

# Estructura de Plan de Marketing



Proyecto: Centro de  
inteligencia de Mercados,  
Negocios y Comercialización

Especialista en  
Comercialización y Marketing  
Digital

Enero 2021

# Centro de Inteligencia de Mercados Negocios y Comercialización



El Centro de Desarrollo Empresarial de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa en la Región Occidente, implementa el Centro de Inteligencia de Mercados, Negocios y Comercialización de Productos y Servicios Ofertados por la MIPYMEs en el Sector Occidente y otras tres regiones de Honduras.

## "TU MEJOR OPCIÓN. TU MEJOR ALIADO"

Este manual se desarrolla en el marco del proyecto, como una herramienta para los empresarios afiliados, y detalla una serie de preguntas guía, que ayudarán a formular contenido para el desarrollo del Plan de Marketing de su empresa.

Como CIMNCO, se brinda una asesoría personalizada en temas de implementación y manejo de Planes de Marketing para comercialización de productos y servicios ofertados para las MIPYMEs del país.





# Contenido

Introducción	pág. 4
Que es un Plan de Marketing	pág. 5
¿Por qué es importante elaborar un Plan de Marketing?	pág. 6
Objetivos en un Plan de Marketing	pág. 7
Estructura básica de un Plan de Marketing	pág. 8
Marketing Analítico	pág. 9
1. Análisis interno de un Plan de Marketing	pág. 10
2. Análisis socioeconómico y Legal	pág. 11
3. Análisis de los Consumidores	pág. 12
4. Análisis de la Competencia	pág. 13
5. Estudio de Mercado	pág. 14
6. Estudio Comercial sobre el Producto	pág. 15
7. Estudio Comercial sobre los Precios	pág. 16
8. Estudio Comercial sobre el Proceso de Compra	pág. 17
9. Análisis de los Canales de Distribución	pág. 18
10. Resumen FODA	pág. 19
Marketing Estratégico	pág. 20
1. Estrategia de Marketing	pág. 21
2. La Segmentación en un Plan de Marketing	pág. 22
3. El Posicionamiento	pág. 23
Marketing Operativo	pág. 24
1. Política de Producto	pág. 25
2. Política de Precios	pág. 25
3. Política de Distribución	pág. 26
4. Política de Ventas y Organización Comercial	pág. 27
5. Políticas de Comunicación	pág. 28
6. Timing de Puesta en Marcha	pág. 30
7. Plan Económico	pág. 30
Revisión del Trabajo Realizado	pág. 31

# Introducción

Hoy en día todas las empresas y negocios, por pequeñas que sean necesitan desarrollar un buen plan de marketing para tener éxito en sus propósitos. La Razón es muy sencilla: para evitar dar pasos sin rumbo fijo y sin objetivos claros, hay que contar con una guía de ruta que sirva de referencia a la hora de planificar todas las acciones y estrategias.



Un plan de Marketing bien elaborado y estructurado es la base para cualquier departamento de marketing, pero también para toda la empresa en general, puesto que las campañas que llevamos a cabo y el propósito de cada una de ellas repercute en todos los demás aspectos, no solo en el área de la comunicación y publicidad.

Sabemos que cada empresa es un mundo y , por tanto, necesitas unas determinadas pautas para adaptarse a tus necesidades. Y es que hay tantas estructuras posibles para un plan de marketing como tipos de empresas existen en el mercado. Sin embargo, lo que si es cierto es que hay algunos apartados que son comunes y deberían compartir todos los planes . Es por eso que en este documento queremos mostrarte como hacer un plan de marketing y que pasos seguir para desarrollarlo.

# ¿Qué es un Plan de Marketing?

El Plan de Marketing es un documento en forma de texto o presentación donde se recogen todos los estudios de mercado realizados por la empresa, los objetivos de marketing a conseguir, las estrategias a implementar y la planificación para llevarlo a cabo.

Un Plan de Marketing es, por tanto, la guía que orienta a la empresa a la hora de determinar los pasos a seguir en cada momento. En este documento, con una investigación desarrollada, el despliegue de su viabilidad económica, la delimitación de objetivos a corto y largo plazo y el timing de acciones a realizar, etc. La empresa sabrá cuál es la mejor forma de atraer a los clientes y que KPI medir.

Este documento (Plan de Marketing) suele tener un año de vigencia. Así pues, es conveniente revisarlo de manera anual e ir renovándolo para desarrollar nuevos objetivos, volver a estudiar el mercado, evaluar a la competencia, nuestro público, lo que hemos conseguido y plantear nuevas acciones para adaptarnos a una nueva realidad.

Aunque es mucho trabajo, es importante comprobar que ha funcionado todo lo que hemos implementado, así como evaluar cuál es la situación actual y el posicionamiento de la empresa en el mercado.

