



**Comercialización**  
Titular: Msc. GUIDO L. CURLETTO  
Jefe de trabajos prácticos: Msc. SEBASTIÁN S. FAY

**Ciclo Lectivo 2023**  
UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA PAMPA

**Vamos a conocernos...**

Nube de palabras

Diagnóstico y Expectativas

Escanea el código con tu celu



O ingresa en

<https://www.menti.com/>

16 71 05 5

## 1.1 Marketing

Proceso mediante el cual las compañías crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas para obtener a cambio valor de ellos.



## El proceso de marketing

Creación de valor **para los clientes** y establecimiento de relaciones con ellos

Captar a cambio valor **de los clientes**

Entender el mercado y las necesidades / deseos del cliente

Diseñar una estrategia de marketing impulsada por y para el cliente

Elaborar un programa de marketing integrado que proporcione un valor superior

Establecer relaciones redituables y lograr el deleite del cliente

Captar valor de los clientes para obtener utilidades y activo de ellos

## Variables a analizar

Entender el mercado y las necesidades / deseos del cliente

- ✓ Necesidades Estados de carencia percibida.
- ✓ Deseos Forma que adopta una necesidad humana moldeada por la cultura y la personalidad del individuo.
- ✓ Demandas Deseos humanos respaldados por el poder de compra.
- ✓ Ofertas de mercado: productos, servicios y experiencias
- ✓ Valor y satisfacción del cliente: Expectativas vs. Satisfacción

MBA. GUIDO L. CURLETTO.

## Decisiones de Marketing

Entender el mercado y las necesidades / deseos del cliente



Diseñar una estrategia de marketing impulsada por y para el cliente

- ✓ ¿Quién es mi cliente?
- ✓ ¿Qué va a comprar de mi oferta?
- ✓ ¿Por qué me comprará a mí (y no a la competencia)?
- ✓ ¿Cuánto me va a comprar?
- ✓ ¿Dónde se entregará?
- ✓ ¿Cómo me va a pagar?

Los clientes se forman expectativas acerca del valor y la satisfacción que diversas ofertas de marketing les brindarán, y compran de acuerdo con ellas

MBA. GUIDO L. CURLETTO.

## Evolución del concepto

MARKETING	1.0	2.0	3.0	4.0
<b>FOCO</b>	PRODUCTO	CLIENTE	VALORES	?
Objetivos	Venta	Satisfacer y retener al consumidor	Satisfacer necesidades con base a conciencia social medioambiental	
Visión de los consumidores	Compradores masivos con necesidades	Consumidor inteligente con necesidades específicas	Ser humano completo con necesidades complejas	
Herramientas	Revolución Industrial	Tecnología de la información	Tecnología New Wave (Ordenador, Teléfono móvil, Internet y Social Media)	
Concepto clave	Desarrollo del producto	Diferenciación	Valores	
Estrategia de Marketing	Especificación del producto	Posicionamiento corporativo del producto	Misión, visión y valores	
Propuestas de valor	Funcionalidades	Funcional y emotiva	Funcional, emocional y conciencia	
Interacción con el consumidor	Transacciones uno a muchos	Relaciones uno a uno	Colaboración de muchos a muchos	

## Marketing 4.0

4.0



Marketing con propósito social



Colaboración marca y sociedad para un mundo mejor



Humanización de la marca



Valor en las necesidades emocionales del cliente



Hiperconectividad Omnicanal Estrategias 360°



Omnidireccional

Big Data



# Marketing 5.0. Tecnología para la humanidad

	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0
<b>Estrategia de marketing</b>	Centrado en el producto	Centrado en el consumidor	Centrado en los valores	Compromiso social	Centrado en la humanidad usando inteligencia artificial
<b>¿Cuál es el objetivo?</b>	Masificar bondades y atributos del producto	Conocer deseos y motivaciones del consumidor	Construir un mundo mejor y darle valor al medio ambiente.	Humanizar la marca, Alianzas para apoyar a la sociedad.	Crear y mejorar la experiencia del target emotivamente
<b>Forma de difusión</b>	Medios tradicionales (tv, radio, prensa, ooh)	Medios tradicionales y medios interactivos (BTL)	Medio digitales	Hiperconectividad	Ultraconectividad
<b>Tipo de comunicación</b>	Unidireccional	Bidireccional	Multidireccional	Omnidireccional	Omnidireccional

## Marketing estratégico y operativo

Diseñar una estrategia de marketing impulsada por y para el cliente



¿Hacer las cosas correctamente...o hacer las cosas correctas?



