

## **Caso práctico 1 – Plan de Marketing.**

El caso elegido para la realización del Plan de Marketing es el b, el del producto físico. En este caso el producto físico será un producto quitamanchas.

### **• Sumario ejecutivo**

El grupo QUIMICOS ESPAÑA es una empresa nacional que se

dedica a la fabricación de productos de limpieza del hogar y de todo tipo de prendas. Una vez y después de que la empresa realizase toda una serie de continuas y periódicas investigaciones, se llegó a la conclusión después de realizar el test de mercado en Cartagena, que el mercado de la zona es atractivo y podría ofrecer a la empresa una gran fuente de ingresos, debido a las peculiaridades y características del producto, desconocidos hasta el momento por el público español.

Se trata de un producto que por sus características puede tener una amplia aceptación en el mercado ya que cubre un espacio en el sector de los limpiadores que no estaba cubierto todo lo bien que debería, así pues la especificidad de este químico es el punto fuerte para su comercialización.

Ahondando en el mercado al cual va dirigido vemos que dicho producto va a ser acogido por un amplio margen de la población (amas de casa, estudiantes etc.) ya que sus prácticas prestaciones le pueden dar una elevada demanda.

Nos enfrentaremos a competidores de grandes marcas lo cual puede ser visto desde un prisma oscuro, pero hace mas atractivo su lanzamiento ya que ninguna de ellas se ha preocupado o no ha visto el filón mercantil que se puede encontrar en dicho limpiador.

Nuestras encuestas nos avalan, después del amplio estudio

realizado que formulamos a continuación hemos llegado a la conclusión de que nos encontramos en el momento y lugar adecuados para hacer el lanzamiento de LIMPIA RÁPIDO puesto que su composición química cumple con altos estándares requeridos por el mercado para su inclusión en las principales estanterías de tiendas y supermercados. Creemos que LIMPIA RÁPIDO tiene la calidad suficiente para poder abrirse un hueco en los hogares.

Otro punto fuerte de nuestra campaña es la inclusión del producto

en pequeños comercios, donde las amas de casa realizan compras en gran parte asesoradas por su tendero de confianza, esto es muy importante, ya que jugamos con la confianza establecida en el canal comprador – vendedor, en el cual nosotros haremos hincapié puesto que creemos en el boca a boca que en este tipo de productos es de especial importancia, podemos verlo en un simple ejemplo, situando nuestra imaginación en una tienda cualquiera de un barrio cualquiera de la zona estudiada, allí la gente que acude a comprar suele tener una conexión que va mas allá que un canal comercial típico, puesto que la ama de casa media suele estar al tanto de los lanzamientos promociones y situaciones que deriven de un nuevo producto, si conseguimos captar el

pequeño comerciante fidelizándolo con calidad a buen precio sin lugar a dudas tendremos ganada la primera batalla comercial.

Para el posicionamiento en el mercado español hemos elaborado los

planes necesarios para la puesta en marcha de este producto en el mercado: **El plan de marketing**, es el primer paso que debe dar la empresa mediante la fijación de su objetivo principal, el cual trata del lanzamiento de un nuevo producto (quitamanchas en aerosol), en el mercado español.

- **Análisis de la situación**
- **Escenarios**

Se puede afirmar que existen múltiples factores externos que nos

afectan y condicionan, por ende nuestra empresa no puede quedarse estática, debe saber adaptarse a las contingencias del medio, de lo contrario, ésta empresa moriría.

El factor tecnológico incide de manera vital, ya que para poder seguir

compitiendo en el medio debemos estar constantemente adaptándonos a este factor, que cambia muy aceleradamente y con nuevas innovaciones, y así no ir quedando obsoletos en el tiempo. Esto implica ir invirtiendo en nuevas maquinarias y capacitar al personal en nuevas técnicas. Los avances tecnológicos que se están produciendo actualmente se dan en campos muy concretos, en los cuales pensamos que no nos influye. Pero esto no es cierto, son avances que poco a poco y cada vez más rápido se extienden a nuevas áreas de actividad para las cuales no estaban pensadas. Es por eso que nuestra organización debe estar abierta a examinar la posibilidad de adoptar nuevas tecnologías en lo que se refiere a máquinas para envasar nuestros productos, etc.

Estas nuevas tecnologías si sabemos aprovecharlas pueden suponer una ventaja competitiva si somos los primeros o de los primeros en aplicarlas.

Las disposiciones y definiciones políticas tomadas, tanto a nivel

nacional, departamental o municipal, influirán sobre nuestra organización, ya sea en nuestra toma de decisiones, como en el desempeño de nuestra empresa, hoy y en el futuro pues la política afecta directamente a la economía y a las actividades del quehacer patrimonial, lo que incide también en las estrategias a usar de las empresas.

