

## Plan de Marketing

(Esta “Plantilla” debe adecuarse a la particularidad del producto o servicio a marketear, así mismo **se ordenara a** la secuencia lógica del desarrollo del plan, si lo estima conveniente)

- 1. Visión y Misión de la Empresa**
- 2. Análisis Situacional**
  - 2.1 Marketing Mix
  - 2.2 Análisis FODA
  - 2.3 Diagnostico
  - 2.4 Ventanas Estratégicas
  - 2.5 Formulación Estratégica
    - Objetivos Generales
    - Objetivos Específicos
    - Estrategias Generales
- 3. Segmentación del Mercado Meta: Segmento Meta**
  - 3.1 Demográficas
  - 3.2 Psicograficas
  - 3.3 Posición del usuario
  - 3.4 Geográficas
  - 3.5 Matriz de tipología del producto
  - 3.6 Matriz del segmento meta
  - 3.7 Proyección de ventas
  - 3.8 Proyecciones trimestrales en unidades y valores
  - 3.9 Proyecciones de ventas por regiones en unidades y valores
  - 3.10 Proyección de ventas por zonas en unidades y valores – Lima Metropolitana
- 4. Posicionamiento del Producto / Servicio**
  - 4.1 Inventario de posicionamiento de los principales competidores
  - 4.2 Matriz de posicionamiento
  - 4.3 Generación de Conceptos alternativos para llegar al posicionamiento
- 5. Objetivos específicos de marketing**
  - 5.1 Ventas
  - 5.2 Rentabilidad
  - 5.3 Participación en el mercado
  - 5.4 Distribución
  - 5.5 Publicidad
  - 5.6 Promoción
  - 5.7 Merchandising
  - 5.8 Ampliación o desarrollo de productos
  - 5.9 Precios
  - 5.10 Márgenes
  - 5.11 Retención de clientes
  - 5.12 Estrategias específicas de marketing
    - Ventas y distribución
    - Publicitarias, Promoción de ventas y Merchandising
    - Distribución
    - Precios
    - Productos
    - Marketing y ventas
- 6. Evaluación del Análisis Interno**
  - 6.1 Matriz de evaluación interna EFI
- 7. Análisis Situacional Externo**

- 7.1 Análisis del entorno general**
  - 7.1.1 Factores internos clave
  - 7.1.2 Situación política
  - 7.1.3 Situación legal y laboral
  - 7.1.4 Situación económica
  - 7.1.5 Nivel gerencial en la empresa
  - 7.1.6 Recursos humanos
  - 7.1.7 Producción
  - 7.1.8 Finanzas /acceso a capitales
  - 7.1.9 Efecto climatológico
  - 7.1.10 Tecnología
  - 7.1.11 Política fiscal
- 8. Análisis del sector competitivo**
- 9. Niveles de costos de los competidores principales**
- 10. Canales de distribución**
- 11. Distribución geográfica**
- 12. Identificación de principales competidores**
- 13. Productos sustitutos**
- 14. Tecnología usada por la competencia**
- 15. Niveles de precio de competidores principales**
- 16. Publicidad (tres principales competidores)**
- 17. Promoción**
- 18. Evaluación del análisis externo**
  - 18.1 Matriz de evaluación de factores externos**
  - 18.2 Plan operativo producto**
  - 18.3 Resumen del presupuesto / Producto-Marca**
  - 18.4 Plan de estudios de investigación**
  - 18.5 Herramienta de evaluación y control del plan**
  - 18.6 Estado de resultados proyectados**
  - 18.7 Plan operativo de medios**
  - 18.8 Plan operativo de publicidad**
  - 18.9 Plan operativo del plan de precios**
  - 18.10 Plan operativo Distribución / Ventas**
  - 18.11 Plan operativo de fidelización de clientes**
  - 18.12 Plan operativo Promoción de ventas**

**Plan de Marketing**

[Haga clic aquí y escriba producto o servicio]

[Haga clic aquí y escriba Nombre de Empresa]

**Año:** [Escriba Año]

**Autores:** [Haga clic aquí y escriba nombre de participantes]

## 1 - Visión y Misión de la Empresa

Para poder definir la Visión de la empresa, debemos de responder las preguntas a continuación y basándonos en sus respuestas, redactar nuestra visión.

