

ASIGNATURA
“MARKETING AGROALIMENTARIO”

**GUIÓN DEL PLAN DE MARKETING PARA UN
NUEVO PRODUCTO**

Profesorado:

D^a CARMEN ESCRIBÁ PÉREZ (carespe@upv.es)

D. JUAN M. BUITRAGO VERA (jmbuitrago@esp.upv.es)

PLAN DE MARKETING PARA UN NUEVO PRODUCTO

Índice

1. Introducción.
2. Análisis de la situación inicial.
 - a. Análisis entorno empresa (Macro y Micro entorno)
 - b. Análisis del nuevo producto:
 - i. Búsqueda de ideas.
 - ii. Filtrado de ideas.
 - iii. Materialización del concepto.
 - iv. Test de concepto.
 - v. Modelo Canvas.
 - c. Ventajas e Inconvenientes Comerciales (Análisis DAFO y matriz CAME)
3. Objetivos comerciales.
4. Estrategia comercial.
5. Marketing-mix o Programa comercial.
 - a. Decisiones sobre la variable Producto (Product).
 - b. Decisiones sobre la variable Distribución (Place).
 - c. Decisiones sobre la variable Comunicación (Promotion).
 - d. Decisiones sobre la variable Precio (Price).
6. Control del plan comercial.
7. Bibliografía
8. Anejo 1: Test de concepto.
9. Otros anejos si son necesarios.