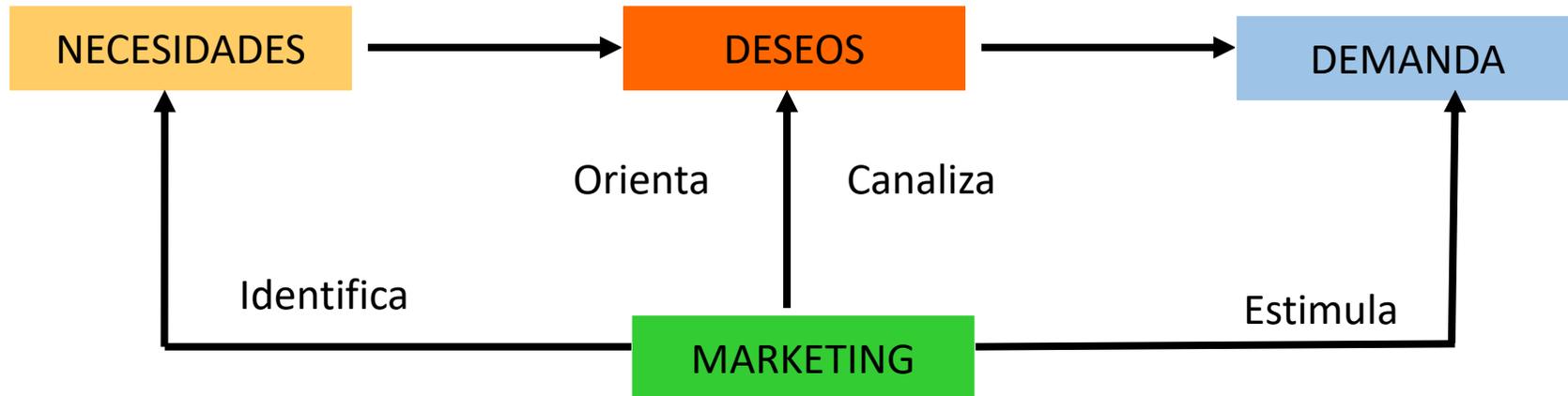


PLAN DE MARKETING EN EL SECTOR AGRARIO

Econ. Juan Francisco Ferro

MARKETING Definición

Identifica las necesidades, deseos y demandas de clientes para satisfacerlas a través de la construcción de relaciones personales duraderas en el tiempo, en beneficio mutuo y de manera rentable.



“El MARKETING influncia a la demanda presentando productos como atractivos, accesibles y fácilmente disponibles”

MARKETING ESTRATÉGICO

Análisis continuo y sistemático de las necesidades del mercado y el diseño y desarrollo de productos, que se diferencien de los competidores, y aseguren a la empresa una ventaja competitiva sostenible

MARKETING OPERATIVO

Implementación de la distribución y las estrategias de venta y comunicación para informar a los compradores potenciales, promocionar las características distintivas del producto y al mismo tiempo reducir los costes de prospección de clientes.

MARKETING Clasificación

MARKETING ESTRATÉGICO

Ventajas competitivas y
se dirige a los
consumidores a largo
plazo



MARKETING OPERATIVO

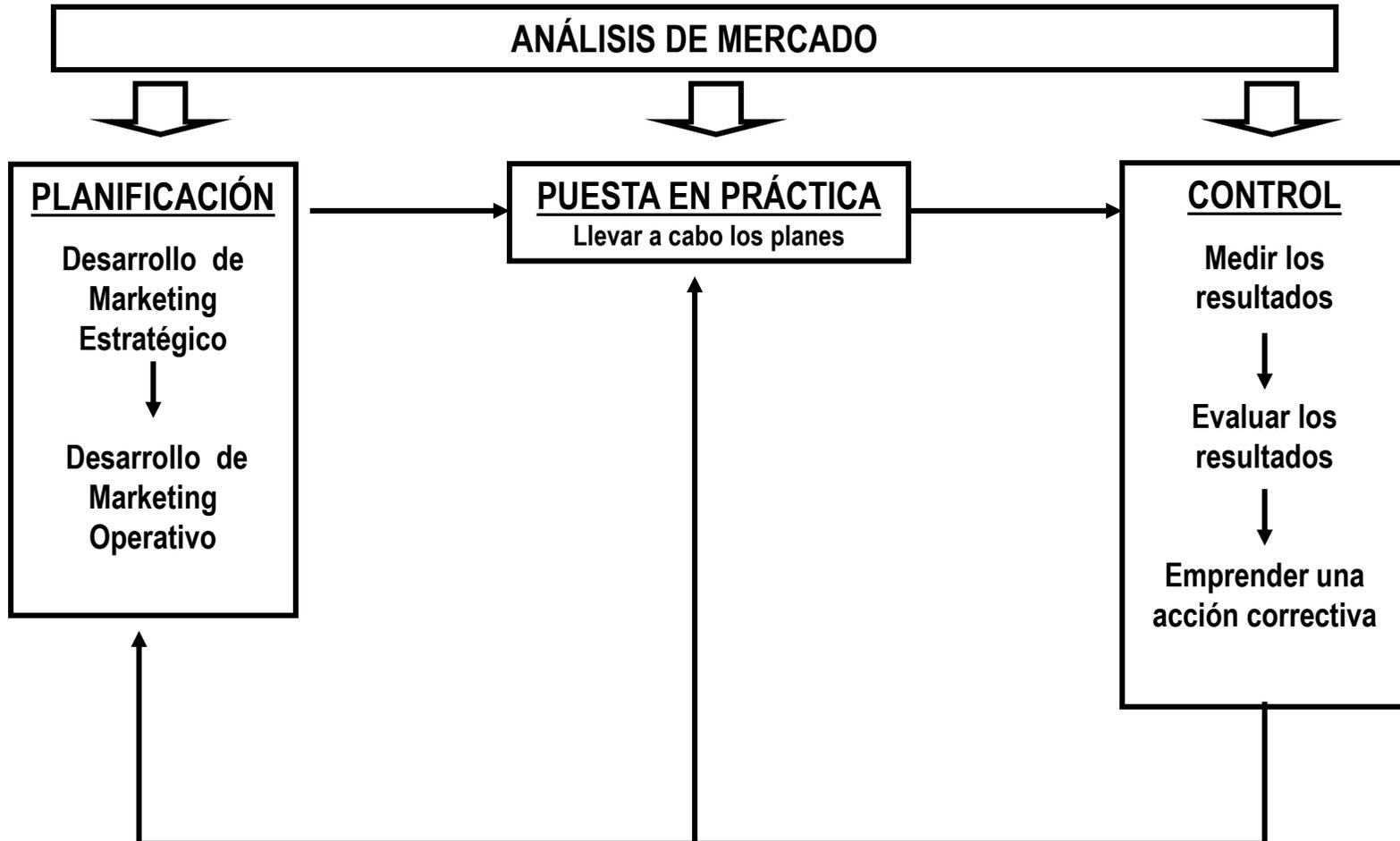
Tácticas / Actividades
del Marketing Mix

