

Cómo hacer un Plan de Marketing paso a paso
PRESENTACIÓN DEL MANUAL

El **MARKETING**, como disciplina dentro del ámbito de la empresa, es esencial para el éxito de cualquier organización. Por su parte, el **PLAN DE MARKETING** es una herramienta de soporte muy valiosa en la que vamos a profundizar.

Con el avance de las tecnologías digitales, los informes empresariales han evolucionado de ser documentos extensos y estáticos a **dashboards interactivos y dinámicos**, que permiten un monitoreo en tiempo real de las métricas clave. Este manual pretende seguir ese enfoque, **mostrándote paso a paso cómo estructurar y elaborar un Plan de Marketing integral**, aplicando los conocimientos adquiridos en un contexto práctico y realista.

¿Cómo podemos abordar la lectura de este manual?

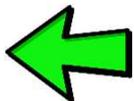
- A través de una **lectura secuencial**.
- Mediante una **lectura interactiva**, y la más interesante de las opciones, pues podrás ir navegando a través de los contenidos conforme vayas avanzando en tu propio proyecto.

Partes fundamentales de este manual (véase Figura 1):

- **ESTRUCTURA Y CONTENIDO** de un Plan de Marketing (en páginas con fondo azul).
- **KIT DE HERRAMIENTAS/PLANTILLAS** para un Plan de Marketing (en páginas con fondo color sepia), donde presentamos plantillas como esquemas reutilizables y adaptables a cualquier Plan de Marketing.

Figura 1. Significado del color del fondo de las páginas

Color del fondo de la página	Significado
	Te encuentras en la parte de ESTRUCTURA Y CONTENIDO de un Plan de Marketing
	Te encuentras en la parte de KIT DE HERRAMIENTAS para un Plan de Marketing



MARKETING

Actividad, conjunto de **instituciones** y **procesos** desarrollados para **crear, comunicar, ofrecer** e **intercambiar ofertas** que tengan **valor** para los **clientes**, los **consumidores**, los **socios** y la **sociedad** en general (Asociación Americana de Marketing, 2017).

Proceso integral basado en el **entendimiento** de las **necesidades y deseos** del **público objetivo**, con el fin de desarrollar **relaciones duraderas y mutuamente beneficiosas**. Esta definición refleja la visión moderna del Marketing, no limitada a la venta de productos o servicios, sino enfocada en la creación de valor, la relación con el consumidor y la comunicación eficaz.

PLANIFICAR

Proceso de **definir (hoy)** lo que **queremos llegar a ser/hacer (en el futuro)**. Requiere de una **reflexión y pensamiento estratégico**. El objetivo es mantener un **ajuste adecuado** entre los objetivos y recursos de la empresa (controlables) y los cambios que se producen en el entorno (incontrolables).

PLAN DE MARKETING

Herramienta/Documento estratégico que recoge las **decisiones estratégicas de marketing** que se han adoptado “hoy” (cuando se realiza la reflexión estratégica), y las que se adoptarán en los próximos años (normalmente de tres a cinco años, que es el horizonte temporal más habitual de un plan) para lograr una **organización/empresa competitiva**.

Permite a las organizaciones/empresas **tomar decisiones informadas y alineadas con sus objetivos a largo plazo**, y proporciona un **enfoque claro** para enfrentar la competencia y responder a las necesidades del mercado (Kotler y Keller, 2016). La Figura 2 detalla el proceso de Marketing.

