

# PLAN DE MARKETING

## PASO A PASO

### PASO 1

#### OBJETIVOS



**Specific**  
Específicos



**Measurable**  
Medibles



**Attainable**  
Alcanzables



**Realistic**  
Realistas



**Timely**  
Oportuno

### PASO 2

#### ¿CÓMO ESTÁ EL MERCADO?

##### MATRIZ FODA

**F**  
Fortalezas

**D**  
Debilidades

**O**  
Oportunidades

**A**  
Amenazas

### PASO 3

#### POSICIONAMIENTO

##### MATRIZ ERIC

**E**  
Eliminar

**R**  
Reducir

**I**  
Incrementar

**C**  
Crear

### PASO 4

#### DEFINICIÓN DE CLIENTES

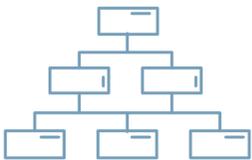
##### BUYER PERSONA



Definir el cliente ideal es fundamental para determinar a quien nos dirigimos y cómo hacerlo. El **Plan de Marketing** girará en torno al **Buyer Persona**.

#### EXPERIENCIA CLIENTES

##### CUSTOMER JOURNEY



Permite plasmar en un mapa cada una de las etapas, interacciones, canales y elementos por los que atraviesa un cliente durante todo el Ciclo de Compra.

### PASO 6

#### PLAN DE ACCIÓN

##### ESTRATEGIA



Se definen y planifican las acciones necesarias para el cumplimiento de objetivos.

### PASO 7

#### PRESUPUESTO



Se definen los recursos y presupuesto necesario para cumplir con la **Estrategia de Marketing**.

### PASO 8

#### MÉTRICAS



Las mediciones nos indicarán el cumplimiento de los objetivos.

# CENTINELA

ESTRATEGIA & CONSULTORIA