Sin duda, la economía es un factor de una incidencia crítica en el curso y desarrollo de nuestra empresa, ya que cualquier variación económica en el medio producirá una repercusión íntima en la economía de nuestra empresa, lo que se vería reflejado en su producción, obligándonos a tomar decisiones de la manera más eficiente posible.

Los factores económicos tales con el tipo de interés, PIB, tasa de inflación, etc. influyen mucho a la hora de tomar decisiones, pero en el caso de nuestra empresa y productos, y debido a la falta de conocimientos no sabemos como esto puede influir en nosotros. Lo que si sabemos es que Cartagena está en plena expansión económica lo que nos abre nuevas posibilidades de mercado.

La situación económica que atraviesa la economía española permite asegurar que el precio del producto no es condición para no ser comprado.

Los factores demográficos, tales como la tasa de crecimiento, la población, la raza, religión, distribución geográfica, distribución por sexo y edad, son aspectos importantes a considerar para tomar en cuenta las necesidades actuales de la población, sus tendencias, costumbres y modas, y así poder satisfacer las demandas del mercado actual, y mejorar la calidad del producto y del servicio que nuestra empresa le va a ofrecer a la razón de nuestro trabajo: *el cliente*.

Los factores ecológicos determinan la interrelación de los seres vivos con el medio, en este caso, de cómo las organizaciones influyen y son influenciadas por otras organizaciones, y así cómo nosotros como empresa podemos inducir al medio, y cómo el medio afectará sobre nuestra compañía. En éste punto surge la **competencia** y la **publicidad**, y que en cierta forma están ligados con los **factores externos**.

La cultura del pueblo, es lógico que deba penetrar e influir en nuestra empresa y en los consumidores, por lo tanto, estamos sumamente involucrados en ella, ya que ésta varía de acuerdo a la idiosincrasia de los países, y con ello, las necesidades de las personas y de su entorno, lo que hace imprescindible la idea de satisfacer éstas necesidades con los recursos que posee cada nación.

Ante cambios culturales (nuevos estilos de vida, diferentes tipos de trabajo, etc.) van apareciendo nuevas necesidades y por lo tanto la oportunidad de desarrollar nuevos productos. Nuestro producto trata de satisfacer las necesidades de aquellas personas que por su trabajo, forma de vivir, etc. no pueden disponer de mucho tiempo y pasan la mayor parte del tiempo fuera de casa y ante un imprevisto tal como es una mancha no pueden responder de otra manera que no sea con un quitamanchas.

Las variables demográficas es también un factor a tener en cuenta, y considerando que Cartagena es una ciudad en vías de expansión en este aspecto nos afecta favorablemente. A mayor crecimiento de la población más posibilidades de consumo de nuestro producto.

Respecto a la variable geográfica no vemos como puede influir la zona geográfica a la que se pertenezca para usar más o menos el producto.

El escenario al que irá destinado nuestro producto es un amplio mercado formado por hombres y mujeres, de edades comprendidas entre 18 y 40 años, solteros emancipados y nivel económico medio – alto. Este constituirá nuestro escenario favorable.

El escenario desfavorable estará constituido por un tipo de consumidor que tiene un grado bajo de conocimiento de aerosoles, son incrédulos en la eficacia de nuestro producto y por ello es consciente de la dificultad que entraña el proceso de eliminación de algunas manchas, por lo tanto:

- a) Existe disposición a probarlo.
- b) El mercado es potencial debido a que hay una gran insatisfacción con los resultados de los productos sustitutivos.

El objetivo es valorar las oportunidades y amenazas para la zona en que vamos a operar, como resultado de los cambios en el mercado.

#### • **Análisis de la competencia**

La competencia a la cual nuestra empresa está sometida, es de

carácter muy fuerte, y además, existe gran exigencia a través de los consumidores ya que si la mancha no desaparece decepcionará bastante a nuestro consumidor final y eso puede ser motivo de que la

próxima vez muy probablemente no compre nuestro producto pues se da

una gran demanda, y la oferta es excesivamente variada en el país.

En el mercado existen una gran variedad de productos, pero

ninguno es de similares características ya que la fórmula de la composición química es novedosa.

