

PLAN DE MERCADEO

AUTORA: MIGUEL SAMIR KIUAN



San Marcos

Plan de mercadeo	5
Objetivos del plan	7
Objetivos cuantitativos.....	7
Cualitativos.....	7
Estrategias básicas de marketing	8
Estrategia básica de marketing	9
Estrategia para estimular la demanda selectiva	10
Programas de marketing.....	10
Programas de producto.....	10
Posicionamiento.....	11
Programas de precio	12
Programas de distribución	14
Programas de comunicación	15
Proyección de estado de resultados	24
Calendario de mercadotecnia	25

Siempre que nos planteamos la pregunta sobre ¿qué es la gestión y planificación de marketing, obtenemos respuestas vagas, no muy concisas. Sólo basta con preguntarle a 10 gerentes que describan la forma como el marketing contribuye al éxito de su empresa y de seguro obtendrá 10 respuestas diferentes.

Para crear e implementar un plan de marketing puro y equilibrado, es necesario reflexionar en torno al concepto de gestión de marketing el cual debe ser practicado y reconocido por la organización y los clientes, considerando la gestión de marketing como un proceso de desarrollo de ideas de marketing; es la capacidad de aislar, controlar y programar la función de marketing.

En el presente eje de pensamiento se abordarán los elementos que permiten dar respuesta a la pregunta ¿Cuáles son los mecanismos que permiten crear e implementar un plan de mercadeo que dé respuesta a las necesidades de la organización empresarial y contribuya a su éxito?, por lo anterior, es importante reconocer la planeación del marketing.

El plan de marketing es el resultado final de los esfuerzos de análisis y comprensión de los problemas y oportunidades asociadas al mercado, con base en los clientes y en la oferta de productos de la empresa. Es el marco de trabajo en el que se constituyen las acciones de marketing para alcanzar y superar las expectativas.

Este proceso está rodeado de una gran cantidad de detalles, lo que convierte la planeación en la principal actividad del profesional de marketing. Los detalles hacen la diferencia y llevan un producto a alcanzar el éxito. Para lograrlo, el directivo de marketing necesita saber con seguridad que va a hacer; es indispensable que tenga dominio sobre todo el proceso, reduciendo las incertidumbres y los riesgos, especialmente en costos e inversiones. En un mercado que gira cada vez a mayor velocidad, de grandes cambios, con crecientes exigencias en cuanto a la calidad y a los costos, la planeación es cuestión de supervivencia. Para subsistir y mejor, para crecer es esencial unir los esfuerzos de todas las personas en dirección a un único objetivo, dando sentido de unidad y organización.

Es imprescindible también evitar el desperdicio de recursos originado por decisiones equivocadas, así como reducir la necesidad de imprevistos y el peligro de olvidar pormenores importantes, que muchas veces marcan la diferencia entre el éxito y el fra-

caso, o entre el éxito y lo razonable. El plan de mercadeo se ha constituido en uno de los pilares de la planeación de todas las actividades comerciales de las empresas, como consecuencia de los permanentes cambios que se presentan en el mercado y que hacen que las compañías estén preparadas para afrontarlos, mejorando su competitividad. El plan de mercadeo se concibe como una herramienta de la gestión comercial empresarial y se convierte en la bitácora de la organización.

Hoy en día las condiciones son mucho más complejas. Desde el punto de vista geográfico los mercados son globales, la comunicación es instantánea, la mano de obra moderna está especializada, instruida y trabaja con computadores y robots. Las empresas se centran en el mercado de valores, sufren la presión de conseguir unos rendimientos anuales altos, sobre las ventas y sobre la inversión de capital y en el entorno de una economía global impredecible, el mercado puede experimentar cambios casi a diario. El marketing de masas se ha acabado y el micromarketing, basado en relaciones personalizadas con los clientes, se impondrá cada vez más. La necesidad de un plan de marketing integrado, flexible, tecnológicamente dependiente no es un lujo, es esencial.

La demanda para que las empresas sobrevivan y tengan éxito en el mercado se ha transferido directamente al plan de marketing. El marketing se ha convertido en una luz de guía para procesar la información sobre rendimiento interno (ventas, ingresos, costos) y las actividades del mercado externo, la medición de la demanda (potencial del mercado, tendencias de compra de los clientes).

La planificación de marketing sigue utilizando los principios básicos que han gozado de éxito y popularidad durante los últimos años. La novedad la aportan la tecnología y la forma en que se aplican dichos principios. La estructura de plan de marketing que plantea el presente eje de pensamiento permite al estudiante proponer tácticas y estrategias orientadas al desarrollo de acciones para definir un modelo de plan de marketing que incorpore la coordinación de personas, recursos financieros y materiales cuyo objetivo principal es la verdadera satisfacción del consumidor.

Los invitamos a desarrollar las actividades de aprendizaje, que le permitirán proponer un plan de marketing a una organización empresarial que ayude al consumidor a sentirse más feliz y genere resultados positivos para la empresa y la sociedad.

