

Cómo realizar un buen Plan de Marketing (I). Análisis y diagnóstico de la situación.

[29 abril, 2015](#)



Compártelo en tus redes, padawan.

¡Muy buenas padawan! ¿Cómo estás? ¿Listo para otra semana más de buen marketing? Seguro que sí. Esta semana empiezo una serie de posts importantes para ti y para mí. Una serie de posts en las que explicaré cómo realizar un Plan de Marketing, unos posts en los que desarrollaré, en parte, mis conocimientos adquiridos en la carrera, y es posible (y ya te estoy adelantando algo) que de estos posts salga el e-book que tengo pensado realizar más adelante. Sólo te pido que comentes qué te ha parecido y lo compartas.

¡Coge papel y boli, y empieza a apuntar cosas que esto empieza!

Introducción al Plan de Marketing.

Créeme si te digo que he estado buscando mucho y mucho tiempo sobre planes de marketing en internet, y mi experiencia en muchas ocasiones ha sido algo frustrante, y por eso **quiero explicarte cómo realizar un plan de marketing** de una manera especial, de una manera sencilla, clara, amena, cercana y fácil de entender. Vale, puede que pienses... “Sí, todo eso y cuantas cosas más”. Pues todo eso se puede conseguir y **te lo voy a demostrar**, sólo tienes que leer esto.

Mi idea es escribir aquí, ahora que puedo y ahora que sé que hay gente encantadora como tú que lo lee, lo que yo creía que les faltaba a los otros artículos. Les faltaba personalidad, les faltaba carisma, les faltaba algo de contenido. A este artículo no le faltará nada de eso, te lo puedo asegurar padawan.

Para empezar algo muy típico y muy útil: **¿Qué es un Plan de Marketing?**

Según nuestro Dios Philip Kotler, **un plan de marketing es:**

“Es un documento escrito en el que se escogen los objetivos, las estrategias y los planes de acción relativos a los elementos del marketing mix que facilitarán y posibilitarán el cumplimiento de la estrategia a nivel corporativo, año a año, paso a paso.”

Muy bien Philip, está genial, pero yo soy así de valiente y voy a hacer **otra definición del plan de marketing** para que estos amables lectores tengan una visión mayor de la definición, con su permiso:

Un plan de marketing es un documento escrito, anual y totalmente planificado, dividido en 3 fases, en el que se analiza la situación de la empresa, se detallan los objetivos a alcanzar, se desarrollan estrategias, y se crea un plan de acciones y control para llevarlo a cabo y medir los resultados.

Vale, es parecido, aunque tiene sus matices, pero es que el de Philip está muy bien.

Bueno, **ya sabes**, a rasgos generales, **qué es un plan de marketing**. Ahora vamos a entrar en materia y te voy a decir lo que tiene que tener esta 1ª Fase. **Y para hacerlo más práctico**, voy a poner **como ejemplo una empresa de marketing dedicada a restaurantes y bares exclusivamente** que quiera iniciar su negocio en Almería. También voy a dejar una [presentación en Slideshare](#) a modo de resumen para que te la descargues si quieres. Te quiero ver tomando nota y atento eh?

Plan de Marketing. Análisis y diagnóstico de la situación. ¿Dónde estamos?

En esta Fase daremos respuesta a varias preguntas como por ejemplo:

¿En qué momento/fase se encuentra la empresa?

¿En qué entorno se desarrolla?

¿Quiénes son sus competidores?

FASE 1

Adrián Sánchez Valls

1. *Análisis de la situación.* *Análisis interno y externo.*



Herramientas necesarias para la realización del Plan de Marketing

A raíz de tener esta información se desarrollará todo el plan, así que **es importante empezar la casa por los cimientos**. Es necesario realizar todos estos análisis para obtener información fundamental tanto de la empresa como del entorno para conocer factores fundamentales que influyen en la misma.

Las etapas y herramientas se podrían resumir en las siguientes:

- Introducción.
- Análisis PEST.
- Análisis de competencia.
- Análisis Porter.
- Análisis DAFO
- Matriz de confrontación.
- Matriz BCG.

Plan de Marketing. Introducción.

Para empezar con nuestro plan de marketing, como todo plan, **es necesaria una introducción** en la cual expongamos en no más de un folio lo que es la empresa y a qué se dedica, éste será nuestro punto de partida. Si no sabes definir tu negocio, mal empezamos padawan, pero tranquilo, tómate tu tiempo, sé que la fuerza es grande en ti.

