

## ¿Qué es un plan de marketing de una empresa?

El **plan de marketing** es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda **empresa** orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del **marketing**, para alcanzar los objetivos marcados.

## ¿Que tiene un plan de marketing?

Un **plan de marketing** es un documento que las empresas realizan anualmente que recoge: Objetivos principales para ese año. Situación del mercado y la empresa.

Para muchas personas que inician alguna aventura de negocios en Internet puede ser frustrante o confuso saber qué hacer o cuáles son los pasos que se necesitan tomar para poder comenzar con éxito y por el buen camino.

El marketing es una de las piezas más importantes de cualquier negocio, ya que es lo que permite conectar con clientes, crear relaciones y transmitir el mensaje que permitirá realizar ventas y generar dinero.

Sin marketing el fracaso es el destino más probable.

## Plan de Marketing Online – 10 Pasos para Comenzar con Éxito



Si ya tienes una buena idea del tipo de negocio que vas a crear o ya estás listo(a) para comenzar a hacer marketing en Internet, sigue esta guía de 10 pasos para comenzar con el pie derecho.

Después poco a poco te recomiendo ir mejorando y optimizando cada uno de estos puntos; recuerda que en Internet todo cambia muy rápido y es necesario adaptarse a las tendencias actuales en todo momento.

## 1. Define tu negocio, tu nicho, marca y productos/servicios

Antes de crear un plan de marketing, es importante tener definidos algunos aspectos que son pilares de tu negocio en Internet, algunos de ellos son:

- **Tu modelo de negocio.** En Internet existen varios tipos de negocio que se pueden emprender. ¿Cuál será el tuyo? Es importante definirlo desde un principio. Puede ser creación y venta de productos digitales, una tienda virtual de productos físicos, marketing de afiliados, aplicaciones para móviles, etc.
- **Tu nicho de mercado.** ¿A quién vas a dirigir todo tu marketing y productos? Definir el nicho de mercado mediante una investigación de mercado es un paso muy importante que te permitirá enfocar tu plan de marketing a las personas correctas.
- **Tu marca.** Si vas a hacer branding y crear una marca, definir su identidad y características es necesario.
- **Tus productos/servicios.** Aunque no es obligatorio, puedes ya tener definidos tus productos o servicios que vas a ofrecer. Conforme vayas conociendo más a tu mercado, sus necesidades, problemas y motivaciones, podrás crear mejores productos y soluciones.

Todos estos elementos son un paso previo a crear tu plan de marketing.

## 2. Estudia a profundidad tu mercado (incluyendo competencia)

**Mientras más conozcas a tu mercado, mejores productos vas a poder ofrecerles y tu marketing va a ir dirigido a las personas correctas.** Considero que este es un paso siempre en constante estudio y evolución, ya que siempre se puede saber un poco más sobre cualquier nicho y las personas que lo conforman. También es importante realizar un estudio de competencia. Esto funciona para **saber qué es lo que están haciendo y ofreciendo (para poder ofrecer algo mejor o único) y también para generar ideas interesantes.**

No me refiero a copiar directamente lo que hacen, pero si encuentras que ya hay negocios o personas con éxito en tu mercado, puedes guiarte y tomarlos como una buena referencia.

Para estudiar la competencia puedes usar Google buscando palabras clave o términos relacionados a tu tema principal, usar las redes sociales, meterte a foros o explorar mercados de productos como Clickbank, eBay, JVZoo, Comission Junction, etc.

### 3. Establece tus metas y objetivos a corto y largo plazo



Cuando llegues a este tercer paso es porque ya tienes definido un modelo de negocio, un nicho o mercado, una marca (quizá) y una idea o concepto del producto que vas a vender.

También ya has hecho una sólida investigación de mercado, conoces bien las necesidades de tus prospectos y futuros clientes.

Antes de pasar a las estrategias de marketing, es importante definir tus objetivos a corto y largo plazo. **Un plan es como el mapa que nos llevará al destino (metas u objetivos) que queremos llegar.**

**Siempre hay que tratar de que las metas sean realistas (ni tan pesimistas pero tampoco fuera de la realidad).**

Pueden ser en relación a ventas (cuánto quieres vender para determinada fecha), cuantos productos tener disponibles para vender, sobre posicionamiento, crecimiento de personal, etc.

Las metas que establezcas van a depender del tipo de negocio que vayas a desarrollar.

Saca una hoja de papel y anota entre 5 y 10 metas en presente y con fecha límite. **Por ejemplo:** Vendo \$2,500 USD al mes de productos digitales desde mi blog para el 31 de Noviembre de 2015.

