

Guía para el armado del Plan de Negocio

Guía 02: Mercado

Año: 2021

Docente: Ing. Ruben Garay

Auxiliares Docentes: Ing. Ignacio Jalil

Objetivos:

- Guiar en la conformación de los planes de negocio
- Compartir ejemplos para lograr la comparación de otros Planes de Negocios

GUIA

- Empresa
- **Mercado**
- FODA
- Ventas
- Inversión
- Punto de Equilibrio
- Resultados Proyectados
- Evaluación de Proyectos
- Conclusiones

Guía Plan de Negocio:

3. Mercadotecnia

3.1 Producto

Definiciones

Producto:

Un producto se refiere al **conjunto de atributos** que son fáciles de identificar por su precio, color, empaque, diseño, tamaño, utilidad, empresa fabricante y calidad. Además, el producto está identificado con un nombre que puede comprender y reconocer cualquier persona.

Un producto en marketing es un **objeto que se ofrece en un mercado con la intención de satisfacer al consumidor** y proporcionarle lo que necesita o desea. En este sentido, el producto va más allá de lo material, ya que, las técnicas del marketing exponen y resaltan los atributos del producto y que atraen a los consumidores.

Servicio:

Se denomina servicio al cliente aquel que está orientado a cuidar los intereses o satisfacer las necesidades del cliente. Como tal, supone un conjunto de actividades que buscan responder a las necesidades del consumidor o usuario de los servicios o productos que ofrece una empresa, tanto pública como privada.

Fuente: <https://www.significados.com>

GUIA

- Empresa
- **Mercado**
- FODA
- Ventas
- Inversión
- Punto de Equilibrio
- Resultados Proyectados
- Evaluación de Proyectos
- Conclusiones

Guía Plan de Negocio:

3. Mercadotecnia



ECONOMÍA – Z3053

3.1 Producto

Definiciones

EL PRODUCT MIX

El *Product Mix* se puede definir como el conjunto de atributos que se incorporan al producto como lo es el diseño, marca, envase y calidad, estas características logran cubrir en cierto aspecto las exigencias del consumidor.

Estas características pueden ser tangibles e intangibles, como su nombre lo indica: *tangible* que puede ser palpable a los sentidos como lo son el peso, forma, color, textura, etc., e *intangibles* que no se pueden palpar por ejemplo, imagen de la marca, garantía, servicios, beneficios, etc. Se puede decir también que de esta mezcla de elementos o características depende la aceptación del producto en el mercado, estos elementos deben ser debidamente aplicados para que el producto tenga una imagen o apariencia positiva en el mercado.

Fuente: <https://www.gestiopolis.com/caracteristicas-del-producto-el-product-mix/>

“2.2.1.5 MEDICIÓN DEL PRODUCTO

La medición del producto obtenido, presenta una gran heterogeneidad, por estar constituido por diversos productos y/o servicios (tamaños, modelos, forma de presentación, etc.), por lo tanto se tiende a reducir o simplificar el producto genérico producido.

Unidades Físicas Simples, Volumen, Peso Longitud. Valores Monetarios.”

Fuente: [BLOQUE N°2/2 FACTORES DE LA PRODUCCIÓN](#)

GUIA

- Empresa
- **Mercado**
- FODA
- Ventas
- Inversión
- Punto de Equilibrio
- Resultados Proyectados
- Evaluación de Proyectos
- Conclusiones

Guía Plan de Negocio:

3. Mercadotecnia



ECONOMÍA – Z3053

3.1 Producto

EJEMPLO

MARMOLERIA

Nuestra empresa se dedicara a la venta, diseño e instalación de Marmoles , Granitos ,Neolith, Silestone y Dekton a medida.

Nuestros productos se adaptan a los principales y actuales diseños, ya que contamos con la mejor tecnología disponible para el trabajo que realizamos, lo que permite ofrecer piezas y terminaciones que no ofrecen la mayoría de nuestros competidores.

