

ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING

¿POR QUÉ HAY QUE ELABORAR UN PLAN DE MARKETING?

El plan de marketing es un elemento esencial del plan de negocios. Cuando usted lanza una empresa o introduce al mercado nuevos productos o conceptos, este plan puede ayudarle a:

- Evaluar las necesidades de sus clientes y desarrollar un producto o servicio que satisfaga esa demanda.
- Promover entre los clientes los atributos del producto o servicio.
- Establecer canales de distribución que le permitan hacer llegar estos productos o servicios al cliente.

La elaboración de un plan de marketing le ayudará a identificar aspectos de mercadotecnia que podrían ser pasados por alto. Para que su plan de negocios sea eficaz, usted tendrá que establecer quién es de su clientela, la forma en que comprará su producto o contratará sus servicios y por qué. Su banquero o prestamista también consultará la sección de marketing del plan de negocios antes de decidir si le prestará dinero.

Su plan deberá cambiar al ritmo de las tendencias, los mercados y los objetivos. Examine periódicamente su plan de marketing para mantenerlo actualizado y adáptelo en función de los cambios en sus actividades comerciales y de las tendencias previstas.

ANTES DE PREPARAR SU PLAN DE MARKETING

Estudio de mercado

Antes de elaborar un plan de marketing, investigue el mercado potencial para su producto o servicio. Use cifras, hechos y conclusiones que permitan respaldar las declaraciones del plan de marketing. También puede diseñar un cuestionario, crear una encuesta en línea y buscar en bases de datos y otros recursos disponibles para encontrar la información que necesita para elaborar su plan de marketing.

SECCIONES DE UN PLAN DE MARKETING

El resumen - ¿Cuál es mi plan global?

El resumen es una descripción de los puntos clave contenidos en el plan de marketing y, aunque se redacte al último, debe figurar al comienzo del plan. Por lo general, este resumen es lo primero que leerá un inversionista o prestamista potencial y por eso debe elaborarse con esmero. El resumen debe:

- Incluir los puntos principales de todas las demás secciones, explicando los fundamentos del plan de marketing.
- Ser lo suficientemente interesante como para motivar al lector a leer el resto del plan;
- Ser breve y conciso.

Su empresa

Si aún no lo ha hecho en su plan de negocios global, describa claramente quién es usted, en qué consiste su empresa, cuáles son sus objetivos comerciales y qué le inspiró a lanzar, comprar o expandir la empresa. Por ejemplo:

- Indique el nombre, la dirección y el número de teléfono de la empresa, así como los nombres de los propietarios/socios.
- Presente la visión y la misión de la empresa (estos elementos deberían estar en armonía con su mercado objetivo).
- Señale los valores y objetivos principales de la empresa y de su(s) propietario(s).

Describa el producto o servicio

Explique en detalle lo que hace que su producto o servicio sea único o superior a otros modelos existentes en el mercado. Si no lo es, es posible que su ubicación sea ideal o que el mercado sea lo suficientemente grande como para permitir la competencia. Es importante usar hechos y cifras que muestren cuán rentable será su empresa.

Identifique su mercado objetivo – ¿Quiénes son sus clientes?

Antes de vender algo, deber saber a quién se lo vende. Si no determina cuál es su mercado objetivo, tal vez intente satisfacer las necesidades de demasiados clientes diferentes y termine ofreciendo un producto que nadie quiera o un servicio que nadie necesite.

A través de la investigación, usted puede identificar la categoría de edad, el género, el estilo de vida y otras características demográficas de las personas que han mostrado interés en su producto o servicio. Es importante proporcionar estadísticas, análisis, cifras y hechos de apoyo que muestren al lector que existe una demanda para su producto o servicio.

Para crear un perfil general de sus clientes, puede definirlos por:

- Edad, por lo general presentada en franjas (20-35 años);
- Género;
- Estado civil;

- Lugar de residencia;
- Tamaño y descripción de la familia;
- Ingresos, sobre todo ingreso disponible (dinero disponible para gastar);
- Nivel de educación, por lo general último nivel completado;
- Ocupación;
- Intereses, perfil adquisitivo (¿qué quieren los consumidores?);
- Antecedentes culturales y origen étnico.

Por ejemplo, un fabricante de ropa considerará varios mercados objetivo posibles: niños, atletas o adolescentes. Al realizar un perfil general de cada uno de sus mercados posibles, puede decidir cuáles son los más realistas, los que generan el menor riesgo posible o lo más susceptibles de ser rentables. Un estudio de “mercado de prueba” para los grupos objetivo más probables también puede ayudarle a distinguir los verdaderos mercados objetivo de los más improbables.

