

## CURSOS DE VERANO 2015

TÍTULO DEL CURSO: EMPRENDIMIENTO

TÍTULO PONENCIA: CÓMO SE HACE UN PLAN DE MARKETING

NOMBRE PROFESOR: MARÍA ESCUDIER

24.09.2015

# INDICE

MARKETING: ¿ QUÉ ES EL MARKETING?

EL PLAN DE MARKETING: FASES

CONCLUSIONES

---

# INDICE

MARKETING: ¿ QUE ES EL MARKETING?

---

# EL MARKETING



Google

QUE ES MARKETING



Iniciar sesión



Aproximadamente 137.000.000 resultados (0,40 segundos)

## marketing

*nombre masculino*

Conjunto de técnicas y estudios que tienen como objeto mejorar la comercialización de un producto.

"los estudios de marketing son fundamentales para el lanzamiento comercial de un producto"

*sinónimos:* [mercadotecnia](#)



Traducciones, origen de palabras y más definiciones

MARKETING: ¿ QUÉ **NO ES** EL MARKETING?

VENTAS

PROMOCIÓN  
PUBLICIDAD

**ANÁLISIS**  
&  
**CREACIÓN**  
&  
**PLANIFICACIÓN**

# MARKETING MIX

- Se trata de combinar las **7P**.



---

## PRODUCTO

**DEFINICIÓN:** Cualquier bien, servicio o idea que se ofrece al Mercado y a través del cual el consumidor satisface sus necesidades

- **Concepto:** Centrado en beneficios del consumidor.
    - Cartera de productos.
    - Característica diferencial.
    - Aspectos formales: Calidad, modelo, marca, envase...
    - Añadidos:
      - Posventa
      - Actualizaciones
  - **Ciclo de vida:** modificación, eliminación y nuevos productos.
-

# Matriz BCG “Boston Consulting Group”





**DEFINICIÓN:** No es sólo el importe monetario, también es el tiempo, esfuerzo y molestias para obtenerlo.  
Impacta sobre la imagen del producto y los ingresos y beneficios.  
Importancia: ¿Un producto o una gama?.

- ▣ Estructura de precios:
  - ▣ Según mercado
    - ▣ Segmentos.
    - ▣ Previsión de demanda.
  - ▣ Costes de producción

# DISTRIBUCIÓN ( PLACE)

DEFINICIÓN: Relaciona la producción con el consumo.

- Medio a través de los que el producto llega al mercado, de manera que facilite y estimule su adquisición por el consumidor.
- Políticas
  - Canales de Distribución.
  - Merchandising. Ejemplo
  - Distribución directa.
  - Logística o distribución física.

# PROMOCIÓN

DEFINICIÓN: conjunto de actividades que tratan de comunicar los beneficios del bien/servicio y persuadir/estimular al mercado para que lo adquieran.

- ▣ Publicidad, propaganda, relaciones públicas.
- ▣ Promoción de ventas.
- ▣ Venta personal ( clientela reducida)
- ▣ Marketing directo: Correo, mailing...

---

## LAS NUEVAS 3 P

**PERSONAS**

**PROCESOS**

**EVIDENCIAS  
FÍSICAS**



---

INDICE

un  
i Universidad  
Internacional  
de Andalucía  
A

EL PLAN DE MARKETING: FASES

---

---

El plan de marketing es...



- "Un documento escrito en el que de forma sistemática y estructurada, **previa realización de los correspondientes análisis y estudios**, se definen los objetivos a conseguir en un periodo de tiempo determinado y se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos en el plazo previsto"

\* Sanz de Tajada 1974

---

---

Para que sirve...

## □ Herramienta

- Visión de objetivos finales y como alcanzarlos.
- Cálculo de duración de cada etapa y recursos humanos y económicos.

