

# CÓMO ELABORAR ESTRATÉGICAMENTE TU PLAN DE MARKETING



# Índice

×	INTRODUCCIÓN	-
	La importancia indiscutida de tener un Plan de Marketing .....	01
×	CAPÍTULO 1	-
	Ecosistema 360° y visión tridimensional en el Marketing .....	03
×	CAPÍTULO 2	-
	Todo Marketing estratégico necesita de su dupla operativa .....	07
×	CAPÍTULO 3	-
	Etapas de la redacción para una construcción correcta .....	12
×	CAPÍTULO 4	-
	Cómo ejecutar y controlar actividades del Plan de Marketing .....	18
×	CAPÍTULO 5	-
	Reflexiones para los nuevos emprendedores .....	23
×	CONCLUSIONES	-
	Consideraciones finales sobre el Plan de Marketing .....	27

## INTRODUCCIÓN

# La importancia indiscutida de tener un Plan de Marketing

¡Cuánto hay de verdad en el dicho, “*Si no sabes dónde vas, terminarás en otra parte*”! Esta frase, recuerda la importancia de la planificación no sólo en el ámbito de los negocios digitales, sino en términos generales. **La fijación de objetivos inteligentes, la determinación metodológica de actividades y el diseño de procedimientos escalables es lo que permite a una persona o equipo triunfar con el propósito inicialmente propuesto.**

En Sandiamedia, los años de experiencia en asesoramiento online nos han enseñado que no basta con que las empresas tengan metas ambiciosas ni líneas de acción magníficas en su cabeza; sino que es necesario poner negro sobre blanco con determinación y análisis, redactando un documento que contenga todas las partes esenciales para que un proyecto consiga finalmente su éxito sostenible.

Las intenciones más maravillosas y las mejores oportunidades de negocio, se quedan sólo en buenos deseos, precisamente porque no son materializados en proyectos factibles. **La clara opción para los emprendedores que quieren alejarse del fracaso asegurado es elaborar su Plan de Marketing**, tanto si quieren iniciar una nueva empresa como si buscan mejorar y ampliar la marca que ya tienen.

**Por cierto, el desafío de ver más allá de las limitaciones, incongruencias y problemas, es detectar las oportunidades comerciales para perfilar la idea y el modelo de negocio, y con ello decidir su explotación empresarial.** Si ya tienes la idea del proyecto que quieres encauzar, y has detectado dónde está

tu mina de oro, el siguiente paso es tener un mapa cartográfico que te permita llegar a ese tesoro. Este diagrama, es nada más y nada menos que un Plan de Marketing efectivo.

Es cierto que existen diferentes esquemas, presentaciones y extensiones de mapas. Los hay desde elementos simples como croquis hasta sofisticados diseños progresivos. En cualquier caso, si contiene la información suficiente para guiarte hasta el logro de tus propósitos y objetivos, habrá cumplido con su cometido. También es posible encontrar diversos y variados esquemas de planificación, así como técnicas para su formulación y cause. Lo importante es que elabores el tuyo guiándote por el sentido lógico y la coherencia necesaria para relacionar de manera productiva cada uno de los eslabones y aspecto que lo conforman.

En las siguientes páginas de este eBook de **Sandiamedia**, vamos a brindarte la mejor asistencia para que elabores tu proyecto empresarial y puedas gestionarlo correctamente a través de un plan de acción que te permita llevarlo a la práctica exitosamente.



CAPÍTULO 1

# Ecosistema 360° y visión tridimensional en el Marketing



**T**omando como punto de partida la definición de Armstrong de que **el Marketing es el proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos, obteniendo a cambio un valor** (que puede traducirse no solo en ventas sino también en lealtad a largo plazo), vemos cómo este concepto centra su filosofía en el usuario. La siguiente figura resume claramente su puesta en marcha:



1

**La fase inicial del Plan de Marketing implica entender las necesidades, motivaciones, preocupaciones y deseos de los clientes.** Para ello, tu empresa debe poner en marcha la dimensión del análisis e investigar a los clientes y al mercado para crear estrategias que partan de esa información. A fin de cuentas, todo el proceso se basará en este primer paso que se centra en identificar las necesidades que prefiere el mercado y las demandas efectivas que tiene la competencia pero no está pudiendo encauzar o tu firma puede satisfacerlas mejor.

2

**En la segunda fase, tu empresa debe diseñar una estrategia de Marketing basada en el análisis previo del mercado.** Así, las dos preguntas básicas a responder en esta instancia se resumen en: a qué buyer persona vas a captar, es decir cuál será tu público objetivo y por qué tiene valor atractivo para ti; y cómo atenderás a dicho segmento del mercado, por lo que tu empresa deberá decidir su propuesta de valor, su estrategia de diferenciación y las técnicas de posicionamiento para atraer y convertir a ese target.

3

**En la tercera fase, tu empresa debe elaborar un programa de Marketing Mix que concrete las estrategias online y offline, las acciones Inbound y Outbound diseñadas en la etapa anterior:** poner en práctica tu activo digital y tus herramientas más convencionales a fin de diseñar los productos o servicios, fijar los precios, administrar los canales de distribución y comunicar correctamente la propuesta de valor.

Como bien sabrás, los clientes satisfechos son compradores que repiten una y otra vez su compra con la marca hasta el punto que la consideran su proveedor exclusivo. Y esto no solo se refleja como una venta ganada, sino como una elevada probabilidad de contagiar el consumo, viralizar la visibilidad de la firma y potenciar la reputación de toda la compañía.

4

Y así como **retener un cliente real es mucho más económico y rentable que cautivar un nuevo y potencial usuario, en la cuarta fase tu empresa debe construir relaciones satisfactorias con sus consumidores, creando vínculos fidelizados con ellos** y con los demás aliados o partners que te ayudan a mantener e intensificar dichos lazos.

# 5

**Por último y como quinta fase, la empresa debe recoger los frutos derivados del valor creado y aprender sobre sus pasos transitados para optimizar futuras acciones.** Esto quiere decir, conocer cuál ha sido el costo de adquisición del cliente en cada canal y cuál es la ganancia que cada usuario ha dejado, detectar qué estrategias han conseguido un mayor retorno de la inversión y analizar qué recursos de la firma han sido protagonistas activos para aumentar la cuota del mercado.

