

Marketing: Plan de Marketing



Clases de marketing: oportunidad - táctica - estrategia con misión

de Michael Palomino - curso de secretariado médico - Instituto San Pablo - profe: Damaris

24-02-2017

Introducción

¿Sabes qué? El número de fracasos y desastres de empresas NO ha reducido desde ha inventado el marketing en los años 1940s. Se puede aun decir: los fracasos y desastres han aumentado. Y muchos productos dañosos tienen éxito por el marketing. Por eso: el marketing NO es un provecho para el mundo, pero es un DESASTRE. Michael Palomino, 23-02-2017

Plan de marketing - plan de negocio

Un buen plan de marketing es equiparable al plan de negocio y ambos conforman un total con el presupuesto anual.

Las pequeñas y medias empresas (PYMES)

En empresas familiares los propietarios tienen todas las funciones en uno: gerente, comercial, director de marketing, de recursos humanos (RR.HH.), etc, y en algunos casos, incluso contable.

Las empresas grandes con marketing

Un plan de marketing es algo imprescindible para grandes empresas. Sale con estrategia y con táctica.



Toyota en San Antonio ("EUA")

Una empresa grande: Toyota, p.e. en San Antonio ("EUA") [1]

El sentido de un plan de marketing

Desde que el mundo económico existe, una problemática realmente estratégica fascina al Management. Algunas **empresas tienen gran éxito** en los negocios, mientras otras con iguales recursos, los mismos deseos, e incluso mayores esfuerzos, no obtienen nada.

Es indudable que una primera aproximación consiste en **analizar las características estructurales de los diferentes sectores**: no todos los negocios tienen similares posibilidades de éxito. Algunos mercados son más atractivos que otros.

Sin embargo, la experiencia muestra que no alcanza con la sabiduría de elegir los mercados adecuados. Dentro de cada mercado, y en un contexto de **alta rivalidad competitiva**, algunas empresas ganan y otras pierden.

Una de las claves del éxito en los negocios consiste, entonces, en desarrollar al máximo algún **proceso metodológico para detectar mercados atractivos** y construir en ellos ventajas competitivas sostenibles en el tiempo.

Por otra parte, en el mundo, cada día se hace más marketing y se habla socialmente más de marketing. Es indudable que el **marketing** se está convirtiendo aceleradamente en un **fenómeno popular**.

En ese sentido, es cada vez más común observar el desarrollo de muchos "**negocios de café**" en los que un grupo de visionarios sentados ante la mesa de un bar o de una sala de reuniones, construyen las más diversas oportunidades de negocio.



Grupo de estudios [2]

Pero: aun con un plan de marketing **muchos productos y proyectos no son realizados**.

(<http://www.monografias.com/trabajos83/como-hacer-plan-marketing/como-hacer-plan-marketing.shtml#marcoconca>)

Los responsables para el marketing

¿Quién es el responsable del plan de marketing? La gerencia respectiva el sector en la empresa que puede presentar un plan de marketing, de medio año o de un año.

El plan de marketing

Un plan de marketing debe ser en cortas palabras (conciso distinto), solo debe contener el justo y necesario.

El nuevo plan de marketing - comparado con el plan antiguo - análisis de FODA

Todo plan debe dar cuenta con una revisión del plan de marketing anterior. La lógica nos dice que debemos analizar si el plan de marketing de antes fue cumplido y logrado las metas. Así

se puede continuar como antes o faltan cambios para el próximo año. Así sigue el análisis de FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas).

En unos casos se tiene que dejar unos puntos o remplazar unos puntos.

Tipos de planes de Marketing

Factor tiempo

2-3 meses: a corto plazo

6-8 meses: a medio plazo

anual: a largo plazo

Se distingue los marketings los siguientes

marketing operacional (operativo/a): producto - precio - distribución - promoción



Marketing operativo con producto, precio, distribución y promoción [3]

marketing para el lanzamiento y/o posicionamiento del producto (precios bajos)

marketing con acciones (remates)

marketing comercial (clasificación de productos).

Hay criterios para la operativa:

1. se desarrolla a corto plazo a partir de las tácticas
2. se planifica y realiza procedimientos, presupuestos y programación.

El marketing mix con los "P"

Palabras de "P": producto - lugar (place) - promoción - precio - personas

El resumen ejecutivo (executive summary)

situación - objetivos - mercado, cuota, proyección... - producto - ubicación - presupuesto - acciones publicitarias - precios - ROI

Realizar un plan de marketing

Pregunta básica: ¿cuales son los objetivos del plan de marketing?

