

_____ Guía de Trabajo

Estrategia de Productos y Marcas

Guía de Trabajo
Estrategia de Productos y Marcas
Código: ASUC01277

Primera edición digital
Huancayo, 2022

De esta edición

© Universidad Continental, Oficina de Gestión Curricular
Av. San Carlos 1795, Huancayo-Perú
Teléfono: (51 64) 481-430 anexo 7361
Correo electrónico: recursosucvirtual@continental.edu.pe
<http://www.continental.edu.pe/>

Cuidado de edición
Fondo Editorial

Diseño y diagramación
Fondo Editorial

Todos los derechos reservados.

La *Guía de Trabajo*, recurso educativo editado por la Oficina de Gestión Curricular, puede ser impresa para fines de estudio.

Índice

Presentación	5
Primera unidad	6
Semana 1: Sesión 1	
Definición estratégica de productos, potencial del mercado y métricas del producto	7
Semana 2: Sesión 2	
Métodos de estimación del potencial de mercado	10
Semana 3: Sesión 3	
Pronóstico de ventas	14
Semana 4: Sesión 4	
Análisis y proyecciones financiera para administración de producto	16
Segunda unidad	18
Semana 5: Sesión 5	
Elecciones del consumidor: productos, categorías y marcas	19
Semana 6: Sesión 6	
La marca como generadora de valor	21
Semana 7: Sesión 7	
Modelos de relevancia de marca	22

Tercera unidad	25
Semana 9: Sesión 9	
Segmentación y posicionamiento	26
Semana 10: Sesión 10	
Sistema de identidad de marca: elementos	28
Semana 11: Sesión 11	
Modelos de posicionamiento	31
Semana 12: Sesión 12	
Arquitectura de marca	33
Cuarta unidad	34
Semana 13: Sesión 13	
Producto como estrategia de marca: programas de marca	35
Semana 14: Sesión 14	
Precio y marca	37
Semana 15: Sesión 15	
Canales y valor de marca	39



Presentación

Pertenece a una era donde los consumidores estamos rodeados de productos y marcas, donde la puja de quién domine el mercado es el gran desafío para quedarse a liderar en la categoría o sobrevivir en ella. Asimismo, mientras los consumidores deciden qué comprar y dónde hacerlo, notamos que las magníficas estrategias empleadas por las Empresas de marcas líderes buscan mantener una relación que vaya más allá de la transacción de compra y venta, sino que mantengan una relación y esta sea sostenible en el tiempo. Por esta razón, surge el gran dilema para un Emprendedor o Administrador ¿Qué motiva a los consumidores preferir una marca respecto a otras? ¿Cómo creo una marca y producto que sea renuente en el mercado? O simplemente ¿cómo alcanzo en que mi producto sea líder en el rubro de mi negocio? En el presente curso de Estrategias y Marcas revisaremos las estrategias, métodos y modelos que permitirán desarrollar productos y marcas competitivas orientadas a diferentes tipos de mercado,

La presente guía nos permitirá consolidar el aprendizaje que se imparte en la sesión de clases, ya que desarrollaremos la parte práctica de la teoría impartida en la sesión. Esta se compone de análisis y debate de casos, trabajos grupales, juegos, investigación y presentación de propuesta de solución de alto impacto. Bienvenidos a los retos, súmate a este equipo de emprendedores y administradores.

La autora

Primera unidad



Semana 1: Sesión 1

Definición estratégica de productos, potencial del mercado y métricas del producto

Sección: Apellidos y nombres:

Docente: Fecha: / / 2022

Duración: 80 min. Tipo de práctica: Individual () Equipo (x)

Instrucciones: Lea atentamente los textos y responda lo solicitado.

I. Objetivo

El estudiante será capaz de recordar las herramientas aplicadas a la metodología. Leer Startup para la creación de productos.

II. Descripción de la actividad a realizar

Leer el artículo “7 pasos para hacer el PMV para tu nuevo negocio”, de KLAP. Se encuentra en su aula virtual, sección de recursos. Luego, leer el caso supuesto y, finalmente, en grupos, discutir sobre las preguntas propuestas.