# ¿Por qué es importante elaborar un Plan de Marketing?



El Marketing se caracteriza por medir todo lo que ocurre en la empresa y en su alrededor para crear una mejor experiencia para el cliente, mejorando los productos y/o servicios, y optimizando las formas en las que la empresa conecta con sus clientes o posibles clientes. Para ello es fundamental partir de una profunda investigación, de manera que las estrategias que desarrolle la empresa estén correctamente dirigidas y planeadas.

Como comentamos, la finalidad del Plan de Marketing no es solo desarrollar una justificación de las acciones a realizar y explicar como conseguir los objetivos marcados. Dicho de otra forma, un plan de marketing es importante por los siguientes motivos:

- Para conocer nuestra cuota de mercado y obtener una visión mas exhaustiva del sector.
- Hace que puedas conocer mejor a tus competidores y, sobre todo, los pain points de tu buyer person.
- Permite definir una estrategia de comunicación, plantear acciones enfocadas en los objetivos de la empresa y garantizar que sean coherentes una con otra.
- Planifica tus acciones a lo largo de un año para que puedas saber que presupuesto y que recursos destinar a cada una de ellas.
- Evita sorpresas desagradables que obstaculicen el cumplimiento de los objetivos empresariales.
- Podrás llevar a cabo evaluaciones periódicas para comprobar el ROI (Retorno sobre la inversión) y tomar decisiones de mejora.

# Objetivos en un Plan de Marketing



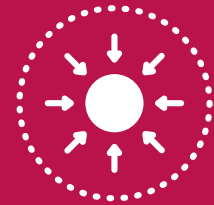
Antes de adentrarnos en las diferentes por las que debe transcurrir tu plan de marketing, es fundamental que te marques unos objetivos como meta a nivel profesional, tanto a corto como a largo plazo.

Es muy importante que estos objetivos sean SMART: específicos, medibles, alcanzables, relevantes y definidos en el tiempo. De lo contrario, solo generarás frustración en tu equipo. Un ejemplo de formulación podría ser: Aumentar las visitas de la página web de la empresa en un 25% en 12 meses.

Apunta todos y cada uno de tus objetivos en el plan de marketing y añade a cada uno de ellos una fecha límite o plazo para empezar a organizar tus acciones de marketing

Ejemplos de objetivos SMART:

- Meta general para tu sitio web: Aumentar las visitas en mi sitio web en un 20%.
- Meta general de ventas: Aumentar las ventas en un 25% para este año.
- Meta general para el negocio: Aumentar nuestra clientela en un 50%
- Meta general de crecimiento: Hacer crecer nuestro equipo de colaboradores para ser mas eficientes.
- Ventas: Tener 350 nuevas suscripciones este año.



Objetivo Específico



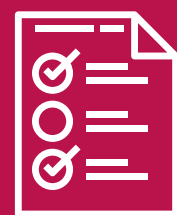
Objetivos Medibles



Objetivos Alcanzables



Objetivos Relevantes



Objetivos Definidos en el  
Tiempo



## Estructura básica de un Plan de Marketing

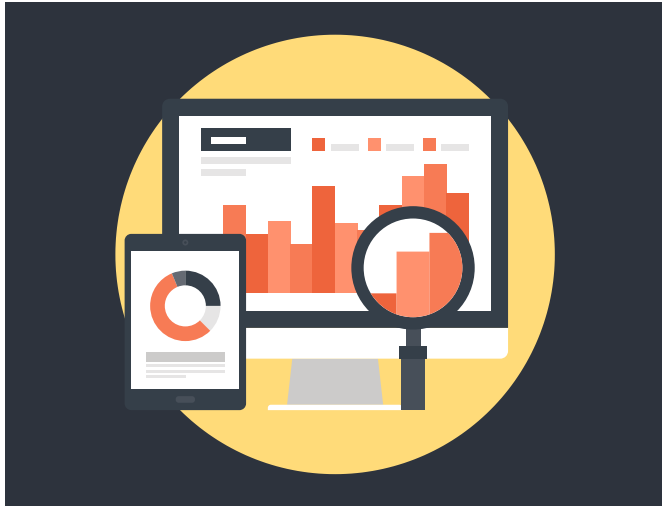
Cualquier plan de marketing debe contener la siguiente estructura, para que pueda desarrollarse adecuadamente todos sus correspondientes apartados:

- **Marketing Analítico:** investigación inicial tanto de la propia empresa como del mercado y la competencia.
- **Marketing Estratégico:** definición de la estrategia que vamos a seguir con nuestro plan de marketing.
- **Marketing Operativo:** acciones que vamos a desarrollar para llevar a cabo nuestra estrategia, así como su viabilidad económica. En este punto se abordan las 4 P del marketing: Producto, Precio, Plaza y Publicidad.



# Marketing Analítico

## paso a paso



Los puntos que desarrollamos en este apartado son de los más importantes, ya que te da una visión objetiva de la situación de tu negocio en el mercado en comparación con tus competidores y respecto a la situación socioeconómica actual. Esto te será muy útil para conocer como puedes diferenciarte de ellos y desarrollar un análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas).

