



SIERRA Y SELVA EXPORTADORA

*...Impulsamos la actividad económica de
las zonas rurales de la sierra y selva...*

24/julio/2023



PERÚ

Ministerio
de Desarrollo Agrario
y Riego



sierra y selva
exportadora



ÍNDICE

POSICIONAMIENTO DE MARCAS EN LOS AGRONEGOCIOS

1. Conocer las etapas del plan de marketing
2. Conocer los diferentes tipos de posicionamiento, vertical y horizontal
3. Comprender la relación del posicionamiento y el ciclo de vida del mercado



PERÚ

Ministerio
de Desarrollo Agrario
y Riego



sierra y selva
exportadora

PLAN DE MARKETING





PERÚ

Ministerio
de Desarrollo Agrario
y Riego



sierra y selva
exportadora

Plan de Marketing

- Es un documento escrito.
- Estrategias.
- Acciones de marketing.
- Cumplir los objetivos del área y de la empresa.
- Tiempo determinado.



PERÚ

Ministerio
de Desarrollo Agrario
y Riego



Plan de Marketing

1. Asegura la toma de decisiones comerciales y de marketing con un enfoque sistemático.
2. Obliga a plasmar un programa de acciones coherentes con el rumbo marcado por la empresa.
3. Faculta la ejecución de las acciones comerciales y de marketing.
4. Seguimiento adecuado a los objetivos trazados.
5. La empresa contará con un historial de los planes de marketing adaptados.

— Marketing Estratégico Vs Operativo

Marketing Estratégico

- Detectar necesidades y servicios a cubrir.
- Identificando productos y mercados, y analizando el atractivo del mercado (Ciclo de vida y ventas potenciales).
- Descubriendo las ventajas competitivas.
- Haciendo previsiones globales.

Medio - Largo

Marketing Operativo

- Conquistar mercados existentes.
- Alcanzando cuotas de mercado prefijadas.
- Gestionando producto, punto de venta, precio y promoción.
- Ciñéndonos al presupuesto de marketing.

Corto - Medio

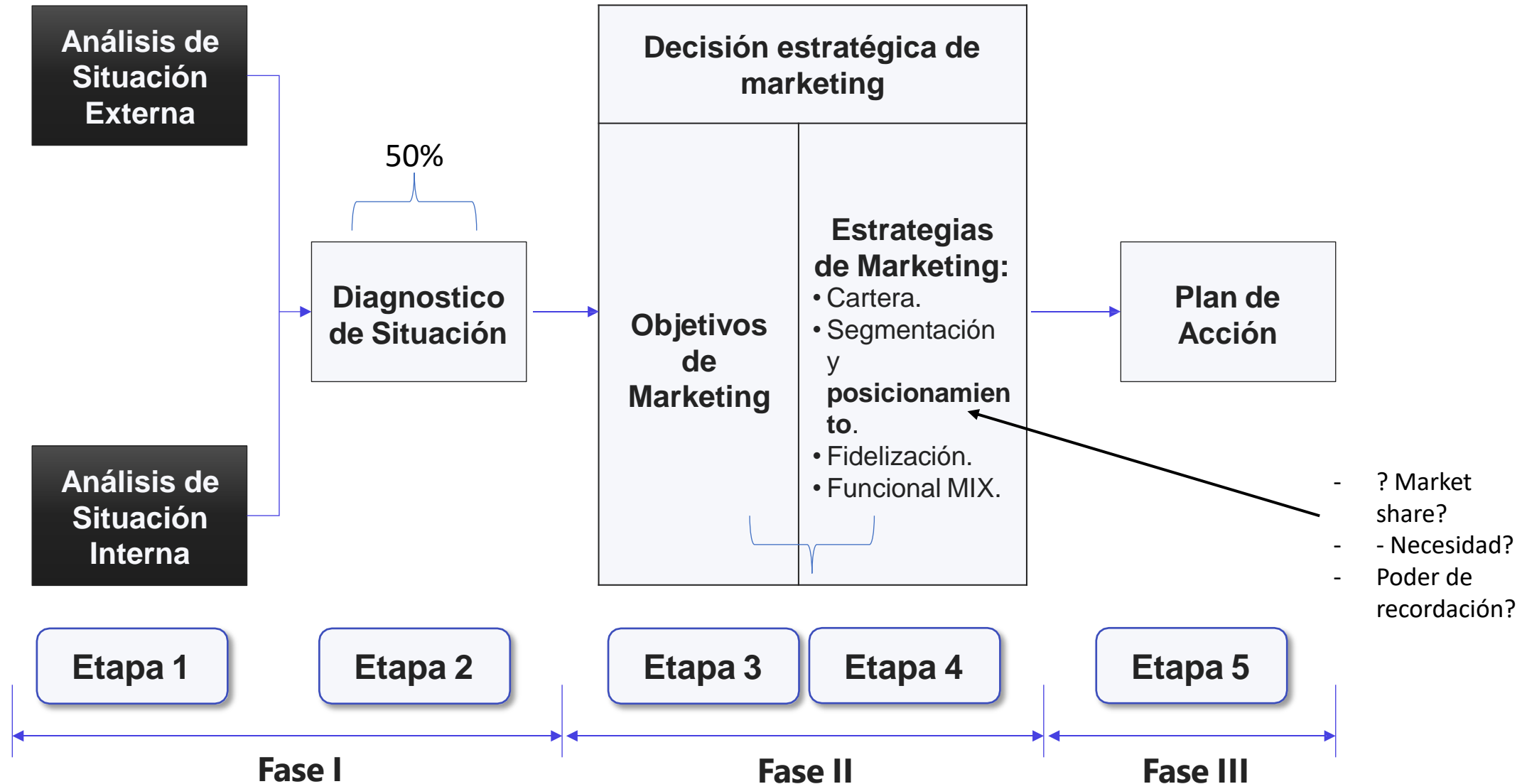
— Mix de Marketing (estratégico y operativo)

Marketing Mix	Marketing Estratégico (PME)	Marketing Operativo (PAM)
Producto	Modificación de la gama	Eliminar algún producto. Lanzar un producto nuevo.
	Decisiones sobre marcas	Lanzamiento de una nueva marca
	Racionalización de productos.	Eliminar modelos / referencias.
Precio	Precios máximos. Precios de penetración.	Modificación de los PDV y la escala de descuentos.
	Modificar condiciones de venta	Fijar los términos de la venta

Mix de Marketing (estratégico y Operativo)

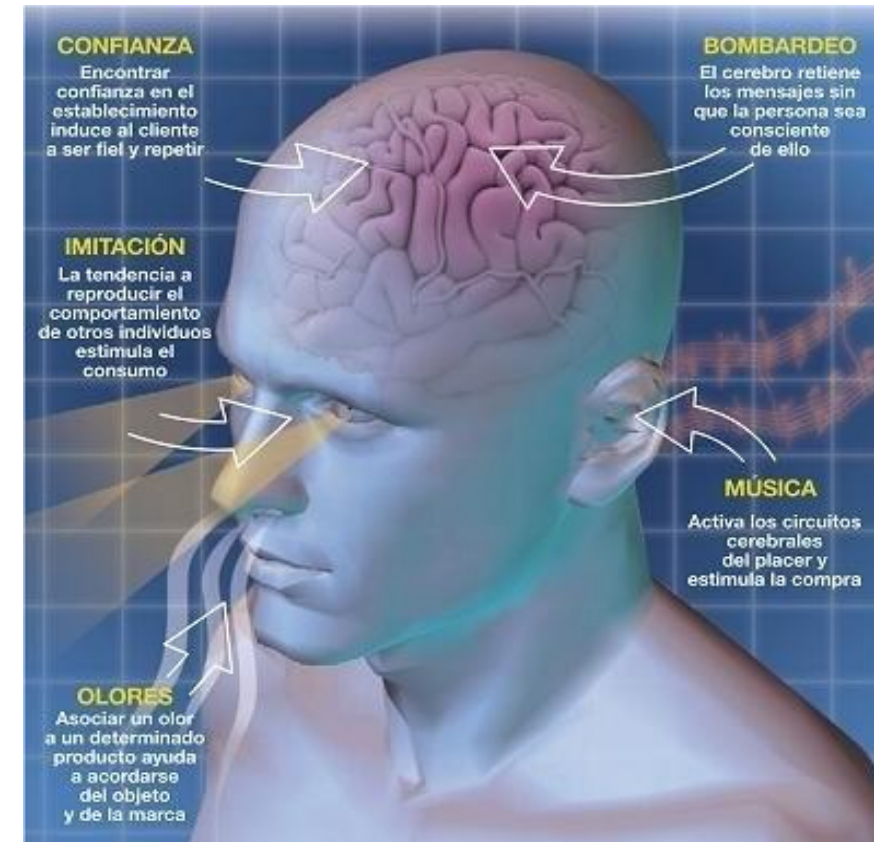
Marketing Mix	Marketing Estratégico (PME)	Marketing Operativo (PAM)
Distribución	Tipo de distribución (intensiva, selectiva o exclusiva).	Entrar en la cadena X
	Mayor cobertura de distribución	Entrar en todos los PDV de la cadena X
Comunicación	Decidir la estrategia de comunicación: Publico Objetivo, medios y mensaje.	Campaña de marketing directo a determinados PO. Campañas

Proceso de Planificación del Marketing



Posicionamiento

Es la imagen que el consumidor tiene sobre una marca o producto específico y que esta en estrecha relación con los **beneficios o ventajas diferenciales ofrecidos por el producto**



Proceso de Posicionamiento

Para posicionar un producto se deben seguir los siguientes pasos:

- Segmentación de mercado.
- Evaluación del interés en cada segmento.
- Selección de un segmento objetivo o varios.
- Selección y desarrollo de un concepto.

Principios Fundamentales

- Comunicar los beneficios en lugar de las características de los productos o servicios.
- Desarrollar y comunicar una promesa, un beneficio distintivo o un punto de diferencia para el producto o servicio