Además contamos con un equipo de diseñadores que ofrecen asesoramiento sobre diseños existentes, como también un Servicio Integrar de diseño, que va desde la elección del mejor material que se adapte a tus necesidades, como las variedades de terminaciones estéticas del producto. Ofrecemos la colocación y asesoramiento sobre el mantenimiento.

Además contamos con una garantía de instalación por 6 meses y una garantía extendida por 1 año por cualquier defecto o accidentes.

Calidad y diferencia
con los
competidores

Diseños y servicio
de valor agregado

Beneficios y
garantías

GUIA

- Empresa
- **Mercado**
- FODA
- Ventas
- Inversión
- Punto de Equilibrio
- Resultados Proyectados
- Evaluación de Proyectos
- Conclusiones

Guía Plan de Negocio: 3. Mercadotecnia

3.2 Precio

Una vez definido el producto y/o servicio o Mix de productos y/o servicios.

En esta etapa de la conformación del Plan de Negocio, el Precio será una estimación o aproximación. A medida que avancemos en el análisis económico del negocio podrán ir ajustarlo este valor a uno real para el mercado meta.

La explicación de los conceptos teóricos durante la cursada permitirá ir ajustando este valor.

Conceptos

- Valor de Uso, Costo de la producción, Valor de Cambio
 - [BLOQUE N°01/2 - MODELO MICRO ECONÓMICO BÁSICO](#)
 - [BLOQUE N° 1 EL PROBLEMA ECONÓMICO](#)

GUIA

- Empresa
- **Mercado**
- FODA
- Ventas
- Inversión
- Punto de Equilibrio
- Resultados
- Proyectos
- Evaluación de Proyectos
- Conclusiones

Guía Plan de Negocio: 3. Mercadotecnia



ECONOMÍA – Z3053

3.3 Plaza

Para concretar una venta, no basta con tener un buen producto o servicio a un precio adecuado. Además, hay que tener un plan de eficiencia para conducir el producto o servicio hasta el cliente.

Analizar a los competidores les permitirá revisar los estándares actuales sobre productos similares en el mercado, como así también lograr definiciones estratégicas para la captura de clientes.



GUIA

- Empresa
- **Mercado**
- FODA
- Ventas
- Inversión
- Punto de Equilibrio
- Resultados
- Proyectados
- Evaluación de Proyectos
- Conclusiones

Guía Plan de Negocio: 3. Mercadotecnia



ECONOMÍA – Z3053

3.3 Plaza

EJEMPLO: Competidores de venta tambores de 200 Litros

Competidores

Dentro de los competidores podemos ubicar a empresas que se encargan del reacondicionado de tambores al igual que nosotros y también a empresas tamboreras que fabrican el tambor nuevo de cero pero están incursionando en la venta de usados. Entre ellas podemos destacar :

- Competidor 1 (venta de nuevos y usados).
- Competidor 2 (venta de usados).
- Competidor 3 (venta de nuevos y usados).
- Competidor 4 (venta de usados).
- Competidor 5
- Competidor 6



Comperencia	Ubicación
Competidor 1, 3 y 5	Neuquen
Competidor 2	Buenos Aires
Competidor 4	Cordoba y Mendoza
Competidor 6	Rio Negro

GUIA

- Empresa
- **Mercado**
- FODA
- Ventas
- Inversión
- Punto de Equilibrio
- Resultados Proyectados
- Evaluación de Proyectos
- Conclusiones

Guía Plan de Negocio: 3. Mercadotecnia



ECONOMÍA – Z3053

Estos puntos son importantes para la estrategia del negocio, el dimensionamiento y la búsqueda de la eficiencia continua logra emponderar el Negocio.

Publicidad y Promoción

% de Presupuesto sobre las ventas.

Medios elegidos

Estrategias de Lanzamiento

Ventas

Mercado Meta

Plan de Ventas para los Primeros 5 años

Por Mayor o Menor

Personal

Organigrama propuesto
Áreas Principales

Cantidad de Personas asignadas a la producción

Cantidad de Personas asignadas al Soporte de la Producción

Posicionamiento

la imagen que ocupa nuestra marca, producto, servicio o empresa en la mente del consumidor.

Comparación directa con competidores

Mercado Destino, Nichos, etc.