



# E-BOOK

## Cómo hacer un Plan de Marketing

Aunque no sepas nada  
de mercadotecnia.



# INTRODUCCIÓN

Primero hay que dejar algo muy claro, el marketing no es sólo publicidad y diseño gráfico.

El marketing engloba las finanzas, la administración, las personas, el precio, etc. Prácticamente todo dentro de tu negocio es marketing y te lo voy a demostrar con una historia.

---



## **EL NEGOCIO DE HELADOS**

Había un emprendedor que inició un negocio de helados y colocó a un encargado.

El emprendedor le indicó al encargado que en caso de faltar azúcar, este le indicara para que se lo entregara.

Al poco tiempo, el encargado solicitó el azúcar de forma urgente, pues ya no había y los clientes estaban esperando.

El emprendedor llevó el azúcar a toda prisa, y le indicó al encargado que por favor le notificara mucho antes, para que los clientes no tuvieran que esperar.

Poco tiempo después ocurre lo mismo. El azúcar era urgente y los clientes esperaban o se iban. El emprendedor llevó el azúcar, y con un tono molesto, le indicó al encargado que evitara esta situación.

Este panorama ocurrió un par de veces más, hasta que el emprendedor se le ocurrió una idea. Dibujó una línea justamente a la mitad del frasco de azúcar y escribió “Solicita azúcar”.

Esta línea permitió al emprendedor llevar el azúcar sin prisas, y evitaba que los clientes esperaran o se fueran por no haber producto.

Hasta ahora esta historia parece un ejemplo de cómo mejorar la eficiencia del negocio, más no un ejemplo de marketing, ¿verdad? Ahora pregúntate:

- ¿Qué experiencia tuvo el cliente al llegar al local y ver que no había helados?
- ¿Cómo se sintió el cliente al tener que esperar?
- ¿Qué tipo de publicidad o recomendación diría sobre el negocio de helados?

# **Es por eso que un plan de marketing debe tener un panorama más amplio que sólo tener clientes y ventas**

Pero tranquilo, no es nada del otro mundo. A continuación te compartimos los elementos más importantes que debe de tener un plan de marketing, y como hacerlo. Aunque no sepas nada de mercadotecnia.

---

# 1. SALUD FINANCIERA

Tu negocio es de números; y los números más importantes son las finanzas.

¿Pero que tiene que ver las finanzas en el marketing?

Un negocio con buenas finanzas podrá tener utilidades reales; y estas utilidades permitirá reinventir en el negocio; logrando crecer más y llegar ser más competitivo y valioso en el mercado.

Además, un negocio con buenas finanzas podrá vender sus productos y servicios a un precio correcto, con un buen margen bruto y de ganancias.



## ¿Qué pasa si no se maneja bien las finanzas?

Aquellos emprendedores que no manejan bien las finanzas siempre estarán en **números rojos**. Siempre tendrán una urgencia de vender más. Y esa urgencia los lleva a tomar malas decisiones como dar descuentos, o implementar “*estrategias milagrosas*” de ventas donde casi siempre pierden dinero.

### ¿Cómo mejorar la salud financiera de mi negocio?

## 1. Conoce los porcentajes de tu negocio.

Todo el dinero que ingresa en tu negocio es el 100%. Ahora, haz una relación de tus gastos, comisiones, utilidad, marketing, etc. Y calcula el porcentaje que corresponde a cada uno. Lo ideal es que la suma de todos los porcentajes debe ser 100%.

Si es menos, entonces tienes un “*extra*” de dinero que posteriormente lo puedes usar. Pero si es mayor al 100%, entonces estás perdiendo. Estás gastando de más.

CONCEPTO	MONTO	% QUE CORRESPONDE
INGRESOS	\$ 100,000	100%
GASTOS (Luz, agua, internet, sueldos, papelería, renta, etc.)	\$ 60,000	60%
COMISIONES	\$ 30,000	30%
UTILIDAD	\$ 5,000	5%
MARKETING	\$ 5,000	5%
TOTAL		100%

TABLA 1. Cálculo de los porcentajes de los conceptos. Lo ideal es que la suma de estos sean 100%. Si es más, estás perdiendo dinero.

Muchos de los empresarios que se acercan a nosotros para ayudarlos en sus finanzas, es porque sienten que trabajan mucho y ganan poco. O porque su contador dice que hay utilidad, pero no existe ese dinero ni en el banco, ni en los bolsillos del emprendedor.

**Realiza esta actividad y evalúa los meses anteriores hasta hoy; y diagnostica la salud financiera de tu negocio.**



## 1.2 CONOCE TU COSTO DE PRODUCCIÓN

Muchos emprendedores establecen los precios de sus productos o servicios un poco más barato que su mayor competidor para llegar a *ser “más competitivos”*. Pero en muchas ocasiones esto trae pérdida de dinero.

