

# PLANES DE NEGOCIO

# **PLAN DE**

# **MARKETING**



***FOVIDA***

FOMENTO DE LA VIDA



## Módulo I: Plan de Marketing

### PROGRAMA DE CAPACITACIÓN EN GESTIÓN EMPRESARIAL

#### Compuesto por 2 colecciones y 8 módulos de capacitación

<b>Colección 1:</b> Herramientas básicas de gestión empresarial.	Módulo I: Conociendo de Mercado. Módulo II: Conociendo de Contabilidad o Registros Contables. Módulo III: Conociendo de Finanzas. Módulo IV: Conociendo de Dirección y Liderazgo.
<b>Colección 2:</b> Planes de Negocio.	Módulo I: Diagnóstico y Planeamiento Empresarial. <b>Módulo II: Plan de Marketing.</b> Módulo III: Plan de Producción y Organización de la Empresa. Módulo IV: Plan Financiero. Cuaderno de Plan de Negocios

Elaboración de contenidos:

Gladys Fausten Roque.

Walter León Robles.

Revisión y Edición:

Elizabeth Aparcana Gómez.

Directora del Departamento Lima - Costa Central

Ana Maria Acevedo Tovar

# **FOVIDA**

FOMENTO DE LA VIDA

Fomento de la Vida – FOVIDA

Av. Horacio Urteaga 1727, Jesús María

Lima 11, Perú

Telef.: 200-1700 / Fax: anexo 205

E-mail: [postmast@fovida.org.pe](mailto:postmast@fovida.org.pe)

Con el apoyo financiero del Comité Catholique Contre la Faim et Pour le Développement:



Hecho el depósito Legal en la Biblioteca Nacional del Perú N° 2013-04888

Primera edición, 1000 ejemplares – Abril 2013

Diseño e impresión:

Impresión Arte Perú E.I.R.L.

Jr. Hermilio Valdizán 317 - Jesús María

Telf.: 2615621 - 2615624

# Índice

<b>I. LA COMPETENCIA</b>	<b>4</b>
1. La Competencia Directa	4
- APLICACIÓN PRÁCTICA ¿Cómo conozco mi competencia?	5
- Tarea para la casa No 1: Observación de la competencia.	5
2. Las 5 fuerzas Competitivas	6
- Actividad de clase No 1: Matriz de las 5 Fuerzas Competitivas	10
<b>II. LA DEMANDA</b>	<b>11</b>
1. El mercado potencial	11
2. Segmentación del mercado	12
3. ¿Qué es un Sondeo de Mercado?	12
4. ¿Cómo podemos sondear el mercado?	13
5. ¿Cómo hago un estudio de mercado utilizando la encuesta?	13
- APLICACIÓN PRÁCTICA ¿Cómo Sondeo el Mercado para mi Plan de negocios?	15
- Actividad de clase No 2: Elaboración del cuestionario	15
- Actividad de clase No 3: Tabulación de datos de la encuesta	15
<b>III. MARKETING MIX</b>	<b>17</b>
1. Las Estrategias Genéricas	17
2. Marketing Mix (4 Ps)	19
- APLICACIÓN PRÁCTICA: ¿Cuáles son las mejores estrategias de mercado	24
- Actividad de clase No 4: Definir el Perfil de los clientes	24
- Actividad de clase No 5: Definir estrategias de Producto o Servicio de acuerdo a las necesidades de los clientes.	25
- Actividad de clase No.6: Definir a la Competencia	26
- Actividad de clase No 7: Definir estrategias de Precio, Plaza y promoción	27

# I.

## LA COMPETENCIA

### 1. La Competencia Directa

La competencia la constituyen las empresas que producen los mismos productos o servicios que los de tu negocio. También está constituida por quienes producen bienes sustitutos o bienes alternativos a tu producto. Los competidores potenciales son todas aquellas empresas o unidades de producción con quienes podríamos ingresar a operar en el mismo sector de negocio que el nuestro.

Ejemplo:

Si elaboras vajilla de cerámica, tus competidores directos serán otros artesanos que hacen lo mismo o que hacen productos similares.



## APLICACIÓN PRÁCTICA ¿Cómo conozco mi competencia?

### Tarea para la casa No 1: Observación de la competencia.

Instrucciones:

1. Ubica por lo menos tres negocios que identifiques como tus competidores.
2. Fija el día y hora en que visitarás el negocio. Una vez en el lugar te desempeñarás como compradora. Recuerda bien los aspectos a observar. Revisa antes el cuestionario de observación de la competencia.
3. Terminada la visita llena inmediatamente la ficha de observación en las afueras del local o en tu casa. Ten cuidado porque la información se te puede olvidar si no la escribes a tiempo.

¡Utiliza el formato siguiente para cuando hagas el trabajo de campo!

### FORMATO: OBSERVACION DE LA COMPETENCIA

Fecha: \_\_\_\_\_ N° de competidores observados: \_\_\_\_\_

Aspectos de Observación	Descripción	Marcar respuestas o anotar comentarios		
		Competidor 1 Nombre.....	Competidor 2 Nombre.....	Competidor 3 Nombre.....
Personas (Trato de la competencia hacia su clientela)	¿Los/as vendedores son corteses? (saludan, agradecen, se despiden.)			
	¿Demora mucho la atención?			
	Otros comentarios acerca del trato hacia los clientes			
Precio	¿Sus precios son más altos o más bajos?			
	¿Ofrecen rebajas?			
	¿Ofrecen ofertas por compras al por mayor?			
Producto/ Servicio	¿Tienen el producto visible?			
	¿Lucen limpios?			
	¿Aparecen ordenados y atractivos?			
	¿Los utensilios o materiales están limpios?			
	¿Se usan colores en la presentación de los productos?			

