

MBA

PLAN de MARKETING

Fernando Botella

MÓDULO: DIRECCIÓN COMERCIAL Y MARKETING

©: Quedan reservados todos los derechos. (Ley de Propiedad Intelectual del 17 de noviembre de 1987 y Reales Decretos).

¿ QUE ES UN PLAN DE MARKETING ?

Un PLAN DE MARKETING es

un documento escrito

que recoge la

PLANIFICACION DE MARKETING

de un producto , portfolio de productos
o compañía .

NO hay que confundir el
PLAN DE MARKETING
con la PLANIFICACION DE MARKTEING

Proceso escrito y organizado del análisis,previsión
y acciones futuras dentro de todo
el espectro posible de las

variables de marketing

recogidas en un documento o

PLAN DE MARKETING

Por lo tanto , **UN PLAN DE MARKETING** es :

Un **documento escrito**

que detalla las **acciones** específicas de comercialización

(entorno ,escenarios analíticos, estimaciones , ventas , comunicación , ...)

dirigido a **objetivos** específicos

dentro de un determinado **mercado**

y en un determinado plazo de **tiempo**



¿ Mercado ?

UN PLAN DE MARKETING contiene :

- 1.- Identificación de las oportunidades de negocio
- 2.- Cómo penetrar, capturar y/o mantener la posición deseada en un mercado específico .
- 3.- Definición de los objetivos , políticas , programas , actividades , estrategias , posicionamiento y presupuestos que determinarán el futuro de la empresa , de un producto o de un servicio.
- 4.- Sirve como "partitura" de armonización para todo los elementos de la llamada "mezcla de marketing" o MARKETING-MIX

Un PLAN DE MARKETING

SENCILLO

Fácil de entender

CLARO

Preciso y detallado

PRACTICO

Realista

FLEXIBLE

Adaptable a los cambios

COMPLETO

Que cubra todo el MIX

PLAN DE MARKETING

CONCEPTO TRADICIONAL

3 ASPECTOS

¿ CUAL ES NUESTRA SITUACION ACTUAL ?

¿ HACIA DONDE QUEREMOS/PODEMOS IR ?

¿ COMO LLEGAMOS HASTA ALLI ?

CONCEPTO AMPLIADO

CONCEPTO TRADICIONAL

¿ QUIEN HARA QUE ?

¿ CUANTO DURARA ?

¿ CUANTO VA A COSTAR ?

¿ CUANTO VAMOS A GANAR ?

¿ COMO LO VAMOS A CONTROLAR ?

¿ ... ?

Y SIGUIENDO UN ORDEN DETERMINADO

Pasos para la confección de un **PLAN DE MARKETING**

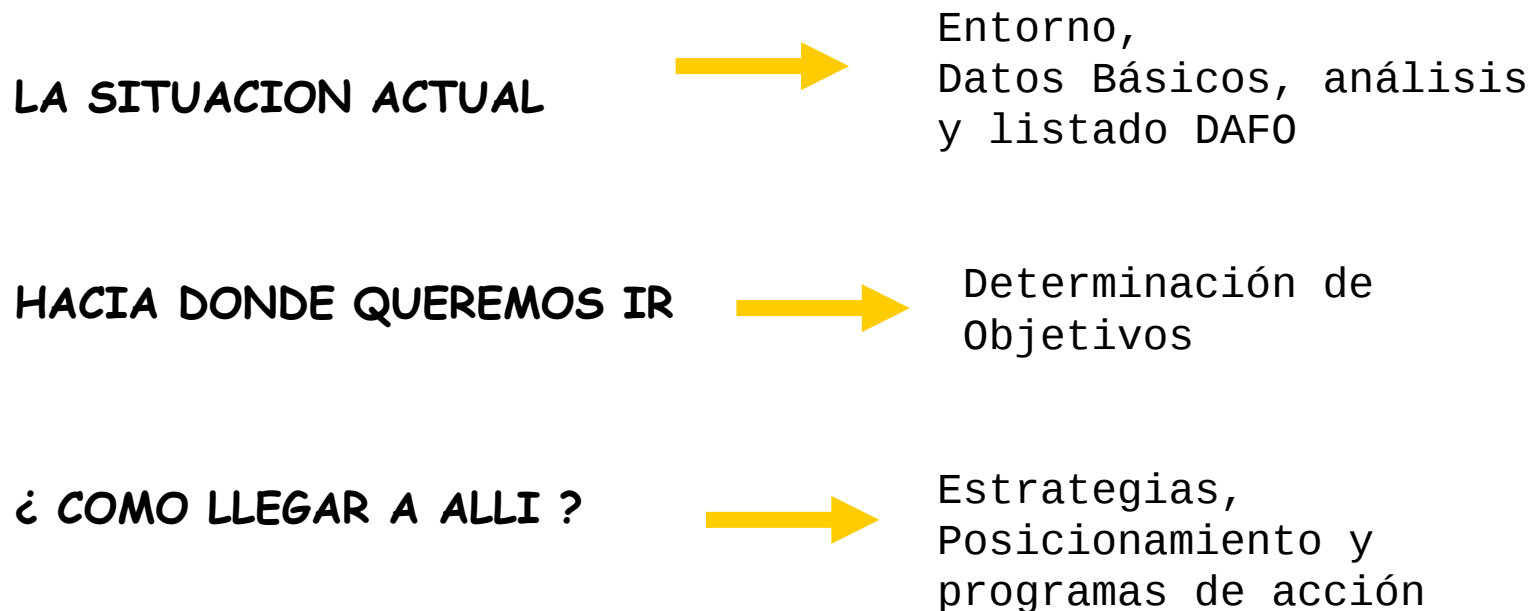
Recomendamos **8** PASOS :