Plan de mercadeo



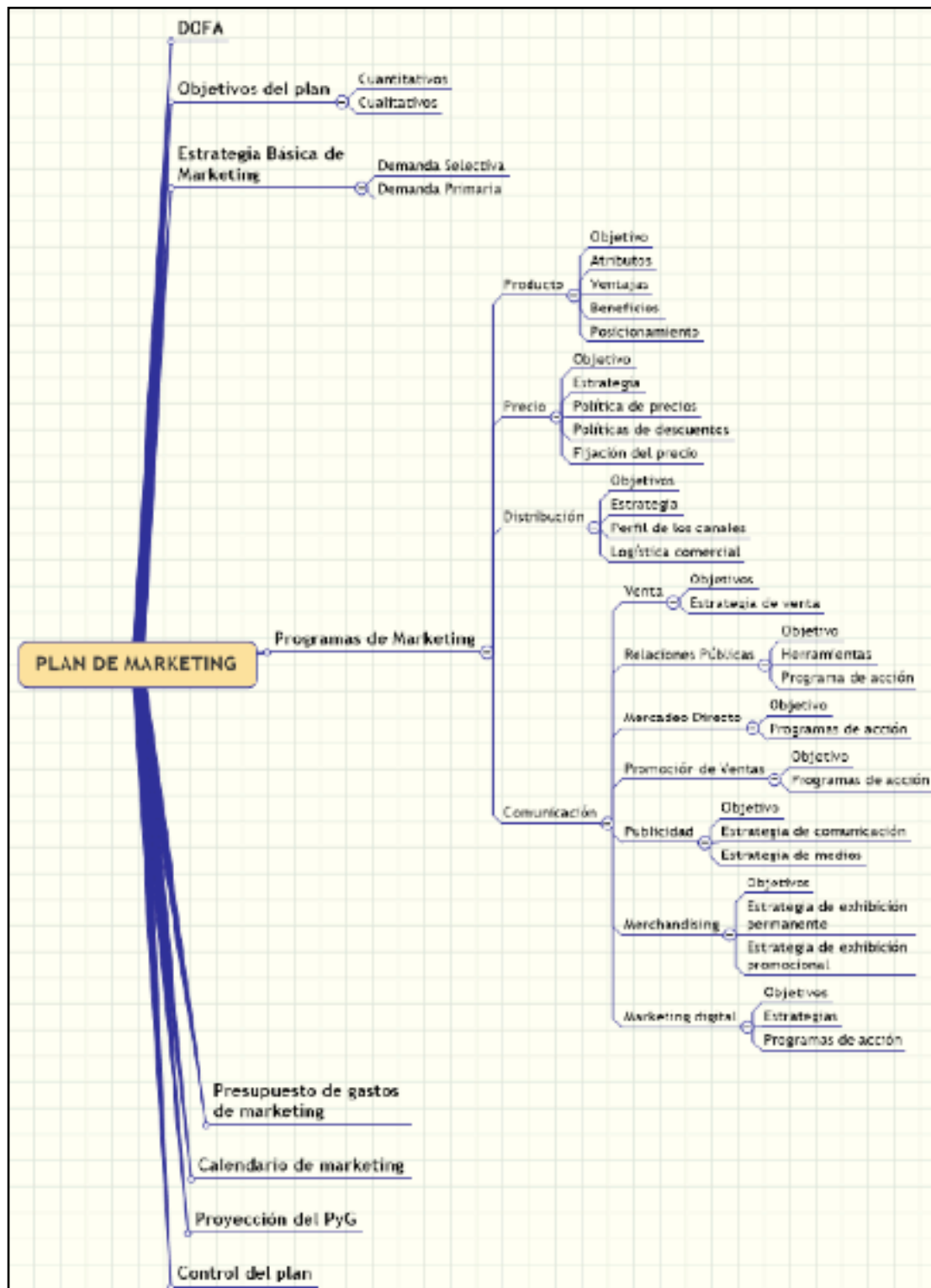


Imagen 1. Mapa plan de marketing
Fuente: Propia.



RMG | Consultoría de Marketing, Comunicación y Ventas. (2016, julio 12). ¿Qué es el Plan de Marketing? - Diferencias con la Hoja de Ruta - Ejemplos, DAFO,... [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=8NTxGBR6a0w&feature=youtu.be>

Objetivos del plan

Los objetivos de un plan de mercadeo, son unos enunciados o proposiciones de lo que debe llevarse a cabo, en el periodo planeado, Los objetivos deben cumplir con cinco (5) puntos básicos:

- Ser específicos, es decir tiene que concentrarse en una sola meta.
- Ser mensurables, o sea que puedan ser medidos.
- Estar relacionado con un periodo de tiempo, un año o un semestre.
- Ser alcanzables, es decir, que existas la posibilidad de lograrlo, de lo contrario, además de generar frustración por no poder alcanzarlo, generará conflictos por las pérdidas económicas que se puedan causar.
- Deben representar un reto, o sea, plantear objetivos que a pesar de ser alcanzables, representen un esfuerzo de trabajo adicional para todos. Los objetivos del plan de marketing, deben ser siempre verdaderos retos para los gerentes y su equipo, pero deben ser muy reales.

Condición de los objetivos: estos no deben modificarse, porque implicaría una desviación del plan de marketing, por lo tanto deben ser rígidos.

Objetivos cuantitativos

Los siguientes pueden ser objetivos cuantitativos de un plan de marketing:

1. Ventas.
2. Rentabilidad.
3. Participación en el mercado.
4. Incrementar el flujo de efectivo.
5. Aumentar el índice de compra.

Ejemplo:

Obtener en el año 2016 una utilidad neta del 12% sobre las ventas netas.

Cualitativos

Entre los objetivos cualitativos podemos tener:

1. Estimular prueba de producto.

2. Modificar el comportamiento de compra.
3. Estimular la recompra del producto.
4. Posicionar la marca.

Ejemplo:

Posicionar la marca, como la única cerveza con sabor superior y pocas calorías.

Estrategias básicas de marketing

Así como los objetivos definen la meta, o sea ¿para dónde vamos?, la estrategia define el que vamos a hacer para alcanzarlos. Las estrategias básicas de marketing definen el camino que se debe recorrer, por un lado para estimular la demanda primaria y por el otro estimular la demanda selectiva de un producto o servicio.

Cuando se habla de estimular la demanda primaria, se refiere a aumentar el nivel de demanda de una forma o clase de producto, en otras palabras, mover la registradora, utilizando programas de marketing orientados a obtener respuestas rápidas de compra, por parte de los clientes, consumidores o usuarios.

Estimular la demanda selectiva, se refiere a que el esfuerzo está dirigido a la construcción de marca, "branding".

Estrategias para estimular la demanda primaria

En términos prácticos, existen dos fuentes de mayor demanda para un producto o servicio: los no clientes o usuarios y los clientes actuales, que incrementan el consumo.

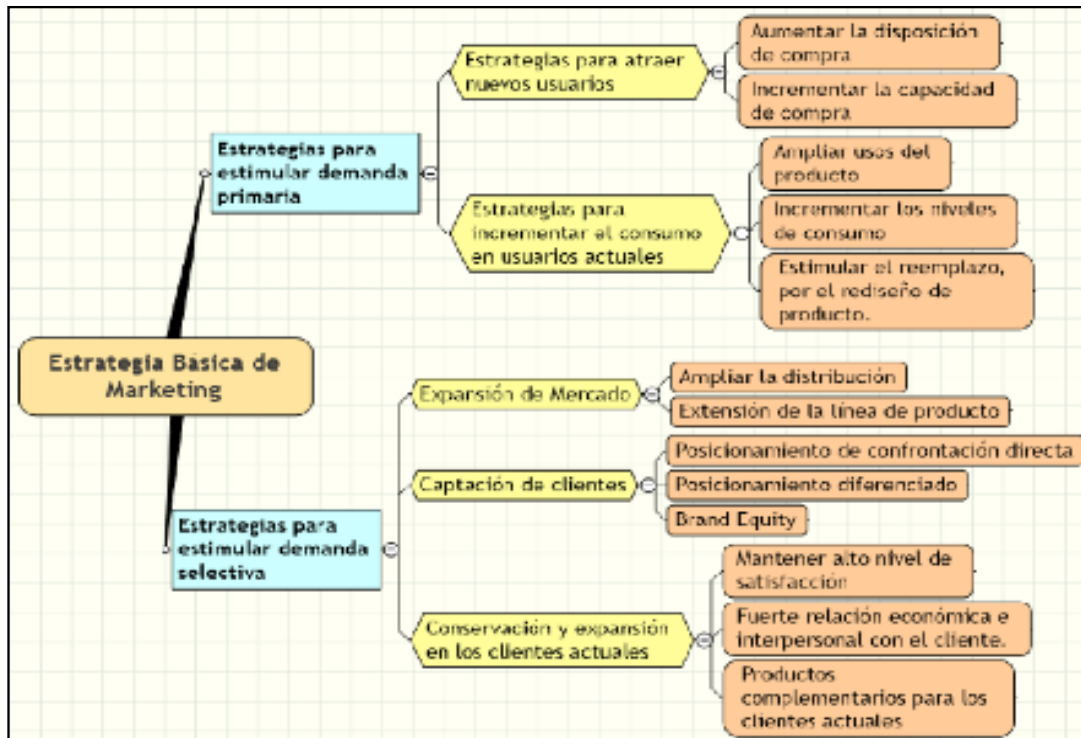


Imagen 2
Fuente: Propia.

Estrategia básica de marketing

Para aumentar el número de clientes, una empresa debe buscar como mejora la disposición de compra o como aumenta la capacidad de compra de los productos o servicios.

La disposición de compra se puede estimular, demostrando los beneficios del producto o servicio, lanzando nuevos productos con beneficios específicos para nichos de mercado cada vez más específicos o generando nuevos beneficios para los productos o servicios existentes.

Para incrementar el consumo en los clientes actuales, el interés es el de alcanzar un crecimiento más rápido, en un mercado maduro. Esto se logra, si se puede ampliar el uso o el consumo en una mayor variedad de momentos. También, se puede aumentar el nivel de consumo, con precios más bajos o con empaques que incrementen el consumo, como en el caso de las gaseosas. O finalmente, se puede lograr ese incremento del consumo, rediseñando el producto. Como en el caso de los teléfonos celulares, en donde cada cierto tiempo las empresas están lanzando nuevos modelos, que incitan a los compradores a cambiar el modelo anterior por el nuevo (tomado de Gerencia de Marketing Estrategias y programas, Guiltinan, Paul, Madden).

Ejemplo de estrategia de demanda primaria

- Atraer nuevos usuarios, mejorando la disposición de compra hacia el producto.

Estrategia para estimular la demanda selectiva

Como se ve en el gráfico anterior, la demanda selectiva puede influir en el mercado de tres formas diferentes: mediante la expansión del mercado, mediante la captación de clientes de sus competidores o mediante la fidelización de los clientes actuales.

Expansión del mercado: Cuando las oportunidades para aumentar las ventas en los mercados actuales se tornan difíciles, las empresas buscan mejorar sus ventas mejorando su distribución, lo que hace que la marca tenga mayor presencia en el mercado. O lo hacen, ampliando la línea desarrollando nuevos productos y servicios.

Captación de clientes: como ya se vio en una unidad anterior, los competidores directos de la empresa son aquellos a los que se enfrenta dentro del mismo segmento de mercado. Por lo tanto, los clientes deciden la compra por la forma como los productos se posicionan o se diferencian.

Fidelización de clientes: Hoy en día, es más costoso conseguir un cliente nuevo, que mantener uno actual. Por lo tanto, encontramos un creciente énfasis de las empresas en diseñar estrategias para maximizar las ventas a partir de la base de clientes actuales.

Ejemplo de estrategia de demanda primaria

- Retener los clientes actuales a través de herramientas de fidelización.

Programas de marketing

Como ya se estudió en la unidad 2, los programas de marketing están basados en las cuatro P: Producto, Precio, Distribución y Comunicación.

Con base en el análisis situacional realizado y el diagnóstico final, a continuación se plantean las propuestas concretas y específicas de lo que se va a proponer como plan de acción en cada una de las variables de marketing que así lo necesiten.

Por ejemplo, si el problema está en las características o atributos del producto o servicio, se deberán proponer las diferentes acciones que el gerente considera deben llevarse a cabo, para resolver los problemas encontrados. Si el atributo que debe ser modificado o mejorado es el empaque, deberá en el plan proponer un nuevo empaque, si el atributo a mejorar es la marca, se deberá proponer una modernización de la marca, con el diseño y logotipo, colores, etc.

De la misma forma, para cada una de las variables del mix de marketing, que el gerente considere necesario implementar.

Programas de producto

Si no está modificando ni desarrollando un nuevo producto o servicio, o sea que en el análisis no encontró atributos a mejorar o modificar, no necesita incluir este punto en el plan. De lo contrario, si existen áreas críticas en que el producto o servicio sea menos competitivo, se deben formular acciones para corregir esta situación.

