



Capacitación Frutihortícola

PROFESIONALIZAR LA ACTIVIDAD

Empresarios del Abasto Profesionalizar la tarea

Organizan



Apoya esta jornada



¿QUÉ ES EL MARKETING?

- Se da prioridad a las necesidades y deseos del cliente
- La empresa determina primero las necesidades y deseos del cliente y luego encuentra la manera de ofrecerle un producto o servicio que los satisfaga
- La dirección se orienta a las utilidades en base a la satisfacción del cliente
- La empresa se concentra en las necesidades del cliente

MARKETING OPERACIONAL

“ Es el proceso de plantear y ejecutar la concepción, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambio que satisfagan los objetivos de los individuos y de las organizaciones”. (P. Kotler)

Qué es “La Estrategia”

se refiere al conjunto de acciones planificadas anticipadamente, cuyo objetivo es alinear los recursos y potencialidades de una empresa para el logro de sus metas y objetivos



La estrategia es la creación de una posición única, valiosa y sustentable

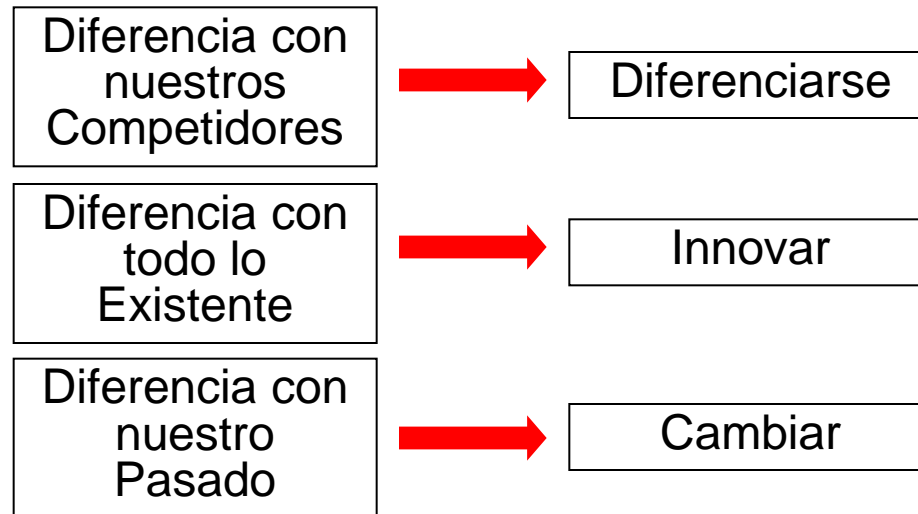
¿Cuál es la posición única que está buscando?

Entonces ...

¿Qué es ESTRATEGIA?

