**GUÍA PARA LA ELABORACIÓNDE UN PLAN DE MARKETING**

 **EL PLAN DE MARKETING.**

El plan de marketing es un documento escrito en el que de una forma estructurada se definen los objetivos comerciales a conseguir en un periodo de tiempo determinado y se detallan las estrategias y acciones que se van a acometer para alcanzarlos en el plazo previsto. Utilizando un símil cinematográfico, el plan de marketing es el guión de la película, pues permite saber qué es lo que tiene que hacer y decir cada actor (personal del departamento de marketing) en cada momento.

Su elaboración no es un trabajo puntual y administrativo, sino que requiere de un proceso previo de estudio, reflexión y toma de decisiones. En los siguientes apartados de este documento se describen cada una de las etapas que hay que seguir hasta llegar a la elaboración y presentación pública de un plan de marketing.

**ETAPA 1: DEFINICIÓN DEL OBJETO DE ANÁLISIS.**

**ETAPA 2: ANÁLISIS ESTRATÉGICO DE LA SITUACIÓN.**

**ETAPA 2a: DETERMINACIÓN DE LAS VARIABLES A ANALIZAR.**

**ETAPA 2b: DETERMINACIÓN DE LAS FUENTES DE INFORMACIÓN.**

**1.Fuentes secundarias**

**2.Fuentes primarias**.

**ETAPA 2c: DISEÑO DEL PROCESO DE OBTENCIÓN DE INFORMACIÓN PRIMARIA.**

**ETAPA 2d: BÚSQUEDA EN FUENTES SECUNDARIA Y TRABAJO DE CAMPO: OBTENCIÓN DE LA INFORMACIÓN.**

**ETAPA 2e: PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LOS DATOS.**

**ETAPA 3: DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN.**

**ETAPA 4: PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA.**

1) **Fijación de objetivos comerciales**

2) **Determinación de las estrategias comerciales**

3) **Determinación del programa de acciones**

**ETAPA 5: REDACCIÓN DEL PLAN**

 **Portada.**

**Índice**

**Introducción.**

**Análisis de la situación.**

**Diagnóstico de la situación.**

**Objetivos comerciales**. **Estrategias de marketing.**

**Programa de acciones**

**Presupuesto.**

**Mecanismos de control.**

**ETAPA 6: PRESENTACIÓN DEL PLAN**

**ANEXO: ALGUNAS VARIABLES GENERALES RELEVANTES PARA EL ANÁLISIS ESTRATÉGICO.**

**ANÁLISIS DEL ENTORNO**

**1.- ANÁLISIS DEL MACROENTORNO.**

**2.- ANÁLISIS DE LA DEMANDA**:

**3.- ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE LOS CLIENTES**:

**4.- ANÁLISIS DE LA ESTRUCTURA COMPETITIVA**:

**ANÁLISIS INTERNO**

**1.- ASPECTOS PRODUCTIVOS.**

**2.- ASPECTOS COMERCIALES.**

**3.- ASPECTOS ORGANIZATIVOS Y FINANCIEROS**

**4.- ACTITUDES DE LA DIRECCIÓN**