

CLASE

8

Marketing y Ecosistema Digital

Plan Operativo de Marketing

INTRO DUCCIÓN

DE LA CLASE

GRADO / POSGRADO / TECNOLOGÍAS

EDUCACIÓN EN LÍNEA DE CALIDAD



Una empresa exitosa en crear valor para el cliente mediante las actividades de mezcla

de marketing aún requiere capturar algo de ese valor en los precios que cobra. Sin embargo, pese a su importancia, muchas empresas no manejan bien la fijación de precios. En semana comenzamos con la pregunta: ¿Qué es el precio? A continuación, contemplamos tres principales estrategias de precios —basada en el valor para el cliente, basada en costos y basada en los precios de la competencia— y otros factores que afectan a las decisiones en este aspecto. Al final, examinaremos las estrategias para fijar precios a los nuevos productos, a la mezcla de productos, para realizar ajustes de precios y para enfrentar cambios de precio. Siguiendo con las 4P del marketing, revisaremos los canales de comercialización para la modalidad presencial y para la comercialización digital abordaremos Inbound marketing y el embudo de ventas.

Semana 8:

RDA3: Diseñar un plan integrado de marketing que optimice la creación, comunicación y entrega de valor de una marca en un mercado competitivo y de manera rentable.

15. Plan Operativo de Marketing

Como mercadólogo requerirá un buen programa de marketing para proporcionar dirección y enfoque a su marca, artículo o organización. Con un plan detallado, cualquier negocio estará mejor preparado para lanzar un artículo o generar ventas de artículos existentes. Las organizaciones sin fines de lucro también utilizan planes de marketing para guiar sus esfuerzos de recaudación de fondos y difusión.

Incluso las agencias gubernamentales arman planes de marketing para iniciativas tales como la creación de conciencia sobre la nutrición adecuada o estimular el turismo de alguna zona (Kotler, 2016).

El propósito y el contenido de un programa de marketing

A diferencia de un plan de negocios de toda la organización (que ofrece una visión amplia de la misión, metas, estrategia y asignación de recursos), un programa de marketing tiene un alcance más limitado. Sirve para documentar cómo se alcanzará las metas de la organización a través de acciones estratégicas y tácticas de marketing específicas, con el cliente como punto de partida. También está vinculado a los planes de otros departamentos dentro de la organización. Supongamos, por ejemplo, que el programa de marketing plantea la venta 200 000 unidades al año. El departamento de producción debe prepararse para fabricar todas esas unidades, el de finanzas debe disponer de los fondos para cubrir los gastos, el de recursos humanos debe estar listo para contratar y capacitar al personal y así sucesivamente. Las pequeñas organizaciones pueden crear planes de marketing más cortos o menos formales, mientras que las corporaciones con frecuencia requieren otros altamente estructurados. Para guiar la implementación de forma eficaz, cada parte del plan debe describirse con gran detalle. A veces una organización publicará sus planes de marketing en un sitio Web interno, que permite a los gerentes y empleados en diferentes ubicaciones consultar las secciones específicas y colaborar en ampliaciones o cambios (Kotler, 2016).

El papel de la investigación

Los planes de marketing no se crean en el vacío. Para desarrollar acciones estratégicas y programas de acción exitosos, los especialistas en marketing Necesitan información actualizada sobre el medio ambiente, los competidores y los segmentos de entorno comercial a atender. A menudo, el análisis de datos internos es el punto de partida para evaluar la situación actual de marketing, complementada por la información de marketing e investigaciones sobre el entorno comercial global, los competidores, cuestiones clave, amenazas y oportunidades.

Finalmente, la investigación de marketing ayuda a los especialistas en marketing a aprender más acerca de los requisitos, las expectativas, las percepciones y los niveles de satisfacción de sus consumidores.

El papel de las relaciones

El programa de marketing muestra cómo la compañía establecerá y mantendrá relaciones rentables con los consumidores; adicionalmente, el proceso también da forma a un conjunto de relaciones internas y externas. En primer lugar, afecta a cómo el personal de marketing trabaja entre sí y con otros departamentos para ofrecer valor y satisfacer a los consumidores. En segundo lugar, afecta a cómo trabaja la organización con sus proveedores, distribuidores y socios de alianzas estratégicas para lograr las metas enumeradas en el plan. En tercer lugar, influye en las relaciones de la organización con otras partes interesadas, incluidos los reguladores del gobierno, los medios de comunicación y la comunidad en general. Todas estas relaciones son importantes para el éxito de la organización, por lo que es necesario considerarlas al desarrollar un programa de marketing (Kotler, 2016).

