



[WWW.BOLFETA.MX](http://WWW.BOLFETA.MX)

# Plan de mercadotecnia

Una guía práctica para elaborar tu propio plan

## Índice

<b>PLAN DE MERCADOTECNIA</b>	<b>01</b>
<b>MERCADO META</b>	<b>02</b>
<b>PRODUCTOS Y SERVICIOS</b>	<b>05</b>
<b>ESTRATEGIA DE PRECIOS</b>	<b>06</b>
<b>PLAN DE VENTAS Y DISTRIBUCIÓN</b>	<b>08</b>
<b>PLAN DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN</b>	<b>10</b>



[WWW.BOLFETA.MX](http://WWW.BOLFETA.MX)



# PLAN DE MERCADO- TECNIA?

01

## UN PLAN DE MERCADOTECNIA DEBE INCLUIR...

..lo necesario para que tus clientes compren tus productos y servicios. Este plan deberá incluir las estrategias y las tácticas que utilizarás para lograr ventas y para competir exitosamente en tus mercados. El Plan de Mercadotecnia consiste de 5 apartados:

- a. Mercado meta
- b. Productos y servicios
- c. Estrategia de precios
- d. Plan de ventas y distribución
- e. Plan de publicidad y promoción

A continuación los detallamos.



# MERCADO

---

# META

---

02

## ES FUNDAMENTAL QUE TENGAS UNA IDEA CLARA...

...del tamaño y características de tus mercados (clientes actuales y potenciales) para cada uno de tus productos y servicios; saber qué segmentos deseas ocupar en el mercado. Describe –como si lo tuvieras enfrente– el tipo de persona(s) “ideal” que compraría(n) tus productos. Qué edad tienen, su ocupación, ingresos, etcétera. Pero, sobre todo, cuál es(son) las razones por las que comprarían tus productos, es decir, qué problemas (necesidades) les ayudarás a resolver. Así mismo, es fundamental que determines el tamaño de cada mercado o, lo que es lo mismo, cuántos clientes forman cada uno.

Es importante que también describas a tu competencia directa e indirecta. La competencia directa son todas las empresas que ofrecen el mismo producto que tú. La indirecta son todas aquellas empresas que ofrecen productos que resuelven los mismos problemas o satisfacen las mismas necesidades que tus productos. Por ejemplo, si vendes agua embotellada tu competencia directa son todas aquellas empresas que venden agua embotellada mientras que la competencia indirecta son los negocios que venden: refrescos, café, jugos, bebidas energéticas y casi cualquier tipo de bebida.



# MERCADO META

03

---

Por último, haz una lista de las principales tendencias del mercado, aquellos acontecimientos que pueden favorecer o no tus ventas. Por ejemplo, si tu producto es importado una tendencia es el comportamiento del tipo de cambio, la situación de la economía en general y la posibilidad de que algunos productos nacionales pudieran atraer a consumidores de tu mercado.

En resumen, esta sección deberá contener:

- 1. Perfil de los clientes**, *su demografía, estadísticas tales como: edad, género, dónde viven, ingresos, etcétera. Es fundamental que también incluyas las principales motivaciones de los clientes para comprar tus productos.*
- 2. Una estimación del tamaño del mercado** *en términos de las ventas y/o el número de unidades que pretendes vender.*
- 3. Qué tendencias están afectando al mercado** *de tus productos o servicios. Es importante considerar tendencias de la industria, socioeconómicas y posibles cambios en la población.*



# MERCADO META

04

---

**4. Un resumen de la competencia.** *¿Quiénes son? ¿Cuánto y a quién le venden? ¿Cuánto tiempo llevan en el mercado? También, compara tus productos y servicios con los de la competencia (directa e indirecta) mencionando en qué son diferentes y en qué son superiores e inferiores; su calidad, precios, garantías, imagen, etcétera.*



# PRODUCTOS Y SERVICIOS

05

## TU ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA...

---

...deberá comunicar aquello que hace a tus productos y servicios únicos. Es fundamental describir sus atributos: color, ingredientes, diseño, etcétera y los beneficios que aportan, es decir, las cosas buenas que disfrutarán tus clientes con tu producto, por ejemplo: ahorrar tiempo, ahorrar dinero, bajar de peso, etcétera.

Esta sección deberá contener lo siguiente:

- 1.Cuál es, por encima de otros, el beneficio que hace que tu producto sea único.**
- 2. Qué otros atributos ofrece tu producto.** *Es importante considerar aspectos como ingredientes exclusivos, calidad, precio y servicios complementarios como la garantía entre otros.*
- 3. Qué beneficios disfrutarán tus clientes al comprar tus productos o servicios.** *Ahorrarán tiempo, dinero, se sentirán mejor, mejorará algún aspecto de su vida, etcétera.*



# ESTRATEGIA DE PRECIOS

06

## UNA PARTE FUNDAMENTAL DE TU PLAN...

---

...es el precio que le vas a poner a tus productos, es la fuente de ingreso y por ende de utilidades. La idea es fijar un precio base que te permita obtener utilidades. Pareciera que es fácil fijar el precio pues, por lo general, se toma en cuenta el costo de tu producto, la utilidad deseada y compararlo con los precios de la competencia. Sin embargo, esta no es la forma más inteligente de poner el precio. Antes de llegar a un precio final es importante que tengas bien claro cuáles son tus objetivos y qué consideraciones especiales deberías tomar en cuenta.

