

ESTRATEGIA DE PRODUCTOS Y MARCAS

Guía de Trabajo



Visión

Ser la mejor organización de educación superior posible para unir personas e ideas que buscan hacer realidad sueños y aspiraciones de prosperidad en un entorno incierto

Misión

Somos una organización de educación superior que conecta personas e ideas para impulsar la innovación y el bienestar integral a través de una cultura de pensamiento y acción emprendedora.



Presentación

Pertenecemos 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



Índice

VISIÓN	¡Error! Marcador no definido.
MISIÓN	¡Error! Marcador no definido.
Presentación	3
Primera unidad	5
Definición estratégica de productos, potencial del mercado y métricas del producto	5
Métodos de Estimación del Potencial de Mercado	8
Pronóstico de ventas	11
Análisis y proyecciones financiera para administración de producto	12
Segunda unidad	14
Elecciones del consumidor: productos, categorías y marcas	14
La marca como generadora de valor	15
Modelos de relevancia de Marca	16
Tercera Unidad	18
Segmentación y Posicionamiento	18
Sistema de identidad de marca: elementos	19
Modelos de Posicionamiento	22
Arquitectura de marca	23
Cuarta Unidad	24
Producto como estrategia de marca – Programas de marca	24
Precio y marca	25
Canales y valor de marca	26



Primera unidad Semana 1 – Sesión 1

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

Sección:	Apellidos :
Docente :	Nombres :
Unidad : Unidad 1	Fecha:/...../..... Duración: 80 min

Instrucciones: Lee atentamente los textos y responde lo solicitado.

I. **Propósito:** El estudiante será capaz de recordar las herramientas aplicadas a la metodología Lean 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 en la sección de recursos. Luego, enseguida, leer el siguiente caso supuesto y finalmente en grupos discuten sobre las preguntas propuestas

Supuesto:

Sara, pertenece a una familia emprendedora de nuestro Perú, ellos se dedicaban al negocio de Cines, contaban ya con 5 sucursales, ubicadas 1 Ayacucho, 1 Huancayo, 2 Lima Norte y 1 en Arequipa. Todo iba viento en popa hasta que ocurrió el suceso de la pandemia, el negocio familiar de Sara tuvo que cerrar y ello comprometía a su vez el despido del personal que trabajaba con ella. En vista que se trataba de un cine pequeño orientado a al NSE C y D no pudo resistir con la emergencia sanitaria y el negocio quebró. Sin embargo, “ustedes” estudiaron con Sara y les pide que la ayuden a reinventarse y para ello cuentan con los siguientes recursos:

- **Capital:**
 - 2 locales propios de 400 m² cada una (1 en Ayacucho y 1 en Huancayo)
 - Caja: S/420,000.00
 - 2 unidades de transporte: 1 camión de 15Tn y una camioneta Hilux 4x4 (el que era utilizado para viajes de supervisión).
 - Equipos de Cines: 6 Equipos de luces, 5 Pantallas Led, 6 proyectores,



- **Formación académica**

- Sara, es Licenciada en Administración y Marketing de UC y se encuentra realizando un curso en Marketing Digital via Mooc.
- El padre de Sara, Don Fernando, es contador de profesión, sin embargo, con el negocio asumió la gerencia general.
- Antonella, es la hermana de Sara, quien ya se casó y tiene 1 hijo de 7 años. Ella es enfermera y con esto de la pandemia anda muy ocupada en su trabajo. La verdad que ella nunca tuvo interés en el negocio familia, pero le va muy bien en su profesión.
- La madre de Sara, Doña Cristina quien es docente de nivel primario del Centro Educativo "Inspirando al Mundo" en Huancayo. Ella estudio Educación en la UNCP y tiene más de 40 años de servicio a la educación. Ella era el brazo derecho de su esposo mientras funcionaba los cines.

III. Procedimientos

- Formar grupos de cinco o seis integrantes, según hayan formado los grupos en clases con el docente.
- Encontrar el concepto idóneo para cada enunciado. Y 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 4 en diapositivas, tendrán 10 minutos para presentar la propuesta.

Klap (2018) *7 Pasos para hacer el mínimo producto viable para tu nuevo negocio. Guía para personas emprendedoras y Startups* (1ª ed.).



