



**UNIVERSIDAD NACIONAL
SEDE REGIONAL BRUNCA
CAMPUS PÉREZ ZELEDÓN**

Guía para elaborar un Plan de Mercadeo

Carlos Ronald Borbón Sandí

Enero 2024.

Máster Carlos Ronald Borbón Sandí

ORCID: 0000-0002-1155-0708

658.11

B726g

Borbón Sandí, C.R. (2024). Guía para elaborar un plan de mercadeo / Carlos Ronald Borbón Sandí. Universidad Nacional Sede Regional Brunca Campus Pérez Zeledón

27 páginas, incluye tablas

ISBN 978-9930-631-02-7

1. MERCADEO 2. GUÍAS 3. EDUCACIÓN
4. PLANIFICACIÓN 5. ESTRATEGIAS I. Título



Atribución/Reconocimiento-NoComercial-SinDerivados 4.0 Internacional

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0>

ISBN: 978-9930-631-02-7



Contenido

1. Análisis de la situación.....	4
1.1. Descripción de la organización	4
1.2. Misión y visión de la organización.....	5
1.3. Productos y servicios que comercializa	6
1.4. Análisis interno y externo	7
3. Estrategias de marketing.....	14
3.1. Objetivos de mercadeo.....	14
3.2. Mercado meta.....	15
3.2.1. Buyer persona	15
3.2.2. Mapa de empatía	16
3.3. Propuesta de valor y posicionamiento	19
3.4. Estrategias del mix de marketing.....	20
3.4.1. Estrategias de producto.....	20
3.4.2. Estrategias de precio	22
3.4.3. Estrategias de distribución	23
3.4.4. Estrategias de comunicación integral de marketing.....	24
4. Presupuesto de Marketing	28

Presentación

El presente documento está diseñado para orientar en el diseño de un Plan de Marketing, a través de la aplicación de una serie de herramientas que facilitan la identificación y obtención de información clave en la construcción de estrategias de marketing.

Es importante señalar que la aplicación de las herramientas son un insumo para la formulación de un Plan Estratégico de Mercadeo, su aplicación por si sola no significa que el plan este diseñado, su objetivo es recopilar información clave, facilitar el análisis y orientar en el diseño de estrategias exitosas.

La primera sección contiene una serie de tablas que contribuyen en la realización del análisis de la situación actual del negocio, su aplicación permite reflexionar en los elementos básicos de la orientación estratégica, en la oferta actual de productos y servicios del negocio y su nivel de competitividad en el mercado.

El segundo apartado de este documento presenta herramientas para facilitar la definición de elementos estratégicos de mercadeo, como el establecimiento de los objetivos, la definición del mercado meta y la propuesta de valor del negocio.

En la tercera sección, se incluyen tablas para facilitar el proceso de identificación, creación y evaluación de estrategias del mix de marketing (estrategias de productos o servicios, fijación de precios, elección de canales de distribución y estrategias de comunicación).

En la última sección se presenta una tabla que contribuye en la cuantificación de la inversión de las actividades de marketing propuestas, con una estimación presupuestaria de cada actividad en el mes a ejecutar, con un detalle mensual y anual.

1. Análisis de la situación.

1.1. Descripción de la organización

Favor completar la siguiente tabla con los datos del negocio, en caso de considerar que existe algún otro dato importante y que no está incluido en la misma, favor agregarlo como parte de la información relevante.