PERÚ

Ministerio
de Desarrollo Agrario
y Riego



sierra y selva
exportadora

Percepción de Valor





PERÚ

Ministerio
de Desarrollo Agrario
y Riego



sierra y selva
exportadora

La Fuerza de las Emociones



SOLOPORTEROS



PERÚ

Ministerio
de Desarrollo Agrario
y Riego



sierra y selva
exportadora

La Fuerza de las Emociones



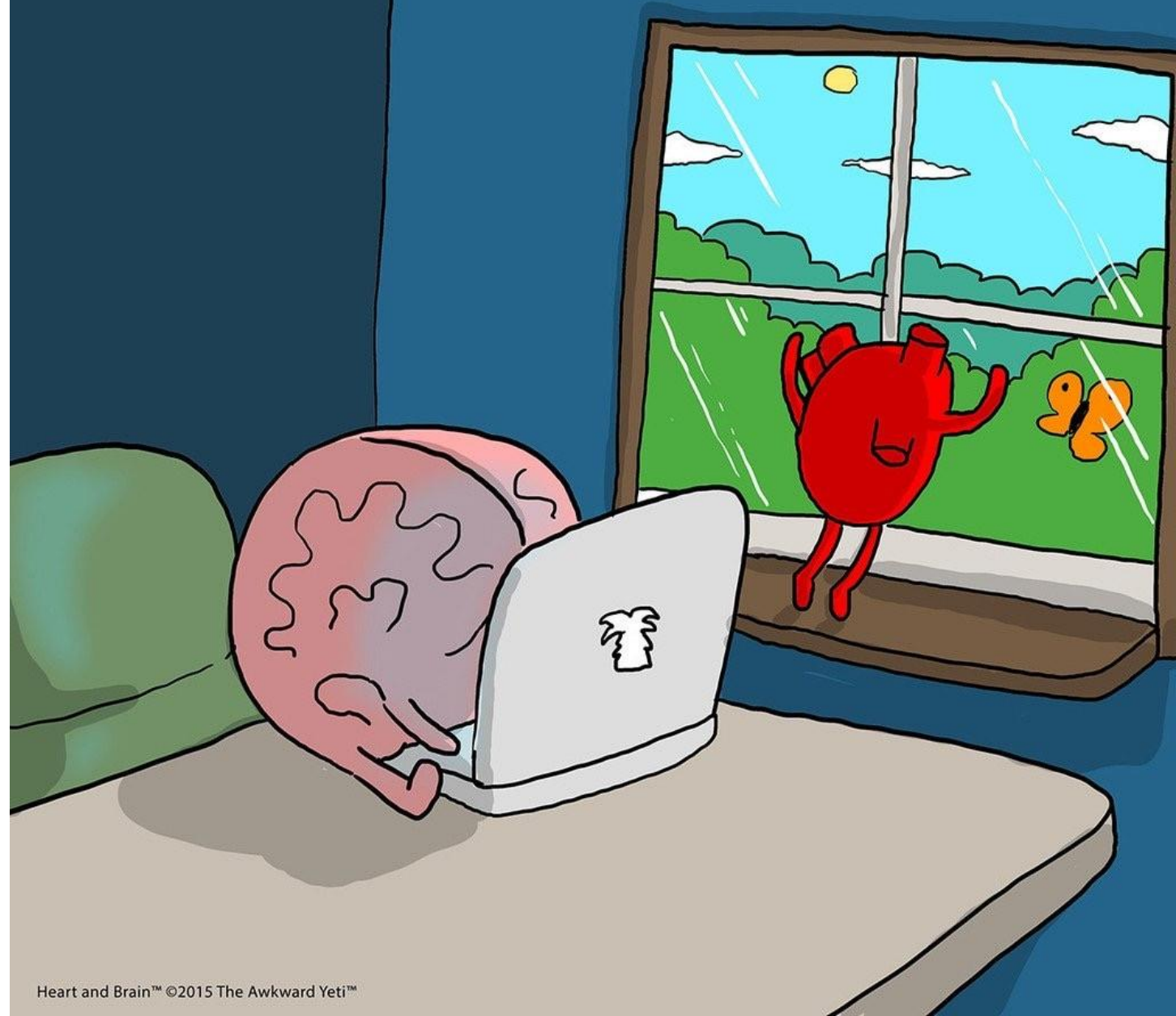
La Fuerza de las Emociones



¿Dónde guardarías la camiseta?



**Los anclajes
emocionales,
nos ayudan a
memorizar a
largo plazo.**



La Memoria de Largo Plazo

¿Recuerdan donde pasaron su último cumpleaños?

¿Recuerdan que almorzaron el lunes?



PERÚ

Ministerio
de Desarrollo Agrario
y Riego



sierra y selva
exportadora

Sólo Piensan en llevarlo y Disfrutarlo





PERÚ

Ministerio
de Desarrollo Agrario
y Riego



Comparas Características Técnicas



La Trascendencia como Estrategia



Empaque Fortalece el Posicionamiento





PERÚ

Ministerio
de Desarrollo Agrario
y Riego

Bling, el agua más cara del mundo 400 euros.





PERÚ

Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego



sierra y selva exportadora

Antiguo





PERÚ

Ministerio
de Desarrollo Agrario
y Riego



sierra y selva
exportadora

Competencia



Regreso



Tipos de estudios: Imagen y Posicionamiento

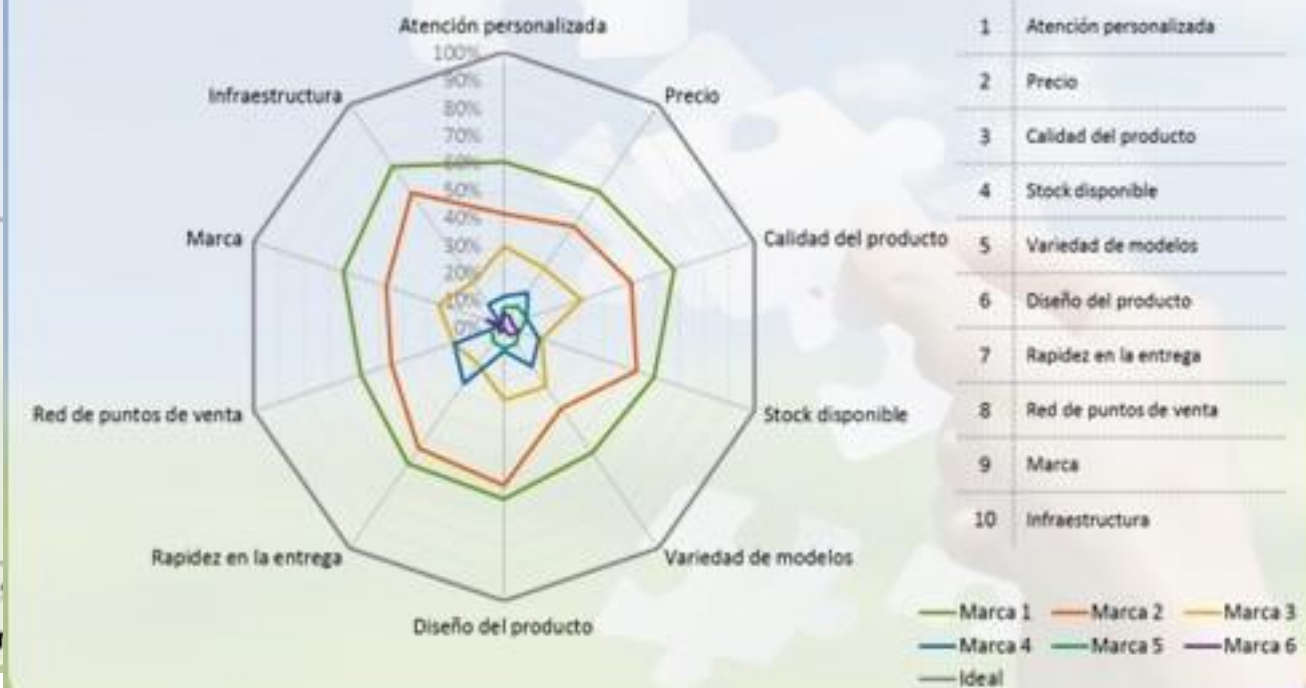
VEM: Valor Estratégico de Marca



DOM: Detector de Oportunidades de Mejora



ECA: Evaluación de Cumplimiento de Atributos



Tipos de Estudios: Imagen y Posicionamiento

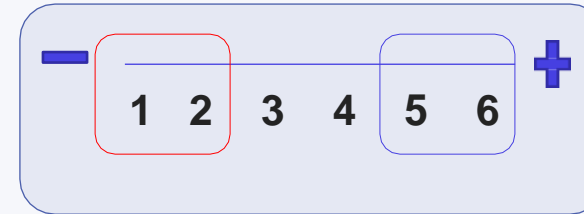
Ahora, veremos qué significa el puntaje que obtiene cada atributo en el ranking.

Eje:

- Se tienen 6 atributos
- El encuestado seleccionará los 2 más importantes
- El encuestado seleccionará los dos menos importantes.

Puntaje 1 al 6

- 6 es el máximo puntaje que un atributo puede obtener
- 1 es el mínimo puntaje que un atributo puede obtener



Encuestados	Atributos					
	AT 1	AT 2	AT 3	AT 4	AT 5	AT 6
Cliente 1	6	3.5	5	3.5	1	2
Cliente 2	3.5	6	1	3.5	2	5
Cliente 3	1	2	6	3.5	5	3.5
	3.5	3.8	4.0	3.5	2.6	3.5

- 1 Cada encuestado ha seleccionado los 02 atributos más importantes y los 02 atributos menos importantes.
- 2 Los atributos no seleccionados se le asigna un valor intermedio. En este caso 3.5
- 3 Se promedian los puntajes que cada encuestado asignó a los atributos.

