

PLAN DE MARKETING

Análisis de la situación



Público objetivo

Objetivos



Estrategias y tácticas

Desglose del presupuesto



Comercialización

Titular MSG: Guido Curletto
Jefe de Trabajos Prácticos MSG:
Sebastián Sanchez Fay

Ciclo lectivo 2023

Universidad Nacional de la Pampa



FACULTAD DE CIENCIAS
ECONÓMICAS Y JURÍDICAS
Universidad Nacional de La Pampa

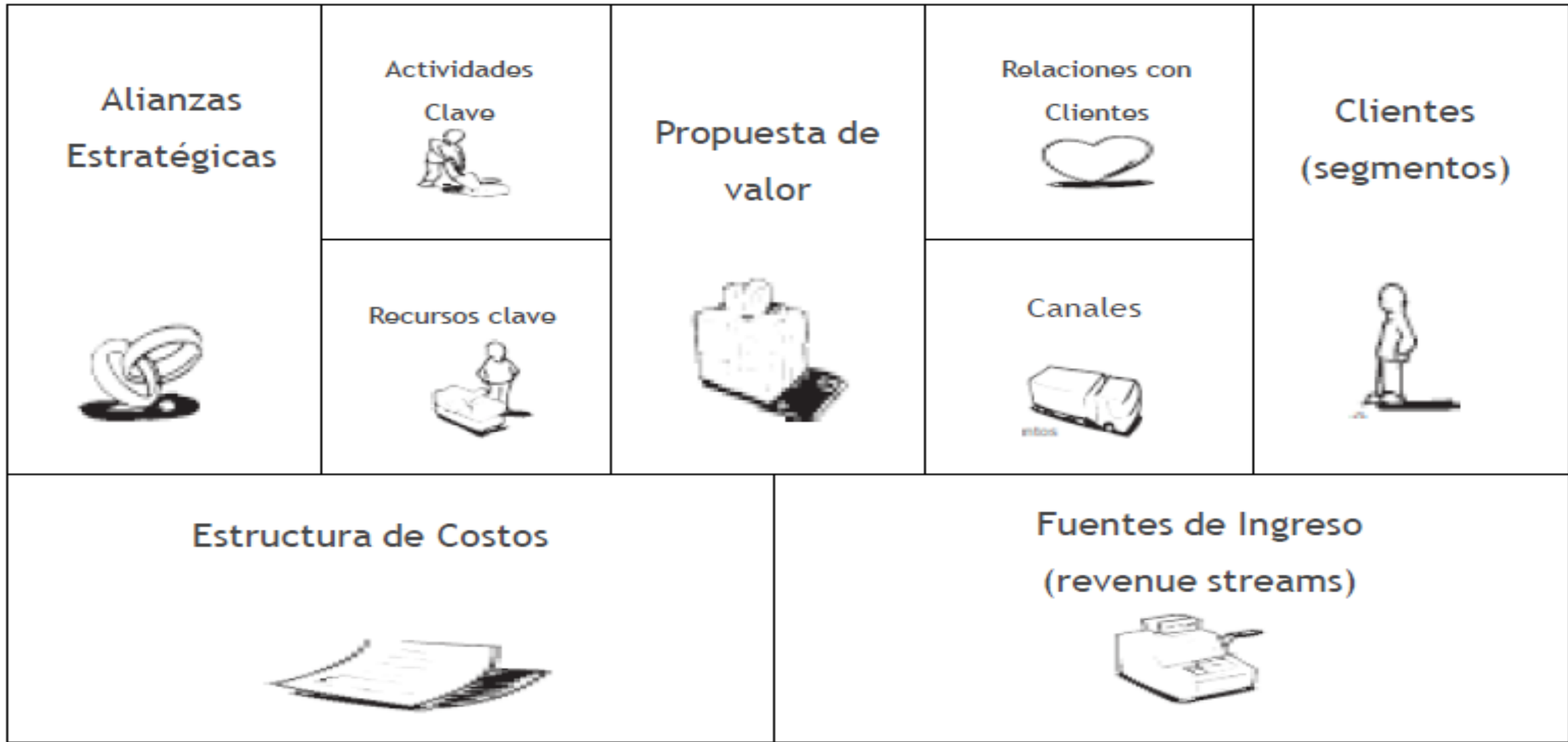
2 Dirección Estratégica Comercial.

2.1 La estrategia Comercial dentro del Plan de la empresa: Estrategia corporativa, por unidad de negocios y funcionales. Principales estrategias de marketing.