Los productos de la competencia que encontraremos en supermercados y grandes superficies son:

|   | MARCA        | POSICIÓN       | TIPO    | CANTI-<br>DAD | LAVA-<br>DORA | PRECIO |
|---|--------------|----------------|---------|---------------|---------------|--------|
| 1 | DR. BECKMANN | Altura ojos    | Cepillo | 250 ml.       | Si            | 2,50€. |
| 2 | DR. BECKMANN | Altura ojos    | Polvo   | 375 gr.       | Si            | 2,59€. |
| 4 | BIO shout    | Altura mano    | Pistola | 500 ml.       | Si            | 2,35€  |
| 5 | BIO shout    | Altura mano    | Recamb. | 500 ml.       | Si            | 2,00€  |
| 6 | DR. BECKMANN | Altura cintura | Líquido | 50 ml.        | No            | 2,35€  |
| 7 | DR. BECKMANN | Altura cintura | Polvo   | 75 gr.        | Si            | 2,95€. |
| 8 | DR. BECKMANN | Bajo           | Rolon   | 75 ml.        | No            | 2,50€. |
| 9 | BIO shout    | Bajo           | Toallas | 10 uni.       | No            | 2,10€  |

Los competidores potenciales son todas aquellas empresas que

se encuentran tanto en el sector como fuera de él y que tienen potencial para pasar a ser competidores reales. Estos competidores pueden estar ya en el sector, como son empresas de productos de limpieza pero que no tienen ningún producto con las mismas características que el nuestro; y también pueden ser empresas de fuera del sector que tienen potencial para entrar en él y pasar a ser competidores reales.

La competencia posee un precio algo por debajo del fijado a

nuestro producto. Observamos que la competencia no es agresiva y tampoco existe una empresa líder por lo que vemos la posibilidad de introducirnos en el mercado con el nuevo producto LIMPIA RÁPIDO.

Los *competidores reales* son aquellos que están en el mercado y

suponen amenazas para nuestra empresa. Son todos aquellos que con sus productos pueden satisfacer las mismas necesidades que con nuestro producto.

Estos competidores reales pueden ser:

- De marca: son todas aquellas empresas que fabrican productos similares al nuestro y que se dirigen al mismo segmento del mercado y además lo hacen a precios similares. En la tabla de productos competidores vemos que serían SCOTCHGARD, ya que aunque el envase y características físicas del producto no son igual a LIMPIA RÁPIDO, cumple las mismas funciones, es un quitamanchas y el precio es similar. También serían GIOR SEC, CEBRALÍN y BIO SHOUT.
- Industrial: la forman todas aquellas empresas que fabrican productos de limpieza.
- Genérica: es la competencia que trata de satisfacer las mismas necesidades que nuestro producto.
- De Deseo: está formada por todas las empresas que compiten por los mismos recursos limitados de los consumidores

En general las posibles entradas en el sector se pueden dar

debido a:

- Integración vertical
- Expansión de mercado.
- Extensión en la línea de producto.
- Exportación de activos.

#### • Empresa

Debemos evaluar profundamente los canales de distribución existentes y

la posibilidad de desarrollar nuevos canales para al final tomar una decisión que dependerá de:

- La existencia de recursos financieros en la empresa.
- Criterios económicos.
- Tendencias del sector y existencia de canales alternativos a esas tendencias.

El posible crecimiento de la industria hay que analizarlo porque cuando

ésta crece el mercado aumenta, y esto supone nuevas oportunidades para la empresa.

Nuestra compañía es una empresa cuya actividad se centra en la fabricación de productos de limpieza. Por tanto nuestra cartera de productos esta formada por todos los productos de limpieza. A su vez la cartera en un principio solo contenía una gama de productos, productos de limpieza del hogar, posteriormente la empresa ha ampliado su cartera incorporando otra gama dedicada a la limpieza de todo tipo de prendas. Dentro de la gama de productos de limpieza del hogar existen distintas líneas (Fregasuelos, lavavajillas, quitagrasas...) En la gama de productos de limpieza para todo tipo de prendas tenemos la línea de quitamanchas.

El proceso productivo, tiene como función suministrar bienes que irán a satisfacer necesidades de los usuarios, transformando un conjunto de elementos de entrada (**materias primas, mano de obra, energía, maquinaria, etc.**) en otro conjunto de elementos de salida: **los satisfactores.**

#### – Elementos de Entrada

- **Materias Primas:** Las materias primas que utilizaremos para la fabricación de nuestro producto y que las obtendremos de nuestros proveedores, son de una calidad acorde al precio de venta, siempre considerando que dichas materias sean eficaces y realmente satisfactorias. La cantidad de materiales a utilizar, y para establecer una compra oportuna de ellas estará dada por la demanda que tenga el producto y por el *lote económico de compra*.
- **Mano de Obra :** La mano de obra a utilizar para la fabricación de LIMPIA RAPIDO, constará de 13 personas, que serán seleccionadas a través de sistemas de reclutamiento, como entrevistas, test psicológicos, pruebas de personalidad, etc.
- **Maquinaria y Equipos:** La maquinaria de nuestra empresa se compone de poderosas máquinas mezcladoras en las cuales los productos se juntarán para formar el producto final, un computador con impresora y un vehículo utilitario.

