PLAN DE MARKETING

Sergio Fraga - MBA

1 – Programa Plan de Marketing

- 1- Análisis de la situación actual
- 2 - Misión y objetivos
- 3 - Marketing Estratégico
- 4 - Investigación de Mercado
- 5 - Marketing Operativo

1 – Programa Plan de Marketing

- 6- Plan de Medios
- 7 – Plan de Ventas
- 8 – Estimaciones Económicas
- 9 – Plan de Acción
- 10 - Control

LAS 4 PREGUNTAS CLAVE DEL PLAN DE MARKETING

¿Quiénes somos? ⇨ Definición de la MISION de la empresa

¿Donde nos encontramos? ⇨ Análisis de la situación actual

¿A donde queremos llegar? ⇨ Establecimiento de los objetivos de marketing y ventas.

¿Como lo conseguiremos? ⇨ Definición de la estrategia de Marketing

1 – Análisis de la situación actual

- 1-1 Producto: Describa el producto que se ofrece al mercado

- 1- 2 El Mercado

  - 1-2-1 Características
  - 1-2-2 Facturación Anual
  - 1-2-3 Rentabilidad
  - 1-2-4 Evolución prevista

PMGR2012e03vm PMk Gratis.xls [Modo de compatibilidad] - Microsoft Excel

Plan de Marketing

ANÁLISIS del MERCADO 1

MI Empresa

1 MERCADO ACTUAL

Prueba: cambia los parámetros

	Valor
Target 1	100.000
Target 2	356.000
Target 3	100.000
Target 4	100.000
Target 5	289.000

MUESTRA

HOJA DE TRABAJO

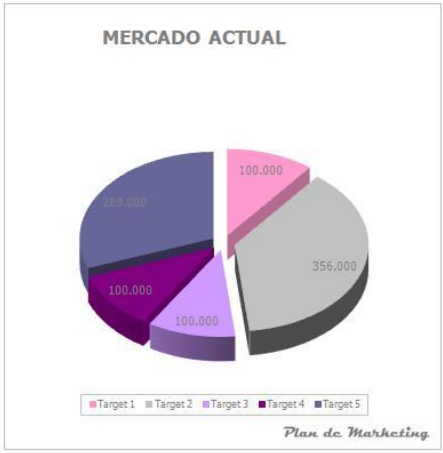
CUADRO - ANÁLISIS

Modificando las variables se generan los gráficos.

Muestra con funciones desactivadas

MI Empresa — **MERCADO ACTUAL** — 2025

Estimación	2025
Target 1	100.000
Target 2	356.000
Target 3	100.000
Target 4	100.000
Target 5	289.000

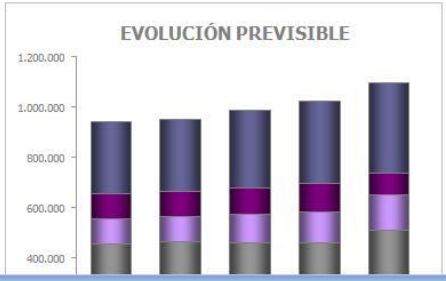


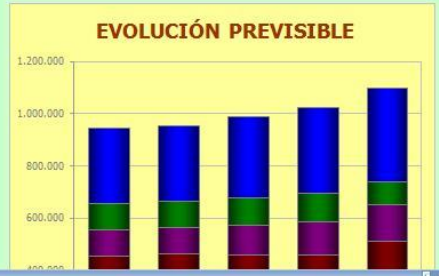
2 EVOLUCIÓN

2026	% Var	Valor
Target 1	10,00%	110.000
Target 2		356.000
Target 3		100.000
Target 4		100.000
Target 5		289.000
2027	**% Var**	**Valor**
Target 1	10,00%	121.000
Target 2	-4,00%	341.760
Target 3	12,00%	112.000
Target 4	5,00%	105.000
Target 5	7,00%	309.230
2028	**% Var**	**Valor**
Target 1	10,00%	133.100
Target 2	-4,00%	328.090
Target 3	12,00%	125.440
Target 4	5,00%	110.250
Target 5	7,00%	330.876

