



PLAN OPERATIVO DE MARKETING

Dr. CÉSAR AUGUSTO ATOCHE PACHERRES
PROFESOR PRINCIPAL UNIVERSIDAD NACIONAL DE PIURA-PERÚ
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
www.cesar-augusto-atoche.com

Continuamos informándonos sobre la acción empresarial, y así tenemos que además del plan estratégico de marketing también tenemos el denominado plan operativo de marketing o marketing mix o mezcla de marketing, caracterizado por su aplicación en el corto plazo o futuro inmediato, en cuyo caso conviene preguntarnos ¿cuáles son las características de un plan operativo de marketing?

En primer lugar tenemos al Producto, los elementos de todo producto son: (a) Composición físico-química (Ingredientes, Colores, Sabores, Materiales, Insumos, Diseño), (b) Marca (Nombre propio, Franquicia <que consiste en vender por separado los elementos tangibles e intangibles, para así aumentar el VALOR AGREGADO de mercado para la empresa ... Incluye transferencia o venta de tecnología ya sea de Producción (Licencia) o Administrativa (Franquicia o Acuerdo de Asistencia Técnica) ... Se le conoce como Marketing Contractual o Sistema contractual de marketing ... El franquiciador ofrece: aportes permanentes y fórmula o know how administrativo. Mientras que el franquiciado paga: derechos de entrada y regalías), (c) Empaque (Etiqueta, Envase, Envoltura, Embalaje, Chapa, Tapa), (d) Formas de uso y funcionamiento (Manual de uso/funcionamiento, Recetas), (e) Información (Fecha de fabricación y de caducidad o de vencimiento, Dirección del fabricante, Teléfono del fabricante, Nutricional), (f) Logotipo (Dibujo, Tipo de letra (isotipo), Lema comercial o eslogan), (g) Servicios de pre-venta y post-venta (Promesas (pre-venta: "... precio válido por 15 días), Garantías (post-venta: "... plena satisfacción o la devolución de su dinero").

También tenemos que los niveles de todo producto son: Genérico (Ej: Harina de trigo, sal, levadura, aceite), Esperado (Ej: pan), Aumentado (Ej: pan en bolsa de plástico y entrega a domicilio (delivery), Potencial (Ej: cero colesterol y precio bajo). Las formas de comercialización de todo producto son: ((a) Gama de productos (conjuntos de productos que ofrece la empresa), (b) Línea de productos (conjunto de productos con características comunes), (c) Amplitud de gama (número de líneas de producto), (d) Profundidad de gama (Número de referencias (modelos, versiones) que se ofrecen por cada línea), (e) Longitud de gama (Amplitud de gama x profundidad de gama), (f) Coherencia de gama (relación de homogeneidad entre productos, Ej: vender repuestos de autos con mobiliario de cocina en el mismo local, es incoherente). Entonces: Producto (Ej: Café), Marca (Ej: Nescafé, Artículo/modelo (Ej: Granor (80 gr.) y Classicc (90 gr.)

En segundo lugar tenemos el Precio, cuyo cálculo se puede realizar: (a) En base a costos de producción (Ej: $CF + CV = CT$, Pto. Eq. = CF / Mg Contribución), (b) En base a expectativas del mercado (Ej: aprovechamiento de nichos mercadológicos o utilidad deseada, “Cuanto más nuevo el producto, mayores las expectativas del consumidor”), (c) En base al mercado (Ej: Licitaciones, La competencia (penetración de mercado), (d) En base a negociación (Ej: Regateo)

