



# CÓMO PREPARAR TU PLAN DE MARKETING PARA 2016

# ÍNDICE DE LA SESIÓN DE HOY



**1.- DEFINICIÓN DE PLAN DE MARKETING**

**2.- ¿PARA QUÉ SIRVE UN PLAN DE MARKETING?**

**3.- ¿CÓMO TIENE QUE SER UN PLAN DE MARKETING?**

**4.- BIENVENIDOS A 2016**

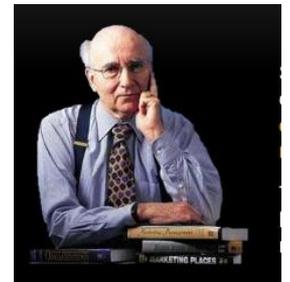
**5.- ETAPAS DE UN PLAN DE MARKETING**

**6.- CONCLUSIONES DE LA SESIÓN DE HOY**

# 1.- ¿QUÉ ES UN PLAN DE MARKETING?

**Un Plan de Marketing es un documento escrito que resume lo que se conoce sobre el mercado e indica cómo pretende la empresa alcanzar sus objetivos anuales de marketing. El plan de marketing incluye directrices tácticas para los programas de marketing y asignaciones financieras para el periodo que cubre.**

“Dirección de MKT”. Kotler



## 2.- ¿PARA QUÉ SIRVE UN PLAN DE MARKETING?

- Asignación correcta de recursos.
- Ayuda a la coordinación de esfuerzos y actividades.
- Puesta en marcha de acciones de forma ordenada.
- Planteamientos concretos de rentabilidad.
- Delimita los plazos de ejecución.
- Asigna responsabilidades y exige el cumplimiento de objetivos.
- Establece elementos de control.
- Minimiza las respuestas no racionales a eventos inesperados.

### 3.- ¿CÓMO TIENE QUE SER UN PLAN DE MARKETING?



**CO**

**MERCIAL  
NCISO  
NCRETO  
RTO**

# 4.- BIENVENIDOS A 2016

1.- PwC prevé que España modere el crecimiento al 2,6% en 2016  
The Economist prevé un alza del PIB para España del 3,1%

2.- Goldman alerta sobre la incertidumbre en España

3.- Linde estima que el paro bajará del 20% en 2016

El FMI mejora la previsión de paro que bajará del 20% en 2016 (19,9%)

4.- ¿Volveremos a votar próximamente?

5.- Contenido y personalización

6.- Importancia de la imagen: EL VIDEO!! (Periscope y Youtube)

7.- Apps: indexación en Google

8.- Móvil: PARA TODO!!!!

9.- Influencers: una autoridad en tu campo

10.- Comunicación viral: sorprendente e inesperado

11.- Experiencia ambiental de usuario

12.- Eventos deportivos, culturales,....