Supuesto

Sara pertenece a una familia emprendedora. Se dedicaba al cine. Contaba con cinco sucursales, ubicadas: uno en Ayacucho, uno en Huancayo, dos en Lima Norte y uno en Arequipa. Todo iba bien hasta que llegó la pandemia. El negocio debió cerrar. Así, se despidió al personal. Debido a que se trataba de un cine pequeño orientado al nivel socioeconómico (NSE) C y D, el negocio quebró. Sin embargo,

“ustedes” estudiaron con Sara y les pide que la ayuden a reinventarse. Para ello, cuentan con:

- Capital
 - 2 locales propios de 400 metros cuadrados cada uno (1 en Ayacucho y 1 en Huancayo).
 - Caja: S/ 420,000.
 - 2 unidades de transporte: 1 camión de 15 toneladas y una camioneta Hilux 4 × 4 (utilizada para viajes de supervisión).
 - Equipos de cinemas: 6 equipos de luces, 5 pantallas LED, 6 proyectores.
- Formación académica
 - Sara es licenciada en Administración y Marketing de la Universidad Continental. Lleva un curso en Marketing Digital vía Mooc.
 - El padre de Sara, don Fernando, es contador de profesión que, en el negocio, asumió la gerencia general.
 - Antonella es hermana de Sara. Casada, con un hijo de 7 años. Es enfermera. Con la pandemia, anda muy ocupada. Nunca tuvo interés en el negocio familiar. Le va muy bien en su profesión.
 - La madre de Sara, doña Cristina, es docente de primaria del Centro Educativo Inspirando al Mundo, en Huancayo. Estudió Educación en la Universidad Nacional del Centro del Perú (UNCP). Tiene más de 40 años de servicio a la educación. Era el brazo derecho de su esposo mientras funcionaban los cines.

III. Procedimientos

- Formar grupos de cinco o seis integrantes.
- Encontrar el concepto idóneo para cada enunciado. Luego presentar la propuesta de solución a Sara.

1. Todo producto o servicio se desarrolla para satisfacer la necesidad de un público objetivo o target. Para ello se utiliza la estrategia de:

2. Es una variable para definir el perfil del público objetivo que analiza la lealtad de marca o preferencia, frecuencia de uso, etc.

3. Es una herramienta que te permite conocer a profundidad al perfil de tu público objetivo

4. Es la herramienta que permite identificar las necesidades del público objetivo y con ellos definir la promesa

5. Conocer el perfil del público objetivo es sustancial, pero más aún cuando defines la industria a operar. Nos referimos a:

6. Cuando alguien imita un negocio externo y pone en marcha en su ciudad de origen, nos referimos a:

7. A qué se refiere esta frase: "Trata de averiguar el conjunto mínimo de beneficios que puedes aplicar desde el primer día y que soluciona problemas que hemos detectado creando valor a los clientes"

8. La declaración del posicionamiento, permite centrar la idea principal basada en el beneficio o problema que resuelve al usuario. Por ende esta se transmite con un:

9. Se generan prototipos con medios de control numérico o impresoras 3D

10. Es una forma de representar el producto final

A) Mercado

B) Funcionalidades

C) Mockup

D) Mapa de propuesta de valor

E) Segmentación

F) Mensaje

G) Comportamental

H) Mapa de propuesta de valor

I) Mapa de empatía

J) Prototipo

K) Psicográfica

L) Mercado clon

- Basado en la lectura del producto mínimo viable, presente la solución a Sara hasta el paso cuatro en diapositivas. Tendrán 10 minutos para presentar la propuesta.

IV. Referencias bibliográficas consultadas y/o enlaces recomendados

Klap (2018). *7 pasos para hacer el mínimo producto viable para tu nuevo negocio. Guía para personas emprendedoras y Startups.*

Métodos de estimación del potencial de mercado

Sección: Apellidos y nombres:

Docente: Fecha: / / 2022

Duración: 80 min. Tipo de práctica: Individual () Equipo (x)

Instrucciones: Lea atentamente los textos y responda lo solicitado.

I. Objetivo

El estudiante será capaz de fortalecer el dominio para el cálculo del pronóstico de la demanda.