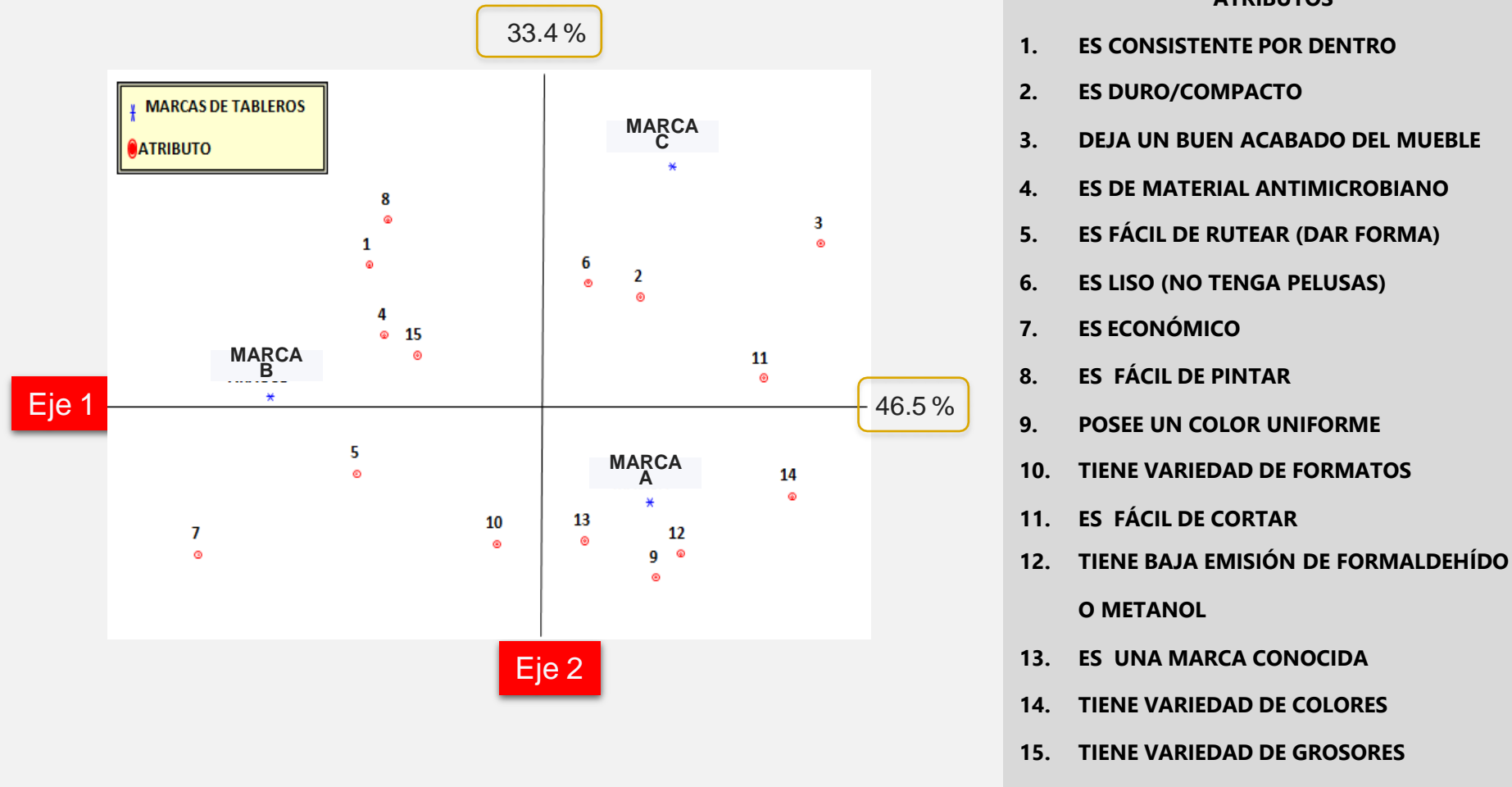
Tipos de Estudios: Imagen y Posicionamiento

26. Con la siguiente tarjeta (E: **MOSTRAR TARJETA N° 16**) Si conversamos sobre los atributos más importantes que deben tener los tableros (E: **MENCIONAR RPTA DE P1**) para ser considerados dentro de las opciones de compra, por favor quisiera que me diga ¿Cuál es el atributo más importante para usted? (E: **DAR TIEMPO PARA ELEGIR**), ¿ahora indíqueme el segundo más importante? (E: **DAR TIEMPO PARA ELEGIR**) ¿el tercero más importante? y ¿el cuarto más importante?

27. Con la misma tarjeta ahora podría decirme ¿Cuál es el atributo menos importante para usted? (E: **DAR TIEMPO PARA ELEGIR**), ¿el segundo menos importante? (E: **DAR TIEMPO PARA ELEGIR**) ¿el tercero menos importante? y ¿el cuarto más importante?

