

## EJEMPLO DE PLAN DE MARKETING:

### 1. Resumen ejecutivo

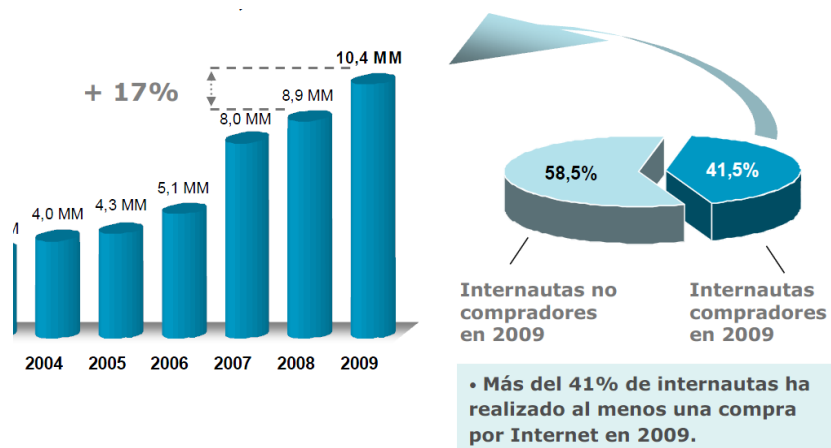
Plan comprendido para un período anual, desde Marzo de 2010 hasta Febrero de 2011. En el que se pretende abrir un nuevo canal de venta, y aprovechar todas las herramientas de comercialización disponibles para aumentar su facturación de la marca de cunas Duck baby.

### 2. Análisis previo

#### a) Resumen del mercado:

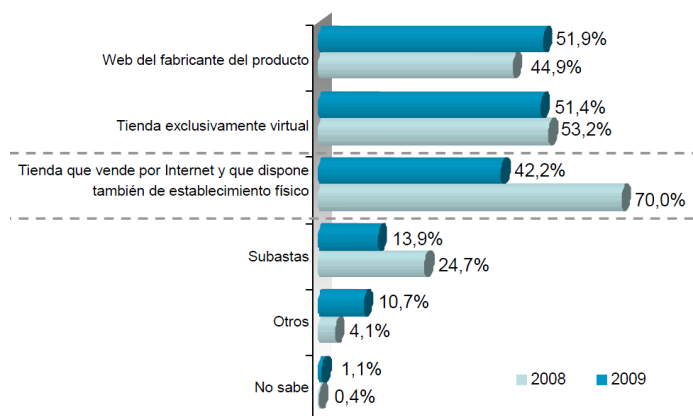
Debido a que se requiere una inversión mucha menor que otros canales de venta, existe una tendencia del mercado a refugiarse en el canal online debido a la fuerte crisis económica.

La evolución del canal en los últimos 8 años se ha multiplicado por 5 y no ha dejado de crecer. Lo más importante es que aún hay muchos internautas por conquistar en la compra online.



En los dos últimos años se ha incrementado exponencialmente la aperturas de tiendas online a través de los propios fabricantes de ropa y se ha colocado líder en el canal de venta online.

Uno de los modelos de negocio que más ha crecido es el de las ventas privadas (Vente-Privee.com, Privalia, Buyvip). Las cuales dan notoriedad y conocimiento de marca entre sus clientes.



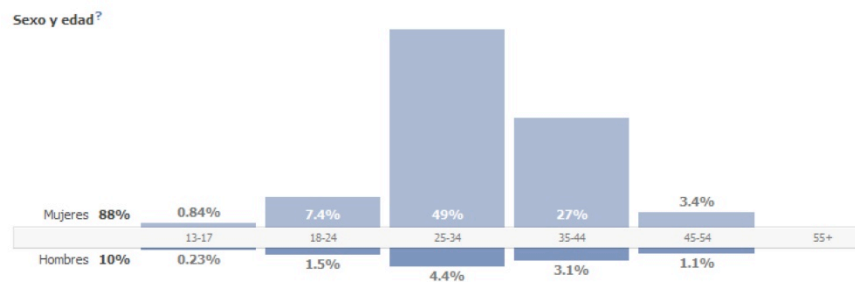
Base: Total internautas compradores

Fuente: ONTSI

a) *Mercados objetivos:*

· Geográfico: Zona Euro y Reino Unido. En una primera etapa y por la configuración de idiomas se incidirá en España (islas incluidas) y Reino Unido. Pero no descartamos introducirnos en cualquiera de los países de la zona Euro.