Del programa de marketing a la acción de marketing

Según Kotler (2013), las organizaciones generalmente crean planes de marketing anuales, aunque algunos cubren un periodo más largo. Los especialistas en marketing empiezan a planificar mucho antes de la fecha de aplicación para dar tiempo a la investigación de marketing, al análisis completo, al examen de la dirección y a la coordinación entre departamentos. Después de que comience cada programa de acción, los especialistas en marketing supervisan los resultados que se van obteniendo, los comparan con las proyecciones, analizan las diferencias y toman medidas correctivas, según se requiera. Algunos especialistas en marketing también preparan planes de contingencia para su aplicación si surgen ciertas condiciones. Debido a los cambios ambientales, a veces impredecibles e inevitables, los especialistas en marketing deben estar dispuestos a actualizar y adaptar los planes de marketing en cualquier momento.

Para una implementación y un control efectivos, el programa de marketing debe definir cómo se medirá el progreso hacia las metas. Los gerentes suelen utilizar presupuestos, programas y estándares de rendimiento para supervisar y evaluar los resultados.

Un programa de marketing tiene que tener un orden lógico de actividades a desarrollar y debe contemplar los siguientes elementos que se describen a continuación, estos elementos los propone Kotler (2016) y sugiere que se los ponga en el formato más adecuado a las circunstancias propias.

RESUMEN EJECUTIVO

Esta sección sintetiza las oportunidades del entorno comercial, la estrategia de marketing y las metas financieras y de comercialización, información que es necesaria para los altos directivos encargados de leer y aprobar el programa de marketing.

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

El análisis de la situación describe el entorno comercial, la capacidad de la organización para atender a los segmentos meta y los competidores.

RESUMEN DEL MERCADO

El resumen del entorno comercial incluye su tamaño, sus necesidades, su crecimiento y sus tendencias. La descripción detallada de los segmentos meta establece el contexto para situar las acciones estratégicas y las tácticas de marketing que se plantean más adelante en el programa de marketing. El producto puede tener varios segmentos, por lo tanto, para cada segmento se debe hacer lo siguiente: describir el tipo de segmento, las necesidades del segmento y la descripción de las características y beneficios que se ofrece para ese segmento.

ANÁLISIS FODA

Las fortalezas son capacidades internas que pueden ayudar a la organización a lograr sus metas.

Las debilidades son elementos internos que podrían afectar la capacidad de la organización para lograr sus metas.

Las oportunidades son áreas de necesidad o de posible interés para el comprador en las que la organización podría tener un desempeño rentable.

Las amenazas son desafíos impuestos por una tendencia o un desarrollo desfavorable capaces de provocar una disminución de las ventas y las ganancias.

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Esta sección identifica a los competidores clave, describe su posición en el entorno comercial y ofrece una visión general de sus acciones estratégicas.

OFERTA DEL PRODUCTO

Esta sección sintetiza las características principales de los diversos productos de la organización, haciendo énfasis en aquellas diferencias que tiene el producto o servicio frente a los competidores.

DISTRIBUCIÓN

La comercialización explica cuáles son los canales de venta para cada artículo de la organización y menciona los nuevos desarrollos y tendencias.

Estrategia de Marketing

OBJETIVOS

Los objetivos deben definirse en términos específicos para que la dirección pueda medir el progreso y aplicar medidas correctivas para mantener el rumbo.

MERCADOS META

Todas las acciones estratégicas de marketing inician con la segmentación, la elección del entorno comercial meta y el posicionamiento.

POSICIONAMIENTO

El posicionamiento identifica la marca, los beneficios, los puntos de diferencia y de paridad del artículo o de la línea de artículos.

ESTRATEGIAS DEL PLAN

La estrategia de producto incluye decisiones acerca de la mezcla y las líneas de artículos, así como de las marcas, garantías, empaque y etiquetado.

La estrategia de precios abarca decisiones sobre la fijación de los precios iniciales y de su adaptación en respuesta a las oportunidades y los desafíos que plantea los competidores.

La estrategia de comercialización incluye la selección y administración de las relaciones con canal para entregar valor a los consumidores.

La estrategia de comunicaciones de marketing abarca todos los esfuerzos por comunicarse con los públicos meta y los miembros del canal.

MEZCLA DE MARKETING

La mezcla de marketing incluye tácticas y programas que apoyan las acciones estratégicas de artículo, precio, comercialización y comunicaciones de marketing.

Los programas deben estar coordinados con los recursos y las actividades de otros departamentos que contribuyen a generar el valor que tiene cada artículo para el cliente.

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Esta sección muestra de qué manera las investigaciones de entorno comercial apoyan el desarrollo, la implementación y la evaluación de acciones estratégicas y programas de marketing.

FINANZAS

Las finanzas incluyen presupuestos y pronósticos para planificar los gastos, la programación y las operaciones de marketing.

