

## PLAN DE MARKETING

Análisis de la situación



Público objetivo

Objetivos



Estrategias y tácticas

Desglose del presupuesto



# Comercialización

**Titular MSG: Guido Curletto**  
**Jefe de Trabajos Prácticos MSG:**  
**Sebastián Sanchez Fay**

**Ciclo lectivo 2023**

**Universidad Nacional de la Pampa**



FACULTAD DE CIENCIAS  
ECONÓMICAS Y JURÍDICAS  
Universidad Nacional de La Pampa

# Consignas

- **Armado del grupo WhatsApp**
- **Armado de grupos / equipos para «Plan de Marketing integrador» y elección de empresa**
- **Actividades individuales / grupales / casos locales e internacionales**
  - **Presentación del trabajo integral**
- **Elegir un tema de la unidad (xxx) del programa de la materia para desarrollarlo y presentarlo en clase por grupo (20 minutos).**

# **1 El sub sistema Comercial.**

**1.1 Qué es el marketing. Características de las decisiones comerciales. Dirección comercial. Objetivos y metas de la comercialización.**

**1.2 Enfoque sistémico. La organización del emprendimiento y el sistema comercial. Funciones. Relaciones con otras funciones. Variables intervinientes.**



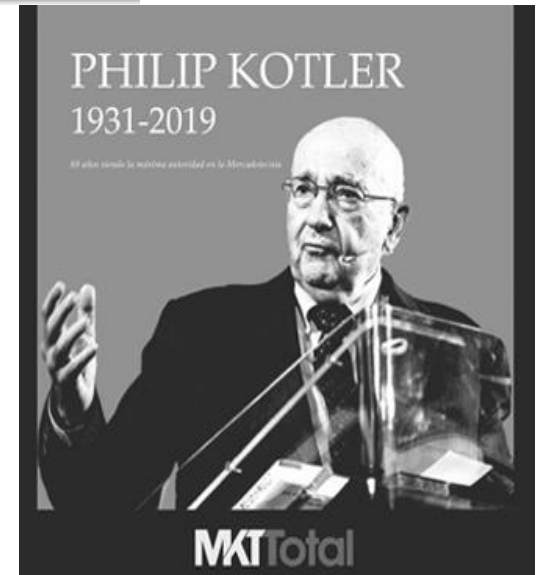
# Evolución del Marketing

## Reflexión entre todos



***“Proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes.”***

***Kotler & Armstrong, 2007].***





# Evolución del Marketing

## DEL MARKETING 1.0 AL 1.3



# ¿MARKETING 4.0?



# Evolución del Marketing

## MARKETING 4.0: Del Marketing Tradicional al Marketing Digital

*Las empresas van a tener que predecir lo que quiere el consumidor antes de lo que lo pida. Es la predicción en estado puro y por eso es necesario la investigación online y offline. El consumidor es el que va a estar al mando.*

*No hay empresas locales ya porque una pequeña tienda de barrio va a poder ser conocida en el mundo entero gracias a los medios de comunicación con los que contamos.*

*El cliente es el CEO. ¿A todos nos suena la campaña de una marca de papas fritas donde se hizo la campaña en torno a que el cliente decidiera que sabor de papas sacaría al mercado?.*

***Eso es marketing 4.0 PREDICCIÓN.***



# Evolución del Marketing

## MARKETING 4.0: Del Marketing Tradicional al Marketing Digital



Papas fritas con sabor a mostaza suave. Papas fritas con sabor a tomate y cebolla. Papas fritas con sabor a barbacoa. Papas fritas con sabor a jamón serrano. Papas fritas con sabor a queso y cebolla. Imágenes ilustrativas.

Buenafuente: Casting de Sabores Lays, Pepsico: <https://www.youtube.com/watch?v=Cegk6J6d0S0>  
<https://www.youtube.com/watch?v=Wo9yLhtLQ6Y>



# Evolución del Marketing

**MARKETING 4.0: Del Marketing Tradicional al Marketing Digital**



<https://www.puromarketing.com/24/26417/divertidos-anuncios-publicitarios-doritos-para-reir-sin-parar.html>





***Desde hace años supo encontrar el mejor talento creativo entre sus propios fans y consumidores.***

***De hecho, gracias a la iniciativa del concurso «Crash the Super Bowl», Doritos convocaba a los consumidores a ser los propios creadores de sus comerciales publicitarios***

# ¿MARKETING 5.0?





# Definición de Marketing

Marketing se construye desde el cliente y para el cliente.

Se busca una relación a largo plazo, mas que una transacción puntual.