MARKETING

Estratégico vs Operativo



MARKETING Implementación





PLAN DE MARKETING

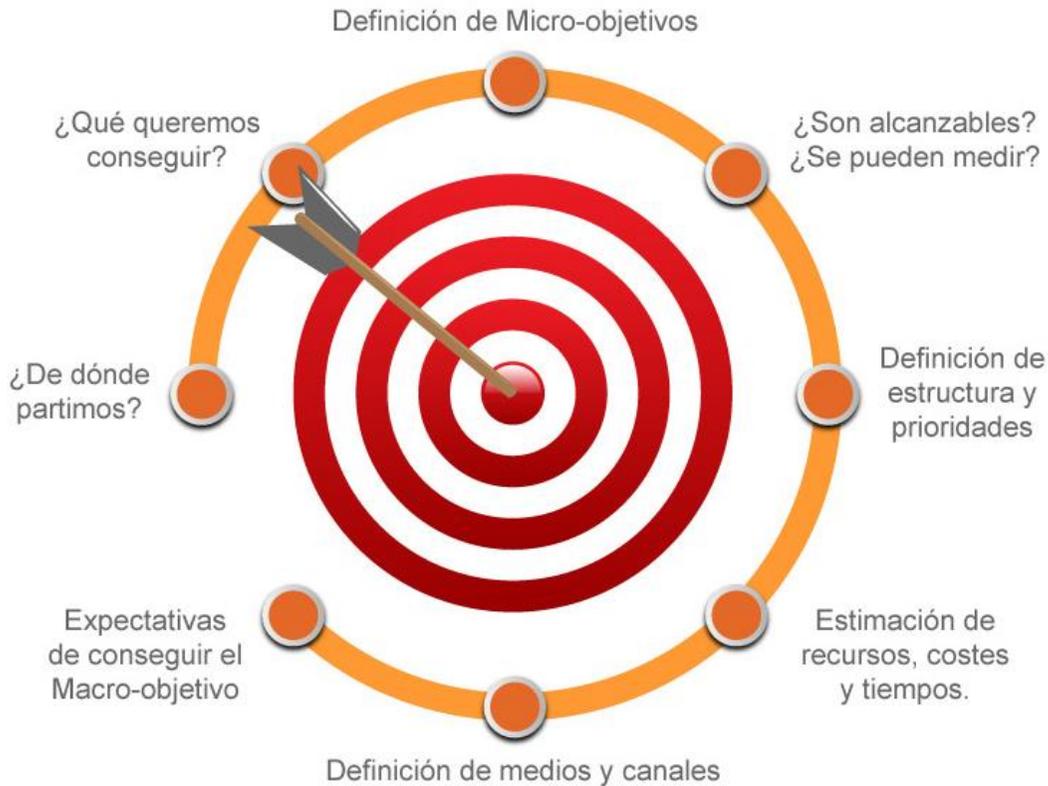
PLAN DE MARKETING

Definición

Es un Plan concreto para llegar al mercado con un producto satisfactor de necesidades, a un precio conveniente, con un mensaje apropiado y un sistema de distribución que coloque el producto en el lugar correcto y en el momento mas oportuno.

