

La cantidad de páginas para este documento es de 4 planas máximo, tamaño carta, no incluir caratula, favor de imprimir anverso y reverso y borrar el texto el rojo que es solo es orientativo

Para saber más sobre el canvas B: <https://www.sintetia.com/el-design-thinking-para-la-resolucion-de-problemas-el-b-canvas/>
<http://innodrivn.com/el-canvas-b-disenando-modelos-de-negocios-sostenibles/>



PLAN DE MARKETING PARA Nombre el negocio

RUBRO:..... PROPIETARIOS:..... CODIGO FC 13:.....

ELABORADO POR: FECHA:.....

1. MODELO DE NEGOCIO EMPLEADO

<p>ALIANZAS CLAVES Tus partners y/o Stakeholders</p> <p>¿Quiénes son nuestros socios clave?.</p> <p>¿Quiénes son nuestros proveedores clave?</p> <p>¿Qué recursos clave obtenemos de nuestros socios?</p> <p>¿Qué actividades clave realizan nuestros socios?</p>	<p>ACTIVIDADES CLAVES</p> <p>¿Qué actividades clave requiere nuestra propuesta de valor? ¿los canales de distribución? ¿las relaciones con los clientes? ¿la fuente de ingresos?</p> <p>RECURSOS CLAVES</p> <p>¿Qué recursos clave requiere nuestra propuesta de valor? ¿los canales de distribución? ¿las relaciones con los clientes? ¿la fuente de ingresos?</p>	<p>PROBLEMA IDENTIFICADO</p> <p>¿Qué problema/necesidades de nuestro segmento vamos/ayudamos a solucionar?</p> <p>PROPOSITO</p> <p>¿Cuál es el objetivo que se pretende alcanzar?, en función al problema identificado o ¿qué es lo que se pretender conseguir para solucionar el problema detectado?</p> <p>PROPUESTA DE VALOR Los productos y/o servicios que escalan la solución</p> <p>¿Qué valor ofrecemos a nuestros clientes en nuestros productos/servicios?</p>	<p>RELACIONES Con los clientes y la comunidad de impacto</p> <p>¿Cómo conseguimos, captar, mantenemos y aumentamos clientes? ¿Cómo se integran estas relaciones con el resto de nuestro modelo de negocio? ¿Cuál es el costo?</p> <p>CANALES Como vas a distribuir tu propuesta de valor</p> <p>¿A través de qué canales quieren nuestros segmentos de clientes ser contactados? ¿Qué hacen nuestros competidores u otras empresas? ¿Cuáles funcionan mejor?</p>	<p>SEGMENTOS A quienes les resuelves el problema y/o, a quienes le vendes tu propuesta de valor</p> <p>¿Para quién creamos valor?</p> <p>¿Quiénes son nuestros principales clientes?</p> <p>¿Nos dirigimos a uno o a diferentes segmentos?</p>
<p>ESTRUCTURA DE COSTOS</p> <p>¿Cuál es la estructura de costos? ¿Cuáles son los principales costos inherentes al modelo de negocio? ¿Cuáles son los recursos clave más costosos? ¿Cuáles son las actividades clave más costosas?</p>	<p>MÉTRICAS DE IMPACTO</p> <p>Cuantifica el propósito: X familias/jóvenes con ingresos dignos hasta el 2020. 30 t/mes de residuos empleados, etc</p>	<p>FUENTES DE INGRESOS</p> <p>¿Qué valor están los clientes dispuestos a pagar? ¿Cuanto pagan actualmente? ¿Cuál es el modelo de ingresos? ¿Cuáles son las tácticas de fijación de precios?</p>		

2. ANÁLISIS SITUACIONAL Y OPORTUNIDADES DE MERCADO

Breve análisis de la competencia en el sector de negocios, ¿Quiénes son?, ¿Cómo hacen el negocio?, ¿Qué precios emplean?

En esta etapa realizaremos un análisis FODA como punto de partida de nuestro Plan de Marketing:

Factores internos	Factores externo
FORTALEZAS Citar aspectos positivos de una situación interna y actual	OPORTUNIDADES Citar aspectos positivos del entorno exterior y su evolución futura
DEBILIDADES Citar aspectos negativos de una situación interna y actual	AMENAZAS Citar aspectos negativos del entorno exterior y su evolución futura

Breve descripción de aspectos relevantes de la tabla anterior, que serán tomados en cuenta en el plan

Relación de las ventas de los últimos 3 meses y la proyección como resultados del plan, 3 meses, lo ultimo tiene que estar soportado por las acciones planteadas líneas abajo:

	Detalle	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Proyectado 1	Proyectado 2	Proyectado 3
1	Queques de 200 gr						
2						
3						

Descripción breve de las oportunidades de mercado que se quieren abordar, con énfasis, en la solución del problema del segmento al cual se pretende llegar, en base a las pruebas de mercado.

