

Como hacer un plan de marketing para mi empresa

Claudio Ponce



“Como hacer un Plan de Marketing para mi empresa”

e-book y enlaces a los videos

Diseña, organiza y planifica el futuro de tu empresa

Este e-book llega a usted por gentileza de GanarOpciones.com

<http://www.ganaropciones.com>



<http://www.diferenciatuempresa.com> Web/Blog de videos, audios y artículos para que

potencies las ventas de tu empresa y te diferencies de la competencia.

Suscríbete y descubre gratis el grado de competitividad y diferenciación de tu empresa.

Como hacer un plan de marketing para mi empresa

Claudio Ponce

“Como hacer un Plan de Marketing para mi empresa”

El objetivo de esta información es darte las claves básicas para que tu mismo puedas realizar un plan de marketing para tu empresa, ya que es necesario que todas las empresas, por muy pequeñas que sean, realicen un estudio de la situación tanto interna como externa y planifiquen su futuro. Hoy en día nos encontramos en una situación económica y financiera complicada a nivel mundial, y es el momento de repensar tu negocio, planificar el futuro y tomar las decisiones acertadas, para que tu empresa no sea vulnerable y sensible a los cambios constantes del mercado.

Determinar, analizar e investigar la situación de tu empresa es la fase más densa de un Plan de Marketing, pero es la base que te permitirá tomar las decisiones acertadas de cara al futuro. Por lo que la cantidad y la calidad de esta información, será proporcional a la probabilidad de que tu empresa tenga los resultados esperados para el éxito y la rentabilidad de la misma.

Espero que esta información te sea útil y disfrutes de ella.

Un saludo



Claudio Ponce

<http://www.diferenciatuempresa.com> Web/Blog de videos, audios y artículos para que potencies las ventas de tu empresa y te diferencies de la competencia.
Suscríbete y descubre gratis el grado de competitividad y diferenciación de tu empresa.

Como hacer un plan de marketing para mi empresa

Claudio Ponce

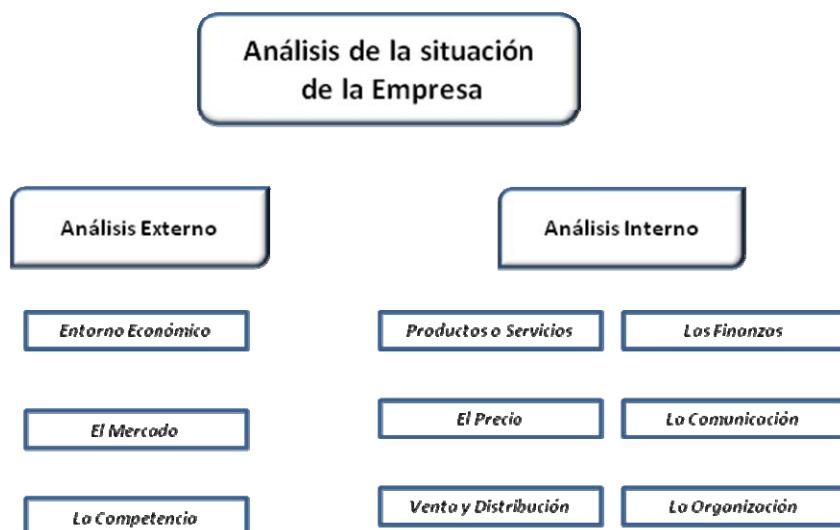
Análisis general de la situación de la empresa

Para poder diseñar y trabajar las decisiones estratégicas de cara al futuro, antes necesitamos tener toda la información disponible para tomar las decisiones acertadas que nos ayuden a planificar el futuro de mi empresa.

Muchos empresarios creen que disponen de toda la información porque llevan muchos años trabajando en el mismo sector, y no necesitan investigar el entorno y mucho menos analizar el interior de la misma. Pero cada vez que realizo personalmente este análisis, me encuentro que mucha de la información necesaria, la tengo que investigar porque el empresario no dispone de ella.

En resumen, nadie sabe más que el empresario del producto o servicio que ofrece, pero la información que maneja dicho empresario es la que le sirve para trabajar día a día en su empresa, pero existe mucha información necesaria, que no la sabe porque aún no la ha necesitado, ya que la planificación se suele realizar para intervalos cortos de tiempo.

Este esquema sirve para hacernos una idea general de la información mínima que se necesita, para luego profundizar cada punto.



<http://www.diferenciatuempresa.com> Web/Blog de videos, audios y artículos para que potencies las ventas de tu empresa y te diferencies de la competencia.
Suscríbete y descubre gratis el grado de competitividad y diferenciación de tu empresa.

Como hacer un plan de marketing para mi empresa

Claudio Ponce

Análisis de la situación Externa

La fase I, representa el diagnóstico de la situación de la empresa, por lo que se debe hacer un análisis profundo de la situación, tanto interna como externa. Es fundamental dejar por escrito toda esta información, para poder trabajar con garantías mínimas de éxito la fase II y III, que son las decisiones estratégicas y los planes de acción.

El análisis de la situación externa la podemos dividir en temas generales para tener una guía y a partir de aquí, poder completarla. Esta división la haré de los siguientes temas, el entorno económico, el mercado y la competencia.

Entorno económico

Tener clara la situación de la economía y los ciclos económicos, nos permitirán tomar las decisiones acertadas de cara al futuro. Podemos poner un ejemplo claro y real, y es la situación económica y financiera que se está atravesando, no solo en nuestro país, sino que es a nivel mundial. Pero dicha situación no durará toda la vida, por lo que si planificamos el futuro de nuestra empresa, tenemos que tener clara esta información, analizando el pasado, el presente y también las expectativas del futuro, ya que incide directamente con las actividades y los resultados de todas las empresas, ya sean grandes, medianas o pequeñas.

Si planificamos el futuro a tres años con una mentalidad como la actual y la situación económica irá a mejor, podemos caer en el error de tomar decisiones conservadoras a largo plazo, que coincidirán con un momento de expansión económica, por lo que no me permitirán expandirme en un momento idóneo para dicha expansión, por lo que costará una energía extra de recursos económicos, someter a nuestra empresa a cambios no planificados.

Toda la información que podamos investigar y añadir, será proporcional a que las decisiones estratégicas sean las correctas. Esta frase la iré repitiendo a lo largo de este artículo, para que tomemos conciencia de la importancia de la misma y del tiempo que le dedicemos.

El mercado

En relación al mercado, investigar los ciclos que se desarrollan en nuestro sector, nos permitirán adaptarnos a dichos ciclos e incluso, en algunas ocasiones, adelantarnos a

<http://www.diferenciatuempresa.com> Web/Blog de videos, audios y artículos para que potencies las ventas de tu empresa y te diferencies de la competencia.
Suscríbete y descubre gratis el grado de competitividad y diferenciación de tu empresa.