## 4. Crea una propuesta única de ventas

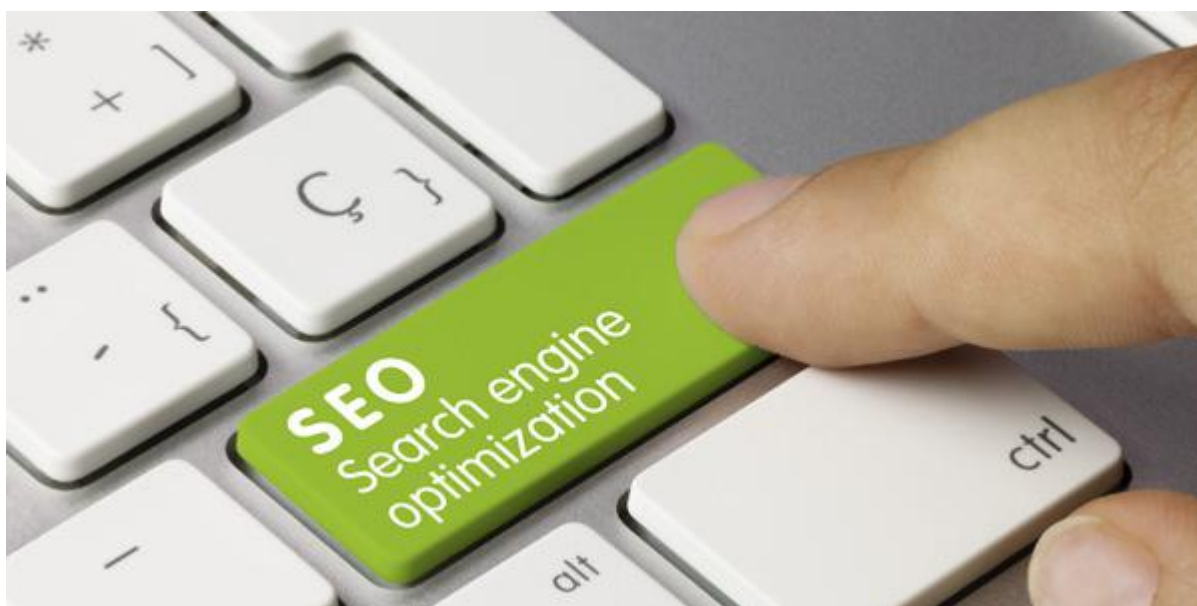


¿Qué es lo que te va a hacer diferente de la competencia? ¿Qué te hace único(a) en el mercado?

Cada persona y por lo tanto cada negocio es diferente y tiene algo único que ofrecer que nadie más puede, sin embargo, no todos se toman el tiempo y el esfuerzo de desarrollar una propuesta única de ventas.

Aunque no es obligatoria y se puede comenzar sin ella, te recomiendo crearla lo antes posible. Puedes ir la perfeccionando con el tiempo.

## 5. Define tus fuentes de tráfico



**Uno de los pilares más importantes de tu plan de marketing online serán las fuentes de tráfico a utilizar.** En Internet tenemos disponibles un gran número de métodos y estrategias para generar tráfico y visitas a una página Web. Para poder elegir correctamente, es muy importante cumplir con el primer paso que ya vimos, ya que **las fuentes de tráfico van a depender en gran parte del modelo de negocio y nicho de mercado al cual te vayas a enfocar.** Si quieres saber más sobre estrategias de marketing y tráfico en Internet,

## 6. Toma en cuenta el marketing de contenidos

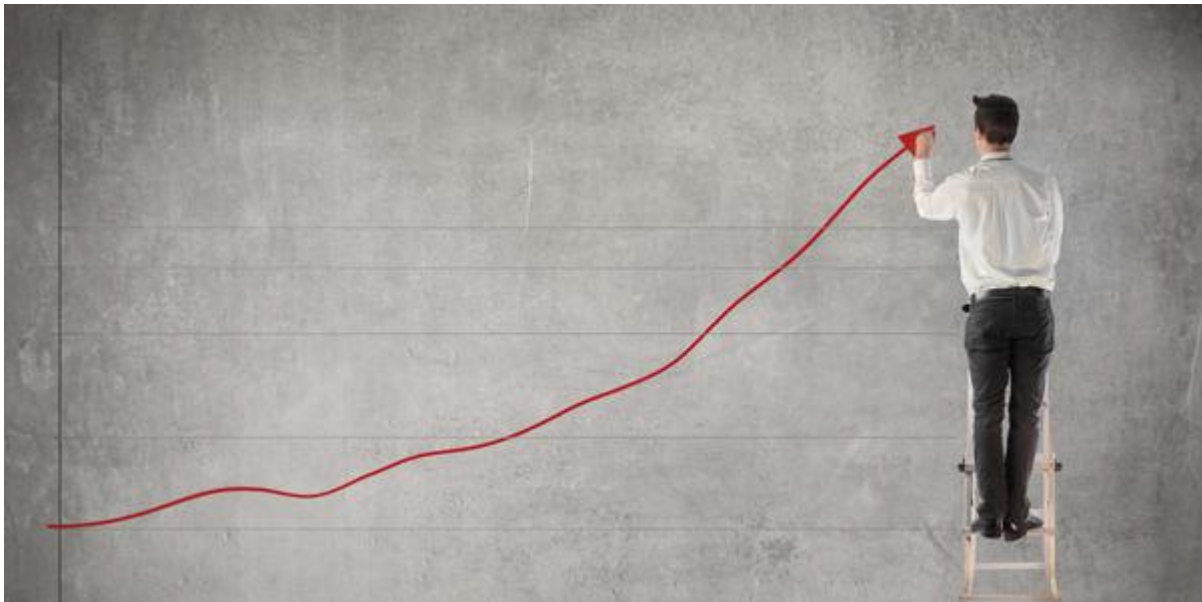


En Internet la información es el principal activo que se comparte por todas partes. Cada vez son más personas y negocios que escogen una estrategia de marketing de contenidos como una parte importante para desarrollar su negocio.

Con el marketing de contenidos puedes **posicionarte como un experto(a), educar y enseñar, generar viralidad, influencia y crear confianza en tu mercado.** Los beneficios son inigualables y poco a poco se ha convertido en una necesidad en lugar de algo opcional.

Para comenzar crea un blog en WordPress y una estrategia de blogging para comenzar a publicar artículos e información valiosa. Después utiliza las redes sociales, el SEO y otros métodos para atraer lectores.

## 7. Email marketing



El email marketing es siempre uno de los pilares más importantes de (casi) todo plan de marketing en Internet, sin importar el nicho ni el modelo de negocio que se vaya a desarrollar.

Habrán algunos en donde se use menos o no sea tan relevante, pero el email nunca dejará de ser una pieza con beneficios únicos que no se pueden obtener en otra parte.

Para poner en práctica el email marketing vas a necesitar un autorespondedor (como Mailchimp o Aweber) para poder “capturar” prospectos, mandarles mensajes y establecer una relación de confianza a largo plazo para después convertirlos en clientes.

El email también es una parte esencial de todo embudo de ventas en Internet (el cual vamos a ver más adelante).

## 8. Publicidad

Dentro de las fuentes de tráfico principales a definir, es importante tomar en cuenta la publicidad. Existen muchas formas de hacer marketing y generar visitas gratuitas como redes sociales y SEO, pero aunque estas pueden no costar tanto dinero, si consumen mucho tiempo y no dan resultados inmediatos.

**La publicidad en Internet permite comenzar a probar cualquier negocio o mercado de forma inmediata, recibiendo visitas, probando páginas de captura y conversiones en tu carta de ventas.**

Las 2 opciones que más te recomiendo para hacer publicidad son **Google Adwords** y **Facebook Ads**. Ambos son programas de pago por clic que tienen diferentes costos dependiendo del presupuesto y del nicho de mercado.

También puedes hacer publicidad en otros sitios o blogs de temas relacionados al tuyo que permitan poner un banner o texto. Normalmente se cobra una cuota mensual para poder utilizar este método.

Aunque no es obligatoria, la publicidad puede acelerar tu marketing y crecimiento mucho.

## 9. Herramientas necesarias



Además de una cuenta de hosting, un dominio y una página Web es muy posible que se vayan a necesitar otro tipo de herramientas para optimizar, medir y poder vender con éxito en Internet.

Aquí te dejo una lista de ejemplos a considerar:

- Software de email marketing (autoresponder).
- Plugins específicos de WordPress.
- Software para medir conversiones, hacer split tests y de analítica.
- Servicio de hospedaje de archivos en la nube
- Software para hacer investigaciones de mercado y competencia
- Actualizaciones en servidor o más dominios
- Temas o plantillas profesionales
- Plugins para crear membresías
- Procesadores de pago como Paypal, e-Junkie, Clickbank, etc.
- Otras más

Cada una de estas herramientas cumple con una función que ayuda a que tu plan de marketing pueda funcionar con éxito y cumpla con los objetivos establecidos.

Es importante considerarlas en el presupuesto porque la cada una implica un gasto. Aunque es posible que no se necesiten todas.

## 10. Embudo de ventas

Muchas de las estrategias y puntos que hemos visto hasta ahora son enfocadas a la parte externa de conseguir posicionamiento, tráfico y suscriptores.

¿Pero qué pasa cuando llegan a nuestra página? Esto es quizá la parte más importante de todas y donde se definen los resultados que se obtienen.

Una de las mejores estrategias que puedes aplicar para vender y crecer mucho más rápido es crear un embudo de ventas, el cual se compone de diferentes fases por la que los usuarios pasan antes de convertirse en clientes.

Por ejemplo:

1. Un usuario llega y se suscribe a tu página de captura
2. Recibe por 7 días una serie de emails relacionados a tu producto
3. En cada uno de esos mails viene la mención y anuncio de un producto de \$20-\$30 USD.
4. Cuando compran ese producto, se pasan automáticamente a otra lista.
5. En la nueva lista se les hace también envío de emails con contenido de valor y además con promoción a productos con un precio mayor (\$100-\$300 USD).
6. Al convertirse en clientes de estos productos más costosos se les sigue promocionando más productos de igual o mayor costo.
7. Con el tiempo se van convirtiendo con clientes a largo plazo que confían en el vendedor y en la marca.

El tráfico que se crea se manda a la página de captura en donde inicia el embudo de ventas y el cual se puede automatizar mucho gracias al email marketing y procesadores de pagos como Paypal.

No todos los modelos de negocio utilizan un embudo de ventas, pero sin duda es una excelente estrategia que funciona muy bien en muchos casos.

Tómalo en cuenta de ser posible y necesario.

Si cumples con estos 10 pasos que acabamos de revisar, tendrás un excelente plan de marketing que te permitirá generar tráfico y posicionarte de forma adecuada en cualquier mercado.

Es posible que haya más pasos o tareas a realizar, pero estoy seguro que con esta guía tendrás una excelente referencia para poder comenzar con éxito.



# ¿Cómo Hacer un Plan de Marketing?: Ejemplos [+Plantilla]

Por *Raquel Padilla*

## Tabla de Contenidos

- [1 ¿Qué es un Plan de Marketing?](#)
- [2 ¿Por qué es importante elaborar un Plan de Marketing o Plan de Mercadeo?](#)
- [3 Definición de Plan de Marketing según Philip Kotler](#)
- [4 Plan de Marketing Estratégico](#)
- [5 Cómo Elaborar un Plan de Marketing Digital](#)
  - [5.1 Paso 1: Conoce a tu público objetivo a fondo](#)
  - [5.2 Paso 2: Espía a tu competencia](#)
  - [5.3 Paso 3: Dale prioridad a tus tácticas y canales digitales](#)
  - [5.4 Paso 4: Define tus canales y tácticas](#)
  - [5.5 Paso 5: Mide tus resultados](#)
  - [5.6 Paso 6: Mantente al corriente](#)
  - [5.7 Paso 7: Revisión mensual](#)
- [6 Conoce la Estructura de un Plan de Marketing](#)
  - [6.1 Descripción de la situación](#)
    - [6.1.1 1. Entorno general](#)
    - [6.1.2 2. Entorno sectorial](#)
    - [6.1.3 3. Entorno competitivo](#)
    - [6.1.4 4. Mercado](#)
  - [6.2 Público objetivo.](#)
  - [6.3 Fijación de objetivos](#)
  - [6.4 Estrategias y tácticas del plan de mercadeo](#)
  - [6.5 Cartera](#)
  - [6.6 Segmentación](#)
  - [6.7 Posicionamiento](#)
  - [6.8 Marketing Mix](#)
  - [6.9 Plan de Acción](#)
  - [6.10 Presupuesto.](#)
  - [6.11 Supervisión](#)
- [7 Cuáles son las Etapas de un Plan de Marketing](#)
- [8 Aprende a través de Ejemplos de Plan de Marketing](#)
- [9 Modelos de Plan de Marketing](#)
  - [9.1 Mango](#)
  - [9.2 Coca Cola](#)
  - [9.3 Nivea](#)
- [10 Video Tutorial de Plan de Marketing](#)
- [11 Elabora una Plantilla para Plan de Marketing](#)
- [12 En Resumen](#)

El Plan de Marketing es un instrumento importante para tu negocio. Es por ello que debes saber cómo hacerlo y cómo llevarlo a cabo.

No importa si tu empresa es grande o es un negocio que apenas está emprendiendo: **lo más inteligente siempre es tener un plan**, área en la que una [agencia de marketing digital](#) te pudiera ayudar significativamente.

**Contar con un Plan de Marketing hace la diferencia**, puesto que no solo te ayudará a conocer lo que ha pasado con tu estrategia hasta ahora, sino también te ofrecerá una dirección más clara de a dónde pretendes llegar con tu negocio.

Además de establecer o fijar objetivos precisos, **el Plan de Marketing puede ser visto por ti y por tu equipo de trabajo como un espacio para la reflexión.**

## ¿Cómo hacer un Plan de Marketing?: Ejemplos.

Y es que al elaborar el plan, deberás realizar un análisis interno, para ver qué no ha funcionado, reflexionar sobre las estrategias que sí han resultado y proponer ideas novedosas.

**Te darás cuenta que con un Plan de Marketing adquirirás un autoconocimiento sobre tu empresa**, marca o negocio y así podrás llegar al cierre de las ventas que deseas, ya que sabrás los pasos oportunos a seguir para que esto suceda.

A partir del autoconocimiento también **podrás identificar las necesidades de tus clientes** y tus *prospectos*, y de esta manera trazar metas reales y alcanzables.

Si quieres conocer los cuatro focos fundamentales para diseñar un Plan de Marketing: análisis, estrategia, *marketing mix* y acción, continúa leyendo. Además te daré unos ejemplos que te ayudarán a diseñar tu propio plan.

## ¿Qué es un Plan de Marketing?

**El Plan de Marketing es un documento donde se fijan los objetivos, se determina la estrategia y se detalla el plan de acción para mantener y aumentar los clientes de la empresa. Es clave para el desarrollo y crecimiento de una compañía.**

No importa **si tu negocio es online u offline, un plan de Marketing es imprescindible** puesto que es la mejor manera de comparar tu estrategia de Marketing con tu plan de negocios y evaluar los resultados.

EL Plan de Marketing también sirve para establecer una nueva estrategia, lanzar un nuevo producto o incorporarse en el mercado.

**Además, te ayudará a tener una idea más clara de sobre la necesidad de ciertos recursos que se han demandado** y te dará un control sobre todo en el negocio.

## ¿Por qué es importante elaborar un Plan de Marketing o Plan de Mercadeo?

Debido a que un aspecto de un plan de marketing afecta a todos los demás, la coordinación de las actividades es fundamental para eliminar la interferencia y maximizar los beneficios del mismo.

Una **estrategia de marketing** se ve en todas las áreas de tus actividades de venta y ayuda a cada una a apoyar al siguiente, asegurándose de que todos tus departamentos son conscientes de lo que cada uno está haciendo.

Entender cómo crear un plan de marketing integrado te ayudará a tomar mejores decisiones individuales con respecto a tácticas de marketing específicas.

Un Plan de Marketing es un ejercicio sistemático y disciplinado para formular estrategias de marketing.

Una buena planificación puede estar relacionada con la organización como un todo o con unidades de negocios estratégicas.

Por su parte, un plan de mercadeo es un ejercicio prospectivo, que determina las estrategias futuras de una organización con especial referencia a su desarrollo de productos, desarrollo de mercado, diseño de canales, promoción de ventas y rentabilidad.

Para resumir la importancia de un plan de Marketing, te dejamos los siguientes puntos:

- **Ayuda a evitar futuras incertidumbres.**
- **Ayuda en la gestión por objetivos.**
- **Ayuda en el logro de los objetivos.**

- **Ayuda en la coordinación y comunicación entre los departamentos.**
- **Ayuda en el control.**
- **Ayuda a los clientes a obtener la satisfacción plena.**

No existe una forma única o precisa para elaborar un Plan de Marketing.

## **Definición de Plan de Marketing según Philip Kotler**

Philip Kotler es un estadounidense nacido en Chicago en el año 1931 y que es reconocido por ser uno de los principales expertos en el área del Marketing, pues de hecho, ha sido nombrado como el primer líder en Marketing por "la Asociación Americana de Marketing" (AMA).

También Kotler **ha sido nombrado como el padre del Marketing moderno, debido a su experiencia.**

Desde el año 1988 y hasta la actualidad, Kotler dicta la cátedra de Marketing Internacional S.C. Johnson & Son en la J.L. Kellogg Graduate School of Management, que forma parte de la Northwestern University en Chicago.

Importante mencionar que Kellogg ha sido nombrada como la "mejor escuela de negocios" durante seis años en la conocida encuesta de "Business Week" de las escuelas de negocios del país.

De acuerdo a este genio del Marketing, un Plan de Marketing es, en palabras textuales:

**"Es un documento escrito en el que se escogen los objetivos, las estrategias y los planes de acción relativos a los elementos del marketing mix que facilitarán y posibilitarán el cumplimiento de la estrategia a nivel corporativo, año a año, paso a paso".**

Por lo tanto, el padre del marketing está de acuerdo en que el Plan de Marketing es necesario para cumplir la estrategia al pie de la letra, con los objetivos como foco.

## **Plan de Marketing Estratégico**

Un plan de marketing estratégico no es más que un documento en el que se busca definir los objetivos de una compañía, las acciones de marketing que ya se han llevado a cabo, cuáles se accionarán en un futuro y cuál será el presupuesto o los recursos con los que cuentas para invertir.

## **Entre los beneficios de contar con un Plan de Marketing Estratégico están:**

- Contar con una estrategia de marketing ajustada al entorno en el que se desarrolla.
- Mejorar la comunicación interna de la compañía.
- Acciones mucho más coordinadas.
- Tener en claro quiénes serán los responsables y los tiempos.
- Tener a la mano toda la información importante acerca del sector.
- Revisión continua del desarrollo y los resultados.
- Mayor [ROI](#).
- Tomar en cuenta el futuro y sus metas.
- Identificación de cambios en el sector.

## **Cómo Elaborar un Plan de Marketing Digital**

Un plan de [marketing digital](#) es un documento en el que se detallan los objetivos y las próximas estrategias a seguir, de manera online, para tu empresa.

