|  |
| --- |
| 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.](https://www.sneakerlost.es/blog/fijar-objetivos-smart-de-una-empresa) Y también, puedes ver un resumen de los objetivos SMART en la siguiente infografía.



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**: | |
| Objetivo de Comunicación.  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. | |
| **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. |

1. 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 |

1. 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. | * 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. 2. Precio. 3. Comunicación. 4. Distribución | Ferrari |
| Lidl |
| Red Bull |
| Uber, no tiene vehículos propios pero te ofrece rapidez de respuesta con una amplia red de conductores. |