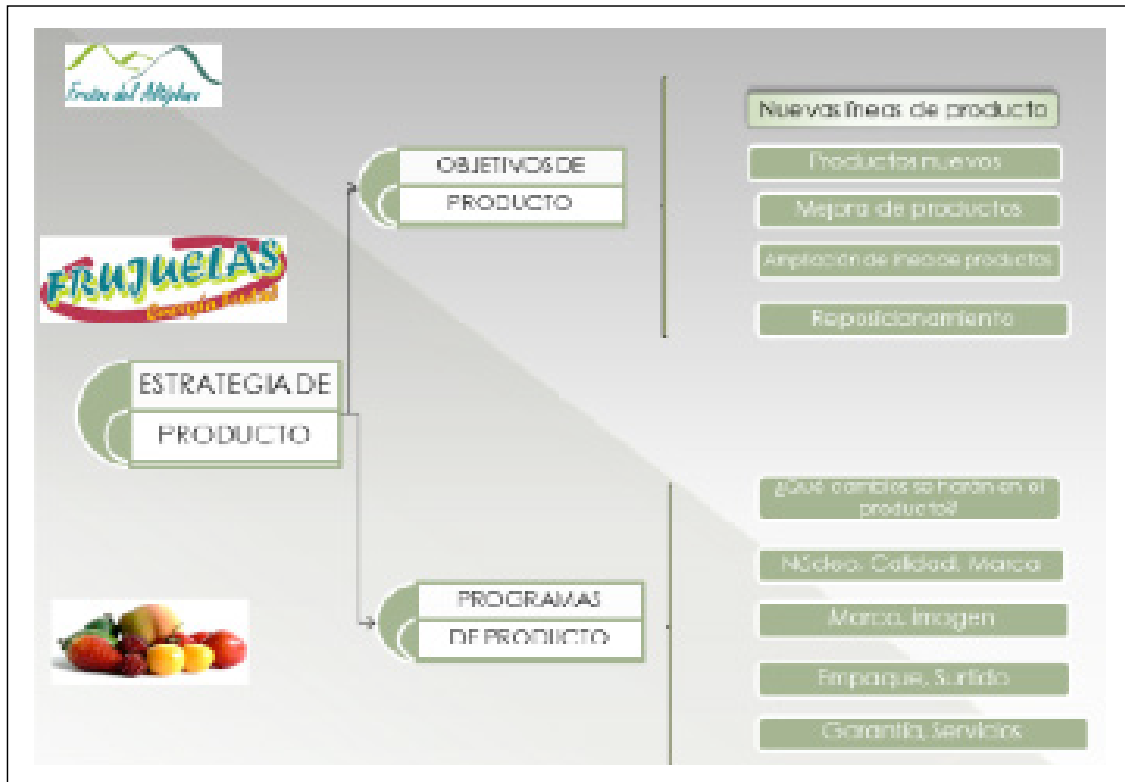


Imagen 3. Programa de producto o servicio
Fuente: Propia.

Posicionamiento

Como parte del programa de producto, está la estrategia de posicionamiento. La cual, como todo lo demás, responde al análisis efectuado. Si se encuentra que el producto o servicio no tiene una idea diferenciadora clara, o esta debe ser revaluada por los cambios en el mercado, se verá proponer un nuevo posicionamiento.

Ahora, si la marca tiene un posicionamiento definido, en el plan de mercadeo se definirá la necesidad de reafirmar la idea diferenciadora.

En la siguiente gráfica, se muestran algunos ejemplos de cómo redactar el posicionamiento de una marca:

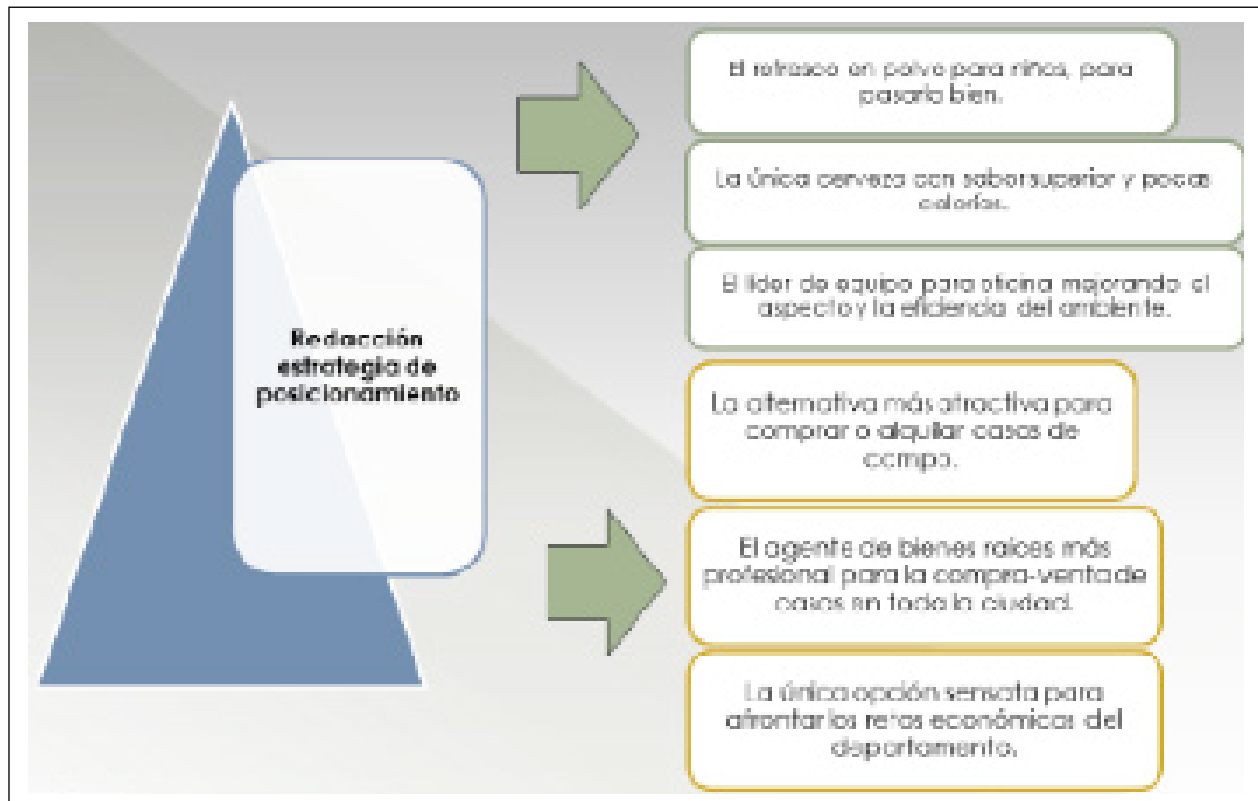


Imagen 4
Fuente: Propia.

Programas de precio

Al ser un producto o servicio existente, la estrategia de precio ya ha sido fijada en el lanzamiento al mercado del mismo. Por lo tanto en el plan de mercadeo se debe definir si habrá ajustes de precio, el porcentaje y la época en la que se debe realizar.

Es importante tener en cuenta que muy frecuentemente el precio es un importante coadyuvante para establecer la imagen del producto ante el consumidor, y que un precio excesivamente bajo puede asociarse con un producto de calidad inferior. Por otra parte precio y cantidad vendida se mueven en sentidos opuestos, de tal manera que, para bienes normales, a un mayor precio (sin que cambien otros elementos que puedan influir en la venta) corresponderá una cantidad de ventas menor.