- ¿Qué necesidades trata de satisfacer nuestra organización, externa e internamente?
- ¿Cómo definimos a nuestros usuarios externos e internos?
- ¿Cuál es la razón de ser de la organización, sus valores?
- ¿Qué pretende lograr la organización?
- ¿Qué camino seguirá para lograr su visión?
- ¿Cuándo tiene pensado lograr esta visión?, su horizonte temporal.

Antes de definir la Misión de la empresa, deberá responder las preguntas adjuntas y sobre esa base redactar su Misión.

- ¿Qué tipo de empresa somos?
- ¿Qué actividad desempeña mi negocio?

### **VISIÓN**

[Haga clic aquí y escriba la VISION]

- ¿Qué tipo de servicios ofrece?
- ¿Cuales son los beneficios que otorgan nuestros servicios?
- ¿Qué mercados o segmentos atiende mi empresa?
- ¿Qué objetivos a largo plazo persigue?
- De qué manera mi empresa contribuye a sus asociados y a la comunidad?

### **MISIÓN**

[Haga clic aquí y escriba la MISION]

## 2- Análisis Situacional

Desarrollar el análisis de los resultados obtenidos el año anterior. ¿Cuáles son las metas a corto y largo plazo obtenidas? ¿Cuáles son las metas de ventas que se han cumplido? ¿Cuáles son los márgenes de utilidad hasta el momento? ¿Cuál es el presupuesto de operación de la compañía? ¿Cuál es la aportación de cada producto a las utilidades?

<b>Análisis Situacional - Resultados</b>	2005	Proy. 2006
Utilidad / Perdida		
Rentabilidad (%)		
Vol. de ventas del Servicio (N° de atenciones)		
Ingresos por ventas		
Precio promedio del Servicio		
Costos del Servicio		
Tasa de crecimiento del mercado %		
Participación del Líder %		
Margen de contribución del Servicio		
Volumen del mercado Total (N° atenciones)		
% participación Presp. Mkt / Ventas		

En esta parte se deberá de hacer un análisis de los resultados obtenidos, en el ejercicio anterior, utilizando los datos recopilados. (Puede colocar cualquier otra información relacionada que considere pertinente)

- ¿Cómo está la participación del servicio?
- ¿Cómo está la rentabilidad del servicio?
- ¿El mercado para el servicio está creciendo o no?
- ¿Cuál es nuestro mercado meta primario?
- ¿Cómo están los costos del servicio?
- ¿Cómo están los márgenes del servicio?
- ¿Cómo están los precios del servicio?
- ¿Cómo están las ventas? Hacer un análisis de ventas. Será muy útil el determinar el ritmo estacional del servicio.
- ¿Cómo se manejaron los presupuestos? ¿Se cumplieron?
- ¿Cómo estamos en el sistema de distribución?
- ¿La publicidad fue efectiva?, ¿Qué logramos?
- ¿Cómo nos fue con la promoción de ventas?, etc.

Estas son algunas de las respuestas que se deben de considerar para nuestro análisis de resultados obtenidos, y observar que implicancias se dan y que obtuvimos en el mercado con esos resultados.

## 2.1 Marketing Mix

<b>Producto / Servicio</b>
[Describa las características de su servicio actual]
<b>Precio</b>
[Describa el comportamiento y características de su precio hasta el momento]
<b>Distribución</b>
[Describa, los canales, cobertura y penetración actuales]
<b>Publicidad</b>
[Describa las características de su publicidad actual]
<b>Promoción de Ventas</b>
[Describa sus diferentes Técnicas de Promoción actuales]
<b>Servicio</b>
[Describa, los servicios pre-venta, durante y post-venta actuales]

<b>Marketing Relacional</b>
[Describa Relaciones Públicas, Mkt. Directo, Fidelización, etc. actuales]
<b>Merchandising</b>
[Describa ]
<b>Niveles de Distribución Física (Logística de Entrada y Logística de salida)</b>
[Describa, ]

