

El mercado turístico

Plan de mercadeo

Plan de mercadeo

¿Qué es un plan de mercadeo?:

Un plan de mercadeo es una programación de acciones en cuatro ámbitos fundamentales de la empresa, Producto, Precio, Promoción y Distribución, interrelacionadas entre sí, que tiene como objetivo facilitar que la empresa pueda conseguir sus expectativas de negocio en un marco geográfico y temporal definido (Machado Besantes, E. R., 2018).

Para comprender mejor lo que es plan de mercadeo, se presenta la definición de los siguientes conceptos clave:

Mercadeo, mercadotecnia y marketing:

- Según la RAE 2022, es el conjunto de operaciones por las que ha de pasar una mercancía desde el productor al consumidor (mercadeo).
- Según la RAE 2022, es el conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda (mercadotecnia)
- Según la American Marketing Association (AMA, 2012): El marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tengan valor para los clientes, socios, y la sociedad en general.
- Para Philip Kotler (autor conocido como el padre del marketing): El marketing es una actividad humana dirigida a satisfacer necesidades, carencias y deseos a través de procesos de intercambio. Philip Kotler también propone que el marketing es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo a cambio de un beneficio. (Centro educacional Fernando de Aragón, 2020).

Como se puede ver en las definiciones anteriores los tres conceptos señalan el proceso mediante el cual una empresa realiza toda su gestión comercial desde la búsqueda de las oportunidades de negocio, la segmentación de los mercados, la realización del perfil del cliente potencial, el diseño y desarrollo de las estrategias de marketing que le permita llegar al él y el monitoreo del logro de los objetivos planteados inicialmente.





El plan de mercado por su parte constituye una herramienta de planificación que se lleva a cabo para un periodo de tiempo determinado (normalmente para un año) en el que se reflejan **los objetivos comerciales** que tiene en ese momento la organización y pretende lograr al cabo del periodo del plan. También contiene las **estrategias de mercadeo** diseñadas para cada objetivo, **los indicadores** que medirán el cumplimiento de los objetivos, **el presupuesto** que se requiere y **los responsables** de su ejecución.

Todo plan de mercadeo requiere soportarse en un estudio de mercados previo que aporte la información del entorno (macro y microentorno) en el que se mueve la empresa, el proceso de segmentación de mercados, el perfil del mercado objetivo y un análisis de la competencia directa e indirecta.

En ese orden de ideas para la elaboración del plan de mercadeo las empresas deben vivir una serie de fases que aportan a cada parte del plan como se puede observar en la figura 2.

Figura 2: Fases para la elaboración de un plan de mercadeo



Nota. Esta figura presenta cuatro fases metodológicas para la elaboración de un plan de mercadeo, en donde el resultado de cada fase debe responder a la pregunta que tiene asociada.

Fase 1 Análisis del entorno

¿Dónde estamos?

Es el estudio de los factores y las tendencias que rodean la organización, tanto los que se encuentran fuera del alcance y control de la empresa como aquellos en los que sí puede influenciar.

Es decir, se trata de conocer los factores que rodean e inciden en el sector económico y social de la empresa que de una u otra manera repercuten en las decisiones de mercadeo.

El análisis del entorno se divide en dos: Macroentorno y Microentorno.

Macroentorno: factores económicos, tecnológicos, demográficos, políticos, legales, sociales y ambientales que inciden o influyen de alguna manera en el entorno de la empresa.

Microentorno: Socios, aliados, proveedores, clientes, consumidores, usuarios y competidores directos e indirectos de la empresa.

Para realizar el análisis del entorno se recomienda realizar una investigación de mercados que recoja la información oportuna y de calidad (primaria y secundaria), sirviendo ésta de insumo y soporte de las siguientes fases

Fase 2 Definición de objetivos

¿A dónde queremos llegar?

Para formular los objetivos comerciales del plan de mercadeo se recomienda seguir los siguientes pasos:

Tener a mano la misión y visión de la organización o empresa.

Extraer de la visión las palabras clave que señalan el destino que se persigue. En este sentido es importante comprender que no es lo mismo buscar ser una cadena hotelera con presencia en todo el país que en toda Latinoamérica; o estar en la búsqueda de un punto de equilibrio.