3. OBJETIVOS DEL PLAN

3.1 Objetivos Cuantitativos, ¹

RECOMENDACIÓN UN OBJETIVO, en cada acápite (cuantitativo, cualitativo) deben estar interrelacionados entre sí, de manera que la consecución de uno puede ayudar a la consecución de otro y viceversa

Es importante hacerse siempre las siguientes preguntas:

- ¿Esos objetivos corrigen nuestros puntos débiles, potencian los puntos fuertes y están orientados a las oportunidades?
- ¿Nuestros objetivos son concretos y alcanzables en el tiempo?
- ¿Tenemos objetivos realistas?
- ¿Son esos objetivos compatibles con el emprendimiento y con lo que queremos conseguir?

Áreas para el objetivo

Incremento en la participación de mercado.

Incremento de la rentabilidad.

Incremento del volumen de ventas.

Nivel de satisfacción y fidelización de clientes.

Mejoras en la cobertura de distribución, la penetración, los beneficios o el margen de contribución.

Por ejempl :

- Ingresos adicionales de 1500 Bs/mes, al segundo mes de iniciado el plan, por la venta aproximada de: 100 tortas, 50 queques y 300 bolsitas de galletas.

3.2 Objetivos Cualitativos

Los **objetivos cualitativos** fijan metas más genéricas y mucho menos “tangibles”, pero igual de importantes que las anteriores. Podemos destacar los siguientes:

Notoriedad e imagen del producto

¹ <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2017/04/la-coherencia-entre-los-objetivos-cualitativos-y-cuantitativos/>

Desarrollo marca.

Posición relativa de mercado que queremos alcanzar.

Por ejemplo: Mejorar la marca y envase del producto

4. ESTRATEGIA

La tabla siguiente, incluye la elección de la/s estrategia/s genérica/s²:

	VENTAJAS COMPETITIVAS	
OBJETIVO DE MERCADO	Producto diferenciado	Menor Precio
Amplio	DIFERENCIACIÓN	LIDERAZGO EN COSTOS
Parcial	SEGMENTACIÓN	

Considerando los lineamientos del análisis FODA, se establece que la ventaja competitiva a lograr es que los productos se perciban como:

Producto diferenciado, haciendo prevalecer sus atributos de valor: buen sabor, alternativas en base al Pacú, oferta continúa de Pacú a la parrilla con diferentes precios, limpieza y comodidad, para distintos tipos de clientes.

5. HERRAMIENTAS DEL MARKETING

Producto y precio

N	Nombre del producto	Precio Bs/unidad (1)	Costo variable unitario * Bs/unidad (2)	Margen de contribución unitaria Bs/unidad (1-2)	Ventas requeridas para alcanzar el punto de equilibrio Unidades/semana/mes	Descripción de la mejora
1	Queques de 200 gr	Cuanto se cobrara.	Con las mejoras implementadas			Se añadirá envase de papel y etiqueta con marca
2						
3						

* Anexo el cálculo costos y Punto de equilibrio estimado

Canales

¿Qué canales se emplearán para hacer llegar la oferta a nuestro segmento?

A continuación, algunas funciones que cumple el canal y cuales se elegirán en el plan.

- dar a conocer a los clientes los productos y servicios de una empresa (promoción);
- ayudar a los clientes a evaluar la propuesta de valor de una empresa;
- permitir que los clientes compren productos y servicios específicos;
- proporcionar a los clientes una propuesta de valor;
- ofrecer a los clientes un servicio de atención posventa.

¿Se emplearán canales propios o de otros o mixto??

Promoción³

Deberán elegir las actividades dirigida a los clientes o consumidores, con la finalidad de dar a conocer los productos e incentivar la demanda

² <https://slideplayer.es/slide/3234482/> y <https://cepymenews.es/las-3-estrategias-competitivas-genericas-de-michael-porter/>

³ <https://www.eoi.es/es/savia/publicaciones/25184/metodologia-agil-de-emprendimiento-para-la-creacion-de-empresas-innovadoras-la-experiencia-eoi>

Preguntas claves

¿A quién quiero hacer llegar mis mensajes?

¿Cuál es el objetivo específico que persigo?

¿Cómo les hago llegar el mensaje?

Offline (Elegir los que se emplearan y su objetivo)

PUBLICIDAD	PROMOCIÓN
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Anuncios en medios. ❖ Anuncios en tienda. ❖ Avisos luminosos. ❖ Volantes, tripticos, videos etc. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Ofertas. ❖ Sorteos. ❖ Combos. ❖ Ampliación de la unidad de compra. ❖ Pack cruzado.
RRPP	FUERZA DE VENTAS
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Reportajes ❖ Antesala ❖ Patrocinios ❖ Membrecías (Cámaras, asociaciones). 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Ventas uno a uno. ❖ Presentaciones. ❖ Degustaciones/muestra. ❖ Reuniones

Online (Elegir los que se emplearan y su objetivo)

PROPIOS	EARNED MEDIA
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Web ❖ Blog ❖ Landing pages ❖ RRSS propias ❖ Apps propias ❖ SEO 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Relaciones públicas ❖ Medios ❖ Bloggers ❖ Influyentes ❖ Menciones y reviews.
PAID MEDIA	SHARED MEDIA
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Campañas de Display ❖ Google Adwords ❖ Facebook Ads ❖ Contenido patrocinado ❖ Real Time Bidding 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Social Media ❖ Member get Member ❖ Viralidad

