



Liderando la agrociencia para un futuro sostenible



GOBIERNO REGIONAL DE LA ARAUCANÍA



Hacemos Marketing en Araucanía Asociativa

Boletín Inia N° 451



ISSN 0717-4829

ARAUCANÍA
ASOCIATIVA

Inserción competitiva de pequeños y medianos agricultores y agricultoras de la Región de La Araucanía en los mercados agroindustriales y de exportación.

Código BIP: 40013097- 0



ARAUCANÍA ASOCIATIVA

DISEÑADA para organizaciones interesadas en el trabajo colaborativo

Directora Regional:

Elizabeth Kehr M., Ing. Agrónomo M.Sc

Editores:

Carlos Fuentes B., Ing. Agrónomo, Mg.

Javier Saldivia M., Ing. Comercial

Claudia Lüer C., Ing. Agrícola

Guido Candia A., Ing. Agrónomo

Edición de texto:

Claudia Lüer C., Ing. Agrícola

Lilian Avendaño F., Periodista, Mg.

Edición y Diseño Gráfico:

Antonella Arnaboldi P., Santa Gráfica Spa.

Tiraje: 100

2021. Boletín INIA N° 451: Cuadernillo de capacitación Hacemos Marketing en Araucanía Asociativa. Material editado en el contexto del programa "Inserción competitiva de pequeños y medianos agricultores de la Región de La Araucanía en los mercados agroindustriales y de exportación", código BIP:40013097-0, iniciativa financiada por el Gobierno Regional de La Araucanía.

Permitida su reproducción total o parcial, citando fuentes y editores.

Vilcún, Noviembre de 2021

Contenido

- ¿Qué es INIA?..... 5
- ¿Qué es el Gobierno Regional?..... 6
- ¿Qué es el Consejo Regional?..... 7
- ¿Qué es el Plan Impulso Araucanía?..... 8
- ¿Qué trata el programa Araucanía Asociativa?..... 9
- ¿Quiénes pueden participar?..... 9
- Distritos agroclimáticos..... 9

¿Por qué hacer marketing y planificar estratégicamente?..... 10

Pensando Marketing

- ¿Qué es un plan de marketing?..... 13
- Etapas de un plan de marketing..... 15
- Cooperativa Agrícola Lechera de la Unión - COLUN..... 16
- Análisis de la situación actual de la organización..... 17
- Análisis FODA..... 20
- Establecimiento de objetivos..... 21
- Determinar estrategias..... 22
- Matriz de Ansoff..... 23
- Estrategia de marketing..... 23
- Seguimiento y control de los resultados..... 25

Haciendo Marketing

- Análisis del macro y micro entorno de la organización 26
- Determinar la estrategia corporativa 27
- Determinar estrategia de marketing 28
- Determinación de imagen corporativa 29
- Determinación de estrategia de marketing mix..... 30

Glosario..... 31

¿Qué es INIA?

El Instituto de Investigaciones Agropecuarias (INIA) es una institución de investigación, desarrollo e innovación, transferencia tecnológica y extensión agroalimentaria. Es una corporación de derecho privado sin fines de lucro vinculada al Ministerio de Agricultura, que se proyecta como líder en la generación y transferencia de conocimientos y tecnologías estratégicas para el sector agroalimentario, a escala global.

Desde su fundación, el Instituto ha contribuido al desarrollo sostenible de la agricultura nacional, por medio de la creación de nuevas y mejores variedades de frutales, cultivos anuales y cereales que hoy lideran en participación de mercado; la introducción y validación de especies con potencial productivo, que son parte relevante de la oferta exportadora nacional; el rescate de especies nativas y la puesta en valor de ingredientes y bioinsumos. Además, aporta a la conservación de los recursos genéticos y microbianos como patrimonio de la humanidad; al desarrollo de técnicas para el control y manejo de plagas y enfermedades de importancia económica; la extensión de tecnologías que favorecen la productividad de agricultores y ganaderos, mejorando su calidad de vida; y la adaptación del sector agropecuario a los nuevos escenarios de cambio climático, incluyendo la reducción de emisiones de Gases de Efecto Invernadero (GEI), entre otros.

INIA tiene presencia nacional a través de 10 Centros Regionales de Investigación, cuenta con una dotación anual aproximada de 1.000 trabajadores y trabajadoras y participa de manera activa y como socio fundador en al menos 8 centros tecnológicos especializados. Asimismo, cuenta con una nutrida red de vinculación internacional en el ámbito de la investigación, desarrollo e innovación.

