

Teoría plan de mercadeo

Jesús Antonio Aristizábal Castaño

Jarist24@eafit.edu.co

Plan de mercadeo

Los gerentes de producto, trabajando dentro de los planes establecidos por sus superiores, elaboran un plan de marketing para productos, líneas, marcas, canales o grupos de consumidores específicos. Cada nivel de producto (línea de producto y marca) debe contar con su propio plan de marketing para alcanzar sus metas.

Un **plan de marketing es un documento** escrito, que resume lo que se conoce sobre el mercado e indica cómo es que la empresa pretende alcanzar sus objetivos de marketing. El plan de marketing incluye directrices tácticas para los programas de marketing y asignaciones financieras para el periodo que cubre. Se trata de uno de los elementos más importantes del proceso de marketing.

Contenido de un plan de marketing

- **Resumen ejecutivo y tabla de contenido.** El plan de marketing debe comenzar con un breve resumen de los principales objetivos y recomendaciones. El resumen ejecutivo permite a la alta dirección detectar los puntos principales del plan. A continuación debe aparecer una tabla de contenido o índice como un esquema del resto del plan, y como un esbozo de las razones fundamentales en las que se apoya y de los detalles operativos del documento.
- **Análisis de la situación.** En este apartado se presenta la información relevante de ventas, costos, mercado, competidores y las diferentes fuerzas del macro-entorno. ¿Cómo se define el mercado, cuál es su tamaño ya qué ritmo crece? ¿Cuáles son las principales tendencias que afectan al mercado? ¿Cuál es nuestra oferta de producto y cuáles son los aspectos críticos a los que se enfrenta la empresa? En esta sección se puede incluir la información histórica pertinente para ofrecer un contexto de la situación. Toda esta información se utiliza para elaborar un análisis SWOT (fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas).
- **Estrategia de marketing.** En este apartado, el gerente de producto define la misión y los objetivos financieros y de marketing. Asimismo, debe especificar a qué grupos se dirige la oferta y qué necesidades pretende satisfacer. A continuación debe definirse el posicionamiento competitivo de la línea de producto, que sirve para trazar el "plan de juego" que permitirá alcanzar los objetivos. Para hacer esto se debe utilizar información de diferentes departamentos, como el de compras, producción, ventas, finanzas y recursos humanos, con el fin de garantizar que la empresa pueda ofrecer un apoyo adecuado para la aplicación efectiva del plan. Este apartado debe concretar la estrategia de marca y las estrategias básicas hacia los clientes que se aplicarán.
- **Proyecciones financieras.** Las proyecciones financieras incluyen un pronóstico de ventas, gastos y un análisis de punto de equilibrio. En lo relativo a ingresos, las proyecciones muestran el volumen mensual de ventas previsto para cada categoría de producto. Por lo que toca a los gastos, las proyecciones reflejan los costos de marketing previstos, desglosados en sub-categorías. El análisis de punto de equilibrio muestra cuántas unidades se deberían vender mensualmente para compensar los costos fijos mensuales y el promedio de los costos variables por unidad.
- **Seguimiento de la aplicación.** Destaca los controles que se realizarán para comprobar y ajustar la aplicación del plan. Normalmente, las metas y el presupuesto se elaboran con carácter mensual o trimestral, de modo que la dirección pueda revisar los resultados de cada periodo y, en su caso, tomar medidas correctivas.

