

Guía para Trabajo Final Marketing – 1 semestre 2020

Intro

- Resumen de la empresa y la industria en la que compete
- ¿La industria en la que compete está creciendo, está estable o decrece?

Análisis del Entorno

- FODA
- ¿En cuál etapa del Ciclo de vida está la marca?
- ¿Cuál debería ser el principal objetivo estratégico de la marca en la etapa del ciclo el que se encuentra?

Análisis Ventas

- Estacionalidad
- Intentar encontrar información sobre shares (seguramente será sobre información en Estados Unidos).
- Figuras de Ventas ¿?

Target

- Definir el target (descripción completa + imágenes)

Posicionamiento

- Tipo de posicionamiento (por función, por valores)
- ¿A qué palabras o conceptos se acerca el posicionamiento de la marca?
- Declaración de posicionamiento (4 elementos)
- Identificar a los principales competidores (breve párrafo por cada uno)
- Ubicar a los competidores y la marca en al menos 3 mapas perceptuales que ayuden a definir el posicionamiento

Marketing Mix

- Definir el Producto
 - o Analizar el portafolio de la marca (¿está bien estructurado?)
- Precio
 - o Qué metodo para poner precio usan en general
 - o Estimación margen / mark up
- Plaza (ubicación)
 - o Definir Ambientes de Compra en los que se comercializa la marca
 - o Definir de forma general qué Canales de distribución usan
 - o Si la marca lo permite: analizar también el planograma y lugar de la marca en la tienda.
- Promoción
 - o Ejemplos de publicidad off (tradicional, masiva, outdoors) y online (ejemplos de la marca y su competencia)
 - o Ejemplos de publicidad POP (marca y competencia)
 - o Ejemplo de promociones que tocan precio (ejemplos de la marca y su competencia)
 - o Proponer 2 ideas de publicidad de guerrilla para la marca

Incluir cómo las marcas se adecuaron según la crisis del *coronavirus*. Por ejemplo, analizar si la marca ajustó su estrategia omnicanal dadas las nuevas necesidades de venta.