**Aunque pueda ser parecido al plan de marketing, el digital está 100% orientado a esfuerzos que se realizan de manera online, así que los objetivos se cumplirán por este tipo de canales.**

Para hacerlo, hacen falta seguir los siguientes pasos:

### **Paso 1: Conoce a tu público objetivo a fondo**

¿Quiénes son? ¿Dónde pasan el rato? ¿Qué leen en los periódicos o revistas?

**Una forma de definir tu público objetivo es crear tu [Buyer Persona](#).**

Esta será una representación ficticia de una persona específica que podría querer comprar tus servicios o productos.

Esto normalmente incluye información demográfica de un comprador ficticio, necesidades, motivaciones, preferencias, información biográfica y una foto / imagen para hacerlo realidad.

### **Paso 2: Espía a tu competencia**

Prepara una hoja de cálculo de tus principales competidores e indaga sobre ellos para ver cómo utilizan los canales de marketing digital para llegar a los clientes.

**Realiza un rápido análisis competitivo comprobando el rendimiento de tus competidores (tres es un buen número) en los SERP y las redes sociales, y analiza bien sus sitios web.**

Conviértete en un detective privado, haz compras un poco misteriosas, personifica a tu cliente para encontrar tus productos o servicios en línea (y los de tu competidor).

¿Encontraste el de la competencia primero, o el tuyo? Si encuentras los suyos primero, intenta descubrir lo que están haciendo dentro del canal digital para hacer una conexión en línea. Toda esta investigación llévala a tu hoja de cálculo e inclúyela en el plan.

### **Paso 3: Dale prioridad a tus tácticas y canales digitales**

Mira cada canal digital y piensa en qué tan valioso o importante es el canal para tu organización.

Por ejemplo, **las campañas de correo electrónico generan tráfico web o son referencias (enlaces) de directorios o sitios de noticias. La recomendación es que verifiques tu tráfico de referencia en Google Analytics.**

Por otro lado, puedes chequear los siguientes elementos para saber con qué canales quedarte y darles prioridad:

- **Objetivos de la empresa:** ¿cuáles son las principales prioridades de la empresa? ¿Conocimiento de la marca, educación, tráfico sin procesar o ventas?
- **Presupuesto:** ¿cuánto debes gastar en tus esfuerzos de marketing?
- **Recursos disponibles:** ¿qué personal o personas subcontratadas tienes disponibles para crear o hacer remarketing de contenido?
- **Contenido disponible:** ¿qué contenido tienes ya? Realiza una auditoría de contenido para descubrir el contenido de mayor rendimiento.
- **Tu sitio web:** comprueba si es rico en contenido, receptivo y está diseñado para la optimización de conversiones.

Los canales a los que nos referimos son el email Marketing, [Social Media](#) como Facebook, Twitter e Instagram, prensa, etc.

### **Paso 4: Define tus canales y tácticas**

Una variedad de canales y tácticas digitales serán “correctos” para tu negocio dependiendo de tus objetivos comerciales y clientes.

Por ejemplo, si deseas aumentar el conocimiento de la marca y mejorar los servicios al cliente, las tácticas de marketing en redes sociales se ajustarán a esto.

**Si deseas generar ventas y tráfico web, una combinación de marketing en motores de búsqueda, Google+ y marketing por correo electrónico puede ser lo mejor para ti.**

En realidad, la mayoría de las empresas tienen una variedad de objetivos de negocios y audiencias, por lo tanto, adopta un enfoque de "elegir y mezclar", probar la efectividad y monitorear los resultados.

### **Paso 5: Mide tus resultados**

Crear indicadores de rendimiento **SMART** que sean cuantificables y mensurables.

### **Paso 6: Mantente al corriente**

Puedes probar si tus campañas de marketing digital funcionan si realizas un seguimiento del tráfico, los objetivos y las conversiones en Google Analytics y otras métricas, como Facebook Insights.

Los mapas de calor son representaciones visuales de dónde las personas hacen clic en tu sitio, por lo que vale la pena evaluarlo para extraer ideas.

**El monitoreo y la generación de informes te permiten ver qué tan bien se está desempeñando tu marketing digital y te brinda gran información sobre las próximas acciones.**

Las pruebas AB o divididas son esenciales, así que úsalas de vez en cuando.

### **Paso 7: Revisión mensual**

Tómate un tiempo para revisar **dónde tus tácticas de marketing están generando resultados regularmente y adapta tus campañas para aprovechar las nuevas oportunidades.**

Hay herramientas esenciales como Google Search Console anteriormente conocidas (como Prince) como Herramientas para webmasters y Google Analytics.

## **Conoce la Estructura de un Plan de Marketing**

El Plan de Marketing consta de cuatro etapas. Todas y cada una de estas etapas son las que deben ir en el documento para que puedas hacer un análisis preciso de tu entorno y diseñar las estrategias que te permitan conseguir tus objetivos.

Para ilustrarte mejor, te dejamos este video.

plan de marketing y etapas para su elaboracion nataly

Presta atención a lo que sigue.

## • Descripción de la situación

En esta fase es donde empieza todo ya que es donde **se debe describir la situación interna y externa de tu empresa.**

En el caso de la situación, actual, externa debes incluir factores que resultan incontrolables para tu compañía pero que afectan de alguna manera su desarrollo habitual, así que debes detallar:

### *1. Entorno general*

Datos económicos, sociales, tecnológicos, culturales, políticos, entre otros.

### *2. Entorno sectorial*

Descripción de gustos e intereses del nicho, identificar qué tan importantes son los competidores y analizar los proveedores.

### *3. Entorno competitivo*

Análisis detallado de todo lo que tenga que ver con tus competidores.

### *4. Mercado*

Identificar, ¿Qué tal ha sido su evolución en cuanto a precios, segmentos, marcas, etc.

**En cuanto al análisis de la situación interna, debes hacer una revisión exhaustiva y mirar hacia dentro de tu empresa,** ver si todo está funcionando como lo esperabas o no.