Estructura de un plan de mercadeo



Estudiar el caso de plan de mercadeo de SONY que se encuentra publicado en interactiva

1. Resumen ejecutivo (máximo 1 hoja)

Estimaciones para la actividad: 1.1.1 TOMA DE DATOS	
Fase de inicio	1. Tareas asignadas en gestión documental y archivo (40.3 horas de trabajo) 1. Asesor administrativo (8 horas de trabajo)
Requisitos humanos	2 Consultores personales, 1 especialista ocular, material de oficina, impresora 1 laptop y datos
Fase de ejecución	Aproximadamente 2 semanas
Costos	Presupuesto estimado: 3.150 euros
Calendarización de ejecución tentativa	Fecha de inicio: 12/01/2009 Fecha de fin: 23/01/2009

Es una sinopsis o un extracto del plan completo que Incluye:

- Descripción del producto o servicio
- La ventaja competitiva
- La inversión necesitada
- Los resultados que se esperan obtener (ROI, ventas, utilidades, participación en el mercado etc)



Los gerentes e inversionistas lo utilizan para tener una vista rápida del proyecto sin leer el plan completo.

No importa que tan bueno sea el plan completo, el resumen ejecutivo debe estar bien pensado y sucinto.

Normalmente el resumen ejecutivo es uno de los últimos elementos a ser preparados, debido a que es imposible resumir con precisión hasta que no se completen las partes.

Así se prepare de último, el resumen ejecutivo aparecerá al principio de la documentación del plan de mercadeo y debe persuadir al lector a leer el resto del plan.



2. Análisis del entorno (Máximo media hoja por punto)

Análisis de la situación EXTERNA	
<u>Tiempo</u> Pasado Actual Futuro	<u>Fuerzas</u> Demográfico Tecnológico Político Cultural Económico Natural

Análisis de la situación INTERNA	
<u>Decisiones</u> Estratégicas Administrat. Operativas	<u>Áreas</u> Competidores Empresa Proveedores Distribuidores Clientes Públicos

Es muy importante identificar las fuerzas del macro y micro entorno que más afectan y explicar por qué afectan la comercialización del nuevo producto/servicios.

No necesariamente afectan todas.

Se debe hacer un análisis de cada una de las fuerzas externas e internas que más afectan.

Se deben buscar estudios económicos y de sectores y anexar la bibliografía.

Si no se anexa las referencias bibliográficas comprobables por cada una de las fuerzas analizadas, no se calificará este punto

Fuerzas del macro-entorno

FUERZAS DEMOGRAFICAS

Como afectan los cambios en las familias, las tendencias de la población como edad, sexo, raza y otros datos demográficos.

FUERZAS ECONOMICAS

Factores que afectan el poder de compra y los patrones de gusto de los consumidores de este producto.
Incluye las condiciones económicas y de negocio que se enfrentarán cuando se entre en el mercado, como tasas de cambio, desempleo, inflación.

FUERZAS NATURALES

Los recursos naturales requeridos como insumos o que son afectados por las actividades de Marketing.

Como afecta el clima y las situaciones ambientales.

FUERZAS TECNOLOGICAS

Como afectan las nuevas tendencias tecnológicas el sector.

FUERZAS POLITICAS

Leyes y dependencias del gobierno, relaciones internacionales del gobierno, ideología del gobierno como afectan el sector. Existen unos sectores más regulados que otros.

FUERZAS CULTURALES

Se compone de instituciones y otras fuerzas que afectan valores, percepciones, preferencias, y comportamientos básicos de una sociedad.
Los miembros de una sociedad determinada poseen muchas **creencias y valores** que moldean actitudes y conductas más específicas observadas en la vida cotidiana.

Fuerzas del micro-entorno

EMPRESA

Al diseñar los planes de Marketing se toman en cuenta otros grupos de la compañía tales como : la alta dirección, finanzas, I&D, compras, producción y contabilidad. Bajo el concepto de Marketing todas estas funciones deben “Pensar en el consumidor” y colaborar en armonía para entregar al cliente valor y satisfacción.

PROVEEDORES

Proporcionan los recursos que la empresa necesita para producir sus bienes y servicios. Se debe tener cuidado con la disponibilidad de los suministros, escasez de insumos o los retrasos, las huelgas de trabajadores que pueden perjudicar las ventas a corto plazo y repercutir en la satisfacción de los clientes. Hoy en día se tratan como socios.

