slideshare/ciclo_vida_producto.pdf