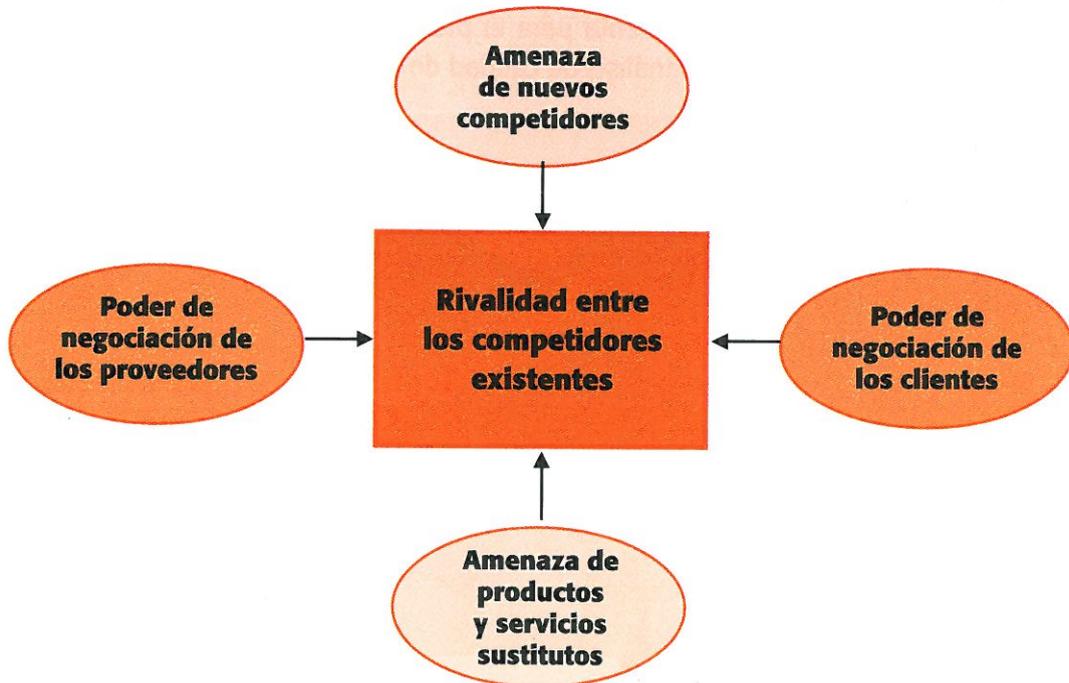
Plaza	¿Se encuentra ubicado en: Mercado ambulante, Feria, puesto en mercado, Tienda, Otros?			
Características de la zona de venta	¿Pasa mucha gente?			
	¿Es zona peligrosa?			
	¿Es zona comercial?			
	¿Hay mucho ruido?			
	¿Hay mucha basura?			
	Otros comentarios:			
Horario de atención	¿La atención es diaria?			
	¿Atienden en horario corrido?			
	Otros comentarios:			
Promoción (ambientación del espacio de venta)	¿El local se distingue de los demás?			
	¿Está decorado atractivamente?			
	¿Tiene vitrinas de exhibición?			
	¿Tiene letreros informativos?			
	¿Ofrece comodidades? (asientos, TV, etc.)			
	Otros comentarios:			

## 2. Las 5 fuerzas Competitivas

Un análisis que permite conocer la estructura de sector o industria son las 5 fuerzas competitivas de Porter. El autor propone ampliar el análisis de la competencia, más allá de los competidores directos. Según Porter, la rentabilidad de las empresas en un sector o industria son el resultado de cinco fuerzas:

- A. Poder de negociación de los clientes.
- B. Poder de negociación de los proveedores.
- C. Amenaza de nuevos competidores entrantes.
- D. Amenaza de productos sustitos.
- E. Rivalidad entre los competidores.

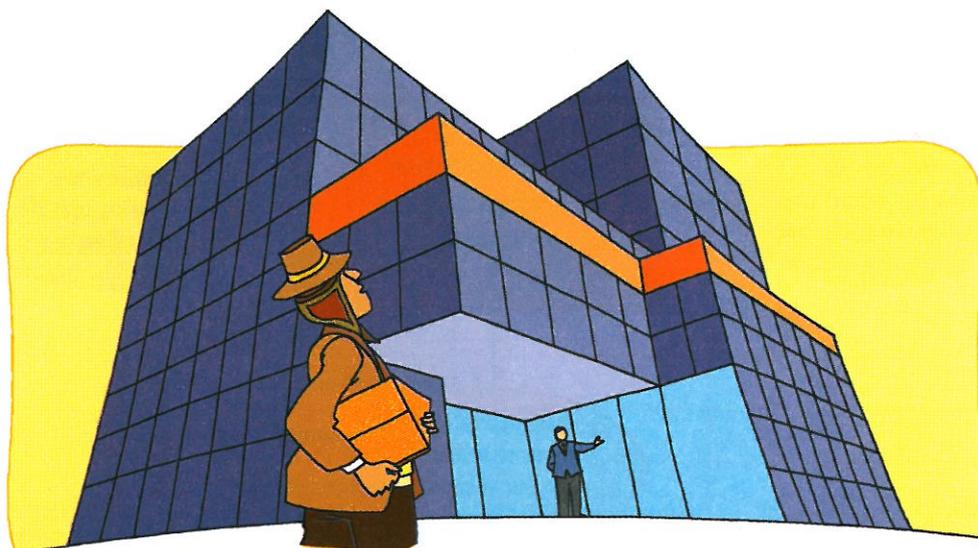
## Modelo de Porter



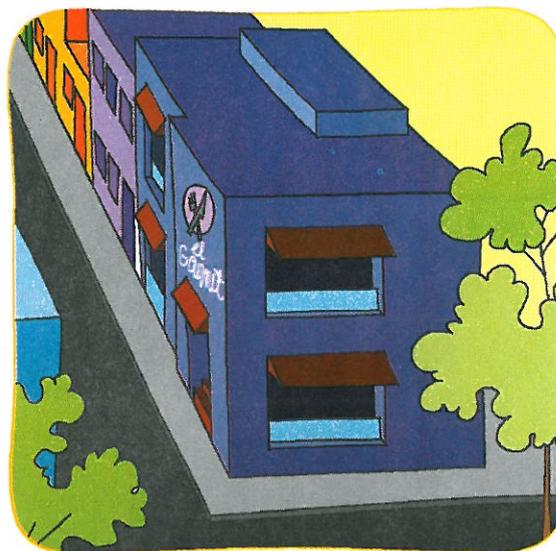
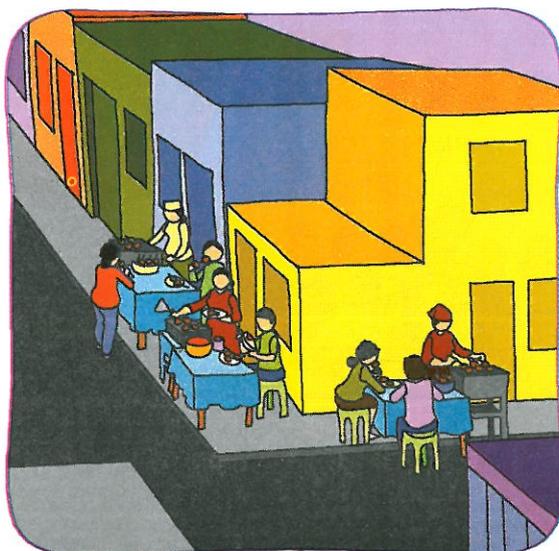
**A. Poder de negociación de los Compradores o Clientes.** Es causada por el poder que tienen los clientes para negociar los precios y la facilidad que tienen para cambiar de compañía proveedora. Por ejemplo: Las consumidores extranjeros que tienen una amplia oferta de prendas de distintos precios, calidad y diseños, plazos, lo cual dificulta muchas veces la capacidad de los artesanos/as de poner sus precios.



