



# CAPACITARTE

*Es ser líder de tu vida*



## RESUMEN IMPRIMIBLE M8

---

### INTRODUCCIÓN

Un PLAN DE MARKETING consiste en elaborar un documento en formato texto con una determinada estructura, en donde se recogen todos los estudios de mercado, los objetivos a lograr, las estrategias a implementar y el diseño de la planificación.

La generación de este escrito, necesita de mucho análisis de la información obtenida durante el desarrollo comercial de la empresa turística, por lo que no se hace de un día para otro, sino que lleva su tiempo. Generalmente se desarrolla de manera anual, y cada trimestre se va evaluando los aciertos y desvíos del Plan. Se diferencia de un Plan de negocios, porque justamente es más limitado y su enfoque es netamente comercial. El plan de Marketing es un insumo frecuente del plan de negocios de la empresa turística.

### OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING

Los propósitos que cumple el plan de marketing por lo tanto serán:

- Da las directrices para todas las actividades del MKT empresarial durante el año siguiente.
- Asegura de que dichas actividades vayan en consonancia con el plan estratégico de la empresa.
- Obliga a los directivos de a revisar y analizar objetivamente a cada una de los pasos a seguir.
- Ayuda en le elaboración de un presupuesto que ajuste los recursos a los objetivos.
- Implementa un sistema de control en donde comparar los resultados reales u obtenidos con aquellos planificados.

Para redondear, un plan de marketing va a mostrar como la empresa turística va a captar y mantener las relaciones rentables con los clientes.

## ESTRUCTURA GENERAL DEL PLAN DE MARKETING

La estructura general de un plan de marketing, si bien puede diferir según los autores, la mayoría sigue el siguiente formato:

- RESUMEN EJECUTIVO
- RELACION CON LAS OTRAS AREAS DE LA ORGANIZACIÓN
- ANALISIS DEL ENTORNO
- SEGMENTACION Y PUBLICO OBJETIVO
- OBJETIVOS DEL PROXIMO AÑO
- PLANES DE ACCION: ESTRATEGIAS Y TACTICAS
- RECURSOS
- CONTROL DE MARKETING
- PRESENTACION Y PROMOCION DEL PLAN
- PREPARACION PARA EL FUTURO



Asimismo, la extensión del Plan, y su formato varían de establecimiento en establecimiento.

## SECCION I: RESUMEN EJECUTIVO

Comencemos por el principio: EL RESUMEN EJECUTIVO. Si bien es el principio del plan de marketing, el resumen ejecutivo es lo ULTIMO que vamos a redactar del documento, justamente porque va a ser una síntesis de lo presentado en el cuerpo general del escrito.

Hay que considerar escribirlo para los altos ejecutivos de la empresa, dado que la mayoría de ellos solo leerá este informe.

Algunas recomendaciones:

- Limitar el resumen ejecutivo entre dos y cuatro páginas.
- Utilizar frases y párrafos cortos.
- No utilizar palabras o términos difíciles de comprender.
- Organizar el sumario de la siguiente forma:

Descripción de los objetivos del año próximo en términos cuantitativos; la descripción de las estrategias de Marketing para alcanzar metas y objetivos, incluyendo una descripción de los mercados objetivo; enumerar los objetivos trimestrales; identificar los costes y recursos necesarios.

Es vital, leerlo varias veces antes de entregarlo a los ejecutivos, modifíquelo hasta que realmente exprese el mensaje del plan.

## SECCION II: RELACION CON LAS OTRAS AREAS DE LA ORGANIZACIÓN

Como expresamos al principio, el plan de marketing servirá de insumo para el plan corporativo, por lo que no es un documento aislado del resto de los planes.

Por ejemplo, un plan de marketing debería ayudar a tomar decisiones en cuanto a:

- Objetivos de la empresa con respecto a beneficios, crecimiento, etc.
- Cuota de mercado deseada
- Posicionamiento de la empresa o de sus líneas de producto.
- Integración vertical u horizontal.
- Alianzas estratégicas.
- Amplitud y profundidad de la línea de productos.

