

# **Guía de Desarrollo del Plan Estratégico de Mercadeo**

## **I-. Resumen Ejecutivo.**

---

### *1-. Concepto del Negocio.*

Somos parte de la industria..... Nuestro mercado meta es..... Nuestro principal producto o servicio es..... Las características mas importantes de nuestro....."(producto o servicio)" son..... Nuestros "Producto o Servicios" son diferentes al de nuestros competidores en..... Nuestra intención es que la empresa se convierta en.....

### *2-. Situación Actual.*

Descripción del entorno de la actividad fundamental del tipo de negocio, su trasfondo, sus metas, y las características que lo hacen viable.

### *3-. Factores Claves.*

Elementos particulares que hacen la diferenciación y/o que justifican el negocio. Misión, Objetivos, y Metas... Descripción General.... Declaración del U.S.P.

## **II-. Análisis de Mercado.**

---

### *1-. Mercado en General.*

Descripción general el mercado en el que se compete. Indicando si es posible el tamaño del mercado y la fuente de la información.

### *2-. Cambios en el Mercado.*

Resumen de los cambios importantes y tendencias en el mercado en general, incluyendo cualquier indicación de cambios futuros y las implicaciones de dichos cambios.

### *3-. Segmentos de Mercado.*

Definición de los segmentos de mercado a los que se dirigirá la estrategia de negocios, posicionamiento de producto y las acciones de mercadeo. La segmentación del mercado debe hacerse desde el punto de vista de los potenciales compradores. Ej., precio, producto/servicio, características, clientes meta, geografía, especialidad, canales de ventas.

### *4-. Mercados Meta.*

Definir y describir el segmento de mercado o clientes meta a los que principalmente se van a enfocar su negocio.

### *5-. Necesidades del Cliente.*

Características que son más comunes en sus clientes meta que en la población en general, pero no limitado a las características que son compartidas por todos o la mayoría de sus clientes.

### *6-. Decisión de Compra.*

Describir los pasos y el proceso/pensamiento que conlleva la decisión de compra de un cliente. Incluya el razonamiento y los elementos emocionales del proceso de decisión de compra, e identifique todos los participantes que típicamente están involucrados en hacer o influenciar la decisión.



### **III-. Análisis de Competencia.**

---

1-. *La Industria en General.*

Presente una imagen concisa de la industria. Estructura, niveles de competitividad, rentabilidad.

2-. *La Naturaleza de la Competencia.*

Evalúe y resuma con quien compite, cómo compiten. Identificar las maneras en que compiten, a cuales métodos le ponen más atención y cuales son más métodos son más exitosos. Por ejemplo, la publicidad se concentra en el precio más que nada, y los productos con los precios más bajos tienen el mejor market share?

3-. *Los Cambios en la Industria.*

Resuma los cambios pertinentes que están cambiando la industria. Describa el impacto que tienen estos cambios en las diferentes áreas de la industria. Si aplica, proveedores, competidores, agentes, mayoristas, vendedores, consumidores.

4-. *La Competencia Primaria.*

Empresas con las que se compite — no sus productos o servicios particulares. Enfoque sus análisis a unas cuantas firmas con las cuales usted compita más directamente.

5-. *Los Productos Competencia.*

Comparación competitiva en unos cuantos productos o servicios que compiten más directamente. Enfoque con menos profundidad productos o servicios que compiten menos directamente.

6-. *Oportunidades.*

Compare mercados, necesidades de los clientes, y características de los clientes con ofertas competitivas para ayudarlo a determinar oportunidades de mercado. Incluya oportunidades principales que piense que existen, no solo las que más probablemente siga. Esto le va a ayudar a abrir la mente a nuevas oportunidades y hacer su plan más completo para referencia futura y para enseñarle a asistentes e inversionistas externos.

7-. *Riesgos.*

Identifique los riesgos más significativos que su negocio enfrenta. Puede incluir riesgos competitivos, cambios adversos en el mercado, retos por productos/servicios nuevos, reacciones de la competencia, cambios fuera de la industria, etc.

### **IV-. Plan de Mercadeo.**

---

1-. *Concepto de los productos y servicios a ofrecer.*

Características/Beneficios - Ciclo de vida/ Efecto Estacional - Productos/ Descripción del Crecimiento de Servicios – Descripción – Posicionamiento - Evaluación de su Competitividad - Productos Futuros.

2-. *Concepto Estratégico.*

Capacidades de Competir - Debilidades para Competir – Estrategias de Mercadeo – Fundamentos de la Implementación de la Estrategia.

3-. *Plan de Promoción y Ventas.*

Canales de Distribución - Tácticas de Venta. – Publicidad – Estrategias Promocionales – Manejo de Relaciones Públicas.

4-. *Presupuesto.*

