

Modelo del contenido del plan de mercadeo

Existe una gran variedad de modelos de planes de mercadeo que reflejan no solamente la orientación y las perspectivas que tienen las empresas de vender en diferentes mercados, sino también las diferentes preferencias personales e inclinaciones de los individuos a cargo de la planeación de mercados en esas empresas.

A continuación presentamos un posible modelo del contenido de un plan de mercadeo:

I - Resumen Ejecutivo

Es una sinopsis del plan, que en dos o tres páginas, aporta una visión general de la situación actual, de los objetivos, estrategias, principales programas de acción y de las expectativas económicas.

II - Análisis de la Situación

A. Analisis De La Industria

1. El Mercado

- Tamaño, historia de la participación de mercado de todos los productores y sus participaciones de mercado individuales.
- Potencial del mercado y las principales tendencias de la oferta y de la demanda del producto objeto de éste plan y de los productos relacionados.

2. Actividad del Mercado

- Historial de precios en todos los canales de distribución y razón de las principales fluctuaciones.
- Canales de distribución
- Políticas y procedimientos de ventas
- Publicidad y promoción

3. Ventas, costos y utilidad bruta del producto

- Historial de ventas por línea, modelo, distrito de ventas, uso final y sector industrial
- Historial de costos
- Historial de utilidades
- Cambios en el volumen y en las utilidades por línea y modelo

4. Tecnología - Mejoras en el producto y en los procesos

- Etapa del ciclo de vida
- Tiempo muerto para el diseño y desarrollo de un nuevo producto

- Impacto en el mercado (Demanda primaria vs. selectiva)
- Protocolo del producto y del proceso

5. Características del Mercado: tendencias en

- Patrones de uso en la Industria
- Patrones de uso final
- Frecuencia,cantidad y ocasión de la compra
- Procedimientos y hábitos de compra
- Servicio

6. Aspectos Sociales y Gubernamentales

- Clima legislativo
- Política fiscal y monetaria
- Protección al consumidor
- Clima general del entorno

7. Análisis del Atractivo del Sector Industrial

- Factores del Mercado
 - Tamaño
 - Crecimiento
 - Ciclicidad
 - Estacionalidad
- Factores del Sector Industrial
 - Capacidad instalada
 - Perspectivas de entrada de nuevos productos
 - Rivalidad entre los competidores
 - Poder de los Proveedores
 - Poder de los Compradores
 - Amenaza de productos sustitutos
 - Grado de concentración de la competencia
- Factores del Entorno
 - Político
 - Social
 - Demográfico
 - Tecnológico
 - Normativo

B. ANALISIS DE VENTAS

1. Desempeño del área de mercado vs. el promedio de la empresa
2. Tendencia de las ventas, costos y utilidades por producto
3. Desempeño de los distribuidores, usuarios finales y clientes clave
4. Resultados anteriores vs. actuales por área, productos, canal, etc.

C. ANALISIS DE LA COMPETENCIA

1. Para cada uno de sus competidores principales y para su propia empresa, pregúntese lo siguiente:

- ¿Cómo se miden y evalúan los resultados?
- ¿Cómo se obtuvieron los resultados y que factores ayudaron o entorpecieron su logro?
- ¿Cuáles son las más importantes fortalezas y debilidades y cuál es su tendencia futura?
- ¿Cuál es su estrategia para el futuro?

2. Un análisis exhaustivo requiere:

- Exploración de resultados de años anteriores
- Reconstrucción de estrategias anteriores
- Evaluación de los recursos disponibles:
 - Habilidad para concebir y diseñar nuevos productos
 - Habilidad para producir o fabricar
 - Habilidad para mercadear
 - Habilidad financiera
 - Habilidad gerencial
 - Tenacidad para lograr el éxito empresarial
- Análisis comparativo de los productos existentes y de los potenciales
- Predicción de futuras estrategias de mercadeo

D. ANALISIS DE LOS CLIENTES

1. ¿Quiénes son sus clientes?

2. ¿Qué compran?

3. ¿Cómo hacen para escoger?

4. ¿Por qué prefieren un producto en particular?

5. ¿Donde acostumbran comprarlo?

6. ¿Cuándo acostumbran comprarlo?

7. ¿Y entonces qué?

- ¿Cuáles son las implicaciones de los cambios en el comportamiento de sus clientes?
- ¿Cuál será el impacto de este cambio en su empresa y en sus competidores?

E. SUPUESTOS PARA PLANIFICAR

1. Declaración explícita de los supuestos para el futuro

2. Predicciones, proyecciones y presupuestos

F. PRESUPUESTOS

1. Para la Industria
2. Para el Producto

III. Objetivos

A. Objetivos Corporativos (cuando sea apropiado)

B. Objetivos de la División (cuando sea apropiado)

C. Objetivos de Mercadeo

1. Cantidad (ventas, marketshare, etc)

Directrices

3. Período de tiempo
4. Justificación

D. Objetivos de los Programas

1. de Precios
2. De Publicidad y Promoción
3. De Ventas y Distribución
4. De Producto
5. De Servicio

IV. Estrategia De Mercadeo

A. Alternativas estratégicas

B. Clientes-objetivo

C. Competidores-objetivo

D. Estrategia central

V. Programas De Mercadeo

A. Precios

B. Publicidad y Promoción

1. Copia
2. Plan de medios
3. Promoción al distribuidor vs. Promoción al consumidor

C. Ventas y distribución

D. Mercadeo directo

E. Mercadeo por Internet

F. Desarrollo del producto

G. Servicio

H. Investigación de mercados

VI. Documentos Financieros

A. Presupuestos

1. Publicidad y Promoción
2. Ventas
3. Investigación
4. Desarrollo de Producto

B. Estados Financieros pro-forma

1. Costos
 - valores, unidades
 - variables, fijos
2. Ingresos (presupuestados)
3. Utilidades
 - Valores, valores por unidad
 - Retorno sobre la Inversión
 - versus el promedio de la empresa

VII. Monitoreo Y Control (Información específica de investigación que se usará)

A. Datos Secundarios

1. Informes de ventas
2. Pedidos
3. Fuentes informales

B. Información Primaria

1. Informes de ventas (Nielsen, IMS)
2. Firmas de Consultores especializados
3. Paneles de Consumidores

VIII. Planes De Contingencia Y Otros Documentos Miscelaneos

A. Planes de Contingencia

B. Estrategias alternativas a considerar

C. Misceláneos