Es el conjunto de herramientas tácticas controlables que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta”

PLAN DE MARKETING Finalidad



Alcance de objetivos

Optimización de recursos limitados

Organización y temporalidad

Asignación de responsabilidades

Captación de recursos

Exige un control de gestión

PLAN DE MARKETING

Secuencia de Implementación

ETAPA 1	ANALISIS INTEGRAL	<ul style="list-style-type: none">1.1 Análisis Interno1.2 Análisis de la Competencia1.3 Análisis de Consumidores / Mercado
ETAPA 2	MARKETING ESTRATEGICO	<ul style="list-style-type: none">2.1 Ventaja Competitiva2.2 Segmentación2.3 Posicionamiento2.4 Objetivos
ETAPA 3	MARKETING OPERATIVO	<ul style="list-style-type: none">3.1 Marketing Mix3.2 Plan de Actividades3.3 Recursos y Presupuesto3.4 Revisión y Ajustes3.5 Plan de Contingencia

ETAPA 1 ANÁLISIS INTEGRAL

Los análisis requeridos son importantes, ya que presentan una visión objetiva de la situación actual en el mercado en comparación con los competidores y será útil para conocer cómo puedes diferenciarte de ellos y desarrollar un análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas).

- 1.1 Análisis Interno
- 1.2 Análisis de la Competencia
- 1.3 Análisis de Consumidores / Mercado
- 1.4 Análisis FODA



ETAPA 1 - ANALISIS INTEGRAL

1.1 Análisis Interno

Analizar todos los aspectos de la estructura interna que puedan afectar al planteamiento y desarrollo del plan, como los siguientes:

- Historia
- Estructura de Propiedad
- Características de Productos
- Capacidad Productiva
- Capacidad Financiera
- Estructura Comercial
- Canales de Distribución

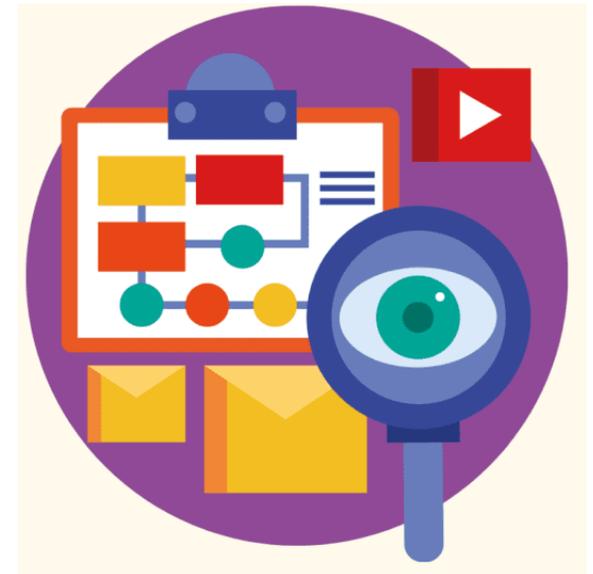


ETAPA 1 - ANALISIS INTEGRAL

1.2 Análisis de la Competencia

Parte del análisis de los factores externos, es importante conocerlo por lo determinante que puede ser para el futuro. Después de seleccionar a los principales competidores debemos identificar sus puntos fuertes y débiles:

- Quiénes son sus clientes
- Alcance geográfico
- Políticas de precios
- Certificación
- Capacitación
- Apoyo técnico (productividad)
- Campañas de promoción y publicidad



ETAPA 1 - ANALISIS INTEGRAL

1.3 Análisis de Consumidores / Mercado

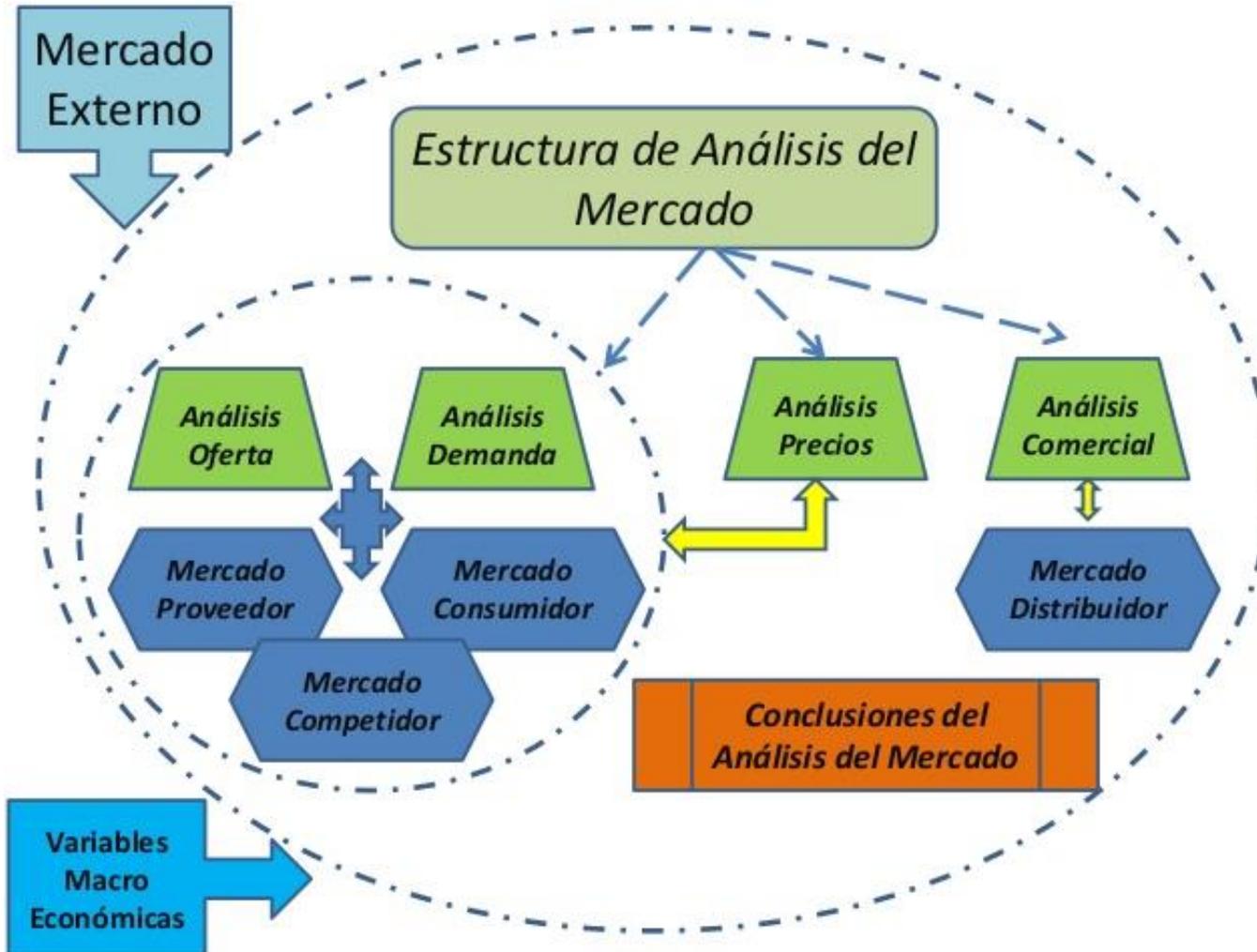
Como su nombre indica, en este apartado debemos conocer quiénes son nuestros consumidores y analizarlos. Este es uno de los puntos clave más importantes a la hora de llevar a cabo nuestro plan de marketing.