II. Descripción de la actividad a realizar

Supuesto

Limonada es una marca de moda infantil, con 22 años en el mercado peruano. Cuenta con seis sucursales en Lima (uno en San Borja y otro en Gamarra), uno en Huancayo, uno en Trujillo, uno en Huánuco y uno en Arequipa. Su expansión en provincia se debe al trabajo de franquicia, con quienes mantienen una relación de familia, pues hay mucha confianza y honestidad. Don Justo, fundador de la empresa, nunca quiso que sus productos se vendiesen en tiendas por departamento como Oeschle, Saga, Ripley, etc. porque decía: “El bebé y los niños deben recibir mucho cuidado. Por ello, no soportaría ponerle a mi hijo una prenda que ya haya sido tocado o incluso probado por otro niño”. Ver en el anexo 1, el formato de sus tiendas.

Por otro lado, durante todos estos años, el negocio creció gracias a recomendaciones. Sin embargo, nunca realizaron estrategias de comunicación en medios. Hace dos años lanzaron la página web que aún se encuentra en construcción.

En la actualidad, los dueños son Andrea y su esposo, Franco, quienes –con sus conocimientos de administración– decidieron llevar las riendas del negocio, pues don Justo, padre de Franco, decidió descansar, pues trabajó 54 años en el negocio. Franco y Andrea desean aumentar el portafolio de producto. Para ello, con la información que les proveen sus trabajadores y el contador, realizan el siguiente análisis:

a) **Producto:** Limonada es una marca con 22 años en el mercado peruano. Nació en Gamarra. Sin embargo, no es una marca registrada. El portafolio de productos que ofrece se compone en:

1. Ropa para primera infancia (recién nacidos hasta 2 años) → Margen 30 %
2. Ropa para infantes (2 a 7 años) → Margen 25 %
3. Zapatos para infantes → Margen 20 %
4. Juguetes: Estos son importados al 100 % desde China → Margen 45 %

Por el incremento de la competencia, perciben que sus modelos son copiados muy rápido. Lo corroboró un colaborador que había visto un producto semejante en una tienda con el mismo logo en Los Olivos, Lima.

b) **Precio:** La competencia más cercana de Limonada es Baby Club y Kukuli, que cuentan con el ticket promedio por tienda de:

Ticket promedio	Limonada	Baby Club	Kukuli
Soles	95	120	75
Cantidad (unidad)	4	2	4

c) **Plaza:** Las ventas de los últimos dos años por cada tienda son:

Ventas S/	San Borja	Gamarra	Huancayo	Trujillo	Huánuco	Arequipa
2019 (S/)	2,200,500	4,210,000	2,550,000	2,822,700	1,330,000	1,190,000
2020 (S/)	1,000,000	930,000	1,102,000	730,000	835,000	550,020

Las ventas registradas por cada sucursal son registradas por cada tienda. Por el momento, no realizan ventas *delivery*, a excepción de Gamarra, a tienda Central, donde está Andrea y Franco y realizan post en el Marketplace de Facebook.

d) **Promoción:** Una oportunidad de mejora es que no se tiene definida la ventaja competitiva de Limonada, Las promociones que suelen realizar se realizan por cada campaña, como Día del Niño, Fiestas Patrias y Navidad.

Andrea y Franco notaron que la rentabilidad de productos importados es buena. Por ello, tienen idea en importar coches y carruajes para bebés, agregando este último al portafolio de productos. Necesitan el apoyo de una consultora especializada en *marketing* que les ayude con el pronóstico de la demanda. Asimismo, esperan terminar con el diseño de la página web de la empresa este año para ventas *online*.

III. Procedimientos

- Formar grupos de cinco o seis integrantes.
- Realizar el pronóstico de la demanda para la línea de productos que desean implementar y sustentar proponiendo objetivos, estrategia y plan de acción en PPT y Excel.

IV. Anexos

Nexo 1: Layout de tienda



Semana 3: Sesión 3

Pronóstico de ventas

Sección: Apellidos y nombres:

Docente: Fecha: / / 2022

Duración: 80 min. Tipo de práctica: Individual () Equipo (x)

Instrucciones: Lea atentamente los textos y responda lo solicitado.

I. Objetivo

El estudiante será capaz de recordar y aplicar las herramientas de pronóstico de ventas.

II. Descripción de la actividad a realizar

Leer los siguientes enunciados y realizar la estimación correspondiente:

- Según el caso anterior de Limonadas S. A. C., desarrolle el pronóstico de ventas que debe vender cada sucursal en los siguientes tres años. Sustente el objetivo, estrategia y plan de acción a utilizar (15 puntos). Desarrollar la propuesta en PowerPoint.
- En la Empresa TEVA Agrícola S. A. C., buscan realizar fideos canuto. Para ello, necesitan comprar trigo y harina. Según el proveedor, Sociedad de Agricultores de Huamancaca, se tiene el trigo en toneladas y la harina en pesetas (5 puntos).

