**PLANTILLA PARA ELABORAR LA DOCUMENTACIÓN DEL PLAN DE MARKETING**

CARATULA

DEDICATORIA

INTRODUCCIÓN

**I. CAPITULO: ASPECTOS GENERALES DE LA EMPRESA**

1.1. DEFINICIÓN DEL NEGOCIO

1.1.1 DEFINICIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO

1.1.2 VISIÓN

1.1.3 MISIÓN

1.1.4 VALORES

1.1.6 ANÁLISIS EXTERNO DE LA EMPRESA (MACRO Y MICRO ECONÓMICO)

1.1.5 ANÁLISIS INTERNO DE LA EMPRESA

1.1.6 ANALISIS FODA

**II. CAPITULO: SEGMENTACIÓN DE MERCADO**

2.1 SEGMENTACIÓN

2.2 SEGMENTACIÓN OBJETIVA

2.3 PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO

2.4 SUSTENTO DE LA SEGMENTACIÓN

2.4.1 ATRACTIVO ECONÓMICO

2.4.2 PERMEABILIDAD

2.4.3 IMPORTANCIA ESTRATÉGICA

2.5 ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

2.5.1 CONCEPTO BASE

2.5.2 ATRIBUTOS (BENEFICIOS CLAVES PARA EL CONSUMIDOR / CLIENTE)

2.5.3 PROPOSICIÓN ÚNICA DE VENTAS

**III. CAPITULO: ESTRATEGIA DE PRODUCTO**

3.1 SERVICIO BASE

3.2 SERVICIOS PERIFÉRICOS

3.3 SERVICIO DE BASE DERIVADOS

3.4 SERVICIOS PERIFÉRICOS OBLIGATORIOS

3.6 LOCACIÓN

3.7 LAY-OUT GENERAL

3.8 PROPUESTA DE PLANTA

3.9 NIVEL 1 DE PRODUCTO-SERVICIO

3.10 NIVEL 2 DE PRODUCTO-SERVICIO

3.11 NIVEL 3 DE PRODUCTO-SERVICIO

3.12 NIVEL 4 DE PRODUCTO-SERVICIO

3.13 NIVEL 5 DE PRODUCTO-SERVICIO

3.14 LOGO

3.15 CO-BRANDING

3.16 COMPONENTE DE MARCA

**IV. CAPITULO: ESTRATEGÍA DE PRECIO**

4.1 ESTRATEGIA DE PRECIO

4.2 POSICIÓN RELATIVA

4.3 MÁRGENES INTERMEDIARIOS

4.4 PLAZOS Y FORMAS DE PAGO

4.5 ESTRUCTURA DESCUENTOS

4.6 LISTA DE PRECIOS

**V. CAPITULO: ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN**

5.1 ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN

5.2 FUNCIONES DEL CANAL DE DISTRIBUCIÓN

5.3 ORGANIZACIÓN DEL ÁREA DE VENTAS

5.4 CANALES ELECTRÓNICOS

**VI. CAPÍTULO: ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN**

6.1 OBJETIVOS DE LA COMUNICACIÓN

6.2 ESTRATEGIA CREATIVA

6.3 PRESUPUESTO COMUNICACIONAL ANUAL

6.4 ACCIÓN DE MARKETING NO ELECTRÓNICO

6.5 ACCIÓN DE MARKETING ELECTRÓNICO

6.6 PROMOCIÓN

6.7 PRESUPUESTO COMUNICACIONAL MENSUAL 2018 – 2019 - 2020

6.9 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS