



iWarketing - La base del éxito

Plan de Marketing

Índice

1. Análisis de situación.....	3
1.1. Análisis interno.....	3
1.1.1. <i>Situación actual.</i>	3
1.1.2. <i>Estrategia comercial.</i>	3
1.1.3. <i>Segmentos.</i>	3
1.2. Análisis externo.....	3
1.2.1. <i>Consumidor.</i>	3
1.2.2. <i>Competencia.</i>	3
1.2.3. <i>Mercado.</i>	3
2. Diagnóstico de situación.	4
2.1. Síntesis del análisis.....	4
2.2. Matriz de posicionamiento competitivo.....	4
2.3. DAFO.....	4
2.3.1. <i>Convertir Amenazas en Oportunidades.</i>	4
2.3.2. <i>Eliminar las debilidades.</i>	4
3. Objetivos y estrategias.....	5
3.1. Objetivos.....	5
3.2. Estrategia de cartera.....	5
3.3. Estrategia de posicionamiento.....	5
3.4. Estrategia de comunicación.....	5
3.5. Estrategia de fidelización.....	5
3.6. Estrategia de comunicación.....	5
4. Programas y actividades.	6
4.1. Plan de acción.....	6
4.1.1. <i>Plan de cartera.</i>	6
4.1.2. <i>Plan de posicionamiento.</i>	6
4.1.3. <i>Plan de comunicación.</i>	6
4.1.4. <i>Plan de fidelización.</i>	6
4.2. Priorización de planes de acción.....	6
5. Plan de contingencias.	7
6. Conclusiones.....	8

1. Análisis de situación.

La mayoría de las personas están determinadas por sus opiniones, en vez de los hechos. Antes de comenzar nada, debes conocer la diferencia entre los hechos y las opiniones.

1.1. Análisis interno.

1.1.1. Situación actual.

1.1.2. Estrategia comercial.

1.1.3. Segmentos.

1.2. Análisis externo.

1.2.1. Consumidor.

1.2.2. Competencia.

1.2.3. Mercado.

2. Diagnóstico de situación.

El propósito de trabajar sobre el problema no es "llegar a la respuesta correcta", sino tratar de captar el conflicto entre las diferentes maneras de pensar el problema.

2.1. Síntesis del análisis.

2.2. Matriz de posicionamiento competitivo.

2.3. DAFO.

2.3.1. Convertir Amenazas en Oportunidades.

2.3.2. Eliminar las debilidades.

3. Objetivos y estrategias.

La táctica consiste en saber qué hacer cuando hay algo que hacer. La estrategia, en saber qué hacer cuando no hay nada que hacer.

- 3.1. Objetivos.
- 3.2. Estrategia de cartera.
- 3.3. Estrategia de posicionamiento.
- 3.4. Estrategia de comunicación.
- 3.5. Estrategia de fidelización.
- 3.6. Estrategia de comunicación.

4. Programas y actividades.

Una vez que, se determina la estrategia, entonces el camino para alcanzar esto será fácil. Seguirlo en línea recta, llevar a cabo el plan sin verse obligado a desviarse mil veces por mil influencias variables, requiere, además de fuerza, estar preparado ello.

4.1. Plan de acción.

4.1.1. Plan de cartera.

4.1.2. Plan de posicionamiento.

4.1.3. Plan de comunicación.

4.1.4. Plan de fidelización.

4.2. Priorización de planes de acción.

5. Plan de contingencias.

Sé tan pesimista como para siempre tener un plan de contingencia, y tan optimista como para pensar que nunca lo necesitarás, así siempre estarás cubierto.

6. Conclusiones.