

# FASE 4

## PLAN DE MARKETING:

- Concepto de marketing
- El plan de marketing
- Etapas de un plan de marketing
- El producto.
- Precios.
- Distribución: canales de distribución.
- Comunicación: Plan de publicidad. Plan de promoción. Plan de relaciones públicas. Presupuesto de costes.
- Presupuesto de costes

## CONCEPTO DE MARKETING:

El marketing se centra en las relaciones de intercambio, haciendo hincapié en que una organización próspera deberá identificar las necesidades del consumidor y satisfacerlas a través de sus acciones.

Así, "marketing" es un término inglés que literalmente significa "operando en el mercado" y que puede ser entendido tanto:

- Como una filosofía
- Como una técnica.
- **Como filosofía**, se sitúa en el campo teórico y es objeto de numerosas investigaciones académicas. Se trata de un conjunto de creencias, valores opiniones y actitudes respecto del modo más correcto de enfocar la actividad de intercambio entre la empresa u organización y su entorno.
- **Como técnica**, es el conjunto de actividades encaminadas o dirigidas a satisfacer las necesidades y los deseos del consumidor de un producto o servicios.

Para diseñar las acciones o estrategias el marketing se apoya en unos instrumentos básicos que combinará de la forma que considere adecuada, con el fin de conseguir los objetivos previstos. Esta combinación constituye su marketing-mix o mezcla de los cuatro instrumentos básicos.

- **PRODUCTO**: Se trata de diseñar una política de productos y servicios que satisfagan las necesidades de los clientes: Calidad, marca, envase, etiqueta, diseño, ...
- **PRECIO**: Se trata de formular las estrategias de precios, decisiones sobre descuentos, condiciones de pago: precio de catálogo, descuentos, rappels, forma de pago, ...

- **COMUNICACIÓN:** Se trata de diseñar la política de comunicación y los medios necesarios para ello: venta personal, promoción de ventas, relaciones públicas, publicidad, merchandising, ....
- **DISTRIBUCION:** Se trata de exponer la forma en la que el producto o servicio llega al cliente: canales de distribución, localización, almacenamiento, aprovisionamiento, transportes, ...  
A estos 4 instrumentos, recientemente se le añade un quinto denominado "atención al cliente".

## EL PLAN DE MARKETING:

El plan de marketing es un conjunto de acciones y decisiones sucesivas coordinadas que la empresa debe realizar para conseguir los objetivos definidos en el plan de empresa, estableciendo, además, los controles necesarios no sólo para conocer el grado de cumplimiento de los objetivos sino también para evaluar y adaptar el plan a los cambios del mercado.

El plan de marketing es una herramienta fundamental para cualquier empresa que quiera ser competitiva en el mercado. Las ventajas de un plan de marketing son:

- A través del mismo analizamos la situación de la empresa
- Se investiga su entorno
- Proporciona una visión clara del objetivo final
- Informa de las etapas que son necesarias
- Establece un plazo para su cumplimiento
- Valora los recursos necesarios para hacerlo
- Refleja las diferencias entre lo que se proyectó y lo que ocurrió en realidad.

El plan de marketing es, en definitiva, un documento que ofrece una visión global y detallada de nuestro proyecto empresarial.

## ETAPAS DE UN PLAN DE MARKETING

### 1º FASE: ANALISIS DE LA SITUACION.

Se trata de estudiar a la empresa interna y externamente (su entorno).

- a. Desde el punto de vista externo, se debe conocer el entorno que rodea a la empresa, estudiando los factores económicos, sociales, culturales, políticos, jurídicos, tecnológicos, etc que afectan a la empresa.
- b. Desde el punto de vista interno, se deben analizar los siguientes aspectos de la empresa: La producción, el marketing, la financiación, los recursos humanos....

### 2º FASE: DIAGNÓSTICO DE LA SITUACION.

Es una tarea que se emprende para identificar los puntos fuertes y débiles de la empresa, teniendo en cuenta las necesidades y deseos de los clientes y las actividades de la competencia. Para realizar este diagnóstico, se realizará un análisis DAFO.

El DAFO es el análisis de las **Debilidades**, **Amenazas**, **Fortalezas** y **Oportunidades** de una empresa, tanto en relación con el mercado y su entorno (donde se enmarcarían las oportunidades y también las amenazas), como en relación con la propia organización (ahí entran en juego las fortalezas y las debilidades).