Producción de trigo	30	28	32	25	25	25	22	24	35	40
---------------------	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----

Precio de la harina	25	30	27	40	42	40	50	45	30	25
---------------------	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----

Hallar según el método de regresión lineal el pronóstico de compra.

III. Procedimientos

- Formar grupos de cinco o seis integrantes.
- Desarrollar los ejercicios propuestos.

Análisis y proyecciones financiera para administración de producto

Sección: Apellidos y nombres:

Docente: Fecha: / / 2022

Duración: 80 min. Tipo de práctica: Individual () Equipo (x)

Instrucciones: Lea atentamente los textos y responda lo solicitado.

I. Objetivo

El estudiante será capaz de recordar y aplicar las herramientas de pronóstico de ventas.

II. Descripción de la actividad a realizar

A continuación, los estados de resultados propuestos por el contador de la empresa Limonadas.

Limonadas S. A. C.

Estado de resultados al 30 de diciembre de 2020

Ventas	1 000 000
Costo de ventas	-585 800
Utilidad bruta	414 200
Gastos de operación	-306 750
Utilidad de operación	107 450
Otros productos	13 081
Otros gastos	-9 821
Utilidad antes de ISR y PTU	110 710
Impuesto sobre la renta (ISR) 28%	-30 999
Participación de los trabajadores en las utilidades (PTU)	-23 942
Utilidad neta	55 769

Limonadas S. A. C.

Estado de flujo de efectivo al 30 de diciembre de 2020

	Trimestre				Total
	Primer	Segundo	Tercer	Cuarto	
Saldo inicial	120 000	196 645	54 545	53 643	120 000
INGRESOS					
Ventas a contado	476 000	380 800	476 000	428 400	1 761 200
Cobro a clientes	179 775	191 760	153 408	191 760	716 703
	<u>775 775</u>	<u>769 205</u>	<u>683 953</u>	<u>673 803</u>	<u>2 597 903</u>
EGRESOS					
Pagos a proveedores	128 130	173 460	163 710	171 540	636 840
Mano de obra directa	123 600	98 400	118 800	109 200	450 000
Gastos de fabricación	133 000	112 000	129 000	121 000	495 000
Gastos de administración	60 400	51 100	52 700	51 900	216 100
Gastos de comercialización	98 000	69 700	76 100	72 900	316 700
Gastos financieros	0	0	0	12 000	12 000
Pago de letra	36 000	0	0	0	36 000
Compra de maquinaria	0	360 000	0	0	360 000
	<u>579 130</u>	<u>864 660</u>	<u>540 310</u>	<u>538 540</u>	<u>2 522 640</u>
Superávit (déficit)	196 645	(95 455)	143 643	135 263	75 263
Financiamiento					
Préstamo	0	150 000	0	0	150 000
Amortización de capital	0	0	(90 000)	(60 000)	(150 000)
Amortización de intereses	0	0	0	(16 200)	(16 200)
Saldo final	<u>196 645</u>	<u>54 545</u>	<u>53 643</u>	<u>59 063</u>	<u>59 063</u>

III. Procedimientos

- Formar grupos de cinco o seis integrantes.
- Formular por lo menos diez conclusiones generales.

Segunda unidad



Semana 5: Sesión 5

Elecciones del consumidor: productos, categorías y marcas

Sección: Apellidos y nombres:

Docente: Fecha: / / 2022

Duración: 80 min. Tipo de práctica: Individual () Equipo (x)

Instrucciones: Seguir las pautas descritas a continuación.

I. Objetivo

En grupos, los alumnos definen la idea de su emprendimiento y mercado potencial.

II. Descripción de la actividad a realizar

En el marco actual de la emergencia sanitaria, existen negocios que se han visto muy afectados en cuanto a su rentabilidad. No obstante, han surgido nuevos modelos de negocio, la gran mayoría en el entorno digital. Por ello, en esta unidad se le solicita a cada grupo desarrollar su modelo de negocio con la metodología del producto mínimo viable (PMV) y realizar proyecciones de demanda respectiva.