· Demográfico: Nuestro principal target son mujeres de entre 25 y 34 años. Como así lo refleja el gráfico de nuestros seguidores en Facebook.



· Factores de Conducta: Los principales motivos de compra online suelen ser la búsqueda de algo exclusivo a un precio competitivo y seguridad en el proceso de compra. También es una forma de estar al día de las nuevas colecciones para estar “a la última”. La frecuencia de compra suele variar en función del crecimiento del bebé, por lo que si se fideliza al cliente, este puede repetir la compra durante varias campañas sucesivas. Otro factor importante en los comportamientos del target es la de compartir sus experiencias de compra, tanto positivas como negativas. Sobre todo estas últimas son muy virales.

b) *Necesidades del mercado:*

- **Productos al alcance de todos:** La posibilidad de adquirir desde cualquier parte del mundo nuestros productos, directamente sin necesidad de buscar un punto de venta cercano que exista o que no.
- **Diseño exclusivo:** Nuestro mercado valora positivamente la exclusividad del producto.
- **Calidad del producto:** La calidad del producto se presupone, pero debe ser óptima para el uso temporal que se le dé al producto.
- **Atención al cliente:** En la experiencia online, el SAT es fundamental para que se sientan seguras tanto en la compra como en el pago.
- **Marca:** El sentido de pertenencia a una marca, por parte de las madres, y el deseo de vestirlos con una marca determinada

c) *Tendencia del mercado:*

La tendencia del mercado en cuanto a la moda infantil está centrada actualmente en la distribución y la forma en que estén disponibles desde la casa los consumidores.

Cada vez más la compra online es más extendida y está siendo el canal que más está creciendo.

El punto de venta del fabricante se está convirtiendo un una fuente de fiabilidad respecto a las tiendas online que venden múltiples marcas.

b) *Análisis DAFO:*

a) Fortalezas de la empresa:

- i. Satisfacción en la atención al cliente.
- ii. Marca conocida y con un gran número de seguidores en Redes Sociales.
- iii. Gran variedad en su oferta (que no se encuentra en la Tienda Multi.)
- iv. Herramienta de gestión de venta online potente (Prestashop o Magento).
- v. Amplia experiencia en el mercado. (50 años)

b) Debilidades:

- i. Primera tienda desarrollada tenía nulo atractivo para la compra. Esto puede suponer un rechazo a los primeros consumidores.
- ii. Poca experiencia en el negocio online internacional.
- iii. Limitación de los idiomas Español e inglés.
- iv. Trato personalizado que puede recibir un consumidor en una tienda.

c) Oportunidades:

- i. Tendencia de consumo en alza de este canal.
- ii. Facilidad para exportar.
- iii. Capacidad real de aumentar la facturación.
- iv. Aprovechar el crecimiento de otros mercados para introducir el producto.
- v. Aprovechar el conocimiento que dan las cadenas de venta privada.
- vi. Posibilidad de aprovechar la venta física de los clientes para vender online. (A través de la web en el packaging por ejemplo).
- vii. Se pueden cuantificar todas las variables.

d) Amenazas:

- i. Canales de venta privada, hacen una fuerte competencia respecto al precio.
- ii. Posible saturación del mercado en cuanto a la amplia oferta.
- iii. Posiblemente estancamiento del consumo en 2/3 años.
- iv. Competencia nos tiene cierta ventaja por estar antes y por disponer de más puntos de venta propios físicos.
- v. Situación de crisis generalizada y perdurabilidad.