## – Elementos de Salida

– **Satisfactores:** En el caso de nuestra empresa contamos solamente con 1 elemento satisfactor, que es un quitamanchas con envase aerosol, con un modelo estándar.

Dentro de la comunicación interna, nuestras ideas se centrarían en la realización de conferencias mensuales para mantener informados a todos los empleados de la situación de la empresa, de sus objetivos, perspectivas, etc.

También tenemos en proyecto la realización de encuentros entre los empleados y directivos en sus tiempos de ocio, para conseguir uno de nuestros fines primordiales, el ambiente favorable y afectivo en la empresa.

- **Análisis del mercado**
- **Sector**

### **Criterio Geográfico**

**Zona:** Primeramente, a nivel nacional, Región Metropolitana y sus alrededores, ya que es donde hay más colegios, universidades y jóvenes en general.

Debemos dejar en claro también, que nuestro producto va dirigido, tanto al sector urbano como al sector rural.

**Clima:** Mediterráneo con lluvias escasas.

Al ser el clima de este tipo, nuestro producto se ajusta perfectamente, ya que es un producto multiestacional, es decir, se puede utilizar en cualquier estación climática del año.

### **Criterio Demográfico**

**Edad:** El producto a producir está orientado hacia personas con un rango de edad que fluctúa entre los **18–40** usuarios de quitamanchas; sin dejar de lado a otras edades.

**Género:** Nuestro producto será fabricado tanto para mujeres como varones.

**Ciclo de vida:** Los quitamanchas a producir están dirigidas a adolescentes, jóvenes solteros, jóvenes casados; con y sin hijos (en general a estudiantes).

**Ocupación:** Nuestro producto será utilizado por deportistas, vendedores, estudiantes, desempleados, etc.

### **Criterio por comportamiento de compra**

**Beneficios deseados:** Nuestro producto ofrece modernidad, calidad, confort, buena presentación, rapidez a la hora de quitar la mancha, sencillo, práctico, precio acorde, durabilidad y sobre todo efectividad.

**Tasa de uso :** La capacidad de uso de nuestros quitamanchas tendrá que depender de la situación principalmente socioeconómica (entre otros), de los grupos familiares, ya que por ejemplo una persona que pertenece a una clase baja, que compra a duras penas, un quitamanchas, en este caso LIMPIA RAPIDO creemos que no puede interesarle. Por lo tanto, se puede concluir que la velocidad de consumo de un producto dependerá, en gran parte, del nivel de situación socioeconómica.

La investigación de mercado se basó en:

**Fuentes de información:** Para saber los gustos, hábitos y costumbres del consumidor, tuvimos que obtener información de éste, por medio de fuentes primarias y secundarias.

– Fuentes Primarias: En este paso se obtuvo la información de manera directa, interactuando con la gente por medio de entrevistas y encuestas.

– Fuentes Secundarias: En este paso se obtuvo la información de manera indirecta, por medio de documentos, catálogos, páginas amarillas y actuar como cliente para poder obtener información de la competencia.

### • Clientes

Apuntaremos claramente como hemos citado en párrafos

anteriores en principio a pequeños y medianos supermercados y comercios, así como también droguerías de barrio, hacemos especial énfasis en ello pues estos comercios serán nuestra presentación comercial hacia el usuario, para posteriormente poder dar el salto a cadenas de supermercados y grandes superficies, con lo cual consolidaremos nuestros tentáculos en todos los renglones comerciales posibles.

Creemos que para empezar hemos de establecer un vínculo casi

familiar con nuestros primeros clientes, dándoles información adecuada seguimiento y diversas facilidades de compra (pagos aplazados, devoluciones de producto etc.) para que sean ellos quienes desplacen a la competencia a lugares peor situados dentro de su escaparate comercial, un producto bien respaldado, tanto por el factor humano como por la calidad y el precio sin lugar a dudas encierra un éxito certero, puesto que la deshumanización de las ventas hoy en día hace que un producto venza o desista de esta complicada carrera mercantil.

Sin lugar a dudas una campaña ha de plantearse, elaborarse

dirigirse e implementarse adecuadamente desde el principio dándole el apoyo publicitario adecuado para que su ingreso en el mercado sea al mismo tiempo muy notorio y que a la vez pase desapercibido, es decir el usuario final ha de darse cuenta de que hay un producto nuevo que le ofrece a un buen precio y con una alta calidad la solución a un problema tan común como una desagradable y persistente mancha, pero al mismo tiempo ha de pasar desapercibido para el cliente (tiendas, supermercados etc.) como si se tratase de un producto conocido desde hace mucho tiempo, un vendedor que sabe que al ofrecer un buen producto que no le genera dolores de cabeza, además de ofrecer confianza para el cliente le dará su propia y gratuita publicidad.

