

Ponencia:

ESTRATEGIAS PARA DESARROLLAR UN PLAN DE MARKETING EFECTIVO



TOTS
A UNA
veu

*i*VACE
INSTITUT VALENCIÀ DE
COMPETITIVITAT EMPRESARIAL



UNIÓN EUROPEA
Fondo Europeo de
Desarrollo Regional

Una manera de hacer Europa

CEEI
VALENCIA
CENTROS EUROPEOS DE
EMPRESAS INNOVADORAS

“Proyecto cofinanciado por los Fondos FEDER, dentro del
Programa Operativo FEDER de la Comunitat Valenciana 2014-2020”

**estrategia para desarrollar
un plan de marketing efectivo
clarificar antes de planificar**

© Pepe Crespo





sistemas de creencias

áreas de confort

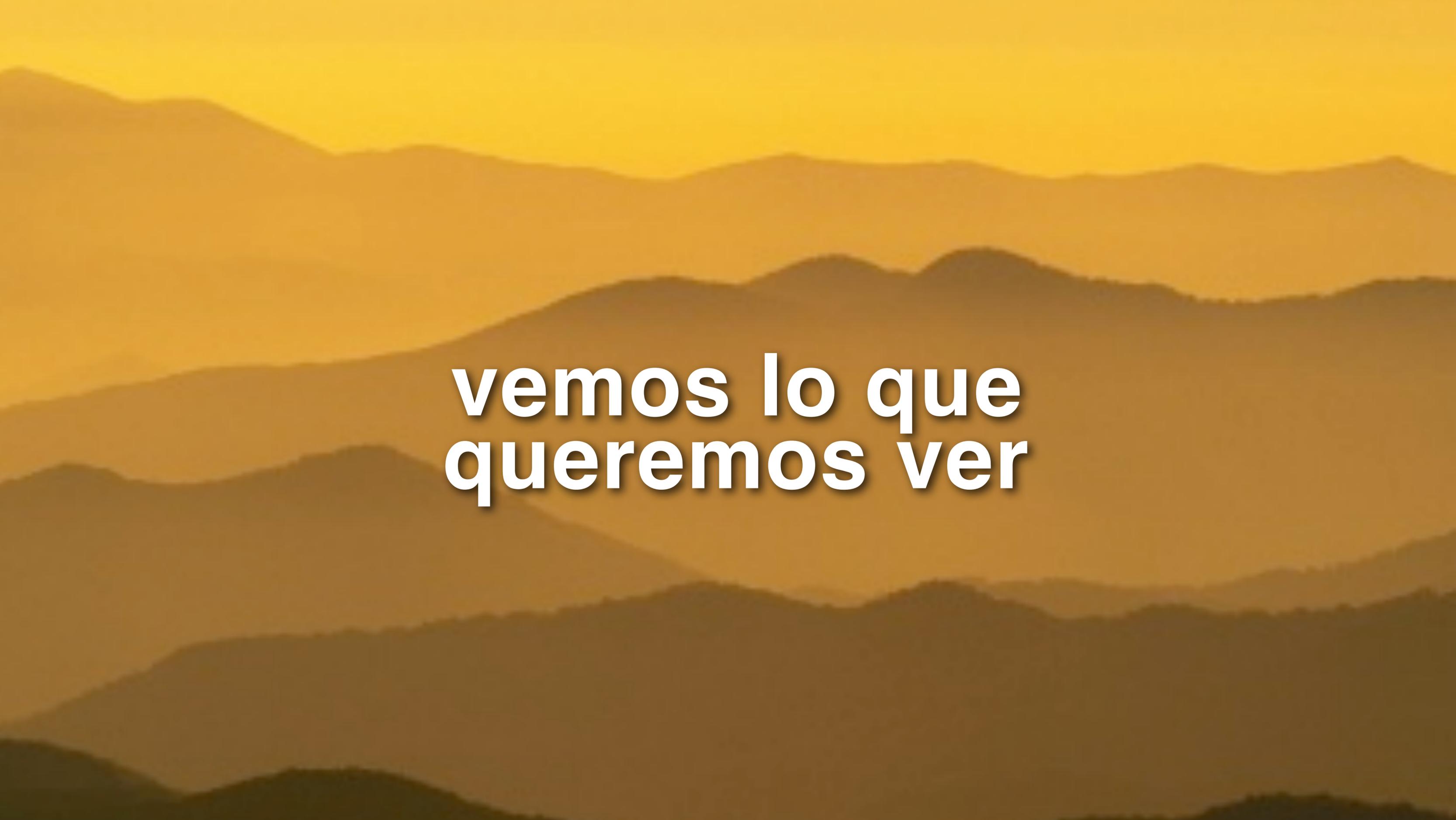
redes relacionales

clarificar la estrategia con inteligencia colectiva



**desde perspectivas
diferentes
se perciben realidades
diferentes**





**vemos lo que
queremos ver**

**nuestros factores de éxito
están directamente
relacionados
con nuestras principales
capacidades, habilidades,
recursos...**



¿qué somos las personas?

somos lo que hacemos,
hacemos según pensamos,
pensamos según vemos,
según vemos sentimos
y según sentimos hacemos

¿en mi empresa?



ser

¿qué queremos ser?