- 1.- Defina la misión y el propósito de la empresa
- 2.- Prepare los datos básicos correspondientes a un análisis de mercado
- 3.- Enumere y analice los problemas y oportunidades
- 4.- Establezca los objetivos específicos
- 5.- Planifique las estrategias
- 6.- Prepare sus presupuestos
- 7.- Proyecte sus ventas y beneficios
- 8.- Establezca los mecanismos de control

Un PLAN DE MARKETING

8 PREGUNTAS

Un **PLAN DE MARKETING** **8** PARTES , (1) :



Un **PLAN DE MARKETING** **8** PARTES , (2) :

¿ QUIEN HARA QUE ?
¿ EN CUANTO TIEMPO ?



Plan de Accion (4P, s)

¿ CUANTO COSTARA ?



Presupuestos

¿ CUANTO GANAREMOS ?



P & L

MECANISMOS DE CONTROL



Controlling Plan y plazos

I. MISIONES Y METAS DE LA EMPRESA/PRODUCTO

¿ DONDE ESTAMOS ?

¿ DONDE QUEREMOS LLEGAR ?

¿ en cuánto tiempo ?

Definamoslo ...

METAS DE LA EMPRESA

PREGUNTAS CLAVE:

- 1.- ¿Cuál es nuestra razón de ser ?
- 2.- ¿ A qué nos dedicamos ?
- 3.- ¿ Quiénes son nuestros clientes y/o usuarios finales ?
- 4.- ¿ Cuáles son nuestros productos y servicios ?
- 5.- ¿ Qué necesidades satisfacen en el consumidor ? ¿ Y en el cliente?
- 6.- ¿ Cuáles son nuestros principales mercados ?
- 7.- ¿ Cuáles son nuestros intermediarios ?
- 8.- ¿ Cómo hemos evolucionado en el último periodo?
- 9.- ¿ Qué temas de filosofía empresarial son importantes dentro de nuestra cía ?
- 10 Etc...

Y HABLEMOS DE :

IMAGEN
LIDERAZGO
MEDIO AMBIENTE
PARTICIPACION SOCIAL
TECNOLOGIA
ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL
POLITICA EMPRESARIAR
INNOVACION
ETC...

Investigación Comercial

- *¿Por qué se compra?*
- *¿Quién compra?*
- *¿Quién influye en la compra?*
- *¿Cuáles son las actitudes de los consumidores?*
- *¿Cuáles son sus opiniones y creencias?*

- *¿Cuál es la demanda potencial del mercado?*
- *¿Cuál es la tendencia del mercado?*
- *¿Cómo son los precios?*
- *¿Cuáles son las zonas de venta?*
- *¿Hay posibilidad de nuevos productos?*
- *¿Se pueden modificar productos actuales?*

**Una parte importante del
éxito**

**del Plan de Marketing depende
de cómo respondamos a esas
preguntas**

...PERO QUÉ TIPO DE INFORMACION ?

