

CAPITULO 2

MARCO TEÓRICO

2.1. Concepto de Mercadotecnia

McDaniel y Gates (1999) definen la mercadotecnia como el proceso de planear y ejecutar la concepción, la fijación de precios, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales.

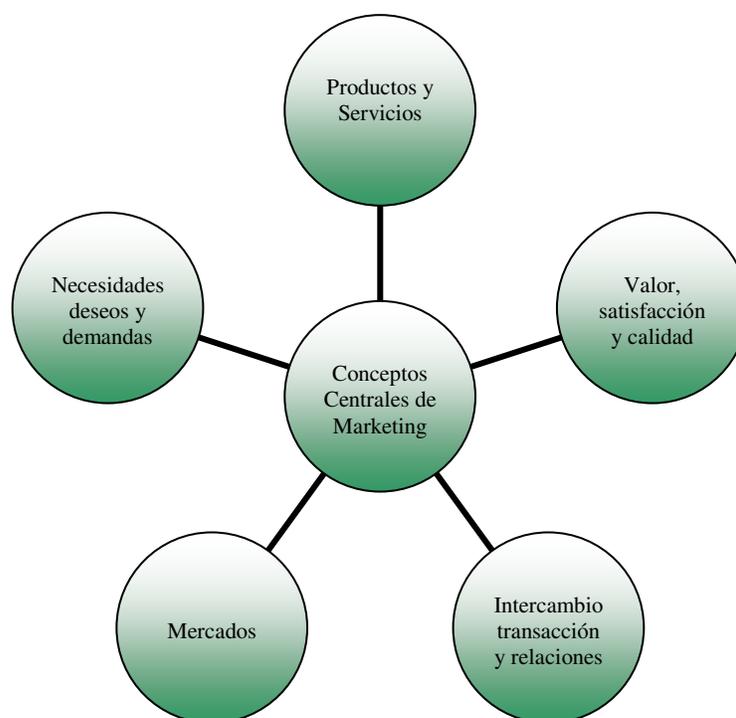
Para alcanzar sus metas de manera eficiente, las actuales empresas han adoptado el concepto de mercadotecnia, que requiere:

- 1) Orientación hacia el cliente: la empresa intenta identificar su mercado meta y ofrecer un producto o servicio que cubra las necesidades de los clientes, teniendo en cuenta la competencia.
- 2) Orientación hacia las metas: la empresa debe estar orientada hacia el consumidor sólo en el grado en que esto le permita alcanzar sus metas corporativas.
- 3) Orientación de sistemas: la empresa debe crear sistemas para observar el entorno externo y aportar la mezcla de mercadotecnia al mercado objetivo.

El marketing, más que ninguna otra función de negocios, se ocupa de los clientes. Crear valor y satisfacción para los clientes constituye el corazón del pensamiento y la práctica del marketing moderno. Tal vez la definición más sencilla sea la siguiente: marketing es la entrega de satisfacción a los clientes obteniendo una utilidad. La meta doble

del marketing es atraer nuevos clientes prometiendo por un lado, un valor superior y, por otro, conservar los clientes actuales dejándolos satisfechos. (Kotler & Armstrong 2001: 3)

El concepto de marketing dice que el logro de las metas de la organización depende de determinar las necesidades y deseos de los mercados meta y proporcionar las satisfacciones deseadas de forma más eficaz y eficiente que los competidores...el punto de partida es un mercado bien definido, y el enfoque es hacia las necesidades del cliente. Se coordinan todas las actividades de marketing que afectan a los clientes, y se obtienen utilidades mediante la creación de relaciones a largo plazo con los clientes, basadas en la entrega de valor y satisfacción.” (ibidem, p.14)