tener

¿qué necesitamos tener?

para llegar a ser

lo que quiero ser

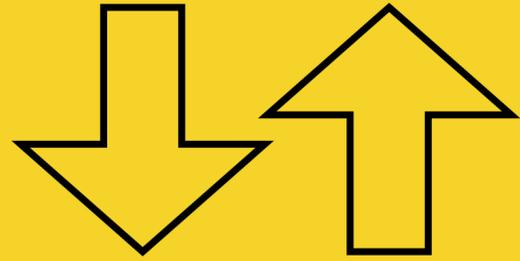


hacer

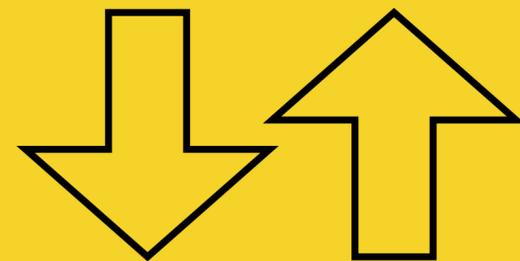
¿qué tenemos que hacer?

para tener lo que
necesitamos tener y
poder llegar a ser
lo que queremos ser

ser

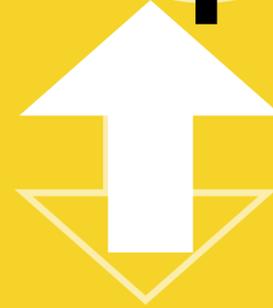


tener



hacer

**para llegar a ser
lo que se quiere ser**



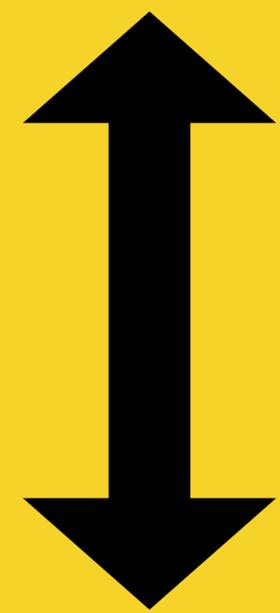
**para tener
lo que hay que tener**



**cumplir todos los días
con lo que hay que hacer**

hacer

en el hacer
nos lo jugamos
todo



Estrategia
Gestión
Operativa



**la estrategia (ser) maneja
el largo plazo,
la gestión (tener) el año
y la operativa (hacer)
el día a día**



**la esencia estratégica se desarrolla
con palabras (conceptos)
y perspectiva de larguísimo plazo**

**la gestión se materializa
con números y perspectiva anual**

**la operativa con hechos
en el día a día**



**la empresa es un microsistema
complejo, que vive relacionándose
con otros microsistemas complejos,
dentro de otros macrosistemas
complejos**



no hay dos empresas iguales



¡todo es mezcla!



