

Rural-Impuls Ciclo de transformación digital

Organiza:



Con la colaboración de:



Centros Europeos de
Empresas e Innovación
de la Comunidad Valenciana



Rural-Impuls

Cómo hacer un plan de marketing para mi empresa

Fecha: 02.03.2023

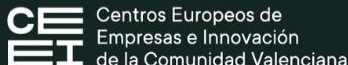
Hora: 09:30

Ponente: Álvaro Valladares

Organiza:



Con la colaboración de:





Plan de Marketing



Hola!

Soy Alvaro Valladares

Consultor de Marketing y Analítica Web

Me podéis encontrar en <https://markedemia.com>

Etapas de un Plan de Marketing

1

Resumen ejecutivo

2

Análisis de la Situación de Partida

3

Diagnóstico

4

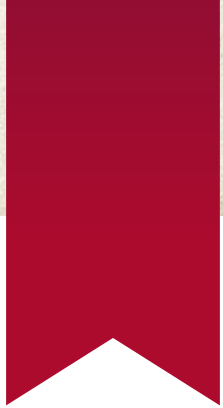
Marketing Estratégico

5

Marketing Operativo

6

Control

A red ribbon graphic is positioned at the top center of the slide, extending downwards from the top edge and ending in a pointed shape.

Etapas de un Plan de Marketing

Etapas de un Plan de Marketing

1. Resumen Ejecutivo.
2. Análisis de situación de partida.
 - Interno.
 - Externo.
3. Diagnóstico.
 - DAFO/CAME
 - PEST.
 - GE.
 - BCG.
 - Ansoff.

Etapas de un Plan de Marketing

4. Marketing Estratégico.

- Misión, Visión y Valores.
- Posicionamiento.
- Diferenciación.
- Público objetivo.
- Objetivos de marketing y financieros.
- Estrategias de marketing.

5. Marketing operativo.

- 4 P's.
- Producto (Product), precio (Price), distribución (Place), Comunicación (Promotion).

Etapas de un Plan de Marketing

6. Control.

- Indicadores de satisfacción.
- Indicadores económicos.
- Otros indicadores.

1

Resumen ejecutivo



“

<https://Markedemia.com>

Es un documento de una extensión limitada que lo que pretende es hacer un resumen de todo el Plan de Marketing.

La idea es que leyéndolo uno se haga a la idea de lo que va a encontrar desarrollado en el interior.

1

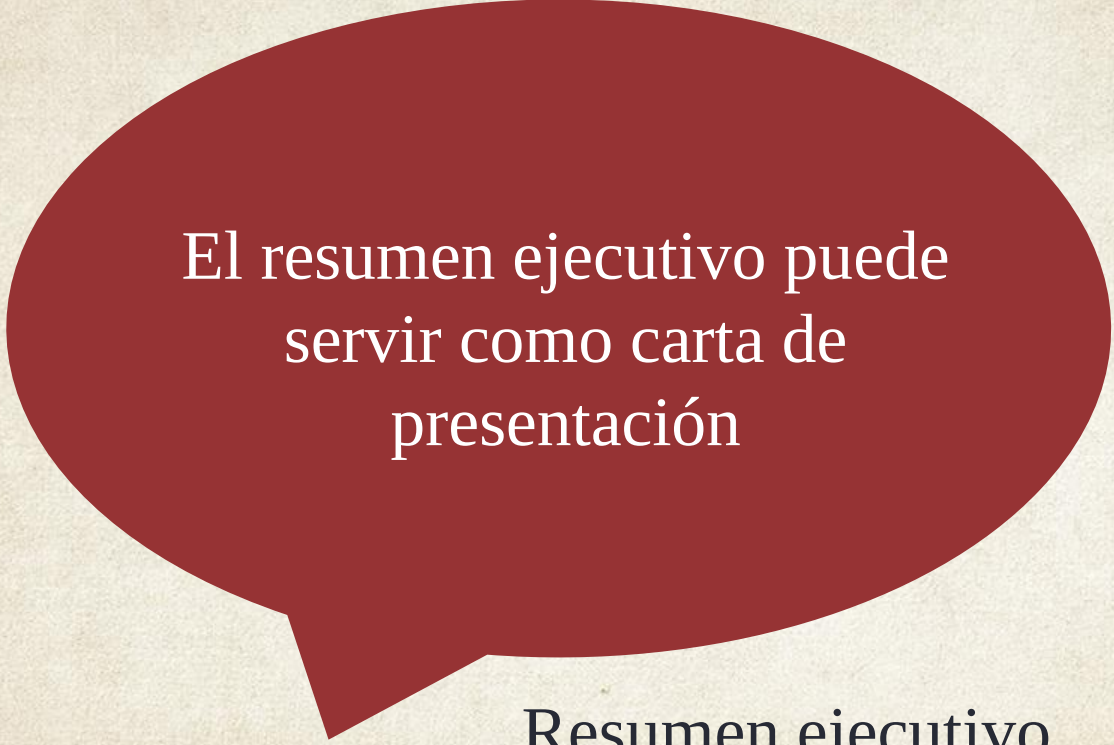
Resumen ejecutivo.

- Es un documento que (obviamente) se realiza al finalizar el Plan de Marketing.
 - Es lo último que hacemos.
 - También se incluye en el Business Plan o Plan de Empresa.
- Pero lo pondremos al principio del mismo.
- En ocasiones es un documento independiente por no facilitar información a gente que pueda hacer un mal uso.

1

Resumen ejecutivo.

