

## Plan de Marketing

**Fuente:** [http://es.wikipedia.org/wiki/Plan\\_de\\_marketing](http://es.wikipedia.org/wiki/Plan_de_marketing)

Un **Plan de promociones, mercadeo o marketing** (Plan de Marketing) es un documento escrito que detalla las acciones necesarias para alcanzar un objetivo específico de mercadeo. Puede ser para un bien o servicio, una marca o una gama de producto. También puede hacerse para toda la actividad de una empresa. Su periodicidad puede depender del tipo de plan a utilizar, pudiendo ser desde un mes, hasta 5 años (por lo general son a largo plazo).

- Describir y explicar la situación actual del producto.
- Especificar los resultados esperados (objetivos)
- Identificar los recursos que se necesitarán (incluidos los financieros, tiempo y habilidades)

### Personal cualificado

- Tiempo
- Competencias
- Objetivos: satisfacer al cliente.
- Declaración de la misión y la visión
- Objetivos corporativos
- Objetivos financieros
- Objetivos de mercadeo
- Objetivos a largo plazo
- Cultura corporativa

### Resumen del Análisis de Situación. Análisis FADO, DOFA.

- Debilidades (internas)
- Amenazas (externas)
- Fortalezas (internas)
- Oportunidades (externas)

- Conclusión
- Factores clave de éxito en la industria
- Nuestra ventaja competitiva

### **Estudio de mercado**

- Requisitos de información
- Metodología de la investigación
- Resultados de la investigación

**Estrategia de mercado. Se refiere básicamente a las cuatro "P" del marketing: Producto, Precio, Plaza (place) y Promoción.**

### **Producto**

- Mix de producto
- Fortalezas y debilidades de producto
- perceptual mapping
- Gestión del ciclo de vida del producto y desarrollo de nuevo producto
- Nombre de marca, imagen de marca y valor de marca
- El producto extendido
- Análisis de cartera de productos
- Análisis B.C.G. (Boston Consulting Group)
- Análisis de margen de contribución
- Análisis multi factorial de G.E.
- Desarrollo de la Función de Calidad

### **Estrategia de mercado. Precio**

- Objetivos de precio.
- Método de precio (pej. a partir de coste, a partir de demanda, o según competencia)
- Estrategia de precio
- Descuentos
- Elasticidad de precios y sensibilidad del consumidor
- Price zoning
- análisis de punto muerto para varios precios

### **Estrategia de mercado. Promoción**

- Objetivos de promoción
- Mix promocional
- Alcance publicitario, frecuencia, tramos, medios de comunicación, contenido
- Requisitos de la fuerza de ventas, técnicas y gestión.
- Promoción de ventas
- Publicidad y relaciones públicas
- Promoción electrónica (pej. web o teléfono)

### **Estrategia de Marketing. Posicionamiento (Distribución)**

- Cobertura geográfica
- Canales de distribución
- Cadena de suministro y logística
- Distribución electrónica

### **Estrategia de Marketing. Objetivos de cuota de mercado**

- Por productos,
- Por segmentos de clientes
- Por mercados geográficos

### **Implementación**

- Requisitos de personal
- Asignación de responsabilidades
- Incentivos
- Formación en métodos de venta
- Requisitos financieros
- Requisitos de sistemas de gestión de la información
- Agenda mes a mes
- Análisis PERT o camino crítico
- Control de resultados y benchmarking
- Mecanismo de ajuste
- Contingencias

## **Resumen financiero**

- Supuestos
- Declaración de ingresos mensuales
- Análisis de margen de contribución
- Análisis de punto de equilibrio
- Análisis Monte Carlo
- Análisis ISI: Internet Strategic Intelligence

## **Apéndice**

- Diagramas y especificaciones del nuevo producto
- Resultados del análisis ya completados