



# Marketing

## para formadores

Maver AGUERREBERE y Fernando LORENZO



# Temas



1. Definición de marketing
2. ¿Qué tareas incumben al marketing?
3. ¿Qué hay que analizar desde las áreas de marketing?

*El desarrollo del marketing es una fuente generadora de valor para los clientes y para el entorno y a la vez, un proceso estratégico en los emprendimientos.*

# ¿Qué es el marketing?

## Definiciones:

- “Es la actividad humana cuya finalidad consiste en **satisfacer las necesidades y deseos** mediante **procesos de intercambio.**”  
Philip Kotler
- “Una función de la organización, y un conjunto de **procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes**, y para **manejar las relaciones** con estos últimos, **de manera que beneficien a toda la organización...**”  
American Marketing Association

*“Es el proceso mediante el cual se transforman las necesidades sociales en oportunidades rentables”*

# Conceptos Centrales en Marketing

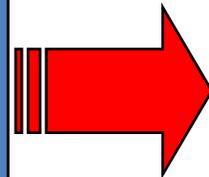
La base de Marketing es lograr que haya procesos de intercambio...

- Detectando y seleccionando necesidades a atender
- Desarrollando satisfactores
- Haciéndolos conocer
- Comercializándolos

# Conceptos Centrales en Marketing

El consumidor procura satisfacer una necesidad, compra “soluciones” a sus deseos y necesidades:

## NECESIDAD



## PRODUCTO



# Conceptos Centrales en Marketing

- **Necesidades**: “estado en el que se siente la privación de algunos satisfactores básicos”
- **Deseos**: “consisten en anhelar los satisfactores específicos (concretos a un tiempo y lugar, gran afectación de la cultura) para las necesidades”
- **Demandas**: “consisten en desear productos específicos que están respaldados por la capacidad de compra y la voluntad de adquirirlos”

# Conceptos Centrales en Marketing

- En esencia se trata de comprender y determinar las necesidades y deseos de los Mercados Meta y satisfacerlos en forma más eficiente y efectiva que los competidores. Es una acción de afuera hacia adentro. Se debe comprender al mercado y hacer funcionar la entidad creando valor para el mercado
- Si esta labor la realizamos siendo conscientes que vivimos en un entorno social donde hay escasez de recursos, riesgo de deterioro ambiental, explosión demográfica y que podemos hacer Marketing cuidando el “Estado de la Sociedad” estaremos haciendo Marketing Social

# Conceptos Centrales en Marketing

## Ambiente de Marketing

Es el conjunto de actores y fuerzas externos que afectan la capacidad de la gerencia de marketing, para mantener el nivel de transacciones deseado con sus mercados meta.

**MICROENTORNO O MICROAMBIENTE**, Son los actores y fuerzas próximos

**MACROENTORNO O MACROAMBIENTE** Son fuerzas muy difíciles de controlar , a veces incontrolables

# Conceptos Centrales en Marketing

Mezcla o Mix de Marketing:

es el Conjunto de elecciones fundamentales que determinan el uso de las variables controlables (precio, producto, comunicación y distribución) de Marketing para determinar la respuesta deseada en el **MERCADO META**

# Conceptos Centrales en Marketing

**PRODUCTO:** Características, accesorios, instalación, instrucciones de uso, servicios, alcance de la garantía, línea de productos, nombre de Marca del/los productos.

**DISTRIBUCIÓN (PLAZA):** Canales a utilizar, tipo de intermediarios, exposición al mercado, manejo de las funciones de almacenamiento transporte y stocks, niveles de servicio que existirán en la distribución.

# Conceptos Centrales en Marketing

**PRECIO:** Niveles de precio, fijación de precios, variaciones de descuentos y bonificaciones, condiciones de entrega en diferentes puntos geográficos.