Por otra parte las empresas turísticas, como las aerolíneas y los hoteles son muy sensibles a los cambios de su entorno, por lo que la Administración y dirección de la empresa deberá delinear claramente la declaración de la misión empresarial, la Filosofía de la

empresa y sus metas teniendo en cuenta el micro y macro entorno de la empresa turística.

### SECCION NRO. III ANALISIS DEL ENTORNO

Para comprender que información es relevante, y considerando la sensibilidad de los turistas a los amenazas globales como el terrorismo, las enfermedades como la gripe A en su momento, el Zika actualmente; la crisis en la zona de Turquía y Siria; las empresas turísticas deberán contemplar los efectos negativos que provoquen estas situaciones o amenazas, para apalea su consecuencias y poder rápidamente dar una respuesta al mercado, por lo que se deberá realizar:

- Análisis de los principales factores: las organizaciones turísticas tienen que anticiparse a la influencia ejercida por estos factores ambientales sobre sus empresas: sociales, políticos y económicos.
- Análisis de la competencia:
  - Relación de los principales competidores a los que se enfrentará la empresa el próximo año.
  - Relación de los nuevos competidores.
  - Descripción de los principales puntos débiles y fuertes de cada competidor.
- Tendencias del mercado:
  - Tendencias relativas a los turistas: zonas de origen, escalas en el viaje, demografía turística, duración en la estancia, etc.
  - Tendencias competitivas: número, localización, tipos de productos ofrecidos.
  - Tendencias en las industrias relacionadas: reservas de centros de congreso, construcción de nuevos aeropuertos y nuevas carreteras, etc.
- Potencial del mercado:

- El potencial del mercado es la demanda total realizable para un producto turístico en un mercado geográfico concreto a un precio determinado. Es importante no incluir más de un producto en una estimación del potencial de mercado.
- Es preciso elaborar una estimación realista o aproximada del potencial de mercado para cada línea de producto en términos monetarios y unidades de producto, como noches de hotel y pasajeros.
- Investigación de MKT:
  - Información a nivel macro: tendencias de la industria y socio-económicas, información acerca de la competencia, información de los consumidores de toda la industria.
  - Información a nivel micro: información sobre clientes de la empresa, de productos y servicios, análisis y pruebas de nuevos productos, información acerca de los intermediarios, estudios de fijación de precios, información de cuentas de clientes principales y eficacia de la publicidad y promoción.

Esta información del entorno de la empresa turística fue desarrollada en el módulo nro. 3, por lo que sugerimos repasar los principales componentes teóricos de dichos encuentros.

#### SECCIÓN IV: SEGMENTACION Y PUBLICO OBJETIVO

La selección de segmentos es el resultado del análisis realizado por la empresa turística para:

- Entender quién es la empresa y quién quiere ser.
- Estudiar los segmentos disponibles y determinar si se ajustan a la capacidad y la voluntad de la compañía de conseguirlos y conservarlos.
- Enumerar y describir cada segmento del mercado disponible para el año próximo con todos los detalles demográficos y psicológicos posibles, y que

sean útiles para su uso a la hora de desarrollar estrategias y tácticas de Marketing.

- Ordenarlos según su escala de importancia como mercados-objetivo.
- Llevar a cabo este proceso de manera continuada para diferentes líneas de productos, que requieran un apoyo individualizado por parte del Marketing.

En el caso de un hotel, un plan de marketing en esencia nos debe transmitir “quien está utilizando el establecimiento, quien podría estar usándolo, y hacia dónde dirigir la ampliación de nuestro negocio”.

## SECCIÓN V: OBJETIVOS DEL PROXIMO AÑO

El establecimiento de los objetivos es esencial para el conjunto del plan de marketing. El propósito de las estrategias y tácticas de marketing es conseguir los objetivos, y el presupuesto asignado debe ser coherente para alcanzarlos.

Los objetivos formulados deben considerar algunas condiciones como por ejemplo, ser cuantificables, determinar acción (es por ello que siempre la oración comenzará con un verbo) y establecer una fecha límite.