INTERM. DE MARKETING

Son empresas que ayudan a promover, vender y distribuir los productos a los compradores finales.

Incluyen:

- Distribuidores
- Empresas de distribución física
- Agencias de servicios de Marketing
- Intermediarios financieros.

CLIENTES

Como es el poder de los clientes, como pueden influir positiva o negativamente el negocio. Se pueden controlar. Hoy las redes sociales han tomado bastante fuerza y muchos clientes pueden presionar muy fuerte a las empresas por esos medios. En los mercados industriales los clientes tienen un poder muy grande. Lo mismo que las grandes superficies

PUBLICOS

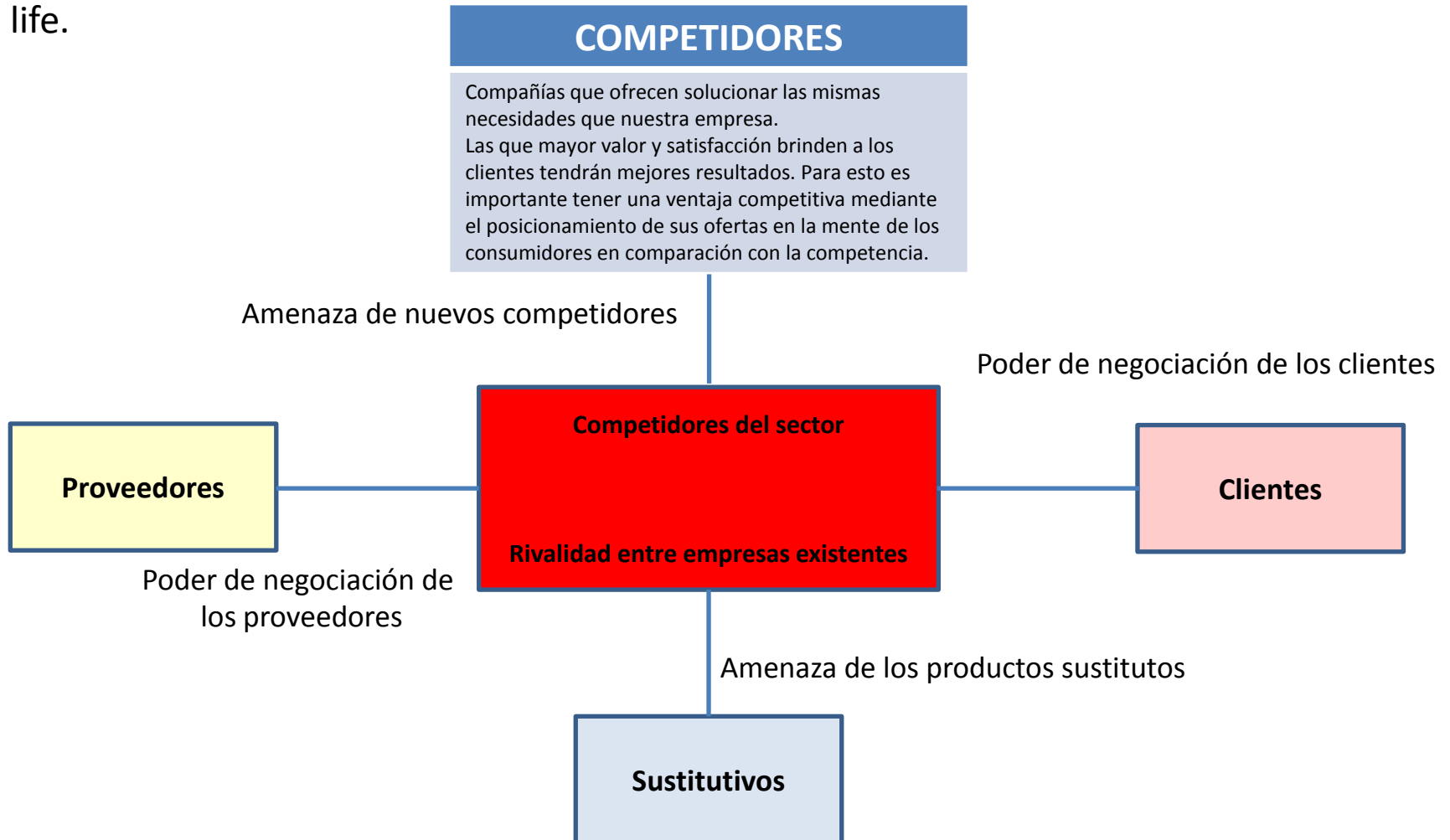
Son cualquier grupo que tiene interés real o potencial en, o un impacto sobre la capacidad de una organización

