

# Plan marketing

**¿qué es plan markt?** documento escrito en q d una forma sistematica y estructurada, se definen ls objetivos a conseguir en periodo d tiempo determinado y se detallan los programas y medios d accion q son precisos para alcanzar objetivos enunciados en plazos previstos. **características:** 1 documento escrito, 2 plan periodico, 3 sistematizado y estructurado, 4 define campos d responsabilidad y sist d control, 5 es flexible **proceso d planificacion d empresa; donde estamos:** analisis interno (d recursos y capacidades d la propia empresa) externa (mercado, competencia y entorno) DAFO. **a donde queremos ir?** definicion d objetivosq se pretende alcanzar **como llegaremos:** determinar medios necesarios y desarrollo d las acciones o estrategias a seguir para alcanzar los objetivos (MARKT MIX) **analisi interno:** trata d evaluar la organizacion , funcionamiento y limitaciones d la empresa en areas d: marketing, produccion, economico-financiera. (mision) *Produccion:* capacidad produccion, costes fabricacion, calidad e innovacion tecnologica. *Market:* linca y gama d productos, imagen, posicionamiento y cuota en el mercado, precios, publicidad, distribucion, equipo de ventas, promociones y servicioal cliente. *Organizacion:* estructura, proceso d direccion y contro y cultura d la empresa. *Personal:* seleccion, formacion, motivacion, remuneracion y rotacion *Finanzas:* recursos financieros disponibles, endeudamiento *I+D:* nuevos productos, patentes. **analisi externo:***Entorno:* factores economicos, fact demograficos, fact politicos-legales, fact tecnologicos, fact medioambientales, fact culturales. *Mercado:* definicion, identificacion d necesidades, identificacion d comprador, segmentacion, cuantificacion d los segmentos.*Competencia:*(analisis) identificacion de sus estrategias, analisis d sus puntos fuertes / debiles (soportes) articulos d prensa, revistas empresariales, memoria anual, anuncios, ferias.**dafo:****amenazas:** factores externos a la empresa (no controlable) q perjudican o pueden perjudicar el cumplimiento d esas mismas metas. **oportunidades:** fact externos (no controlables) q favorecen o pueden favorecer

**debilidades:** fact inter a la empresa q perjudican o pueden perjudicar **fortalezas:** fact internos q favorecen o pueden favorecer **factores dafo:****fortalezas intern:** habilidades y recursos tecnologicos, propiedad d la tecnologia principal, ventajas en costes, capacidad directiva, buena imagen, flexibilidad, mejores campañas d publicidad **debilidades inter:** no hay direccion estrategica clara, atraso en i+d, costes unitarios mas altos, instalaciones obsoletas, rentabilidad inferior a la media. **oportunidades exter:** entrar en nuevos mercados o segmentos, crecimiento rapido d mercado, diversificacion d productos relacionados, ampliacion d la cartera d productos para satisfacer nuevas necesidades d los clientes **amenazas exter:** cambios demograficos adversos, crecimiento lento dl mercado, incremento en ventas d productos sustitutos, entrada d nuevos competidores **etapas dl plan:****1ª definicion objetivos** cuantificables en cuanto a tiempo y resultados, alcanzables y realizables, representan un desafio para las personas q los van a ejecutar, al servicio d los obj generalesd la empresa **2ª insercion de datos obtenidos del analisis dafo** , **3ªformular acciones y estrategias** 1 delimitacion d la cartera de productos, 2 estrategia de segmentacion: eleccion mercado-objetivo 3 estrategias d posicionamiento 4 estrategias que conforman el markt mix: (producto, precio, distribucion, comunicacion **4ª elaboracion:** un presupuesto ( publicidad, promocion d ventas, generales y administrativos, desarrollo d recursos humanos, costes dl equipo d vendedores), en el que se detallan todos los costes previstos, un calendario en que se especifique cuando se debe realizarse cada una de las acciones y quien es el responsable d llevarla a cabo. **5ª calendario d actividades d markt:** utiles para asegurar q las actividades se cumplen d acuerdo cn el pregrama, se incluye cada una d las acciones a realizar, persona encargada y epoca d realizacion. **6ª control contro plan markt:** analisis ventas, participacion d mercado, relacion entre gastos comerciales y ventas, seguimiento d actividades d consumidores **control rentabilidad y cont eficiencia** (fuerza d ventas, publicidad y promocion en ventas.