Por ejemplo, los objetivos cuantitativos serán expresados en unidades monetarias o de otro tipo y en términos temporales y de márgenes o beneficios. Otros objetivos: metas y recursos de la empresa, factores ambientales, competidores, tendencias del mercado, potencial del mercado, segmentos disponibles y mercados- objetivo posibles. En cuanto a las Acciones:

- Principales objetivos de MKT y ventas para el año próximo.
- Objetivos de segundo orden.
- Objetivos en términos trimestrales, mensuales y semanales.

- Otros objetivos subordinados, específicos según el área de MKT, como objetivos de publicidad y promoción.

Como ejemplo en la industria hotelera podemos establecer el siguiente objetivo para el año 2017:

“Incrementar las ventas de habitaciones superiores en un 22% durante el primer trimestre del 2017, con respecto al año anterior”.

## SECCIÓN V: PLANES DE ACCION: ESTRATEGIAS Y TACTICAS

Si en la sección anterior consideramos que los objetivos son el QUE pretende lograr la empresa turística, las estrategias serán el COMO, es decir el método que utilizará la empresa para lograr los objetivos formulados. Por su parte, las tácticas se desarrollan a nivel más operativo, y son las herramientas que ayudan a aplicar las estrategias.

Como característica principal de las estrategias y tácticas, es que siempre se deben adecuar a las necesidades específicas de la empresa turística.

### Estrategias de ventas

- Impedir la erosión de cuentas de los clientes principales.
- Aumentar el número de cuentas principales.
- Aumentar el número de cuentas marginales seleccionadas.
- Mantener las cuentas marginales seleccionadas pero dándoles un servicio de bajo coste.
- Prescindir de ciertos clientes.
- Obtener nuevas ventas por parte de los clientes potenciales seleccionados.
- Enumerar las cinco estrategias de ventas principales e indicar cómo se llevarán a cabo durante el año próximo.

- Enumerar y describir todas las tácticas que servirán de apoyo a las principales estrategias de ventas.

#### **Estrategias de publicidad y promoción:**

- Seleccionar una mezcla o mix de medios.
- Seleccionar o dar la aprobación al mensaje.
- Diseñar una programación temporal de medios que muestre cuándo se utilizará cada medio, incluidos los que no son de pago.
- Diseñar un calendario de actividades.
- Transmitir esta información cuidadosamente a la dirección.
- Supervisar el desarrollo y ejecución de los programas de promoción y publicidad, teniendo especial cuidado con las limitaciones impuestas por calendarios y presupuestos.
- Asumir las responsabilidades derivadas de los resultados.
- Desarrollar estrategias de promoción y publicidad para alcanzar los objetivos de MKT y ventas.
- Desarrollar un conjunto de medios de publicidad y promoción adecuados.
- Desarrollar mensajes apropiados para los medios seleccionados que permitan alcanzar los objetivos designados.
- Desarrollar un calendario de medios y actividades.

#### **Estrategias de precios:**

- Revisar cuidadosamente los objetivos de fijación de precios con los departamentos responsables de precios, planificación y ejecución.
- Ajustar los objetivos de fijación de precios para reflejar las previsiones de ventas e ingresos.

- Describir las estrategias de fijación de precios que se utilizarán durante un año. Asegurarse de que los objetivos de fijación de precios, ventas, promoción y publicidad sean coherentes y funcionen como apoyo de los objetivos de la empresa.
- Estrategias de productos:
- Describir la implicación del departamento de MKT en el desarrollo estratégico de los principales productos.
- Describir el papel del MKT en la adquisición o desarrollo de nuevos productos.
- Describir los programas actuales o futuros de desarrollo de nuevos productos de los que el departamento de MKT sea responsable.

### **Estrategias de distribución:**

La selección de estrategias de distribución es fundamental en el desarrollo de ventas satisfactorias:

- Los hoteles generalmente utilizan los siguientes medios de distribución:
- Directo, es decir directamente trata con el cliente
- Indirecto, compañías aéreas, empresas de alquiler de vehículos, cruceros, organizadores de eventos, mayoristas y minoristas de viajes, sitios web de organismos oficiales, etc.

