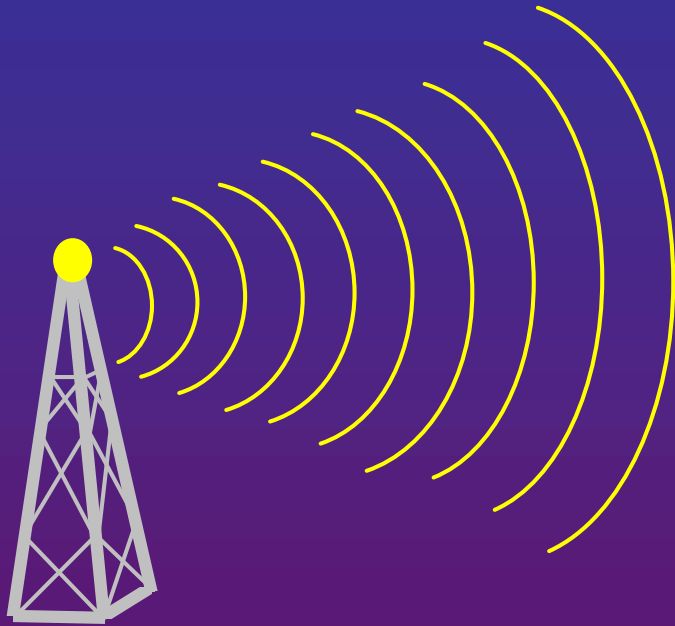


El Plan de Mercadeo



Adaptación de Carlos F. Ostertag
Proyecto Desarrollo de Agroempresas Rurales
CIAT
Julio 2.000



Introducción

- **Es parte esencial del Plan de Negocios**
- **El Plan de Mercadeo se prepara anualmente para cada unidad de negocios o línea de productos**
- **Describe cómo se piensa mantener e incrementar los clientes de manera rentable**
- **Define los objetivos, estrategias y actividades de mercadeo**
- **Indica cómo centrarse en segmentos más rentables y aprovechar las oportunidades**

Contenido del Plan de Mercadeo

- **Resumen Ejecutivo**
- **Situación Actual de la Industria**
- **Análisis de Amenazas y Oportunidades**
- **Objetivos Generales y Problemas**
- **Estrategia General de Mercadeo**
- **Estrategia y Plan de Acción para la Mezcla de Mercadeo**
 - **Producto y Desarrollo de Nuevos Productos**
 - **Precios**
 - **Plaza o Distribución**
 - **Promoción**
 - **Investigación de Mercados**
- **Proyección de Estado de Pérdidas y Ganancias**
- **Controles**



Formato del Plan

- **Resumen Ejecutivo (metas/recomendaciones)**
- **Situación Actual de la Industria**
 - **Antecedentes**
 - **Definición del mercado meta y sus segmentos**
 - **Posición del producto en el mercado meta**
 - **Tamaño del mercado y sus segmentos**
 - **Necesidades de los clientes y tendencias del entorno**
 - **Ventas, precios y márgenes de la línea de productos**
 - **Competidores y sus estrategias de mercadeo más sobresalientes**
 - **Participación de mercado de la empresa y competidores**
 - **Tendencias y cambios en los canales de distribución**

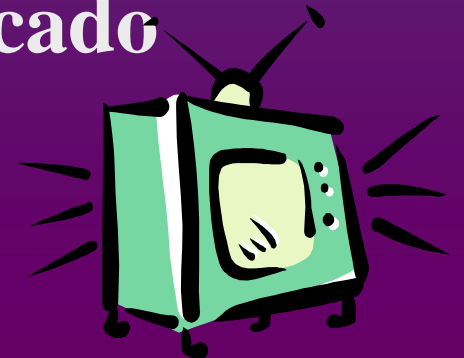
Formato del Plan

- **Análisis de Amenazas y Oportunidades**
- **Objetivos Generales y Problemas**
 - Deben cumplirse dentro del plazo del plan y poderse medir
 - Ejemplos:
 - aumentar participación de mercado del 12 al 15%
 - incrementar ventas a 20.000 unidades
 - obtener utilidades del 20% sobre las ventas
 - obtener una utilidad del 25% sobre la inversión
 - Enumerar posibles problemas para alcanzar estos objetivos



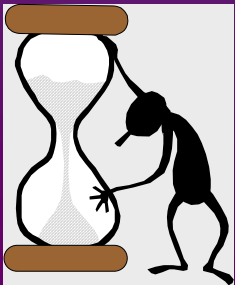
Formato del Plan

- **Estrategia General de Mercadeo**
 - “la lógica de mercado que usará la empresa para alcanzar sus objetivos”
 - estrategia para los mercados meta
 - segmentos de mercado que atenderá
 - posicionamiento pensado
 - variable(s) de la mezcla de mercado que se enfatizará(n)
 - presupuesto de inversión en mercadeo



Formato del Plan

- **Estrategia y Plan de Acción para la Mezcla de Mercadeo**
 - **Plan de Acción:** qué, cuándo, quién y cuánto?
 - **Variable: Producto y Desarrollo de Nuevos Productos**
 - **Estrategia**
 - **Plan de Acción**
 - **Actividades**
 - **Cronograma**
 - **Responsables**
 - **Presupuesto**



Formato del Plan

- **Variable: Precios**



- Estrategia
- Plan de Acción
 - Actividades
 - Cronograma
 - Responsables
 - Presupuesto



- **Variable: Plaza o Distribución**



- Estrategia
- Plan de Acción
 - Actividades
 - Cronograma
 - Responsables
 - Presupuesto



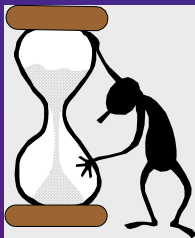
Formato del Plan

- **Variable: Promoción - 1**

- Estrategia de Publicidad

- Plan de Acción

- Actividades
- Cronograma
- Responsables
- Presupuesto



- Estrategia de Venta Personal

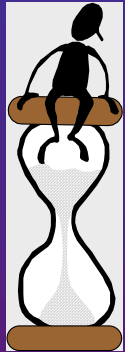
- Plan de Acción

- Actividades
- Cronograma
- Responsables
- Presupuesto

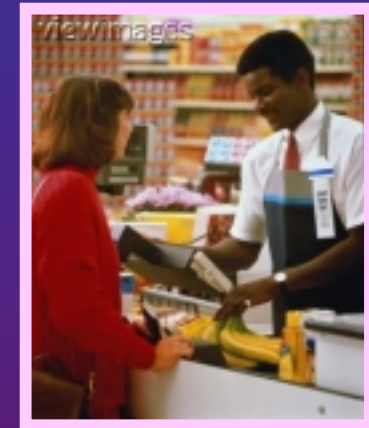


Formato del Plan

- **Variable: Promoción - 2**
 - Estrategia de Promoción de Ventas
 - Plan de Acción



- Actividades
- Cronograma
- Responsables
- Presupuesto



- Estrategia de Relaciones Públicas
- Plan de Acción



- Actividades
- Cronograma
- Responsables
- Presupuesto



Formato del Plan

- **Investigación de Mercados**
 - **Estrategia**
 - **Plan de Acción**
 - **Actividades**
 - **Cronograma**
 - **Responsables**
 - **Presupuesto**
- **Proyección de Estado de Pérdidas y Ganancias**
- **Controles: metas y presupuestos mensuales o trimestrales**