El grado de respuesta de las ventas ante el cambio de precio dependerá de cada producto, de lo sensible al precio que sea, de lo que técnicamente se conoce como “elasticidad”. Esta propiedad puede conducir a diversas estrategias, como por ejemplo:

- Precio bajo para conseguir una alta cuota de mercado (si el mercado es suficientemente sensible al precio).
- Precio más alto, que aumente el margen de beneficio y la capacidad de apoyar al producto con acciones de promoción, (especialmente en mercados menos sensibles al precio).

El precio está naturalmente muy relacionado con la rentabilidad, de forma que cuando se hace un el aumento este debe estar alineado con los objetivos y las estrategias correspondientes.

Por lo tanto, cualquier modificación que se realice en el precio, debe responder a una situación de mercado, pero sin afectar el posicionamiento de la marca. Es decir, un producto que desde su lanzamiento ha tenido una estrategia de precios altos, no debe de un momento a otro, cambiar su estrategia y reducir los precios a una franja menor. Esto atentaría contra la imagen y buen nombre del producto o servicio. En la siguiente gráfica, se muestran los elementos a tener en cuenta a la hora de tomar decisiones de precio:

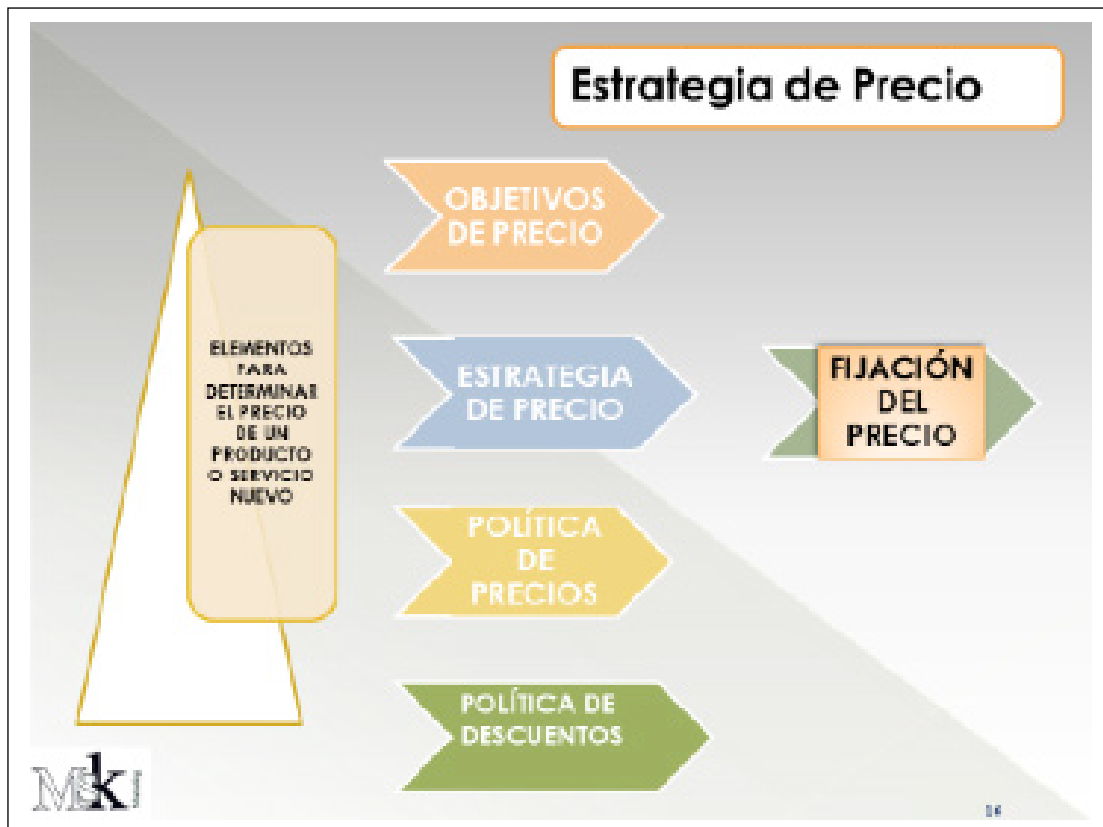


Imagen 5
Fuente: Propia.

Programas de distribución

De acuerdo con el análisis efectuado, en distribución se plantean los programas que sean necesarios para corregir los problemas encontrados. Si en el diagnóstico, no se identifican situaciones de cubrimiento, canales o temas logísticos, no se incluye este ítem en el plan de mercadeo.

Si por el contrario hay que mejorar la distribución, deben plantearse las alternativas necesarias para mejorarla.

Si lo que se desea es ampliar la distribución, debe definiesen los territorios a cubrir, el tipo de canal o canales que se quieren abrir, la cobertura en tipo de clientes, que cada canal debe atender.

La distribución del producto exige el establecimiento de relaciones a largo plazo. Por lo tanto no se deben cambiar los esquemas de distribución sin antes probar rigurosamente las alternativas. Si se desea apilar la distribución, debe hacerse mercado por mercado, con un criterio regional en una forma ordenada y progresiva. Debe además tenerse en cuenta que no es conveniente permanecer estático en las estrategias de distribución, los clientes cambian y la empresa debe estar al tanto de esos cambios y hacer los ajustes necesarios.

La distribución debe ampliarse a un ritmo que la empresa pueda sostener: niveles adecuados de inventarios, servicio de calidad y apoyo con acciones promocionales y publicitarias.



Imagen 6
Fuente: Propia.

Programas de comunicación

Los programas de comunicación, que pueden ser parte del plan de mercadeo son:

- La venta
- Las relaciones públicas
- El mercadeo directo
- La promoción de ventas
- La publicidad
- El merchandising
- El marketing digital

No es necesario que se implementen estrategias para cada variable de la mezcla promocional. Como ya se ha advertido en momentos anteriores, sólo se proponen en el plan de marketing, aquellas acciones que la gerencia considere solucionan los problemas del producto y servicio. Adicionalmente, hay que tener en cuenta que las empresas no tienen siempre, recursos ilimitados para emprender acciones de mercadeo múltiples. Por lo tanto se debe priorizar, en aquellos programas que estén soluciones problemas, que estén acordes al posicionamiento de la marca y a la imagen de la empresa y que puedan ser costeados.

A continuación se identifican aquellos elementos que podrían ser parte del plan

de marketing en cada una de las variables de la mezcla de comunicación:

- La venta

Con base en el análisis situacional y en el diagnóstico realizado, frente a la venta entre otros se pueden proponer objetivos como:

- Mejorar el contacto con los clientes.
- Incrementar el número de clientes visitados.
- Incrementar la efectividad y productividad de la fuerza de ventas.
- Incrementar el volumen promedio de ventas y el número de pedidos anuales por vendedor.