Semana 2 – Sesión 2

Métodos de Estimación del Potencial de Mercado

Sección:	Apellidos :
Docente :	Nombres :
Unidad : Unidad 1	Fecha:/...../..... Duración: 80 min

Instrucciones: Lee atentamente los textos y responde lo solicitado.

I. **Propósito:** 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 6 sucursales en Lima (2, ubicados en San Borja y Gamarra), 1 en Huancayo, 1 Trujillo, 1 Huánuco y 1 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, quien es el fundador de la Empresa nunca quiso que sus productos se vendan en las Tiendas por Departamento como Oeschle, Saga, Ripley, etc. debido a que 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 que el negocio estuvo en marcha, lograron conseguir clientes gracias a las recomendaciones. Sin embargo, nunca antes realizaron estrategias de comunicación en medios, hace 2 años lanzaron la página web que aún se encuentra en construcción.

En la actualidad, los dueños actuales son Andrea y su esposo Franco quienes al utilizar sus conocimientos adquiridos en Administración decidieron llevar las riendas del negocio, ya que Don Justo, papá de Franco, es el fundador de la Empresa y decidió descansar, pues ha trabajado por más de 54 años. Franco y Andrea son apasionados por los negocios y han visto la necesidad



de aumentar el portafolio de producto, para ello, ellos mismos juntando 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 ofrecen se compone en:

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

Por otro lado, debido al incremento de la competencia, perciben que sus modelos son copiados muy rápidos y escucharon de parte de uno de sus colaboradores que habían visto una tienda con el mismo logo en Los Olivos – Lima.

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

Ticket Promedio	Limonada	Baby Club	Kukuli
Soles (S/)	S/ 95	S/120	S/75
Cantidad (Un)	4	2	4

c) **Plaza:** Las ventas registradas en 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. Al 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. Tales como: Día del niño, Fiestas patrias y Navidad.

Andrea y Franco notaron que la rentabilidad de productos importados es buena, por lo que tienen idea en importar coches y carruajes para bebés, agregando este último al portafolio de



productos, para ello 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 a fin de poder realizar venta online.

III. Procedimientos

- Formar grupos de cinco o seis integrantes, según hayan formado los grupos en clases con el docente.
- 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

- a. nexo 1: Layout de tienda





Primera unidad Semana 3 – Sesión 3

Pronóstico de ventas

Sección:	Apellidos :
Docente :	Nombres :
Unidad : Unidad 1	Fecha:/...../..... Duración: 80 min

Instrucciones: Lee atentamente los textos y responde lo solicitado.

I. **Propósito:** 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:

- a) Según el caso anterior de Limonadas SAC, desarrolle el pronóstico de ventas que debe vender cada sucursal en los siguientes 3 años. Sustente el objetivo, estrategia y plan de acción a utilizar. (15 puntos) desarrollar la propuesta en power point.
- b) En la Empresa TEVA Agrícola SAC, buscan realizar fideos canuto, para el cual necesitan comprar trigo y harina. Por lo que según su proveedor Sociedad de Agricultores de Huamancaca le indican lo siguiente: Expresado 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, según hayan formado los grupos en clases con el docente.
- Desarrollar los ejercicios propuestos.



Primera unidad Semana 4 – Sesión 4

Análisis y proyecciones financiera para administración de producto

Sección:	Apellidos :
Docente :	Nombres :
Unidad : Unidad 1	Fecha:/...../..... Duración: 80 min

Instrucciones: Lee atentamente los textos y responde lo solicitado.

I. **Propósito:** El estudiante será capaz de recordar y aplicar las herramientas de pronóstico de ventas.

II. **Descripción de la actividad a realizar**

A continuación, se muestra los Estados de Resultados propuestos por el Contador de la Empresa Limonadas

LIMONADAS SAC Estado de Resultados Al 30 de diciembre del 2020

Ventas	1.000.000
Costo de ventas	-585.800
Utilidad bruta	414.200
Gastos de operación	-306.750
Utilidad en 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 SAC

Estado de Flujo de Efectivo
Al 30 de Diciembre del 2020

	Trimestre				Total
	1er	2do	3er	4to	
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
	775.775	769.205	683.953	673.803	2.597.903
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
	579.130	864.660	540.310	538.540	2.522.640
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	196.645	54.545	53.643	59.063	59.063

III. Procedimientos

- Formar grupos de cinco o seis integrantes, según hayan formado los grupos en clases con el docente.
- Formular por lo menos 10 conclusiones generales.