**Estas 5 fases complementarias forman parte de lo que en Sandiamedia llamamos el ecosistema 360° o tridimensional del Marketing.** El hecho de que en el punto de partida de este proceso se encuentren las necesidades y orientaciones del mercado está en consonancia con la dimensión y filosofía del Inbound Marketing, al igual que el énfasis por construir relaciones rentables y duraderas con los clientes trae como resultado mayor monetización del activo corporativo.

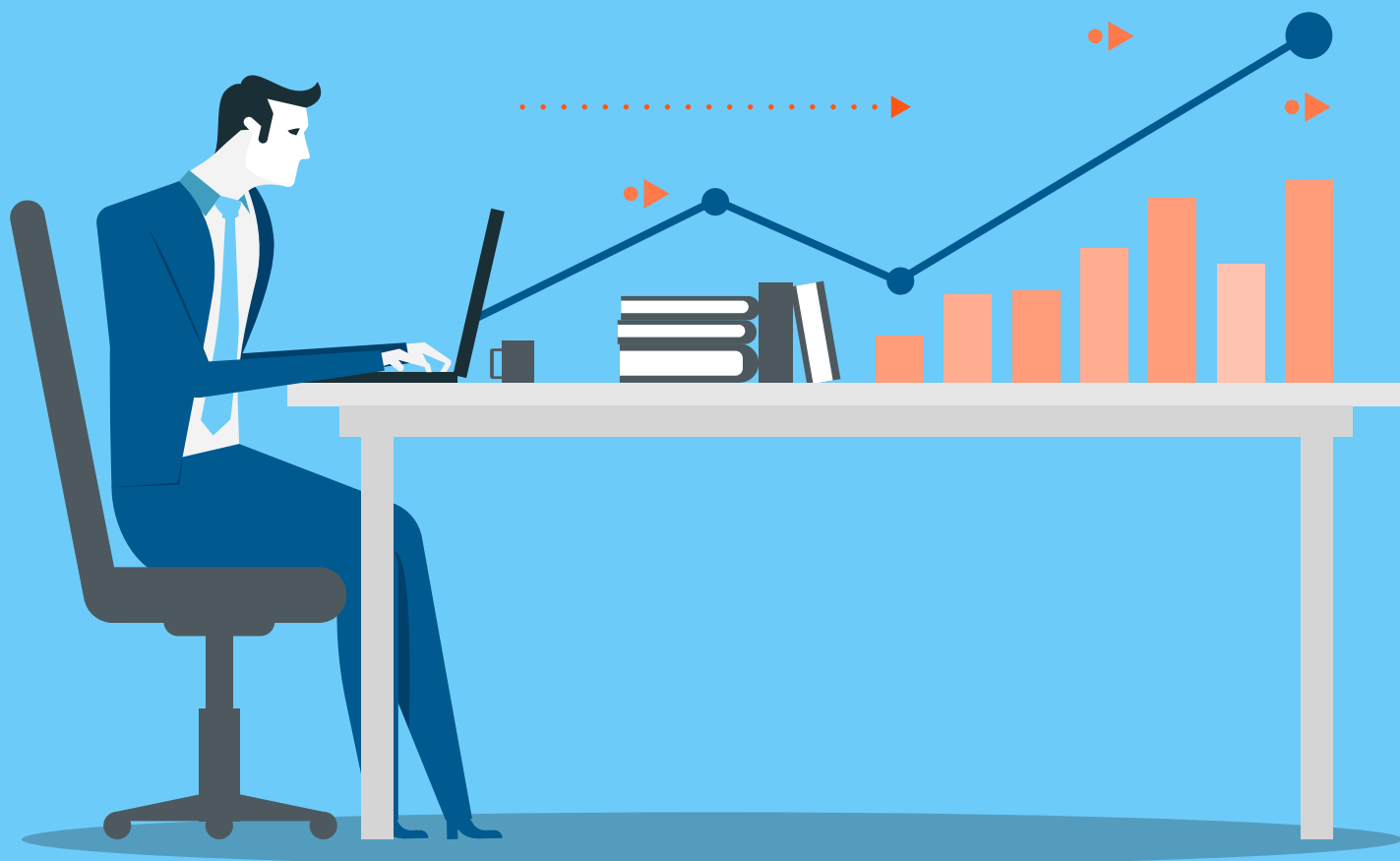
**Todas estas tareas implican estudiar el mercado, analizar a la competencia, elegir el público objetivo, diseñar una propuesta de valor única y ajustar la dimensión analítica para mejores implementaciones. A fin de cuentas, todo será parte de una rueda orgánica que permita a tus acciones generar ventajas competitivas.**





## CAPÍTULO 2

# Todo Marketing estratégico necesita de su dupla operativa



**A**ntes de lanzarte a generar un Plan de Marketing, debes contemplar el proceso de producción estratégica que tu empresa necesita implementar, conociendo las actividades pertinentes tanto en la dimensión analítica como actitudinal. Para ello, en este apartado Sandiamedia te explicará la naturaleza del Marketing estratégico y luego del Marketing operativo para cerrar con las similitudes, diferencias y congruencias entre ambos enfoques.

### Dimensión analítica: la esencia del Marketing estratégico

Valorada como la parte más cerebral de la organización, es la metodología de análisis que pretende el conocimiento de las necesidades de los consumidores y la estimación del potencial de la empresa y de la competencia para alcanzar una ventaja competitiva, defendible y sostenible en el tiempo. **Este enfoque incluye cuatro cuestiones que tu empresa debe responder:**

#### **Cuáles son las necesidades y deseos de los compradores:**

Para revelar esta cuestión, debes realizar un análisis estratégico de la relevancia que tiene el mercado. Toda organización, si desea sobrevivir tiene que definir la naturaleza de su actividad en términos de las necesidades generales del mercado al que se dirige.

Este mercado de referencia requiere de tres dimensiones: la necesidad que satisface, los grupos de compradores y las distintas alternativas que cumplen con dicho interés. Además, es necesario identificar las diversas preferencias que satisfacen la misma necesidad, y si están agrupadas, crear un segmento para competir mejor.

#### **Cómo lo está haciendo la competencia:**

Tu empresa debe conocer el grado de rivalidad que existe en los distintos niveles del mercado. Para ello, debes identificar a tus competidores y obtener la máxima información sobre ellos para saber cómo lo están haciendo. Aquí, es fundamental que tu empresa no caiga en la miopía del Marketing sino que utilice el Mystery Shopper como estrategia válida para monitorear bien de cerca lo que hace la competencia.