¡todo tiende al desorden!



el modelo de negocio es una mezcla de estrategia, gestión y operativa aplicada a ventas, finanzas, personas y procesos, de forma

**coherente,
simple y
diferente**



hoy, un modelo de negocio
ha de ser abierto,
dinámico, integrador,
interdependiente,
sensible y respetuoso
con las personas
y el entorno.



al mezclar
conceptos
nos hacemos
nuevas preguntas
que provocan
nuevas respuestas



ASAP

clarificación estratégica

Analizar

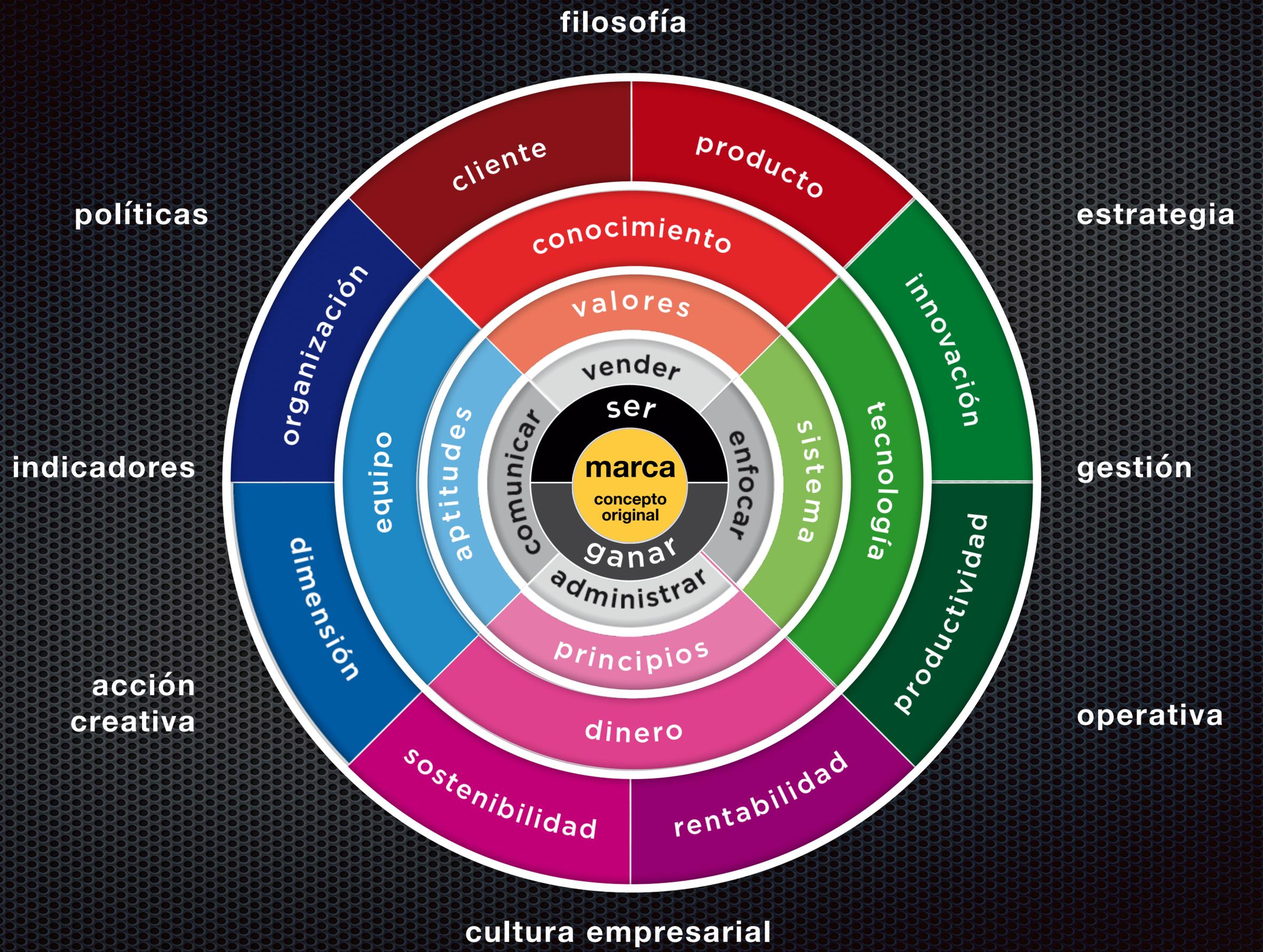
Sintetizar

Agrupar

Priorizar



“caos” y “logos”



