

# Módulo 4

## Campañas integrales de promoción e impulso de nuevos productos (NPIS)

Sesión sincrónica # 2



# Bienvenida y Agenda

- Bienvenida
- Práctica de bienestar
- Tema 3. Marketing, plan y presupuesto
- Receso
- Recapitulación
- Tema 4. Calendarización y cronograma
- Tema 5. Evaluación de CIM
- Conclusiones y Cierre



# Práctica de bienestar

## Ejercicio de respiración



¿Recuerdas alguna ocasión en la que hablaste con algún colega y este te reveló algo positivo que piensa de ti? Cuando esto ocurre usualmente deja huella en nuestros comportamientos y acciones, pues nos damos cuenta de que las personas tienen percepciones sobre nuestras fortalezas que nosotros mismos no vislumbramos.

# Ejercicio de respiración



Realiza lo siguiente:

1. Piensa sobre alguna vez que algún compañero de trabajo te compartió lo que piensa de ti y que te haya sorprendido.
2. Piensa, ¿qué fue lo que te llamó más la atención?, ¿qué fortalezas vio en ti que pensaste no tenías tan desarrolladas?
3. Por último, señala en un texto por qué consideras que esta revelación te causó tanto impacto, así como la manera en que te ayudó a cultivar tus fortalezas de carácter.

# Temas



3. Marketing, plan y presupuesto
4. Calendarización y cronograma
5. Evaluación de CIM

# 3. Marketing, plan y presupuesto

## Plan de mercadotecnia:

*“documento que resume lo aprendido sobre el mercado, indica cómo la empresa pretende alcanzar sus objetivos de mercadeo y facilita, dirige y coordina los esfuerzos de mercadotecnia” (Philip Kotler, 2006).*



# 3. Marketing, plan y presupuesto

Pasos para llevar un plan de mercadotecnia

1. Análisis de situación actual.
2. Análisis de competencia.
3. Objetivos.
4. Plan de actuación: estrategia de marketing.
5. Revisión del plan a tiempo real.



## 1. Análisis de la situación actual

- Fortalezas
- Oportunidades
- Debilidades
- Amenazas





## 2. Análisis de la competencia

- ¿Qué presupuesto y volumen de negocio manejan?
- ¿Qué precio tienen sus productos o servicios?
- ¿Cómo es el proceso de ventas?
- ¿Cómo se consiguen los clientes? Estrategias de marketing y promoción.



### 3. Objetivos

- **Specific** (específicos y concretos).
- **Measurable** (medible).
- **Achievable** (alcanzables).
- **Relevant:** (relevantes).
- **Time-bound** (tiempo límite).



## 4. Plan de actuación: estrategias de marketing

### Las 4 P del marketing:

- **Producto, objeto o servicio puesto a la venta.**
- **Precio**, descuentos, promociones.
- **Punto de venta y distribución**, donde compras o medio para trasladar al producto.
- **Promoción y comunicación**: online y/o offline. Ads, eventos del sector, patrocinios, etc.



## 5. Revisión del plan a tiempo real

- **Objetivos:** ¿se cumplen?
- **Cumplimiento de acciones:** ¿en qué tiempo se cumplen?
- **Estrategias:** ¿qué funciona y qué no?
- **Presupuesto:** ¿se adapta al plan?
- **Modificaciones y ampliaciones:** ¿son necesarias?





## Pasos para realizar el presupuesto

1. Organizar información financiera actual.
2. Entender finanzas actuales e ingresos mensuales.
3. Dividir el dinero en función de los objetivos.
4. Determinar dónde gastar fondos de marketing.
5. Evaluar datos y realizar los cambios apropiados.
6. Trabajar en el control del presupuesto.

# Receso



# Recapitulación del bloque 1

- La importancia de las 4 P en la mercadotecnia para aumentar ventas y posicionar mejor a los productos y la marca.
- El complemento perfecto del departamento de ventas al momento de invertir en imagen y generar más ganancias.



# 4. Calendarización y cronograma

## Cronograma

Lista de actividades calendarizada, clasificada por tipo de actividad y fecha planeada de ejecución.