**COMUNICACIÓN (PUBLICIDAD y PROMOCIÓN):** Mezcla de comunicaciones, (ventas personales, promoción, publicidad y relaciones públicas) personal de Ventas, tipos de publicidad, medios a utilizar, fuerza de la redacción publicitaria

# ¿Marketing es el arte de vender productos?

Punto de partida	Foco	Mecanismos	Fines
Fábrica	Productos	Vender y Promover	Utilidades s/volumen de ventas
<b>CONCEPTO DE VENTA</b>			
Mercado meta	Necesidades de los clientes	Marketing integrado	Utilidades s/satisfacción de los clientes
<b>CONCEPTO DE MARKETING</b>			

# ¿El emprendimiento tiene la estrategia adecuada?

*Cuando una pregunta lleva a la siguiente....*

## ¿El emprendimiento tiene la estrategia adecuada?

*Cuando una pregunta lleva a la siguiente....*

1. **¿Cuál es nuestra misión?**, ¿cuál es la misión actual?, ¿cuáles son los desafíos y oportunidades?, ¿se debe revisar?
2. **¿Quién son nuestros clientes?**, ¿quiénes son nuestros clientes principales y secundarios?, ¿cómo cambiarán y evolucionarán?
3. **¿Qué valora el cliente principal y el secundario?**, ¿qué conocimiento necesitamos para ganar más clientes?, ¿qué debemos hacer para incorporar esos aprendizajes?
4. **¿Cuáles son nuestros resultados?**, ¿cómo definimos los resultados?, ¿somos exitosos?, ¿cómo debemos definir los resultados?, ¿en qué debemos fortalecernos y qué tenemos que abandonar?
5. **¿Cuál es nuestro plan de acción?**, ¿debemos cambiar nuestra misión?, ¿cuáles son nuestras metas?

## ¿Qué es una oportunidad de marketing?

Según Kotler, es una zona de necesidad e interés del comprador en la cual hay una alta probabilidad que una empresa la satisfaga rentablemente. El éxito depende de varios factores (número de compradores potenciales, su poder adquisitivo, su entusiasmo por comprar y demás).

**Situaciones que originan oportunidades de mercado:**

- 1.** ofrecer algo que escasea (¿y el precio?, comida en guerra);
- 2.** ofrecer en forma novedosa o superior un producto o servicio que ya existe (método de detección de problemas: ideal; cadena de consumo)
- 3.** ofrecer un producto o servicio totalmente nuevo

El emprendimiento debe comenzar por:

**comprender los deseos y necesidades de sus clientes actuales y en perspectiva.....**

Para generar un producto o servicio que brinde **valor** a los mismos

**Valor:** relación entre lo que el cliente percibe que obtiene y lo que da a cambio....monetario.... experiencias, emociones y valores como compromiso con la naturaleza, el medio ambiente y la equidad social...

$$\text{Valor} = \text{Beneficios vs Costos}$$
$$(\text{BF} + \text{BE}) \text{ vs } (\text{CT} + \text{CE} + \text{Otros})$$

**BF:** beneficios funcionales

**BE:** Beneficios emocionales

**CM:** costos monetarios

**CT:** costos de tiempo

**CE:** costos de entrega

# Definición de valor para el cliente y satisfacción

## Cientes:

- Son maximizadores de valor dentro de límites de: costos de búsqueda y conocimientos, movilidad e ingresos limitados
- Se forman expectativas de valor entonces aparece satisfacción o no

# Definición de valor para el cliente y satisfacción

**Valor para el cliente:** compran a quienes entienden  
ofrecen el valor + alto entregado al cliente

**Valor entregado al cliente:**

Valor total para el cliente (beneficios esperados) -  
Costo total para el cliente ( x evaluar, usar y  
disponer)

# Definición de valor para el cliente y satisfacción

**Valor total para el cliente:** valor del producto, valor de servicio, valor personal, valor de imagen

**Costo total para el cliente:** costo monetario; costo tiempo; costo energía; costo psíquico

# Enfoques de marketing

	<b>Marketing OPERATIVO</b>	<b>Marketing ESTRATÉGICO</b>
<b>Orientación</b>	A la acción	Al análisis
<b>Oportunidades</b>	Existentes	Futuras
<b>Entorno</b>	Estable	Dinámico
<b>Comportamiento</b>	Reactivo	Proactivo
<b>Alcance</b>	Diario	Largo plazo

# Análisis del entorno

## Factores Macroambientales:

- Demografía (pasada y futura)
- Economía (inflación, tasas de interés, distribución ingreso....)
- Tecnología (actuales, en desarrollo y a desarrollar...  
incidencia en oferta y demanda)
- Político Legales (Normativas gubernamentales y fiscales.....)
- Socioculturales (conflictos, modas)
- Naturales