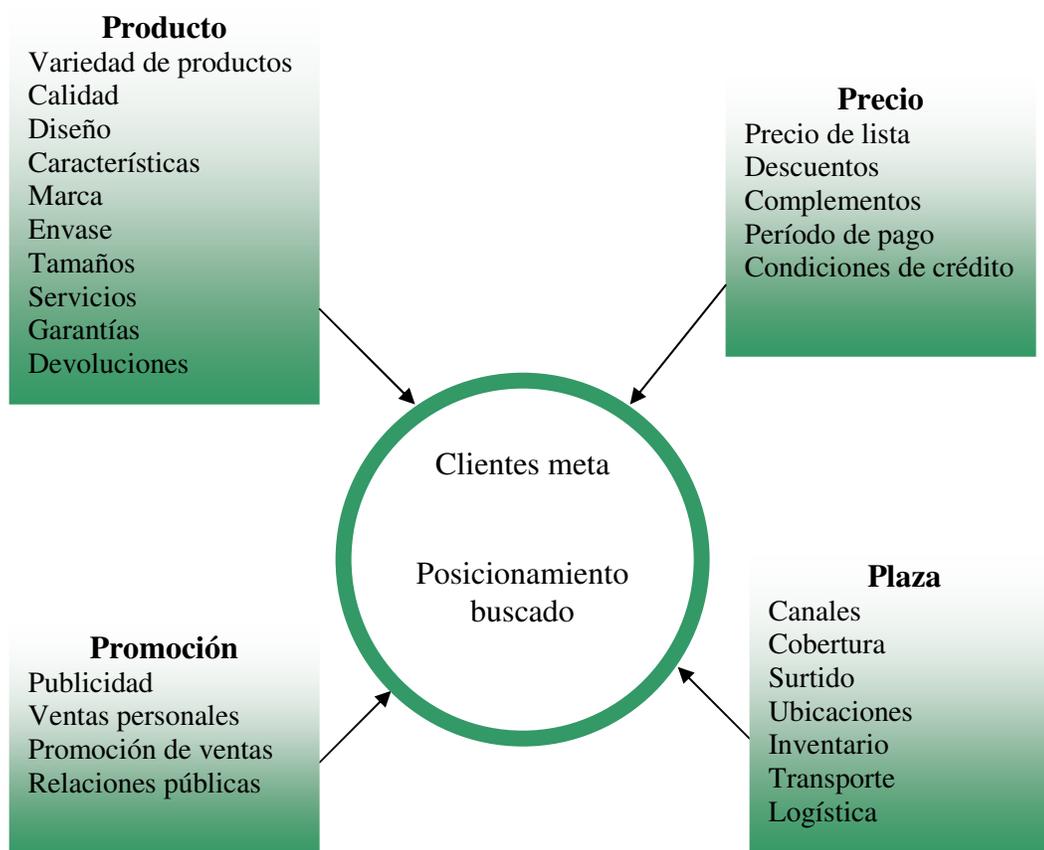


Fuente: Kotler P., & Armstrong G. (2001). *Marketing*. México: Pearson Educación.

FIGURA 2.1 Conceptos Centrales de Marketing´

2.2. Mezcla de Mercadotecnia

La Mezcla de Mercadotecnia es definida como el conjunto de herramientas tácticas de marketing controlables que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de marketing incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. Aunque hay muchas posibilidades, éstas pueden reunirse en cuatro grupos de variables que se conocen como las “cuatro ‘pes’”: producto, precio, plaza y promoción. (ibidem, p.49). La figura 2.2 muestra las herramientas de marketing específicas que abarca cada grupo.



Fuente: Kotler P., & Armstrong G. (2001). *Marketing*. México: Pearson Educación.

FIGURA 2.2 Las cuatro “P’s” de la mezcla de mercadotecnia

2.2.1. Producto

Kotler y Armstrong (2001) definen el *Producto* como: cualquier cosa que puede ser ofertada al mercado para satisfacer sus necesidades, incluyendo objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas.

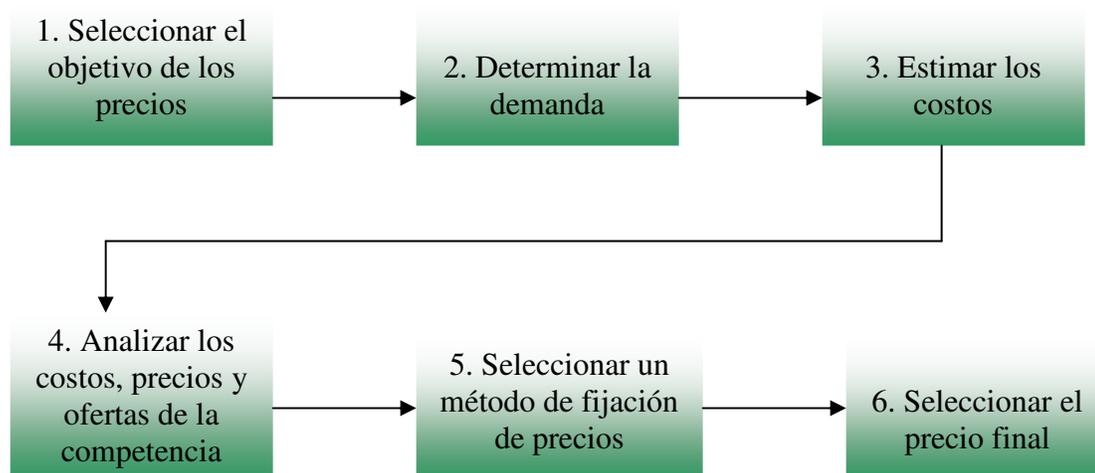
Un producto es más que un simple conjunto de características tangibles. Los consumidores tienden a ver los productos como conjuntos complejos de beneficios que satisfacen sus necesidades. Al desarrollar productos, las compañías primero deben identificar las necesidades *centrales* de los consumidores que el producto satisfará; luego, deben diseñar el *producto real* y encontrar formas de *aumentarlo* a fin de crear el conjunto de beneficios que mayor satisfacción proporcionará a los consumidores.

Todo producto cuenta con un *ciclo de vida*, definido como el curso de ventas y utilidades de un producto durante su existencia. Consta de cinco etapas definidas: desarrollo de producto, introducción, crecimiento, madurez y decadencia.

2.2.2. Precio

En el sentido más estricto, un precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, un precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio.

El precio es el único elemento de la mezcla de mercadotecnia que produce ganancias; todos los demás elementos representan costos. Es también uno de los elementos más flexibles, ya que a diferencia de las características de los productos y los compromisos de canal, el precio se puede modificar rápidamente. La figura 2.3 muestra los factores que se deben considerar para fijar el precio.



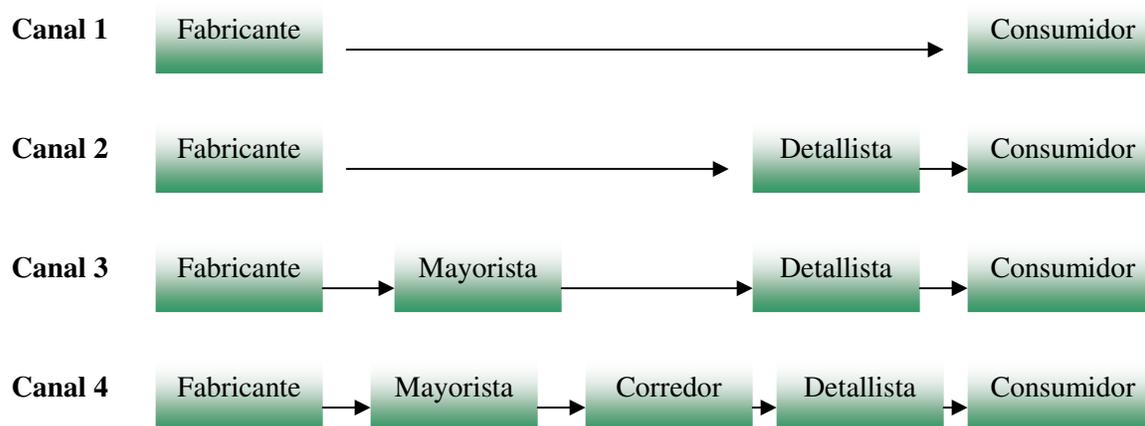
Fuente: Kotler P., Ang S., Leong S., & Tan C. (1999). *Marketing Management an asian perspective*. Singapur: Prentice Hall.

FIGURA 2.3 Pasos para la Fijación de Precios

2.2.3. Plaza

La plaza comprende las actividades de la empresa que ponen el producto a disposición de los consumidores meta. (ibidem, p.55) La mayoría de los productores trabajan con intermediarios para llevar sus productos al mercado. Estos intermediarios a su vez, utilizan los canales de distribución consisten en un conjunto de individuos y organizaciones involucrados en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor.

Los canales de distribución hacen posible el flujo de los bienes del productor, a través de los intermediarios y hasta el consumidor. (Berkowitz, Kevin, Hartley, Rudelius, 2000:420) La figura 2.4 muestra varios canales de distribución a consumidores con diferentes longitudes.



Fuente: Kotler P., & Armstrong G. (2001). *Marketing*. México: Pearson Educación.

