

1. Política de producto.

a. Cartera de productos y servicios.

En este subapartado debéis delimitar vuestra cartera de productos y servicios, es decir, comentar qué productos y servicios vais a ofrecer.

También debéis justificar la elección de esos productos y servicios. Por ejemplo: disminuir el riesgo que supone comercializar un solo producto, incrementar las ventas al dirigirse a mercados diferentes, etc.

b. Atributos de los productos y servicios.

Se trata de describir los atributos de vuestros productos y servicios, haciendo especial hincapié en aquéllos que permitan diferenciaros de la competencia. Entre estos atributos, podemos destacar:

- La calidad.
- La marca.
- El envase.
- El diseño (estética, forma, tamaño, color, etc.).
- La instalación.
- La rapidez en la entrega.
- Entrega a domicilio.
- Servicio postventa.

c.□□□□ Productos y servicios complementarios.

En este subapartado se tienen que comentar qué productos y servicios son complementarios a los ofrecidos por nuestra empresa.

2.□□□ Política de precios.

a.□□□□ Objetivos.

Toda política de precio ha de perseguir unos determinados objetivos. Sirvan de ejemplo los siguientes: introducción en el mercado, promoción de productos o servicios, cubrir costes y obtener un beneficio determinado.

En este subapartado tenéis que comentar los objetivos de vuestra política de precios.

b. Factores en la fijación de los precios.

Básicamente, existen tres factores a la hora de fijar los precios de nuestros productos y servicios: los costes, la competencia y la elasticidad de la demanda.

En este subapartado debéis señalar qué factores tendréis en cuenta y por qué.

c. Estrategias de precios.

La consecución de los objetivos de la política de precios implica seguir una o varias

estrategias. Sirvan de ejemplo las siguientes: estrategia de penetración, estrategia de precios altos (de prestigio o de exclusividad), estrategia de discriminación de precios, estrategia de precios de alineamiento, estrategia de precios psicológicos, estrategia de precios de bienes cautivos, etc.

En este subapartado debéis fijar las estrategias que vais a seguir y por qué.

d. Política permanente de descuentos.

Se trata de comentar qué tipo de descuentos (descuentos comerciales, descuentos por pronto pago, rappels, etc.) vais a ofrecer con carácter permanente, es decir, durante todo el año.

e. Precios y sus componentes de coste.

En este subapartado tenéis que fijar los precios de cada unidad de venta (producto, servicio o categoría). Estos precios se deberán incluir en la HOJA "COMPONENTES DEL PRECIO" del LIBRO "ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO).

Esta HOJA admite únicamente 10 unidades de venta, por lo que, si ofrecéis un gran surtido de productos y/o servicios, tendréis que agruparlos por categorías. El precio de cada categoría será el precio medio de los productos y/o servicios incluidos en la misma.

Además, es necesario determinar para cada unidad de venta, los diferentes costes directamente imputables (mercaderías, materias primas, embalajes, elementos y conjuntos incorporables, etc.).

Asimismo, se establecerá para cada producto/servicio/categoría, una estimación inicial del porcentaje que el coste indirecto total unitario representa sobre el coste directo total unitario. Una vez efectuado el análisis de los costes (HOJA "ANÁLISIS DE LOS COSTES") podremos fijar definitivamente estos porcentajes.

3. Política de distribución.

a. Canal de distribución.

Se trata de establecer qué lugar ocupáis en el canal de distribución de los diferentes productos que vendéis o de los servicios que prestáis (productor, mayorista, minorista). Asimismo, debéis comentar si se trata de un canal directo, corto o largo, justificando el comentario. Por último, también debéis especificar si la distribución es intensiva, selectiva o exclusiva.

b.□□□ Merchandising.

Son todas las acciones realizadas en el punto de venta destinadas a facilitar y estimular en los consumidores el acto de la compra. Se trata de comentar cómo vais a ambientar el local, cómo vais a colocar los productos, cómo vais a decorar el escaparate, etc.

c.□□□□ Logística de la distribución.

En este subapartado hay que comentar, si procede, aspectos como el procesamiento de los pedidos, el transporte del producto hasta el cliente, y en general, todas aquellas actividades que faciliten la distribución del producto o servicio.