Tabla 1. Datos generales de la organización

Datos de contacto:
Nombre del negocio:
Teléfonos:
Correo electrónico:
Página web:
Redes sociales:
Ubicación:
Provincia:
Cantón:
Distrito:
Historia
Año de inicio de operaciones:
Motivos para iniciar el negocio:
Cantidad de personal al inicio:
Principales obstáculos en la apertura:
Datos relevantes de la organización
Figura jurídica (Sociedad anónima, cooperativa)
Cantidad de personal actual:
Principales cambios desde la apertura hasta la actualidad:
Comportamiento de los ingresos y utilidades en los últimos años:
Datos legales
Permisos y normativa establecida por la Municipalidad
Declaraciones y pagos de impuestos.
Cumplimiento de la Ley 7600
Marcas registradas en el registro público.
Inscripción como MyPyme en el MEIC
Proceso de declaratoria turística.
Certificaciones (CST, Bandera Azul, C-Neutral)

1.2. Misión y visión de la organización

Favor marcar la casilla correspondiente en cada una de las interrogantes sobre la misión y visión, en caso de que el negocio no cuenta con estos elementos, puede crearlas y aplicar la herramienta correspondiente para orientarse en la redacción.

Tabla 2. Aspectos para evaluar en la misión de la organización

Interrogantes	Si	No
¿Indica cuál es el negocio en que se encuentra la organización?		
¿Es suficientemente amplia para motivar el crecimiento empresarial?		
¿Tiene una orientación clara hacia la satisfacción de las necesidades de los clientes actuales y potenciales?		
¿Soporta el paso del tiempo y los cambios del entorno?		
¿Es retadora y motivadora?		

Tabla 3. Aspectos para evaluar en la visión de la organización

Interrogantes	Si	No
¿Indica lo que quiere convertirse la organización en el largo plazo?		
¿Permite establecer objetivos a largo plazo para lograrla?		
¿Es suficientemente amplia para motivar el crecimiento empresarial?		
¿Tiene una orientación clara hacia la satisfacción de las necesidades de los clientes actuales y potenciales?		
¿Es retadora, motivadora y alcanzable?		

1.3. Productos y servicios que comercializa

Debe completar la siguiente tabla para cada uno de los servicios o productos que de su negocio, es importante que la respuesta o descripción sea lo más real posible, esto permitirá un análisis realista y favorecerá la creación de estrategias más acordes a la realidad del negocio.

Tabla 4. Aspectos para describir sobre productos y servicios de la organización

Aspecto o interrogante	Descripción
Nombre del producto o servicio:	
Características del producto o servicio:	
¿Cuánto tiempo tiene de estar en el mercado?	
¿Qué tan importante es para los ingresos y rentabilidad del negocio?	
¿Hacia que mercados o clientes está dirigido?	
¿Qué tan satisfechos están los clientes con el producto o servicio?	
¿Qué tan diferente es con respecto a la oferta de los competidores?	
¿Cuáles son los puntos fuertes del producto o servicio?	
¿Qué aspectos debería mejorarse del producto o servicio?	
¿Cuáles medios utiliza para promocionar el producto o servicio?	
¿Cuáles canales utiliza para comercializar el producto o servicio? (Intermediarios, venta directa)	
¿Qué tan competitivo es su precio en relación con los competidores?	
¿Tiene marca registrada del producto o servicio?	

1.4. Análisis interno y externo

Al completar la siguiente herramienta tenga presente que los factores internos son los que el negocio puede controlar, por ejemplo, la calidad de la comida y el precio de los productos o servicios. Las fortalezas son los factores internos positivos, mientras que las debilidades son los factores internos negativos (que presentan algún problema o algún aspecto que requiere mejorar). Para esta herramienta se deben seleccionar las fortalezas y debilidades más significativas para el desempeño del negocio, por general entre siete y diez (en conjunto).

El total de la ponderación debe sumar 1, por lo que este puntaje se debe distribuir entre los factores internos identificados (fortalezas y debilidades), de manera que la sumatoria estos sean de 1. El objetivo es asignarles mayor ponderación a los factores internos más relevantes, por ejemplo, si una fortaleza es el excelente servicio, y este es muy importante para los clientes debe tener una ponderación mayor que otra fortaleza que no es tan significativa para los clientes. La ponderación de las debilidades es similar, de manera que, si una debilidad afecta el servicio de manera significativa el desempeño del negocio, por ejemplo, la lentitud en el servicio debe tener una mayor ponderación que una debilidad que afecta en menor grado al negocio.

En la columna de clasificación las fortalezas deben clasificarse con puntuaciones de 3 o 4, siendo 3 una fortaleza menor y 4 una fortaleza mayor, mientras que las debilidades deben clasificarse con 1 o 2, siendo 1 una debilidad mayor y dos una debilidad menor.

En la columna “Puntuaciones ponderadas” se anota el resultado de multiplicar la ponderación y la clasificación asignada, esto se realiza para cada unas de las fortalezas y debilidades identificadas. Finalmente se calcula el total de la columna “Puntuaciones ponderadas”, siendo este el resultado general de la herramienta.

Para interpretar el resultado se debe tener presente que una puntuación mayor indica que el negocio tiene fortalezas importantes que se deben aprovechar, mientras que una puntuación baja (cercana a 1), indica que debe enfocarse en corregir debilidades importantes.

Tabla 5. Matriz para evaluar factores internos (EFI)

Factores internos clave	Ponderación	Clasificación	Puntuaciones ponderadas
Fortalezas			
Debilidades			
Total	1,00		

La herramienta para valorar los factores externos (EFE) funciona de manera muy similar a la anterior (EFI). Se debe tener presente que los factores externos son aquellos que afectan negativa o positivamente al negocio, y que este no puede controlar, por ejemplo, el tipo de cambio del dólar, o las decisiones de los competidores. Los factores que afectan de manera positiva se denominan oportunidades, mientras los que afectan de manera negativa se denominan amenazas. En la aplicación de la herramienta se deben elegir las principales oportunidades y amenazas, por lo general no más de diez (en conjunto).

El total de la ponderación debe sumar 1, por lo que este puntaje se debe distribuir entre las oportunidades y amenazas identificadas, de manera que la sumatoria de estos sean de 1. El objetivo es asignarles mayor ponderación a los factores externos que podrían afectar en mayor grado al negocio, sea esta afectación positiva o negativa.

En la columna de clasificación se debe otorgar una puntuación entre 1 y 4, donde 1 indica que las acciones implementadas por el negocio son insuficientes o inadecuadas para aprovechar una oportunidad, o bien para reducir el efecto de una amenaza, mientras que una clasificación de 4, significa que el negocio ha implementado estrategias óptimas para aprovechar las oportunidades del entorno, o bien para protegerse de las amenazas.

En la columna "Puntuaciones ponderadas" se anota el resultado de multiplicar la ponderación y la clasificación asignada, esto se realiza para cada una de las oportunidades y amenazas identificadas. Finalmente se calcula el total de la columna "Puntuaciones ponderadas", siendo este el resultado general de la herramienta.

Para interpretar el resultado se debe tener presente que una puntuación cercana a 4 indica que el negocio ha implementado estrategias adecuadas para competir de manera exitosa en el entorno, mientras que una calificación cercana a 1 indica que debe mejorar sus estrategias.

Tabla 6. Matriz para evaluar factores externos (EFE)

Factores externos clave	Ponderación	Clasificación	Puntuaciones ponderadas
Oportunidades			
Amenazas			
Total	1,00		

En la siguiente tabla favor anotar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. Seguidamente proponga estrategias que utilicen las fortalezas para aprovechar las oportunidades, por ejemplo, si un restaurante tiene como fortaleza el disponer de personal que domina idiomas extranjeros y una oportunidad es el incremento en la visitación de turistas extranjeros al país, la estrategia podría ser crear convenios con tour operadores o agencias de viajes.

De igual forma se debe proponer estrategias para enfrentar las amenazas con las fortalezas, o bien estrategias para superar las debilidades al aprovechar las oportunidades y para reducir al mínimo las debilidades y evitar las amenazas.