Tipos de decisiones

MBA. GUIDO L. CURLETTO.

## Clientes Meta

Diseñar una estrategia de marketing impulsada por y para el cliente



¿A qué clientes debemos servir? (¿cuál es nuestro mercado meta?) ...

¿De qué forma serviremos mejor a esos clientes? (¿cuál es nuestra propuesta de valor?)

MBA. GUIDO L. CURLETTO.

Elaborar un programa de marketing integrado que proporcione un valor superior

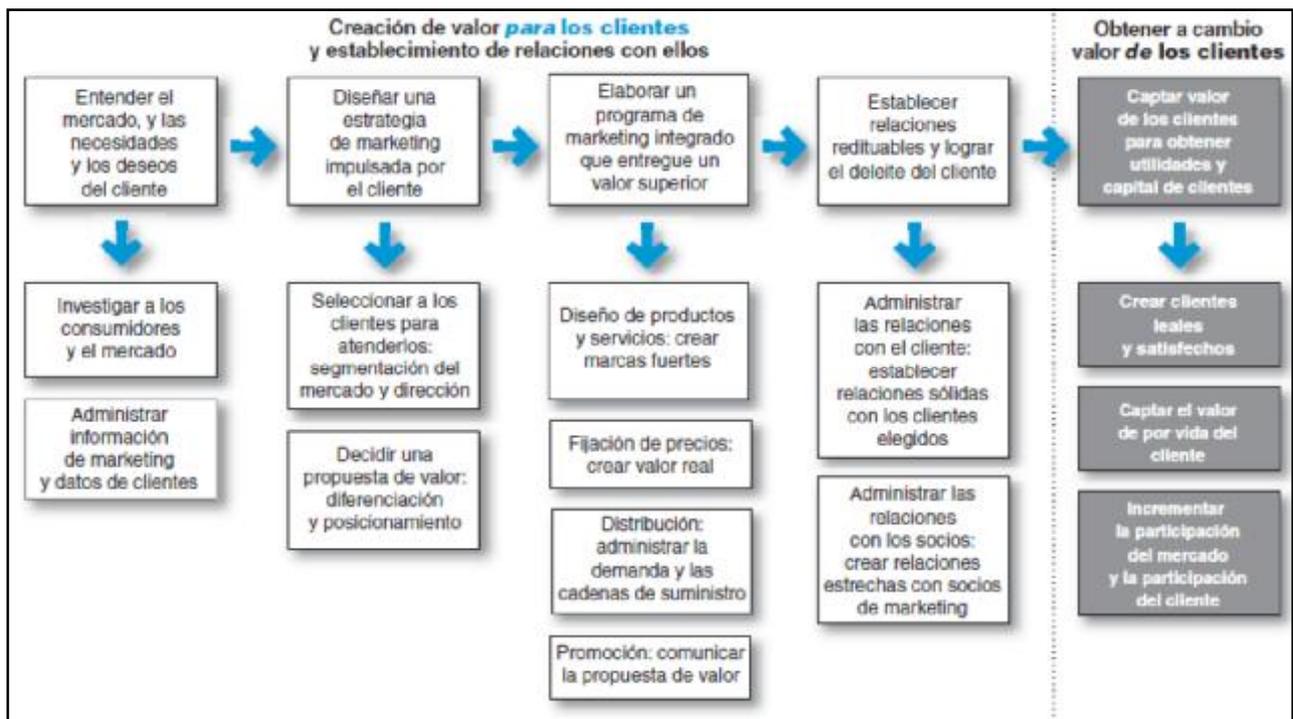
## El Marketing Mix (tradicional)

MBA. GUIDO L. CURLETTO.

