

EL PLAN DE MARKETING

¿Qué es un Plan de Marketing?

Según definición de Philip Kotler: *“Es un documento escrito en el que se escogen los objetivos, las estrategias y los planes de acción relativos a los elementos del marketing mix (*) que facilitarán y posibilitarán el cumplimiento de la estrategia a nivel corporativo, año a año, paso a paso».*

(* El marketing mix engloba cuatro variables o elementos: producto, precio, distribución y promoción. Esta estrategia también es conocida como “mezcla comercial”)

El Plan de Marketing es por lo tanto un documento donde se fijan los objetivos, se determina la estrategia y se detalla el plan de acción para mantener y aumentar los clientes de la empresa y es imprescindible puesto que si lo comparamos con nuestro plan de negocios es de gran utilidad para evaluar los resultados que estamos obteniendo y las posibles desviaciones que se puedan estar produciendo sobre nuestras previsiones.

EL Plan de Marketing también puede servir para establecer una nueva estrategia o metodología, lanzar un nuevo producto e incorporarse en el mercado y a te ayudará a tener una idea más clara de sobre la necesidad de ciertos recursos que se han demandado dándote un control sobre la totalidad del negocio.

¿Por qué es importante elaborar un Plan de Marketing ?

Diseñar una estrategia de marketing repercute en todas las áreas de tus actividades de venta y ayuda a que trabajen coordinadas, asegurándose de que todos tus departamentos son conscientes de lo que cada uno está haciendo, ayudándote en la toma de decisiones en general y también respecto a tácticas de marketing específicas a poner en marcha.

Un Plan de Marketing se convierte pues en un ejercicio sistemático y disciplinado para formular estrategias de marketing que nos ayuda a evitar futuras incertidumbres, ayuda en la gestión por objetivos impulsando el logro de los mismos, apoya la coordinación y comunicación entre los departamentos y ayuda a los clientes a mejorar su nivel de satisfacción .

El Plan de Marketing Estratégico

El plan de marketing estratégico no es más que la plasmación del Plan de Marketing en un documento en el que se busca definir los objetivos de una compañía, las acciones de marketing que ya se han llevado a cabo, cuáles se accionarán en un futuro y cuál será el presupuesto o los recursos con los que cuentas para invertir.

Entre los beneficios de contar con un Plan de Marketing Estratégico están:

- Contar con una estrategia de marketing ajustada al entorno en el que se desarrolla.
- Mejorar la comunicación interna de la compañía.
- Acciones mucho más coordinadas.
- Tener en claro quiénes serán los responsables y los tiempos.
- Tener a la mano toda la información importante acerca del sector.
- Revisión continua del desarrollo y los resultados.
- Mayor ROI (Retorno de la Inversion)
- Tomar en cuenta el futuro y sus metas.
- Identificación de cambios en el sector.

Elaboracion y Presentacion del Plan de Marketing.

Para elaborar tu plan de marketing te proponemos utilizar la herramienta desarrollada en el ámbito de los servicios a personas emprendedoras desempeñado por el área de Emprendedores de la Dirección técnica de Andalucía Emprende Fundación Pública Andaluza.

El objetivo del modelo presentado en formato Excel es obtener un documento detallado y presupuestado sobre los objetivos de marketing, estrategias y planes de acción de un producto, una marca, una unidad estratégica de negocio o empresa para un periodo determinado.

La herramienta consta de una plantilla plasmada en un archivo de Excell que se estructura en once fases de desarrollo, para su uso adjuntamos también un documento con unas previas instrucciones de uso. Al finalizar el proceso obtendremos como resultado un Resumen Ejecutivo de nuestro Plan de Marketing. Las fases propuestas son las siguientes

- Fase 1: FASE ANALÍTICA: Análisis interno y externo.
- Fase 2: DIAGNÓSTICO: matriz DAFO y conclusiones.
- Fase 3: PLANIFICACIÓN: OBJETIVOS.
- Fase 4: PLANIFICACIÓN: SEGMENTACIÓN.
- Fase 5: PLANIFICACIÓN: POSICIONAMIENTO.
- Fase 6: PLANIFICACIÓN: PRODUCTO - SERVICIO.
- Fase 7: PLANIFICACIÓN: PRECIO.
- Fase 8: PLANIFICACIÓN: COMUNICACIÓN.
- Fase 9: PLANIFICACIÓN: DISTRIBUCIÓN.
- Fase 10: PLANIFICACIÓN: PUESTA EN MARCHA.
- Fase 11: RESULTADOS PREVISIONALES

Adjunto dejamos enlace para acceder a la herramienta en Excell y a las las instrucciones para utilizarlo para que de manera sencilla puedas obtener tu Plan de Marketing.

- **PONER ENLACES**

El Plan de Marketing Digital

Un plan de marketing digital es un documento en el que se detallan los objetivos y las próximas estrategias a seguir “específicamente” para nuestra parte de marketing “on line” para una empresa, convirtiéndose actualmente en un instrumento esencial ya que prácticamente todas las empresas van a tener presencia digital, por tanto es inseparable, de gran relevancia, y esencial dentro de nuestro Plan de Marketing

Aunque pueda ser parecido al plan de marketing, el digital está 100% orientado a esfuerzos que se realizan de manera online, así que va orientado a los objetivos se cumplirán por este tipo de canales.