Para conocer bien tu costo de producción, tienes que saber cuánto te cuesta una hora de tu negocio. Para esto, suma tus gastos promedio del mes, y divide entre las horas de trabajo realizados en el mes.

GASTOS	
CONCEPTO	MONTO
RENTA	\$ 5,000
AGUA	\$ 500
LUZ	\$ 2,000
INTERNET	\$ 500
NÓMINA	\$ 15,000
TOTAL	\$ 23,000
HORAS TRABAJADAS EN EL MES	192 HRS.
$\$ 23,000 / 192 = \$ 119.8$	
<b>COSTO POR HORA</b>	<b>\$ 119.8</b>

Ahora, analiza que insumos utilizas y cuántas horas ocupas para realizar el producto o servicio. Tomaremos el ejemplo de uno de nuestros clientes.

SERVICIO DE LAVADO DE AUTOS	
COSTOS	MONTO
INSUMOS (SHAMPOO, AGUA, ENTRE OTROS).	\$ 100
TIEMPO DE LAVADO	1 HR. = \$ 119.8
<b>COSTO DEL SERVICIO</b>	<b>\$ 219.8</b>

Ya que conoces tus costos, ahora agrega el margen bruto a ganar. ¿Cuánto debe de ser? Por lo menos el porcentaje que representa sus gastos.

SERVICIO DE LAVADO DE AUTOS	
COSTOS	MONTO
INSUMOS (SHAMPOO, AGUA, ENTRE OTROS).	\$ 100
TIEMPO DE LAVADO	1 HR. = \$ 119.8
<b>COSTO DEL SERVICIO</b>	<b>\$ 219.8</b>
<b>MARGEN BRUTO</b>	<b>60%</b>
<b>\$ 219.8 * 1.60 = \$ 351.68</b>	
<b>COSTO IDEAL AL PÚBLICO</b>	<b>\$ 351.68</b>

Siguiendo con el ejemplo de nuestro cliente, el servicio de lavado de autos lo vendía a \$ 200 y le costaba \$ 219. **Estaba perdiendo dinero.**

Sin embargo, venderlo a \$ 351 está muy caro en el mercado, y es posible que a ti te suceda algo similar al realizar este ejercicio. Así que acá tienes tres opciones:



1.- Disminuye los gastos de tu empresa para que el costo por hora sea menor, y así disminuir el precio de lo que vendes.



2.- Busca otros proveedores de insumos que te permitan mantener o mejorar la calidad a un precio menor.



3.- Agrega otras características a tu producto que no te cuesten mucho dinero, y que pueda ayudar a que tu producto o servicio se vea con un precio justo.

**Si haces todo lo anterior,  
tendrás un negocio con  
finanzas más saludables, y  
con precios más justos para  
ti y tus clientes.**



## 2. PROMOCIÓN

Ahora sí, es momento de dar a conocer tu negocio; y tu producto o servicio. Iniciemos con tu negocio.

### 2.1 MARKETING DE TU NEGOCIO

Para mejorar el marketing global de tu marca, tienes que buscar el posicionamiento de marca. Y para eso, es necesario crear una promesa de marca interesante.

## ¿Qué es una promesa de marca?

Una promesa es decirle a tu cliente en qué lo vas ayudar y cómo estarán mejor contigo.

Como ejercicio, revisa a tus competidores. Analiza cuál es la promesa de marca que ofrecen. Te sorprenderás que la gran mayoría no lo tienen, o si lo tienen, será algo muy vago como *“Servicio de Calidad”*, *“Servicio Personalizado”* o *“Somos los mejores”*.

**Piensa en una frase** que diga en qué los vas ayudar, qué va a obtener el cliente contigo y cómo lo vas hacer. Por ejemplo:

**“Te ayudamos a que tus ventas sea algo más fácil de realizar, a través de un correcto plan de marketing”**

**¡Trabaja en esa promesa ya!**



## 2.2 MARKETING DE TU PRODUCTO

En tu producto necesitas decirle al prospecto cómo estará mejor con lo que vendes. Y la forma de hacerlo es mostrando los beneficios, ventajas y características. Para explicar esto, tomaré un ejemplo de Alex Dey en su libro “La Biblia del Vendedor”.

Imagina que eres un vendedor de autos, y estás con un prospecto y le dices: *“Sr. Rodríguez, este auto tiene suspensión hidráulica”*.

Ahora imagina que en vez de decir lo anterior, dices lo siguiente: *“Sr. Rodríguez, este auto es muy cómodo, ya que es suave para manejar, gracias a que cuenta con suspensión hidráulica”*.

Yo te pregunto, ¿cuál de las dos spitch de ventas es más fácil de entender? La segunda, ¿cierto? Y eso es lo que debes de hacer, tener claridad en lo que vendes. Así será más fácil para ti explicarlo, y más fácil para el prospecto comprenderlo. Obteniendo mayores posibilidades de ventas.