## El Marketing Mix (ampliado)

Elaborar un programa de marketing integrado que proporcione un valor superior

MBA. GUIDO L. CURLETTO.



## 1.2 Enfoque Sistémico

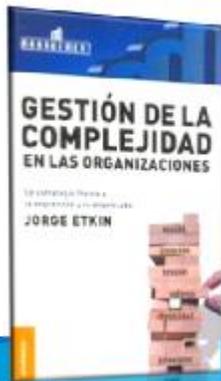
### SISTEMA:

“Conjunto de dos o más elementos interrelacionados entre sí.”



## Perspectiva de abordaje

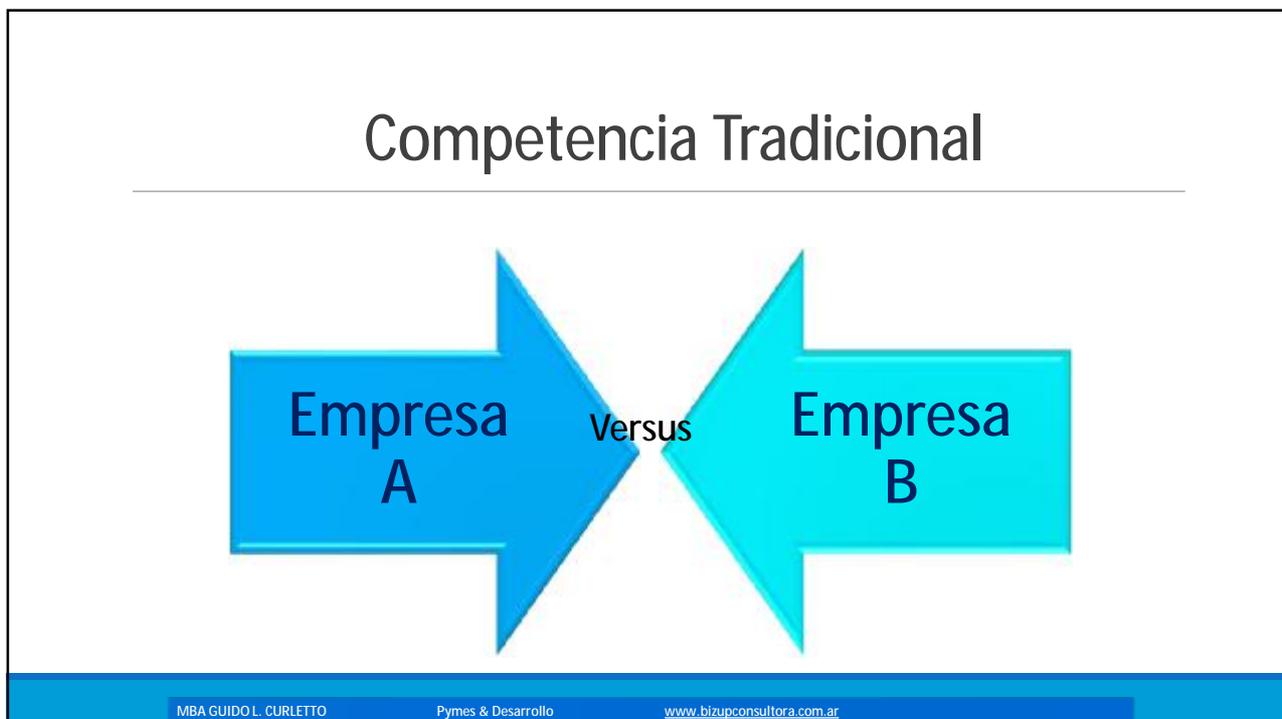
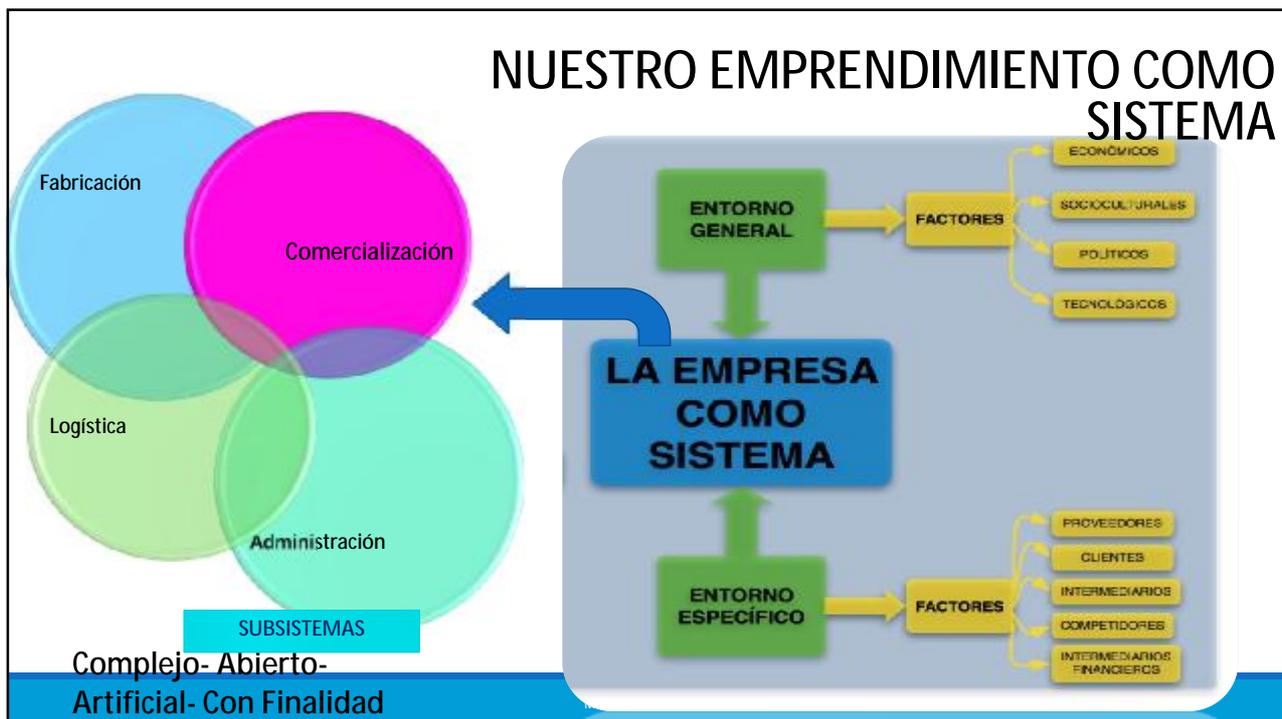
---