*Un cambio en uno de ellos puede ocasionar cambios en uno o varios de los otros... Lo que tienen en común es que están sujetos a cambiar, y que no son del todo incontrolables*

# Análisis del entorno

## Análisis del entorno (Microentorno)

Intermediarios  
de marketing

Proveedores

**Emprendimiento**

**Clientes**

Competidores

**Públicos**

# Análisis del consumidor

Entorno  
de Marketing  
(4 P)

Tecnológicos  
Económicos  
Políticos  
Culturales

## Proceso de decisión del comprador

Reconocimiento de la  
necesidad  
Búsqueda de información  
Evaluación de alternativas  
Decisión de compra  
Conducta post- compra

Características del comprador:  
Culturales, Sociales,  
Personales y Psicológicos

Decisiones  
del  
Comprador:  
-Producto  
-Marca  
-Distribuidor  
-Monto  
-Tiempo

# Segmentación de mercado

Consiste en definir e identificar los grupos de consumidores o empresas con el objetivo de alcanzarlos y servirles.

# Segmentación de mercado

**Segmento:** Grupos de consumidores con características relativamente homogéneas, identificables, accesibles y de cierta entidad.

- Geográfico: barrio, ciudad.
- Demográfico: edad, sexo, renta, nivel de educación, clase social, religión.
- Psicológico: personalidad, actitudes, grupos de referencia, roles sociales
- Uso del producto: frecuencia, lealtad.
- Beneficios: rendimientos, percepciones, satisfacción.

# Propuesta de Valor

Es la razón por el cual los consumidores me elegirán a mí vs la competencia.

Puede consistir en una propuesta original, o, si no lo es, agregar atributos o características diferentes a las habituales.

## Posicionamiento: ¿cómo crear valor para los clientes?

- Escoger la combinación de valor para el cliente: tangibles e intangibles (experiencias) diseñados para superar el desempeño de los competidores.

## Propuesta de Valor

## Diferenciación

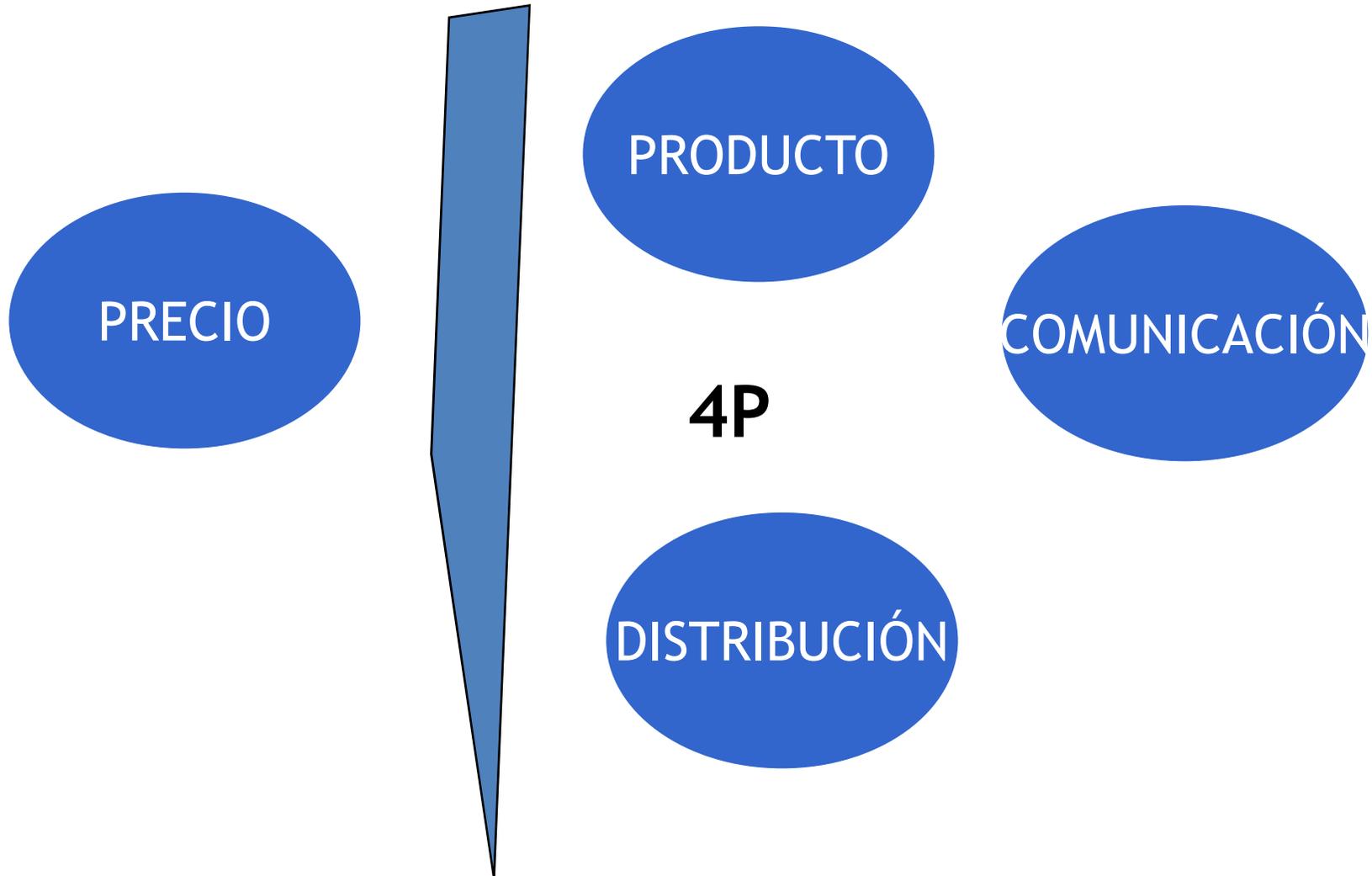
**DEFINICIÓN:** es el acto de diseñar un conjunto de diferencias importantes que distingan la oferta del emprendimiento de las de sus competidores