En la Región de La Araucanía, cercano a General López comuna de Vilcún, se encuentra ubicado el Centro Regional Inia Carillanca (joya verde en mapudungun). Sus líneas de investigación y desarrollo están sustentadas en los recursos genéticos, mejoramiento genético molecular de especies vegetales; calidad y diferenciación de productos cárneos y lácteos; nuevas alternativas de exportación (frutales, hortalizas, papa, flores), agricultura limpia, medio ambiente y recursos ambientales, todas las cuales se encuentran acordes con la base económica de la zona. También ha destacado en la generación de nuevas variedades de trigo, avena, triticale, forrajeras, frutales y leguminosas, altamente valorados por los agricultores del país y el sur de Chile.

¿Qué es el GORE?

El Gobierno Regional es el organismo encargado de la administración superior de la región. Se preocupa por el desarrollo armónico y equitativo del territorio, impulsando su desarrollo económico, social y cultural, tomando en cuenta la preservación y mejoramiento del medio ambiente y la participación de la comunidad. Para cumplir estos objetivos, debe garantizar la equidad, eficiencia y eficacia en la asignación y uso de los recursos públicos, los que se invierten en programas y proyectos que tienen como meta otorgar una mejor calidad de vida a los hombres y mujeres que viven en la región.

Los Gobiernos Regionales fueron creados en el año 1993, a partir de la promulgación de la Ley Orgánica Constitucional 19.175 sobre Gobierno y Administración Regional, lo que constituyó un significativo avance para el proceso de descentralización.

La misión del Gobierno Regional de La Araucanía corresponde el liderar el desarrollo de la región, implementando políticas públicas con pertinencia multicultural, equidad territorial, sustentabilidad e inclusión.

Dentro de las funciones que desarrolla el Gobierno Regional de La Araucanía, se encuentra la elaboración y aprobación las políticas, planes y programas de desarrollo, los que se deberán ajustarse a la política nacional de crecimiento y al presupuesto de la Nación. También son los encargados de la formulación de políticas y objetivos para el desarrollo integral y armónico del sistema de asentamiento humano de la región, velando por la protección, conservación y mejoramiento del medio ambiente y fomentando el desarrollo de áreas rurales y localidades aisladas en la región.

Por otro lado, la erradicación de la pobreza es eje principal dentro de sus funciones, donde se establecen prioridades regionales sobre la materia. Para lograr este objetivo se realizan estudios relacionados con las condiciones, nivel y calidad de vida de los habitantes de La Araucanía. Por otra parte, se considera el fomento a las expresiones culturales, el resguardo al patrimonio histórico, artístico y cultural de la región, incluidos los monumentos nacionales, y el velar por la protección y el desarrollo de las etnias originarias. Para contribuir a la formulación de las políticas nacionales de fomento productivo, se establecen prioridades de éstas en los diferentes sectores, preocupándose especialmente por una explotación racional de los recursos naturales. Además, se promueve la investigación científica y tecnológica y el fomento del turismo en los niveles regional y provincial, con arreglo a las políticas nacionales. Se fomenta y vela por el buen funcionamiento de la prestación de los servicios en materia de transporte intercomunal, interprovincial e internacional fronterizo en la región.

¿Qué es el CORE?

El Consejo Regional es un órgano colegiado con facultades normativas, resolutivas y fiscalizadoras, cuya institucionalidad nace con la Ley 19.175 Orgánica Constitucional sobre Gobierno y Administración Regional. Su fin es hacer efectiva la participación de la comunidad regional, organizándose en comisiones permanentes para su funcionamiento. En otras palabras, es la instancia que representa los intereses de la comunidad en la toma de decisiones que inciden directamente en la Administración de la Región.

En La Araucanía, está compuesto por 20 consejeros regionales, los cuales son elegidos por sufragio universal en votación directa de los ciudadanos. Su estadía es de cuatro años en el cargo, pudiendo ser reelegidos.

El Consejo Regional funcionará en sesiones ordinarias y extraordinarias. Las sesiones ordinarias se efectuarán, a lo menos, una vez al mes, y en ellas podrá abordarse cualquier asunto de la competencia del Consejo. En las sesiones extraordinarias sólo podrán tratarse las cuestiones incluidas en la convocatoria. Las sesiones ordinarias y extraordinarias serán públicas. Su convocatoria se efectuará conforme lo determine el reglamento, el que también establecerá los casos y oportunidades en que el consejo se constituya en sesión secreta.

Dentro de sus funciones se encuentra resolver sobre la distribución de los recursos del Fondo Nacional de Desarrollo Regional que correspondan a la región, así como de las inversiones sectoriales de asignación regional y de los recursos propios que el Gobierno Regional obtenga. Aprobar los convenios de programación que el GORE celebre, aprobar el reglamento que regule su funcionamiento, en el que se podrá contemplar la existencia de diversas comisiones de trabajo, aprobar los planes reguladores comunales e intercomunales, de acuerdo a las normas sustantivas de la Ley General de Urbanismo y Construcción, entre otros.