III. Procedimientos

- En los grupos creados por afinidad, presentar la propuesta de su emprendimiento propio.
- En diapositivas presentar:

- a) Paso 1: Definir el perfil del público Objetivo basado en las variables de segmentación. Asimismo, realizar el buyer persona.
- c) Paso 2: Desarrollar el producto basado en una propuesta de valor (mapa de valor).
- d) Paso 3: Crear la lista de beneficios funcionales.
- e) Paso 4: Elegir el tipo de mercado a participar y realizar un análisis según Pestel.
- f) Paso 5: Desarrollar la identidad e imagen del producto o servicio.

Semana 6: Sesión 6

La marca como generadora de valor

Sección: Apellidos y nombres:

Docente: Fecha: / / 2022

Duración: 80 min. Tipo de práctica: Individual () Equipo (x)

Instrucciones: Lea atentamente los textos y responda lo solicitado.

I. Objetivo

El estudiante será capaz de analizar la propuesta de valor asignado de las marcas de su preferencia.

II. Descripción de la actividad a realizar

Elegir dos marcas a analizar de manera personal y definir su estructura de propuesta de valor de marca.

III. Procedimientos

- Descargar la guía de trabajo.
- Elegir dos marcas favoritas para su análisis.
- Desarrollar la propuesta de valor utilizando el Golden Circle o declaración del posicionamiento.
- Exponer su análisis.

Semana 7: Sesión 7
Modelos de relevancia de marca

Sección: Apellidos y nombres:

Docente: Fecha: / / 2022

Duración: 80 min. Tipo de práctica: Individual () Equipo (x)

Instrucciones: Lea atentamente los textos y responda lo solicitado.

I. Objetivo

Analizar la relación de la marca con los atributos del producto en función al caso de Harvard El Bulli: el sabor de la innovación.

II. Descripción de la actividad a realizar

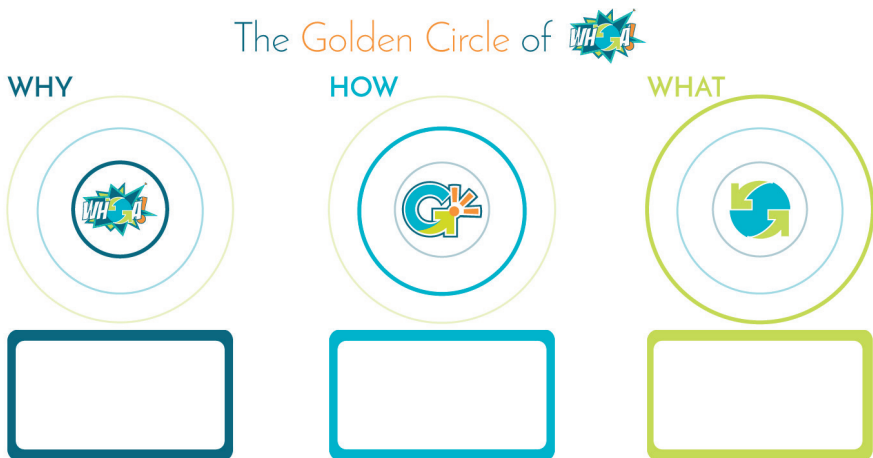
Leer el caso previamente a la clase y desarrollar las siguientes preguntas:

III. Consignas o preguntas reflexivas o actividades de resolución

a) ¿Cuál es el negocio de El Bulli?

b) Desarrolle la propuesta de valor.

c) Elabore el Golden Circle de El Bulli.



d) Realice las etapas de construcción de marca:

- Identidad. ¿Quién eres?:

- Significado de la marca. ¿Qué eres?:



- **Respuestas hacia la marca.** ¿Qué me puedes decir de ti? ¿Qué pienso o siento por ti?:

- **Relaciones con la marca.** ¿Qué hay de ti y de mí? ¿Qué conexión quisiera que tenga mi marca con el público objetivo?:

IV. Referencias bibliográficas consultadas y/o enlaces recomendados

Norton, Michael; Villanueva, Julian y Mathieu, Luc (2008). "El Bulli: el sabor de la innovación". Harvard Business School.