Públicos financieros,
Medios de comunicación,
Gubernamentales, Acción ciudadana,
Locales, Público en general,
Públicos Internos

Análisis de la competencia (Máximo 2 hojas)

Competidores directos y como están posicionados. Quien es el líder?, ventajas competitivas, participación del mercado. Análisis de productos sustitutos. Tamaño del mercado.

Determine whether your market is in the introductory, growth, mature, or declining stage of its life.



3. Mercado meta (máximo 2 hojas)

Es muy importante identificar quienes son los clientes de nuestra empresa y quienes son los usuarios

Cifras del mercado global actual o potencial

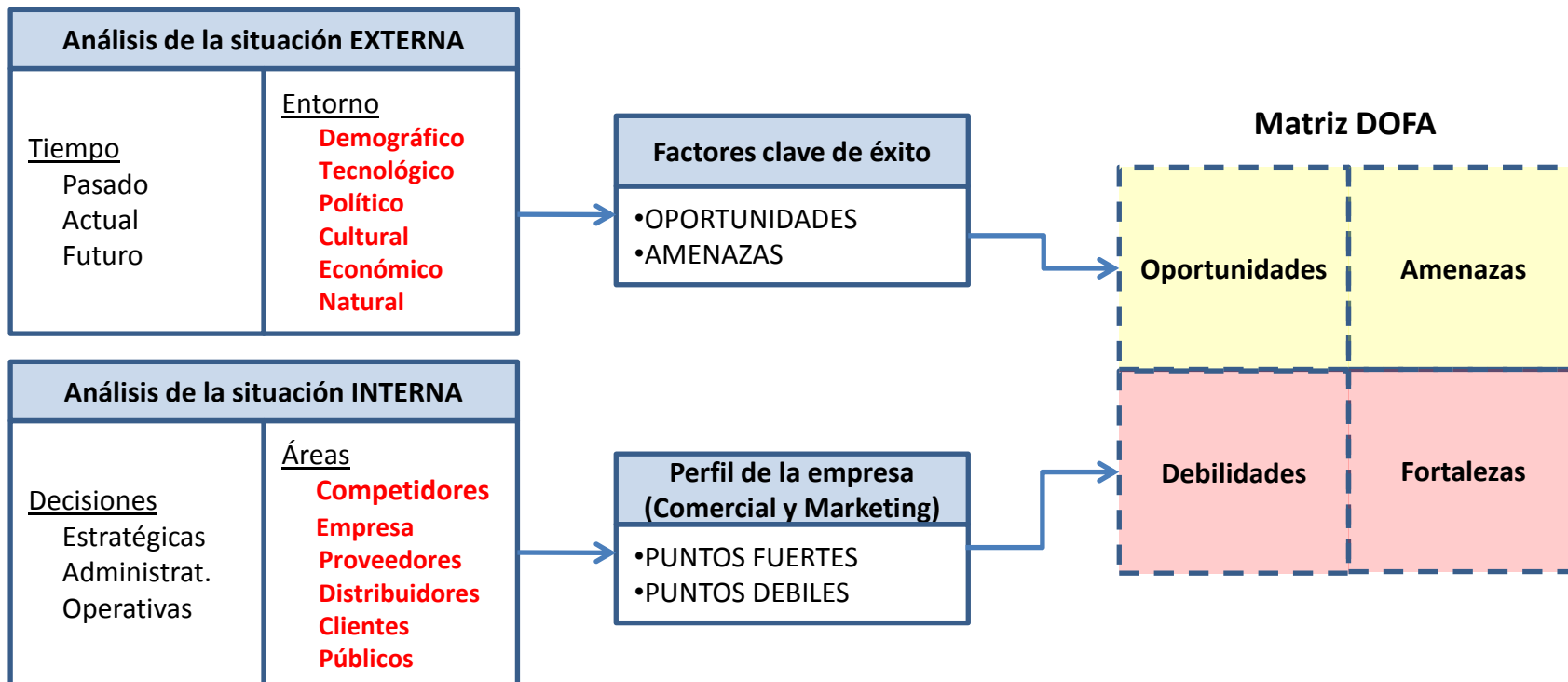
Proponer una segmentación del mercado

Describir el comportamiento del consumidor del producto, debería estar sustentado en una investigación de mercados (Qué compra, cómo compra, dónde compra, por qué compra, cuánto compra). Esta información debe salir de una sesión de grupo.

Elegir el target justificando esa elección, calcular tamaño del target

4. Matriz DOFA (Máximo 2 hojas)

La revisión conjunta del análisis del entorno y la descripción de los mercados meta debe llevar a considerar la DOFA del nuevo negocio



Este análisis debe salir del análisis del entorno, tener mucho cuidado, las debilidades y fortalezas salen del micro-entorno y las oportunidades y amenazas salen del Macro-entorno. Debilidades y fortalezas las “puedo” controlar mientras que las Oportunidades y amenazas no las puedo controlar.

Análisis DOFA

Es un resumen de todo lo descubierto antes

Muchas personas no tienen problema al reconocer las oportunidades pero dudan al identificar los problemas

Es importante conocer los problemas claramente para darles una solución

