

# El plan de mercadotecnia

## ***Conozca algunos tips para elaborar un plan de mercadotecnia práctico y útil para su negocio en internet***

Por: Ivan Thompson

Planear significa decidir en este momento lo que se hará mas adelante, especificando entre otras cosas el cómo y cuándo se lo hará.

Un **Plan de Mercadotecnia** es una *"estructuración de lo que piensa lograr y como lo va a conseguir. Esto incluye un conjunto de estrategias, tácticas y acciones sucesivas y coordinadas destinadas a alcanzar los objetivos definidos"*.

Un plan eficaz de mercadotecnia en internet es aquel que puede ser medido, probado y mejorado con base en objetivos y programas concretos y, que ante todo, sean realistas.

Sin embargo, debe tener cuidado de que esta actividad no se convierta en una tarea del tipo "mision imposible", como aquellas en las que se tarda meses o años en terminarse y cuando por fin está lista... Ya no es necesaria... Por el contrario, su Plan de Mercadotecnia debe ser una actividad dinámica, que no le tome más de una semana en terminarla y que mientras más rápido la ponga en acción, más rápido obtendrá resultados...

Recuerde que en internet, necesita estar en continuo "movimiento", siempre avanzando al siguiente punto... Solo así podrá obtener resultados.

Ahora, viene una pregunta muy importante: **¿cuál es el contenido que debe incluir su plan de mercadotecnia para que le sirva de guía en la promoción de su producto y/o negocio en internet?**

Veamos algunas sugerencias:

### **Contenido de un Plan de Mercadotecnia**

#### **1. Resumen Ejecutivo:**

Esta sección le sirve para tener un panorama general de toda su propuesta de trabajo. Para ello, debe incluir un resumen de las partes más sobresalientes de su plan:

- Una breve reseña de la situación del mercado
- Objetivos
- Estrategia
- Acciones especiales
- Presupuestos
- Breve cronograma de trabajo

Esta parte se la hace al final, cuando haya terminado todo su plan y se sugiere no excederse de las 3 páginas.

## 2. Análisis de la situación:

Esta sección le sirve para ubicarse en un contexto de mercado (oferta y demanda). Para ello tiene que incluir la siguiente información:

- Datos sobre el mercado: QUIénes son sus posibles compradores, cuántos son, quiénes son sus competidores directos, cuánto venden al año y que precios tienen.

- Datos sobre su producto: Cuáles son sus características, que servicios ofrece, que garantías tiene, cuánto vende anual y mensualmente (si es un producto ya existente).

- La competencia: Características de su producto, servicios, garantías, etc... y que actividades de mercadotecnia realizan.

- Los factores del macroambiente: Aquellos factores externos que podrían afectar a su negocio: culturales, socioeconómicos, legales, tecnológicos.

Para obtener ésta información necesitará obligatoriamente realizar una **investigación de mercado**, pero tenga cuidado de no "atorarse" en este punto!!! Para ello tómese tres o cuatro días completos para realizar sus investigaciones. Puede empezar en la red (Google es un buen asistente), luego puede acudir a entidades informativas como Institutos de Estadísticas, Cámaras de Industria y Comercio, y otros similares.

Esta parte no debería ocupar más de 3 páginas.

## 3. Análisis de oportunidades:

Esta sección le servirá para conocer las **Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas** que tiene su producto dentro de un contexto competitivo (más conocido como matriz FODA) y como actuará frente a ellos. Para ello, necesita elaborar una tabla que incluya todos estos factores, parecida a la que mostramos a continuación:

Análisis/Productos	Su producto	Competidor 1	Competidor 2
Fortalezas			
Oportunidades			
Debilidades			
Amenazas			

Este sencillo cuadro le ayudará a direccionar sus actividades de mercadotecnia para aprovechar sus fortalezas en pro de las oportunidades del mercado, resguardar sus debilidades y cuidarse de las amenazas del contexto o de sus competidores.

Esta parte no debería ocupar más de 1 o 2 páginas.

