

Ejercicio 2: Plan de Lanzamiento: Mobile Laptop Interface Whiteboard

Plantilla de plan de lanzamiento de productos	
Componente de planificación	Entradas recomendadas
Estrategia de lanzamiento	<ul style="list-style-type: none"> • Objetivo general: Posicionar el producto como una solución innovadora y portátil para la colaboración en reuniones, aulas y entornos móviles. • Pronósticos: Ventas proyectadas de 3000 unidades en el primer año, alcanzando 5000 unidades en el segundo año.
Mensajería y posicionamiento	<ul style="list-style-type: none"> • Mensajes clave: "Lleva tu sala de reuniones contigo", "La pizarra móvil más versátil y asequible del mercado". • Consideraciones de posicionamiento: Precio competitivo (\$300 máximo) con características superiores a las de competidores, destacando portabilidad y funcionalidad.
Precios y descuentos	<ul style="list-style-type: none"> • Precio base: \$300 por unidad. • Oportunidades de descuento: <ol style="list-style-type: none"> 10% para compras superiores a 10 unidades. 5% para educadores.
Promociones de ventas	<ul style="list-style-type: none"> • Detalles: Descuentos mencionados anteriormente y promociones en ferias comerciales. • Cronograma: Activas desde el lanzamiento en julio y en eventos específicos hasta fin de año.
Material de marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Requisitos: Folletos, videos promocionales, página de destino dedicada, y publicaciones en redes sociales. • Consideraciones: Uso extensivo de campañas en redes sociales y marketing por correo electrónico.
Herramientas de venta y demostraciones	<ul style="list-style-type: none"> • Información: Guía de demostración de 10 minutos para reuniones cara a cara con clientes. • Capacitación: Sesiones de tres horas para equipos de ventas antes del lanzamiento.
Actividades publicitarias y de generación de demanda	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad: Publicidad en redes sociales, plataformas de streaming y posiblemente televisión. • Generación de demanda: Participación en ferias comerciales, distribución de unidades a influenciadores clave, y retroalimentación compartida en campañas.

Actividades de relaciones públicas	<ul style="list-style-type: none"> • Actividades: Publicación de comunicados de prensa durante el lanzamiento y colaboraciones con revistas tecnológicas.
Lanzamiento y revisiones de analistas de la industria	<ul style="list-style-type: none"> • Planes: Envío de unidades a analistas del sector para revisión y validación de la capacidad del producto para satisfacer necesidades actuales y futuras.
Eventos	<ul style="list-style-type: none"> • Ferias y eventos planeados: <ol style="list-style-type: none"> 1. Conferencias educativas (julio). 2. Eventos de tecnología en comunicaciones (agosto). 3. Simposio de tecnología gubernamental y militar (septiembre).
Plan Beta	<ul style="list-style-type: none"> • Participantes: 25 probadores clave, incluidos educadores y profesionales de negocios. • Proceso: Evaluaciones en junio, con ajustes antes del lanzamiento.
Horarios y costos	<ul style="list-style-type: none"> • Cronograma: <ol style="list-style-type: none"> 1. Diseño final: Marzo. 2. Desarrollo: Abril-mayo. 3. Pruebas beta: Junio. 4. Lanzamiento: Julio. • Costos estimados: \$50,000 en marketing y eventos; \$75,000 en diseño y desarrollo.