CONTROLES

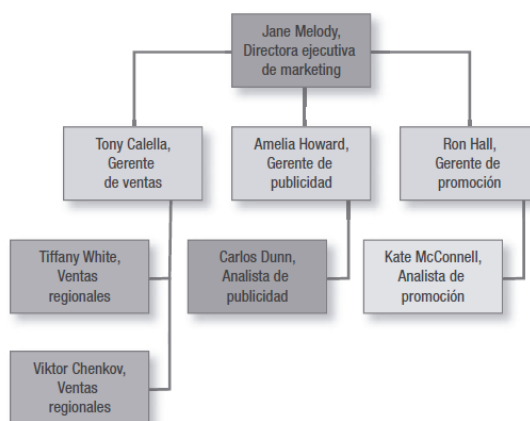
IMPLEMENTACIÓN

Se ha planeado medidas estrictas de control para vigilar en forma estrecha la calidad y la satisfacción del cliente con el servicio.

ORGANIZACIÓN DEL MARKETING

Podría estar organizado según sus funciones, como en el ejemplo, o de acuerdo con la geografía, el artículo, el cliente o una combinación de éstos.

Figura 1
Organigrama del Departamento de marketing



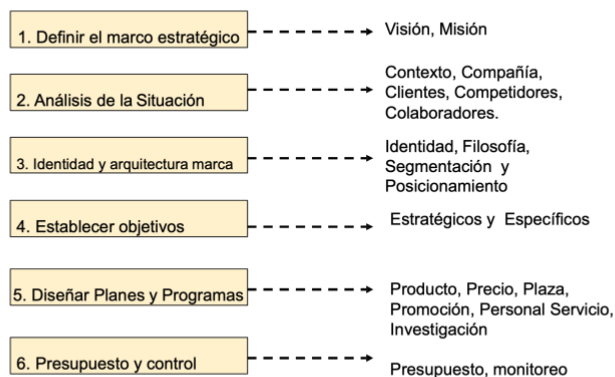
Nota: Organigrama funcional del departamento de marketing. Tomado del libro Dirección de Marketing, Kotler (2016)

Diseño del plan de Marketing

Todo lo descrito anteriormente es utilizado para generar un programa de marketing, se lo arma siguiendo los pasos descritos a continuación.

Figura 2
Etapas del Plan de Marketing

Etapas del Plan de Marketing



Nota: El proceso de elaboración de un Plan de Marketing. Elaboración propia. Salazar Marcelo, 2026

La misión y la visión de la compañía.

Misión de la organización:

se refiere al marco normativo en el cual creen los miembros de la Organización

Definición: ES LA PROMESA QUE HACE LA EMPRESA AL MERCADO

Visión de la organización:

Establecer el objetivo principal de la organización, guiando la estrategia. Intenta preservar las competencias centrales de la compañía que servirán para mantenerse en el negocio a lo largo del tiempo.

Análisis de la 5C del Marketing

Se toma cinco (5) elementos fundamentales que serán parte de la investigación del entorno comercial en que se desenvuelve la empresa.

Análisis del entorno

Contexto:

Determinar cuan atractivo es el mercado.

Entender la dinámica del entorno comercial para que las amenazas y oportunidades sean detectadas anticipadamente para replantear las acciones estratégicas.

Análisis del medio ambiente (PESTEL).

Tecnología: Nivel de madurez de la tecnología

Gobierno

Posibles cambios de legislación

Macroeconomía

Perspectivas económicas
Cultura
Tendencias en comportamiento Ecológico
Demografía
Tendencias demográficas.

Figura 3
Análisis PESTEL



Nota: La figura muestra la Secuencia del análisis PESTEL. Tomado de Acotar.
<https://www.istockphoto.com/>

Cliente – Consumidor

- Entender cómo se segmenta el entorno comercial
- Análisis de motivaciones del cliente
- Exploración de necesidades insatisfechas.
- Preselección del grupo objetivo (segmento).

Compañía (FODA)

- Identificar los puntos fuertes y débiles de la organización.
- Responder ¿qué podemos hacer rentablemente?
Preguntas a responder:
 - Know How
 - Lealtad hacia la marca
 - Calidad del servicio artículo
 - Costos relativos
 - Nuevos productos
 - Recursos tecnológicos y humanos

Figura 4
El FODA



Nota: La figura muestra el Análisis FODA para ver fortalezas y debilidades, oportunidades y amenazas. Propiedad de ASANA. <https://asana.com/es>

Colaboradores

Quienes nos ayudarán a alcanzar los metas fijados.