# Definición de Marketing

**PHILIP KOTLER**

*"La mejor publicidad es la que nos hacen los clientes satisfechos".*



# Definición de Marketing



***“Proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes.”***

***Kotler & Armstrong, 2007].***

# Definición de Marketing

Marketing “crea” valor, al poder satisfacer las necesidades de los clientes

- El valor se crea, matcheando una “propuesta de valor” contra esas necesidades
- Se “captura” mediante el precio
- *Que falta?*



# Definición de Marketing

Conceptos:

*En marketing...*

*¿Se crean necesidades?*





# Definición de Marketing

## *Necesidades y Deseos*

- La necesidad es un impulso biológico básico – es un estado de Privación.
- Un deseo representa “una forma en que la sociedad nos ha enseñado a satisfacer esa necesidad”
- **Marketing NO crea necesidades**
- **Marketing genera deseos**

# Deseos vs Necesidad

Es difícil “manipular” a los consumidores

- Los productos o servicios están diseñados para cubrir necesidades existentes
- El marketing ayuda a comunicar su disponibilidad
- El marketing se concentra en crear conciencia de que existen necesidades que deben ser satisfechas – despertar el “deseo” de hacerlo.



# Necesidad vs Deseos

Necesito Transportarme



Deseo el auto de Barbie



*Actividad: Necesidades y Deseos*



APELLIDO Y NOMBRE DEL PARTICIPANTE



+ Consigna de Actividad Necesidad VS Deseo

+ Entrega de Actividad Necesidad VS Deseo

CRECIMIENTO  
PERSONAL  
AUTORREALIZACION

AUTOESTIMA  
RECONOCIMIENTO  
PODER

SOCIO-  
AFECTIVAS

SEGURIDAD Y  
ESTABILIDAD

FISIOLÓGICAS  
BÁSICAS



RELACIONA PRODUCTOS  
CON LAS NECESIDADES DE  
LA PIRÁMIDE

NECESIDAD	PRODUCTO	DESCRIPCIÓN
Fisiológicas Básicas		
Seguridad y Estabilidad		
Socio – Afectivas		
Autoestima – Reconocimiento – Poder		
Crecimiento Personal - Autorrealización		

Pensa en tus propias necesidades y la forma en la que satisfaces.

Trata de identificar diferentes productos o servicios que te ayudan a satisfacerlas.

¿Estas preparado?

EXITOS



# Decisiones de Marketing

¿Quiénes son realmente nuestros clientes?

¿Cuántas clases de clientes tenemos?

¿Qué compran, cómo y dónde?

¿Por qué nos prefieren?

¿Cómo podemos detectar nuevas tendencias a partir de sus hábitos de compra actuales?

¿Cómo podría aumentarse la efectividad de mis campañas de marketing?

¿Cómo están funcionando mis canales de ventas, cuál utilizar con éste u otro cliente?

# Define a tu cliente potencial

**Actividad**



## DEFINE A TU CLIENTE POTENCIAL

Antes de realizar ninguna estrategia tienes que conocer a tu cliente potencial. Responde a las siguientes preguntas:

¿Quién toma la decisión de compra en tus productos o servicios? (hombre, mujer, gerente de una empresa, director financiero...)

¿Qué rasgos característicos tiene esa persona? (cuánto más detallada y específica sea tu descripción, más te aproximarás a tu cliente potencial: sexo, edad, hobbies, personalidad, problemas que tiene en su día a día, motivadores de compra, sentimientos, emociones...)

¿Qué problemas o necesidades tiene y qué puede solucionar comprando tu producto/servicio?

¿Por qué compra tu producto o servicio?



## DEFINE A TU CLIENTE POTENCIAL

Antes de realizar ninguna estrategia tienes que conocer a tu cliente potencial. Responde a las siguientes preguntas:

¿Quién toma la decisión de compra en tus productos o servicios? (hombre, mujer, gerente de una empresa, director financiero...)

¿Qué rasgos característicos tiene esa persona? (cuánto más detallada y específica sea tu descripción, más te aproximarás a tu cliente potencial: sexo, edad, hobbies, personalidad, problemas que tiene en su día a día, motivadores de compra, sentimientos, emociones...)

¿Qué problemas o necesidades tiene y qué puede solucionar comprando tu producto/servicio?

¿Por qué compra tu producto o servicio?



**¿Qué son en definitiva el  
Marketing Operativo y  
Estratégico?**



## MARKETING OPERATIVO

### BRAZO COMERCIAL DE LA EMPRESA

- Conquistar mercados existentes.
- Alcanzar cuotas de mercado prefijadas.
- Gestionar producto, punto de venta, precio y promoción.
- Creación y control de presupuestos de marketing y ventas.