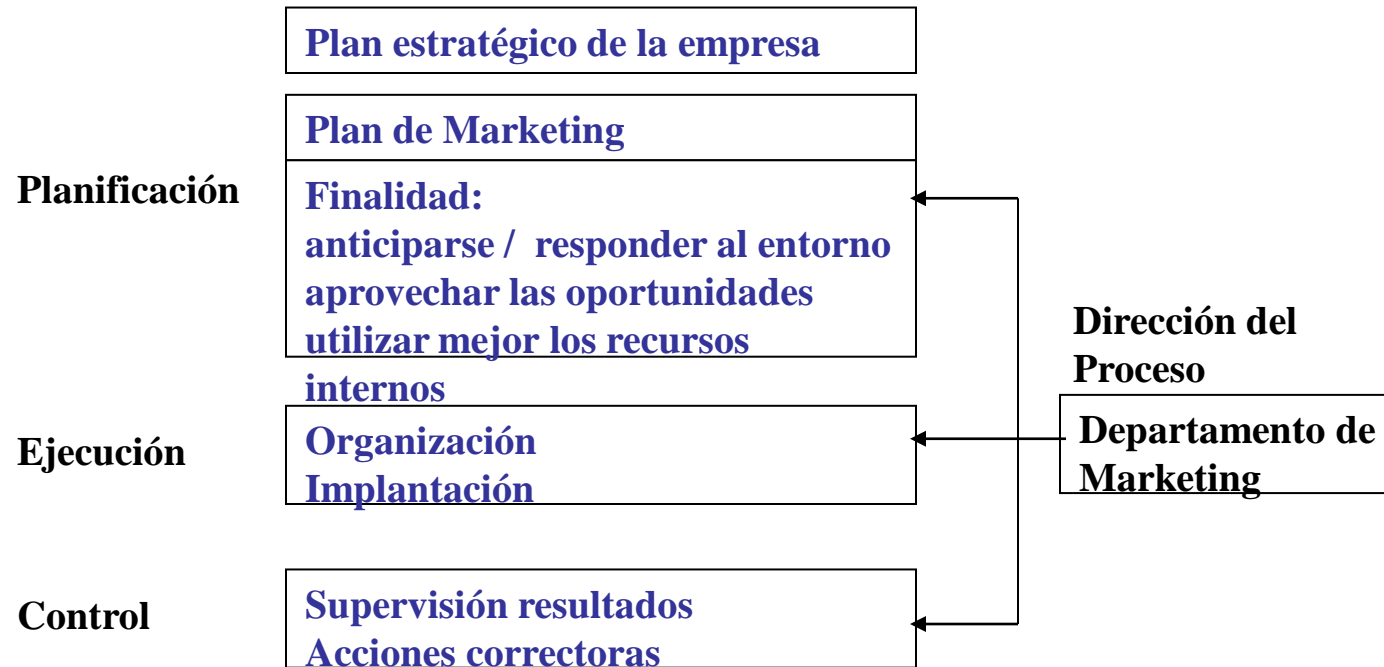
**“En lugar de correr la misma
carrera más rápido que otros,
estrategia consiste en elegir
correr una carrera diferente”**

La Diferenciación como “Actitud”



¿Cuánto hace que no nos desafiamos y en qué podemos desafiarnos?

El proceso de planificación, ejecución y control de la estrategia de marketing



Estrategia de MARKETING

Pregunta clave

1. ¿Dónde estamos?

2. ¿Adónde queremos llegar?

3. ¿Cómo llegaremos allí?

