



Universidad de  
**SanAndrés**

**CONSIGNAS PLAN DE MARKETING**

**OTOÑO 2022**

## PRESENTACION Y EVALUACION

- La presentación final será en video con una duración máxima de 10 minutos. Se puede realizar también una presentación en powerpoint, en ese caso se recomienda grabarla previamente en formato video. Al finalizar la presentación se harán preguntas acerca del trabajo.
- La presentación escrita final será en formato Word y no deberá exceder las 35 páginas, pudiéndose agregar cuadros e información considerada relevante en un anexo al final del documento.
- El proyecto final tendrá una evaluación grupal.

## INDICE SUGERIDO

1. Resumen Ejecutivo
2. Introducción
3. Comportamiento del consumidor
4. Análisis de situación
  - a. Entorno
  - b. Mercado
  - c. Competencia
  - d. Consumidor
5. Diagnóstico
6. Estrategia
  - a. Mercado Objetivo
  - a. Propuesta de Valor
7. Mix de Marketing
  - a. Descripción del Producto o Servicio
  - b. Estrategia de Precio
  - c. Estrategia de Comunicación
  - d. Estrategia de Distribución
8. Conclusiones
9. Bibliografía y Fuentes consultadas

## CONTENIDO

1. **Resumen Ejecutivo:** debe permitir al lector hacerse rápidamente una idea del proyecto, debe dejar claro que se sabe de qué se habla y que la propuesta es concreta y realista. La redacción del resumen ejecutivo se lleva a cabo al final del trabajo. Sin embargo, debe ir siempre al principio y su misión es persuadir al lector para que lea el resto.

### 2. Introducción

Descripción de la Necesidad a satisfacer y del Negocio. *Función de Abell.*

### 3. Comportamiento del Consumidor

Análisis del proceso de decisión de compra. Journey del cliente.

### 4. Análisis de situación

Debe profundizarse en:

- a) Entorno: análisis PESTEL
- b) Mercado: identificar oportunidades y tamaño del mercado
- c) Competencia: 5 fuerzas de Porter
- d) Consumidor: quien son los clientes, qué, donde, cuando, como y por qué compran. Para esto se recomienda realizar una investigación de mercado ad hoc.

### 5. Diagnóstico

Consiste en una revisión sistemática de los aspectos internos y externos a la empresa. Este análisis permite identificar problemas en el ambiente y dentro de la organización. Esta auditoria incluye un análisis de la situación externa que implica la evaluación de aspectos que están fuera del control de la empresa y un análisis de la situación interna que evalúa los aspectos internos sobre los cuáles la empresa tiene control directo.

Fortalezas/Debilidad: *7s McKinsey.*

Oportunidades/Amenazas: *Análisis PESTEL + 5 Fuerzas de Porter+ Inv Mercado*

Herramienta principal: *Análisis y Matriz FODA.*

## 6. Estrategia

### a. Mercado Objetivo

Una vez realizado el “diagnóstico”, la empresa debe poder identificar y describir a sus consumidores, es decir, determinar cuál es el mercado objetivo. Los siguientes criterios son algunos de los que pueden utilizarse en la segmentación del mercado:

- Demográficos (edad, renta, educación).
- Geográficos (ubicación del mercado)
- Psicográficos (el modo de pensar de los clientes que lo forman)
- De estilo de vida (sus actividades, intereses y opiniones).

### b. Propuesta de Valor

La empresa deberá definir cuál es la propuesta para el segmento target, incluyendo el lugar que quiero ocupar en la mente de los consumidores.

**Se recomienda el uso de framework “Modelo de Negocio CANVAS”**

## 7. Mix de Marketing

### a. Descripción del Producto o Servicio

Describir los beneficios de su producto o servicio desde la perspectiva de los consumidores. Enfatizar las características especiales.

- Descripción del producto o servicios
- Características especiales.
- Marca

### b. Estrategia de Precio

- Describir su estrategia de precios. Seleccionar un objetivo y método de fijación del precio. Analizar la elasticidad de la demanda.
- Cómo serán sus precios con relación a los de su competencia.
- Costo de producto o servicio
- Precio de Equilibrio
- Precio mínimo
- Descuentos y promociones

### c. Estrategia de Comunicación

Se deberá armar una estrategia de promoción que combine aquellos medios o herramientas que más efectivamente promocionen su negocio.

- Mix de herramientas.
- Si usa Publicidad, mix de medios.

**d. Estrategia de Distribución**

- Seleccionar el nivel del canal a utilizar (venta directa, representantes, intermediarios, etc.), cómo se hará la distribución física y transporte.

**8. Conclusiones**

Breve repaso del análisis de situación y hallazgos de la investigación.

En este recorrido se plantea la decisión de avanzar en la estrategia, mencionando la propuesta de valor (conceptual) y segmento target, metas y resultados esperados según la evaluación económica.

**9. Bibliografía**

Detalle de todo el material bibliográfico utilizado.