***Marketing***

*“Proceso que identifica las necesidades del cliente, satisfaciéndolos con productos o servicios”*

* Factor determinante: **deseo**

***Proceso de marketing:***

1. Idea de negocio.
2. Análisis de situación.
3. Diagnostico.
4. ¿A dónde vamos?
5. ¿Como llegaremos?
6. Acciones.

***Plan de marketing:***

1. Análisis situación **externa**
2. Análisis situación **interna**

Primera fase

1. Diagnóstico de la situación
2. Decisiones estratégicas:

Segunda fase

* + 1. Marketing de objetivos
    2. Estrategias de Marketing(Producto/Mercado Segmentación y posicionamiento Marketing Mix Marketing Off/On line)

1. Planes de acción off/on line

Tercera fase

***Situación Externa***

* Variables importantes:
  + - * + Económicas.
        + Legales y políticas.
        + Tecnológicas.
        + Demográficas, sociales y ambientales.
        + Las que afectan directamente a la empresa.
* ***En el modelo de mercado.***

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| DEMANDA  OFERTA | UN SOLO COMPRADOR | UNOS POCOS COMPRADORES | MUCHOS COMPRADORES |
| UN SOLO VENDEDOR | MONOPOLIO BILATERAL | MONOPOLIO PARCIAL | MONOPOLIO |
| UNOS POCOS VENDEDORES | MONOPSONIO PARCIAL | OLIGOPOLIO BILATERAL | OLIGOPOLIO |
| MUCHOS VENDEDORES | MONOPSONIO | OLIGOPSONIO | COMPETENCIA PERFECTA |

* **Competidores:**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| EMPRESAS/  CONCEPTOS | Alfa | Wertein | Refrie | Brite | Pataff | Signo |
| Servicios/gama | Amplia y completa | Intermedia | Intermedia | Regulas | Incompleta | Completa y amplia |
| Precio | Alto | Regular y descuentos | Regular  Descuentos | Bajos | Bajos | Alto |
| Calidad | Excelente | Intermedia | Muchas oscilaciones | Regular | Mala | Regular |
| Estructura | De importante dimensión | Reducida | Reducida | Normal | Muy chica | Chica |
| Canales de distribución(lugares donde voy a competir) | Multinacional Grandes Emp/Countries/Alta gama | Empresas medianas y chicas | Barrios cerrados y Countries | Empresas financieras Bancos | Negocios chicos y barrios clase baja | Negocios Countries y empresas |

“A mejor servicio, mayor precio.

A servicio corriente, menor precio.”

***Situación interna***

***Off line***

¿Qué objetivos hay actualmente en la empresa?

¿El liderazgo o conducción es el adecuado?

¿Los recursos humanos son los indicados?

¿Cómo están las finanzas de la empresa?

¿Qué estrategia de productos tenemos?

¿Es adecuada la estrategia de precios?

¿Cómo es la Estrategia de distribución?

¿Cómo es la Estrategia de comunicación?

¿Cómo esta armada la Estrategia de ventas?

***On line***

Cuáles son las metas de nuestro proyecto.

Auditoría inicial de nuestra página web.

En qué posiciones de Google estamos ahora y con qué palabras clave.

Qué tipo de contenidos hemos realizado en nuestro blog, Web o RRSS.

Cómo hemos actuado hasta ahora en las Redes Sociales

Cuál ha sido nuestra estrategia de ventas y captación de leads hasta el día de hoy

Análisis con google analytics

***Historia del marketing***

*4P`s del Marketing MIX:*

* Precio
* Producto
* Plaza
* Promocion

*Evolucion 1960-1999*

**1960:** Control de calidad.

**1980:** Garantía de calidad.

**2000:** Calidad total.

*Evolucion 2000-actualidad*

Internet-2000

Redes sociales

*Resumen:*

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Fines siglo xix | 1930-1950 | 1960 | 2000-2022 |
| Orientación a la producción | Orientación a las ventas | Orientación al marketing | Orientación al marketing digital |

***Diagnóstico de la situación:***

***Análisis FODA***

“Herramienta estratégica más utilizada. Herramienta de diagnóstico que permite conocer las conclusiones del análisis externo e interno”

|  |  |
| --- | --- |
| DEBILIDAD  Aspecto negativo de una situación interna y actual.  *Ejemplo:*   * *Falta de liderazgo* * *Malos supervisores* * *Malos vendedores* * *Falta de comunicación* * *Mal clima laboral* * *Alta resistencia al cambio* * *Falta de objetivos a corto y mediano plazo* * *Falta de planificación* | AMENAZA  Aspecto negativo del entorno exterior y su proyección futura  *Ejemplo:*   * *Mucha competencia* * *Economía inestable* * *Competidores muy agresivos* * *Cambios en la legislación* * *Tendencias desfavorables del mercado* * *Acuerdos internacionales* * *Productos sustitutos* |
| FORTALEZA  Aspecto positivo de una situación interna y actual.  *Ejemplo:*   * *Grandes recursos financieros* * *Buenos recursos humanos* * *Fuerte política de la empresa* * *Ventajas y beneficios del producto* * *Vendedores profesionales* | OPORTUNIDAD  Aspecto positivo del entorno exterior y su proyección futura  *Ejemplo:*   * *Mercado mal atendido* * *Necesidad del producto* * *Mercado con fuerte poder adquisitivo* * *Regulación a favor de proveedor nacional* * *Mercado en crecimiento* |