Para esto, **puede usar la matriz DAFO** (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades) Si no sabes como es, a continuación te explico.

Primero debes registrar las oportunidades y amenazas, las que se te harán más fáciles de identificar si analiza los factores externos, clave, de tu empresa.

## 1. Oportunidades

Son todos aquellos elementos que harán mejorar tu negocio, por lo cual es un aspecto positivo que merece ser explotado lo mejor posible.

Para identificar las oportunidades, pregúntate por ejemplo: **¿hay cambios tecnológicos en el mercado que puedan beneficiar a mi negocio?** Esto depende de factores externos que debes evaluar.

## 2. Amenazas



Son los factores que podrían poner en peligro el futuro de tu empresa o afectar tu cuota de mercado, por lo que es necesario identificar esto a tiempo para tomar las medidas necesarias.

Para identificar las amenazas, pregúntate: **¿tengo o existe algún obstáculo en la financiación?** Esto también depende factores externo que debes evaluar.

Ahora te explico las fortalezas y debilidades. Estas están más asociadas con el análisis de factores internos de tu empresa.

### 3. Fortalezas

Son todas aquellos factores que contribuyen con el buen funcionamiento de tu empresa, por ejemplo: recurso humanos calificados, recursos financieros sólidos, etc.

Para identificarlas, pregúntate: **¿cuáles son los puntos fuertes en cuanto a recursos y producción de mi empresa?**

### 4. Debilidades

Aquellas cosas que faltan en tu empresa y que tu competencia sí tiene a disposición. Son esas cosas que siempre piensas que pueden mejorar.

Para identificarlas, pregúntate: ¿qué hace que mis clientes no compren lo que ofrezco?

Para ilustrarte mejor, **te dejo un ejemplo sencillo de los puntos que pueden ir en la matriz DAFO.**

En una determinada empresa de producción de alimentos, se detectaron estos factores:

1. Fortalezas: personal calificado y motivado, reputación, estrategia.
2. Debilidades: Instalaciones con tecnología obsoleta.
3. Oportunidades: nuevos proveedores a la vista.
4. Amenazas: entrada de una nueva empresa de alimentos al mercado.

### • Público objetivo.

¿A quién te diriges? **¿Quiénes son tus Buyer Personas?**

Aquí simplemente tienes que describir a tu **target basándote en datos demográficos, edad, género, intereses, comportamientos** y todos los detalles que creas necesarios para describir su personalidad y así lograr adaptar los mensajes a ellos.

**Veamos un ejemplo de una empresa que produce maquillaje.** Su [buyer persona](#) se describe de esta manera:

**Mujeres entre 25 y 35 años de edad que viven en Latinoamérica, universitarias y profesionales, que les interesa las últimas tendencias en maquillaje.** Usan Internet para revisar video tutoriales porque siempre quieren lucir radiantes.

## • Fijación de objetivos

Luego de toda la descripción que hiciste previamente, resultará más sencillo para ti fijar metas realistas. Pero para ello deberás tomar en cuenta lo siguiente.

1.
  1. **Fija objetivos realistas**, que sean alcanzables, de lo contrario, sólo generarás frustración en tu equipo.
2.
  1. **Establece un tiempo prudencial límite** para cumplir dichos objetivos.
3.
  1. **Que sean lo más específicos posible.**
4.
  1. **Divídelos** en objetivos cuantitativos y cualitativos.
5.
  1. Recuerda que los **cuantitativos** se refieren sólo a aquellos **datos que se puedan contar**: facturación, volumen de ventas, producción, etc.
6. Y los **cualitativos** son aquellos **intangibles**.

Un objetivo mal redactado, por ejemplo, sería: incrementar venta de maquillaje.

Bien redactado: incrementar las ventas de polvo compacto en 5% en el primer semestre del año 2017.

## • Estrategias y tácticas del plan de mercadeo

Esta es la razón de ser de toda la descripción, análisis y objetivos que planteamos previamente.

Y es que **la estrategia es el núcleo del plan de Marketing**, porque es en donde decidirás de qué manera creativa y usando técnicas de Marketing novedosas lograrás los objetivos trazados.

Así que una vez llegues aquí, puedes considerar qué tipo de estrategia utilizar.

## • Cartera

El propósito de esta estrategia es lograr darle prioridad a la inversión de los recursos, para que de este modo, puedas asegurar que estos consigan los objetivos trazados.

- **Segmentación**

Divide tu nicho para así optimizar tus esfuerzos de Marketing. Para poder satisfacer a un segmento, es necesario identificarlo correctamente.

Para segmentar, toma en cuenta estas cuatro variables: geografía, demografía, psicografía y conducta.

- **Posicionamiento**

¿En qué lugar de la mente de tus consumidores te encuentras? Para llevar a cabo esta estrategia debes considerar los valores que tu nicho aprecian de tu marca y explotarlos para que te posiciones por encima de la competencia.

- **Marketing Mix**

Intenta que tus 4P's (producto, precio, plaza y promoción) trabajen en conjunto y por el mismo objetivo:

- **Producto: Todo lo que engloba a un producto que satisface una determinada necesidad. También pueden ser servicios como atención al cliente, garantía, etc.**
- **Precio: Es la única variable que genera ingresos de este Marketing Mix y se refiere a cuánto cuesta este producto.**
- **Plaza: Son los canales que atraviesa el producto hasta llegar a las manos del consumidor: almacenaje, relación con los proveedores, etc.**
- **Promoción: O también promoción, y se refiere a todos los esfuerzos de Marketing para dar a conocer este producto, publicidad, anuncios, relaciones públicas, etc.**

Veamos un ejemplo, esta sería la estrategia para una campaña de una empresa de seguros:

- Objetivos financieros.
- Valor diferencial.
- Mensajes clave.
- Imagen respetable de la compañía.

- Promociones y ofertas.
- Publicidad y anuncios.

La estrategia, en un plan de marketing, siempre debe tomar en cuenta los objetivos trazados.

- **Plan de Acción**

El plan de acción es **la parte operativa de todo el Plan de Marketing** ya que se llevan a cabo las estrategias antes mencionadas para así cumplir con los objetivos.