Si solo se listan las oportunidades, los evaluadores sospecharán que se omitió intencionalmente el análisis de problemas

Los evaluadores quedarían más impresionados si se describe la propuesta de cómo superar los problemas.

5. Objetivos y metas (Máximo 1 hoja)

Es lo “QUE” se pretende lograr en un período de tiempo

Por ejemplo al lanzar un nuevo producto, se puede querer lograr una participación en el mercado, o alcanzar un volumen de ventas.

Deben ser concretos en cifras y tiempos para poder controlarlos, evitar objetivos y metas generales

Características de los objetivos de marketing

Se supeditaran siempre a los objetivos y estrategias corporativas

Deben ser **CONCRETOS, REALISTAS, VOLUNTARISTAS y MOTOR DE LA ACTIVIDAD COMERCIAL**

Deben ser **COHERENTES** tanto entre si como con los objetivos corporativos

Sustentados sobre supuestos contemplados en el análisis de la situación

Comienza con un verbo de acción (aumentar, explotar, consolidar, penetrar...)

Propone un resultado clave a lograr y un plazo de ejecución

Deben ser coherentes con los recursos de los que dispone la empresa

Establecen el “**QUE**” y el “**TIEMPO**”

Son consecuentes con las políticas y practicas básicas de la empresa

Son **REALISTAS, ALCAZABLES y AMBICIOSOS**

Se registran y comunican por **ESCRITO** a los responsables

Estableciendo metas

Las metas son las características de los objetivos

Objetivo: ***“Lanzar un nuevo producto y dominar el mercado mientras se alcanza el máximo de ventas. Un año para lograrlo”***

- Lanzar el producto significa distribuirlo entre los 500 mayores outlets de detallistas o solo en uno ?
- El máximo de ventas es \$100.000 en seis meses y luego 1 millón en un año ?
- Dominar el mercado significa tener una participación del 100, 90 o 50 por ciento ?

