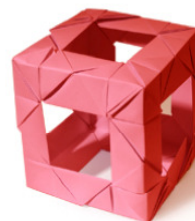


emprende  
**pon tus sueños a trabajar**



DÍA DE LA PERSONA  
EMPREDEDORA

**26-9**  
MAYO JUNIO

ANDALUCÍA



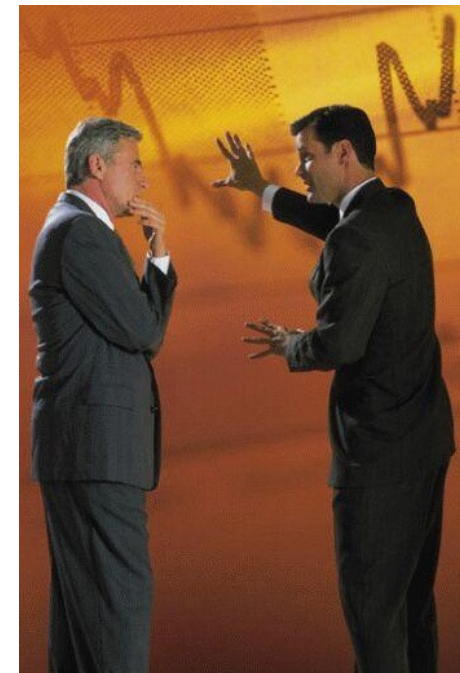


# *Crea tu Plan de Marketing*



Jesús Cirera Soler  
*Consultoría estratégica*  
*Sistemas de Información*  
*Procesos*  
*(Orientados al cliente)*

[jcirera@pcmark.es](mailto:jcirera@pcmark.es)



# EL PLAN DE MARKETING



Y si tenemos una idea genial que proporciona algo que tenga gran valor y que el mercado esté dispuesto a pagar, **aún así, hay muchos elementos que se deben observar para tener éxito.**





**Un cliente tiene una amplia oferta donde elegir  
¿Por qué deberíamos ser nosotros los elegidos?**

**"Sólo hay una definición válida del propósito de una empresa:  
crear un cliente"**

*(Peter Drucker)*



**¿Y si no tenemos tiempo para diseñar nuestra estrategia alrededor de él,  
las prioridades y nuestra forma de actuar en el mercado?**

**¿Para que lo tendremos?**

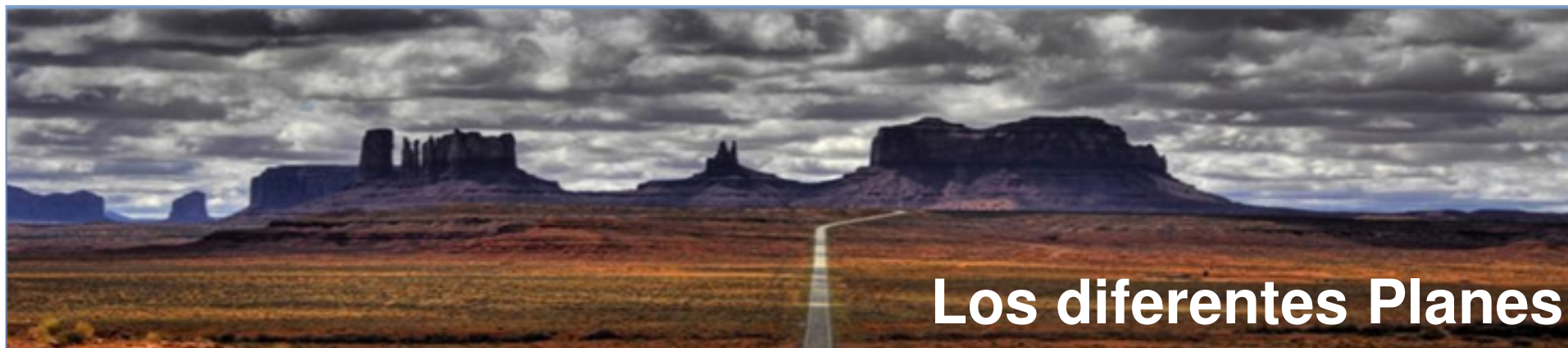
**conocimiento**



**Lo importante de la planificación no es solo el plan, aún más lo es el propio proceso.**

*(Dwight David Eisenhower)*





# Los diferentes Planes

	Qué	Plazo	Quién
<b>Planificación y Dirección Estratégica</b>	Identificar las opciones de la empresa o Grupo a largo plazo y determinar sus objetivos y estrategias (cómo se van a conseguir) y los valores con que se desarrollará el negocio	Largo Plazo 3 a 5 años, revisión anual	Propietarios de la empresa.
<b>Planificación Estratégica de Marketing</b>	Diseñar la estrategia más adecuada para abordar los objetivos anuales, identificando y seleccionando las mejores alternativas disponibles para nuestra posición competitiva	Anual	Dirección General con apoyo de los Directores funcionales.
<b>Planificación Operativa</b>	Parten del plan estratégico. Diseño de las acciones que van a realizarse en el mercado durante el periodo de planificación	Periódica: Tres, seis, 12 meses	Dirección Funcional, asegurando las estrategias y objetivos diseñados en el Plan estratégico de Marketing



# Virgin Group



Sir Richard Branson

Dirección y Plan Estratégico Corporativo

Plan Estratégico de la Unidad de Negocio

**Virgin has created more than 200 branded companies worldwide, employing approximately 50,000 people, in 29 countries. Global branded revenues in 2008 exceeded £11 billion (approx. US\$17 billion).**

## Asia



**Virgin Connect**  
We deliver simple but the places it has ne before.  
virginconnect.ru

## Europe



**Virgin Holidays Cruises**  
We turn a simple cruise into a bon voyage.  
virginholidayscruises.co.uk

**Virgin Books**  
Innovative, high-quality, special non-fiction

**Virgin 1**  
Intelligent tabloid TV at its best  
virgin1.co.uk

**Virgin Trains**  
Virgin Trains  
virgintrains.co.uk

**Virgin Balloon Flights**  
Experience the magic of hot air balloon rides in the UK  
virginballoonflights.co.uk

**Virgin Experience Days**  
Make someone's day a Virgin Experience Day  
virginexperiencedays.co.uk

**Virgin Active Portugal**  
Life's more fun when you move.  
virginactive.pt

**Virgin Mobile France**  
Détendu du mobile  
virginmobile.fr

**Virgin Holidays**  
Virgin Holidays  
virginholidays.co.uk/?cm\_mmc=VirginGroup-\_-VirginCom-\_-All-\_-All&\_sjat=17100

**Virgin Money Giving**  
Raise more for charity  
http://virginmoneygiving.com

**Virgin Active Spain**  
Life's more fun when you move.  
virginactive.es

**Virgin Holidays + Hip Hotels**  
Virgin Holidays + Hip Hotels  
virginhotels.co.uk





## Planificación, el orden correcto

### □ Las cuestiones fundamentales para el planteamiento estratégico empresarial

- ¿Dónde estamos?
- ¿Dónde deseamos llegar?
- ¿Cómo llegaremos?
- ¿Qué tácticas usaremos?