¿Qué es el Plan Impulso Araucanía?

El Plan Impulso Araucanía es un plan estratégico con un proceso de desarrollo a 8 años con todos los sectores del Estado, gestionado de manera integrada, armónica y coordinada, con una importante inversión pública, que permita mejorar las condiciones de desarrollo social y económico de la Región de La Araucanía, fomentando a la vez, la iniciativa e inversión privada como factor de cambio en la región. Así mismo, el Plan Impulso es parte del Acuerdo de Paz y Desarrollo por La Araucanía.

Se pretende realizar una priorización ejecutiva de iniciativas concretas que iniciarán el camino al desarrollo, enfocadas en las zonas con mayores rezagos y aquellas con potencial de desarrollo en los tres ejes productivos priorizados (reconversión agrícola, turismo y energías renovables).

Como se mencionó anteriormente, la construcción del Plan Impulso se basa en el desarrollo de tres grandes ejes estratégicos que corresponden a agricultura, turismo y energías renovables. Sobre estos ejes confluyen siete ejes sectoriales de carácter base para sustentar el desarrollo de la región, los cuales corresponden a desarrollo indígena, educación, salud, seguridad, calidad de vida y desarrollo social, infraestructura y conectividad y desarrollo productivo y turístico.

En cuanto al eje agrícola, se pretende generar mejores condiciones para el desarrollo de la agricultura y las familias que viven de ella, a través de un fuerte fomento en obras de riego y en el ámbito productivo, el acceso a financiamiento y la capacitación, con un especial acento en el apoyo a la diversificación frutícola. Así, se busca aumentar la competitividad a través de la promoción de la inversión pública y privada, mejorar los ingresos de las familias rurales y el desarrollo integral de los territorios, aprovechando las condiciones agroclimáticas presentes en esta región.

Dentro del eje turismo, el objetivo es potenciar el emprendimiento en el sector, favoreciendo el desarrollo de los habitantes de La Araucanía desde sus propios territorios, mediante el mejoramiento de la infraestructura existente, la atracción de inversión privada para proyectos de alto estándar sustentable, la promoción como destino nacional e internacional, el apoyo a los emprendedores y sus proyectos y el financiamiento, entre otras iniciativas. De esta manera, se busca explotar las potencialidades que ofrece nuestra región, al alero de su riqueza natural, escénica y cultural.

Y por último, el eje energías renovables, pretende facilitar el acceso a los servicios energéticos y potenciar la generación eléctrica a través de energías renovables, mediante inversión pública y privada en proyectos que van desde la electrificación rural a la construcción de grandes parques eólicos.

Asociado a los valles interiores (distritos agroclimáticos de Angol, Traiguén, Temuco y Loncoche) se fortalecerá el desarrollo productivo agrícola y en los extremos cordilleranos (Cordillera Andina y de la Costa/Nahuelbuta) se potenciarán las iniciativas asociadas a los distintos destinos turísticos, teniendo como nodo articulador Temuco. Paralelamente, se trabajará en la generación de energías limpias que aporten a la mayor sustentabilidad regional.

Por lo anteriormente descrito, es que resulta necesario entender al Plan Impulso como un proceso, "el cual debe revisarse y retroalimentarse permanentemente e ir modificando las desviaciones que surjan, con la capacidad de ir integrando nuevas iniciativas conforme a las necesidades detectadas y evaluadas.

¿Qué trata el programa Araucanía Asociativa?

Es un programa financiado por el Gobierno Regional de La Araucanía en el marco del Plan Impulso 2018-2026, que busca fortalecer capacidades productivas y empresariales en pequeños y medianos productores frutícolas asociados, de modo que puedan mejorar su inserción competitiva en los mercados agroindustriales y de exportación a través de modelos asociativos y bajo sistemas de producción intensiva.

¿Quiénes pueden participar?

- Organizaciones y personas naturales que sean pequeños y medianos agricultores
- Interesados en el trabajo asociativo
- Grupos con interés en el ámbito frutícola
- Pequeños y medianos agricultores con disponibilidad para participar en actividades planificadas por el programa.

Distritos agroclimáticos

Angol

Angol
Chol Chol
Galvarino
Lumaco
Renaico
Los Sauces
Purén

Loncoche

Gorbea
Pitrufquén
Loncoche
Vilcún

Temuco

Carahue
Lautaro
Freire
Nueva Imperial
Padre Las Casas
Perquenco
Teodoro Schmidt
Temuco

Traiguén

Collipulli
Ercilla
Traiguén
Victoria

¿Por qué hacer marketing y planificar estratégicamente?

