



MANUAL PLAN DE MARKETING

PRESENTACIÓN PLAN DE MARKETING

Esta herramienta ha sido desarrollada en el ámbito de los servicios a personas emprendedoras desempeñado por el área de Emprendedores de la Dirección técnica de Andalucía Emprende fundación Pública Andaluza.

El objetivo del modelo presentado en formato Excel es obtener un documento detallado y presupuestado sobre los objetivos de marketing, estrategias y planes de acción de un producto, una marca, una unidad estratégica de negocio o empresa para un periodo determinado.

Plan de Marketing



Andalucía Emprende, Fundación Pública Andaluza
**CONSEJERÍA DE EMPLEO
CONSEJERÍA DE ECONOMÍA, INNOVACIÓN Y CIENCIA**

* La finalidad de esta herramienta es facilitar la elaboración de su plan de marketing, invitando a la reflexión mediante un recorrido por las distintas partes que lo componen. Una vez cumplimentadas todas las cuestiones que se plantean, obtendrá su plan de marketing elaborado.

* La finalidad del Plan de Marketing es establecer unos objetivos comerciales coherentes con los objetivos globales de la empresa y detallar cómo se van a alcanzar esos objetivos.

* El/la responsable de marketing debe liderar el proceso de planificación y definir la estrategia empresarial adecuada de producto-mercado para su empresa.

* El Plan de Marketing es un documento detallado y presupuestado sobre los objetivos de marketing, estrategias y planes de acción de un producto, una marca, una unidad estratégica de negocio o una empresa.

* El Plan de Marketing debe ser un documento escueto, sin información redundante e innecesaria, estar bien estructurado, ser operativo y de fácil comprensión.

* Generalmente, dado los continuos cambios del entorno social, político, demográfico y económico, el Plan de marketing no es recomendable elaborarlo para periodos superiores al año. El plan que les facilitamos se formula para un año y en él se deberán especificar las distintas acciones que se van a desarrollar para la consecución de los.

* El concepto de marketing se apoya en cuatro pilares fundamentales: definición y selección del mercado meta, orientación hacia el/la consumidor/a y sus necesidades, coordinación e integración del marketing y rentabilidad.

El proceso de planificación en marketing que seguiremos consta de los siguientes hitos principales:
Fase analítica > diagnóstico > planificación > resultados previsionales > Plan de Marketing

COMENCEMOS...



La herramienta se estructura en once fases de desarrollo, con unas previas instrucciones de uso y, como resultado final, la obtención del resumen ejecutivo del Plan de Marketing:

- Fase 1: FASE ANALÍTICA: Análisis interno y externo.
- Fase 2: DIAGNÓSTICO: matriz DAFO y conclusiones.
- Fase 3: PLANIFICACIÓN: OBJETIVOS.
- Fase 4: PLANIFICACIÓN: SEGMENTACIÓN.
- Fase 5: PLANIFICACIÓN: POSICIONAMIENTO.
- Fase 6: PLANIFICACIÓN: PRODUCTO - SERVICIO.

- Fase 7: PLANIFICACIÓN: PRECIO.
- Fase 8: PLANIFICACIÓN: COMUNICACIÓN.
- Fase 9: PLANIFICACIÓN: DISTRIBUCIÓN.
- Fase 10: PLANIFICACIÓN: PUESTA EN MARCHA.
- Fase 11: RESULTADOS PREVISIONALES.

INSTRUCCIONES PARA CUMPLIMENTAR EL PLAN DE MARKETING

En este apartado se concretan aspectos relativos a la presentación del resumen ejecutivo y se especifican aquellos apartados, de cumplimentación necesaria, para que se traslade la información al modelo de informe final del resumen ejecutivo.

Instrucciones para cumplimentar el plan de marketing



Andalucía Emprende, Fundación Pública Andaluza
**CONSEJERÍA DE EMPLEO
CONSEJERÍA DE ECONOMÍA, INNOVACIÓN Y CIENCIA**

[MENU PRINCIPAL](#) 

→ • Intente responder y reflexionar sobre el mayor número de apartados posibles.

→ • En cada apartado dispone de unas preguntas y de unos comentarios que le ayudarán a comprender e interpretar cada parte del plan de marketing. Los comentarios sombreados en color gris puede borrarlos una vez haya contestado cada apartado, pues responden a una mera intención aclaratoria y de ayuda para el logro de los fines perseguidos en cada fase.

