



MILK SOLUTIONS INN.

Una solución a los Problemas de tu Pyme

MANUAL DE IMPLEMENTACIÓN

**MARKETING PARA
PRODUCTOS LÁCTEOS**

Guaduas, Cundinamarca

PRESENTACIÓN

Milk Solutions Inn., es una herramienta diseñada para las empresas productoras de lácteos en el municipio de Guaduas, Cundinamarca con la finalidad de apoyar a los empresarios de la región en los temas de marketing de manera que aumenten sus utilidades y logren un mejor posicionamiento en el mercado.

El Marketing es una disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores, con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades, utilizando diferentes técnicas y metodologías con la intención de conquistar un mercado objetivo.

Este manual nos permite dar a conocer diferentes estrategias relacionadas con el marketing que deben realizar las PyMES productoras de lácteos del municipio de Guaduas de forma clara y didáctica facilitándoles su comprensión a los empresarios de la región y logrando así mejorar sus ingresos y por ende el bienestar de los colaboradores.





SABIAS QUE.....

Se deben enumerar todos los problemas importantes, aun aquellos que parecen imposibles de resolver.

De esta forma se facilita el análisis de cada uno para determinar si realmente tienen solución. Esta táctica por lo menos revelará los problemas y permitirá identificar formas de manejarlos de una manera más eficaz.

De hecho, muy a menudo cuando existe un problema también hay una oportunidad de mejoramiento. Por lo menos esta permitirá retirar el obstáculo causado por el problema.

Pero las oportunidades surgen de una aguda percepción de las tendencias del mercado, de las debilidades de competidor o de sus propias fortalezas que están listos para ser explotadas para el logro de una rentabilidad significativa

**Anímate a realizar un análisis
de problemas y oportunidades**

MILK SOLUTIONS INN.



PRODUCTO

SOLUCIÓN DE PROBLEMAS

Problema	Comprobación y solución	Tiempo de ejecución	Persona responsable
No se sabe cual es el segmento del producto que se ofrece	Es importante tratar de captar a los clientes más rentables y, una vez que sepas cómo son y qué quieren, busca la mejor manera de darlo en términos de canal de distribución, precio, calidad, etc.		
Los clientes no están conformes con el producto	Realizar un análisis de espina de pescado donde se pueda determinar lo bueno y lo malo de nuestros productos así mismo podemos determinar el nivel de calidad y aceptación por parte de nuestros clientes.		
Cuando un cliente y/o organización no sabe explicar bien el producto	Transmitir un mensaje claro, entendible y enérgico sobre nuestro producto a nuestros clientes actuales y potenciales. Se debe tener en cuenta las diferencias entre tus diferentes segmentos de cliente a la hora de comunicarse con ellos, tanto en mensaje y canal, como en grado de personalización.		
No tomamos la delantera en número y calidad suficiente.	Analizar la información que proporciona nuestro personal de marketing ya que son los que tienen contacto directo con los clientes potenciales.		
No conseguimos que el mercado aprecie las características de nuestros productos	Consolidar la marca de la PYME con uno o dos productos como proveedor de productos y de alta calidad y buen precio para los clientes constantes para garantizar competitividad		

MILK SOLUTIONS INN.



PRECIO

SOLUCIÓN DE PROBLEMAS

Problema	Comprobación y solución	Tiempo de ejecución	Persona responsable
No se sabe cómo fijar los precios del producto	Detectar la ventaja en costos y trasladarla al precio, esa rebaja le permite atraer clientes de la competencia. Para ello es importante calcular el punto de equilibrio o punto muerto, así se sabrá cómo puede afectar el precio a las utilidades. Aun así el precio a veces no depende de los costos sino del mercado y lo que está dispuesto a pagar. En cualquier caso es importante, calcular el precio hora para comprobar que al menos cubre los gastos.		
No podemos competir contra los grandes de nuestro sector	Diferenciar las ventajas competitivas de nuestros productos frente a la competencia y detectar cuáles son sus debilidades para poder sacar provecho de esto.		
Nuestro producto no resuelve los problemas de nuestros clientes	Realizar una investigación de mercado para determinar que piensan y quieren los clientes, nos podemos ayudar de una encuesta para obtener información cuantitativa o numérica, e información cualitativa y descriptiva de manera directa		
El cliente no se siente satisfecho con los precios	Ajustar el precio básico para recompensar a los clientes por ciertas respuestas al comportamiento del mercado, como pagar anticipadamente sus facturas, comprar grandes cantidades o comprar fuera de temporada. Fijar temporalmente precios de productos por debajo de su precio de lista, y a veces hasta por debajo de su costo, a fin de incrementar las ventas en el corto plazo.		