Tercera unidad



Semana 9: Sesión 9
Segmentación y posicionamiento

Sección: Apellidos y nombres:

Docente: Fecha: / / 2022

Duración: 80 min. Tipo de práctica: Individual () Equipo (x)

Instrucciones: Lea atentamente los textos y responda lo solicitado.

I. Objetivo

Identificar el proceso para el desarrollo de nuevos productos.

II. Descripción de la actividad a realizar

Leer el caso *Depor* previo a la clase y desarrollar las siguientes preguntas.

III. Consignas o preguntas reflexivas o actividades de resolución

- a) Analice el sector de diarios deportivos en el Perú en la actualidad.
- b) ¿Cuáles son los principales atributos y puntos de diferenciación de *Depor* que usted consideraría en la actualidad?
- c) Identifique las oportunidades y amenazas que presenta en la actualidad el sector de medios deportivos.
- e) ¿Qué plan de mejora realizarías para *Depor* dada esta coyuntura actual?

IV. Referencias bibliográficas consultadas y/o enlaces recomendados

Bravo, G. (2011). "Caso: lanzamiento del diario *Depor*". En Mayorga, D. (ed.). *Las mejores prácticas del marketing: casos ganadores de los premios Effie Perú 2009-2010* (pp. 219-230). Lima: Universidad del Pacífico.

Sistema de identidad de marca: elementos

Sección: Apellidos y nombres:

Docente: Fecha: / / 2022

Duración: 80 min. Tipo de práctica: Individual () Equipo (x)

Instrucciones: Lea atentamente los textos y responda lo solicitado.

I. Objetivo

Identificar en marcas reconocidas los elementos de la marca.

II. Descripción de la actividad a realizar

Analiza los componentes de cada marca que se muestra en la consigna.

III. Consignas o preguntas reflexivas o actividades de resolución

a) Coca-Cola:

- Ingredientes primarios y características complementarias

- Confiabilidad, durabilidad

- Efectividad, eficiencia y empatía del servicio

- Estilo y diseño

- Precio

b) Ayudín:

- Ingredientes primarios y características complementarias

- Confiabilidad, durabilidad

- Efectividad, eficiencia y empatía del servicio



- Estilo y diseño

- Precio

c) D'Onofrio:

- Ingredientes primarios y características complementarias

- Confiabilidad, durabilidad

- Efectividad, eficiencia y empatía del servicio

- Estilo y diseño

- Precio

Semana 11: Sesión 11
Modelos de posicionamiento

Sección: Apellidos y nombres:

Docente: Fecha: / / 2022

Duración: 80 min. Tipo de práctica: Individual () Equipo (x)

Instrucciones: En grupos de cinco personas los alumnos revisan el caso en el siguiente link: www.youtube.com/watch?v=M2IAK80scQc&feature=youtu.be&has_verified=1 y debaten las preguntas que se muestran en la guía de preguntas.

I. Objetivo

Analizar la relación de la marca con los atributos del producto para el caso de Pilsen Callao.

II. Descripción de la actividad a realizar

Pilsen Callao es una marca posicionada por la amistad, revisar el video de la campaña: ¿Qué es más importante, el amor o la amistad?

III. Consignas o preguntas reflexivas o actividades de resolución

Desarrolle el valor activo de la marca basado en sus cuatro pilares:

a) Diferenciación



b) Relevancia

c) Estima

d) Conocimiento

IV. Referencias bibliográficas consultadas y/o enlaces recomendados

Campaña Pilsen Callao. "Enamorados de la amistad" (fecha de consulta: 20.06.2019).

Semana 12: Sesión 12
Arquitectura de marca

Sección: Apellidos y nombres:

Docente: Fecha: / / 2022

Duración: 80 min. Tipo de práctica: Individual () Equipo (x)

Instrucciones: Leer el requerimiento atentamente.

I. Objetivo

Poner en práctica el desarrollo de la arquitectura de marca para su propio emprendimiento grupal.

II. Descripción de la actividad a realizar

En grupos, los alumnos desarrollan el plan de arquitectura de marca para su emprendimiento.

III. Procedimientos

- En los grupos creados por afinidad, presentar el modelo de la arquitectura de marca para su emprendimiento en PPT.
- Sustentar el modelo elegido en función al diseño.