A corto - medio plazo

## MARKETING ESTRATÉGICO

### MENTE DE LA EMPRESA

- Detectar necesidades y servicios a cubrir.
- Identificar productos y mercados analizando su atractivo (Ciclo de vida y ventas potenciales).
- Creación de ventajas competitivas.
- Previsiones globales .

A medio - largo plazo

# ¿Que es el Marketing Sistémico y cuales son su claves?

1. Tratar de que toda la actividad de la empresa que tienen que ver con la comunicación esté conectada con el negocio.
2. La estrategia de comunicación tienen que permitir diseñar una perfección se refleje en las ventas de los consumidores y que provea a la marca de ventaja competitiva.
3. Tener una capacidad de integración de todo aquello que comunica a la empresa con el exterior y de todo aquello que pone en contacto al consumidor.



# ¿Que es el Marketing Sistémico y cuales son su claves?

1. Tratar de que toda la actividad de la empresa que tienen que ver con la comunicación esté conectada con el negocio.
2. La estrategia de comunicación tienen que permitir diseñar una perfección sea en las ventas de los consumidores que provea a la marca de valor.
3. Tener una capacidad de todo aquello que se relaciona con el exterior y de que se pone en contacto al consumidor.



# **Ejercicio para mejorar drásticamente tus ventas**

## **Enfatiza los beneficios del cliente**

**Los beneficios de nuestros productos y servicios nos permiten conectarnos mucho mejor con los clientes.**

**Los beneficios se expresan en los términos que los dice el cliente.**

**Para presentar mejor los beneficios hace falta estar al día con las características técnicas del producto.**

**Cuando no presento adecuadamente los beneficios, los clientes dicen:**

**"Tu producto me parece caro"**

***¿Qué es lo que realmente compra la gente al adquirir un taladro?***





# Ejercicio para mejorar drásticamente tus ventas

## Enfatiza los beneficios del cliente

La gente no compra taladros. **Compra hoyos.** Compra una solución a un problema

Quiero que te pongas a pensar por un momento en todos los negocios que existen en el mundo y el tipo de productos y servicios que venden.

Existen negocios que venden muebles, zapatos, ropa, automóviles, comida, café, libros, relojes y una gran cantidad de productos diferentes.

Pero tú y yo no vendemos un producto.

La información por si sola no es un producto.

La gente no quiere información. **La gente Quiere una transformación.**



# Definiciones: Características, Ventajas y Beneficios

**Características:** Hacen referencia a los rasgos o elementos constitutivos de la oferta. Por lo general, son visibles y se pueden medir.

**Ventajas:** Son las especificaciones del producto, las cosas que el consumidor va a tener una vez que haya comprado su producto o servicio.

**Beneficios:** Se vincula con las ventajas que determinadas características de la oferta significan para el cliente. De otro modo, pueden representar el uso positivo que el cliente hace de una característica

# Ejercicio de planificación de ventas

## Selecciona uno de tus productos (o línea)

### Beneficios:

Qué obtiene el cliente

- 
- 
- 
- 

### Ventajas:

Diferencias competitivas

- 
- 
- 
- 

### Características:

Del producto

- 
- 
- 
-

# ¿Miopía de marketing?





**El error de poner mayor atención a los productos específicos que ofrece una compañía, que a los beneficios y experiencias producidos por los mismos.**

“La gente no compra productos, compra soluciones.”

*Theodore Levitt*

**Estos vendedores padecen la miopía de marketing; están tan interesados en sus productos que se concentran sólo en los deseos existentes y pierden de vista las necesidades latentes del cliente**

# Creación de Valor

# Valor vs. Precio

Reflexión entre todos





**Bien, quiero empezar haciendo una pequeña diferenciación entre los conceptos de Valor y Precio:**

# **Valor:**

**Es lo que recibe un cliente al adquirir un producto o servicio. Es lo que da la empresa a sus clientes en sus productos o servicios.**

# **Precio:**

**Es lo que recibe la empresa por la venta de sus productos o servicios. Es el dinero que da el cliente a una empresa por un producto o servicio que adquiere.**

**Es importante conocer esta  
diferenciación para poder centrar  
nuestra estrategia en la generación de  
valor para el cliente.**



Cínico: un hombre que sabe el precio de todo y el valor de nada.