Tabla 7. Matriz para elaborar estrategias en función del análisis FODA

	Fortalezas - F	Debilidades-D
	F1	D1
	F2	D2
	F3	D3
	F4	D4
	F5	D5
Oportunidades - O	Estrategias FO	Estrategias DO
O1		
O2		
O3		
O4		
O5		
Amenazas - A	Estrategias FA	Estrategias DA
A1		
A2		
A3		
A4		
A5		

2.1. Análisis de los competidores

La utilización de esta herramienta requiere la identificación de los principales factores críticos de éxito del negocio, es decir, aquellos aspectos que son clave para su desempeño, independientemente si son internos o externos. Debe ser muy selectivo, preferiblemente eligiendo un máximo de siete factores, favor anotarlos en la primera columna. La herramienta también requiere identificar los principales competidores del negocio, para realizar un análisis comparativo.

El total de la ponderación debe sumar 1, por lo que este puntaje debe distribuirse entre los factores seleccionados, otorgando mayor puntaje a los más influyentes en el éxito del negocio y menor puntuación a los menos significativos, debe anotarse en la columna “Ponderación”.

En la columna “Clasificación” se evalúa el desempeño del negocio y de los competidores en cada factor crítico de éxito, anotando una puntuación, entre 1 y 4, donde 1 es la calificación más baja y 4 la más alta. En la columna “Puntuación” se anota el resultado de multiplicar la “Ponderación” por la “Clasificación”.

Posteriormente se suma el total de cada una de las columnas denominadas “Puntuación” para obtener un indicador del negocio y de sus principales competidores. Los resultados indican el nivel de competitividad de cada negocio, de manera que los más cercanos a 4 presentan un nivel de competitividad alto, y los que obtienen puntuaciones cercanas a 1, presentan deficiencias en su competitividad.

Tabla 8. Matriz para evaluar el perfil competitivo

		Organización		Competidor 1		Competidor 2		Competidor 3	
Factor crítico de éxito	Ponderación	Clasificación	Puntuación	Clasificación	Puntuación	Clasificación	Puntuación	Clasificación	Puntuación
	1,00								

3. Estrategias de marketing

3.1. Objetivos de mercadeo.

En la siguiente tabla favor anotar los objetivos de mercadeo que desea lograr a través de la implementación del plan de mercadeo, tenga presente un horizonte de tiempo para lograrlos, por ejemplo, un año. Tenga presente que estos objetivos se relacionan directamente con mercadeo, por ejemplo, ventas en unidades o en colones, niveles de satisfacción de los clientes, incremento en los promedios de compra, aumento en la cartera de clientes.

Una vez anotado el objetivo marcar la casilla correspondiente para evaluar que cumpla con las características indicadas.

Tabla 9 Aspectos a verificar en los objetivos de marketing

Objetivo	Medible		Retador		Alcanzable		Temporalidad	
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
Objetivo 1								
Objetivo 2								
Objetivo 3								
Objetivo 4								
Objetivo 5								

3.2. Mercado meta

3.2.1. Buyer persona

La aplicación de esta herramienta será de mucha ayuda en la definición de estrategias de mercadeo, por ejemplo, en una oferta atractiva de productos o servicios o en la elección de estrategias de comunicación. Para completar la siguiente tabla visualice el cliente ideal de su negocio, piense en él de una manera individualizada, asígnele un nombre para que sea más personalizado, y escriba con detalle cada uno de los datos solicitados.