Fases del Proceso

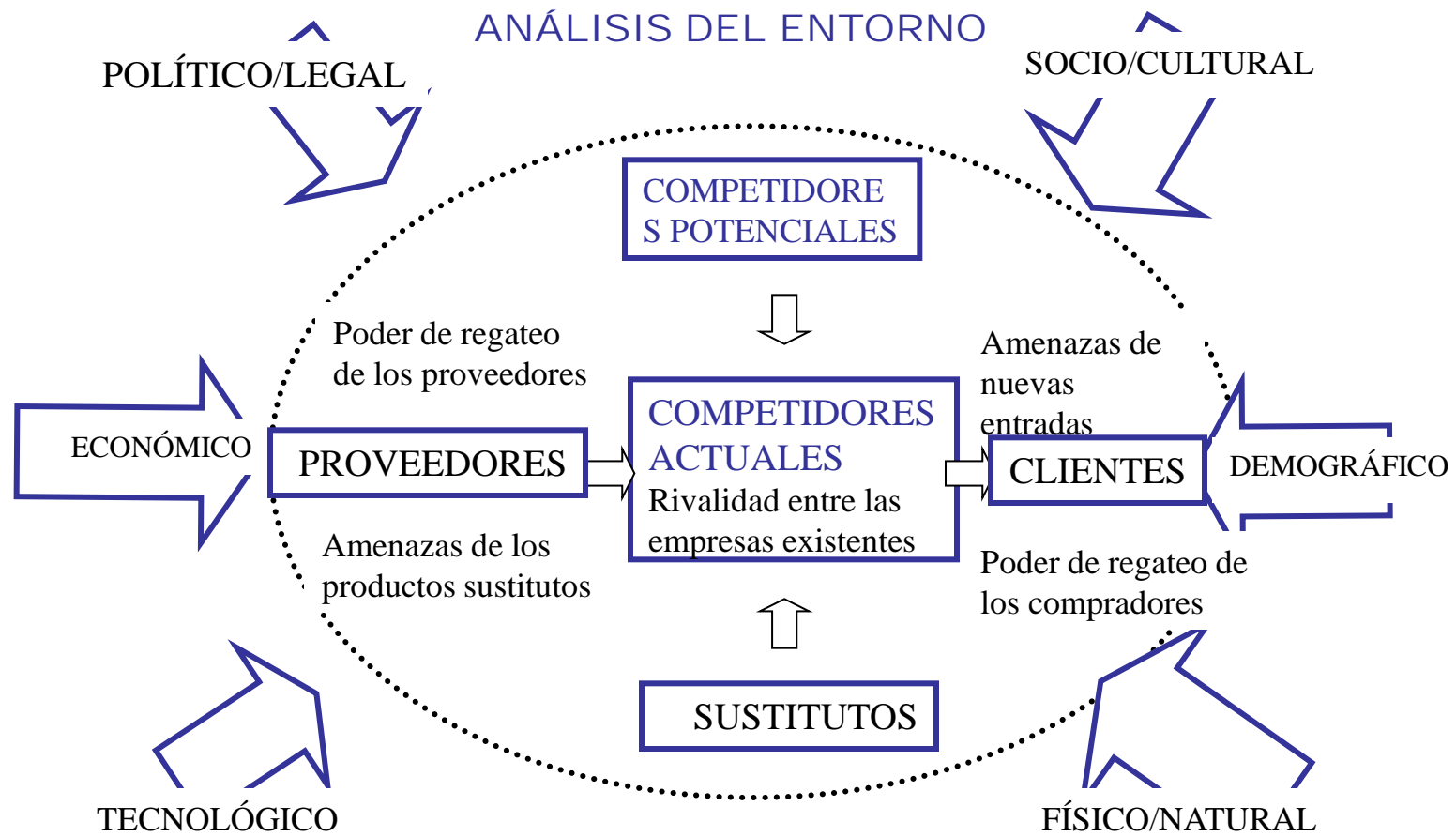
Análisis de la situación



Definición de los objetivos



Desarrollo de acciones



ANALISIS DE LA COMPETENCIA

OBJETIVOS FUTUROS
En todos los niveles y áreas



ESTRATEGIA ACTUAL
Estilo competitivo actual

PERFIL DE RESPUESTA DEL COMPETIDOR

¿Está satisfecho el competidor con su posición actual?

➤ ¿Qué movimientos o probables cambios de estrategia se pueden esperar del competidor?

➤ ¿Dónde es vulnerable el competidor?

➤ ¿Dónde provocará el competidor las represalias mayores y más efectivas?