MI Empresa — **EVOLUCIÓN** — 2025

Evolución previsible	
2026	
Target 1	10,0%
Target 2	=
Target 3	=
Target 4	=
Target 5	=
2027	
Target 1	10,0%
Target 2	-4,0%
Target 3	12,0%
Target 4	5,0%
Target 5	7,0%
2028	
Target 1	10,0%
Target 2	-4,0%





INDICE 1a 1c 3a 3b 4b 4c 5b 6a 7a 7b 7c 8b

Listo 75%

Bandeja de ... | Plan de mar... | GRILLAS PL... | Microsoft E... | Microsoft E... | Página de i... | Dibujo - Paint | 13:20

- 1-3 La Competencia

  - 1-3-1 Principales Competidores
  - 1-3-2 Cuotas de mercado
  - 1-3-3 Costos y precios de la competencia
  - 1-3-4 Puntos fuertes y debilidades

PMGR2012e03vm PMk Gratis.xls [Modo de compatibilidad] - Microsoft Excel

Plan de Marketing

ANÁLISIS de la COMPETENCIA 1

MI Empresa

1 CUOTA DE MERCADO

Prueba: cambia los parámetros

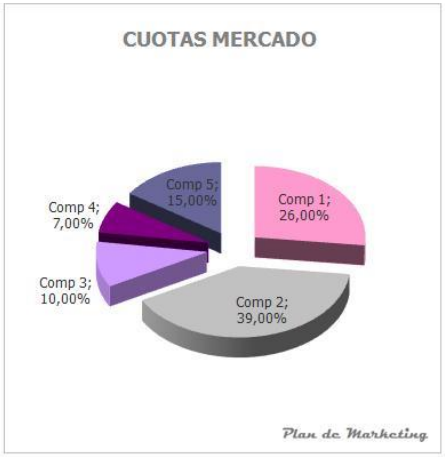
Principales competidores	% Cuota
Comp 1	26,00%
Comp 2	39,00%
Comp 3	10,00%
Comp 4	7,00%
Comp 5	15,00%
	97,00%

MUESTRA
HOJA DE TRABAJO

CUADRO - ANÁLISIS
Modificando las variables se generan los gráficos.

MI Empresa — **CUOTAS DE MERCADO** — 2025

Estimación	2025
Comp 1	26,00%
Comp 2	39,00%
Comp 3	10,00%
Comp 4	7,00%
Comp 5	15,00%



2 POSICIONAMIENTO

Denominación	TAMAÑO
Comp 1	0,26
Comp 2	0,39
Comp 3	0,10
Comp 4	0,07
Comp 5	0,15
Denominación	**VALOR Y**
Comp 1	1,00
Comp 2	2,00
Comp 3	3,00
Comp 4	2,00
Comp 5	4,00
Denominación	**VALOR X**
Comp 1	100,00
Comp 2	300,00
Comp 3	500,00
Comp 4	800,00
Comp 5	900,00

MI Empresa — **POSICIONAMIENTO COMPETIDORES**

INDICE 1a 1c 3a 3b 4b 4c 5b 6a 7a 7b 7c 8b

Listo 75%

Bandeja de ... | Plan de mar... | GRILLAS PL... | Microsoft E... | Microsoft E... | Página de i... | Dibujo - Paint | 13:21

- 1- 4 Propuesta de valor

  - 1-4-1: Marca
  - 1-4-2 Propuesta única de valor: Resumen de los beneficios del producto para el consumidor

- 1-5 Claves para el Éxito

2 – Misión y Objetivos

- 2-1 Misión

Definición : La misión empresarial es el conjunto de objetivos generales y principios de una organización, que se expresa por medio de una declaración de la misión, que resume la misión empresaria en una sola frase, con el objetivo de comunicar la misión a todos los miembros de la organización.

- "Proveer productos y servicios superiores a la sociedad, por medio del desarrollo de innovaciones y soluciones que mejoren la calidad de vida y satisfagan las necesidades de los clientes, dar a los empleados trabajo significativo y oportunidades de progreso, y a los inversores un retorno superior." Merck

- "Una computadora en cada escritorio y en cada hogar, con software de Microsoft." Microsoft

- "Organizar el mundo de la información y hacerlos útil y accesible universalmente." Google

- 2-2 Objetivos

  - 2-2-1 Objetivos de Marketing. Se especifica atributos del producto que deben ser reconocidos por el consumidor, por ejemplo, que sea visto como ambientalmente responsable.