Una vez que usted haya definido a sus clientes objetivo, debe determinar sus necesidades y preferencias. Entre los diversos aspectos que debe averiguar sobre sus clientes potenciales, mencionaremos:

- ¿Qué problema podrían resolver gracias a su producto o servicio?
- ¿Cuáles son sus necesidades y expectativas en cuanto a ese producto o servicio?
- ¿Qué tipos de cosas desean adquirir?
- ¿En qué gastan su dinero?
- ¿Dónde hacen compras?
- ¿Cómo toman sus decisiones en materia de gastos?

Recuerde, si usted quiere desarrollar un perfil de sus clientes y entender sus necesidades, tendrá que hacer estudios de mercado.

Conozca a su competencia

La mayor parte de las empresas compiten entre sí. No obstante, incluso si usted es la única empresa en su sector, no tardarán en aparecer competidores. Es importante saber con quién compite y cuáles son las capacidades de la competencia. Compare sus propias fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas con las de la competencia y, una vez que sepa lo que su empresa hace mejor que las demás, asegure que sus clientes también lo sepan.

¿Cómo entregaré mi producto a mis clientes?

Habitualmente, los clientes visitan comercios para encontrar los productos que necesitan. Del mismo modo, a menudo asumimos que tenemos que ir a un lugar específico para obtener determinados servicios como un masaje o un corte de cabello. Sin embargo, no hay nada que establezca que usted deba atender a sus clientes de esta manera. Por ejemplo, usted podría decidir:

- Vender a través de un detallista, un mayorista o un agente de ventas profesional;
- Ofrecer sus productos o servicios en quioscos de escuelas, oficinas, lugares públicos, eventos, etc.;
- Acudir al domicilio o lugar de trabajo del cliente;
- Tomar pedidos a partir de un catálogo o sitio web.

Agrupe sus actividades de marketing

Prepare una tabla o un gráfico que permita estimar el monto del presupuesto total de marketing que planea dedicar a cada tipo de medio. En otra tabla u otro gráfico, determine el tiempo que espera dedicar a cada uno. También puede desglosar cada grupo por medio específico. Algunas sugerencias son:

- Publicidad (TV, radio, publicaciones impresas, publicaciones en línea, sitios Web, vallas publicitarias, tarjetas de presentación).
- Publicidad blanca (carteles, afiches, valorización de la marca, testimonios, recomendaciones).
- Listados (directorios comerciales, guías telefónicas, listados en línea, listados de asociaciones).
- Patrocinio (investigación, eventos comunitarios, beneficencia local, deportes).
- Creación de redes de contacto (solicitar comentarios de clientes actuales y potenciales, así como de otros actores de la industria, llegar al público a través de redes sociales en línea, dar consejos en blogs o en eventos públicos, reunirse con actores de la industria en eventos comerciales).
- Promociones (envíos postales, muestras, regalos, cupones de descuentos, ventas, exhibiciones).
- Marketing interno (rebajas a empleados, incentivos de ventas, incentivos por recomendación).

Prevea los problemas

Como en todos los aspectos relacionados con la explotación de una empresa, la preparación le ayuda a abordar los desafíos. No importa cuán meticulosamente haya planeado su estrategia de marketing, algo inesperado puede suceder en el camino. Lo que usted puede hacer es considerar algunas “sorpresas” que podrían presentarse e indicar las soluciones posibles.

A continuación se mencionan algunos desafíos de marketing que usted podría prever:

- Nuevas reglamentaciones en materia de embalaje/etiquetado/alegaciones en las etiquetas.
- Cambios en las tendencias y las preferencias de los compradores.
- Cuestiones medioambientales relacionadas con su actividad.
- Imagen o percepción negativa de su sector de actividad.
- Fluctuaciones en la economía.
- Nueva competencia.
- Reglamentación y normas en materia de marketing;
- Marketing durante una recesión.

Indique su precio o su estrategia de fijación de precios - ¿Cuánto debería cobrar?

Establecer el precio correcto es otro aspecto del marketing. Un precio demasiado alto puede hacerle perder clientes y uno demasiado bajo puede dar la impresión de que su producto o servicio es de mala calidad o está por debajo de la norma. Algunas empresas cobran deliberadamente un precio muy alto para que sus clientes sientan que están obteniendo un mejor producto o servicio. Otras fijan precios ligeramente más altos que el precio promedio para poder ofrecer al cliente un servicio excepcional.

Proyecciones y objetivos a largo plazo

Si usted desea que su empresa siga teniendo una estructura pequeña, indíquelo claramente en su plan. Si el objetivo a largo plazo es expandirse, acceder al mercado internacional o vender derechos de

franquicia, inclúyalo en su plan. Detalle los pasos que planea adoptar para hacer crecer su empresa y cómo ajustará sus actividades de marketing para alcanzar estos objetivos.

Establezca una fecha de revisión

Recuerde que debe establecer con qué frecuencia examinará su plan de marketing. Tal vez desee actualizar su plan sólo cuando haya un cambio en su empresa. Sin embargo, será conveniente examinar su plan al menos una vez al año para mantenerlo