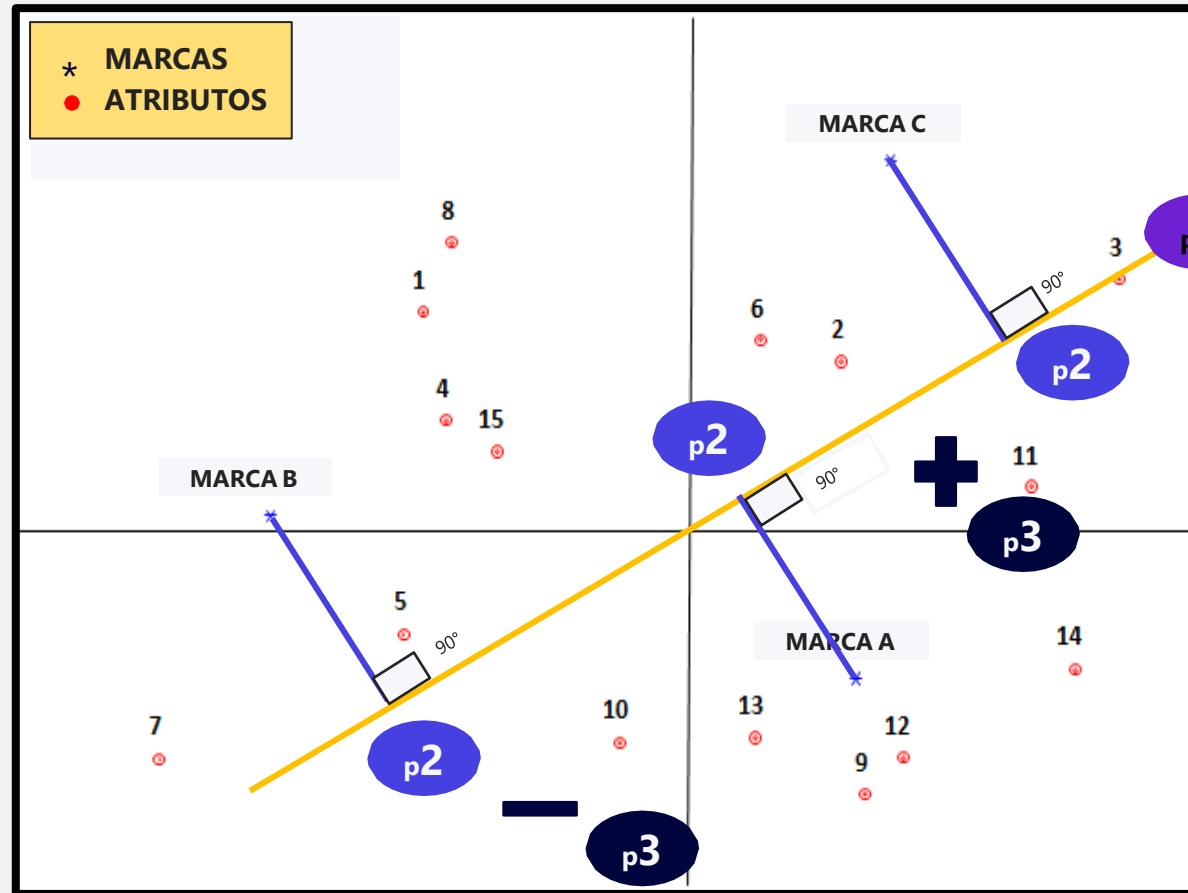
CARACTERISTICA	P.26				P.27			
	RANKING POSITIVO				RANKING NEGATIVO			
	1	2	3	4	1	2	3	4
1. QUE SEA DE MATERIAL ANTIMICROBIANO	1	1	1	1	1	1	1	1
2. QUE SEA CONSISTENTE POR DENTRO	2	2	2	2	2	2	2	2
3. QUE SEA DE UNA MARCA CONOCIDA	3	3	3	3	3	3	3	3
4. QUE SEA DURO/COMPACTO	4	4	4	4	4	4	4	4
5. QUE SEA LISO (NO TENGA PELUSAS)	5	5	5	5	5	5	5	5
6. QUE TENGA UN COLOR UNIFORME	6	6	6	6	6	6	6	6
7. QUE SEA ECONÓMICO	7	7	7	7	7	7	7	7
8. QUE SEA FÁCIL DE PINTAR	8	8	8	8	8	8	8	8
9. QUE SEA FÁCIL DE RUTEAR (DAR FORMA)	9	9	9	9	9	9	9	9
10. QUE SEA FÁCIL DE CORTAR	10	10	10	10	10	10	10	10
11. QUE DEJE UN BUEN ACABADO DEL MUEBLE	11	11	11	11	11	11	11	11
12. QUE TENGA BAJA EMISIÓN DE FORMALDEHÍDO O METANAL	12	12	12	12	12	12	12	12
13. QUE TENGA VARIEDAD DE FORMATOS	13	13	13	13	13	13	13	13
14. QUE TENGA VARIEDAD DE COLORES	14	14	14	14	14	14	14	14
15. QUE TENGA VARIEDAD DE GROSORES	15	15	15	15	15	15	15	15

Ejemplos de Mapa de Posicionamiento



Los **porcentajes que figuran en los ejes** indican el nivel de aportación de información de cada eje.

Ejemplos de Mapa de Posicionamiento



PASO 1:

Trazar una línea recta teniendo como punto de partida el **atributo** que se está analizando (atributo 3 en este caso), cruzando y pasando por el vértice del mapa.

PASO 2:

Realizar un trazo por cada **marca** evaluada: una línea que parte de el punto de cada marca y que forma un ángulo de 90° con la recta trazada en el paso 1

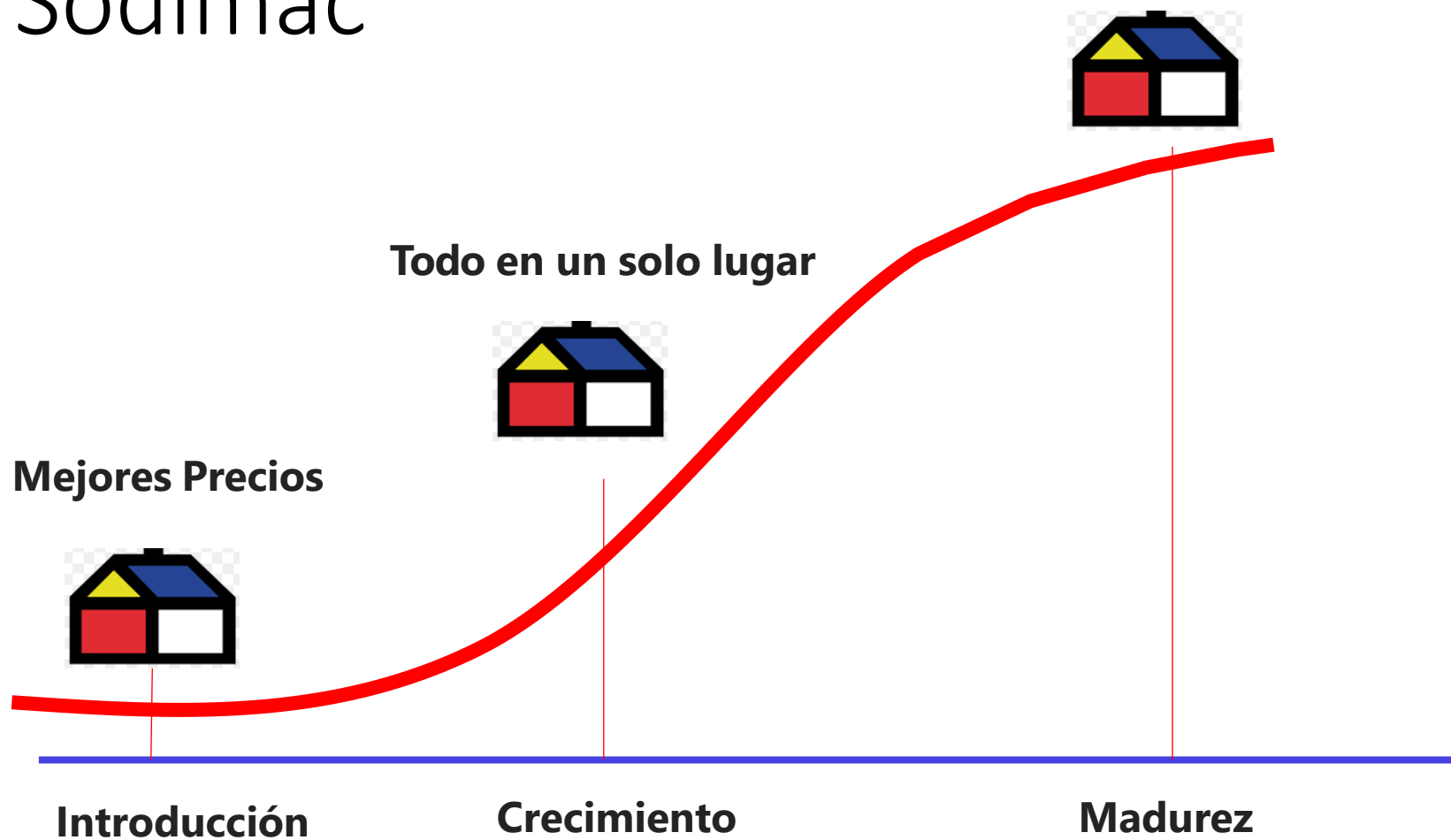
PASO 3:

Clasificar los resultados: la parte de la recta que se inicia desde el atributo hasta el centro es positiva, y la otra parte de la recta es negativa.

Este mismo análisis hay que **repetirlo para cada atributo evaluado**; y los resultados deben validarse con los valores absolutos y con las tablas normalizadas

Sodimac

Transforma tu Vida



Declaración de Posicionamiento

- Aspecto netamente estratégico y se basa en un documento que informa el **VALOR ÚNICO que ofrece la marca a su mercado meta**. Sintetiza la **Propuesta de Valor** de la Marca.
- Contiene 4 cuatro **componentes clave**:
 1. **¿Para quién, para cuando y para dónde?** Alineado directamente a los mercados meta
 2. **¿Qué Valor ofreceré?** . Declaración de valor, considerando el tipo de valor.
 3. **¿Por qué y Cómo?**. Pruebas, razones, testimonios, expertos
 4. **¿Relativo a quién?**. Relación con el grupo comparativo que hará el cliente

Declaración de Posicionamiento



“Para los conductores de ingresos altos que priorizan el estilo de vida con un vehículo de lujo con la más alta calidad y confiabilidad, Lexus ofrece los mejores materiales, la mejor tecnología y los controles de calidad más avanzados para asegurar la mejor experiencia de conducción.”

Declaración de Posicionamiento

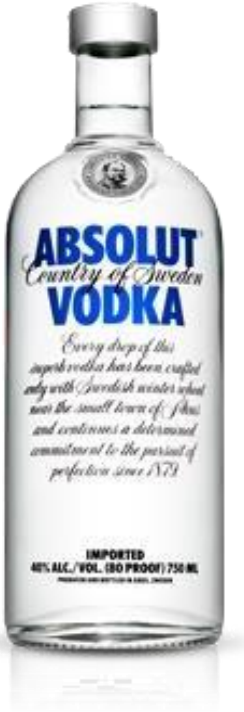
Más que café



"Nos apasiona nuestra labor de abastecedores de café, así como todo lo relacionado con el disfrute de una experiencia gratificante en una de nuestras tiendas. También ofrecemos una selección de té de calidad superior, alta repostería y otras alternativas deliciosas para agradar al paladar. Sin olvidar que la música que se escucha en nuestras tiendas está elegida por su calidad artística y su atractivo". "Las personas acuden a Starbucks a conversar, reunirse o trabajar". "Somos un lugar de encuentro, parte de la rutina diaria... y no hay nada que nos haga más felices". "Somos mucho más que los cafés que elaboramos."

Desarrollar una Propuesta Comercial Única

- Según Rosser Reeves, las Declaraciones de Posicionamiento **deben centrarse en Una Afirmación Única e Importante.**
- Los mensajes **sencillos y directos** aumentarán las posibilidades de Receptividad y Recordación de marca.
- Pero lo más relevante es que la Propuesta se **Cumpla en la Realidad!!!!**. Por que el éxito de la campaña, si la propuesta no cumple realmente lo que prometió la imagen de la marca quedará desprestigiada.



— Modelo de las 3C para la Declaración de Posicionamiento

❖ **Análisis del Consumidor**

- **Ser Relevante:** P/S acorde a sus necesidades, superior al rival
- **Ser Resonante:** narración significativa: Características ¿Qué contiene?, Beneficios ¿Qué beneficios me ofrece?, Valores ¿Qué tiene de importante para mi? (*Identidad del Consumidor y Grietas Culturales*).
- **Ser Realista:** Se debe creer lo que el P/S promete



— Modelo de las 3C para la Declaración de Posicionamiento

❖ Análisis Competitivo



- **Distintivo:** Características Exclusivas, Únicas. *Posicionamiento Vertical* (atributos más relevantes) y/u *Horizontal* (nuevos atributos)
- **Ser Defendible:** Tener los recursos para superar a los rivales (son importantes marcas y patentes)
- **Ser Duradero:** Continuidad de la marca en el tiempo.

Modelo de las 3C para la Declaración de Posicionamiento

❖ **Análisis de la Compañía**

- **Ser Factible:** operativamente compatible, 4Ps se pueden asociar.
- **Ser Favorable:** Obtener valor del mercado, cumplir con el valor ofrecido y generar retornos y no solo costos.
- **Ser Fiel:** Declaración debe estar alineada a su comportamiento (comercial y operativo).



Atributos



Atributos

MAPA DE ASOCIACIÓN DE MARCAS: NIKE

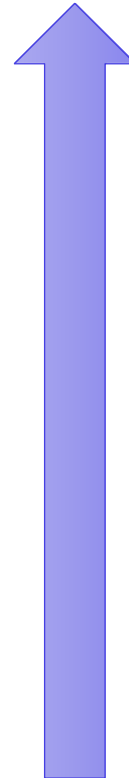
mapas adicionales pueden analizar la competencia, línea de productos, nuevas cuestiones o portavoces

- Competidores
- Productos
- Conceptos relacionados
- Atributos de marca



Identificar Propuesta de Valor

PROPUESTA DE VALOR



Auto expresión

¿Qué dice de mi?

