

## Armando mi plan de marketing

Recuerda que...

El **Plan de Marketing** es el documento que resume la planeación de las estrategias de Marketing para un período determinado, incluyendo objetivos, indicadores, análisis, entre otra información importante para orientar a tu negocio al éxito.

El documento debe ser una guía para todo el equipo, que comprenderá sus responsabilidades y cómo su trabajo puede contribuir al Marketing y a la empresa a perseguir sus objetivos.

Para comenzar a armar tu plan de marketing, toma en cuenta lo siguiente:

- Es importante que le dediques tiempo
- Todas las ideas que tengas en mente las colócalas en el documento
- Una vez escritas, seleccionar cuáles son viables a corto, mediano y largo plazo, de esta manera podrás asignar prioridades para enfocarte en lo que realmente importa.
- Involucra a tus colaboradores, porque son los que viven el día a día y conocen la realidad de sus roles.

### ¿Cómo empezar?

#### 1. Diagnóstica tu negocio

Analiza la situación actual de tu negocio, contesta lo siguiente:

\*\*\*En caso de aún no tener un negocio o estar iniciando, contesta como te imaginas que será tu negocio. \*\*\*

Pregunta	Tu respuesta
<b>Negocio</b>	
¿Cuál es el nombre de tu negocio?	
¿Qué producto o servicio vendes? Enlista primero los que se vendan más.	
¿Cuentas con un logotipo y slogan relacionado con tu marca?	
¿Cuál es tu misión, visión y objetivos?	
¿Cuántos colaboradores tienes y qué roles tienen en tu negocio?	
<b>Producto y/o servicio</b>	
¿Cuál consideras que es la mejor manera de promover tu producto/servicio?	
¿Cuál es el precio de tu producto o servicio?	
¿Cuál consideras que debería ser el precio de tu producto?	
¿Qué consideras agregar para aumentar el precio de tu producto o servicio?	
¿Qué productos o características del servicio son los más novedosos en tu giro?	
<b>Competencia</b>	
¿Quiénes son tus principales competidores?	

¿Qué hace único a tu negocio en comparación con la competencia?	
¿Qué hace bien tu competencia y que puedes retomar en tu negocio?	
<b>Clientes</b>	
Enlista las características de las personas a las que les quieres vender. Entre más específico sea, mejor.	
¿Qué tipo de clientes te compran más? Entre más específico sea, mejor.	
<b>Medios de comunicación</b>	
¿Qué redes sociales están activas en tu negocio?	
¿Cuál es la que tengo más presencia y audiencia?	
¿Existe una página web actualizada?	
¿Tienes definido un presupuesto para marketing?	
¿Qué cantidad estás dispuesto a destinar?	

Además de describir las características de tu negocio, también es importante hacer un análisis más profundo de las fortalezas y debilidades dentro de tu empresa y las oportunidades y amenazas en el entorno que pueden influir en su desempeño. Realiza un análisis FODA: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<b>Factores internos en los que tu negocio tiene una ventaja sobre la competencia.</b> -Lo que tu negocio hace bien -Cualidades que te diferencian de la competencia -Recursos y elementos internos que dan un plus	<b>Factores externos que pueden otorgar a la empresa una ventaja, ejemplo:</b> -Mercados que aún no están atendidos -Poca competencia
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<b>Factores internos que limitan las posibilidades de éxito.</b> -Aspectos que la empresa carece -Cosas que la competencia hace mejor -Recursos limitados	<b>Factores externos que pueden dificultar a la empresa alcanzar sus objetivos</b> -Nuevos competidores -Cambios fiscales, ambientales o legales -Cambio en las tendencias

Este tipo de análisis internos servirán para asegurar que el plan sea adecuado a la realidad del negocio y se ajuste a su presupuesto.

## 2. Define tu buyer persona (consumidor ideal):

Recuerda que el “buyer persona” profundiza los comportamientos, valores, expectativas y dolores de la audiencia, sintetizados en la construcción de un personaje que representa al cliente ideal de la empresa.