Segunda unidad Semana 5 – Sesión 5

Elecciones del consumidor: productos, categorías y marcas

Sección:	Apellidos :
Docente :	Nombres :
Unidad : Unidad 2	Fecha:/...../..... Duración: 80 min

Instrucciones: Seguir las pautas descritas a continuación:

I. **Propósito:** 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. Dado ello, en esta unidad se le solicita a cada grupo desarrollar su modelo de negocio utilizando la metodología del PMV y realizando las 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 person
 - b. Paso 2: Desarrollar el producto basado en una propuesta de valor (Mapa de valor)
 - c. Paso 3: Crear la lista de beneficios funcionales
 - d. Paso 4: Elegir el tipo de mercado a participar y realizar un análisis según PESTEL.
 - e. Paso 5: Desarrollar la identidad e imagen del producto o servicio



Segunda unidad Semana 6 – Sesión 6

La marca como generadora de valor

Sección:	Apellidos :
Docente :	Nombres :
Unidad : Unidad 2	Fecha:/...../..... Duración: 60 min

Instrucciones: Lee atentamente los textos y responde lo solicitado.

I. **Propósito:** El estudiante será capaz de analizar la propuesta de valor asignado de las marcas de su preferencia.

II. Descripción de la actividad a realizar

Elija 2 marcas a analizar de manera personal y definir su estructura de propuesta de valor de marca.

III. Procedimientos

- Descargar la guía de trabajo
- Elegir 2 marcas favoritas para su análisis
- Desarrolla la propuesta de valor utilizando el Golden Circle o declaración del posicionamiento.
- Exponga su análisis



Segunda unidad Semana 7 – Sesión 7

Modelos de relevancia de Marca

Sección:	Apellidos :
Docente :	Nombres :
Unidad : Unidad 2	Fecha:/...../..... Duración: 80 min

I. **Propósito:** 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**

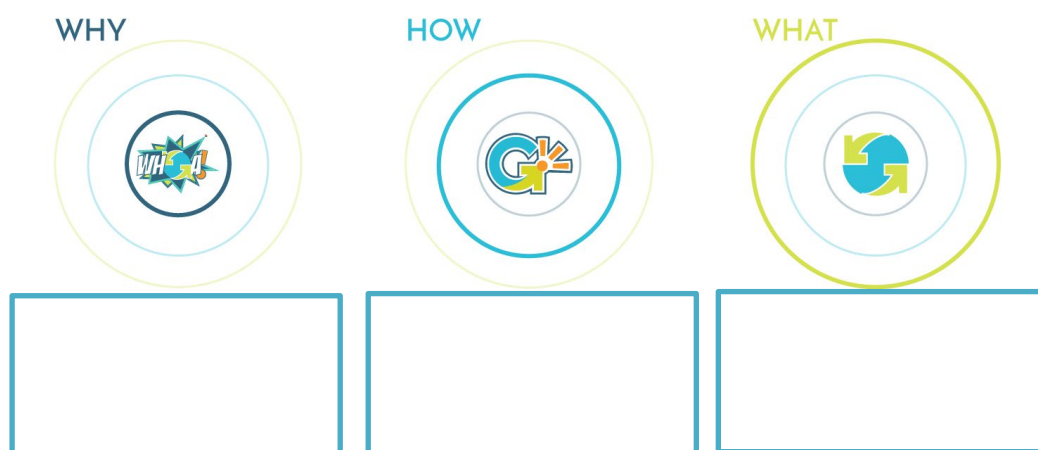
Leer el caso previamente a la clase y desarrollar las siguientes preguntas:

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 tú?:

- **Significado de la marca** ¿Qué eres tú?:

- **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?:

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. USA.