**Beneficios
emocionales**

¿Cómo me hace
sentir?

**Beneficios
funcionales**

¿Qué hace por mi?

**Características del
producto**

¿Qué tiene?

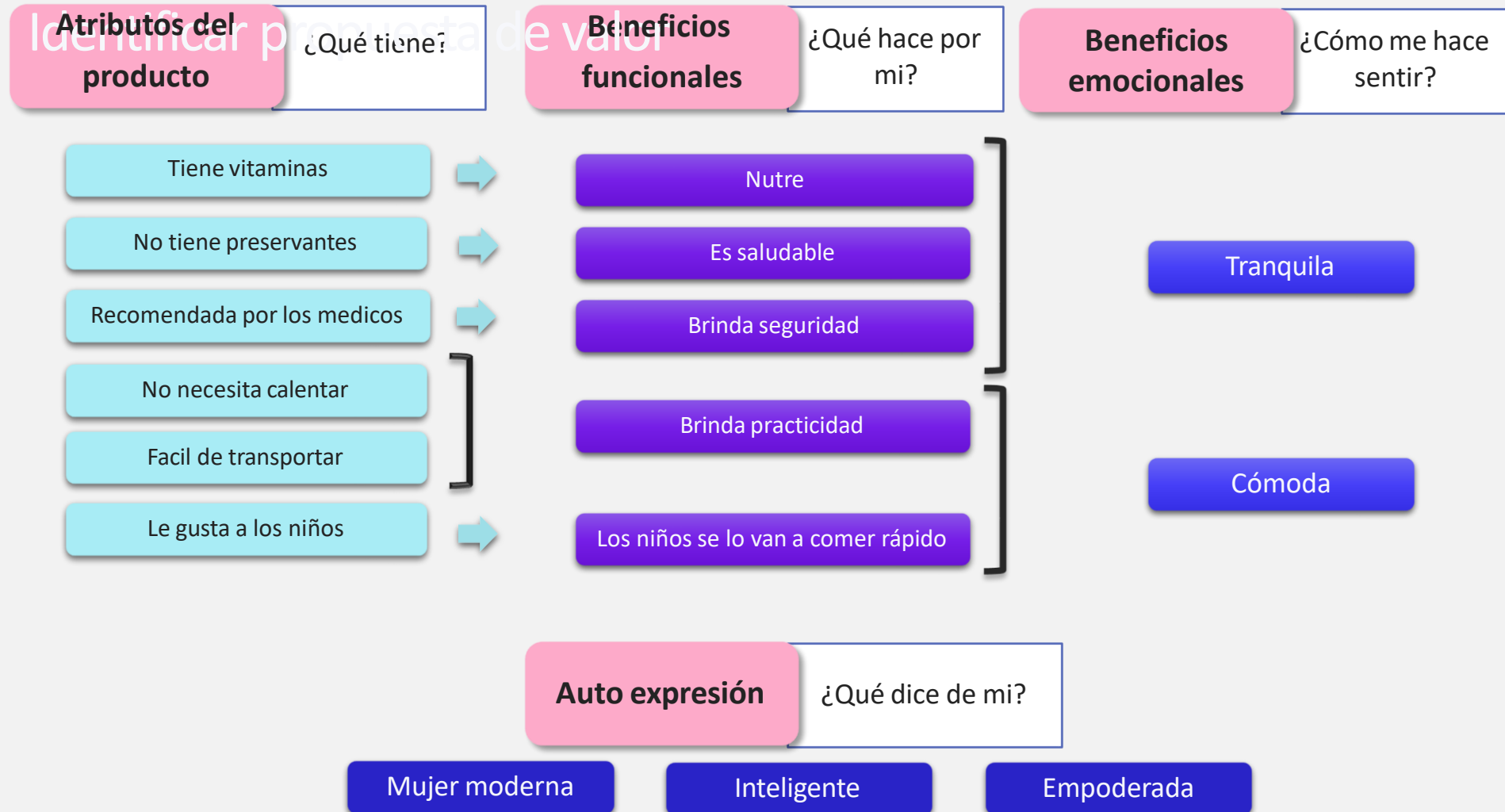
Propuesta de Valor - Características

conservas:

- 1. Básico** → Que tenga abre fácil
- 2. Mejorado** → Que tengan variedad de presentaciones.
- 3. Aumentado** → Que contenga omega3 y otros productos que aporten nutrición.
- 4. Emocional** → Que me ayude en la cocina haciéndome practica y que me permita cuidar a los míos.



Ejemplo



Unidad, Línea (Gama) y Mix de Productos

- **Unidad de Producto**

Es una versión específica de un producto, con sus atributos propios, que se puede designar como una oferta distinta a cualquier otra en la empresa



- **Línea o Gama de Producto**

Un grupo de productos estrechamente relacionados

- **Mix de Productos**

Todos los productos que vende una organización



Componentes de la Marca...

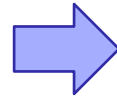
**Nombre de la
marca**



Es aquella parte de la marca que puede ser vocalizada.