...DÓNDE BUSCARLA ?

Y QUÉ MODELOS DE ANALISIS NECESITAMOS ?

Manejo de los **PANELES**
de *información de mercado*

TECNICAS DE INVESTIGACION :

CUALITATIVAS
CUANTITATIVAS



Manejo de los **PANELES** de *información de mercado*

DATOS HISTORICOS CUANTITATIVOS (som % , Evo % , YtD, TAM ,)
TENDENCIAS
RATIOS INFORMATIVOS DEL CONSUMIDOR
ESTADISTICAS SOCIALES
RESULTADOS DEL MERCADO COMPETENCIAL
ANALISIS GLOBAL DE LA COMPETENCIA
NUEVOS LANZAMIENTOS PRODUCIDOS Y LANZAMIENTOS ESPERADOS
CANALES DE DISTRIBUCION
ESTADO DE INVERSIONES
SOV %
ASOCIACIONES E INFORMACION DEL CONSUMIDOR

TECNICAS DE INVESTIGACION :

QUALITATIVAS

CUANTITATIVAS

TECNICAS DE INVESTIGACION

CUALITATIVAS

- *Se caracterizan por emplear un enfoque flexible.*
- *Permite adentrarse con mayor profundidad en las razones o elementos que determinan una situación, introduciendo matices de múltiples interpretaciones*
- *No permite extraer conclusiones generalizables al conjunto de la población pero constituye una base para la interpretación o explicación de determinadas relaciones*
- *Suele emplearse en fases iniciales de una investigación para para las exploraciones emocionales*



TECNICAS DE INVESTIGACION **CUALITATIVAS**

5 TIPOS

5 TIPOS

- 1.- GRUPOS DE DISCUSION
- 2.- ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD
- 3.- TECNICAS PROYECTIVAS
- 4.- APLICACIÓN CREATIVA
- 5.- TECNICAS DE OBSERVACIÓN

Los pasos en un caso práctico ...

LANZAMIENTO DE UN NUEVO PRODUCTO

PLAN SECUENCIAL DE INVESTIGACION CUANTI Y CUALI DE MERCADO

... al diseño de las **Estrategias de Marketing**

para el **lanzamiento de un nuevo producto**

es necesario realizar un

plan de investigación secuencial

de cara a indagar y analizar todas las variables racionales y psicológicas

que nos permitan preparar

un lanzamiento óptimo con la realidad del mercado.