c) *Análisis de la competencia*

The image shows a screenshot of the website [www.ovobymicuna.com](http://www.ovobymicuna.com). The header includes social media icons for Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, Pinterest, and WordPress. The main navigation menu contains: MICUNA, COLECCIONES, DÓNDE COMPRAR, **NEW**, ÁREA RESERVADA, HOME, and ATENCIÓN AL CONSUMIDOR: 902 366 448. The main content area features a large image of a nursery room with a white crib, a dresser, and a wardrobe. A "NEW" badge is visible in the top left corner of the image. Below the main image is a row of six catalog logos: CATÁLOGO OVO, CATÁLOGO BASIC, CATÁLOGO KIDS, CATÁLOGO BABYMOBEL, CATÁLOGO XIC BABY, and CATÁLOGO THUN. The footer contains links for Política Privacidad, Responsabilidad, RSS, Contacto, and Newsletter © 2010 micuna, along with various certification logos and the text VINILOS DECORATIVOS.

En su Home page cuentan con un MAKING OF en video como fondo. Enlazan su TO mediante un link y hacen promoción de sus sitios de social media. En su Home page realiza una acción de Suscripción a su newsletter mediante un banner.



**nueva web**  
 Entra en **alondra Premium** y descubre nuestra exclusiva línea de muebles de diseño para bebés.  
[www.alondrapremium.com](http://www.alondrapremium.com)

**nuevo vídeo**  
 Descubre en este vídeo todas las posibilidades que te ofrecen las **cunas convertibles** de Alondra.  
[ver vídeo](#)

**tienda online - OUTLET**  
 Inauguración de la **tienda OUTLET online** de Alondra con una gran oferta en mobiliario infantil de diseño con **los mejores precios**  
[www.alondraoutlet.com](http://www.alondraoutlet.com)

**en las mejores tiendas**  
 Disponemos de una especializada red de **tiendas de puericultura** donde podrás ver nuestros muebles en una cuidada exposición.  
[buscar](#)

En su Home page cuentan con un link a su tienda online (separado de la home), en vez de estar integrado. Realizan una promoción incentivando el "Me Gusta" de FACEBOOK, el link está direccionado a un landing page donde se puede acceder a compra gratis dentro de Europa.

d) *Descripción de la oferta:*

Comercializar a través del canal online los productos Duck Baby para acercarlos a todos nuestros consumidores más cómoda para su compra.

e) *Claves del éxito:*

Éxito =  
 +Tráfico  
 -Devoluciones

La clave del éxito en la comercialización online es aumentar por todos los medios el tráfico a la tienda online, ya que a mayor afluencia a la página web mayor será el porcentaje de venta. A esto hay que sumarle el hecho de minimizar las incidencias, ya que ese tiempo no se destina a la venta. Y con el servicio de atención al cliente que estamos desarrollando hasta ahora, el aumento de facturación será real.

f) *Puntos críticos:*

- a) Costes por el peso de los productos
- b) Controles de calidad del producto enviado para evitar las incidencias.
- c) Evitar la competencia directa con nuestras tiendas.
- d) Vigilar constantemente el stock para evitar roturas y no perder ventas.
- e) Trabajar la base de datos para ofrecer ventajas a los clientes históricos y fidelizarlos.
- f) Evitar incidencias de cobro y pérdida de pedidos.

### 3. **Estrategia de Marketing**

La clave de la estrategia será dirigir todos los esfuerzos en conseguir tráfico a la página web más ajustado a nuestro público objetivo (mujer, 25-39 años, clase media-alta, y nivel de estudios superiores), para ello buscaremos crear expectación y deseo de ver lo nuevo.