Isotipo



Es aquella parte de la marca que no necesariamente es vocalizable



Logotipo

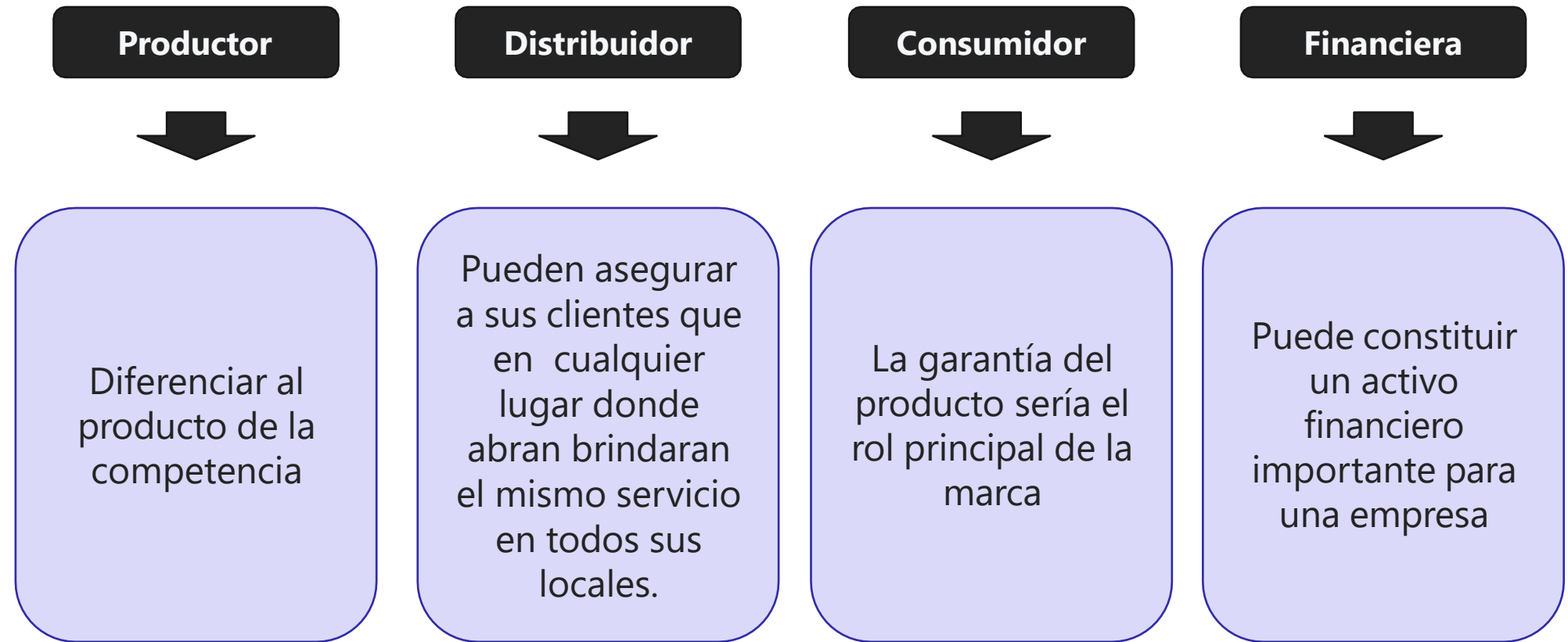


Es el nombre usual de presentar el nombre de una marca. Por ejemplo el nombre de coca cola, es presentado con un grafismo y una caligrafía especial muy conocida.

Microsoft®

Importancia de la Marca

...



Estrategia de la Marca

Única ...**Multimarca****Familias****Paraguas**

Todos los productos de la empresa pueden sufrir consecuentemente si alguno de ellos tiene un comportamiento deficiente

Cada producto tiene su personalidad y posicionamiento diferente, permitiendo gran flexibilidad a la empresa

La empresa asigna una marca a cada grupo de productos que tienen una relación específica y que puede ser presentada de manera similar al mercado.

Es una situación mixta entre marca única y multimarca, normalmente se utiliza la marca única con una marca específica de producto

AlaCena



Alacena





PERÚ

Ministerio
de Desarrollo Agrario
y Riego

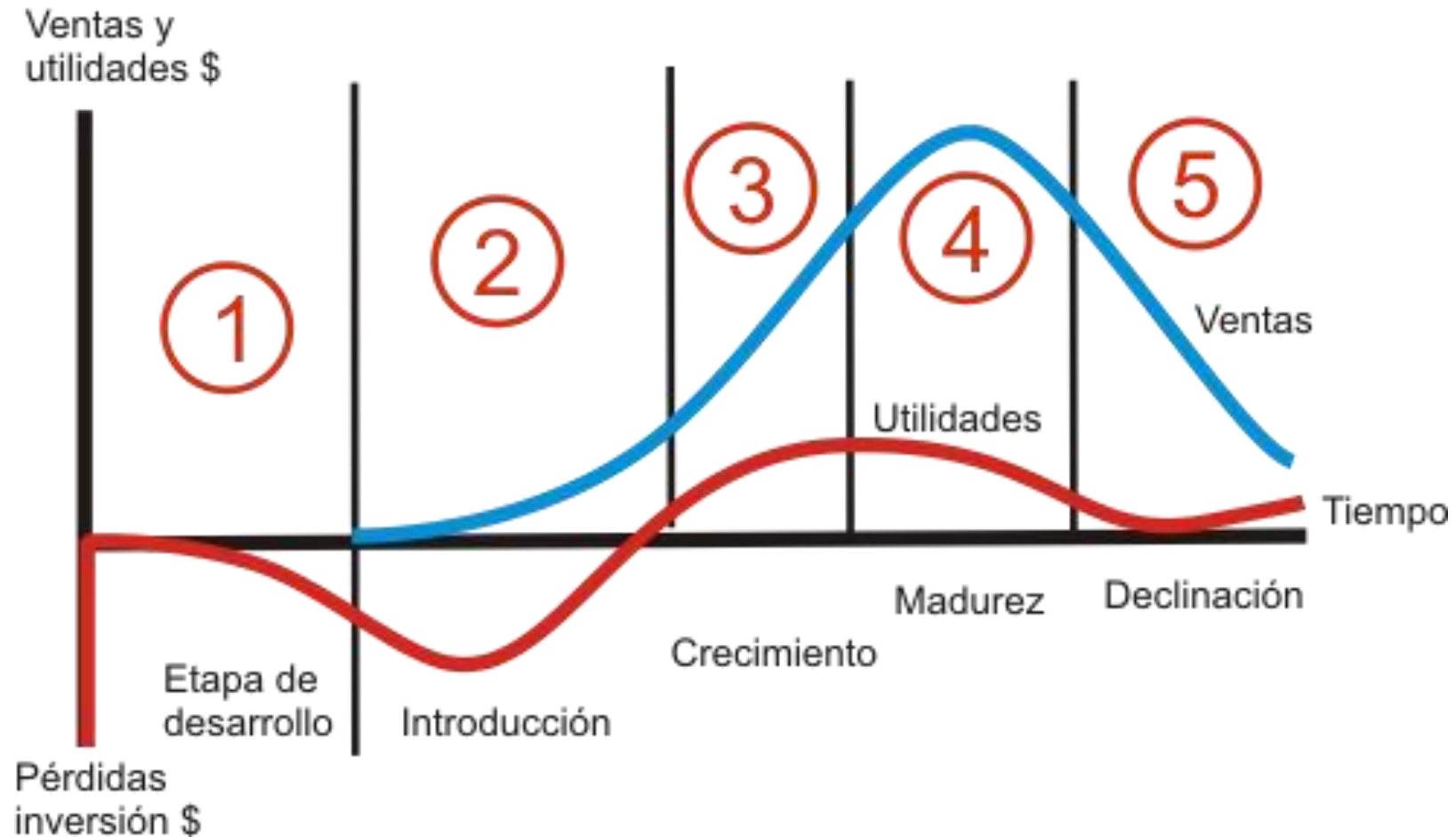


sierra y selva
exportadora

AlaCena



Ciclo de Vida del Producto



Matriz Boston Consulting Group



Matriz Boston Consultina Group