FASE 1. ESTUDIO BASE

2 etapas

FASE 2. TEST DE CONCEPTO

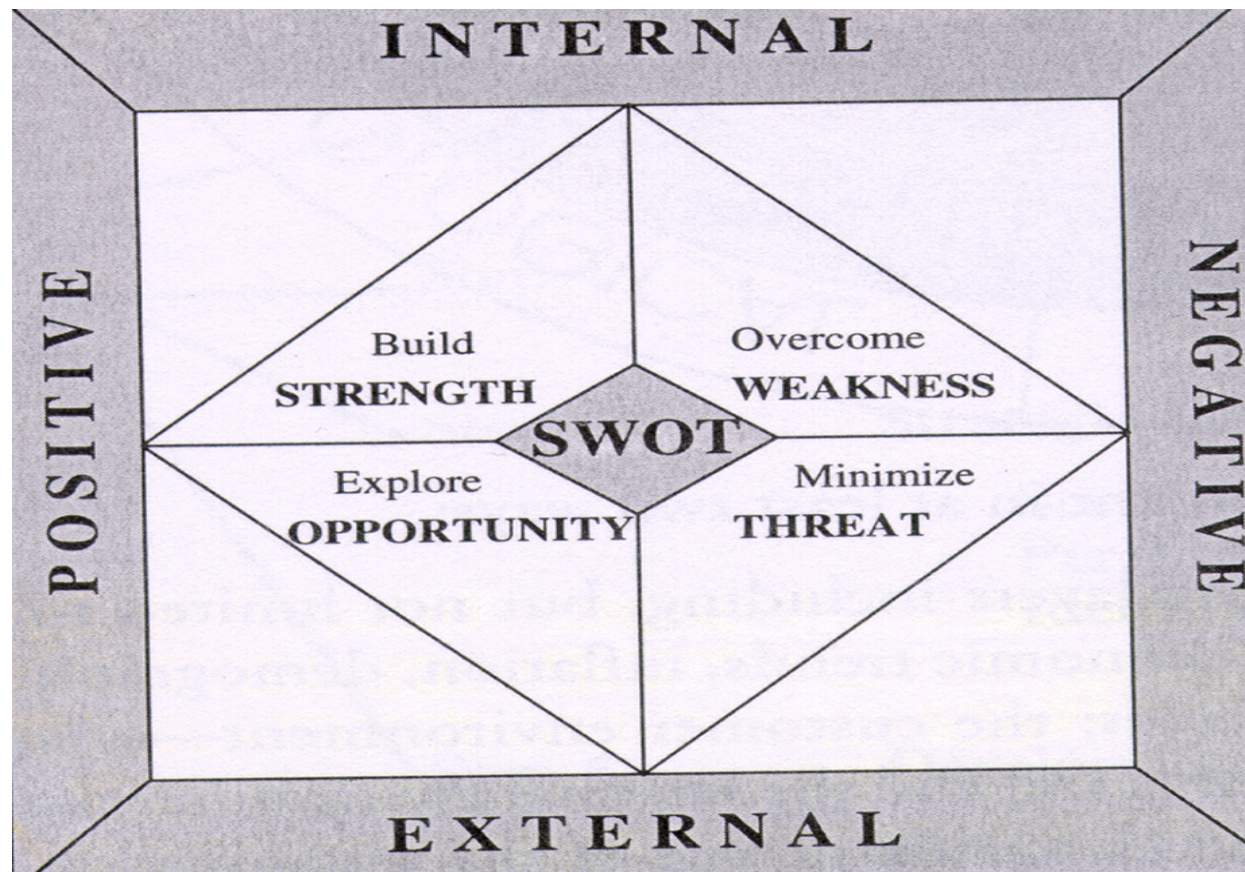
2 etapas

FASE 3. TEST DE COMUNICACION

2 etapas



DAFO





Q-DAFO

Otro METODO DE HACERLO

ANALISIS C.A.M.E.

ANALISIS N.B.C.

LOS **OBJETIVOS** DEL PLAN DE MARKETING CONSTITUYEN LA
CONSECUENCIA DIRECTA DEL ESTADO DE OPORTUNIDADES Y
SITUACIONES PROBLEMA QUE SE HAYAN IDENTIFICADO Y EVALUADO

Los **OBJETIVOS** se pueden definir como:

LOS **DESEOS y RESULTADOS** QUE SE PREVEEN ALCANZAR A TRAVES DE LA APLICACION DEL
PLAN DE MARKETING



SMART

Sí un **OBJETIVO** es
el
RESULTADO FINAL ...

Una **ESTRATEGIA**
es el
CAMINO A SEGUIR

POSICIONAMIENTO

LA BATALLA POR LA MENTE DEL CLIENTE

3 Estrategias clave

Definamos

Un **PRESUPUESTO** de MARKETING
es un instrumento administrativo
en el que se computan, por anticipado ,

las ***inversiones***

relacionadas con el cumplimiento del PLAN DE MARKETING
y dirigidas a la consecución de los ***OBJETIVOS***

PROYECTAR LAS VENTAS consiste en precisar el número de unidades y/o valores que se prevén conseguir en un determinado mercado durante un determinado tiempo ; sí es posible en el plazo en el que ocurrirá el **PLAN DE MARKETING**

PROYECTAR LAS VENTAS

2 Modelos :

1.- Cuando tenemos ventas previas

2.- Cuando vamos a un nuevo mercado



OJO !!!

