

Guía para crear un plan de marketing: de la meta al control

Define y conceptualiza un proceso claro para prepara un plan de marketing actual.

RS.
Marketing



Introducción

Un plan de marketing no debe ser una lista de publicaciones, campañas o promociones. **Su función principal es ayudar a una empresa a tomar mejores decisiones comerciales:** definir qué quiere lograr, en qué mercado competirá, cómo atraerá y retendrá clientes, cómo ejecutará sus acciones y cómo medirá si está avanzando.

Una forma práctica de ordenar este proceso es el modelo **G-STIC (Goal, Strategy, Tactics, Implementation, Control)**, que puede traducirse como: meta, estrategia, tácticas, implementación y control.

Este modelo ayuda a evitar uno de los errores más comunes en marketing: empezar por las acciones sin tener claridad estratégica. Por ejemplo, lanzar descuentos, publicar en redes sociales o invertir en anuncios sin saber exactamente qué se quiere lograr, a quién se quiere atraer o cómo se medirá el resultado.

Para facilitar la comprensión, esta guía utiliza ejemplos breves de negocios de comercio y servicios, como refaccionarias automotrices, zapaterías, spas y hotelería. No se desarrollan como casos completos, sino como referencias prácticas para mostrar cómo cada elemento del plan puede aplicarse en situaciones reales de mercado, ventas, operación y experiencia del cliente.





Meta: el resultado que se quiere alcanzar

La meta define el resultado final que la empresa busca lograr. Debe ser clara, medible y tener un plazo definido. Una meta débil sería: “Queremos vender más”.

Una meta mejor formulada sería:

“Incrementar 15% las ventas de productos de alta rotación durante los próximos seis meses, manteniendo un margen bruto mínimo de 30%”.

La diferencia es importante. La primera frase expresa un deseo. La segunda permite tomar decisiones, asignar recursos y evaluar resultados.

Para establecer una meta, es fundamental tomar dos decisiones clave:

- identificar el enfoque de las acciones de la empresa y
- especificar los indicadores de desempeño que se deben alcanzar.

Una buena meta debe responder:

¿Qué queremos lograr?

¿Cuánto queremos lograr?

¿En cuánto tiempo?

¿Con qué condición de negocio?

+15%

En un comercio, la meta puede estar relacionada con ventas, margen, rotación de inventario o ticket promedio

En un servicio, puede enfocarse en reservas, recompra, ocupación, satisfacción o retención.



Por ejemplo, **una refaccionaria** puede proponerse **aumentar las ventas de kits de afinación.**



Una **zapatería** puede buscar **reducir inventario detenido.**



Un **spa** puede enfocarse en **aumentar la recompra.**



Un **hotel** puede querer **mejorar la ocupación entre semana.**



Estrategia: dónde competir y cómo crear valor

La **estrategia** define el camino general para lograr la meta. En marketing, la estrategia responde dos preguntas centrales: ¿a qué clientes vamos a atender? y ¿por qué esos clientes deberían elegirnos?

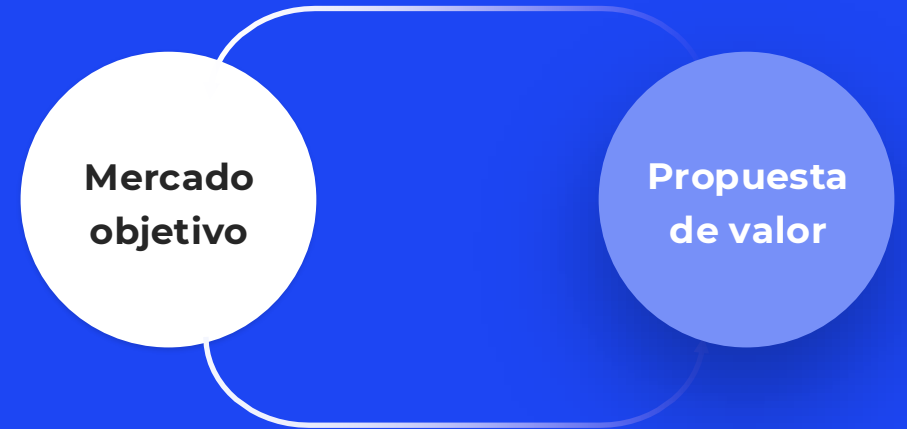
Aquí aparecen dos conceptos fundamentales: **mercado objetivo** y **propuesta de valor**.