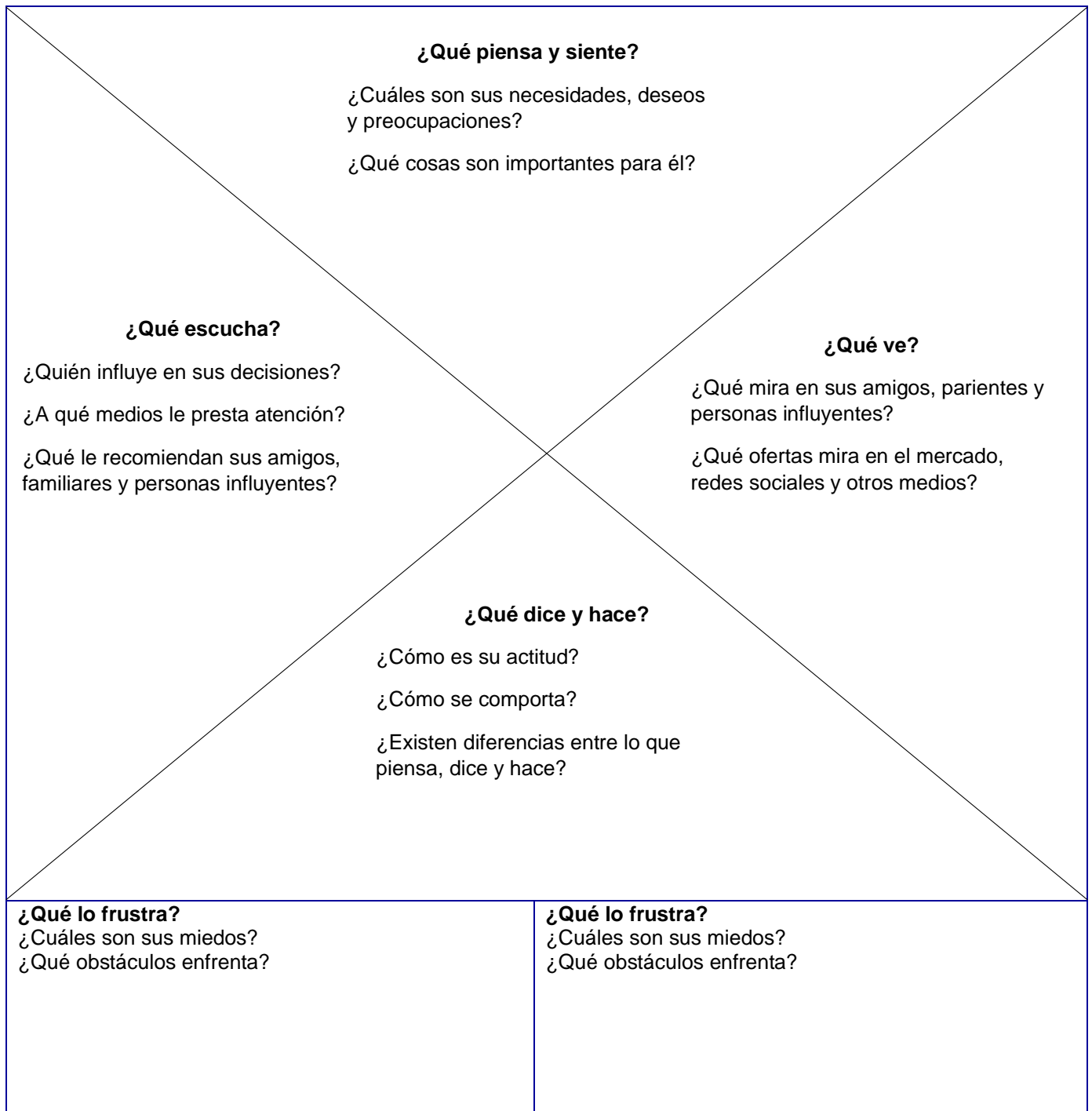
Tabla 10. Información para elaborar un Buyer persona

Tipo de información	Datos
Nombre:	
Demográfica:	
Sexo	
Edad	
Estado civil	
Lugar de residencia	
Ocupación	
Nivel académico	
Ingreso	
Número de hijos	
Personalidad	
Intereses	
Pasatiempos	
Estilo de vida	
Objetivos	
Objetivos personales	
Objetivos empresariales	
Medios de comunicación	
Medios tradicionales	
Medios digitales	
Retos u obstáculos	
Problemas que enfrenta	
Situaciones que debe resolver	

3.2.2. Mapa de empatía

La aplicación del mapa de empatía es una excelente herramienta para comprender los clientes prospecto y diseñar estrategias de mercadeo efectivas. Para completar la herramienta debe ponerse en el lugar de su cliente, contestando cada una de las preguntas.

