



Gestión de productos: Desarrollo y entrega de un nuevo producto

Let's Work Together (LWT) LLC presenta su nuevo concepto de producto aprobado para desarrollo y lanzamiento: la Pizarra de interfaz de computadora portátil móvil.



por Antonio Fernández Salcedo



Problema y oportunidad del mercado



Necesidad del mercado

Compartir notas y hacer lluvias de ideas en reuniones y eventos de capacitación.



Solución LWT

Pizarra ligera y portátil conectada a un portátil, con función de soporte.



Mercado en crecimiento

Valorado en USD 4.56 mil millones en 2021, con CAGR del 7.45% hasta 2030.

Segmentos de mercado y finanzas clave

Usuarios principales

Gerentes, profesores y profesionales móviles que necesitan compartir y mostrar su trabajo.

Finanzas

- Costo de desarrollo: \$150,000
- Precio por unidad: máximo \$300
- Ventas proyectadas: 3000 (año 1), 5000 (año 2)
- ROI primer año: 500%

Características principales y funcionalidad



Área de escritura

13 o 14 pulgadas, comparable a una computadora portátil promedio.



Lápices ópticos

Dos lápices con múltiples opciones de color y función de borrado automático.



Compartir pantalla

Anotación y edición en tiempo real, incluso con asistentes remotos.



Diferenciadores clave



Plan Beta

1

Propósito

Probar funcionalidad, usabilidad y satisfacción del usuario antes del lanzamiento.

2

Objetivos

Validar funcionalidad con 25 probadores en dos semanas.
Satisfacción superior al 90%.

3

Logística

Pruebas en oficinas de LWT y tres instituciones educativas cercanas.



Plan de Lanzamiento

1

Estrategia

Posicionar como solución innovadora y portátil para colaboración.

2

Mensaje clave

"Lleva tu sala de reuniones contigo"

3

Promociones

Descuentos por volumen y para educadores.

4

Eventos

Participación en ferias educativas y tecnológicas.





Plan de Generación de Demanda

Objetivo principal

Crear conciencia de marca y generar interés para alcanzar 3000 ventas en el primer año.

Público objetivo

Educadores, profesionales de negocios y organismos gubernamentales.

Tácticas

Anuncios dirigidos, videos tutoriales, blogs y participación en ferias.

Plan de Fin de Vida

1

Notificación inicial

18 meses después del lanzamiento.

2

Plan de actualización

24 meses después del lanzamiento.

3

Fin del soporte

36 meses después del lanzamiento.





Mediciones de éxito empresarial

2000+

Ventas anuales

Objetivo mínimo de unidades vendidas por año.

<\$300

Costo de adquisición

Costos de adquisición de clientes por unidad.

95%

Satisfacción

Índice de satisfacción del cliente superior al 95%.

<1%

Defectos

Tasas de defectos y devoluciones inferiores al 1%.

Gestión de productos: Desarrollo y entrega de un nuevo producto

Let's Work Together (LWT) LLC

Resumen final del proyecto

Let's Work Together (LWT) LLC tiene un nuevo producto Concepto aprobado para su desarrollo y lanzamiento. Usted y su equipo revisarán un documento de concepto de producto y información aclaratoria adicional y desarrollar lo siguiente Entregas.

1. Un plan beta: El Plan Beta describe los objetivos de prueba del producto, probadores, logística y horarios.
2. Un plan de lanzamiento: El Plan de Lanzamiento define las estrategias y todos los actividades necesarias para respaldar el próximo lanzamiento del producto.
3. Un plan de generación de demanda: El Plan de Generación de Demanda se centra en: actividades de marketing para apoyar el lanzamiento.
4. Un plan para el final de la vida útil (EOL): El enfoque del Plan EOL es jubilarse un producto de manera efectiva.

Let's Work Together (LWT) LLC tiene un nuevo concepto de producto aprobado para su desarrollo y lanzamiento.

