

MARKETING 2014 – caso 1

Estudio de competencia en un sector

Trabajo a realizarse en grupos pequeños.

1. Cronograma

Semana 1: estudio de campo (40%)

Semana 2: análisis del sector (30%)

Semana 3: conclusiones y propuesta (30%)

Se valorarán: calidad de la expresión gráfica y escrita, completitud, claridad conceptual en el uso de terminología de marketing. No se recibirán entregas fuera de plazo.

2. Contenido

Estudio de campo

Armar una ficha de 12 competidores en base a :

- 1) Relevamiento de 6 locales comerciales de Montevideo. Visita al lugar, relevamiento de información referente a:
 - a. Producto
 - b. Plaza
 - c. Precios
 - d. PromociónEn todos los casos se debe hacer una valoración de la calidad del producto en una escala de 1 a 10 (siendo 10 la mayor calidad tanto en componentes, confección y diseño) y se debe recabar el precio en pesos uruguayos.
- 2) Relevamiento de 6 sitios web del mismo rubro (diferentes a los relevados presencialmente) 3 marcas uruguayas (al menos 1 de diseñador joven), otras 3 en el exterior

La ficha debería incluir la mayor cantidad de información que se pueda relevar en cada uno de los rubros (textos e imágenes).

Si en un tipo de producto, por ejemplo camisas, el local tiene más de una línea, es deseable que se recoja la información de cada una de las líneas.

Análisis del sector

Con la información relevada anteriormente se elaborará un estudio del sector competitivo:

- a. Mapa del universo (gráfico comparativo utilizando 2 dimensiones: Calidad y Precio)
- b. Posible segmentación (utilizada por competidores actuales)
- c. Identificación de un líder del sector (o de los líderes)
- d. FODA del líder del sector y FODA de otro competidor
- e. Caracterización de principales acciones competitivas

Conclusiones y propuesta

Se extraerán conclusiones acerca del estilo competitivo de cada uno de los competidores relevados y del sector en general.

Se hará una propuesta conceptual que ubique una oportunidad para un emprendedor que quisiera ingresar en el mercado (en los rubros analizados).

3. Entregas

Se entrega en 3 etapas:

Primera etapa entrega de 12 fichas impresas

Segunda etapa entrega de gráfica de mapa del Universo (con notas aclaratorias de su elaboración)

Tercera etapa: entrega impresa de análisis del sector y conclusiones y propuesta

Ideas para Ficha Competencia

Producto elegido:

Fecha:

Local visitado:

Marcas:

Apariencia del local

Externa

Interna

Productos

Variedad

Calidad

Diseño

Nivel de atención

Posventa

Identidad

Accesibilidad

Probadores

Otros

Precio (especificar producto)

Rango de precios

Publicidad:

Website:

Websites:

Historia de la marca

Descripción del producto que se ofrece

Distribución geográfica de la oferta (cantidad de locales, distribución geo.)

Público objetivo

Manufactura de los productos

Políticas de calidad, sustentabilidad, rrhh, etc.

Sectores:

- 1) Ropa para hacer deportes (hombre, excluido calzado)
- 2) Ropa para hacer deportes (mujer, excluido calzado)
- 3) Camperas niño
- 4) Camisas niño
- 5) Jeans niño
- 6) Jeans hombre
- 7) Blusas (semiformales), mujer mayor de 40
- 8) Camisas hombre para trabajo (semiformal)
- 9) Buzos "tipo escote V" – hombre
- 10) Abrigo liviano, mujer mayor de 40
- 11) Pantalones hombre para trabajo (oficina, semiformal)
- 12) Indumentaria lluvia, mujer mayor de 40