Una zapatería puede enfocarse en mujeres que buscan calzado cómodo para uso diario sin perder estilo.

Su propuesta de valor no sería “vendemos zapatos”, sino “calzado cómodo y versátil para trabajar, caminar y verse bien”.

La estrategia obliga a elegir. **No se trata de venderle a todos, sino de concentrar recursos donde la empresa puede crear más valor.**

El mercado objetivo es el grupo de clientes al que la empresa decide dirigir sus esfuerzos. No todos los clientes son igual de atractivos, rentables o fáciles de atender.



La propuesta de valor es la razón por la cual ese cliente debería elegir la oferta de la empresa frente a otras alternativas.


Tácticas: las acciones concretas para llevar la estrategia al mercado

Las tácticas son las decisiones específicas que permiten ejecutar la estrategia. Son las herramientas visibles del plan de marketing.

Incluyen decisiones sobre:

- ✓ Producto o servicio.
- ✓ Marca.
- ✓ Precio.
- ✓ Incentivos.
- ✓ Comunicación.
- ✓ Distribución.
- ✓ Experiencia del cliente.

Las tácticas deben ser coherentes con la estrategia. Si la estrategia de un spa es atraer personas con poco tiempo que buscan relajación práctica, sus tácticas pueden incluir **tratamientos de 45 minutos, agenda por WhatsApp, paquetes express y mensajes enfocados en reducir estrés.**



La táctica traduce la estrategia en decisiones que el cliente puede ver, entender y valorar.

Si una refaccionaria quiere atender mejor a talleres mecánicos, sus tácticas pueden incluir **descuentos por volumen, atención por WhatsApp, entregas locales rápidas y paquetes por sistema del vehículo: frenos, afinación o suspensión.**



Implementación: cómo se ejecutará el plan

La implementación define cómo se hará realidad el plan. Muchas empresas tienen buenas ideas, pero fallan porque no organizan responsables, tiempos, recursos y procesos.

Implementar significa responder:

¿Quién hará cada actividad?

¿Qué recursos se necesitan?

¿Cuándo se ejecutará?

¿Qué procesos deben prepararse?

¿Cómo se coordinarán marketing, ventas y operación?

Si un SPA ofrecer membresías mensuales, se debe preparar una agenda, capacitar al personal para atender, definir beneficios, crear mensajes de seguimiento y establecer recordatorios para clientes.

La implementación conecta marketing con la operación. Hace que la promesa comercial se pueda cumplir.



