

## **Como elaborar un plan de mercadotecnia. (Primera parte)**

La elaboración del plan de mercadotecnia es un proceso creativo que mezcla investigación, análisis, diagnóstico, formulación de estrategias y programas, redacción y creatividad y es de gran utilidad para cualquier empresa, organización, mercado, producto y/o servicio.

Los planes de mercadotecnia pueden ser diferentes de una empresa a otra, aun siendo del mismo giro.

Los planes pueden diferir en estructura y contenido, son únicos y enfrentan condiciones y retos diversos.

Debe incluir la visión de la realidad del momento y la del futuro, integrando la experiencia del pasado para establecer los supuestos, las estrategias y las acciones que deban realizarse en un periodo determinado, tomando decisiones estratégicas con el menor riesgo posible.

En el plan de mercadotecnia deben participar y lo deben de conocer todos los niveles jerárquicos de la empresa que formen parte del área comercial.

El plan de mercadotecnia establece las acciones a seguir con relación al producto, mercado, publicidad, promoción y precio.

- **Características de un plan de mercadotecnia**

- ♦ **Sencillo**

- ♦ Estar diseñado para que sea fácil de entender, instalar y operar.
- ♦ Tener un lenguaje claro y sencillo.
- ♦ Tener un orden lógico.

- ♦ **Concreto**

- ♦ Tratar temas y aspectos concretos.
- ♦ Plantear objetivos específicos, claros, conservadores y congruentes
- ♦ Elaborar un programa de trabajo con acciones y actividades específicas, fechas de realización, personas involucradas y presupuestos definidos por actividad

- ♦ **Realista**

- ♦ Establecer objetivos generales y particulares congruentes con los recursos y posibilidades financieras y estructurales de la empresa.
- ♦ Estar diseñado con base a las fortalezas y debilidades de la empresa.

- ♦ Definir objetivos de ventas, rentabilidad y participación de mercados lógicos y alcanzables.
- ♦ Establecer fechas de realización razonables con relación a los recursos financieros, humanos y técnicos existentes y disponibles.
  
- ♦ **Integral**
  
- ♦ Contener objetivos, políticas, funciones, estrategias, programas, presupuestos y responsables.
  
- ♦ **Programable**
  
- ♦ Programar actividades en tiempos razonables y lógicos.
- ♦ Establecer con claridad el inicio y final de cada actividad
- ♦ Considerar los tiempos inhábiles
- ♦ Optimizar tiempos y recursos mediante técnicas y herramientas enfocadas a la planeación y control de proyectos.
  
- ♦ **Evaluable**
  
- ♦ Definir los criterios de medición para evaluar el avance de los programas, la productividad y el grado de cumplimiento de los objetivos.
- ♦ Medir niveles de eficiencia y eficacia al inicio, durante su desarrollo y a su término.
- ♦ Establecer periodicidad de los informes y fechas de revisión de avance parciales y finales.
  
- ♦ **Congruente**
  
- ♦ Ser congruente con la misión de la empresa.
- ♦ Ser congruente entre objetivos, posibilidades, disponibilidad de recursos, y las orientaciones generales establecidos por el plan de negocios rector de la empresa.
- ♦ Ser consistente con el plan de negocios de la empresa.
- ♦ Tener compatibilidad entre los programas y los objetivos del plan de mercadotecnia
- ♦ Ser flexible y fácil de adecuar rápidamente a la realidad cambiante.
  
- ♦ **Seguimiento**
  
- ♦ Estar diseñado para detectar desviaciones, riesgos y oportunidades con facilidad.
- ♦ Establecer procedimientos para dar seguimiento periódico de los avances en los programas y el cumplimiento de objetivos y metas.

Los planes que no contemplan el seguimiento, evaluación y control de actividades y programas, suelen perder efectividad y pueden fracasar por la falta de acción oportuna y corrección de desviaciones.

Para el éxito del plan se debe nombrar un responsable con el perfil adecuado para la coordinación, ejecución y supervisión del plan en todas sus etapas.

**El plan de mercadotecnia forma parte del plan general de negocios y se basa en lo siguiente:**

- ◆ La misión y la visión de la empresa
- ◆ Los objetivos y políticas generales de la empresa.
- ◆ Los objetivos del área comercial.
- ◆ Las políticas del área comercial.
- ◆ Las estrategias comerciales.
- ◆ La disponibilidad y asignación de recursos técnicos, materiales y financieros.
- ◆ La disponibilidad, asignación y calidad del personal.
- ◆ La investigación, análisis, diagnóstico y diseño de estrategias de mercadotecnia.
- ◆ En un programa general de trabajo

**● Procedimiento para la realización de un plan de mercadotecnia**

- ◆ Definir e identificar el mercado meta, sus necesidades y deseos.
- ◆ Identificar a los consumidores, usuarios y distribuidores.
- ◆ Definir las características de los consumidores.
- ◆ Investigar el tipo de satisfactor que desean.
- ◆ Analizar el satisfactor y en su caso desarrollarlo o adaptarlo.
- ◆ Desarrollar el plan de mercadotecnia definiendo los objetivos, políticas y estrategias específicas en productos, precios, publicidad, promoción y comercialización.
- ◆ Definir los programas y las actividades a realizar para cumplir con los objetivos.
- ◆ Calcular y realizar la asignación presupuestal por actividad.
- ◆ Asignar responsabilidades al personal involucrado.
- ◆ Evaluar el plan para verificar su funcionalidad con relación al cumplimiento y logro de los objetivos de volumen de ventas, aceptación del producto, imagen y rentabilidad.
- ◆ Revisar desviaciones y ajustar, en su caso, objetivos, estrategias y acciones para adecuar el plan a las necesidades que se detecten.