Tercera Unidad Semana 9 – Sesión 9

Segmentación y Posicionamiento

Sección:	Apellidos :
Docente :	Nombres :
Unidad : Unidad 3	Fecha:/...../..... Duración: 80 min

I. Propósito:

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

- Analice el sector de diarios deportivos en el Perú en la actualidad.
- ¿Cuáles son los principales atributos y puntos de diferenciación de Depor, que ud. consideraría en la actualidad?
- Identifique las oportunidades y amenazas que presenta en la actualidad el sector de medios deportivos.
- ¿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)(315p.). Lima : Universidad del Pacífico.



Tercera Unidad Semana 10 – Sesión 10

Sistema de identidad de marca: elementos

Sección:	Apellidos :
Docente :	Nombres :
Unidad : Unidad 3	Fecha:/...../..... Duración: 80 min

I. Propósito:

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.



Tercera Unidad Semana 11 – Sesión 11 Modelos de Posicionamiento

Sección:	Apellidos :
Docente :	Nombres :
Unidad : Unidad 3	Fecha:/...../..... Duración: 80 min

Instrucciones: En grupos de 5 personas los alumnos revisan el caso en el siguiente link https://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. Propósito: 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 4 pilares:

a. Diferenciación

b. Relevancia

c. Estima

d. Conocimiento

Referencias bibliográficas consultadas y/o enlaces recomendados:

Campaña Pilsen Callao “Enamorados de la amistad” (Fecha de consulta: 20.06.2019)



Tercera Unidad Semana 12 – Sesión 12

Arquitectura de marca

Sección:	Apellidos :
Docente :	Nombres :
Unidad : Unidad 3	Fecha:/...../..... Duración: 80 min

Instrucciones: Leer el requerimiento atentamente.

I. Propósito:

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 :
Docente :	Nombres :
Unidad : Unidad 4	Fecha:/...../..... Duración: 80 min

Instrucciones: Leer el requerimiento atentamente.

I. Propósito:

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 los grupos ya creados desarrollan los alumnos 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. Cómo Brand Manager de Ariel, analice la arquitectura de marca de esta, indicando las propuestas que realizaría.

Referencias bibliográficas consultadas y/o enlaces recomendados:

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



Cuarta Unidad Semana 14 – Sesión 14 Precio y marca

Sección:	Apellidos :
Docente :	Nombres :
Unidad : Unidad 4	Fecha:/...../..... Duración: 80 min

Instrucciones: Leer el requerimiento atentamente.

I. Propósito:

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:

<https://www.youtube.com/watch?v=WbktuR2vdro&t=328s> y responden las siguientes preguntas.

III. Procedimientos

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

- Identifique la estrategia de precios que utiliza Starbucks y sustente. (5 puntos)
- Desarrolle la declaración del posicionamiento de Starbucks basada en la metodología del Golden Circle. (10 puntos)
- ¿En la coyuntura actual, considera que el precio de Starbucks está sobrevalorado? Sustente y proponga una solución asumiendo el rol de Brand Manager.

Referencias bibliográficas consultadas y/o enlaces recomendados:

Emprende Aprendiendo (2021, 07 de marzo). Caso Starbucks [vídeo]. YouTube.
<https://www.youtube.com/watch?v=WbktuR2vdro&t=328s>



Cuarta Unidad

Semana 15 – Sesión 15

Canales y valor de marca

Sección:	Apellidos :
Docente :	Nombres :
Unidad : Unidad 4	Fecha:/...../..... Duración: 80 min

Instrucciones: Leer el requerimiento atentamente.

I. Propósito:

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. Definición del perfil del público objetivo basadas en las herramientas antes vistas
2. Definir el problema o necesidad a resolver o cubrir.
3. Formulación de la propuesta de producto o servicio según en el mapa de valor.
4. Desarrollo de las funcionalidades básicas del producto o servicio
5. Definir el tipo de mercado a operar
6. Imagen e identidad de Marca
7. Desarrollar la propuesta de Marca según el modelo VCMBC (bloques constructores)
8. Desarrollo de 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 ó tamaños
 - ii. Precio
 - iii. Canal
 - iv. Promoción y comunicación
- d. Estimación de la demanda al periodo 1 y realizar su proyección de ventas a 5 años
- e. Evaluación de la inversión financiera
- f. Indicadores de gestión

10. Conclusiones y lecciones aprendidas.