¿Qué es el marketing?: Naturaleza y alcance.

Marketing Gastronómico

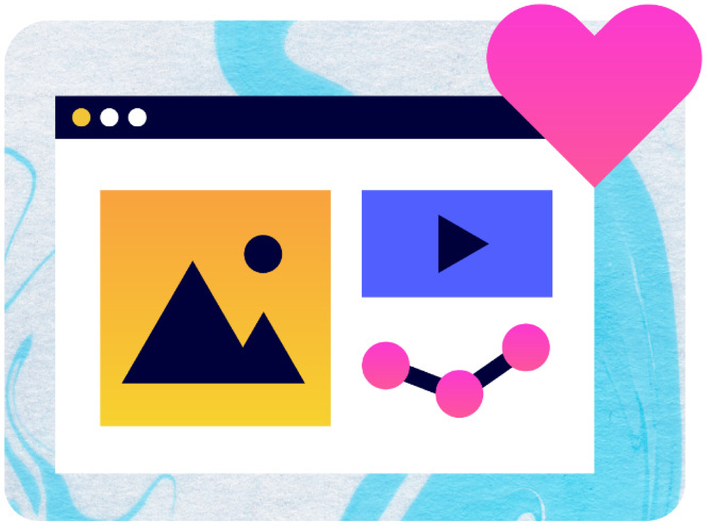
Ideas preconcebidas del marketing

1

Se piensa que el marketing es sinónimo de conceptos como la publicidad o la comunicación y las ventas.

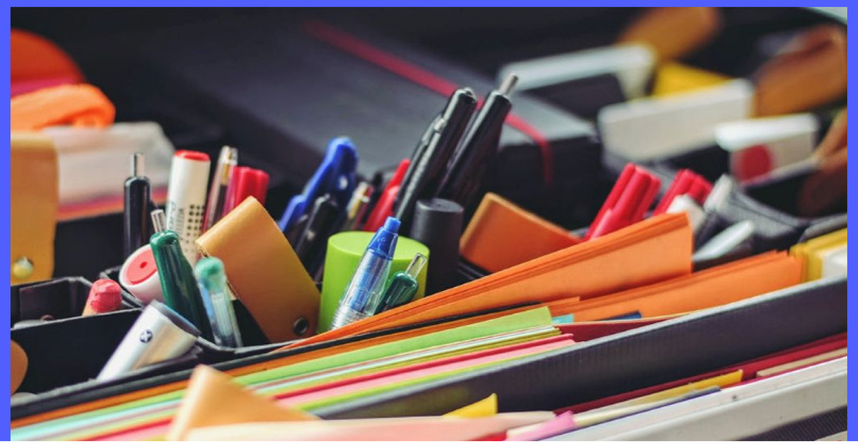
2

Se afirma que el marketing crea necesidades artificiales.



3

Se mantiene que el marketing no es de aplicación para las pequeñas empresas.

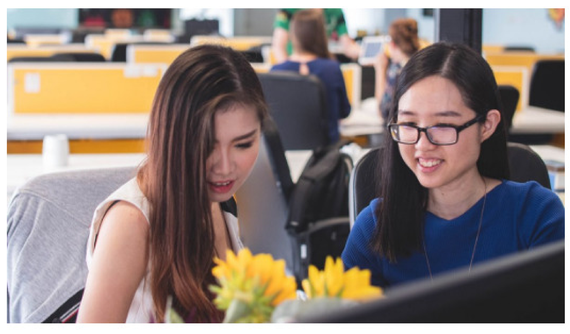


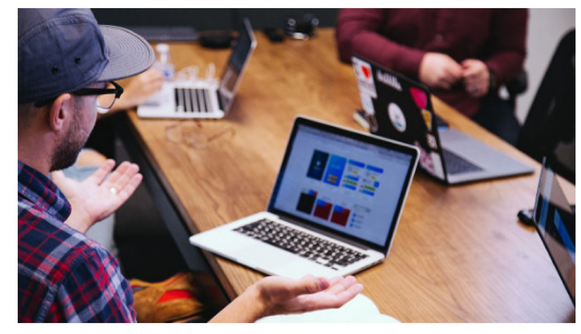
¿Qué debemos entender entonces por marketing?

Filosofía de negocio que se centra en el cliente.
21 36

Valor y satisfacción a sus mercados.

Identificar las necesidades de su cliente





Historia del Marketing

¡Muchas gracias!

¿Qué es el marketing?

Naturaleza, alcance e ideas preconcebidas

Ing. Giovanny Haro Sosa

Duración: 2 horas de clase

Actividad Rompehielo

🎯 Pregunta inicial: ¿Qué creen que es el marketing?

🧠 Dinámica: Escriban una palabra que les venga a la mente al escuchar 'marketing'.

📌 Discusión abierta de ideas previas para enlazar con el contenido.

¿Qué es el marketing?

✓ Proceso social y administrativo para satisfacer necesidades.

✓ Se basa en el intercambio de valor.

✓ Involucra identificar, crear y mantener relaciones con los clientes.

Naturaleza del Marketing

🔍 Humano y social: parte de necesidades.