Luego necesitamos analizar el entorno en el que se encuentra, no es lo mismo una empresa en un entorno urbano que rural, de costa o de montaña, en un barrio rico o uno más humilde, por lo que estos aspectos deben de ser tenidos en cuenta a la hora de afrontar el plan.

Plan de Marketing. Análisis Externo.

En esta etapa se **analizarán factores como el macroentorno y el microentorno** de la empresa apoyándonos en herramientas tales como el análisis PEST o el análisis Porter. Estas herramientas son necesarias para enmarcar a la empresa en la situación actual.

Análisis PEST.

El análisis PEST se refiere al macroentorno, que es aquel que afecta a la empresa pero que ésta no puede hacer nada directamente para cambiarlo. Digamos que son aspectos que están ahí sí o sí y que la empresa no puede cambiar. Se refiere a los aspectos siguientes:

- Políticos.
- Económicos
- Sociales.
- Tecnológicos

Estos aspectos influyen en la empresa, por ejemplo, una empresa de internet, un **aspecto Político** sería la LOPD, para una sala de conciertos o discoteca sería la Ley de insonorización de locales, son aspectos que pueden perjudicar o beneficiar tu negocio.

El **aspecto Económico** suele ser temas de macroeconomía como el IPC, el nivel de consumo, el nivel de ahorro de las familias, diferentes datos económicos que pueden ser interesantes para la empresa.

El **aspecto Social** debe ser el nivel de desempleo, tendencias de la sociedad, hábitos de consumo etc. que son importantes para saber el consumo de tu entorno.

Y el **aspecto Tecnológico** debe referirse a los avances en materia tecnológica que hay disponibles para la empresa, como nuevos aparatos para telecomunicaciones, sistemas de información...

Político	Económico	Social	Tecnológico
<ul style="list-style-type: none">• Real Decreto-ley 1/2015, de 27 de febrero, de mecanismo de segunda oportunidad, reducción de carga financiera y otras medidas de orden social.• Decreto-Ley 6/2014, de 29 de abril, por el que se aprueba el programa de Emplea@Joven y la Iniciativa @mprende.	<ul style="list-style-type: none">• Crecimiento estimado del PIB para 2015 hasta el 2,8%.• El empleo podría crecer en el período de enero-marzo a un ritmo similar al del trimestre precedente (0,7%).• La inversión en bienes de equipo podría avanzar en el primer trimestre a una tasa intertrimestral en el entorno del 2%.	<ul style="list-style-type: none">• 15.686'6 millones de € en ventas en restaurantes con servicio de mesa.• 6.658 millones de visitas al sector de la restauración en España.• Tendencia al alza en el número de visitas y las ventas para restaurantes con servicio de mesa durante en año 2015.	<ul style="list-style-type: none">• España, con un 81,6%, se sitúa a la cabeza de Europa en porcentaje de usuarios con smartphone.• El uso de TIC's en la empresa facilita mucho la gestión de la misma.• El 78,7 de los usuarios se conecta todos los días.

Elaboración propia

Los datos sacados para el análisis PEST son de documentos oficiales del INE, del BOE o de estudios oficiales como BBVA o similares.

Uniendo todos estos aspectos se debe tener una visión fidedigna de lo que al entorno de la empresa se refiere, estos aspectos deben ser tenidos en cuenta para la realización del plan de marketing, ya que si no sabemos dónde estamos, difícilmente podemos saber a dónde vamos.

Análisis de Competencia.

Para conocer más y mejor el mercado donde competirá la empresa, **debes realizar un análisis de competidores**. Así observarás qué características son las comunes en el resto de las empresas y qué características deberías potenciar **para diferenciarse del resto** y ofrecer valor añadido real a los consumidores.

[Toda empresa tiene #competencia solo que la tiene a diferentes niveles. #mkt](#)

[Click To Tweet](#)

¿Crees que una pizzería y un teatro no son competencia? ¿Y si te digo que te equivocas? Son competencia a nivel de presupuesto, luchan por el presupuesto del consumidor. Si tienes 15€ en tu cartera... Puedes ir a cenar a una pizzería o ver una obra de teatro. Competencia pura y dura, quién lo diría eh? Con el ejemplo lo veréis súper fácil.