Los tipos de acciones que se pueden tomar son las que siguen.

- **Comunicación:** promoción, publicidad, Marketing directo, etc.
- **Acciones sobre productos:** hacer reajustes en la empaquetación, desarrollo de la marca, imagen, etc.
- **Acciones sobre precios:** como descuentos o promociones.
- **Ventas y distribución:** como cambiar los canales de distribución.
- **Presupuesto.**

Lo que queda es **desglosar el costo asociado de llevar a cabo las estrategias propuestas.**

Te recomiendo que al hacer este ejercicio vuelvas atrás si crees que estás implementando estrategias que se salen de tu presupuesto, ya que este también es el objetivo de hacer un Plan de Marketing: identificar fallas.

**La idea es que vayas adaptando el plan conforme vaya creciendo tu negocio.**

- **Supervisión**

Te sugiero que **establezcas KPI's y realices reuniones periódicas** para así conocer cómo va el Plan de Marketing y atender imprevistos.

(KPI's La evaluación de un vendedor suele enfocarse en sus resultados de venta, mucho más que en sus esfuerzos de venta. ... Veamos 20 ideas o KPI (Key Performance Indicators) que, adaptándolos a cada mercado y tipo de venta, permitirán evaluar los esfuerzos de venta de un comercial.)

## Cuáles son las Etapas de un Plan de Marketing

Para presentar un plan de mercadeo a tus colegas o clientes, estas etapas te pueden ser de gran utilidad.

### **Sección 1: Resumen Ejecutivo**

Esta sección simplemente resume cada una de las otras partes de tu plan de marketing.

**Un Resumen Ejecutivo será útil para darte a ti y a otros componentes de la empresa (por ejemplo, empleados, asesores, etc.) una visión general de tu plan.**

### **Sección 2: Clientes objetivo**

Esta sección describe los clientes a los que te diriges.

**Define tu perfil demográfico (por ejemplo, edad, sexo), perfil psicográfico (por ejemplo, los intereses) y tus deseos y necesidades precisos en relación con los productos y / o servicios que ofreces.**

Ser capaz de identificar más claramente a tus clientes objetivo te ayudará a identificar tu publicidad (y obtener un mayor retorno de la inversión) y así mejorar la forma de “hablar el idioma” de los posibles clientes.

### **Sección 3: Propuesta de Venta Única**

Tener una propuesta de venta única es de importancia crítica, ya que distingue a tu empresa de los competidores.

Por ponerte un ejemplo, **la propuesta de venta única de la reconocida marca de envíos FedEx es “cuando absolutamente, tiene que estar allí en la noche” es bien conocida y resuena fuertemente con los clientes que desean la confiabilidad y la entrega rápida.**

### **Sección 4: Estrategia de precios y posicionamiento**

Tu estrategia de precios y posicionamiento debe estar alineada.

Por ejemplo, **si deseas que tu empresa sea conocida como la marca principal en tu industria, tener un precio demasiado bajo podría disuadir a los clientes de comprar.**

En esta sección de tu plan de marketing, debes detallar el posicionamiento que deseas y cómo tu precio lo apoyará.

## **Sección 5: Plan de distribución**

Un plan de distribución debe detallar cómo los clientes te comprarán.

Por ejemplo, **¿los clientes comprarán directamente desde tu sitio web? ¿Comprarán de distribuidores o de otros minoristas?**

Piensa en las diferentes formas en las que puedes llegar a los clientes y documentarlos en esta sección de tu plan de marketing.

## **Sección 6: Ofertas**

Las ofertas son ofertas especiales que tú pones para asegurar nuevos clientes.

**Las ofertas pueden incluir libros gratuitos, garantías de devolución de dinero, paquetes y ofertas de descuento.**

Mientras que tu negocio no requiere necesariamente ofertas, el uso de ellos generalmente hará que tu base de clientes crezca más rápidamente.

## **Sección 7: Materiales de Marketing**

Tus materiales de marketing son la garantía que utilizas para promover tu negocio a clientes actuales y potenciales.

Entre otros, incluyen **tu sitio web, folletos impresos, tarjetas de visita y catálogos.**

Identifica los materiales de marketing que necesitas crear o volver a hacer en esta sección de tu plan.

## **Sección 8: Estrategia de Promociones**

La sección de promociones es una de las secciones más importantes de tu plan de marketing y detalla cómo llegarás a nuevos clientes.

**Hay tácticas promocionales numerosas tales como anuncios de la televisión, comercialización de la demostración comercial, lanzamientos de prensa, publicidad en línea y comercialización del acontecimiento.**

En esta sección de tu plan de marketing debes considerar cada una de estas alternativas y decidir cuáles te permitirán con más eficacia llegar a tus clientes objetivo.

## **Sección 9: Estrategia de marketing en línea**

Tener una estrategia de marketing en línea adecuada puede ayudarte a conseguir nuevos clientes y obtener ventaja competitiva.

Los cuatro componentes clave de tu estrategia de marketing en línea son los siguientes:

- **Estrategia de palabras clave:** identifica qué palabras clave te gustaría para optimizar tu site.

- **Estrategia de optimización de motores de búsqueda:** actualizaciones de documentos que realizarás en tu sitio web para que se muestre más prominentemente para tus principales palabras clave.
- **Estrategia de publicidad en línea pagada:** anota los programas de publicidad en línea que utilizarás para llegar a los clientes objetivo.
- **Estrategia de [Social Media](#):** documenta cómo usarás los sitios web de redes sociales para atraer clientes.

### **Sección 10: Estrategia de conversión**

**Las estrategias de conversión se refieren a las técnicas que empleas para convertir a los posibles clientes en clientes que pagan.**

Por ejemplo, mejorar tus scripts de ventas puede aumentar las conversiones.

En esta sección de tu plan, documenta qué estrategias de aumento de conversión vas a utilizar.

### **Sección 11: Asociaciones**

Las empresas conjuntas y las asociaciones son acuerdos que forjas con otras organizaciones para ayudar a llegar a nuevos clientes o monetizar mejor a los clientes existentes.