## 2.2 Análisis F.O.D.A.

Se deberá rescatar los factores de mayor impacto en el servicio, tanto internos como externos

<b>F.O.D.A.</b>	
<p><b>Puntos fuertes</b></p> <p>Aspectos: Liderazgo, gestión, producción servicios de salud, finanzas, tecnología, ¿Ventajas de la propuesta? ¿Capacidades? ¿Ventajas competitivas? ¿PUV's (propuesta única de ventas)? ¿Recursos, activos, gente? ¿Experiencia, conocimiento, datos? ¿Reservas financieras, retorno probable? ¿Marketing – alcance, distribución, awareness? ¿Aspectos innovadores? ¿Ubicación geográfica? ¿Precio, valor, calidad? ¿Acreditaciones, calificaciones, certificaciones? ¿Procesos, sistemas, TI, comunicaciones? ¿Cultural, actitudinal, de comportamiento? ¿Cobertura gerencial, sucesión?                      [Haga clic y enumere]</p>	<p><b>Puntos débiles</b></p> <p>Aspectos: Personal, gestión, producción, finanzas, equipo e insumos, infraestructura, medicamentos, imagen. ¿Desventajas de la propuesta? ¿Brechas en la capacidad? ¿Falta de fuerza competitiva? ¿Reputación, presencia y alcance? ¿Aspectos Financieros? ¿Vulnerabilidades propias conocidas? ¿Escala de tiempo, fechas tope y presiones? ¿Flujo de caja, drenaje de efectivo? ¿Continuidad, robustez de la cadena de suministros? ¿Efectos sobre las actividades principales, distracción? ¿Confiabilidad de los datos, predictibilidad del plan? ¿Motivación, compromiso, liderazgo? ¿Acreditación, etc? ¿Procesos y sistemas, etc? ¿Cobertura gerencial, sucesión?                      [Haga clic y enumere]</p>
<p><b>Oportunidades</b></p> <p>Político-legales, económicas, culturales, demográfico, sociales, organizaciones, tecnológicos. ¿Desarrollos del mercado? ¿Vulnerabilidades de los competidores? ¿Tendencias de la industria o de estilo de vida? ¿Desarrollos tecnológicos e innovaciones? ¿Influencias globales? ¿Nuevos mercados, verticales, horizontales? ¿Mercados objetivo nicho? ¿Geografía, exportación, importación? ¿Nuevas propuestas únicas de venta? ¿Tácticas - sorpresa, grandes contratos, etc? ¿Desarrollo de negocios o de productos? ¿Información e investigación? ¿Sociedades, agencias, distribución? ¿Volúmenes, producción, economías? ¿Influencias estacionales, del clima, o de la moda?                      [Haga clic y enumere]</p>	<p><b>Amenazas</b></p> <p>Político, económica, cultural, social, comunicación. Efectos políticos? ¿Efectos legislativos? ¿Efectos ambientales? ¿Desarrollos de TI? ¿Intenciones de los competidores? ¿Demanda del mercado? ¿Nuevas tecnologías, servicios, ideas? ¿Contratos y alianzas vitales? ¿Mantener las capacidades internas? ¿Obstáculos enfrentados? ¿Debilidades no superables? ¿Pérdida de personal clave? ¿Respaldo financiero sostenible? ¿Economía – local o extranjera? ¿Influencias estacionales, del clima, o de la moda?                      [Haga clic y enumere]</p>

## 2.3 Diagnóstico

Resuma en forma clara las conclusiones más importantes, sean favorables o no.  
 Focalice aquellas F.O.D.A. que permitan determinar: ¿Dónde estamos? ¿Cómo estamos? ¿A dónde podemos ir? ¿A dónde debemos llegar y qué debemos hacer?

[Haga clic y realice su resumen]

La lectura del diagnóstico debe permitir la definición de los objetivos y estrategias que permitan aprovechar las fuerzas y oportunidades y neutralizar o aminorar las debilidades y amenazas.