🤝 Relacional: busca relaciones a largo plazo.

⚙️ Dinámico: cambia con tecnología y cultura.

🧠 Multidisciplinario: combina varias ciencias.

Ejemplo práctico

Caso: Un negocio de café local.

🎯 ¿Qué necesidades cubre? (socializar, energía, experiencia)

📲 ¿Cómo cambia su marketing si usa redes sociales vs solo boca a boca?

🤔 ¿Qué ciencias intervienen? (psicología del consumidor, análisis de datos)

Alcance del Marketing

🏢 Empresarial: productos, servicios, marcas.

🌎 Social: causas sociales, salud pública.

🗳 Político: campañas y liderazgo.

🍽 Gastronómico, 🎓 educativo, 🧳 turístico, y más.

Dinámica de Alcance

👥 Formar grupos por tipo de marketing (gastronómico, social, político, etc.)

🧠 Crear una mini campaña con público objetivo, mensaje y canal.

📣 Exponer en 2 minutos.

Ideas Preconcebidas del Marketing

❌ Solo publicidad.

❌ Manipulación.

❌ Solo vender productos.

✅ Es crear valor para el cliente y la sociedad.

Mini Debate: ¿Esto es marketing?

🎬 Mostrar un comercial llamativo sin contexto (puede incluir humor o manipulación).

❓ ¿Es buen marketing o, no?

💡 Analizar si cumple con el objetivo de crear valor.

Importancia del Marketing Bien Entendido

🔑 Relación con el cliente más allá de la venta.

🏆 Valor sostenible para empresa y sociedad.

🌱 Clave para innovación y crecimiento.

Conclusiones

Preguntas para Reflexión

🤔 ¿Qué cambió en tu percepción del marketing?

📚 ¿Dónde puedes aplicar estos conceptos?

💬 ¿Qué te gustaría aprender más adelante?

MARKETING GASTRONÓMICO

Conceptos de marketing

1.

Marketing Offline

Marketing mix, 4 P.

2. Marketing Online

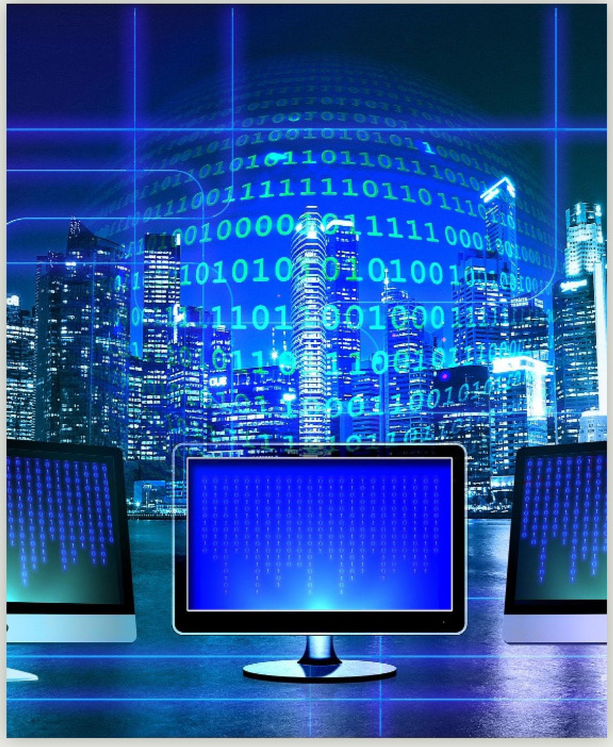
Medios digitales - Redes Sociales RRSS - Decisión de compra

