

5. PLAN DE MARKETING

5.1. Introducción

El marketing es la combinación de actividades dirigidas a lograr, con beneficio, la satisfacción de las necesidades del consumidor con un producto o servicio, siendo el plan de marketing el documento por el que se rige. Es una declaración de la estrategia para dar a conocerlo y despertar el interés por comprarlo hacia nuestros clientes potenciales.

En él se establecerán las políticas más adecuadas para introducir en el mercado un producto o servicio. También desarrollará el crecimiento o evolución en el mercado del producto o servicio, al menos a medio plazo.

En este punto del plan de empresa se trazan las estrategias que ha de seguir la empresa, y que le servirán como guía de funcionamiento.

Una vez desarrollado el plan de marketing, éste no debe considerarse inamovible, sino todo lo contrario, dinámico, puesto que tanto la empresa como sus clientes se encuentran en un entorno cambiante, y han de adaptarse a las necesidades y gustos del mercado. La empresa debe ir adaptándose a dicho entorno, evaluando de nuevo la realidad y depurando el plan original al menos una vez al año.

Una vez concluido el posicionamiento estratégico, será posible individualizar a los propios mercados objetivos y definir para cada uno de ellos el “marketing mix” más eficaz, es decir, la combinación de acciones de marketing a seguir con cada elemento, por separado, de forma que se la permita crear o desarrollar la demanda de sus productos.

Existen cuatro tipos de acciones con las que se desarrollan todas las actividades necesarias para poner el producto en el mercado, estas cuatro acciones son las que en el lenguaje del marketing se identifican como:

- Producto.
- Precio.
- Comercialización.
- Comunicación.

5.2. Estrategia de los segmentos o posicionamiento

Nos dirigiremos a un público objetivo en el que el producto y sus cualidades son factores relevantes (el cliente objetivo viene definido en el punto **4.3.3 Perfil del Cliente** de este documento), para ello partiremos de un producto básico al que le sumaremos un conjunto de servicios como complementos que incluirán diferentes opciones, sin descuidar en ningún momento el precio final de éste. La comercialización y la comunicación también serán comunes, por lo que definiremos que la estrategia de segmentación será una estrategia concentrada, en la que con un marketing-mix único, nos dirigiremos a mercados diferentes.

5.3. Definición del marketing-mix

5.3.1. Producto

Diferenciaremos entre tres productos dentro de la empresa, según se vayan englobando diferentes conceptos y cualidades:

- *Producto básico*: éste se refiere al beneficio que da el producto, es decir, el que satisface la necesidad para lo que fue hecho.
- *Producto real*: son los factores que están alrededor del producto fundamental y son características como, diseño y nombre de la marca.
- *Producto aumentado*: se compone de servicios y beneficios adicionales para el consumidor.

De forma gráfica se puede entender de la siguiente manera:

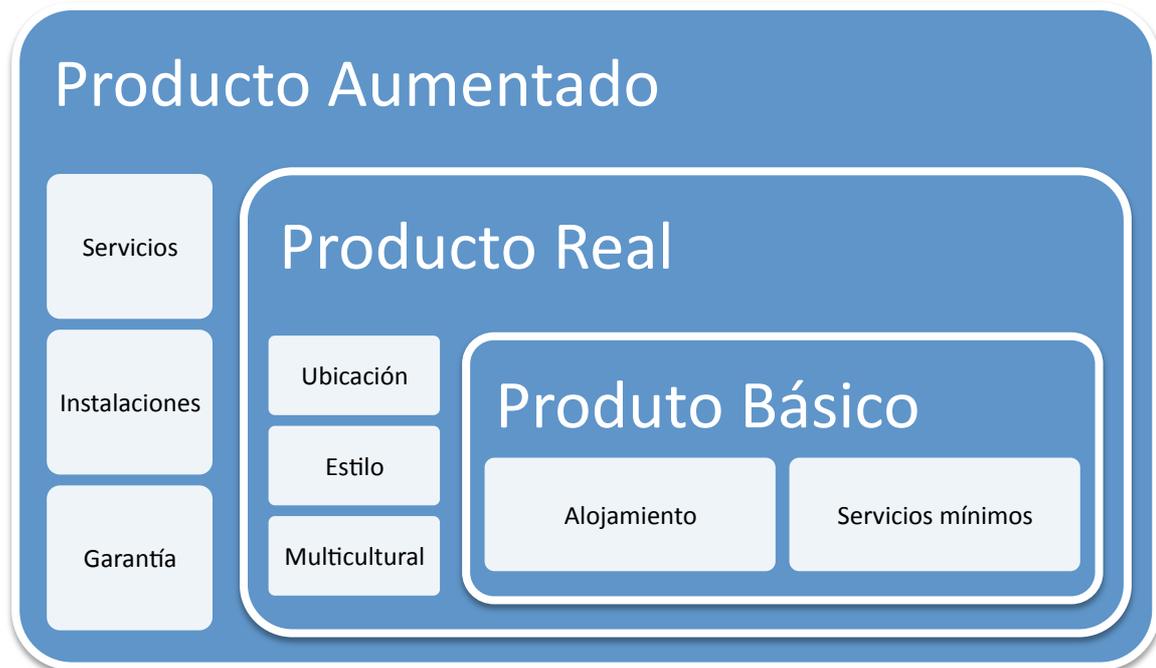


Ilustración 18: Diferentes productos para la “Residence Hall”

Fuente: Elaboración propia

PRODUCTO BÁSICO

A raíz de lo anterior se pueden distinguir dos líneas de productos básicos, según la importancia del producto:

- El alojamiento, en el cual se centra la actividad.
- Los demás servicios mínimos que son inherentes al desarrollo de la actividad de alojamiento como pueden ser los servicios administrativos para la tramitación de expedientes, admisiones; la conserjería, para el control de acceso a la residencia, vigilancia del buen uso de las instalaciones, etc.

PRODUCTO REAL

El producto real vendrá definido por la marca y los elementos que ella engloba, intentando transmitir la identidad que la compañía posee. Esta parte hace especial mención a la diferenciación y a los factores claves del éxito. En este caso:

- La ubicación, se ha considerado una ubicación privilegiada con la intención de responder a la necesidad de nuestros clientes aún incurriendo en un incremento notable de los costes (la edificación supondrá más del 50 % de la inversión inicial).

- Estilo, se ha definido un estilo propio innovador y vanguardista con una decoración y muebles modernos. Se será en todo momento fiel a este concepto.
- Multicultural, dentro de la residencia se procurará la convivencia con clientes de diferente procedencia geográfica, por lo que todo el personal estará capacitado para el uso de dos lenguas, principalmente español e inglés.

PRODUCTO AUMENTADO

A todo lo comentado anteriormente hay que añadirle el valor aportado por el conjunto de instalaciones que como complemento se dotará a la "Residence Hall", como sala de estudio, sala de reprografía, comedor, etc. consecuente con el concepto a transmitir, la marca, un servicio profesionalizado y homogéneo para con todos nuestros clientes.

En el punto de "servicios", nuestros clientes contarán con la opción de customizar un conjunto de paquetes por los que deberán de pagar un precio aparte. Los diferentes paquetes son los siguientes:

- Limpieza semanal de la habitación: Los clientes podrán elegir entre ejecutar ellos mismos la limpieza de su dormitorio o contratar el paquete de una limpieza semanal por un empleado de la residencia.
- Uso de reprografía: Con la contratación de este paquete los clientes podrán tener acceso a el uso de la sala de reprografía y todos sus elementos, fotocopiadoras, scanners y impresoras, con la impresión de un máximo de 1000 hojas al mes por cliente.
- Recogida de ropa en habitación, lavado y planchado: Con este paquete los clientes no deberán realizar la colada ni el planchado por si mismos, sino que depositarán la ropa sucia en una bolsa proporcionada para ello y se le devolverá al cabo de un tiempo estipulado según la cuantía de la bolsa. La cantidad máxima de ropa estará fijada en 15 kilos/mes y a partir de esa cantidad se tarificará por prenda suelta.

Aquellos clientes que no deseen algunos de estos servicios tiene derecho, por pertenecer a la residencia, a adquirir fichas para el uso momentáneo de las máquinas y utensilios.

5.3.2. Ventajas competitivas

Se van a enumerar las distintas ventajas que poseemos respecto de la competencia:

- Ubicación, se ha explicado con anterioridad.
- Al ser de nueva apertura todo el mobiliario así como la residencia estará en impecable estado de conservación.
- Cualificación de los trabajadores: todos los empleados contarán con alta cualificación para el desarrollo de sus funciones y dominarán varios idiomas, especialmente el inglés y el español.
- Nuestro principal factor de diferenciación será el servicio personalizado, pudiendo customizar el paquete complementario de servicios.

5.3.3. Precio

Para determinar el precio de venta final del producto/servicio existen cuatro puntos de referencia:

- Los costes de adquisición, añadiendo un margen en función de los beneficios.
- Los precios de la competencia.
- El valor percibido por el cliente.
- La capacidad limitada de los recursos.