El fin último del análisis DAFO es ayudar a establecer los objetivos de la empresa y a desarrollar las estrategias de marketing y programas en el marketing mix que, por un lado capitalicen las oportunidades y fortalezas, y por otro, contrarresten las amenazas y debilidades. Es el método más sencillo y eficaz para *decidir* sobre el futuro.

Planteado así es bastante sencillo, la dificultad estriba en saber distinguir las amenazas y las debilidades y sobre todo en dirigir las acciones para conseguir que estas características se conviertan en fortalezas y oportunidades.

FACTORES EXTERNOS (ENTORNO)	FACTORES INTERNOS (EMPRESA)
<p><b><u>OPORTUNIDADES:</u></b> Ocasiones que la empresa debe aprovechar para mejorar su posición. <b>Ejemplo:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ retirada reciente de un competidor</li> <li>○ Producto novedoso</li> <li>○ Coyuntura económica favorable</li> <li>○ Buenas posibilidades de exportación.</li> <li>○ Cambios demográficos positivos para la venta</li> </ul>	<p><b><u>FORTALEZAS:</u></b> Capacidades o recursos que ayudan a aprovechar las oportunidades o a superar las amenazas. <b>Ejemplo:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Tecnología del producto, imagen, costes.</li> <li>○ Imaginación</li> <li>○ Conocimiento del negocio</li> <li>○ Capacidad para encontrar socios.</li> </ul>
<p><b><u>AMENAZAS</u></b> Del entorno que pueden suponer dificultades para la empresa. <b>Ejemplo:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Lanzamiento de un nuevo producto por un competidor.</li> <li>○ El mercado actual es muy pequeño o está saturado</li> <li>○ Incorporación de nuevos competidores.</li> <li>○ Crisis económica</li> <li>○ Cambios demográficos negativos</li> </ul>	<p><b><u>DEBILIDADES</u></b> Recursos o posiciones que limitan la posibilidad de aprovechar las oportunidades. <b>Ejemplo:</b></p> <p>Falta de conocimientos técnicos. Carencia de capacidad financiera.</p>

La empresa debe actuar, apoyándose en sus puntos fuertes o fortalezas y explotar las oportunidades que se le presenten, y por otro lado tratará de proteger los puntos débiles y controlar las amenazas del entorno.

### 3º FASE: OBJETIVOS DEL MARKETING

Es decir, ¿qué se quiere conseguir?. Una vez que se conoce la situación interna y externa de la empresa, es el momento de definir los objetivos del marketing, teniendo en cuenta que deben ser coherentes con la situación de la empresa, con sus estrategias, y que debe establecerse un plazo de cumplimiento.

Los objetivos del marketing suelen ser:

- Incrementar la participación en el mercado.
- Aumentar el volumen de ventas.
- Posicionar la imagen de un producto, servicio o marca.
- Introducir un producto de una marca o de una línea.
- Potenciar un producto en declive.
- Defenderse de los competidores.

### 4º FASE: FORMULACION DE ESTRATEGIAS:

Formulados los objetivos deben plantearse las estrategias para conseguirlos. La estrategia es un conjunto de decisiones sobre acciones a emprender y recursos a utilizar que permitirán alcanzar los objetivos finales de la empresa

La estrategia de marketing define las pautas a seguir para situarse ventajosamente frente a la competencia, aprovechando las oportunidades del mercado.

Se debe concretar:

- La estrategia de cartera: a qué mercados nos vamos a dirigir y con qué productos.
- La estrategia de segmentación: a qué segmentos de esos mercados elegidos nos dirigiremos.
- La estrategia de posicionamiento: cómo nos vamos a posicionar en los mercados elegidos, es decir, nos vamos a dirigir a cada segmento de una forma concreta o a todos por igual
- La estrategia funcional: que combina los diferentes medios e instrumentos de marketing, trabajando sobre producto, precio comunicación y distribución.

### 5º FASE: PLANES Y ACCIONES DEL MARKETING

Son las acciones realizadas para ejecutar la estrategia de marketing decidida en el nivel anterior a través de los cuatro instrumentos del marketing.