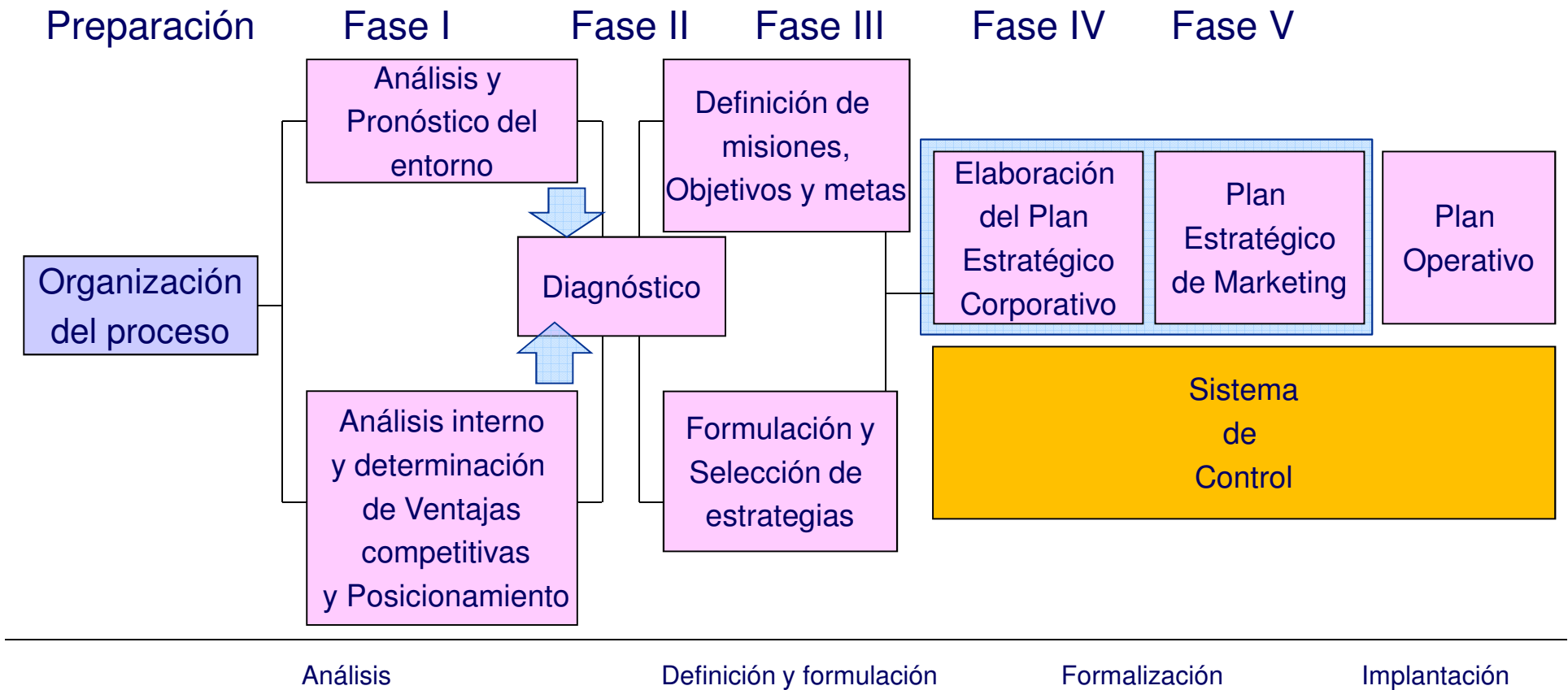


M.Porter





# El proceso y sus fases





## La estrategia

### □ ¿Qué es?

*“el proceso de desarrollo y mantenimiento de un ajuste viable entre los objetivos, los recursos de la empresa y las oportunidades cambiantes del mercado”*

*Philip Kotler*

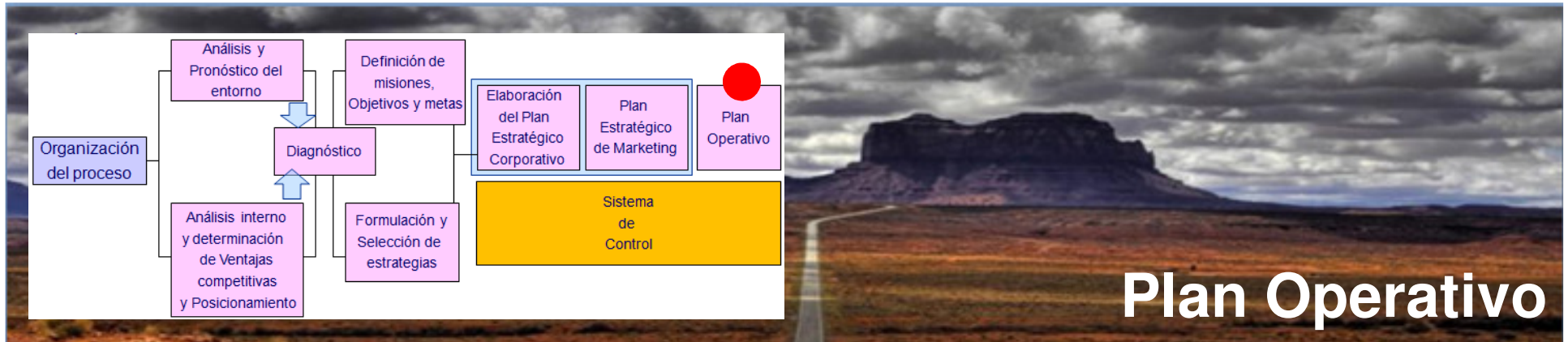
*“donde se elige una opción que resulta la más adecuada para la empresa en función de los análisis efectuados”*



