
PLAN DE MARKETING
ESTRATÉGICO

DEFINICIÓN

Documento en donde se detalla las estrategias y acciones de marketing según los objetivos de la empresa, así como el uso de la inversión, tiempo y recursos para su desarrollo, de forma que se logren alcanzar los fines propuestos



Beneficios

- Obliga a pensar a futuro
- Ajusta estrategias al entorno
- Identifica cambios y desarrollos
- Mejora la comunicación interna
- Mejora coordinación de acciones
- Establece tiempos y responsables
- Adecua recursos a oportunidades
- Utiliza datos relevantes del entorno
- Aumenta predisposición al cambio
- Genera revisión continua de tácticas
- Reduce incertidumbre de actividades
- Conduce la rentabilidad de la inversión

ETAPAS

1

Análisis
Situacional

2

Objetivos

3

Estrategias

4

Tácticas

5

Presupuesto

6

Control

RESUMEN
EJECUTIVO



Su propósito es presentar generalidades concisas e importantes del plan de marketing en donde se identifiquen los principales aspectos de su desarrollo y el lapso de tiempo de ejecución



DIRECCIÓN
ESTRATÉGICA

1

Misión

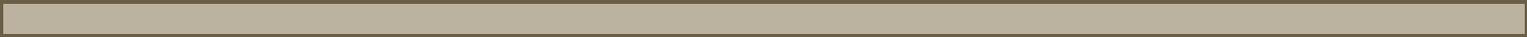
Declaración concisa que explica la razón de ser de la empresa u organización

2

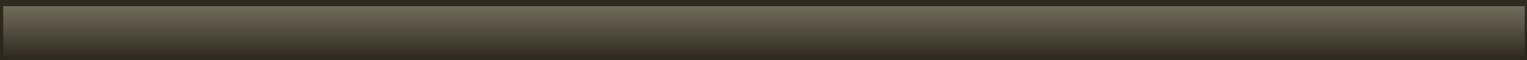
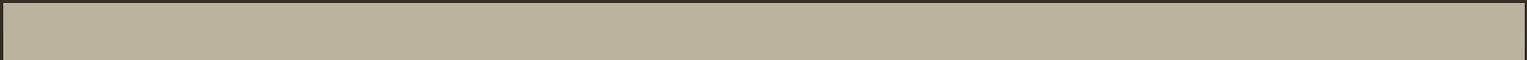
Visión

Declaración que explica hacia donde se dirige la organización en el futuro

ANÁLISIS
SITUACIONAL



Recopilación organizada y sistemática de datos internos y externos de una empresa, estudiada para la formulación de estrategias y planes de mercadeo



1

Análisis
Interno

Fortalezas y Debilidades
(personal, infraestructura, desempeño,
finanzas, cultura y estructura organizacional)

2

Análisis
Externo

Oportunidades y Amenazas
(económicas, competencia, sociales,
políticas, culturales, legales, tecnológico)



Fortalezas

- Líder en el sector
- Tecnología propia
- Marca reconocida
- Economías de escala
- Moderna administración
- Experiencia en el mercado
- Bajos costos de producción
- Alta capacidad de inversión
- Calidad de producto/servicio
- Sistema de gestión asegurada
- Buenos canales de distribución
- Sólidas alianzas con proveedores



Debilidades

- Alianzas débiles
- Tecnología obsoleta
- Falta de planificación
- Administración deficiente
- Pocas líneas de productos
- Escasos recursos financieros
- Falta de imagen corporativa
- Baja inversión en investigación
- Escasa capacitación al personal
- Elevados costos de manufactura
- Problemas operativos y de gestión
- Distribución limitada en el mercado



Oportunidades

- Escasa competencia
- Tecnología avanzada
- Apertura para alianzas
- Potencial del mercado
- Cambios en la población
- Nuevos usos del producto
- Economía en crecimiento
- Apertura a mercados externos
- Adversidad de la competencia
- Técnicas de distribución efectiva
- Estabilidad en normas de gobierno
- Cambios en gustos del consumidor



Amenazas

- Productos sustitutos
- Tecnología sofisticada
- Nuevas políticas estatales
- Ciclo de vida del producto
- Inadecuada situación local
- Cambios en modas y estilos
- Cambios en normas laborales
- Estrategias de la competencia
- Crecimiento comercial limitado
- Disminución del público objetivo
- Productos exportados de calidad
- Canales comerciales sobre saturados

LINEAMIENTOS
ESTRATÉGICOS

Permite integrar estrategias de forma estructurada a través del análisis de información cuantitativa y cualitativa que servirán de base para el plan de marketing

Oportunidades

Amenazas

Fortalezas



Estrategia de
Crecimiento (FO)



Estrategia de
Defensa (FA)

Debilidades



Estrategia de
Refuerzo (DO)



Estrategia de
Retiro (DA)

Errores comunes son enumerar las opciones estratégicas de la organización como si fueran oportunidades, o no separar aspectos internos de los externos