### **El cronograma de acciones del plan de marketing permite:**

- Difusión eficiente
- Periódica
- Atractiva

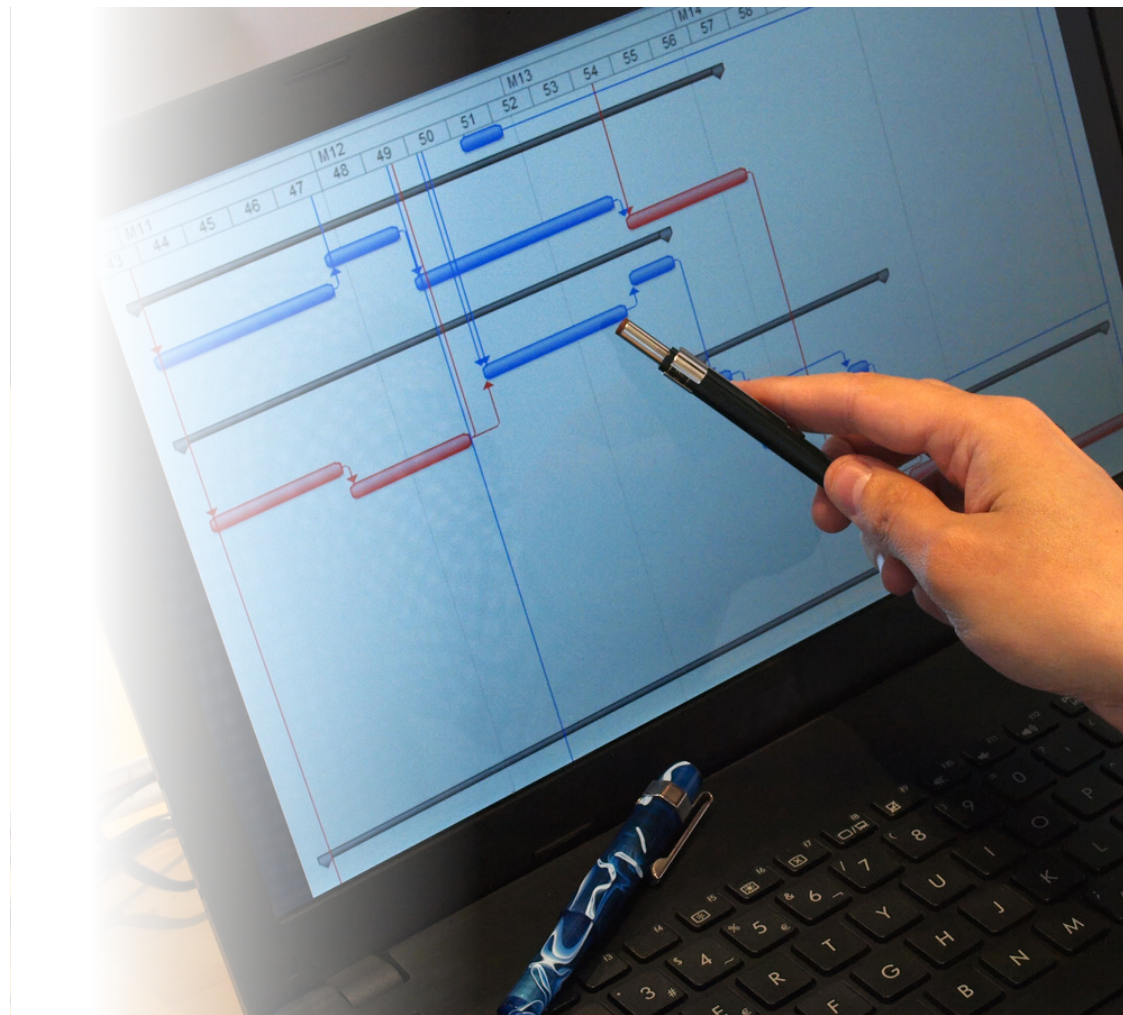
### **El cronograma define:**

- Frecuencia de acciones
- Contenido a compartir
- Control sobre campañas

Reduce errores y trabaja en plazos correctos.

## Beneficios del cronograma calendarizado:

- Optimiza la definición de objetivos.
- Mejora organización del trabajo.
- Aumenta oportunidad de aprovechar periodos especiales.
- Mejora competitividad.
- Ofrece más conocimiento sobre el público.
- Permite la valoración de resultados y corregir fallos.
- Permite la evaluación de resultados.



## ¿Cómo crear un calendario de marketing?

1. Revisa tu calendario anterior.
2. Define objetivos.
3. Ten en cuenta cuál es tu público objetivo.
4. Estar atento a últimas tendencias en marketing.
5. Qué fechas te interesa cubrir.