## 2.4.- Ventanas Estratégicas

Una ventana estratégica es el periodo limitado de tiempo en que es óptimo el ajuste entre los requisitos clave de un mercado y la competencia particular de una empresa.

Para el aprovechamiento de las ventanas estratégicas, se debe de hacer uso de alguna de las alternativas estratégicas. Para poder determinar cual es la mejor alternativa estratégica debemos de hacer uso de la Matriz de Oportunidades Estratégicas.

	<b>Producto Actual</b>	<b>Producto Nuevo</b>
Mercado Actual	[Penetración de mercado ]  (Incrementar participación entre los compradores existentes.)	[Desarrollo de producto ]  (Crear productos nuevos para mercados actuales)
Nuevo Mercado	[Desarrollo de mercado]  (Atracción de clientes nuevos a productos existentes)	[Diversificación]  (Introducción de productos nuevos en mercados nuevos)

## 2.5 .- Formulación Estratégica

### Objetivos de la Empresa

Defina de manera clara, precisa real y coherente con la misión y visión de la empresa y el diagnóstico situacional, los objetivos generales que se pretenden alcanzar. Estos pueden ser sobre la empresa en general o sobre los productos / servicios que comercializa. Por lo general estos objetivos son planteados para un periodo de 4 o 5 años.

### Objetivos Generales

Redacte los objetivos generales de su empresa, tenga en cuenta que deben de ser medibles, cuantificables, posibles, realistas y específicos en cuanto al tiempo, congruentes entre si. Deben ser establecidos para el término de un año. Pueden ser de marketing, financieros, de posicionamiento, de participación de mercado, etc.

Objetivos Generales	
Acción ¿Qué hacer?	
Población Objetivo ¿A quién? ¿Para quién?	
Ambito Jurisdiccional ¿Dónde se desarrollará la intervención?	

### Objetivos Específicos

Redacte los objetivos específicos de su empresa. Estos son los que ayudarán a su empresa a ir cumpliendo parcialmente (de manera escalonada) las metas a las que desea llegar e los objetivos generales.

Objetivos Específicos	
Obj.Esp.1	
Obj.Esp.2	
Obj.Esp.3	
Obj.Esp.4	
Obj.Esp.5	

### Estrategias Generales

	Lista de Fortalezas	Lista de Debilidades
<b>Lista de Oportunidades</b>	Estrategias para maximizar las fortalezas y aprovechar las oportunidades	Estrategias para minimizar las debilidades y maximizar las oportunidades
<b>Lista de Amenazas</b>	Estrategias para maximizar fortalezas y minimizar amenazas	Estrategias para minimizar las amenazas y debilidades

### 3.- Segmentación del Mercado Meta: Segmento Meta

- Características del Segmento

<b>3.1 Características Demográficas</b>	
Nivel de Ingresos	
Rango de Edad	
Nivel Socio-Económico	
Sexo	
Estado Civil	
Nivel de Instrucción	
Ocupación	
Profesión	
Tamaño de la Familia	

<b>3.2 Psicográficas</b>	
Estilos de Vida	
Motivos de Compra	
Usos del Producto	
Conocimiento del producto	

<b>3.3 Posición del Usuario</b>	

<b>3.4 Geográficas</b>	

<b>3.5 Matriz de Tipología del Producto</b>			
	Antes del Uso	Durante el uso	Después del uso
Racional			
Emocional			
Sensorial			

### 3.6 Matriz del Segmento Meta

Definición	Cuantificación	Rentabilidad	Accesibilidad	Respuesta	Estrategia de Segmento

### 3.7 Proyección de Ventas

Meses	Unidades	Valores S/. (US\$)
<b>Enero</b>		
<b>Febrero</b>		
<b>Marzo</b>		
<b>Abril</b>		
<b>Mayo</b>		
<b>Junio</b>		
<b>Julio</b>		
<b>Agosto</b>		
<b>Septiembre</b>		
<b>Octubre</b>		
<b>Noviembre</b>		
<b>Diciembre</b>		
<b>Total</b>		