FIGURA 2.4 Canales de distribución para el consumidor

2.2.4. Promoción

La promoción abarca las actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los consumidores meta de comprarlo. (Kotler & Armstrong, 2001: 51)

El marketing moderno exige más que simplemente desarrollar un buen producto, ponerle un precio atractivo y ponerlo a disposición de los clientes meta. Las compañías también deben *comunicarse* con los clientes actuales y potenciales, y no deben dejar al azar lo que comunican. Para la mayor parte de las compañías, la pregunta no es *si* comunicar o no, sino *cuánto gastar* en la comunicación y *en que formas*

La *mezcla de comunicaciones de marketing* total de una compañía – también llamada su *mezcla de promoción* – consiste en la combinación específica de herramientas de publicidad, ventas personales, promoción de ventas y relaciones públicas, que la compañía usa para alcanzar sus objetivos de publicidad y marketing. (ibidem, p.461)

TABLA 2.1 Las cinco principales herramientas de promoción.

Herramienta	Descripción
Publicidad	Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios, por un patrocinador identificado.
Ventas Personales	Presentación personal que hace la fuerza de ventas de la compañía, con el fin de vender y forjar relaciones con el cliente.
Promoción de Ventas	Incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio.
Relaciones Públicas	Forjar buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía, mediante la obtención de publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa y el manejo del bloqueo de los rumores, relatos o sucesos desfavorables.
Marketing Directo	Comunicación directa con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente, con el fin de obtener una respuesta inmediata.

Fuente: Elaboración propia (2005) con información de Kotler P., & Armstrong G. (2001). *Marketing*. México: Pearson Educación.

2.3. Comportamiento del Consumidor

Entender al consumidor y su comportamiento no es sencillo. Los consumidores pueden establecer sus necesidades y preferencias, pero actuar de otra manera. Pueden no estar en contacto con sus más profundas motivaciones. Pueden responder a influencias que hagan cambiar su opinión en el último minuto. Sin embargo, los mercadólogos deben

estudiar las preferencias, percepciones, necesidades y patrones de consumo y compra de sus consumidores meta. (Kotler, Ang, Leona & Tan, 1999: 184)

Berkowitz (et.al.) (2000) describe el *comportamiento del consumidor* como las acciones que la persona toma al comprar y usar, productos y servicios; incluyendo los procesos mentales y sociales que anteceden y proceden a estas acciones.

Detrás de la acción de compra existe un importante proceso de decisión, *el proceso de decisión de compra*; que son las etapas por las que el comprador pasa para decidir que producto o servicios comprar. Este proceso consta de cinco etapas: 1) Identificar el problema: percibir una necesidad, 2) Búsqueda de información, 3) Evaluación de alternativas, 4) Decisión de compra, 5) Comportamiento posterior a la compra.

Existen varios factores que influyen en el comportamiento del consumidor, éstos se resumen en la figura 2.6

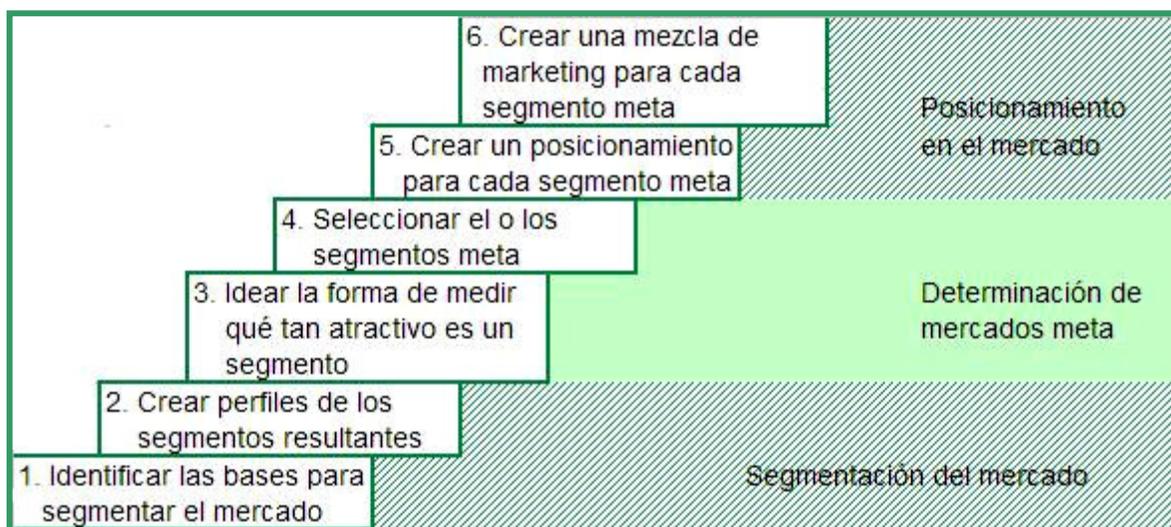
TABLA 2.2 Modelo detallado de los factores que influyen el comportamiento.

