

Plantilla para Planes de Mercadeo

Este documento tiene por intención proveer una descripción de información que se podría incluir en un plan de mercadeo. Como tal, no todos los puntos serán necesarios en todos los casos, y podrán añadirse otros como vaya surgiendo la necesidad.

Se provee descripciones más detalladas en itálicos.

Portada

Nombre de la Organización

Título del Documento

Año Fiscal del Plan

Tabla de Contenidos

Antecedentes – *Presenta los acontecimientos hasta el momento de provisión del producto o servicio, como serían las condiciones del mercado y la experiencia de la compañía.*

Definición del Producto o Servicio – *Describe el producto y/o servicio propuesto por el plan de mercadeo.*

Mercado Objetivo – *Describe al comprador típico del producto y/o servicio. El mercado se puede definir según el tipo de cliente, región geográfica, sector de la industria, o cualquier otro tipo de segmentación significativa.*

Análisis Competitivo – *Se provee una declaración de las actividades de las organizaciones competidoras para identificar la fuente y naturaleza de la competencia. Debe identificarse los nombres y las ofertas de las principales organizaciones competidoras.*

Análisis de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA) – *Describe los puntos fuertes y débiles de la organización del producto/servicio ofrecido. Discute las futuras oportunidades y posibles amenazas de los competidores y otras fuente (p. ej., cambios reglamentarios).*

Posicionamiento del Mercado – *Describe cómo se está promoviendo a la organización y al producto/servicio frente a potenciales clientes, con énfasis en los atributos únicos de la organización y del producto/servicio.*

Consideraciones Estratégicas – *Describe aspectos a largo plazo que enfrenta la organización y el producto/servicio y cómo se avanzará con el tiempo.*

Plan Táctico – *Describe las actividades y herramientas específicas que se desarrollarán y llevarán a cabo durante el período del plan de mercadeo.*

Herramientas de Venta – *Describe las herramientas que se desarrollarán para el uso del personal de ventas (p. ej., página Web de demostración, folletería, descripción de servicios, etc.).*

Generación de Contactos – *Describe la forma en que se generarán nuevos negocios (p.ej., llamando a potenciales clientes por teléfono, asistiendo a ferias, conversando con clientes actuales y solicitando referencias, publicidad, etc.).*

Investigación y Análisis Vertical/Competitivo – *Describe la investigación y el análisis que se hará de la segmentación del mercado y de las actividades de la competencia, para refinar mejor las actividades de venta y mercadeo.*

Investigación de Nuevos Mercados – *Describe las actividades que se llevarán a cabo para encontrar nuevos mercados y clientes.*

Cronograma y Presupuesto – *Resume, por trimestre, las actividades, presupuestos y cronogramas de los elementos del plan de mercadeo. A continuación se provee una plantilla muestra.*

Rubro	Actividad	Costo	Plazo
Primer Trimestre			
	Herramientas de Ventas	0	
	Generación de Contactos	0	
	Investigación V/C	0	
	Investigación Nuevos Mercados	0	
Sub-total Primer Trimestre			
Segundo Trimestre			
	Herramientas de Ventas	0	
	Generación de Contactos	0	
	Investigación V/C	0	
	Investigación Nuevos Mercados	0	
Sub-total Segundo Trimestre			
Tercer Trimestre			
	Herramientas de Ventas	0	
	Generación de Contactos	0	
	Investigación V/C	0	
	Investigación Nuevos Mercados	0	
Sub-total Tercer Trimestre			
Cuarto Trimestre			
	Herramientas de Ventas	0	
	Generación de Contactos	0	
	Investigación V/C	0	
	Investigación Nuevos Mercados	0	
Sub-total Cuarto Trimestre			
Total Año Fiscal		0	

Calendario de Actividades – Resume “de un vistazo”, en forma de calendario, las actividades a realizarse. A continuación se provee una plantilla muestra.

Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4
Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8

Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12

Medidas – *Describe cómo los resultados de la implementación del plan de mercadeo serán monitoreados y medidos. Ejemplos incluyen:*

- Contactos que resultan de eventos;
- Contactos que resultan de publicidad;
- Contactos que resultan de una página Web;
- Cobertura lograda en los medios;
- Asistencia a seminarios de información; y,
- Relación contactos/ventas (medida de calidad).