- Su extensión suele ser de dos páginas, pero no es recomendable que su extensión sea superior.
 - Puede caer en manos de gente que no le interese, pero que pueden tomar decisiones y conviene que entiendan de que va la cosa.
 - Podríamos decir que es el propio Plan de Marketing en pequeño.



El resumen ejecutivo puede
servir como carta de
presentación

Resumen ejecutivo

1

Resumen ejecutivo.

- Debe incluir información sobre:
 - Datos de la empresa.
 - También equipo.
 - Objetivo principal o idea clave.
 - Explica el problema que has detectado.
 - Producto que se va a comercializar.
 - Público al que se dirige.
 - Ventaja competitiva o principal diferencia.
 - Mercado al que se dirige.
 - Estrategias básicas sobre el marketing operativo.

1

Resumen ejecutivo.

- Cómo redactarlo:
 - Escríbelo de forma que resulte atractiva.
 - Escritura persuasiva.
 - Copywriting.
 - Datos estadísticos.
 - Focalizan la atención y despiertan interés.
 - Destaca aquello que te hace destacar, diferente o lo que consideras más importante.
 - Evita todo aquello que pueda suponer un problema en el desarrollo del negocio.



Resumen Ejecutivo

El resumen ejecutivo no sólo va a servir durante la etapa de lanzamiento de un producto o una empresa, también puede servir durante toda su vida (deberá actualizarse)

2

Análisis de la Situación de Partida

2

Análisis Interno.

- Se trata de hacer un análisis sobre la propia empresa.
- Mirar para dentro y tratar de describir con relativa precisión qué se está haciendo y cómo se está haciendo.
 - Este análisis mostrará procesos improductivos, actividades que no tienen mucho sentido que se hagan o que están alejadas del “core business”.

2

Análisis Interno.

- Se incluirá:
 - Analizar el desarrollo de la empresa.
 - Cómo y por qué empezó.
 - Que objetivos tenía.
 - Cómo hemos llegado aquí.
 - Filosofía y cultura empresarial.
 - Etc.
 - Recursos con los que cuenta la empresa.
 - Financieros.
 - Productivos.
 - Personas y conocimientos (Know how).

2

Análisis Interno.

- Productos y servicios.
 - Estudiar la gama de productos de la empresa.
 - El nuevo producto que se lance.
 - Estudio de las necesidades que cubren.
- Comercial y Venta.
 - Política comercial actual.
- Influencia de otros departamentos.
 - Departamentos críticos que influyen directamente en las acciones de marketing.
 - Logística, atención al cliente, etc.



Todos en la empresa somos
marketing

2

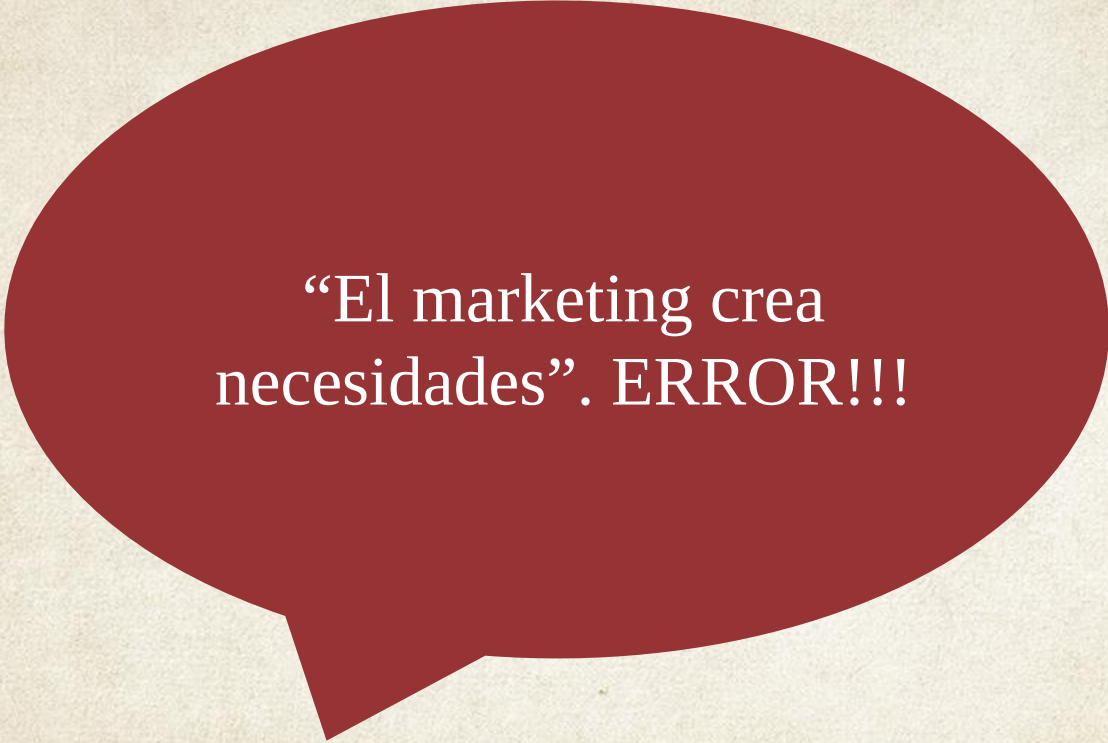
Análisis Interno.

- Buscar información sobre:
 - Indicadores de desempeño.
 - Indicadores financieros.
 - Gestión actual.
 - Política de los comerciales.
 - Etc.
- No se tendrá en cuenta el impacto de las nuevas acciones, dado que ahora buscamos una foto, no una previsión.

2

Análisis Externo.

- Aquí haremos un análisis del contexto y de cómo este puede afectar a nuestra empresa, o el lanzamiento de un producto o servicio.
- Análisis de la competencia y de su gama de productos o servicios para conocer el mercado y estudiar futuras acciones (Ansoff).
- Qué necesidades se están cubriendo y cómo.



“El marketing crea
necesidades”. ERROR!!!

2

Análisis Externo.

- Es recomendable la realización de una tabla en la que consten:
 - Competidores.
 - Productos o servicios principales (o competidores directos).
 - Necesidades.
 - Posicionamiento de cada marca.
 - Ventaja competitiva.
 - Mercado que posee en ese momento el competidor.

3

Diagnóstico

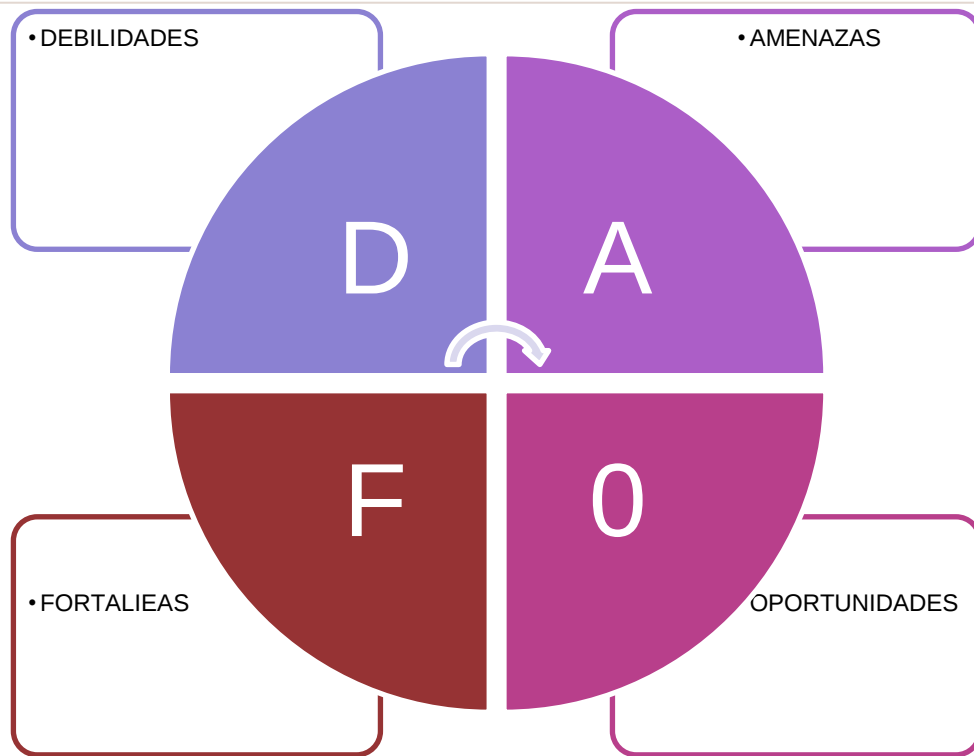
3

Diagnóstico.

- Estudio y desarrollo de las siguientes matrices:
 - DAFO/CAME.
 - PEST.
 - Ansoff.
 - GE.
 - BCG.
 - Porter,

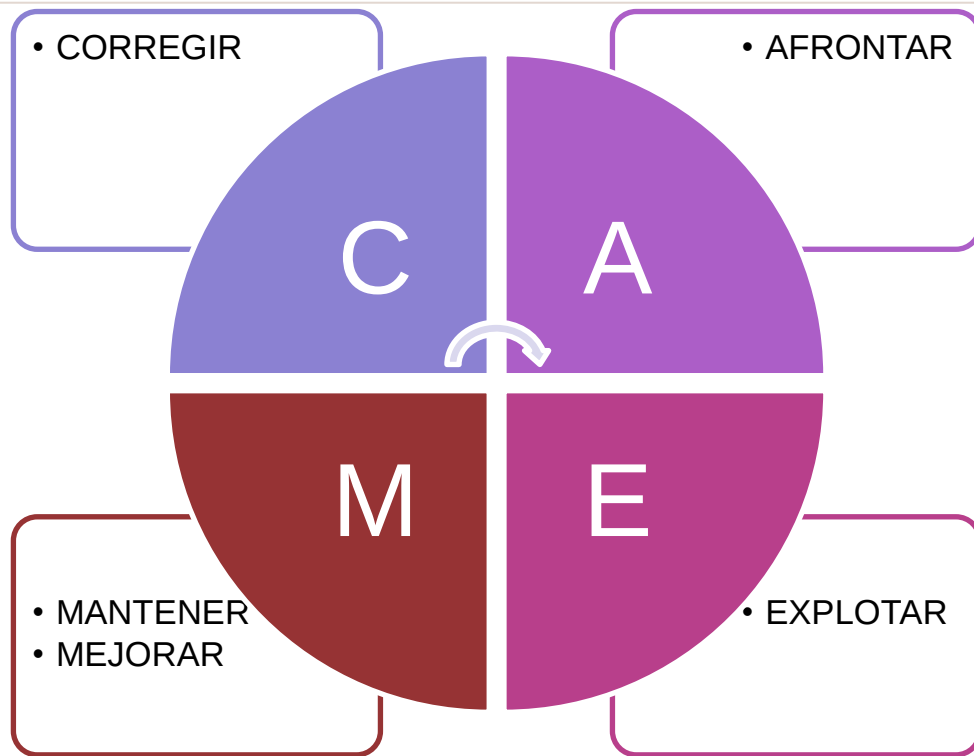
3

DAFO.



3

CAME.



3

PEST.



3

PEST.



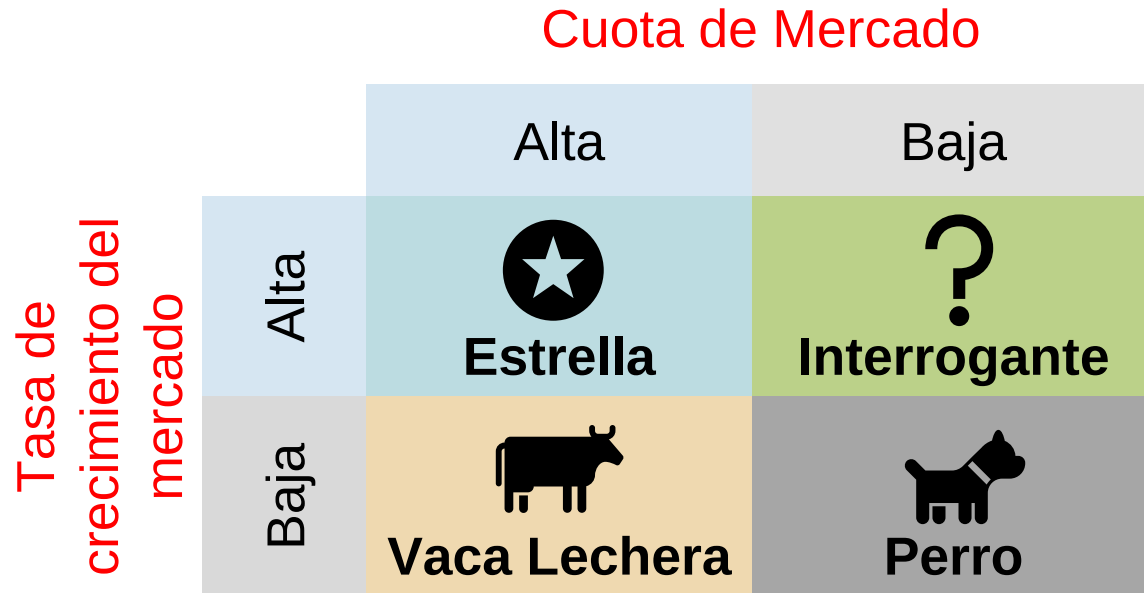
3

ANSOFF.

	Productos Actuales	Nuevos Productos
Mercados Actuales	Penetración	Desarrollo de Producto
Nuevos Mercados	Desarrollo de Mercado	Diversificación

3

BCG.



3

GE o McKinsey.



3

PORTER.



4

Marketing Estratégico

Misión, Visión y Valores



“

<https://Markedemia.com>

- *Con la Misión, Visión y Valores pretendemos definir el propósito, filosofía e idiosincrasia de la empresa.*



Big Idea.

La misión, visión y valores de la empresa explican el por qué existimos y para qué.

4

Misión, Visión y Valores.

- **Misión.**
 - Aquí explicamos cuál es la razón principal de la existencia de la empresa.
 - Propósito y función.
 - Se explica por lo que estás haciendo ahora mismo y por tanto puede ir actualizándose.
 - Tiene relación con su “Core Business”.

4

Misión, Visión y Valores.

- **Misión. Cómo debe ser.**
 - Fácil de entender.
 - Concisa.
 - Inspiradora.
 - Significativa para el mercado al que se dirige.

4

Misión, Visión y Valores.

- **Misión. Ejemplos.**
 - **Google:** “Organizar la información mundial para que resulte universalmente accesible y útil”.
 - **Walmart:** “Le ahorramos dinero para que viva mejor”.
 - **Apple:** “Diseñar las mejores computadoras personales del mundo, liderar la revolución de la música digital y definir el futuro de los medios móviles”.

4

Misión, Visión y Valores.

- **Visión.**
 - ¿A dónde se dirige la empresa?
 - ¿Qué se quiere lograr o alcanzar en un futuro?
 - ¿Qué es lo que quiere conseguir?
 - Es una visión a medio o largo plazo.

4

Misión, Visión y Valores.

- **Visión. Cómo de ser.**
 - Clara.
 - Proyectada al futuro.
 - Realista pero... se permite soñar.
 - inspiradora y original.

4

Misión, Visión y Valores.

- **Visión. Ejemplos.**
 - Google: “Proporcionar acceso a la información del mundo en un solo clic”.
 - Apple: “Creemos que hay que hacer productos excelentes y poner el foco en la innovación”.
 - Adidas: “Somos líderes en innovación y diseño que buscan ayudar a los atletas de todos los niveles de habilidad a lograr el máximo rendimiento con cada producto que traemos al mercado”.

4

Misión, Visión y Valores.

- **Visión. Ejemplos.**
 - Coca-Cola: “Maximizar el retorno a los accionistas. Ser un excelente lugar para trabajar, en donde nuestro personal se inspire para dar lo mejor de sí. Ofrecer al mundo una cartera de marcas de bebidas que se anticipan y satisfacen los deseos y las necesidades de las personas. Formar una red de socios exitosa y crear lealtad mutua. Ser un ciudadano global, responsable, que hace su aporte para un mundo mejor».

4

Misión, Visión y Valores.

- **Visión. Leyendas.**
 - Google:
 - “Don’t be evil”. Era un slogan corporativo.
 - En 2015, con la inclusión en Alphabet Inc., se modificó por “Do the right thing”.

4

Misión, Visión y Valores.

- **Valores.**
 - Ética y principios que rigen la empresa.
 - Aquellas normas por las que nos vamos a comportar, así como aquellas líneas rojas que no vamos a pisar.
 - Establecen reglas y comportamientos para todo el equipo que forma la empresa y (debería) para aquellos colaboradores de la misma.