## Días relevantes marketing enero 2022

- 1 de enero: año nuevo
- 6 de enero: reyes
- 18 de enero: blue Monday (*el día más triste del año*)

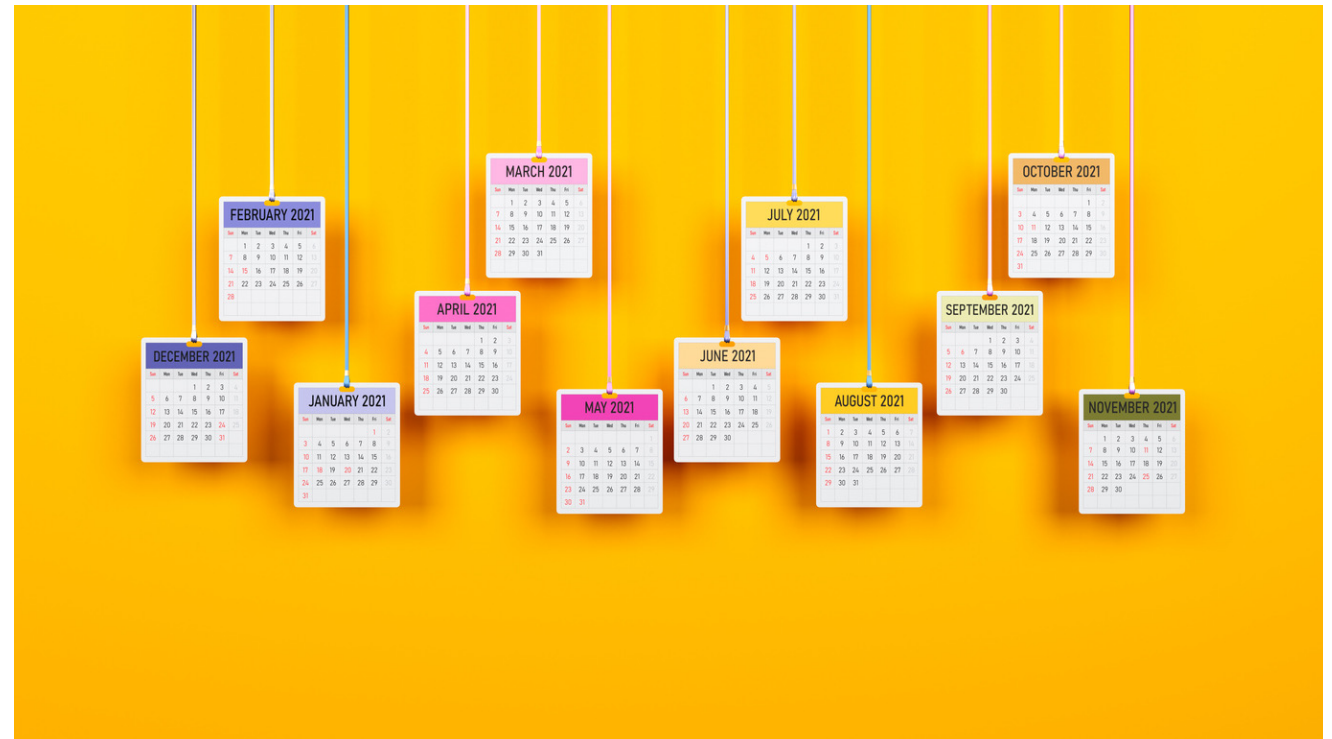
### Consejo del mes:

¿Trabajas con proveedores chinos?

En febrero se celebra el año nuevo en el país, se espera un paro de hasta dos semanas.

En el calendario señalas fechas relevantes para tu negocio, para tus clientes y para tu entorno.

En el cronograma aprovechas los eventos o temas relevantes de cada fecha para decidir la comunicación.



Algo importante es el calendario de sucesos y acciones a implementar para lo cual hay que seguir la pauta publicitaria. Esta pauta tiene las fechas de inicio y terminación de la misma campaña.