Así, desde este enfoque, los competidores son aquellos que satisfacen la misma necesidad que tú y por lo tanto, forman parte del abanico de alternativas entre las que los compradores pueden escoger para satisfacer su necesidad. ¡Dependerá de ti regalarle un usuario a tu rival!

### **Qué potencial tiene la empresa:**

Tu firma debe realizar un análisis de sus recursos, presupuesto y capacidades para ver si es capaz de aprovechar las oportunidades identificadas en el entorno. Con el análisis interno, del mercado y de la competencia, podrás realizar un diagnóstico utilizando los diversos instrumentos como la matriz FODA y el esquema SOSTAC que **Sandiamedia bien detalló en este post**.

Una vez desarrollados estos diagnósticos, tu empresa podrá elegir el mercado objetivo al que se va a dirigir, y establecer la propuesta de valor que va a ofrecer en cada segmento para lograr un posicionamiento efectivo.

### **Dónde puede conseguir tu empresa una ventaja competitiva con respecto a sus competidores:**

Para conseguir un valor diferencial, tu empresa debe fijar sus objetivos SMART y elegir un conjunto de estrategias para lograrlos. Como bien refleja el acrónimo, estos objetivos deben ser específicos, medibles, alcanzables, relevantes y alcanzables en el tiempo; pero sobre todo, estar orientados en la rentabilidad de las actividades del Marketing para que te dejen un margen o beneficio comercial.

Así, analizar el atractivo del mercado, evaluar la amenaza de la competencia, detectar los recursos y capacidades diferenciales de la empresa y establecer las acciones para alcanzar los objetivos, son instancias de planificación que tu compañía no puede pasar por alto bajo ningún punto.

## **Dimensión actitudinal: la esencia del Marketing operativo**

Como si se tratara del cuerpo biológico de la organización, esta metodología hace tangible su parte más visceral, creativa, activa y emocional, sobre la que se extiende un horizonte de planificación y acción de la empresa.

Así, el Marketing operativo desciende al plano de la implementación para hacer frente a la puesta en marcha de las estrategias.

**Las tres tareas principales en este apartado son la elaboración del Plan de Marketing, la organización y ejecución de las tareas, y las actividades analíticas y de control para verificar y medir que se están obteniendo los objetivos propuestos.**

#### **El Plan de Marketing:**

Superada la fase de definición de la estrategia, tu empresa ya se encuentra en condiciones de diseñar un plan dirigido a estimular la demanda y a favorecer la aceptación y la compra del producto o servicio en el mercado objetivo. Si bien lo trataremos más adelante con lujo de detalle, el Plan de Marketing es un documento en el que se incluye la información principal sobre el análisis de la situación, el diagnóstico de la empresa, los objetivos que pretende alcanzar y las estrategias para alcanzarlos.

También, **debe incluir las tan conocidas 4P del Marketing: las características del producto o servicio ofertado, los intermediarios, proveedores o herramientas a través de los cuales llegarán al mercado, el precio adecuado, y los medios de comunicación para dar a conocer y manifestar sus cualidades distintivas.**

En adición, se establece el quién, cuándo y cómo; es decir, quién será el responsable de cada acción, con qué medios humanos, materiales y económicos contará y cuál será el cronograma a seguir. Por último, debes establecer un análisis comercial y económico-financiero para determinar su viabilidad y las acciones de control a aplicar en el caso de que existan contingencias.

#### **Organización y ejecución:**

Para poner en marcha tu Plan de Marketing, debes organizar dicho departamento de forma que sea fácil la posterior ejecución de las estrategias diseñadas. En el proceso de ejecución, precisas de la coordinación de cuatro

elementos relacionados: la estructura de la empresa o agencia, los recursos humanos, los procesos de dirección y la cultura organizativa.



### Control de las actividades de Marketing:

Una vez ejecutado el Plan de Marketing, es necesario que lleven adelante un monitoreo pertinente. Este control tiene por finalidad asegurar el cumplimiento de la planificación y comprobar si se están alcanzando los objetivos propuestos. Esta instancia implica medir los resultados de las acciones emprendidas, comprobar el grado de consecución y aplicar medidas correctivas en caso de ser necesarias.

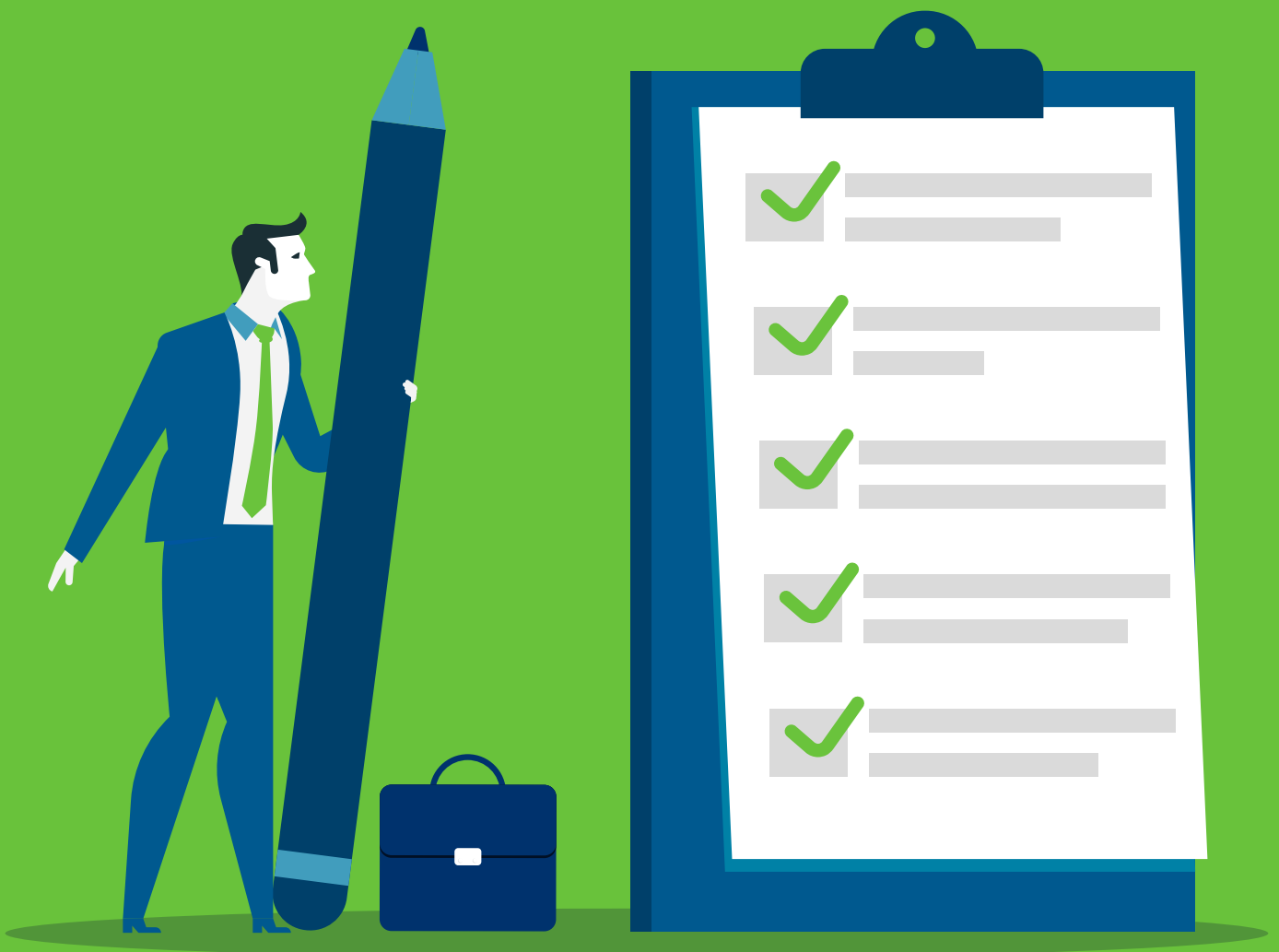
Como habrás podido ver, existen similitudes y diferencias entre el enfoque estratégico y el operativo. Aunque ambas dimensiones impliquen diferentes actividades, esencialmente subyace en ellas un único y común objetivo final: la necesidad de orientarse correctamente al mercado para satisfacer al consumidor potencial mejor que lo hace la competencia y centrarse en los objetivos para conseguir resultados comerciales.