4

Misión, Visión y Valores.

- Valores. ¿Cómo debe ser?
 - Coherentes.
 - Claros y precisos.
 - Aceptados por toda la organización.

4

Misión, Visión y Valores.

- Valores. Ejemplos
 - Apple: “excelencia, enfoque, desarrollo e innovación.”
 - Google: “aprendizaje, éxito e inclusión”.

4

Misión, Visión y Valores.

- Valores. Ejemplos
 - No aceptar comisiones.
 - Dar siempre una respuesta al cliente.
 - Crear contenidos de calidad.
 - Integridad.

Público Objetivo

Segmentación

- División del mercado en pequeños grupos que proporcionan una primera orientación de donde dirigir los recursos.

Público Objetivo

- Determinar el público clave al que vamos a orientar nuestros recursos de los distintos segmentos existentes en el mercado.

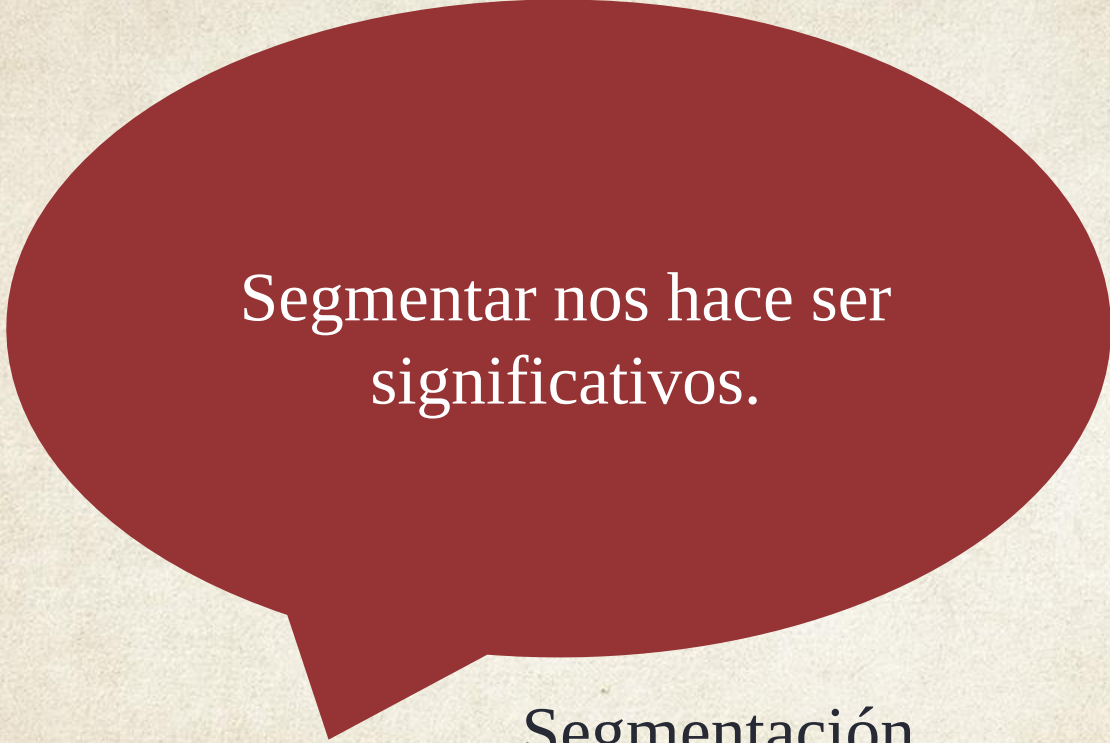
Posicionamiento

- Adecuamos el producto a las particularidades de nuestro público objetivo estableciendo las diferenciación clave de forma que se “grave” en la mente del público objetivo.

4

Segmentación.

- Punto de vista de la demanda.
 - Sección de mercado que posee uno (o más) atributos únicos que le confieren identidad y la diferencian del resto de segmentos.
- Punto de vista de la oferta.
 - Técnica de gestión de marketing que permite obtener ventajas competitivas, al concretar los esfuerzos sobre aquel colectivo que poseen un posicionamiento competitivo.



Segmentar nos hace ser
significativos.

Segmentación

4

Público Objetivo.

- Concepto.
 - Evaluación del atractivo de los diferentes segmentos de mercado identificados y la elección de aquellos (en caso que sea más de uno), sobre los que enfocar la actividad empresarial (Hooley, Saunders y Piercy, 1998).
- Estrategias.
 - Estrategias de marketing masivo o indiferenciado.
 - Estrategias de marketing diferenciado.
 - Estrategia de concentración.
 - Estrategia de nicho.
 - Estrategias de marketing One to One.

4

Público Objetivo.

- Herramientas básicas.
 - ◆ Buyer Persona.
 - ◆ Mapa de empatía.

Posicionamiento

4

*Para muchos es la Biblia sobre estrategia.
El libro de publicidad más influyente que jamás se haya escrito.*

POSICIONAMIENTO: la **batalla** por su mente

EDICIÓN ESPECIAL DE
VIGÉSIMO ANIVERSARIO,
CON COMENTARIOS
DE LOS AUTORES

AL RIES • JACK TROUT

4

Posicionamiento.