CULTURALES	SOCIALES	PERSONALES	PSICOLOGICOS
Cultura	Grupos	Edad y etapa del ciclo de vida	Motivación
Subcultura	Familias	Ocupación	Percepción
Clase social	Papel y status	Situación Económica	Atribución
		Estilo de vida	Aprendizaje
		Personalidad y auto concepto	Creencias y actitudes

Fuente: Elaboración propia (2005) con información de Kotler P., Ang S., Leong S., & Tan C. (1999). *Marketing Management an asian perspective*. Singapur: Prentice Hall.

2.4. Marketing Meta

Hoy en día, la mayor parte de las compañías está abandonando el marketing masivo para practicar el *marketing meta*: identificar segmentos del mercado, seleccionar uno o más de ellos, y crear productos y mezclas de marketing a la medida de cada uno. De este modo, las compañías pueden crear el producto correcto para cada mercado meta y ajustar sus precios, canales de distribución y publicidad, para llegar al mercado meta de manera eficaz. (Kotler & Armstrong, 2001: 202)



Fuente: Kotler P., & Armstrong G. (2001). *Marketing*. México: Pearson Educación.

FIGURA 2.5 Principales Pasos del Marketing Meta

2.4.1. Segmentación de Mercados

Dividir mercados masivos en segmentos con diferentes hábitos de consumo. Al agrupar a los consumidores de acuerdo a diferentes variables o características, reconocemos

que son diferentes y que deben ser tratados de forma diferente en cuanto a variables de mercadotecnia como la publicidad y los atributos de los productos. (Winer, 2000: 109)

Ya que los compradores tienen necesidades y deseos únicos, cada comprador podría ser un mercado individual...Sin embargo, aunque algunas compañías intentan servir a los compradores individualmente, muchas otras enfrentan grandes cantidades de compradores pequeños y no pueden practicar una segmentación total; en lugar de ello, buscan clases amplias de compradores que difieren en sus necesidades de productos o en sus respuestas de compra.

Así pues, la segmentación del mercado se puede efectuar en niveles distintos: marketing masivo, marketing de segmento, marketing de nicho o micromarketing. (Kotler & Armstrong, 2001:203)

2.4.2. Mercado Meta

Después de evaluar diferentes segmentos, la compañía deberá decidir a cuáles y a cuántos segmentos atenderá. Éste es el problema de *selección de mercados meta*. Un mercado meta consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades o características comunes, a los cuales la compañía decide atender.

La empresa puede adoptar una de tres estrategias de cobertura de mercado: marketing no diferenciado, marketing diferenciado y marketing concentrado, pero es preciso considerar muchos factores al elegir. La estrategia óptima depende de los recursos de la compañía, el grado de variabilidad del producto, la etapa del ciclo de vida del producto, la variabilidad del mercado y las estrategias de marketing de la competencia. (ibidem, p.223)

2.4.3. Posicionamiento

Una vez que una compañía ha decidido en qué segmentos del mercado entrará, deberá decidir que posiciones quiere ocupar en esos segmentos. *La posición de un producto* es la forma en la que los consumidores definen los productos con base en sus atributos importantes; el lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia.

Para simplificar el proceso de compra, los consumidores organizan los productos en categorías: “posicionan” los productos, servicios y compañías en su mente. Las compañías no quieren dejar las posiciones de sus productos al azar; deben planear posiciones que confieran a sus productos la mayor ventaja posible en los mercados meta que han seleccionado, y deben diseñar la mezcla de marketing que creen esas posiciones planteadas.