Externos:

Intermediarios: distribuidores, mayoristas, personas naturales

Canales comerciales en general

Proveedores

Agencias de logística

Agencias de publicidad, de investigación de mercados

Internos:

Personal de servicio en contacto con el cliente

Personal de planta y soporte

Identidad de Marca

Formular una definición del posicionamiento a través de la propuesta de valor a los consumidores, basado en los beneficios funcionales, emocionales y de expresión personal.

Definir la filosofía de la marca. Cuál es el concepto que la marca representa para el consumidor.

Segmentación y Posicionamiento

Describe el grupo de personas que en realidad están en capacidad de comprar los artículos y servicios de la organización. Para este grupo llamado segmento, la organización debe llegar con su proposición de valor marcando los diferenciales que le hacen merecedora de su selección como proveedora. La marca se posiciona en primer lugar en la mente del consumidor.

Figura 5

Segmentación de consumidores



Nota: La figura presenta la Selección de un segmento de todo el entorno comercial: Tomado de Acotar, <https://www.istockphoto.com/es>

Marketing mix (4P del marketing)

Producto: marca, posicionamiento, diseño, envase, modificaciones, I&D.

Precio: principales políticas de precio para cada categoría de artículos en los diferentes segmentos.

Plaza: políticas de canales de comercialización y niveles de atención al consumidor.

Promoción y Publicidad: políticas de comunicación: publicidad, fuerza de ventas, relaciones públicas, marketing directo.

Posventa (Servicio): políticas de selección, capacitación, participación y motivación.

Profundiza MÁS 1: Plan de marketing

<https://www.youtube.com/watch?v=YpcxMRGtROI&t=165s>

15.1 Cronograma

Cada etapa del plan tiene un inicio, un final y un responsable. Se elabora un cronograma de actividades con esos tres elementos mencionados y un medidor de cumplimiento por cada etapa.

15.2 Presupuesto

A continuación, el formato para presentar un presupuesto del programa de marketing

Ventas brutas
 (-) devoluciones
 Ventas netas
 (-) Costo de fabricación o importación o compra
 Contribución Marginal 1
 (-) Costo de Fuerza de ventas (-) Costo Comercialización
 (-) Promociones al Canal
 Contribución Marginal 2
 (-) Publicidad
 (-) Promoción al Consumidor
 Contribución Marginal 3
 (-) Otros gastos de Marketing
 BENEFICIOS ANTES DE GASTOS GENERALES

Una vez elaborado el plan, se revisa a detalle cada uno de los capítulos haciendo mucho énfasis en lo siguiente:

16. Análisis interno y externo

16.1 Investigación de Entorno Comercial

En este punto se revisa si los parámetros de investigación se cumplieron y si los mismos coinciden con las acciones estratégicas del plan.

16.2 Segmentación del Entorno Comercial

Como resultado de la investigación, se analizará los datos que respaldan la segmentación presentada

16.3 Propuesta de valor

Se debe justificar lo mencionado en este punto, se revisa si se ha considerado todos los puntos que hacen la diferencia frente a los competidores y si la propuesta es impactante o no.

Figura 6
Propuesta de valor



Nota: Cómo hacer una propuesta de valor, plasmada en un lienzo. Tomado de: Design Thinking España. <https://xn--designthinkingespaa-d4b.com/lienzo-de-propuesta-de-valor>

Profundiza MÁS 2: Inbound marketing

https://www.youtube.com/watch?v=NWiq_-7_bb8

16.4 Marketing MIX.

Se analizan las acciones estratégicas de cada una de las 4P del marketing y se hace pruebas de funcionamiento.

16.5 Inbound Marketing

Este punto debe tener conexión con las acciones estratégicas de las 4P del marketing analizado en el punto anterior. Se revisa la parte de la estrategia digital incorporada al plan.

Figura 7
Inbound Marketing



Nota: representación de los elementos de un Inbound Marketing. Tomado de Istock.

<https://www.istockphoto.com/es>

RE FE REN CIAS

Referencias citadas Semana 8

- KOTLER, P y ARMSTRONG, G. (2013). Fundamentos de marketing. PEARSON EDUCACIÓN, México.
- KOTLER, P y KELLER. N (2016). Dirección de Marketing. PEARSON EDUCACIÓN, México.

Definición de los términos citados en la Semana 8.

El papel de la investigación

A menudo, el análisis de datos internos es el punto de partida para evaluar la situación actual de marketing, complementada por la información de marketing e investigaciones sobre el entorno comercial global, los competidores, cuestiones clave, amenazas y oportunidades.

Del programa de marketing a la acción de marketing

Los especialistas en marketing empiezan a planificar mucho antes de la fecha de aplicación para dar tiempo a la investigación de marketing, al análisis completo, al examen de la dirección y a la coordinación entre departamentos.



síguenos en:



www.pucevirtual.puce.edu.ec