Para hacer un plan de marketing digital de forma sencilla y simplificada os indicamos las siguientes pautas a seguir:

Paso 1: Conoce a tu público objetivo a fondo

¿Quiénes son? ¿Dónde pasan su tiempo? ¿Qué leen en los medios revistas?

Una forma de definir tu público objetivo es crear tu propia “Buyer Persona” Esta será una representación ficticia de una persona específica que podría querer comprar tus servicios o productos.

Esto normalmente incluye información demográfica de un comprador ficticio, necesidades, motivaciones, preferencias, información biográfica y una foto / imagen para hacerlo realidad.

Paso 2: Analiza a tu competencia

Prepara una hoja de cálculo de tus principales competidores e indaga sobre ellos para ver cómo utilizan los canales de marketing digital para llegar a los clientes.

Realiza un rápido análisis competitivo comprobando el rendimiento de tus competidores (tres podría ser un buen número) con información de internet y las redes sociales, y analiza bien sus sitios web.

Investiga, haz alguna simulación de compra, personifica a tu cliente para encontrar tus productos o servicios en línea (y los de tu competidor).

¿Encontraste el de la competencia primero, o el tuyo? Si encuentras los suyos primero, intenta descubrir lo que están haciendo dentro del canal digital para hacer una conexión en línea.

Toda esta investigación llévala a tu hoja de cálculo e inclúyela en el plan.

Paso 3: Dale prioridad a tus tácticas y canales digitales

Mira cada canal digital y piensa en qué tan valioso o importante es el canal para tu organización.

Por ejemplo, las campañas de correo electrónico generan tráfico web o son referencias (enlaces) de directorios o sitios de noticias. La recomendación es que verifiques tu tráfico de referencia en Google Analytics.

Por otro lado, puedes chequear los siguientes elementos para saber con qué canales quedarte y darles prioridad:

- **Objetivos de la empresa:** ¿cuáles son las principales prioridades de la empresa? ¿Conocimiento de la marca, educación, tráfico sin procesar o ventas?
- **Presupuesto:** ¿cuánto debes gastar en tus esfuerzos de marketing?
- **Recursos disponibles:** ¿qué personal o personas subcontratadas tienes disponibles para crear o hacer remarketing de contenido?
- **Contenido disponible:** ¿qué contenido tienes ya? Realiza una auditoría de contenido para descubrir el contenido de mayor rendimiento.
- **Tu sitio web:** comprueba si es rico en contenido, receptivo y está diseñado para la optimización de conversiones.

Los canales a los que nos referimos son el email Marketing, Social Media como Facebook, Twitter e Instagram, prensa, etc.

Paso 4: Define tus canales y tácticas

Una variedad de canales y tácticas digitales serán «correctos» para tu negocio dependiendo de tus objetivos comerciales y clientes.

Por ejemplo, si deseas aumentar el conocimiento de la marca y mejorar los servicios al cliente, las tácticas de marketing en redes sociales se ajustarán a esto.

Si deseas generar ventas y tráfico web, una combinación de marketing en motores de búsqueda, Google+ y marketing por correo electrónico puede ser lo mejor para ti.

En realidad, la mayoría de las empresas tienen una variedad de objetivos de negocios y audiencias, por lo tanto, adopta un enfoque de «elegir y mezclar», probar la efectividad y monitorear los resultados.

Paso 5: Mide tus resultados

Crear indicadores de rendimiento SMART (*) que sean cuantificables y mensurables.

(* El enfoque **SMART** es una estrategia de marketing relacionada con la configuración de los objetivos por parte de una empresa o marca. Sus **siglas** corresponden a los siguientes conceptos: specific, measurable, attainable, realistic y timely (específico, medible, alcanzable, realista y temporal)

Paso 6: Mantente al corriente

Puedes probar si tus campañas de marketing digital funcionan si realizas un seguimiento del tráfico, los objetivos y las conversiones en Google Analytics y otras métricas, como Facebook Insights.

Los mapas de calor son representaciones visuales de dónde las personas hacen clic en tu sitio, por lo que vale la pena evaluarlo para extraer ideas.

El monitoreo y la generación de informes te permiten ver qué tan bien se está desempeñando tu marketing digital y te brinda gran información sobre las próximas acciones.

Las pruebas AB o divididas son esenciales, así que úsalas de vez en cuando.

Paso 7: Revisión periodica

Tómate un tiempo para revisar dónde tus tácticas de marketing están generando resultados regularmente y adapta tus campañas para aprovechar las nuevas oportunidades. El enfoque **SMART** es una estrategia de marketing relacionada con la configuración de los objetivos por parte de una empresa o marca. Hay herramientas de marketing esenciales como Google Search Console anteriormente conocidas (como Prince) como Herramientas para webmasters y Google Analytics.