## □ Hay muchas formas de llegar a alcanzar objetivos (rentabilidad, crecimiento, imagen, productos, etc.):

- Comprando otras empresas
- Aliándonos
- Vendiendo algo que fabrican otros para nosotros
- Fabricando para que otros vendan
- Manejando la idea y que otros fabriquen y vendan para nosotros
- Integrando nuevos productos o servicios (existentes o innovando)
- Expandiéndonos a nuevos mercados (regional, nacional o internacional)
- Vendiendo más a nuestros propios clientes
- Captando nuevos clientes del mismo segmento o cambiando de segmento.
- En nuestro propio sector o en otros (diversificando)
- Aumentando valor de nuestra oferta con nuevos servicios
- Etc.





- ❑ Recoge los análisis estratégico realizado en el paso anterior
- ❑ Determina las acciones que, a corto plazo (3,6 ó 12 meses) se van a efectuar.
- ❑ Asignas las tácticas aplicable al mercado que estén alineadas con las estrategias marcadas.
- ❑ Asigna recursos y medios a estos planes operativos
- ❑ Las herramientas en nuestro poder para definirlo:
  - **Personas**
  - **Productos/servicios**
  - **Precios**
  - **Comunicación**
  - **Distribución (Procesos y geográficos)**
  - **Sistemas y tecnologías**



- ❑ Hace posible alcanzar las estrategias y objetivos de negocio
- ❑ Traducen la estrategia a acciones concretas.
- ❑ Son acciones con responsables, objetivos y recursos para conseguirlos. (Comprometidas)
- ❑ Permite priorizar todas las acciones y controlar las mismas
- ❑ Finalmente, será necesario evaluar los ingresos y los costes previstos, recogiénolos en un plan financiero por funciones e integrado. (Plan Financiero)

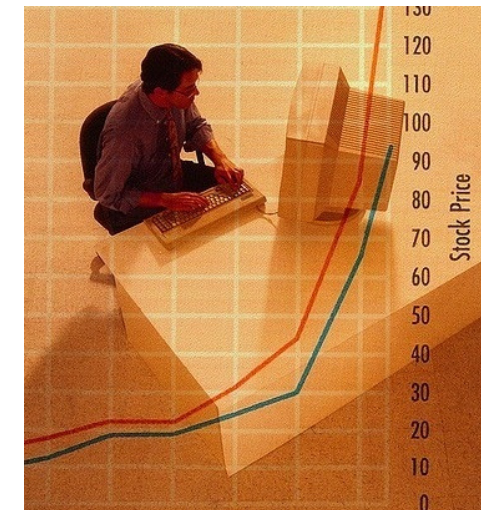




## ❑ MEDIR, MEDIR, MEDIR.....

- ❑ Dado que las estrategias se sustentan en los análisis de oportunidades y amenazas del mercado
- ❑ Que se apoyan en capacidades, fortalezas y ventajas de nuestra empresa
- ❑ Que llevan implícitas conseguir resultados

**Si algo cambia en la asunciones deberemos reevaluar las mismas**







## ❑ Los beneficios del PLAN DE MARKETING

- Ajustar nuestras estrategias a las diferentes oportunidades del mercado
- Orienta a la empresa hacia el mercado, reconociendo la evolución del mismo y sus diferentes actores durante el proceso.

Ordena  
Prioriza  
Integra

Optimizar nuestros recursos al priorizarlos en función de niveles de atractivo

Mejorar nuestro rendimiento a través de la involucración de nuestros colaboradores.