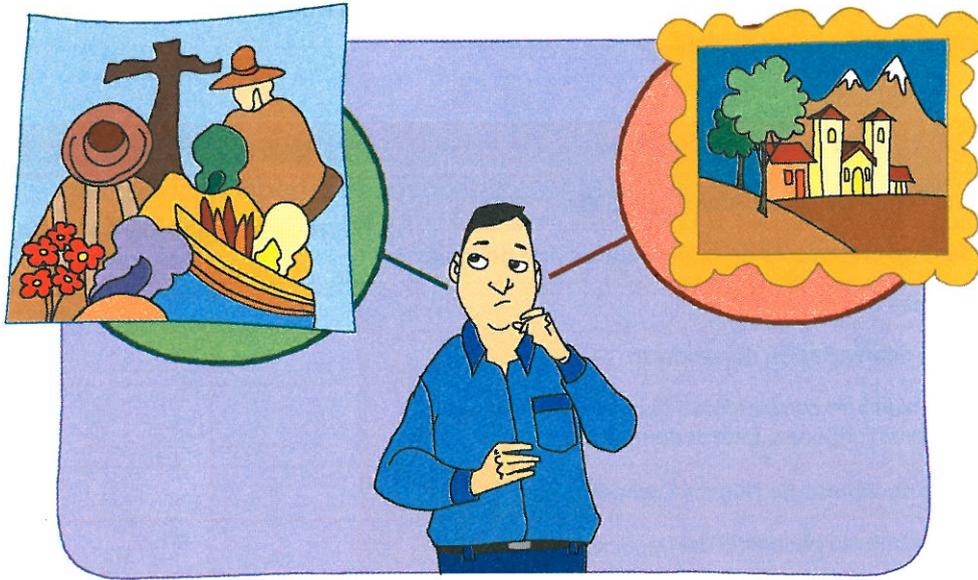
**B. Poder de negociación de los Proveedores.** Es causada por el poder de que éstos disponen los proveedores por su grado de concentración, por la especificidad de los insumos que proveen, por el impacto de estos insumos en el costo de la producción, o por la importancia del volumen de venta para el proveedor. Por ejemplo: Un laboratorio certificado que brinda servicios de análisis de calidad de los insumos para la artesanía tiene un poder de negociación muy alto.



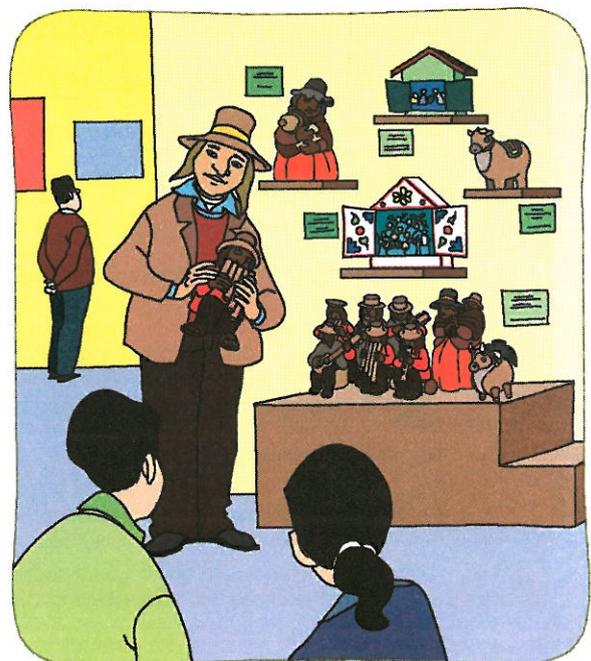
**C. Amenaza de nuevos competidores entrantes.** Se define como las barreras que existen para la entrada de nuevos competidores en el sector o la industria, éstas pueden ser: la inversión que se necesita para poner el negocio, el grado de conocimiento o especialización, acceso a los insumos claves, y el acceso a los canales de distribución, entre los más importantes. Por ejemplo: Mientras que la inversión que se requiere para montar un pequeño negocio de venta de comida al paso (ambulante) es baja, la cantidad de recursos necesarios para iniciar organizar una restaurante gourmet es altísima. En dicho mercado, por ejemplo, operan muy pocos competidores, y es poco probable la entrada de nuevos actores.



**D. Amenaza de productos sustitutos.** Se da en los casos que los productos son reemplazados o desplazados por otros productos de características similares o que cumplen la misma función para el cliente. Por ejemplo: un tapiz de San Pedro de Cajas y un cuadro de pintura, ambos pueden cumplir la misma función, de tener una decoración artística.



**E. Rivalidad entre los competidores.** Esta se refiere a la intensidad de la rivalidad o competencia entre las empresas dentro de un mismo sector o industria, esto dependerá de la concentración o diversidad de los competidores, la diferenciación del producto o el posicionamiento de marca. Por ejemplo: En el caso de los artesanos existe mucha competencia en las artesanías de calidad media, pero también existe unos pocos artesanos que han logrado diferenciarse con artesanías de alta calidad (piezas únicas).



## APLICACIÓN PRÁCTICA:

### Actividad de clase No 1: Matriz de las 5 fuerzas competitivas.

Análisis del sector y los competidores. Utilizaremos la siguiente matriz (Modelo de análisis de Porter). Marcar en la columna correspondiente según la información y criterio que tengas al respecto de cada afirmación.