De manera muy resumida, para completar este apartado del Plan de Marketing es recomendable que hagas un estudio de, al menos, los siguientes factores de tu empresa:

- Principales características de tu negocio
- Situación política, social y económica del sector al que pertenece tu negocio.
- Características de tu público objetivo
- Características positivas y negativas de tu competencia.

# 1. Análisis interno de un Plan de Marketing



Define tu negocio de manera detallada. En el desarrollo de estos puntos hay que analizar todos los aspectos de la estructura interna que puedan afectar al planteamiento y desarrollo del plan de la empresa.

Son los siguientes:

- Historia de la Empresa y sus productos.
- Características de la estructura de la propiedad.
- Misión e intención estratégica.
- Organización y organigrama interno.
- Capacidad productiva: en este aspecto hay que determinar si la empresa es capaz de atender la demanda que se genere, ya que, de lo contrario, de deberá prever la posibilidad de aumentar la capacidad productiva o externalizarla (outsourcing).
- Capacidad Financiera: hacer un estudio y análisis del balance financiero de la compañía y de sus cuentas de explotación. Para lanzar un producto se necesitarán recursos económicos y será necesario saber si la empresa dispone de ellos.
- Capacidad y estructura comercial.
- Mercados y públicos objetivos.
- Canales de distribución utilizados.

Ademas, es interesane detallar si la empresa cuenta con capacidad de I+D+I (Investigación de Desarrollo e Innvoción) o políticas generales de precios. Todos estos puntos nos servirán para establecer cuáles son los puntos fuertes y debiles de la empresa para, mas adelante, elaborar la matriz FODA.

## 2. Análisis Socioeconómico y Legal

Se trata de estudiar el macro entorno que afecta a la empresa o que puede afectar el lanzamiento de un producto o servicio propuesto. Es fundamental incluir estos dos puntos en este apartado:



- Normativas legales de referencias (tanto a nivel nacional e internacional).
- Análisis de los principales factores socioeconómicos que afecten al producto: situación económica en general, situación social y cultural en general, y situación política general.

Ello nos servirá para conocer cuál es la situación de la que parte la empresa (crisis económica, Situación financiera local, etc.) y por qué normas debe registrarse.

# 3. Análisis de los Consumidores

Como su apartado lo indica, en este apartado debemos tener claro quiénes son nuestros consumidores y analizarlos.

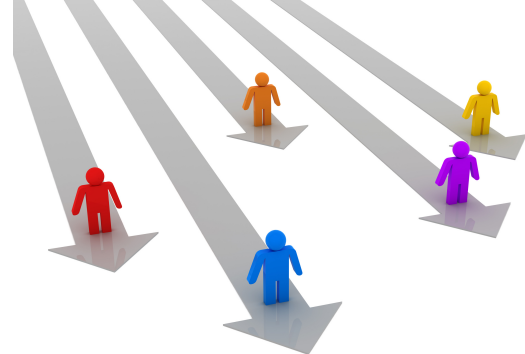
Este es uno de los puntos claves mas importantes a la hora de llevar a cabo nuestro plan de marketing.

- Análisis demográficos
- Volumen global y potencial
- Roles de Compra
- Existencia de frenos de consumo o sus aceleradores

Para tener una idea mas clara, establece quien es el buyer person de tu negocio, es decir, el perfil idóneo al que nos dirigimos.



## 4. Análisis de la Competencia



Necesitamos también conocer a nuestros competidores, y para hacerlo debemos analizarlos uno por uno. Para ello conviene elaborar una estructura de aspectos que analizaremos en cada empresa y elaborar un mapa de competidores en el que distingamos distintos tipos de competidores en función de cuáles pueden repercutir más o de quienes se asemejan más a nuestros productos/servicios. Por ejemplo, competencia indirecta/directa, competidores orgánicos/PPT o competidores On line/Off line.

En primer lugar, se realiza un rápido análisis comprobando el rendimiento de tus principales competidores SERP (resultados que muestra una página buscador) y en las redes sociales, así como analizando como son sus sitios web.

En segundo lugar, elige los competidores en los que más quieres profundizar para evaluar más detalles en este punto. Entre los aspectos que debemos analizar destacamos: definir quienes son sus propietarios, filosofía empresarial, estimar cifras de ventas anuales y cuotas de mercado, observar como es su empresa, el posicionamiento de sus productos, estrategias de marketing que emplea, canales de distribución, organización comercial, etc.

Así pues, los siguientes puntos también son relevantes:

- ¿En que sector o sectores opera?
- ¿Quiénes son sus consumidores? ¿Como los consigue?
- ¿Cuál es su implantación geográfica?
- ¿Qué políticas generales de precios tiene?
- ¿Qué objetivos tiene y que estrategias de marketing utiliza?
- Las campañas de promoción, publicidad y merchandising que realiza.
- Sus niveles de servicio al cliente y sus campañas de fidelización.
- Puntos fuertes y débiles de cada competidor.