| ENERO  | FEBRERO  | MARZO  | ABRIL  |
|--|--|--|--|
| D L M M J V S<br>1 2 3 4 5<br>6 7 8 9 10 11 12<br>13 14 15 16 17 18<br>19 20 21 22 23 24 25<br>26 27 28 29 30 31 | D L M M J V S<br>1 2 3 4 5<br>6 7 8 9 10 11<br>12 13 14 15 16 17 18<br>19 20 21 22 23 24 25<br>26 27 28 29 30    | D L M M J V S<br>1 2 3 4 5 6<br>7 8 9 10 11 12 13<br>14 15 16 17 18 19 20<br>21 22 23 24 25 26 27<br>28 29 30 31 | D L M M J V S<br>1 2 3<br>4 5 6 7 8 9 10<br>11 12 13 14 15 16 17<br>18 19 20 21 22 23 24<br>25 26 27 28 29 30    |
| MAYO   | JUNIO  | JULIO  | AGOSTO   |
| D L M M J V S<br>1 2 3 4<br>5 6 7 8 9 10 11<br>12 13 14 15 16 17 18<br>19 20 21 22 23 24 25<br>26 27 28 29 30 31 | D L M M J V S<br>1 2 3 4 5<br>6 7 8 9 10 11 12<br>13 14 15 16 17 18 19<br>20 21 22 23 24 25 26<br>27 28 29 30    | D L M M J V S<br>1 2 3 4 5 6<br>7 8 9 10 11 12 13<br>14 15 16 17 18 19 20<br>21 22 23 24 25 26 27<br>28 29 30 31 | D L M M J V S<br>1 2 3<br>4 5 6 7 8 9 10<br>11 12 13 14 15 16 17<br>18 19 20 21 22 23 24<br>25 26 27 28 29 30    |
| SEPTIEMBRE   | OCTUBRE  | NOVIEMBRE  | DECIEMBRE  |
| D L M M J V S<br>1 2 3 4 5 6 7<br>8 9 10 11 12 13 14<br>15 16 17 18 19 20 21<br>22 23 24 25 26 27 28<br>29 30    | D L M M J V S<br>1 2 3 4 5<br>6 7 8 9 10 11 12<br>13 14 15 16 17 18 19<br>20 21 22 23 24 25 26<br>27 28 29 30 31 | D L M M J V S<br>1 2 3 4 5 6 7 8 9<br>10 11 12 13 14 15 16<br>17 18 19 20 21 22 23<br>24 25 26 27 28 29 30<br>31 | D L M M J V S<br>1 2 3 4 5 6 7 8 9<br>10 11 12 13 14 15 16<br>17 18 19 20 21 22 23<br>24 25 26 27 28 29<br>30 31 |

**Cómo preparar tu Plan de Marketing para 2016**  
**@HelenaOrtizGil**

**#jornadaceei**  
**@ceeivalencia**

## 5.- ETAPAS DE UN PLAN DE MARKETING



**1.- RESUMEN EJECUTIVO**

**2.- ANÁLISIS INTERNO**

**3.- ANÁLISIS EXTERNO**

**4.- DAFO / CAME**

**5.- OBJETIVOS**

**6.- ESTRATEGIAS**

**7.- PLAN DE ACCIÓN**

**CALENDARIO**

**PRESUPUESTO**

**8.- IMPACTO EN LA CUENTA DE RDOS**

**9.- PLAN DE CONTROL Y CONTINGENCIA**

## 5.- ETAPAS DE UN PLAN DE MARKETING

### 1.- RESUMEN EJECUTIVO

este libro empeora un poco más y en realidad para su extensión, no pasar de demasiadas cosas. Creo que el error fue dividir este trinitario libro en dos para entender la saga. Si lo hubiera hecho como planeaba, habría salido un libro corto pero seguramente con mucha menos para y mucha más calidad.

# En resumen

**1 folio de información SUFICIENTE y RELEVANTE**

**Lo último en redactarse, lo primero en mostrarse**

**Compelling**

## 5.- ETAPAS DE UN PLAN DE MARKETING

### 2.- ANÁLISIS INTERNO

¿QUÉ VENDÓ?

¿CÓMO Y CUÁNTO VENDÓ?



¿QUÉ HICE (EN MKT) Y CÓMO ME FUE?

## 5.- ETAPAS DE UN PLAN DE MARKETING

### 2.- ANÁLISIS INTERNO

# ¿QUÉ VENDÓ?

¿QUÉ VENDÓ?: PARA QUÉ SIRVE

VALOR DIFERENCIAL: ¿POR QUÉ COMPRAN?

CARACTERÍSTICAS

FUNCIONALIDAD

DISEÑO

MARCA

SERVICIO

ENVASE .....