Documento conceptual del producto	
Producto: Pizarra de interfaz de computadora portátil móvil	
<u>Entrada recomendada</u>	<u>Consideraciones</u>
Problema u oportunidad del mercado	<ul style="list-style-type: none">• Los compradores y usuarios necesitan la capacidad de compartir notas y hacer lluvias de ideas de manera efectiva en reuniones cara a cara y eventos de capacitación, en el aula o en casa.• La pizarra de interfaz de portátil móvil proporciona una pizarra ligera y portátil conectada a un portátil, que se muestra y se comparte con usuarios remotos. La <u>unidad también sirve como soporte para computadora portátil.</u>• El mercado mundial de pizarras interactivas se valoró en USD 4.56 mil millones en 2021 y se espera que se expanda a una tasa de crecimiento anual compuesta (CAGR) del 7.45% de

	<p>2022 a 2030 y alcance alrededor de USD 8.72 mil millones.</p> <ul style="list-style-type: none">• El crecimiento se puede atribuir a la aparición de las aulas virtuales y al hecho de que cada vez más empresarios se reúnen cara a cara con clientes y asociados.
<u>Segmentos de mercado</u>	<ul style="list-style-type: none">• Los usuarios principales son gerentes, profesores y cualquier persona que necesite la capacidad de escribir notas, hacer lluvias de ideas y compartir y mostrar su trabajo.• Los segmentos óptimos incluyen organizaciones educativas, pequeñas y grandes empresas, agencias gubernamentales y clientes cuyo empleo requiere que sean móviles.
<u>Finanzas clave</u>	<ul style="list-style-type: none">• El costo de desarrollo será de 150 mil dólares. El precio por unidad no excederá los \$300.• Anticipe ventas iniciales de 3000 unidades en el año 1 y 5000 en el año 2.• Se utilizará una estrategia de obsolescencia programada en la que el modelo se retira después de dos años y se reemplaza por un modelo actualizado. El CEO <u>aprobó este plan.</u>• El ROI del primer año es del 500%. La TIR a dos años se estima en 636%.
<u>Ventana de mercado</u>	<ul style="list-style-type: none">• Cada vez son más las personas que viajan, asisten a reuniones y realizan actividades comerciales y docentes presenciales de forma presencial. El <u>momento de aprovechar esta tendencia creciente es ahora.</u>• El diseño y el desarrollo requerirán cuatro meses. Las pruebas beta requerirán un mes. El <u>lanzamiento puede producirse en el 6º mes.</u>

<u>Panorama competitivo</u>	<ul style="list-style-type: none"> • Hay aproximadamente 5-10 competidores en el mercado de pizarras móviles. • Los productos de la competencia carecen de las características que ofrecerá nuestro modelo. Nuestro modelo también contará con un precio más bajo que los modelos de la competencia.
<u>Características principales y funcionalidad</u>	<ul style="list-style-type: none"> • La pizarra blanca tiene un área de escritura de 13 o 14 pulgadas. Comparable a <u>una computadora portátil promedio</u>. • Descarga gratuita de la aplicación para personalizar la pizarra • Dos lápices ópticos con múltiples opciones de color. <u>Función de borrado automático</u>. • El paquete pesa menos de 3 libras y puede caber en la bolsa de una computadora portátil. • <u>Utiliza conectores</u> USB y HDMI • Uso compartido de pantalla, anotación y capacidad de edición en tiempo real • Posibilidad de compartir pantalla y permitir anotaciones con asistentes remotos • El trabajo se puede guardar utilizando varias aplicaciones de oficina • La pizarra se pliega y sirve como soporte portátil para el portátil. • Incluye capacidades de captura de pantalla, copia y guardado de archivos
<u>Diferenciadores clave</u>	<ul style="list-style-type: none"> • La mayoría de los productos de interfaz de pizarra cuestan entre 350 y 400 dólares. LWT <u>capturará el liderazgo de precios</u>. • El modelo LWT tiene más características y funciones que otros modelos.