Fuerzas competitivas	Bajo	Medio	Alto
<b>1. Rivalidad entre los competidores existentes</b>			
• Tasa de crecimiento de la industria/servicio del sector			
• Número de competidores			
• Poca diferenciación del producto			
• Diversidad de competidores (variedad de estrategias, objetivos, orígenes, formas de relacionarse, etc.)			
<b>2. Amenaza de Ingreso de Nuevos Competidores</b>			
• Conocimiento necesario del negocio			
• Protección de la propiedad Intelectual de las empresas			
• Posicionamientos de las marcas existentes			
• Integración vertical, es decir control de los sistemas de distribución			
<b>3. Amenaza de Productos Sustitutos</b>			
• Existencia de productos sustitutos			
• Nivel de satisfacción de los productos sustitutos en comparación con nuestro producto			
<b>4. Poder de negociación de los proveedores</b>			
• Grado de especialización de los insumos			
• Costo por reemplazo de proveedores			
• Número de proveedores			
• Amenaza de la integración hacia delante de los proveedores			
<b>5. Poder de negociación de los compradores</b>			
• Costo de reemplazo por parte del comprador			
• Número de compradores			
• Amenaza de integración hacia atrás			

Después de haber llenado este cuadro, las preguntas que debemos hacernos son:  
¿Identifica cuáles son los factores más importantes que definen el éxito de la empresa?  
Colocar como máximo 3.

---

---

---

¿Identifica qué factores deberías contrarrestar para mejor el posicionamiento estratégico de la empresa? Colocar como máximo 3.

---

---

---

## II. LA DEMANDA

Es el análisis de la demanda para los productos o servicios que ofrecerá tu negocio. También llamado el estudio del mercado. Aquí debes averiguar sobre tus potenciales clientes y conocer a tu competencia a fin de determinar que harás para ganar ese mercado.

### 1. El mercado potencial

Son las personas que quieren comprar tu producto tal como lo ofreces. Para poder calcularlo tienes que reconocerlas y calcular cuantas son. Por ejemplo si vas a poner un negocio de venta de desayunos al paso debes averiguar lo siguiente:

CONCEPTO	No
Personas en edad de trabajar que circulan diariamente por la avenida principal entre las 6 a 8 de la mañana	1000
Personas que necesitan tomar desayuno (no tomaron en sus casa porque salieron muy temprano)	500
Personas que comprarían una ración de desayuno (vaso de bebida y uno o dos panes)	300

## 2. Segmentación del mercado

Significa agrupar a tus clientes potenciales o futuros de acuerdo a características, necesidades, deseos, disposición de pago, comportamiento común. Algunos criterios básicos para segmentar son: Sexo, edad, nivel de ingresos, grado de instrucción, trabajo que realiza, lugar en el que vive, etc.



## 3. ¿Qué es un Sondeo de Mercado?

Es una investigación que nos permite conocer cuáles son las características y necesidades de los posibles clientes, cuál es su comportamiento, sus costumbres, gustos y preferencias respecto a los productos o servicios que ofreces u ofrecerás.



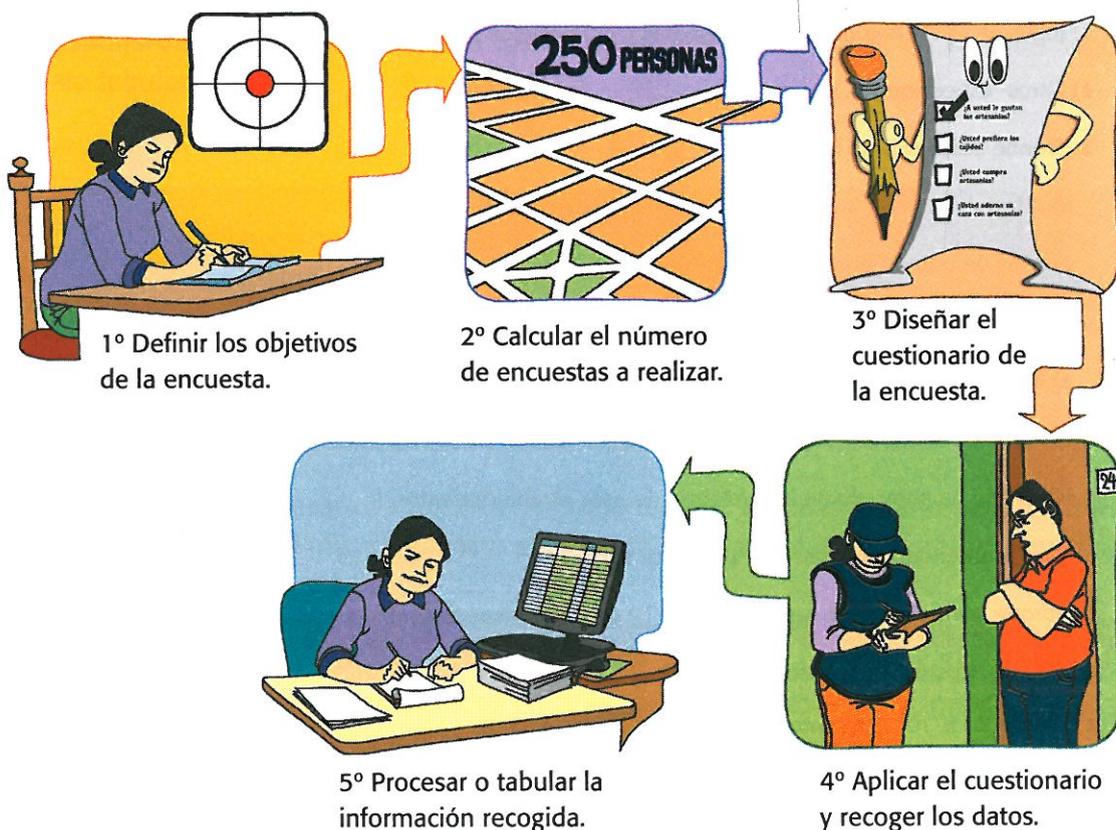
## 4. ¿Cómo podemos sondear el mercado?

- Observando, viendo detalles en la realidad que te pueden servir para el diseño del producto o servicio a ofrecer.
- Conversando, abordando a las personas, buscando información.
- Aplicar una encuesta: Es mas específica. Es lo que se hace para buscar respuestas más concretas, que no se pueden lograr con ninguna de las anteriores.

## 5. ¿Cómo hago un estudio de mercado utilizando la encuesta?

Se siguen los siguientes pasos:

- 1º Definir los objetivos de la encuesta.
- 2º. Calcular el número de encuestas a realizar.
- 3º. Diseñar el cuestionario de la encuesta.
- 4º Aplicar el cuestionario y recoger los datos.
- 5º Procesar o tabular la información recogida.



