MATERIA: MERCADOTECNIA ESTRATÉGICA

SEMANA 7

TEMAS DE LA SEMANA 7:

a) Plan de Marketing

b) Etapas del Plan de Marketing

c) Seguimiento y Control

- **¿Qué se entiende por Plan de Marketing**

Es el resultado del proceso de planificación en el área comercial. Es un documento escrito que sintetiza las estrategias y planes de acción que una empresa va a seguir, para alcanzar los objetivos que se marque, una vez analizada la situación en la que se encuentra y el entorno en el que dicha empresa desarrolla su actividad. Establece, asimismo, los mecanismos y acciones de seguimiento y control necesarios para verificar el cumplimiento del plan.

Elementos del Plan Marketing:

- **¿Qué es y cómo se elabora un Resumen Ejecutivo?**

Es la presentación formal del plan, que debe incluir un resumen del mismo y una descripción de la empresa y de las circunstancias más relevantes abordadas en la planificación.

- **Ofrece una visión general de tu negocio:** Lo que desde un principio tienes que plasmar en un resumen ejecutivo es lo que hace tu empresa y el tipo de productos o servicios que ofrece. También debes dar a conocer cuál es tu público objetivo y qué problema o situación deseas solucionar. El primer párrafo es para que el inversor entienda la naturaleza de tu empresa y las perspectivas más importantes del sector. Por lo tanto, debes ofrecer información básica sobre tu empresa, quién y cuándo se inició el negocio, qué rol cumple y dónde se encuentra. Habla de su tasa de crecimiento, de los ingresos que percibe, de los clientes y de cualquier aspecto relevante que se relacione directamente con el éxito de tu empresa.

- **Habla acerca de tu público objetivo, tu competencia y la estrategia de marketing:** En el segundo párrafo debes poner una definición clara de tu mercado objetivo y el problema o situación que estás intentado resolver. Después, describe a la competencia de tu empresa y la ventaja de tu negocio en este aspecto. Habla detalladamente de tus productos o servicio, la forma en la que satisface las necesidades de los clientes y por qué es mejor que el resto. La estrategia de marketing debe estar centrada en la manera en la que planeas llegar a tu público objetivo. Solo de esta manera mantendrás al inversor interesado en el resto del resumen ejecutivo.

- **Ofrece una visión general de las operaciones financieras:** En esta parte debes hablar acerca de las formas en la que la empresa opera, de los propietarios, costos de ubicación, etc.

- **Refleja en sentido de prevención:** Algo que también debes reflejar en un resumen ejecutivo son los planes de futuro, hacia dónde se dirige tu empresa, si existe alguna propuesta de expansión, y donde la sitúas de aquí a cinco años, por ejemplo. Explica también tus proyecciones de ventas, las estrategias y las ganancias obtenidas para los años en los que hayas implementado el plan de negocios.

- **Habla sobre lo que tu empresa necesita:** Debes detallar un desglose de cuánto dinero necesita tu empresa y cómo se va a utilizar. Esta última parte tiene como objetivo que detalles las necesidades de inversión de tu empresa y la cantidad de dinero que incluyas debe coincidir con las proyecciones que mencionaste anteriormente.

- **¿En qué consiste el diseño de actuaciones operativas del marketing mix?**

Consiste en definir los programas concretos de producto, precio, comunicación y distribución para llevar a cabo las estrategias propuestas y alcanzar los objetivos fijados. La combinación de esas cuatro variables se denomina marketing-mix. Las decisiones a tomar con respecto a cada una de ellas serán distintas en función de cada caso concreto. No obstante, es necesario que exista una coordinación entre todas las acciones planteadas y una coherencia con los objetivos fijados, el segmento seleccionado y el posicionamiento definido.

Algunas decisiones operativas. Marketing-mix

Producto precio

- Componentes principales
- Servicios añadidos
- Envases y embalajes
- Garantías

- Servicio posventa
- Niveles de calidad
- Forma de prestación de los servicios
- Nombre comercial
- Tarifas de precios
- Discriminación de precios
- Descuentos
- Márgenes comerciales
- Rentabilidad
- Precios estacionales
- Formas de pago

Comunicación distribución

- Selección de herramientas de comunicación
- Selección de los medios y soportes
- Diseño del mensaje
- Determinación del calendario de ejecución de las acciones e inserciones programadas
- Determinación del presupuesto comunicacional
- Establecimiento de acciones de control
- Selección de agencias de comunicación
- Remuneración de las agencias
- Diseño de los canales a utilizar
- Selección de los intermediarios
- Costes y rentabilidad asociada a cada canal
- Posibilidad de incorporar nuevas tecnologías en la comercialización
- Selección de puntos de venta.

- **¿Qué es el seguimiento y control de resultados dentro del plan de marketing?**

Es la última etapa del plan de marketing y consiste en establecer las medidas a adoptar para efectuar un seguimiento de las acciones definidas en el plan, así como el control posterior de los resultados que se obtengan. Así, si se detectan desviaciones será necesario efectuar modificaciones sobre la marcha, sin esperar al final del período de planificación, puesto que, a medida que se vayan implantando las estrategias y actuaciones diseñadas, se va controlando su grado de consecución con respecto a las previsiones realizadas. Cada empresa debe fijar cómo se va a realizar el control, con qué periodicidad y qué instrumentos se van a emplear.

Es habitual establecer controles, por ejemplo, mensuales, para ver en qué grado se van alcanzando las ventas anuales previstas, o controles trimestrales para determinar el grado de cumplimiento del objetivo de rentabilidad. Puede ocurrir que los objetivos no se cumplan porque hay un competidor que ofrece un producto similar con un precio menor, porque los servicios incluidos en la oferta de la empresa no resultan atractivos para los clientes, porque no se distribuye en los medios más adecuados, etc. En cualquiera de estos casos será necesario efectuar algún cambio, ya sea en el producto, en el precio, en la comunicación, en la distribución.

Puede ocurrir también que el objetivo planteado sea demasiado ambicioso y a pesar de que el diseño de la oferta y su comercialización sean adecuados no pueda lograrse. En este caso, habrá que modificarlo.

En definitiva, el control continuo de las acciones de marketing ayudará no sólo a corregir desviaciones no previstas en el ejercicio actual, sino también, y muy importante, a tomar decisiones a la hora de elaborar los planes futuros. Para ello, el plan de marketing debe ser lo suficientemente flexible para permitir cambios sobre la marcha.