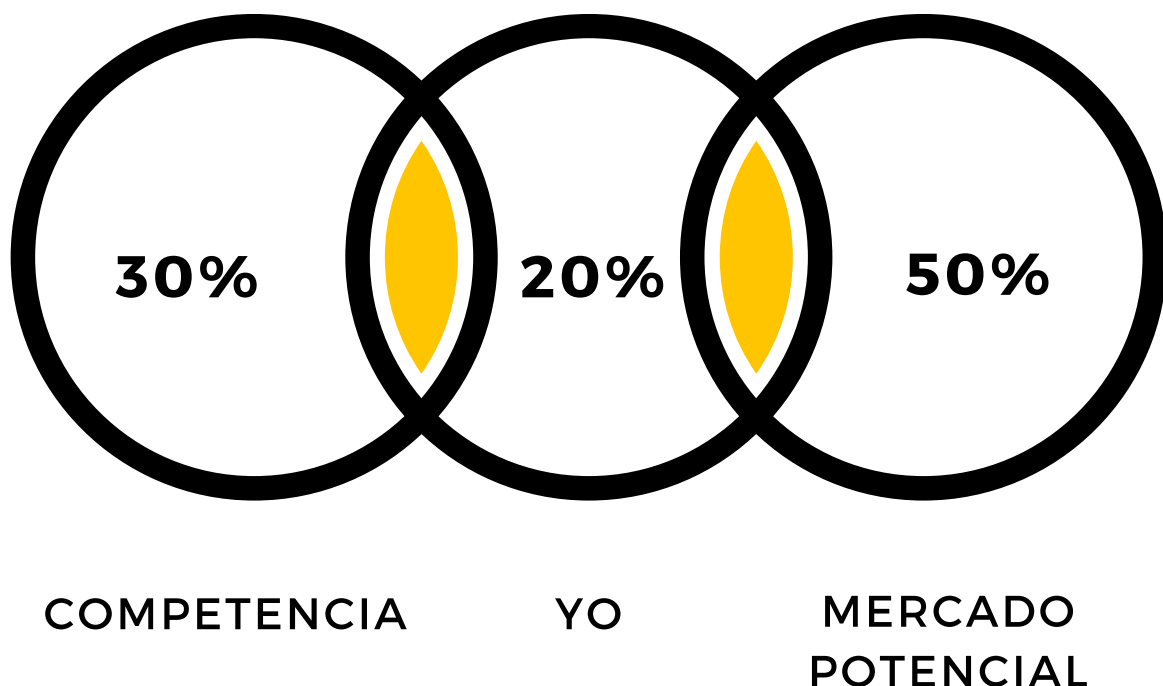
# 5. Estudio de Mercado

Para llevar a cabo el estudio de mercado necesitaremos analizar la evolución de las ventas del mercado en los últimos cinco años. Por tanto, será preciso contar con cifras de negocio de las principales empresas del sector y sus cuotas de mercado, algo a lo que no siempre tenemos acceso.

Ello nos servirá para calcular las cuotas de mercado por categorías de producto, realizar un estudio de las ventas en función de la zona geográfica y establecer la estacionalidad de las ventas.

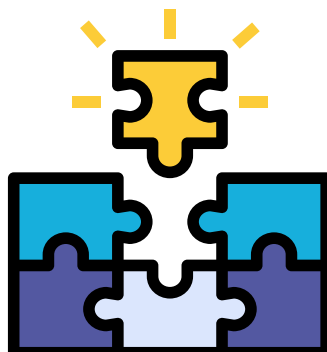
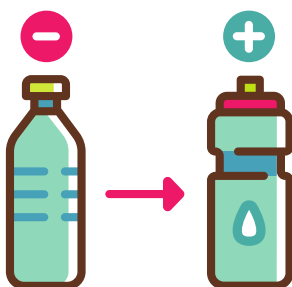
Al mismo tiempo, para elaborar un buen estudio de mercado podremos desarrollar lo siguiente:

- Análisis estratégico del mercado.
- Análisis de las cinco fuerzas de Porter (Modelo Estratégico).
- Análisis de grupos estratégicos. (Mapas de grupos por identificación de dimensiones estratégicas, género, edad, región, ect).
- Análisis de la rivalidad entre los grupos estratégicos.



## 6. Estudio Comercial sobre el Producto

En este apartado se trata de estudiar el producto de la empresa a nivel genérico para concretar su notoriedad, atributos y ciclos de vida. De esta forma, hablaremos de los productos sustitutos, sobre los cuáles son complementarios o los niveles de gama de productos.



## 7. Estudio Comercial sobre los Precios

Al igual que el apartado anterior, se trata de analizar los precios del producto en genérico.

En el verémos:

- Niveles de Precios de Productos
- Cuotas de venta por banda de precio
- Elasticidad de la demanda frente al precio
- Niveles de percepción de precio por el consumidor
- Resumen de aspectos mas importantes.



## 8. Estudio Comercial sobre el Proceso de Compra

Comprender como funciona actualmente el proceso de compra sobre un producto genérico en la empresa es de vital importancia a la hora de determinar factores como la existencia de frenos de compras o sus aceleradores, tasa anual de compras por cliente, frecuencia de compra, volumen de clientes, grado de fidelidad, compra cautiva, etc.