FORMULACIÓN
ESTRATÉGICA

1

Estrategias
Genéricas

2

Estrategia
Competitiva

3

Estrategia de
Segmentación

4

Estrategia de
Posicionamiento

ESTRATEGIAS
GENÉRICAS

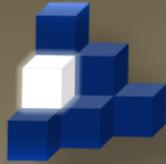
Ventaja Estratégica

Exclusividad percibida por el cliente

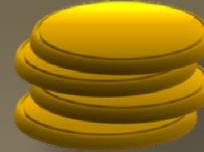
Posición de costos bajos

Objetivo Estratégico

Sector



Estrategia de Diferenciación



Liderazgo en costos

Segmento



Estrategia de Enfoque

ESTRATEGIA
COMPETITIVA

Amenaza de
entrada de
competidores
potenciales



Poder de
negociación de
proveedores



Rivalidad entre los
competidores
existentes



Poder de
negociación de los
compradores



Amenaza de
entrada de
productos
sustitutos

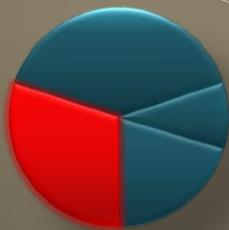
Estrategia del Líder



Estrategia del Especialista



Estrategia del Retador



Estrategia del Seguidor



ESTRATEGIA DE
SEGMENTACIÓN

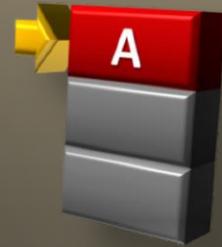
Estrategia
Indiferenciada



Estrategia
Diferenciada



Estrategia
Concentrada



ESTRATEGIA DE
POSICIONAMIENTO

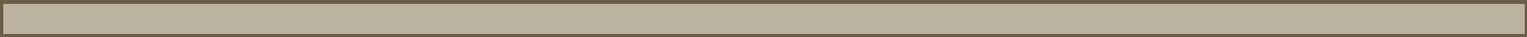
El posicionamiento es el lugar que ocupa el producto en la mente del grupo objetivo en relación a productos de la competencia de la misma categoría, definiéndolo a partir de una ventaja diferencial estratégica



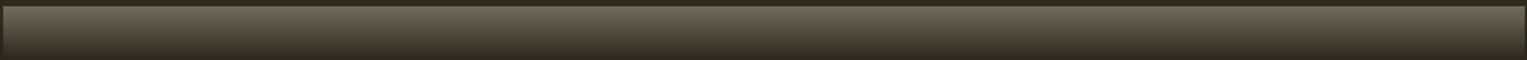
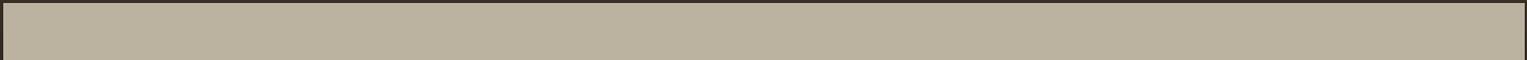
OBJETIVOS *Y METAS*

Objetivos	Objetivos Específicos	Unidad	Meta
Retención y fidelización de clientes	Posicionar el producto	Porcentaje	80%
	Aumentar la satisfacción del cliente	Grado de satisfacción	4.5
	Mejorar el producto	Cantidad de rediseños	4
	Incentivar las ventas	Cantidad de campañas	54
Crecimiento de la participación	Ingresar a nuevos mercados	Cantidad de países	3
	Crear nuevos productos	Cantidad de desarrollos	10

PLAN DE
ACCIÓN



Programa detallado de la realización de proyectos y actividades que deben realizarse para cumplir estrategias y objetivos del plan establecido



Objetivos Esp.	Objetivos Operativos	Acciones
Posicionar el producto	Identificar el posicionamiento	Elaborar estudio de posicionamiento
		Realizar focus group a target
	Implementar imagen corporativa	Actualizar logotipo y slogan
		Estandarizar material corporativo
	Ejecutar programa publicitario	Publicitar en revistas y diarios
		Realizar conferencias de prensa
Aumento de la satisfacción del cliente	Conocer necesidades	Elaborar estudios del consumidor
		Desarrollar propuestas
	Ampliar canales de atención	Incrementar personal de atención
		Crear centros de atención telefónica
	Mejorar los servicios	Simplificar procesos de atención
		Mejorar infraestructura de locales
Capacitar al personal comercial		

Objetivos Esp.	Objetivos Operativos	Acciones
Incentivar las ventas	Promociones para usuarios finales	Desarrollar campañas de obsequios
		Realizar promociones de descuentos
		Ofertar packs de productos
	Sorteos y activaciones	Preparar eventos de sorteo
		Realizar activaciones en punto de venta
	Capacitación a clientes	Preparar charlas técnicas a clientes
Elaborar material técnico de productos		
Ingresar a nuevos mercados	Evaluar mercados potenciales	Desarrollar estudios de mercado
		Analizar la competencia
	Participar en exposiciones	Preparar evento feria industrial
		Participar en expoferia internacional
	Ampliar canales de comercialización	Adquirir local en región norte
Buscar alianzas con distribuidores		

PRESUPUESTO DE
MARKETING

Documento detallado que permite la distribución de recursos en acciones y programas de marketing, las que se ejecutarán en un determinado periodo para conseguir los objetivos planificados

The left side of the slide features three horizontal bars of varying lengths and colors. The top bar is a light beige color and is the longest. The middle bar is a darker beige color and is shorter than the top bar. The bottom bar is a dark brown color and is the shortest. The text 'Publicidad y Promoción' is centered between the top and middle bars.

