## PLAN DE MERCADEO

**Nombre empresa**

**MEDELLÍN**

**2020**

Plantilla para la elaboración de un plan de mercadeo

**Tomado de GUILTINAN, Joseph; PAUL, Gordon y MADDEN Thomas. Gerencia de marketing. Colombia, McGraw Hill, 1998. 470 p. y Adaptado por Jack Franklin 25 de noviembre de 2019.**

PLAN DE MERCADEO

**Nombre empresa**

1. **Visión**

|  |
| --- |
| Es un sueño |

1. **Misión**

|  |
| --- |
|  |

**3. Valores**

|  |
| --- |
|  |

1. **Concepto**

|  |
| --- |
|  |

**5. Objetivos corporativos**

|  |
| --- |
| **Ventas** |
|  | Primer semestre 2020 | Segundo semestre 2020 |  |
| **Productos** | E | F | M | A | M | J |  J |  A | S  | O  | N  | D  |  TOTAL |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | . |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **Q** | **PV** | **Total** | **%** |
| Ventas |  |  |  |  |
| CMV |  |  |  |  |
| **U Bruta** |  |  |  |  |
| Gastos Fijos |  |  |  |  |
| **Ut. Neta antes de ii** |  |  |  |  |

|  |
| --- |
| .Los objetivos corporativos son dos: crecimiento, rendimiento, o permananecia y rendimiento |

 **6. Estrategias corporativas**

|  |
| --- |
| Se obtienen como resultado del análisis DOFA |

**7. Estrategias de producto**

|  |
| --- |
| del análisis de la Matriz del BCG o ver ABC de productos |

**8. Análisis del mercado**

La idea es tener información valiosa y actualizada del consumidor actual, considerando las variables de segmentación y luego es necesario realizar un análisis de las estrategias de mercadeo del competidor principal, para finalmente definir el mercado objetivo potencial, o sea, a quién se va a dirigir el producto o servicio.

**8.1 Segmentación del mercado**

|  |
| --- |
| Bases de segmentación para el consumidor final |

**8.2 Competencia.** Qué hacen nuestros principales competidores mejor o peor que nosotros

|  |
| --- |
| Análisis competitivo de las 4P´s con el principal competidor |

**8.3 Mercado objetivo potencial**

|  |
| --- |
| A quién se va a dirigir e producto o servicio? |

**9. Medición del mercado**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **2019** | **2020** |
| Potencial del mercado |  |  |
| Ventas de la industria |  |  |
| Ventas de la compañía |  |  |

## 10. Análisis de rentabilidad y de productividad

**Escenario base**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Ventas |  |  |  |
| Costo mcía vendida |  |  |  |
| Utilidad bruta |  |  |  |
| Gastos |  |  |  |
| Utilidad neta |  |  |  |

**10.1 Análisis de rentabilidad.** ¿Qué efecto producen las acciones de mercadeo en las utilidades de la empresa? plantear dos escenarios

**10.2 Análisis de productividad.** ¿Qué efecto producen los cambios en la variable precio en las ventas de la empresa? plantear dos escenarios

**11. Estrategias de mercadeo.** La mezcla de mercadeo o las 4p ´s

**11.1 Producto**

|  |
| --- |
| **Características****Beneficios****Propuesta de producto** |

**11.2 Precio**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **11.2.1 Precios V.S Costos**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Producto** | **Precio** | **costo** | **Margen en $** | **Margen en %** |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |

**11.2.2 Precios V.S. Competencia**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Producto | **Luis Amigó** | **UdeM** | **UPB** |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |

**11.2.3 Propuesta de precio** |

**11.3 Plaza**

|  |
| --- |
| **11.3.1 Actual****11.3.2 Propuesta de canales** |

**11.4 Publicidad**

|  |
| --- |
| ObjetivoProgramaCalendario Presupuesto |

**11.5 Promoción**

|  |
| --- |
| ObjetivoProgramaCalendario Presupuesto |

**11.6 Relaciones Públicas**

|  |
| --- |
| ObjetivoProgramaCalendario Presupuesto |

**11.7 Ventas**

|  |
| --- |
| ObjetivoProgramaCalendario Presupuesto |

**11.8 Marca**

|  |
| --- |
| ObjetivoProgramaCalendario Presupuesto |

**11.9 Empaque, envase y etiqueta**

|  |
| --- |
| ObjetivoProgramaCalendario Presupuesto |

**11.10 Merchandising**

|  |
| --- |
| ObjetivoProgramaCalendario Presupuesto |

**12. Indicadores de gestión**

En este apartado se definen los principales indicadores de gestión.