

**EMPRESA E INICIATIVA EMPRENDEDORA.
“MARKETING OPERATIVO”**

Nombre del alumno/a:

Empezamos a adentrarnos en el mundo del Marketing, y para ello, vamos a iniciarnos en su evolución a lo largo del tiempo.

La entrega de la actividad se realizará a través de la plataforma, cada alumnado enviará la tarea siguiendo el siguiente formato: **Apellido1_Apellido2_Nombre_Nombre de la tarea**.
Ejemplo: Valido_Contento_Juan_Marketing_Operativo

1. Decía Séneca que no hay buen viento para un barco que no sabe a dónde va. Es por ello que necesitamos saber cuáles son los objetivos de nuestra empresa, de manera que los miembros tengan claro lo que se busca con su trabajo y se pueda valorar en qué medida cumplen lo esperado. Para ello es importante que esos objetivos sean objetivos SMART y para ello debes entender bien el concepto prestar atención a la redacción de los mismos. Tienes información en el siguiente enlace, [5 ejemplos de cómo fijar los objetivos SMART de una empresa](#). Y también, puedes ver un resumen de los objetivos SMART en la siguiente infografía.

QUÉ SON LAS METAS INTELIGENTES?



Si quieres mejorar como creativo necesitas definir nuevos retos de manera constante, tanto en la vida profesional como personal.
Aprende fácilmente a crear metas inteligentes (SMART) que realmente vas a cumplir siguiendo estos 5 pasos.

S

Specific = Específico.

Sé específico sobre lo que quieres lograr en el futuro. Decide un tema en donde deseas mejorar y define el objetivo que deseas.
Nuevos clientes, aprender un programa o un mejor salario, etc.

M

Measurable = Medible

Asígnale un objetivo en números para que puedas tener una meta más exacta de lo que deseas.
Esa es la mejor manera de evaluar si tienes éxito o si fallas.

A

Attainable = Alcanzable

No importa lo que desees lograr, lo importante es saber si realmente lo puedes hacer, de lo contrario no pierdas el tiempo.
Busca objetivos realistas que puedas lograr en un futuro no muy lejano.

R

Relevant = Relevante

Tu meta debe estar ligada a quién eres o quieres ser más adelante.
Tu visión, tu personalidad y el estilo de vida que deseas deben ser acordes a tu presente y a tu futuro.

T

Timely = Tiempo

Debes definir un tiempo específico para lograr esa meta.
Cuando defines un objetivo SMART, tienes todas las herramientas para saber el tiempo exacto que te llevará lograrlo.



Una vez entiendas bien el concepto tienes que explicar cuál es el objetivo principal que quieres alcanzar respecto al Marketing Operativo y justificar brevemente que cumples todos los requisitos para considerarlo un objetivo SMART. Para ello rellena el siguiente cuadro para cada una de las características del objetivo elegido.

Mi objetivo es:	
<p align="center">Objetivo de Comunicación.</p> <p align="center">Aumentar la visibilidad y reconocimiento del Club Infantil en la comunidad local mediante una campaña de comunicación en redes sociales, alcanzando un 30% más de interacciones y comentarios sobre nuestros servicios en los próximos tres meses.</p>	
S (específico)	Aumentar la visibilidad y el reconocimiento del servicio a través de las redes sociales específicas Facebook e Instagram incrementando un 30% las interacciones (likes, comentarios, compartidos) y comentarios directos sobre los servicios del Club Infantil.
M (medible)	se medirá el incremento del 30% en las interacciones y los comentarios directos. Esto se puede obtener fácilmente mediante las herramientas de análisis que ofrecen ambas plataformas (Facebook Insights e Instagram Analytics).
A (alcanzable)	El incremento del 30% es alcanzable si se utiliza contenido atractivo y relevante (como testimonios de padres, videos sobre las actividades del club, fotos de eventos y consejos educativos). Además, si se segmenta adecuadamente a los padres y familias en la comunidad local mediante las opciones de segmentación de ambas plataformas y se interacciona con cuentas relevantes para estos segmentos.
R (relevante)	El objetivo es relevante porque las redes sociales son canales clave y asequibles. Aumentar la visibilidad en estos canales fortalecerá la presencia del Club Infantil en el mercado local y atraerá nuevos clientes potenciales. En su estado de lanzamiento.
T (tiempo)	El plazo es de tres meses, un tiempo adecuado para ejecutar una campaña que pueda incluir publicaciones regulares, promociones, anuncios patrocinados y evaluaciones de rendimiento. Tres meses es un periodo lo suficientemente largo para generar una interacción significativa en las plataformas.

2. El marketing mix se orienta a cuatro elementos. Identifica que decisiones se corresponden con cada uno de ellos en estos ejemplos.

DECISIONES	ELEMENTOS DEL MARKETING MIX
Realizar campaña en redes sociales y vídeos en youtube.	Comunicación
Fabricar joyas de lujo, para vender pocas a un precio alto.	Producto
Producir anillos y pulseras, pero no collares.	Producto
Vender a través de joyerías de renombre y prestigio.	Distribución
Crear diferentes formatos dependiendo del momento de consumo.	Producto
Buscar personalidades famosas para implicarlos en la empresa.	Comunicación
Crear líneas nuevas enfocadas a diferentes tipos de clientes.	Producto
Hacer llegar el producto a través de tiendas multimarcas.	Distribución
La empresa utiliza la “emoción” a la hora de estar en el mercado.	Comunicación
Hacer partícipe al cliente con Hazlo tú mismo.	Comunicación

3. Ejemplifica razonadamente las diferentes aplicaciones que se pueden realizar, según lo expuesto en la teoría, respecto al Marketing Operativo.

APLICACIONES	EJEMPLOS
Centrarse en las características y beneficios del producto.	<ul style="list-style-type: none"> • Ferrari coches de lujo de gran calidad • GoPro cámaras resistentes y especializadas para deportes extremos. • Lego producto clásico centrado en la innovación de sus bloques de construcción
Diseña tu marketing mix. (busca ejemplos para donde el elemento principal sea una de las 4Ps)	
1. Producto.	Ferrari
2. Precio.	Lidl
3. Comunicación.	Red Bull
4. Distribución	Uber, no tiene vehículos propios pero te ofrece rapidez de respuesta con una amplia red de conductores.