Como hacer un plan de marketing para mi empresa

Claudio Ponce

dichos cambios. El que fabricaba ruedas de carreta hace muchos años, hoy en día o fabrica ruedas de coches o simplemente desapareció.

Podemos comentar un ejemplo de la importancia de dicha información y las consecuencias que tuvo en el sector de la construcción. Dicho ejemplo son las inmobiliarias. A comienzos del 2008, hubo inmobiliarias que detectaron que en el transcurso de dicho año, y más aún de cara al 2009, habría cambios importantes con la compra-venta de pisos nuevos y usados. En los últimos años, se vivió un boom inmobiliario, desembocando en una burbuja ficticia con un final predecible. Lo que nadie sabía era cuando se desarrollaría la ruptura de dicho boom inmobiliario, ni los efectos directos que traería. Estas inmobiliarias disponían de dicha información, aunque un poco difusa, y decidieron repensar su negocio y sus estrategias, para que el supuesto cambio de ciclo, nos les golpee de lleno y evitar ser vulnerables a dichos cambios, por lo que decidieron potenciar el alquiler de pisos y en paralelo seguir con la compra-venta de bienes. Cuando a mediados del 2008 comenzó un descenso estrepitoso de la compra y venta de viviendas, el golpe fue tal, que muchas empresas del sector inmobiliario no pudieron soportar estas caídas en las ventas por no poder mantener dichas infraestructuras y tuvieron que cerrar. Sin embargo, las inmobiliarias que si detectaron dicho cambio y repensaron su negocio, pudieron sobrevivir, ya que el alquiler se hizo fuerte. Este es solo un ejemplo de la importancia de manejar información.

En relación al mercado, nuestra empresa se puede mover a nivel local, regional, nacional o internacional, por lo que es importante investigar que porcentajes de participación tenemos, o por lo menos un valor cercano en relación a la distribución geográfica donde nos movemos. Esta información se puede adquirir en consultoras que se especializan en desarrollar informes de sectores empresariales o directamente podemos ver si en la página Web del ministerio de industria, disponen de dicha información.

Estos datos los contrastamos con la información que tengamos de nuestra competencia, para poder saber que posición ocupamos en un mercado determinado. Cuando lleguemos a la fase de las decisiones estratégicas, esta información nos servirá para determinar las acciones a seguir para llegar a los objetivos que nos marcamos. Y en este punto tan importante como son el mercado y la competencia, vale la pena que dispongamos de toda la información posible.

La Competencia

Cuanta mayor información tengamos de nuestra competencia mayor serán las probabilidades de tomar decisiones acertadas de cara a diferenciarnos y ser más competitivos.

<http://www.diferenciatuempresa.com> Web/Blog de videos, audios y artículos para que

potencies las ventas de tu empresa y te diferencies de la competencia.

Suscríbete y descubre gratis el grado de competitividad y diferenciación de tu empresa.

Como hacer un plan de marketing para mi empresa

Claudio Ponce

Cuando hablo de información, no me refiero a que uno conoce donde está su competencia, quienes la dirigen, que venden y como, más o menos, lo venden. Me refiero a una información más profunda.

- ¿Qué estrategias están utilizando?
- ¿Cómo actúan ante los cambios del mercado?
- ¿Cuánto facturan?
- ¿Qué crecimiento han tenido en los últimos años?
- ¿Por qué clientes potenciales compran en la competencia?
- ¿Están por encima o por debajo? ¿Por qué?
- ¿Qué estructura tienen?
- ¿Qué estrategia aplicaría para mejorar a mi competencia?
- ¿En qué son mejores y en qué peores?

Estas son solo una base de la información que necesito, para trazar una estrategia clara de diferenciación. Hay información que la puedo investigar yo mismo, pero hay información que pueden estar en informes de empresas que se compran a un coste muy bajo, o contratar un profesional que se especializa en investigar esta información.

Tenemos que pensar que invertir en información, es invertir en el futuro de tu empresa. Hoy en día no nos podemos permitir gestionar una empresa desde la intuición, ya que la demanda suele estar por debajo de la producción o la distribución, por lo que necesitamos trabajar la diferenciación empresarial y si es necesario, dentro del mismo sector, buscar nichos de mercado que no están muy potenciados, para equilibrar un crecimiento natural que todas las empresas necesita.

En alguna ocasión, algún cliente me dijo, “Claudio, como quieras que piense de esta manera si yo tengo una pequeña empresa”. Pensar de esta manera es un error. Por más pequeña que sea una empresa, siempre hay que pensar como si tuviéramos una gran empresa. Solo esta mentalidad hace que en un futuro dicha empresa sea una gran empresa.

Cuando lleguemos a las decisiones estratégicas, esta información será clave para diseñar un plan estratégico con garantías, ya que nos basaremos en cómo está nuestro mercado y qué necesidades tiene, como se mueve y cómo piensa nuestra competencia. Además de la información interna, que la trabajaremos en el próximo punto.

VIDEO 1

<http://www.diferenciatuempresa.com> Web/Blog de videos, audios y artículos para que potencies las ventas de tu empresa y te diferencies de la competencia.

Suscríbete y descubre gratis el grado de competitividad y diferenciación de tu empresa.

Como hacer un plan de marketing para mi empresa

Claudio Ponce

Análisis de la situación Interna

Una vez analizado el entorno de nuestra empresa, podemos analizar la parte interna, y de esta manera se daría fin al diagnóstico de la situación. Esta información nos servirá para definir que queremos conseguir, que formas o que caminos utilizamos, que acciones tenemos que tomar, y al fin ejecutar un plan que es fundamental para el futuro de tu empresa.

Producto o servicio,

Disponer información actualizada del producto o servicio que comercializamos nos ayudará a tomar decisiones con garantías, ya que dependemos, no solo de los ciclos de vida, sino también de la presión que la competencia nos este haciendo y de los productos sustitutivos. Por lo que pongamos por escrito los aspectos diferenciadores e investiguemos en que posición y en que fase se encuentran. ¿Es un producto en fase de introducción, de crecimiento, de madurez o de declive? Teniendo dicha información, en la fase siguiente, podemos decidir si descartamos el producto o por el contrario lo potenciamos.

Si tu empresa es de distribución de varios productos, puedes simplificar el trabajo, escogiendo el 20% de los productos que representan el 80% de tus ventas.