La estrategia de precio deberá cubrir los siguientes aspectos:

- 1. ¿Cuál es el precio base y cómo llegaste a este número?**  
*Haz un sencillo listado de tus costos fijos y variables.*
- 2. Haz un reporte detallado de todos tus costos.**
- 3. ¿Darás descuentos especiales a cierto tipo de clientes (estudiantes, compradores de volumen, etcétera)?**
- 4. ¿Cuál es tu inversión y qué tan rápido deseas recuperarla?**



---

# ESTRATEGIA DE PRECIOS

---

07

---

**5. ¿Cuál es el precio de productos y servicios similares al tuyo?** *Explica cómo el precio de tu producto competirá en el mercado.*

*Si tu precio es más alto que la competencia, ¿por qué los clientes elegirían tu producto? ¿Tu producto/servicio es de mayor calidad? Por otro lado, si tu precio es más bajo que el de la competencia, ¿cómo se justifica que puedas tener un precio menor? ¿La calidad es diferente, tu producción es más eficiente, vendes por volumen?*



# PLAN DE VENTAS Y DISTRIBUCIÓN

08

## EN ESTA PARTE DEL PLAN DEBES DEFINIR ...

---

...cómo se van a llevar a cabo las ventas y la distribución de tus productos y servicios.

Deberá detallar el sistema de ventas, el proceso de entrega de tus productos así como la lista de las empresas e individuos -y sus costos- que se encargarán de cada tarea, por ejemplo: vendedores y su comisión, distribuidores y su comisión. Es igualmente importante que determines los beneficios de cada opción así como el tiempo que tardará tu producto en llegar a las manos del cliente. Por último, no olvides detallar las políticas para devoluciones, garantías y servicios postventa que darás a tus clientes.

Tu estrategia de Ventas/Distribución deberá contener los siguientes aspectos:

**1. ¿Cómo vas a distribuir tu producto o servicio?** *¿será por servicio de mensajería? ¿por medio de un mayorista o en tiendas al menudeo?, o bien, a través de internet; apoyado en vendedores, o si será una mezcla de estas alternativas. Detalla la participación y costo de todos los intermediarios en tu cadena de distribución.*



---

# PLAN DE VENTAS Y DISTRIBUCIÓN

---

---

09

---

**2. ¿Cuáles serán las modalidades de pago?** *En caso de otorgar crédito ¿cuáles serán las condiciones para otorgarlo y las políticas para su operación? Así también, deberás definir el tipo de descuentos, el monto y la forma en la que se otorgarán. Es igualmente importante definir los costos por pago tardío.*

**3. Diseña la política de devoluciones y garantías.**

**4. Determina qué tipo de servicios de postventa vas a otorgar a tus clientes y si vas a cobrar por ellos (reparaciones, mantenimiento, etcétera).**



---

# PLAN DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

---

10

## EL PLAN DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN DEBERÁ...

---

...detallar cómo vas a comunicarte con tus clientes y prospectos. Existen varios medios para hacerlo tales como: publicidad, folletos, sitio en internet, redes sociales, exposiciones y eventos entre otras. De ser posible en este apartado deberás incluir bocetos de cada pieza de comunicación que vas a utilizar.

El plan deberá contener los siguientes elementos:

- 1. Una descripción de cómo vas a promover tus productos y servicios.** Incluye los medios que vas a utilizar para este propósito, por ejemplo: radio, internet, redes sociales, etcétera. Calcula el costo de cada esfuerzo y determina cuánto esperas vender con cada alternativa a utilizar.
- 2. Define qué tipo de materiales de promoción vas a utilizar.** Determina si usarás folletos, tarjetas de presentación, volantes, volantes electrónicos, stands, muestras de producto, etcétera.
- 3. Define si vas a usar un sitio en internet,** qué propósito cumplirá (imagen, ventas, generación de prospectos, etcétera).



---

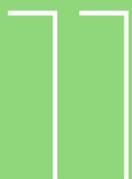
# PLAN DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

---

---

---

**4. Por último, define qué otro tipo de actividades de promoción y publicidad vas a utilizar.** Por ejemplo: vallas publicitarias, lonas, eventos de caridad, etcétera. No olvides elaborar un presupuesto detallado mismo que será parte del costo de ventas de tus productos y servicios y que afectará directamente el precio final de venta.



---

¿Dudas, comentarios, ayuda? Contactanos por email, la primera consulta es gratis.

[info@bolfeta.mx](mailto:info@bolfeta.mx)

**Gracias por  
descargar la guía.  
Deseamos que te sirva.**

---

Te invitamos a que visites nuestro sitio en internet:

[www.bolfeta.mx](http://www.bolfeta.mx)