DISTRIBUCIÓN

SOLUCIÓN DE PROBLEMAS

Problema	Comprobación y solución	Tiempo de ejecución	Persona responsable
El vendedor principal ha renunciado	Determinar las causas que han motivado dicha decisión y motivar el equipo de ventas para no descuidar a nuestros clientes y dejarlos a merced de la competencia, también es importante incluir en los contratos de los vendedores cláusulas que eviten la competencia desleal.		
Nuestra marca no es adecuadamente conocida	Realizar una investigación de mercado para determinar en qué escenario nos encontramos actualmente y poder determinar los gustos y preferencias de nuestros clientes actuales y potenciales, para esto es necesario tener estadísticas que nos ayuden a obtener información del cliente.		
Clientes inconsistentes	Lograr una fidelización de nuestros clientes a través de canales directos de comunicación, manteniendo siempre una buena relación y en lo posible no poner barreras de acceso, usar las tecnologías de la información y la comunicación para sacar ventajas competitivas y poder saber lo que el cliente necesita y desea saber de nuestros productos		
Solo se vende en un solo sitio	Ubicar los puntos de venta de forma que los clientes tengan acceso fácil a nuestros productos, de forma directa, evitando incrementar los precios por pago de comisiones y debemos también determinar la forma de traslado a dichos lugares.		
No hay canales de distribución y/o son escasos	Utilizar las herramientas de promoción acostumbradas para realizar publicidad como son: ventas personales, promoción de ventas, relaciones públicas, etc., para llegar al consumidor final, mantener capacitado al grupo de ventas frente a los temas de servicio al cliente y post venta, con esto podemos atender y satisfacer su necesidades y quejas de forma oportuna.		



PUBLICIDAD

SOLUCIÓN DE PROBLEMAS

Problema	Comprobación y solución	Tiempo de ejecución	Persona responsable
Existen problemas para que conozcan la PYME en la región	Utilizar las redes sociales, crear paginas corporativas con contenidos útiles y actualizados, recuerde que la información que se le brinde a nuestros clientes se podrá sacar ventajas frente a la competencia.		
No hay alianzas con otras organizaciones	Realizar alianzas estratégicas con otras empresas del sector que se encuentren posicionadas y poder llevar a cabo encuentros gastronómicos, ferias, celebraciones de diferente índole para posicionar nuestra empresa.		
No sabemos cómo participar en Twitter (o Facebook... o lo último en medios sociales).	Capacitar a todo el personal de la empresa en el manejo de las nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación - TIC, de manera que todos hablen el mismo lenguaje y puedan en un momento dado atender los requerimientos de los clientes.		
No hay estrategias de uso de Tecnologías de la Información y la Comunicación - TIC	Crear página web de nuestra empresa con catálogos actualizados de los productos ofrecidos. Promocionar los productos a través de canales locales y regionales.		
No hay marketing y/o casi nulo	Preparar un plan y un programa de marketing. Formular el perfil de los clientes que la PyME va a atender y como hará para satisfacerlos. Utilizar un conjunto de herramientas de marketing para implementar la estrategia, entre ellas se encuentran las denominadas "cuatro P" del marketing: Producto: crear oferta de mercado que cumpla con las necesidades del consumidor: variedad, calidad, diseño, características, marca, envase y servicios Precio: debe decidir cuánto cobrará por la oferta. Precio de lista, descuentos, periodo de pago, condiciones de crédito. Plaza o punto de venta: cómo la pondrá a disponibilidad de los consumidores meta. Publicidad, ventas personales, promoción de ventas, relaciones públicas. Promoción: Comunicar la oferta a los consumidores meta y convencerlos de sus méritos. Canales, cobertura, surtido, ubicaciones, inventario, transporte y logística.		

