

PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING - CONCEPTO TEÓRICO

La Planificación Estratégica constituye un sistema gerencial que desplaza el énfasis en el "qué lograr" (objetivos) al "qué hacer" (estrategias). Con la Planificación Estratégica se busca concentrarse en aquellos objetivos factibles de lograr y en qué negocio o área competir, en correspondencia con las oportunidades y amenazas que ofrece el entorno.

La esencia de la planeación estratégica consiste en la identificación sistemática de las oportunidades y peligros que surgen en el futuro, los cuales combinados con otros datos importantes proporcionan la base para que una empresa tome mejores decisiones en el presente para explotar las oportunidades y evitar los peligros.

La Planificación Estratégica es el proceso por el cual los dirigentes ordenan sus objetivos y sus acciones en el tiempo. No es un dominio de la alta gerencia, sino un proceso de comunicación y de determinación de decisiones en el cual intervienen todos los niveles estratégicos de la empresa.

La Planificación Estratégica tiene por finalidad producir cambios profundos en los mercados de la organización y en la cultura interna.

La planeación estratégica exige cuatro fases bien definidas: formulación de misión, objetivos organizacionales; análisis de las fortalezas y limitaciones de la empresa; análisis del entorno; formulación de estrategias.

Qué es el plan de marketing estratégico?

El plan de marketing es una herramienta de gestión por la que se determina los pasos a seguir, las metodologías y tiempos para alcanzar unos objetivos determinados. Así tenemos que el Pdmkt forma parte de la planificación estratégica de una compañía.

No podemos olvidar que no debe ser una actividad aislada, sino, por el contrario debe estar perfectamente unida al resto de departamentos de la empresa (Finanzas, producción, calidad, personal etc...)

El plan de marketing es una herramienta que nos **permite marcarnos el camino** para llegar a un lugar concreto.

Difícilmente podremos elaborarlo si no sabemos donde nos encontramos y a donde queremos ir.

Este es, por lo tanto, el punto de partida.

Debemos preguntarnos:

- **Dónde está la empresa en estos momentos**
- **A dónde vamos**
- **A dónde queremos ir**

META EMPRESARIAL

El marketing tradicional ha tocado techo. Para tener hoy éxito empresarial (y en el marketing) necesitamos crear ventajas claras para nuestros clientes. Saber realmente quiénes son nuestros competidores y dónde estarán en dos años. Sorprender a los clientes, hacer cosas que no hacen los competidores, hacer que el cliente esté contento. Se trata de conseguir y mantener (fidelizar) al cliente; debemos fijar los valores de nuestra compañía, los objetivos y nuestra visión de futuro. (Philip Kotler).

"En nuestra empresa el cliente es lo mas importante" una premise que debería ser piedra angular de toda compañía, pero que para muchas empresas latinoamericanas no pasa de ser mas que un cliché pasado de moda. Infortunadamente, aún en epocas donde las empresas deberían ser más proactivas en su trato para con sus clientes, muchas de ellas actúan como si les estuviesen haciendo una gran favor al permitirles adquirir sus productos. No obstante, la globalizacion de los mercados, el comercio electrónico y la alta competitividad, están haciendo que este estilo de empresas se encuentren en vías de extinción. Lo cierto es que las mejores compañías en el mundo han sido fundadas sobre esta premisa: La atención y el servicio al cliente son su mayor obsesión. Quienes se encuentran a la vanguardia en sus campos de acción son aquellas para las cuales la satisfacción del cliente es la fuerza motriz más importante.

Después de más de una década de trabajar con empresarios y profesionales de todos los rincones del planeta, he podido llegar a la conclusión de que el objetivo de cualquier empresa no puede ser sino uno solo: 'Crear y mantener clientes'. Muchos empresarios erróneamente piensan que el propósito de una nueva empresa es generar ganancias, vender más que sus competidores o ser líder en su industria. Lo cierto es que las ganancias, las ventas, el posicionamiento en el mercado y las utilidades, son simplemente una medida, un termómetro de qué tanto está la empresa cumpliendo con su verdadero propósito que es es crear y mentener clientes.

El nivel de utilidades es representativo de qué tan bien las personas que forman parte de la empresa están trabajando en el cumplimiento de dicho propósito. Si las utilidades están muy lejos de ser lo que usted esperaba, entonces debe tomar el tiempo necesario para examinar todos los aspectos que de una u otra manera influyen en la creación y el mantenimiento de nuevos clientes: aspectos como la calidad y el precio del producto, las técnicas de mercadeo y ventas, y sobre todo, la atención y el servicio al cliente.