Hace tres años en una empresa de distribución de materiales de Castilla y León gracias a un estudio de la situación externa y analizando la demanda del mercado, pudimos detectar que dicho mercado requería un producto de un material plástico que aún no comercializaba, que sustituía a la tubería de cobre que comenzaba a tener precios altos. Por lo que se decidió introducir en el mercado dicho material plástico y poco a poco fue sustituyendo al cobre. No solo por precio, sino también por facilidad a la hora de la manipulación. Este es solo un ejemplo de la importancia de disponer de toda la información posible, que nos servirá para la toma de decisiones.

Precio

<http://www.diferenciatuempresa.com> Web/Blog de videos, audios y artículos para que potencies las ventas de tu empresa y te diferencies de la competencia.
Suscríbete y descubre gratis el grado de competitividad y diferenciación de tu empresa.

Como hacer un plan de marketing para mi empresa

Claudio Ponce

El precio que tiene nuestro producto en el mercado ¿En que posición está en relación a la competencia? ¿Me distingo por ser el más barato o el más caro? ¿Con que márgenes me mueve? ¿He tenido que bajar los precios en el último año para cerrar ventas, más que otros años? ¿A causa de que, de la situación económica o porque la competencia los baja permanentemente?

Es importante contestar por lo menos a estas preguntas para tener información del precio en relación al mercado. Hoy en día me encuentro que las empresas quieren diferenciarse o simplemente cerrar una venta, bajando los precios. Me he encontrado con casos de cierres de venta donde no había margen, con lo que que vendían a costo y que dependían del rapel, o comisión sobre compras, del fabricante si se llegaba a un cierto número de ventas. Hay que analizar cuidadosamente estas negociaciones en esta fase, porque pueden ir en detrimento de los resultados financieros y económicos de la empresa.

Distribución y venta

Que cobertura geográfica tiene mi producto o servicio ¿local, provincial, regional, nacional, internacional? ¿Qué canales de distribución utilizo? ¿Vendo yo solo, dispongo de comerciales, distribuidores? ¿Tengo posibilidades de ampliar mi red de distribución? ¿Tengo página Web? ¿La utilizo para vender mis productos de una forma dinámica o es solo una Web estática?

En el caso de que se quiera buscar nuevos canales de distribución o buscar nuevas zonas geográficas para potenciar las ventas, investiguemos todos estos aspectos en la zona donde se desee trabajar.

Comunicación

La comunicación de una empresa, tanto interna como externa, es clave para el funcionamiento y el crecimiento de la misma. Si comunicamos mal el producto o servicio que ofrecemos, perdemos oportunidades de negocios que están en nuestra zona de acción. Este tema hay que profundizarlo para saber en qué situación estamos y que hace nuestra competencia para comunicar.

La comunicación interna es también muy importante. Si los trabajadores no disponen de la información suficiente para desarrollar su trabajo, esto se suele trasladar al cliente, además de la motivación general del personal al sentir que trabaja sin tener la información necesaria.

<http://www.diferenciatuempresa.com> Web/Blog de videos, audios y artículos para que potencies las ventas de tu empresa y te diferencies de la competencia.
Suscríbete y descubre gratis el grado de competitividad y diferenciación de tu empresa.

Como hacer un plan de marketing para mi empresa

Claudio Ponce

Este caso me lo encuentro con frecuencia. En una empresa a nivel nacional de distribución de materiales de fontanería, que disponían de 34 delegaciones repartidas a nivel nacional, disponía de una comunicación por debajo de las necesidades básicas para trabajar con ciertas garantías. Algunas de las decisiones que se tomaban desde la dirección, llegaban en formato de correo electrónico, y sin dar detalles de porqué se tomaban dichas decisiones.

Por otro lado, no se pedía opiniones a los directores de la delegación o sucursal, por lo que el flujo de información era casi nulo. El resultado fue que las delegaciones comenzaron a perder cuota de mercado porque no se adaptaban a las necesidades de la zona, y por lo tanto perdieron rentabilidad. Al asesorarle en este aspecto, la dirección tomó conciencia y se realizó un plan de comunicación interna, mejorando la motivación de los trabajadores y también los resultados finales, ya que se realizó una estrategia de flujo de información y las decisiones se tomaban desde la información.

Para comenzar a trabajar este tema, podemos preguntarnos lo siguiente, ¿Qué imagen tiene mi empresa? ¿Tiene una imagen profesional aunque sea un autónomo? ¿Tiene logo y una frase que le identifique? ¿Me doy a conocer a través de que medio? ¿He analizado si realmente es rentable la inversión que realizo? ¿Y acciones de publicidad y de marketing? ¿He realizado alguna estrategia de diferenciación por precio, por calidad, etc.? ¿Cuáles fueron los resultados? ¿Mis trabajadores saben las decisiones que tomo y porque? ¿Les hago partícipes de dichas decisiones?

Tener una imagen acorde a lo que ofrezco y al mercado en el que me muevo, es importante, porque también vendo imagen y porque me ayuda a profesionalizar la empresa.

Finanzas

¿Cuál es la situación financiera de la empresa?

Este punto es importante a la hora de tener información, por ejemplo, para emprender acciones para potenciar la empresa y preguntarnos ¿El banco me dará créditos en función a mi situación financiera? o ¿Tendré recursos suficientes para emprender este proyecto?

Para ello, tengo que tener en cuenta los créditos actuales, las inversiones realizadas y los activos.

Reunirse con el gestor o con el contable interno para plantearle este tema y que contribuya a darnos toda la información posible, nos ayudará a decidir que camino seguir, en función a la situación económica de presente y futuro.

<http://www.diferenciatuempresa.com> Web/Blog de videos, audios y artículos para que potencies las ventas de tu empresa y te diferencies de la competencia.

Suscríbete y descubre gratis el grado de competitividad y diferenciación de tu empresa.

Como hacer un plan de marketing para mi empresa

Claudio Ponce

También comparar la rentabilidad de los últimos años, nos permitirá saber que tendencias hay y en qué estado se encuentra mi empresa.

Muchos de los planes de marketing que realizo, el componente económico y financiero, son una parte importante de dicho plan. Para ello se realiza un estudio de previsión económica y financiera a futuro y en paralelo con las acciones de marketing. Este tipo de estudios se suele aplicar para un estudio de viabilidad, donde se precisa saber si un proyecto empresarial será o no rentable.

Organización

Podemos preguntarnos ¿Cuál es el flujo de información dentro de la empresa? ¿Y la toma de decisiones? Recursos humanos, ¿Qué valor tienen los trabajadores de mi empresa? ¿La fuerza de venta está dimensionada en función de las necesidades?

Responder a estas preguntas y añadir más preguntas nos ayudarán a decidir que caminos seguir y de qué formas seguirlos. En el próximo apartado, volcaremos esta información en una matriz denominada DAFO, para acercarnos más a tomar las decisiones que te ayudarán a potenciar y profesionalizar tu empresa.