Desde el primer contacto con el cliente hasta la conversación final y los servicios por venta, el proceso de compra que realice un cliente puede darte muchas pistas sobre tu negocio.

“La mejor forma de vender algo: no venda nada. Gánese la confianza y el respeto de aquellos que podrían comprar”,  
Rand Fishkin.





## 9. Análisis de los Canales de Distribución

Por su parte, para evaluar el actual estado de los canales de distribución habrá que estudiar uno a uno todos los canales posibles, con todo lo que a ellos conlleva. Por tanto, también en este apartado hay diversos factores a tener en cuenta, como el tipo de reparto geográfico y la respectiva cuota de mercado o el nivel de penetración geográfica de los canales.

La importancia de los canales de distribución radica principalmente en que a través de un tercero es posible que el producto llegue a un mayor número de consumidores, y por lo tanto que crezcan las ventas del mismo.

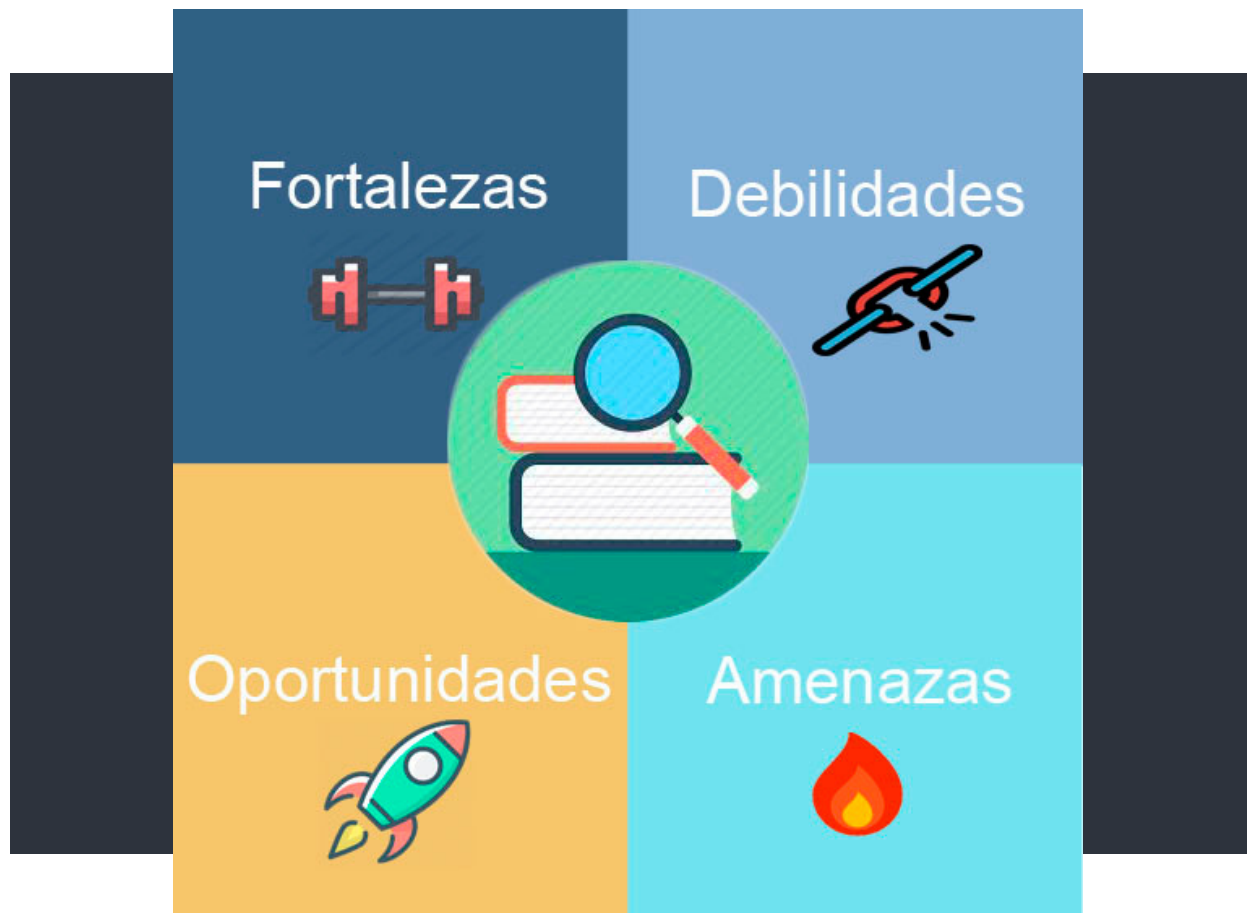
Generalmente los productores no cuentan con una red de distribución propia, es por ello que trabajan con una empresa terciaria que suele tener amplios contactos comerciales y geográficamente tienen un mayor alcance.