## Propuesta de Valor

### Variables de diferenciación

Producto	Servicios	Personal	Canal	Imagen
Forma	Instalación	Competente	Cobertura	Símbolos
Características	Asesoramiento	Cortesía	Experiencia	Medios
Desempeño	Reparación	Confiabilidad	Desempeño	Ambiente
Durabilidad	Financiación	Capacidad de respuesta		Acontecimientos
Confiabilidad, Etc	Etc	Etc		

# Marketing Mix = 4 P'S = Propuesta de valor



*“La Mezcla o Mix de Marketing es el Conjunto de elecciones fundamentales que determinan el uso de las variables controlables de marketing para provocar la respuesta deseada en el MERCADO META.*

*Las variables controlables de Marketing son: Precio, producto, distribución (plaza) y Comunicaciones.*

### Se sigue el PROCESO DE MARKETING:

1. INVESTIGAR EL MERCADO, MEDIR Y PRONOSTICAR LA DEMANDA
2. SEGMENTAR EL MERCADO Y SELECCIONAR EL MERCADO META
3. DECIDIR QUÉ POSICIÓN OCUPARAN LOS PRODUCTOS EN EL MERCADO
4. ELEGIR UNA ESTRATEGIA COMPETITIVA
5. ELABORAR UN MIX DE MARKETING

## Productos/ servicios

“todo aquello que puede ofrecerse para satisfacer una necesidad o deseo”. (bienes, servicios, personas, organizaciones, ideas, información, experiencias, etc.)

Servicio es cualquier acto o desempeño que una persona ofrece a otra y que en principio es intangible y no tiene como resultado la transferencia de la propiedad de nada.

# Definición de Canales de Distribución

Describe como una empresa alcanza a sus clientes  
y entrega su propuesta de valor

- Clientes.
- Canales.
  - Tipo y estructura.
- Profundidad.
- Sistema de ventas.
- Rutas.
- Sistemas de control.

# Comunicación

- Objetivos de comunicación
- Público objetivo
- Mensaje
- Canales de comunicación

El emprendimiento debe ser capaz de diseñar y producir un buen producto o servicio (satisfactor) para sus clientes actuales y potenciales, **pero debe además poder, comunicarse efectivamente con ellos sin dejar al azar ningún aspecto inherente a dicha comunicación.**

# Muchas gracias!!

## Preguntas?

Maver AGUERREBERE: [maverag@vera.com.uy](mailto:maverag@vera.com.uy)

Fernando LORENZO: [lorenzo.fernando@gmail.com](mailto:lorenzo.fernando@gmail.com)