SUPUESTOS
Sobre sí mismos y el sector

CAPACIDADES
Fortalezas y debilidades

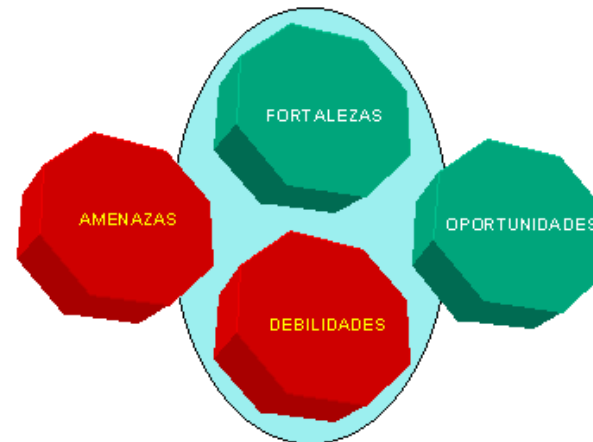
MARKETING OBSOLETO

- **Equiparar el Marketing con las ventas.**
- **Poner énfasis en la adquisición de clientes/consumidores, más que en la atención esmerada del cliente existente.**
- **Tratar de obtener una ganancia de cada transacción en lugar de intentar ganar a través del valor vitalicio del cliente.**
- **Basar la determinación de los precios en el coste más alto, en lugar del precio objetivo.**
- **Planear cada herramienta de comunicación separadamente en lugar de integrarlas con el marketing.**
- **Vender el producto en lugar de intentar comprender y responder a las necesidades reales de los consumidores**

ANALISIS FODA

El análisis FODA debe enfocarse solamente hacia los factores claves para el éxito de su negocio. Debe resaltar las fortalezas y las debilidades diferenciales internas al compararlo de manera objetiva y realista con la competencia y con las oportunidades y amenazas claves del entorno.

EL ANALISIS DOFA



FODA ANÁLISIS EXTERNO (ejemplo)

AMENAZAS	OPORTUNIDADES
<p>1.- Mercado altamente competitivo.</p> <p>2.- Contaminación ambiental</p> <p>3.- Productos sintéticos</p> <p>4.- El desarrollo de la agroindustria</p>	<p>1.- Estabilidad económica y política del país.</p> <p>2.- Baja tasa de interés</p> <p>3.- Disponibilidad de recursos naturales.</p> <p>4.- Disponibilidad de tecnología</p> <p>5.- Fomento de las PYMEs</p>
	<p>6.- Acuerdos económicos internacionales</p>



FODA ANÁLISIS INTERNO (ejemplo)

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>1.- Experiencia en la producción de hierbas medicinales artesanales.</p> <p>2.- Disponibilidad de proveedores de materia prima.</p> <p>3.- Disponibilidad de una infraestructura básica de almacenamiento.</p>	<p>1.- Falta de conocimiento científico de la industria.</p> <p>2.- Desconocimiento de la comercialización internacional para este tipo de productos.</p> <p>3.- Falta de equipos de transporte</p> <p>4.- No se cuenta con personal calificado.</p>
<p>4.- Capacidad financiera</p> <p>5.- Conocimientos básicos de la tecnología</p>	






ANALISIS FODA

Durante la etapa de planificación estratégica y a partir del análisis FODA se debe poder contestar cada una de las siguientes preguntas:

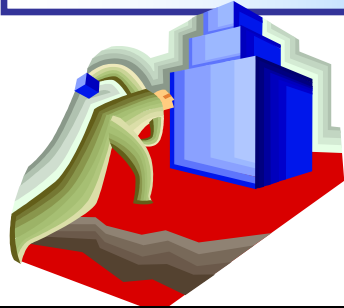
- ¿Cómo se puede aprovechar cada fortaleza?
- ¿Cómo se puede explotar cada oportunidad?
- ¿Cómo se puede detener cada debilidad?
- ¿Cómo se puede defender de cada amenaza?



MATRIZ DE LA ESTRATEGIA

ANÁLISIS FODA	FORTALEZAS Característica interna positiva que habilita una ventaja competitiva	DEBILIDADES Característica interna negativa que puede dar lugar a una desventaja competitiva
OPORTUNIDADES Factor externo que puede beneficiar a la organización si la sabe aprovechar	 ANÁLISIS F-O ¿Cómo puede usarse la Fortaleza para tomar ventaja y aprovechar la Oportunidad?	 ANÁLISIS D-O ¿Cómo puede superarse la Debilidad para tomar ventaja y aprovechar la Oportunidad?
AMENAZAS Factor externo que puede perjudicar a la organización si no se prepara adecuadamente	 ANÁLISIS F-A ¿Cómo puede usarse la Fortaleza para contrarrestar los efectos de la Amenaza que puede perjudicar el logro de los objetivos?	 ANÁLISIS D-A ¿Cómo puede superarse la Debilidad para contrarrestar los efectos de la Amenaza que puede perjudicar el logro de los objetivos?

