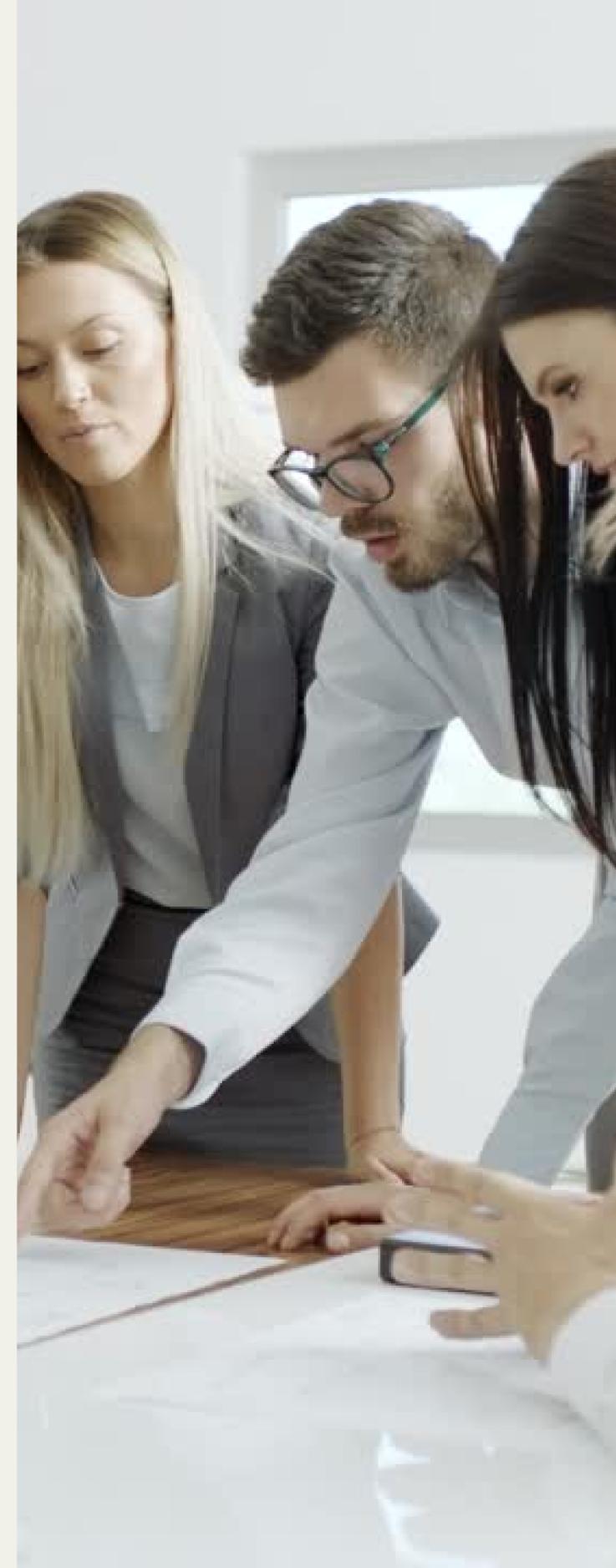


Crea y pon en marcha el plan de marketing para tu empresa

28 de febrero de 2023

Sergio Hernández Fernández



Introducción

" Debemos aprender lo que los clientes realmente quieren, no lo que dicen que quieren o lo que creemos que deberían querer"*

*ERIC RIES

¿Qué es un plan de marketing?

Elementos clave del plan de marketing

Análisis de la empresa y el mercado

Lean Start up Y Canvas

Implementación del plan de marketing

I. Plan de Marketing

1. Definición del plan de marketing
2. Importancia del plan de marketing

El plan de marketing es una herramienta fundamental en la estrategia empresarial que establece las acciones y estrategias de marketing para alcanzar los objetivos de negocio de una empresa. Es un documento que detalla las actividades de marketing que se llevarán a cabo durante un período de tiempo determinado, generalmente un año, y que se desarrolla a través de la evaluación de los objetivos empresariales, la investigación del mercado, el análisis de la competencia y la identificación del público objetivo.

II. Análisis de la empresa y el mercado

1
Identificación de los objetivos y metas de la empresa

2
Investigación de mercado

3
Análisis del mercado y la competencia

4
Identificación del público objetivo

5
Objetivos de marketing

6
Estrategias de marketing

7
Plan de acción

8
Presupuesto

Identificación de los objetivos y metas de la empresa



Los objetivos SMART son un acrónimo que se utiliza para describir los criterios que deben cumplir los objetivos para que sean efectivos y alcanzables. SMART significa Specific (específico), Measurable (medible), Achievable (alcanzable), Relevant (relevante) y Time-bound (con plazo definido). Es decir, los objetivos deben ser claros, medibles, realistas, relevantes y tener un plazo de tiempo definido para su cumplimiento.

Investigación de mercado



TRENDS

La investigación de mercado es fundamental para cualquier plan de marketing, ya que permite recopilar información valiosa sobre el mercado, los consumidores y la competencia. Esta información es esencial para la toma de decisiones informadas y para diseñar estrategias de marketing efectivas.

Análisis del mercado y la competencia



En el análisis del mercado y la competencia, es importante tener en cuenta tanto el entorno externo como el interno de la empresa. Para el análisis del entorno externo, una herramienta muy útil es el análisis PESTEL, que evalúa los factores políticos, económicos, socioculturales, tecnológicos, ambientales y legales que pueden afectar a la empresa. También tenemos el DAFO o Porter.

Identificación del público objetivo

Qué factores debes considerar para determinar tu público objetivo



Qué factores debes considerar para determinar tu público objetivo



Objetivos de marketing

Los objetivos de marketing son metas específicas que se establecen en el plan de marketing para guiar el desarrollo de las estrategias y tácticas de marketing de la empresa. Estos objetivos deben estar alineados con los objetivos generales de la empresa y ser lo suficientemente específicos para poder medir su éxito.



Estrategias de marketing digital

Cada empresa debe elegir las estrategias de marketing que mejor se adapten a su situación particular y objetivos de negocio.

Las estrategias de marketing son un conjunto de acciones planificadas que tienen como objetivo alcanzar los objetivos de marketing definidos previamente. Estas estrategias deben ser coherentes con la visión, misión y valores de la empresa, así como con las oportunidades y amenazas identificadas en el análisis del mercado y la competencia.





Plan de acción

El plan de acción es el documento que establece las tareas necesarias para implementar las estrategias de marketing. En este plan se deben definir los plazos, responsabilidades, recursos necesarios y los indicadores de seguimiento que permitirán evaluar el éxito de las estrategias. Es importante que el plan de acción sea realista y adaptable a los cambios que puedan surgir en el entorno.

Presupuesto

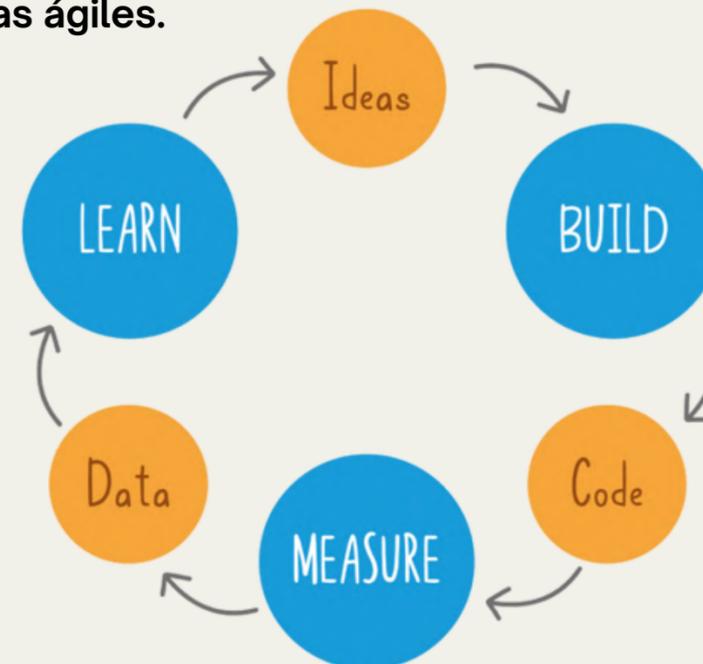


Se trata de la estimación de los costos necesarios para llevar a cabo las estrategias de marketing. En el presupuesto se deben incluir tanto los costos fijos como los variables, así como también los costos directos e indirectos. Para elaborar un presupuesto eficiente, es importante tener en cuenta los recursos disponibles, el alcance de las estrategias y los resultados esperados.



III. Lean startup

El término "Lean Startup" se refiere a un enfoque de desarrollo empresarial que se centra en la creación de productos y servicios que satisfagan las necesidades de los clientes de manera eficiente y efectiva. Fue desarrollado por Eric Ries en 2008 y se basa en principios de pensamiento de diseño y metodologías ágiles.



- A. Qué es lean startup
- B. Principios de lean startup
 1. Validación de la idea de negocio
 2. Desarrollo iterativo
 3. Aprendizaje validado
- C. Cómo aplicar lean startup al plan de marketing

IV. Modelo Canvas

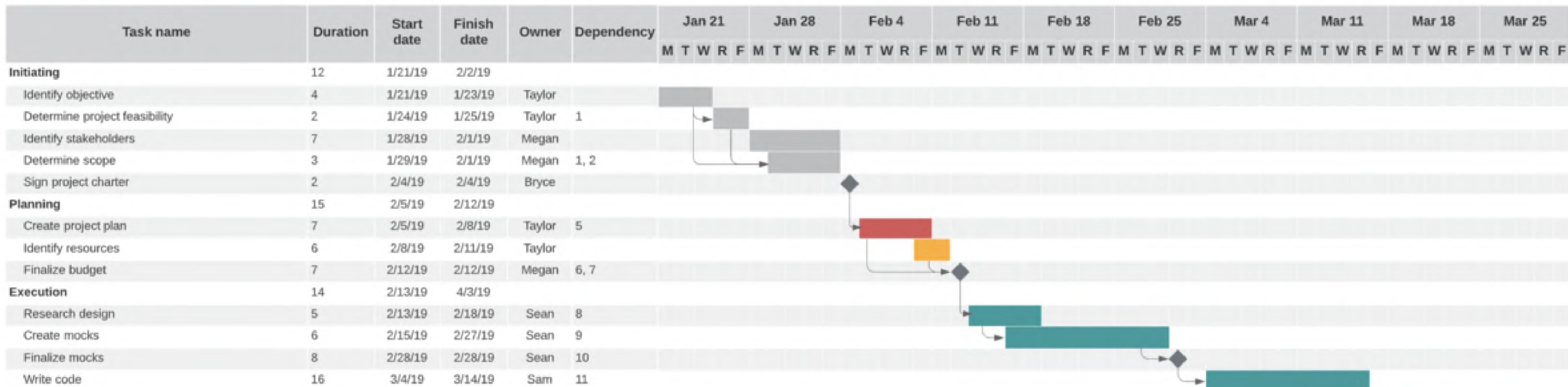
LIENZO LEAN CANVAS

PROBLEMA Problemas Top 3 (Alternativas)	SOLUCIÓN 3 Características del producto/servicio	PROPOSICIÓN DE VALOR ÚNICA Una frase clara, simple, sencilla que explique qué te hace especial y cómo vas a ayudar a tus clientes a resolver su problema.	VENTAJA ESPECIAL Qué te hace especial/diferente	SEGMENTO DE CLIENTES Segmento objetivo (Early adopters)
	METRICAS CLAVE Actividades Clave a Medir		CANALES Vía de acceso a clientes	
ESTRUCTURA DE COSTES Gastos		FLUJO DE INGRESOS Cómo vamos a ganar dinero		

El modelo Canvas, también conocido como lienzo de modelo de negocios, es una herramienta visual que se utiliza para diseñar y describir modelos de negocio. Fue desarrollado por Alexander Osterwalder e Yves Pigneur en 2010 y se ha convertido en una herramienta popular en el mundo empresarial.

V. Implementación del plan de marketing

- Establecimiento de un plan de acción
- Asignación de responsabilidades y recursos
- Medición y seguimiento de los resultados
- Métricas



VI. Conclusiones y recomendaciones

- **Conocer bien nuestro público objetivo y nuestro valor diferencial.**
- **Establecer objetivos realistas y alcanzables:** es fundamental que los objetivos que se establezcan sean medibles y realistas, de forma que se puedan evaluar los resultados y realizar ajustes si es necesario.
- **Conocer bien el mercado y la competencia:** un análisis exhaustivo del mercado y la competencia es fundamental para la elaboración de un plan de marketing efectivo. Es importante conocer las tendencias, necesidades y preferencias de los clientes y adaptar la estrategia en consecuencia.
- **Utilizar herramientas de seguimiento y análisis:** el monitoreo constante de los resultados y la retroalimentación son esenciales para la mejora continua de la estrategia de marketing.
- **Asignar recursos adecuados:** para que el plan de marketing sea efectivo, es necesario asignar los recursos adecuados para su implementación. Esto incluye tanto los recursos financieros como el personal necesario para llevar a cabo las tareas previstas.
- **Ser creativos e innovadores:** en un mercado competitivo, la creatividad e innovación son claves para destacar y ofrecer soluciones atractivas a los clientes. No hay que tener miedo de probar cosas nuevas y experimentar con diferentes enfoques.

Herramientas y recursos

● Wordpress (CMS)

● Miro (planificación)

● Google Ads, Analytics, Business, Drive)

● Whatsapp Business

● Rank Math SEO (plugin wp)

● Holded (erp)

● Canva (diseño)

● Mailchimp (email Mk)

Vídeo

● Corrección de audio y comprobación micro (Adobe Podcast)

● IA múltiple para vídeo (Runway)

● Texto a voz (BLACKIFY)

● Duplicador de vídeo (Trymaverick)

● Seguimiento de ojos y más herramientas (Nvidia Broadcast)

Puedes contactar conmigo en estos canales:



699 136 317



hola@sergiohf.es



**linkedin.com/in/sergioh
ernandezfer/**

CONTACTO