Una vez hayamos conseguido hacernos con este mercado daremos el salto a tiendas de mayor volumen, pero contaremos con la inestimable experiencia de nuestros usuarios finales que al fin y la postre serán nuestro mejor test de calidad.

Tenemos que preocuparnos por los canales de distribución, en los

mercados medianos grandes y grandes superficies es importante tener siempre un alto stock, para que el cliente no tenga que plantearse otra alternativa al no vernos en las estanterías, la calidad del servicio humano ha de ser una de nuestras piedras angulares en la formación comercial de nuestros representantes, aunando al cálido trato, un excelente servicio que pueda brindar las herramientas necesarias para solucionar cualquier eventual contratiempo, es importante que los comerciales sea amigos de tenderos y encargados de compras ya que darán prioridad a nuestro producto sobre el de la competencia.

### • Consumidores

Los estudiantes habitualmente utilizan ropa con colores bastante vivos y que por ello están expuestos a que cualquier tipo de mancha pueda resaltar más, esto nos hizo pensar en que sería muy práctico un bote de pequeñas dimensiones que sirviera en cualquier momento para eliminar una posible mancha. Derivado de esto caímos en diversos debates de cómo mejorar este producto. Aprovechando sus ventajas actuales y sumándoles nuevos atributos como por ejemplo: no deja sombras que delaten que había una mancha, no destiñe, consta de una fragancia suave y fresca que resulta muy agradable; equilibrando y trabajando sobre la relación entre la calidad y el precio.

Este lanzamiento de un nuevo producto consiste en un quitamanchas que por su reducido tamaño y su gran efectividad permitirá a cualquier persona que disponga de él una rápida limpieza de cualquier tipo de manchas y poder disponer de él en cualquier lugar y momento por que nunca se sabe cuando te puedes manchar y siempre te pasa cuando estas lejos de casa, lo cual es una cosa problemática. Este producto que creemos puede satisfacer, en cierta forma, las necesidades del mercado.

#### • Análisis D.A.F.O

| EMPRESA                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | CONTEXTO                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b><u>FORTALEZAS</u></b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Innovación en el mercado</li> <li>• Nueva fórmula</li> <li>• Relación calidad/precio</li> <li>• Poca competencia en el mercado</li> <li>• La empresa</li> <li>• La publicidad</li> <li>• Alto presupuesto</li> </ul>                                                                                          | <b><u>OPORTUNIDADES</u></b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Producto con amplia aceptación en el mercado</li> <li>• I +D + I (Investigación + Desarrollo + Implantación)</li> <li>• Insatisfacción con los resultados de los productos sustitutivos</li> </ul>         |
| <b><u>DEBILIDADES</u></b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Incredulidad en la eficacia de nuestro producto</li> <li>• Poco conocimiento de la marca en el mercado</li> <li>• Desconocimiento de los atributos diferenciadores principales de nuestra marca</li> <li>• Falta de disponibilidad del producto en pequeños supermercados y tiendas tradicionales</li> </ul> | <b><u>AMENAZAS</u></b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Otros productos pueden cubrir la acción del nuestro</li> <li>• Grandes marcas dispuestas a hacerse con el sector</li> <li>• Establecimientos de lavado</li> <li>• Inestabilidad de precios de venta.</li> </ul> |

#### • Objetivos del Plan de Marketing

El objetivo de nuestra publicidad va a ir encaminado a informar,

debido a que es un nuevo producto y está en la fase de introducción. De esta manera mediante la publicidad informaremos la aparición del producto, sus características, su forma de uso y dar a conocer y apoyar nuestra promoción. También vamos a tratar de persuadir al consumidor creándole una preferencia de nuestra marca y persuadiendo al consumidor para que compre ahora. Más adelante cuando nuestro producto se haya introducido en el mercado, la publicidad se encaminará más al recordar sin dejar de lado los otros aspectos.

#### • Estrategia de la compañía

Existen tres fases de implementación.

- La primera, en la que el gerente de promoción y sus asociados deben tomar decisiones específicas a cerca de todos los elementos del plan, entre los cuales se incluye, determinar: medios, fechas, plazos,...
- La segunda, en la que el gerente de promoción debe asegurarse de que todas las decisiones puedan implementarse y que haya suficiente personal para cada tarea.
- La última fase, debe hacer una revisión, para asegurarse de que todas las decisiones se implementen correctamente.

La campaña es una herramienta que coordina la presentación del tema ante las diferentes audiencias. Podemos realizar varios tipos de campañas promocionales a la vez. Podemos realizar una campaña a nivel local, regional o nacional, y esta puede tener varias audiencias objetivo: accionistas, intermediarios, consumidores,...