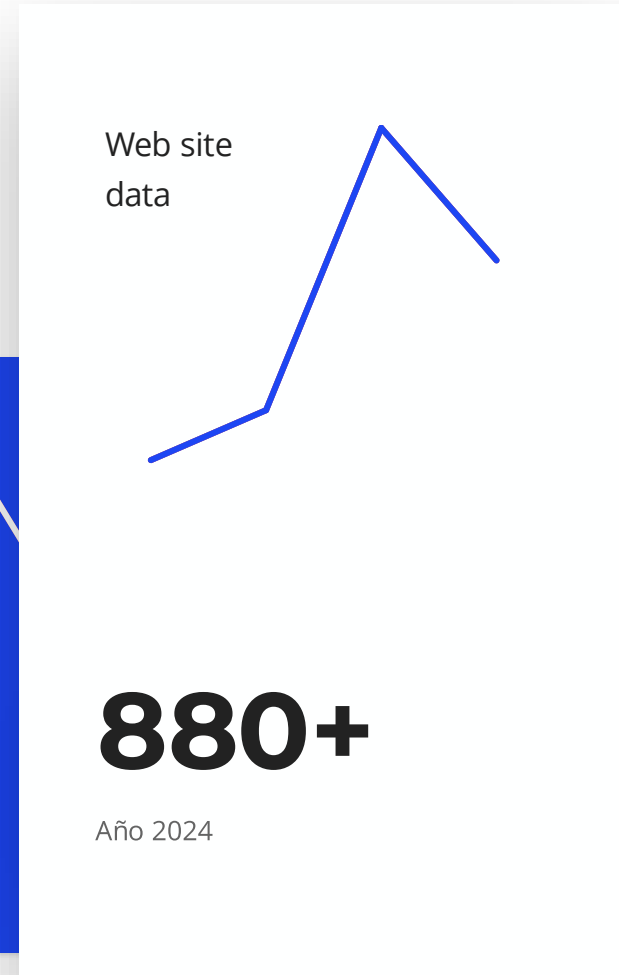
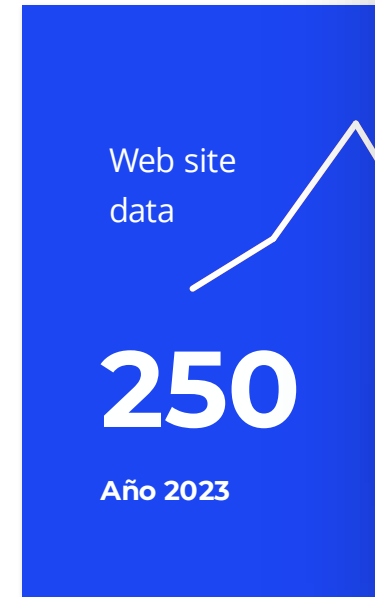
Control: cómo se medirá y ajustará el plan

El control permite saber si el plan está funcionando. Sin control, una empresa puede estar haciendo muchas actividades sin saber cuáles generan resultados. Los controles orientan a una empresa hacia su objetivo final, asegurando que sus acciones estén en homologadas con su estrategia y tácticas.

El control debe medir dos cosas:

- **El desempeño interno:** ventas, margen, reservas, conversión, recompra, ticket promedio, ocupación, satisfacción.
- **El entorno externo:** competencia, precios del mercado, cambios en la demanda, reseñas, comportamiento del cliente, estacionalidad.

Cuando una empresa se mantiene atenta a la hora de identificar oportunidades y amenazas, puede tomar medidas correctivas para modificar su plan de acción actual de manera oportuna, aprovechando las oportunidades disponibles y contrarrestando las amenazas inminentes.





Una zapatería puede medir ventas por:

- **modelo,**
- **talla,**
- **color,**
- **canal y**
- **temporada.**

Así puede saber qué productos realmente se mueven y cuáles están ocupando inventario sin generar utilidad.

Un spa puede revisar frecuencia de visita, cancelaciones, venta de paquetes, satisfacción posterior al servicio y horarios con mayor demanda.

Un hotel puede medir ocupación, tarifa promedio diaria, reservas directas, cancelaciones, reseñas y gasto adicional por huésped.

\$80K

**Tennis Puma,
color rojo**

\$150K

**Zapato de tacón
medio
Beige/Nude.**

\$250K

**Sandalias, talla 4,
blancos. En
succursal oriente.**



Guía práctica para construir el plan

Una vez entendidos los cinco elementos, el plan puede construirse paso a paso.

Paso 1: define una meta concreta

Evita metas ambiguas como “posicionarnos mejor” o “tener más clientes”. Convierte la intención en un resultado medible y en tiempo.

Ejemplos:



Aumentar 15% las ventas de refacciones de alta rotación en seis meses.



Incrementar 20% la recompra de tratamientos faciales en un spa durante el trimestre.