Ventaja competitiva



Quando un Profesional tiene **VENTAJA COMPETITIVA...**

- Cuando los clientes/pacientes valoran los beneficios que les está entregando su oferta
- Cuando están dispuestos a pagar por ellos
- Cuando creen que ese profesional es la mejor alternativa para dar respuesta a sus necesidades

¿QUÉ BENEFICIOS ENTREGA SU SERVICIO?

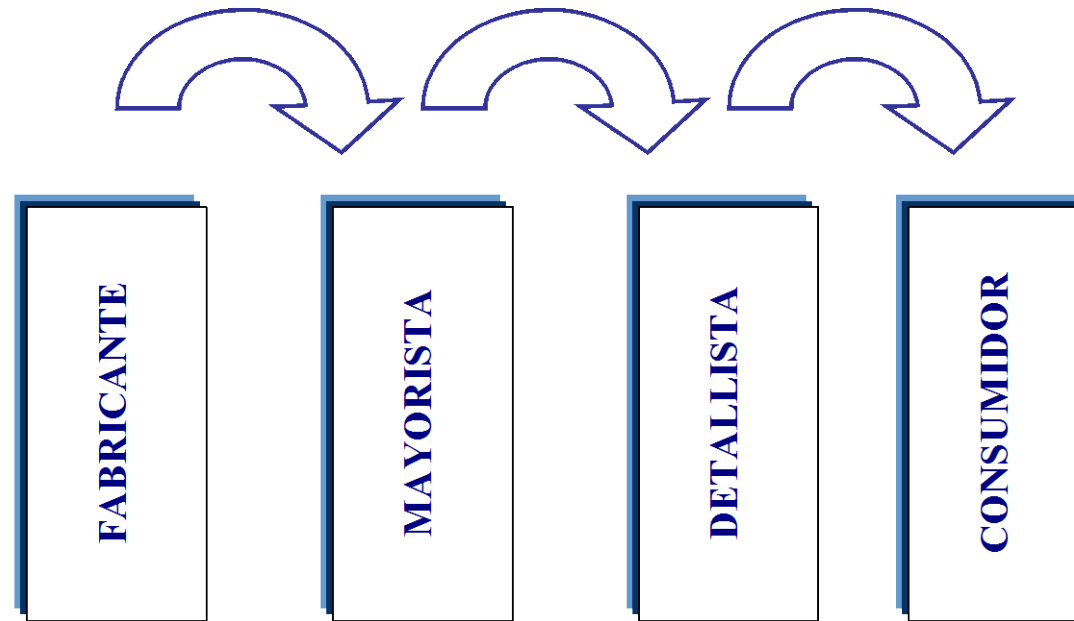
¿QUÉ BENEFICIOS ENTREGA LA COMPETENCIA?

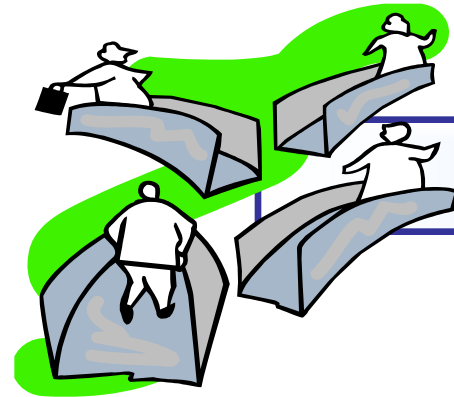


DEFINICIÓN DE PLAZA

Es el conjunto de instituciones a través de las cuales el productor comercializa su producto al usuario o consumidor final

CANAL CONVENCIONAL DE DISTRIBUCIÓN





TIPOS DE CANALES

- ④ ***Fuerza de ventas de la empresa***
- ④ ***Agencias del fabricante***
- ④ ***Distribuidores independientes***
- ④ ***Detallistas***