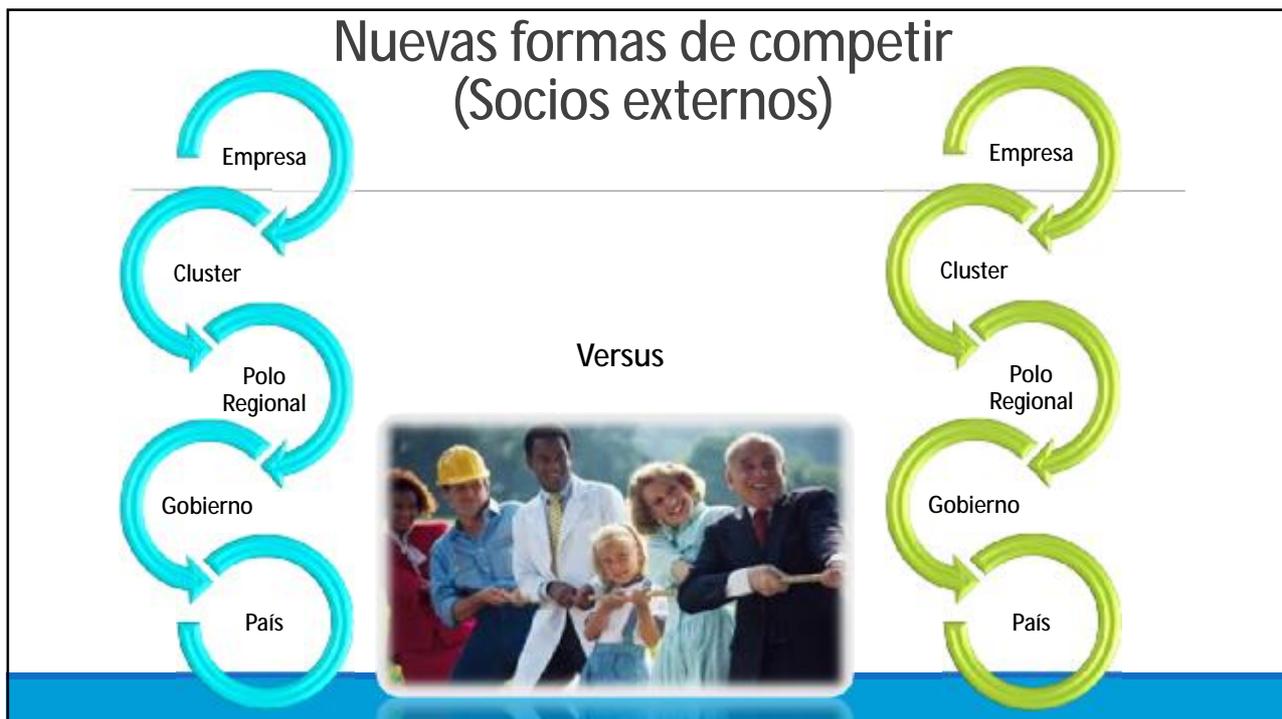


Paradigma de la complejidad  
vs.  
Paradigma de la simplicidad

“El marketing es tan básico que no puede considerarse como una función por separado...Es el negocio total contemplado desde el punto de vista de su resultado final; es decir, desde la perspectiva del consumidor, usuario o cliente.”

Philip Kotler





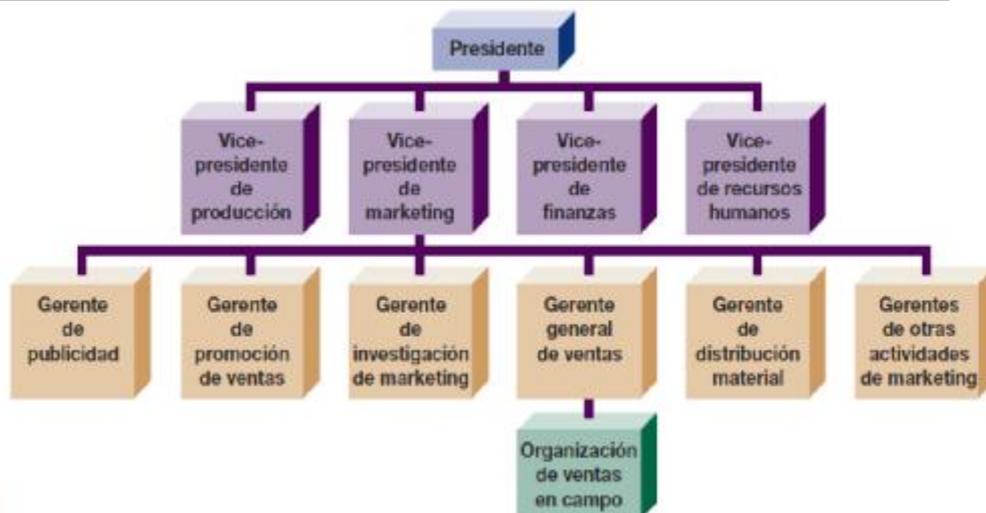
## Cadena de valor (Socios internos)