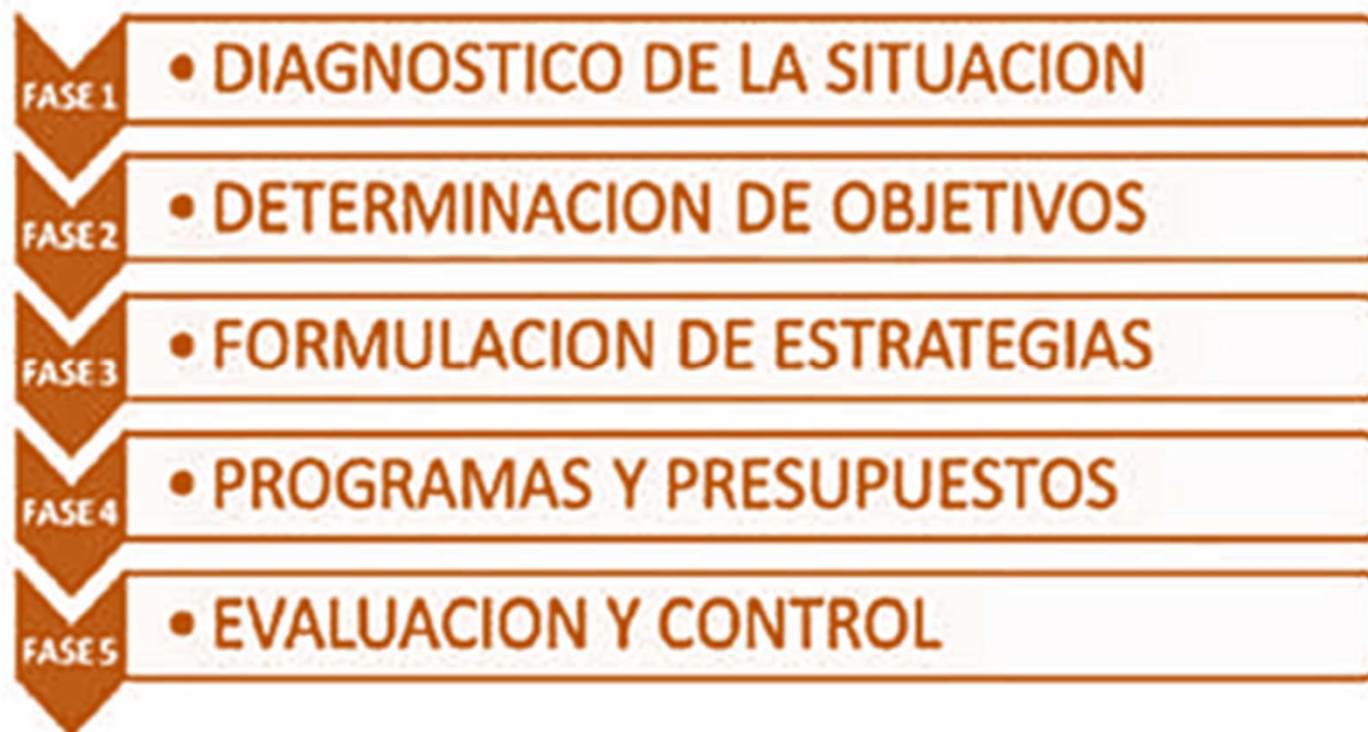
**CAPACIDAD DE REACCIÓN  
CONTROL DE LA SITUACIÓN**

---

▣ Características:

- Documento **sencillo y estructurado.**

▣ Fases:





---

# 1º. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL



## FASE 1: DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN

---

# ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

## ▣ FUENTES:

### ▣ PRIMARIAS:

- ▣ Observación y experimentación.
- ▣ Estimación de expertos y estudios de mercado.
- ▣ Entrevistas y estudios de motivaciones.
- ▣ Ferias y exposiciones.
- ▣ Quejas y sugerencias de clientes y proveedores...

### • SECUNDARIAS:

- ▣ Archivos públicos: Bibliotecas, estadísticas, administraciones...
- ▣ Asociaciones de empresas.
- ▣ Internet: Memorias de competencia.
- ▣ Revistas especializadas.

Las noticias de Google <http://news.google.es> y las alertas de Google ayudan a escuchar al mercado.

## 2.1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN EXTERNA

### ENTORNO GENERAL

- **Económico:** Tipos de interés, inflación...
- **Socio-demográfico:** Volumen de la población, edad, concentración, moda, niveles de consumo...
- **Político-jurídico:** Acciones de la Administración, normativas...
- **Ecológico y Tecnológico,** métodos de diseño, producción...

### ENTORNO ESPECÍFICO

- **Mercado:** Tamaño de la oferta, productos y tipos ofertados, marcas, participaciones de mercado, segmentación, evolución...
- **Clientes:** Número, importancia, poder de negociación, experiencia previa, solvencia...
- **Competidores:** Número, perfil, importancia, estrategia, evolución, productos sustitutivos...
- **Distribuidores:** Importancia y evolución.
- **Proveedores:** Poder de negociación...

