

3. El plan de marketing

¿Cómo vamos a conseguir el objetivo de ventas marcado? Analizando nuestro producto, el precio de venta, la distribución de aquél y la comunicación comercial.

3.1 Política de producto

Debemos analizar el producto que vamos a vender, en función del posicionamiento que hayamos definido, así como todos aquellos aspectos relacionados con el mismo.

Definimos el producto que vamos a comercializar de la siguiente forma (se trata de establecer sus características y la finalidad que satisfacen)

La marca

El logotipo

El envase que emplearemos para vender nuestro producto tendrá las siguientes características

La etiqueta que colocaremos en el envase tendrá las siguientes características.....

3.2. Política de precio

El precio suele ser uno de los primeros componentes de la oferta de una empresa que es percibido y valorado (comparado) por un cliente. Por ello, conviene clarificar a qué precio vamos a vender y qué descuentos vamos a practicar. La cuantía del precio resulta muy importante, por cuanto los clientes suelen aparejar el nivel de precio al nivel de calidad del producto o servicio.

El precio al que vamos a vender nuestro producto

Las razones por las cuales decidimos situar el precio a este nivel se pueden resumir de la siguiente forma

En comparación con el precio medio de los competidores, creemos que nuestro precio de venta es (elevado/similar/bajo)

Los criterios de descuento que vamos a practicar se definen de la siguiente forma.....

3.3. Política de distribución

La distribución tiene por finalidad establecer la mejor forma de llevar el producto que vende una empresa desde los centros de fabricación o generación hasta los lugares donde puede ser adquirido o consumido por los clientes.

Los distribuidores que van a vender nuestro producto o servicio se agrupan de la siguiente forma.....

La forma del canal que utilizamos para vender nuestro producto es o son

3.4. Política de comunicación

La comunicación comercial permite enviar mensajes informativos y persuasivos sobre nuestra oferta a los clientes de la empresa. Las principales herramientas de comunicación son la publicidad, el equipo de vendedores y la promoción de nuestro producto.

Las actividades publicitarias que vamos a realizar se resumen en las siguientes.....

La organización de nuestros vendedores y la forma en que van a presentar el producto se resume de la siguiente forma.....

Otras actividades promocionales de nuestro producto no incluidas en las anteriores son las siguientes.....