a) *Misión:*

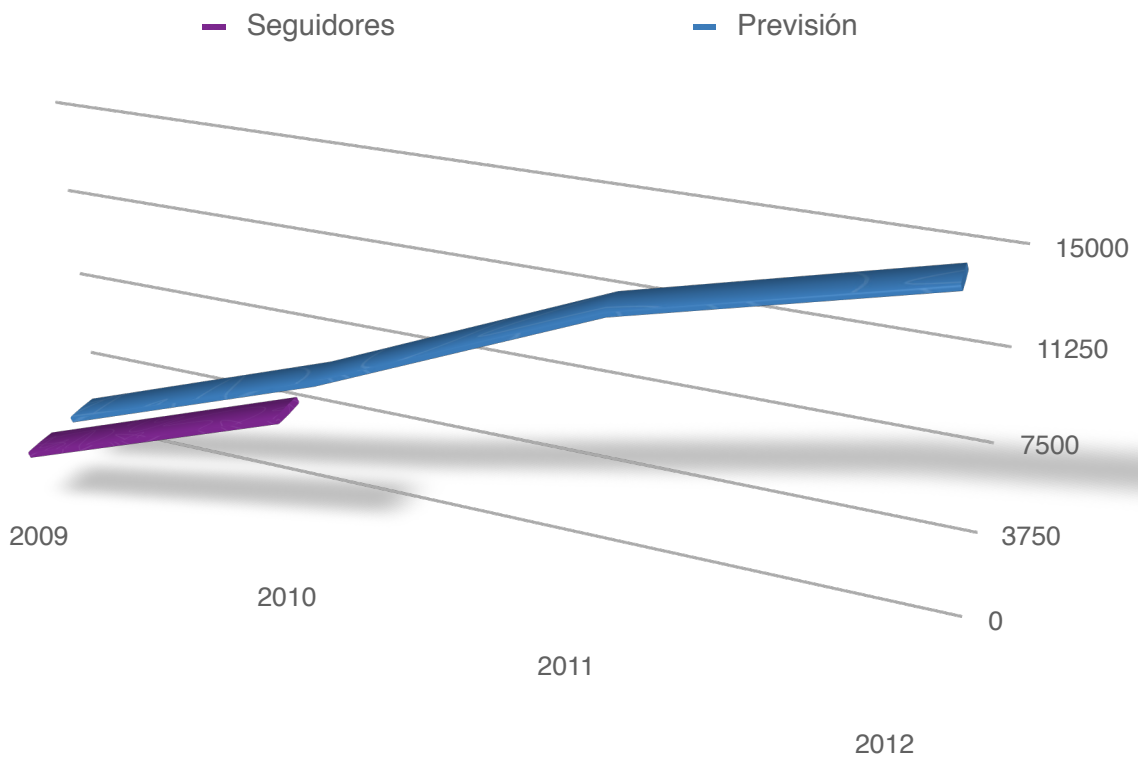
Duck Baby online tiene como misión acercar la moda infantil de Duck Baby, que comprende desde recién nacido hasta niños de 8 años. Priorizando los más altos estándares de calidad y acabados en los materiales utilizados, para el maximizar el bienestar del niño.

b) *Objetivos:*

- f) Añadir un canal de venta más al grupo, que se auto sostenible el primer año y en un segundo año llegue a consolidarse en su facturación.

Objetivos de comunicación:

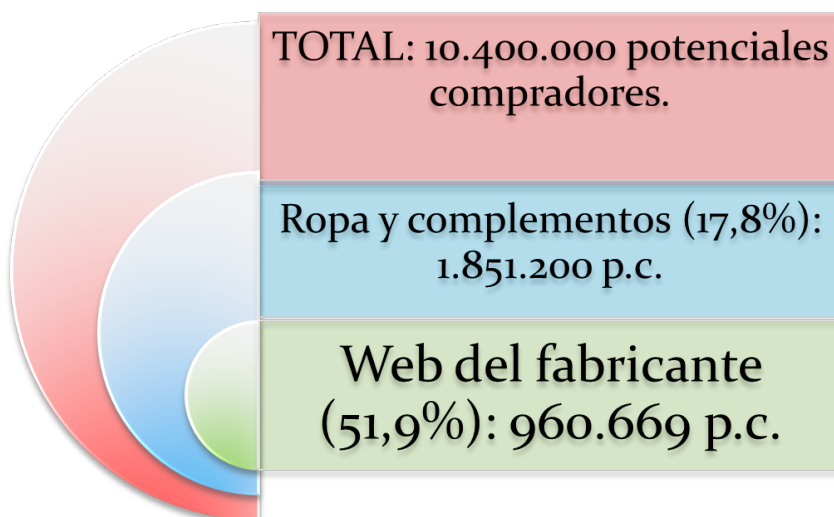
- g) Incrementar el número de seguidores en Facebook hasta llegar a los 15.000 fans.