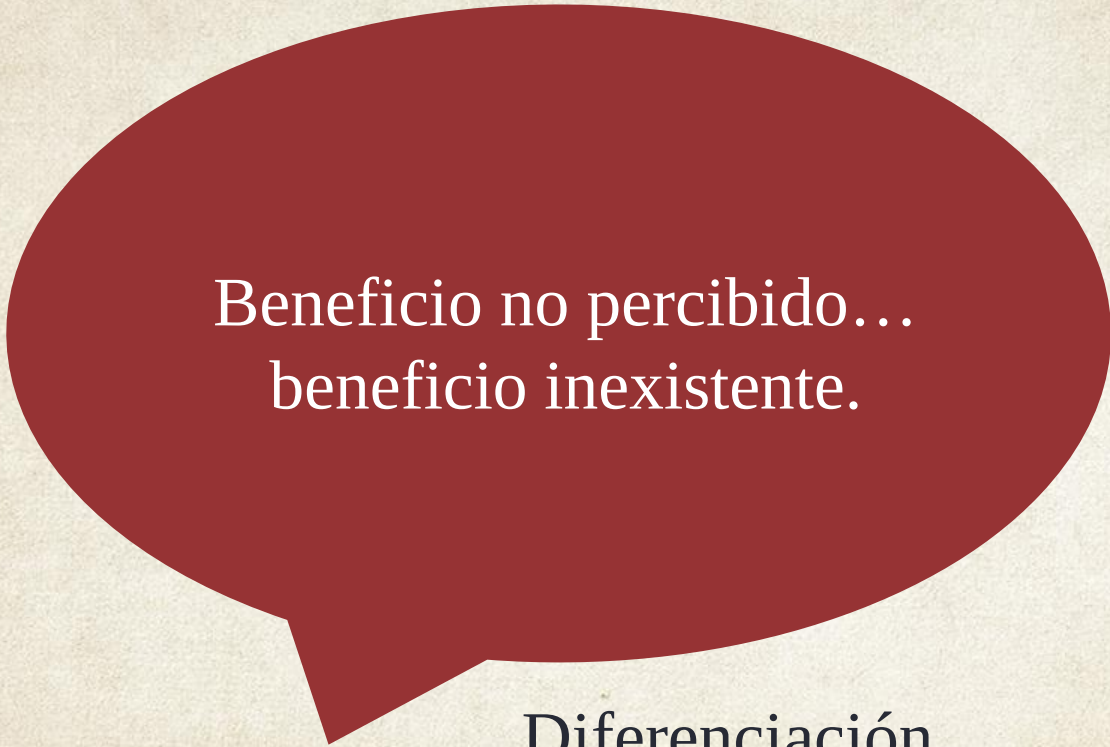
- Lugar relativo que ocupa un objeto en la mente del público al que se dirige (un producto, un individuo, una idea, una institución, un servicio, una ciudad, o cualquier otra realidad susceptible de ser comparada con otras competidoras que se toman como punto de referencia) (Trout y Ries, 1972).

Diferenciación

4

Diferenciación.

- Una vez tenemos definido nuestro Buyer Persona y el posicionamiento de nuestra marca debemos establecer nuestra diferenciación, ese valor diferencial que me distingue de la competencia y que es importante para mi cliente.



Beneficio no percibido...
beneficio inexistente.

Diferenciación.

Objetivos

4

Objetivos.

- Objetivos de Marketing.
- Objetivos financieros.

4

Objetivos.

S

M

A

R

T

Estrategias de Marketing

4

Estrategias de Marketing.

- Estrategias de crecimiento (Ansoff).
- Estrategias competidoras (Kotler).
 - Estrategias líder.
 - Estrategias del retador.
 - Estrategias del seguidor-imitador.
 - Estrategias del especialista.
- Estrategias competitivas (Miles y Snow).
- Estrategias de competencia en costes y diferenciación (Porter).

4

Estrategias de Marketing.

- La guerra del Marketing (Al Ries & Jack Trout).
 - Estrategia del líder del mercado (defensiva).
 - Estrategia del retador (ofensiva).
 - Estrategia del seguidor (flanqueo).
 - Estrategia del especialista (guerra de guerrillas).

5

Marketing Operativo

5

Marketing Operativo

4. Marketing operativo.
 - 4 P's,
 - Producto, precio, distribución (Place), Comunicación (Promotion).

5

Producto (Product).

- En este punto hablamos de la gama de productos de la empresa, la relación que tienen y su razón de ser.
- En el caso del lanzamiento de un producto, hablaremos del mismo.
- Familias de productos.

5

Producto (Product).

- Atributos.
 - Envase.
 - Tamaño, forma, colores, tipografía, materiales, etc.
 - Modelo.
 - Nuevo o existente.
 - Etiqueta.
 - Información que contendrá, temas legales.
 - Materiales o ingredientes.
 - De qué va a estar hecho.
 - Otros atributos.

5

Producto (Product).

- Marca.
 - Justificar la marca a utilizar.
 - Explicar el logotipo.
 - Tipo de logotipo.
 - Logotipo, isotipo, imagotipo o isologo.
 - Tipografías.
 - Colores.
 - Grafismo.
 - Ventajas e inconvenientes del producto.
 - Etc.

5

Precio (Price).

- Explicar el precio y porqué del producto.
- Métodos que se pueden emplear:
 - Valor de uso.
 - Coste.
 - Competencia.
 - Demanda.
 - Exclusividad.
 - Etc.

5

Distribución (Place).

- Establecer el canal de distribución.
 - Tipo de canal y longitud del mismo.
 - Forma de organización del canal respecto al sistema (vertical, horizontal o multicanal).
 - Estrategia de distribución en función de los intermediarios.
 - Diseño del canal de distribución internacional según la forma de entrada (si procede).
 - Tipos de mayoristas y minoristas seleccionados.

5

Distribución (Place).