Los productos pueden posicionarse con base en: atributos específicos, los beneficios que ofrecen, las ocasiones de uso, respecto a cierta clase de usuarios, directamente contra un competidor o para diferente clases de productos. (ibidem, p.228)

2.4.4. Ventaja Competitiva

Los consumidores por lo regular escogen productos y servicios que les proporcionan el más alto valor. Por tanto, la clave para ganar y conservar los clientes es entender sus necesidades y procesos de compra mejor que los competidores y proporcionar más valor. En la medida que una compañía se pueda posicionar como proveedor de más valor a los mercados meta seleccionados, ya sea ofreciendo precios más bajos o proporcionando más beneficios para justificar los precios altos, obtiene ventaja competitiva. (ibidem, p.229)

De acuerdo con Winer, una base exitosa para desarrollar ventaja competitiva debe tener tres características:

- 1) Generar valor para el consumidor.
- 2) El valor agregado debe ser percibido por el consumidor.
- 3) La ventaja debe ser difícil de copiar.

Existen tres formas diferentes de desarrollar una ventaja competitiva:

- 1) Ventaja basada en el Costo o Precio
- 2) Diferenciación o ventaja basada en la calidad
- 3) Ventaja basada en la marca o en la calidad percibida.

2.5. Plan de Mercadotecnia

El plan de mercadotecnia es un documento escrito que contiene cuatro elementos básicos: (1) un resumen del análisis de la situación, incluyendo información general, análisis del consumidor y análisis de las oportunidades, (2) una serie de objetivos, (3) una estrategia detallada que establezca en dónde reside la ventaja competitiva y cómo serán combinadas las variables de mercadotecnia para alcanzar los objetivos y el impacto financiero, y (4) una serie de procedimientos de monitoreo y control del plan a través de la retroalimentación de los resultados. (Stevens, 1997: 15)

De acuerdo con Cohen (2001), las principales ventajas del plan de mercadotecnia son:

- Sirve de mapa
- Es útil para el control de la gestión y la puesta en práctica de la estrategia.

- Informa a los nuevos participantes de su papel y funciones en el plan.
- Permite obtener recursos para la realización del proyecto.
- Estimula la reflexión y el mejor empleo de los recursos.
- Ayuda a la hora de organizar y asignar responsabilidades y tareas y definir los plazos.
- Sirve para darse cuenta de los problemas, las oportunidades y las amenazas.

Berkowitz (et.al.) (2000) afirma que no hay un plan de mercadotecnia “general” que aplique para todas las organizaciones y situaciones. Por el contrario el formato específico de plan de mercadotecnia para cada empresa depende de:

- El propósito del plan y la audiencia a quien se dirige, ya sea interna o externa a la empresa.
- La complejidad de la organización.
- La industria

2.6. Modelos Evaluados

2.6.1. Plan de Mercadotecnia de Kotler y Armstrong

Mediante la planeación estratégica, la empresa decide qué quiere hacer con cada unidad de negocios. La planeación de marketing implica decidir que estrategias de marketing ayudarán a la empresa a alcanzar sus objetivos estratégicos generales. Se requiere de un plan de marketing detallado para cada ramo, producto o meta.

TABLA 2.3 Modelo de Plan de Mercadotecnia propuesto por Kotler y Armstrong

SECCIÓN	PROPÓSITO
Resumen Ejecutivo	Presenta un breve resumen de los principales objetivos y recomendaciones del plan. Va dirigido a la alta gerencia y le permite encontrar los puntos principales del plan rápidamente.
Situación de marketing actual	Describe el mercado meta y la posición de la empresa en él, e incluye información acerca del mercado, el desempeño del producto, la competencia y la distribución.
Análisis de amenazas y oportunidades	Evalúa las principales amenazas y oportunidades que el producto podría enfrentar, y ayuda a la gerencia a anticipar sucesos positivos o negativos importantes que podrían afectar a la empresa y sus estrategias.
Objetivos y puntos clave	Expresa los objetivos de marketing que la empresa quiere alcanzar durante la vigencia del plan y analiza los puntos clave que afectarían su logro.
Estrategia de marketing	Traza la lógica de marketing con la que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de marketing y las características específicas de los mercados meta, el posicionamiento y los niveles de gastos en marketing. Se delinean estrategias específicas para cada elemento de la mezcla de marketing y se explica cómo cada uno responde a las amenazas, oportunidades y puntos clave que se detallaron en secciones anteriores del plan.
Programas de acción	Detallan la forma en que las estrategias de marketing se convertirán en programas de acción específicos.
Presupuestos	Detalla un presupuesto de apoyo de marketing que básicamente es un estado de resultados proyectado. Muestra las ganancias esperadas y los costos esperados. La diferencia son las utilidades proyectadas.
Controles	Delinea la forma en que se vigilará el avance y permite a la alta gerencia estudiar los resultados de la implementación y detectar los productos que no están alcanzando sus metas.