Se trata del Marketing MIX, que opera combinando los cuatro instrumentos: PRODUCTO, PRECIO, COMUNICACIÓN Y DISTRIBUCION)

### 6º FASE: PRESUPUESTO COMERCIAL

Del conjunto de objetivos, estrategias y acciones definidas debe surgir un presupuesto y una cuenta de explotación provisional. La ejecución del plan del marketing exige que se usen los recursos necesarios para su realización.

## 7º FASE: CONTROL Y SEGUIMIENTO:

Todo proceso de planificación exige un seguimiento del plan para ver si se van cumpliendo los objetivos y, en caso contrario, aplicar medidas correctoras.

### EL PRODUCTO:

Podemos definir el producto como un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color,...) e intangibles (marca, imagen de empresa, servicio,...) que el consumidor considera que tiene un determinado bien o servicio para satisfacer sus deseos o necesidades.

El producto es el elemento más importante de la estrategia de marketing. La empresa deberá decidir sobre:

- **La marca:** se trata de un símbolo o signo que sirve para identificar al producto en el mercado y ofrece protección legal  
Puede ser que una misma empresa opere en el mercado con marcas distintas en función de las líneas y gamas con las que cuente.
- **La calidad:** que puede ser
  - Técnica, es decir, que cumpla con la función asociada al producto
  - Económica, que sea rentable para el cliente ,  
Siempre teniendo en cuenta que el concepto de calidad debe ir en relación con el precio
- **El tamaño:** o tamaños en los que cada producto se venderá en el mercado
- **Los envases y embalajes** en los que se presentará
- **El etiquetado** que acompañará a los anteriores
- **La garantía:** que se refiere a la seguridad que obtiene el cliente de los resultados de su compra. Se puede referir:
  - A la que se ofrece como condición de compra
  - La que proviene de la seguridad y confianza que tiene el cliente en una determinada marca o empresa.
  - A la garantía de devolución, .....
- **El diseño:** forma y tamaño que adopta el producto, se refiere a la estética, la forma y las dimensiones físicas que se han de adaptar a las necesidades del consumidor
- **El servicio,** se refiere a las ventajas que se ofrecen al comprador, la instalación, la asistencia técnica, la rapidez en la entrega,...
- **La gama:** viene determinada por el número de modelos y variantes distintivos de un producto, el surtido, en cambio es el conjunto
- **La imagen,** se corresponde con la opinión que tienen los clientes sobre un producto porque si es negativa frena la compra o la prestación del servicio, si es positiva se podría mejorar la estrategia para la compra o prestación del servicio.

## LOS PRECIOS:

El precio es un factor que contribuye a asegurar y/o afianzar la imagen de la empresa. Abarca las decisiones sobre gastos y márgenes, lista de precios, descuentos, rebajas y bonificaciones, crédito a clientes, etc. Es una herramienta flexible y puede ser fijado desde un mínimo hasta un máximo (políticas de precios bajos o altos). A la hora de establecer una política de precios hay que tener presente que el precio y el beneficio van unidos, a mayor precio mayor beneficio. Pero también hay que tener presente que es más fácil vender el producto o servicio a un precio bajo que elevado.

De esta manera se puede adoptar una política de precio alto o de precio bajo. Las dos tienen sus ventajas. En un extremo el precio estará limitado por el precio de mercado, que es el que vale el producto para el consumidor y, por lo tanto, el máximo que el mismo estará dispuesto a pagar por él. Por encima de este precio el producto no se venderá. En el otro extremo nos encontramos con el precio mínimo o precio de coste. Éste es el precio más bajo al que se podrá vender el producto ya que con él se cubre los costes pero no se obtienen beneficios.

El problema que se nos plantea es fijar el precio en algún punto entre el máximo y el mínimo teniendo en cuenta que el mismo debe ser lo suficientemente atractivo para que los potenciales clientes adquieran el producto o servicio y, a la vez, que contribuya a generar un beneficio para la empresa.

### 1.- MÉTODO DE FIJACIÓN DE LOS PRECIOS.

Existen dos caminos principales para fijar el precio de un producto:

- ◆ Atendiendo a factores internos a la propia empresa, es decir, a partir de los costes de fabricación.

Este método se basa en la idea de conseguir un margen uniforme de beneficio sobre los costes calculados sobre un nivel estándar de producción.