El marketing es una palabra que proviene del idioma inglés y que significa “**mercadotecnia**”, lo que puede definirse según los especialistas como una ciencia y arte de explorar, crear y entregar valor con fines de lucro a los clientes que adquieren los productos buscando satisfacer sus necesidades. Eso es el marketing, y no es como regularmente se percibe: una buena imagen corporativa, logotipos, ropa distintiva, publicidad, entre tantos otros ejemplos. Es mucho más complejo, pero si lo hacemos bien en forma estratégica, es una herramienta para triunfar.

El marketing o mercadotecnia, investiga los mercados, los clientes, sus necesidades y luego de eso plantea sus soluciones para poder cumplir con los deseos de los clientes, para lo cual se pueden elaborar estrategias de distinto tipo, tales como:

• **Marketing orientado al producto.**

Esta estrategia busca la innovación permanente, obtener ventajas competitivas, ofrecer un producto estandarizado, entre otras definiciones

• **Marketing orientado al cliente.**

Es una estrategia muy difícil y que debe saber escuchar al cliente, saber sus gustos, necesidades, en un ambiente hiper-competitivo

• **Marketing orientado a la experiencia.**

Es un proceso de acompañamiento permanente con los clientes, y saber sus requerimientos

• **Marketing orientado a la confianza.**

Son relaciones a largo plazo, en la cual hay se genera una relación de confianza lo que permite reducción de costos, y generación de valor verdadero.

Luego de elaborar las estrategias, se deberán cumplir y ejecutar para ser mejores que la competencia, se debe crear valor para fidelizar los clientes en un mundo cambiante día a día, y en la cual la competencia es muy competitiva, pero que, al realizar estrategias inteligentes y consensuadas en las empresas agrícolas, es posible diferenciarse y alcanzar un posicionamiento en la mente de los consumidores. No es fácil, pero si nos esforzamos en capacitarnos, ser diferentes, en analizar los mercados, y la competencia, es posible, ¿cierto?.

La producción frutícola en La Araucanía, sobre todo en el segmento de pequeños agricultores que no han logrado diferenciarse y en aquellos que sólo venden un producto fresco a la industria sin transformación, necesitan en forma urgente mecanismos de marketing efectivo para lograr generar en los consumidores una necesidad por la compra de productos producidos por agricultores de La Araucanía, para lo cual hay que ofrecer calidad y estar pensando en forma permanente en los clientes no sólo a través de las 4 P del marketing (precio, plaza, promoción y producto), sino que se deben agregar las nuevas P del pensamiento estratégico del marketing: post venta, procesos y personas.



Todos estos conceptos serán trabajados con las cooperativas y grupos asociativos que se esfuerzan día a día por tener éxito en la producción agrícola en La Araucanía y que participan de este importante programa. En estas jornadas de capacitación en marketing y estrategias, y gracias al aporte del Gobierno Regional e INIA Carillanca buscaremos mejorar los índices de desarrollo humano y económico en la región más bella, intercultural y con potencial de crecimiento del país.

Araucanía Asociativa, juntos llegamos lejos

¡Hola!

Te presentamos tu nuevo boletín para la creación de un plan de marketing. Aquí encontrarás información importante que te ayudará a crear un plan personalizado, además de actividades prácticas para poner en acción lo aprendido. El documento se encuentra dividido en los siguientes puntos:



Pensando marketing



Haciendo marketing



Pensando Marketing

¿Qué es un plan de marketing?

Según Philip Kotler, un plan de marketing es un “documento escrito que resume lo que el especialista en mercadotecnia ha aprendido sobre el mercado, que indica cómo la empresa pretende alcanzar sus objetivos de mercadeo y que facilita, dirige y coordina los esfuerzos de mercadotecnia”. En otras palabras, un plan de marketing es un documento escrito que permite cumplir con los objetivos de ventas y crear un flujo constante de clientes hacia la empresa.



Etapas de un **plan de marketing**



1- Resumen ejecutivo: es la presentación formal del plan, que debe incluir un resumen del mismo, una descripción de la empresa y de las circunstancias más relevantes abordadas en la planificación.



2- Reflexión estratégica: en esta fase hay que detenerse a pensar el tipo de empresa que se tiene y ¿cómo se proyecta a futuro?. Fruto de esta reflexión, se definirá la misión y la visión del negocio.