Además, cuentan con servicios de almacén, medios de transporte seguros y, de alguna manera, adquieren el compromiso de que finalmente el producto llegará a su destino.

# 10. Resumen FODA

El análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas), también conocido como análisis DAFO, es una herramienta de estudio de la situación de una empresa, institución, proyecto o persona, analizando sus características internas (Debilidades y Fortalezas) y su situación externa (Amenazas y Oportunidades) en una matriz cuadrada.

Proviene de las siglas en inglés SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats).<sup>1</sup> Es una herramienta para conocer la situación real en que se encuentra una organización, empresa, o proyecto, y planear una estrategia de futuro.



# Marketing Estratégico

## paso a paso

---



El marketing estratégico es una metodología de análisis y conocimiento del mercado, con el objetivo de detectar oportunidades que ayuden a la empresa a satisfacer las necesidades de los consumidores de una forma más óptima y eficiente, que el resto de competidores.

No podemos crear bienes y servicios para posteriormente intentar venderlos. Esta visión hace tiempo que dejó de funcionar. Ahora debemos analizar que necesitan los clientes para después crear productos o servicios enfocados a satisfacer las necesidades detectadas.

El objetivo del marketing estratégico es satisfacer necesidades no cubiertas que supongan oportunidades económicas rentables para la empresa.

El profesional del marketing cuando trabaje la parte estratégica del marketing, deberá descubrir nuevos mercados a los que dirigirse, analizar el atractivo de dichos mercados, evaluar el ciclo de vida de los productos con los que va a trabajar, estudiar a sus competidores y además tendrá que encontrar una ventaja competitiva duradera en el tiempo y por supuesto difícil de imitar por la competencia.



# 1. ESTRATEGIA DE MARKETING

Establecer una estrategia de marketing adecuada representa grandes ventajas para tu empresa. Veamos algunos de sus beneficios:

Venderás más y de manera constante.

Harás posible el mantenimiento y el crecimiento de la empresa.

Entenderás qué es lo que buscan tus clientes ideales.

Satisfarás las necesidades y superarás las expectativas de los compradores.

Fortalecerás la relación con el mercado meta.

Construirás la marca en la mente del consumidor.

Destacarás entre la competencia.

10 Tipos de Estrategias de Marketing:

1. Estrategias de segmentación
2. Estrategias en relación con la competencia
3. Estrategias de posicionamiento de marca
4. Estrategias de penetración en el mercado
5. Estrategias de cartera o de eliminación de productos
6. Estrategias de marketing digital
7. Estrategias de marketing de contenidos
8. Estrategias de fidelización
9. Estrategia de marketing de boca en boca
10. Estrategias de marketing directo

## 2. La Segmentación en una Plan de Marketing

¿Cómo hacer la segmentación del público objetivo escogido para tu Plan de Marketing?

Al igual que ocurría en el análisis de la competencia, hay muchas formas de segmentar la audiencia. Puedes hacerlo en función de una identificación demográfica, cuantitativa, psicográfica o de las necesidades a cubrir. Todo depende del punto de enfoque, sector al que te diriges y los objetivos empresariales planteados.

A fin de cuentas, segmentar implica identificar los diferentes perfiles de grupos de consumidores, de manera que podamos dirigir a cada uno de ellos diferentes estrategias de marketing. Paralelamente, también sería preciso entender el comportamiento de cada uno de estos perfiles.

Desde nuestro punto de vista, lo ideal es definir a tu buyer person, para poder centrar tus acciones en aquel perfil de consumidor al que satisfaces una necesidad latente con tu producto o servicio. Es posible que no solo tengas un buyer person, sino varios, pero es importante intentar centrar tus acciones en impactar a uno de ellos (el que tenga mas volumen, el que sea mas rentable)...



# 3. El Posicionamiento



El posicionamiento de mercado o marketing positioning

Posicionamiento de mercado se refiere a la percepción que los consumidores poseen sobre determinadas marcas, nombres comerciales o empresas en relación con sus competidores.

La idea es clara: lograr por medio del posicionamiento de mercado que los consumidores elijan esa marca por encima de las demás, simplemente porque es lo primero que viene a su mente al pensar en un bien o servicio que necesiten.

Si se realiza bien, el posicionamiento de mercado implicará que el producto sea visto como único, y que un consumidor considere su compra ya que les brindará un beneficio específico.

En líneas generales debes:

- Acudir a la definición inicial del producto o servicio.
- Identificar las diferencias significativas respecto a la competencia.
- Identificar atributos y Posicionamiento.

# Marketing Operativo

## paso a paso

---



En tercer lugar, el grueso del plan de marketing deberá centrarse en los apartados que desglosamos a continuación:

Para organizar las estrategias y los apartados que vamos a enumerar, es frecuente comenzar recurriendo a las 4P del Marketing:

- Producto
- Precio
- Plaza y
- Promoción.