*Durante y a partir del FODA se deben hacer estas preguntas*

* ¿Cómo se puede **desarrolla**r cada fortaleza?
* ¿Cómo se puede **aprovechar** cada oportunidad?
* ¿Cómo se puede **defender** cada debilidad?
* ¿Cómo se pude **enfrenta**r cada amenaza?

|  |
| --- |
| “No son las empresas las que innovan, sino las personas.” |

* **EVITAR BUROCRACIA INTERNA**

***Objetivos:***

¿Qué es?

“*Acción que una compañía debe cumplir en un periodo de tiempo determinado para alcanzar un resultado.”*

Importancia: *Columna vertebral de la empresa, Sin objetivos “no hay empresa”, Establecer objetivos es esencial para el éxito.*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| *---/*  *Objetivos* | *Descripción* | *Ejemplo* |
| *Generales-organizacionales-corporativos* | ***Vision****: Objetivo principal que persigue la empresa* | * *Ser la empresa líder del mercado* * *Ser una marca líder en el mercado* * *Ser una marca reconocida en el mercado* * *Incrementar las ventas* * *Generar mayores utilidades* * *Mejorar la participación* * *Crecer* |
| *Específicos*  *“Metas”* | *Concretos expresados en términos de cantidad y tiempo* | * *Incrementar ventas mensuales en %* * *Vender mas de “x” producto antes de finalizar el año* * *Obtener una rentabilidad de x%* * *Triplicar la produccion para x fecha* * *Nueva sucursal antes de xxxx* |
| *Tácticos*  *“Departamentales”* | *Gerenciales, de mediano plazo, en función de los estratégicos* | * *Describe las tácticas que la organización planea utilizar para conseguir las ambiciones descritas en los planes específicos* * *Llevado a cabo x gerencia media y supervisores* * *Parte de los objetivos específicos en metas más pequeñas y procesables.* |
| *Operacionales* | *Comprenden las tareas o actividades de cada área, son gerenciales o de dueños.* | * *Describe el dia a dia de lo que hay que hacer* * *“Hoja de ruta” objetivos dentro de un plazo realista* * *Comprende tareas o actividades de c/ área* * *Plan detallado* * *Objetivos de corto plazo* * *Contratar 2 nuevos empleados…* |

***Estrategia***

*“Es la creación de una posición única y valiosa en el mercado”*

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Marketing | Se ocupa de |  | define | Forman parte de |
| Estratégico | Fijar objetivos de marketing a largo plazo | Se ocupa de analizar las necesidades de los consumidores y busca nuevas oportunidades de negocio para la empresa | **El que** | Estrategia de marketing. |
| Operativo | Establece acciones concretas que deben realizarse en el corto y mediano plazo | Dice: donde venderás los productos y servicios, cuál será su precio u cómo será la comunicación de tu empresa | **El como** | Estrategia de marketing. |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| d  Ventaja competitiva:  Cualquier característica de una empresa que la diferencia de otras  Buscar nuevas ventajas competitivas  Que tiene que ver con la estrategia:  Describe cómo se van a hacer las cosas.  Conjunto de acciones que se llevan a cabo para alcanzar un objetivo.  Plan de acción para que la organización avance hacia una posición atractiva y desarrolle una ventaja competitiva.  ***Ejemplos:***   * Calidad superior de un producto * Valor de marca y reputación * Disponer de profesionales altamente calificados * Orientación al cliente * Contrato de distribución de larga duración * Posesión de patentes o copy * Monopolio gubernamentales   “Una empresa tiene una ventaja competitiva cuando logra posicionarse de mejor manera que la competencia en la captación segura de clientes y además logra defenderse contra las fuerzas competitivas.” |  |  |

***Marketing estratégico vs Marketing operativo***

*Necesidad de desarrollar la estrategia como conjunto de actividades propias y diferenciales, integradas entre si.*

De la competencia, para defender nuestra rentabilidad y nuestro crecimiento como empresa

Nuevas formas de competir que aporten a nuestra oferta mayor valor en los ojos de los clientes, que el que perciben de nuestros competidores.