Recuerde que son las personas, las encargadas de llevar satisfacción al cliente, no son las máquinas, o los papeles, las estrategias o las oficinas; son los gerentes, los asesores y los representantes de ventas. La atención y el servicio al cliente es responsabilidad de todos y cada uno de los miembros de su equipo de trabajo. Como empresarios debemos asegurarnos que en nuestras empresas existe ese entendimiento. Tambien es importante comprender que será imposible para una persona desmotivada, o poseedora de una pobre actitud, prestar un gran servicio. Al invertir en la motivacion de sus colaboradores estará invirtiendo en la atención de sus clientes.

Cómo armar el Plan de Marketing Estratégico

Se pueden definir los siguiente spasos a tener en cuenta para la creacion del Plan de Marketing Estratégico.

1. Introducción

¿Qué es un Plan de Marketing Estratégico?

¿Cómo puedo desarrollar un Plan de Marketing?

¿Cómo controlar la implantación y desarrollo del PDMKT?

2. Objetivos

Conocer los aspectos más importantes del Plan de Marketing

Conocer los diferentes apartados de los que se compone un Plan de Marketing

Identificar los sistemas de control de Plan de Marketing

3. Apartados

1. Introducción
2. Pronóstico y Objetivos
3. Etapas del Plan de Marketing
4. Dificultades
5. Resumen
6. Bibliografía

INTRODUCCIÓN

El plan de marketing **es una herramienta de gestión** por la que se determina los pasos a seguir, las metodologías y tiempos para alcanzar unos objetivos determinados. Así tenemos que **el Pdmkt forma parte de la planificación estratégica de una compañía.**

No podemos olvidar que **no debe ser una actividad aislada**, sino, por el contrario debe estar perfectamente unida al resto de departamentos de la empresa (Finanzas, producción, calidad, personal etc...).

PRONÓSTICO y OBJETIVOS

PRONÓSTICO

Podemos decir que este apartado ya forma parte del Pdmkt. Consiste en responder a la siguiente pregunta:

**De seguir así y continúa la misma tendencia de nuestro mercado y del entorno..
¿Cuál será nuestra situación a corto, medio y largo plazo?**

Debemos preguntarnos:

- Dónde está la empresa en estos momentos
- A dónde vamos
- A dónde queremos ir

El plan de marketing es una herramienta que nos permite marcarnos el camino para llegar a un lugar concreto. Difícilmente podremos elaborarlo si no sabemos donde nos encontramos y a donde queremos ir.

Este es, por lo tanto, el punto de partida.

OBJETIVOS

A raíz del análisis anterior conviene **fijar las metas** que pretendemos alcanzar, con los **medios disponibles.**

Los objetivos deben ser:

- Medibles cualitativa o cuantitativamente
- Alcanzables
- Contar con los medios adecuados
- Estar perfectamente descritos
- Aceptados por las personas implicadas

3. ETAPAS DEL PLAN DE MARKETING

El Plan de Marketing **exige una metodología** a seguir con cierta precisión si no queremos caer en el desorden. Es importante seguir todas y cada una de las etapas siguientes en el orden descrito.

Análisis de la Situación.

En este apartado deberemos identificar:

- Competidores existentes
- FODA (Fuerzas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas)
- Productos, precios, descuentos, ubicación, facturación, diseño, fabricación, finanzas etc, de cada uno.
- Políticas de venta, canales de distribución empleados, publicidad y promoción.
- Entorno y situación del mercado, Situación económica, política, legal, tecnológica etc..
- Comportamiento del consumidor, patrones de uso del producto, costumbres del sector, de la industria o el mercado.
- Tendencias y evolución posible del mercado.
- Situación de nuestra empresa respecto a políticas de productos, finanzas, capacidad productiva, tecnológica de I+D, Costos, personal, medios...
- Quiénes son nuestros clientes?
- ¿Por qué compran?
- ¿Cuándo compran?
- ¿Dónde compran?
- ¿Cómo compran?
- ¿Cuánto compran?
- ¿Con qué frecuencia?

PRONÓSTICO

OBJETIVOS

- Objetivos generales del plan de marketing
- Objetivos de venta por producto
- Objetivos por cuota de mercado
- Objetivos por participación de marcas
- Objetivos de calidad
- Objetivos sobre plazos y tiempos
- Objetivos de precios
- Objetivos de márgenes y Costos
- Objetivos de publicidad y promoción
- Determinación del público objetivo (Target)
- Cuotas de venta por vendedor, delegación, equipo...

