Pag 73

1.-

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | E. Telefonía movil | Ferretería local |
| Estabilidad | Dinámico. Grandes cambios en tecnología | Simple. Pocos cambios |
| Complejidad | Mercado complejo, porque require grandes conocimientos y tecnología, | Pocos conocimientos |
| Integración | Diversificado. Vende en todo el mundo | Integrado. Vende a los clientes de la localidad |
| Hostilidad | Muy hostil. Competencia agresiva y mundial | Hostil. Mucha competencia, como tiendas low cost, internet, hipermercados, etc |

No es sencillo. El mundo digital está alterando totalmente a las ferreterías, ya afectadas desde hace tiempo por las grandes cadenas (entorno hostil).

2.- Mayor rivalidad Menor rivalidad

a)

b)

c)

d)

e)

Grado de competencia: No tenemos toda la información necesaria para el análisis. ¿A qué distancia está la otra localidad? ¿Qué precios tienen? ¿cuántos habitantes tiene nuestra localidad? En principio, siendo que en nuestra localidad hay pocas peluquerías, la competencia es baja. Pero si la otra localidad está cerca, se pueden desplazar en función de los precios, aunque el aumento del precio del carburante en estos momentos juega a nuestro favor.

Si hay suficiente población en nuestra localidad, dado que parece que hay un nº reducido de peluquerías, podríamos decir que el grado de competencia es medio ya que las del pueblo de al lado pueden aún atender más clientes y las barreras de salida son altas.

3.- Aplicación –“What Three words” es un producto sustitutivo de “Google Maps”

Mi Fit y Samsung Health son dos apps de salud, y son productos sustitutivos también.

4.-

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **FORTALEZAS** | **DEBILIDADES** |  | **Mantener Fortalezas** | **Corregir debilidades** |
| Cuenta con experiencia de 3 años (Marca) |  |  | Fidelizar a sus clientes |  |
| Atención personalizada |  |  | Mantenerla y mejorarla si es necesario |  |
| Personal muy formado | Falta de personal |  | Asegurarse de que todo el personal está siempre formado en las últimas técnicas | Incorporar personal bien formado o formarlo |
| Formación en gestión empresarial |  |  | Dedicar tiempo a la gestión del negocio y si crece, incorporar a alguien que le ayude en este área |  |
| Financiación cubierta |  |  |  |  |
| **OPORTUNIDADES** | **AMENAZAS** |  | **Explorar oportunidades** | **Afrontar Amenazas** |
| Crecimiento constante de la población del barrio | Necesidad constante de inversiones |  | Tratar de que su negocio crezca captando estos nuevos habitantes | Buscar la financiación más adecuada para incorporar las últimas máquinas |
|  | Apertura de nuevo centro con precios baratos |  |  | Estudiar el nuevo centro y ver cómo no perder clientes y captar nuevos. |

5.- a) Buscar un local céntrico para que esté cerca de los clientes, ya que es un servicio. Deberá considerar el precio de los locales.

b) Como es un negocio industrial, tendrá que estar fuera del casco urbano, quizás en un polígono industrial. Buscará la nave que mejor se adapte a su necesidad de espacio y que sea más barata pero en un polígono que cuente con seguridad.

c) Si en su población de 1000 habitantes hay empresas y autónomos, escogerán un local cerca de sus clientes. Si no hay autónomos en su población, deberán buscar un local en otra población donde sí los haya. Tendrán que contar con personal cualificado.

6.- Tienen que pensar y definir su imagen corporativa, que debe reflejarse en su cartel, escaparate, el interior de la tienda, así como en Redes Sociales y en el Website de la empresa. Marca comercial, colores, logotipo, etc. La marca, el logotipo, el dominio, tienen que ser protegidos.

Definida su imagen corporativa, pueden desarrollar una campaña de marketing acompañada de una campaña de marketing digital.

Para cuidar la imagen en el día a día: Asegurarse de que la tienda está siempre ordenada, que los clientes son atendidos pronto, que no hay largas colas de espera en probadores ni para pagar. Cuidar también el vestuario del personal (acorde con la imagen corporativa), asegurar el correcto trato al cliente, etc.

7.-

a) Derechos humanos: lucha contra la explotación infantil.

b) Sociedad: beneficios para la comunidad en forma de los proyectos benéficos para la población local.

c) Derechos laborales: conciliación de la vida laboral y familiar.

d) Sociedad: lucha contra la corrupción.

Pag 106 1,3 5,6 9

1.- a) En el marketing estratégico, ya que cada una tiene una estrategia de posicionamiento distinto

b). Juani sigue la estrategia de liderazgo en costes produciendo más barato y Laura de diferenciación en calidad ofreciendo muy buen servicio.

c) Que analicen qué están haciendo los demás centros de estética en cuanto a cómo se posicionan en calidad y precio y que los sitúen dentro del mapa. Ahí verán dónde queda un hueco para posicionarse ellas mejor.

d) Las herramientas del marketing operativo son el producto, el precio, la promoción y la distribución.

3.- a) Los relojes personales

Introducción Relojes de bolsillo

Crecimiento Relojes de pulsera a pilas

Madurez Relojes de pulsera a cuerda

Declive. Smart watch y telefonos móviles

b) Fase de introducción: producto incógnita.

Fase de crecimiento: producto estrella.

Fase de madurez: producto vaca.

Fase de declive: producto perro.

5.- a) Precio de penetración.

b) Precios psicológicos.

c) Precio descuento por volumen de compra.

d) Precios prestigio.

e) Precio paquete.

f) Precio gancho.

6.- a) Puede contratar una campaña de publicidad (cartelería en la localidad, salir en algún programa de radio o televisión local o regional, así como en prensa, buzoneo con folletos, etc).

También hacer una campaña de publicidad en redes sociales

Debe poner las bicicletas de demostración en lugares donde pasan sus potenciales clientes como en un gimnasio o en algún local cercano al instituto donde entren los estudiantes

b) Merchandising promocional. Entregar algún producto sencillo que contenga los datos de contacto y recuerde al cliente dónde está la tienda

Merchandising de proximidad. Puede asistir a eventos en los que deja probar el producto, las bicicletas. Eso le permite además generar relaciones con clientes y entender mejor a su cliente.

Merchandising de seducción. Para ello, debe crear un ambiente en la tienda que genere un estado positivo en el cliente e influya en la compra. Cuidará la decoración, la iluminación, los dependientes, las técnicas de venta de los dependientes, etc.

c) Como fidelización, un descuento en la siguiente compra

Como promoción, un descuento en la compra por ser una fecha especial (campaña navidad, campaña x…).

7.- Anuncio bueno.

Anuncio de Fanta: Con poco me lo monto

Capta la atención, es comprensible, no sé si es creíble, convence y sobre todo es fácil de recordar

Anuncio malo: anuncio último de la Caixa

No capta la atención ya que dura un buen rato y hasta el final no sabes ni lo que están anunciando, por lo que tampoco es comprensible, ni creíble ni convence. No es fácil de recordar porque estaba más pendiente de adivinar de qué era que de lo que estaban diciendo