

## ACTIVIDADES TEMA 3: ¿COMO PUEDO APLICAR EL MARKETING A MI IDEA DE NEGOCIO?

### ACTIVIDADES VOLUNTARIAS

1. Pon en práctica la creación de un océano azul a partir de un sector importante en la economía española como es el vinícola. Puedes seguir este guión de preguntas:
  - a) ¿Sobre qué variables se asientan las estrategias competitivas de las bodegas y distribuidores de vino?
  - b) ¿Qué elementos crees que pueden eliminarse o reducirse y cuáles pueden incrementarse? ¿Qué aportaciones nuevas podrían llevarse a cabo?
  - c) ¿Sería posible eliminar o reducir incrementos, excesivos de calidad para el segmento del consumidor medio?
  - d) ¿Qué atributos pueden interesar a la mayoría de las personas que les gusta el vino?
  - e) Repasa la estrategia que va a llevar a cabo para combinar la diferenciación y los bajos costes simultáneamente, concretando las variables en las que te vas a centrar (foco de atención), qué vas a modificar o crear (divergencia) y cuál es el mensaje en el que se podrían resumir tus propuestas
2. ¿Sabes qué son Google adWords y Google AdSense? Busca información y realiza una presentación donde expliques sus diferencias.
3. Realiza el test de la pág 68

### PLAN DE EMPRESA ( ACTIVIDADES OBLIGATORIAS)

1. Responde a estas preguntas y reflexiona sobre las respuestas:
  - a) ¿Con qué fuentes de información podemos contar?
  - b) ¿Quiénes van a ser nuestros futuros clientes? ¿Cuál es su sexo, edad, profesión, localización, nivel de renta hábitos de consumo, etc?
  - c) ¿Quiénes son nuestros competidores? ¿Cuáles son las características de sus productos o servicios, los canales de distribución que utilizan, los precios, las calidades, etc?. Puedes utilizar para ello la estrategia del océano azul.
  - d) ¿Qué características diferenciadoras tiene nuestro producto: diseño, color, envase, coste, tamaño, duración, presentación, gama de servicios, asistencia técnica, etc?
  - e) ¿Qué canales de distribución vamos a utilizar para hacer llegar el producto al cliente? ¿Cuál va a ser su coste?
  - f) ¿Se va a externalizar algún servicio?
  - g) ¿En qué etapa de su ciclo de vida se encuentra?
  - h) ¿Qué método de fijación de precios vamos a utilizar (por coste, por la competencia o por lo que el cliente está dispuesto a pagar por el producto? ¿Qué estrategias de precios vas a utilizar?
  - i) ¿Qué sistemas de promoción y publicidad vamos a utilizar para dar a conocer la empresa y su producto o servicio (anuncios en prensa, radio, buzono, revistas especializadas, ...etc)
2. Teniendo en cuenta esas reflexiones iniciales, elabora las siguientes actividades:
  - a) Realiza el estudio de mercado haciendo uso de las fuentes de información que estén a vuestro alcance.
  - b) Especifica el cliente al que va dirigido el producto o servicio: sus características.
  - c) **Describiremos los segmentos en función de los distintos factores que hayamos considerado** (edad, sexo, tendencias de consumo...). Justificaremos si vamos a atender a un segmento o a varios, o si por el contrario trataremos a todos los clientes de forma homogénea.
  - d) Realiza una breve memoria de la competencia a la que os enfrentáis. (Elabora una tabla donde especifiques sus servicios y precios) y compara con los tuyos.
  - e) Define las características del producto o servicio que vais a ofertar.
  - f) Nivel de producto/servicios (básico, formal y ampliado)
  - g) Establece el precio que vais a aplicar a vuestro producto o servicios (tabla donde se especifica cada uno con su precio) y estrategias a utilizar
  - h) Decidir el canal de distribución más apropiado para hacer llegar vuestro producto. Justifica tu decisión

- i) Indica tus proveedores (si los hubiera), en caso contrario prescindiremos de este apartado. Elabora una tabla indicando los nombres, productos y precios, ofertas
- j) Diseña un plan de publicidad y promoción para dar a conocer vuestro producto/servicio.
- k) Determina el tipo de publicidad on-line más apropiada, considerando banners, newsletter, redes sociales...etc.
- l) Identifica cómo puedes diferenciar tu producto o servicio del resto de la competencia y qué opciones tienes para reducir costes.