



knowsquare .

CARMEN MARTÍNEZ GARCÍA

23 DE JULIO DE 2011

EL ABC DEL PLAN DE MARKETING

ARTÍCULO

knowsquare .

Privado y Confidencial

Prohibida su Distribución sin Autorización Expresa de la
Autora y Know Square S.L.

Cómo todo en la vida, uno cuando se plantea unos objetivos, lo lógico es planificar las acciones que tenemos que desarrollar para poder alcanzarlos, ya sea a nivel personal o profesional.

Por tanto, mi objetivo es que comprendáis que un Plan de Marketing no sólo es útil para las grandes empresas sino también para las pymes y autónomos e incluso en nuestras vidas diarias. Lo único que se necesita es tiempo y ganas reales de querer llevarlo a cabo, realizándolo siempre con espíritu analítico y con sentido común.

Para ello empezaremos realizando un diagnóstico lo más completo posible sobre nuestra empresa, tanto interno como externo y dejarlo todo por escrito. No consiste en trabajar con un sinfín de datos sino utilizar los que nos sean necesarios. Y aunque pueda parecer una tarea laboriosa, nos va a ser muy útil más adelante para detectar problemas y para fijar estrategias correctas para nuestra empresa.

Análisis externo

Para ello es fundamental conocer el entorno económico, saber en qué ciclo económico nos encontramos, conocer el mercado, nuestro sector y las necesidades de nuestros clientes para detectar posibles cambios, saber qué porcentaje del mercado tenemos y conocer a la competencia, tanto sus estrategias, infraestructuras y productos sustitutivos.

Análisis interno

Debemos conocer nuestra empresa: localización, experiencia, tamaño, recursos, tecnología, liderazgo, filosofía, entorno local e internacional, nuestro personal, etc. Tener siempre información actualizada sobre nuestros productos, saber en qué posición y fase se encuentran, si en fase de introducción, de crecimiento, de madurez o fase de declive. De ese modo sabremos si podemos potenciar un producto o, por el contrario, eliminarlo.

Si producimos varios productos, se pueden potenciar aquellos que más se venden o seguir la ley 20/80, es decir, *“el 20% de tus productos representan el 80% de tu facturación”*.

Saber el precio de nuestros productos en relación a nuestro mercado, con qué márgenes nos movemos, con qué márgenes se puede mover la competencia.

Conocer nuestra cobertura geográfica, si es local, provincial, regional, nacional o internacional. Si nuestra web la usamos sólo de forma estática o la empleamos para realizar ventas de forma dinámica. Qué canales de distribución utilizamos, si tenemos comerciales propios o tenemos distribuidores, etc.

En cuanto al Marketing y Comunicación de nuestra empresa. Saber si tenemos una imagen corporativa adecuada. A través de qué medios nos damos a conocer, qué inversión hemos realizado en Publicidad y Marketing, que resultados nos ha aportado dicha inversión porque aunque tu empresa sea pequeña o seas un autónomo es importante que midas dichos resultados para saber su efectividad.

La situación financiera de la empresa. ¿Tengo activos propios para afrontar acciones o necesito financiación? ¿Cómo voy a conseguir financiación? Si no disponemos de financiación suficiente para afrontar todo el Plan de Marketing, quizás podemos priorizar objetivos y cada año ir realizando una parte.

La organización de mi empresa. Saber cuál es el flujo de información y de toma de decisiones dentro de la empresa. Saber si mi fuerza de ventas está dimensionada en función de mis necesidades. ¿Me faltan comerciales que me aporten crecimiento de facturación? ¿Me falta equipo técnico que pueda asumir el trabajo de los proyectos comprometidos? Es fundamental detectar si se implican los trabajadores en el proyecto de empresa o si por el contrario están desmotivados y en ese caso es determinante averiguar las causas.

La Matriz DAFO

Esta Matriz nos da la información para implantar acciones correctivas y generar nuevos y mejores proyectos de mejora usando un proceso de planificación estratégica. Permite orientar el rumbo de la empresa tras un proceso de diagnóstico e identificar la capacidad actual y la capacidad de respuesta de la misma.

La Matriz DAFO es donde vamos a volcar toda la información interna y externa que hemos ido obteniendo sobre nuestra empresa.



La parte interna de la matriz la dividiremos en fortalezas y debilidades internas de nuestra empresa. Así, todo lo anteriormente analizado como las finanzas, los recursos humanos, la rentabilidad, las ventas, la estructura organizativa, etc. lo vamos colocando como debilidad o fortaleza según corresponda.

