

PLAN DE MERCADEO

Tercera Parte

Programas de Acción

- En esta sección del Plan de Mercadeo, se escribirán las estrategias que tendremos y como llevarla a cabo. EJ. **PRECIO, TAMAÑO INNOVADOR, MARCA.**
- Revisaremos si las estrategias se dividen o se pueden cumplir juntas.
- También revisamos la publicidad, las inauguraciones de tiendas si las hay, los productos que vamos a vender, si hay cambios en el mercado, las metas de ventas entre otras cosas.
- Como lo indica su nombre es la programación de todo lo que mantendrá vivo el plan de mercadeo diseñado.

Presupuesto

- Está dirigido a cumplir una meta prevista en el Plan de Mercadeo, es expresado en valores y términos financieros.
- Se aplica a cada gasto que se tenga al desarrollar el Plan de Mercadeo y como es dinero de la organización o del inversor, todo debe ir detallado.
- Se debe cumplir en determinado tiempo y bajo ciertas condiciones previstas.

Controles

- Los planes de marketing tienen que ser monitoreados y controlados de manera continua.
- La mayoría de las empresas no poseen un adecuado procedimiento de control.
- Por ello debemos establecer los sistemas de monitoreo que nos permiten la retroalimentación de los planes establecidos.

Controles

- Además aquí se establece y faculta a los responsables de realizar el control en las diferentes áreas del Plan de Mercadeo diseñado.
- Estos controles pueden ser:
 - De plan permanente
 - De rentabilidad
 - De eficiencia
 - Y de Estrategias

a. Control del Plan Permanente

- El control del plan permite a la empresa asegurarse de que las metas establecidas se alcancen, durante el desarrollo de las actividades del negocio, aquí se incluye por ejemplo:
 - Control de las ventas
 - La participación del mercado
 - Gastos de marketing

a. Control del Plan Permanente

- Supervisión de las políticas de calidad; Ej.: dos veces al año, los productos o ingredientes de origen nacional o internacional serán revisados.
- Las especificaciones internacionales utilizadas, por Ej.: en los llamados "product cuttings". Aquí participan los proveedores para involucrarlos con los estándares de calidad exigidos y las eventuales acciones correctivas de sus productos.

b. Control de la Rentabilidad

- La rentabilidad, en nuestro caso se ha establecido en un porcentaje, por Ej.: 20% sobre la inversión inicial.
- Debemos medirla y compararla con la rentabilidad realizada.
- Aquí el objetivo es determinar donde gana o pierde dinero la empresa.

c. Control de la Eficiencia

- Cuando no se logran las metas de marketing establecidas se debe evaluar la eficiencia.
- Labor que es realizada por el controlador del marketing o la gerencia de línea.
- Reevaluar el enfoque estratégico del mercado meta, realizando auditorias de marketing, y de excelencia del servicio.

d. Control Estratégico

- Las metas de marketing previamente establecidas, serán evaluadas y determinada la eficiencia general del Plan de Mercadeo.
- Un control estricto con respecto a los horarios y fechas establecidas para las cuñas televisivas, radiales y escritas y todo tipo de promoción diseñada en el Plan.
- Monitorear la calidad y la distribución adecuada de los productos, así la publicidad en los medios escritos y radiales, en periódicos, panfletos, cuñas radiales y volantes de promoción.

Plan de Contingencia

- En caso de disminución en las ventas por causas fortuitas, las guerras, el alza en la tasa dólar, el aumento del petróleo o cualquier otro motivo que afecte los patrones y hábitos del consumidor:
- Se utilizarán medidas agresivas para persuadir a los clientes a fin de lograr los objetivos propuestos en el Plan de Mercadeo así como los objetivos generales de la empresa.

Bibliografía

- KOTLER, Philip. *Dirección de Marketing*. 10a. ed., Prentice Hall, México, 2001.
- STANTON, William; Michael Etzel; Bruce Walter. *Fundamentos de Marketing*. 13a. ed. McGraw-Hill, México, 2004.