En tercer lugar tenemos a la Promoción, conformada por: (a) Fuerza de ventas (Ej: Acercamiento, Presentación, Cierre o también presentación-evaluación-tangibilización-ventajas-referencias-consultor). Los Roles del buen vendedor son: Buen oyente (se interesa por el cliente), Conocimientos actualizados, Responde positivamente, Ofrece servicio al cliente (se muestra servicial), (b) Publicidad (Crea posicionamiento dándole significado a una o dos palabras que identifican a la marca o al producto, Cuando se trata de IDEAS se le llama PROPAGANDA y, cuando se refiere a negocios se le llama SPOT o COMERCIAL, Para elaborar un spot es recomendable: ahorrar palabras, condensar historias, recortar encuadres, limitar conceptos, simplificar ideas; pues es preciso lograr máximo beneficio comunicacional con mínima inversión de lenguaje (eficiencia), El tipo de spot puede ser: Pack shot (la trama con inicio normal y final emotivo), Post pack shot (la trama es emocionante de inicio a final en forma sostenida), El género del spot puede ser: Demostración, Testimonial (sensación de diálogo), Representación escénica (slice of life), Idea conceptual (usando símbolos o metáforas visuales), El trabajo creativo de un spot publicitario puede seguir las siguientes alternativas: Producto (Carencia: Problemas por no usar, Tenencia: Ventajas por poseer, Comparación: Performance de competidores y), Protagonista (Usuario: Cliente, No usuario: Consumidor que se cambia a, Representante: Líder de opinión), Situación (Realista: Verosímil, Fantástica: Ficción, Simbólica: Metáforas); (c) Actividades promocionales (Ej: Descuentos: “... 20% por cada 100 nuevos soles”, Cupones: “... presente este cupón y reciba media beca”, Canjes: “... con 5 chapas más 2 nuevos soles reclame 1 gorro”, Ofertas especiales: “... lleve 3 y pague 2”, “... 30% gratis”), (d) Relaciones Públicas (Ej: Auspiciar eventos, Gestión de imagen institucional vía medios de comunicación, Anfitrionas), (e) Merchandising (Ej: Exhibiciones, Demostraciones), (f) Vending (Ej: Máquinas expendedoras), (g) Periodismo (Notas de prensa, Publireportajes).

En cuarto lugar tenemos la Distribución o Puntos de venta (Ej: Tener en cuenta a los formatos de canales basados en el fabricante: (a) Directo del fabricante ... (“de la chacra a la olla”), (b) Tiendas de venta directa ... (Nike, Levi’s), (c) Concesionario ... (Walt Disney), (d) Consignación ... periódicos), (e) Corredores y representantes ... (Ferreterías, Joyería, Calzado), (f) Tener en cuenta a los formatos de canales basados en el minorista: Franquicia, Club de compras, Por correo y catálogo, Grandes almacenes ... (El Corte Inglés), Tiendas especializadas, Grandes superficies, Tiendas de conveniencia, Hipermercados). También es recomendable tener en cuenta a los formatos de canales basados en otras formas diversas: Puerta a puerta, Cooperativa, Tiendas electrónicas, Vending (máquinas expendedoras), Mailing, Telemarketing, Ferias comerciales, Comercialización de bases de datos.

Por otro lado, el aporte de Madia de Souza es que nos propone 4 nuevas "P": Personal (Muy calificado, Con actitud mental positiva, Con conocimientos actualizados); Proveedores (Muy especializados, Predispuestos a trabajar sinérgicamente, Trabajan con visión de largo plazo); Postventa (Garantía total, Servicio delivery); Protección (Línea telefónica gratuita, Oficinas de atención al cliente, Oficina de reclamos).

Finalmente, corresponde aplicar un Plan de acción que comprenda: Cronograma de actividades, responsables, plazo (Uso del cuadro de GANTT, Presupuesto (Indicar partidas, montos y fuentes de financiamiento). Más adelante tenemos la Ejecución y control (Implementación, Pasos a seguir para aplicar todo lo planificado estratégicamente), finalmente tenemos los Mecanismos de control (Aplicar Indicadores de Satisfacción del Cliente: Características del producto, Tiempo y forma de entrega del producto, Condiciones de contratación y pago, Atención y trato, Condiciones de garantía, Condiciones de despacho, Volumen de rechazo o devoluciones).