Una campaña exitosa combina siempre los esfuerzos de todos los grupos interesados, como son:

- Programa de publicidad: Consta de una serie de anuncios relacionados entre sí.
- El esfuerzo de la venta personal: los vendedores explican y demuestran los beneficios del producto que se resaltan en los anuncios.
- Los mecanismos promocionales: cupones descuento y bonificaciones.
- Las relaciones públicas: tratan de captar clientes.

Una vez enumerados todos los requisitos para una correcta implementación, y también, para una correcta creación de la campaña y el mensaje promocional pasaremos a evaluar y seleccionar la estrategia a seguir.

El objetivo, es el fin último que persigue la empresa, mientras que la estrategia no es más que la línea de acción a seguir para alcanzar dicho objetivo.

Nuestra empresa lo que procurará es que nuestro producto se diferencie de los de la competencia, de forma que sea percibido como único por el mercado, y los consumidores estén dispuestos a pagar un sobre precio para obtener nuestro producto

Existen diferentes fuentes de diferenciación. Nos podemos diferenciar según:

- Aspectos complementarios al producto, aspectos intangibles, las características concretas del mercado y las distintas características de la empresa.
- Las características tangibles del producto.
- El rendimiento del producto en términos de fiabilidad.

Estas dos últimas fuentes de diferenciación son las que aplicamos a nuestro producto para acentuar su calidad.

Las razones fundamentales por las que hemos escogido esta estrategia de diferenciación, están basadas en que, en el mercado de productos de limpieza y más concretamente en el de los quitamanchas, los gustos y necesidades de los consumidores son más variados y hay más posibilidad de diferenciarse

La elección de la estrategia debe orientarse a la consecución de los objetivos de marketing establecidos. Esta decisión comporta la implementación de un conjunto de acciones y recursos económicos que la hagan posible en un horizonte temporal.

Vamos a llevar a cabo una estrategia de crecimiento intensivo ya que persigue el crecimiento de las ventas, cuotas de participación o de beneficios, mediante la actuación y concentración en los mercados y productos con los que la empresa opera.

Desde un punto de vista competitivo, vamos a llevar a cabo una estrategia de líder, ya que queremos ocupar una posición dominante en el mercado y ser reconocidos como tal por nuestros competidores. El periodo temporal que nos hemos marcado para la consecución de esta estrategia abarca de lo 2 a los 4 años posteriores a nuestra introducción de nuestro producto en el mercado.

El producto o empresa líder debe actuar en tres dimensiones:

Desarrollo de la demanda genérica, mediante nuevos usos del producto o aumento del consumo medio per cápita

Protección de la cuota de mercado frente a los competidores retadores mediante precios bajos o fuertes inversiones publicitarias

Ampliación de la participación de mercado, mejorando así la rentabilidad.

#### • Tácticas

La empresa utiliza una estrategia de marcas múltiple, es decir utiliza distintas marcas para cada producto de la línea denominando pues "LIMPIA RAPIDO" a nuestro aerosol. Esta marca de alguna manera hace que el consumidor asocie las características del producto con la eficacia y calidad del mismo, por lo que a través de esta marca lo que pretendemos es diferenciarnos en el mercado por la calidad de nuestro producto, permitiendo esta característica establecer un precio elevado. La empresa se va a dirigir a un segmento del mercado con poder adquisitivo medio alto.

"LIMPIA RAPIDO" es un aerosol cuya capacidad es de 200 ml es un

producto fácil y cómodo de utilizar ya que esta formado por un cepillo que facilitar la frotación y dispersión total del contenido del producto sobre la superficie afectada.

Nuestra formula química esta formada por unas partículas protectoras

que crean una protección especial durante un corto periodo de tiempo sobre las zonas que se aplica, además de quitar el mal olor de la mancha y evitar la adherencia de olores en la ropa.

Nuestro producto servirá para eliminar cualquier mancha en cualquier

clase de tejidos. Las características más importantes del producto son:

a) Se puede usar en cualquier clase de tejido

b) Calidad y eficacia

c) Quita cualquier tipo de mancha

d) Elimina malos olores

En cuanto al envase se trata de un envase primario, el envase es

bastante llamativo, de colores fuertes, de tal manera que lo que pretendemos es atraer la atención del consumidor.

Lleva impreso en la parte posterior del mismo el modo de empleo, los

consejos de uso, la composición, capacidad, código de barras, marcado CE, y se ha probado que su uso no es perjudicial para el medio ambiente (ecológico).