2.2 El Plan de Marketing: Importancia. Objetivos. Tipos. Presupuestos.



**¿ CUALES SON Y CÓMO
SE ESTRUCTURAN LOS
9 BLOQUES DE UN
MODELO DE NEGOCIOS?**



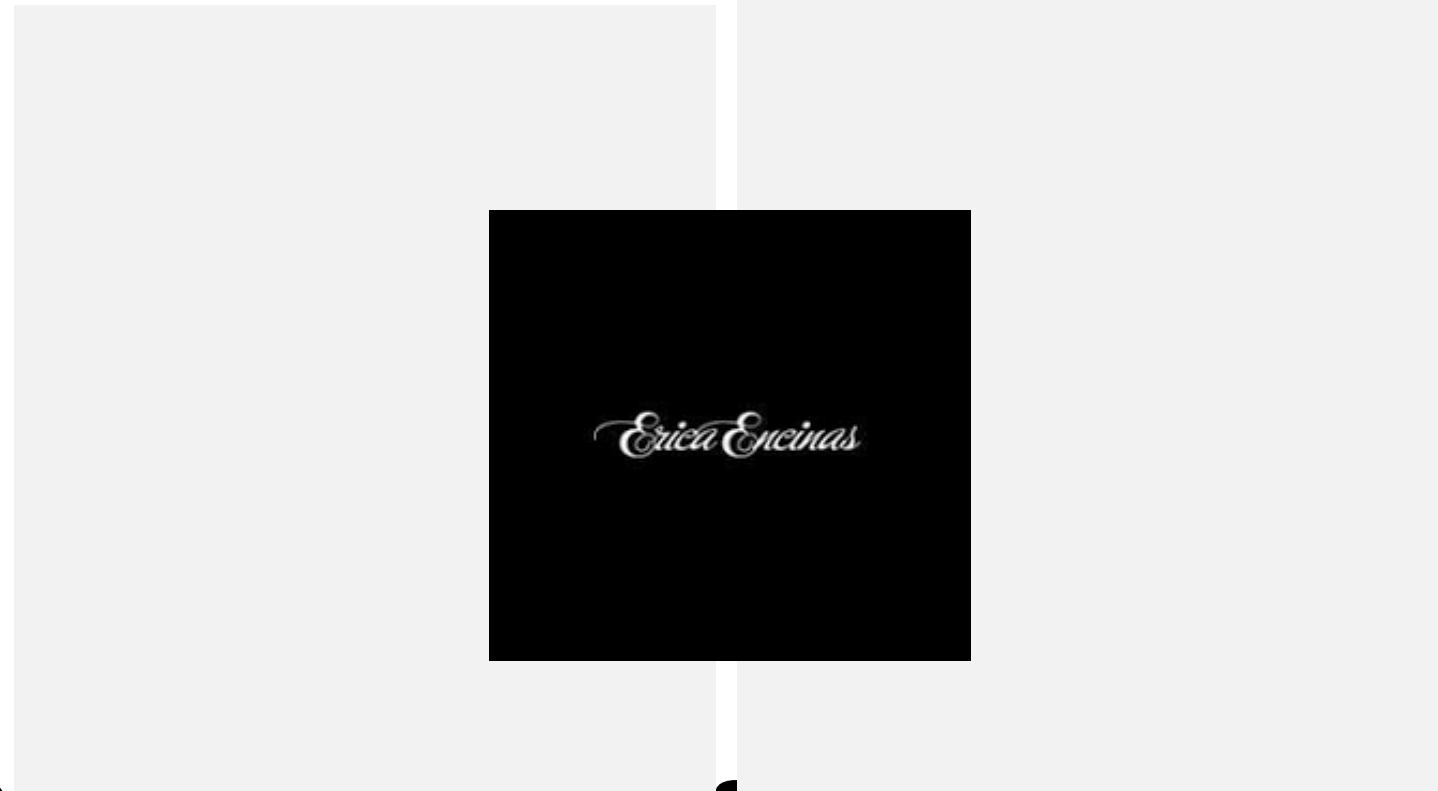
FODA

Erica Encinas

Fortalezas

Debilida

FODA



Oportunidades

amenaz

¿Qué es diferenciarse de la competencia?



Diferenciarse significa **hacer las cosas de forma diferente... pero no por el placer de buscar otro camino, sino por poner nuestro foco en otra cosa.**

Implica comprender el alma del producto o servicio que vendemos, y para eso debemos primero entender los problemas (no las necesidades expresadas) de los clientes... y construir sobre ellos.



La clave: DIFERENCIAR

La idea central del marketing es la Diferenciación.

- **Toda empresa aspira a ...**
 - o **Ofrecer un producto/servicio mejor y diferente...**
 - o **De manera tal que el mercado objetivo lo prefiera...**
 - o **E incluso pague un precio superior**



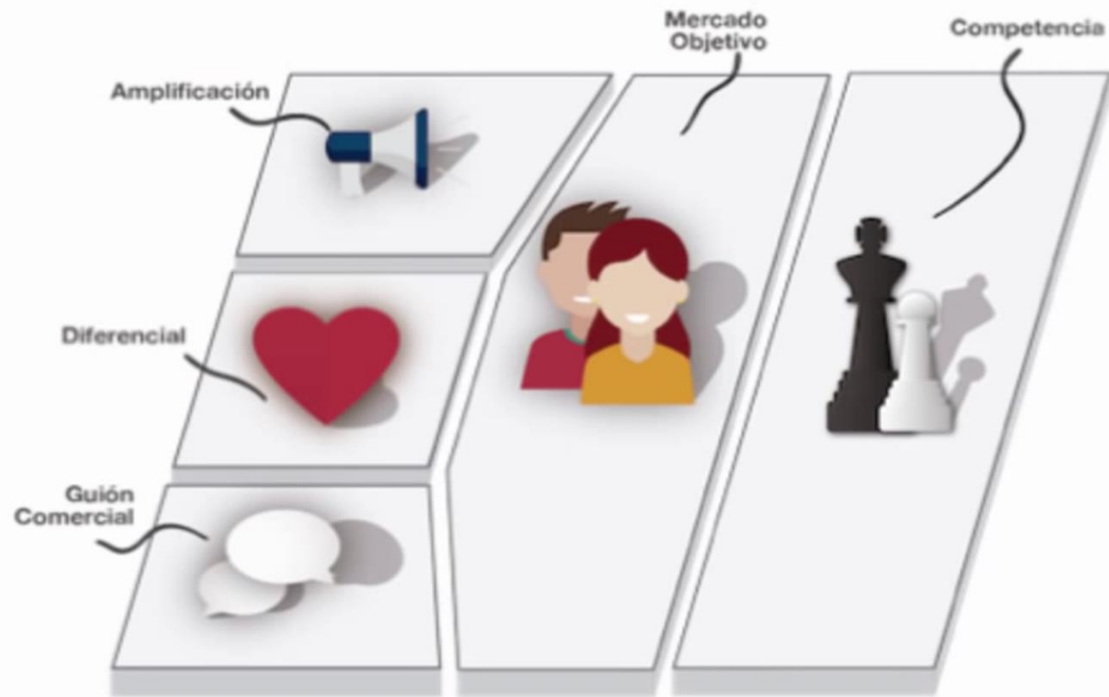
- **EXISTE?**

Para diferenciarnos, debemos preguntarnos: ¿Cuál es mi Estrategia? ¿Es diferente de la de mis competidores?

Las estrategias se parecen cada vez más, porque lo que funciona bien se copia.



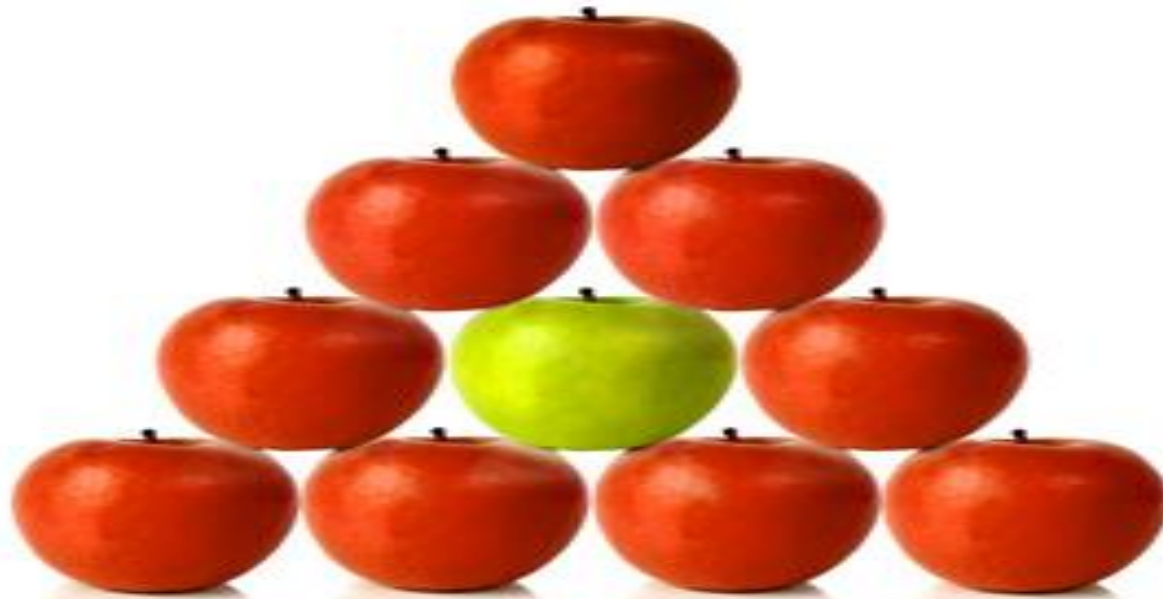
EL MODELO DE DIFERENCIACIÓN



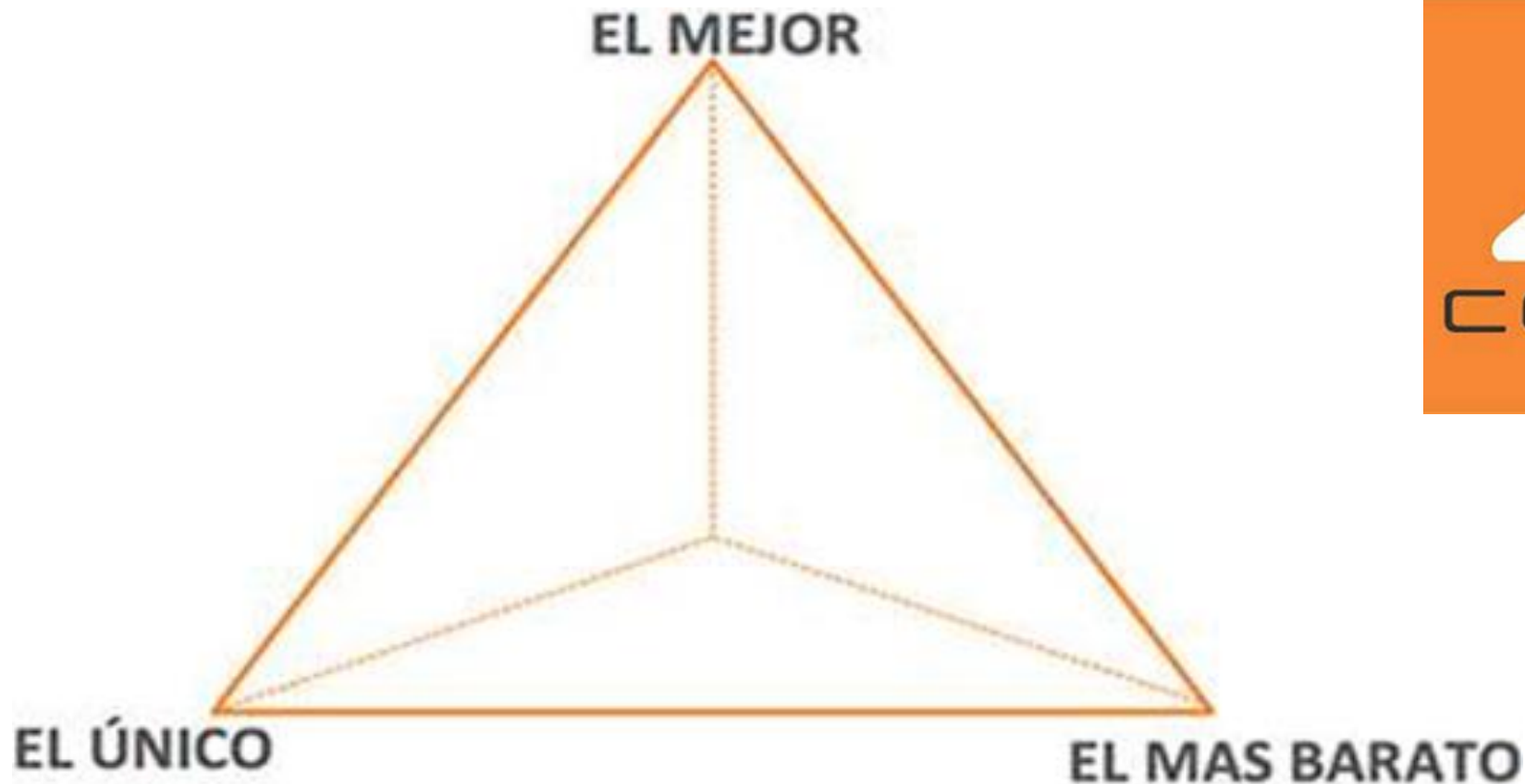
SOLO HAY 3 FORMAS DE DIFERENCIARSE



¿QUE OPCIONES DE DIFERENCIACIÓN EXISTEN?



HAY DECENAS DE CLASIFICACIONES SOBRE POSIBLES ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN, PERO LA PRÁCTICA REALMENTE SE REDUCEN A 3, DERIVADAS DE CÓMO NOS PERCIBE EL CLIENTE:



SER EL MÁS BARATO....

A MENUDO LA OPCIÓN POR DEFECTO PARA EL EMPRENDEDOR O EMPRESARIO ARGENTINO, QUE PRETENDE **COMPETIR EN COSTES**... Y LA MAYORÍA DE LAS VECES DESCUBRE DEMASIADO TARDE QUE ES UNA PÉSIMA ELECCIÓN. NO PORQUE SER EL MÁS BARATO NO SEA UNA ESTUPENDA ESTRATEGIA, SINO PORQUE ES UNA OPCIÓN AL ALCANCE SÓLO DE ALGUNOS POCOS (ESTRATEGIAS DE COSTE)



SER EL MÁS BARATO....

PORQUE SER BARATO IMPLICA GRANDES VOLÚMENES DE PRODUCCIÓN SOBRE LOS QUE APLICAR ECONOMÍAS DE ESCALA, PROCESOS MUY OPTIMIZADO, MUCHA INVERSIÓN TECNOLÓGICA... ETC. UNA PÉSIMA IDEA PARA UNA STARTUP O UNA PYME (A MENOS QUE HAYAN DESCUBIERTO ESA TECNOLOGÍA O INNOVACIÓN QUE VA A CAMBIAR LAS REGLAS DEL JUEGO)



SER EL MEJOR

LA OPCIÓN MÁS ATRACTIVA PARA LA MAYORÍA DE LA GENTE, SUPONE ESFORZARSE EN **BATIR AL LÍDER DE NUESTRO SECTOR CON UN PRODUCTO MEJOR QUE EL SUYO. EL PROBLEMA ES QUE ESTA APROXIMACIÓN ENTRAÑA UN PELIGROSO E INADVERTIDO RIESGO: SER MEJOR QUE EL LÍDER DEL MERCADO IMPLICA COMPETIR USANDO SUS REGLAS, PELEAR SUS MISMAS BATALLAS Y SOBRE TODO, PENSAR COMO ÉL.**



SER EL MEJOR

Y ES UNA MALA OPCIÓN NO SÓLO PORQUE SEA DURO COMPETIR CON LOS MISMOS RECURSOS QUE EL LÍDER, SINO PORQUE ES ABSURDO ADOPTAR SU MISMO PUNTO DE VISTA (QUE NO TIENE POR QUÉ SER CORRECTO) Y HACER LO MISMO QUE EL PERO MEJOR.



SER EL ÚNICO

DESDE MI PUNTO DE VISTA ESTA **ES LA OPCIÓN QUE DEBERÍAMOS PERSEGUIR TODOS.**

SER EL ÚNICO IMPLICA NO SEGUIR LA RUTA MARCADA POR LA COMPETENCIA Y **FORJARNOS NUESTRO PROPIO CAMINO.**

ABANDONAR LAS CONVENCIONES DEL MERCADO SOBRE LO QUE SE PUEDE HACER Y LO QUE NO, SOBRE LO QUE FUNCIONA Y VOLVER A LOS ORÍGENES.



SER EL ÚNICO

IMPLICA OLVIDARNOS DE LO QUE CREEMOS QUE SABEMOS, DE LOS ESTUDIOS DE MERCADO, DE LOS ANÁLISIS SECTORIALES... E IR JUSTO A LA FUENTE QUE JUSTIFICA NUESTRA EMPRESA: EL CLIENTE. SER EL ÚNICO IMPLICA OLVIDARNOS DE LO QUE SABEMOS Y SALIR A LA CALLE, AL MUNDO REAL Y COMPRENDER REALMENTE LO QUE NECESITA EL CLIENTE (NO LO QUE DICE QUE QUIERE).



Y LO SIENTO PERO NO HAY SOLUCIONES DE COMPROMISO. LO QUE HAY EN MEDIO NO ES LA EXCELENCIA OPERATIVA, ES LA MEDIOCRIDAD. COMO DICE EL GRAN SETH GODIN:

LO CONTRARIO DE "EXTRAORDINARIO" ES "MUY BUENO"

SI, OBVIAMENTE UNA COSA A MENUDO LLEVA A LA OTRA. EL SER EL ÚNICO A MENUDO NOS LLEVA A SER EL MEJOR...ETC. PERO NO NOS DESPISTEMOS. NUESTRO OBJETIVO ES SEGUIR NUESTRO PROPIO CAMINO, EL CAMINO DE LO QUE FIRMEMENTE CREEMOS, DE LO QUE NOS APASIONA... UN CAMINO QUE DA TERROR RECORRER PORQUE NADIE DE LA COMPETENCIA VA POR ÉL. PERO SI ES EL CAMINO QUE NOS LLEVA AL CLIENTE NO HAY QUE TENER MIEDO, ES EL CAMINO CORRECTO.



¿Qué es lo que los clientes están buscando para hacer buenos negocios?

- Rapidez (Servicio Express y envío sin cargo)
- Seguridad (Garantía de Satisfacción)
- Exclusividad (Línea Premium)
- Precio (Promos, Ventas cruzadas)
- Calidad (packaging)



**Cómo construir una
propuesta excelente
a través de la
experiencia de
compra**

La experiencia tiene que ser
sumamente agradable

La experiencia tiene que ser
rápida



**Comunicar
efectivamente lo que el
cliente va a ganar con
nosotros**

No es solo hacerlo, también es decirlo

Tienes que saber perfectamente cómo
contar la experiencia que va a
entusiasmar a tu cliente



Cómo crear valor a través del precio

Tener el precio más conveniente te
permite:

- Ahorrar
- Comprar más
- Resolver una urgencia
- Funcionar bien por un corto tiempo



Cómo crear valor a través de la calidad

Tener la mejor calidad te permite
tener:

- Rentabilidad
- Rendimiento
- Durabilidad
- Exclusividad



**Cuál es la
percepción que
tiene el cliente de
nuestra propuesta
de negocios**

Tu propuesta siempre es positiva si:

- Resuelve sus necesidades
- Soluciona sus problemas
- Es rápida en la ejecución



Prepara al cliente para cerrar

Si mi producto es fácilmente
sustituible:

- Reducir los precios
- Facilitar la compra lo más posible



Prepara al cliente para cerrar

Si mi producto necesita
asesoría y no es fácilmente
sustituible:

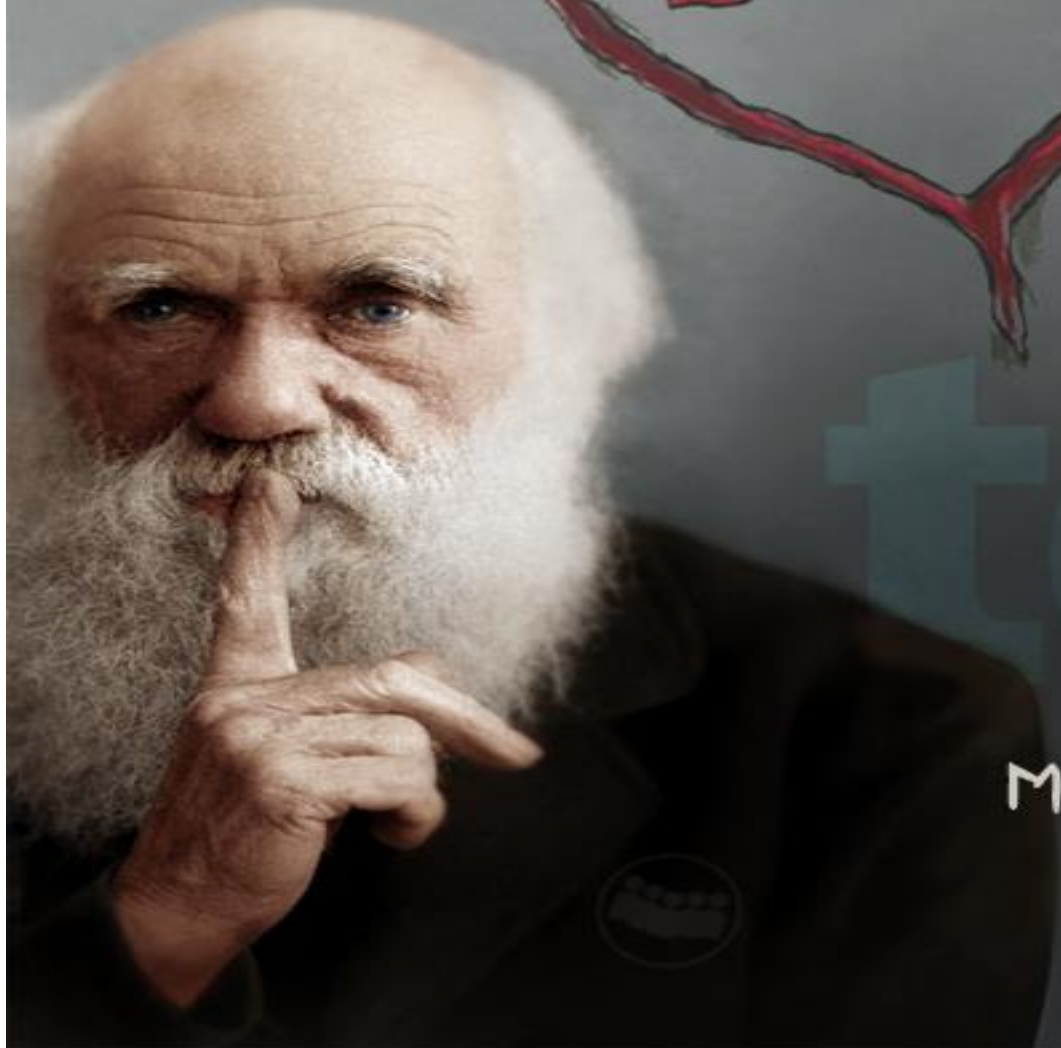
- Ayudar a identificar los
problemas
- Analizarlos profesionalmente
- Crear soluciones a la medida





NO ES
EL MÁS FUERTE
DE LAS ESPECIES
EL QUE SOBREVIVE,
TAMPOCO ES
EL MÁS INTELIGENTE
EL QUE SOBREVIVE.
ES AQUEL QUE ES
MÁS ADAPTABLE AL CAMBIO.

- CHARLES DARWIN



EN LOS NEGOCIOS PODEMOS COMPETIR A TRAVÉS DE DIFERENTES ESTRATEGIAS. ALGUNAS EMPRESAS PREFIEREN COMPETIR CON PRECIOS, ALGUNAS CON SERVICIO Y OTRAS LE APUESTAN A LA INNOVACIÓN. TODAS SON ESTRATEGIAS VALIDAS SIEMPRE Y CUANDO LAS EJECUTEMOS DE LA MANERA ADECUADA.

CUANDO NUESTROS PRODUCTOS TIENE UN PRECIO MÁS ALTO QUE LOS DE LA COMPETENCIA, DEBEMOS ENFOCAR NUESTRAS ESTRATEGIAS HACIA UN CONCEPTO CLAVE: LA DIFERENCIACIÓN.

**"SI EL MERCADO NO PERCIBE
DIFERENCIA, DECIDIRÁ POR
PRECIO"**

**"AL FINAL, O ERES DIFERENTE O
ERES BARATO" -GUY KAWASAKI**

LA ESTRATEGIA PROPUESTA SE BASA EN TRES PASOS:

VALIDE SU MERCADO OBJETIVO. NO TODOS SON CLIENTES POTENCIALES.

IDENTIFIQUE POR QUÉ CUESTA MÁS. QUÉ HACE A SU PRODUCTO MÁS VALIOSO QUE EL DE LA COMPETENCIA.

COMUNIQUE SUS BENEFICIOS. EL PROBLEMA NO ES SER MÁS COSTOSO, SINO QUE EL CLIENTE NO ENTIENDA POR QUÉ.

¿CUANDO VIENE LA CRISIS Y LA DEMANDA BAJA, QUE HACER?

BAJAMOS LOS PRECIOS

O

REDUCIMOS EL VOLUMEN O PROVISIONAMIENTO DE MERCADERÍA

**CUANDO HAY RECUPERACIÓN NO HAY QUE IMPACTAR EN EL
INCREMENTO DE PRECIOS**

"EVITAR EN LO POSIBLE LA REDUCCIÓN DE PRECIOS"

Reflexión final entre todos

COMPETENCIA

¿La competencia es como la entendíamos antes?

¿Mi competencia es otra empresa de enfrente del mismo rubro o es el mundo?

¿Estamos preparados para relacionarnos con nuestros clientes, en este nuevo escenario digital?

Finalizando....

Un día mi abuelo me dijo que hay dos tipos de personas: las que trabajan, y las que buscan el mérito. Me dijo que tratara de estar en el primer grupo: hay menos competencia ahí.

Indira Gandhi



“La mejor estrategia de negocios, es un cliente satisfecho”



Dr. Michael LeBoeuf
Autor de “El negocio Perfecto”

LA GENTE QUE ME GUSTA.



Mario Benedetti

Me gusta la gente que vibra, que no hay que empujarla, que no hay que decirle que haga las cosas, sino que sabe lo que hay que hacer y que lo hace.

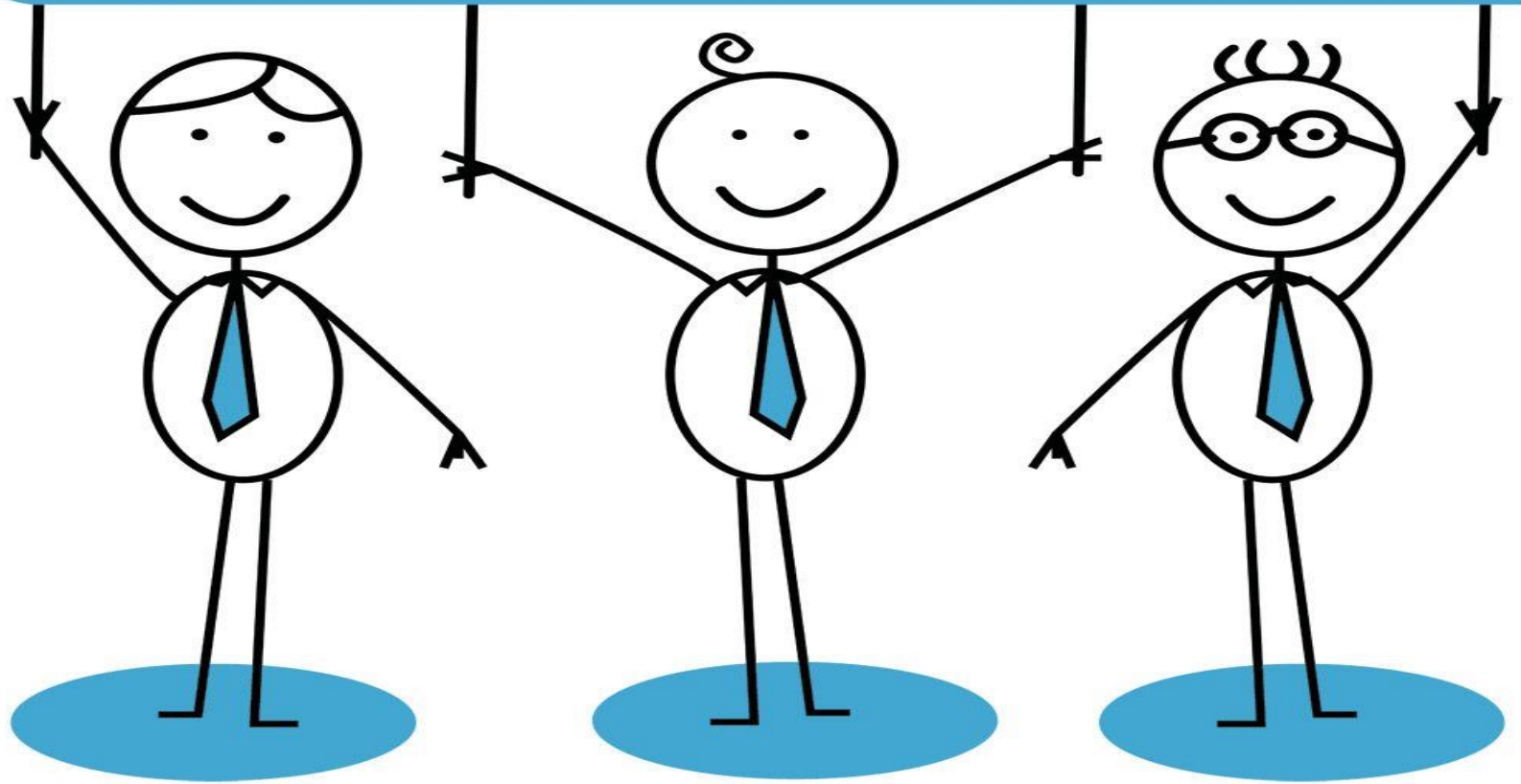
Me gusta la gente justa con su gente y consigo misma, pero que no pierda de vista que somos humanos y nos podemos equivocar.

Reflexión

¿Nosotros vendemos o el cliente compra?



¡GRACIAS!



CAMBIA

TU ACTITUD

COMIENZA EL RETO