3- Misión: la misión de una empresa es el motivo por el que existe, su razón de ser. Indica la actividad que realiza y suele plasmarse en una declaración escrita (una frase o un párrafo). La misión es la respuesta que la empresa da cuando se pregunta ¿quiénes somos? y ¿qué hacemos?. Debe diferenciar la organización de la competencia y mostrar su valor en el mercado.



4- Visión: responde a las expectativas futuras de la empresa. Por ejemplo, dónde estará posicionada o los cambios que sufrirá en el futuro.



5- Valores: los valores son las costumbres, actuaciones, pensamientos, comportamientos y conceptos que una empresa asume como principios de conducta. Son los fundamentos que marcan su cultura empresarial, determinan su personalidad y marcan la forma de hacer las cosas dentro de la organización.

Ejemplo

Cooperativa Agrícola Lechera de la Unión - COLUN

Misión

Elaboramos productos saludables y de alta calidad para satisfacer las necesidades de nuestros clientes y aumentar el valor de la Cooperativa. Realizamos nuestras actividades contribuyendo al desarrollo sustentable de nuestros socios, nuestros colaboradores y de la comunidad en la que estamos insertos.

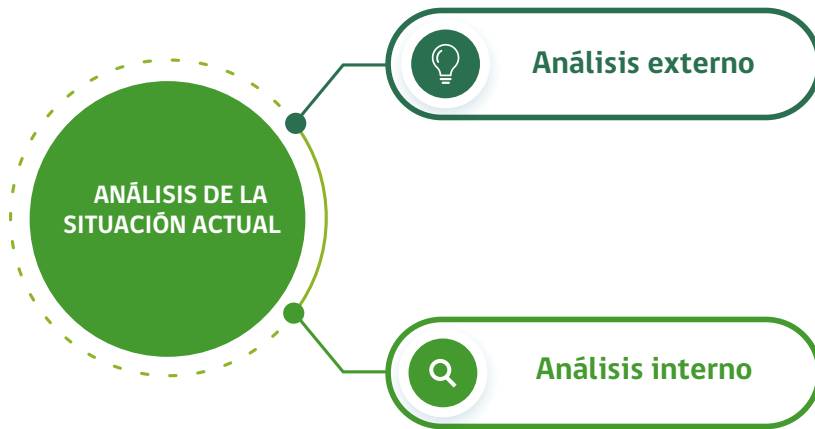
Visión

Ser una empresa líder en la industria láctea, aumentando en el tiempo el volumen procesado y el valor económico de la Cooperativa.

Valores

- **Austeridad:** desarrollar nuestra labor en un ambiente de sencillez y moderación, utilizando los recursos que nos han confiado en actividades y bienes necesarios, evaluando el costo-beneficio que representa para nuestros grupos de interés.
- **Prudencia:** actuar siempre con precaución, sensatez y cautela. Es necesario evaluar con mesura y rigor el impacto de las acciones que llevamos a cabo y las decisiones que tomamos.
- **Trabajo en equipo:** cada miembro de la organización desempeña su trabajo o actividad, entendiendo que su labor es parte importante de una cadena, donde todos unen esfuerzos para cumplir un propósito común: los objetivos de la Cooperativa.
- **Compromiso:** entregar nuestro mejor esfuerzo en las labores que realizamos, yendo más allá incluso del deber cuando las circunstancias así lo requieren, desarrollando nuestras competencias laborales al máximo de nuestro potencial, generando vínculos con los demás miembros de la organización y privilegiando el trabajo bien hecho.
- **Integridad:** actuar de manera irrestricta con honradez, honestidad, rectitud e imparcialidad.

Análisis de la situación actual



Análisis externo

El análisis externo debe enfocarse al mercado y centrarse en el cliente, porque las fortalezas solo tienen sentido cuando ayudan a la empresa en el cumplimiento de las necesidades del cliente. Al hacer un análisis estratégico externo se conocen también las debilidades y las limitaciones, pero también es necesario buscar lo que opina el cliente sobre las propias debilidades y que muchas veces no se ven.

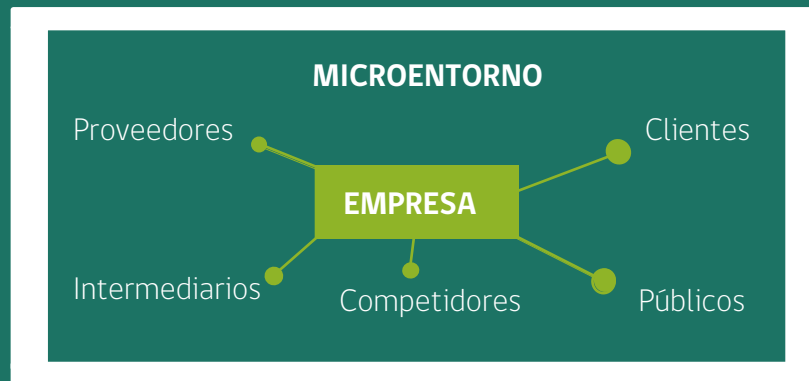
Su objetivo es la identificación de las oportunidades y las amenazas provenientes del entorno. Los factores del entorno son incontrolables por la empresa y se pueden clasificar en dos grandes grupos:

- **Microentorno:** se refiere a todos los aspectos o elementos relacionados en forma permanente con la empresa y que influyen tanto en las operaciones diarias como en los resultados. Algunos de esos elementos son los clientes, proveedores, competidores y reguladores.
- **Macroentorno:** se refiere al conjunto de factores y fuerzas externas, no controladas por la empresa, que influyen en su desarrollo. Incluye principalmente elementos demográficos, económicos, culturales, tecnológicos, legales o políticos.

Políticos

MACROENTORNO

Económicos



Sociales

Tecnológicos

Ecológicos

Legales

ANÁLISIS INTERNO

El análisis interno, consiste en evaluar los recursos, habilidades y competencias de la empresa para poder adoptar las herramientas estratégicas pertinentes y así adquirir un nivel de resultados óptimos. Dicho de otro modo, es un estudio completo de la capacidad de la organización para desarrollarse frente a la competencia.

En concreto, el análisis interno debe comprender aspectos como los siguientes:

- | | |
|----------------------------|--|
| ■ Productos y servicios | ■ Contabilidad y finanzas |
| ■ Precios | ■ Procesos de gestión internos |
| ■ Distribución | ■ Gestión de stocks |
| ■ Comunicación | ■ Localización |
| ■ Imagen y posicionamiento | ■ Recursos humanos y estructura organizativa |
| ■ Estrategia comercial | ■ Producción |

MARKETING

Producto o servicio: ventajas frente a los competidores, cartera de productos, otros.

Precios: nivel de precios, modificaciones sobre las tarifas, discriminación de precios por segmentos, otros.

Distribución: canales empleados, intermediarios, tiempo de entrega, relaciones con los intermediarios, otros.

Comunicación: instrumentos empleados, efectividad, otros.

- **Imagen y posicionamiento**
- **Calidad ofrecida y percibida**
- **Servicio ofrecido y percibido.**

FINANZAS

Disponibilidad de recursos
Capacidad de endeudamiento
Estructura de costos
Rentabilidad
Estado de tesorería.

PRODUCCIÓN

Capacidad productiva
Nivel tecnológico
Inversión en investigación y desarrollo
Costos de producción
Economías de escala.

ORGANIZACIÓN Y UBICACIÓN

Estructura organizativa
Capacidad de respuesta
Formación de los trabajadores
Motivación de los trabajadores
Ubicación de la empresa
Características de las instalaciones.

Análisis FODA

El análisis FODA son siglas que representan el estudio de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de una empresa, un mercado, o sencillamente una persona. Es la base de diagnóstico de un plan de negocios, ya que aclara la información de la empresa y su entorno.

FORTALEZAS: puntos fuertes de la empresa, extraídos del análisis interno. Son factores propios de la organización, que favorecen o pueden favorecer el logro de los objetivos.

OPORTUNIDADES: surgen del análisis externo. Son factores no controlables por la empresa y que favorecen o pueden favorecer el logro de sus objetivos.

DEBILIDADES: puntos débiles de la empresa, extraídos del análisis interno. Son factores propios de la organización, que pueden comprometer el logro de los objetivos.

AMENAZAS: surgen del análisis externo. Son factores no controlables por la empresa y que perjudican o pueden perjudicar el logro de sus objetivos.

Completa un FODA sobre tu persona

DEBILIDADES

AMENAZAS

FORTALEZAS

OPORTUNIDADES

Establecimiento de **objetivos**

Un objetivo es un resultado o fin que se desea lograr, hacia el que se encaminan los esfuerzos y que pretende mejorar o estabilizar la eficacia y eficiencia de este tipo de entidades. Es recomendable dividir las actividades establecidas en pequeñas tareas que se cumplan en plazos más cortos de tiempo. Además es necesario plantear los objetivos estratégicos según el método SMART, que clasifica dichos objetivos bajo las siguientes características:

Específicos: hay que tener claro lo que se quiere conseguir y definirlo correctamente

Medibles: si un objetivo no puede cuantificarse con cifras, no es un objetivo válido

Alcanzables: se debe poner en el plan estratégico de la empresa, objetivos que sean realmente realizables

Relevantes: estos objetivos han de tener un peso importante para la empresa, pues de lo contrario, no son objetivos reales

Temporales: han de tener una fecha concreta de finalización. Un objetivo que queda en el aire no es un objetivo válido.