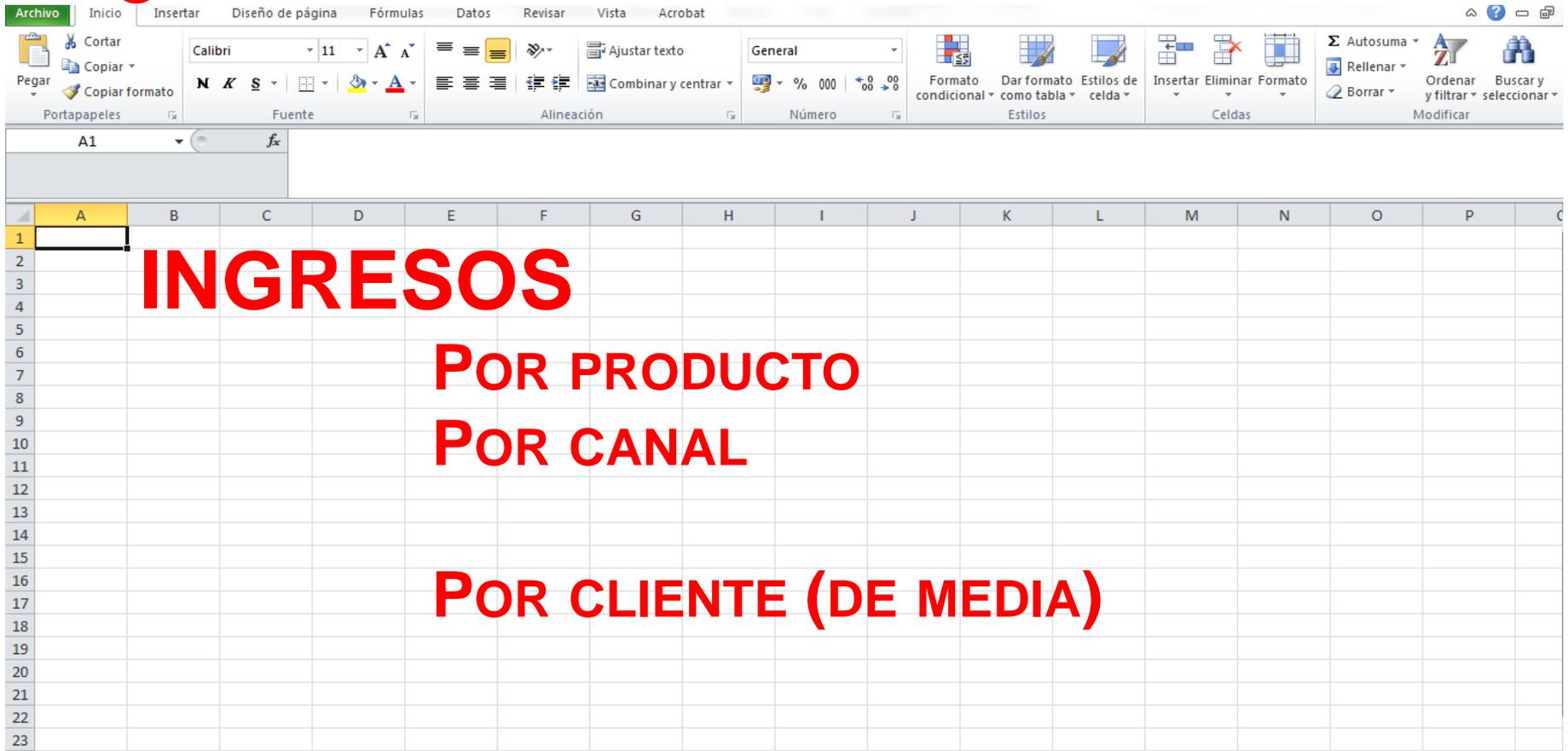
¿POR QUÉ VAN A SEGUIR COMPRÁNDOME?