4.□□□ Política de comunicación.

a. La venta personal.

En este subapartado debéis comentar los siguientes aspectos:

- El tipo de venta que vais a realizar: cara a cara, por teléfono, por catálogo, etc., indicando si vais a utilizar personal para visitar clientes.
- Condiciones que deben reunir los vendedores.
- Incentivos de los vendedores: comisiones, premios, etc.

b. La publicidad y la propaganda.

· Segmento de mercado.

En función de los resultados de la encuesta, tenéis que delimitar el segmento (o segmentos de mercado) al que os vais a dirigir. En caso de que sean segmentos no homogéneos, tenéis

que indicar si vais a utilizar o no la misma estrategia de publicidad y propaganda.

- **Objetivos.**

Se trata de fijar los objetivos de la estrategia de publicidad y propaganda para cada segmento de mercado, distinguiendo los correspondientes a la publicidad y propaganda de lanzamiento de los que corresponden a la publicidad y propaganda de mantenimiento.

- **Mensaje a transmitir.**

Se trata de determinar de forma clara y precisa es eslogan que presidirá nuestra campaña de publicidad y propaganda. Se debe explicar el por qué de este eslogan.

- **Tipo de publicidad y de propaganda a utilizar.**

Hay que establecer el tipo de publicidad y de propaganda que se va a emplear: a) directa (conocemos de antemano a los receptores de la publicidad y de la propaganda); b) indirecta (no conocemos a tales receptores).

- **Medios publicitarios y de propaganda.**

Se trata de comentar los medios (radio, televisión, prensa, revistas, vallas, buzoneo, correo, páginas amarillas, internet, etc.) que vais a emplear para dar a conocer vuestros productos y/o servicios, con objeto de influir en su compra o aceptación, reproduciendo con la mayor precisión posible, la publicidad y propaganda contenida en los mismos.

- **Presupuesto de publicidad y de propaganda.**

Tenéis que hacer un cuadro-resumen, especificando para cada medio publicitario y/o de propaganda cuál es su coste (con y sin IVA).

PLAN DE MARKETING - EL INFORME PASO A PASO

Escrito por DAVID ESPINOSA

Domingo, 17 de Agosto de 2008 17:09 - Última actualización Jueves, 28 de Noviembre de 2013 12:35

CAMPAÑA DE LANZAMIENTO						
	MEDIO PUBLICITARIO	HORARIO	TOTAL UNIDADES	PRECIO UNITARIO	TOTAL MES SIN IVA	TOTAL MES CON I.V.A.
RADIO	CADENA DIAL	MAÑANA	13	17,40 €	226,20 €	266,92 €
		TARDE	24	15,20 €	364,80 €	430,46 €
	CADENA SER	MAÑANA	0	24,40 €	- €	- €
		TARDE	10	24,40 €	244,00 €	287,92 €
PERIÓDICO	SEMANARIO JARAIZ	VIERNES	4	112,50 €	450,00 €	531,00 €
CARTELEO	CARTELES	TODO EL DIA	40	9,99 €	399,60 €	471,53 €
	MANO DE OBRA	TODO EL DIA	2	8,00 €	16,00 €	18,88 €
BUZONEO	FOLLETOS	TODO EL DIA	1000	0,30 €	300,00 €	354,00 €
	MANO DE OBRA	TODO EL DIA	2	40,00 €	80,00 €	94,40 €
PROPAGANDA	ENCENDEDORES	TODO EL DIA	260	0,16 €	41,60 €	49,09 €
	BOLÍGRAFOS	TODO EL DIA	260	0,25 €	64,40 €	75,99 €
INTERNET	FACEBOOK	TODO EL DIA	31	1,29 €	40,00 €	47,20 €
	GOOGLE ADWORDS	TODO EL DIA	430	0,01 €	4,30 €	5,07 €
	YOUTUBE	TODO EL DIA	31	- €	- €	- €
TOTALES					2.230,90 €	2.632,46 €

También se debe efectuar un cronograma con las acciones publicitarias y de propaganda
 por [ACTIVIDADES PUBLICITARIAS Y PROPAGANDA](#) se deberá incluir en el blog del