Siendo dos instancias complementarias, tu proceso debe empezar con la visión estratégica y analítica, sin olvidar que la ausencia del diagnóstico arrastrará errores por toda la gestión del Marketing. Sin embargo, también queda claro que sin opciones estratégicas no podrás impulsar un Marketing operativo que sea rentable.

No importa cuán poderoso sea tu plan si no crea una demanda de valor que responda a una necesidad, como tampoco pueden mantenerse vivas las actividades si no están ordenadas de manera inteligente. Por tanto, **para conseguir los resultados esperados, el Marketing operativo debe fundamentarse en una planificación estratégica, la cual debe estar basada en las necesidades del mercado y en su evolución progresiva.**

## CAPÍTULO 3

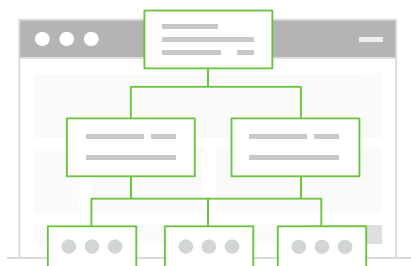
# Etapas de la redacción para una construcción correcta del plan



La planificación es una de las funciones más importantes para el éxito de la gestión empresarial. En este sentido, el **Plan de Marketing** es un elemento clave para identificar las mejores oportunidades del negocio y describir cómo se conseguirán o mantendrán las posiciones dentro del mercado. Se trata de una herramienta de comunicación que combina todos los elementos del Marketing en un plan de acción coordinado, indicando quién hace qué, cuándo, dónde y cómo para alcanzar los objetivos fijados.

Como ya hemos definido, el Plan de Marketing es un documento claro y manejable que ayuda eficazmente a la ejecución de las decisiones estratégicas y a la optimización de los recursos para un mayor rédito económico. A lo largo de este capítulo, **Sandiamedia** te presentará las **9 partes indispensables para que prepares tu propia ruta de acción**. Estaremos hablando de un proceso elaborado de comunicación y relacionamiento continuo que desencadene en una asociación de negocios sólida y (ojalá) continua.

Si tu empresa no sabe por dónde comenzar, a continuación te diremos cómo estructurar un plan, paso a paso, para el proceso de implementación. Sea que busques desarrollar un plan táctico en el corto plazo o uno estratégico más detallado y riguroso, ambos deben incluir los objetivos, las estrategias, las tácticas y las mejores prácticas para su operación. **¡Presta atención a estos 9 eslabones!**



### 1. Resumen ejecutivo:

Redactar el resumen ejecutivo requiere de la destreza suficiente para presentar adecuadamente la información relevante. Siguiendo una de las buenas prácticas del periodismo, puedes utilizar la pirámide yunque o invertida, donde lo más importante se coloca en la parte superior del texto y así sucesivamente hasta concluir con lo menos significativo.

Si bien se realiza sobre el final, es el elemento principal y debe presentar un breve compendio de objetivos y recomendaciones más importantes del plan. Esto ayudará a los altos directivos y recursos senior a encontrar los principales puntos rápidamente y saber cómo encauzarlos.

Detalla los objetivos cuantitativos y cualitativos que te has propuesto alcanzar. Esto quiere decir cuánto te has propuesto ganar y qué quieres dejar de perder para que la trayectoria de la empresa sea cada vez más ascendente. Además, determina tanto el margen de utilidad como de costos, y cuál va a ser la rentabilidad de las acciones de la empresa para que los accionistas, partners o aliados midan su inversión y apuesta según el valor proyectado.

## 2. Situación actual:

Para saber cuál es la situación actual de tu empresa o agencia, en primer lugar debes analizar el micro-entorno (lo que sería el mercado y la competencia) y cualquier elemento del macro-entorno o contexto global que pueda afectar a tu actividad. Luego, debes realizar un análisis interno que visibilice tus recursos y capacidades para hacer frente a ese entorno; bien pueden ser los productos o servicios ofrecidos, los resultados previos obtenidos, las campañas ya realizadas y la influencia de otros departamentos internos o alianzas externas en el sector del Marketing.



El tercer paso, es hacer un diagnóstico detallado que ayude a los gestores a anticipar hechos negativos y positivos que pueden impactar en tu empresa y en sus estrategias. En este sentido, utilizar una matriz FODA con las oportunidades de la firma, las amenazas del entorno y las fortalezas o debilidades de la empresa te será de mucha ayuda.