*QUIÉN ME COMPRA (HOY), QUIÉN ME VA A COMPRAR*

# 5.- ETAPAS DE UN PLAN DE MARKETING

## 2.- ANÁLISIS INTERNO

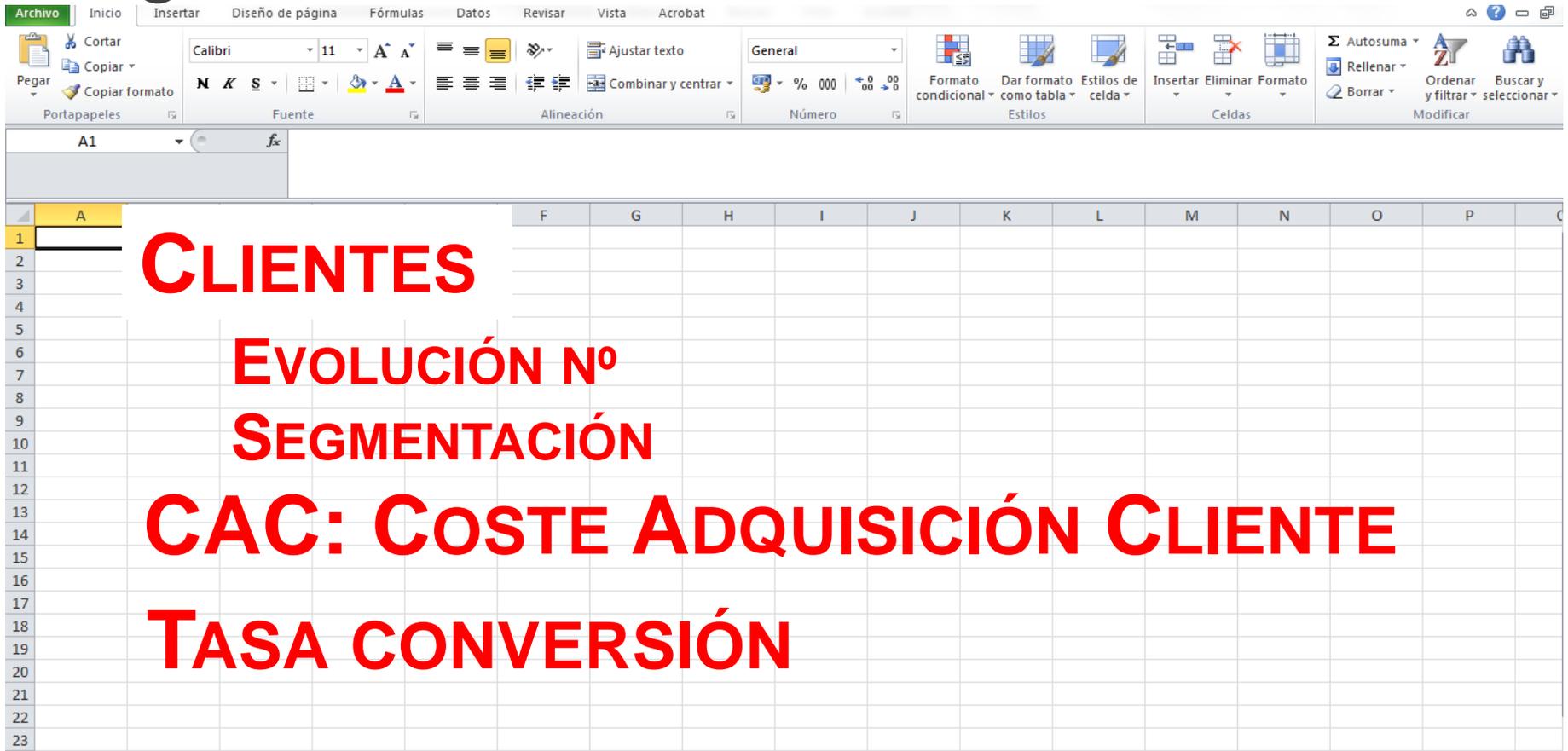
### ¿CÓMO Y CUÁNTO VENDO?



# 5.- ETAPAS DE UN PLAN DE MARKETING

## 2.- ANÁLISIS INTERNO

# ¿QUÉ HICE EN MKT Y CÓMO FUE?



The image shows a screenshot of the Microsoft Excel interface. The ribbon at the top includes 'Archivo', 'Inicio', 'Insertar', 'Diseño de página', 'Fórmulas', 'Datos', 'Revisar', 'Vista', and 'Acrobat'. The 'Inicio' ribbon is active, showing options for font (Calibri, size 11), paragraph alignment, and cell formatting. The main grid shows columns A through P and rows 1 through 23. Overlaid on the grid in large red text are the following terms:

- CLIENTES
- EVOLUCIÓN Nº
- SEGMENTACIÓN
- CAC: COSTE ADQUISICIÓN CLIENTE
- TASA CONVERSIÓN

## 5.- ETAPAS DE UN PLAN DE MARKETING

### 3.- ANÁLISIS EXTERNO



#### Análisis del entorno: PESTEL

- Político
- Económico
- Tecnológico
- Ecológico
- Legal



#### Análisis del sector

- Proveedores
- Sustitutivos
- Nuevos actores del sector



#### Análisis competencia

- Estructura
- Comportamiento
- Fortalezas
- Debilidades



#### Análisis cliente

- Tamaño
- Segmentos
- Motivaciones
- Necesidades

**Análisis  
EXTERNO  
(Amenazas  
Oportunidades)**

## 5.- ETAPAS DE UN PLAN DE MARKETING

### 4.- DAFO/ CAME

#### Negativo

#### Positivo

#### Análisis Interno (atributos de la empresa)

- D**
- Recursos y capacidades escasas
  - Resistencia al cambio
  - Problemas de motivación del personal

- F**
- Capacidades relevantes
  - Ventajas naturales
  - Recursos superiores

#### Análisis Externo (atributos del entorno)

- A**
- Altos riesgos
  - Cambios en el entorno
  - Incremento de competencia

- O**
- Aprovechar nuevas tecnologías
  - Debilitamiento de la competencia
  - Posicionamiento estratégico

## 5.- ETAPAS DE UN PLAN DE MARKETING

### 4.- DAFO/ CAME

¿Qué tenemos que hacer con el DAFO?

**C**

**Corregir  
las  
debilidades**

**M**

**Maximizar  
las  
fortalezas**

**A**

**Afrontar  
las  
amenazas**

**E**

**Explorar  
las  
oportunidades**

# 5.- ETAPAS DE UN PLAN DE MARKETING

## 5.- OBJETIVOS

- Un objetivo se escribe así (objetivos por escrito):
    - comenzamos con un verbo no posibilista (aumentar, consolidar, incrementar, introducir,...)
    - se concreta en un resultado.
    - tienen un plazo de ejecución.
  - El objetivo debe ser coherente con los recursos de la empresa.
  - Define el QUÉ, el CUÁNTO y el CUÁNDO, no el CÓMO ni el POR QUÉ.
  - Se proyectan a un año para el Plan de Marketing.
  - Los objetivos deben ser SMART
    - Specific = Específicos
    - Mensurable = Medible
    - Achiveable = Viable
    - Relevant = Significativo
    - Time = Sujeto a tiempo
- 