SISTEMA DE CANALES DE MERCADEO VERTICAL

SMV Contractual

Un SMV en el que empresas independientes de diferentes niveles de producción y distribución se reúnen por medio de contratos para conseguir mayores economías o más impacto de venta de lo que lograrían por sí solas. Existen tres tipos de sistemas de esta clase:

- ✓ **Cadenas voluntarias patrocinadas por mayoristas**
- ✓ **Cooperativas de minoristas**
- ✓ **Organización de franquicias**

SISTEMA DE CANALES DE MERCADERO HORIZONTAL

Sistema de Mercaderos Horizontal

Un canal organizado de tal forma que dos o más empresas del mismo nivel se unen para seguir una nueva oportunidad de mercadotecnia.

DECISIONES DE MARKETING DEL MINORISTA

Estrategia del Minorista		Marketing mix del minorista
		Surtido de Productos y Servicios
Mercado Objetivo		Precios
Posicionamiento del Minorista		Promoción
		Localización

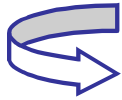
VENTAS AL MAYOREO

“Incluye todas las actividades relacionadas con la venta de productos y servicios a los minoristas o consumidores industriales”.

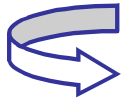
¿Porqué existen los mayoristas?
Añaden valor a los productos de los fabricantes

¿Cómo?