Su gran ventaja es la sencillez pero adolece de algunos inconvenientes como son la propia determinación de concepto de coste de un producto o servicios pues existen distintos modelos de cálculo y el hecho de no tomar en consideración las circunstancias del mercado, tales como la demanda, la competencia o el propio cliente

- ◆ Atendiendo a factores externos a la misma, es decir, a partir del mercado, lo que implica considerar factores como la demanda, la percepción de los clientes o la competencia.

Para ello habría que tomar en cuenta:

- La curva de demanda del producto o servicio así como su elasticidad.
- El valor percibido por el cliente, es decir lo que estarían dispuestos a pagar.
- Los precios de la competencia.....

Si bien el método de los costes de producción nos indica el precio mínimo de venta, el mercado nos va a proporcionar su valor máximo. De forma que lo ideal sería combinar ambos métodos para establecer, en función de cada circunstancia, la estrategia de precios más adecuada dentro de los límites máximo y mínimo, anteriormente mencionados.

## 2.- ESTRATEGIAS DE PRECIOS.

Las decisiones sobre precios se deben basar en establecer, en cada caso, aquellos que mejor contribuyan a alcanzar los objetivos que se persiguen.

La estrategia a adoptar será distinta, dependiendo de los objetivos:

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS
Rentabilidad a corto plazo	Precio alto
Introducción de un producto nuevo	Precio bajo
Penetración en el mercado	Precio bajo
Aprovechar la sensibilidad existente para adquirir un producto nuevo.	Precio alto
Competir en segmento de calidad y prestigio	Precio alto
Promocionar o atacar a la competencia	Descuentos y rebajas
Mantener el margen estable	Modificar el precio en función de los costes.

Entre las distintas políticas de precios a elegir se pueden citar:

- ~ **Política de precios de penetración:** aplicable en mercados en los que se espera que van a experimentar un gran crecimiento. Consiste en entrar inicialmente en el mercado con precios bajos para obtener una ventaja sobre los competidores y, posteriormente, se aumentan hasta igualar e incluso superar el nivel de la competencia.
- ~ **Política de precios altos:** es una estrategia válida cuando el producto supone una innovación. Consiste en establecer precios altos para aprovechar el segmento del mercado que está dispuesto a pagar un mayor precio por ser los primeros en adquirir el nuevo producto o servicio.
- ~ **Política de precios de mantenimiento:** cuando el producto o la nueva empresa se encuentren posicionados en el mercado, es conveniente estabilizar el precio al nivel considerado como normal o habitual en el mercado
- ~ **Política de precios psicológicos:** toman como referencia la forma en que los compradores perciben los precios e influyen sobre la imagen que de los productos y servicios obtienen en función de su precio.
  - Así, para algunas personas o ciertos productos, los precios bajos se asocian con calidad inferior.
  - Otra política es la de los precios acabados en determinados dígitos, así por ejemplo, el 799, se suele percibir más como 700 que como 800, los importes acabados en 5 ó 7 también se perciben como bajos y los redondeados se asocian a productos de calidad y prestigio.
- ~ **Política de discriminación de precios:** se basa en aplicar precios distintos para el mismo producto, en función de las características del mercado al que van dirigidos, así, si tenemos en cuenta la elasticidad de la demanda, se fijarán precios superiores en



aquellos segmentos que son menos sensibles a la variación de los precios. También se pueden tener en cuenta factores como: la edad, sexo, localización geográfica, situaciones económicas, etc. De los compradores.

- ~ **Política de precios promocionales:** Debe usarse con cuidado para que este precio descontado no se confunda en la mente de los compradores y el producto no acabe vendiéndose a su precio habitual. Además ten en cuenta que los descuentos inciden directamente sobre el margen y los beneficios.

## COMUNICACIÓN:

La comunicación consiste, básicamente, en enviar un mensaje inteligible a alguien que pueda entenderlo y actuar en consecuencia, o conocer lo que se le ha querido transmitir.

Este instrumento del marketing mix abarca tres áreas de decisión:

- **La publicidad**, es decir, análisis, planificación y selección de medios.
- **La promoción**, o sea, incremento de las ventas en el corto plazo mediante acciones dirigidas directamente a vendedores, distribuidores y consumidores.
- **Las relaciones públicas**, establecer la imagen de la empresa mediante acciones dentro y fuera de la misma.