- Diseño de la logística.
 - Necesidades logísticas que posee nuestra organización.
 - Establecer que acciones se van a realizar por la empresa y cuales se van a delegar en intermediarios.

5

Comunicación (Promotion).

- Acciones:
 - Establecer objetivos de comunicación en función del Buyer persona.
 - Selección del mix de comunicación (publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, venta personal, marketing directo y patrocinios).
 - Establecer los mensajes, soportes (folleto, correo, web, etc.), medios de monitorización, etc.

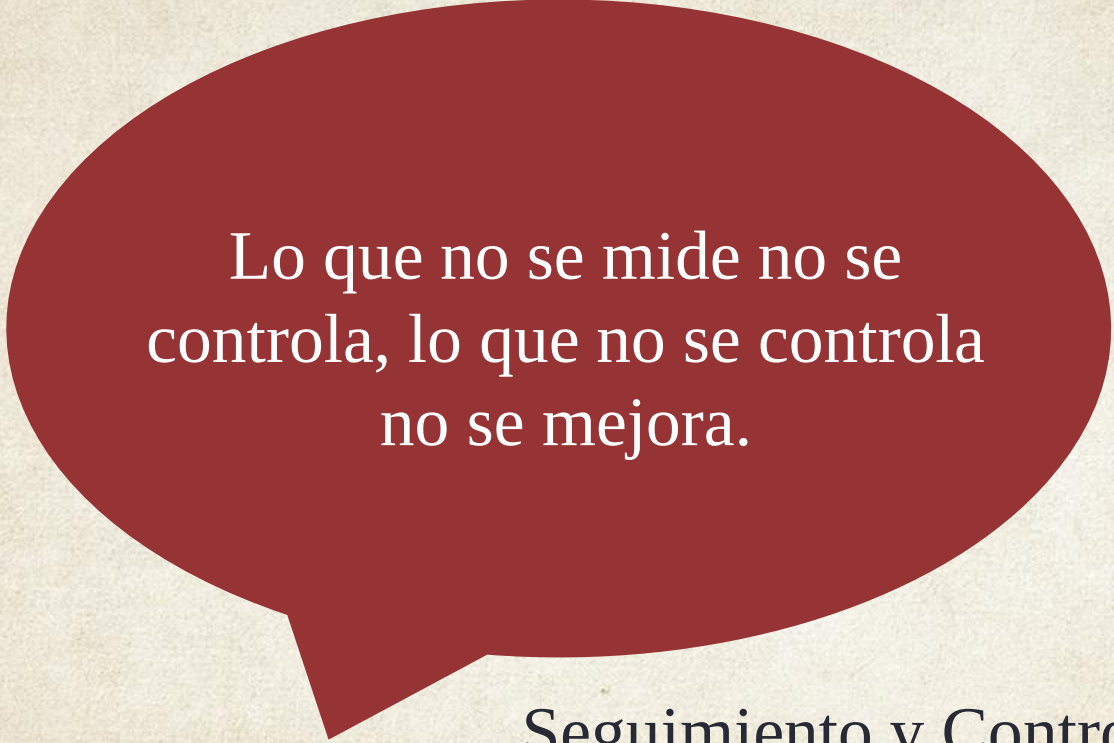
5

Comunicación (Promotion).

- Mensaje:
 - Objetivo específico.
 - Idea a comunicar.
 - Necesidad que cubre.
 - Selección de los medios a utilizar para la comunicación del mensaje.
 - Diseño del mensaje (condicionado por lo anterior).
 - Timing.
 - Presupuesto.
 - Control.

6

Control



Lo que no se mide no se
controla, lo que no se controla
no se mejora.

Seguimiento y Control



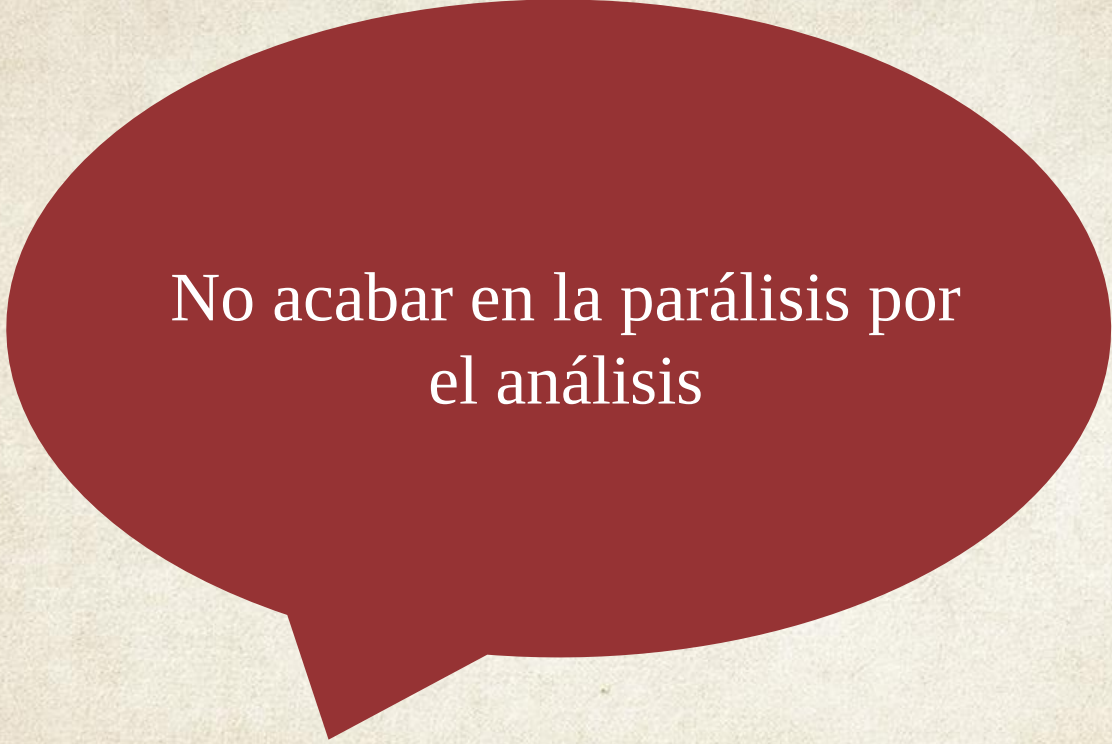
Control

Las medidas de control nos ayudan a conocer el grado de cumplimiento de las acciones llevadas conforme a los objetivos establecidos previamente.

