


|   |   |
|---|---|
|  | Seminario de aplicación profesional                                     |
|   | Profesores: Jorge Scali – Darío Cardacci<br>Baubeta, Daniel – Centro TN |

## 6 Plan de Marketing

### 6.1 Estrategia de Producto

#### 6.1.1 Tipo de producto

Nuestros productos son orientados a **Negocios**, más específicamente a grandes empresas con red de distribución tercerizada.

#### 6.1.2 Descripción del producto

El producto consiste en una suite de productos orientadas a logística y gestión de distribución de productos.

Dentro de los productos ofrecidos contamos con:

**ENTERPRISE Transporte** Permite realizar un control de pedidos, viajes y liquidaciones a choferes y fleteros para empresas que realizan transporte de Cargas Completas.


**ENTERPRISE Almacenamiento** Realiza el control de la carga almacenada en un depósito, disponibilidades por ubicación, picking y tareas programadas. Asimismo se pueden manejar vencimientos, fifo o lote. Permite además el control de las disponibilidades por cada ubicación y layout general del depósito.

**ENTERPRISE Distribución** - El producto consiste en un software web, desarrollado en .net, que brinda integración entre nuestros clientes y sus distribuidores, recolectando información de los distribuidores, almacenándola en los servidores y procesarla para obtener reportes de rendimiento, permitiendo el seguimiento del producto hasta el punto de venta, el análisis de rendimiento de distribuidores y sus vendedores tanto en ventas como en cobertura de puntos de venta, monitorear situaciones de falta de stock, proyección de ventas e invasión de zonas.

Asimismo el producto permite crear concursos, donde el cliente definirá los parámetros del mismo (indicadores y peso de cada uno), que podrá usarse para premiar el desempeño de sus distribuidores y así mantener la fidelidad y brindar un motivo para que el distribuidor siga enviando sus datos.

La información que se puede obtener es la siguiente:

- Reportes de venta por Distribuidor y sus vendedores

|   |   |
|---|---|
|  | Seminario de aplicación profesional                                     |
|   | Profesores: Jorge Scali – Darío Cardacci<br>Baubeta, Daniel – Centro TN |

- Reportes de Cobertura por Distribuidor y sus vendedores
- Reportes de venta por zona geográfica
- Reporte de datos faltantes
- Reportes de venta por Producto y Categorías de productos
- Rankings de distribuidores y Vendedores
- Armado de concursos y resultado de los mismos
- Control de stock de los distribuidores
- Valorización del stock (FIFO, LIFO y Prod. Promedio Ponderado)
- Análisis de invasión de zonas.
- Análisis de proyección de ventas.

### Servicio de Post Venta

Constará de un número dedicado al cual los clientes podrán llamar para hacer reclamos, comentarios, o consultas acerca del funcionamiento del programa. Asimismo, tendremos atención a través de chat online con nuestro departamento de soporte al cliente.

### Servicio de Backup y mantenimiento de los datos.

Si el producto es hosteado en nuestros servidores, nuestra empresa se hará cargo del backup y resguardo de los datos por un mínimo costo mensual.

Asimismo se encargará del restore de los datos cuando el cliente así lo requiera.

### Adicionales


Uno de los puntos importantes es que las licencias compradas por los clientes pueden ser compartidas con los distribuidores del mismo, esto quiere decir que dichos distribuidores pueden acceder a su información, brindándoles una herramienta para mejorar su gestión. Este es un punto que a nuestros clientes les permitirá negociar con sus distribuidores la entrega de la información, debido a la normal reticencia a divulgar la misma.

### 6.1.3 Líneas del producto

En cuanto a **amplitud**, debido a que somos un emprendimiento focalizado en soluciones de Supply chain, contaremos con **una sola línea de productos**.