### 3.8 Proyecciones Trimestrales en unidades y valores

	Trim. I	Trim. II	Trim. III	Trim. VI	Total
Unidades o Volúmenes					
Valores S/. – US\$					
Gastos de Transporte					
Coste de Producto					
Coste del stock					
Gastos de Marketing					
Margen de Contribución					
Coste Interno de Ventas					
Fuerza de Ventas					
Coste de Estructura					
Otros Gastos					
Resultado					

### 3.9 Proyección de ventas por regiones en unidades y valores

	Lima Metrop	Región Norte	Región Sur	Región Centro	Región Oriente	Total
Unidades o Volúmenes						
Unidades o Volúmenes						

### 3.10 Proyección de ventas por zonas en unidades y valores Lima Metropolitana

	Zona I	Zona II	Zona III	Zona IV	Zona V	Total
Unidades o Volumen						
Valores S/. – US\$						

## 4. Posicionamiento del Producto / Servicio

### Posicionamiento

Para poder elaborar nuestro posicionamiento, primero debemos identificar el posicionamiento de los productos competidores directos principales.

#### 4.1 Inventario de posicionamiento de los principales competidores

Elementos	Producto A	Producto B	Producto C
<b>Público Objetivo</b>			
<b>Beneficio Clave</b>			
<b>Reason Why</b>			
<b>Categoría / Subcategoría</b>			
<b>Modos y momentos de uso</b>			
<b>Nivel de Precios</b>			
<b>Slogan</b>			

#### 4.2 Matriz de Posicionamiento

<b>Producto:</b> [Haga clic aquí y escriba producto]
<b>Para (Grupo objetivo):</b> [Haga clic aquí y defina grupo objetivo]
<b>Es el/la (calificar a la marca como: única, primera, mejor dentro de la categoría):</b> [Haga clic aquí y califique su producto/servicio]
<b>Que (mencionar todos los beneficios del producto/servicio o el que deseamos destacar):</b> [Haga clic aquí y describa el beneficio clave]
<b>Porque (atributos que sirven como soporte a los beneficios para hacerlos más convenientes):</b> [Haga clic aquí y mencione los atributos soporte del beneficio]

Debe de recordar que debe de tenerse muy claro aquello que se desea posicionar del producto / servicio

### 4.3 Generación de Conceptos alternativos para llegar al posicionamiento

Determinación de Conceptos Alternativos

Beneficios esperados en un producto ideal	Características o atributos del producto	Beneficios esperados	Posible promesa	Eje publicitario

## 5. Objetivos específicos de marketing

Deberán estar orientados en base a los objetivos generales con el fin de mantener la coherencia en los mismos.

<b>5.1 Ventas</b>
[Haga clic y describa objetivos de ventas]
<b>5.2 Rentabilidad</b>
[Haga clic y describa objetivos de rentabilidad]
<b>5.3 Participación de Mercado</b>
[Haga clic y describa objetivos de participación de mercado]
<b>5.4 Distribución</b>
[Haga clic y describa objetivos de Distribución]
<b>5.5 Publicidad</b>
[Haga clic y describa objetivos de Publicidad]
<b>5.6 Promoción</b>
[Haga clic y describa objetivos de promoción]
<b>5.7 Merchandising</b>

<b>5.8 Ampliación o desarrollo de Productos</b>
[Haga clic y describa sus objetivos]
<b>5.9 Precios</b>
[Haga clic y describa objetivos de precios]
<b>5.10 Márgenes</b>
[Haga clic y describa objetivos de márgenes]
<b>5.11 Retención de Clientes</b>
[Haga clic y describa objetivos de retención]

### **5.12 Estrategias Específicas de Marketing**

Por cada objetivo deberá existir una estrategia que sirva como plan para poder lograrlo. Desarrolle las estrategias en base a los objetivos específicos a lograr.

<b>Estrategias de Ventas y Distribución</b>
[Haga clic y describa estrategias de ventas y distribución]
<b>Estrategias Publicitarias, de promoción de ventas y merchandising.</b>
[Haga clic y describa estrategias publicitarias]
<b>Estrategias de Distribución</b>

<b>Estrategias de Precios</b>
[Haga clic y describa estrategias de precios]
<b>Estrategias de Productos</b>
[Haga clic y describa estrategias de productos]

Recuerde que las estrategias deberán mantener coherencia con las diseñadas en base a las FODA.