Figura 1. Modelo para elaborar un mapa de empatía



Utilizando la información incluida en el Buyer persona y el mapa de empatía, anote en la siguiente tabla una descripción de los mercados meta que desea atender con sus productos o servicios. Tenga presente que la elección del mercado meta incluye la elección de uno o varios conjuntos de clientes, para enfocarse en atender de mejor manera sus deseos y necesidades, y a su vez, decide dejar de lado otros segmentos de mercado.

Tabla 11. Instrumento para describir los mercados meta

Mercado meta	Descripción
--------------	-------------

Mercado meta principal:

Mercado meta secundario:

Utilice la siguiente tabla para evaluar la elección de sus mercados meta, tenga presente que entre mayor cantidad de respuesta positivas obtenga, es un indicador de una buena definición de sus mercados meta.

Tabla 12. Aspectos para evaluar los mercados meta

Interrogantes	Sí	No
---------------	----	----

Guía para elaborar un Plan de Marketing

¿El mercado meta es medible (cuantificable)?	
¿El tamaño del mercado meta es sustancial?	
¿El mercado meta tiene una tendencia de crecimiento en los próximos años?	
¿El mercado meta es diferenciable en relación con otros segmentos?	
¿El mercado meta responde de manera similar a los estímulos de marketing?	
¿El mercado meta permite diseñar una oferta de marketing diferenciada?	
¿El negocio puede atender adecuadamente el mercado meta?	

3.3. Propuesta de valor y posicionamiento

La propuesta de valor describe la promesa que el negocio hace a los consumidores, responde a la pregunta: ¿Qué encontrará el consumidor cuando adquiera el servicio o compre el producto? Puede estar definida en torno a los principales beneficios que ofrece el producto o servicio, en las características que lo hacen diferente o mejor que la oferta de los competidores. Es importante, porque guía el proceso de definición de las demás estrategias de mercadeo.

Tabla 13. Aspectos para evaluar la propuesta de valor

Interrogantes	Sí	No
¿Describe con claridad la promesa de lo que el cliente encontrará en el negocio?		
¿Concuerta con las expectativas del mercado meta del negocio?		
¿El negocio puede cumplir con la propuesta de valor?		
¿La propuesta de valor es diferente a la oferta de los competidores?		

3.4. Estrategias del mix de marketing

3.4.1. Estrategias de producto

Esta herramienta es muy similar a la aplicada en la descripción de los productos o servicios actuales, favor completarla en los casos en que se propone ampliar la oferta de productos o servicios actuales.

Tabla 14. Aspectos para describir los productos y servicios nuevos

Aspecto o interrogante	Descripción
Nombre del producto o servicio:	<hr/>
Mercado meta al que está dirigido:	<hr/>
Tipo de producto: Consumo (Conveniencia, de especialidad, comparación, no buscado) o empresarial.	<hr/>
Características del producto o servicio (Empaque, etiqueta, peso, atributos físicos):	<hr/>
Garantía del producto o servicio:	<hr/>
Beneficios que ofrece al cliente el producto o servicio:	<hr/>
Marca del producto o servicio:	<hr/>

Favor completar la siguiente tabla para cada uno de los productos o servicios del negocio, tanto los actuales, como los productos nuevos, en la columna de observaciones anote la información que considere importante y complementaria para cada una de las preguntas.

Tabla 15. Aspectos para evaluar las marcas de los productos nuevos

Pregunta	Si	No	Observaciones
¿La marca sugiere algo sobre los beneficios o atributos del producto o servicio?			
¿La marca es fácil de pronunciar, reconocer y recordar?			
¿La marca es distinta a las competidoras?			
¿Se podría extender la marca a otros producto o servicios?			
¿Se puede traducirse con facilidad a otros idiomas?			
¿Se puede registrar y proteger legalmente?			