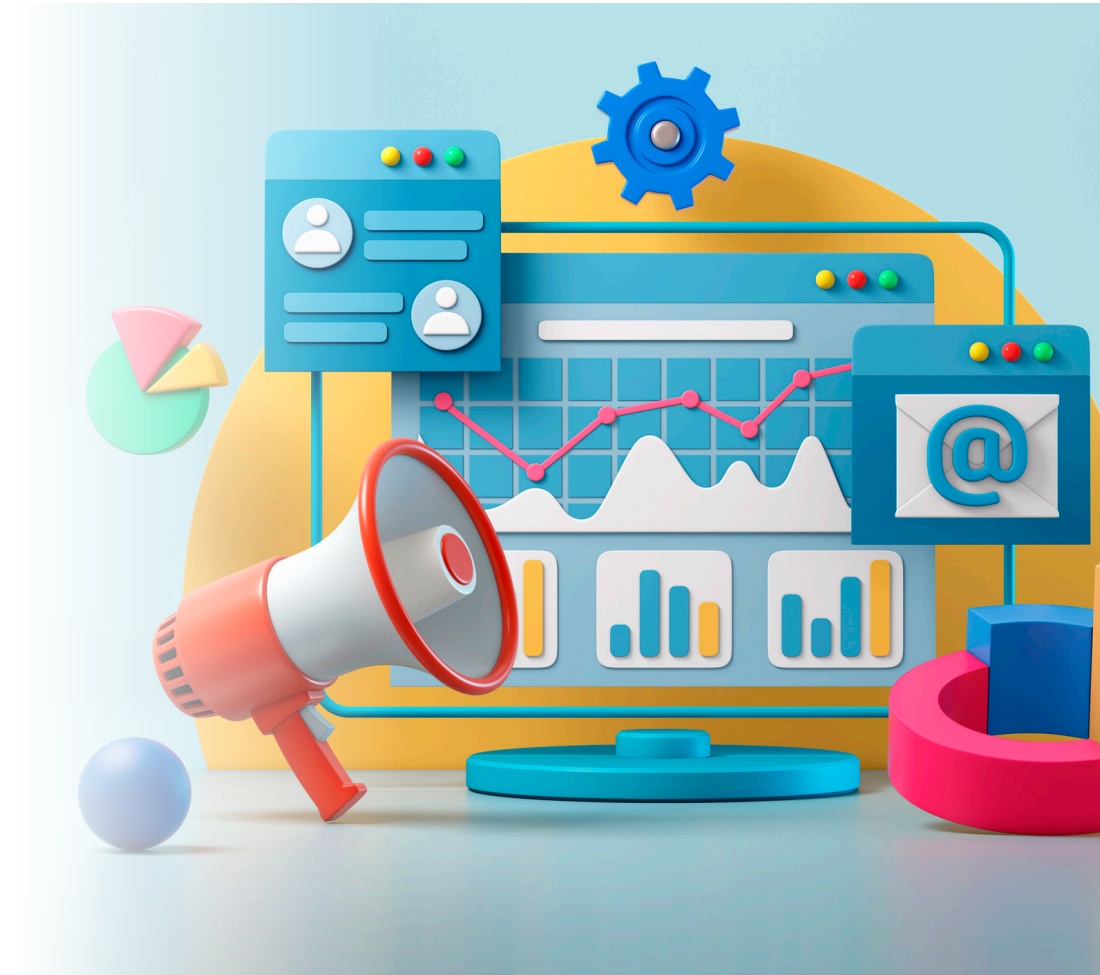


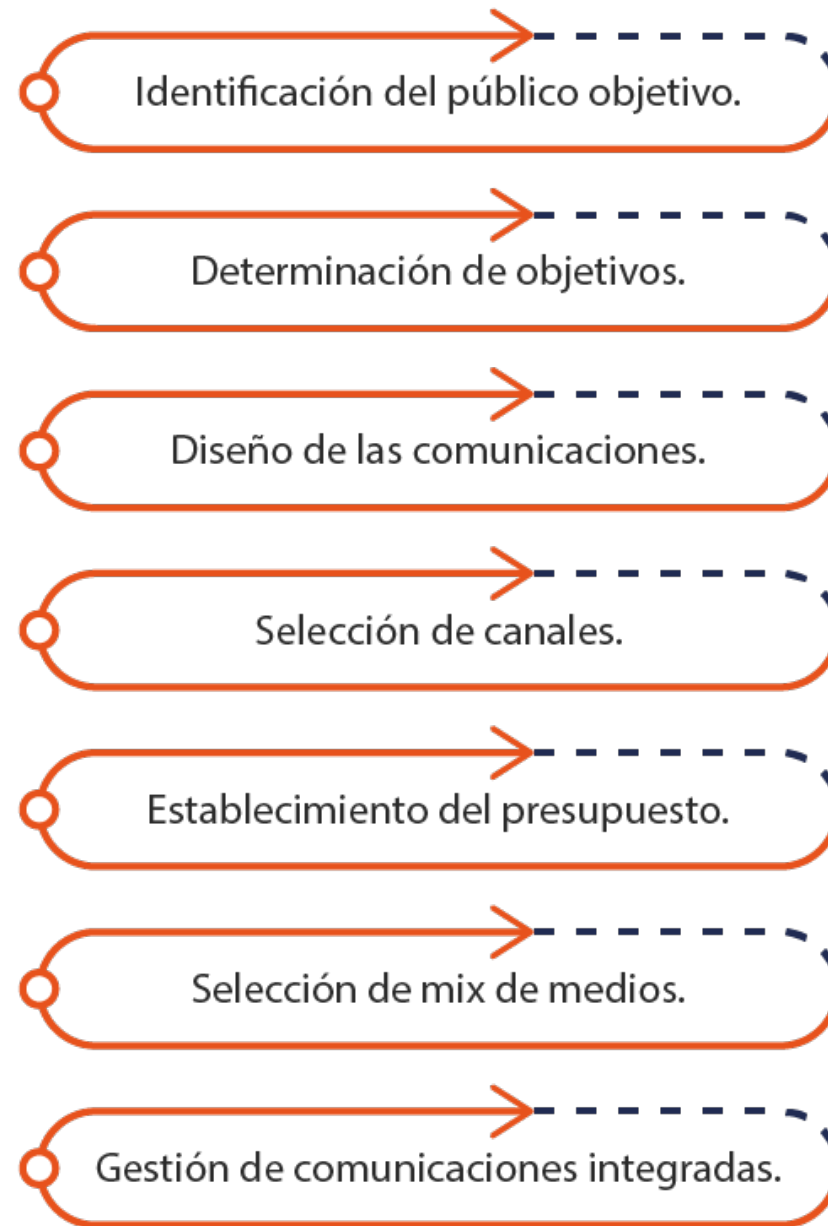
# 5. Evaluación de CIM

## Comunicación integrada de marketing

**Integración de todos los métodos de promoción** de la marca para promocionar un producto o servicio en el mercado.

En la **CIM** todos los aspectos trabajan en conjunto para máxima rentabilidad y aumento de ventas.







**Integración vertical.** Que los objetivos de marketing y ventas sean compatibles con objetivos empresariales y visión del negocio.

**Integración interna.** Personal informado y motivado, novedades, nuevos anuncios, nuevas identidades corporativas, nuevos estándares de servicio, cambio de socios, etc.

**Integración externa.** Socios externos, como agencias de publicidad y relaciones públicas, trabajen en estrecha colaboración y ofrezcan una solución única, un mensaje coherente e integral.



## Consecuencias de la CIM

- **Consolida imagen, desarrolla diálogo, nutre relación con los clientes, buena reputación.**
- **Consolida lealtad de clientes.**

Un cliente de por vida = poderosa ventaja competitiva.

- **Aumenta ganancias a través de mayor efectividad.**

Mensaje unificado es de más impacto que mensajes desarticulados.



## Indicadores cualitativos y cuantitativos para evaluar al calendario

- Prensa, cuántas noticias publicadas, en qué medio, qué longitud, si se ha plasmado el mensaje.
- Página web, cuántas visitas, cuánto tiempo están en página, cómo llegan a ella.
- Un perfil en Twitter, número de menciones, RTs, seguidores.
- Encuestas y reuniones pueden ser de gran ayuda.



# Cierre

Tener un cronograma, un calendario y una evaluación del CIM es de alto beneficio para tu negocio, al mejorar la comunicación con tus clientes, lograrás mejorar la imagen atendiendo las fechas importantes para llevar a cabo tu plan de mercadotecnia.