## **5.- ETAPAS DE UN PLAN DE MARKETING**

## **6.- ESTRATEGIAS**

**ESTRATEGIAS DE PRODUCTO**

**ESTRATEGIAS DE MARCA**

**ESTRATEGIAS DE PRECIO**

**ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN**

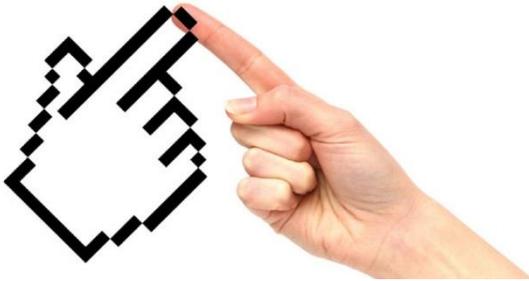
**ESTRATEGIAS DE SEGMENTACIÓN**

**ESTRATEGIAS DE ESPECIALIZACIÓN: POSICIONAMIENTO**

**ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN**

## 5.- ETAPAS DE UN PLAN DE MARKETING

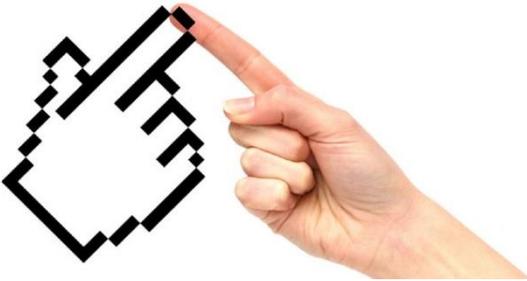
## 7.- ACCIONES



|                                 |                          |                   |                             |                       |
|---------------------------------|--------------------------|-------------------|-----------------------------|-----------------------|
| TÁCTICA: TELEVISIÓN             | Tiempo de implementación | Coste por impacto | Posibilidades de innovación | Interés que despierta |
| TÁCTICA: RADIO                  | Tiempo de implementación | Coste por impacto | Posibilidades de innovación | Interés que despierta |
| TÁCTICA: CINE                   | Tiempo de implementación | Coste por impacto | Posibilidades de innovación | Interés que despierta |
| TÁCTICA: REVISTAS               | Tiempo de implementación | Coste por impacto | Posibilidades de innovación | Interés que despierta |
| TÁCTICA: PRENSA                 | Tiempo de implementación | Coste por impacto | Posibilidades de innovación | Interés que despierta |
| TÁCTICA: SUPLEMENTO DOMINICALES | Tiempo de implementación | Coste por impacto | Posibilidades de innovación | Interés que despierta |
| TÁCTICA: MEDIO EXTERIOR         | Tiempo de implementación | Coste por impacto | Posibilidades de innovación | Interés que despierta |

## 5.- ETAPAS DE UN PLAN DE MARKETING

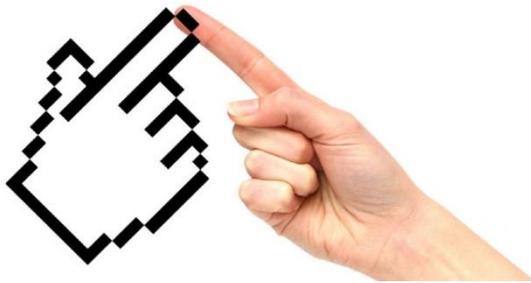
## 7.- ACCIONES



|  |                          |                   |                             |                       |
|--|--------------------------|-------------------|-----------------------------|-----------------------|
| TÁCTICA: INTERNET                              | Tiempo de implementación | Coste por impacto | Posibilidades de innovación | Interés que despierta |
| TÁCTICA: MOBILE MARKETING                      | Tiempo de implementación | Coste por impacto | Posibilidades de innovación | Interés que despierta |
| TÁCTICA: MARKETING CONTEXTUAL P PLACEMENT      | Tiempo de implementación | Coste por impacto | Posibilidades de innovación | Interés que despierta |
| TÁCTICA: MARKETING DIRECTO                     | Tiempo de implementación | Coste por impacto | Posibilidades de innovación | Interés que despierta |
| TÁCTICA: TRY ME FREE                           | Tiempo de implementación | Coste por impacto | Posibilidades de innovación | Interés que despierta |
| TÁCTICA: BONUS PACK promoción aumento cantidad | Tiempo de implementación | Coste por impacto | Posibilidades de innovación | Interés que despierta |
| TÁCTICA: ON PACK: Regalo venta cruzada         | Tiempo de implementación | Coste por impacto | Posibilidades de innovación | Interés que despierta |

# 5.- ETAPAS DE UN PLAN DE MARKETING

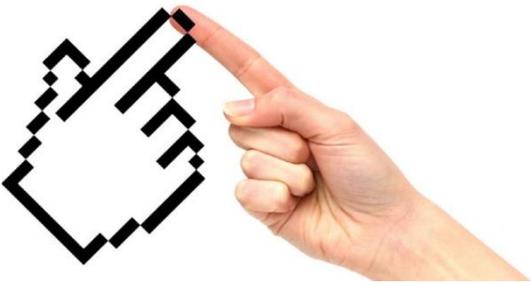
## 7.- ACCIONES



|                               |                          |                   |                             |                       |
|-------------------------------|--------------------------|-------------------|-----------------------------|-----------------------|
| TÁCTICA: SORTEOS              | Tiempo de implementación | Coste por impacto | Posibilidades de innovación | Interés que despierta |
| TÁCTICA: CUPONES              | Tiempo de implementación | Coste por impacto | Posibilidades de innovación | Interés que despierta |
| TÁCTICA: PACK ESPECIALES      | Tiempo de implementación | Coste por impacto | Posibilidades de innovación | Interés que despierta |
| TÁCTICA: EVENTOS DE MARKETING | Tiempo de implementación | Coste por impacto | Posibilidades de innovación | Interés que despierta |
| TÁCTICA: MARKETING SOLIDARIO  | Tiempo de implementación | Coste por impacto | Posibilidades de innovación | Interés que despierta |
| TÁCTICA: MERCHANDISING        | Tiempo de implementación | Coste por impacto | Posibilidades de innovación | Interés que despierta |
| TÁCTICA: PRODUCTO LICENCIADO  | Tiempo de implementación | Coste por impacto | Posibilidades de innovación | Interés que despierta |