3.4.2. Estrategias de precio

Complete con cuidado la siguiente tabla, la información será de gran utilidad para diseñar y evaluar las estrategias de precios óptimas para el negocio. Favor indicar en los casos donde el aspecto o interrogante no aplique para el negocio. Tenga presente que puede utilizarse la tabla para diferentes productos o servicios del negocio.

Tabla 16. Interrogantes para diseñar y evaluar estrategias de precios de los productos y servicios.

Aspecto o interrogante	Respuesta
¿Qué tan sensible es el mercado meta al precio del producto o servicio?	
¿Cuál es el precio promedio del principal producto o servicio competidor?	
¿Qué tan superior es el precio propuesto al costo del producto?	
¿Cuál es la relación óptima del precio propuesto con respecto al precio de los principales competidores (menor, igual o mayor)?	
La estrategia de precios más apropiada para el negocio es: ¿Por costos, por competencia o por valor percibido del cliente?	
¿Qué tan congruente es la estrategia de precios con el mercado meta y la propuesta de valor?	
¿Cuál es el nivel de precios que se debe fijar para los intermediarios del producto o servicio?	
¿Qué tan convenientes es establecer un precio diferenciado a las compras de mayor volumen?	
¿Qué tan atractivo es para los clientes la fijación de un precio por paquetes de productos o servicios?	

3.4.3. Estrategias de distribución

Favor contestar cada una de las preguntas de la siguiente tabla, si lo considera necesario puede aplicar la tabla para cada uno de los productos o servicios del negocio. Tenga presente que cada respuesta debe anotarse posterior a una adecuada reflexión sobre la realidad del mercado y las necesidades del mercado meta.

Tabla 17. Interrogantes para diseñar y evaluar estrategias de distribución

Interrogante	Respuesta
¿En cuáles puntos de venta espera el mercado meta encontrar el producto o servicio?	
¿En cuáles puntos de venta se concentra el 80% de las ventas de este tipo de productos o servicios?	
¿Cuáles son las condiciones físicas óptimas que debe tener el lugar donde se debe comercializar el producto o servicio?	
¿Qué tanto influye en la satisfacción de los clientes las condiciones físicas del lugar donde se comercializa el producto o servicio?	
¿Qué tan congruentes son los canales de distribución a utilizar con la propuesta de valor?	
¿Qué tan conveniente es la utilización de intermediarios para la distribución del producto o servicio?	
¿Cuáles son los principales beneficios que debe aportar un intermediario o distribuidor?	

3.4.4. Estrategias de comunicación integral de marketing

La aplicación de la siguiente herramienta requiere de un adecuado análisis, considerando las características de los mercados meta definidos y la realidad del negocio en términos de habilidades y disponibilidad de recursos.

Tabla 18. Interrogantes para diseñar y evaluar estrategias de comunicación

Aspecto o interrogante	Respuesta
¿Cuáles son los principales medios de comunicación masiva que utiliza el mercado meta para informarse (televisión, radio, prensa, revistas)?	
¿En cuáles medios de comunicación masiva podría pautar el negocio?	
¿Cuáles son las principales redes sociales que utilizan el mercado meta propuesto?	
¿En cuáles redes sociales podría promocionarse el negocio de manera efectiva?	
¿Qué otros medios digitales utilizan el mercado meta?	
¿En cuáles medios digitales puede pautar el negocio de manera efectiva?	
¿Cuáles medios utilizan los consumidores para informarse del producto o servicio?	
¿Cuáles grupos de personas influyen en el proceso de decisión de compra de los consumidores?	
¿Qué tan importante es la venta personal para la comercialización del producto o servicio?	
¿Qué eventos podría organizar el negocio para promocionar el producto o servicio?	

Para completar la siguiente tabla tenga presente los objetivos de mercadeo definidos, el mercado meta elegido y la propuesta de valor. El éxito de las estrategias de comunicación depende de la congruencia entre estos aspectos.

