

EDITORIAL



PLAN DE MARKETING 7

¡Descubre mi estrategia para que tu
idea genere ingresos en el corto
plazo!

HEIDY ORTIZ BRAVO

**Alias
ELENA HOB**



Contenido

<u>INTRODUCCIÓN</u>	02
<u>DEFINICIONES</u>	03
<u>PLAN DE NEGOCIOS Y PLAN DE VENTAS</u>	05
<u>TIPOS DE PLAN DE MARKETING</u>	07
<u>ANTES DE EMPEZAR</u>	08
<u>PLAN DE MARKETING</u>	10
<u>INVESTIGACIÓN DE MERCADO</u>	11
<u>OBJETIVOS DE MARKETING</u>	14
<u>ESTRATEGIA DE MARKETING</u>	16
<u>MEZCLA DE MARKETING</u>	20
<u>PLAN DE ACCIÓN</u>	25
<u>PRESUPUESTO</u>	29
<u>CONTROL DE GESTIÓN</u>	35
<u>RESUMEN</u>	38
<u>BIBLIOGRAFÍA</u>	41

Introducción

Este ebook tiene como propósito educar a sus lectores en materia de negocios, específicamente en el área de Marketing destacando la importancia de elaborar un plan para iniciar un proyecto.

Según la fuente **marketingdirecto** (2019): *En España: "El 87% de las pymes que cierran no cuenta con un plan de marketing"*.

T13 noticias Chile (Julio 2024): *"Malinterpretación de la demanda del mercado, falta de financiamiento y problemas de organización son algunos de los errores más comunes al emprender según expertos"*.

Con esta información es de vital importancia para el emprendedor analizar detalladamente el riesgo de invertir y desarrollar una estrategia que se adapte a cada etapa de su negocio.

Al finalizar esta capacitación los emprendedores podrán elaborar un plan de Marketing efectivo, de manera fácil, rápida y entretenida que les permita impulsar su negocio y generar ingresos en el corto plazo.

¿Qué es y en qué consiste el plan comercial también denominado plan de Marketing?

Definiciones

01

American Marketing Association

Es un documento compuesto por un análisis de la situación de mercadotecnia actual, el análisis de las oportunidades y amenazas, los objetivos de mercadotecnia, la estrategia de mercadotecnia, los programas de acción y los ingresos proyectados.

02

Según McCarthy y Perrault

Es la formulación escrita de una estrategia de mercadotecnia y de los detalles relativos al tiempo necesario para ponerla en práctica.

Especificando el tipo de consumidor, los recursos, los resultados y los mecanismos de control.

03

Philip Kotler

Es un documento escrito que resume lo que el especialista de marketing ha aprendido sobre el mercado, que indica cómo la empresa pretende alcanzar sus objetivos de márketing y que facilita, dirige y coordina los esfuerzos de marketing.

Plan de Marketing
estratégico

Plan de Marketing
operativo

Aanalisa las
necesidades de los
individuos y
organizaciones
determinando un
mercado Meta y una
propuesta de valor.

Se enfoca en la
búsqueda de
mercados nuevos y
la conquista de
mercados ya
existentes.

Plan de negocios y Plan de ventas

Existen varios errores comunes a la hora de diferenciar un plan de negocios de un plan de marketing, y un plan de marketing de un plan de ventas. Por ello es fundamental comprender las diferencias.

La siguiente tabla explica los conceptos de cada plan y la importancia de utilizar cada uno.

Plan de negocios

Longenecker (2007): *"Un documento en el que se describe la idea básica que fundamenta una empresa y en el que se describen consideraciones relacionadas con su inicio y su operación futura".*

Un plan maestro y la base para comenzar cualquier proyecto.

Plan de ventas

El sitio web **negociosyempresa.com** lo describe como: *"Un documento en el cual se especifica la estimación de los ingresos de una organización durante un período determinado".*

Es una parte del plan de Marketing focalizado en el área de ventas.

El siguiente esquema refleja las diferencias de cada plan y su nivel de importancia al desarrollar un proyecto.



¿Por qué entonces el plan de Marketing es tan importante?

Lo que busca un emprendedor a la hora de invertir en un negocio es la generación de utilidades, por ello este estudio analiza el plan de Marketing como estrategia para dar a luz la idea de negocio y que la estrategia de Marketing cause un impacto en el mercado que lleve como resultado la generación de ingresos en el corto plazo para que el negocio sea rentable y escalable en el tiempo.