Una vez definidos los objetivos, se plantean las estrategias a seguir, en las que se debe detallar el programa de acción. Por ejemplo, establecer un sistema de bonos para premiar a los vendedores más productivos cada semana y cada mes del año.

En este caso debe definirse, los objetivos de ventas por vendedor, a partir de que cumplimiento se obtienen los bonos, como se mediría la productividad, en qué consisten los premios semanales y los mensuales, en qué periodo de tiempo se realizaría y cuánto costaría la actividad.

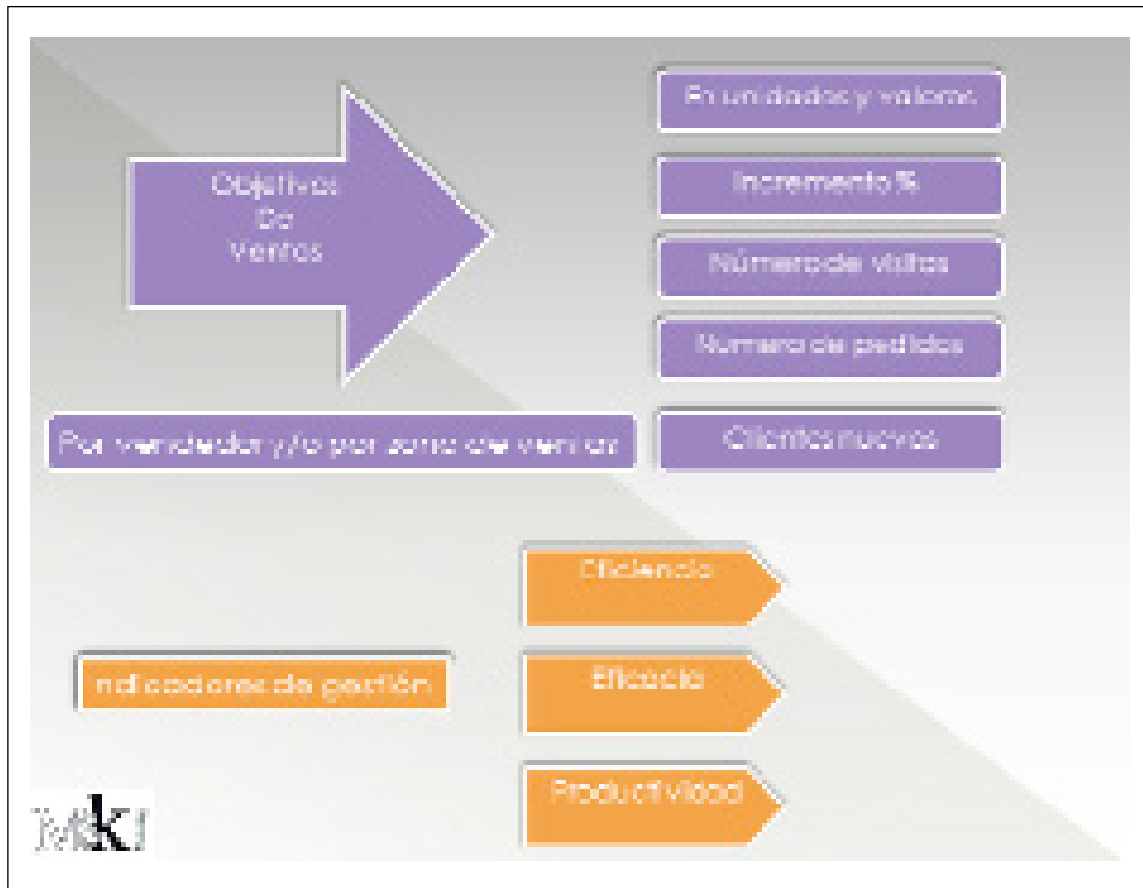


Imagen 7
Fuente: Propia.

- Las relaciones públicas

En un plan de marketing se deben definir cuáles son los objetivos de hacer relaciones públicas. Como se vio en la unidad 2, las relaciones públicas buscan establecer relaciones constructivas con sus clientes, proveedores y distribuidores.

Entre las posibles acciones que se pueden proponer esta:

- Ayudar en el lanzamiento de nuevos productos.
- Ayudar en el reposicionamiento de un producto.
- Despertar interés en una categoría de productos.
- Ejercer influencia sobre grupos meta específicos.
- Defender productos que enfrentan problemas con el público.
- Crear la imagen de la compañía de manera que tenga una proyección favorable sobre sus productos.

Algunas herramientas de las relaciones públicas se presentan en la siguiente gráfica:



Imagen 8
Fuente: Propia.

- El marketing directo

El marketing directo es un sistema interactivo de marketing que utiliza uno o más medios para producir una respuesta MEDIBLE y/o una transacción en cualquier sitio. s una herramienta muy útil en los planes de mercadeo, para llegar a los clientes de una forma directa sin intermediarios, con un mensaje claro que produzca una respuesta medible.

En la siguiente gráfica, se muestran los puntos a tener en cuenta en la construcción de una estrategia de marketing directo:



Imagen 9
Fuente: Propia.

- La promoción de ventas

La promoción de ventas son incentivos a corto plazo para fomentar que se pruebe o compre un producto o servicio.

Si su producto o servicio necesita de actividades de promoción de venta, la gerencia debe plasmar en el plan de mercadeo todos los detalles alrededor de ella.

En la siguiente gráfica, se muestran los elementos que la componen:

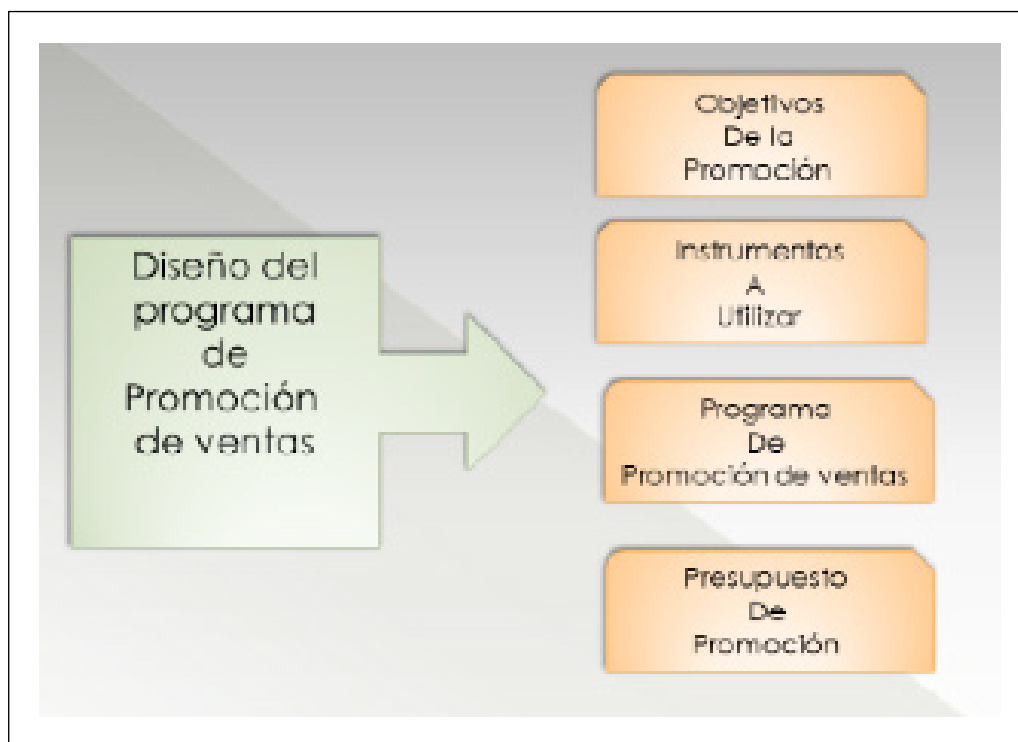


Imagen 10
Fuente: Propia.

- La publicidad

Con el fin de preparar un buen plan de marketing, es importante no confundir la publicidad con otras herramientas de la mezcla de comunicación. La publicidad, informa y comunica a través de medios pagados.

Un programa de publicidad comprende los siguientes elementos:

- Objetivos de la publicidad.
- A quien se quiere comunicar.

- Diseño del mensaje.
- Estrategia de medios.
- Presupuesto.

En este punto, se deben plasmar todas las acciones de publicidad que estén asociadas a la solución de los problemas de comunicación detectados en el análisis y en el diagnóstico.

Pueden ser programas de ATL o BTL, tal como se estudió en la Unidad 2. En el plan de mercadeo, se presentan los bocetos de las piezas publicitarias que se requieran.

En la siguiente gráfica, se presentan los diferentes objetivos de comunicación, a partir de los cuales la gerencia puede definir las acciones publicitarias a seguir:



Imagen 11
Fuente: Propia.

- El merchandising

La idea en este punto, es presentar las propuestas de exhibición de los productos en los puntos de venta. Esta es una acción que solo sería aplicable en el caso de tangibles. En los servicios no aplicarían.



Imagen 12
Fuente: Propia.

- El marketing digital

En este capítulo del plan de mercadeo, se presentan las propuestas de comunicación a través de las diferentes opciones que hoy en día presentan los medios digitales.

En la siguiente gráfica se detallan los elementos básicos de la estrategia:



Imagen 13
Fuente: Propia.

Por ejemplo

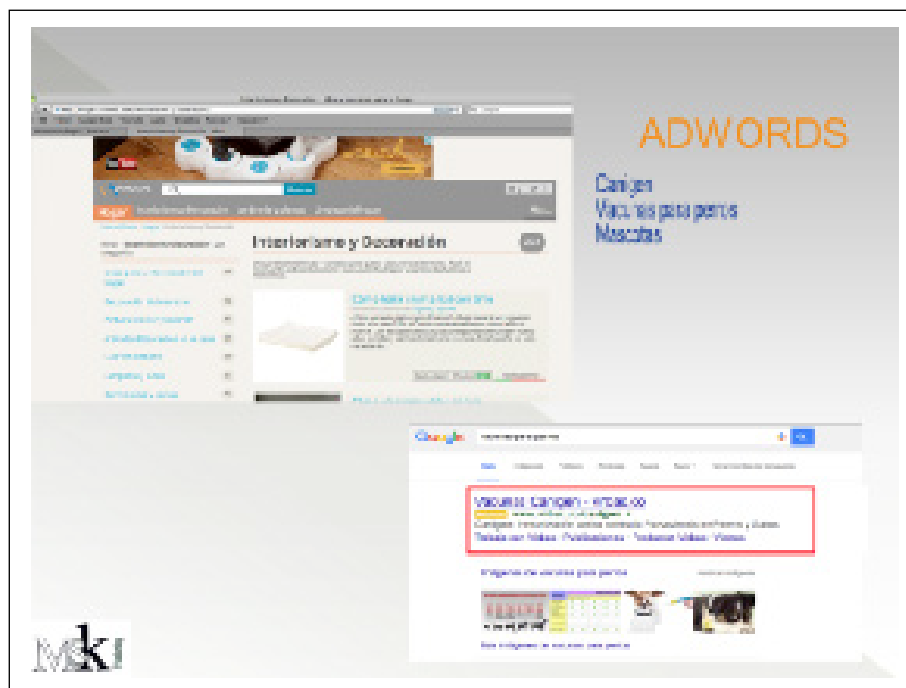


Imagen 14
Fuente: Propia.

- Presupuesto de marketing

Una vez definidos los objetivos y estrategias de cada herramienta del plan de marketing, es necesario preparar un presupuesto de gastos, asociados a cada acción propuesta.

Por experiencia, nunca parece haber suficiente dinero para invertir en marketing, sin importar cuál sea el método de presupuesto que se aplique. Por eso es necesario establecer prioridades del plan y a partir de allí se proyectan las actividades necesarias para alcanzar el nivel presupuestado, alcanzando un equilibrio entre lo que debe conseguirse (objetivos) y lo que realmente es posible lograr. En teoría, se debe preparar un presupuesto que es realista desde el punto de vista de los gastos pero que, a su vez, le ofrecerá los recursos necesarios para respaldar el plan de marketing.

Existen varios métodos para definir un presupuesto, entre otros los siguientes:

- Porcentaje de ventas. Este método determina el examinar cuánto

detonan otras empresas del sector a la inversión en marketing. Normalmente, se puede determinar un estándar que proporciona el porcentaje promedio sobre las ventas, que se destina al mercado. La gran desventaja de este método, es que crea una situación donde las ventas deciden la inversión en marketing. Si las ventas están declinando y existen problemas que se deben resolver, habrá menos dinero disponible para hacerlo.