  - 2-2-2 Objetivos económicos. Se especifican aspectos como el monto de ventas que se espera obtener y la participación en el mercado que se desea alcanzar

3 – Marketing Estratégico

- 3-1 Segmentación

- 3-2 Posicionamiento deseado

  Posicionamiento se refiere a la necesidad de hacerle entender al cliente todos los atributos del producto que le comunicamos para que sea el primero en su mente. Lo más recomendable es que sean no más de dos cualidades

- 3-3 Análisis FODA

- 3-4 Estrategias Competitivas Genéricas

MATRIZ FODA

	Fortaleza (F)	Debilidad (D)
Oportunidad (O)	Estrategias (FO)	Estrategias (DO)
	Uso Fortalezas p/Aprovechar Oportunidades	Vencer debilidad aprovechando oportunidades
Amenaza (A)	Estrategias (FA)	Estrategias (DA)
	Uso Fortalezas paras evitar Amenazas	Reducir al mínimo debilidades y evitar amenazas

Estrategias Competitivas Genéricas

VENTAJA ESTRATEGICA

OBJETIVO ESTRATEGICO	Exclusividad Percibida por el Cliente	Posición de Costo Bajo
Todo un Sector Industrial	DIFERENCIACIÓN	LIDERAZGO GENERAL EN COSTOS
Sólo a un Segmento en Particular	ENFOQUE O ALTA SEGMENTACIÓN	

www.mktdiegovazquez.blogspot.com

4 – Investigación de Mercado

- 4-1 Tipo de Investigación
- 4-2 Objetivos de la Investigación

5 – Marketing Operativo

- 5-1 Política de Producto
- 5-2 Política de Precios
- 5-3 Política de Distribución
- 5-4 Política de Promoción (comunicación)

5-1 Política de Producto

- 5-1-1 Plan de Lanzamiento
  - Si se va a anunciar el lanzamiento
  - Información sobre los medios y presupuesto

- 5-1-2 Portafolio de Productos

5-2 Precios

- Precios
  - Resuma los precios específicos o estrategias de precios
  - Compare con productos similares

5-3 Distribución

- Estrategia de distribución
- Canales de distribución
  - Resuma los canales de distribución.
- Muestre el plan del porcentaje de cuota de distribución al que contribuirá cada canal; un gráfico circular puede resultar útil a tal fin

5 – 4 Política de Promoción

- Publicidad
- Promoción de Ventas
- Marketing Directo
- RR.PP
- Fuerza de Ventas

6 – Plan de Medios

- ¿Por qué canales y medios comunico mi mensaje?

PMGR2012e03vm PMk Gratis.xls [Modo de compatibilidad] - Microsoft Excel

Inicio | Insertar | Diseño de página | Fórmulas | Datos | Revisar | Vista | Programador

Pegar | Cortar | Copiar | Copiar formato | Portapapeles | Arial | 10 | Fuente | Ajustar texto | Combinar y centrar | Alineación | Número | Formato condicional | Dar formato como tabla | Estilos | Insertar | Eliminar | Formato | Celdas | Autosuma | Rellenar | Borrar | Ordenar y filtrar | Buscar y seleccionar | Modificar

TRESA

Plan de Marketing — PLAN DE PUBLICIDAD 1 - PLANIFICACIÓN — MI Empresa

PRESUPUESTO			
		Coste medios	655.900
Total	890.573	Otros costes	234.673

presupuesto | previsiones

1 Acciones y medios — PLAN DE PUBLICIDAD

Tipo ACCIÓN	MEDIO	As/Coste	COST/Uni
Publicidad Prensa	El Imparcial	GENERAL	100,00
Publicidad Revistas	Semanal	Producto 1	200,00
Publicidad exterior	Opis	GENERAL	100.000,00
Publicidad Radio	Radio3	Producto 2	300,00
internet - web	Google	Producto 3	400,00
Marketing Directo	mailing	Producto 4	500,00
Publicidad Cines	Cineplex	Producto 5	600,00
internet - web		Producto 6	700,00
e-mailing		Producto 7	800,00
Relaciones Públicas		Producto 8	900,00
Publicidad TV		Producto 8	1.000,00
otro 2		Producto 6	2.000,00
otro 3		GENERAL	50.000,00
otro 4		GENERAL	50.000,00
otro 5		GENERAL	50.000,00

Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Septiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre

2 PRESUPUESTO DE COSTE TOTAL

ACC/INS	s/TOTAL	CREATIV.	PROD	OTROS	COSTE TOT
98	9.800	100.000,00		100,00	109.
100	20.000	2.000,00			22.
4	400.000				400.
10	3.000				3.
23	9.200		132.423,00		141.
5	2.500			150,00	2.
10	6.000				6.
1	700				
1	800				
1	900				
1	1.000				1.
1	2.000				2.
1	50.000				50.
1	50.000				50.
2	100.000				100.

MUESTRA

HOJA DE TRABAJO

PLAN DE PUBLICIDAD

Modificando las variables se genera fácilmente el plan

Muestra con funciones desactivadas

Información

INDICE | 1a | 1c | 3a | 3b | 4b | 4c | 5b | 6a | 7a | 7b | 7c | 8b

Listo | 75%

Bandeja de ... | Plan de mar... | GRILLAS PL... | Microsoft E... | Microsoft E... | Página de i... | analisis de l... | 13:22

PE198Gv2e03VM PMedios.xls [Modo de compatibilidad] - Microsoft Excel

Inicio | Insertar | Diseño de página | Fórmulas | Datos | Revisar | Vista | Programador

UPPLAN1

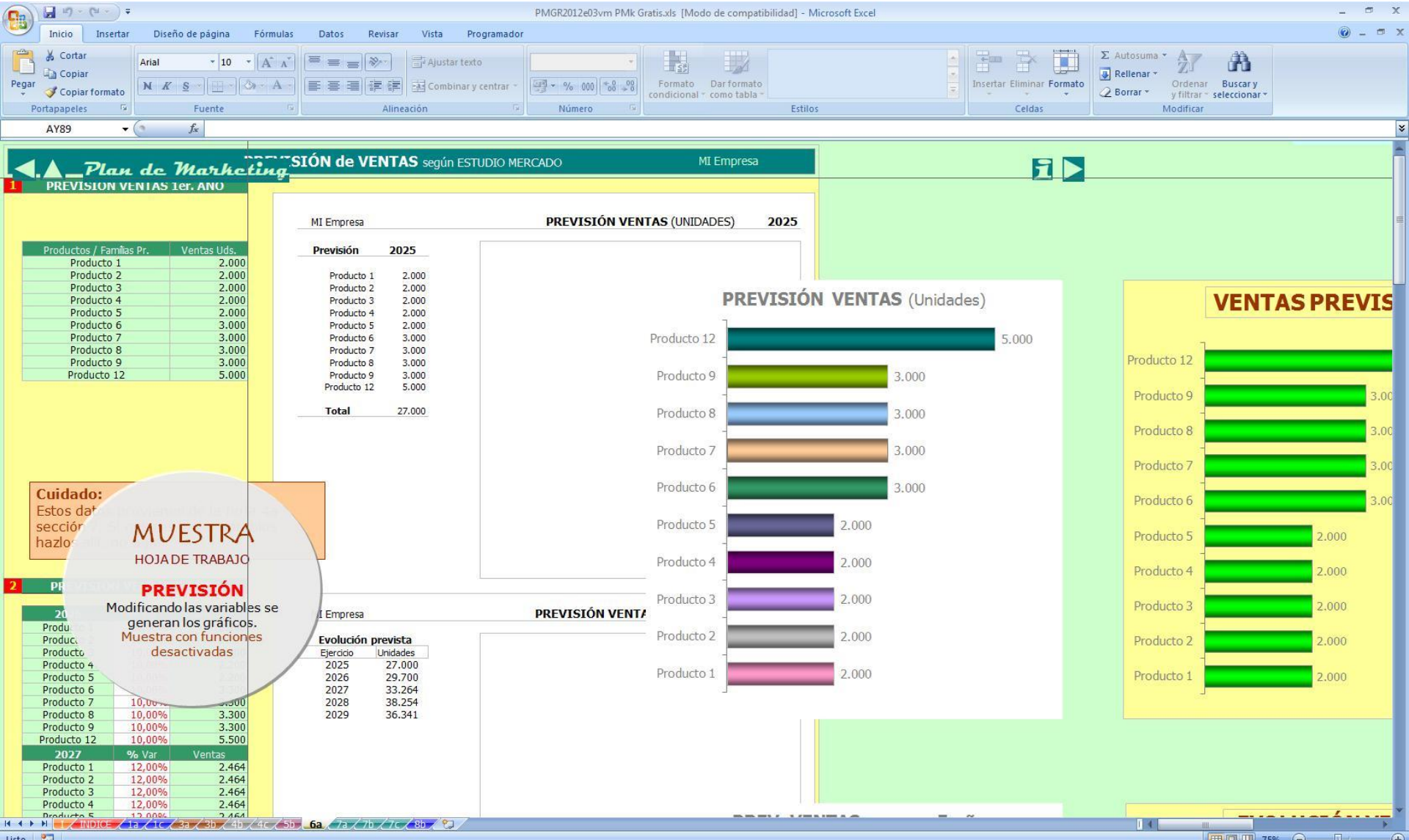
MI EMPRESA **PLAN DE MEDIOS** **PLAN del mes de Enero**