Objetivo: ***“Reposicionar un producto en declive con mínima inversión manteniendo alta rentabilidad”***

- Qué significa reposicionar ? Quiere decir aumentar las ventas en un 30% sobre el año anterior.
- Qué significa mínima inversión ? Quiere decir que la máxima cantidad que la empresa tiene para la inversión es \$100.000.
- Qué significa alta rentabilidad ? Quiere decir un margen del 60%

Es muy importante ser específico en la definición de los objetivos y metas, se evitan conflictos y confusiones en las personas y grupos de trabajo, como también se coordinan los esfuerzos más efectivamente.

Tipos de objetivos de marketing

Objetivos cuantitativos

- Alcanzar un nivel participación mercado
- Alcanzar un nivel de ventas
- Incrementar participación mercado
- Incrementar la rentabilidad
- Incrementar en volumen de ventas
- Nivel de satisfacción y fidelización
- Cobertura de distribución
- Penetración
- Márgenes de contribución

Objetivos cualitativos

- Notoriedad e imagen del producto
- Posición relativa en el mercado
- Establecer un producto, una línea o una marca en el mercado
- Reposicionar un producto en decadencia
- Afianzar y proteger un mercado bajo el ataque de la competencia
- Lanzar un nuevo producto
- Cosechar un producto que está en la fase de declive de su ciclo de vida
- Introducir un producto exitoso localmente a nivel nacional o en el extranjero
- Lograr un mínimo retorno de la inversión con un producto o línea de productos

6. Estrategias de marketing (Máximo 2 hojas por estrategia)

Responde a la pregunta del **COMO** lograr los objetivos y metas

Listar todas las acciones requeridas para implementar cada una de las estrategias en términos de lo que llamamos “mezcla de marketing” o “4P’s” del mercadeo: producto, precio, promoción y plaza.

Tener cuidado en la estrategia de precios por lo general siempre falta la lista de precios a los distribuidores.

Estrategia de posicionamiento

Describir la ventaja competitiva y los factores diferenciadores de la competencia (sustentados)

Estrategia de producto

Describir el producto: Atributos, marca, empaques, etiqueta y servicios de apoyo. Etapa del ciclo de vida

Estrategia de precio

Describir como se definió el precio. Describir los precios de la competencia. Presentar la estructura de precios

Estrategia de canales (mayoristas, minoristas, fuerza de ventas, puntos de venta propios, on line, etc)

Describir los canales definidos y su justificación. Describir los costos de los canales

Estrategia de comunicación (publicidad, promociones de ventas, relaciones públicas, Mk directo y ventas personales)

Describir las estrategias de empuje y atracción a utilizar con sus herramientas. Describir los costos

7. Análisis financiero

Corresponde a las cifras del plan de marketing, con base en las cuales se hará la evaluación, deben estar alineadas con los objetivos y metas definidos, incluye:

- Estimación de ventas, gastos y utilidades
- Elaboración del punto de equilibrio

	Periodo 1	Periodo 2	Periodo 3	Periodo 4
Ventas				
Gastos producción				
Gastos marketing Publicidad vendedores Muestras				
Utilidades				

Análisis de punto de equilibrio

El punto de equilibrio es el nivel de ventas que cubre los costos de desarrollo, costos de producción y costos de ventas. Por debajo de este nivel se obtienen pérdidas, por encima ganancias.

Cuántas unidades se tienen que vender para empezar a generar ganancias

Cuántas utilidades se harán en cada nivel de ventas

Cómo afecta los cambios de precio la rentabilidad

Cómo aumentan o disminuyen los costos con los niveles de ventas afectando la rentabilidad

Combinando las ventas proyectadas con el análisis de punto de equilibrio mostrará cuanto tiempo tomará en alcanzar el punto de equilibrio.