## 4. Objetivos:

Esta sección le sirve para tener presente qué es lo quiere conseguir en un determinado periodo de tiempo (mensual, trimestral, semestral y anual).

Para esto, defina exactamente lo que quiere conseguir en cuanto a volúmenes de ventas en unidades y valores (U\$D), crecimiento, participación en el mercado, imagen corporativa, cantidad de clientes, presencia en la red y otros.

Luego asígneles un tiempo específico para alcanzarlos.

Esta parte puede entrar en 2 páginas.

## **5. Estrategias:**

Esta sección le sirve para establecer un plan general de acción. Para ello tiene que incluir la siguiente información:

- Aquellos factores que lo diferencian de sus competidores: Un mejor producto, un mejor servicio, un precio más accesible, una mejor garantía, un sitio web con más contenido, más dinámico, etc...
- El posicionamiento (como quiere que lo identifiquen y recuerden sus clientes o visitante en la red): Como un sitio que ofrece más cualidades y servicios en su producto a cambio de un precio mayor, un sitio que ofrece más cualidades y servicios a un precio menor, un sitio que ofrece similares características y servicios que otros sitios pero a menos precio, etc...
- El o los mercados meta a los que se dirigirá: Negocios, consumidores, entidades gubernamentales, etc...
- Los puntos en los que tiene que poner énfasis y flexibilidad.

## **6. Programas de acción (Tácticas):**

Esta sección le ayudará a tener presente los llamados planes específicos de acción. Para ello debe responde a las siguientes preguntas

- ¿Qué se hará?: Dar de alta en buscadores, optimizar su sitio web, realizar alianzas con otros sitios web complementarios, intercambio de enlaces, publicidad mediante banners, etc...
- ¿Quién lo hará?: Usted en persona, un webmaster, un diseñador gráfico, una empresa externa (outsourcing), etc.
- ¿Cuándo lo hará?: Aquí tiene que asignar a cada actividad a desarrollar un periodo determinado de tiempo, puede ser una semana, un mes, un trimestre, un año, etc.
- ¿Cuánto costará?: Cada acción por separado y por periodos de tiempo.

## **7. Estado proyectado de pérdidas y utilidades:**

Esta sección le sirve para determinar si su negocio es rentable o no (luego de implementar su plan de mercadotecnia) y también para ayudarle a controlar sus gastos e inversiones en este campo.

Para ello, debe incluir lo siguiente:

- Un pronóstico de ventas en valores (U\$D) mensual (INGRESOS): Lo que espera vender en un año pero distribuido mes a mes.
- Un presupuesto de gastos en valores (U\$D) mensual (EGRESOS): Lo que tiene pensado gastar en un año, distribuido mes a mes.
- El resultante que se obtiene de la operación  $INGRESOS - EGRESOS$ : Puede ser un resultado positivo (su empresa gana dinero) o negativo (su empresa pierde dinero).

## **8. Monitoreo y control:**

Le sirve para conocer anticipadamente los mecanismos que le ayudarán a monitorear y controlar el cumplimiento de sus actividades, pronósticos y presupuestos planificados. Para ello, debe responder a las siguientes preguntas:

- Cómo se efectuará el monitoreo y control
- Quién dará seguimiento al plan
- Cada que tiempo se realizarán el monitoreo y control

## **CONCLUSIONES:**

Un plan de mercadotecnia es una guía que le orienta hacia dónde se dirige y cómo va a llegar allí, en términos comerciales. Es algo así como un mapa de recorrido, hacia la "isla del tesoro" (sus objetivos). Aunque no lo crea es una tarea apasionante pues va viendo como sus ideas se van materializando en planes concretos para el éxito de su emprendimiento.

Un detalle a considerar es que debe tener cuidado de no sobreponer su Plan al éxito de su negocio (demasiada rigidez), por el contrario, el éxito de su negocio debe sobreponerse al Plan (Flexibilidad productiva).

Finalmente, nunca olvide que si no sabe a dónde se dirige entonces cualquier camino lo llevará ahí...