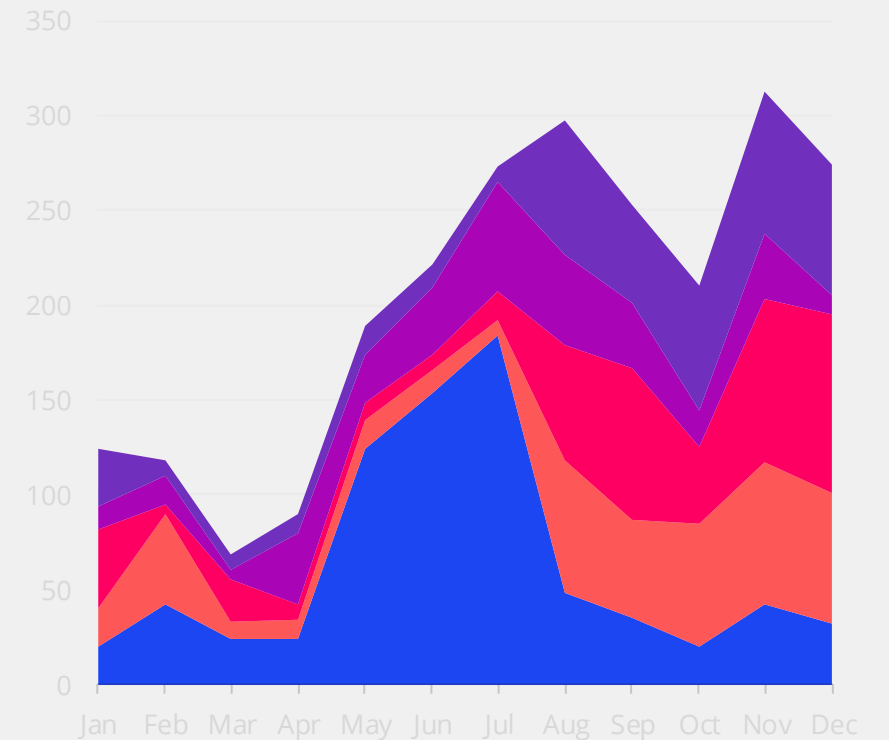


Reducir 25% el inventario detenido de calzado de temporada antes del cierre del mes.



Subir la ocupación hotelera entre semana del 50% al 65% en cuatro meses.

Una buena meta debe permitir tomar decisiones. Si no se puede medirse, será difícil saber si el plan funcionó.



Paso 2: elige el mercado objetivo

Define a qué tipo de cliente quieres atender prioritariamente. No todos los clientes buscan lo mismo.

Mientras más claro sea el cliente objetivo, más fácil será diseñar la oferta, el mensaje, el precio y los canales.



En una refaccionaria, el cliente objetivo puede ser el taller mecánico que necesita rapidez, disponibilidad y confianza técnica.



En una zapatería, puede ser una compradora que busca comodidad para uso diario, no solo moda.



En un hotel, puede ser el viajero de negocio que necesita ubicación, descanso y procesos ágiles.

Paso 3: redacta la propuesta de valor

La propuesta de valor debe explicar por qué el cliente debería elegir la empresa.

No debe ser una frase genérica como:

“Somos la mejor opción”.

Debe expresar un beneficio concreto.



Refaccionaria

“Refacciones confiables y compatibles para resolver reparaciones sin retrasos”.

La propuesta de valor debe hablar desde la necesidad del cliente, no desde el orgullo de la empresa.



Zapatería

“Calzado cómodo y versátil para jornadas largas sin sacrificar estilo”.



SPA

“Tratamientos prácticos de bienestar para reducir estrés y recuperar energía”.



Hotel

“Una estancia cómoda y bien ubicada para descansar o trabajar sin complicaciones”.

Paso 4: diseña las tácticas principales

Aquí se definen las acciones concretas. Conviene organizarlas por categorías, ya sea producto o servicio.