En cuanto a la **profundidad**, nuestra línea de productos cuenta con **3 productos** o soluciones informáticas:

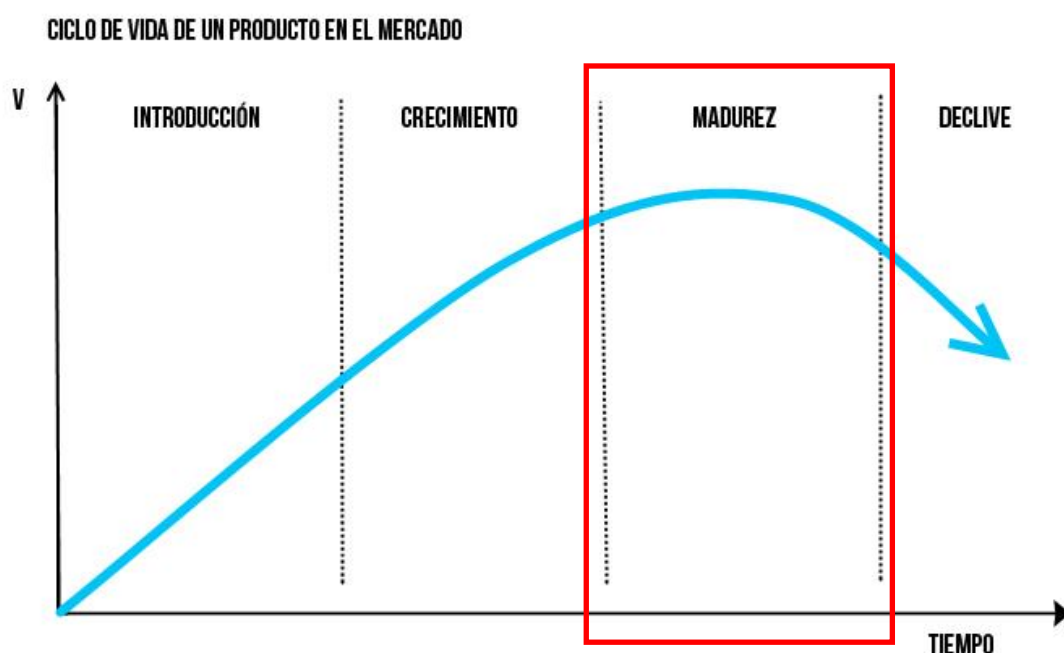
Dentro de los productos ofrecidos contamos con:


|   |   |
|---|---|
|  | Seminario de aplicación profesional                                     |
|   | Profesores: Jorge Scali – Darío Cardacci<br>Baubeta, Daniel – Centro TN |

- **ENTERPRISE Transporte** Permite realizar un control de pedidos, viajes y liquidaciones a choferes y fleteros para empresas que realizan transporte de Cargas Completas.
- **ENTERPRISE Almacenamiento** Realiza el control de la carga almacenada en un depósito, disponibilidades por ubicación, picking y tareas programadas. Asimismo se pueden manejar vencimientos, fifo o lote. Permite además el control de las disponibilidades por cada ubicación y layout general del depósito.
- **ENTERPRISE Distribución** - El producto consiste en un software web, desarrollado en .net, que brinda integración entre nuestros clientes y sus distribuidores, recolectando información de los distribuidores, almacenándola en los servidores y procesarla para obtener reportes de rendimiento, permitiendo el seguimiento del producto hasta el punto de venta, el análisis de rendimiento de distribuidores y sus vendedores tanto en ventas como en cobertura de puntos de venta, monitorear situaciones de falta de stock, proyección de ventas e invasión de zonas.

#### 6.1.4 Ciclo de Vida

Nuestros productos, a excepción tal vez de Enterprise Distribución, son soluciones de software, las cuales pueden ser encasilladas en una etapa de **madurez** en el ciclo de vida, ya que las empresas han hecho del empleo de soluciones informáticas una práctica común y creciente en los últimos años. Cada vez más se emplean soluciones informáticas para mejorar sus procesos y las tomas de decisiones.



|   |   |
|---|---|
|  | Seminario de aplicación profesional                                     |
|   | Profesores: Jorge Scali – Darío Cardacci<br>Baubeta, Daniel – Centro TN |

Esto plantea una serie de estrategias genéricas, las cuales detallamos a continuación:

- **Estrategia de producto:** Gran número de modelos.
- **Estrategia de precios:** Precios bajos para atraer clientes.
- **Estrategia de promoción:** Fuerte promoción para captar y retener a los clientes.
- **Estrategia de distribución:** Amplio número de distribuidores y esfuerzos intensos para retener líneas de distribución.

### 6.1.5 Marca

Como somos **fabricantes** de nuestros productos usaremos una estrategia de **marca de Familia**, usando el nombre de nuestra empresa **Enterprise** como la misma. Creemos que es importante relacionar el nombre de la empresa con la marca para crear un vínculo ente nuestros clientes y nuestros productos, remarcando una idea de integración de los mismos. Estos nos permitirán una estrategia para intentar a introducir nuestra familia de productos completa en los clientes.