[VIDEO 2](#)

Análisis DAFO

Una vez que hayamos trabajado toda la información tanto interna como externa de nuestra empresa, la volcamos en esta matriz que nos da la información para implantar acciones correctivas y generar nuevos y mejores proyectos de mejora, utilizando un proceso de planificación estratégica.

También facilita la realización de un diagnóstico para la construcción de estrategias que permitan orientar el rumbo de la empresa y a la vez identificar la posición actual y la capacidad de respuesta de la misma.

Esta matriz la podemos dividir tanto, en el ámbito externo de nuestra empresa como en el interno. Como ves, seguimos utilizando la misma estructura. Ahora bien, la parte interna, la dividimos en fortalezas y debilidades. Esto significa que tendremos que poner tanto las fortalezas como las debilidades internas de nuestra empresa.

<http://www.diferenciatuempresa.com> Web/Blog de videos, audios y artículos para que potencies las ventas de tu empresa y te diferencies de la competencia.

Suscríbete y descubre gratis el grado de competitividad y diferenciación de tu empresa.

Como hacer un plan de marketing para mi empresa

Claudio Ponce

Por otro lado, el ámbito externo se divide en oportunidades y amenazas, que significa las oportunidades que tiene el mercado, en relación a mi empresa y lo mismo con las amenazas externas que pueden o influyen en mi empresa.

La matriz o diagrama, como muchos le denominan es de la siguiente forma,

Análisis interno	Análisis externo
Debilidades	Amenazas
Fortalezas	Oportunidades

En este caso colocamos información de una forma estratégica que nos permitirá ver en un solo esquema, la situación de mi empresa y las posibilidades que me da el mercado para aprovecharlas, las fortalezas y las debilidades que tiene mi empresa, y las oportunidades y amenazas del mercado. Teniendo toda esta información, podré de una forma sencilla, relacionar todas estas variantes, permitiéndome trazar un plan estratégico en el tiempo, que me permitirá llegar a los objetivos marcados con mayor probabilidad de éxito.

Comencemos

En el ámbito interno, trabajamos con las fortalezas y las debilidades de la empresa. Para simplificar, daré temas generales, para que puedas analizarlos e ir completando la matriz.

<http://www.diferenciatuempresa.com> Web/Blog de videos, audios y artículos para que potencies las ventas de tu empresa y te diferencies de la competencia.
Suscríbete y descubre gratis el grado de competitividad y diferenciación de tu empresa.

Como hacer un plan de marketing para mi empresa

Claudio Ponce

- Administración y organización interna de mi empresa
- Finanzas
- Recursos humanos
- Rentabilidad
- Ventas
- Estructura
- Etc..

En el ámbito externo podemos trabajar con los siguientes parámetros,

- Factores económicos, ej. Inflación
- Factores sociales y políticos, ej. Acciones gubernamentales
- Factores del producto, ej. ¿Hay un producto sustitutivo o de mejores características que el que ofrezco?
- Factores demográficos
- Factores del mercado y la competencia, ej. ¿Qué estrategia utiliza la competencia, qué ciclo de vida tiene mi producto, nacimiento o declive?

Estos factores nos servirán de guía para ir completando la matriz.

Una vez colocada toda la información posible, podemos pasar a la siguiente fase de “decisiones estratégicas”, que será una parte fundamental y estratégica del plan de tu empresa.

[VER VIDEO 3](#)

Decisiones estratégicas

Esta sección es la parte clave de un Plan de Marketing. Si realizamos un trabajo de investigación interno y externo de nuestra empresa y el contenido de Matriz Dafo de una forma objetiva, nuestra planificación estratégica tendrá muchas posibilidades de tener éxito.

Recordemos que la Matriz Dafo contiene la información que hemos estado trabajando hasta ahora, pero se segmenta en Debilidades y fortalezas de la parte interna y amenazas y oportunidades del entorno de nuestra empresa. A partir de aquí, tendremos que cruzar todas estas variantes y determinar los caminos y estrategias a seguir para que se cumpla el plan marcado.

<http://www.diferenciatuempresa.com> Web/Blog de videos, audios y artículos para que potencies las ventas de tu empresa y te diferencies de la competencia.

Suscríbete y descubre gratis el grado de competitividad y diferenciación de tu empresa.

Como hacer un plan de marketing para mi empresa

Claudio Ponce

El video da una explicación de un caso real donde realicé dicho Plan y los resultados obtenidos, esta empresa era de turismo, y nos contrató para que le hicieramos un estudio de su empresa para poder diseñar una estrategia clara, ya que llevaba dos años sin crecer en el mercado, por lo que esta empresa perdía cuota de mercado cada año.

Realizamos un diagnóstico de la situación interna y externa y volcamos dicha información en la Matriz Dafo, sacando conclusiones claves para trazar un plan estratégico y alcanzar los objetivos marcados por el director de la empresa.

Y el resultado fue el siguiente,

Análisis interno	Análisis externo
Debilidades <ul style="list-style-type: none">- Falta de fluidez en la comunicación interna- Ausencia de estrategias de comunicación orientadas al público objetivo externo- Necesidades de motivación del personal- Imagen Corporativa poco desarrollada- Falta de adecuación de la estructura organizativa al tipo de negocio	Amenazas <ul style="list-style-type: none">- Mercado altamente competitivo- Estrategia de diferenciación del mercado con base en el precio- Pérdida de posicionamiento ante la fuerte inversión publicitaria de la competencia
Fortalezas <ul style="list-style-type: none">- Personal joven y altamente orientado al logro- Calidad de servicio- Disposición de Empresa Mayorista y Empresa de Transporte propias- Conciencia de la empresa sobre la necesidad de adecuarse a las exigencias del mercado- Importante posicionamiento en el segmento “tercera edad”- Empresa consolidada, con oficinas en diferentes ciudades.	Oportunidades <ul style="list-style-type: none">- Viajes y turismo es uno de los motores principales de la economía española- Surgimiento de nuevos nichos de mercado, grupos de referencia y clientes potenciales cuyas necesidades no son satisfechas totalmente- Programas de apoyo al desarrollo empresarial por parte de la administración

Los objetivos planteados fueron los siguientes,

<http://www.diferenciatuempresa.com> Web/Blog de videos, audios y artículos para que potencies las ventas de tu empresa y te diferencies de la competencia.

Suscríbete y descubre gratis el grado de competitividad y diferenciación de tu empresa.