¿Cómo se hace esto? Mira el ejercicio en la siguiente página.



# Descubre los beneficios de lo que vendes

Siguiendo el ejemplo del vendedor de auto; se construye una tabla primeramente con las características del auto, por ejemplo suspensión hidráulica. Luego coloca qué ventaja tiene el auto al tener esa característica, por ejemplo la suavidad al manejar. Y por último, en una sola palabra, coloca el beneficio que obtendrá el cliente por tener ese auto con esa ventaja. En este caso la comodidad.

PRODUCTO: AUTO		
CARACTERÍSTICAS	VENTAJAS	BENEFICIOS
Suspensión hidráulica	Suave para manejar	Comodidad
-	-	-

Se sugiere que se realice una tabla con 10 características del producto, y llenar las columnas consecuentes. Esto nos dará mucho más argumentos en una presentación de ventas. Pero aún más, nos permitirá entender lo valioso que es nuestro producto o servicio. Pues en muchas ocasiones nos es difícil transmitirlo.

Al finalizar esta actividad, construye un pequeño eslogan que englobe todos los beneficios del producto o servicio. ¡Y LISTO! Ahora sólo queda comunicarlo de todas las maneras posibles. Te muestro un ejemplo de la marca de Jabón Ariel.





La empresa P&G nos ha dicho de muchas maneras el beneficio de limpieza y seguridad a través del jabón Ariel.

Así que, apóyate de tu equipo, y crea videos, artículos, seminarios, anuncios, etc. Para comunicar el beneficio principal del producto que vendes. Pon a volar tu creatividad y se constante y paciente, pues lleva tiempo.

## 2.3 DIFUSIÓN

**¿Cuál es la mejor publicidad para tu negocio? La que te de mejor retorno de inversión.**

Una de las cosas más importantes de una estrategia de publicidad, es medir los resultados. Si inviertes \$1,000 ¿cuánto es el retorno de ventas?

Si bien, medir el retorno de inversión (ROI) es más fácil en la publicidad digital como Facebook o Google. Pero también se puede hacer con la publicidad impresa.

Por ejemplo en un volante, donde puedes indicar que en la entrega del volante obtiene una promoción especial. Cuenta el número de volantes devueltas y ventas generadas; y así sabrás cuántos clientes obtuviste y cuánto te costó cada cliente. Así medirás la efectividad de la estrategia publicitaria.



**OJO.** Esta promoción y descuento debe estar justificado en tus finanzas para que no pierdas dinero. Por eso empezamos con ellos en el plan de marketing.

Algunos de nuestros clientes le funciona mejor invertir en clubs de empresarios que en publicidad en Facebook, y eso es válido. Lo importante es saber medirlo, sino perderás dinero.

## 3. PRESENTACIÓN, SEGUIMIENTO Y CIERRE

- ¿Qué dices y haces cuando estás con un prospecto?
- ¿Tienes un spitch de venta?
- ¿Cuentas con folletos, catálogos u otras herramientas que faciliten tu presentación?
- ¿Qué hacer si el prospecto te dice que no?

¿Son muchas preguntas cierto? Bueno, es importante que tengas bien establecido tu proceso de ventas.

Recuerda lo que te funciona y escríbelo. Recuerda lo que no impacta al prospecto y piensa cómo mejorarlo.

Escribe un guion, y luego imagina qué herramientas de ventas necesitas para explicar mejor lo que vendes. Por ejemplo, un folleto, un catálogo, un video. Etc.

Posterior a ello, piensa en el seguimiento que se dará al prospecto hasta que cierre. ¿Enviarás e-mails, correos físicos, WhatsApp o anuncios en Facebook?

Al cerrar una venta, analiza qué sigue después. Realiza una encuesta de satisfacción para ver sus opiniones. Solicita referidos para tener nuevos clientes potenciales gratis.

# 4. PRODUCCIÓN Y ENTREGA

¡FELICIDADES! Acabas de cerrar un nuevo cliente. Ahora es momento de hacer el producto o servicio. Analiza lo siguiente:

- ¿Qué obstáculos existen al hacer lo que vendo?
- ¿Cómo se puede hacer más rápido?
- ¿Cómo se puede evitar errores?
- ¿Qué formatos o herramientas necesito en el área de producción?
- ¿Cómo mejorar la experiencia de entrega de mi producto o servicio?

## CASO COOL ICE



Cool Ice es uno de nuestros clientes ubicados en la ciudad de San Cristóbal de Las Casas, Chiapas.

La empresa se dedica a la fabricación y comercialización de hielo; y tenía el problema de que sus repartidores no llenaban, ni limpiaban correctamente los congeladores de los clientes.



