

Plan de Mercadeo

El Producto

En el mercado objetivo del servicio a vender no hay distinción entre minoristas y mayoristas, por lo que éste no se especifica.

El servicio a vender consiste en 3 vistas de archivos alojados en el sitio, por un precio de Q. 10.00. Cada vista de archivo se extiende por un período de 1 semana y se excluyen las posibilidades de imprimirlo o enviarlo por correo.

El servicio ofrece la opción de alojar documentos subidos por el usuario, y por cada uno de estos se regala al usuario una vista de algún archivos alojados

El sitio de donde se provee el servicio también ofrece instrucciones acerca de como interactuar con él, además de opciones para ubicar documentos según parámetros específicos o parámetros de búsqueda.

El Precio

El total de costos y gastos de producción y administrativos asciende a Q. 420.00.

La ganancia neta por unidad planificada es de Q. 5.00

Según el estudio de mercado, un precio de Q.10.00 por unidad (que consiste en 3 vistas) resulta aceptable.

Finalmente, dada la completa ausencia de competencia en el mercado específico de publicación de recursos específicos asociados a instituciones educativas, el precio no se ve afectado por motivos de competencia.

La Plaza

Inicialmente, la forma de comercialización del producto involucra la venta de tickets físicos, por lo que se pondrá un *stand* en un pasillo transitado de la universidad. Luego, dado que éste es precisamente el mercado objetivo, se plantea este lugar como un buen punto de comercialización.

El canal de distribución, dado que, como se mencionó, no existe distinción entre mayoristas y minoristas, será de distribución directa, vendiendo el servicio directamente a los consumidores finales.

La Promoción

El segmento de mercado de clientes esta definido: estudiantes, en principio, universitarios de la UVG.

Dada la naturaleza electrónica del servicio, los medios de publicidad que mejor se adaptan son también de naturaleza electrónica: un sitio web. Sin embargo, para dar a conocer este sitio se plantea la necesidad de distribuir volantes o colocar carteles visibles de donde los potenciales clientes puedan identificar el sitio.

Debido a que en la universidad los exámenes y proyectos son continuos, se plantea el mes de septiembre como un buen momento para realizar la promoción del producto.

La evaluación de los resultados consiste en las estadísticas de las visitas y vistas realizadas al sitio y a los distintos documentos, en relación con la venta de tickets.

Dado que toda la información sobre el proyecto esta tan accesible como acceder a un sitio web, el entrenamiento del personal de ventas consiste en resaltar los beneficios del servicio y grabar en las personas el sitio al que deben acceder.

La publicidad del producto incluye la publicación de un sitio en internet con una descripción del mismo, la colocación de *banners* con la información sobre el servicio y la distribución de volantes invitando a los usuarios a acceder al sitio, la colocación de información en los *screensavers* de los laboratorios de la universidad y su anuncio en redes sociales de uso amplio tales como *Facebook*.