→ • Al final de cada fase visualizará un apartado "resumen" que será el que se trasladará al resumen ejecutivo del "Plan de Marketing". Tenga especial cuidado en su redacción y cerciórese de que en el mismo se recogen los aspectos más significativos que considere aptos para mencionar en el informe final.

→ • Cada hoja de la herramienta (formato excel) está configurada para que se pueda imprimir. Si usted modifica el ancho de las columnas y/o añade alguna nueva, recuerde que deberá ajustar la configuración de nuevo antes de su impresión. Es aconsejable que antes de imprimir el resumen ejecutivo del plan de marketing, recurra a la "vista preliminar" para asegurarse de que la configuración es correcta.

→ • Si lo considera conveniente, podrá adjuntar todos los anexos que considere necesarios al final del documento.

→ • Igualmente, podrá incorporar tantas fotos, tablas y gráficos como considere convenientes para ilustrar mejor el plan de marketing.

Y recuerde, no imprima aquello que realmente no sea necesario, así contribuirá a la conservación de los recursos naturales.

[SIGUIENTE](#)





FASES DE DESARROLLO

La herramienta está diseñada de tal manera que invita a la reflexión mediante un recorrido por las distintas partes que la componen. Una vez cumplimentadas todas las cuestiones que se plantean, se obtendrá el plan de marketing elaborado.

Al final de cada fase de desarrollo se visualizan unos apartados "resumen" sombreados en color marrón (ver imagen a continuación). Su contenido será el que se trasladará al resumen ejecutivo del "Plan de Marketing". Se aconseja especial cuidado en su redacción y cerciorarse de que en el mismo se recogen los aspectos más significativos de la fase analizada que se consideren aptos para mencionar en el informe final.

2. DIAGNÓSTICO: matriz DAFO y conclusiones.

MENÚ
PRINCIPAL

FASE 3

Análisis DAFO:

En dicho análisis se contemplan las oportunidades y amenazas que haya podido detectar (en el macro y en el micro entorno), así como los puntos fuertes y débiles que considere presenta la empresa frente a su realidad. Para ello puede utilizar la siguiente tabla, añadiendo tantas filas como sean necesarias para completar su análisis.

ENTORNO	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS

EMPRESA	
FORTALEZAS	DEBILIDADES

RESUMEN DEL DIAGNÓSTICO: Conclusiones.

En este apartado se intentarán concretar los aspectos más significativos relativos al análisis DAFO realizado con la ayuda de las tablas anteriormente planteadas

FASE 3

RESULTADO FINAL: RESUMEN EJECUTIVO DEL PLAN DE MARKETING

Una vez que se han analizado las once fases anteriores, se dispone de un último escenario. Se trata del resumen ejecutivo del Plan de Marketing.

Los únicos datos que se deberán introducir manualmente en este apartado son, necesariamente, los datos relativos a:

- Nombre de la empresa/ proyecto
- Fecha de elaboración
- Emprendedores/ promotores



La configuración está realizada para que pueda imprimirse sin necesidad de modificarlo. No obstante, si se modifica el ancho de las columnas y/o se añade alguna nueva, recuerde que deberá ajustar la configuración de nuevo antes de su impresión. Es aconsejable que antes de imprimir el resumen ejecutivo del plan de marketing, recurra a la "vista preliminar" para asegurarse de que la configuración es correcta.

Resumen ejecutivo: PLAN DE MARKETING



Andalucía Emprende, Fundación Pública Andaluza
**CONSEJERÍA DE EMPLEO
CONSEJERÍA DE ECONOMÍA, INNOVACIÓN Y CIENCIA**

RESUMEN EJECUTIVO DEL PLAN DE MARKETING

Nombre de la empresa / proyecto:

Fecha de elaboración:

Emprendedores promotores:

1. FASE ANALÍTICA

Análisis Interno.

En este apartado se intentarán concretar los aspectos más significativos relativos al análisis interno realizado a través de las cuestiones anteriormente planteadas

Análisis Externo.

En este apartado se intentarán concretar los aspectos más significativos relativos al análisis externo realizado a través de las cuestiones anteriormente planteadas

2. DIAGNÓSTICO

Análisis DAFO: Resumen del diagnóstico - Conclusiones.

