

---

## Como hacer un plan de marketing

---

Un plan de marketing es un elemento esencial para nuestra actividad, da igual lo buenos que seamos, o la inversión tan magnífica que hayamos acometido, si nadie lo sabe dará igual, por ello el marketing es pieza esencial para las pymes y los emprendedores y siguiendo la tónica de ofrecer información útil a los mismos, en este artículo se explican los puntos a seguir a la hora de realizar un plan de marketing.

---

Siguiendo en la línea de ofrecer artículos prácticos y de utilidad a nuestros usuarios, comentamos esta vez la manera de realizar un plan de marketing, identificaremos los pasos esenciales a seguir.

El plan de marketing debe seguir un esquema ordenado a fin de aclarar ideas y realizar acciones de la forma adecuada, empezando a construir la casa desde la base. Comentaremos una serie de puntos que deben incluirse en un buen plan de marketing, lo ideal es considerarlos uno a uno y ver su relación con nuestra empresa o iniciativa particular, a fin de realizar un análisis de acuerdo a las características propias de nuestra situación.

Punto 0.- antes de nada hay que revisar el plan de negocio del proyecto para que el plan de marketing siempre sea coherente con él, de hecho puede haber información necesaria para el plan que ya esté consignada allí, no hay que hacer trabajo doble si no es necesario. El plan de negocio, muchas veces, incluye dentro de sí el plan de marketing, esto depende del enfoque propio de la empresa.

### 1.- Introducción:

Se deben detallar los productos y servicios, lo que se hace y se vende, a quien y cómo. Esta información la debes encontrar o haber realizado ya en el plan de negocio y constituye la base de todo, qué hacemos y para quien.

### 2.- Análisis de la situación:

Este paso es esencial pues de las conclusiones de estos análisis dependerán la estrategia y todo el resto de acciones que se derivarán de nuestro plan.

#### 2.1.- Condiciones generales:

No hay que olvidarse de analizar los siguientes factores dentro de las condiciones generales que se dan para nuestro negocio.

- Tendencias de la demanda (¿crece, no crece? ¿quién hace la compra, cómo, cuándo, etc.?)
- Factores sociales y culturales.
- Demografía del público objetivo.
- Condiciones económicas y área geográfica de actuación.
- Leyes, regulaciones y política que pueda influir en nuestra iniciativa

No hace falta escribir un libro pero se deben conocer los aspectos RELEVANTES, más de uno ha tenido un magnífico producto o servicio y luego no se ha dado cuenta de que no era un buen momento de demanda o lo eligió sacar poco antes de que una ley cambiara las condiciones del juego.

Se debe considerar pues cualquier aspecto "general" que pueda afectar a la empresa y analizarlo, puede que luego no tenga importancia pero esa poca importancia debe ser una conclusión final y no una intuición previa.

#### 2.2.- Condiciones de la competencia:

Analiza los competidores, sus productos, sus recursos financieros, sus puntos fuertes y débiles, su estrategia, etc.

Si es necesario, ve a verlos, a ver cómo trabajan, a anotar todo lo que te parezca positivo y todo lo que te parezca negativo, puede que haya aspectos de los primeros que desees incluir en tu negocio y otros de los segundos que desees evitar a toda costa. Analizar los competidores es clave a la hora de entender el mercado y tu negocio.

Investiga todo lo que puedas, la competencia, tarde o temprano, reaccionará a nuestras acciones y estrategias, por ello, hay que conocerlos todo lo que se pueda.

### 2.3.- Condiciones de la empresa:

Lo mismo que se ha analizado de los competidores se debe analizar de nuestra empresa. Los recursos, la estrategia general, los puntos fuertes y débiles, etc.

Hay que ser sinceros, a veces dolorosamente sinceros, se deben conocer los puntos débiles para ocultarlos a la competencia y mejorarlos en cuanto se pueda y los fuertes para explotarlos en todo lo que se haga (acciones publicitarias incluidas)

### 3.- Estudio del mercado objetivo:

Se debe describir el segmento de mercado en el que se centra la actividad lo mejor posible, una buena segmentación es clave para que las acciones publicitarias sean adecuadas, conocer a los clientes, tamaño de mercado, factores demográficos, geográficos, etc.

Hay que recordar que se deberá pensar en las acciones de marketing adaptándolas a imagen y semejanza de los clientes y no al revés, los clientes nunca querrán ir por donde se les marque sino que se les siga por donde ellos van y se solventen sus necesidades, no hay otro secreto y más teniendo en cuenta que, dado el desarrollo de los mercados, los clientes son hoy más "infieles" que nunca.