No obstante, para llevar a cabo un plan de marketing hace falta aun mas que eso, por ello incluimos los siguientes pasos:

- Política de Ventas y Organización Comercial
- Timing de Puesta en Marcha
- Plan Económico



# 1. Política de Producto

¿Cómo es físicamente el producto genérico de la marca?

Explica como son sus sistemas de producción y aprovisionamiento, identifica si necesita productos o servicios complementarios y describe la elección del packaging y los sistemas de embalaje. Asimismo, será preciso hablar de la elaboración del nivel de costes.

Si se trata de un servicio, has de definir concretamente que es lo que ofreces.

## 2. Política de Precios

¿Qué incluir respecto a los precio?



- Emplea el precio como herramienta de posicionamiento.
- Realiza test y simulaciones de precio
- Fija los niveles de precio de venta al público
- Estructura de márgenes frente a coste.
- Previsión de margen para diferentes canales de distribucion, promociones y descuentos.

El precio es un importante factor de posicionamiento en el mercado respecto a la competencia, y este debe ser el factor principal a partir del cual estipulas este precio de venta al publico, pero tambien es muy importante asegurarte de que con ese precio estas cubriendo todos tus costes y tiene un margen

### 3. Política de Distribución

Explica en la política de distribución de tu plan de marketing los motivos de la elección de los canales de distribución y la estrategia empelada para ello. Es preciso establecer una valoración ponderada de lo que necesita o espera el producto (o la empresa) de los canales de distribución frente a lo que estos ofrecen.

A su vez, determina los niveles, la ubicación y los costes de los stocks, así como los sistemas de aprovisionamiento de los canales.

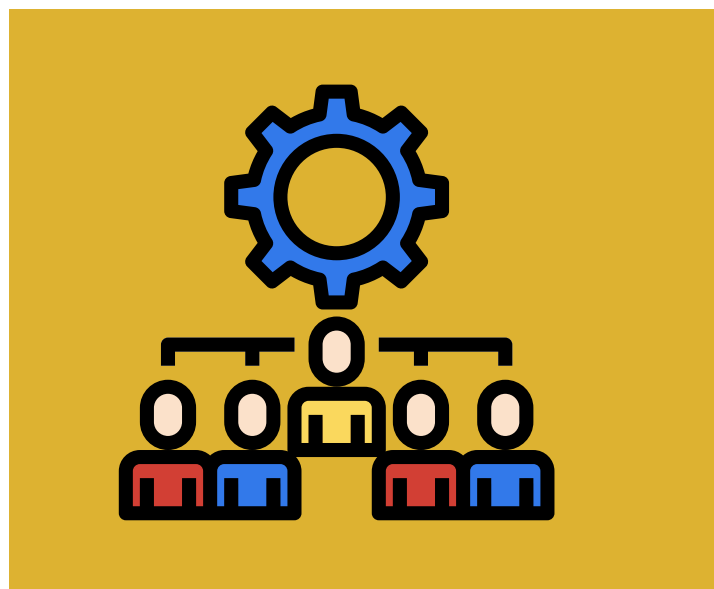
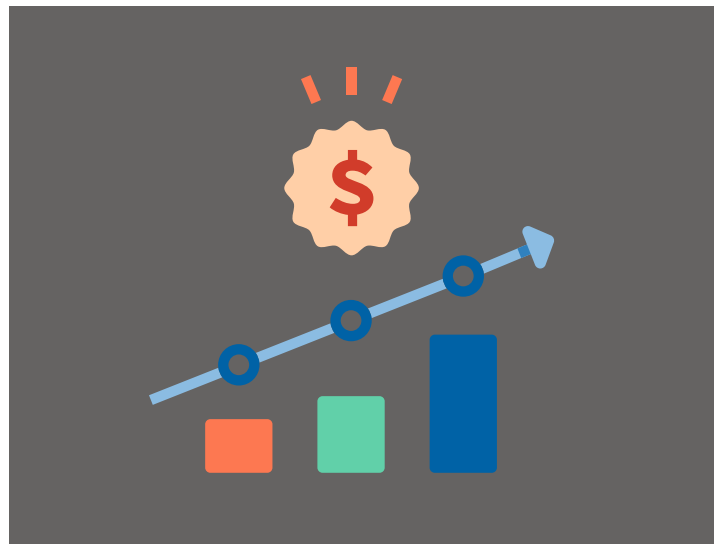
Las políticas de distribución hacen referencia a las medidas tomadas por una compañía para asegurar que el producto alcanza los canales y puntos de venta más adecuados y en los plazos de lanzamiento y reposición previstos. Desde la manufactura hasta el empaquetado y transporte final.



# 4. Política de Ventas y Organización Comercial

En este apartado puedes abordar:

- Fijación pormenorizada de los objetivos de ventas a corto y mediano plazo.
- Determinar la estructura de ventas necesaria. Tamaño necesario, perfil y funciones de los componentes, etc.
- Creación del argumentario de ventas
- Elementos de apoyo a las ventas (PLV, ofertas, promociones, etc.)
- Cálculo del coste de las ventas.





