

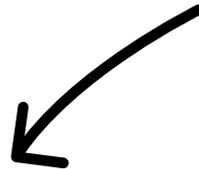
TRABAJO PRÁCTICO

E2

PRECIO Y PLAZA

TRABAJO DE CAMPO (ENTREVISTA, ENCUESTA, VIDEO, ETC.)

Selecciona un producto
Dibujo, foto esquema...



Descripción del producto
Características - beneficios
Diferenciación



Lugares de venta
Análisis de Canal
Participantes y márgenes del canal



Análisis de precio, competencia.
PVP(Precio de Venta al Público)
Precio Inverso.

1 UN PRODUCTO

Selecciona UN producto / servicio que tu marca produciría y describe sus características.

Es imprescindible ayudarse con algún elemento visual (Foto / dibujo / esquema).

TRABAJO DE CAMPO

Es imprescindible para conocer el mercado que tengas contacto con alguien que ya esté trabajando en el sector que has seleccionado, para eso te pedimos que realices algún método para recabar información que te ayude con el proyecto **(entrevista, encuesta, video, otros)**.

Te recordamos que siempre es bueno presentarse ante el entrevistado explicando: quién eres, a que institución educativa perteneces, para qué se utilizará la información y el grado de confidencialidad que tendrá la misma.

En marketing Uno, así como en el capítulo Sistemas de Información de Kotler tienes material de apoyo para realizar esta parte del trabajo.

Se considerarán insuficientes aquellos trabajos que no realicen ningún trabajo de campo.

En el trabajo sugerimos que indiques el método utilizado, la persona/s entrevistadas, su vinculación con el sector, un resumen del trabajo de campo realizado y las conclusiones a que llegaste.

CARACTERÍSTICAS - BENEFICIOS



Transmitir al cliente las características en términos de beneficios.
"Los compradores no compran mechas de 10 mm compran agujeros de 10 mm".
La empresa vende soluciones.

2 CARACTERÍSTICAS A BENEFICIOS

Característica / Atributo

Beneficio

3 PLAZA

a) Indica en qué lugares te parece adecuado se comercialice este producto con tu marca.

b) Realiza un esquema del o los canales de comercialización que utilizarías. Describe el porcentaje de marcación estimado promedio que utiliza cada participante del canal.

Solo a modo de ejemplo un canal tradicional de productos masivos se podría manejar de esta manera, pero cada producto y mercado determinan canales y porcentajes específicos.

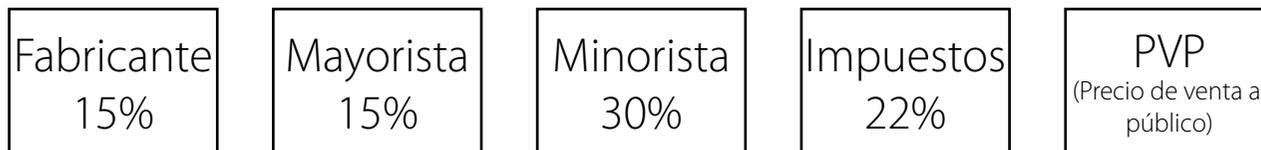
PRECIO INVERSO

Esquema a modo de ejemplo, investigar en cada caso cuál es el canal y como se comporta en cuanto a porcentajes promedio del sector.

Costo fábrica.....\$	100
Utilidad fábrica.....%	15
Precio fábrica.....\$	115

Canal de distribución	
Mayorista	15 % 132
Minorista	30 % 172
Impuestos	22 % 211

P.V.P.....\$	211
--------------	-----



PVP = Precio de venta al público

PRECIO INVERSO

Costo fábrica	\$	100	47,68
Precio fábrica	15%	115	54,83
Canal de distribución			
Mayorista	15%	132,25	63,05
Minorista	30%	171,93	81,97
Impuestos	22%	209,75	100,00
P.V.P.	\$	209,75	100,00

3 PLAZA (CASO SERVICIOS)

PELUQUERIA

PRODUCTO: Lavado, corte, secado y planchado. Venta y aplicación de coloración. Hidrataciones. Manicure y pedicure. Asesoría especializada. Uniformidad visual de la peluquería. (Personal e infraestructura).

PLAZA: Mercado Femenino (niñas, jóvenes y adultos). Ubicación estratégica, de alto flujo. Decir donde es la ubicación ideal, cuantos m² necesitan, cuánto cuesta el alquiler de un local con estas características...

COSTOS: Cuánto cuesta amueblar un local, equipos necesarios, etc. Por ejemplo si la diferenciación es abrir de noche que costos tiene, seguridad, pago extra por horario nocturno, etc. Si tienen delivery como se le paga a un delivery, cuánto cuesta una moto y su mantenimiento, que pasa si tiene un accidente?

4 PRECIO

- a) Realiza una tabla comparativa de atributos y precios de tu competencia y/o sustitutos.
- b) Teniendo en cuenta el análisis de la competencia ¿Cuál entiendes sería el precio adecuado al público de tu producto? Justifica tu respuesta.
- c) Teniendo en cuenta el análisis de la competencia y los costos del canal realiza Precio Inverso para tu producto.
- d) Realiza un plan de costos que incluya: inversión inicial y costos estimados de funcionamiento mensual del emprendimiento.
- e) Realiza el punto de equilibrio.
<http://www.farq.edu.uy/marketing/dos/materiales-complementarios/>

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{\text{Precio de venta} - \text{Costo Variable}}$$

Esquema de costos solo a modo de ejemplo, ver en cada caso:

Inversión inicial

- Local
- Maquinaria
- Mobiliario
- Pintura
- Carteleras
- Notbook / software

Inversión Inicial

NO vamos a controlar los montos, es decir si está bien o mal estimado el gasto de luz eléctrica, no es esa la intención del ejercicio.

Costos mensuales

- Materia prima
- Mano de obra
- Administración
- Logística
- Personal de ventas
- Publicidad
- Seguridad
- Servicios públicos (Luz, teléfono)
- Internet
- Envase (primario y secundario)

Determinar cuáles son fijos / cuáles variables, para poder hacer punto de equilibrio.

Buscamos

- No se olviden de ningún gasto.
- Desarrollen la capacidad de expresar claramente una planilla de costos de forma que una persona ajena al proyecto la pueda entender fácilmente.

Ingresos Mensuales

Estimar ventas promedio

Pautas de entrega

Formato de entrega **A4 apaisado**

Único formato de archivo aceptado **pdf**

Forma de entrega

Plataforma eva.farq.edu.uy

Fecha límite de envío: **Lunes 01 de Junio**

No se aceptan trabajos fuera de fecha. La no presentación en tiempo y forma, implica un Cero.

Trabajo **individual**

Se espera un **trabajo breve** (tipo powerpoint, **NO** tipo informe Word), **atractivo** capaz de ser presentado a un posible inversor o persona vinculada a la toma de decisiones.

Las próximas dos clases se podrán realizar **consultas (NO individuales)**, de forma oral pública **solo al comienzo de la clase**. NO se aceptan consultas por otros medios o en otros horarios. (**Es fácil** el que quiere consultar que **llegue en hora**).