Aunque bien es cierto que actualmente en Almería provincia no existe ninguna empresa formal que oferte este tipo de servicios de marketing exclusivos, **sí se diferencian diferentes niveles de competencia**. De más directa a menos directa:

- De producto
- De categoría de producto
- Competencia genérica
- Nivel de presupuesto

De producto	De categoría de producto	Competencia genérica	Nivel de presupuesto
<ul style="list-style-type: none">• No existe empresa de gastromarketing en Almería.	<ul style="list-style-type: none">• Plataforma publicidad• Taller e-marketing• Imanima• Fama publicidad	<ul style="list-style-type: none">• Press Sport• Grupo Multidial• El hombre invisible• Servismart	<ul style="list-style-type: none">• Arte digital• Texel

Elaboración propia

Debes de poner varias empresas que sean competencia de la tuya y organizarlas por los distintos niveles.

Aconsejaría realizar un DAFO de cada empresa, y si se quiere y/o puede ahondar más, analizar ventas, comunicación, recursos humanos, ofertas, marketing... Cuanta más información tengas de tus competidores mejor.

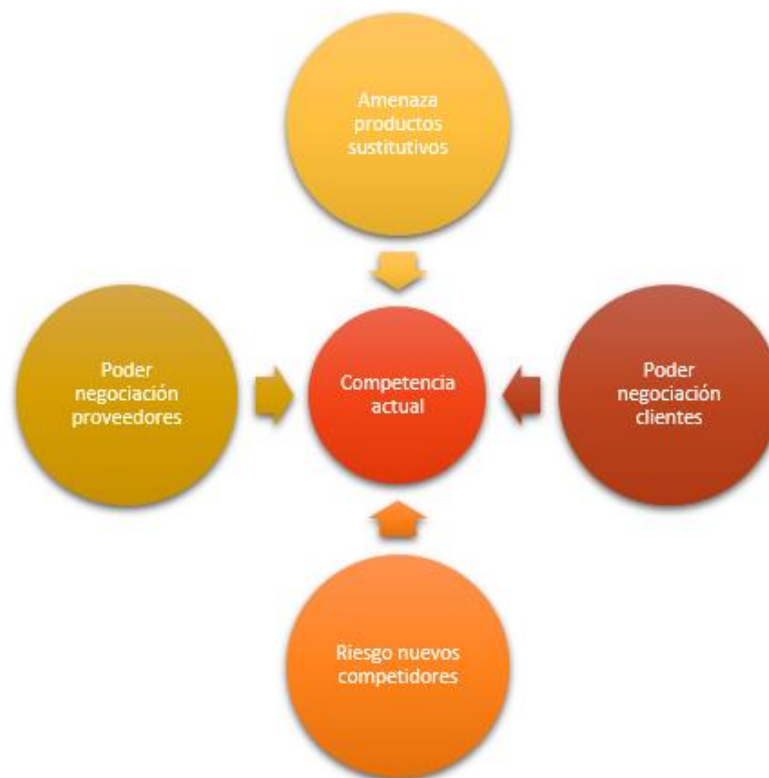
Si necesitas hacer un análisis de competencia o estás pensando en hacer uno, [ponte en contacto conmigo y te echaré una mano!](#)

Análisis Porter.

El análisis Porter es la segunda herramienta que debemos usar para hacer el diagnóstico de la situación inicial, se refiere en concreto al análisis del mercado, son factores o aspectos en los cuales la empresa sí tiene poder de decisión y sí tiene influencia en ellos, no como en el análisis PEST. Intervienen 5 factores clave:

- **Rivalidad entre competidores** (análisis de la competencia).
- **Amenaza de nuevos entrantes** (Barreras de entrada del sector).
- **Poder de negociación de los proveedores.**
- **Poder de negociación de los consumidores.**
- **Amenaza de productos sustitutivos.**

Es una herramienta muy necesaria para el estudio de la posición en el mercado, la empresa debe de saber cuál su posición frente a consumidores, proveedores y competidores.



Elaboración propia

Estas son las diferentes partes que tiene que tener el análisis de Porter o microentorno.

Competidores actuales: Como veíamos en el análisis de competencia, existe competencia en el nivel de categoría de producto, por eso se decide diferenciarse del resto usando el Gastromarketing.

Amenaza productos sustitutivos: La planificación por intuición de los empresarios es una amenaza latente la cual habrá que tener en cuenta.

Poder negociación proveedores: Es muy bajo debido a que sólo serían servicios informáticos.

Poder negociación clientes: Es muy alto intencionadamente, porque se toman decisiones teniendo muy en cuenta las necesidades de los clientes.

Riesgo nuevos competidores: Al ser un servicio pionero en la provincia, se corre el riesgo de que copien el modelo de negocio.