# Referencias

- Kotler, Ph., y Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. Pearson Educación.

**¡Gracias por tu atención!**



*Tecmilenio no guarda relación alguna con las marcas mencionadas como ejemplo. Las marcas son propiedad de sus titulares conforme a la legislación aplicable, estas se utilizan con fines académicos y didácticos, por lo que no existen fines de lucro, relación publicitaria o de patrocinio*

---

*Todos los derechos reservados @ Universidad Tecmilenio*

*La obra presentada es propiedad de ENSEÑANZA E INVESTIGACIÓN SUPERIOR A.C. (UNIVERSIDAD TECMILENIO), protegida por la Ley Federal de Derecho de Autor; la alteración o deformación de una obra, así como su reproducción, exhibición o ejecución pública sin el consentimiento de su autor y titular de los derechos correspondientes es constitutivo de un delito tipificado en la Ley Federal de Derechos de Autor, así como en las Leyes Internacionales de Derecho de Autor. El uso de imágenes, fragmentos de videos, fragmentos de eventos culturales, programas y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, es exclusivamente para fines educativos e informativos, y cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por UNIVERSIDAD TECMILENIO. Queda prohibido copiar, reproducir, distribuir, publicar, transmitir, difundir, o en cualquier modo explotar cualquier parte de esta obra sin la autorización previa por escrito de UNIVERSIDAD TECMILENIO. Sin embargo, usted podrá bajar material a su computadora personal para uso exclusivamente personal o educacional y no comercial limitado a una copia por página. No se podrá remover o alterar de la copia ninguna leyenda de Derechos de Autor o la que manifieste la autoría del material.*