Como hacer un plan de marketing para mi empresa

Claudio Ponce

Cuantitativos:

- Obtener una cuota de mercado de X%
- Lograr un beneficio neto de XXXX Euros
- Aumentar venta de servicios en XX%
- Elevar la rentabilidad del negocio en XX%
- Otros

Cualitativos:

- Incrementar notoriedad de nuestra marca/producto.
- Conseguir una valoración positiva de nuestros servicios en cuanto a la relación precio-calidad.
- Posicionar nuestros servicios entre las marcas líderes en nuestra zona de acción.
- Obtener el liderazgo en el mercado
- Otros

Entonces con los objetivos que se quieren cumplir a medio, corto y largo plazo en relación a la información que tenemos, podemos trazar un plan de acción.

Observamos en la Matriz en Amenaza Externa, que es un mercado competitivo, que se basa en tener una estrategia de diferenciación en base al precio y que la competencia realiza fuertes inversiones en publicidad. En un sector con este perfil, mi experiencia me dice que es mejor buscar diferenciarse fuertemente de la competencia, porque entrar a pelear y competir bajando los precios y haciendo campañas fuertes en publicidad, puede afectar gravemente en la cuenta de resultados y del cierre a final de año, y pocas empresas se pueden permitir pérdidas en sus balances.

Las Oportunidades Externas me decían que había un surgimiento de nuevos nichos de mercado o grupos de referencia, cuyas necesidades no eran satisfechas en su totalidad. Como la Matriz Dafo me da solo una información sintetizada para el cruce de dicha información, dándome las claves de un plan estratégico, al grupo de referencia que me refería eran el colectivo de inmigrantes y el colectivo de Gay y Lesbianas. Dichos nichos de mercado, no solían disfrutar de servicios personalizados y orientados a sus gustos y costumbres.

Por lo que se abrió un hueco importante por donde se podía comenzar a trabajar. Era cuestión de profundizar un poco más en las costumbres y necesidades, para trazar un Plan Estratégico y darle un pequeño giro a la empresa, que le daría fuerzas renovadas para potenciar sus servicios y crecer en sintonía con el mercado.

<http://www.diferenciatuempresa.com> Web/Blog de videos, audios y artículos para que potencies las ventas de tu empresa y te diferencies de la competencia.
Suscríbete y descubre gratis el grado de competitividad y diferenciación de tu empresa.

Como hacer un plan de marketing para mi empresa

Claudio Ponce

Pero faltaba examinar la parte interna de la empresa y relacionarla con lo que se había determinado hasta aquí. Observamos que la empresa tenía personal joven, preparado y altamente orientado al logro, pero que dicho personal estaba desmotivado y que la empresa tenía carencias en la comunicación interna. Por lo que es muy difícil trazar un plan estratégico con el personal desmotivado y el flujo de información interno deficiente.

Algunas empresas optan por trazar un plan estratégico, ignorando deficiencias internas. En realidad se puede hacer de esta forma, pero los recursos que debe invertir son mucho mayores que si resuelve deficiencias internas.

Con la afirmación del gerente, realizamos primero un plan de comunicación interna que fue el siguiente,

- 1.1.1. Apoyar a la empresa en la formulación de una nueva visión estratégica del negocio, contando para ello con la participación de todo el equipo directivo.
- 1.1.2. Desarrollo de un programa de comunicación interna, que tendrá como objeto dar a conocer el resultado de la formulación estratégica.
- 1.1.3. Establecer una política de comunicación que facilite el flujo de información y el funcionamiento de la empresa.
- 1.1.4. Ejecutar un programa de comunicación externa, que incluya el rediseño de la imagen corporativa (Logotipo, Papelería, formatos, Material promocional, Afiches, identidad visual corporativa en oficinas) y una estrategia de medios (publicaciones del sector turismo y viajes y medios generalistas locales y nacionales)

Se tardaron tres meses para terminar dicho plan interno y fue todo un éxito. La imagen había cambiado y se había profesionalizado. Se diseñó una estrategia de comunicación interna basada en comunicados semanales de las decisiones generales y puntuales de la empresa a través de una Intranet, y se trabajó en una serie de retribuciones por objetivos marcados. Estos incentivos eran, desde dinero para el departamento comercial, hasta bonos de hoteles de fin de semana para el resto de personal, entre otras retribuciones.

Con una comunicación acorde a las necesidades y el personal motivado e identificado con su empresa, estábamos en disposición de trabajar duro para captar el nicho de mercado que se había planteado.

<http://www.diferenciatuempresa.com> Web/Blog de videos, audios y artículos para que potencies las ventas de tu empresa y te diferencies de la competencia.

Suscríbete y descubre gratis el grado de competitividad y diferenciación de tu empresa.

Como hacer un plan de marketing para mi empresa

Claudio Ponce

Se diseñaron diferentes paquetes de viajes y de formatos y se escogió los que más se acomodaban a un informe de un pequeño estudio de mercado que se realizó.

Cuando se cumplió un año de aplicar dicha estrategia general, las cuentas nos decían que la empresa había crecido un 11%, dos puntos por encima del sector, y que era más rentable, ya que al ofrecer servicios diferentes al de la competencia, los márgenes eran superiores. También al tener un personal motivado y una imagen renovada, las ventas de los demás servicios se realizaban de una forma más profesional y había también aumentado, rompiendo la tendencia de los últimos dos años.

Un Plan de Marketing, como podemos observar, nos sirve para planificar el futuro de la empresa, en función a una información profunda que se realiza. Generalmente me encuentro con que las empresas no planifican su futuro y toman decisiones importantes de un día para otro, sin disponer de la información necesaria para tomar dicha decisión. Muchos empresarios creen que “lo saben todo sobre su empresa”, y doy fe que, en la mayoría de los casos no es así. Saber mucho del producto o servicio que se ofrece o de los clientes que tiene la empresa, es solo una parte de la información que se necesita para realizar un Plan de Marketing con garantías.

[VER VIDEO 4 \(Primera parte\)](#)

[VER VIDEO 4 \(Segunda parte\)](#)

Fase operativa y planes de acción

Una cuestión importante una vez trazado el Plan estratégico es respondernos a estas preguntas que nos permitirá realizar dicho plan con ciertas garantías,

¿Qué se hará?

Esta pregunta se contesta cuando se analiza toda la información y se determina que caminos seguir y que estrategia utilizar.

¿Quién lo hará?

Independientemente que la empresa contrate o no a consultores especializados para diseñar y formar parte de la ejecución, dentro de la empresa siempre se tendrá que nombrar, por lo menos a un responsable de la ejecución y del flujo de información constante que hay en la ejecución y planificación del Plan de Marketing y el futuro de la empresa.

¿Cuándo se hará?

<http://www.diferenciatuempresa.com> Web/Blog de videos, audios y artículos para que potencies las ventas de tu empresa y te diferencies de la competencia.
Suscríbete y descubre gratis el grado de competitividad y diferenciación de tu empresa.

