

En un escenario cada vez más competitivo hay menos espacio para el error y la falta de previsión, por ello el **Plan de Marketing** se convierte en un poderoso instrumento de gestión para toda empresa. Esta útil herramienta de mercadotecnia que sirve de base para los otros planes de la empresa como el plan de producción o el financiero, asignando responsabilidades, estableciendo estrategias y objetivos, permitiendo revisiones y controles periódicos para resolver los problemas con anticipación.

ETAPAS PARA LA ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING

● FASE I. DEFINICIÓN DEL OBJETO DEL PLAN DE MARKETING

En esta fase inicial se realizará una breve presentación de la entidad objeto del Plan, describiendo antecedentes, evolución, filosofía corporativa y estrategias de mercadotecnia pasadas adoptadas por dicha entidad.

● FASE II. ANÁLISIS ESTRATÉGICO DE LA SITUACIÓN

Esto supone estudiar pormenorizadamente a la entidad y todas las variables que intervienen en el marketingmix, las necesidades del mercado, la competencia existente, la posibilidad de entrada de nuevos competidores, la capacidad propia de producción, las características del cliente, etc.

■ **ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN EXTERNA:** Constituye el punto de partida de todo análisis y en el se debe recoger abundante información sobre los diferentes entornos que rodean a la entidad (entorno ecológico, entorno tecnológico, entorno legal y administrativo), la competencia, los clientes, el mercado, etc.

■ **ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN INTERNA:** Supone analizar la estructura organizativa de la propia empresa, los recursos y capacidades con las que cuenta, personal, instalaciones, estrategias de marketing adoptadas en el pasado...

● FASE III. DIAGNOSIS DE LA SITUACIÓN

En esta fase se recoge toda la información obtenida en la fase anterior, realizándose un completo análisis de ella y extrayendo una serie de conclusiones que nos permitan establecer los objetivos de marketing a alcanzar.

● FASE IV. DEFINICIÓN DE OBJETIVOS DE MARKETING

Se deben formular una serie de objetivos a alcanzar que le suponga un reto ambicioso pero alcanzable, estableciendo metas de mejora en aspectos como rentabilidad, nivel de ventas, eficiencia, posicionamiento de marca e imagen, cuota de mercado y organización interna.

● FASE V. ESTRATEGIAS DE MARKETING Y ACCIONES DE COMUNICACIÓN

En esta fase seleccionaremos las diferentes estrategias a seguir para alcanzar los objetivos planteados, ya sea esta la estrategia de posicionamiento, de comunicación, de medios, etc. Todas las acciones de comunicación serán fruto de las estrategias de marketing seleccionadas, siendo coherentes en todo momento con ella. El Plan de Acciones es el elemento central de todo plan de marketing. Este documento constituye una hoja de ruta, un documento esencial para toda entidad. Supone la materialización de la estrategia o estrategias de marketing seleccionadas. En él se establecen todas las acciones de marketing y comunicación a desarrollar.

NO ESCRIBIR UN LIBRO

Un plan no es bueno ni malo porque sea corto o extenso, tiene que tener las páginas que deba. Por ello, las cosas de relleno o la prosa enrevesada mejor se queda fuera.

CENTRARSE EN LA ACCIÓN

Un plan requiere análisis, diseñar estrategias... pero esencialmente sirve para saber qué debemos hacer para conseguir los objetivos planteados.

Si al final el plan no se enfoca en qué hay que hacer y cuándo, este no sirve para nada.

NO RELLENAR LOS "HUECOS"

Rellenar aquellos puntos del plan de los cuales no hemos obtenido la información necesaria, sea por la razón que fuere, basándonos en nuestra intuición es tiempo perdido.

ANALIZAR DE VERDAD

El análisis es mirar de manera crítica precisamente para desafiar lo que pensamos de antemano.

Ante cada cosa que se afirme debe conocerse su: "¿por qué?". Si la respuesta es difusa o no se ha contrastado, habrá que volver trabajarlo de nuevo.

REVISARLO TODO A MENUDO

El plan no tiene como objetivo imprimirlo, dejarlo en la estantería y olvidarse.

El plan debe revisarse, actualizarse y corregirse constantemente (porque siempre habrá desviaciones y errores que corregir...).



CLAVES DE ÉXITO DE TODO PLAN DE MARKETING

- La elaboración, desarrollo y ejecución de un Plan de Marketing se considera una actividad estratégica para una organización. Por ello, sólo una elevada implicación y el apoyo por parte de la Dirección podrán asegurar el logro de todos los objetivos planteados al inicio del proyecto.
- Por lo tanto la clave del éxito de dicho plan será el nivel de compromiso adoptado por la entidad objeto del Plan.