### 4.- Problemas y oportunidades:

Tras analizar los puntos anteriores vendrán oportunidades y amenazas a la mente, se deben constatar por escrito (pues se deberán de afrontar o explotar) y explicar bien por qué son oportunidades y amenazas, no vale decir que es una corazonada tiene que haber motivos fundados, porque, por ejemplo, en las oportunidades que se hayan descubierto se deberá uno de inspirar para las acciones de promoción.

### 5.- Objetivos y metas:

Una vez se conoce el terreno y ya se sabe más o menos donde se puede llegar, es hora de ponerse unos objetivos, es un paso esencial antes de dar los demás.

Deberán ponerse objetivos de ventas, cuota de mercado, rendimiento de la inversión, etc. según las prioridades de tu empresa y los resultados del análisis que hemos estado realizando.

Hay que recordar esta regla ineludible: todo objetivo debe cumplir las siguientes condiciones; Alcanzables, Realistas, Oportunos, Medibles y Específicos (es decir concretos) si no, no es un objetivo. Se deben hacer teniendo en cuenta el factor tiempo, es decir que se deben poner objetivos para diversos plazos.

### 6.- Estrategia de marketing:

Ahora que ya se sabe más o menos el destino (en cuanto a facturación, etc) se debe trazar una ruta, una manera de llegar, una estrategia para alcanzar los objetivos del punto 5.

Hay que valorar distintas alternativas y ser coherente con la visión empresarial y la estrategia general.

Se deben plantear distintas alternativas basadas en las estrategias típicas de marketing (en nuestro último boletín, el número 7, detallábamos las estrategias competitivas genéricas de Porter, por ejemplo, que son un paso para dilucidar posibles estrategias generales en cuanto a marketing) es necesario adaptarlas a la realidad de la empresa y potenciarlas con los puntos fuertes de la misma.

Lo primero es pensar múltiples estrategias, después analizar su conveniencia o no y finalmente quedarse con una (o unas pocas que sean sinérgicas y coherentes) y desarrollarla. Aquí entran en juego las cuatro P's del marketing: producto (o servicio en este caso) precio, promoción y plaza (o mejor dicho lugar y distribución) pensando cual va a ser pues la estrategia de precio (de entre todas las posibles que se consideren adecuadas) la de promoción, etc.

#### 7.- Las tácticas de marketing o como poner en marcha la estrategia:

Es decir, que en este punto se deberá concretar cómo se va a ejecutar la estrategia. Si ésta se basaba en diferenciarse de los demás (por ejemplo) todas las acciones deben ir encaminadas a ahondar en esa diferencia, hacerla ver y explotarla.

Se deberán detallar las acciones de marketing, que son como pequeños planes. Detallar los anuncios, los medios (revistas, portales, buscadores, etc.) que se utilizarán para hacer llegar dichos anuncios, si se va a contratar a alguien, si se van a realizar visitas, si se va a hacer un mailing o varios, etc. esto debe salir como conclusión lógica de los puntos anteriores.

#### 8.- El presupuesto:

Es hora de convertir en números todo lo anterior, hacer presupuesto de cada acción y ponerlo todo en uno general. Esta sección es autoexplicativa.

#### 9.- Ejecución y control:

Para cada objetivo se debe tener una cifra de referencia para luego comparar. Se debes, en todo momento, controlar que todo se ejecuta, corregir lo que no funciona y explotar más lo que sí funciona. Hay que hacer previsiones de ventas y gastos mensuales para unos tres años y usarle para estos propósitos, comparándolas con la realidad y corrigiendo las desviaciones.

#### 10.- Resumen ejecutivo:

Por último haremos un resumen de los puntos principales y las conclusiones esenciales que se han obtenido de todo el trabajo anterior (es decir cual será la estrategia, cuánto costará, etc) y ponerlo al principio del todo, porque se deberá compartir el plan de marketing con el resto de la empresa y con gente ajena al área de marketing, como por ejemplo financieros que enseguida mirarán la página del presupuesto.

Esto servirá para democratizar la estrategia y el plan y que se acepte por todos.

#### Conclusiones:

Estos son los pasos a seguir, que se detalle más el esquema o se junten dos puntos en uno da igual al fin y al cabo, la cuestión es que se trabajen los conceptos comentados, hay que observar como el esquema va dando conclusiones para el punto siguiente y sigue un fuerte lógica interna.