¿Qué vas a ofrecer?

- Kits de afinación en una refaccionaria.
- Colecciones por ocasión de uso en una zapatería.
- Paquetes express de masaje en un spa.
- Habitaciones business o paquetes románticos en un hotel.



Precio: ¿cómo se cobrará?

- Precio por paquete.
- Precio por membresía.
- Tarifas dinámicas.
- Descuentos por volumen.
- Beneficios por reserva directa.



Comunicación: ¿qué mensaje se usará?

- “Evita retrasos por piezas incorrectas”.
- “Zapatos cómodos para todo el día”.
- “Regálate una pausa de 60 minutos”.
- “Reserva directo y obtén desayuno incluido”.



Paso 5: prepara la implementación

Una táctica mal ejecutada puede dañar la experiencia del cliente. Por eso, antes de lanzar, conviene revisar:

- **Inventario disponible.**
- **Capacitación del equipo.**
- **Materiales de comunicación.**
- **Canales de atención.**
- **Responsables.**
- **Calendario.**
- **Presupuesto.**
- **Procesos de seguimiento.**

Ejemplo:

Antes de lanzar una campaña de refacciones, el equipo debe saber qué modelos son compatibles, qué productos tienen margen suficiente y qué piezas están disponibles.



Paso 6: define los indicadores de control

Los indicadores deben estar conectados con la meta.

También conviene revisar indicadores cualitativos:

- **Comentarios de clientes.**
- **Reseñas.**
- **Objeciones frecuentes.**
- **Motivos de cancelación.**
- **Preguntas repetidas.**
- **Quejas.**

Los números dicen qué está pasando.
Los comentarios ayudan a entender por qué.

35%+ Mensual

Métricas de rentabilidad

Si la meta es vender más, mide ventas, margen, ticket promedio y conversión.

100+ Unidades

Inventario

Si la meta es mover inventario, mide rotación, unidades vendidas y margen por producto.

15%+ Q1

Recompra

Si la meta es mejorar recompra, mide frecuencia, retención y clientes recurrentes.

40%+ Reservas

Ocupación (reservas)

Si la meta es mejorar ocupación hotelera, mide ocupación, tarifa promedio, RevPAR (Revenue per Available Room, ingreso por habitación disponible) y reservas directas.



Tabla de resumen del modelo

Esta tabla resume los cinco elementos clave del modelo G-STIC (Goal, Strategy, Tactics, Implementation, Control) para construir un plan de marketing. Ayuda a mantener coherencia entre lo que la empresa quiere lograr, el cliente al que desea atender, las acciones que realizará, la forma en que ejecutará el plan y los indicadores que usará para medir resultados.

Elemento	Pregunta principal	Ejemplo breve
Meta	¿Qué queremos lograr?	Aumentar 15% las ventas de una categoría
Estrategia	¿A quién servimos y por qué nos elegirán?	Talleres que necesitan refacciones confiables y rápidas
Tácticas	¿Qué acciones usaremos?	Kits, promociones, WhatsApp, contenido educativo
Implementación	¿Cómo lo ejecutaremos?	Inventario, responsables, calendario y capacitación
Control	¿Cómo mediremos resultados?	Ventas, margen, recompra, reseñas y conversión

Recomendación final

La mejor forma de usar esta guía es no empezar por las campañas. **Primero hay que definir la meta, elegir al cliente prioritario y construir una propuesta de valor clara. Después se diseñan las tácticas, se prepara la operación y se establecen indicadores.**

En negocios comerciales como refaccionarias y zapaterías, este proceso ayuda a ordenar inventario, vender categorías clave y mejorar la rentabilidad. En servicios como spas y hoteles, ayuda a diseñar mejores experiencias, aumentar recompra, mejorar ocupación y medir la satisfacción del cliente.

Un buen plan de marketing no se mide por cuántas acciones contiene, sino por la claridad con la que conecta decisiones, ejecución y resultados.