	<ul style="list-style-type: none"> • Los temas clave girarán en torno a la capacidad de los usuarios para llevar su sala de conferencias y su pizarra a donde quiera que vayan.
<u>Ir al mercado Logística</u>	<ul style="list-style-type: none"> • El modelo estará disponible para la venta en el sitio web de LWT. • Nos asociaremos con Walmart, Amazon y otros distribuidores en línea. • Las ventas al por mayor serán en ferias comerciales, eventos y reuniones de organizaciones profesionales.
<u>Mediciones de éxito empresarial</u>	<ul style="list-style-type: none"> • Ventas de 2000 o más unidades anualmente • Índice de satisfacción del cliente superior al 95% • Costos de adquisición de clientes de menos de \$300 por unidad • Tasas de defectos y devoluciones inferiores al 1%

Actualizaciones de la fase del plan: LWC fabrica varios productos de pizarra. Entre ellas se encuentran las tradicionales pizarras blancas no técnicas de varios tamaños y las grandes pizarras portátiles para salas de reuniones con diversas características técnicas. Incluso ofrecen juguetes duraderos para niños que les permiten dibujar y dibujar. Este nuevo artículo de producto se sumará a esta combinación de productos. Este producto ha sido designado como Mobile WB-3000.

La planificación de este nuevo producto comenzó hace seis meses. Se llevaron a cabo esfuerzos de investigación y desarrollo para analizar las posibles mejoras de la nueva línea de productos. Este concepto de producto fue aprobado por encima de varios conceptos que no ofrecían una amplia oportunidad de mercado. Se desarrolló una maqueta inicial para respaldar la aprobación del concepto del producto.

Este nuevo producto se desarrollará y comercializará a lo largo de dos años. La tecnología avanzará y se desarrollarán nuevos sistemas. El producto se revisará y actualizará, si es posible, al final del período de dos años. Un método derivado aprovechará las características y la tecnología actuales del producto para generar una nueva versión actualizada. Se harán esfuerzos para evitar la insatisfacción del cliente o riesgos sorpresivos a través de una comunicación efectiva. El equipo legal está abordando cualquier riesgo contractual y se asegurará de que se aborden y mitiguen. El equipo de marketing estima que los costos superarán los beneficios para mantener este producto al final de tres años.

La jubilación se eliminará gradualmente a lo largo de un año, y todos los clientes recibirán incentivos para adquirir la actualización fácilmente. Se respetarán todos los contratos y garantías. Las notificaciones

se enviarán a todos los clientes seis meses antes de la fecha de reemplazo del producto. Se realizará un seguimiento de todas estas acciones, incluida la creación de una línea directa de gestión de problemas.

Durante la fase de planificación, se agregó claridad adicional al concepto de producto

- **Material de marketing:** Se elaborarán folletos y se enviarán a instituciones educativas. Se hará un uso extensivo de las redes sociales. La empresa creará una página de aterrizaje para el nuevo producto, y los vídeos se prepararán para la venta online. Se está considerando la posibilidad de hacer publicidad en televisión. Ingeniería también preparará un Whitepaper. Está previsto que los comunicados de prensa coincidan con el lanzamiento.
- **Mensajería y Posicionamiento:** Se desarrollaron buyer personas y usuarios. Los clientes pueden comprar una unidad móvil para intercambiar ideas, desarrollar rápidamente diseños, propuestas y conceptos de pizarra, y mostrarla en tiempo real en su computadora portátil o cualquier otro equipo de video disponible. Este producto tendrá todas las características que poseen los productos competitivos actuales y más a un precio más competitivo.
- **Herramientas de ventas y demostraciones:** Se ha programado una sesión de capacitación para el equipo de ventas principal. La formación tendrá una duración de tres horas. La intención es crear una demostración que no requiera más de diez minutos para completarse cuando se reúna con los clientes cara a cara.
- **Promociones de ventas:** LWT planea ofrecer promociones de ventas por volumen. Cualquier cliente que compre más de diez unidades en una sola compra recibirá un 10% de descuento. Además, habrá un 5% de descuento para todos los educadores que compren una unidad.
- **Generación de demanda:** LWT planea asistir a ferias comerciales y eventos donde puedan presentar el nuevo producto. Además, LWT identificó algunos de los primeros adaptadores en empresas seleccionadas que consideran influyentes. Se proporcionará una unidad complementaria para una promesa de uso y retroalimentación.