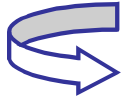
VENTA Y PROMOCIÓN



**Asesoramiento
personalizado**

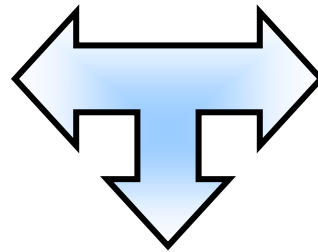


**Gestión del canal de
distribución**



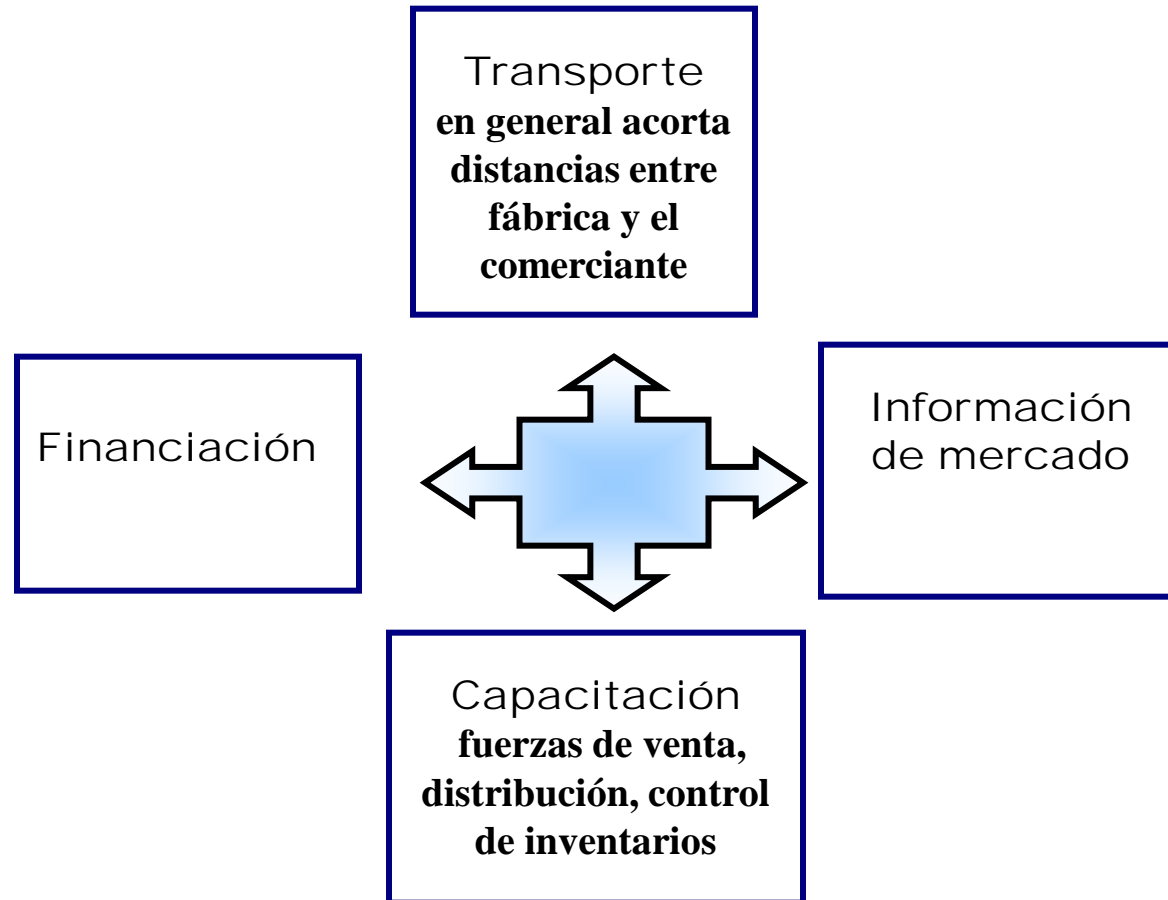
Gestión de los costos

Compra y
clasificación
**selección por tipo
de productos**



Redistribución
de grandes
volúmenes

Almacenamiento
**disminuye costos de
inventarios a
proveedores y clientes**





DECISIONES DE MARKETING

por tamaño
(grandes minoristas)

Mercado
objetivo

por tipo de
cliente

por necesidad de
servicios



DECISIONES DE MARKETING

Surtido de productos y servicios

Marketing Mix

Promoción, no son usuales en este sector

localización, zonas de bajo alquiler, impuestos, regulaciones

TRADE MARKETING

- Es el marketing aplicado a los canales de distribución
- Descentraliza las funciones de marketing en los distintos canales de distribución
- Es el marketing que los productores u operadores deben hacer en los canales (minoristas o distribuidores intermedios)

TRADE MARKETING

Conceptos teóricos esenciales

- Push (empuje, presión , impulso)
- Pull (aspiracion, atraccion
- Plaza, posesión y tiempo

Estrategia Push

En que consiste?

consiste en concentrar los esfuerzos en la venta a intermediarios (distribuidores), ofreciéndoles considerables incentivos para que éstos favorezcan la promoción de los productos entre los usuarios o consumidores.

Cuando debe usarse?

Cuando los productos que se ofrecen en el mercado son poco diferenciados. Debido a que, estas estrategias de empuje se basan fundamentalmente en ofrecer precios y condiciones competitivos.

ESTRATEGIA PULL

En que consiste?

consiste en orientar los esfuerzos de comunicación en el comprador final con la promoción y publicidad a través de los medios de comunicación masivos, para que el consumidor final exija los productos del fabricante en los puntos de ventas minorista, el minorista se lo solicite al mayorista, y este último finalmente al fabricante.

Cuando debe usarse?

cuando la lealtad de marca es elevada, los consumidores tienen mucho interés en la categoría, se perciben diferencias entre las marcas, y cuando la decisión de compra es antes de ir a la tienda, son muy importantes las acciones en cuanto a MARCA porque es la que va a personalizar el producto y a personalizar las diferencias que el cliente perciba.

nos va bien así? Perfecto veamos que oportunidades de mejoras existen para que nos vaya mejor!!

creemos que nos puede ir mejor? Pues bien vamos a sacarnos la pachorra y a innovar

Muchas gracias!!



mmmimessi@gmail.com



+54 9 351 5 504990



www.endomkt.com.ar