Por ejemplo, si hemos detectado una falta de comunicación interna o mala imagen corporativa, lo situaremos como debilidad. Sin embargo, si dentro de la empresa tenemos un personal joven y muy orientado al logro o un importante posicionamiento en nuestro sector o tenemos distintas oficinas en España, los situaremos como fortalezas.

La parte externa se divide en oportunidades y amenazas del mercado respecto a mi empresa. Factores económicos como la inflación, los factores sociales, los políticos, los demográficos, del mercado y

competencia, ciclo de vida de mi producto, etc. y lo vamos a ir colocando donde corresponda. Así por ejemplo, colocaremos como oportunidades el surgimiento de nuevos nichos de mercado para nuestro producto o necesidades de nuestros clientes actualmente no satisfechas totalmente.

Una vez colocada toda la información dentro de la Matriz DAFO, tendremos una panorámica más clara de cuáles son nuestras fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. De este modo, el siguiente paso será trazar un plan en el tiempo que nos permita orientarnos a aprovechar nuestras fortalezas y oportunidades y a trabajar nuestras debilidades y amenazas.

Decisiones estratégicas

Las estrategias representan el camino que hay que trazar para alcanzar los objetivos establecidos que siempre deberán ser medibles, alcanzables, realistas, específicos y acotados.

Las decisiones estratégicas son la clave del Plan del Marketing porque es donde tomamos las decisiones en función de todo lo que hemos investigado y volcado en la matriz DAFO.

Desde la Dirección General se deben de tomar una serie de decisiones estratégicas cuantitativas y cualitativas y luego ir a la matriz DAFO y ver los caminos que tenemos que seguir para cumplir estos objetivos.

- Estrategia FO: usar las fortalezas para aprovechar las oportunidades del mercado.
- Estrategia FA: usar las fortalezas para evitar las amenazas del mercado.
- Estrategia DO: vender las debilidades para aprovechar las oportunidades.
- Estrategia DA: minimizar las debilidades y evitar las amenazas.

Ejemplos de decisiones cuantitativas serían aumentar la cuota de mercado, la rentabilidad del negocio, las ventas, el beneficio. Ejemplos de decisiones cualitativas serían incrementar la notoriedad de nuestra marca y producto y obtener el liderazgo en nuestro mercado.

Es aconsejable primero resolver las deficiencias internas respecto a las externas ya que son más fáciles y menos costosas. Por ejemplo, resolviendo el problema de falta de comunicación interna y motivación del personal, podremos afrontar mejor la resolución de otros problemas y nos supondrá un ahorro de dinero y un mejor clima laboral desde el inicio.

Fase operativa

Básicamente consiste en definir qué se hará, quién lo hará, cuándo lo hará y cuánto costará.

El qué se hará ya lo habremos definido en la estrategia a seguir. Quién lo hará consiste en nombrar un responsable de la ejecución y del constante flujo de la información que actuará de mediador y será el responsable de que se cumplan los objetivos establecidos en el tiempo. Cuándo lo hará consiste en diseñar un cronograma de trabajo adecuado y real. Y cuánto costará consiste en determinar la inversión anual y la inversión global del Plan de Marketing definido para X años. La empresa entonces deberá decidir si afrontarlo bien con sus propios recursos o con financiación externa, si afrontarlo actualmente o priorizar objetivos y ejecutar cada año una parte del Plan para reducir el coste inicial o si es más adecuado aplazar la inversión en el tiempo.

Es cierto que las pymes son las que más problemas están afrontando actualmente para encontrar financiación pero por el contrario son capaces de tomar decisiones más ágiles que las empresas grandes y ello supone inversiones menos costosas. Por otra parte, el Plan de Marketing se puede hacer para 5 años o se puede hacer por menos años, por ejemplo 2 años, lo que nos permitiría realizar pequeños cambios continuos para adaptarnos al mercado.

Por tanto, una vez recopilada la información que nos pueda ser útil para detectar nuestras fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades, fijemos objetivos, definamos estrategias y el plan de acción y establezcamos el presupuesto necesario; debemos ir ejecutando lo planeado según un cronograma específico y emplear métodos de control y evaluación para detectar desviaciones a tiempo y tomar medidas correctivas.

© Carmen Martínez García

© Know Square S.L.