# 5.- ETAPAS DE UN PLAN DE MARKETING

## 7.- ACCIONES



|  |                          |                   |                             |                       |
|--|--------------------------|-------------------|-----------------------------|-----------------------|
| TÁCTICA: MARKETING FORMACION           | Tiempo de implementación | Coste por impacto | Posibilidades de innovación | Interés que despierta |
| TÁCTICA: RR.PP. -LOBBY                 | Tiempo de implementación | Coste por impacto | Posibilidades de innovación |                       |
| TÁCTICA: INFLUENCER-PERSONALITY        | Tiempo de implementación | Coste por impacto | Posibilidades de innovación | Interés que despierta |
| TÁCTICA: RR.PP MEDIOS Y PUBLICITY      | Tiempo de implementación | Coste por impacto | Posibilidades de innovación | Interés que despierta |
| TÁCTICA: FERIAS                        | Tiempo de implementación | Coste por impacto | Posibilidades de innovación | Interés que despierta |
| TÁCTICA: PLV PUBLICIDAD LUGAR DE VENTA | Tiempo de implementación | Coste por impacto | Posibilidades de innovación | Interés que despierta |
| TÁCTICA: DEGUSTACIONES                 | Tiempo de implementación | Coste por impacto | Posibilidades de innovación | Interés que despierta |
| TÁCTICA: PACKAGING                     | Tiempo de implementación | Coste por impacto | Posibilidades de innovación | Interés que despierta |