En el análisis del Marketing y las ventas, debemos considerar los siguiente: ¿Qué tan amplio es el portafolio de productos de la empresa?  
¿Cuál es la posición de nuestro producto en el ciclo de vida? ¿Cuál es la posición competitiva de nuestro producto según McKensy?  
¿Cuál es el posicionamiento perceptual de nuestro producto?  
¿Cuál es nuestra imagen de marca?  
¿Qué es lo que marca la diferencia entre nuestro producto y los demás?  
Como empresa ¿Estamos orientados al cliente?  
¿Cómo es nuestra segmentación?  
¿Tenemos conocimiento de mercado y capacidad de gestión de marketing?  
¿Qué tan eficaces y eficientes somos en la entrega de productos / servicios?  
¿Cómo se manejan las relaciones con los clientes?  
¿Tenemos apoyo promocional para nuestros productos?  
¿Cómo está nuestro sistema de canales de distribución? ¿Y nuestra red de ventas?  
¿Brindamos servicios comerciales y técnicos post venta?

<b>Estrategias de Marketing y Ventas</b>
[Haga clic y describa estrategias de marketing y ventas]

## 6. Evaluación del Análisis Interno

En este momento lo que haremos es la identificación y listado de la Habilidades Competitivas (fortalezas) así como de los Factores de riesgo (debilidades) para nuestro Producto / Servicio.

### 6.1 Matriz de Evaluación Interna – EFI

Fortalezas	Debilidades

## 7. Análisis Situacional Externo

### 7.1 Análisis del Entorno General

En esta parte deberemos de realizar un análisis exhaustivo de todos los factores que influyen

7.1.1 Factores Internos Clave	Peso Relativo	Valor	Resultado Sopesado
<b>Total</b>	1,00		

directa o indirectamente la gestión del producto/ servicio de manera positiva o negativa. Por lo tanto es importante identificar las tendencias que tendrán cada uno de los factores a analizar.

**7.1.2 Situación Política** (Analizar como se encuentra el panorama político y cómo las decisiones de tipo político pueden afectar la gestión comercial de la empresa y el producto)

[Haga clic aquí y describa situación política]

**7.1.3 Situación Legal y Laboral** (¿Cuál será el comportamiento laboral?, identificar la tendencia respecto al efecto de la ley laboral, condiciones de trabajo, contratos de personal,

etc.)
[Haga clic aquí y describa situación Legal y política]

<b>7.1.4 Situación Económica</b> Analizar cada uno de los indicadores macroeconómicos, como inflación. Devaluación, PBI, tipo de cambio, y hacer un comparativo de su comportamiento en los últimos cinco años, con el fin de identificar la tendencia a futuro de los mismos.)						
Indicadores	2001	2002	2003	2004	2005	2006P
Inflación						
Devaluación						
PBI Global						
Tipo de Cambio						

Deberemos también analizar las carencias y recursos con los que cuenta la empresa, para enfrentar las condiciones de mercado del año siguiente.

¿Nuestro nivel gerencial a nivel de la empresa y en especial del área de marketing, ejerce con propiedad? ¿Toma las decisiones acertadamente? ¿Es dinámica, obra con liderazgo?, etc.

**7.1.5 Nivel Gerencial en la empresa**

[Haga clic aquí y defina el nivel gerencial]

¿Cuenta el recurso humano de la empresa, con las condiciones básicas para lograr un buen desempeño, tiene buenas condiciones de trabajo, etc.?

**7.1.6 Recurso Humano**

[Haga clic aquí y defina condiciones del recurso humano]

¿Tenemos suficiente capacidad de producción, para satisfacer la demanda?

¿Tenemos acceso a las materias primas, sin ninguna dificultad?

¿Cómo se encuentra la maquinaria y equipos?

¿Cómo está nuestra estructura de costos?

¿Hay capacidad de respuesta al mercado o competencia?

¿Qué tipo de tecnología utilizamos?