Tipos de plan de Marketing

Tradicional

Busca estrategias para medios de comunicación masiva en medios como televisión, radio, prensa escrita, vallas publicitarias, folletos y catálogos impresos.

Digital

Utiliza canales y herramientas online para promocionar y llegar a un público objetivo. Utiliza el internet como medio para publicar en redes sociales, motores de búsqueda, correos electrónicos y sitios web entre otros.

Mixto

Combina estrategias de Marketing tradicional y digital para maximizar el alcance y el impacto. Busca aprovechar las fortalezas de ambos enfoques para llegar a diferentes segmentos del público objetivo.

La elección de la estrategia adecuada dependerá de los objetivos de la empresa, el presupuesto disponible y las características del público objetivo.

Antes de comenzar...



- 01** Define qué tipo de producto y o servicio deseas ofrecer al mercado.
- 02** Reflexiona la necesidad que satisfaces a tu público ideal.
- 03** Analiza cómo deseas diferenciarte de tus competidores.
- 04** Compara el riesgo de inversión.
- 05** Si trabajarás en este proyecto de forma individual o con más socios.
- 06** Busca fuentes de financiamiento.
- 07** El tiempo disponible para ejecutar este proyecto.

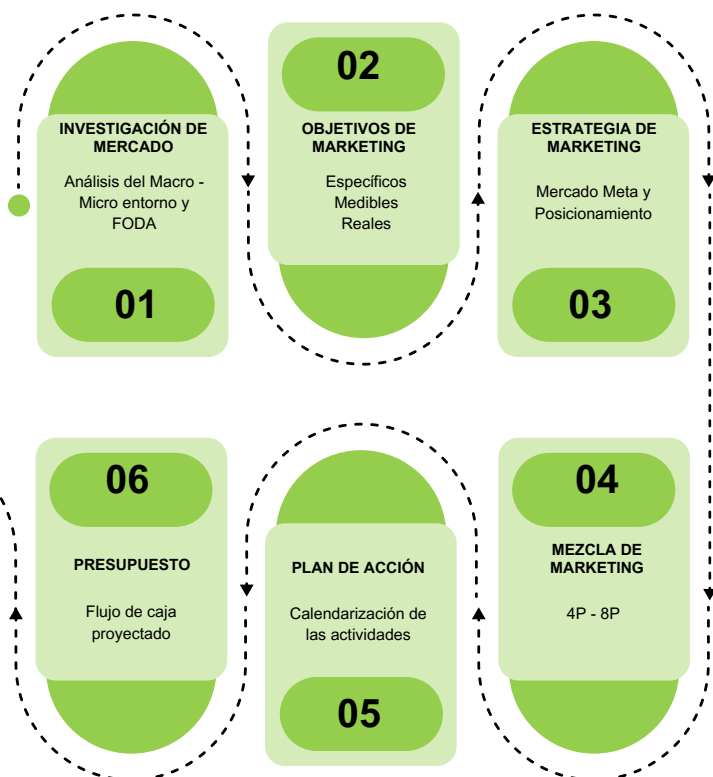
Ahora sí ¡Manos a la obra!



«Lo más importante es no tener miedo de aprovechar las oportunidades. Recuerda que el mayor fracaso es no intentar. Una vez que encuentres aquello que amas hacer, sé el mejor haciéndolo». —**Debbi Fields**

Plan de Marketing

Pasos



1

INVESTIGACIÓN DE MERCADO



Análisis macro y micro entorno

Análisis PESTEL: Esta herramienta permite analizar los factores políticos, económicos, socio-culturales, tecnológicos, ambientales y legales que afectan a una empresa.

PESTEL

Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter es una herramienta valiosa para cualquier empresa que desee comprender su entorno competitivo y tomar decisiones estratégicas informadas.



Análisis FODA

El análisis FODA es una herramienta de información que ayuda a las empresas a evaluar los factores internos y externos que los afectan directamente y entender ¿dónde están? ¿A dónde pueden ir? y ¿qué deben tener en cuenta para llegar ahí? Es una guía a la hora de tomar mejores decisiones.



2

OBJETIVOS DE MARKETING



Objetivos de Marketing

Los objetivos de márketing son las metas que una empresa se propone alcanzar a través de sus estrategias de marketing.

Es importante que los objetivos de marketing sean "*SMART*":

Específicos: Deben ser claros y concisos.

Medibles: Deben poder cuantificarse para evaluar el progreso.

Alcanzables: Deben ser realistas y posibles de lograr.

Relevantes: Deben estar alineados con los objetivos generales de la empresa.

Con plazos definidos: Deben tener una fecha límite para su cumplimiento.

Al definir objetivos de marketing SMART, las empresas pueden crear estrategias más efectivas y medir su éxito de manera precisa.



ESTRATEGIA DE MARKETING



Mercado Meta



Es el grupo específico de consumidores a quienes una empresa dirige sus productos o servicios y sus esfuerzos de marketing.

Implica segmentar el mercado en grupos más pequeños hasta llegar al público deseado.

La segmentación puede ser:

Demográfica: (Edad, género, ingresos, educación).

Geográfica: (Ubicación, clima, densidad de población).

Psicográfica: (estilo de vida, valores, personalidad).

Conductuales: (Hábitos de compra, lealtad a la marca, frecuencia de uso).

Posicionamiento



Es la imagen que una empresa quiere proyectar en la mente de sus consumidores diferenciándose de sus competidores.

Construir una identidad de marca sólida y coherente influye en la decisión de compra del consumidor a la hora de elegir entre muchos productos y servicios en el mercado.

Depende del público que la empresa haya segmentado las estrategias de posicionamiento pueden variar por:

- Atributos del producto o servicio
- Beneficios para el cliente
- Precio o calidad
- Uso o aplicación
- Competencia
- Estilo de vida
- Entre otras.

Antes de avanzar al siguiente paso realiza la tarea de analizar el producto o servicio que deseas ofrecer y qué necesidad puedes cubrir al mercado. Así será más sencillo segmentar a quiénes les puedes vender y cuál será el público más receptivo que comprará lo que vendes.

Después imagínate cómo quieres que tu marca o producto / servicio sea reconocido y elabora una estrategia a partir de allí.

¡Ánimo! Ya vas entendiendo las bases para desarrollar este plan de marketing.



MEZCLA DE MARKETING



Marketing mix

Marketing mix más conocido como las **"4 P"** representa con cada P un aspecto clave que influye en la decisión de compra del consumidor.

Producto	Se describe el producto y sus características como la calidad, el diseño, la marca, el empaque, etc.
Precio	Se definen estrategias de acuerdo a los objetivos y el público meta. Se determina el precio de venta de acuerdo a los costos, precio del mercado y el valor que perciben los consumidores.
Plaza	Se refiere a los canales de distribución que se utilizan para poner el producto o servicio a disposición de los clientes. Incluye la ubicación de los puntos de venta, la logística, el almacenamiento y la distribución.
Promoción	Son las actividades de comunicación que se utilizan para promocionar y persuadir al cliente. Incluye la publicidad, las relaciones públicas, el marketing directo, las promociones de ventas y el marketing digital.

Ejemplo:

Un reloj de bolsillo

Producto: Fabricado en plata 925, con circones, empackado en una caja de cartón rústica donde se muestre el logo (símbolo RR) en la parte frontal.

Precio: Según investigación de mercado y análisis de costos se cobrará \$59.900 por unidad, teniendo un margen de ganancia del 30%.

Plaza: Se necesitará contar con un espacio físico de 25 metros cuadrados que cuente con agua, luz, baño y mesa de trabajo para fabricar los relojes, una espacio para productos terminados con muebles para guardar y etiquetar. Se dispondrá del servicio de transporte BB para el envío del producto.

Promoción: Se utilizarán medios de comunicación masiva como afiches y presencia en ferias de la ciudad. Así como publicidad en medios digitales como RRSS (Instagram y Tiktok) y venta online desde sitio web.

Marketing mix

Para los negocios que desarrollan servicios se incorporaron **"4 P"** adicionales muy importantes en la actualidad con el avance digital y la influencia de los consumidores a la hora de recomendar un producto y o servicio.

Personas

Todo lo relacionado al capital humano de la empresa, es decir, sus trabajadores, capacitación y material de RRHH.

Procesos

Los procedimientos y flujos de trabajo que entregan el producto o servicio.
Busca eficiencia, calidad y consistencia en la experiencia del cliente.

Pruebas

Los elementos tangibles que respaldan la oferta, especialmente en servicios.
Incluye instalaciones, testimonios, sitios web y otros puntos de contacto.

Productividad

La eficiencia en la entrega y la satisfacción del cliente con la calidad.
Se enfoca en la mejora continua y la optimización de recursos.

Ahora que ya sabes cómo realizar los pasos. Te invito a definir cada uno de los procesos para diseñar un plan de marketing efectivo.

Define cada "P" con detalle para que los resultados sean los esperados.

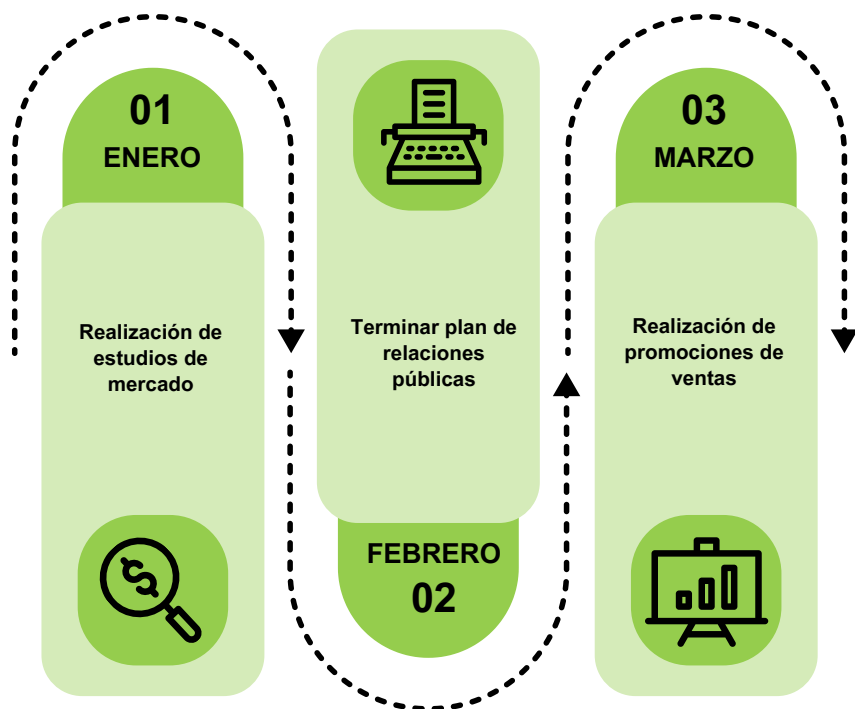
5

PLAN, DE ACCIÓN



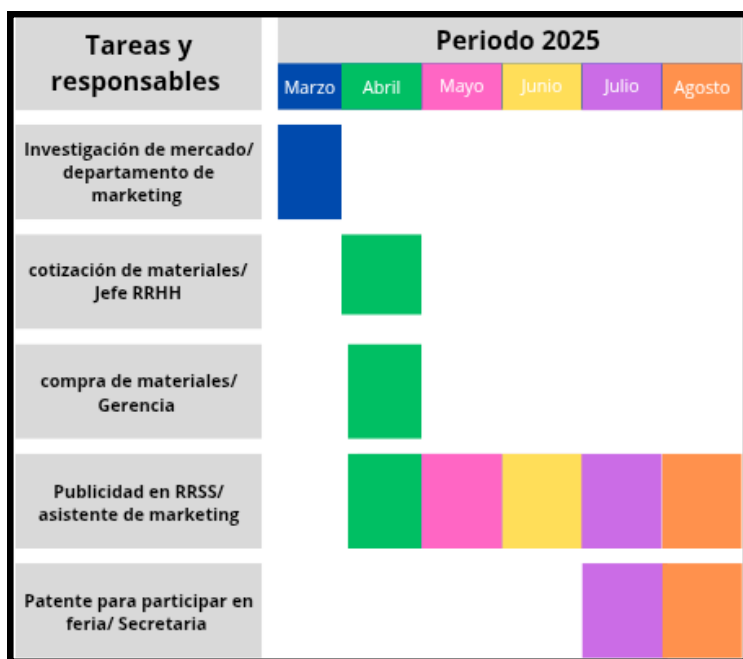
Plan de acción

Para garantizar el éxito de los objetivos de marketing, las empresas deben realizar una serie de tareas y éstas deben ser cumplidas en un tiempo específico asignando un responsable para mantener el correcto control de las actividades.



Plan de acción

Una herramienta eficiente para desarrollar esta función es el diagrama de Grantt, más conocida como "*carta Gantt*".



Con esta información ya puedes realizar tu propia calendarización con todas las actividades que necesitas, para llevar a cabo los procesos. Define quiénes serán los responsables, marca con colores las fechas de término de cada actividad para ir monitoreando el avance y realiza ajustes oportunos en el plan que garanticen el éxito de la estrategia de marketing.



PRESUPUESTO



Presupuesto

Es un plan financiero que detalla los ingresos y gastos estimados durante un período determinado.

Permite anticipar los costos y asignar los recursos de manera eficiente.

Pasos para Realizar un Presupuesto
Proyectado de Marketing:

1. Definir los objetivos del proyecto
2. Identificar las actividades y estrategias
3. Detallar las tácticas y herramientas que se utilizarán
4. Estimar los costos
5. Proyectar los ingresos basados en datos históricos
6. Asignar un presupuesto
7. Establecer un cronograma con las fechas de inicio y fin de cada actividad

Elementos claves del presupuesto

Costos de personal:

Salarios del equipo de marketing.

Honorarios de consultores o agencias externas.

Costos de publicidad:

Publicidad online (Google Ads, redes sociales).

Publicidad offline: (radio, televisión, prensa).

Material promocional (folletos, carteles).

Costos de marketing digital:

Gestión de redes sociales.

Marketing de contenidos: SEO (optimización para motores de búsqueda).
Email marketing.

Elementos claves del presupuesto

Costos de eventos:

Alquiler de espacios.

- Catering.
- Material promocional.
- Costos de investigación de mercado:
- Encuestas.
- Focus groups.
- Análisis de datos.

Costos de software y herramientas:

Software de gestión de redes sociales.

Herramientas de análisis web.

Otros costos:

- Gastos de viaje.
- Suscripciones a publicaciones especializadas.
- Gastos de relaciones publicas.

Ejemplo

Presupuesto requerido



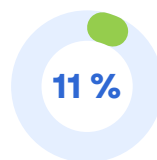
Presupuesto asignado a cada una de las siguientes áreas: publicidad, investigación de mercado y redes sociales.



PUBLICIDAD



INVESTIGACIÓN



REDES SOCIALES

A la hora de realizar tu presupuesto analiza todas las entradas y salidas de dinero. Incorpora los gastos extras y reflexiona sobre su proyección en el corto, mediano y largo plazo.

Te invito a realizar tu presupuesto y a seguir avanzando al paso 7 para controlar la gestión de los resultados.

7

CONTROL DE GESTIÓN



Control de gestión

El control de las actividades es un proceso esencial para asegurar el éxito de las operaciones de una organización. Esto implica la supervisión y evaluación de las tareas y procesos para garantizar que se cumplan los estándares de rendimiento y se utilicen los recursos de manera óptima.

Herramientas y Técnicas

- Indicadores Clave de Rendimiento (KPIs): Métricas que miden el progreso hacia los objetivos.
- Sistemas de Información de Gestión (SIG): Herramientas tecnológicas que facilitan el seguimiento y análisis de datos.
- Auditorías Internas: Evaluaciones periódicas de los procesos y actividades.
- Diagramas de Flujo: Representaciones gráficas de los procesos.
- Reuniones de Seguimiento: Discusiones periódicas para revisar el progreso y abordar problemas.

Indicadores de control de Marketing



Ingresos por venta

Precio de venta por unidad x la cantidad de unidades vendidas = Ingresos totales



Costo de adquisición de clientes

Precio de venta por unidad x la cantidad de unidades vendidas = Ingresos totales



Tráfico web

Mide el número de visitantes que llegan a tu sitio web.



Alcance en RRSS

Mide el número de personas que ven tus publicaciones en redes sociales.



Tasa de conversión

Mide el porcentaje de visitantes que realizan una acción deseada, como una compra o una suscripción.



Retorno de la inversión publicitaria (ROAS)

Mide la cantidad de ingresos generados por cada unidad monetaria gastada en publicidad.



Tráfico orgánico

Visitas a tu sitio web provenientes de resultados de búsqueda orgánica.



Retorno de la inversión (ROI)

Fórmula: (Beneficio obtenido - Inversión) / Inversión.



Tasa de apertura de Emailing

Porcentaje de correos electrónicos abiertos de una campaña de emailing.

Resumen

Un plan de marketing forma parte de un plan mayor llamado "Plan de negocios". Este plan de márketing consiste en desarrollar 7 procesos indispensables para el buen funcionamiento de un negocio.

Lo primero que invita a realizar es un análisis de las condiciones del entorno y la posibilidad de llevar a cabo el proyecto.

Después nos lleva a reflexionar sobre qué objetivos se esperan conseguir en un tiempo determinado y qué estrategias se elaborarán para que se cumplan los objetivos y se llegue a la meta.

Este plan involucra siempre un plan de acción para calendarizar las actividades y definir a los responsables.

Finalmente ofrece herramientas de control de gestión para tomar decisiones oportunas y corregir los errores y maximizar las utilidades.

Como emprendedor se tiene la difícil tarea de imaginar, crear, diseñar y desempeñar múltiples funciones. Un plan de marketing bien estructurado es un pilar fundamental para apoyarse y no dar pasos a ciegas.

Muchos emprendedores se caen en la ansiedad de comenzar un negocio sin desarrollar una planificación y tropiezan una y otra vez con problemas inesperados por no contar con una estructura que los apoye. Como emprendedora he iniciado varias empresas y también he cometido diferentes errores y el más común, es dejarse llevar por la emoción y apresurar los procesos. Lo que me ha llevado por ejemplo, a comprar mercadería de más, a mayor valor, pagar arriendos más caros o gastos en remuneración excesiva por falta de un plan a la medida del negocio.

Otro problema frecuente es no saber bien la segmentación del producto. No saber con exactitud qué producto estás ofreciendo, a quién se lo tienes que vender. Cuánto ganas vendiendo ese producto y cuánto te demoraras en recuperar la inversión.

Todas estas son interrogantes que ahora ya puedes desarrollar.

Espero que esta información haya sido de agrado de los lectores y, a demás, de informar pueda servir de guía para realizar su propio plan de marketing.

Para finalizar los invito a reflexionar con esta frase popular de **Matilda**: "No importa cuan pequeño o insignificante seas, siempre podrás hacer la diferencia en el mundo".

Fuentes de información

[HTTPS://WWW.MARKETINGDIRECTO.COM/MARKETING-GENERAL/MARKETING/EL-87-DE-LAS-PYMES-QUE-CIERRAN-NO-CUENTA-CON-UN-PLAN-DE-MARKETING](https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/marketing/el-87-de-las-pymes-que-cierran-no-cuenta-con-un-plan-de-marketing)

[HTTPS://WWW.TI3.CL/NOTICIA/EMPRENDEDORES/EXPERTOS-EXPLICAN-ERRORES-MAS-COMUNES-NUEVOS-NEGOCIOS-COMO-EVITARLOS-10-7-2024](https://www.ti3.cl/noticia/emprendedores/expertos-explican-errores-mas-comunes-nuevos-negocios-como-evitarlos-10-7-2024)

[HTTPS://WWW.COMUNICARE.ES/QUE-ES-UN-PLAN-DE-MARKETING-SEGUN-KOTLER/#:~:TEXT=SEG%C3%93BAN%20PHILIP%20KOTLER%2C%20EL%20PLAN%20DE%20MARKETING%20ES,FACILITA%2C%20DIRIGE%20Y%20COORDINA%20LOS%20ESFUERZOS%20DE%20MARKETING%20BB.](https://www.comunicare.es/que-es-un-plan-de-marketing-segun-kotler/#:~:text=SEG%C3%93BAN%20PHILIP%20KOTLER%2C%20EL%20PLAN%20DE%20MARKETING%20ES,FACILITA%2C%20DIRIGE%20Y%20COORDINA%20LOS%20ESFUERZOS%20DE%20MARKETING%20BB.)

[HTTPS://WWW.PROMONEGOCIOS.NET/MERCADOTECNIA/PLAN-MERCADOTECNIA.HTML#:~:TEXT=SEG%C3%93LA%20AMERICANA%20MARKETING%20ASOCIATION%20%28A.M.A.%29%2C%20EL%20PLAN,PROYECTADOS%20%28EL%20ESTADO%20PROYECTADO%20DE%20P%C3%A9RDIDAS%20Y%20UTILIDADES%29.](https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/plan-mercadotecnia.html#:~:text=SEG%C3%93LA%20AMERICANA%20MARKETING%20ASOCIATION%20%28A.M.A.%29%2C%20EL%20PLAN,PROYECTADOS%20%28EL%20ESTADO%20PROYECTADO%20DE%20P%C3%A9RDIDAS%20Y%20UTILIDADES%29.)

[HTTPS://CUADROS-COMPARATIVOS.COM/CONCEPTO-DE-PLAN-DE-NEGOCIOS-SEGUN-VARIOS-AUTORES/](https://cuadros-comparativos.com/concepto-de-plan-de-negocios-segun-varios-autores/)

[HTTPS://TODO-FRASES.COM/LAS-10-FRASES-MAS-INSPIRADORAS-DE-MATILDA-PARA-LLENARTE-DE-ENERGIA-POSITIVA/](https://todo-frases.com/las-10-frases-mas-inspiradoras-de-matilda-para-llenarte-de-energia-positiva/)