- Análisis demográficos
- Poder adquisitivo
- Volumen global y potencial
- Perfil del consumidor (exportador, punto de venta, cooperativa, proyecto de apoyo estatal)
- Existencia de frenos de consumo o aceleradores



ETAPA 1 - ANALISIS INTEGRAL

Análisis de Consumidores / Mercado



ETAPA 1 - ANALISIS INTEGRAL

1.4 Análisis FODA

- **Debilidades:** Aspectos internos de la empresa en los que se manifiestan carencias.
- **Amenazas:** Proceden del exterior y ponen en peligro o reducen la cuota de mercado.
- **Fortalezas:** Aspectos internos positivos, aquellos en los que nos destacan frente a la competencia.
- **Oportunidades:** Factores externos para aprovechar, nueva tendencia y los cambios del mercado.



ETAPA 2 MARKETING ESTRATEGICO

Para poder definir las estrategias de marketing que pondrás en marcha debes tener en cuenta el Análisis Integral y preguntarte de qué forma puedes conseguir diferenciarte para competir en el mercado.

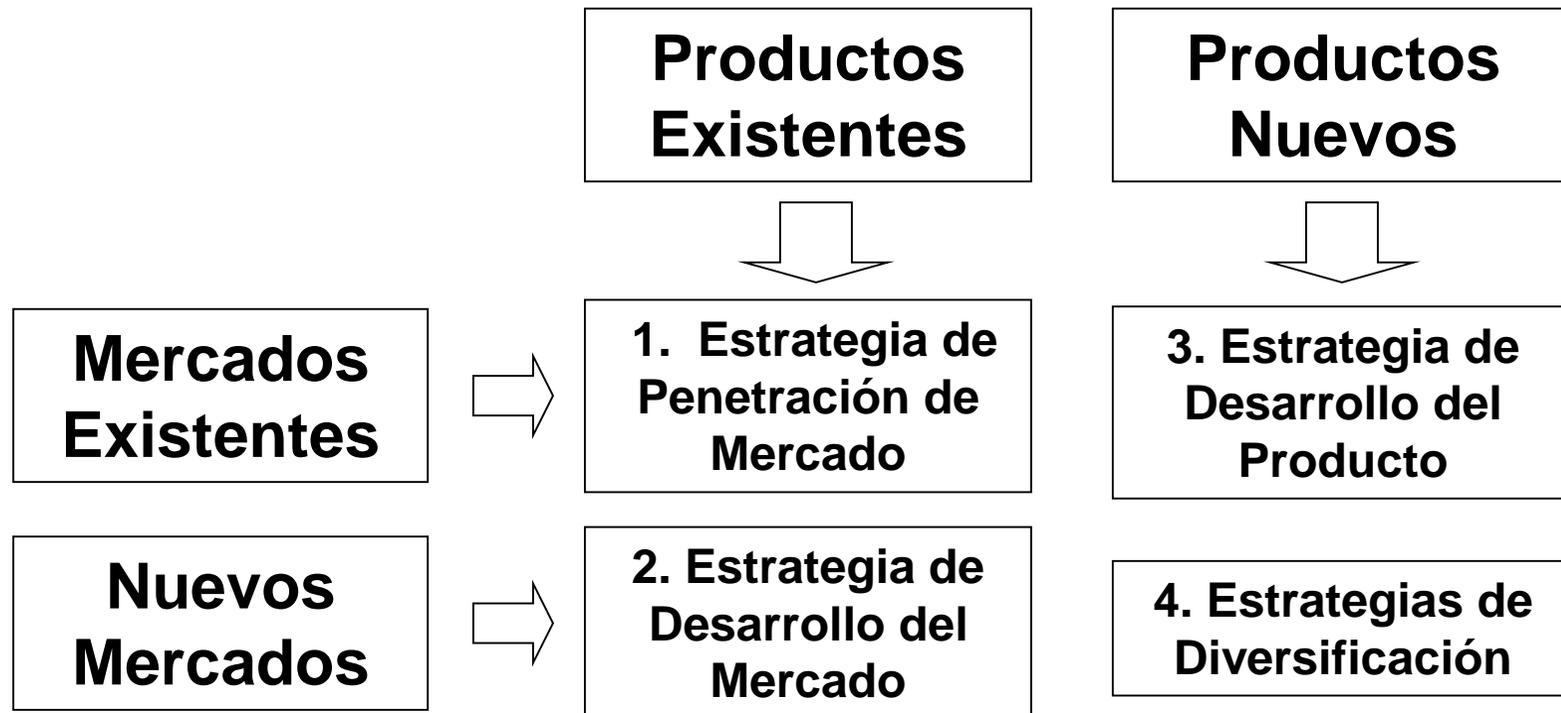
- 2.1 Ventaja Competitiva
- 2.2 Segmentación
- 2.3 Posicionamiento
- 2.4 Objetivos