ir COSTES

situación			
R Coste neto	561.500,00	Total pases	2.587

| Medios y anuncios | | | | Enero | | | |

7 – Plan de Ventas



8 – Estimaciones Económicas

- 8-1 Previsión de Ventas
- 8-2 Punto de Equilibrio
- 8-3 Presupuesto de Marketing

PMGR2012e03vm PMk Gratis.xls [Modo de compatibilidad] - Microsoft Excel

Plan de Marketing **ANÁLISIS ECONÓMICO** por PRODUCTO MI Empresa

Plan de Marketing **2011** **Análisis económico por producto**

Presupuesto - P. y G.

	Producto 1	Producto 2	Producto 3	Producto 4	Producto 5	Producto 6	Producto 7	Producto 8	Producto 9	Producto 12	Total
Ventas	**1.000.000**	**677.447**	**727.123**	**756.432**	**808.669**	**1.261.618**	**1.336.137**	**1.424.083**	**1.511.696**	**2.663.502**	**12.166.707**
Coste de las ventas	-310.000	-289.745	-307.432	-323.846	-343.362	-537.629	-569.169	-603.497	-639.324	-1.121.090	-5.045.096
MARGEN BRUTO	**690.000**	**387.703**	**419.690**	**432.585**	**465.307**	**723.988**	**766.968**	**820.585**	**872.372**	**1.542.412**	**7.121.612**
Gastos de marketing	-65.344	-48.444	-54.464	-48.064	-51.684	-71.117	-69.327	-70.657	-68.767		-660.990
Gastos de ventas	-10.247	-13.896	-21.980	-30.724	-41.020	-76.467	-94.410	-115.037	-137.17		680
Gastos generales	-75.074	-74.074	-74.074	-74.074	-74.074	-111.111	-111.111	-111.111	-1		
E.B.I.T.D.A.	**539.335**	**251.288**	**269.172**	**279.723**	**298.528**	**465.294**	**492.121**	**523.781**			
Amortizaciones	-7.407	-7.407	-7.407	-7.407	-7.407	-11.111	-11.111	-11.111			
Gastos financieros	-60.000	-40.647	-43.627	-45.386	-48.520	-75.697	-80.168	-85.445			
RESULTADO Br	**471.927**	**203.234**	**218.137**	**226.929**	**242.601**	**378.485**	**400.841**	**427.22**			
Cash flow	479.335	210.642	225.544	234.337	250.008	389.596	411.952	438.			