- Método objetivo-tarea. Con este método se prepara el presupuesto de forma que apoye debidamente la actividad de marketing de la empresa. para obtener el valor de inversión total, hay que estimar los costos de cada ejecución de los programas de marketing incluidos en el plan. Se supone, que mediante un riguroso método, se propusieron objetivos retadores pero al mismo tiempo realistas.

A continuación se presenta un ejemplo de este último método:

OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÁCTICAS	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VAL. TOTAL
Informar al consumidor sobre la importancia de la educación de sus hijos	Comunicación directa a través de medios de comunicación	Spots de radio	4	\$ 250.000,00	\$ 1.000.000,00
		Revista de niños	2.000	\$ 120,00	\$ 240.000,00
				Subtotal	\$ 1.240.000,00
Concientización hacia el cáncer de pulmón	Publicación en medios de comunicación	Edición de revista		\$ 1.000.000,00	\$ 1.000.000,00
		Edición de revista	100	\$ 150.000,00	\$ 15.000.000,00
		Concientización		\$ 1.000.000,00	\$ 1.000.000,00
				Subtotal	\$ 14.000.000,00
				TOTAL PUBLICIDAD	\$ 15.240.000,00

Imagen 15
Fuente: Propia.

Proyección de estado de resultados

Una parte importante de cualquier presupuesto es el análisis de recuperación de la inversión en marketing. Es un análisis que proporciona una proyección de un estado de resultados (Ganancias y Pérdidas) al final del año calendario, en el que se refleja si el plan de marketing generará ingresos suficientes para recuperar el gasto en mercadeo y publicidad.

Si el análisis del estado de resultados proyectado determina que la inversión en el plan de marketing no puede justificarse, habrá que reconsiderarlo, ajustando los objetivos de ventas y los del plan de marketing. Lo que significa que se deben replantear las estrategias y los programas de acción hasta determinar si el nuevo plan corresponde o no a las expectativas de la empresa.

La proyección del Estado de resultados, debe hacerse de forma comparativa, frente a los resultados obtenidos en el año inmediatamente anterior. A continuación se presenta un ejemplo de cómo debe presentarse:

PROYECCIÓN DE P y G						
		%	%	AÑO PRECEDENTE	AÑO PROYECTADO	VARI%
+	VENTAS BRUTAS					
-	DESCUENTOS Y DEVOLUCIONES EN VENTAS					
-	VENTAS NETAS					
-	COSTO TOTAL					
-	MARGEN BRUTO					
	GASTOS ADMINISTRATIVOS					
-	GASTOS DE VENTAS Y MERCADEO					
-	MARGEN OPERACIONAL					
-	GASTOS FINANCIEROS					
-	UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS					

Imagen 16
Fuente: Propia.

Calendario de mercadotecnia

Una vez terminados el presupuesto de gastos de marketing y la proyección del estado de resultados, es el momento de resumir el plan en un solo gráfico, mediante un calendario de mercadotecnia. Este calendario servirá de síntesis visual del plan para el año completo.

A continuación se presenta un ejemplo del mismo.

MSK MARKETING LTDA												
CALENDARIO DE MERCADOTECNIA												
AÑO _____												
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
PROGRAMAS												
PROMOCIÓN AL CONSUMIDOR												
Muestra												
Redención de cupones												
Oferta pague 1 lleve 3												
Concurso en punto de venta												
Premios Raspe y gana												
Premios autoliquidables												
MERCHANDISING												
Planimetría de la marca												
Exhibiciones adicionales permanentes												
Exhibiciones adicionales promocionales												
Programa de exhibición en tiendas												
PUBLICIDAD												
Campaña de sostenimiento de la marca:												
Radio												
Prensa												
Televisión												
Vallas												
Campaña de apoyo a promoción Raspe y Gane												
Radio												
Televisión												
VENTAS												
Concurso fuerza de ventas												
Capacitación vendedoras												
Capacitación promotoras												

Cuadro 1
Fuente: Propia.



Lectura recomendada

Modelo del contenido de un plan de mercadeo
Ayala, L. y Arias, R.

- Becerra, A. (2008). Aspectos Básicos de Marketing para la Micro y Pequeña Empresa. Centro de Investigaciones de la Universidad del Pacífico.
- De toro, J., y Villanueva, J. (2017). Marketing estratégico. Editorial EUNSA.
- Kotler, P y Pipoli, G. (2008). La Mercadotecnia en el Perú. Centro de Investigaciones de la Universidad del Pacífico.
- Carle, G. (2014). Internacionalización, mercados y empresa. Editor: Madrid: ESIC Editorial, Disponibilidad: Copias disponibles para préstamo.
- Czinkcota, M. & Ronkainen, I. (2002). Marketing Internacional. México: Ed. Prentice Hall.
- Drake, T. (s.f.). EL Marketing Como Arma Competitiva. Editorial McGraw Hill.
- Grande, I. (s.f.). Dirección de Marketing. Editorial McGraw Hill.
- Guiltinan, J., Paul, G. & Madden, T. (1998). Gerencia de Marketing. Bogotá: McGraw Hill.
- Hanke, J. & Wichern, D. (2010). Pronósticos en los Negocios. México: Pearson.
- Kotler, B. (s.f.). Mercado de Servicios profesionales. Editorial Legis.
- Kotler, P., Lane, K. & Mollá, A. (2006). Dirección de Marketing. Ed. Pearson.
- Kotler, P (s.f.). Marketing. Editorial Prentice Hall.
- Lambin, J., Galluci, C. & Sicurello, C. (2009). Dirección de marketing. Gestión estratégica y operativa de mercado. México: Mc Graw Hill.

Marketing Publishing. (1990). La estrategia básica de marketing.

Marketing Publishing. (1990). El marketing mix.

Narres, M. (1997). Investigación de Mercados un enfoque práctico. 2da. ed.

Schnarch, A. (2007). Desarrollo de Nuevos Productos. Cómo crear y lanzar productos con éxito nuevos productos y servicios al mercado. 4ta. Edición.

Trout Jack Al Ries. (s.f.). La guerra de la Mercadotecnia. Editorial McGraw Hill.

Vallet et al. (2015) Principios de marketing estratégico. - ISBN: 978-84-697-1552-9.
Recuperado de <http://dx.doi.org/10.6035/Sapientia98>

Walker, J., Boyd, J., Mullins, J. & Larréché, J. (2002). Marketing Estratégico. México: Mc Graw Hill.

Zikmund, W. (s.f.). Marketing. Editorial Thomson learning.



www.usanmarcos.ac.cr

San José, Costa Rica