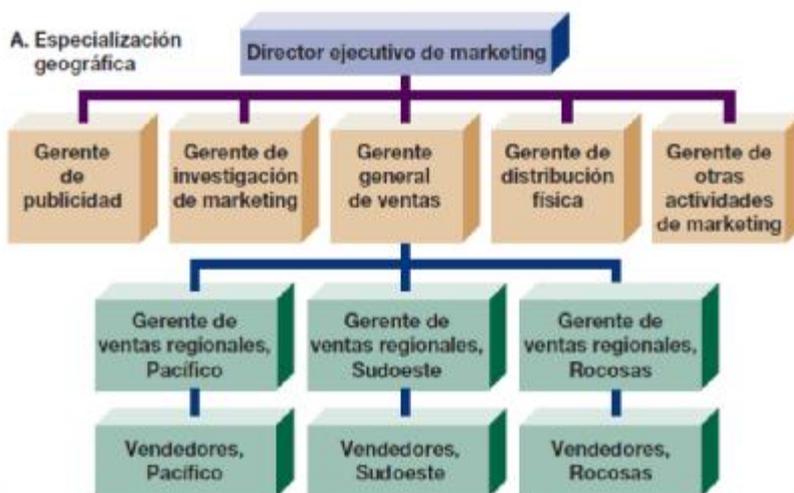
## Marketing = Ventas ?