Para saber cuál es tu buyer persona, contesta las siguientes preguntas de acuerdo con los clientes que compran tu producto o utilizan tu servicio:

Pregunta	Tu respuesta
¿A qué se dedican?	
¿A qué sector laboral pertenecen?	
¿Cuál es su formación profesional?	
¿Dónde viven?	
¿A qué retos se enfrentan cada día y que tu producto y/o servicio pueda ayudar?	
¿Qué soluciones necesitan alcanzar?	
Los <b>aspectos socio demográficos</b> son esenciales para entender a quiénes nos dirigimos, aunque entender <b>sus conductas laborales, su personalidad y su comportamiento en la red</b> también nos ayudará a definir su retrato. Responde las siguientes preguntas:	
¿Qué actividades les gusta hacer en su tiempo libre?	
¿Cuáles son sus aspiraciones y motivaciones?	
¿Qué cambiarían de su trabajo para ser más felices?	
¿Qué medios de comunicación y libros suelen leer?	
¿En qué redes sociales son más activos?	

Puedes crear más de un buyer persona, una vez que hagas el primero será más fácil hacer los siguientes. La recopilación de toda esta información te dará cada vez más claves para trazar un perfil específico y estrategias de acuerdo con sus necesidades.

### 3. Define los objetivos de tu plan de marketing.

- Debes ser realista sobre el alcance de los objetivos, defínelos de manera que el éxito o los logros puedan ser medidos y alcanzables, por ejemplo: tener 100 visitantes en mi página web en 3 meses.
- Los objetivos de un plan de marketing pueden ser expresados en: ingreso por ventas, unidades vendidas, mayor reconocimiento en el mercado, nuevos canales de distribución, nuevos medios de comunicación, nuevos seguidores.

Lista al menos 2 objetivos que deseas lograr con tu plan de marketing en cada periodo:

Corto plazo (2 meses)	Mediano plazo (6 meses)	Largo plazo (12 meses)

--	--	--

#### 4. Establece tus estrategias

Es importante definir qué camino vamos a seguir, de acuerdo con los tipos de estrategias que revisaste en la lección, define cuáles son las que mejor se adaptan a los objetivos que definiste, por ejemplo:

Objetivo:	Aumentar la visibilidad de mi negocio un 50% en redes sociales durante el siguiente semestre.
Estrategia:	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Crear páginas de mi negocio en redes sociales y postear al menos una publicación por semana (considerar si es viable invertir en campañas)</li> <li>2. Evaluar qué red social utiliza más el público al que quiero llegar.</li> <li>3. Evaluar las redes sociales de mi competencia u otros negocios y qué están haciendo bien para tomarlo como ejemplo.</li> <li>4. Evaluar el beneficio obtenido en el primer bimestre y medir si se está alcanzando el objetivo o es necesario replantear la estrategia.</li> </ol>

Con los objetivos que definiste, realiza el siguiente cuadro:

Objetivo:	
Estrategia:	
Objetivo:	
Estrategia:	
Objetivo:	
Estrategia:	

#### 5. Establece tareas y recursos.

Define una hoja de ruta que permita saber cómo alcanzar los objetivos, de acuerdo con cada estrategia define las tareas y recursos necesarios para lograrlo, ¿qué equipo y herramientas necesitarás para ejecutar tu plan? ¿cuánto necesitarás invertir en cada estrategia?

Entre los costos de Marketing que debes considerar se encuentran:

- adquisición de herramientas;
- contratación de empleados;
- formación de los empleados;
- contratación de servicios;
- gastos con internet, teléfono, energía etc.

El Marketing es una de las áreas más costosas para las empresas, por lo que las inversiones deben estar bien pensadas y planificadas, para realizar un presupuesto de acuerdo con tus objetivos.