LWT planea alquilar un stand en dos importantes conferencias educativas en julio y tres eventos de tecnología de comunicaciones en agosto. LWT reservó un stand en un importante simposio de tecnología gubernamental y militar en septiembre. Los testimonios y comentarios se recopilarán y compartirán para las promociones de productos. El Plan de Generación de Demanda realizará un seguimiento de los Prospectos Calificados para Marketing, los Prospectos Calificados para Ventas, el Costo por Adquisición y las ventas reales. El Director de Marketing liderará este esfuerzo.

- **Programación:** Todos los horarios fueron finalizados.
 - Fecha actual: febrero de 20XX
 - **Finalización del diseño:** marzo de 20XX
 - **Desarrollo WB-3000:** Abril – Mayo 20XX

- **Prueba beta y experiencia de usuario:** junio de 20XX
- **Implementación del Plan de Generación de Demanda:** Junio 20XX
- Lanzamiento: julio de 20XX
- **Comunicaciones de reemplazo de productos:** Lanzamiento más 18 meses
- **Transición y retiro del producto:** lanzamiento más 24 meses

- **Análisis de riesgos:** Se discutieron los riesgos. Los principales riesgos identificados incluyeron la lenta adopción por parte de los clientes, las bajas ventas, los retrasos en los cronogramas, los sobrecostos de diseño y desarrollo y la escasez de materiales en la cadena de suministro.

Factores de planificación de la beta: El equipo analizó los requisitos de prueba y finalizó algunas conclusiones preliminares. Los objetivos iniciales incluyen probar al menos 25 usuarios potenciales, completar todas las pruebas en dos semanas e incorporar los cambios necesarios en el producto antes del lanzamiento.

- **Ubicaciones:** LWT llevará a cabo pruebas beta en su ubicación corporativa. Identificaron un grupo de discusión compuesto por educadores, usuarios empresariales y usuarios generales. Además, las pruebas se llevarán a cabo en tres ubicaciones corporativas y dos instituciones educativas dentro de las 25 millas de la sede corporativa. Los tres socios corporativos y educativos han acordado proporcionar una gran sala de conferencias para realizar las pruebas sin costo alguno.
- **Horarios:** LWT utilizará un método de prueba piloto. Los lanzamientos se programarán a lo largo de dos semanas.
- **Equipo interno:** Se ha reunido un equipo de ventas de diez personas para realizar todas las pruebas y recopilar comentarios. El objetivo es calificar cada característica importante, medir la satisfacción general en una escala de satisfacción del 0 al 100% y recopilar comentarios sobre la mejora del producto. Además, se evaluará el modelo de precios.
- **Pruebas de usabilidad:** Las pruebas de usabilidad serán dirigidas por los participantes del equipo de Experiencia de Usuario (UX). Se ha asignado un presupuesto del equipo de \$ 25k. Estos fondos fueron asignados por el patrocinador del producto en Operaciones. Los salarios del equipo son un costo indirecto. Los costos de lanzamiento, que incluyen marketing y participación en eventos, se estiman en \$ 50k. Los costos de diseño y desarrollo son de \$ 75k.
- **Comunicaciones:** Se desarrolló un plan de comunicaciones que se implementará 60 días antes de las pruebas. Se contactará a los evaluadores. Se recogerán las confirmaciones de asistencia. Se proporcionará transporte a la empresa según sea necesario para los probadores que lleguen a la empresa. Estamos en febrero. Las pruebas beta pueden comenzar en junio y lanzarse en julio.

Esto es a tiempo para el nuevo año escolar y el inicio del nuevo año fiscal en octubre para muchas empresas y agencias gubernamentales.

- **Legal:** El equipo legal desarrolló un contrato estándar para todos los que participan en la prueba. Todos los probadores recibirán un almuerzo gratis. A cada grupo se le proporcionará una unidad de cortesía. La única restricción es que las unidades de cortesía no se pueden revender durante un año.