6

Indicadores y Control.

- Desviaciones.
 - Las desviaciones se pueden producir por exceso o por defecto.
 - Ayudan a conocer si los objetivos estaban bien establecidos.
 - Los controles no se pueden establecer a un año vista...
- Indicadores.
 - Indicadores de satisfacción.
 - Indicadores económicos.
 - Otros indicadores que se consideren importantes.



No acabar en la parálisis por
el análisis

6

Indicadores y Control.

- Importante:
 - Lo que se va a medir va a estar relacionado con los objetivos establecidos.
 - Deberíamos establecer indicadores:
 - Principales.
 - Hablan sobre la viabilidad del negocio. Son claves.
 - Es conveniente no establecer muchos indicadores principales ya que puede generar confusión.
 - Secundarios.
 - Objetivos por acciones o departamentos.

6

Indicadores y Control.

- Algunos ejemplos:
 - Posicionamiento como marca.
 - Resultados de ventas.
 - Rentabilidad de las ventas.
 - Comerciales.
 - Ratios de ventas.
 - facturación / Impagados.
 - Pedidos/visitas.
 - Etc.
 - Campañas publicitarias.
 - Margen de contribución de cada línea de negocio.
 - Entorno web...

6

Indicadores y Control.

- Siguientes pasos:
 - Medidas correctoras en caso de desviación.
 - En las campañas.
 - En los procesos.
 - Establecimiento de objetivos.
 - Etc.
 - Mejora de los indicadores.
 - Ahora tenemos más información de que si y de que no.
 - Establecer planes de contingencias o de crisis.

6

Indicadores y Control.

objetivos.

- ¿Qué queremos?

Análisis

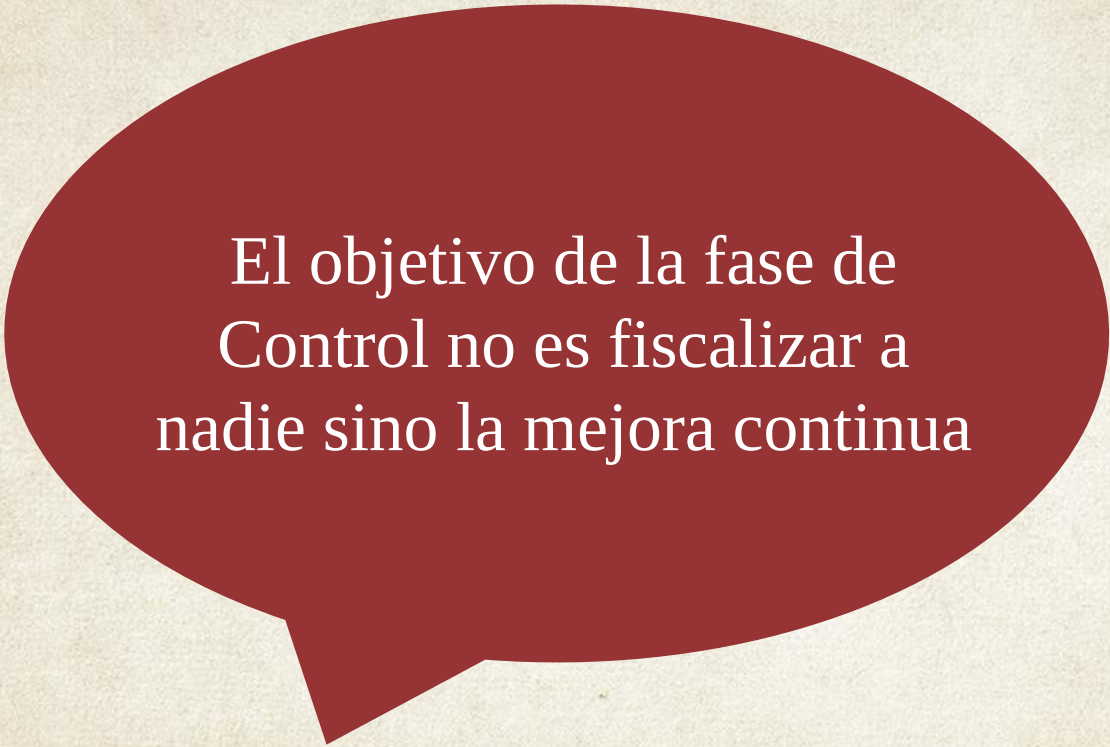
- Obtenemos datos.

Interpretación y diagnóstico.

- Convertimos los datos en información, entendemos por qué suceden las cosas.

Acciones Correctoras.

- Cómo corregimos y mejoramos.



El objetivo de la fase de
Control no es fiscalizar a
nadie sino la mejora continua



Gracias!

Alguna pregunta?

Me podéis encontrar:

<https://markedemia.com>

alvaro@markedemia.com