## 5.- ETAPAS DE UN PLAN DE MARKETING

### 7.- ACCIONES



**CALENDARIO**



**PRESUPUESTO POR ACCIONES Y  
POR OBJETIVOS ANUALES**

## 5.- ETAPAS DE UN PLAN DE MARKETING

### 8. IMPACTO EN CUENTA RESULTADOS



**¿CÓMO IMPACTA EL PLAN DE MARKETING EN LOS RESULTADOS DE MI EMPRESA?**

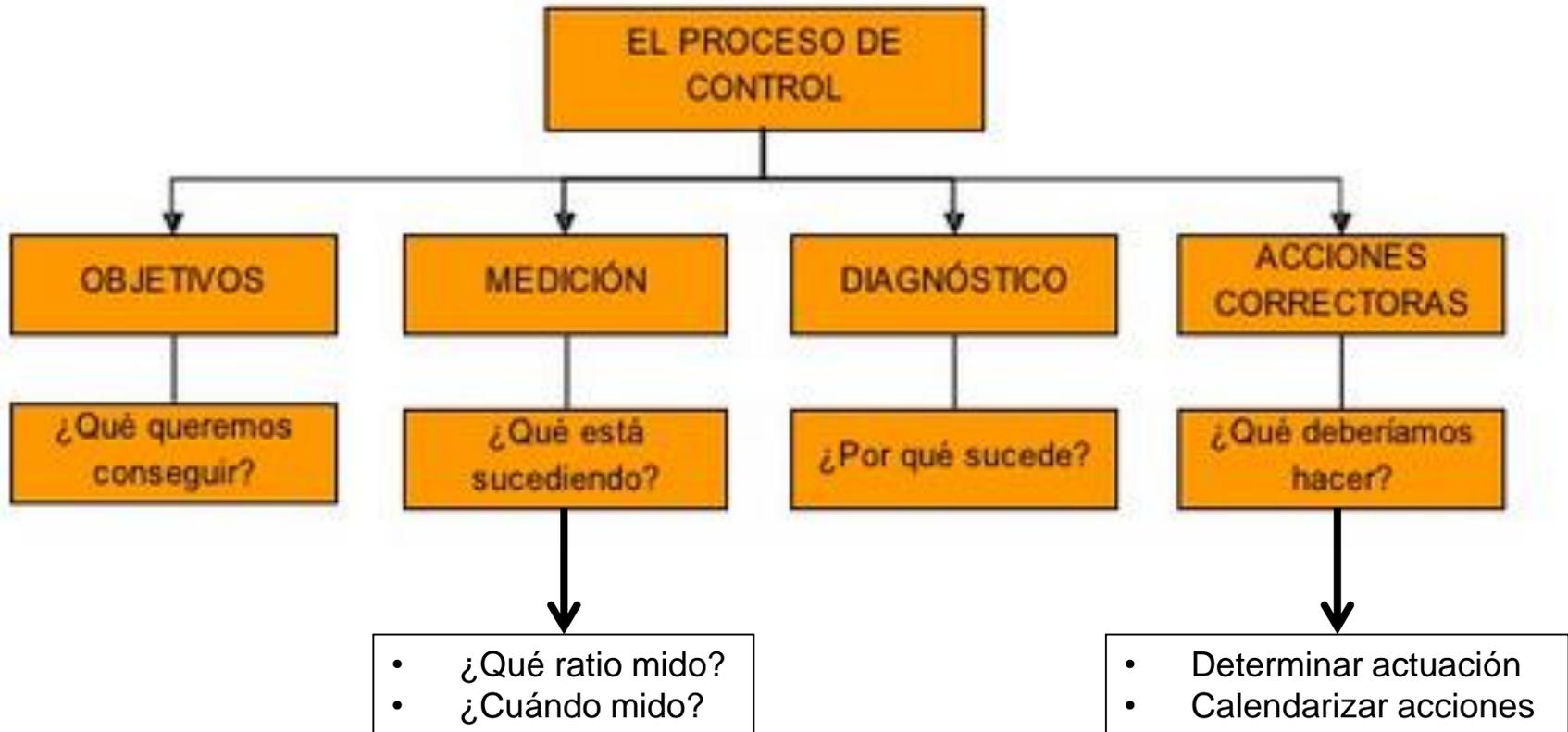
**¿TENGO QUE HACER 3 TIPOS DE ESCENARIOS?**



**Cómo preparar tu Plan de Marketing para  
@HelenaOrtizGil**

## 5.- ETAPAS DE UN PLAN DE MARKETING

### 9. PLAN DE CONTROL Y CONTINGENCIA



Philip Kotler  
Dirección de Marketing

## 6.- CONCLUSIONES DE LA SESIÓN DE HOY

### Cuestiones claves para preguntarse a la hora de valorar un Plan de Marketing

- **¿Es sencillo?** ¿es fácil de entender? ¿Comunica su contenido de forma sencilla y práctica?
- **¿Es concreto?** ¿son sus objetivos específicos y medibles? ¿incluye medidas y actividades concretas, con fechas de finalización, responsables y presupuestos específicos?
- **¿Es realista?** ¿son los objetivos de venta, los presupuestos de gastos y las fechas de aplicación realistas? ¿se ha elaborado una autocrítica honesta sobre el plan para dar con posibles problemas o inconvenientes?
- **¿Es completo?** ¿incluye todos los elementos necesarios?

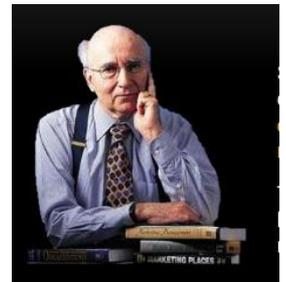
Ref: The Book on Marketing Plans. Tim Berry y Doug Wilson

# 6.- CONCLUSIONES DE LA SESIÓN DE HOY

## Defectos más habituales en un Plan de Marketing

- FALTA DE REALISMO
- ANALISIS COMPETITIVO INSUFICIENTE
- OBJETIVOS VAGOS

“Dirección de MKT”. Kotler



# GRACIAS



**@HELENAORTIZGIL**



**HELENA ORTIZ GIL**