

Comercialización y Ventas II

Plan de Marketing



Componentes del Plan de Marketing

- I. Sumario
- II. Análisis de situación
- III. Segmentación y público objetivo
- IV. Objetivos y cuotas de venta
- V. Planes de acción
- VI. Análisis financiero
- VII. Monitoreo y control
- VIII. Planes de contingencia



Sumario

El sumario debe ser un resumen del plan de marketing destinado a informar a los mandos Superiores en una pocas páginas.



Análisis de situación

- I. Factores del entorno
- II. Análisis de la competencia
- III. Tendencias del mercado
- IV. Potencial del mercado
- V. Investigación de marketing



Comercialización 2
Aprendizajeactivo.com.ar

Segmentación y público objetivo

- ▶ Análisis de segmentación del mercado
- ▶ Selección de mercado objetivo
- ▶ Propuesta de valor y posicionamiento



Comercialización 2
Aprendizajeactivo.com.ar

Objetivos y cuotas de ventas

Los objetivos deben ser:

1. Cuantitativos
2. Temporales
3. Referidos a beneficios



Comercialización 2
Aprendizajeactivo.com.ar

Objetivos y cuotas de ventas

Las cuotas de ventas deben:

1. Referirse a los objetivos del plan
2. Ser individualizadas
3. Ser realistas y alcanzables
4. Prorratearse durante la duración del plan
5. Ser comprensibles

Comercialización 2
Aprendizajeactivo.com.ar

Comunicar el plan

- ▶ A la gerencia
- ▶ Accionistas o inversores
- ▶ Empleados
- ▶ Intermediarios
- ▶ Otros departamentos

Comercialización 2
Aprendizajeactivo.com.ar

Planes de acción

- ▶ Plan de comunicaciones integradas
- ▶ Ventas
- ▶ Precio
- ▶ Canales
- ▶ Actividades de administración de clientes
- ▶ Plan de acción on-line
- ▶ Investigación de mercado
- ▶ Alianzas / Join Ventures

Comercialización 2
Aprendizajeactivo.com.ar

Análisis financiero

- ▶ Presupuestos
- ▶ Punto de equilibrio
- ▶ Cash flow



Comercialización 2
Aprendizajeactivo.com.ar

Monitoreo y control

- ▶ Mediciones de resultados
- ▶ Análisis de desvíos
- ▶ Análisis de datos secundarios
- ▶ Análisis de datos primarios



Comercialización 2
Aprendizajeactivo.com.ar

Planes de contingencias

Se plantean distintos escenarios posibles, y se considera un curso de acción posible para cada uno.



Comercialización 2
Aprendizajeactivo.com.ar

Bibliografía



Lambin, Jean Jacques (2009). Dirección de Marketing. Gestión Estratégica y Operativa del Mercado (2da ed.) Mc Graw Hill. Capítulo 13.