Requisitos de soporte de desarrollo:

- **Fabricación y operaciones:** Producir el producto, mantener el inventario de piezas, gestionar las actualizaciones, dedicar personal, desarrollar manuales de usuario y operaciones, y gestionar cuestiones legales y reglamentarias.
- **Atención al cliente:** Configure un servicio de asistencia, desarrolle preguntas frecuentes (FAQ), gestione quejas y devoluciones, brinde asistencia para la resolución de problemas y personal dedicado.
- **Ventas y marketing:** Gestione el material de marketing, las relaciones públicas, las demostraciones, las ferias comerciales y los eventos; realice pruebas beta, dedique personal y gestione los canales de distribución.

Plan Beta: Mobile Laptop Interface Whiteboard

Categoría de planificación beta	Consideración de la planificación beta
Propósito de la prueba	<ul style="list-style-type: none">Probar la funcionalidad, usabilidad y satisfacción del usuario con el <i>Mobile Laptop Interface Whiteboard</i> antes del lanzamiento.Identificar mejoras necesarias y recopilar retroalimentación para ajustar el producto final.
Preparación interna	<ul style="list-style-type: none">Validar características clave como escritura, anotaciones en tiempo real y funciones de pantalla compartida.Obtener una calificación de satisfacción superior al 90% en pruebas con usuarios.
Reclutamiento de probadores	<ul style="list-style-type: none">Equipo interno: Ejecutar y supervisar las pruebas, recopilar datos y realizar ajustes al producto según las recomendaciones.Probadores externos: Evaluar el producto y proporcionar retroalimentación detallada.
Objetivos	<ul style="list-style-type: none">Se reclutará a probadores a través de asociaciones con instituciones educativas y empresas locales.Las invitaciones serán enviadas por correo electrónico y redes sociales, seguidas de confirmaciones por RSVP.
Objetivos de las pruebas	<ul style="list-style-type: none">Validar la funcionalidad del producto con al menos 25 probadores en dos semanas.Recopilar retroalimentación sobre la satisfacción del producto con una escala de 0-100%.
Gestión de pruebas	<ul style="list-style-type: none">Lugares de prueba: Oficinas corporativas de LWT y tres instituciones educativas dentro de un radio de 25 millas.Provisión: Transporte y almuerzo para los probadores, además de unidades complementarias para evaluación.
Planificación de las comunicaciones	<ul style="list-style-type: none">Contacto previo a las pruebas con un mínimo de 60 días de antelación.Actualizaciones semanales durante las pruebas mediante correos electrónicos y reuniones virtuales.
Costos	<ul style="list-style-type: none">Presupuesto total: \$25,000 asignados por el patrocinador del producto.
Planificación	<ul style="list-style-type: none">Cronograma: Pruebas programadas para junio, con un plazo total de dos semanas.
Legal	<ul style="list-style-type: none">No se <u>considerarán</u>.

Indicadores clave de rendimiento (KPI)	<ul style="list-style-type: none">Número de características validadas exitosamente (al menos 90%).Tasa de satisfacción de los probadores (mínimo 90%).Tiempo promedio requerido para completar tareas principales con el producto (menos de 10 minutos).
--	--

Plan de Lanzamiento: Mobile Laptop Interface Whiteboard

Plantilla de plan de lanzamiento de productos	
Componente de planificación	Entradas recomendadas
<u>Estrategia de lanzamiento</u>	<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.
<u>Mensajería y posicionamiento</u>	<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.
<u>Precios y descuentos</u>	<ul style="list-style-type: none">• Precio base: \$300 por unidad.• Oportunidades de descuento:<ul style="list-style-type: none">I. 10% para compras superiores a 10 unidades.II. 5% para <u>educadores</u>.
<u>Promociones de ventas</u>	<ul style="list-style-type: none">• Detalles: Descuentos mencionados anteriormente y promociones en ferias comerciales.

	<ul style="list-style-type: none">• 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.
<u>Actividades de relaciones públicas</u>	<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.
<u>Eventos</u>	<ul style="list-style-type: none">• Ferias y eventos planeados:<ol style="list-style-type: none">1. <u>Conferencias educativas</u> (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 <u>costos</u>	<ul style="list-style-type: none"> • Cronograma: <ol style="list-style-type: none"> 1. <u>Diseño final:</u> Marzo. 2. <u>Desarrollo:</u> Abril-mayo. 3. <u>Pruebas beta:</u> Junio. 4. <u>Lanzamiento:</u> Julio. • Costos estimados: \$50,000 en marketing y eventos; \$75,000 en diseño y desarrollo.