filosofía

cliente

producto

estrategia

políticas

conocimiento

innovación

organización

valores

tecnología

gestión

indicadores

equipo

aptitudes

sistema

vender

ser

marca

concepto original

enfocar

comunicar

ganar

administrar

principios

productividad

operativa

acción creativa

dimensión

dinero

sostenibilidad

rentabilidad

cultura empresarial

filosofía

transcender
filosofía
ser/vender
ganar/administrar
enfocar/comunicar
políticas

marca
concepto original
larguísimo plazo
estrategia
largo plazo

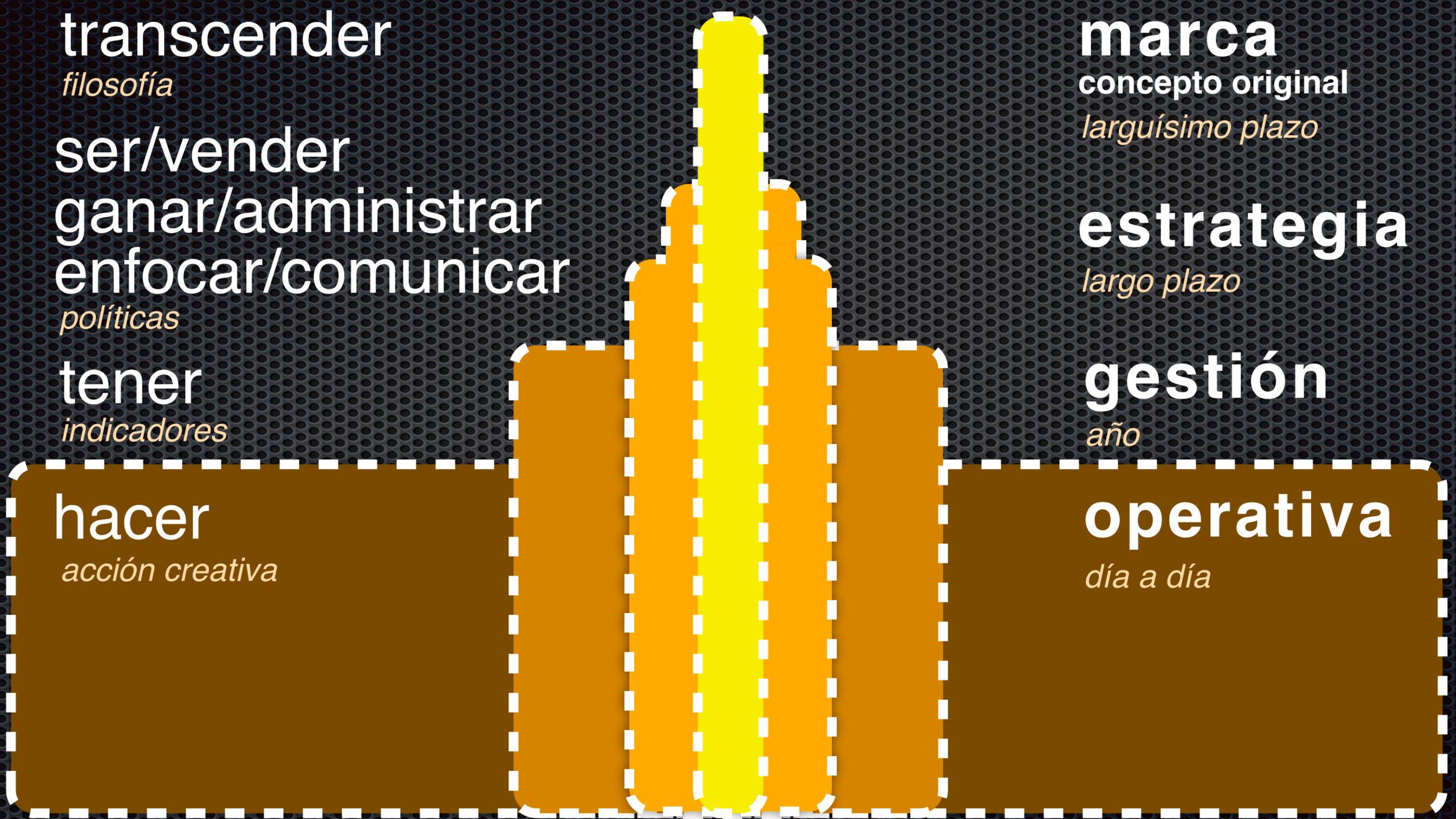
tener
indicadores

gestión
año

hacer
acción creativa

operativa
día a día

cultura empresarial



“la verdad está fuera”



tener
indicadores

gestión
año

ser/vender
ganar/administrar
enfocar/comunicar
políticas

estrategia
largo plazo

transcender
filosofía

marca
concepto original
larguísimo plazo

filosofía

relaciones

clientes

empleados

directivos

accionistas

gobiernos

competencia

sociedad

medios

líderes

preguntas

qué

para qué

por qué

cuánto

quién

con qué

dónde

cuándo

cómo

espacios

físico

social

cultural

moral

legal

ecológico

político

económico

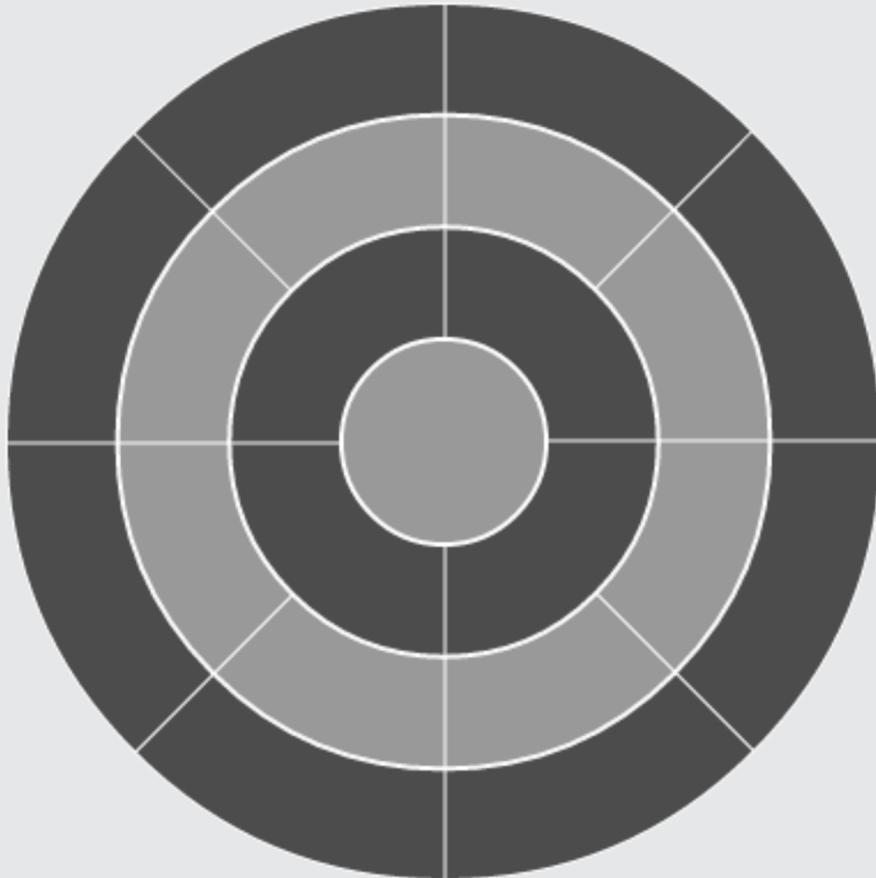
tecnológico



<http://mixer.prionomy.com/bbs/kzslf>

Título de este Prionomy Mixer

Concepto central: eje principal de este Prionomy Mixer



Posición inicial Deshacer Rehacer

Aquí puedes escribir sobre este Prionomy Mixer

Autor

[Ir al sitio web del Instituto de Prionomía](#)

Niveles Prionomy Mixer ?

1 *Escribe los conceptos, separados por punto y coma ;*

2

3

4

5

6

7

Colorea los segmentos ?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32
33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48

Guardar
 Imprimir
 Clonar
 Enlaces

Comparte tu Prionomy Mixer



© Instituto de Prionomía, S.L.L. Todos los derechos reservados

<http://mixer.prionomy.com/new>

¿qué somos?



ser

**somos
lo que vendemos
y a quién
se lo vendemos**



¿quién nos quiere más?



¿para qué nos quiere más?

ABC DE PRODUCTOS

VENTAS	Nº ORDEN	AGRUPACIÓN REFERENCIA DE PRODUCTO	%	EUROS	UNIDADES	MARGEN
A			60			
B			30			
C			10			

ABC DE CLIENTES

VENTAS	Nº ORDEN	TIPOLOGÍA NOMBRE CLIENTE	%	EUROS	UNIDADES	MARGEN
A			60			
B			30			
C			10			

¿qué somos?