¿Tenemos suficiente capacidad de stock?

¿Tenemos experiencia y eficiencia técnica?

**7.1.7 Producción**

[Haga clic aquí y defina condiciones de niveles de producción]

¿Tenemos estabilidad y solidez económica financiera?

Cuál es nuestra posición en cuanto a liquidez?

¿Hay estabilidad en el aspecto administrativo / financiero?

¿Cómo está nuestra estructura general de costos?

¿Cómo está nuestro nivel de capital inmovilizado (stocks)?

¿Somos sujetos a crédito?

**7.1.8 Finanzas / acceso a capitales**

**7.1.9 El efecto climatológico** (¿Cómo el comportamiento del clima puede afectar algunas variables del marketing mix del producto?, ¿Cómo se pueden minimizar los riesgos o aprovechar las oportunidades?)

[Haga clic aquí y defina condiciones]

**7.1.10 La tecnología** (¿La tecnología que usamos va a la par con lo que se presenta en la actualidad, como avanza la tecnología del sector? ¿Cómo está el know how? ¿Se vienen nuevos competidores?)

[Haga clic aquí y defina condiciones de niveles de tecnología]

**7.1.11 Política fiscal** (impuestos, tasas de interés, tarifas, aranceles, regulaciones sobre calidad, etc.)

[Haga clic aquí y defina condiciones de niveles de producción]

## 8. Análisis del Sector Competitivo

Este análisis nos permite tener una idea clara sobre nuestros competidores directos e indirectos. Los pasos probables que darán e identificarán cual es la tendencia estratégica operativa para el periodo de corto plazo.

### Datos históricos del PRODUCTO

	Año N - 4	+/- % vs a.a	Año N - 3	+/- % vs a.a	Año N - 2	+/- % vs a.a	Año N - 1	+/- % vs a.a
<b>Valores</b>								
Participación de mercado								
partic.merc.en segmento X								
partic.merc.en segmento Y								
partic.merc. en segmento Z								
<b>Unidades</b>								
Participación de mercado								
partic.merc.en segmento X								
partic.merc.en segmento Y								
partic.merc. en segmento Z								

+/- % vs a.a : evolución respecto al año anterior

Tabla I

<i>Unidades</i>										
<b>Definición del mercado (códigos IMS) ..... Año (N – 4) a Año N –año actual-</b>										
<b>UNIDADES</b>	<b>Año N - 4</b>	<b>+/- % s.a.a</b>	<b>Año N - 3</b>	<b>+/- % s.a.a</b>	<b>Año N - 2</b>	<b>+/- % s.a.a</b>	<b>Año N - 1</b>	<b>+/- % s.a.a</b>	<b>Año N Estimado</b>	<b>+/- % s.a.a</b>
TOTAL mercado										
<b>PRODUCTO propio</b>										
Unidades										
Particip.de mercado										
Ranking mercado										
<b>LIDER</b>										
Unidades										
Particip. de mercado										
Ranking mercado										
<b>COMPETIDOR 1, 2, 3 ... (tantos bloques como competidores a analizar)</b>										
Unidades										
Particip. de mercado										
Ranking mercado										
<b>RESTO COMPETIDORES</b>										
<u>Unidades</u>										
Particip. de mercado										
Ranking mercado										

Nota: El producto propio puede ser el líder, con lo que se elimina la fila. Los productos en orden decreciente de venta.

Ilustrar los datos con gráficas que destaquen los aspectos más representativos (s.a.a. : sobre año anterior)

Tabla II

Análisis de mercado										<u>Valores</u>					
<b>Definición del mercado (códigos IMS) .....</b>										<u>Año (N – 4) a Año N – año actual-</u>					
<b>VALORES</b>	Año N - 4	+/- s.a.a	%	Año N - 3	+/- s.a.a	%	Año N - 2	+/- s.a.a	%	Año N - 1	+/- s.a.a	%	<b>Año N Estimado</b>	+/- s.a.a	%
TOTAL mercado															
<b>PRODUCTO propio</b>															
Ventas															
Particip. de mercado															
Ranking mercado															
<b>LIDER</b>															
Ventas															
Particip. de mercado															
Ranking mercado															
<b>COMPETIDOR 1, 2, 3 ... (tantos bloques como competidores a analizar)</b>															
Ventas															
Particip. de mercado															
Ranking mercado															
<b>RESTO COMPETIDORES</b>															
Ventas															
Particip. de mercado															
Ranking mercado															

Nota: El producto propio puede ser el líder, con lo que se elimina la fila. Los productos en orden decreciente de venta.