## 3. Mercado objetivo:

Del análisis del mercado y de la competencia, tu firma debe elegir el o los segmentos en los que va a competir, estableciendo la estrategia de valor que brindará para cada sector a fin de lograr un posicionamiento correcto. Sólo después de comprender la industria en la que estés por entrar y tomar real dimensión de su tamaño, el valor atractivo y el potencial de ganancias, podrás justificar si realmente es una oportunidad.



Más allá de cuán útil o práctico sea tu producto o servicio, no hay manera de que lo puedas vender al mundo entero. Tener bien en claro quién es tu cliente objetivo ayudará a mejorar tu estrategia de Marketing y enfocar cada una de tus acciones buscando nutrirlo y convertirlo en consumidor real. Piensa en factores concretos como la edad, el sexo, la educación, la ubicación geográfica, su posición laboral o el estado civil y realiza investigaciones de mercado preliminares para determinar la mejor segmentación que te permita avanzar hasta fidelizarlo.

#### 4. Objetivos SMART:

En este apartado, se establecen los objetivos de Marketing que la empresa quiere obtener en el período delimitado previamente y se analizan los aspectos clave que pueden afectar a su consecución. Es importante que estas metas sean reflejo de hacia dónde quiere ir la empresa y qué quiere conseguir.



Podemos mencionar **tres grandes bloques de objetivos**:

- Los relacionales que intentan atraer, convertir, cerrar, fidelizar, mantener o intensificar las relaciones con los clientes y agentes del micro-entorno.
- Los comerciales que incluyen el volumen de ventas, la cuota del mercado y cualquiera de los objetivos asociados a las 4P mencionadas.
- Los de rentabilidad que son ratios que miden la conversión, el retorno de la inversión, el beneficio o el margen de ganancia de todas tus actividades.

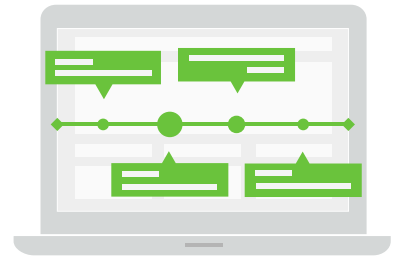


#### 5. Estrategias de Marketing:

La elección de la estrategia muestra los distintos caminos que debes seguir para pasar de la situación actual al escenario ideal que se busca conseguir. Debes elegir entre las diversas tipologías de acción y explicar cómo cada una de ellas estará lista para responder a las amenazas, oportunidades y aspectos críticos que puedan surgir independientemente del plan.

## 6. Programa de acciones:

Detalla cómo las estrategias se convierten en programas específicos de acción que responden a cuestiones como: qué se hará, cuándo y con qué cronograma, quién será el responsable de cada táctica, cuál es el presupuesto disponible, cuánto va a costar cada acción, con qué medios humanos, económicos, tecnológicos y materiales se cuenta.



## 7. Viabilidad comercial del plan:

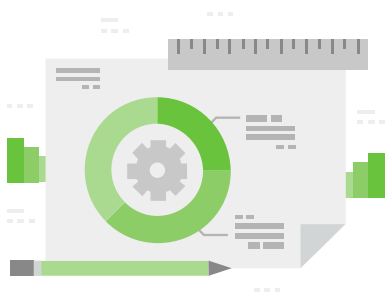
Consiste en demostrar que el plan que te propones es rentable. Para ello, es necesario que hagas una estimación de los ingresos y de la demanda, y otra de los gastos. Esencialmente, es una cuenta de pérdidas y ganancias proyectada que muestra los ingresos previstos en número de unidades vendidas y precio medio de la venta, y los costes esperados de producción y distribución. La diferencia será el beneficio proyectado.

## 8. Asignación del presupuesto:

La sección financiera debe tener en cuenta cuánto te costará operar tu negocio, mes a mes, y cuánto dinero necesitas ganar no solo para cubrir esos gastos sino para obtener un beneficio que no te deje operando al costo. Para ello, debes enfocarte y preparar una carpeta que contemple todo tu escenario comercial.

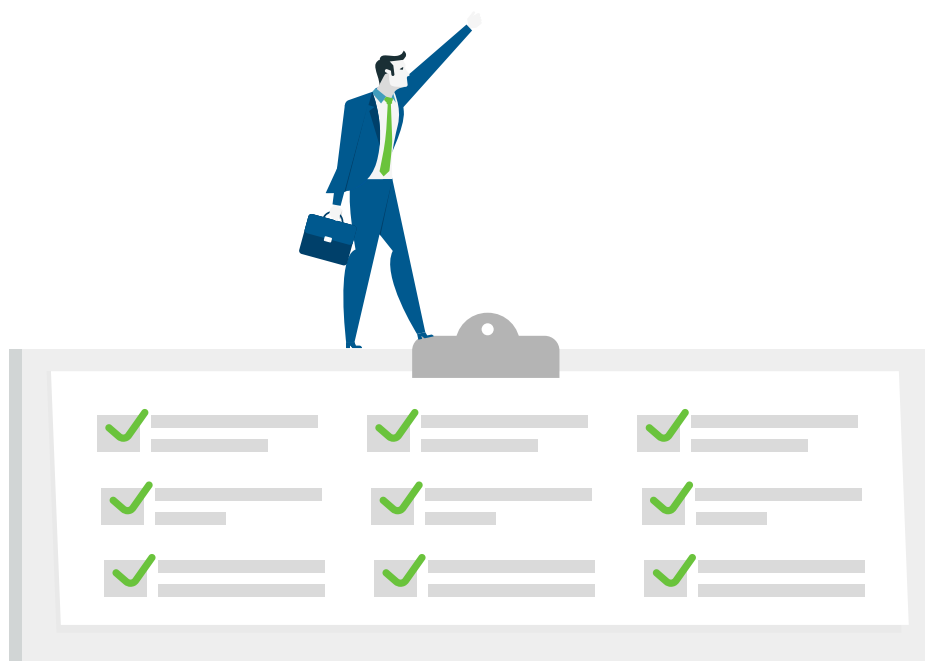


Si en tu caso estás iniciando el negocio, examinar estos 6 puntos te ayudará a concretar tu presupuesto: gastos de incorporación (investigación, estudio, análisis, implementación), gastos de organización (licencias, permisos, inscripciones), sueldos de empleados (remuneración, impuestos, contribuciones, seguros), capital de inversión (maquinaria, servicios, locatarios), gastos operativos (incentivos, impuestos, logísticos o alquiler) y el flujo de caja (monto lo más realista posible de cuáles serán los ingresos en ese período). Cuanto más cuidadosamente y por adelantado hayas pensado estos puntos, mejor preparado estarás.