- de negocio
- sociales
- reputación
- posicionamiento
- qué queremos
- en qué plazo.

Primer paso: Tema, producto

definir el tema - lanzamiento, posicionamiento... - características... - ventajas... - precios

Segundo paso: investigar

Conseguir informes - hacer estudios

Tercer paso: hacer el primer concepto

elaboración del plan - definir los objetivos - definir los plazos (corte, medio largo)

Cuarto paso: elaborar el concepto

- descripción de las acciones-tácticas según la estrategia
- previsiones presupuestarias reales
- previsiones de objetivos realistas.

¿Cual es la situación de la empresa con ese plan de marketing?

- definir el por qué del plan de marketing
- contexto socio-económico, cultural, etc.
- ubicación, geomarketing
- hacer el análisis de DAFO / FODA
- posicionamiento interno y externo (dentro y fuera de la empresa y frente a los competidores)

- producto - visión y misión

Los 4 pilares del marketing

1. marketing **usando una oportunidad**
2. marketing **táctico**
3. marketing **estratégico**
4. **acciones** especiales de marketing y **monitorización**.

Pilar 1: Marketing: usar una oportunidad



Viene una oportunidad: un ambulante vende fruta donde no hay tienda - Lima Miraflores, jirón Porta [4]

- se busca un lugar o una ciudad o un estado donde falta un cierto producto
 - se busca gente especial para producir productos especiales
 - posible es la invención de sabores nuevos patentados y sigue una propaganda para esos sabores nuevos
 - una empresa detecta que los casinos son malos donde se pierde mucha plata e instala puestos antes de los casinos de comprar productos en lugar de perder plata en casinos
 - se crea una oportunidad tema sociológico nuevo y produce libros sobre eso con una propaganda de venta de libros
- etc.

Pilar 2: Marketing de táctica para los bolsillos

OBJECTIVES	KEY METRICS	ACTIONS
<ul style="list-style-type: none"> Brand Awareness Lead Generation Website Conversion Brand Engagement 	<ul style="list-style-type: none"> Page Views Impressions Website Conversion Brand Engagement 	<ul style="list-style-type: none"> Post 3x/week Engage with followers Share relevant content Monitor brand mentions
<ul style="list-style-type: none"> Website Conversion Lead Generation Brand Engagement 	<ul style="list-style-type: none"> Website Conversion Lead Generation Brand Engagement 	<ul style="list-style-type: none"> Optimize website layout Implement lead capture forms Monitor website analytics
<ul style="list-style-type: none"> Brand Awareness Lead Generation Website Conversion 	<ul style="list-style-type: none"> Brand Awareness Lead Generation Website Conversion 	<ul style="list-style-type: none"> Engage with influencers Share user-generated content Monitor brand mentions
<ul style="list-style-type: none"> Brand Awareness Lead Generation Website Conversion 	<ul style="list-style-type: none"> Brand Awareness Lead Generation Website Conversion 	<ul style="list-style-type: none"> Engage with influencers Share user-generated content Monitor brand mentions

Un plan de táctica para el marketing [5]

Hay criterios para la táctica:

1. depende de la estrategia
2. se desarrollan planes específicos para cada meta, objetivo etc.

Marketing de táctica es como un juego contra todos los otros:



Táctica de marketing es como jugar y ganar [6]



Táctica de marketing es como en un cruce en Lima [7]

Marketing con táctica: un oportunista espera a ocasiones

El pensamiento de **marketing táctico es oportunista**, se limita a acomodarse al escenario, se concentra en el **corto plazo**, se fascina por las promociones coyunturales y adopta una actitud pasiva.

El pensamiento de marketing táctico es **intuitivo**, se limita a seleccionar **una sola alternativa** con la que se casa a priori (no contempla otras opciones) y con la que se queda fijado (después busca argumentos para convencer a otros y auto convencerse).

El pensamiento de marketing táctico tiende a ser **infantil** cuando se guía por impulsos que **no reconocen ni la duda ni la espera**.

El pensamiento táctico tiende a ser **evasivo** y **exógeno**, **buscando las soluciones afuera del problema** en sí (a partir de cualquier detalle mínimo y cualquier culpable)

El pensamiento táctico sigue la secuencia **acción-justificación**.

Pilar 3: Marketing de estrategia: una misión y sinérgico



Marketing estratégico con una misión, esquema [8]

Marketing con estrategia y misión

Los puntos para desarrollar una estrategia de marketing son:

1. definición del negocio
2. análisis externo
3. análisis interno
4. escenario
5. valores éticos
6. misión (nuestro por qué)
7. visión
8. objetivos (qué hacer)
9. estrategias (cómo lo hacemos)
10. roles (quién hace qué)



Steve Jobs, marketing estratégico con misión [9]

El estrategia de marketing **determina primero el problema**, luego **despliega la cantidad de soluciones** factibles y por último analiza los **detalles puntuales**. Allí es donde el pensamiento estratégico sigue la secuencia **reflexión-acción**.

