

# PLAN DE MERCADEO

## PANORAMA DEL NEGOCIO

### 1. DEFINIR LA FILOSOFIA DE LA EMPRESA

La filosofía de la empresa consiste en desarrollar la misión (razón de existencia del negocio), visión (perspectiva futura) y los valores (normas de conducta/ética). También en esta parte se incluye la descripción del negocio.

### 2. ANALISIS SITUACIONAL

- q **Investigación de Mercado** – determinar la demanda real para el producto o servicio de forma que se pueda canalizar los esfuerzos de venta hacia el mercado meta.
- q **Descripción del Mercado** – conocer las características del mercado a servir (edad, área geográfica, actitudes, estrata social, entre otros).
- q **Análisis SWOT**- fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades de la empresa.
- q **Metas Empresariales** – definir lo que sea desea lograr, dado los objetivos de la empresa.
- q **Metas Personales** – definir lo que se desea lograr, dado los objetivos personales

### 3. POSICIONAMIENTO

- q **Descripción del Posicionamiento** – una vez determine el mercado meta a servir, se procede a determinar el posicionamiento. Esto es el lugar que el producto o servicio ocupa en la mente del consumidor, relativo a la competencia.
- q **Atributos y beneficios** – un atributo es una característica sobre el producto o servicio que ofrece un beneficio. Por otro lado, un beneficio es una ventaja ofrecida al cliente potencial como resultado del atributo del producto.
- q **Mercado a servir** – descripción del tipo de cliente que la empresa desea servir.
- q **Análisis de la Competencia** – evaluar las fortalezas y debilidades de la competencia para determinar la ventaja competitiva.

### 4. OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS

- q **Objetivos promocionales** – definir lo que se quiere lograr con la promoción.
- q **Estrategias promocionales** – son los medios o canales para lograr los objetivos establecidos.

## 5. PLAN PROMOCIONAL

- q **Objetivos de medios** – definir el impacto de los medios de publicidad para alcanzar las metas establecidas.
- q **Escenario de medios** – consiste en identificar los medios publicitarios (radio, prensa, televisión, internet).
- q **Resumen del plan de medios** – enfatizar en los puntos más relevantes del plan promocional.
- q **Estrategia de Publicidad** - - se refiere a la forma que se utilizará para atraer y retener los clientes.
- q **Actividades Promocionales** – determinar el curso de acción a seguir para alcanzar las estrategias promocionales.
- q **Presupuesto Promocional** – la cantidad de dinero disponible para ejecutar el plan de mercadeo.
- q **Calendario de Actividades Promocionales** – esto es, la planificación en términos de tiempo para lograr los objetivos y metas establecidas.

## 6. EJECUCION / IMPLANTACION

- q **Revisión de Estrategias** – evaluación y revisión de las estrategias de mercadeo seleccionadas.
- q **Tiempo de Seguimiento** – horizonte de tiempo estipulado para medir la efectividad de la estrategia.
- q **Ajuste al Plan de Mercadeo** – monitorear el plan de mercadeo y hacer los ajustes correspondientes de acuerdo a las estrategias.