

Plan de marketing

El plan de marketing es un documento escrito propio de la planificación estratégica de una empresa cuya misión es recoger los objetivos, estrategias y acciones a realizar para conseguirlos. Considero que es una buena definición aunque vale la pena entrar un poco más en detalle.

El plan de marketing está estrechamente ligado al marketing mix y a la teoría de las 4 P que corresponde a la adecuación de un producto por parte de una empresa para servirlo al mercado (personas) en base a unos parámetros, cuyas iniciales dan nombre a esta teoría. Del inglés corresponden a:

Product: Producto (puede ser un consumible, un servicio, una noticia....)

Place: Distribución y o Lugar en el que se comercializará el producto.

Promotion: Actividades promocionales y de publicidad que se llevarán a cabo para estimular la demanda y conseguir ventas; uno de los objetivos casi siempre principales en un plan de marketing.

Price: Precio fijado para el producto, servicio...promociones, descuentos, pruebas gratuitas...

El plan de marketing tiene como contenido los siguientes puntos, todos ellos de vital importancia para el éxito de cualquier empresa:

Resumen inicial - Un profundo análisis de la situación actual (deberá contener informaciones básicas y tan importantes como el estudio del entorno, estados y evaluaciones internas de la empresa, datos del mercado, de la competencia y oportunidades).

Detalle de los objetivos a conseguirse a corto, medio y largo plazo preferiblemente.

Desarrollo de las actividades de marketing (definición del target group o público objetivo, posicionamiento del producto y el anteriormente comentado marketing mix para poner en tiempo, manera, forma, lugar y precio el producto en marcha, estimular la demanda del público y, en definitiva, permitir que se consigan los objetivos).

Presupuesto económico para la realización del plan y consecución de objetivos marcados que siempre deberán de ser medibles; por lo que también se traza una planificación en ese aspecto.

El plan de marketing tiene un profundo desarrollo, es esencial para una empresa, como comenta W. Cohen en su libro El plan de Marketing (Deusto, 1993), e intentar que un proyecto tenga éxito sin utilizar un plan de marketing

es como navegar bajo una tempestad sin instrumentos ni mapas, bajo el ataque de los barcos enemigos”.

Autor: David Guiu

Licenciado en Barcelona en Dirección de Marketing, Publicidad, Asesoría de Comunicación e Imagen Corporativa.

FuenteOriginal:

http://www.publicidadymarketingweb.com/pageID_8131572.html