### 1. - PLAN DE PUBLICIDAD

Se puede definir como un proceso de comunicación unilateral en el que un emisor identificado dirige un mensaje a través de diferentes medios masivos a un grupo heterogéneo de receptores anónimos, con el objetivo de influir en sus decisiones de compra o en la aceptación de las condiciones propuestas.

Los medios soportes para publicitar una empresa son múltiples:

- ~ **Catálogo:** publicación que contiene la descripción y características de los productos o servicios que oferta la empresa. Debe realizarse de forma que:
  - Atraiga la atención, invite a su lectura y potencie la venta.
  - Lleve ilustraciones: fotografías, esquemas, dibujos, etc, que informen y concentren la atención.
  - El texto debe aclarar las ilustraciones, indicando todo lo que el cliente debe saber.
  - El tamaño (número de hojas), el tipo de papel, el color, el sobre en el que se envía, serán los más adecuados a la imagen y contenido que se quiere transmitir.
- ~ **Anuncio en prensa, radio y/o televisión.**
- ~ **Páginas amarillas.**
- ~ **Buzoneo:** es el medio más apropiado para comerciantes cuyos clientes se encuentran agrupados en un entorno geográfico determinado.
- ~ **Internet:** se caracteriza por su bajo coste, alcance mundial, ser permanente y actualizable y cada día más usado.  
Se puede hacer:
  - Diseñando una página Web
  - Enviando mensajes por ordenador a cualquier dirección que se conozca.



- A través de servidores y páginas web que operan en la red para insertar mensajes publicitarios.
- ~ **Mailing:** se trata de mensajes escritos dirigidos a las personas previamente seleccionada. Es un sistema eficaz debido a que:
  - Es rápido y puede llegar a gran cantidad de destinatarios.
  - Permite personalizar la comunicación
  - Selecciona únicamente como destinatarios a aquellos a los que el producto o servicio que ofrece la empresa les puede interesar.
- ~ **Tarjetas de visita,** para identificar la empresa.

## 2.- PLAN DE PROMOCIÓN DE VENTAS

Es una variable de la comunicación dirigida a intermediarios, vendedores, prescriptores y consumidores, que pretende conseguir un incremento de las ventas a corto plazo mediante el ofrecimiento de ventajas económicas y materiales. Su objetivo es, por lo tanto, crear un impulso para la compra durante un período de tiempo limitado.

Existen cuatro tipos de acciones promocionales de las ventas, cada una de ellas con sus correspondientes instrumentos, en función que se dirijan a cada uno de los grupos citados en el párrafo anterior: intermediarios, vendedores, prescriptores o consumidores.

INTERMEDIARIOS	VENDEDORES	PRESCRIPTORES	CONSUMIDORES
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Descuentos o reducción de precios</li> <li>▪ Entrega de productos gratis</li> <li>▪ Concursos</li> <li>▪ Regalos</li> <li>▪ Muestras gratuitas</li> <li>▪ Viajes</li> <li>▪ Asistencia a ferias comerciales o a congresos</li> <li>▪ Expositores</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Primas por objetivos</li> <li>▪ Concursos</li> <li>▪ Distinciones honoríficas</li> <li>▪ Viajes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Muestras</li> <li>▪ Documentación</li> <li>▪ Seminarios</li> <li>▪ Visitas a fábricas</li> <li>▪ Obsequios</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Descuentos o reducción de precios (1)</li> <li>▪ Rebajas (1)</li> <li>▪ Muestras</li> <li>▪ Viajes</li> <li>▪ Concursos y sorteos</li> <li>▪ Regalos</li> <li>▪ Multipaquetes de productos combinados ofrecidos a bajo precio</li> <li>▪ Cupones de compra.</li> </ul>

*(1)La diferencia entre los descuentos y las rebajas estriba en que los primeros se conceden con el fin de estimular las ventas, mientras que la finalidad de las segundas es deshacerse de la mercancía.*

## 3.- PLAN DE RELACIONES PÚBLICAS

Las relaciones públicas son el conjunto de acciones, no siempre relacionadas con las actividades que desarrolla la empresa, llevadas a cabo por ésta con el fin genérico de crear, mantener o rectificar los estímulos que configuran su imagen y la de sus productos.