### 6.1.6 Logo

### 6.1.7 Packaging

Nuestros productos son software, el cual se descargará de nuestro sitio web, por lo cual no es necesario diseño de packaging.

Asimismo los manuales se descargarán de la web, por lo que no se distribuirán en ediciones impresas.


## 6.2 Estrategia de Precio

### 6.2.1 Análisis de precio

#### 6.2.1.1 Costos

El límite inferior para el precio de nuestro producto estará condicionado por los costos de producción del producto, tanto mano de obra como costos indirectos.

A continuación diseñaremos una lista de costos que afectarán a nuestros productos:

|   |   |
|---|---|
|  | Seminario de aplicación profesional   |
|   | <i>Profesores: Jorge Scali – Darío Cardacci<br/>Baubeta, Daniel – Centro TN</i> |

### **Costos fijos**

Sueldos de empleados

Costos de licencias de herramientas de desarrollo

Costos de Hardware

Costos de servicio de internet

Alquiler de oficinas

Gastos de Oficina

Costos de impuestos (luz, agua, gas)

### **Costos Variables**

Comisiones a los vendedores

#### **6.2.1.2 Competencia**


Estamos frente a un tipo de mercado competitivo, donde el target son los consumidores del mercado industrial. Para este tipo de clientes, es importante la calidad del producto, incluso llegando a pagar más por el mismo producto si les asegura que obtendrán una solución efectiva a sus problemas. De cualquier manera, los precios estarán basados en una estrategia de inserción en el mercado por lo que no serán elevados en esta primera etapa.

Estamos frente a un tipo de mercado de competencia pura, con lo cual nuestros precios no deberían superar los de los competidores, ya que eso atentaría contra la estrategia que estamos eligiendo y nos veríamos perjudicados.

De cualquier manera nos resulta imposible conseguir los precios de nuestros competidores en esta etapa del proyecto, por lo que no nos basaremos en los mismos para definir nuestra estrategia de precios.

#### **6.2.1.3 Clientes**

Debemos analizar a nuestros clientes para definir cuál es su sensibilidad al precio. Si esta sensibilidad es alta, debemos tener mucho cuidado en no poner un precio elevado, porque arriesgamos el no poder capturar clientes por este punto.

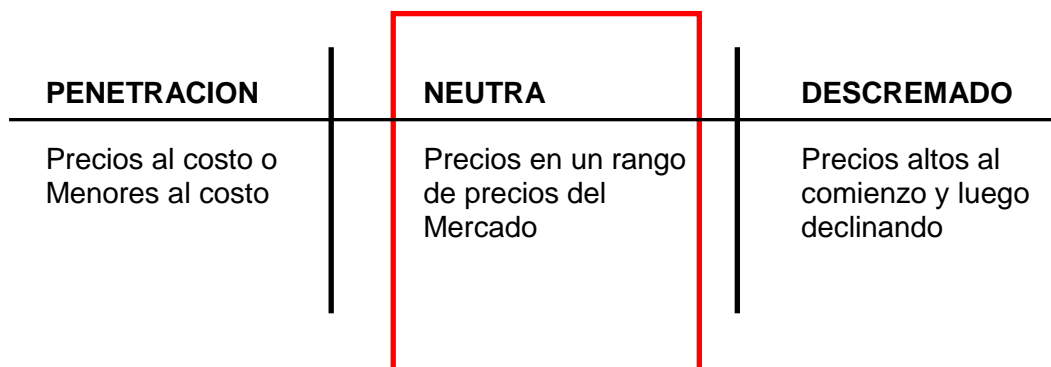
|   |   |
|---|---|
|  | Seminario de aplicación profesional                                     |
|   | Profesores: Jorge Scali – Darío Cardacci<br>Baubeta, Daniel – Centro TN |


Nuestros productos, si bien son software y pueden ser comparados contra los de nuestros competidores, propician una **comparación difícil**, ya que módulos que se encuentran en uno pueden no estar cubiertos por la competencia y viceversa, lo que hace que una comparación de precios directa sea más compleja.

