*La estrategia de Marketing debe estar alineada con los objetivos de la empresa. Se debe establecer dónde está el target, cuáles serán lo canales de difusión, cómo y con qué asiduidad crearás contenidos, la intención de los mismos (serán enfocados a venta directa, aportarán valor), cómo lo hace la competencia.*

Estrategia de marketing:

1) Establecer el mercado o target:

Nova Code es una empresa internacional de desarrollo de software , como tal , nuestro objetivo de mercado está dirigido a todo tipo de empresas con necesidad de software para resolver problemas en cualquiera de sus áreas.

2) Posicionamiento: llamamos **posicionamiento de marca** **al lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto el resto de sus competidores.**

 El posicionamiento otorga a la empresa una imagen propia en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse del resto de su competencia. Esta imagen propia, se construye mediante la comunicación activa de unos atributos, beneficios o valores distintivos, a nuestra audiencia objetivo, previamente seleccionados en base a la estrategia empresarial.

**Que atributos o características tienen nuestros productos que hacen que los clientes nos elijan?**

**Los productos se deben diferenciar en variables relevantes para los cliente. Se debe trabajar en comunicar eficientemente estos atributos o virtudes del producto.**

**Principales estrategias de posicionamiento de marca:**

**-Atributo: la estrategia se centra en un atributo como el tamaño o la antigüedad de la marca. Cuantos más atributos intentes posicionar más difícil te resultara posicionarte en la mente de los consumidores.**

**-Beneficio: el producto o servicio se posiciona en base al beneficio que proporciona. Por ejemplo la ropa limpia e impecable después de ser lavada con un determinado detergente o quitamanchas.**

**-Calidad o precio: basamos la estrategia en la relación calidad-precio. La empresa trata de ofrecer la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable. También hay empresas que se posicionan únicamente por precio como es el caso de Rolex en precios altos o Swatch en precios bajos.**

**-Competidor: compara nuestras ventajas y atributos con las marcas de la competencia. Afirmamos que somos mejor en algún sentido en relación con el competidor. En muchos anuncios Oral B se compara en aspectos de calidad frente a “otros dentífricos”**

**-Uso o aplicación: se trata de posicionarnos como los mejores en base a usos o aplicaciones determinadas. Un ejemplo podría ser la bebida energética Monster, la cual se consume en momentos de necesidad energética, normalmente después de practicar un deporte.**

**-Categoría de producto: esta estrategia se centra en posicionarse como líder en alguna categoría de productos. Coca cola es un ejemplo de marca líder en la categoría de refrescos.**

**1- Líderes en velocidad de producción para software a medida**

**2- atributos:**

**Software liviano , multiplataforma ,**

3: difusión:

a)página web : landing page

b)crear contenido: videos o blog con contenido relevante para educar sobre temas relacionados a lo que se dedica la empresa y ayudar al cliente a encontrar “la solución más adecuada” a su necesidad

c)Publicidad en Facebook , google , instagram y twitter.

d)mailing: enviar correos semanales a los usuarios de la página web y/o clientes sobre promociones , nuevos productos , actualizaciones de productos , novedades , etc.

e)Generar confianza. Cuando las personas ven casos de éxito y testimonios, se identifican y generan mayor conexión. También puedes fomentar los reviews de los usuarios para que las personas puedan revisarlo, no temas a las críticas, son oportunidades de mejora.

f) 10. Seguimiento

El atraer un nuevo cliente puede costarte tres veces más que cuidar a los que ya tienes. No busques clientes de una sola vez, genera relaciones a largo plazo, esto lo puedes hacer mediante la personalización, generación de emociones, paquetes de lealtad, descuentos, programas de referido, en fin, pueden existir muchas estrategias para hacer felices a tus clientes.

4: otra estrategia es el marketing de eventos. En el caso de ser una empresa tecnológica se podría apuntar a los eventos tecnológicos

-Gracias a los eventos, las empresas mejoran su imagen y ganan posicionamiento y valor de marca. Se trata de crear experiencias que conecten emocionalmente con nuestros públicos y que dejen un recuerdo agradable y perdurable.

-Los eventos son uno de los medios más efectivos para interactuar con clientes y clientes potenciales y acelerar el proceso de obtención de leads que luego pueden convertirse en ventas. Para ello, es fundamental definir y seleccionar de forma efectiva los públicos y los perfiles que nos interesa que participen en el evento.