Plan de Generación de Demanda: Mobile Laptop Interface Whiteboard

Plantilla de plan de generación de demanda	
<u>Componente de planificación</u>	<u>Entradas recomendadas</u>
<u>Objetivos de marketing</u>	<ul style="list-style-type: none"> • Objetivo principal: Crear conciencia de marca y generar interés inicial para alcanzar las ventas proyectadas de 3000 unidades en el primer año. • <u>Presupuesto y recursos:</u> <ol style="list-style-type: none"> 1. <u>Presupuesto asignado:</u> \$50,000. 2. Recursos: Equipo de marketing, agencias externas de publicidad y herramientas de análisis digital.
<u>Tendencias actuales del mercado</u>	<ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento del mercado global de pizarras interactivas, proyectado a un 7.45% CAGR entre 2022 y 2030. • Mayor adopción de aulas virtuales y reuniones híbridas que requieren herramientas de colaboración efectivas.

	<ul style="list-style-type: none"> • Aumento del trabajo remoto y móvil, destacando la necesidad de soluciones portátiles y multifuncionales.
Tema principal de marketing	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Temas clave:</u> <ul style="list-style-type: none"> "Colabora donde sea, comparte sin límites". "La herramienta que lleva tu creatividad al siguiente nivel". • <u>Captación de atención:</u> Contenido visual dinámico que resalte la portabilidad y las funciones de pantalla compartida en redes sociales y campañas de video.
<u>Público objetivo</u>	<ul style="list-style-type: none"> • Segmentos: <ol style="list-style-type: none"> 1. Educadores y personal administrativo de instituciones educativas. 2. Profesionales de negocios, especialmente en roles móviles o consultoría. 3. Organismos gubernamentales que realizan presentaciones y capacitaciones en múltiples ubicaciones. • Datos demográficos: Personas de 25-50 años, con ingresos medios-altos y orientación tecnológica.
<u>Programas o tácticas específicas</u>	<ul style="list-style-type: none"> • Anuncios dirigidos en plataformas como LinkedIn, Facebook e Instagram. • Uso de Google Ads para campañas de búsqueda. • Videos tutoriales en YouTube y redes sociales. • Blogs y artículos en sitios relacionados con tecnología y educación. • Participación en ferias educativas y de tecnología (julio a septiembre). • Distribución de unidades de muestra a influenciadores clave para reseñas y promoción.

Calendario de la <u>campaña</u>	<ul style="list-style-type: none"> • Abril-mayo: Preparación de contenido y materiales de marketing. • Junio: Lanzamiento de campañas digitales y promoción en ferias comerciales. • Julio-septiembre: Participación en eventos clave, generación de testimonios y retroalimentación. • Octubre-diciembre: Ajustes y expansión de campañas según resultados iniciales.
Asociaciones de la industria y participación de expertos	<ul style="list-style-type: none"> • Organizaciones: Participación en eventos de asociaciones educativas y tecnológicas. • Influenciadores: Colaboración con líderes del sector educativo y tecnológico para promover el producto.
<u>Métricas clave de seguimiento</u>	<ul style="list-style-type: none"> • Leads <u>calificados por marketing</u> (MQLs). • Leads calificados por ventas (SQLs). • Tasa de conversión de leads a ventas. • Costo por adquisición (CPA) menor a \$300 por unidad. • Interacciones y alcance en redes sociales. • Tasa de clics (CTR) en campañas digitales.
Líder de generación de demanda	<ul style="list-style-type: none"> • Responsable: Director de Marketing, apoyado por el equipo de comunicaciones y agencias externas.

Plan de Fin de Vida: Mobile Laptop Interface Whiteboard

Categoría de planificación de EOL	<u>Consideraciones de planificación</u>
<u>Identificación del producto</u>	<ul style="list-style-type: none"> • Producto: Mobile Laptop Interface Whiteboard (<u>Modelo WB-3000</u>). • SKU/ID del producto: WB-3000-202X. • Impacto en el Product Mix: Este modelo será reemplazado por una nueva versión con mejoras tecnológicas planificadas para mantener la competitividad en el mercado.