Para la "Residence Hall" el precio vendrá determinado principalmente por los costos asociados a la adquisición del inmueble, mobiliarios, la adecuación del mismo para el desarrollo de la actividad y por la limitación de su recurso crítico como es la capacidad de alojamiento del mismo.

El coste por habitación será de 1.000 € al mes, en el que irá incluido el alojamiento, y pensión completa (días laborables), este precio se revisará de forma anual y experimentará un crecimiento mínimo de la tasa del IPC anual. El precio de los paquetes (para cada habitación) será la siguiente:

- Limpieza semanal: Supondrá un coste mensual de 50 €/mes.
- Reprografía: Supondrá un coste mensual de 5 €/mes.
- Servicio de Lavandería: Supondrá un coste de 150 €/mes.

Para el caso de usos sueltos e individuales se dispondrá de fichas a coste de 1 euro, es decir, cada vez que se quiera usar la secadora, lavadora o el centro de planchado se deberá introducir una de las fichas proporcionadas por la dirección.

En el caso de la que se hayan superado los 15 Kg de ropa del mes por cliente con el servicio de lavandería contratado, la tarifas según prendas individuales son las siguientes:

Prenda	Precio (€)
Abrigo	6,5
Bata	2,4
Blusa	2,2
Camisa	1,3
Camisa seda	2,4
Camisa sin raya	2,0
Camisa doblada	2,5
Camiseta	1,3
Chaqueta	5,5
Colcha	6,6
Funda de almohada	0,8
Funda edredón	5,5
Pañuelo	0,6
Pantalón sin raya	1,3
Pantalón con raya	2,2
Pantalón de hilo	2,5
Ropa Interior	0,9
Sábana	1,8
Vestido	2,4

Ilustración 18: Coste prenda servicio de lavandería en el “Residence Hall”

Fuente: http://www.laplanchadora.com/planchado_precios.html

5.3.4. Comercialización

La principal fuente de ingresos provendrá del alquiler de las habitaciones. Los contratos a los residentes serán semestrales, con pagos mensuales que se harán por adelantado y con un mes de fianza, que será devuelta a la finalización del contrato. El coste de la habitación y de los otros servicios se ha visto descrito en el punto anterior.

La residencia está previsto que se comience su actividad en el mes de Enero del año 2010. Inicialmente, se espera tener una ocupación cercana al 50% el primer mes, al 70% el segundo mes y que ascenderá al 100% en el tercer mes (para el escenario optimista, posteriormente se realizará un análisis de sensibilidad con dos hipótesis más, neutra y pesimista). La ocupación durante el mes de Agosto, momento en el que finalizan los contratos de marzo, se espera que baje la ocupación de nuevo hasta el 70%.

A partir del estudio del mercado realizado sobre una muestra de 200 estudiantes de cursos de postgrados, hemos obtenido que el 50% estaría dispuesto a alojarse en una residencia como la que proponemos, si esta cumple con los requisitos de ubicación (ver **Ilustración 7**) y servicios (ver **Ilustración 10**), por lo que, dado que hablamos de una población de clientes potenciales anuales alrededor de 700 alumnos (sólo para la

IE Business School) y cumpliendo con estos requisitos, creemos que no habrá problema para ocupar las habitaciones ofertadas.

Adicionalmente, se prevé obtener ingresos adicionales por la comercialización de los paquetes propuestos anteriormente en el punto **5.3.1. Producto**, que ascenderán a 17.076,50 euros mensuales (para el caso de una ocupación del 100%).

5.3.5. Comunicación

El objetivo final de la comunicación es informar al cliente potencial sobre el producto o servicio, e intentar persuadir a ese cliente para que lo adquiera. Con esta persuasión a la compra, la comunicación se convierte en un elemento imprescindible para conseguir la meta fundamental del marketing, que no es otra que la de obtener unas ventas rentables económicamente. Para ello se debe entender las distintas fases en las que está dividido el proceso de elección del consumidor:

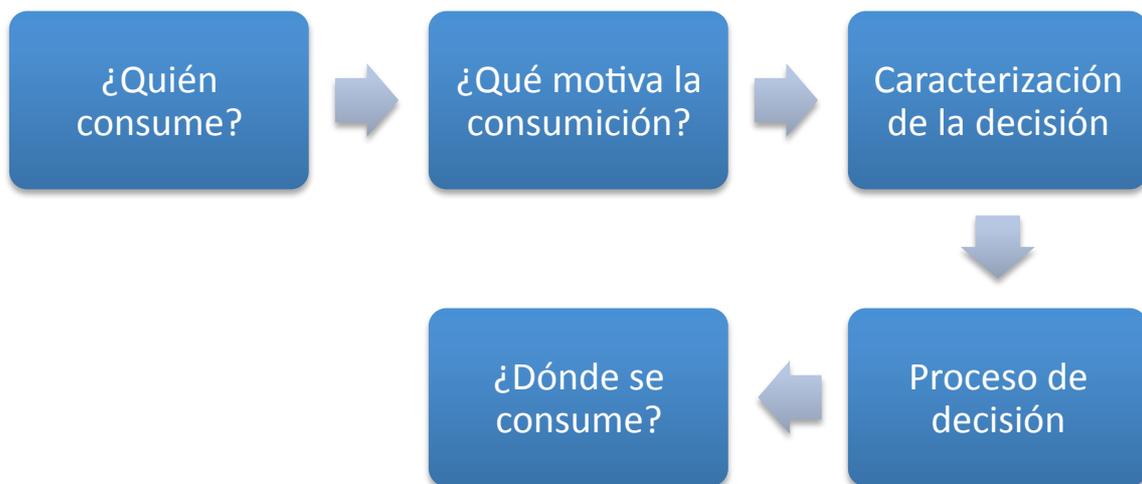


Ilustración 19: Proceso de elección del consumidor.

Fuente: Elaborado por Carmen Abril, profesora de la IE Business School.

¿Quién decide?: Va orientado a los segmentos delimitados por el estudio de mercado realizado anteriormente.

¿Qué motiva la compra?: Si es un bien necesario, un commodity, o bien de lujo. Si el producto cuenta con atributos importantes.

Caracterización de la decisión: Se analizan distintos factores como, si es la primera vez que ha consumido, si fue por casualidad, dónde obtuvo la información, si ha evaluado las distintas alternativas, etc.

Proceso de decisión: Es la parte clave del gráfico y viene diferenciado por las siguientes características,



Ilustración 20: Proceso de toma de decisiones del consumidor

Fuente: Elaboración propia

¿Dónde compró?: Que fue antes el sitio o el producto, por qué en este establecimiento y no en otro.

Dado que muchos alumnos se encuentran conectados entre sí, por compartir escuelas de negocio, cursar mismo programas, países de procedencia, etc. y que cuentan con la ayuda de las oficinas del alumno de las distintas escuelas de negocios para la búsqueda de alojamiento, la comunicación con nuestros clientes se realizará a través de la página Web actualmente en construcción (<http://www.residencehall.es>) a partir de la cual, apoyados en una serie de videos y herramientas tecnológicas, podremos dar a conocer tanto la existencia de la residencia, sus instalaciones, tarifas, así como la información requerida por nuestros clientes potenciales para facilitar y acelerar lo más posible el proceso de toma de decisión sobre la “compra”.

Uno de los procesos más relevantes para la consecución de nuestros clientes es contar con el apoyo de las oficinas de las escuelas de negocios como instituciones y

de las Oficinas del Alumno en particular. De esta forma, se pretende llegar a un acuerdo con las escuelas para utilizarlo como canal de distribución de nuestra propuesta de negocio, bien sea a través de su página web oficial, como en los actos de presentación que éstas organizan en todo el mundo, como un medio más para facilitar la asistencia de los alumnos a los programas impartidos por las escuelas.

La comunicación de la “Residence Hall” con las escuelas será llevada a cabo por la dirección de la residencia que estará en contacto directo con los departamentos encargados de los procesos de admisión. Al mismo tiempo, la comunicación con los estudiantes se llevará a cabo desde la administración de la residencia que se pondrá en contacto con los estudiantes que se muestren interesados. Estos canales de comunicación encajan plenamente en la atmósfera de modernidad y progreso que la “Residence Hall” pretende transmitir y se adaptan plenamente a la forma en la que este tipo de público trata de encontrar alojamiento. Al mismo tiempo, presentan la ventaja de una distribución de propuesta segura y estable ya que estará avalada por la garantía de los procesos de admisiones de las diferentes escuelas y soportada por la amplia y creciente demanda con la que cuenta estas instituciones. Esta garantía de admisiones también nos garantizará la idoneidad del alumno para convertirse en un cliente de la residencia, permitiéndonos tener un proceso de admisión rápido y fiable, reduciendo considerablemente los tiempos de búsqueda de alojamiento de la

Ilustración 2.