Como hacer un plan de marketing para mi empresa

Claudio Ponce

Se tendrá que diseñar un cronograma de trabajo razonable para cumplir con dichos pasos. La persona responsable que se nombró, también tendrá responsabilidades acerca de los plazos de ejecución de dicho plan, que puede tener este formato,

Semanas:	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
1ra. Fase (Formulación Estratégica)																
2da. Fase (Comunicación Internra)																
3ra. Fase (Comunicación Externa)																
Informe final																

¿Cuánto costará?

Una vez que se traza el plan estratégico, uno de los puntos importantes es determinar la inversión parcial y total de la ejecución de dicho plan, para saber si la empresa puede hacerse cargo de dicha inversión o por el contrario aplazarla.

Una de las investigaciones que se tienen que realizar en el análisis interno de la empresa, es la situación de dicha empresa de cara a una inversión. Ya sea a través de activos propios o a través de créditos bancarios. Pero para ello también se tiene que saber si el banco otorgará dicha inversión.

De todas formas, las empresas grandes son las que deben invertir grandes cantidades de dinero, porque cualquier cambio que tenga que realizar una gran empresa, necesita de muchos recursos económicos y financieros.

Sin embargo, cuanto más pequeña sea una empresa, las decisiones serán más ágiles y las inversiones, en función de los cambios, será también proporcional al tamaño de dicha empresa.

También está la opción de realizar cada año, una parte de dicho plan, en función a las prioridades que tenga la empresa.

<http://www.diferenciatuempresa.com> Web/Blog de videos, audios y artículos para que potencies las ventas de tu empresa y te diferencies de la competencia.

Suscríbete y descubre gratis el grado de competitividad y diferenciación de tu empresa.

Como hacer un plan de marketing para mi empresa

Claudio Ponce

Una empresa debe realizar dicho plan cada cierto tiempo. El primero es el más costoso en tiempo y esfuerzos, pero los planes posteriores gozarán ya de información y experiencia para el desarrollo del mismo.

Hay empresas que realizan una planificación de cinco años vista. Otras que lo hacen a tres años vista. Yo recomiendo hacerlo cada dos años. La inversión no será importante y es mejor realizar pequeños cambios continuos, y adaptarse al mercado y a las necesidades de los clientes, que no grandes cambios cada cierto tiempo.

Acostúmbrate a trabajar con la Matriz DAFO y colocar toda la información que vayas acumulando a lo largo del año, y te acostumbrarás a planificar las decisiones de tu empresa con profesionalidad y garantías de éxito y estabilidad.

[VER VIDEO 5](#)

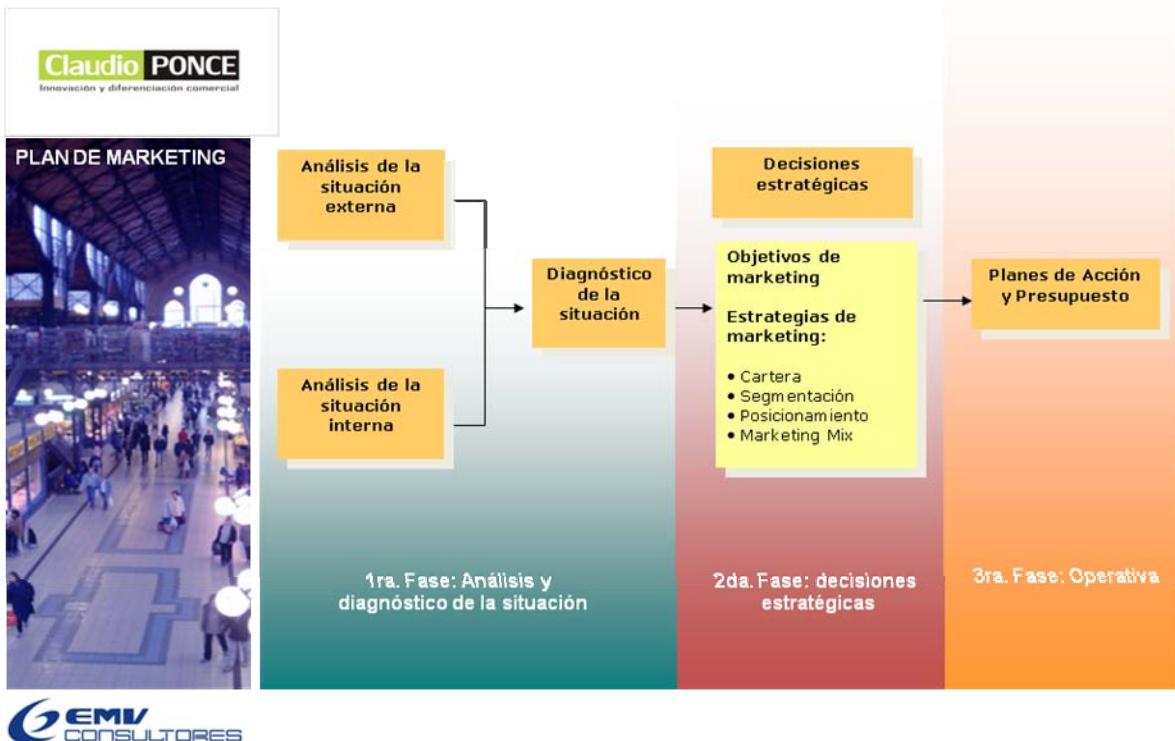
Presentación esquemática del Plan de Marketing

<http://www.diferenciatuempresa.com> Web/Blog de videos, audios y artículos para que potencies las ventas de tu empresa y te diferencies de la competencia.

Suscríbete y descubre gratis el grado de competitividad y diferenciación de tu empresa.

Como hacer un plan de marketing para mi empresa

Claudio Ponce



<http://www.diferenciatuempresa.com> Web/Blog de videos, audios y artículos para que potencies las ventas de tu empresa y te diferencies de la competencia.
Suscríbete y descubre gratis el grado de competitividad y diferenciación de tu empresa.

Como hacer un plan de marketing para mi empresa

Claudio Ponce

1ra. Fase: Análisis y diagnóstico de la situación

Análisis de la situación externa	
	<ul style="list-style-type: none">• Entorno económico: Situación de la economía Tipo de cambio, Tasas de interés, Índice de inflación Regulaciones económicas
	<ul style="list-style-type: none">• Entorno demográfico y cultural: % de población que compra o demanda el producto/servicio Distribución por sexo, edad, nivel socioeconómico, educación Hábitos de consumo Perfil del cliente
	<ul style="list-style-type: none">• El Mercado: Ciclo del mercado, características Volúmenes de venta Distribución geográfica Restricciones legales (del mercado)
	<ul style="list-style-type: none">• La Competencia: Competidores actuales Competidores potenciales Productos sustitutivos Poder de Negociación con Proveedores y clientes

Claudio PONCE
Innovación y diferenciación comercial

<http://www.diferenciatuempresa.com> Web/Blog de videos, audios y artículos para que potencies las ventas de tu empresa y te diferencies de la competencia.
Suscríbete y descubre gratis el grado de competitividad y diferenciación de tu empresa.