El diseño del producto ha de tener en cuenta las nuevas políticas de la

UE en cuanto a este tipo de productos se refiere, es decir hemos de tener especial atención en todo el proceso de fabricación, desde las mezclas químicas, el envase, el envasado, la red de logística y almacenamiento y el entramado de distribución, para así llegar a los clientes finales (Supermercados, grandes superficies, y tiendas tradicionales). Periódicamente debemos revisar todo este proceso con fines de mejorarlo, ya que un estudio preciso puede rebajar costes, que a la postre notarán también los clientes y los consumidores finales.

El proceso de fabricación del producto esta realizado por un departamento de investigación formado por licenciados en química y diseño industrial, los cuales después de crear una fórmula estable y de calidad han de intentar mejorarla u obtener variantes que puedan ser lanzadas al mercado para tocar otras puertas comerciales, siempre se ha sabido de un buen producto con excelente opinión por parte de los consumidores pueden surgir otros productos similares pero con funciones diferentes, los cuales no tendrán tantas dificultades de conocimiento aceptación y consolidación en el mercado.

Es importante fijarnos no solo en la reestructuración del producto en si para nuestros clientes sino también en el diseño del envase ya que ha de ir adaptándose a los cambios del mercado (modas, colores, etc...) y la forma de empaquetarlo en cajas.

En cuanto a la promoción del producto la publicidad es la transmisión impersonal y remunerada, efectuada a través de un medio de comunicación, dirigida a un público objetivo que en el caso de nuestra empresa es un público general. Mediante la publicidad nuestra organización intentará estimular la demanda de nuestro producto o de cambiar la opinión o el comportamiento del consumidor. Para este tipo de comunicación vamos a utilizar los medios de comunicación en masa.

El objetivo de nuestra publicidad va a ir encaminado a informar, debido a que es un nuevo producto y está en la fase de introducción. De esta manera mediante la publicidad informaremos la aparición del producto, sus características, su forma de uso y dar a conocer y apoyar nuestra promoción. También vamos a tratar de persuadir al consumidor creándole una preferencia de nuestra marca y persuadiendo al consumidor para que compre ahora. Más adelante cuando nuestro producto se haya introducido en el mercado, la publicidad se encaminará más al recordar sin dejar de lado los otros aspectos.

Dentro de los medios de comunicación hemos descartado la publicidad exterior porque impide transmitir de manera clara el mensaje por ser un texto breve, los buenos sitios están limitados y el éxito esta condicionado a la colocación. También hemos descartado la publicidad móvil porque a pesar de poseer un coste bajo, los mensajes son cortos y es muy difícil de captar la atención del espectador debido a la distracción del entorno y la publicidad directa o por correo por su elevado coste y por su mala imagen, cuando nuestro producto va encaminado a ser un producto con clase.

Por último, no ha sido de nuestro interés la publicidad a través del teléfono por su elevado coste y por que el público no presta atención.

Es una forma de comunicación oral e interactiva, mediante la cual se transmite información de forma directa y personal al cliente potencial específico y recibe de forma simultánea e inmediata, respuesta del destinatario de

la información.

Mediante la venta personal la empresa pretende dar información a los consumidores sobre el producto y persuadirlos, desarrollar actitudes favorables hacia el producto y la organización, prestar servicios, captar y transmitir a la dirección los cambios observados en el mercado y en el entorno.

Podemos caracterizar la venta personal por su flexibilidad, que manifiesta en la posibilidad de adaptación de la presentación de ventas y argumentación a cada comprador y situación específica. Esta también permite tanto la comunicación directa con el comprador como la posibilidad de seleccionar el mercado objetivo.

Nuestra empresa considera oportuna la venta personal en establecimiento u oficinas del vendedor, ya que vamos a realizar una venta selectiva en droguerías y perfumerías. En un principio habíamos considerado la venta en el domicilio del consumidor pero ésta es muy costosa para nuestro presupuesto.

Otro modo interesante para la venta personal son lugares como ferias, exposiciones, vía pública, etc... Durante esta campaña no vamos a realizar ningún tipo de venta personal de estas características ya que hemos pensado que no es necesario, de todos modos consideraremos la posibilidad de montar un stand en próximas ferias.

La venta personal va a ser llevada a cabo por el comercio detallista, cuya labor es informar al cliente, ser amable, mostrar el producto y en su caso cobrar el importe. Esto va a ser posible de realizar gracias a que la distribución será selectiva en droguerías y perfumerías, lugares donde la venta en forma de autoservicio, aún no está tan desarrollada como en los hipermercados, lugares donde la tarea de los empleados se limita al cobro.

También pensamos en la posibilidad de realizar este tipo de comunicación interpersonal y directa a través del teléfono pero llegamos a la conclusión que no era de nuestro interés por los siguientes inconvenientes: La no presencia física, que el cliente muestra desinterés por el producto, no se puede mostrar el producto y la conversación debe de ser más breve que en la comunicación personal.