Gastos

	Producto 1	Producto 2	Producto 3	Producto 4	Producto 5	Producto 6	Producto 7	Produc
Gastos Fijos	18.654	17.754	17.574	17.874	17.994	21.881	21.991	2
% G. fijos	3,5%	3,7%	3,5%	3,4%	3,2%	2,5%	2,4%	
Gastos Variables	509.419	456.459	491.412	511.628	548.074	861.251	913.305	974
% G. variables	96,5%	96,3%	96,5%	96,6%	96,8%	97,5%	97,6%	97,
Total gastos	**528.073**	**474.213**	**508.986**	**529.502**	**566.069**	**883.132**	**935.296**	**996.8.**

Rentabilidad y punto crítico económico por producto

	Producto 1	Producto 2	Producto 3	Producto 4	Producto 5	Producto 6	Producto 7	Producto 8			
Margen Bruto	69,0%	57,2%	57,7%	57,2%	57,5%	57,4%	57,4%	57,6%			
E.B.I.T.D.A.	53,9%	37,1%	37,0%	37,0%	36,9%	36,9%	36,8%	36,8%	36,		%
Rentabil. Explotación	89,4%	42,9%	42,9%	42,9%	42,9%	42,9%	42,9%	42,9%	42,9%		**45,8%**
Rentabilidad Venta	47,2%	30,0%	30,0%	30,0%	30,0%	30,0%	30,0%	30,0%	30,0%	30,0%	**31,4%**
Contribución Marginal	490.581	220.988	235.711	244.804	260.595	400.366	422.832	449.446	475.740	827.946	**4.029.010**
Ratio Cm	0,49	0,33	0,32	0,32	0,32	0,32	0,32	0,32	0,31	0,31	**0,33**
Punto crítico (PC)	**38.024**	**54.426**	**54.213**	**55.230**	**55.839**	**68.951**	**69.491**	**70.408**	**70.641**	**92.956**	**625.305**
Días para PC	14	29	27	27	25	20	19	18	17	13	**19**

MUESTRA

RESÚMENES

ANÁLISIS ECONÓMICO

Resumen para presentar generado automáticamente

Muestra con datos aleatorios y funciones desactivadas

resultados por producto

ventas costes resultado

3.000.000

INDICE 1a 1c 3a 3b 4b 4c 5b 6a 7a 7b 7c 8b

Listo 75%

Bandeja de entr... Plan de marketi... GRILLAS PLAN ... Microsoft Excel ... Microsoft Excel ... plan de medios... 13:24

PMGR2012e03vm PMk Gratis.xls [Modo de compatibilidad] - Microsoft Excel

Inicio | Insertar | Diseño de página | Fórmulas | Datos | Revisar | Vista | Programador

CUATROCE

Plan de Marketing

ANÁLISIS del PUNTO de EQUILIBRIO

MI Empresa

Plan de Marketing 2025

Análisis del PUNTO de EQUILIBRIO económico

Ventas mínimas anuales en unidades	**1.388**
Facturación necesaria para alcanzar el Punto de Equilibrio	**625.305**
% sobre ventas previstas para alcanzar el Punto de Equilibrio	**5,14%**
Días de venta necesarios para alcanzar el Punto de Equilibrio	**19**

MUESTRA

RESÚMENES

ANÁLISIS PUNTO EQUILIBRIO

Resumen para presentar generado automáticamente

Muestra con datos aleatorios y funciones desactivadas

INDICE | 1a | 1c | 3a | 3b | 4b | 4c | 5b | 6a | 7a | 7b | 7c | 8b

Listo

Bandeja de entrada ... | Plan de marketing.p... | GRILLAS PLAN DE ... | Microsoft Excel - P... | economico.jpg - Pai...

13:25

PMGR2012e03vm PMk Gratis.xls [Modo de compatibilidad] - Microsoft Excel

Inicio | Insertar | Diseño de página | Fórmulas | Datos | Revisar | Vista | Programador

Pegar | Cortar | Copiar | Copiar formato | Portapapeles | Arial | 10 | Fuente | Ajustar texto | Combinar y centrar | Alineación | Número | Formato condicional | Dar formato como tabla | Estilos | Insertar | Eliminar | Formato | Celdas | Autosuma | Rellenar | Borrar | Ordenar y filtrar | Buscar y seleccionar | Modificar