Cada uno de ellos deberá añadirse al plan de marketing, en la medida que sea beneficioso para la actividad comercial de la empresa turística.

## **SECCIÓN VII: RECURSOS**

Al hablar de recursos en un plan de marketing nos referimos a todos los recursos de la empresa que están disponibles o que podemos contar con ellos para desarrollar nuestras estrategias para cumplir los objetivos.

Se debe considerar la necesidad de nuevo personal de marketing entre los recursos humanos, incluyendo las contrataciones temporales durante el año próximo.

El tipo y la cantidad de equipamiento necesarios, para dar apoyo a ventas, el apoyo económico necesario y las partidas de gasto de otra índole.

Asimismo se deben prever cantidades relativas a investigación, consultoría y formación externas necesarias.

Con todos los recursos planificados, el presupuesto de marketing se deberá elevar para la aprobación por la alta dirección.

## SECCION VIII CONTROL DE MARKETING

En la sección número ocho, se realiza lo que denominamos comúnmente Plan de Ventas.

En ella se pronostican los ingresos provenientes de cada uno de los sectores. Los miembros de la fuerza de ventas, por lo general, realizan previsiones de ventas más bajas de lo que sería realista.

La compañía tiene determinados objetivos de ventas que espera alcanzar dependiendo de las necesidades corporativas. La dirección puede tener acceso a ciertos resultados de la investigación de mercados que no está disponible para el personal de ventas.

La dirección puede tener un historial de su trato con el personal de ventas y sabe que las predicciones son, por lo general, demasiado altas o bajas en un tanto por ciento casi constante.

Luego de realizar las proyecciones de los ingresos esperados, se debe comparar con los realmente obtenidos. Lo mismo se realiza con el rubro de los gastos. Esta acción se completa con el análisis de los desvíos del plan. Además generalmente se realiza un control trimestral para ir evaluando el progreso de los logros de los objetivos planteados.

Asimismo, es conveniente realizar un cronograma con las tareas designadas a cada responsable como así la fecha límite que se determina para cumplir el plan.

### **SECCION IX: PRESENTACION Y PROMOCION DEL PLAN**

Una vez finalizada la redacción del plan de marketing, se procederá a realizar la presentación del documento a la alta dirección.

El plan será presentado a los propios miembros del departamento de MKT y ventas, para que conozcan los objetivos que deberán alcanzar y de qué manera.

A los Intermediarios, agencias publicitarias y otros agentes, ya que son quienes colaborarán de manera externa a que se alcance lo planificado.

Y naturalmente, a la alta dirección, quien medirá la coherencia y relación con el plan general de la empresa turística.

### **SECCION X: PREPARACION PARA EL FUTURO**

Como mencionamos al principio de este módulo, el plan de marketing es un proceso que desarrolla la empresa turística, para saber en qué dirección debe realizar sus acciones y optimizar sus recursos disponibles.

Como todo proceso, es continuo, y el desarrollo del plan de marketing del año próximo comienza cuando se aprueba el de este año.

Consideramos que el proceso debe ser participativo e involucrar a todos los integrantes de la organización para asegurar el compromiso con el logro de los objetivos planteados.

De esta forma, el personal aprende a formar parte de un equipo durante el proceso, los individuos aprenden a establecer objetivos y calendarios para garantizar que se alcancen los primeros.

Se comprende el proceso de establecer estrategias y tácticas realistas. El personal que se acerca al proceso de forma receptiva y utiliza el plan de Marketing normalmente se dará cuenta de que mejora su carrera profesional.

## SINTESIS

En síntesis, hemos visto el concepto y la importancia de generar un plan de Marketing, los propósitos generales que cumple el plan de marketing para la empresa turística, las secciones que conforman el documento:

- Resumen ejecutivo
- Relación con las otras áreas de la organización
- Análisis del entorno
- Segmentación y público objetivo
- Objetivos del próximo año
- Planes de acción: estrategias y tácticas
- Recursos
- Control de marketing
- Presentación y promoción del plan
- Preparación para el futuro

CAPACITARTE  
*Es ser líder de tu vida*