## 2.2. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN INTERNA BASADO EN EL SITUACIONAL

### **DESCRIPCIÓN DE LOS PRODUCTOS**

- Amplitud y profundidad de la gama
- Política de marcas
- Calidad, envases, diseños y presentaciones...

### **ANÁLISIS DE LA RED DE DISTRIBUCIÓN**

- Cobertura de clientela: Adecuación del canal, evolución, participación, poder negociación, fidelización de clientes...

### **ANÁLISIS DE LA FUERZA DE VENTAS**

- Estructura eficacia y eficiencia, servicio, remuneración, motivación, aspecto personal...

### **ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN**

- La publicidad
- La promoción
- Las relaciones públicas
- ¿ Llegamos a nuestro público objetivo?

**¿Son correctos los objetivos, estrategias, características del producto, RRHH?**

# 3º. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN



## FASE 2: DETERMINACIÓN DE OBJETIVOS

¿ Qué buscamos y dónde queremos llegar? Claros y definidos en tiempo y espacio.

**CUANTITATIVOS:** Porcentaje de mercado, Volumen de ventas, Rentabilidad.

**CUALITATIVOS:** Notoriedad, imagen del producto, Definición estratégica.

## FASE 3: ESTRATÉGIAS



- **ESTRATEGIA DE CARTERA**: Desarrollo de Producto basado en la especialización; Mercado objetivo y producto ofrecido.
- **ESTRATEGIA DE SEGMENTACIÓN Y POSICIONAMIENTO**:  
Público Objetivo y detallistas.
- **ESTRATEGIA FUNCIONAL**: Producto, Precio, Distribución y promoción.

---

## FASE 4: PROGRAMAS

- ❑ Ventas Presupuestadas y cuotas.
  - ❑ Total Gasto presupuestado: Salarios y pagos, alquiler y tasas, comunicaciones, viajes, publicidad, relaciones públicas....
-



---

## FASE 5: EVALUACIÓN Y CONTROL

- ❑ Análisis de los objetivos propuestos
  - ❑ Medida del desempeño alcanzado
  - ❑ Detección de desviaciones.
  - ❑ Adopción de medidas correctivas
-

# INDICE

# CONCLUSIONES

# CONCLUSIONES

- ▣ Se trata fundamentalmente de responder a una pregunta:
  - ▣ **¿hay suficientes consumidores interesados en el producto o servicio, como para que sea rentable su venta?**
  
- ▣ Preguntas asociadas
  - ▣ **¿El interés existe o lo puedo crear?**
  - ▣ **¿Cómo y cuando se vendería?**
  - ▣ **¿Qué ingresos supondrán estas ventas?**

# PLAN DE MARKETING como PROYECTO

FASE 1	FASE 2	FASE 3
<b>ANÁLISIS SITUACIONAL</b>	<b>ESTRATEGIAS</b>	<b>PLAN DE ACCIÓN</b>
<b>ENTORNO GENERAL</b>	<b>OBJETIVOS</b>	<b>ACCIONES ( MENSUAL)</b>
FUENTES	CUANTITATIVOS	FECHA
RECURSOS	CUALITATIVOS	<b>CUENTA EXPLOTACIÓN</b>
<i>FECHA</i>	<i>FECHA</i>	<b>(MENSUAL)</b>
<b>ENTORNO ESPECÍFICO</b>	<b>ESTRATEGIAS</b>	VENTAS ( UNIDAD/MENSUAL)
FUENTES	GAMA/PUBLICO OBJETIVO	COSTES ( ANUAL Y
RECURSOS	PRODUCTO	PRORATEADO)
<i>FECHA</i>	FEEDBACK- PROTOCOLO	BENEFICIOS (MENSUAL)
<b>DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN</b>	PRECIO	FECHA
FEEDBACK- PROTOCOLO	FEEDBACK- PROTOCOLO	FASE 4
<i>FECHA</i>	DISTRIBUCIÓN	<b>LANZAMIENTO</b>
	FEEDBACK- PROTOCOLO	FASE 5
	PROMOCIÓN	<b>CONTROL DIARIO</b>
	FEEDBACK- PROTOCOLO	SEMANAL Y MENSUAL
	<i>FECHA</i>	DECISIÓN-EVOLUCIÓN

# ANÁLISIS & CREACIÓN & PLANIFICACIÓN

---

GRACIAS [mescudier@persan.es](mailto:mescudier@persan.es)