Ilustrar los datos con gráficas que destaquen los aspectos más representativos (s.a.a. : sobre año anterior)

Tabla III

## 9. Niveles de Costo de los Competidores Principales

Producto / marca	Precio Promedio 200X	Precio Promedio 200X+1	Variación %

## 10. Canales de Distribución

Sistema de Canales (Canal exclusivo, multicanal)

Competidor	Intermediario 1	Intermediario 2	Intermediario 3	Intermediario 4

## 11. Distribución Geográfica

Participación por regiones sobre la venta total

Competidor	Participación %	Participación %	Participación %
Región Norte			
Región Sur			
Región Oriente			
Región Centro			
Lima Metropolitana			

Participación Zonal sobre la venta total de Lima Metropolitana

Competidor	Participación %	Participación %	Participación %
Cono Norte			
Cono Sur			
Cono Oriente			
Centro (Cercado)			
Lima Metropolitana			
Callao			

## 12. Identificación de Principales Competidores

Empresa	Producto	Presentaciones	Segmento

## 13. Productos Sustitutos (Competencia Indirecta)

Empresa	Producto	Presentaciones	Segmento

## 14. Tecnología Usada por la Competencia

--

## 15. Niveles de precio de competidores principales

Producto / Marca	Precio Promedio 200X	Precio Promedio 200X+1	Variación %

16. Publicidad (Gestión de los tres principales competidores)

Producto	objetivo	Estrategia Inversión	Resultado

17. Promoción (Gestión de los tres principales competidores)

Producto	objetivo	Estrategia Inversión	Resultado

## 18. Evaluación del Análisis Externo

Ahora se procede a identificar un listado de habilidades (oportunidades), así como también los factores de riesgo (amenazas)

Oportunidades	Amenazas

Una vez realizado el listado de Oportunidades y Amenazas procederemos a desarrollar la Matriz EFE.

### Matriz de Evaluación de Factores Externos

Factores Internos Clave	Peso Relativo	Valor	Resultado Sopesado
<b>Total</b>	<b>1,00</b>		



**RESUMEN DEL PRESUPUESTO**

Producto / Marca:

	Año Anterior	Año Proyectado	Diferencia %
Presupuesto de Publicidad			
Presupuesto Promoción y Ventas			
Presupuesto del Producto			
Presupuesto de Distribución			
Presupuesto de Estudio de Mercado			
Presupuesto de fidelización			
Imprevistos			
Otros Gastos			
Total General			

Participación % sobre las ventas totales = Variación en valores: Presupuesto Anterior vs. Presupuesto Actual = Variación % Presupuesto Anterior vs. Presupuesto Actual =
--





## 18.6 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

En Nuevos Soles o dólares

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Ingreso por Ventas													
Costo de Ventas													
Utilidad Bruta													
Gastos													
De Marketing													
Administrativos													
Financieros													
Otros Gastos													
Imprevistos													
Devoluciones %													
Utilidad Neta													

### 18.7 Plan Operativo

#### Plan de Medios

Objetivos	Estrategias	Acciones	Inversión	Responsables	CRONOGRAMA													
					E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D		










**18.12 Plan Operativo**

<b>Promoción de Ventas</b>					<b>CRONOGRAMA</b>												
<b>Objetivos</b>	<b>Estrategias</b>	<b>Acciones</b>	<b>Inversión</b>	<b>Responsables</b>	<b>E</b>	<b>F</b>	<b>M</b>	<b>A</b>	<b>M</b>	<b>J</b>	<b>J</b>	<b>A</b>	<b>S</b>	<b>O</b>	<b>N</b>	<b>D</b>	

