

ACTIVIDAD: “MARKETING”

Continuamos elaborando un PLAN DE EMPRESA completo. En esta Unidad de Trabajo debes completar la parte del plan que se relaciona con los contenidos estudiados y que, en consecuencia, deberás incluir posteriormente en tu documento-plan de negocio final que ha de ser coherente con el plan de marketing que has elegido.

Como en ocasiones anteriores te adjunto un guion o batería de preguntas, no exhaustiva, relativas a la estrategia de marketing estudiada en la Unidad 04 por lo que puedes adjuntar cualquier otra circunstancia que tu consideres importante para tu propio proyecto empresarial.

Consejos y recomendaciones.

La mayor dificultad que te puede suponer esta Unidad de Trabajo es la búsqueda, selección y procesamiento de la información requerida para el desarrollo de Plan de Marketing.

Sigue las indicaciones contesta a las preguntas realizadas y relacionadas con los contenidos de esta unidad y, posteriormente, traslada el resultado a TU PLAN DE EMPRESA.

Son 16 ítems de respuesta sencilla apartados que deberás analizar.

Los criterios de valoración de esta actividad son los siguientes:

- Entrega de la actividad.
- Grado de implicación en la realización de la actividad.
- Adecuación a los contenidos del tema.
- Concordancia del análisis con el entorno de tu empresa.

Realiza las actividades de la Unidad 4 correspondientes a ESTRATEGIA DE MARKETING que deberás incluir en tu documento-plan de negocio final de tu plan de empresa.

1º. ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO: Basándote en tu idea de negocio, determina el posicionamiento que desearías alcanzar en el mercado.

- a. Señala la estrategia de posicionamiento que vas a seguir en cuanto a cantidad-precio.
- b. ¿Qué calidad va a tener el producto o servicio? Alta, media, baja
- c. ¿A qué precio se va a vender? Alto, medio, bajo
- d. ¿Qué valor queremos que perciban los clientes en nuestro producto? Alto, medio, bajo, teniendo en cuenta que no es lo mismo la calidad que la “calidad percibida”, para lo segundo hace falta el marketing).
- e. ¿Cómo lo vas a conseguir?

2º. MAPA DE POSICIONAMIENTO.

- a. Dibuja en el mapa de posicionamiento dónde quedaría ubicado el producto que vas a vender respecto a la competencia

3º. ESTRATEGIA DE PRODUCTO: Basándote en tu idea de negocio, establece TU producto básico, formal y ampliado.

- a. ¿Cuál es tu producto básico, formal y ampliado?
- b. Producto básico: La necesidad. ¿Qué necesidad está cubriendo en los clientes? Recuerda la unidad de la idea de negocio
- c. Producto formal: Las características formales. Qué cantidad de producto y qué calidad. Diseño, presentación y, en su caso, envase. Características técnicas, cómo es el producto, la caducidad, etc., ¿se ofrece algún servicio añadido a ese producto?
- d. Producto ampliado: ventajas adicionales. ¿Qué otras ventajas, además del producto en sí, ofrece comprar ese producto? Por ej.: instalación, financiación, servicio post-venta y garantía, envío a domicilio, otras ventajas.

4º. EXPLICA EL TIPO DE PRODUCTO QUE OFRECES Y SI EXISTEN PRODUCTOS SUSTITUTIVOS Y COMPLEMENTARIOS AL TUYO.

- a. ¿Es un bien o un servicio, industrial o de consumo?
- b. ¿Existen productos sustitutivos? ¿Cuáles?

5º. DEFINE LA FASE DEL CICLO DE VIDA EN QUE SE ENCUENTRA TU PRODUCTO. DE ELLO DEPENDE QUE UTILICES UNAS U OTRAS ESTRATEGIAS DE MARKETING.

- a. ¿En qué fase de la vida del producto se encuentra tu producto?
- b. Fase de introducción: producto-incógnita. ¿Por qué es un producto-incógnita? ¿Qué estrategia debes utilizar? ¿Qué riesgo asumes?
- c. Fase de crecimiento: producto estrella. ¿Es un producto del que están empezando a crecer mucho sus ventas? ¿Qué estrategias debes utilizar?
- d. Fase de madurez: producto-vaca. ¿Es un producto que ya lo tiene todo el mundo? ¿Qué estrategia debes seguir?
- e. Fase de declive: producto perro. Si es un producto del que bajan sus ventas, ¿por qué quieres seguir vendiéndolo? ¿Qué puedes modificar de él para continuar en el mercado con ese producto y obtener beneficios?

6º. BASÁNDOTE EN TU IDEA DE NEGOCIO, DEFINE LAS ESTRATEGIAS QUE VAS A UTILIZAR.

- a. ¿Qué estrategia vas a seguir?
- b. Diferenciación del producto: ¿En qué se va a diferenciar tu producto de la competencia? ¿Cómo?
- c. ¿Estrategia de marca?
- d. ¿De incorporación de servicios adicionales? Añade algún servicio adicional que diferencie TU producto de la competencia.
- e. De alargamiento de vida del Producto; Si el producto está en su último ciclo de vida, expón alguna modificación que permita mejorar, mantener o relanzarlo al mercado.

7º. ELABORA LA MARCA Y EL LOGOTIPO DEL PRODUCTO O DE EMPRESA, ASÍ COMO UN ESLOGAN.

- a. Dibuja el logotipo y elabora una marca, incluyendo el nombre que le vas a dar. Piensa en un eslogan que identifique a la empresa. Dibuja un grafismo de tu marca

8º. BASÁNDOTE EN TU IDEA DE NEGOCIO, DETERMINA A QUE CRITERIO DE FIJACIÓN DE PRECIOS VAS A DAR MAYOR IMPORTANCIA; SEGÚN COSTE, COMPETENCIA O LO QUE EL CLIENTE ESTÉ DISPUESTO A PAGAR. PON UN EJEMPLO PARA CADA UNA DE LAS ESTRATEGIAS DE PRECIOS POSIBLE.

- a. ¿Qué criterio será el preferente para fijar precios: coste, consumidores, competencia? ¿Por qué?
- b. Elabora las estrategias de precios que sean adecuadas para tu producto
- c. Estrategia gancho y de penetración; Busca un producto con precio gancho para que entren en tu empresa, así como productos más baratos al ser nueva tu empresa.

- d. Precios descremados; ¿Se trata de un producto cuyo precio va bajando poco a poco, como son las tecnologías? ¿En qué momento se encuentra?
- e. Precios psicológicos; Establece en los productos una cifra impar, evitando los ceros
- f. Discriminación de precios; ¿Es posible dar distintos precios a colectivos distintos?
- g. Precio de prestigio; Da referencias de prestigio a tus clientes, y pon distintos precios según la calidad de la que quieras informar.
- h. Descuentos; Piensa en los posibles descuentos: si hay fechas de rebajas o pueden darse descuentos por volumen de compra o pronto pago.
- i. Precio paquete y en dos partes ¿Tu producto se puede vender en packs o en dos partes?

9º. ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN.

Elabora una estrategia de presentación del producto y la empresa en el mercado. ¿qué estrategias sobre promoción vas a utilizar: publicidad, merchandising, ¿fidelización, relaciones públicas, venta directa? Pon un ejemplo por cada una de ellas.

10º. PUBLICIDAD:

¿Qué medios de publicidad crees que son los adecuados para tu empresa? ¿Los masivos? ¿El buzoneo? ¿Internet? ¿A través de la página web? ¿El mailing? ¿A través de redes sociales?

Diseña un folleto de publicidad de una sola página donde se indiquen los productos que vendes, precios, localización de la empresa, etc. Intenta captar la atención y ser creíble.

Diseña también una tarjeta de visita que incluya tu marca y tus datos de contacto.

11º. MERCHANDISING:

1º. ¿Vendes en una tienda o local? Indica las actividades sobre rótulos, escaparates, carteles, estanterías, ambientación, etc.

12º. PROMOCIÓN DE VENTAS

2º. ¿Puedes realizar promociones de corta duración como muestras, regalos, participación en sorteos, 2 x 1, etc.?

13º. FIDELIZACIÓN:

3º. ¿Qué piensas hacer para conservar tus clientes? ¿Qué puedes ofrecerles? ¿Vales descuentos, puntos acumulables?

14º. RELACIONES PÚBLICAS:

4º. ¿Puedes patrocinar alguna actividad que genere buena imagen para tu empresa?

15º. VENTA DIRECTA:

- a. ¿Quién va a vender en tu empresa? Qué actividades va a realizar; ¿buscar clientes, persuadirles, mantenerles informados?, ¿recoger información sobre el producto?

16º. ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN.

- a. Si en tu negocio el factor de distribución es importante, ¿cuál es el canal de distribución más adecuado para que le llegue al cliente?

17º. BASÁNDOTE EN TU IDEA DE NEGOCIO ¿CUÁL ES EL CANAL MÁS ADECUADO PARA QUE TU PRODUCTO LLEGUE A LOS CLIENTES?

- a. CANAL DIRECTO: ¿Eres fabricante y vendes directamente a los clientes? ¿Vendes a través de internet, página web, tienda propia?
- b. CANAL INDIRECTO: ¿Vendes tus productos a mayoristas o minoristas? ¿Eres un minorista que vende al cliente?

18º. NUEVAS FORMAS DE DISTRIBUCIÓN:

- a. ¿Has pensado abrir una franquicia? ¿O vender, además, mediante comercio electrónico o por venta telefónica?

19º. ATENCIÓN AL CLIENTE.

Redacta un plan de atención al cliente: servicio post-venta, registro de llamadas y reclamaciones, encuestas, página web, etc.

- Organización de la atención al cliente:
 - a. ¿Qué persona o personas son las que se van a encargar de atender a los clientes en caso de que lo requieran?
 - b. ¿En qué horario? ¿Habrá un teléfono específico de atención al cliente?
 - c. ¿Cómo quedan registradas las llamadas o correos de clientes?
 - d. ¿La página web dispone de una pestaña de atención al cliente para recibir sus reclamaciones y sugerencias?
- Gestión de reclamaciones y sugerencias:
 - a. ¿Cómo se van a gestionar las reclamaciones? ¿Quién recoge la reclamación y quién la soluciona? ¿Cómo se contesta al cliente?- ¿Cómo se registran las sugerencias? ¿Quién las lee?
- Servicio post-venta y garantía:
 - a. ¿Cómo se organizan las devoluciones? ¿Quién comprueba la garantía y si es un producto defectuoso? ¿Bajo qué criterios?

- b. ¿Qué servicios post-venta podemos ofrecer?
- Encuestas de satisfacción:
 - a. ¿Qué debería incluir una encuesta de satisfacción del cliente?
 - b. ¿Quién la elabora? ¿A qué clientes se debe enviar?
 - c. ¿La página web dispone de alguna encuesta voluntaria?
- Orientación hacia el cliente:
 - a. ¿Cómo se transmite la filosofía de orientación hacia el cliente al equipo de trabajo de la empresa?
¿Quién se encarga de transmitirla?