(Oscar Wilde)





El precio es lo que se paga. El valor es lo que se  
obtiene

(Warren Buffett)

# Marketing Social

- Marketing tiene un compromiso con la sociedad
- No todo vale la pena o está justificado
- Aunque sea, “por el cliente”
- Veamos el siguiente ejemplo

*Caso: Zapatos CATWALK*



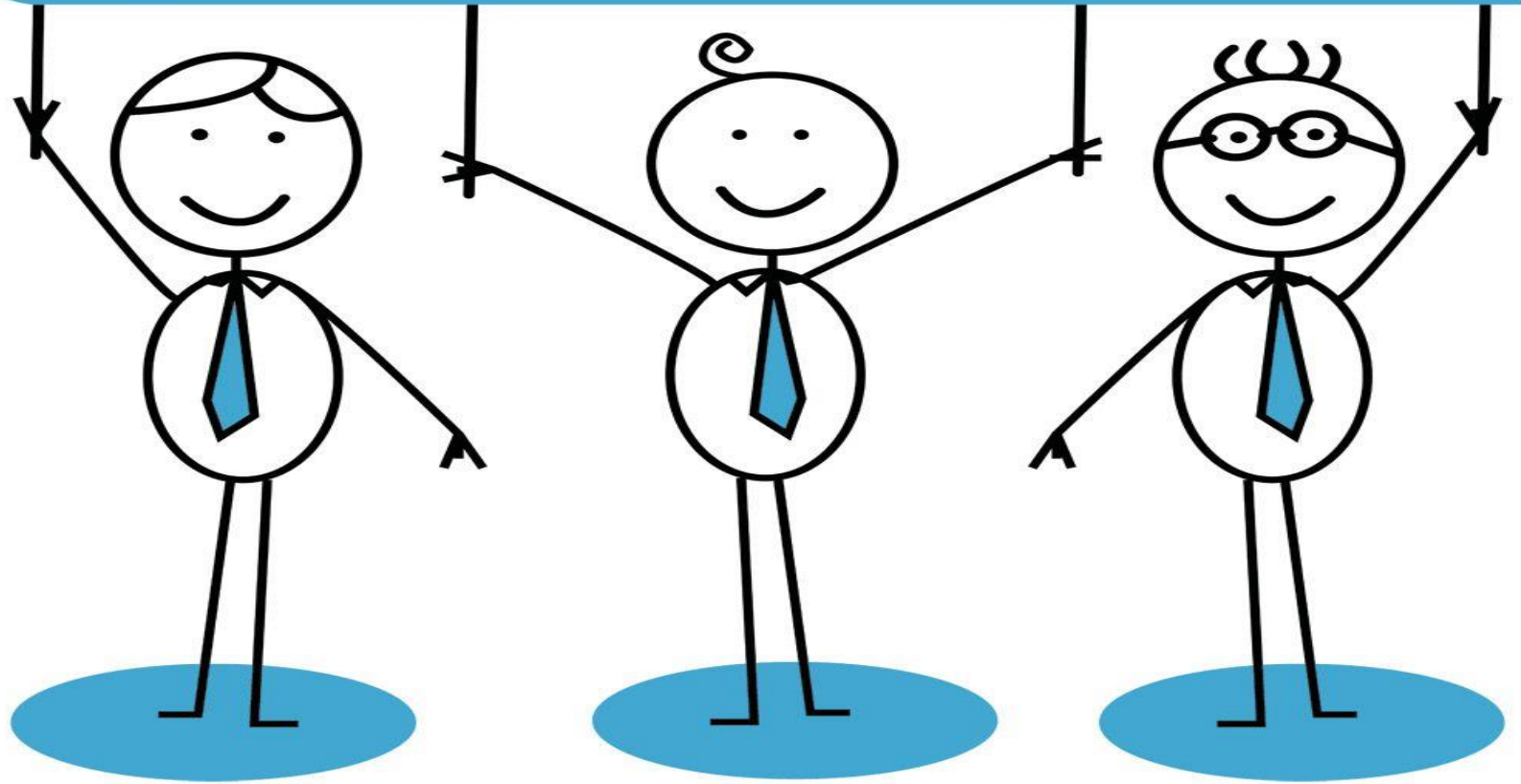
# Marketing Social

- ¡Gusta ir a la moda, sí!, pero ¿a qué precio...?

"En un mundo injusto el que clama por la justicia es tomado por loco..." (León F. Camino y Galicia).

"La injusticia en cualquier parte es una amenaza para la justicia en todas partes" (Martin Luther King).

**¡GRACIAS!**



**CAMBIA**

**TU ACTITUD**

COMIENZA EL RETO