Cuarta unidad



Semana 13: Sesión 13

Producto como estrategia de marca: programas de marca

Sección: Apellidos y nombres:

Docente: Fecha: / / 2022

Duración: 80 min. Tipo de práctica: Individual () Equipo (x)

Instrucciones: Leer el requerimiento atentamente.

I. Objetivo

Analizar la propuesta de P&G con Ariel para hacer frente al ingreso a la nueva categoría de suavizantes.

II. Descripción de la actividad a realizar

En grupos, los alumnos leen el caso “Downy Libre enjuague de Ariel” y responden las siguientes preguntas.

III. Procedimientos

En grupos creados, los alumnos desarrollan las siguientes preguntas planteadas del caso y se expone en PPT.

- a) Según el método de declaración del posicionamiento, formule su propuesta actual para Downy. (5 puntos)
- b) Dada la coyuntura actual, presente una propuesta de programa de marca para Downy. (10 puntos)

- c) Como *brand manager* de Ariel, analice la arquitectura de marca de esta, indicando las propuestas que realizaría.

IV. Referencias bibliográficas consultadas y/o enlaces recomendados

Premios Effie (2017). Caso: *lanzamiento de Downy*. Universidad del Pacífico.

Semana 14: Sesión 14
Precio y marca

Sección: Apellidos y nombres:

Docente: Fecha: / / 2022

Duración: 80 min. Tipo de práctica: Individual () Equipo (x)

Instrucciones: Leer el requerimiento atentamente.

I. Objetivo

Analizar la propuesta de valor de Starbucks y su relación con el precio.

II. Descripción de la actividad a realizar

En grupos, los alumnos revisan el caso Starbucks en el siguiente *link*: www.youtube.com/watch?v=WbktuR2vdro&t=328s y responden las preguntas.

III. Procedimientos

En los grupos ya creados, los alumnos desarrollan las siguientes preguntas planteadas del caso y se expone en PPT.

- a) Identifique la estrategia de precios que utiliza Starbucks y sustente. (5 puntos)
- b) Desarrolle la declaración del posicionamiento de Starbucks basada en la metodología del Golden Circle. (10 puntos)

- c) En la coyuntura actual, ¿considera que el precio de Starbucks está sobrevalorado? Sustente y proponga una solución asumiendo el rol de *brand manager*.

IV. Referencias bibliográficas consultadas y/o enlaces recomendados

Emprende Aprendiendo (2021, 7 de marzo). Caso Starbucks [video]. YouTube. www.youtube.com/watch?v=WbktuR2vdro&t=328s

Semana 15: Sesión 15
Canales y valor de marca

Sección: Apellidos y nombres:

Docente: Fecha: / / 2022

Duración: 80 min. Tipo de práctica: Individual () Equipo (x)

Instrucciones: Leer el requerimiento atentamente.

I. Objetivo

Desarrollar el plan de canal y comunicación para la marca que están desarrollando en manera grupal.

II. Descripción de la actividad a realizar

Realizar la propuesta del plan de comunicación y distribución de la marca del producto basado en los objetivos inicialmente propuestos para la marca.

III. Procedimientos

En los grupos ya creados, formular el plan de comunicación para su emprendimiento.

Presentar en PPT un avance preliminar de su trabajo final el cual deberá incluir:

1. Definir el perfil del público Objetivo basadas en las herramientas antes vistas.
2. Definir el problema o necesidad a resolver o cubrir.

3. Formular la propuesta de producto o servicio según en el mapa de valor.
4. Desarrollar las funcionalidades básicas del producto o servicio.
5. Definir el tipo de mercado a operar.
6. Tener imagen e identidad de marca.
7. Desarrollar la propuesta de marca según el modelo VCMBC (bloques constructores).
8. Desarrollar la arquitectura de marca.
9. Plan de lanzamiento de producto.
 - a) Definir los objetivos.
 - b) Definir la estrategia de lanzamiento: penetración de mercados, diversificación, desarrollo de producto, desarrollo de mercado.
 - c) Definir el plan de lanzamiento del producto.
 - i. Producto: envase, etiqueta, formato o tamaños.
 - ii. Precio.
 - iii. Canal.
 - iv. Promoción y comunicación.
 - d) Estimación de la demanda al periodo 1 y realizar su proyección de ventas a cinco años.
 - e) Evaluación de la inversión financiera.
 - f) Indicadores de gestión.
10. Conclusiones y lecciones aprendidas.