Además estamos frente a un tipo de mercado competitivo, donde el target son los consumidores del mercado industrial. Para este tipo de clientes, es importante la **percepción de calidad** del producto, incluso llegando a pagar más por el mismo producto si les asegura que obtendrán una solución efectiva a sus problemas.

### 6.2.2 Estrategia de precio

Nuestra estrategia de precios será **NEUTRA**, es decir estará ubicada dentro de un rango de precios del mercado, cercanos al tope superior. De esta manera evitaremos cobrar un precio excesivo que nos haga más difícil captar clientes, y al mismo tiempo lograremos cubrir nuestros costos y recuperar la inversión inicial más rápidamente.



|   |   |
|---|---|
|  | Seminario de aplicación profesional                                     |
|   | Profesores: Jorge Scali – Darío Cardacci<br>Baubeta, Daniel – Centro TN |

## 6.3 Estrategia de Promoción

### 6.3.1 Estrategia de publicidad

#### 6.3.1.1 Publicidad Offline

**Objetivo:** El objetivo de esta campaña publicitaria será la de informar del lanzamiento de nuestra línea de productos en el Mercado. Además se brindara las características que poseen estos productos y de las prestaciones que ofrecerá a las empresas que lo adquieran, de manera de generar un interés en las mismas. Para ello se informara de los descuentos en el producto.

**Tipo:** El tipo de publicidad será de producto, es decir que se hará hincapié en producto/servicio que se ofrece..


**Medio:** El medio será el gráfico y se optará por el suplemento de Clarín iEco, ya que se quiere captar a un público especial

**Estilo:** El estilo elegido será en esta primera etapa de lanzamiento, el de Habilidad técnica. Elegimos ese estilo, dado que se le quiere dar gran relevancia a la facilidad de uso, des actitudines y facilidades que tiene el servicio que ofrece Enterprise Solutions.

A continuación se presentan las características de la publicidad gráfica:

**Publicación:** Clarín  
**Sección:** iEco  
**Posición:** Indefinida  
**Tamaño:** 2 Módulos  
**Salida:** Semanal  
**Tipo:** Blanco y Negro/Color

**Observaciones:** La realización de esta campaña tiene asociados costos como el del desarrollo y diseño del anuncio que se incluirá en el suplemento.

|   |   |
|---|---|
|  | Seminario de aplicación profesional                                     |
|   | Profesores: Jorge Scali – Darío Cardacci<br>Baubeta, Daniel – Centro TN |

### 6.3.1.2 Publicidad Online

#### Redes sociales

En los últimos tiempos las redes sociales son un punto de contacto imprescindible para la publicidad de productos para consumidores.

En nuestro caso, siendo que apuntamos a empresas, vemos mucho más factible el acceso por otros medios, como revistas y sitios especializados en logística, cámaras de comercio, y publicaciones empresariales.

Por eso en esta primera etapa no haremos uso de las redes sociales para publicitar nuestros productos.

#### Web propia

Dispondremos de una web propia diseñada por nuestra compañía, que servirá como punto de promoción de nuestros clientes. Todas las publicidades online serán banners que redirigirán a nuestra página web para que los potenciales clientes vean las bondades de nuestros productos.

Contará también con información de contacto para los que estén interesados, donde podrán completar sus datos y solicitar una demo del producto, los cuales serán almacenados en nuestra base de datos, para posteriormente ser usados por nuestra fuerza de ventas para contactar con las empresas.


#### Publicidad en medios

**Objetivo:** El objetivo de esta campaña publicitaria será la de **informar** del lanzamiento de la línea de productos **Enterprise** en el Mercado. Además se brindará las características que posee nuestros productos y de las prestaciones que ofrecerá a las empresas que lo adquieran, de manera de generar un interés en las mismas. Para ello se informará de los descuentos en el producto.

**Tipo:** El tipo de publicidad será de producto, es decir que se hará hincapié en producto/servicio que se ofrece.

**Estilo:** El estilo elegido será en esta primera etapa de lanzamiento, el de Habilidad técnica. Elegimos ese estilo, dado que se le quiere dar gran relevancia a la facilidad de uso de las actitudes y facilidades que tiene el servicio que ofrece Enterprise.



|   |   |
|---|---|
|  | Seminario de aplicación profesional   |
|   | <i>Profesores: Jorge Scali – Darío Cardacci<br/>Baubeta, Daniel – Centro TN</i> |

**Medio:** El medio será el de Internet a través de las siguientes páginas:

<http://www.cadmira.org.ar/> Cámara comerciantes Mayoristas e Industriales.