## 5. Política de Comunicación

En este apartado fijaremos los objetivos básicos de comunicación, por un lado, y la estrategia global de comunicación, por otro.

En ella dividiremos las diferentes propuestas y acciones de marketing a desarrollar en los siguientes puntos.

### 5.1 Copy Strategy y Reason Why

En esta plasmaremos la planificación de las estrategias que ha de seguir la compañía. En ella deberá quedar muy claro el beneficio que promete la marca, pues constituirá la base principal para argumentar los motivos de compra y la exposición de las características del producto. De este modo podrás proporcionar una continuidad publicitaria y creativa básica para la marca a largo plazo.

## 5.2 Estrategias y Acciones de Marketing Tradicional

- Definición de canales y acciones de comunicación: plantear aquellas acciones que vamos a llevar a cabo para dar a conocer nuestro producto o servicio en el mundo offline (si se trata de un lanzamiento), o de promocionar o fidelizar un producto o servicio ya existente. Organización de eventos, publicidad en medios tradicionales... plantéate que tipo de acciones te pueden encajar para llegar a tus objetivos.
- Sponsorización y Patrocinio: donde realizaremos una evaluación de las posibilidades, necesidades y costes.
- Promoción de Ventas: ¿Que tipos de promociones son posibles teniendo en cuenta todo lo analizado? realiza una previsión de sus respectivas campañas y el coste que conllevarían.
- Merchandising: estudia cuáles son los elementos y acciones previstas de merchandising y que resultados esperas obtener a cambio.

## 5.3 Estrategias de Marketing Digital

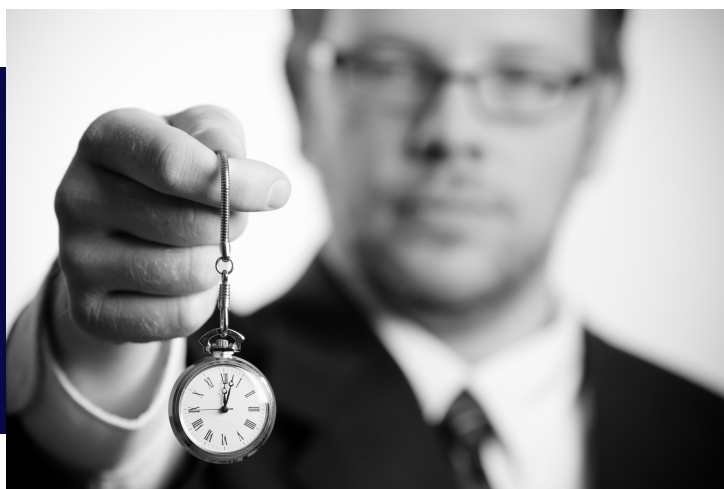
Cada vez es mas importante tener presencia online, por lo que tambien es esencial tener claro que estrategia y acciones llevaremos a cabo en este apartado. Los puntos principales a valorar son:

- Marketing Web: trabajar una web como carta de presentación.
- Estrategias SEO y SEM: llevar a cabo metodologías y que nos permitan impulsar nuestro negocio, como el inbound marketing, ABM, posicionamiento orgánico o de pago.
- Estrategias Social Media y mobile: trabajar nuestra presencia en redes sociales, hacer acciones especificas en ellas.

Todas las acciones desarrolladas en este apartado de comunicación deben tener su timing propio.

## 6. Timing de Puesta en Marcha

Organiza todas las acciones propuestas a lo largo de este plan de marketing y planifícalas para saber cuanto tiempo llevaría realizarlas, desde el momento del diseño del plan hasta la fecha de finalización. De esta forma, sabras como estructurar todas las campañas y hacer una puesta en marcha segura con una agenda adelante.



## 7. Plan Económico

Llegamos a ese punto, es la hora de la verdad. El plan económico de un plan de marketing demuestra la viabilidad para trazar dicho plan a través del desglose de:

- Presupuesto global de marketing
- Necesidades Financieras
- Cuenta de explotación previsible y razonada del producto (a 3 o 5 años)

# Revisión del Trabajo realizado para el Plan de Marketing

Por ultimo, es importante hacer una revisión del plan que has desarrollado y de cuales van siendo sus resultados a medida que lo vas ejecutando.

Para ello debes llevar a cabo una Marketing Audit, es decir, crear sistemas de seguimiento y control de resultados, asi como un plan de contingencias. en este segundo podrás analizar las contingencias previsibles y su afectacion en cuanto a resultados.

Gracias a esto, podrás hacer un balance de la situación y comprobar si has definido unos objetivos realistas. En caso de ser necesario, tendrás que replantearte tus estrategias de marketing.

Este punto de tu plan de marketing deberás revisarlo regularmente para no desviarte de tus metas y no cometer errores criticos.

Tambien es vital revisar la contabilidad para ver que ingresos y que gastos estas teniendo, si la progresión es positiva y si el negocio es realmente rentable.

Cuanta mas información tengas, mas control tendras sobre tus acciones de marketing y mejor serán tus objetivos.