Ejemplos:

Objetivos cuantitativos

- Aumento de las ventas de un determinado producto
- Logro de una determinada cifra de beneficios
- Incremento de la rentabilidad por tipo de mercado
- Logro de un número determinado de clientes
- Captación de clientes de nuevos segmentos de mercado
- Reducción del número de reclamos.

Objetivos cualitativos

- Mejorar la imagen
- Lograr un elevado grado de notoriedad
- Ser líderes en el segmento
- Aumentar el conocimiento de la empresa por parte de los clientes
- Mejorar la calidad
- Aumentar la satisfacción del cliente.

Determinar estrategias

La estrategia empresarial es la manera en que una organización define cómo creará valor. Se trata del qué hacer y cómo hacerlo. Define los objetivos de la empresa y las acciones y recursos a emplear para cumplir con dichos objetivos.



Liderazgo en costos: consiste en lograr reducir los costos de producción, de tal forma que estos ahorros puedan ser repercutidos en los precios, consiguiéndose así precios bajos y muy competitivos.

Diferenciación: la ventaja competitiva se basa en reforzar determinados aspectos de la oferta que son apreciados por el mercado. De esta forma, los consumidores perciben la empresa como algo único y diferente. En estos casos, el precio ya no tiene tanta importancia en la decisión de compra, porque los clientes dan más valor a otros factores.

Especialización: esta estrategia es recomendable para pequeñas y medianas empresas que, debido a sus recursos reducidos, no pueden abarcar todo el mercado. Es por esto que esta estrategia se debe enfocar en satisfacer a un solo segmento de clientes.

Matriz de Ansoff

Esta matriz, es la herramienta perfecta para determinar la dirección estratégica de crecimiento de una empresa. Por tanto, es útil solamente para aquellas empresas que se han fijado objetivos de crecimiento, relacionando los productos con los mercados en base al criterio de novedad o actualidad.



Estrategia de marketing

- **Estrategia de segmentación:** consiste en determinar cuáles son los segmentos que integran el mercado y elegir aquel o aquellos a los que la empresa dirigirá su oferta comercial.
- **Estrategia de posicionamiento:** consiste en definir cómo quiere ser percibida la empresa por sus clientes, respecto a la competencia.
- **Estrategias funcionales u operativas:** se derivan de las estrategias de segmentación y de posicionamiento y supone diseñar las líneas generales de actuación en materia de producto, precio, comunicación y distribución, que posteriormente serán desarrolladas en la parte operativa del plan.
- **Estrategia de marketing mix:** tiene como objetivo analizar el comportamiento de los consumidores para generar acciones que satisfagan sus necesidades, basándose en cuatro componentes principales: producto, precio, distribución y promoción.

- **Producto:** tiene relación con la necesidad que se trata de satisfacer en el consumidor y los servicios relacionados que puedan ser necesarios para disfrutar del producto, los cuales mejoran y añaden valor a éste.
- **Precio:** es la variable que ayuda a entender y posicionar el nivel de competitividad de la empresa.
- **Distribución:** engloba las fases y canales que atraviesa el producto hasta que llega al consumidor.
- **Promoción:** la actividad que la empresa desarrollará para que su producto llegue al máximo número de clientes o del segmento al que se dirija, y así lograr aumentar sus ingresos.



Seguimiento y control de los resultados

Consiste en establecer las medidas a adoptar para efectuar un seguimiento de las acciones definidas en el plan de marketing, así como el control posterior de los resultados que se obtengan. De esta forma, al detectar desviaciones, será necesario efectuar modificaciones sobre la marcha, sin esperar al final del período de planificación. Cada empresa debe fijar cómo se va a realizar el control, con qué frecuencia y qué instrumentos se van a emplear.



HACIENDO **MARKETING**

Con la matriz FODA ya creada (en el plan estratégico), ahora procederemos a analizar el micro y macroentorno de la organización.

MICROENTORNO

MACROENTORNO

Determina la **estrategia corporativa**

LIDERAZGO EN COSTOS

Consiste en lograr reducir los costos de producción, de tal forma que estos ahorros puedan ser repercutidos en los precios, consiguiéndose así precios bajos y muy competitivos.

DIFERENCIACIÓN

La ventaja competitiva se basa en reforzar determinados aspectos de la oferta apreciados por el mercado. De esta forma, los consumidores perciben la empresa como algo único y diferente. En estos casos, el precio ya no tiene tanta importancia en la decisión de compra, porque los clientes dan más valor a otros factores.

ESPECIALIZACIÓN

Esta estrategia es recomendable para pequeñas y medianas empresas que, debido a sus recursos reducidos, no pueden abarcar todo el mercado. Es por esto que esta estrategia se debe enfocar en satisfacer a un solo segmento de clientes.

Determinar estrategia de **marketing**

<hr/> <hr/> <hr/> <hr/>	Estrategia de segmentación Consiste en determinar cuáles son las partes que integran el mercado y elegir aquel o aquellos a los que la empresa dirigirá su oferta comercial.
<hr/> <hr/> <hr/> <hr/>	Estrategia de posicionamiento Consiste en definir cómo quiere ser percibida la empresa por sus clientes con respecto a la competencia.
<hr/> <hr/> <hr/> <hr/>	Estrategias funcionales u operativas Se derivan de las estrategias de segmentación y de posicionamiento y supone diseñar las líneas generales de actuación en materia de producto, precio, comunicación y distribución, que posteriormente serán desarrolladas en la parte operativa del plan.

Determinación de **imagen corporativa**

Para posicionar a la organización es necesario crear una imagen, la cual pueda ser recordada fácilmente por las personas, con la finalidad de estar siempre presente en el mercado objetivo. Para ello se determinarán los colores, estilo y bosquejo del logo de la organización.

COLORES

ESTILO

Determinación de estrategia de **marketing mix**

Producto: cosa u objeto producido o fabricado, algo material que se elabora de manera natural o industrial mediante un proceso, para el consumo o utilidad de los individuos.

- ¿Qué necesidad debe ser satisfecha?
- ¿Qué características le van a distinguir de la competencia? ¿Qué le hará único?
- ¿A qué se va a parecer?
- ¿Qué errores han ocurrido en el pasado relacionado al producto/servicio?

El Precio: valor que tanto vendedor como comprador perciben que tiene el producto o servicio en cuestión. Según las expectativas de cada uno, parecerá caro o barato.

- ¿Qué estrategia se seguirá? ¿Darse a conocer primeramente ofreciendo un bajo precio? ¿O intentar recuperar el capital invertido al inicio?
- ¿A quién va dirigido el producto? ¿A un público con una renta baja, media, alta?
- ¿Cómo se entregará el producto? ¿Se pondrán a la venta versiones mejoradas o extensiones a un precio superior? ¿Se ofrecerán descuentos?

Plaza: lugar donde se podrá obtener el producto o servicio.

- ¿Se venderá el producto al consumidor final o serán los intermediarios los que se encargarán de distribuirlo?
- ¿Cuál es nuestro público? ¿El producto se venderá a nivel local o global?
- ¿Qué imagen y valores se quieren transmitir? ¿Es una buena opción situar el producto en un lugar de compra rutinaria u optar por algo más selecto y específico?

Promoción: momento en el que se presenta el producto o servicio al público con el objetivo de persuadirlo.

- ¿Qué idea se quiere transmitir?
- ¿En qué canales se encuentra nuestro público objetivo?
- ¿Cómo los podemos sorprender?

Glosario:

Mercadotecnia

Conjunto de técnicas y estudios que tienen como objeto mejorar la comercialización de un producto.

Mercado

Lugar teórico donde se encuentra la oferta y la demanda de productos y servicios y se determinan los precios.

Entorno

Es el ambiente en el que se mueven las personas, las familias, las empresas, el gobierno; y donde interactúan cada uno de ellos.

Macroentorno

Constituido por todos aquellos factores no controlables y que afectan de forma directa a la empresa (políticos, tecnológicos, medioambientales, demográficos, económicos, culturales).

Microentorno

Factores o fuerzas del entorno no controlables que inciden de forma general en la actividad de la empresa y en el resto de las empresas (proveedores, empresa, terceros, competidores, intermediarios, mercado).

Estrategia comercial

Conjunto de acciones que pone en práctica una empresa para dar a conocer un nuevo producto, para aumentar su cuota de venta o de participación de mercado.

Cartera de productos

Es el conjunto de bienes y/o servicios que una empresa tiene a la venta.

Objetivos cualitativos

Son aquellos relacionados con conseguir un mejor posicionamiento e imagen en el mercado.

Objetivos cuantitativos

Se refiere a la obtención de mejores resultados económicos medibles.

Este boletín forma parte del taller de capacitación **“Hacemos marketing en Araucanía Asociativa”** como parte del programa “Inserción competitiva de pequeños y medianos agricultores de la Región de La Araucanía en los mercados agroindustriales y de exportación”, código BIP: 40013097-0 financiado por el Gobierno Regional de La Araucanía y ejecutado por INIA Carillanca, en el contexto del Plan Impulso.

