

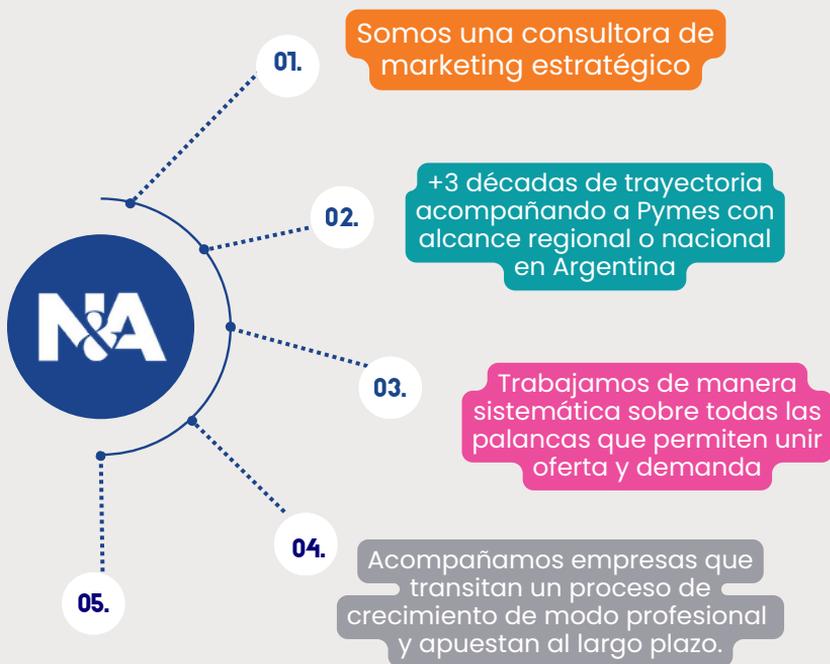
2025

# Guía Completa para Crear tu Propia Estrategia de Marketing

El “paso a paso” para definir los lineamientos de marketing de tu empresa o producto



# ¿Quiénes somos?



El trabajo comienza con la identificación y comprensión del mercado, pasando por el diseño del producto o servicio, la estructura organizativa, las políticas de precios y distribución, la venta y la comunicación, finalizando con el seguimiento y análisis de los resultados.



## Paso 1: Relevamiento de los 7 Ejes

Este paso inicial consiste en realizar un relevamiento detallado de los **siete ejes fundamentales** que componen la estrategia de marketing. Cada eje debe ser analizado exhaustivamente para comprender el estado actual y las áreas de mejora:

### PRODUCTO

Evaluación de las características del producto o servicio, su propuesta de valor y cómo se diferencia de la competencia.

*Ejercicio: Realizar una ficha detallada del producto/servicio incluyendo atributos, diferenciales, beneficios para el cliente y su peso (ventas) respecto de la oferta de la empresa.*

1

### MERCADO

Análisis del mercado, incluyendo identificación de la competencia y segmentación de los clientes.

*Ejercicio: Crear mapas de posicionamiento de competidores en el mercado y desarrollar perfiles (buyer persona) para los segmentos más relevantes de clientes.*

2

### SERVICIOS

Evaluación de la calidad del servicio al cliente en todas las etapas: atención, pre y postventa, y procesos claves.

*Ejercicio: Mapear recursos y procedimientos, y realizar encuestas de satisfacción al cliente para identificar áreas de mejora.*

3

## VENTAS

# 4

Análisis de los procesos de ventas, el equipo encargado y las herramientas empleadas para registrar y contactar (como un CRM) y los resultados.

*Ejercicio: Crear un mapa del proceso de ventas, evaluar el desempeño del equipo de ventas (tasas de conversión, costo por venta).*

## COMUNICACIÓN

Revisión del posicionamiento de la marca, el estado de la marca (recursos, sistematización), las acciones de publicidad y promociones, entre otras.

*Ejercicio: Auditar las campañas recientes, analizando su alcance, efectividad y retorno de inversión (ROI).*

# 5

## ORGANIZACIÓN

# 6

Evaluación de la organización interna, incluyendo la asignación de funciones in-house y tercerizadas, la formación del equipo, los métodos de planificación y los sistemas de incentivos.

*Ejercicio: Realizar un diagnóstico organizacional para identificar fortalezas y áreas de mejora.*

## RESULTADOS

Análisis de los resultados económicos proyectados o reales, incluyendo ingresos, volúmenes, costos directos variables, contribución marginal y la variable precio, por unidades de negocio.

*Ejercicio: Crear reportes detallados trabajando en conjunto con el área administrativa.*

# 7

**¿Necesitas ayuda para realizar un relevamiento completo y ágil de tus ejes de marketing?**

**Contactanos para recibir una propuesta personalizada.**

## Paso 2: Análisis Integrador

Una vez completado el relevamiento de los siete ejes, se debe realizar un análisis integrador **que permita entender cómo se interrelacionan y afectan entre sí.**

Ejercicio:

- Volcar primero, eje por eje, la info esencial y las observaciones y conclusiones iniciales más relevantes.
- Luego, analizar cómo aquellas ideas planteadas para un eje pueden potenciar su impacto al combinarse con las posibles acciones listadas para otros ejes.