Se colgará un banner que redirige a nuestro sitio donde se puede ver la noticia completa.

**Publicación:** [www.cadmira.org.ar](http://www.cadmira.org.ar)

**Sección:** General

**Posición:** Home y Notas

**Tamaño:** 728x60

<http://www.cac.com.ar/> Camara Argentina de comercio

Se colgará un banner que redirige a nuestro sitio donde se puede ver la noticia completa.

**Publicación:** [www.cac.com.ar](http://www.cac.com.ar)

**Sección:** General

**Posición:** Home y Notas

**Tamaño:** 728x60

<http://www.infobae.com> Infobae.com

Se colgará un banner que redirige a nuestro sitio donde se puede ver la noticia completa.

**Publicación:** [Infobae.com](http://www.infobae.com)

**Sección:** General

**Posición:** Home y Notas


**Tamaño:** 728x60

**Observaciones:** La realización de esta campaña tiene asociados otros costos como el del desarrollo y diseño de la pieza que será la que se incluirá en el banner dentro del sitio.

### 6.3.2 Ventas personales

Contaremos con nuestra propia fuerza de ventas, la cual será seleccionada siguiendo ciertos criterios que creemos necesarios para una fuerza de ventas efectiva:

- Buena presencia y disposición

|   |   |
|---|---|
|  | Seminario de aplicación profesional   |
|   | <i>Profesores: Jorge Scali – Darío Cardacci<br/>Baubeta, Daniel – Centro TN</i> |

- Conocimientos de informática y capacidad para explicar bondades de productos informáticos a los clientes.
- Buen manejo de PCs.
- Experiencia en venta a empresas
- Experiencia en logística (Deseable)

**Objetivo:** El objetivo esta acción es informar a nuestros actuales clientes la existencia de nuestro nuevo producto y de los beneficios que obtienen por comprar otros productos de nuestra compañía. De esta manera se puede ingresar al mercado a través de ventas integradas de nuestros productos.

**Tipo:** Se realizarán tanto entrevistas con los responsables de la empresa como con los responsables de la compra. Se realizarán demos del producto.

**Medio:** Visitas personalizadas de nuestros vendedores. Dichas visitas serán anunciadas a nuestros clientes de dos formas:

- A través de nuestra base de datos de clientes, se enviarán correos a los mails de contactos de los mismos avisando del lanzamiento y solicitando una reunión con los encargados de las negociaciones de la empresa.
- En forma telefónica, llevado adelante por nuestra misma fuerza de ventas.

### 6.3.3 Promociones

**Objetivo:** El objetivo de esta promoción de venta es la de captar clientes, incrementar las ventas a corto plazo y obtener una mayor participación en el mercado a largo plazo.

**Tipo:** Bonificación.


**Medio:** Esta promoción se dará a conocer en nuestra página web.

**Observaciones:**

Se fijaron estrategias de descuento basadas principalmente en dos conceptos: Tamaño de la compra y Combos de productos.

El primero apunta directamente a obtener la atención de clientes grandes con una cantidad considerable de distribuidores. Para este efecto se definió una política de descuentos como sigue:

- **10% de descuento con 50 licencias**

|   |   |
|---|---|
|  | Seminario de aplicación profesional   |
|   | <i>Profesores: Jorge Scali – Darío Cardacci<br/>Baubeta, Daniel – Centro TN</i> |

- **15% de descuento con 100 licencias**

En cuanto al segundo punto, el mismo está dirigido a clientes que compren más de uno de nuestros productos. Dicha estrategia plantea un **20% de descuento al precio inicial del producto adicional (sin incluir las licencias)**, para aquellos clientes que compren 2 o más de los mismos:

- **ENTERPRISE Transporte**
- **ENTERPRISE Almacenamiento.**
- **ENTERPRISE Distribución**


#### 6.3.4 AIDA

##### Concepto AIDA

Modelo que define el proceso de lograr las metas de promoción en términos de las etapas de participación del consumidor; las siglas corresponden a **Atención, Interés, Deseo y Acción.**


El concepto AIDA impulsa a los consumidores a los siguientes cuatro pasos en el proceso de la decisión de compra:

1. **Atención:** El anunciante debe lograr conciencia del mercado meta. Una compañía no vende nada si el mercado no sabe que existe el bien o servicio.
2. **Interés:** La simple conciencia de la existencia de una marca rara vez conduce a una venta. El siguiente paso es crear el interés en el producto.
3. **Deseo:** Se crea una preferencia de marca explicando la ventaja diferencial del producto sobre la competencia. En esta etapa se ofrecen razones adicionales para comprar.
4. **Acción:** Algunos miembros del mercado meta estarán convencidos de comprar, pero todavía tienen que realizar la compra. Las exhibiciones en tiendas de comestibles, cupones, premios y muestras suelen impulsar al consumidor complaciente a efectuar la compra.

|   |   |
|---|---|
|  | Seminario de aplicación profesional   |
|   | <i>Profesores: Jorge Scali – Darío Cardacci<br/>Baubeta, Daniel – Centro TN</i> |

Nuestro modelo de AIDA se ve de la siguiente manera:

|                            | <b>Atención</b>                             | <b>Interés</b>                              | <b>Deseo</b>                                | <b>Acción</b>    |
|----------------------------|---|---|---|------------------|
| <b>Publicidad</b>          | Publicidad Offline<br><br>Publicidad Online | Publicidad Offline<br><br>Publicidad Online | Publicidad Offline<br><br>Publicidad Online |                  |
| <b>RRPP</b>                |   |   |   |                  |
| <b>Promoción de ventas</b> |   |   | Descuentos por:<br>*Cantidad<br>*Combos     |                  |
| <b>Ventas personales</b>   |   | Fuerza de Ventas                            | Fuerza de Ventas                            | Fuerza de Ventas |

|   |   |
|---|---|
|  | Seminario de aplicación profesional   |
|   | <i>Profesores: Jorge Scali – Darío Cardacci<br/>Baubeta, Daniel – Centro TN</i> |

## 6.4 Distribución

### 6.4.1 Estrategia de distribución

Antes de elegir la estrategia de distribución y los canales, se analizaron los condicionantes:

**Naturaleza del Producto:** El producto (software) es Intangible. Asimismo, los servicios, tanto el servicio de soporte como el de Backup, son intangibles. Por lo tanto todos podrían ser distribuidos por el 4to canal. No es nuestro caso, ya que no haremos la venta por internet.

**Mercado:** En lo referente al mercado podemos decir:

- **Ubicación:** En la primera etapa, el mercado en el cual se llevara adelante el proyecto será toda la República Argentina.
- **Demanda / Consumidores:** Se espera contar con una demanda importante y una cantidad de clientes, debido a la promoción y estrategia optada.
- **Competencia:** Estamos frente a un mercado en donde hay una gran cantidad de empresas de software, que los convierte en potenciales competidores.
- **Factores Económicos:** Determinante en las decisiones que se tomen e ira relacionada también con la competencia que está inserta en el mercado.


**Objetivos:** Uno de los principales objetivos es el de captar la mayor cantidad de clientes posibles con lo cual esto indica una estrategia de penetración en el mercado, lo que llevara a la elección de la estrategia de distribución.

Nuestro producto es intangible por lo tanto es posible y de hecho se hará de esa manera, distribuirlo a través del 4to canal, es decir internet.

Mediante el acceso a través de internet, o telefónicamente, las empresas podrán contactarse con nuestra fuerza de ventas y adquirir las licencias que necesiten.

Luego de esto podrán empezar a usar el producto de inmediato en el caso de elegir nuestra opción de hosting en nuestros servidores, o descargar el soft y los manuales en el caso de decidir instalarlo en sus instalaciones.

Queda por parte de nuestra compañía, adaptar el hardware a las necesidades de nuestros clientes a medida que estas vayan en crecimiento, en el caso de la primera opción.

|   |   |
|---|---|
|  <b>UAI</b><br><b>Universidad Abierta</b><br><b>Interamericana</b> | Seminario de aplicación profesional   |
|   | <i>Profesores: Jorge Scali – Darío Cardacci</i><br><i>Baubeta, Daniel – Centro TN</i> |

Por la misma vía, se dará soporte a los usuarios cuando estos lo requieran, así como también a través de una línea telefónica para un trato más directo.

Por lo tanto el canal de distribución será del tipo **DIRECTO** (Productor – consumidor).