¿qué vendemos?

¿a quién se lo vendemos?

**¿quién queremos
que nos quiera más?**



**¿para qué queremos
que nos quiera más?**

¿qué queremos ser?

¿qué queremos vender?

¿a quién se lo queremos vender?

S.U.E.R.T.E.

Simple

Único

Exclusivo

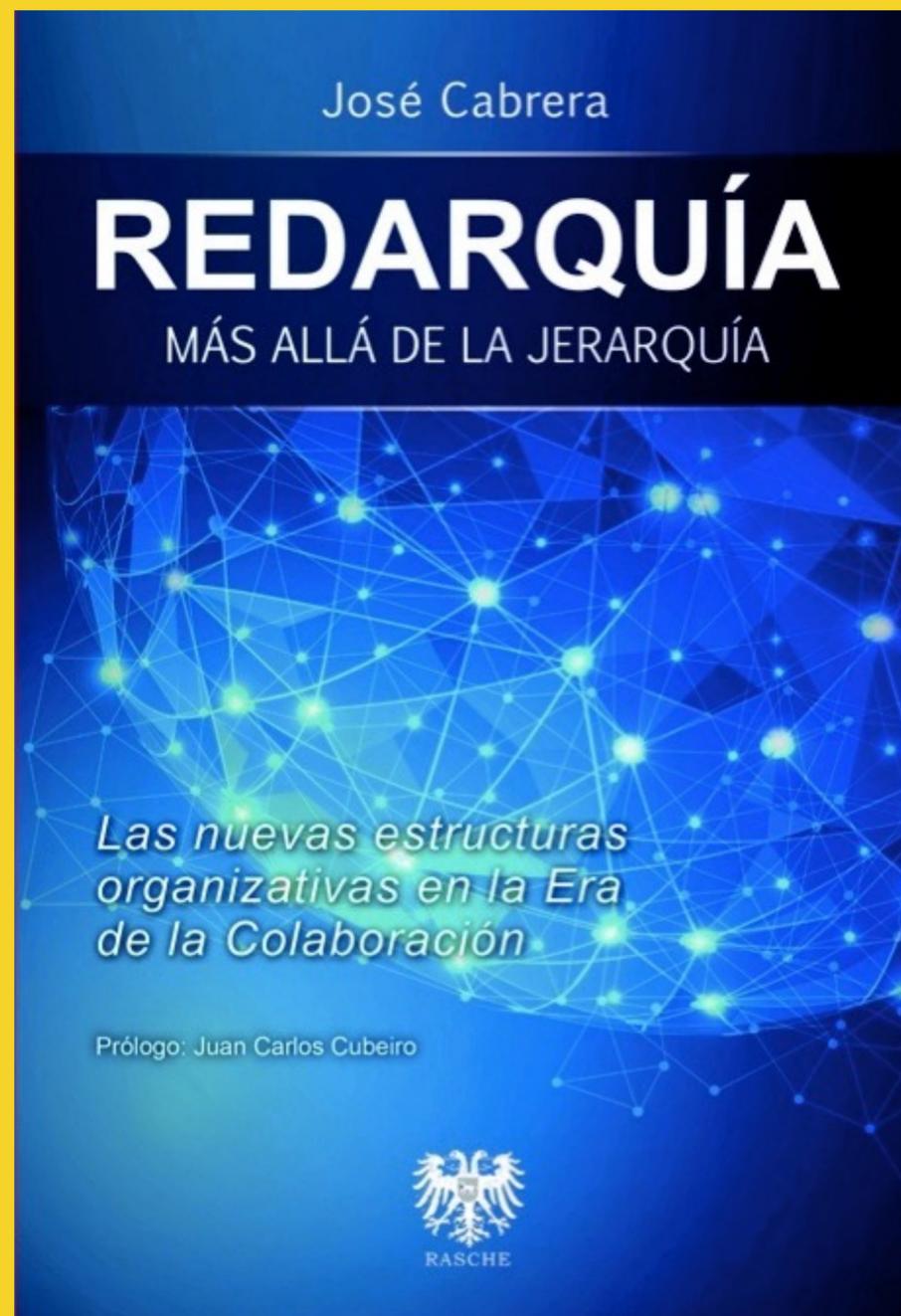
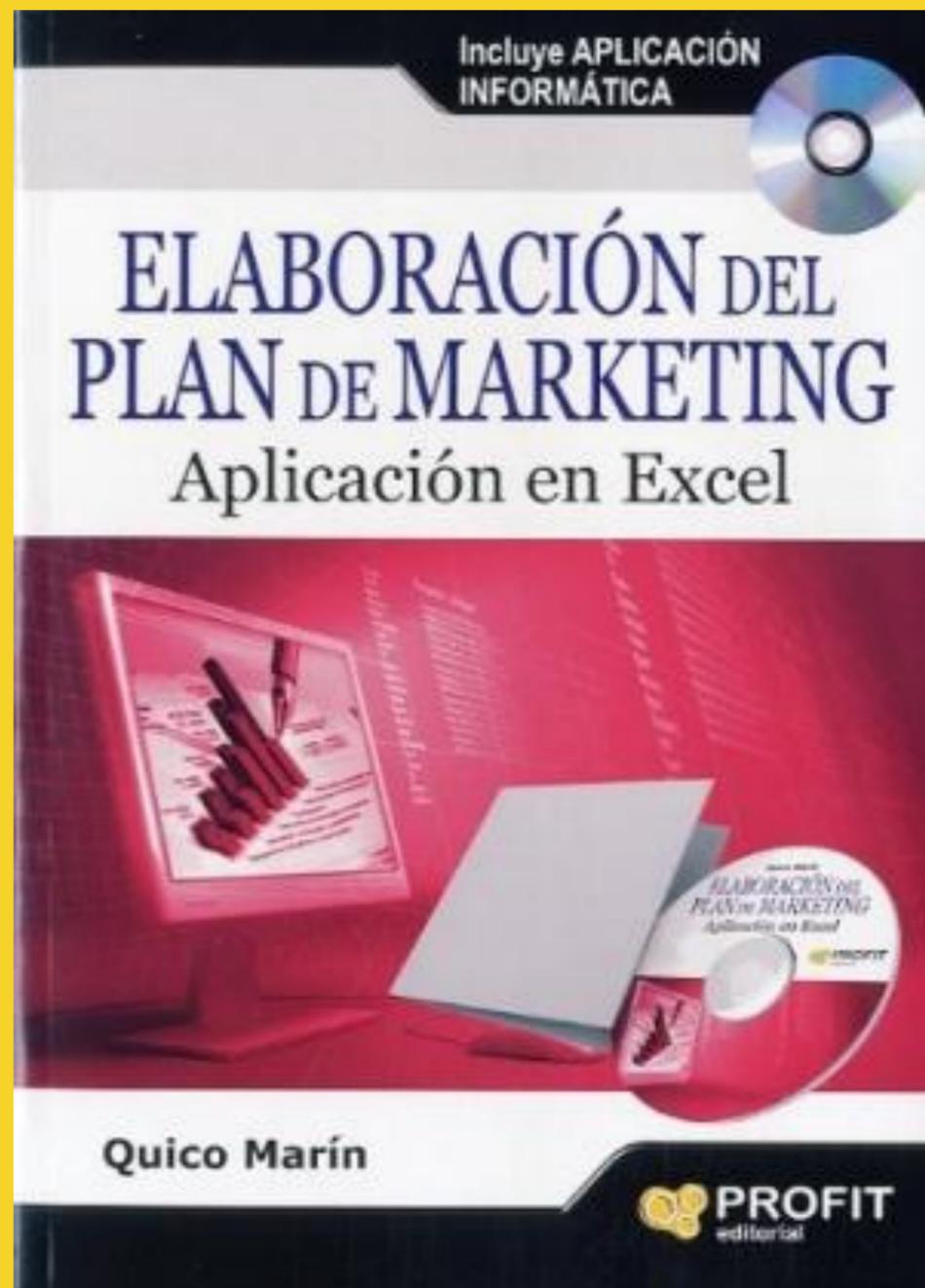
Recordable

adecuado en el

Tiempo

y en el

Espacio



Gracias a ti ;-) ahora tengo

¡GRATIS!
HERRAMIENTAS
ON LINE

LA EMPRESA QUE QUIERO

El cuento que cuenta lo que más cuenta
para ser una empresa de éxito continuado



Pepe Crespo y Juny Crespo

Prólogo de Alfredo Alberola

 **PROFIT**
editorial