ETAPA 2 – MARKETING ESTRATEGICO

2.1 Ventaja Competitiva

Para empezar, define cuál es tu mayor ventaja competitiva y qué opción estratégica de crecimiento quieres elegir.



ETAPA 2 – MARKETING ESTRATEGICO

2.2 Segmentación

Segmentar implica identificar los diferentes perfiles de grupos de consumidores, de manera que podamos dirigir a cada uno de ellos diferentes estrategias de marketing.

Paralelamente, también sería preciso entender el comportamiento de cada uno de estos perfiles.



ETAPA 2 – MARKETING ESTRATEGICO

2.3 Posicionamiento

Debes proceder a una conversión de la ventaja competitiva en el posicionamiento actual del mercado en el que te encuentras.

- Identificar las diferencias significativas respecto a competencia.
- Identificar atributos
- Establecer posicionamiento.



ETAPA 2 – MARKETING ESTRATEGICO

2.4 Objetivos

Este apartado puede variar mucho dependiendo del tipo de negocio y de cuáles sean tus metas a corto y a largo plazo. Este aspecto es uno de los más importantes de todo plan de marketing, pero quizá sea de los que más se descuidan.



ETAPA 3 MARKETING OPERATIVO

Para organizar las estrategias y los apartados que vamos a enumerar, es frecuente comenzar recurriendo a las 4P del marketing mix: producto, precio, distribución (punto de venta) y comunicación (promoción).

- 3.1 Marketing Mix
- 3.2 Plan de Actividades
- 3.3 Recursos y Presupuesto
- 3.4 Revisión y Ajustes
- 3.5 Plan de Contingencia



ETAPA 3 – MARKETING OPERATIVO

3.1 Marketing Mix

A mediados de la década de los '60, el Dr. Jerome McCarthy (premio Trailblazer de la American Marketing Association) introdujo el concepto de las 4 P's, que hoy día, se constituye en la clasificación más utilizada para estructurar las herramientas o variables del Marketing Mix.

Las 4 P's consisten en:

1. Producto
2. Precio
3. Plaza (Distribución)
4. Promoción (Publicidad)



MARKETING MIX

1. Producto

Es el conjunto de atributos tangibles o intangibles que se ofrece al mercado.

Siempre se producen cambios en el producto en el tiempo.

Por ejemplo, podemos lanzar productos nuevos, cambiar el posicionamiento de uno ya existente o actualizar los envases.

- Variedad
- Calidad
- Diseño
- Características
- Marca
- Envase
- Servicios
- Garantías



MARKETING MIX

2. Precio

Se entiende como la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por un determinado producto o servicio.

El precio representa la única variable del Marketing Mix que genera ingresos, el resto de las variables generan egresos.

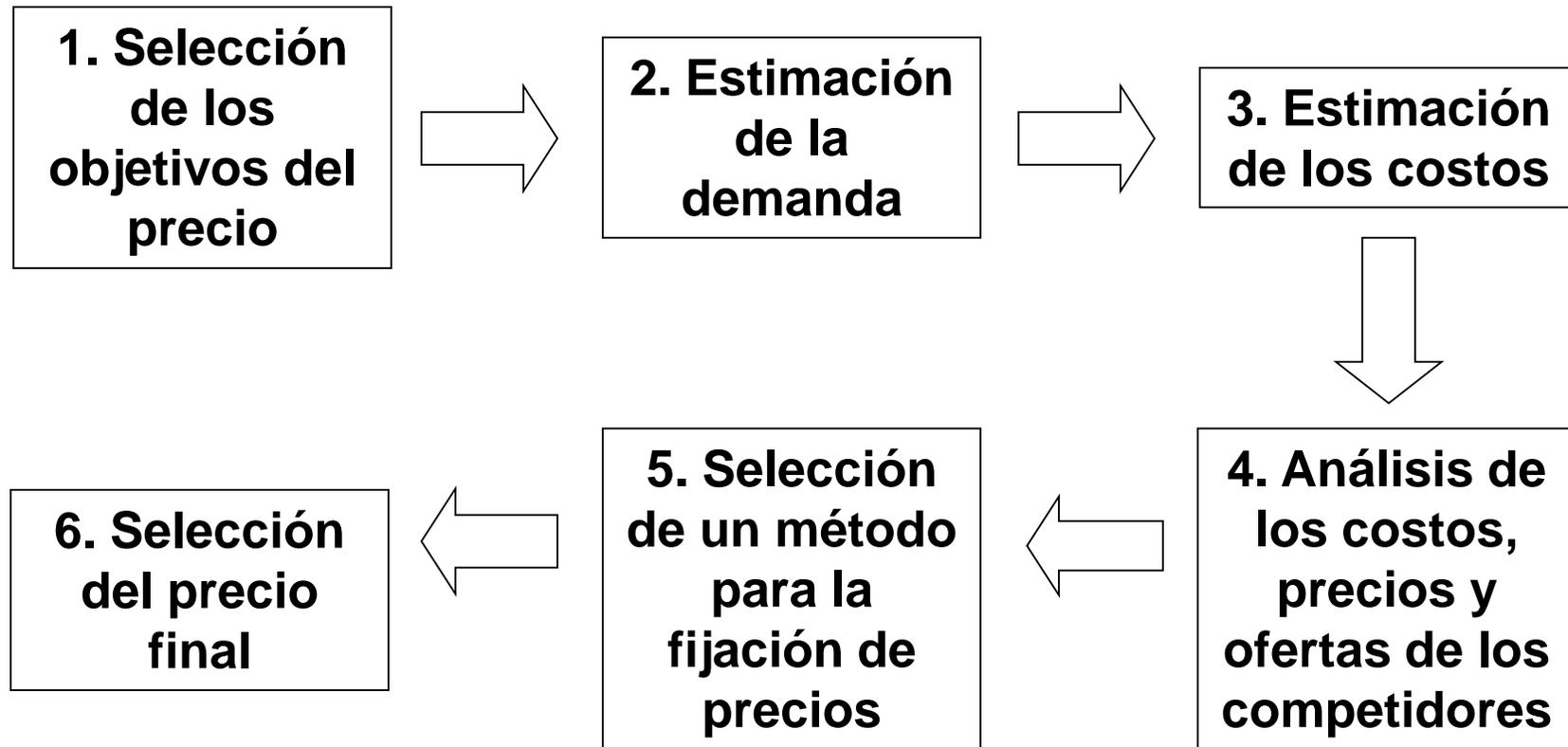
Las variables son:

- ✓ Precio de Lista
- ✓ Descuentos
- ✓ Complementos
- ✓ Periodo de pago
- ✓ Condiciones de crédito



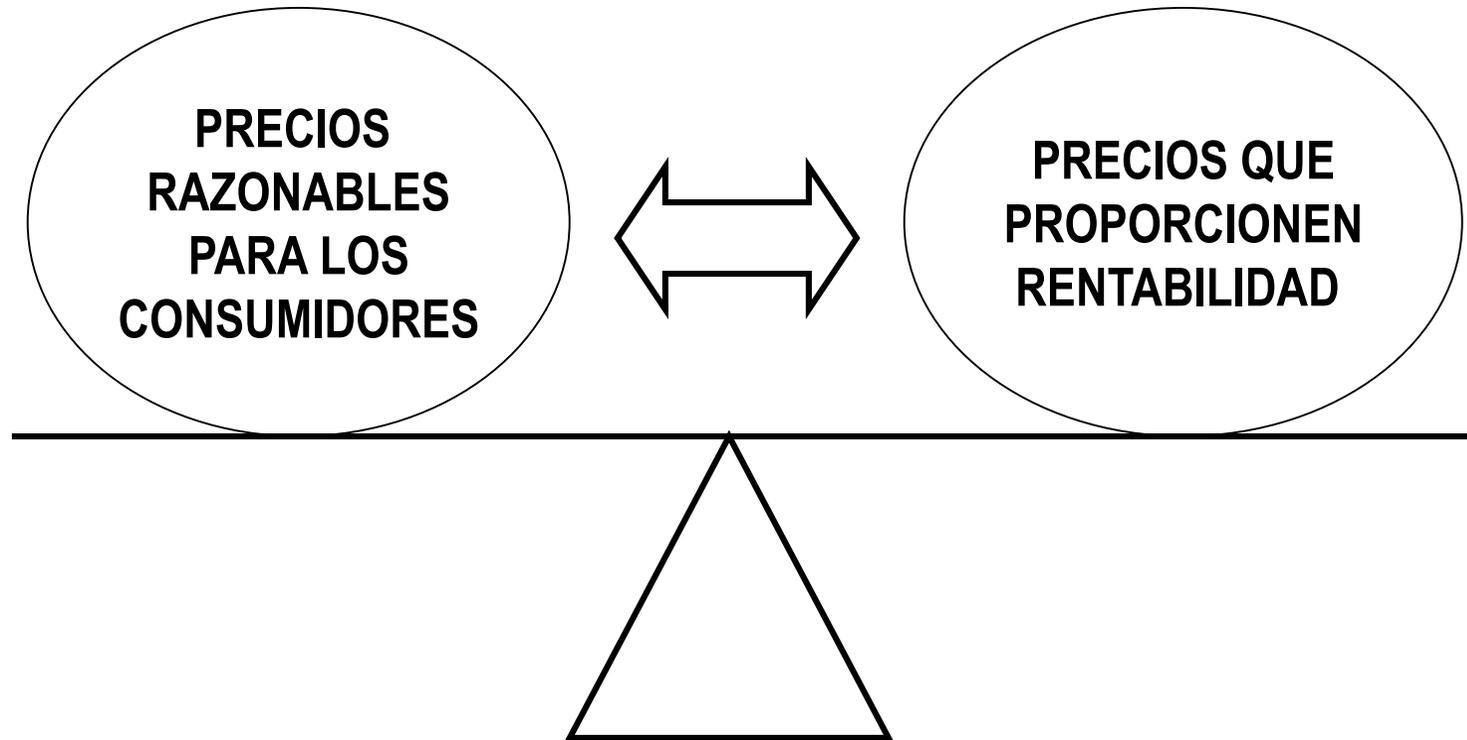
MARKETING MIX

Fijación de Precio



MARKETING MIX

Política de Precio



MARKETING MIX

3. Plaza

También conocida como Distribución, incluye todas aquellas actividades que ponen el producto a disposición del mercado



- Canales
- Cobertura
- Surtido
- Ubicaciones
- Inventario
- Transporte
- Logística

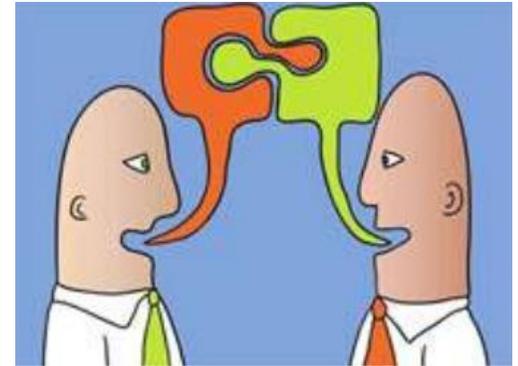
MARKETING MIX

Canal de Distribución



Comunicación Efectiva:

1. Identificar al público objetivo.
2. Fijar objetivos de comunicación
3. Definir mensaje
4. Seleccionar medios de comunicación
5. Distribuir presupuesto de comunicación
6. Definir el mix de comunicación
7. Medir los resultados de comunicación
8. Gestionar y coordinar el proceso



MARKETING MIX

Herramientas de Comunicación

1. PUBLICIDAD

Se utiliza para construir una imagen a largo plazo, obtener ventas rápidas, captar públicos dispersos.

2. PROMOCIÓN DE VENTAS

Se utiliza para impulsar las ventas. (Vales de descuento, muestras gratis, concursos, etc.)

3. RELACIONES PÚBLICAS

Se utiliza para coadyuvar el posicionamiento de la imagen de la empresa.

4. VENTA PERSONAL

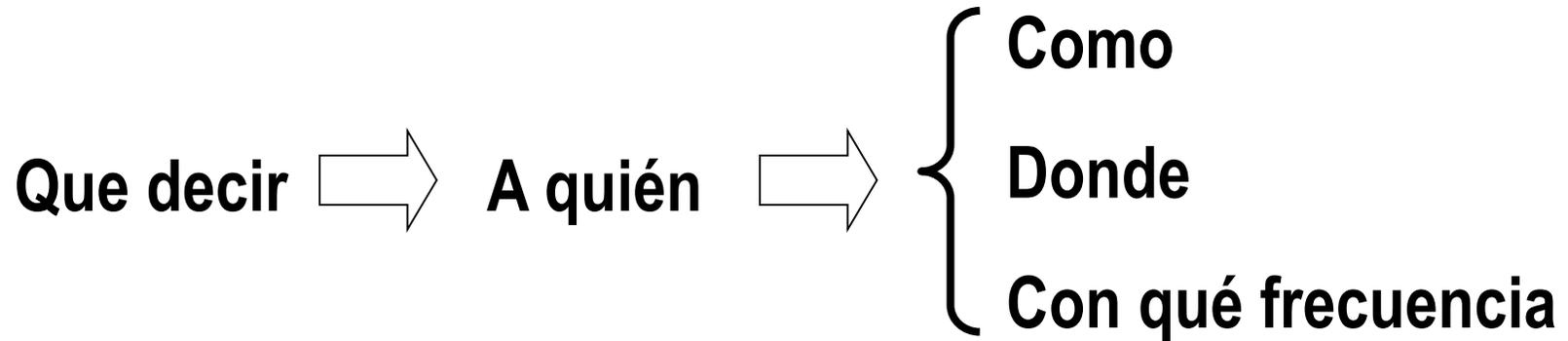
Es la herramienta más efectiva en las últimas fases del proceso de compra, crea preferencias en los compradores, convicción y acción.

5. MARKETING DIRECTO

Existen muchas formas: (publicidad directa, telemarketing, marketing por internet).

MARKETING MIX

Mensaje



MARKETING MIX

8 P's



ETAPA 3 – MARKETING OPERATIVO

3.2 Plan de Actividades



Organiza todas las acciones propuestas a lo largo de este plan de marketing y planifícalas para saber cuánto tiempo llevaría realizarlas, desde el momento del diseño del plan hasta la fecha de finalización.

De esta forma, sabrás cómo estructurar todas las campañas y hacer una puesta en marcha segura con una agenda delante.

ETAPA 3 – MARKETING OPERATIVO

3.3 Recursos y Presupuesto

Desarrollar una tabla detallada de toda la inversión que implica el Plan de Marketing Anual.

RESUMEN DE PRESUPUESTO

	% DE PRESUPUESTO	PRESUPUESTO	PRESUPUESTO GASTADO	PRESUPUESTO RESTANTE
<u>PERSONAL</u>				
<u>MARKETING</u>				
<u>CONTENIDOS</u>				
<u>DESAROLLO TECNOLÓGICO</u>				
<u>PUBLICIDAD ONLINE</u>				
<u>MARKETING DE INFLUENCIA</u>				
<u>TELEMARKETING</u>				
<u>PUBLICIDAD TRADICIONAL</u>				
<u>RELACIONES PÚBLICAS</u>				

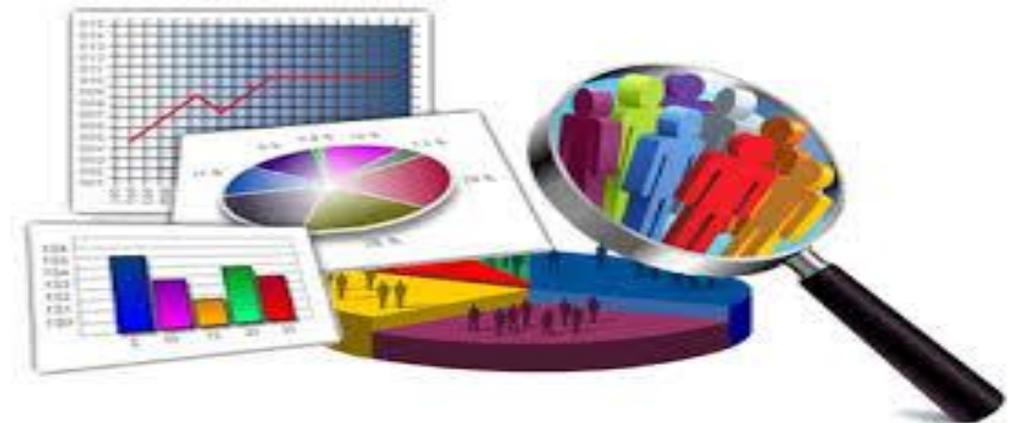
ETAPA 3 – MARKETING OPERATIVO

3.4 Revisión y Ajustes

Es importante hacer una revisión del plan de acción de marketing que has desarrollado y de cuáles van siendo sus resultados a medida que lo vas ejecutando.

Gracias a esto, podrás hacer un balance de la situación y comprobar si has definido unos objetivos realistas.

En caso de ser necesario, tendrás que replantearte tus estrategias de marketing.

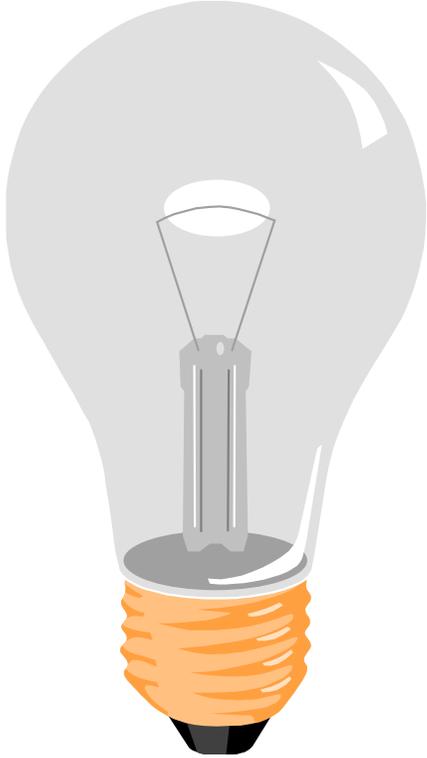


ETAPA 3 – MARKETING OPERATIVO

3.5 Plan de Contingencia

Es necesario analizar las contingencias previsibles y su afectación en cuanto a resultados para contar con un plan que permita una reacción inmediata frente a una nueva condición en el mercado.





ELEMENTOS CLAVE

Orientación al Producto

- Los productos son estándar
- Los clientes son intercambiables
- Se habla para los clientes
- Éxito = obtener más clientes

Orientación al Cliente



- Los productos son “personalizados en masa”
- Cada cliente es tratado como individuo
- Se habla con los clientes
- Éxito = conservar y desarrollar los clientes

PLAN DE MARKETING

Diferenciación

La diferenciación de productos es el proceso de distinguir un producto o servicio de otros, para hacerlo más atractivo para un mercado objetivo en particular. Esto implica diferenciarlo de los productos de la competencia



PLAN DE MARKETING Marca

- Implica inversiones a largo plazo en imagen
- Una marca fuerte, logra la preferencia del consumidor
- La fidelización se da hacia la marca, no hacia el producto
- Las marcas bien posicionadas son poco susceptibles a las estrategias de los competidores

Top 5 marcas por sectores – Total Perú



PLAN DE MARKETING

Benchmarking

Proceso **continuo** de medir y comparar con las organizaciones líderes sean o no competidores para obtener información sobre productos, servicios, métodos y procesos empresariales que le ayuden a ejecutar acciones para **mejorar su desempeño**

BENCHMARKING

*El arte de
compararse con
los mejores*



COMENTARIOS, PREGUNTAS Y/O APORTES

MUCHAS GRACIAS