



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMINO

PLAN DE MARKETING DE UNA EMPRESA



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

PLAN DE MARKETING DE UNA EMPRESA

EMPRESA:

CONTACTOS:

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____

SR. O SRA. _____.

Gerente general o Presidente(a)

SR. O SRA. _____.

Gerente *Marketing* u otro funcionario a cargo de recibir el plan de *Marketing*

Objetivo general:

Objetivos específicos:

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____

NOTA: los objetivos deben ser formulados siguiendo las recomendaciones que se explicaron en la lectura 3, apartado 3.2. Específicamente, deberá de ser utilizado el documento denominado: Creando objetivos S.M.A.R.T. (file: SMART Goal Setting esp.pdf)

Esquema general del *Marketing plan*





San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

MARKETING PLAN

Resumen ejecutivo al _____ del mes de _____ del año _____

Resumen ejecutivo

Aspectos generales del trabajo realizado, tales como fechas del periodo en que se llevó a cabo la investigación, personal que participó y metodología de trabajo. Limitaciones y ámbito que cubre el estudio. También deberá incluirse las conclusiones y recomendaciones del equipo que realizó el trabajo. Este apartado es el último que se redacta, pero se pone al inicio del informe porque los usuarios del mismo lo buscarán de primero.

Conclusiones y recomendaciones

Aspectos generales del trabajo realizado

Conclusiones

Recomendaciones





San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

DEFINICIÓN DE MISIÓN - MISIÓN Y ANÁLISIS FODA

A partir de estos elementos, se procede a desarrollar un exhaustivo análisis de las principales fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa y sus productos. En este punto, es vital fomentar un fuerte mecanismo participativo y de discusión abierta entre las distintas áreas de la compañía. También se requiere contar con la presencia de un analista y facilitador externo que cumpla un papel objetivo y desapasionado y que desempeñe la función de abogado del diablo en las informaciones, opiniones y evaluaciones.

La experiencia demuestra que el análisis FODA es vital para la determinación de objetivos y estrategias. Suele ser realizado con grandes desvíos, por exceso o por defecto, en las apreciaciones necesariamente subjetivas de los ejecutivos involucrados. Por eso se recomienda que se utilice lo que se explicó en el apartado de este análisis, lectura 3.

El día _____ del mes _____ del año _____ se realizó una reunión de análisis FODA y definición de misión y visión para la empresa (o de revisión de sus declaraciones), con su equipo gerencial. Como producto de dicha reunión, se definieron las siguientes declaraciones:





San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

En el proceso de construcción de las declaraciones de visión - misión (o de la revisión de las existentes), participaron las siguientes personas:

<i>Nombre</i>	<i>Primer apellido</i>	<i>Segundo apellido</i>	<i>Cargo</i>
_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____

Las reuniones con el equipo gerencial para la elaboración del análisis FODA se realizaron en las siguientes fechas:

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____





CUADRANTE

AMENAZAS - DEBILIDADES

(Es el cuadrante que representa el mayor grado de riesgo que los ejecutivos visualizaron para la empresa)

FACTORES INTERNOS (DEBILIDADES)

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____
6. _____
7. _____

FACTORES EXTERNOS (AMENAZAS)

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____
6. _____
7. _____



Definición de estrategias según cruce de variables del cuadrante





CUADRANTE

AMENAZAS - FORTALEZAS

(Transformar las amenazas en oportunidades es el objetivo central de este cuadrante)

FACTORES INTERNOS (FORTALEZAS)

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____
6. _____
7. _____

FACTORES EXTERNOS (AMENAZAS)

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____
6. _____
7. _____

↓

Definición de estrategias según cruce de variables del cuadrante

↓



CUADRANTE

OPORTUNIDADES - DEBILIDADES

(El objetivo fundamental de este cuadrante es elegir el óptimo entre invertir para eliminar las debilidades, consolidar las oportunidades o combatir la acción de los rivales)

FACTORES INTERNOS (DEBILIDADES)

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____
6. _____
7. _____

FACTORES EXTERNOS (OPORTUNIDADES)

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____
6. _____
7. _____

↓

Definición de estrategias según cruce de variables del cuadrante

↓



CUADRANTE

OPORTUNIDADES - FORTALEZAS

(La estrategia deberá consistir en proteger las fortalezas internas a través de la combinación de los recursos para alcanzar la ventaja competitiva o para extender estos recursos para consolidar)

FACTORES INTERNOS (FORTALEZAS)

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____
6. _____
7. _____

FACTORES EXTERNOS (OPORTUNIDADES)

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____
6. _____
7. _____



Definición de estrategias según cruce de variables del cuadrante





San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

OBJETIVOS

Como resultado del análisis FODA se definen los objetivos fundamentales del *marketing plan*.

Objetivos fundamentales del *marketing plan* de:

(Derivados del análisis FODA realizado el _____ de _____ de _____)

1. _____

2. _____

3. _____

4. _____

5. _____



ESTRATEGIAS

Es el esquema de implementación de las estrategias derivadas de los objetivos. Se desglosa en tácticas, presupuesto/recursos y marco temporal. Se presentan dos formatos posibles, los cuales se repiten para cada uno de los objetivos definidos, por lo que se deberán utilizar los esquemas que se sean necesarios

Objetivo (I):

Estrategia:

Táctica:

Presupuesto asignado:

Recursos asignados:

Marco temporal:



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

Objetivo (2):

Estrategia:

PRODUCTO - SERVICIO

PRECIO

PROMOCIÓN

DISTRIBUCIÓN

Táctica:

Presupuesto asignado:

Recursos asignados:

Marco temporal:





San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

BIBLIOGRAFÍA

Cooper, S. y Hiebing, R.. (2000). *Cómo preparar el Exitoso Plan de Mercadotecnia*. Bogotá: Editorial McGraw-Hill.

Fernández, R.. (2001). *Manual para elaborar un plan de mercadotecnia*. México: Editorial ECAFSA Thomson Learning.

Ferrel, O. y Hartline, M.. (2012). *Estrategia de Marketing*. (3ra. Edición). México: Thompson Editores.