Como hacer un plan de marketing para mi empresa

Claudio Ponce

1ra. Fase: Análisis y diagnóstico de la situación

Ánálisis de la situación Interna	• Producto
	Características del producto/servicio. Paquete de beneficio. Aspectos diferenciadores
	Capacidad de producción, inversión en investigación y desarrollo
• Precio	Evaluación del precio. Posicionamiento con respecto a los competidores. Componentes del cálculo del precio.
• Distribución y venta	Cobertura geográfica del producto/servicio. Canales de distribución. Estructura logística y de distribución. Estructura comercial. Ventas por región, zona y canal
• Comunicación	Imagen. Medios utilizados para relacionarse con sus públicos de interés. Inversión en Publicidad, Promociones, Relaciones Públicas, Acciones de Marketing.
• Finanzas	Situación financiera de la compañía. Balance financiero. Estado de Créditos, Inversiones, Activos.
• Organización:	Estructura, funcionamiento, toma de decisiones. Gestión de Recursos Humanos, fuerza de venta, relaciones internas

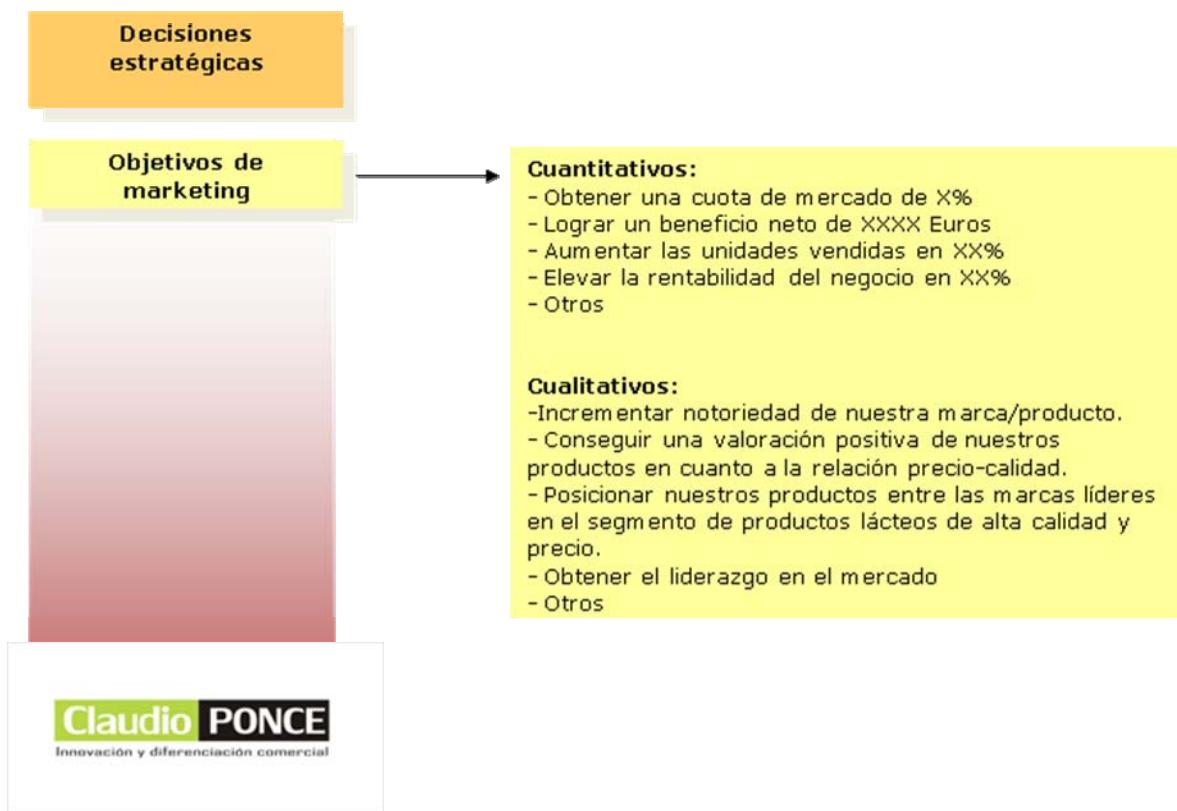
Claudio PONCE
Innovación y diferenciación comercial

<http://www.diferenciatuempresa.com> Web/Blog de videos, audios y artículos para que potencies las ventas de tu empresa y te diferencies de la competencia.
Suscríbete y descubre gratis el grado de competitividad y diferenciación de tu empresa.