El pensamiento de marketing estratégico, es **sinérgico** y adopta un **papel activo** que acomoda el afuera al adentro (**influyendo sobre el mercado**), al tiempo que articula y retroalimenta el marketing con las políticas corporativas.

El pensamiento de marketing estratégico es **analítico, flexible, creativo y racional**. Establece **criterios de valoración** para la toma de decisiones (por ejemplo, menos costos, máxima rentabilidad o mejor imagen) y es, por sobre todo, un **sistema de percepción de la realidad** que abre **nuevas posibilidades competitivas** (permite ver más allá)

El pensamiento de marketing estratégico es necesariamente **adulto** en tanto incorpora la noción de peligro (y, por lo tanto, la **evaluación del riesgo**), la **toma de distancia** y la **prudencia**.

El pensamiento estratégico es **comprometido y endógeno**.- busca las soluciones dentro del sistema (comprende la **lógica interna** del problema y asume las propias responsabilidades)

(<http://www.monografias.com/trabajos83/como-hacer-plan-marketing/como-hacer-plan-marketing.shtml#marcoconca>)

Marketing de estrategia a largo plazo para mejorar la empresa

- conseguir nuevos equipos
- nueva estructura de un parque
- instalar un elevador
- instalar una nueva línea

- instalar un nuevo consultorio en un nuevo edificio (planificación: 4 años).

Marketing de estrategia de un instituto para sus estudiantes

- planificar uniformes
- instalar nuevas carreras de salud con nuevos profes y equipos.

Marketing de estrategia de un instituto de salud: plazo de 1 año

- Es el medio por lo cual una empresa de salud lleva a cabo de sus objetivos.
- Es un documento escrito que tiene un contenido estructurado.
- El plan anual es un instrumento de control y de línea los campos de responsabilidad ya que permite a la gerencia realizar los ajustes o modificaciones de forma oportún.

Plan B

Cuando condiciones del exterior bloquean un proyecto así sale un plan B - el plan de contingencia.

Pilar 4: Acciones especiales de marketing

- venta en la **calle**
- distribuir **volantes**
- poner **gigantografías**
- ofrecer **promociones** etc.
- acciones con marketing digital en el Internet (avisos, blog, redes sociales)



Marketing: distribuir volantes [10]

Calculaciones en el marketing

KPI

- KPI (clave de realización, indicador clave de rendimiento - inglés: key performance indicator)
- herramientas para monitorizar y medir
- control y revisión.

La calculación de ROI (retorno sobre la inversión)

ROI=Ingresos menos costo / (dividido por) costo x 100%

Fuentes

Fuentes de textos

- Profesora Damaris
- <http://www.socialmediacm.com/el-plan-de-marketing-que-es-y-como-hacerlo/>
- <http://www.monografias.com/trabajos83/como-hacer-plan-marketing/como-hacer-plan-marketing.shtml#marcoconca>

Fuentes de fotos

- [1] Toyota en San Antonio: <http://txgarage.com/2009/09/toyota-moving-tacoma-to-san-antonio/>
- [2] Grupo de estudios:
<http://redaccioncesar.blogspot.pe/2011/02/el-trabajo-en-equipo-la-base-del-exito.html>
- [3] marketing operativo esquema:
http://grupos.emagister.com/imagen/marketing_estrategico/1077-79332
- [4] ambulante frutero en Lima Miraflores: foto de Michael Palomino
- [5] plan de marketing táctico:
<https://www.slideshare.net/afvh/linkedin-content-marketingtactical-plan>
- [6] marketing táctico es como un juego contra todos los otros:
<https://blog.jdrgroup.co.uk/digital-prosperity-blog/digital-marketing-2016-what-marketing-tactics-you-need-to-employ-to-have-a-successful-2016>
- [7] marketing táctico es como en un cruce de Lima:
http://kurtreload.blogspot.pe/2014_09_01_archive.html
- [8] marketing estratégico, esquema:
http://grupos.emagister.com/imagen/marketing_estrategico/1077-79332
- [9] Steve Jobs con marketing estratégico con misión:
<http://haymadremia.blogspot.pe/2012/05/steven-paul-jobs-san-francisco.html>
- [10] distribuir volantes: <http://casaporcasa.com/servicios/volanteo/>