## 9. Monitoreo, medición y control:

El plan debe incluir quién se va a hacer cargo de analizar los resultados, comparar los objetivos propuestos con los alcances logrados y qué acciones correctivas se deben introducir en el caso de que existan desviaciones de las respuestas finales. Debes decidir de antemano qué persona, de qué manera y cuándo realizará dichas mediciones y cuál va a ser su margen de actuación en consecuencia. Así, tendrás un control que te permita vigilar el progreso de las acciones y valide nuevos ajustes para cumplir con los propósitos iniciales.



## CAPÍTULO 4

# Cómo ejecutar y controlar actividades del Plan de Marketing



La ejecución significa la **puesta en marcha del Plan de Marketing**. Para que sea correcta, en primera instancia debes dar respuesta a estas cuatro cuestiones: ¿Quién llevará adelante el plan y será responsable de cada programa?, ¿cuál es el cronograma general y cuándo se pondrá en marcha cada acción?, ¿cómo se va a ejecutar cada acción y con qué recursos humanos, técnicos y económicos?, y ¿en qué canales y segmentos se llevarán a cabo las acciones?

Por muy perfecto y detallado que sea tu plan, si su ejecución no es la adecuada, no producirá los resultados esperados. **Cuando diseñes tu planificación, considera estos cuatro elementos interrelacionados para no distorsionar su correcta implementación: la cultura de tu agencia o empresa, su estructura, los recursos humanos y los procesos de dirección.**

Si bien no hay soluciones mágicas a las dificultades inherentes que puede presentar toda ejecución, en **Sandiamedia** podemos darte algunas prescripciones de interés general. Es conveniente que todos los objetivos sean entendidos y aceptados, involucrar a los recursos responsables y recompensarlos por sus buenos resultados obtenidos, optar por una comunicación orgánica, permanente y participativa, y comprobar que todo el equipo conoce las responsabilidades y la importancia del plan.

Como te comentábamos, el control se lleva a cabo a fin de asegurar el logro de los objetivos. Implica medir los resultados alcanzados, identificar los canales y acciones que mejor conversión alcanzan, y analizar los motivos que causan una desviación no deseada. Debe incluir el establecimiento de técnicas proactivas y reactivas para impulsar los efectos buscados y responder a los indeseados. La efectividad de tu control, dependerá de la formulación clara, concisa, cualitativa y cuantitativa de los objetivos, y la disposición de información veraz y actualizada sobre las variables que son objeto de medición.

Una vez ejecutado tu Plan de Marketing, es necesario que lleves adelante un monitoreo de **Business Intelligence** a fin de asegurar que las metas fijadas se están cumpliendo como corresponde. No se trata solo de evaluar el grado en que la empresa acertó a la hora de delimitar sus propósitos y la estrategia elegida

para alcanzarlos, sino más bien de estimar en qué medida la ruta de acción ejecutada ha sido la indicada.

Para ello, **te sugerimos que respondas estas tres preguntas:**

 **1. Qué está sucediendo:**

Para saber qué pasa en tu entorno, debes medir los resultados obtenidos según los propósitos propuestos inicialmente (ventas, rentabilidad, satisfacción, viralización, posicionamiento, suscripción, afiliaciones, alianzas e integraciones) y especificar en cantidad, tiempo y espacio (cuántos cierres logrados, en qué margen temporal y sobre qué segmentos del mercado).

 **2. Por qué sucede:**

Esta pregunta se realiza si existen desviaciones de los propósitos iniciales. Si los resultados no son los esperados, es necesario identificar sus causas y averiguar en qué parte del proceso de Marketing se produjeron las fugas; es decir, si es necesario ajustar y volver a replantear la fase del análisis, la del diagnóstico, la de fijación de objetivos, la elección de estrategias, el diseño de programas o bien la ejecución.

 **3. Cómo debes proceder:**

Tu empresa debe establecer planes y acciones que corrijan dichas desviaciones y las re-encaucen. Puedes ponerlos en marcha si la contingencia alcanzó determinado nivel de los indicadores clave o bien si sobrepasó determinado intervalo de acción. El proceder correctivo deberá aplicarse sobre la parte del proceso en la que se detecte la falla, sabiendo que tendrá repercusiones sobre todas las partes posteriores del proceso.

En **Sandiamedia** te sugerimos **4 tipos de control de Marketing**. Presta atención a ellos:

 **1. Control del plan anual:**

El objetivo principal es examinar si los resultados previstos se alcanzaron. Para realizar este control se utilizan diversos métodos en función de los objetivos fijados en el Plan de Marketing. Si se establecieron en términos de ventas o cuota de mercado, debes analizar dichos factores y elaborar ratios que relacionen la conversión con las campañas impulsadas. Si las metas eran de rentabilidad los KPIs deben ser financieros, y si eran relacionales debe ser indicadores que analicen la satisfacción de los consumidores.

 **2. Control de rentabilidad:**

El propósito es analizar dónde está ganando o perdiendo dinero la empresa. El responsable principal de esta actividad es el director de Marketing, que debe analizar diversos reportes para comprobar si existen diferencias en los ingresos, gastos y beneficios obtenidos por tipo de producto o servicio, por distintos segmentos pertenecientes al público objetivo, por tipo de buyer persona, por canales de distribución o por tamaño de la base de datos implicada.

 **3. Control de eficiencia:**

Está enfocado en valorar y mejorar la eficiencia e impacto de los gastos de Marketing. Su objetivo es medir la eficiencia consiguiendo los resultados propuestos al menor costo posible y reduciendo los gastos realizados en los programas de publicidad, promoción, distribución y fuerza de ventas.

 **4. Control estratégico:**

Busca analizar si la empresa está consiguiendo sus mejores oportunidades en relación con los mercados, ofertas y canales. Este control debes realizarlo fuera del departamento de Marketing ya que cuestionará decisiones tomadas en él para buscar las mejoras que conduzcan a la exigencia. El responsable debería ser una auditoría externa que preserve la ética y la cultura social de la empresa.