Como hacer un plan de marketing para mi empresa

Claudio Ponce

2da. Fase: decisiones estratégicas

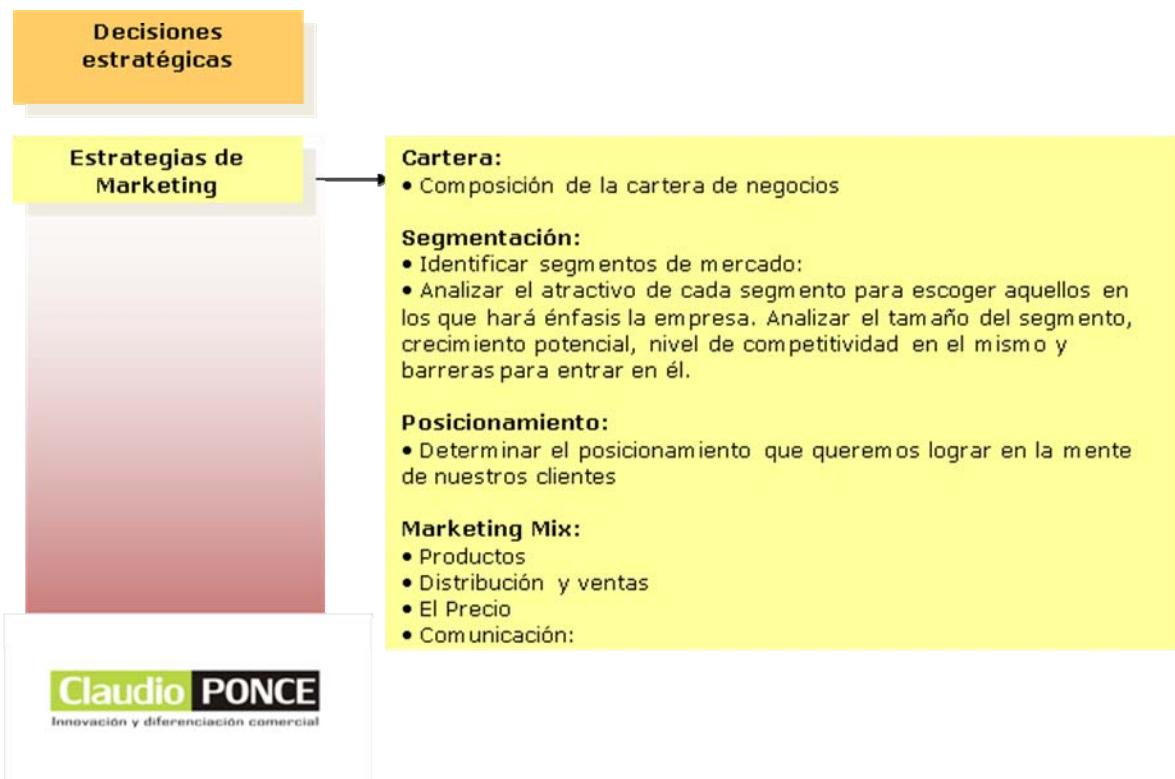


<http://www.diferenciatuempresa.com> Web/Blog de videos, audios y artículos para que potencies las ventas de tu empresa y te diferencies de la competencia.
Suscríbete y descubre gratis el grado de competitividad y diferenciación de tu empresa.

Como hacer un plan de marketing para mi empresa

Claudio Ponce

2da. Fase: decisiones estratégicas

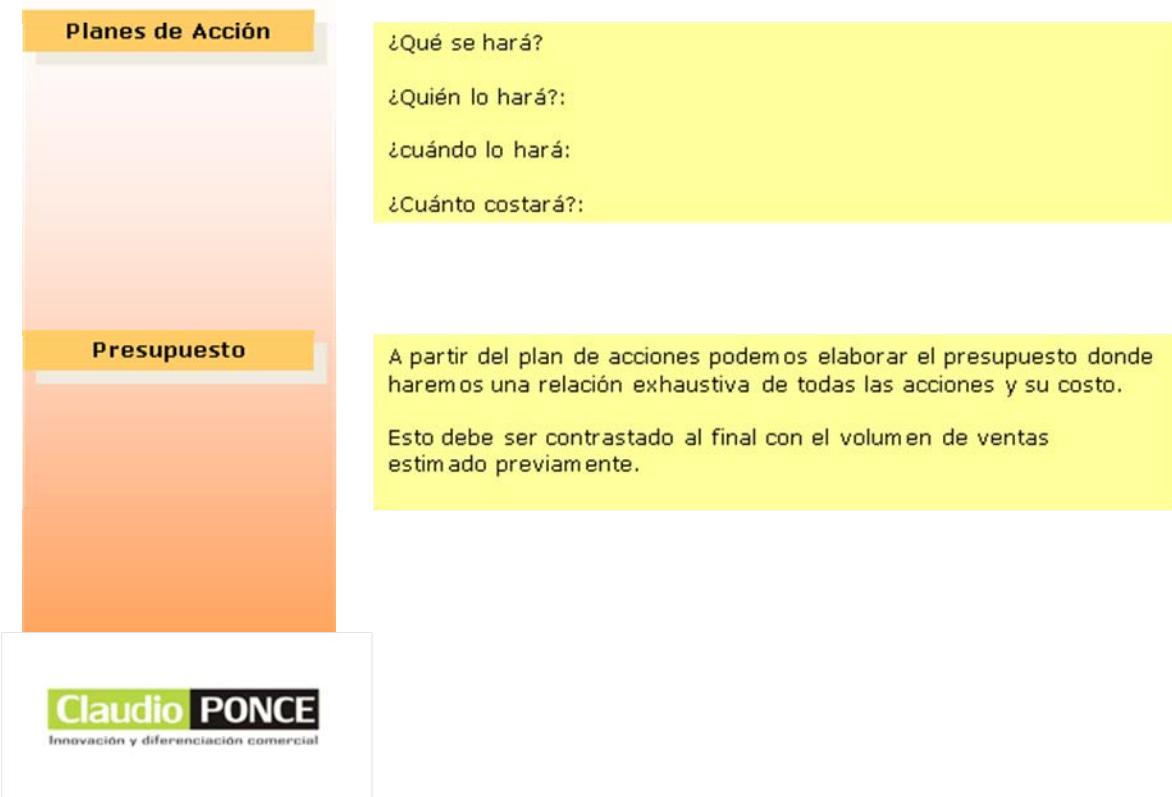


<http://www.diferenciatuempresa.com> Web/Blog de videos, audios y artículos para que potencies las ventas de tu empresa y te diferencies de la competencia.
Suscríbete y descubre gratis el grado de competitividad y diferenciación de tu empresa.

Como hacer un plan de marketing para mi empresa

Claudio Ponce

3ra. Fase: Operativa



<http://www.diferenciatuempresa.com> Web/Blog de videos, audios y artículos para que potencies las ventas de tu empresa y te diferencies de la competencia.
Suscríbete y descubre gratis el grado de competitividad y diferenciación de tu empresa.

Como hacer un plan de marketing para mi empresa

Claudio Ponce

Si deseas darle un giro estratégico a tu empresa para que no sea vulnerable a los constantes cambios del mercado, ponte en contacto y personalmente te resolveré todas las dudas que tengas al respecto. Recuerda que planificar las acciones de tu empresa para que sea más competitiva y rentable, es la base hacia una profesionalización responsable de la misma. Un equipo de profesionales cualificados me acompañan para ofrecerte las herramientas y soluciones estratégicas, porque el cambio hacia la profesionalización y competitividad, si es posible.

Mi campo de acción: España, Islas y Latinoamérica



Claudio Ponce es consultor de Marketing Estratégico, especializado en Potenciar las Ventas a través de la Innovación y Diferenciación Comercial. Creador del “Programa Meister”, talleres personalizados y On line para potenciar las ventas, mejorar la competitividad y diferenciarte de la competencia.

Director de EMV Consultores y www.diferenciatuempresa.com

C/Regalada, 7 2º 10
28007 Madrid
Tel. 91.129.75.08
Email: cponce@claudioponce.com

<http://www.diferenciatuempresa.com> Web/Blog de videos, audios y artículos para que potencies las ventas de tu empresa y te diferencies de la competencia.

Suscríbete y descubre gratis el grado de competitividad y diferenciación de tu empresa.