### MODELO DE ENCUESTA

**Objetivo:** Conocer los gustos y preferencias de las personas que transitan por el barrio Los Laureles del distrito de El Sausal, sobre una juguería que se instalará en esa zona.

#### Datos Generales

Nombre: ..... Sexo: (M) (F)

Edad : a) Menos de 20 años b) 21 a 30 años c) 31 a 40 años d) 40 a más

Ocupación: Obrero ( ) Empleado ( ) Trabajador independiente ( ) Su casa ( )

Domicilio: En el distrito ( ) En otro distrito ( )

Presupuesto con que cuenta:

a) S/ 100 - 200 ( ) b) S/ 200 - 300 ( ) c) 300 a más

#### Preguntas

1 ¿Cada cuanto tiempo acude a una juguería Ud y su familia?

a) diariamente ( ) b) 1 vez a la semana ( ) c) 1 vez al mes ( ) d) Otros - Especifique .....

2. ¿Qué acostumbran a consumir?

a) jugos de frutas naturales ( ) b) gaseosas ( ) c) pasteles dulces ( ) d) pasteles salados ( )

e) Otros- especifique .....

3 ¿Dónde acostumbran ir

a) A la s del barrio ( ) b) A las del centro comercial ( )

c) A las de otros distritos ( ) d) especifique nombres .....

4 ¿Porqué prefieren ir a esos lugares?

a) Es barato ( ) b) Esta cerca a mí trabajo o domicilio ( )

c) Por el buen sabor y sazón ( ) d) otros (especifique) .....

5 ¿Cómo se ha enterado de la existencia de esos establecimientos?

a) Por recomendación de amigos ( ) b) Por volantes ( )

c) Porque la visite cuando pasaba por ahí ( ) d) Otros (especifique) .....

6 ¿Cuánto acostumbra a gastar cada vez?

a) menos de S/10 ( ) b) Entre S/10 a 20 ( ) c) Mas de S/20 ( )

## **APLICACIÓN PRACTICA ¿Cómo sondeo el mercado para mi plan de negocios?**

Una vez elaborado el cuestionario te toca aplicar la encuesta. Ten en cuenta lo siguiente:

1. Reprodúcelo en un mínimo de 10 fotocopias.
2. Fija fecha y lugar para realizar la encuesta. Recuerda tiene que ser dos o tres días antes de la próxima clase.
3. Decide si lo harás sola o con la ayuda de tus compañeros de clase, familiares, etc.
4. En el trabajo de campo aborda a las personas que vas a encuestar de acuerdo al perfil que has segmentado (ejemplo, mujeres entre 20 a 30 años)
5. Al iniciar la entrevista recuerda:
6. Saludar con una sonrisa y presentarte con tu nombre y apellido.
7. Decirle a la persona el motivo de la encuesta y el tiempo que va a tomar Ejemplo:
8. "Voy a iniciar un negocio y deseo saber cuáles son los gustos y preferencias de las personas para atenderlas mejor. Permítame tomar 5 minutos de su tiempo"
9. Si acepta debes preguntarle: ¿Ud consume o le gusta (el producto o servicio que ofreces)? Si te dice SI. Procede a hacerle las preguntas del cuestionario.
10. No olvides. Debes hacer todas las preguntas y apuntar las respuestas.
11. Las preguntas de los DATOS GENERALES hacerlas al último, así el/la entrevistado(a) te responderá con más confianza y sinceridad.
12. Después de su aplicación numera los cuestionarios. Consévalos en un sitio seguro para tabularlos.

Recuerda este es un primer acercamiento al MERCADO.  
Volverás a buscar información cuando lo requieras.

### **Actividad de clase No 2: Elaboración del cuestionario.**

Siguiendo los criterios desarrollados en el modelo elabora un cuestionario para realizar tu encuesta. Puedes usar el mismo formato adaptando las preguntas a tu giro de negocio.

### **Actividad de clase No 3: Tabulación de datos de la encuesta**

Ahora debes ordenar los datos obtenidos en la encuesta. Sigue las indicaciones que te dará el/la facilitador/a. Puedes utilizar el formato de tabulación siguiente.



# III.

## MARKETING MIX

### 1. Las Estrategias Genéricas

A partir de los trabajos previos, en esta sesión se podrá formular cual es la característica propia del negocio que la competencia difícilmente puede igualar.

Esa ventaja puede ser por:

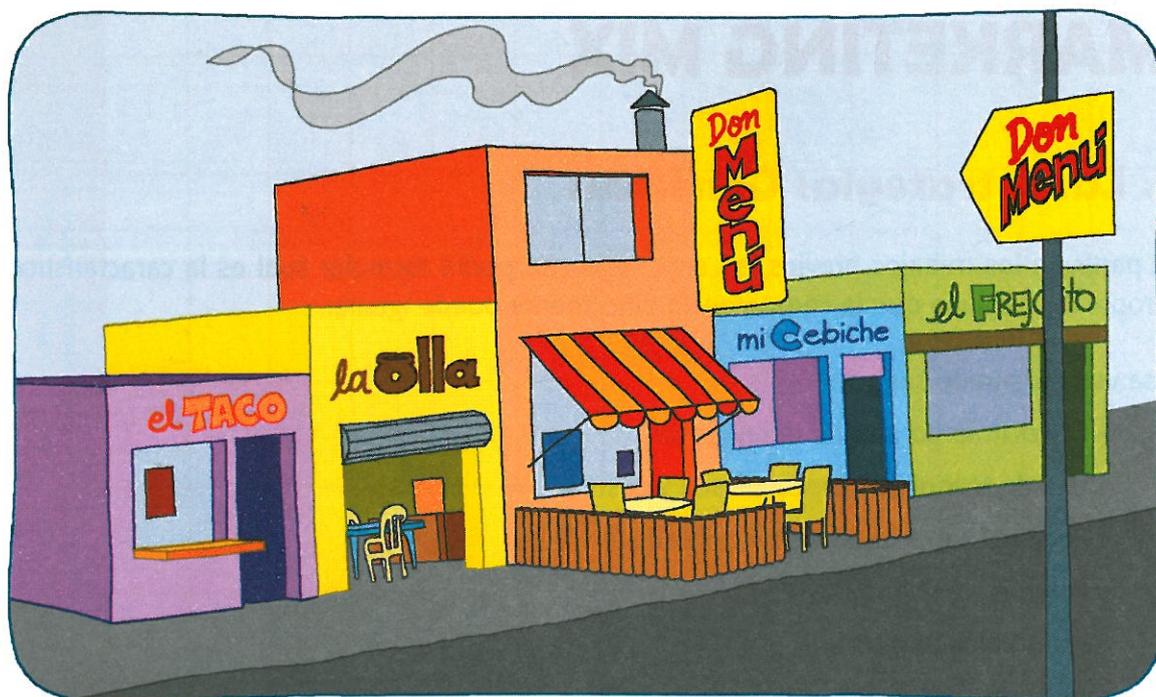
- Conocimiento amplio del negocio
- Uso de tecnología especializada y costosa
- Personal capacitado y especializado
- Patentes registradas
- Economías de escala