### CASO SERVICIOS PROFESIONALES:

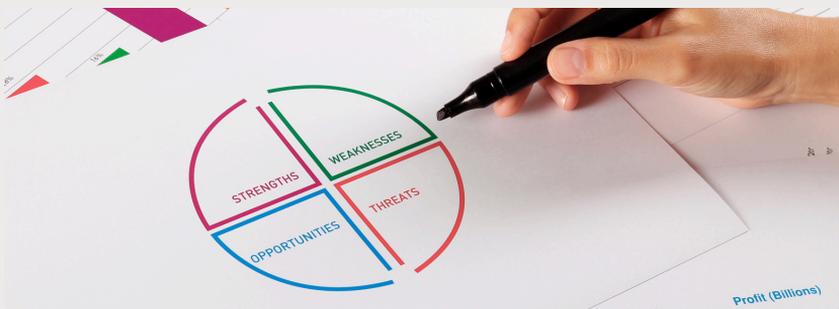
Para un estudio contable dirigido específicamente a pequeños contribuyentes (ya con más de 100 clientes y creciendo), el análisis integrador permitió identificar que una mejora en la capacitación y un ajuste de funciones del personal de ventas (eje Ventas) incrementaría significativamente la efectividad de las promociones (eje Comunicación).

## Paso 3: Análisis FODA

El análisis FODA (**F**ortalezas, **O**portunidades, **D**ebilidades y **A**menazas) sigue siendo una matriz sencilla pero potente, ideal para ordenar una serie de acciones que -en apariencia- pueden lucir inconexas y así enfocar la estrategia de marketing.

Ejercicio:

- Llevar las observaciones e ideas preliminares del paso anterior a un FODA global (ya no eje por eje).
- Identificar acciones concretas para *potenciar* las fortalezas y oportunidades, y *mitigar* las debilidades y amenazas.



### CASO RETAIL:

Para una start-up enfocada en emprendedores (artistas, artesanos, diseñadores de indumentaria), el análisis FODA permitió enfocar los recursos correctamente (tiempo y presupuesto) y elegir los canales más adecuados, siguiendo la secuencia óptima en el proceso de captación y desarrollo de clientes, como paso previo a "hablarle" al consumidor final.

## Paso 4: Lineamientos de Marketing

De lo anterior se desprenderán los **lineamientos de marketing**, que servirán como guía de acción para todas las actividades de marketing de la empresa en el siguiente año.

Ejercicio:

- Definir *objetivos* específicos y medibles para cada eje.
- Establecer *acciones* alineadas con los objetivos, priorizadas por *impacto / esfuerzo*.
- Ordenarlas en una *hoja de ruta* a 0-3 meses (corto plazo) y a 4-12 meses (mediano plazo).

**El resultado final de este trabajo sistemático te puede sorprender, trayendo al frente asuntos que quizás estaban “fuera del radar”.**

### CASO GASTRONÓMICO:

Para una cadena de restaurantes regional, el lineamiento “fundacional” y prioritario resultó ser un taller de estrategia de los socios para atender una gran pregunta que emergió en el proceso: “Queremos ser un clásico, pero ¿qué es ser un clásico?”.

Sin respuesta clara, no podía haber coherencia a nivel producto (carta), competidores clave a monitorear, políticas de precios e incluso selección de localizaciones para futuros locales. Fue crítico enfocarse en ese aspecto (junto con algunos asuntos gerenciales), antes de avanzar en mejoras sobre temas operativos como la comunicación comercial y el servicio al cliente.

### CASO CONSTRUCTORA:

Una empresa constructora decidió lanzar una nueva línea de servicios, basada en metodologías constructivas en seco.

El trabajo de lineamientos identificó muchos frentes que atender (al ser una start-up dentro de una empresa en marcha), pero la clave fue el orden: primer mapear el mercado (definir en detalle targets iniciales que brinden chances de diferenciación calzadas con las fortalezas de la empresa), luego ajustar el “producto mínimamente viable” para ellos, y recién entonces lanzar una campaña de comunicación basada en show-room y canales digitales.

## Conclusión:

En síntesis, el proceso de analizar nuestra empresa o marca desde una perspectiva de marketing estratégico nos permite servirnos de herramientas tradicionales del marketing (4 P, FODA, entre otras), pero con una “vuelta de tuerca”: adaptadas a la realidad diaria de una start-up o pyme argentina, con un enfoque práctico para la “realidad” de cómo se debe mirar un negocio pronto a ser puesto en marcha o ya existente.

El resultado de un análisis profundo será una serie de lineamientos claros, coherentes entre sí, enfocados a aportar valor desde el corto plazo y fácilmente transformables en un plan de acción que permita, en definitiva, mejorar el resultado económico de una empresa de manera sostenible.





## Nuestra Filosofía

Antes de lanzar una publicidad, **debe haber estrategia**. Antes de bajar los precios, **debe haber estrategia**. Es decir, para invertir en lugar de simplemente gastar **debe haber estrategia**, lo que requiere pensar y comprender la organización de modo sistemático: cómo compete, qué la diferencia, cuán alineadas están las variables (producto, servicio, precio, distribución, ventas, comunicación, etc).

Pensar estratégicamente significa **tener en claro por qué una empresa debería ser elegida por los clientes antes que la competencia**.

Si el trabajo de planificación está bien hecho, la ejecución requerirá menos esfuerzo en tiempo y dinero.

*“El objetivo del marketing es conocer y entender tan bien al consumidor que el producto o el servicio se adapte a él como un guante y pueda venderse por sí solo”.*

**Peter Drucker**

Si sentís que este proceso puede ser complejo o que necesitás una mano experta, contactanos para recibir una propuesta personalizada y llevar tu estrategia de marketing al siguiente nivel.



[www.nya-marketing.com](http://www.nya-marketing.com)



[info@nicolasyasoc.com.ar](mailto:info@nicolasyasoc.com.ar)



[nya.marketingestrategico](https://www.instagram.com/nya.marketingestrategico)



[linkedin.com/nya.marketingestrategico](https://www.linkedin.com/nya.marketingestrategico)