<u>Fundamento</u>	<ul style="list-style-type: none"> • Justificación: El modelo WB-3000 seguirá una estrategia de obsolescencia programada después de dos años en el mercado, para alinearse con los avances tecnológicos y la estrategia de actualización de productos. • Proceso de jubilación: El retiro será gradual, con soporte continuo hasta completar la transición hacia el nuevo modelo.
<u>Estrategia de jubilación</u>	<ul style="list-style-type: none"> • Tipo de estrategia: Retirada progresiva con incentivos para la actualización. • Justificación: Esta estrategia minimiza el impacto en los clientes actuales y fomenta la migración hacia el nuevo modelo sin interrumpir las operaciones.
<u>Plan de mitigación propuesto</u>	<ul style="list-style-type: none"> • Mapeo del proceso: <ol style="list-style-type: none"> 1. Notificaciones iniciales a clientes 6 meses antes del retiro. 2. Campañas de actualización con descuentos para clientes actuales. 3. Mantenimiento del soporte técnico durante 12 meses posteriores al retiro. • Comunicación: Se compartirá el cronograma y los pasos del proceso con todos los departamentos relevantes y socios externos.
<u>Planificación de las comunicaciones</u>	<ul style="list-style-type: none"> • Método: <ol style="list-style-type: none"> 1. Correo electrónico directo a clientes registrados. 2. Anuncios en la página web oficial y redes sociales. 3. Notificaciones en plataformas de distribuidores asociados. • Contenido: Detalles del retiro, opciones de actualización, y canales de soporte.
<u>Impacto interno</u>	<ul style="list-style-type: none"> • Fabricación y operaciones: Reducción progresiva de la producción; gestión de inventarios de repuestos hasta el final del soporte. • Atención al cliente: Desarrollo de un plan de FAQs para resolver preguntas comunes y hotline dedicada. • Ventas y soporte técnico: Capacitación para orientar a los clientes sobre el proceso de actualización. • Legal y recursos humanos: Validación de contratos existentes y cumplimiento normativo durante la transición.
<u>Impacto externo</u>	<ul style="list-style-type: none"> • Soporte técnico: Garantía de soporte técnico extendido durante 12 meses después del retiro. • Atención al cliente: Equipo dedicado para gestionar consultas y problemas relacionados con el retiro.

<u>Análisis de costos</u>	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Costo/beneficio:</u> <ol style="list-style-type: none"> 1. Costos: \$10,000 en comunicaciones y soporte adicional. 2. Beneficios: Reducción de costos operativos a largo plazo y adopción de clientes al nuevo modelo. • Proceso de aprobación: Presentado al comité directivo para su revisión y autorización.
<u>Planificación</u>	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Cronograma:</u> <ol style="list-style-type: none"> 1. Notificación inicial: 18 meses después del lanzamiento. 2. Implementación del plan de actualización: 24 meses después del lanzamiento. 3. Fin del soporte técnico: 36 meses después del lanzamiento. • Actividades: Comunicación, gestión de inventarios, y soporte.
<u>Análisis del riesgo</u>	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Identificación de riesgos:</u> <ol style="list-style-type: none"> 1. Baja adopción del nuevo modelo. 2. <u>Posible insatisfacción del cliente.</u> • Respuestas de contingencia: Encuestas de satisfacción, incentivos adicionales para la actualización, y soporte personalizado.
Factores críticos de éxito (CSF)	<ul style="list-style-type: none"> • Porcentaje de clientes que actualizan al nuevo modelo (meta: 70%). • Satisfacción del cliente superior al 90% durante el proceso. • Gestión de inventarios sin excedentes significativos.





Fin de Presentación:

Gestión de productos: Desarrollo y entrega de un nuevo producto

Let's Work Together (LWT) LLC presenta su nuevo concepto de producto aprobado para desarrollo y lanzamiento: la Pizarra de interfaz de computadora portátil móvil.



por Antonio Fernández Salcedo