La base para llegar a tener una ventaja competitiva se encuentra en 3 estrategias genéricas:

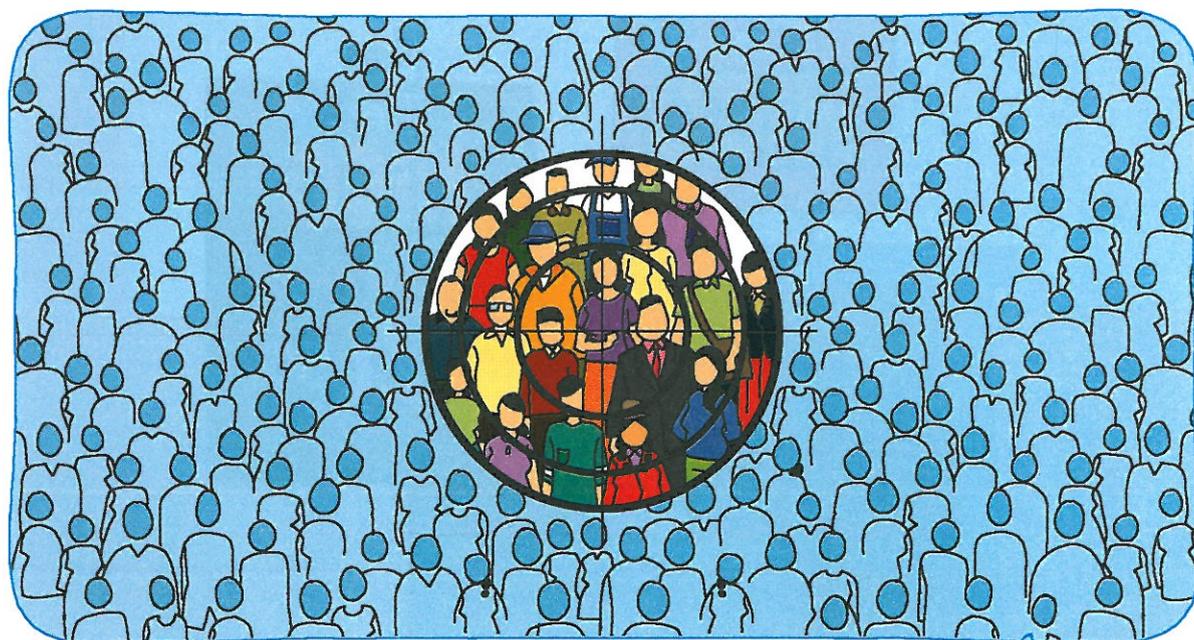
**Liderazgo en costos**, apunta a reducir los costos de la empresa en todas las etapas de la cadena de valor.



**Diferenciación**, se basa en proveer al producto o servicio un atributo único tangible o perceptible que difícilmente pueda ser imitado.



**Enfoque o Segmentación**, busca ganar ventajas de especialización en un segmento específico, a partir de una mejor comprensión de las necesidades de estos consumidores y dar respuestas a sus particularidades.



A su vez esta última estrategia se puede combinar con las 2 primeras.

		VENTAJA COMPETITIVA	
		Bajo Costo	Diferenciación
ALCANCE DE LA DEMANDA	Amplio	Liderazgo en costo	Diferenciación
	Reducido	Segmentación con liderazgo en costo	Segmentación con diferenciación

## 2. Marketing Mix (4 Ps)

Son todas las acciones que se emprenden para satisfacer las necesidades y deseos de los clientes, mejorar las ventas, obtener más ingresos y utilidades. Para ello debemos:

- Elaborar los **Productos** o prestar los servicios que necesitan los clientes.
- Fijar los **Precios** que los clientes estén dispuestos a pagar.
- Determinar la **Plaza** (lugar de distribución o venta) donde debería estar el negocio para que tus clientes puedan llegar.
- Identificar las actividades de **Promoción** a utilizar para informar a tus clientes y atraerlos a comprar tus productos o servicios.

### 2.1 ¿Como defino estrategias de PRODUCTO?

Es el producto o servicio que va a satisfacer las necesidades o deseos de los consumidores.

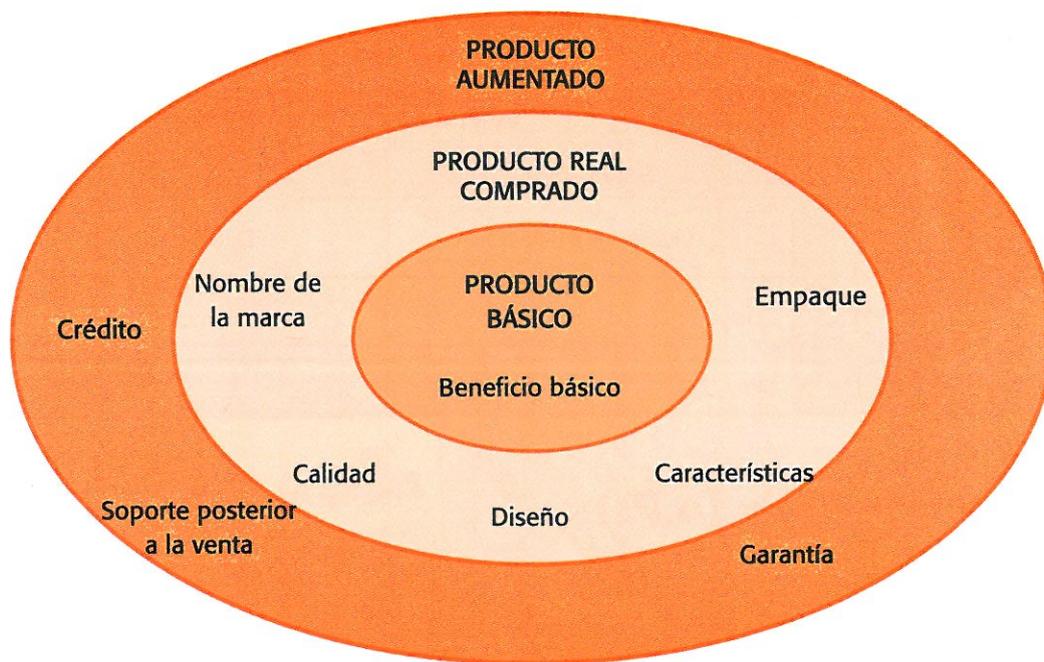
Si ya tienes el producto o servicio que brindarás y el beneficio que obtendrán tus clientes es importante que le des un valor agregado es decir algo diferente a lo que ofrecen los demás.