[El #marketing es información y la información es poder. No lo desaproveches. #mkt](#)

Con esta información, ya tendremos una visión mucha mejor del entorno de la empresa, y en qué circunstancias va a llevar a cabo el plan. Sin esta visión, estaríamos súper perdidos, como yo sin smartphone jaja

Si quieres más información sobre las 5 fuerzas de Porter, te aconsejo este artículo de Cofike [“Las 5 fuerzas de Porter para analizar tu mercado.”](#)

Si te hace falta este tipo de análisis para tu negocio o estás pensando en que te hace falta uno... [Ponte en contacto conmigo y lo haremos entre los dos.](#)

Plan de Marketing. Análisis Interno.

La siguiente etapa de la Fase 1 es el Análisis Interno, y las herramientas que vamos a usar son el “Análisis DAFO”, la “matriz de confrontación”, y la “matriz BCG”.

Análisis DAFO.

Ay, ay, ay ese análisis DAFO del que tanto hemos oído hablar. ¿Quién no ha oído hablar del análisis DAFO? Quien diga que no que lance la primera piedra jaja **es una de las herramientas más conocidas y peor utilizadas de todas**, os explico el por qué digo esto, porque si no se usa con la matriz de confrontación resulta ineficiente ya que no ofrece toda la información que debiera y por lo tanto es una caca de análisis. **El análisis DAFO** se compone de las siguientes partes:

- **Debilidades.** Aspectos negativos de la propia empresa.
- **Amenazas.** Aspectos negativos del exterior de la empresa.
- **Fortalezas.** Aspectos positivos de la propia empresa.
- **Oportunidades.** Aspectos positivos que ofrece el entorno.



Elaboración propia

Este es el análisis DAFO de la empresa de marketing de Almería.

Pero esto, como bien comento arriba, es una birria, así que para **darle valores cuantitativos, haremos la matriz de confrontación**, para ver qué factores son más importantes y cómo afrontarlos.

Matriz de Confrontación.

La **matriz de confrontación se usa para complementar el análisis DAFO**. Se cuantifica cada factor en una tabla con todas las variables a estudiar, se suman los resultados totales y se obtiene información muy valiosa sobre qué cuadrante hay que prestar más atención, cuales son los factores a tener en cuenta más importantes y qué estrategias debe realizar la empresa para potenciar unos y evitar otros.

MATRIZ CONFRONTACIÓN			FACTORES EXTERNOS										Total
			OPORTUNIDADES				Σ	AMENAZAS				Σ	
			O1	O2	O3	O4		A1	A2	A3	A4		
FACTORES INTERNOS	FORTALEZAS	F1	1	1	5	5	12	10	1	1	10	22	34
		F2	0	5	0	10	15	5	0	1	5	11	26
		F3	1	5	5	0	11	10	0	1	10	21	32
		F4	10	5	0	5	20	10	10	0	1	21	41
	Σ		12	16	10	20		35	11	3	26		
	DEBILIDADES	D1	5	1	0	5	11	5	5	1	1	7	18
		D2	5	1	10	1	17	5	1	1	1	8	25
		D3	0	1	5	1	7	10	1	10	1	22	29
		D4	1	1	1	1	4	5	0	10	1	16	20
	Σ		11	4	16	8		25	7	22	4		
Total		23	20	26	28		60	18	25	30			

Elaboración propia

Matriz de confrontación de la empresa de Almería.

Hay 4 estrategias, una por cada cuadrante:

- **Estrategia ofensiva. (Cuadrante 1: F-O):** Son aspectos a potenciar. F4 y O4 han sido los factores más valorados. Aprovecharemos la facilidad de adaptarnos a todos los clientes y a un mercado en cambio y en crecimiento para potenciar la empresa. Tendremos presente la oportunidad de crear delegaciones usando el Know-How si el proyecto tiene éxito en Almería.
- **Estrategia de reorientación. (Cuadrante 2: D-O):** Se trata de aprovechar las oportunidades para corregir carencias. D2 y O3 son los factores más valorados. Se intentará aprovechar la existencia de concursos de jóvenes emprendedores y subvenciones para mejorar las opciones de inversión y aumentar nuestra influencia.
- **Estrategia defensiva. (Cuadrante 3: F-A):** Se trata de dar respuestas a situaciones del entorno no favorables apoyándose en puntos fuertes. F1 y A1 han sido los factores más valorados. Gracias a nuestro Know-How, innovación y creatividad, crearemos una barrera de entrada potente para los nuevos competidores entrantes en el mercado. Tendrán que esforzarse para hacer las cosas mejor que nosotros.
- **Estrategia de supervivencia. (Cuadrante 4: D-A):** No perder de vista las amenazas para no hacer crecer las debilidades. A1 y D3 son los factores con mayor puntuación. La empresa debe de crear barreras de entrada al mercado para corregir su debilidad en la falta de experiencia. Debe evitar que estos factores se potencien.

