**Trabajo grupal**

**Nombre del emprendimiento:** X

**Integrantes:** X

**Periodo:** 2025 - 2S

**Fecha de entrega:** 07/07/2025 **Semestre:** Sexto “A”

# Plan de acción

## Definición del objetivo de marketing

### Objetivo general

x (ej. posicionar el producto en el mercado y alcanzar x ventas en 6 meses)

### Objetivos específicos

x (ej. aumentar reconocimiento de marca, generar leads, incrementar ventas online)

## Segmentación y público objetivo

### Definir segmentos de mercado prioritarios

x (ej. niños de 6 a 12 años, adultos jóvenes interesados en salud)

### Características demográficas y psicográficas

x

## Estrategias de marketing a implementar

### Estrategia de posicionamiento

x (ej. caramelos saludables y deliciosos con vitaminas naturales)

### Estrategia de precio

x (ej. precio competitivo con promociones iniciales)

### Canales de distribución y venta

x (ej. tiendas naturistas, farmacias, ecommerce)

### Estrategia de comunicación

x (ej. campañas en redes sociales, influencers, publicidad digital)

## Plan de acciones tácticas

| **Acción** | **Descripción breve** | **Responsable** | **Fecha límite** | **Recursos necesarios** |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Lanzamiento campaña digital | Crear y difundir anuncios en Facebook, Instagram y TikTok | Equipo de marketing | x | Presupuesto para ads, creativos |
| Contacto con influencers | Seleccionar y contratar influencers para promoción | Marketing | x | Contratos, productos para muestra |
| Promociones y descuentos | Diseñar ofertas especiales para lanzamiento | Ventas y marketing | x | Material promocional, presupuesto |
| Creación de contenido | Publicar posts, videos y consejos sobre beneficios | Content manager | x | Equipo creativo, herramientas digitales |
| Participación en ferias/eventos | Asistir a eventos de salud y bienestar para mostrar producto | Equipo comercial | x | Stands, muestras, material gráfico |

## Presupuesto estimado para marketing

### Total asignado

x

### Distribución por acción

x (ej. 40% publicidad digital, 30% influencers, 20% promociones, 10% eventos)

## Medición y seguimiento

### Qué vamos a medir

Alcance (cuántas personas ven la campaña)

Interacciones (likes, comentarios, compartidos)

Ventas generadas

### Cómo lo vamos a medir

Usar reportes de Facebook, Instagram y Google Analytics

### Cuándo revisar

Cada semana o cada mes

### Qué hacer con los resultados

Si algo no funciona, cambiar la estrategia o probar nuevas ideas

## Responsables y roles

### Definir responsables para cada acción

x

### Coordinación general del plan

x