Para establecer las estrategias de PRODUCTO, se debe tener presente los niveles que están presentes en el producto o servicio, cada nivel agrega más beneficios al consumidor.

**Producto o Servicio Básico:** es el beneficio inicial o primario que el producto o servicio busca satisfacer en el consumidor. Ejemplo: El arroz en grano.

**Producto o Servicio Real:** es el resultado final del producto planificado alrededor del producto básico, y que incluye: el nivel de calidad, las características, el diseño, la marca y el envase. Ejemplo: Una bolsa de arroz de 1kg.

**Producto o Servicio Aumentado:** está representado por un creado alrededor del producto básico y el producto real, pero ofreciendo servicios y beneficios adicionales para el consumidor, como: servicios conexos, servicios de postventa, garantía, financiamiento, entrega a domicilio, etc. Ejemplo: Una bolsa de arroz de 1kg, que viene con una receta y un saborizante.



Ejemplo:

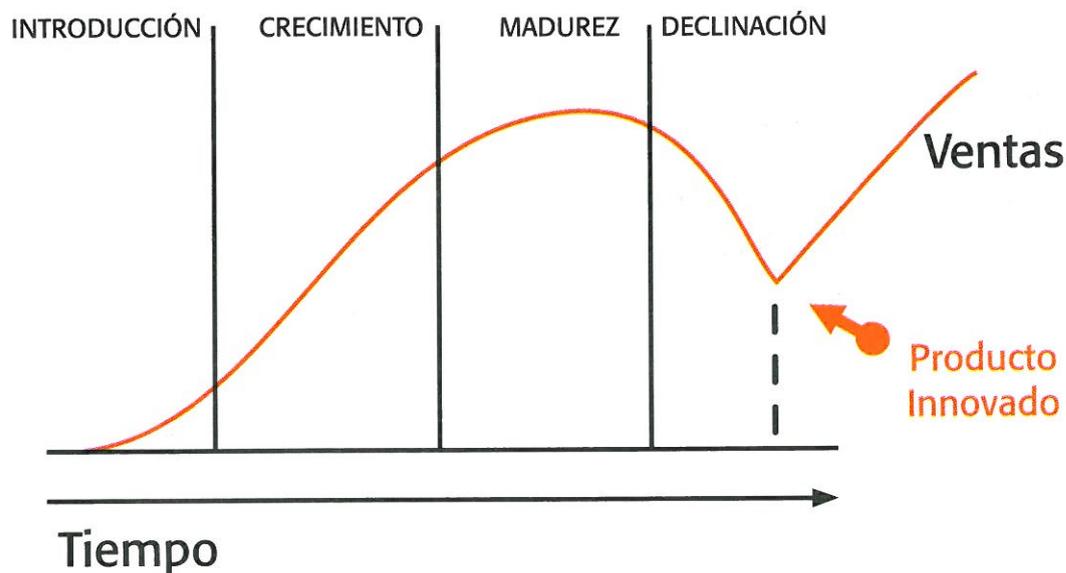
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cuál es el producto o servicio básico que ofrezco?</li> </ul>	<p><b>Artesanía:</b> Chompas para abrigar a las personas.</p> <p><b>Gastronomía:</b> Comida para los clientes que desean comer.</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cuál es el producto o servicio real?</li> </ul>	<p><b>Artesanía:</b> Chompas de alpaca, en diferentes tallas y colores, con una etiqueta sobre la composición e instrucciones para su lavado, y con distintos diseños.</p> <p><b>Gastronomía:</b> Menú que comprende: entrada, plato de fondo, refresco y postre; de 2 tipos: normal y dietético, dentro de un local cerrado con atención personalizada.</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cuál es el producto o servicio aumentado?</li> </ul>	<p><b>Artesanía:</b> Las chompas de alpaca pueden ser cambiadas hasta dentro de los 7 días después de realizada la compra.</p> <p><b>Gastronomía:</b> En el restaurante se puede pagar con tarjeta de crédito, además por S/1.00 más se puede llevar a su domicilio.</p>

### La importancia de la innovación

Un producto tiene un ciclo de vida que se resume en: introducción, crecimiento, madurez y declinación.

Cuando ocurre una innovación en el producto, este puede extender su ciclo de vida, aumentando los beneficios para el negocio.

## CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO



### 2.2 ¿Cómo defino estrategias de PRECIO?

Las estrategias para fijar el PRECIO de un producto se basan principalmente en:

1. Los costos: Los precios de venta no pueden ser menores que tus costos, ya que no recuperarás tu inversión. En este esquema el precio se fija añadiendo un margen de utilidad a tus costos.
2. El precio que tus clientes están dispuestos a pagar: si tu precio es mayor al que los clientes quieren pagar, no podrás vender tus productos. Le comprarán a la competencia o comprarán productos sustitutos al tuyo.
3. El precio de la competencia: si tu precio es mayor al de la competencia, los clientes preferirán comprarle a ella.

Si conoces el perfil de tu cliente (poder adquisitivo, costumbres, gustos, etc.), puedes definir el precio en relación a tu competencia de la siguiente manera:

- Diferenciarte por los costos: el mismo producto a menores costos
- Diferenciarte por la calidad: productos exclusivos a mayor precio, porque la calidad de sus insumos o acabados es superior.

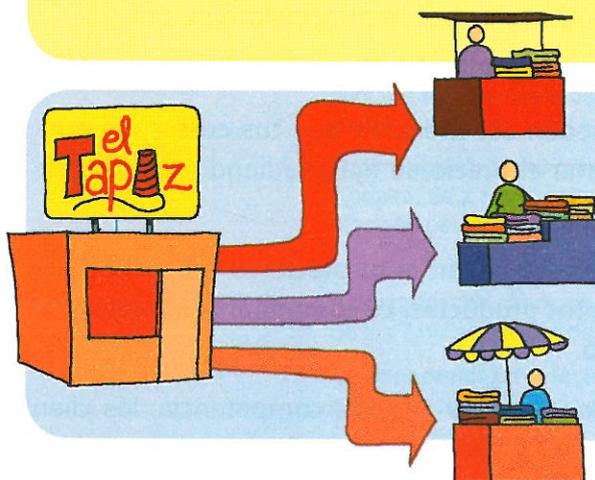
## 2.3 ¿Cómo elaboro estrategias de PLAZA?

