

Esta guía propone una estructura sugerida para la realización del plan de marketing.

El plan de marketing es un programa de acción, un curso a seguir para alcanzar los objetivos de la empresa mediante la planificación marketing.

En el proceso de elaboración se deben tomar decisiones estratégicas y táctico operativas que expliciten las acciones que se deben implementar para crear una oferta de valor para los consumidores.

Estructura propuesta:

1. Resumen ejecutivo

El resumen ejecutivo debe sintetizar en máximo de 5 páginas el contenido del informe. Se debe escribir una vez que se ha terminado el plan de marketing.

2. Oportunidad de mercado

2.1. Análisis/ diagnóstico de situación

2.2. Definición de objetivos

3. Marketing estratégico

3.1. Segmentación y selección del segmento objetivo

3.1.1. Geográfica.

3.1.2. Demográficas: edad, etapa de vida, genero, ingreso.

3.1.3. Determinar el tamaño del segmento

3.1.4. Psicográfica.

3.1.5. Conductual, ocasión de compra, beneficios buscados, situación del usuario, frecuencia de uso, situación de lealtad.

3.1.6. Segmentación vincular.

3.2. Propuesta de valor y posicionamiento

3.2.1. Determinar la propuesta única de valor

3.2.2. Proponer una estrategia general de posicionamiento

3.2.3. Enunciar una declaración de posicionamiento

4. Marketing táctico / operativo

4.1. Producto / servicio

- 4.2. Estrategias de distribución
 - 4.2.1. Definir el tipo de canal y su extensión
 - 4.2.2. Establecer la estrategia de cobertura
 - 4.2.3. Estrategia de comunicación al canal.
 - 4.3. Plan de comunicaciones integradas
 - 4.4. Estrategias de precios
 - 4.4.1. Analizar la estructura operativa de costos
 - 4.4.1.1. Costos fijos mensuales
 - 4.4.1.2. Costo variable por unidad
 - 4.4.2. Determine los objetivos de la fijación de precios, descremar el mercado, penetración de mercado o precios neutros.
 - 4.4.3. Establecer una fijación de precios por segmentos
 - 4.4.3.1. En función del comprador
 - 4.4.3.2. En función del momento de la compra.
 - 4.4.3.3. En función de la cantidad adquirida
 - 5. Análisis financiero
 - 5.1. Punto de equilibrio o nivelación en unidades para un periodo mensual y anual
 - 5.2. Presupuesto económico
 - 5.3. Payback o periodo de repago
 - 5.4. Valor actual neto y tasa interna de retorno
 - 6. Monitoreo y control
 - 7. Planes de Contingencias
 - 8. Anexos
-