Se trata pues de acciones realizadas para crear un clima de buenas relaciones con el público en general, aunque no estén relacionadas con las actividades que desarrolla. Por medio de ellas, la empresa deja patente su compromiso con la sociedad o con su público

objetivo sobre temas que les preocupen e interesan como: preocupación por la salud de los ciudadanos, interés por la calidad de vida, defensa del medio ambiente, acciones humanitarias.....

Sus acciones más frecuentes son: comunicados de prensa, publrreportajes, invitaciones a congresos, el patrocinio de determinadas actividades, etc.

## **LA DISTRIBUCIÓN:**

Se puede definir la distribución como la actividad consistente en hacer llegar los productos a la persona adecuada cuando la misma lo necesita. La distribución cumple dos grandes funciones:

### **Logística:**

- Transporte de los productos, lo cual implica tomar decisiones sobre el medio óptimo para hacer llegar los productos al mercado en el momento oportuno.
- Almacenamiento, tomar decisiones en cuanto a cantidad de producto a fabricar y almacenar para optimizar los costes ajustando la producción al consumo

### **Informativa:**

- A través de los vendedores y distribuidores, el productor recibe información del mercado
- El productor suministra información a los intermediarios y al consumidor final, en relación al modo de empleo del producto, servicio postventa, financiación, etc.

Existen dos formas de hacer llegar el producto o servicio a manos del usuario:

- Distribuir directamente al usuario
- Distribución a través de intermediarios:
  - Agentes de ventas
  - Mayoristas
  - Minoristas

La elección del canal de distribución a emplear debe realizarse teniendo en cuenta diversos factores, entre los que cabe destacar:

- Características de los clientes: número, distribución geográfica, frecuencia de sus compras, receptividad a los distintos métodos de venta,....
- Características de los productos: productos perecederos, productos voluminosos, productos que precisan servicio de montaje y mantenimiento periódico,....
- Características de los intermediarios: capacidad de transporte, de almacenamiento, conocimientos del mercado, condiciones de pago, etc.
- Características de la competencia
- Características de la propia empresa: tamaño dentro del sector, características financieras,....
- Condiciones económicas
- Legislación.



## Reflexión

Un gerente de Marketing se casó con una señora que había tenido seis matrimonios previos. En la noche de bodas, la nueva esposa le informó que aún era virgen.

El gerente de Marketing le dice que le extrañaba que ninguno de los seis hubiera podido funcionar, a lo que ella contestó:

- Mi primer marido era Representante de Ventas. Pasó todo el matrimonio diciéndome, en términos grandiosos, que "todo iba a estar bien".
  - Mi segundo marido era de Servicios de Software. Nunca estuvo seguro de cómo se suponía que debía funcionar, pero que me iba a mandar la documentación.
  - Mi tercer marido era de Servicios de Campo. Decía constantemente que diagnósticamente, todo estaba bien, pero no lograba arrancar el sistema.
  - Mi cuarto marido era de Servicios Educativos. Simplemente comentaba: "Aquellos que pueden...lo hacen; aquellos que no, enseñan".
  - Mi quinto marido era ingeniero. Me decía que entendía el proceso básico, pero necesitaba tres años para investigar, implementar y diseñar un método moderno.
  - Mi sexto marido era de Administración y Finanzas. Sus comentarios eran que sabía cómo hacerlo, pero no estaba seguro si era o no parte de su trabajo.
  - Mi séptimo marido era de Estándares y Regulaciones. Me decía que el cumplía con los estándares, pero las regulaciones no decían nada sobre cómo hacerlo.
- "Y ahora", continuó la esposa, "estoy casada contigo, un hombre de marketing".

El nuevo marido la miró y le contestó: "¡Se que tengo el producto, sólo que no se cómo posicionarlo!".



## ¿Qué pasos debes seguir para elaborar este informe?



### UNO: Análisis DAFO

En las fases 2 y 3 habéis hecho la primera parte de vuestro plan de marketing, es decir habéis realizado un análisis del entorno y del sector, así como habéis recopilado información del mercado a través de encuestas y entrevistas. Lo cual os va a servir para detectar AMENAZAS Y OPORTUNIDADES.

