



Avant Consultoría y Formación

# Plan estratégico global de marketing

Guía paso a paso para su elaboración y desarrollo



Esta Guía se ha hecho de una forma sencilla para ayudarle a hacer operativas las estrategias del Marketing, y para comunicarlas clara y concisamente, bien sea por escrito o de palabra. Se basa en el procedimiento «paso a paso».

## Contenido

DESARROLLO DEL PLAN ESTRATÉGICO GLOBAL DE MARKETING .....	3
A. EL OBJETIVO.....	3
B. EL ANÁLISIS DE SITUACIÓN.....	3
1. El Mercado.....	3
2. La Necesidad.....	3
3. El Producto.....	4
4. Diferenciación del producto.....	4
5. Revisión de los puntos anteriores .....	4
6. Volumen del Mercado.....	4
7. Estacionalidad.....	4
8. Número de clientes potenciales y concentración del Mercado .....	4
9. Tendencias de la Industria .....	4
10. Canales de Distribución .....	4
11. Influencias clave en la compra.....	4
12. Comparación con la competencia .....	5
13. Forecast (previsión) del mercado.....	7
14. Comparar «el objetivo (“A” con el forecast).....	7
C. DESARROLLO DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING .....	8
15. Problemas y Oportunidades. ....	8
16. Establezca los Subobjetivos del objetivo.....	8
17. Seleccionar las estrategias de Marketing .....	9
18. Seleccionar las tácticas para cada estrategia .....	9
19. Puntos a revisar .....	9
20. Programación de las actividades Situar las tácticas.....	9
21. Establecer las responsabilidades .....	9
22. Establecer controles .....	9
23. Presupuesto .....	10
24. Revisión Final .....	10

## DESARROLLO DEL PLAN ESTRATÉGICO GLOBAL DE MARKETING

Esta Guía se ha hecho de una forma sencilla para ayudarle a hacer operativas las estrategias del Marketing, y para comunicarlas clara y concisamente, bien sea por escrito o de palabra. Se basa en el procedimiento «paso a paso».

Con este procedimiento, usted se beneficiará de dos formas:

1. Aumentará sus posibilidades de llevar a cabo el Programa / Proyecto con éxito, al reunir todos los elementos de éste y asegurarse de que todas las preguntas derivadas de cada uno de estos elementos han sido contestadas, toda esta información será la base sobre la cual se establecerán las estrategias del Plan de Marketing.
2. Se dará cuenta de lo que no sabe y necesitaría saber para su Plan de Marketing.

### A. EL OBJETIVO

Antes de comenzarse un Plan de Marketing, en la mayoría de los casos la Dirección establece el objetivo a conseguir en ventas en euros, unidades en los próximos años o porcentaje de implantación del Programa, proyecto, sistemas, etc. ... certificado por el cliente. Por tanto, el objetivo para el Proyecto o Área correspondiente será una cifra que deberemos conocer previamente.

Por ello, a la hora de escribir un Plan de Marketing, se deberá poner en primer lugar el objetivo a alcanzar durante ese período. Sí después de realizar; El Análisis de la Situación» (B) y «El desarrollo de las estrategias» (C), es evidente que tal objetivo no es alcanzable, la persona /s que haya /n hecho el Plan deberán ser capaces de demostrar convincentemente por qué es preciso cambiar el objetivo.

### B. EL ANÁLISIS DE SITUACIÓN

No todos los puntos tratados en esta sección son indispensables para todos los Proyectos /productos. Sin embargo, la persona que realiza el Plan debe asegurarse de incluir en cada apartado toda la información que sea necesaria. En el supuesto de que nos percatáramos que carecemos de determinada información básica, su obtención sería uno de los puntos a incluir en el Plan de Marketing. De esta forma podría ser utilizada para Planes sucesivos.

Toda la información que se tiene y aquella que se puede obtener fácilmente y que esté relacionada con el producto, deberá de ser recopilada, analizada e interpretada.

Esto abarca:

#### 1. El Mercado

¿Quiénes son los clientes /usuarios? Definirlos tan exactamente como sea posible

#### 2. La Necesidad

¿Qué necesidad satisface el producto? Describirla completa y brevemente.

### 3. El Producto

Describir el producto tan concisa y correctamente como sea posible.

### 4. Diferenciación del producto

¿Hay algún producto diferente en el mercado que satisface esta necesidad?  
¿Existe más de una forma de satisfacer esta necesidad? ¿Cuáles son?

### 5. Revisión de los puntos anteriores

Si ha tenido alguna dificultad en contestar a las preguntas 1, 2, 3 y 4, quizá su definición del producto y del mercado sea demasiado general. Es casi seguro que la necesidad exista en más de un Mercado, y por lo tanto deba prepararse más de un Plan de Marketing. Si es así, tendremos que empezar de nuevo con «El Objetivo» (A) para cada Plan.

Un sondeo o encuesta para la investigación del Mercado le puede servir de gran ayuda para determinar la información que necesita para los apartados del 6 al 10 que van a continuación.

### 6. Volumen del Mercado

¿Cuál es el volumen del Mercado en unidades y euros? Este debe referirse al mayor número de años anteriores posible, para que nos demuestre las tendencias que puedan ser significativas.

### 7. Estacionalidad

¿Hay algún tipo de estacionalidad en el Mercado? ¿Cuál es ésta referida al volumen del negocio durante cada período?

### 8. Número de clientes potenciales y concentración del Mercado

¿Cuántos clientes potenciales hay? Dividirlos por regiones y por sectores (tamaño, tipo de negocio, etc.). Determinar qué tipo de porcentaje del Mercado hay en cada sector.

### 9. Tendencias de la Industria

¿Está la Industria en crecimiento o en regresión? ¿Es significativa la historia de los últimos años?

### 10. Canales de Distribución

¿Cuántos Distribuidores sirven a este Mercado? (El mercado como un todo y no referido solamente a su empresa.)

Por un tipo de Distribuidor.

¿Cuál es la concentración de los Distribuidores?

Por regiones.

Ⓢ Por tamaño del sector.

Ⓢ Por mercados.

Ⓢ Por productos.

### 11. Influencias clave en la compra

¿Cuáles son las personas clave a contactar entre los clientes potenciales? ¿Están situadas en distintos centros de trabajo? ¿A varios niveles?