ESTRATEGIA

Entendemos por estrategia la forma de alcanzar los objetivos. O lo que es lo mismo **¿Qué vamos a hacer para llegar a la meta propuesta?**

El término estrategia proviene del lenguaje militar. Charles O. Rossoti dice que estrategia es "El motor que incrementa la flexibilidad de la organización para adaptarse al cambio y la capacidad para alcanzar las nuevas y creativas opiniones"

La estrategia es una labor creativa.

Aquí entraríamos en detalle en estos 4 apartados:

Políticas de Producto

- ¿Qué producto deseamos comercializar?
- Características del producto
- Diseño del envase
- Marcas
- Etiquetas

- Target o mercado objetivo
- Calidades
- Presentaciones

Políticas de Precios

- Tarifas
- Condiciones de venta
- Descuentos
- Margenes
- Punto de equilibrio

Políticas de Distribución

- Distribución física de la mercancía
- Canales de distribución a emplear
- Organización de la red de ventas

Políticas de Publicidad y Promoción

- Promociones
- Merchandising
- Plan de medios
- Desarrollo de la campaña publicitaria
- Análisis de la eficacia de los anuncios

TÁCTICAS A UTILIZAR

La táctica es una estrategia de orden más bajo. Acciones para lograr objetivos más pequeños en períodos menores de tiempo.

Tareas más específicas y no tan globales como serían las estrategias.

- ¿Qué debe hacer cada persona en concreto?
- ¿Cuándo lo debe hacer?
- ¿Cómo lo debe hacer?
- ¿Quién lo debe hacer?
- ¿Con qué recursos cuenta?
- Planificación del trabajo y tareas
- Recursos técnicos, económicos y humanos
- Organización

CONTROLES A EMPLEAR

Se deberán establecer procedimientos de control que nos permitan medir la eficacia de cada una de las acciones, así como determinar que las tareas programadas se realizan de la **forma, método y tiempo previsto**.

Existen tres tipos de control:

- **Preventivos** Son aquellos que determinamos con antelación como posibles causas de error o retardo. Permiten tener una acción correctora establecida **en el caso de producirse**.

- **Correctivos**

Se realizan cuando el problema **ha sucedido**.

- **Tardíos**

Cuando ya **es demasiado tarde** para corregir.

Por este motivo conviene que establezcamos controles preventivos para cada una de las acciones propuestas.

FEED-BACK

Retroalimentación. A medida que vamos implantando el plan de marketing puede darse la circunstancia de que algunas condiciones iniciales cambien. Por ejemplo alguna reacción de la competencia, entrada al mercado de nuevos productos etc..

Esto implica que debemos **corregir el Pdmkt según convenga**.

El Pdmkt no debe ser rígido e inamovible. Por el contrario debe mostrar cierta flexibilidad en su aplicación.

Es importante establecer un **plan de contingencias** para cada posible situación nueva.

PLANIFICACIÓN FINANCIERA

El objetivo de este apartado se centra en la necesidad de planificar los Costos y presupuestos relacionados con el Plan de Marketing.

Es necesario prever con antelación todos y cada uno de los Costos así como los diferentes presupuestos que asignaremos a cada departamento.

- Costos de Publicidad y Promoción
- Costos e ingresos de Ventas
- Costos de Investigación
- Costos de Desarrollo de Producto
- Costos Logísticos y de distribución
- Márgenes y punto de equilibrio
- Determinación de presupuesto para cada departamento/área

DIFICULTADES

Existen ciertas dificultades que no podemos obviar en cuanto a la implantación del plan de marketing. Así mismo conviene **identificarlas con el fin de prevenirlas**. Las más conocidas son las siguientes:

Objetivos mal definidos o desmesurados

- Falta de medios técnicos, humanos o financieros
- No prever la posible reacción de la competencia
- No disponer de planes alternativos
- Poca planificación en cuanto a la ejecución de las acciones
- Falta de implicación por parte de la Dirección
- No establecer controles adecuados
- Personal poco motivado o formado
- Target inadecuado
- Falta de previsión en cuanto a planes de contingencia
- Escasa información del mercado
- Análisis de la información poco preciso
- Exceso de información y de trámites burocráticos innecesarios
- Descoordinación entre los diferentes departamentos de la empresa
- Etc...