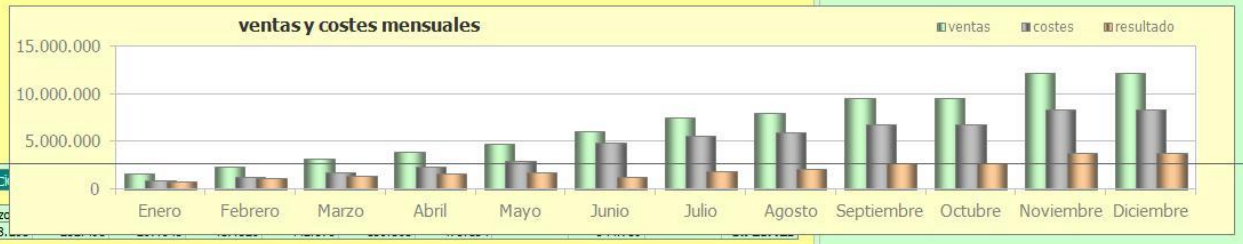
SIETEA

Plan de Marketing

PRESUPUESTO ANUAL

MI Empresa

Ventas	12.166.707	
Coste de las ventas	-5.045.096	
Margen Bruto	7.121.612	58,53%
Gastos de marketing	-660.990	
Gastos de ventas	-807.680	
Gastos generales	-1.001.000	
EBITDA	4.651.942	38,24%
Amortizaciones	-100.000	
Gst. Financieros	-730.002	
BENEFICIO BRUTO - B.A.I.	3.821.940	31,41%



1 Coste de las ventas - Modificación y-o distribuci

Costes unitarios	Enero	Febrero	Marzo
Coste mensual	412.000	224.720	238.

Costes NO Unitarios	PREVISTOS	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
C. NO Unitarios	100.000	100.000											100.000
Coste uno	100.000	100.000											100.000
Coste dos													

Costes en % s/ventas	Enero	Febrero	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Coste mensual	167.745	72.712	47.469	151.170		266.350		1.216.671

2 Gastos de marketing - distribuci

Publicidad y promoción	PREVISTOS	Enero	Febrero	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
P&P productos	46.100	3.200	3.600	3.800	3.900	2.400	2.400	1.600	46.100
GpP según plan	46.100	3.200	3.600	3.800	3.900	2.400	2.400	1.600	46.100

P&P general	609.800	52.000	800	100.800	150.400	200.600	100.800	800	800	800	800	600	600	609.800
GPPG según plan	609.800	52.000	800	100.800	150.400	200.600	100.800	800	800	800	800	600	600	609.800

Gastos de Marketing	PREVISTOS	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
GMK productos	4.090			2.000		2.000				90				4.090
Product manager	4.090			2.000		2.000				90				4.090
Personal especial														

GMK general

MUESTRA

HOJA DE TRABAJO

se introducen las variables en las celdas con fondo blanco, los resultados aparecen inmediatamente en la parte superior.

Hoja de muestra con funciones desactivadas

INDICE | 1a | 1c | 3a | 3b | 4b | 4c | 5b | 6a | 7a | 7b | 7c | 8b

Listo | 75%

Bandeja de entrada ... | Plan de marketing.p... | GRILLAS PLAN DE ... | Microsoft Excel - P... | Dibujo - Paint | 13:40

9 – Plan de Acción

- 9-1 Que acciones se llevaran a cabo
- 9-2 Quien será el responsable de cada acción
- 9-3 Calendario: Momento y duración de cada acción

10 – Control

- 10-1 Indicadores de Éxito
  - 10-1-1 Objetivos para el primer año
  - 10-1-2 Objetivos para los años siguientes
  - 10-1-3 Sistemas de medición de éxito/fracaso
  - 10-1-4 Requisitos para obtener el éxito

COMO PRESENTAR EL PLAN DE MARKETING

· Utilizar un estilo de escritura directa y profesional. Utilicen términos empresariales adecuados, sin jergas. Los tiempos presente y futuro y la voz activa ("escribiré un plan de marketing eficaz") son generalmente más adecuados que los tiempos pretérito y la voz pasiva ("un plan de marketing eficaz fue escrito por mi").

· Hay que ser positivo y especifico para conseguir el éxito. Al mismo tiempo hay que evitar los superlativos ("fatal", "asombroso"). Son más adecuados los detalles específicos que las generalidades.

· Utilicen medios visuales cuando lo crean apropiado. Las fotografías, las ilustraciones, los gráficos y las tablas permiten presentar una enorme cantidad de información de forma sucinta.