Fuente: Elaboración propia (2005) con información de Kotler P., & Armstrong G. (2001). *Marketing*. México: Pearson Educación.

2.6.2. Plan de Mercadotecnia de Berkowitz, Kevin, Hartley y Rudelius

Un Plan de Mercadotecnia es un mapa de las actividades de marketing de la organización para un período determinado.

TABLA 2.4 Modelo de Plan de Mercadotecnia propuesto por Berkowitz, Kevin, Hartley y Rudelius

SECCIÓN	PROPÓSITO
Resumen Ejecutivo	La parte más importante del plan, de un máximo de dos páginas, vende el documento a los lectores mediante su claridad y brevedad.
Descripción de la Empresa	Resalta la historia y los sucesos recientes de la información.
Enfoque Estratégico y Plan	Marca la dirección estratégica de la organización, con la cuál el plan debe ser consistente. Incluye la Misión y Visión, objetivos financieros y no financieros, ventaja competitiva.
Análisis de la Situación	Describe cómo se encuentra la empresa, incluyendo un Análisis SWOT, Análisis de la Industria, de la Competencia, de la Compañía y del Cliente
Mercado y Producto	Describe los objetivos del producto, el Mercado Meta, los puntos de diferenciación, y la estrategia de posicionamiento.
Estrategia de Mercadotecnia	Describe la mezcla de mercadotecnia: Producto, Precio, Promoción y Plaza.
Información Financiera y Proyecciones	Resume los costos y ganancias presupuestadas para el producto.
Organización	Organigrama de la estructura organizacional.
Implementación	Muestra la planeación detallada de las actividades, marcando tiempos y responsables.
Evaluación y Control	Compara las ventas actuales con lo planeado, y también desarrolla un plan de contingencia.
Apéndices	

Fuente: Elaboración propia (2005) con información de Berkowitz E., Kerin R., Hartley S., & Rudelius W. (2000). *Marketing*. Estados Unidos: Irwin/McGraw-Hill.

2.6.2.1. Plan de Mercadotecnia de Cohen

El plan de marketing proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia éste. A la vez, informa con detalle de las importantísimas etapas que se ha de cubrir para llegar desde donde se está hasta donde se quiere ir. Tiene la ventaja añadida de que la recopilación y elaboración del plan de marketing permite calcular cuánto se va a tardar en cubrir cada etapa y los recursos en dinero, tiempo y esfuerzo necesarios para hacerlo.

TABLA 2.5 Modelo de Plan de Mercadotecnia propuesto por Cohen

SECCIÓN	DESCRIPCIÓN
Resumen Ejecutivo	Es un resumen de la totalidad del plan, incluye la definición del producto o servicio con su ventaja diferencial sobre los competidores, la inversión exigida y los resultados previstos, todo lo cuál se expresa en cifras de rendimiento de la inversión, ventas, beneficio, cuota de mercado.
Índice de Contenido	
Introducción	Descripción detallada del producto o servicio y explicación de su lugar en el mercado
Análisis de la Situación	A. Condiciones Generales: demanda y tendencias de la demanda, factores sociales y culturales, demografía, condiciones económicas para el producto, leyes y regulaciones. B. Condiciones Neutras: factor financiero, administración pública, medios de comunicación, entornos de interés especial. C. Condiciones de la Competencia: presentación de los principales competidores y de sus productos, planes, experiencia, know-how, recursos financieros, humanos y de capital, proveedores y estrategia. D. Condiciones de la empresa: descripción de los productos propios, experiencia, know-how, recursos financieros, humanos y de capital, proveedores y estrategia.
El Mercado Objetivo	Descripción detallada del segmento de mercado que interesa indicando factores demográficos, psicográficos, geográficos, de estilo de vida o de cualquier tipo de fragmentación que resulte apropiada.
Problemas y Oportunidades	Hágase constar o repítase cada oportunidad y explíquese por qué es realmente una oportunidad. Hágase constar o repítase cada problema. Indíquese las soluciones propuestas para cada uno de ellos. Formúlese con claridad la ventaja diferencial.
Objetivos y Metas de Marketing	Hágase constar con precisión los objetivos y metas de marketing en lo que toca a volumen de ventas, cuota de mercado, rendimiento de la inversión u otros objetivos o metas del plan de marketing y el tiempo necesario para realizarlos.
Estrategia De Marketing	Estudio de las diversas alternativas de la estrategia global. Si la estrategia de marketing corresponde al nivel de la estrategia maestra o de la dirección estratégica del marketing, se debe preparar también una matriz de poder de atracción del mercado potencial de la empresa y hacer un análisis del ciclo vital del producto.
Tácticas de Marketing	Descripción de la ejecución de la estrategia de marketing, por medio de las variables de producto, precio, promoción, distribución y otras.
Ejecución y Control	Cálculo del punto de equilibrio y realización de un gráfico de equilibrio para el proyecto. Cómputo mensual para un período de tres años de las previsiones de ventas y del saldo de efectivo. Señalar el presupuesto mensual de los costes iniciales, junto con las tareas necesarias
Resumen	Resumen de las ventajas, costes y beneficios y reformulación de la ventaja diferencial que el plan ofrece sobre los competidores y de las razones por las que puede triunfar el plan
Apéndices	Incluyen toda la información secundaria que parezca importante