Los valores totales de cada variable son los siguientes:

La debilidad con mayor puntuación fue la 3: “Baja experiencia”.

La amenaza con mayor puntuación fue la 1: “Bajas barreras de entrada”.

La fortaleza con mayor puntuación fue la 4: “Facilidad de adaptación”.

La oportunidad con mayor puntuación fue la 4: “Posibilidad de crear delegaciones”.

Una cosa que quede entre tú y yo padawan, quien te diga que te va a hacer un DAFO y no te hable de nada más... desconfía un poco. Un análisis DAFO a secas no vale de mucho, hay que utilizar otras herramientas como la matriz de confrontación o el análisis CAME. Si quieres saber qué es el análisis CAME pincha en este enlace que te llevará al blog de **José Zorrilla** [“La cultura del Marketing”](#) sobre [plan de marketing y el análisis CAME](#). Y si estás pensando en hacer un análisis DAFO y no sabes muy bien cómo hacerlo, [ponte en contacto conmigo](#).

Matriz BCG.

La **matriz BCG (Boston Consulting Group)** es una herramienta que consiste en realizar una matriz de crecimiento con los productos más importantes de la empresa para tomar decisiones estratégicas al respecto como por ejemplo eliminar ese producto de nuestra cartera o potenciar otros. Se dividen en:

- **Productos perro:** productos con baja participación y bajo crecimiento. Eliminar.
- **Productos incógnita:** productos con baja participación y alto crecimiento. Desinvertir o priorizar
- **Productos vaca:** productos con participación alta y crecimiento. Mantener.
- **Productos estrella:** productos con una participación alta y un crecimiento alto. Invertir.

Se realiza la matriz poniendo en el eje “x” la participación en el mercado y en el eje “y” el crecimiento de la demanda.



Matriz BCG

Derechos de imagen: [Cofike](#)

En nuestro caso práctico, **al ser una empresa nueva, aún no tenemos datos que nos indiquen qué productos o servicios encajan en cada cuadrante.** Pero tú sí debes de tener datos sobre qué es lo que más se vende y qué es lo que tiene más tirón ahora mismo, o qué es lo que ya está muerto... Así que **pon en cada cuadrante esos servicios** (puede ser más de uno por cuadrante) y analiza si tu cartera de productos es adecuada y si debes de tomar algún tipo de decisión al respecto.

[El Plan de Marketing es fundamental para el éxito de tu negocio #mkt #pymes](#)

Ya está lista la 1ª Fase del plan de marketing y el primer post que completa la serie “Etapas para realizar un plan de marketing”. Te dejo aquí la presentación en Slideshare sobre cómo realizar esta primera fase del plan de marketing para que la puedas descargar y tener siempre a mano.

Llegados a este punto sólo me queda **darte las gracias por tu atención**, despedirme hasta el siguiente post y decirte que te sientas totalmente libre de compartirlo donde quieras, de escribir un comentario exponiendo tu opinión, tus ideas, o cualquier locura que se te ocurra por la cabeza o lo debatas entre tus colegas con unas cervezas, con tus alumnos entre apuntes y libros o con los compañeros de trabajo entre café y café.

¡No dudes ni por un segundo ponerte en contacto conmigo! Si tienes una duda sobre el artículo, quieres comentarme cualquier tipo de cosa o quieres proponerme algo, pincha en el botón de aquí abajo y escíbeme tu consulta. A mí también me gusta estar en contacto contigo. Venga, ánimo.

Quiero ponerme en
contacto contigo

Ha sido un honor estar en tu cabeza y escribir este post para explicarte cómo realizar un buen plan de marketing. **Te pido por favor que me dejes un comentario con tu opinión sobre el artículo y que lo compartas si crees que te ha parecido lo suficientemente interesante.**

¿Qué te ha parecido el artículo?

¿Has aprendido algo nuevo con el post sobre cómo realizar un buen plan de marketing?

¿Qué añadirías a esta fase?

¿Estarías planteándote realizar un plan de marketing?

¡Cuéntamelo todo! ¡Hasta pronto padawan!