Ahora debéis analizar, desde un punto de vista interno, cuáles son vuestras debilidades y fortalezas. La siguiente ficha os puede servir de guía para hacerlo:

ANÁLISIS INTERNO	PERFIL DE VALORACIÓN									(F) FORTALEZA (D) DEBILIDAD (N) NEUTRO
	BAJO			MEDIO			ALTO			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
<b>CAPACIDADES DE GESTIÓN</b> Capacidad para asumir riesgos Imaginación Espíritu emprendedor Tenacidad Capacidad de liderazgo Dotes de mando Capacidad de negociación Conocimientos de administración Otras										
<b>CAPACIDADES TÉCNICAS</b> Conocimiento del negocio Conocimientos de la tecnología Conocimiento del sector Otras										
<b>CAPACIDADES COMERCIALES</b> Conocimientos técnicos comerciales Conocimientos de la red de ventas del sector Facilidad de comunicación Facilidad de persuasión Otras										
<b>CAPACIDADES FINANCIERAS</b> Medios propios Capacidad para buscar socios capitalistas Capacidad para buscar financiación ajena Otras										

En este informe debes resumir toda la información recopilada en una matriz DAFO. Para ello puedes usar el siguiente modelo:

ANÁLISIS INTERNO		ANÁLISIS EXTERNO	
DEBILIDADES	FOTALEZAS	AMENAZAS	OPORTUNIDADES
Todo aquello que limita o reduce la capacidad de desarrollo de la empresa. <b>Desventajas</b> que limitan el cumplimiento de los objetivos.	Capacidades, recursos o posiciones alcanzadas. <b>Ventajas</b> que favorecen el cumplimiento de los objetivos.	Fuerza del entorno que pueden suponer dificultades para la empresa, que reducen su efectividad o rentabilidad.	Todo aquello que pueda suponer una ventaja competitiva o factor diferenciador, mejora la rentabilidad y favorece el cumplimiento de los objetivos
<b>TEMAS ESTRATÉGICOS:</b> Capacidades que utilizaremos para conseguir los objetivos de nuestro plan de negocios		<b>FACTORES CRÍTICOS DE ÉXITO:</b> Estrategias que pondremos en marcha para explotar las oportunidades y reducir las amenazas.	

Al terminar el análisis DAFO determinad vuestra VENTAJA COMPETITIVA.

**Ventaja competitiva** es hacer algo mejor o hacerlo igual que los demás pero más barato o, también, calar con fuerza en un segmento concreto del mercado



### DOS: el producto

Hay que describir, de forma detallada, los productos o servicios en que se vaya a basar vuestra actividad económica, señalando las características que los definen y eligiendo las estrategias que deben adoptarse en relación con

ellos.

En la descripción de cada producto o servicio se debe abarcar, entre otros, los siguientes puntos:

- Necesidades que satisface
- Características o atributos.
- Posicionamiento respecto a los competidores
- Oportunidades de negocio.
- Amenazas que pueden preverse
- Estrategias del producto o servicio.
- Características de vuestro producto o servicio: atributos físicos, estéticos, color, sabor, forma,....
- Características físicas: atributos físicos, estéticos, color, sabor, forma, olor, peso, ingredientes, etc.
- Atributos funcionales: envase, etiquetado, calidad, marca, garantías, servicio posventa, etc.
- Describid la composición de vuestra cartera de productos.

Para ayudaros en vuestro trabajo podéis utilizar fichas de descripción para cada producto o servicio, como por ejemplo:

- Descripción del producto o servicio
- Características técnicas del producto:
  - Características físicas o químicas:
  - Condiciones de funcionamiento:
  - Dimensiones:
  - Normas legales que afectan al producto:
- Características de la prestación del servicio (horarios, modalidades....)
- Necesidades satisfechas: ¿Dónde las satisface?, ¿En qué momento las satisface? Necesidades no cubiertas por otro producto o servicio.....
- Atributos más importantes: marca, embase, Gama, diseño, garantía, servicio posventa, ....
- Productos complementarios:
- Productos sustitutivos:
- Previsión de crecimiento del mercado de nuestro producto o servicio:

Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5

- Posicionamiento respecto a los competidores:

Producto/Servicio	Puntos fuertes	Puntos débiles
Calidad		
Diseño		
Marca		
Gama		
Conocimiento del producto		
Atención al cliente		
Servicio de asistencia posventa		
.....		