Piensa en lo que los clientes compran antes, durante y / o después de comprar a tu empresa.

**Muchas de las empresas que venden estos productos y / o servicios podrían ser buenos socios.**

Documenta estas compañías en esta sección de tu plan de marketing y luego extiende tus esfuerzos para tratar de asegurarlas.

### **Sección 12: Estrategia de Referencia**

Un programa de referencia de clientes fuerte podría revolucionar tu éxito.

**Por ejemplo, si cada uno de tus clientes te refiere a un nuevo cliente, tu base de clientes crecería constantemente.**

Sin embargo, rara vez se obtendrá tal crecimiento a menos que tengas una estrategia de remisión formalizada.

### **Sección 13: Estrategia para aumentar los precios de transacción**

Mientras que tu objetivo principal al conversar con los clientes potenciales es a menudo para asegurar la venta, también es importante prestar atención al precio de la transacción.

**El precio de la transacción, o cantidad que los clientes pagan cuando compran, puede dictar tu éxito.**

En esta sección de tu plan, piensa en formas de incrementar tus precios de transacción, como por ejemplo, aumentando los precios, creando paquetes de productos o servicios,

etc.

### **Sección 14: Estrategia de Retención**

Muchas organizaciones gastan tiempo y energía tratando de asegurar nuevos clientes en lugar de invertir en mantener a los clientes existentes para que compren más a menudo.

**Mediante el uso de estrategias de retención como un boletín mensual o un programa de fidelización de clientes, pueden aumentar los ingresos y las ganancias al conseguir que los clientes te compren con más frecuencia a lo largo del tiempo.**

Identificar y documentar maneras en que puedes retener mejor a los clientes aquí

### **Sección 15: Proyecciones financieras**

La parte final de tu plan de marketing es crear proyecciones financieras.

En tus proyecciones, incluye toda la información documentada en tu plan de marketing. Por ejemplo, incluye los gastos promocionales que esperas incurrir y cuáles serán tus resultados esperados en términos de nuevos clientes, ventas y beneficios. Asimismo, incluye los resultados esperados de tu nueva estrategia de retención.

**Si bien tus proyecciones financieras nunca serán 100% exactas, utilízalas para identificar qué gastos promocionales y otras estrategias deberían darte el mayor retorno de la inversión [ROI](#).**

Además, al completar tus proyecciones financieras, establecerás metas por las que tu empresa debe esforzarse.

## **Aprende a través de Ejemplos de Plan de Marketing**

A continuación te daré ejemplos de empresas que han diseñado un Plan de Marketing exitoso. Son realmente interesantes y te podrán guiar para hacer tu próximo plan.

### **[Acme Consulting:](#)**

Acme Consulting se dedica a la consultoría para brindar soluciones integradas a pequeñas y medianas empresas que desean entrar al mundo de la informática o aplicarla en su estructura interna.

La empresa ofrece una herramienta que te ayuda a realizar tu Plan de Marketing en el que incluyen factores como: **Situación de análisis (aspectos demográficos, necesidades y tendencias del mercado), análisis FODA, análisis de la competencia, servicios claves de éxito, histórico de resultados, finanzas, controles, Estrategias de marketing, etc.**



En el ejemplo podrás contemplar un verdadero análisis interno y externo acompañado por gráficos.

### Forbes:

Reconocida revista estadounidense que se encarga de publicar contenido sobre negocios y finanzas.

**Esta revista publicó un artículo con el que aprenderás a realizar tu plan y qué debes incluir en él.**

Según el autor El plan de marketing correcto identifica todo de: 1) sus clientes objetivo 2) cómo se llega a ellos y 3) cómo va a retener a tus clientes.

### ProfitWorks:

Compañía de información que pretende proveer, desde pequeñas hasta medianas empresas, opciones de Marketing que logren llegar a sus metas.

Ellos incluyen en su Plan de Marketing: **contexto, arquitectura de marca, datos demográficos actuales, mercado objetivo, posicionamiento de marca, producto precio, lugar y promoción**

En siete láminas sencillas podrás ver cómo analizaron sus datos para crear una estrategia inteligente.

## **Modelos de Plan de Marketing**

Y para asegurar que no se te escape ningún detalle en tu Plan de Marketing, te dejamos algunos modelos reales que se encuentran online y que, a nuestro juicio, están bastante completos.

De esta manera podrás ver planes de marketing desde diferentes perspectivas y así inspirarte para hacer lo mejor para que tu negocio prospere.

### Mango

Con esta cadena reconocida de ropa, accesorios y moda, tendrás un modelo completo de lo que es un **Plan de Marketing mediante láminas que explican, con budgets, de manera sencilla los pasos a seguir en la compañía para lograr los objetivos planteados.**

### [Coca Cola](#)

En este modelo de Plan de Marketing encontrarás, primero, todo lo relacionado con la marca, desde un análisis de mercado hasta las acciones a seguir. **Se presenta de la manera más visual posible para que no quepa lugar a dudas sobre este plan para nadie del equipo.**

### [Nivea](#)

En este modelo vemos a Nivea como caso de estudio, y aunque está en inglés este material, no tiene desperdicio. **Descubre todo lo que por regla debe tener un plan de marketing para que sea exitoso.**

## **Elabora una Plantilla para Plan de Marketing**

Elaborar un Plan de Marketing completo y como debe ser puede resultar engorroso, por eso te dejamos una [plantilla descargable](#) para que tu plan sea lo más óptimo posible.

## **En Resumen**

**Un buen Plan de Marketing requiere del análisis del entorno en que te desenvuelves.** Además, es importante que involucres a tu equipo en el diseño para que todos estén alineados con los objetivos de la empresa

Si hasta el momento tus prácticas improvisadas no han funcionado para tu marca, te recomiendo llevar a cabo una planificación con la información que aprendiste en este post y además te invito a que nos comentes qué tal te fue.

Crea una propuesta única de ventas pero con un buen Plan de Marketing y notarás una diferencia en tus resultados.