Fuente: Elaboración propia (2005) con información de Cohen, W. (2001). El plan de Marketing. España: Ediciones Deusto

2.6.2.2. Cuadro comparativo

El siguiente cuadro presenta de forma resumida todos los modelos presentados para facilitar una comparación de éstos.

TABLA 2.6 Cuadro Comparativo de los Modelos de Plan de Mercadotecnia Evaluados

Kotler & Armstrong	Berkowitz, Kevin, Hartley y Rudelius	Cohen
Resumen Ejecutivo	Resumen Ejecutivo	Resumen Ejecutivo
Situación de marketing actual	Descripción de la Empresa	Índice
Análisis de amenazas y oportunidades	Enfoque Estratégico y Plan	Introducción
Objetivos y puntos clave	a. Misión y Visión	Análisis de la situación
Estrategia de marketing	b. Objetivos	a. Condiciones Generales
Programas de acción	c. Ventaja Competitiva	b. Condiciones Neutras
Presupuestos	Análisis de la Situación	Condiciones de la competencia
Controles	a. Análisis SWOT	d. Condiciones de la empresa
	b. Análisis de la Industria	El Mercado Objetivo
	c. Análisis de la Competencia	Problemas y Oportunidades
	d. Análisis de la Compañía	Objetivos y Metas de Marketing
	e. Análisis del Cliente	Estrategia de Marketing
	Mercado y Producto	Tácticas de Marketing
	Estrategia de Mercadotecnia	Ejecución y Control
	Información Financiera y Proyecciones	Resumen
	Organización	Apéndices
	Implementación	
	Evaluación y Control	
	Apéndices	

Fuente: Elaboración Propia (2005) basado en Kotler P., & Armstrong G. (2001). *Marketing*. México: Pearson Educación. Berkowitz E., Kerin R., Hartley S., & Rudelius W. (2000). *Marketing*. Estados Unidos: Irwin/McGraw-Hill. Cohen, W. (2001). *El plan de Marketing*. España: Ediciones Deusto

2.7. Modelo Elegido

Para este trabajo se seguirá el Plan de Mercadotecnia propuesto por William A. Cohen en su libro.

Como se puede ver en el cuadro comparativo, todos los modelos propuestos cuentan con secciones similares y cubren los cuatro puntos principales que son: un análisis de la situación, delimitar los objetivos, desarrollar una estrategia de marketing a seguir y proponer un método de monitoreo y control. Sin embargo resulta más conveniente trabajar con el propuesto por Cohen ya que en su libro describe de forma más detallada cada una de las secciones, indicando el contenido y objetivo específico de cada una.

Otra de las razones por la que se eligió este modelo es que hace una división muy específica en la sección del análisis de la situación, ya que incluye analizar el mercado meta, características de la población, el entorno, la propia empresa y la competencia.

Cabe resaltar que dedica toda una sección al Mercado Objetivo o Mercado Meta, el cuál representa un punto clave para la elaboración del plan, ya que con base en el mercado meta seleccionado se definirán las estrategias a seguir.

Otro de los aspectos que resultan atractivos de este plan es que a lo largo de todas las secciones mantiene una coherencia y continuidad en la información requerida, de modo que cada sección resulta ser la base para la siguiente.