

El presente trabajo, tiene como objetivo competencial, "Diseñar un plan de marketing en el contexto de la dirección estratégica de la empresa" pudiendo alcanzar el Resultado de aprendizaje: "Diseñar una oferta de valor para el cliente, utilizando las distintas herramientas de marketing". Además, será llevado a cabo de manera transversal con la asignatura de PYTHON en el análisis de datos

Para ello formarán grupos de 5 personas. (Primera semana de clase), en donde se elegirá una empresa sobre la que realizaremos un Plan de Marketing. Cada persona en el grupo asumirá un rol dentro del equipo, sobre el que deberá liderar /coordinar la actividad del equipo en dicha área tanto en las sesiones dedicadas a ello como en las entregas y exposiciones:

**Director de Marketing / Analista de información / Product /Price Manager / Retail / Category Manager /Responsable de Comunicación / Marca**  
Desarrollando los siguientes puntos tanto en el documento como en la presentación:

## **1. INTRODUCCIÓN**

La introducción constará de tres partes diferenciadas:

a) Presentación de la empresa:

Breve descripción de la empresa en la que deberá figurar; el nombre de la sociedad (que no tiene por qué coincidir con la marca comercial elegida para el producto), ubicación, a qué se dedica, misión, visión y valores sobre los que se sustenta su gestión.

b) Motivos que han llevado al grupo a desarrollar el producto

c) Aprendizaje adquirido con la realización del trabajo

## **2. NECESIDADES Y PROPUESTA DE VALOR**

a) Identificar la necesidad última que cubre el producto.

Para desarrollar esta parte del trabajo se facilitan las siguientes preguntas de reflexión:

- ¿Para qué sirve el producto?
- ¿Qué utilidad le proporciona el producto al consumidor?
- ¿A qué tipo de necesidad, de acuerdo con la pirámide de Maslow, responde este producto?

b) Definir la propuesta de valor que, con el producto, se ofrece al mercado. Esta propuesta debe plantearse como una frase corta que describa claramente cómo el producto aporta valor al consumidor.

Adicionalmente, se deberá identificar:

- Los costes que asume el cliente para poder adquirir y consumir el producto.
- Los beneficios que el producto aporta al consumidor

## **3. ANÁLISIS DEL ENTORNO Y DIAGNÓSTICO DAFO**

Realizar el análisis del macroentorno y microentorno (interno y externo) de la empresa.

Una vez efectuado este análisis se deberá llevar a cabo el diagnóstico DAFO. En este sentido, además de identificar las fortalezas y debilidades, amenazas y oportunidades, se deberá indicar el orden de importancia de cada uno de los aspectos identificados así como la probabilidad de que éstos tengan un efecto a corto, medio o largo plazo.

#### 4. IDENTIFICACIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO

El contenido de este apartado dependerá del tipo de canal de distribución elegido por la empresa.

- a) La empresa vende directamente al consumidor final bien sin intermediario o a través de tiendas propias

En este caso se deberá trazar el perfil del customer-persona realizando una descripción exhaustiva de todas sus características en función de los diferentes criterios de segmentación existentes.

- b) La empresa vende sus productos a través de intermediarios, es decir, tiendas ajenas.

En este caso, se deberá, por un lado, trazar el perfil del consumidor final (customer-persona) realizando una descripción exhaustiva de todas sus características en función de los diferentes criterios de segmentación existentes.

Asimismo, deberá describirse, de manera pormenorizada, las características que tendrán los intermediarios del canal (clientes de la empresa) a través de los que se pondrán los productos en el mercado.

#### 5. POSICIONAMIENTO

En este apartado se deberá definir el posicionamiento que se va a utilizar para el lanzamiento del producto, es decir, la imagen/idea con la que la empresa quiere que el consumidor final identifique el producto. Para ello será necesario:

- Identificar los puntos de paridad y diferencia del producto en relación con sus competidores más cercanos.
- Crear un slogan que permita comunicar, adecuadamente, dicho posicionamiento al mercado.

#### 6. DISEÑO DEL PRODUCTO

Con carácter previo a la descripción de sus características se deberá exponer cuál ha sido el proceso que ha llevado al equipo a diseñar el producto. Una vez realizada esta explicación se abordarán los siguientes puntos:

- a) Atributos del producto

- a. Calidad: Determinar el nivel de calidad que tendrá el producto. El nivel de calidad estará en función de las características del segmento o segmentos de mercado a los que se va a dirigir el producto y del posicionamiento definido.
- b. Características del producto
- c. Estilo: El estilo está relacionado con la apariencia física del producto.

- b) Diseño de la marca

Indicar el nombre comercial de la marca comercial elegida para el producto y diseñar el logotipo que la representa. En este apartado, además, se deberá explicar el significado de la marca y el logotipo diseñado así como lo que se quiere transmitir al mercado con ellos.

- c) Envase y etiquetado

Diseñar el envase que contendrá el producto final explicando las características más destacables del mismo. Asimismo, se deberá proceder a diseñar la etiqueta que

deberá contener toda aquella información legal exigible así como la información que se considere relevante para el comprador. En ambos casos, en el trabajo se deberá incluir una representación gráfica.

d) **Servicios de apoyo al producto**

Se deberá describir todos aquellos servicios adicionales que se le vayan a ofrecer al consumidor final.

**7. ESTRATEGIA DE PRECIO**

Elegir qué estrategias de precios se utilizarán para su fijación, establecer el precio del producto y justificar la correspondencia entre el precio fijado y la/las estrategias elegidas.

**8. DISTRIBUCIÓN**

Determinar si se opta por una distribución directa del producto o si, por el contrario, se utilizarán intermediarios para hacer llegar el producto al consumidor final.

- En el caso de que se elija distribuir directamente deberá indicarse si se realizará mediante puntos de venta físicos o a través de e-commerce.
- Para la distribución con intermediarios deberá especificarse qué tipo de intermediarios se emplearán (mayoristas y/o minoristas) y dentro de cada categoría la clase a la que corresponden.

**9. COMUNICACIÓN**

Diseñar la campaña de comunicación más adecuada a las características del producto y público objetivo elegido.

**10. CONCLUSIONES**

La evaluación de este trabajo se basará en 2 aspectos

1. Entrega documento (15%)\*:

Video resumen Max. 15 minutos

Ajuste entre lo visto en las sesiones y el caso propuesto (40%)

Argumentación de decisiones basadas en un pensamiento crítico (40%)

Forma adecuada (formato) (20%)

\* En este documento se reflejará también la extracción de datos mediante PYTHON, que será evaluable por el profesor de la asignatura

2. Presentación / defensa del trabajo (15%):

El grupo deberá presentar / defender su propuesta (roll play):

Conocimiento del tema (40%)

Argumentación (40%)

Forma adecuada (formato, expresión) (20%)