Al respecto, una auditoría debe incluir un análisis comprehensivo, sistemático, independiente y periódico del entorno comercial y de Marketing de la empresa, junto a sus objetivos, estrategias y actividades con la intención de determinar las áreas que plantean problemas o dificultades y las que generan oportunidades o resultados sobresalientes. **Para mayor objetividad e independencia, procura un monitoreo continuo con un auditor que no solo observe y detecte circunstancias cuando las ventas descieran sino que establezca recomendaciones sobre qué hacer periódicamente.**





CAPÍTULO 5

# Reflexiones para los nuevos emprendedores respecto al Plan de Marketing



**C**uando los negocios no salen como la empresa desea, pueden ser muchas las razones del fallo, pero casi siempre la ausencia de un plan o su mala implementación suele ser una de las causas. La planificación dentro de las compañías es una herramienta que garantiza y protege el camino seguro, desde el reparto de las utilidades, el esclarecimiento de las metas, los beneficios que se buscan alcanzar a fin de año, las responsabilidades de cada colaborador y hasta los inversionistas y aliados que se busca conquistar.

Si en tu caso tienes un nuevo emprendimiento o formas parte de una empresa que se está expandiendo desde hace poco a un terreno ajeno o poco conocido, **Sandiamedia** quiere brindarte una serie de lecciones que, sin duda, aportarán a tu quehacer diario una visión más estratégica e inteligente.

**El primer mandamiento que como emprendedor debes aprender es no ser dogmático respecto a la aplicación de tu Plan de Marketing y aportar una buena cuota de flexibilidad a tus decisiones empresariales** porque el contexto es dinámico y cambiará constantemente, muchas veces sin avisar, tomando otro curso de manera imperceptible.

Así como las grandes empresas tienen un mayor potencial por cumplir sus propósitos fundamentalmente por su capital financiero que les permite superar a la competencia con precios bajos o por la alta exposición y trayectoria de la marca, las empresas pequeñas no cuentan con dicha fortaleza financiera pero sí con el valor fundamental de la flexibilidad; es decir la capacidad para no juzgar ni bloquearse ante los cambios, sino adaptarse a las nuevas condiciones para hacer de la crisis una gran oportunidad.

Hoy en día, solo existen y perseveran las empresas que se adaptan. Objetivamente, las organizaciones sólo son capaces de crecer o reducirse, por lo que tu antorcha debe ser la rápida reacción para estar un paso adelante con respecto a la innovación y el ajuste. **Procura estar alerta a los cambios y motiva a tus seguidores o empleados a que sigan el mismo ritmo flexible, dúctil y elástico.** Si quieres que los recursos tomen decisiones astutas en momentos decisivos, invierte tiempo y dinero en trabajar sobre el empowerment o empoderamiento del personal; herramienta por demás importante para acelerar el desarrollo de los recursos y el crecimiento de tu empresa.

Este contagio que te mencionamos es muy importante. Son muchos los directores que expresan ante el personal cómo se debe actuar frente a una serie de situaciones, pero cuando ellos se encuentran ante un contexto diferente no saben cómo proceder o qué hacer, y toman decisiones incorrectas que dejan pasar oportunidades increíbles. Si en cambio les enseñas a guiarse por una visión estratégica y a construir preceptos basados en el pragmatismo, entonces no interesará el nivel de duda o incertidumbre porque ellos tomarán las decisiones adecuadas con un menor margen de error y una mayor apuesta a la ventaja diferencial.

Por otro lado, **la incertidumbre y la inseguridad son sensaciones inevitables que como emprendedor debes asumir si has elegido este camino.** Por muy convencido que estés de que tu idea es la más brillante, será el mercado el que tenga la última palabra y buena parte del mérito procederá, más que de esa idea, de su puesta en marcha y su gestión.

Tal es así, que el 90% de las iniciativas empresariales fracasan a los cuatro años de andadura y sólo el 3% de los manuales de empresa explican sus causas. Si quieres ser testigo de ese porcentaje ínfimo, identifica cuáles son los factores clave que pueden llevarte al fracaso y mantén siempre la ilusión y el espíritu combativo como virtudes para llevar adelante un imprevisto.

Actualmente y dada la dinámica digital, **el concepto de emprendimiento ha tomado una vital importancia en el mundo empresarial y en el ámbito laboral del profesional en las distintas áreas de desarrollo. La percepción social de éxito está determinada por la perseverancia y el buen aprovechamiento de las oportunidades tecnológicas y virtuales que presenta la sociedad globalizada.** Con fuerte influencia de la cultura occidental, el nuevo paradigma de los negocios consiste en relacionar al emprendedor con los conceptos de innovación, cooperatividad, desarrollo, cambio, motivación y adaptabilidad.

Sin embargo, la premisa debe ser la de continuar haciendo las cosas que funcionan como las han venido implementando desde muchos años atrás quienes han marcado protagonismo dentro de los libros de negocios. Si las ventas siguen respondiendo acorde a lo esperado, no es necesario cambiar por razones meramente de moda o por caprichos. La cuestión debe ser la de analizar con

inteligencia cuáles han sido los factores que han permitido a ciertos empresarios reconocidos mundialmente no desaparecer de los mercados globales, más allá de los cambios drásticos que pudieran afectar al desarrollo de su proyecto.

Como bien expresa la locución latina *ceteris paribus*, lo importante no es zambullirse sobre el cambio permanente porque sí, ya que terminarás como si te hubieses subido al juego mecánico del zamba sin saber dónde tienes la cabeza o los pies. **Lo que necesitas es habilidad para mantener constante todas las variables que te sirven y te aportan valor, y tener margen de acción para modificar o eliminar aquel factor negativo que está afectando tu desarrollo empresarial.**



## CONCLUSIONES

# Consideraciones finales sobre el Plan de Marketing

Para finalizar, y de modo previo a la elaboración de tu propio Plan de Marketing, debes tener en cuenta una serie de consejos que seguramente van a contribuir a una mejor comprensión y aplicación del mismo.

**El punto de partida de todo plan debe ser el análisis previo del mercado.** La estrategia de tu empresa a la hora de elaborar su planificación debe venir determinada por el tipo de usuario al que se dirija, los recursos que dispone y las capacidades técnicas con las que cuenta para conseguir las metas mediante acciones inteligentes conjuntas.