Tabla 19. Interrogantes para diseñar el mensaje de comunicación

Interrogante	Respuesta
¿Cuáles son los beneficios clave del producto o servicio se deben de resaltar en la comunicación?	
¿El mensaje debe enfocarse en el consumidor final o en los intermediarios?	
¿Cuál es el objetivo de la comunicación: informar, persuadir, ¿recordar?	
¿Cuáles estilos de ejecución son las más apropiados para comunicar el mensaje?	

Marque la casilla correspondiente en cada pregunta, anote la información que considere importante en la columna de observaciones, por ejemplo, ideas de tácticas a implementar.

Tabla 20. Interrogantes para diseñar y evaluar tácticas de promoción de ventas

Criterio o interrogante	Si	No	Observaciones
¿Son los descuentos una táctica adecuada para promocionar los productos y servicios de este negocio?			
¿Son los sorteos una táctica adecuada para promocionar los productos y servicios de este negocio?			
¿La entrega de muestras a los clientes es una táctica adecuada para incrementar la cartera de clientes y ventas en este negocio?			
¿Los artículos publicitarios y regalías son tácticas adecuadas para promocionar este negocio?			
¿La exhibición en los puntos de venta podrían ayudar a incrementar la cartera de clientes y ventas en este negocio?			

Guía para elaborar un Plan de Marketing

En la siguiente tabla anote en la primera columna cada una de las actividades que propone realizar para lograr los objetivos de mercadeo, utilice la información incluida en las tablas anteriores, donde propuso alguna estrategia o actividad, por ejemplo, la inclusión de un servicio o producto nuevo.

Tenga presente que el plan de mercadeo debe ejecutarse en un año. Utilice la columna de los meses para indicar en cuál de estos propone ejecutar las actividades propuestas. Recuerde que cada actividad propuesta anteriormente debe aparecer en la siguiente tabla.

Tabla 21. Matriz para calendarizar las actividades de marketing

Actividad	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.
1												
2												
3												
4												
5												
6												
7												
8												
9												
10												

La siguiente tabla es una herramienta para la programación de actividades en redes sociales, está diseñada para realizar una programación mensual. Favor completar la tabla para el primer mes de año, esto si el negocio piensa utilizar las redes sociales como medio de comunicación.

Tabla 22. Matriz para construir un cronograma de comunicación en redes sociales

Día	Fecha	Tema	Arte o idea	Texto para red social	Plataforma	Hora de publicación
Lunes	1					
Martes	2					
Miércoles	3					
Jueves	4					
Viernes	5					
Sábado	6					
Domingo	7					
Lunes	8					
Martes	9					
Miércoles	10					
Jueves	11					
Viernes	12					
Sábado	13					
Domingo	14					
Lunes	15					
Martes	16					
Miércoles	17					
Jueves	18					
Viernes	19					
Sábado	20					
Domingo	21					
Lunes	22					
Martes	23					
Miércoles	24					
Jueves	25					
Viernes	26					
Sábado	27					
Domingo	28					
Lunes	29					
Martes	30					

4. Presupuesto de Marketing

La siguiente herramienta es útil para la estimación de la inversión de marketing, permitiendo visualizar los montos requeridos en cada uno de los meses de año, así como el total para cada actividad.

Favor anotar cada una de las actividades propuestas y el monto estimado a invertir en el mes correspondiente. Tenga presente que algunas actividades tal vez no requieren presupuesto y en otras quizás debe investigar los costos para una estimación realista.

También tenga presente la realidad del negocio, para no estimar montos que no sean razonables.

Tabla 23. Matriz para construir el presupuesto de marketing.

Actividad	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	Total por actividad
Actividad 1													
Actividad 2													
Actividad 3													
Actividad 4													
Actividad 5													
Actividad 6													
Actividad 7													
Actividad 8													
Actividad 9													
Actividad 10													
Total mensual													