- **Programas**
- **Presupuesto**

Para la Venta Personal hemos estimado oportuno hacer entrega a

nuestros dos vendedores de un coche a cada uno valorado en 13.000 euros, también vamos a hacer charlas para nuestros vendedores en las que les explicaremos las técnicas de venta que desea establecer nuestra empresa, el coste total de las charlas es de 6.000 euros.

En el campo de las Relaciones Públicas hemos destinado 12.000 euros

para donaciones a los programas navideños encargados de recoger fondos para causas sociales, de las cadenas de televisión Antena 3 y Telecinco. También vamos a realizar charlas a los trabajadores, encuentros y excursiones con un coste total, en el que incluimos el teléfono gratuito de atención al cliente, de 12.400 euros.

En la promoción de ventas vamos a realizar cupones descuento que van

a salir en las revistas y periódicos. Con la entrega de 4 cupones descuento en cualquiera de los puntos de venta se le aplicará un 20% de descuento en la compra de el recambio de LIMPIA RAPIDO, esta venta nos da la seguridad que si quieren el recambio será síntoma de que el producto ya lo tienen en sus manos los consumidores de dichos boletos. Con un coste de 3.600 euros y bonificaciones con un coste de 40.000 euros.

El coste total de todas estas acciones es de 100.000 euros.

A todo esto habrá que añadirle el coste de la campaña publicitaria para los doce meses del año que será realizada de Lunes a Viernes y con una duración por spot de unos 20'', en los siguientes canales: TVE1, Antena 3, Telecinco, Cadena COPE, Revista Pronto y Diario La Razón.

| CANALES                   | TVE1     | ANTENA3  | TELECINCO | CADENA COPE |
|---------------------------|----------|----------|-----------|-------------|
| <b>MAÑANAS</b>            |          |          |           |             |
| (Entre las 11 y las 12h.) | 8.520 €  | 8.040 €  | 12.420 €  | 27.000 €    |
| <b>TARDES</b>             |          |          |           |             |
| (Entre las 19 y las 20h.) | 37.200 € | 60.000 € | 74.220 €  | 18.540 €    |
| <b>TOTAL</b>              | 45.720 € | 68.040 € | 86.640 €  | 45.540 €    |

| PRENSA | REVISTA PRONTO | DIARIO LA RAZON |
|--------|----------------|-----------------|
|        | 6.000 €        | 21.589 €        |

NOTA: Estas tarifas son relativas al primer trimestre del año (12 semanas) ya que no proporcionan información del resto.

En total nuestra empresa debe contar con un presupuesto aproximado de 373.529 €

Una campaña exitosa combina siempre los esfuerzos de todos los grupos interesados, como son:

- Programa de publicidad: Consta de una serie de anuncios relacionados entre sí.
- El esfuerzo de la venta personal: los vendedores explican y demuestran los beneficios del producto que se resaltan en los anuncios.
- Los mecanismos promocionales: cupones descuento y bonificaciones.
- Las relaciones públicas: tratan de captar clientes.

Esta gran inversión esta justificada ya que se trata de la incorporación al

mercado de un nuevo producto, por lo que realizaremos una fuerte publicidad y promoción para dar a conocer las características y el producto en si.

No obstante vamos a efectuar la promoción ya que el posicionamiento y

el incremento de la cuota de mercado, alcanzando el 20 %, nos va a permitir reducir los costes de fabricación en un 5%, asegurando por tanto un mejoramiento de nuestra posición competitiva, así como un aumento futuro de nuestros beneficios.

#### • Control

Por último sólo nos queda determinar si el esfuerzo promocional alcanzará los objetivos establecidos. Con frecuencia, el trabajo pasa a la agencia de publicidad ya que sus integrantes tienen una mayor experiencia en las técnicas de medición. Para medir los resultados de la promoción deben realizarse tres tareas.

La primera es establecer los estándares para la efectividad promocional; esto significa que el planificador del mercado debe comprender con claridad y exactitud qué se trata de alcanzar con la promoción. Para los propósitos de la medición, los estándares deben determinarse en términos específicos y, si es posible, cuantitativos.

En segundo lugar, debe controlarse el desempeño real de la promoción, para lo cual es usual realizar experimentos en los cuales se excluyan o controlen los efectos de otras variables.

El tercer paso para medir la eficiencia promocional es comparar el desempeño frente a los estándares. Al hacerlo, teóricamente es posible determinar los métodos de promoción más efectivos. Una vez se evalúa la estrategia de promoción, esta información entra a hacer parte de la evaluación del plan total de Marketing. Entonces, el gerente de Marketing puede establecer prioridades en las deficiencias y determinar la acción correctiva para cada caso.