Formato editable para crear un plan de marketing

Guía de trabajo basada en el modelo G-STIC: meta, estrategia, tácticas, implementación y control.

Meta

Estrategia

Tácticas

Implementación

Control



Cómo usar este formato

Trabaja cada sección en orden: primero define el resultado, después el camino y finalmente la medición.

1. Define una meta

Evita frases generales. Escribe un resultado medible, con plazo y condición de negocio.

2. Elige una estrategia

Aclara a qué cliente vas a servir y qué valor concreto le vas a entregar.

3. Diseña tácticas

Define las acciones visibles: oferta, precio, mensaje, canales, incentivos y experiencia.

4. Prepara la implementación

Asigna responsables, recursos, procesos, calendario y coordinación interna.

5. Mide y ajusta

Define indicadores para revisar avances, detectar desviaciones y corregir a tiempo.

Regla práctica: si una acción no ayuda a cumplir la meta, debe ajustarse o eliminarse.



1. Meta: ¿qué resultado queremos lograr?

Llena los espacios con un resultado específico, medible y con plazo.

Qué queremos lograr

Cuánto queremos lograr

En cuánto tiempo

Condición de negocio que debemos cuidar

Meta redactada en una sola frase

Ejemplo breve

Aumentar 15% las ventas de productos de alta rotación en seis meses, manteniendo un margen mínimo de 30%.



2. Estrategia: ¿a quién servimos y por qué nos elegirán?

Define el mercado objetivo y la propuesta de valor antes de pensar en campañas.

Cliente o segmento prioritario

Necesidad o problema principal del cliente

Propuesta de valor

Diferencia frente a otras alternativas

Ejemplos para inspirarte

Refaccionaria: compatibilidad y entrega rápida. · Zapatería: comodidad y estilo diario. · Hotel: descanso y procesos ágiles.



3. Tácticas: ¿qué acciones concretas usaremos?

Aterriza la estrategia en decisiones visibles para el cliente.

Producto / servicio

Precio

Comunicación

Distribución

Incentivos

Experiencia

Canales de venta

Mensaje clave

Ejemplos rápidos

Kit de afinación · Segundo par con descuento · Membresía mensual de spa · Reserva directa con desayuno incluido



4. Implementación: ¿cómo lo haremos realidad?

Convierte las acciones en tareas, responsables y fechas.

Actividad	Responsable	Recursos necesarios	Fecha / periodo	Estatus

Antes de lanzar revisa

Inventario, capacitación del equipo, materiales, presupuesto, procesos de atención y seguimiento.



5. Control: ¿cómo mediremos y ajustaremos?

Elige indicadores conectados con la meta, no métricas decorativas.

Indicadores de desempeño

Meta o benchmark

Frecuencia de revisión

Señales del entorno a observar

Acciones de ajuste si no funciona

Indicadores ejemplo

Comercio: ventas, margen, rotación, conversión. · Servicios: reservas, recompra, ocupación, satisfacción, cancelaciones.



Checklist final del plan

Marca cada punto antes de ejecutar.

- La meta es medible, tiene plazo y condición de negocio.
 - El segmento prioritario está claramente definido.
 - La propuesta de valor responde a una necesidad real del cliente.
 - Las tácticas están conectadas con la estrategia.
 - La operación puede cumplir lo que marketing promete.
 - Hay responsables, fechas y recursos asignados.
 - Los indicadores miden resultados relevantes, no solo actividad.
 - Existe un criterio para ajustar o detener acciones que no funcionan.
-

Nota: un buen plan no se mide por la cantidad de acciones, sino por la coherencia entre objetivo, cliente, ejecución y medición.



Te gustaría tener una sesión de consultoría gratis

[Ingresa Ahora](#)

Sin importar el tamaño proyecto. Agenda una cita de 30 minutos para platicar sobre tu negocio, empresa o emprendimiento.

ricardosegovia.com

rs@ricardosegovia.com