## Organización del departamento de Comercialización



## Organización del departamento de Comercialización



## Organización del departamento de Comercialización

### B. Especialización por producto



## Organización del departamento de Comercialización

### C. Especialización por cliente (mercado)

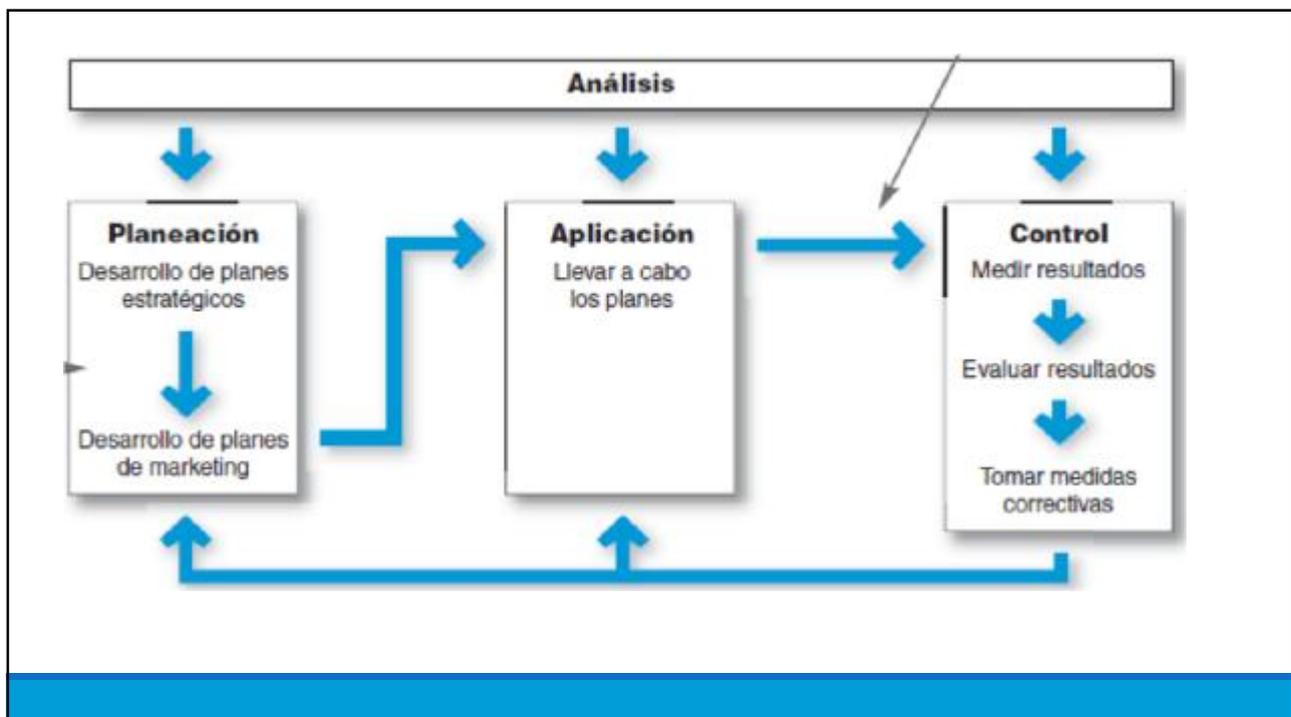


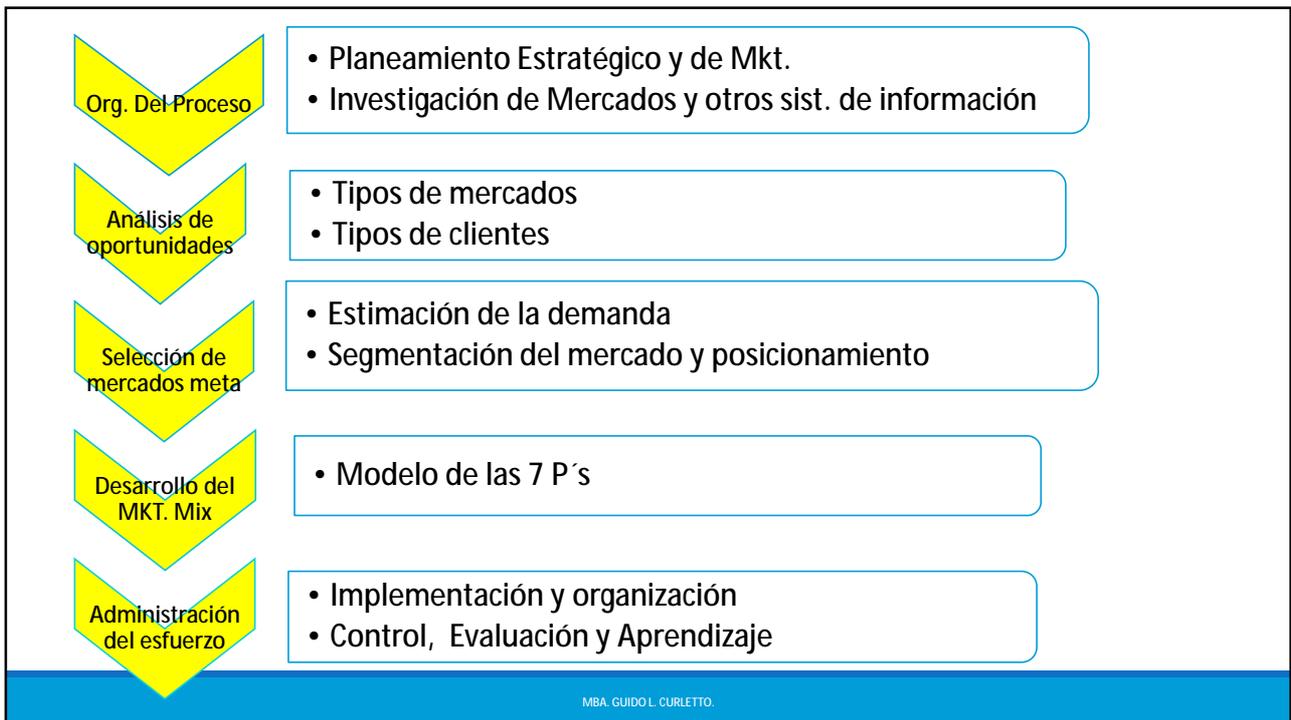
# Administración de Marketing:

*La Administración de mercadotecnia es el análisis, planeación, realización y control de los programas destinados a crear, establecer y mantener intercambios útiles con los compradores **meta** con el propósito de alcanzar los **objetivos organizacionales**.*

*(Philip Kotler)*

MBA, Guido L. Curletto.





## Programa & método de la asignatura

### TEÓRICO



### PRACTICO

- ✓ Talleres
- ✓ Casos
- ✓ Ejercicios
- ✓ Trabajo integrador



Empezamos  
COMERCIALIZACIÓN

A ponerle pilas!!

 [guidocurletto@gmail.com](mailto:guidocurletto@gmail.com)

 358- 5605888

 Guido L. Curletto

 [sebastiansanchezfay@hotmail.com](mailto:sebastiansanchezfay@hotmail.com)

 2954- 5337206

 Sebastián Sánchez Fay