Es la forma en la que va a llegar tu producto o servicio al consumidor final, para esto deberás conocer los canales de distribución que existe.

**Un producto o servicio de calidad e innovador, con un buen precio y buena promoción, puede fracasar por distribución deficiente, que haga que el producto o servicio no llegue o llegue de manera defectuosa al consumidor final.**

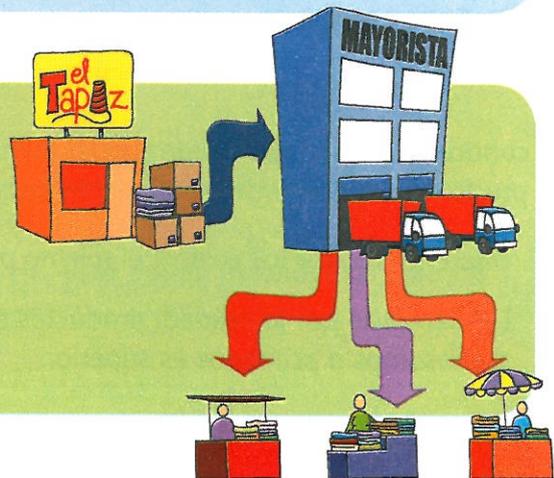
Las formas de distribución existentes son las siguientes:

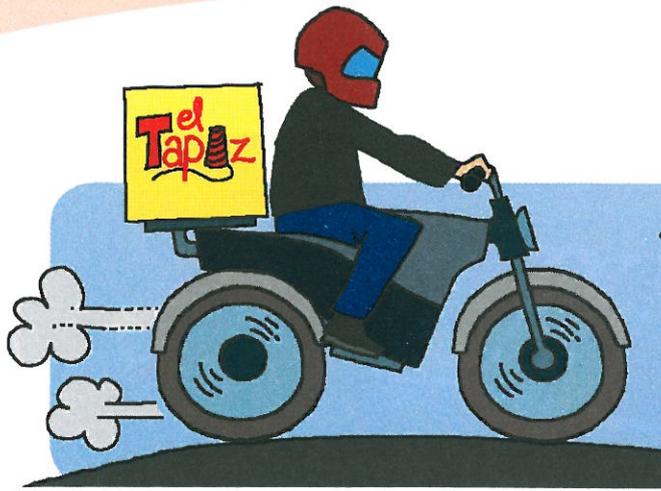
- **Distribución directa:** Es la venta directa de productos o servicios a quienes lo utilizaran.



- **Distribución al por menor:** Se trata de vender los productos a tiendas y almacenes, para que estos a su vez vendan a los consumidores.

- **Distribución al por mayor:** Es vender los productos en grandes cantidades a mayoristas quienes venden en pequeñas cantidades a minoristas.





- **Entrega a domicilio:** Es la forma de distribución utilizada por los consumidores que por su ritmo de vida no puede comprar directamente. También es una forma de enfrentar a la competencia.

- **Por internet:** Es la forma de distribución utilizada generalmente por servicios o productos intangibles como software, clases virtuales, etc.



Ejemplo:

La venta de artesanías a consumidores extranjeros se realiza en su mayoría a través de la exportación de los artesanos a mayoristas extranjeros, que luego colocan los productos en tiendas pequeñas o supermercados.

## 2.4 ¿Cómo defino estrategias de PROMOCION?

Puedes realizar lo siguiente:

- Anunciar: Ganar el interés del cliente sobre lo que ofreces.
- Hacer promociones de venta para que el cliente compre más.
- Buscar que los clientes siempre te compren a ti.
- Mejorar tus habilidades como vendedor.

Se puede promocionar utilizando diversos materiales y medios. Las formas más conocidas son:

- Promoción de ventas: descuentos, obsequios,
- Publicidad: volantes, tarjetas de promoción, cartas de presentación, catálogos.
- Recomendación verbal.



## APLICACIÓN PRÁCTICA: Elabora tu Plan de Marketing

Si ya tienes información sobre tus clientes, sus gustos y necesidades, y sobre la competencia avanza en la elaboración del Plan de negocios

### Actividad de clase No 4. Definir el Perfil de los clientes

¿Quiénes comprarán los productos y/o servicios de tu negocio? Descríbelos de manera detallada (clientes actuales o los potenciales). Recurre a la información obtenida en la tabulación de las encuestas.

Tipo de cliente	Características Socio demográficas (Sexo, Edad, Ocupación, Nivel de ingresos, Lugar )	Características Psicológicas (Motivaciones, Estilo de vida, Actitudes)

## Actividad de clase No 5: Definir el Producto o Servicio de acuerdo a las Necesidades de los clientes

Con la información obtenida del cuadro de tabulación de las encuestas responde a la pregunta llenando los recuadros del Formato siguiente.

Estrategia de producto o Servicio Cómo adecuarás tu producto / servicio para satisfacer estas necesidades			
Principales necesidades no satisfechas de los clientes			
Tipo de cliente			

## Actividad de clase No. 6 Definir a la Competencia

Con la información obtenida de la ficha de observación de la competencia responde a la pregunta llenando los recuadros.

¿Qué hace mal mi competidor (Desventajas)			
¿Qué cosa hace mejor mi competidor? (Ventajas)			
Características Ubicación, distancia del negocio, tipo de productos o servicio que venden, precios, estrategias de promoción.			
Nombre de los Principales competidores			

## Actividad de clase No 7: Definir Estrategias de Precio, Plaza y Promoción

Tipo de cliente	Estrategia de Precio ¿A cuánto lo vendes ?	Estrategia de Plaza ¿Dónde y cómo lo venderás?	Estrategias de Promoción ¿Cómo lo promocionarás?

# ***FOVIDA***

FOMENTO DE LA VIDA

Av. Horacio Urteaga 1727, Jesús María  
Lima 11, Perú  
Telef.: 200-1700 / Fax: anexo 205  
E-mail: [postmast@fovida.org.pe](mailto:postmast@fovida.org.pe)