- h) Aumentar nuestros followers en Twitter de los actuales 2000 hasta los 7000.
- i) Ganar presencia en Blogs especializados. Con reviews y comentarios del producto.

c) *Mercados objetivos:*

Zona Euro y Reino Unido. Teniendo en cuenta que en principio la web solo estará en Español e Inglés.



**960.669 Potenciales consumidores solo en España.**

Dentro de este grupo se persiguen: Consumidores directos de nuestro producto. Mujeres jóvenes que son o serán mamás, que están muy bien informadas, acostumbradas a las nuevas tecnologías y a comprar por

internet. Poseen una red de potenciales consumidoras (amigas/familiares en la misma situación), la actuación de prescripción en este mercado tiene una importancia mayor por la facilidad de las comunicaciones.

d) *Posicionamiento*

Queremos que se perciba a Duck Baby online como una marca de reconocido prestigio. En la que la calidad del producto y el servicio ofrecidos deber ser excelentes. En tanto que se prime la satisfacción total del consumidor.



e) *Estrategia:*

Se pretende desarrollar una estrategia de diferenciación por nuestros productos: Diseño y Calidad. Para que seamos una marca demandada por lo exclusivo y escaso.

f) *Marketing Mix:*

j) **Precio:** Igual que el de nuestras tiendas y no entraremos a crear competencia desleal. En consecuencia, tiene el coste añadido del transporte.

k) **Distribución:** La clave del negocio.

Política de envíos	Destino	Coste	Duración	Envíos gratuitos
Chrono Express	Península	6 €	48 horas	100 €
	Canarias y Baleares	15 €	3 ó 4 días laborables	150 €
GLS	Alemania, Austria, Bélgica, Dinamarca, Holanda, Portugal, Suiza*.	8 €	3 ó 4 días laborables	150 €
	Francia, Luxemburgo, Polonia, Republica Checa, Inglaterra.	9 €	3 ó 4 días laborables	150 €
	Italia, Estonia, Letonia, Lituania, Hungría, Eslovaquia, Eslovenia.	10 €	5 ó 6 días laborables	150 €
	Grecia, Irlanda, Rumania, Finlandia, Bulgaria, Suecia.	14 €	7 ó 10 días laborables	150 €
	Grecia Islas, Turquía*.	18 €	7 ó 10 días laborables	200 €
	Azores-Madeira, Chipre, Malta, Córcega, Noruega*.	25 €	7 ó 10 días laborables	200 €

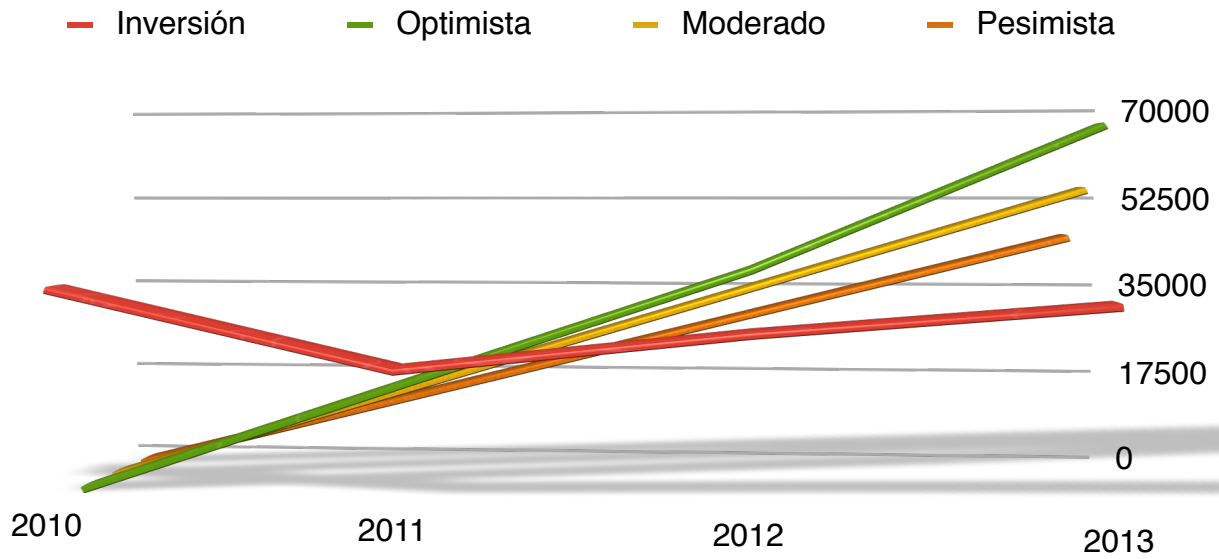
l) **Publicidad:** Campañas específicas en internet (Google o Facebook), buscando el mejor ROI. Se intentará que las promociones empezarán y acabarán antes del fin de semana para evitar competencia directa con las tiendas. Acciones de promoción, ajustadas para Internet pero con los mismos descuentos que las tiendas propias:

m) **Producto (Servicio):** Buscar siempre la satisfacción en su experiencia de compra con nosotros. **Además entregar con cada pedido un catálogo.**

4. *Datos*



a) *Punto muerto:* (En el segundo trimestre del año 2012).



b) *Previsión de ventas:*

1. *Optimista.*

2010	
<b>Tráfico</b>	
Visitas	180397 usuarios
<b>Ventas</b>	
Pedidos	257 uds.
Nº productos	358 uds.
<b>Facturación Bruta</b>	
	<b>104.703 €</b>

2011	
<b>Tráfico</b>	
Visitas	199571 usuarios
<b>Ventas</b>	
Pedidos	269
Nº productos	422 uds.
<b>Facturación Bruta</b>	
	<b>117.370 €</b>

2. *Moderado*

2010	
<b>Tráfico</b>	
Visitas	130397 usuarios
<b>Ventas</b>	
Pedidos	207 uds.
Nº productos	308 uds.
<b>Facturación Bruta</b>	
	<b>84.703 €</b>

2011	
<b>Tráfico</b>	
Visitas	149571 usuarios
<b>Ventas</b>	
Pedidos	219
Nº productos	372 uds.
<b>Facturación Bruta</b>	
	<b>97.370 €</b>

3. *Pesimista*

2010	
<b>Tráfico</b>	
Visitas	100397 usuarios
<b>Ventas</b>	
Pedidos	157 uds.
Nº productos	258 uds.
<b>Facturación Bruta</b>	
	<b>64.703 €</b>

2011	
<b>Tráfico</b>	
Visitas	119571 usuarios
<b>Ventas</b>	
Pedidos	169
Nº productos	322 uds.
<b>Facturación Bruta</b>	
	<b>77.370 €</b>

c) *Previsión de inversión:*

2010	
<b>Tráfico Mínimo Esperado</b>	
Visitas	180397 usuarios
<b>Costes por compras</b>	
Coste financiero	1630 €
Coste de transporte	9508 €
Embalaje	1046 €
<b>Costes fijos</b>	
Hosting	4800 €
Desarrollo web	15000 €
<b>Costes variables</b>	
SEM (Posicionamiento)	5000 €
Promociones	% (sobre ventas)
<b>Total Inversión</b>	
	<b>36984 €</b>

2011	
<b>Tráfico Mínimo Esperado</b>	
Visitas	199571 usuarios
<b>Costes por compras</b>	
Coste financiero	1974 €
Coste de transporte	10612 €
Embalaje	1146 €
<b>Costes fijos</b>	
Hosting	4800 €
Desarrollo web	2000
<b>Costes variables</b>	
SEM (Posicionamiento)	3000
Promociones	% (sobre ventas)
<b>Total Inversión</b>	
	<b>23532 €</b>

5. **Control**

- Mensualmente se pasará un informe tanto de visitas a la web como de ventas para comprobar si se están alcanzando los objetivos de ventas y resultados de aumento de visitas.
- Realización de encuestas de satisfacción hacia el cliente para comprobar el grado de aceptación y en qué poder mejorar.