- **AÑADE A LA INTUICION DEL EMPRENDEDOR UN PROCESO DE ANÁLISIS Y TOMA DE DECISIONES QUE NOS APOYA EN EL OBJETIVO FINAL, LAS COMPARTE CON SU EQUIPO, Y PERMITE UN SEGUIMIENTO DE LOS RESULTADOS.**



# El Plan de Marketing de Guerrilla





## ¿Por qué a veces no funcionan los planes de marketing?

- ❑ Suelen ser demasiado complejos. Demasiados puntos, demasiadas páginas y demasiadas estrategias “infalibles” sólo sobre el papel.
- ❑ Suelen estar demasiado alejados de la realidad. (opiniones no contrastadas)
- ❑ Suelen tener demasiado “relleno” y obviedades. ..se trata de llegar rápido a ¿qué voy a hacer?
- ❑ Suelen resultar un calvario.
- ❑ Suelen ser poco útiles en el día a día. Muchos planes acaban siendo estáticos.
- ❑ Suelen ser el fruto de un equipo de trabajo que no compromete al resto de la empresa.





## Mitos a desterrar

- ❑ 1 Un plan profesional y bien hecho es extenso.
  - El tamaño correcto es el tamaño necesario para incluir todo lo importante y práctico, dejando fuera lo que no va a servir.
- ❑ 2 Un plan profesional y bien hecho es complejo.
  - Las estrategias pueden variar con el tiempo, por tanto es preciso flexibilidad. Si no se entiende, no vale. Si es muy complejo, no se hará.
- ❑ 3 El objetivo es tener realizado y terminado el plan.
  - A veces se confunde la herramienta con el objetivo
  - Si no se usa en el día a día, si la gente no lo comparte plenamente, no sirve para nada.
- ❑ 4 El modelo de plan determina que sea mejor o peor.
  - Ser conscientes de que la única medida válida para saber si un plan de Marketing es bueno es si nos resultando útil.
  - ¿Hay una estructura que resulta de utilidad? Úsela. Solo vea si hay algunos puntos que son de interés en sus decisiones.



Hazlo simple.  
Hazlo memorable.  
Hazlo que invite a mirar.  
Hazlo entretenido de leer (o ver, u oír o lo que sea).  
(*Leo Burnett*)





# Un plan de Guerrilla

- Aunque debemos ajustarlo a la dimensión, complejidad y entorno que aplique a nuestra empresa, los puntos cruciales de un plan de guerrilla serían:

- Antes de empezar el Plan

- Conozca bien a sus clientes (Segmentos, necesidades, tamaño del negocio, valor buscado...)
- Conozca bien a su competencia (Quién, cómo son percibidos, valor...)
- Conozca a su propia empresa (Fortalezas, debilidades, qué hacemos y podemos hacer, qué solucionamos...)
- Identifique que ventajas competitivas pueden deducirse de lo anterior.
- Identifique en su sector que cambios han sucedido (tecnología, sociales, políticos o económicos)

Recopile y ordene su información. Compártala y coordine la creación del plan.

1.- ¿Cómo está evolucionando el mercado y que indicadores pueden afectarnos?

2.- ¿Cuál es nuestro mercado objetivo?

3.- ¿Cuál es nuestra competencia?

4.- ¿Cuál es nuestra identidad?

5.- ¿Cuáles son nuestras ventajas competitivas y los principales beneficios que proporcionamos?

6.- ¿Cuáles son los objetivos que nos proponemos? Corto/Medio/Largo plazo

7.- ¿Qué acciones y medios de marketing vamos a utilizar para llevar a cabo sus objetivos?

**Anual/Largo Plazo**

8.- ¿Qué recursos monetarios vamos a utilizar?

**Anual/Largo Plazo identificado**

9.- ¿Cuándo y cómo lo controlaremos? Estrategias a Largo Plazo, **Acciones concretas a corto/MIX**





***"Los buenos jugadores de Jockey no van donde va el disco sino donde va a ir en los próximos segundos".***

*(Wayne Gretzky)*



Promueven:



Andalucía Emprende, Fundación Pública Andaluza  
CONSEJERÍA DE EMPLEO  
CONSEJERÍA DE ECONOMÍA, INNOVACIÓN Y CIENCIA



Colabora:

Verificaciones Industriales de Andalucía, S.A.  
CONSEJERÍA DE ECONOMÍA, INNOVACIÓN Y CIENCIA



Patrocinan:

