

## Área de Operaciones

Planifica, programa, ejecuta y controla todas las actividades necesarias para la elaboración de los productos o servicios que la empresa vende a sus clientes. Además de gestionar la producción, aprovisionamiento y distribución, diseñar y organizar las instalaciones, mejorar la calidad de productos, reducir costes...

### Capacidad

Hay que ser capaces de adecuar la capacidad de producción (porque en una temporada del año la demanda aumenta mucho) mediante subcontratación, flexibilidad de la jornada laboral (menos horas en invierno y más en verano), movilidad personal...

### Calidad

- Calidad de usuario: la que realmente importa, compara lo que recibe el cliente respecto a lo que desea recibir.
- Calidad técnica: adecuación de lo fabricado a lo diseñado.
- Calidad teórica: adecuación del diseño a lo deseado por el cliente.

### Localización en el momento de invertir

Considerando:

- Los costes de terrenos, mano de obra y recursos.
- Subvenciones públicas y exenciones de impuestos.
- Coste y nivel de formación de los recursos humanos, conflictividad laboral y flexibilidad del marco legal.
- Estabilidad económica y política.
- Influencia sobre la imagen de la marca.
- Coste de distribución a los destinos de consumo.
- Existencia de proveedores.

En el caso de la globalización:

- Deslocalización: reubicación de fábricas en países más favorables, sobre todo en cuanto a recursos humanos.
- Costes de la distribución y transporte en disminución.
- Costes de la "gestión de distancia" en disminución.

### Distribución en planta

Decidir y diseñar dónde colocar las máquinas, almacenes, puestos de carga y descarga. Todo ello para una mayor eficiencia, seguridad laboral, ergonomía (hacer el trabajo más fácil) y reducir el coste del espacio.

### Gestión de inventario

- Flexibilidad para fabricar el producto en el momento que se solicita.
- Mantener unos niveles de producto en el almacén para cualquier imprevisto.
- Financiar el coste de producto almacenado durante el tiempo que está en el almacén.

### MRP (Materials Requirements Planning)

Sistema que gestiona la compra y venta de piezas y materiales necesarios para la fabricación del producto. Tiene en cuenta los inventarios, los tamaños de lotes y órdenes en curso.

### Just in Time

Fabrica lo que los clientes demandan en ese momento, aumentando la personalización del producto (al poder decidir el producto antes de fabricarlo), reduciendo el inventario y el nivel de stocks al mínimo.

Necesitamos entregas rápidas y frecuentes de pequeñas cantidades con calidad asegurada. Para ello hay que tener pocos proveedores pero fiables con contratos de suministro a largo plazo para poder negociar no sólo precios, sino condiciones sobre la calidad y condiciones de entrega.

## Área Comercial

Analiza las necesidades del consumidor, planifica como satisfacer las necesidades detectadas, organiza los medios humanos y materiales necesarios para conseguir el objetivo, ejecuta las acciones a realizar y controla el cumplimiento de los objetivos y establece medidas correctoras necesarias.

### Investigación y Análisis de Mercado

¿Quién son sus clientes?

- Grupos principales y secundarios a los que va dirigido el producto.
- Dónde viven y su perfil.
- Factores de decisión de compra y quien toma la decisión de compra.
- Frecuencia de compra, dónde cuánto y cuando compran.
- Son clientes fieles o se puede forjar una relación y las preferencias y necesidades de estos.

¿Qué producto o servicio está vendiendo?

- Especificación de los productos y/o servicios de lo que los potenciales compradores dicen que necesitan.
- Comparación con la competencia y la manera en la que sus clientes percibe el producto (mejoras y extras que se pueden hacer).
- Ver las tendencias actuales y fase de vida en la que está el producto.
- Clase de embalaje o envasado o presentación necesita el producto.
- Normativas que se aplican al producto o servicio.

¿Cuál es su mercado objetivo?

- Tamaño de mercado, posibles clientes y los límites físicos.
- Segmento de mercado más atractivo con futuro crecimiento potencial, la facilidad de acceso, competencia, posibles rendimientos y riesgo general.
- Valor al que se está vendiendo el producto en cada segmento de mercado.
- Cambios sociales, técnicos, ecológicos o económicos que se están produciendo en el mercado y cómo repercutirán sobre las ventas.

¿Quiénes son sus competidores y que hacen?

- Principales competidores y parte del mercado que tienen.
- Puntos fuertes y débiles de los competidores (precio, calidad, condiciones, ubicación...).
- Comparación con los competidores y cuál será la reacción al entrar en el mercado.
- Factores que hace variar el número de competidores.
- Como son los productos, políticas de precios, publicidad, promoción de ventas y canales de distribución.

### Estrategia de Segmentación

Es el proceso de división del mercado en grupos de consumidores con necesidades suficientemente homogéneas y que justifiquen acciones de marketing diferenciadas, para satisfacerlos de forma más efectiva.

Criterios basados en las características de los consumidores:

- Variables geográficas: países, regiones, ciudades, distritos.
- Variables demográficas: edad, género
- Variables socioeconómicas: clase social
- Variables psicológicas: personalidad, estilo de vida, gustos

Criterios basados en el comportamiento:

- Momento de uso
- Beneficios buscados
- Niveles de uso
- Grado de lealtad
- Actitud hacia el producto

## Posicionamiento

Una vez elegido el / los segmentos a los que nos queremos dirigir, debemos Posicionarnos, es decir, definir la imagen que queremos tener en la mente de nuestro Público Objetivo.

Identificar competidores → Definir dimensiones competitivas → Determinar la posición

## Marketing Mix

- Producto: funcionalidad, apariencia, calidad, envasado, marca, garantía, servicio y soporte.
- Precios: precios, descuentos, subvenciones, financiación, leasing
- Comunicación: publicidad, venta personal, promociones, relaciones públicas, patrocinio, mensajes, medios, presupuesto, boca a boca.
- Distribución: propiedad y niveles, motivación de intermediarios, cobertura de mercado ubicaciones, logística, niveles de servicio.

## Marca

Composición de la marca: Nombre + Logotipo

Cualidades deseables:

- Simple, breve, fácil de recordar y pronunciar.
- Que sugiera algo relacionado con las cualidades y beneficios del producto.
- Que sea distintiva.
- Que sea registrable.
- Que sea exportable (Ejemplo: si Munich empieza a vender gafas no resulta raro, en cambio si telefónica empieza a vender neveras si, todo esto en relación al nombre).
- Que sea evocadora (que recuerda a algo).

## Mix de comunicaciones: 5 herramientas básicas

- Publicidad: sus objetivos son:
  - Informar: sobre la existencia del producto, sus nuevos usos, el funcionamiento y un posible cambio de precios.
  - Persuadir: animar al cambio de marca, cambiar la percepción hacia el producto e incitar a la compra.
  - Recordar: mantener el nivel de notoriedad, los beneficios del producto y dónde y cuándo comprarlo.
- Promoción de ventas:
  - En relación a los vendedores: aumentar la eficacia de las ventas, aumentar el número de ventas de un producto e incrementar las ventas a determinados clientes.
  - En relación con los intermediarios: aumentar la preferencia por las marcas de la empresa, mejorar rotación de existencias y ampliar la gama de productos distribuidos.
  - Con relación a los prescriptores: dar a conocer los diferentes usos y características de los productos y crear una imagen de marca.
  - En relación con los consumidores: captar nuevos consumidores, generar prueba, fomentar la fidelidad, aumentar la compra media...
- Relaciones públicas: actividades de comunicación por la empresa para crear una actitud favorable hacia ella, así como el mantenimiento de un clima de confianza.
- Venta personal: comunicación verbal con un potencial cliente (Cuando en una tienda de ropa te preguntan si te pueden ayudar).
- Marketing directo: usado para venderle el producto directamente al público objetivo, mediante correos electrónicos, visitas ecommerce...