Por esto, tu firma debe configurar y tener un **Plan de Marketing** que le sea propio. Las características, la naturaleza, los valores y la situación comercial de tu empresa es única e inigualable, por lo que no debes copiar, imitar ni trasladar las prácticas llevadas a cabo por otras empresas, por más efectivas que sean dentro de tu sector o actividad.

Un Plan de Marketing no debe ser sólo una filosofía, sino que debe brindar cifras y aportar resultados concretos. Así, al realizar la planificación tendrás que definir una serie de objetivos cuantificables cuya consecución puedas valorar posteriormente. Las acciones encaminadas al logro de los objetivos deben dotarse de los fondos económicos necesarios, que se plasmarán en el documento que recoge el **Plan de Marketing**.

Tu plan deber ser predominantemente rígido y lo suficientemente flexible al

mismo tiempo. Por un lado, tienes que fijar las metas a largo plazo y respetarlas en todas las instancias de acción llevadas a cabo. No obstante ello, es importante que tengas cintura y margen de maniobras para rectificar tus lineamientos ante los imprevistos sin tener que elaborar una nueva planificación cada vez que surgen dificultades o inclemencias.

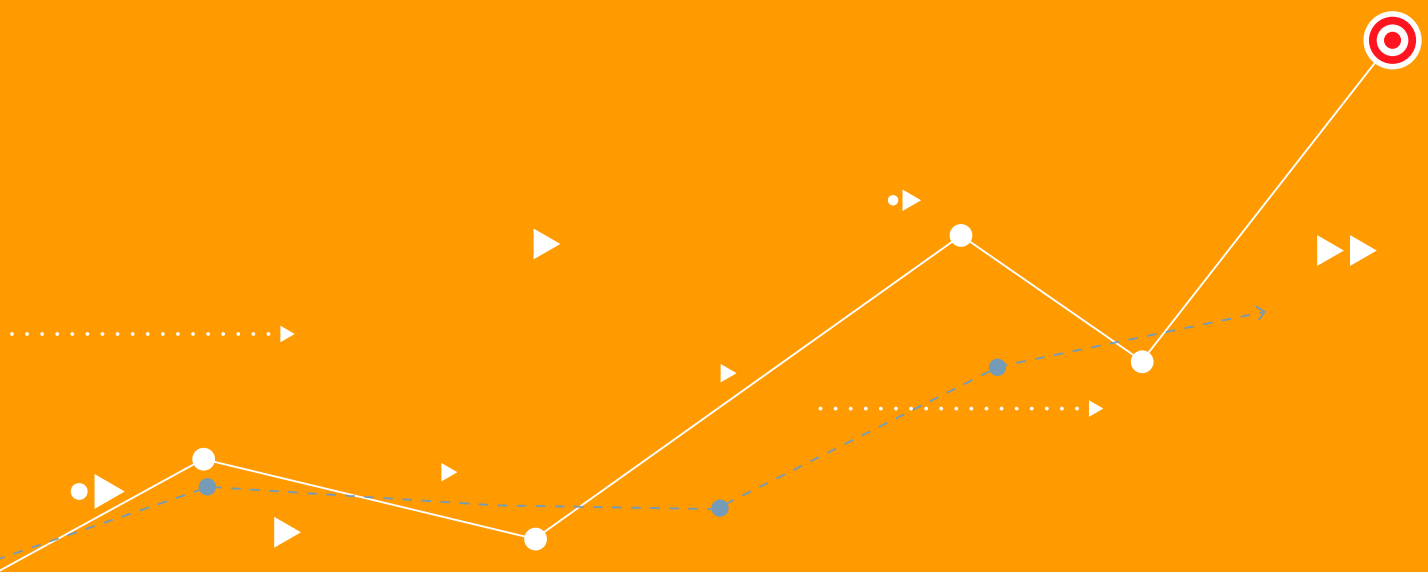
Además, debes seguir ciertas orientaciones un tanto básicas relativas al formato del documento que recoge el plan:

- La redacción debe ser clara, natural y objetiva. No olvides que se trata de un manual de implementación, por lo que ha de ser comprensible para las personas que participaron y las que no estuvieron incluidas en su elaboración pero sí en su implementación o análisis.
- Es importante que elijas una tipografía legible, que la extensión sea razonable, y que esté en formato papel y digital para mayor presentación. Te recomendamos que utilices cuadros y gráficos para hacer la lectura más dinámica, facilitando la visualización de los datos y su presentación amena.
- Es conveniente que prestes atención a la elaboración del resumen objetivo ya que proporciona las principales claves del plan.
- Si lo crees necesario, puedes adicionar notas al pie, apéndices y anexos que apoyen, completen, aclaren o contextualicen la información ofrecida en el documento. Así, estarás aclarando sin interrumpir el flujo del documento.
- Es adecuado que incluyas carpetas y ficheros con divisiones, notas, actualizaciones, versiones y modificaciones.

Como última consideración, la sugerencia de **Sandiamedia** es que ajustes todo tu Plan de Marketing sobre un enfoque de Performance; es decir, orientado a conseguir la acción del usuario para obtener resultados concretos y conversiones medibles. Bien sabrás que al momento de desarrollar un completo activo digital, lo primordial es comprobar y medir los resultados para saber qué acciones funcionan y cuáles están fallando.

Calcular el retorno de inversión es fundamental para tomar decisiones futuras: si tienes un resultado positivo de la relación entre beneficios obtenidos y gastos realizados, significa que estás alcanzando buenas respuestas en la estrategia empleada y puedes mantener esa inversión o incluso aumentarla.

Por el contrario, ante resultados poco alentadores, debes dedicarte con urgencia a encontrar exactamente qué métricas mejorar. Así sabrás si es necesario realizar cambios para generar más tráfico a tu sitio web, modificar el diseño de una pieza, probar con nuevos formularios de contacto o diferente contenido en tu tienda online. No en vano el Performance Marketing viene encabezando las preferencias corporativas al momento de pensar nuevas estrategias. **¡Comienza ya a medir con exactitud tus acciones y enfoca tu Plan de Marketing sobre objetivos más concretos para potenciar los resultados!**





Somos una agencia digital dedicada a desarrollar estrategias de conversión y monetización que generan resultados concretos. Diseñamos un plan de acción a la medida de cada cliente y armamos acciones de marketing de alto rendimiento para aumentar las ganancias.



¿Listo para crecer con nuestras soluciones?

Contáctanos:  
[andres@sandiamedia.agency](mailto:andres@sandiamedia.agency)



[Sandiamedia.agency](https://sandiamedia.agency)