

PLAN DE MERCADOTECNIA.

1. RESUMEN EJECUTIVO.

2. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL.

- Situación Actual del Mercado.
 - . Principales Características del Mercado.
 - . Clientes - Distribución de la Demanda.
 - . Segmentación del Mercado.
 - . Precios.
 - . Competencia.
 - . Participación de Mercados.
 - . Canales de Distribución / Puntos de Venta.
- Situación Actual de la Empresa.
 - . Recursos Estratégicos: Fortalezas y Debilidades (¿Poseemos Ventaja Competitiva?)
 - . Líneas de Productos / Marcas.
 - . Posicionamiento de Nuestras Marcas.
 - . Metas Pasadas vs Resultados: Análisis de Ejecución.
 - . Programas Existentes.

3. OPORTUNIDADES Y AMENAZAS.

- . Oportunidades Actuales a Corto Plazo.
- . Oportunidades Futuras Potenciales.
- . Amenazas Actuales o a Corto Plazo.
- . Amenazas Futuras Potenciales.

4. OBJETIVOS Y METAS.

- Criterios Estratégicos en los que se basan O/M.
- Variables Utilizadas.
- Prioridades.
- Parámetros de Medición.

5. ESTRATEGIA: COMO ALCANZAR LAS METAS TRAZADAS.

- Bosquejo de la Estrategia Central.
- Mercados Objetivos ("Target Market").
- Detalle de la Estrategia por Producto, Segmento, Región, etc.
 - . Producto.
 - . Plan de Precios.
 - . Canales de Distribución (Incluyendo Distribuidores).
 - * Plan de Distribución.
 - * Relaciones con los Canales.
 - * Servicio de los Canales.
 - . Plan de Comunicaciones.
 - * Publicidad.
 - * Plan de Promociones.
 - * Ventas.
 - . Investigación de Mercados.
- Compaginación con la Estrategia Corporativa.

6. EJECUCIÓN DEL PLAN.

- Programas de Acción Específicos.
 - . ¿Qué se tiene que hacer? (Acciones / Tareas)
 - . ¿Cuándo? (Programa de Tiempo).
 - . ¿Quién va a ser responsable por cada paso?
 - . ¿Cuánto va a costar? (Presupuesto Necesario).
- Líneas de Acción para cada Tarea.

7. PLANES DE CONTINGENCIA.

8. CONTROLES Y ACTUALIZACIÓN