En este apartado se intentarán concretar los aspectos más significativos relativos al análisis DAFO realizado con la ayuda de las tablas anteriormente planteadas

3. PLANIFICACIÓN DE OBJETIVOS

En este apartado se intentarán concretar los aspectos más significativos relativos a la planificación de objetivos a través de las cuestiones anteriormente planteadas

4. PLANIFICACIÓN DE LA SEGMENTACIÓN

En este apartado se intentarán concretar los aspectos más significativos relativos a la estrategia de segmentación que acometerá la empresa, a través de las cuestiones anteriormente planteadas

5. PLANIFICACIÓN DE POSICIONAMIENTO

En este apartado se intentarán concretar los aspectos más significativos relativos al posicionamiento que adoptará la empresa, a través de las cuestiones anteriormente planteadas

6. PLANIFICACIÓN DE SERVICIO / PRODUCTO

En este apartado se intentarán concretar los aspectos más significativos relativos a la definición del producto o servicio que ofrecerá la empresa, a través de las cuestiones anteriormente planteadas

7. POLÍTICA DE PRECIO

En este apartado se intentarán concretar los aspectos más significativos relativos a la política de precios que adoptará la empresa, a través de las cuestiones anteriormente planteadas

8. POLÍTICA DE COMUNICACIÓN

En este apartado se intentarán concretar los aspectos más significativos relativos a la política de comunicación que llevará a cabo la empresa, a través de las cuestiones anteriormente planteadas

9. POLÍTICA DE DISTRIBUCIÓN

En este apartado se intentarán concretar los aspectos más significativos relativos a la política de distribución de la empresa, a través de las cuestiones anteriormente planteadas

10. PUESTA EN MARCHA

En este apartado se intentarán concretar los aspectos más significativos relativos a la estructura de la empresa, reparto de tareas y responsabilidades, timing, análisis y control de ventas y costes, así

11. RESULTADOS PREVISIONALES

Cuenta de resultados previsional

VENTAS BRUTAS	
(-) Descuentos, rappels, devoluciones	
VENTAS NETAS	
(-) Costes de ventas	
MARGEN BRUTO SOBRE VENTAS	
(-) Gastos de estructura	
(-) Amortizaciones y provisiones	
Otros ingresos o gastos de explotación (+ ó -)	
RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS E INTERESES	
Otros ingresos o gastos financieros (+ ó -)	
RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS	
(-) Impuesto de Sociedades	
RESULTADO DEL PERIODO	
(-) Dividendo	
BENEFICIO NO DISTRIBUIDO	
(+) Amortizaciones y provisiones	
CASH FLOW ECONÓMICO*	

Mecanismos de control

En este apartado se intentarán concretar los aspectos más significativos relativos a los mecanismos de control, a través de las cuestiones anteriormente planteadas



DIFUSIÓN

Andalucía Emprende no se hace responsable del mal uso o uso indebido que de la herramienta se pueda hacer ni avala la información de ella generada frente a terceros. Por tanto, el uso de la herramienta se hace en todo caso bajo la exclusiva responsabilidad del usuario.

No está autorizada en ningún caso la publicación, reproducción o utilización sin la autorización expresa del propietario intelectual. No se autoriza su uso profesional y/o remunerado. Se desautoriza expresamente el uso de la herramienta mediante contraprestación económica directa o indirecta.

Por último, los usuarios se obligan a no modificar los rasgos distintivos de la herramienta.

DESARROLLO DE LA HERRAMIENTA

- Autor: Área de Emprendedores de la Dirección Técnica. Andalucía Emprende Fundación Pública Andaluza.
- Propietario intelectual: Andalucía Emprende Fundación Pública Andaluza.

REQUISITOS TÉCNICOS



Para la ejecución de esta herramienta será necesario que esté instalado Office 2007 o superior.

Esto implica los siguientes requisitos previos para el paquete ofimático:

- Sistema Operativo: Windows 2000 con SP3 o superior.
- Memoria RAM: Mínimo 128 MB. Recomendable: 256 MB.
- Espacio en disco: 400 MB.
- Procesador Pentium III (o equivalente) o superior.

Con estos requisitos se garantiza el correcto funcionamiento. Además existen opciones compatibles como OpenOffice, pero no se garantiza que estén todas las funcionalidades operativas.

INCIDENCIAS

El correo electrónico de contacto para resolver posibles incidencias es emprendedores@andaluciaemprende.es.