Ejemplo:

<b>Objetivo:</b>	Aumentar la visibilidad de mi negocio en redes sociales.
<b>Estrategia:</b>	1. Crear páginas de mi negocio en redes sociales.
<b>Tareas:</b>	1) Saber qué red utiliza más mi buyer persona. 2) Crear la página de mi negocio 3) Colocar la información general de mi negocio en redes 4) Comenzar a publicar contenido atractivo y educativo
<b>¿Qué necesito?</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Una computadora o dispositivo móvil para programar las publicaciones o un community manager que se encargue de mis redes sociales.</li> <li>- Fotografías de buena calidad para mi negocio o un fotógrafo que tome haga una sesión de fotos de mis productos y/o servicios.</li> <li>- Saber utilizar programas de diseño o un diseñador/community manager que se encargue de las imágenes para mi negocio.</li> </ul>

Retoma uno de los objetivos y estrategias que definiste para completar el siguiente cuadro:

<b>Objetivo:</b>	
<b>Estrategia:</b>	
<b>Tareas:</b>	
<b>¿Qué necesito?</b>	

## 6. ¿Cómo medir el éxito de mi plan de marketing?

Si estableces objetivos medibles, este paso es mucho más fácil. Después de todo, ser medible significa que puedes usar métricas para rastrear el desempeño de las estrategias y ver si lograron los resultados esperados.

<b>Objetivo</b>	Tener 100 visitantes en mi página web en 3 meses.
<b>Estrategia</b>	Hacer publicaciones en Facebook que inviten a visitar la página web.
<b>Tiempo por evaluar</b>	3 meses.
<b>¿Qué recursos se utilizaron?</b>	Publicaciones orgánicas elaboradas por el community manager.
<b>Resultado del periodo de evaluación</b>	Sólo hubo 50 visitantes en la página web.

<b>Objetivo ajustado</b>	Tener 80 visitantes en mi página web en 3 meses.
<b>Estrategia ajustada</b>	Invertir en campañas de Facebook que hagan que mis seguidores visiten mi página web
<b>¿Qué recursos se utilizarán?</b>	Publicaciones de paga elaboradas por el community manager.

Es importante establecer una rutina de evaluación y control que monitoree el desempeño y logro de los objetivos, haciendo posibles ajustes para mejorar los resultados, si se están desviándose de los objetivos establecidos.

Realiza el siguiente ejercicio, donde coloques un objetivo y cómo evaluarías su resultado:

<b>Objetivo</b>	
<b>Estrategia</b>	
<b>Tiempo por evaluar</b>	
<b>¿Qué recursos se utilizaron?</b>	
<b>Resultado del periodo de evaluación</b>	
<b>Objetivo ajustado</b>	
<b>Estrategia ajustada</b>	
<b>¿Qué recursos se utilizarán?</b>	

## 7. Cronograma

Define un cronograma para permitir la ejecución del plan, así como los responsables de las estrategias, es importante verificar que los plazos para alcanzar los objetivos sean plausibles y para mostrar a los involucrados cuáles son sus responsabilidades, para que se comprometan con el Plan de Marketing.

<b>Objetivo</b>		
Tener 100 visitantes en mi página web en 3 meses.		
<b>Estrategia</b>		
Hacer publicaciones en Facebook que inviten a visitar la página web.		
<b>Actividades</b>	<b>Responsable</b>	Junio
		28
		29
		30

Realizar publicación para llevar a los usuarios a la página web	Community manager	x	x	x
---	-------------------	---	---	---

## 8. Elaboración del plan

¡Ya tienes toda la información para elaborar tu Plan de Marketing! Ahora es el momento de sintetizar todo y preparar el documento final que servirá de guía para el Marketing.

Comienza con un resumen ejecutivo, que presenta el plan de Marketing, una descripción breve de tu negocio y por qué se creó este documento. Aprovecha la oportunidad para crear un texto atractivo que fomente el compromiso de los empleados.

Puedes continuar detallando los puntos que pensaste en los pasos de planeación, plasma tus hallazgos mientras los realizas.

Además, ten cuidado con el diseño. Como el plan debe ser un documento vivo en la empresa, siempre presente en el día a día, debe ser atractivo y agradable. Así que crea una buena experiencia.