Esta situación obviamente disgustaba a los clientes y generaba una mala percepción de la marca. Otro ejemplo más de que todo es marketing.

Así que se procedió a organizar y esquematizar ese proceso. Para que al final, se diseñara un infograma para que el proceso sea más visual y más fácil de comprender para los repartidores.

Además, se realizó un formato check list, para que el repartidor corrobore que no le falte nada.

Así se solucionó un problema. Se estructuró, diseñó y se auditó hasta que la entrega fuera satisfactoria y sus clientes ya no tengan esa mala imagen del negocio.

## 5. FIDELIZACIÓN

### 5.1 TEN SEGURIDAD EN TU NEGOCIO

Hasta ahora ya conoces cómo mejorar tus finanzas, cómo debe de estructurarse tu proceso de ventas; y

ya has organizado el proceso de producción de entrega para que sea más eficiente e interesante para tu cliente. Ahora en esta etapa de fidelización vamos hablar cómo darle seguridad a tu negocio. Y para ello recomendamos que construyas tu propio **Netflix**.

La característica principal del producto que vende Netflix, es que se vende una vez, y se cobra mensualmente. Esto genera mucha tranquilidad ya que sabes cuánto aprox. vas a ganar el próximo mes; y disminuyes esa ansiedad de buscar clientes nuevos para tener los ingresos suficientes, ¿te has sentido así?

## ¿Cómo se hace?

Haz una lista de todos los problemas y necesidades que tienen tus clientes antes, durante y después de comprarte. Y luego piensa con qué producto o servicio resolverlo.

La idea es transformar tu producto o servicio en un plan de trabajo o paquetes que el cliente pueda pagar mensualmente por 6 meses, un año o de porvida.

El propósito es venderle un resultado final, y no únicamente sesiones o productos de bajo precio que sólo se compra una sola vez. Descubre algunos ejemplos.

## Ejemplos de servicios o productos recurrentes:



Un nutriólogo puede ofrecer un plan de trabajo de varias sesiones para alcanzar un objetivo.



Un psicólogo puede crear un plan para superar cierto miedo o problema emocional



Una tienda de productos para mascotas puede crear correas, ropa, etc. Con temáticas de forma mensual.



Una tienda de abarrotes puede brindar un servicio mensual llevando los productos favoritos de sus clientes.

**Haz esto, y ya no tendrás tantas variaciones de tus ingresos. Te sentirás más tranquilo. Créeme...**





# **Traer clientes nuevos es muy emocionante; pero también es muy caro. Es lo más caro dentro de un plan de marketing.**

Es por eso que no debemos olvidarnos de nuestros clientes. Es fundamental pensar cómo fidelizarlos. Si bien la estrategia anterior te ayudará muchísimo; lo cierto es que los clientes después de un tiempo, se aburren del mismo proveedor, aunque hagamos bien nuestro trabajo.

Es por eso, que debemos reinventarnos. Para que se queden con nosotros.

## **¿Cómo hacerlo?**

No hay una fórmula escrita. Sólo hay que usar nuestra creatividad para que siempre estemos en su memoria más allá de sólo la relación comercial. El propósito es generar una relación estable y de confianza tanto en lo personal como en el servicio que se ofrece. Trabaja en ello.

---

## 4. COMENTARIOS FINALES

Estamos de acuerdo que todo en tu negocio afecta en el posicionamiento y el marketing de tu marca. Es por eso que debes estar en constante mejora.

Analiza con tu equipo cuáles son aquellas situaciones que deben mejorarse en todos los procesos de tu negocio.

**Recuerda. El marketing debe ser cocreado por:**

- ✓ **Tus clientes:** Pues ellos te dirán lo que les gusta o no; y por qué es importante tu producto o servicio para ellos.
  - ✓ **Tus empleados:** Ellos te indicarán cómo mejorar la producción y la experiencia del cliente.
  - ✓ **Tus proveedores.** La calidad y el precio de lo que vendes son fundamentales para competir.
  - ✓ **Asesores externos:** En ocasiones nos acostumbramos a ver nuestro negocio con una misma visión. Es importante apoyarte de asesores que te brinden nuevas ideas para tener mejores resultados.
-

## 5. DESPEDIDA

Estamos seguros que esta información va ayudarte a transformar el marketing de tu negocio.

**Nos gustaría que nos apoyaras con dos cosas:**

1. Escribenos un comentario de qué te pareció esta información y qué fue lo que más te gustó. Por favor escribenos al correo [hola@mercanegocios.com](mailto:hola@mercanegocios.com)
2. Comparte este E-book a aquel emprendedor que consideres que va ayudarle esta información.

Ya para finalizar. Recuerda seguirnos en nuestras redes sociales. Hasta pronto.

     /mercanegocios

[www.mercanegocios.com](http://www.mercanegocios.com)