- Diferencia con respecto a la competencia: .....
- Amenaza de productos sustitutivos: .....
- Amenaza de nuevas entradas de empresas: .....
- Estrategias del producto o servicio sobre: .....
- Atributos: .....
- Ciclo de vida del producto: .....
- Perspectivas futuras: .....



## CINCO: los precios.

En este apartado debéis tomar decisiones sobre políticas de precios a seguir en vuestro proyecto, es decir, tenéis que delimitar los objetivos de ventas que os proponéis, y elegir y definir las estrategias y las acciones para conseguirlos.

- Definid las políticas y estrategias de precios que vais a usar.
- Elaborad listas de precios detalladas de vuestros productos ó servicios, indicando también las formas de cobro que vais a aceptar.
  - Al contado: metálico, tarjeta de débito, talones, etc.
  - Aplazado: con documento ejecutivo o sin él, incluyendo gastos financieros o no.

- Asimismo, podéis indicar qué elementos se incluyen en el precio. Es frecuente que el precio del producto no sólo incluya la mera venta del mismo, sino que puede incluir otros factores que en algunos casos son susceptibles de ser cobrados de forma independiente. Por ejemplo: información; devolución del producto si no queda satisfecho, garantías, instalación, transporte, seguros, formación, diploma, etc.



### TRES: el plan de publicidad, promoción y relaciones públicas.

Debéis diseñar vuestras acciones en relación con la publicidad, la promoción y las relaciones públicas para vuestra empresa:

1. Elegid un nombre comercial, así como los colores y el logotipo que os va a identificar.
2. Diseñad tarjetas de visita, cuñas radiofónicas, anuncios en prensa,....
3. Estableced vuestro plan de promoción: descuentos, regalos, merchandising,...
4. Describid vuestro plan de relaciones públicas: comprar camisetas al equipo local, donar trofeos para competiciones deportivas,.....



### CUATRO: Presupuesto de costes.

Una vez definidos los planes de publicidad, de promoción de ventas y de relaciones públicas, debéis calcular y cuantificar los costes de cada uno de ellos para todo el primer año.

Para ello debéis tener en cuenta **todos** los gastos necesarios, para realizarlos; contemplad, por lo tanto, los materiales empleados, los costes de los diferentes soportes e instrumentos, y los servicios que otras empresas o profesionales que necesitéis. También debéis incluir los costes de los recursos humanos necesarios en los casos en que se tome la decisión de contratar empleados para la realización de las tareas específicas de la comunicación de la empresa.

Deberéis diferenciar los costes detallando por separado los correspondientes a la campaña de introducción y los correspondientes a las campañas de mantenimiento

Disponed toda esa información de una forma clara, por ejemplo confeccionando un cuadro resumen de los costes del primer año, detallado por meses.

MES	PUBLICIDAD		PROMOCIÓN	REL. PÚBLICAS	TOTAL
	INTRODUCC	MANTENMTO			
Enero					
Febrero					
Marzo					
...					
...					
TOTAL					



Posteriormente estimad los costes de publicidad, promoción y relaciones públicas para los 5 primeros años de la actividad:

Años	1	2	3	4	5	Totales
Publicidad						
Promo. ventas						
Rela. Publicas						
<b>Totales</b>						



## LA DISTRIBUCIÓN

Atendiendo a las características de la actividad empresarial de vuestro proyecto, tenéis que decidir cómo realizaréis la distribución y venta de vuestros productos o servicios. Para ello deberéis analizar los diferentes tipos de canales de distribución y, en función de las estrategias que decidáis, elegir el canal, o los canales, que consideréis más adecuados para vuestro negocio.

Tomada esta decisión, explicad cómo vais a organizar la distribución y realizad una descripción detallada de los canales de distribución elegidos: rutas por las que circulará el producto, intermediarios que participarán, cobertura del mercado.....

### **BIBLIOGRAFÍA:**

"Proyecto Empresarial" de Alberto de la Peña. Ed Thomson Paranifo

"Proyecto Empresarial" de Francisco M. Pinilla, J. Ignacio Martínez y José C. Sangüesa. Ed. McGrawHill.

Diversas páginas de Internet.