EL FUTURO DE LA COMPAÑÍA PUEDE
DEPENDER DE LA
PREVISION DE VENTAS

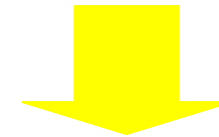
P & L

COMPAÑÍA XXX P&L T Euro	BUDGET	%	October 02	%	DIF	October 01	%	%	ACCUMULATED		ACCUMULATED		DIF
									BUDGET	%	October 02	%	
Gross Sales		#DIV/0!		#DIV/0!	0		#DIV/0!	#DIV/0!		#DIV/0!		#DIV/0!	0
Disc.&Allowances		#DIV/0!		#DIV/0!	0		#DIV/0!	#DIV/0!		#DIV/0!		#DIV/0!	0
Net Sales	0	#DIV/0!	0	#DIV/0!	0	0	#DIV/0!	#DIV/0!	0	#DIV/0!	0	#DIV/0!	0
Variable COGS		#DIV/0!		#DIV/0!	0		#DIV/0!	#DIV/0!		#DIV/0!		#DIV/0!	0
CM1B	0	#DIV/0!	0	#DIV/0!	0	0	#DIV/0!	#DIV/0!	0	#DIV/0!	0	#DIV/0!	0
T: Fixed Costs Operations		#DIV/0!		#DIV/0!	0		0,0%	#DIV/0!		#DIV/0!		#DIV/0!	0
T: Fixed Costs M&S		#DIV/0!		#DIV/0!	0		#DIV/0!	#DIV/0!		#DIV/0!		#DIV/0!	0
T: Fixed Costs R & D		#DIV/0!		#DIV/0!	0		#DIV/0!	#DIV/0!		#DIV/0!		#DIV/0!	0
T: Fixed Costs Admin.		#DIV/0!		#DIV/0!	0		#DIV/0!	#DIV/0!		#DIV/0!		#DIV/0!	0
T: Fixed Costs	0	#DIV/0!	0	#DIV/0!	0	0	#DIV/0!	#DIV/0!	0	#DIV/0!	0	#DIV/0!	0
Other Operating Income		#DIV/0!		#DIV/0!	0		#DIV/0!	#DIV/0!		#DIV/0!		#DIV/0!	0
Other Operating Expense		#DIV/0!		#DIV/0!	0		#DIV/0!	#DIV/0!		#DIV/0!		#DIV/0!	0
T:Other Operating Result	0	#DIV/0!	0	#DIV/0!	0	0	#DIV/0!	#DIV/0!	0	#DIV/0!	0	#DIV/0!	0
EBIT	0	#DIV/0!	0	#DIV/0!	0	0	#DIV/0!	#DIV/0!	0	#DIV/0!	0	#DIV/0!	0
Financial Income Third		#DIV/0!		#DIV/0!	0		#DIV/0!	#DIV/0!		#DIV/0!		#DIV/0!	0
Financial Income Group Comp.		#DIV/0!		#DIV/0!	0		#DIV/0!	#DIV/0!		0,0%		#DIV/0!	0
Financial Expense Third		#DIV/0!		#DIV/0!	0		#DIV/0!	#DIV/0!		#DIV/0!		#DIV/0!	0
Financial Expense Group Comp.		#DIV/0!		#DIV/0!	0		#DIV/0!	#DIV/0!		0,0%		0,0%	0
T:Financial Result	0	#DIV/0!	0	#DIV/0!	0	0	---	#DIV/0!	0	#DIV/0!	0	#DIV/0!	0
EBT	0	#DIV/0!	0	#DIV/0!	0	0	#DIV/0!	#DIV/0!	0	#DIV/0!	0	#DIV/0!	0
Income Taxes		#DIV/0!		#DIV/0!	0		0,0%	0,0%		#DIV/0!		#DIV/0!	0
EAT	0	#DIV/0!	0	#DIV/0!	0	0	#DIV/0!	#DIV/0!	0	#DIV/0!	0	#DIV/0!	0

**PLAN DE MARKETING
APROBADO**



Carta de Navegación



**"Administrar es
ejercer control"**

REVISION PERMANENTE



¿ QUE HAY QUE CONTROLAR ?

CON 3 ESCENARIOS

Tarea *evaluativa* :

ELABORACION DE UN

PLAN DE MARKETING

EL PLAN DE MARKETING

TRABAJO: ELABORACION DE UN PLAN DE MARKETING

- * Lanzamiento de un nuevo PRODUCTO
- * Sector y producto elegidos por el alumno
- * No coincidente con el proyecto fin de Master
- * El profesor como tutor
- * Presentan TODOS los miembros del equipo
- * PW-point / CD + Papel + Documentación
- * 30 minutos presentación

Tarea *evaluativa*:

ELABORACION DE UN

PLAN DE MARKETING

- ① presentarlo TODOS ; el día a determinar por el profesor