Publicidad y Promoción

- Paneles, totems
- Sorteos y regalos
- Publicidad outdoor
- Campañas BTL y ATL
- Artículos publicitarios
- Programas de fidelización
- Desarrollo de material POP
- Lanzamientos de producto
- Promociones de obsequios
- Publicidad en diarios y revistas
- Publicidad en radio y televisión
- Elaboración de material impreso



Investigación de Mercado

- Test de productos
- Análisis de precios
- Estudio del consumidor
- Desarrollo de focus group
- Análisis de la competencia
- Estudio de posicionamiento
- Sondeos en puntos de venta
- Estudio de nuevos mercados
- Programa de cliente incógnito
- Estudio de satisfacción del cliente
- Contratar agencia de investigación
- Análisis de participación de mercado

The title 'Marketing Digital' is centered between three horizontal bars. The top bar is a thin, light-colored line. The middle bar is a thicker, light-colored line. The bottom bar is a thick, dark-colored line with a slight gradient.

Marketing Digital

- Desarrollo de SEO y SEM
- Administración de blogs
- Realización de webinars
- Actualización de website
- Elaboración de newsletter
- Marketing de video juegos
- Publicidad en smartphones
- Participación en e-cupones
- Marketing de redes sociales
- Elaboración de marketing viral
- Campañas de e-mail marketing
- Banners publicitarios en portales web



Marketing de Servicios

- Actualizar datos de clientes
- Acercar el servicio a usuarios
- Gestionar tiempos de espera
- Evaluar ampliación de horarios
- Mejorar el ambiente de espera
- Adquirir equipos para el servicio
- Simplificar el proceso de servicio
- Implementar sistema de reservas
- Diferenciar clientes en la atención
- Estrategia de precios estacionales
- Atender quejas y reclamos del usuario
- Anunciar beneficios en horas normales



Marketing Interno

- Campañas con personal
- Estandarización de uniformes
- Concursos del mejor empleado
- Desarrollo de boletín informativo
- Remodelación de infraestructura
- Elaboración del video institucional
- Eventos corporativos para personal
- Desarrollo de identidad corporativa
- Unificación de papelería corporativa
- Despliegue de objetivos corporativos
- Celebración de reuniones especiales
- Apoyo en capacitaciones al personal

Producto	Actividad	Inversión anual	%
Producto X	Estudio de posicionamiento	S/. 10,000	10%
	Artículos publicitarios	S/. 36,000	35%
	Programa del cliente incógnito	S/. 5,000	5%
	Actualización del website	S/. 1,500	1%
Producto Y	Publicidad en diarios y revistas	S/. 20,000	20%
	Mejorar ambiente de espera	S/. 30,000	29%
	totales	S/. 102,500	100%

EVALUACIÓN Y
CONTROL

1

Definición de
Objetivos

2

Evaluación de
Resultados

3

Formulación de
Propuestas

4

Acciones
Correctivas

Control	Instrumento	Frecuencia
Presupuestal	Pronóstico de la demanda	anual
	Presupuesto de marketing	mensual
	Evaluación de distribución	semestral
	Análisis de comercialización	mensual
Estratégico	Rentabilidad	mensual
	Análisis de Gastos y Costos	mensual
	Productividad	bimensual
Indicadores	Participación en el mercado	trimestral
	Posicionamiento de marca	anual
	Clientes nuevos	mensual
	Satisfacción del cliente	semestral
	Facturación	mensual
	Volumen de ventas	mensual

Instrumento	Meta	Actividad
Presupuesto de marketing	Alcance y Objetivos	Alcance: 80% - Meta 100%
	Evaluación	<p>Se encontraron problemas en el proceso de emisión de cheques por firma de responsable, lo que no permitió ejecutar 02 campañas planificadas. Asimismo, se determinó carga laboral de trabajo por lo que no se cumplieron campañas y estudios de investigación propuestos. Un lote de materiales publicitarios fueron devueltos al proveedor por baja calidad.</p>
	Acciones propuestas	<ul style="list-style-type: none"> - Agilizar procesos del área de finanzas - Coordinar presupuestos con administración - Contratar 02 asistentes de marketing - Mejorar los procedimientos de compra



Pedro Bermúdez
marketing y procesos

www.pedrobermudezmyp.com