

Estudio de Mercado y Plan de Marketing

Datos identificativos del proyecto

Nombre y apellidos del alumno o alumna

Breve descripción del proyecto

(Tiene como finalidad recordar al tutor o tutora las referencias básicas del proyecto: idea de negocio, nombre de la empresa ...)



1. Diagnóstico de la situación inicial

Caracterización general del sector de actividad

Código y literal de CNAE correspondiente a la actividad ¹

--	--

Interesa conocer cómo está evolucionando el sector. En esta fase tomaremos como referencia el mercado global, puesto que nuestra empresa probablemente tendrá un carácter local, no debemos ir más allá del ámbito nacional. En concreto habrá que caracterizarlo en cuanto a: tamaño, tasa de crecimiento, tipología de empresas, momento del ciclo de vida del mercado, tipo de competencia, existencia de empresas líderes o de barreras de entrada y cualquier otro dato de interés.

(Utiliza todo el espacio que necesites. Borra este mensaje)

¹ Consulta el epígrafe «Mercado» de la UT 3



Consumidores

Definir el segmento de mercado al que se dirige la empresa, su «*target group*» y las razones que motivan el consumo.

Identificación de quiénes intervienen en el proceso de compra: Prescriptores, influenciadores, etc.

(Utiliza todo el espacio que necesites. Borra este mensaje)

La demanda

Se trata de cuantificar la demanda en términos globales (unidades consumidas y/o cifra de ventas) por nuestro mercado de referencia ². Se trata de tomarle el pulso al consumo. Es importante determinar tanto el mercado real como el potencial, la diferencia entre ambas magnitudes nos informa del hueco de mercado disponible. .

Es posible que no dispongas de toda la información para tu ámbito de actuación geográfica, en ese caso puedes extrapolar los datos obtenidos de ámbitos territoriales más amplios. Siempre es importante conocer qué está sucediendo en el entorno general, que puede estar marcando una tendencia que tarde o temprano nos afectará.

² El mercado de referencia es el conjunto de individuos que consumen el producto, el mercado real o actual.



(Utiliza todo el espacio que necesites. Borra este mensaje)

Proveedores e Intermediarios

Señala las características más relevantes de estos agentes del mercado para tu negocio según lo que hemos comentado en la Unidad de Trabajo.

(Utiliza todo el espacio que necesites. Borra este mensaje)



Competencia

Es posible que pienses que tener competencia es una desventaja, pero si sabes sacarle provecho, tener competencia te librá de cometer muchos errores. Identifica tu competencia, estudiála para aprender de ella, para identificar sus puntos débiles y superarla. Resume en este apartado la información que puedas localizar sobre tu competencia directa: Nombre, ubicación, servicios prestados, precios, tamaño, ventajas competitivas, debilidades, etc..

(Utiliza todo el espacio que necesites. Borra este mensaje)

Conclusiones: diagnóstico de la situación inicial

Realiza una valoración de la información recogida.



(Utiliza todo el espacio que necesites. Borra este mensaje)

Referencias al material consultado para la realización del apartado

No te olvides de incluir las fuentes de información que has utilizado como notas al final de documento. Si se trata de documentos publicados en Internet, por favor incluye el enlace .



2. Definición de la misión y establecimiento de objetivos

Misión

(Utiliza todo el espacio que necesites. Borra este mensaje)

Objetivos

(Utiliza todo el espacio que necesites. Borra este mensaje)



3. Estrategias de Marketing Mix

El producto

- Descripción de los tres niveles de diseño del producto:
Básico
Real: Diseño, calidad, marca, logo, envase, etiquetado. Si lo que ofreces es un servicio, sustituye los apartados referidos al envase por todo lo que tiene que ver con la presentación del servicio: decoración, uniformes, etc..
Aumentado: Servicios de apoyo y ventajas asociadas al consumo
- Etapa del ciclo de vida en la que se encuentra el producto y estrategia a seguir.

(Utiliza todo el espacio que necesites. Borra este mensaje)

El precio

Aunque de momento no tienes información respecto a tus costes si que puedes fijarte una estrategia a seguir (revisa el documento sobre los distintos métodos de establecimiento de precios). Investiga los precios de la competencia para tenerlos como referencia. Justifica tu respuesta.



(Utiliza todo el espacio que necesites. Borra este mensaje)

Distribución

Selecciona los canales de distribución y el tipo de distribución que vas a realizar (intensiva, selectiva o exclusiva). Es importante también que definas la localización, especialmente si se trata de un servicio. Si te animas puedes incluir un mapa con la ubicación de tu empresa. Razona todas tus decisiones.

(Utiliza todo el espacio que necesites. Borra este mensaje)



Comunicación

Revisa las dos presentaciones que se incluyen este epígrafe de la unidad de trabajo.

Tienes que : Identificar la audiencia objetivo, los objetivos de la campaña, el mensaje, los medios o canales y las herramientas.

A la hora de seleccionar los medios ten en cuenta tanto tu ámbito geográfico como las costumbres de tus clientes.

(Utiliza todo el espacio que necesites. Borra este mensaje)

4. Presupuesto

Tendrás que investigar un poco más para resolver este apartado. Internet te puede resultar de gran ayuda.

(Utiliza todo el espacio que necesites. Borra este mensaje)