Formular un objetivo general que refleje de manera comercial la visión de la organización.

Formular los pasos para llegar a él a manera de objetivos específicos sin perder de vista el equilibrio

entre estos tres elementos: a) Nivel de ventas, b) Posicionamiento en el mercado y c) Nivel de satisfacción de los clientes y usuarios.

Revisar que tanto el objetivo general como los específicos cuenten con las siguientes características:

- Que sean claros y entendibles por el equipo de trabajo.
- Que sean medibles por lo que deben contar con una meta establecida.
- Que sean alcanzables dentro los tiempos establecidos.

Fase 3 Formulación de las estrategias

¿Cómo lo hacemos?

Las estrategias configuran el **COMO** lograr los objetivos específicos formulados en la fase anterior.

Para el diseño de las estrategias de mercado se requiere hacer uso de dos insumos esenciales:

El análisis del macro y microentorno realizado en la fase 1 con la información a profundidad del cliente y usuario y la competencia directa e indirecta de cada uno de los productos y servicios de la empresa.

Aplicar la herramienta denominada: **El Marketing Mix**, en el que se generan estrategias de precio, producto, promoción y plaza popularmente denominada estrategias de las 4 PS. La clave está en diseñar las estrategias de manera específica para el perfil del cliente que tenemos plenamente identificado y con una clara mejora frente a la competencia.

Como lo menciona Mendivelso y Robles (2019), parafraseando a Kotler (2005) "Hasta hoy las 4p corresponden a uno de los postulados básicos del marketing moderno, y aún proporcionan un marco de trabajo útil para la planeación. Sin embargo, representan más el pensamiento del vendedor que el del comprador, de manera que pueden convertirse en 4c de la siguiente manera: producto > conciencia, precio > costos, plaza > conveniencia y promoción > comunicación". (p. 6)

De esta manera al diseñar estrategias para cada una de las 4p o de las 4c con la evolución del mercado se logra llevar a la empresa en un equilibrio entre los pilares comerciales de toda organización permitiendo que se llegue al cliente abarcando todas las esferas de su experiencia con la empresa y el producto.

Teniendo en cuenta que las estrategias configuran la propuesta de la manera para lograr los objetivos

comerciales trazados, se deben poner a prueba y evaluar su efectividad de manera sistemática, es decir, para cada segmento de mercado, para cada producto y para cada época o temporada. Por lo tanto, la construcción de indicadores de desempeño es fundamental.

Fase 4 Construcción de los indicadores de monitoreo

¿Cómo saber si se ha logrado?

Con el fin de garantizar el cumplimiento de los objetivos comerciales formulados, se hace necesario monitorear y hacer seguimiento a los resultados obtenidos en lapsos de tiempo inferiores al del plan de mercadeo, de tal manera que sea posible hacer ajustes si se notará alguna falla en la estrategia diseñada.

Normalmente los planes de mercadeo se elaboran para un periodo de un año, por lo tanto, los indicadores pueden medirse de manera diaria, quincenal, mensual, bimestral o semestral según sea la necesidad.

Para hacer este monitoreo o seguimiento los mejores aliados son los indicadores, que se convierten en el termómetro que mide la salud comercial de la empresa.

Aquí un ejemplo que permitirá la comprensión del tema:

- **Objetivo comercial:** Incrementar las ventas del servicio de alojamiento en un 10%.

- **Estrategias:**

Estrategia de precio: Para un hotel corporativo, que tiene menos flujo de huéspedes en fin de semana, se plantea ofrecer un descuento atractivo (entre el 30 y el 50%) para reservas en fin de semana con un mes de anticipación.

Estrategia de promoción: Para dar a conocer el hotel, se plantea una campaña de promoción que a través de vallas publicitarias en todos los aeropuertos de ciudades capitales del país, comunique la completa oferta de servicios de alojamiento para empresarios y personas de negocios.

- **Estrategias:**

Estrategia de precio: Para un hotel corporativo, que tiene menos flujo de huéspedes en fin de semana, se plantea ofrecer un descuento atractivo (entre el 30 y el 50%) para reservas en fin de semana con un mes de anticipación.