1 Análisis e investigación

2 Definición de **objetivos**

3 Planificación

4 Mide



3. Marketing Directo

Publicidad

Herramienta tradicional

Marketing Directo

Ganar clientes

4. Marketing de guerrilla

Busca sorprender al público

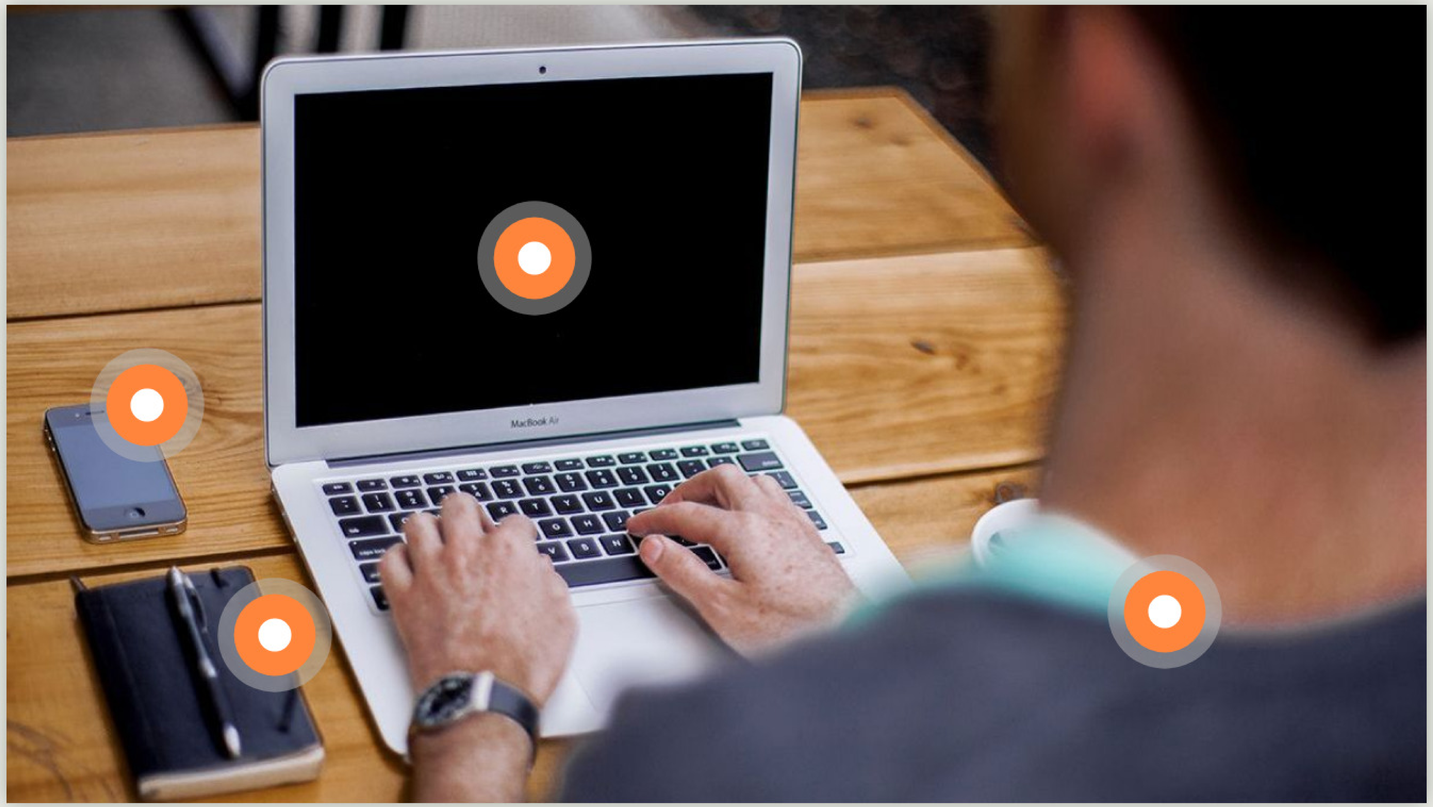
Street marketing

Busca emocionarle al cliente

5. Marketing estratégico

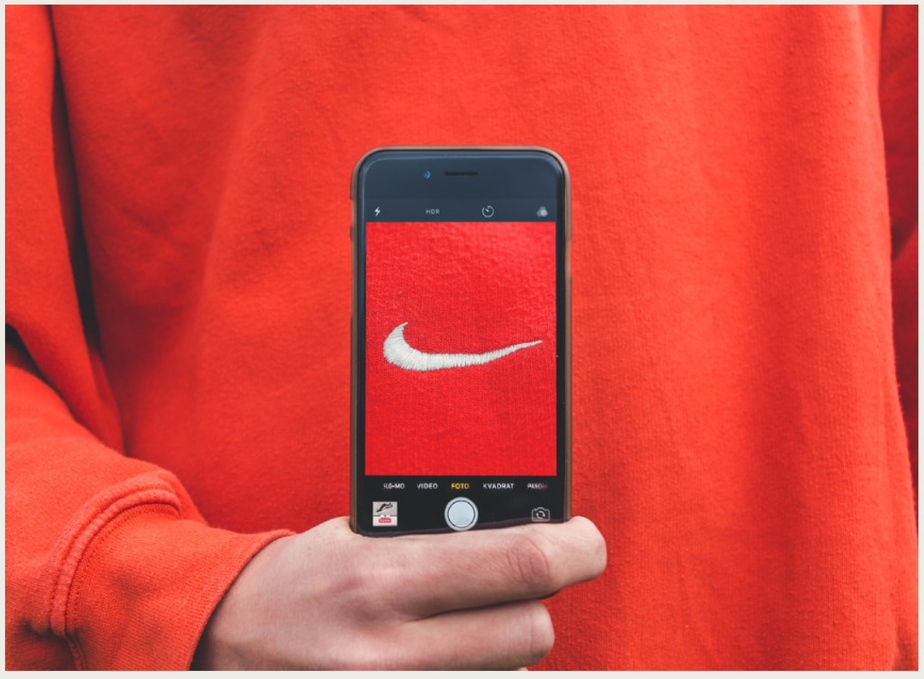
Satisfacer las necesidades de los clientes que aún no han sido cubiertas.

6. Marketing operativo



Gestiona las decisiones que se han tomado en la estrategia antes analizada y estudiada.

7. Co-Branding



Es la unión estratégica entre dos o más marcas para potenciar su imagen, su valor y su rentabilidad.

8. Marketing Emocional

Su base estar en crear sensaciones y despertar sentimientos en las personas.

"Love Mark"

9. Mobile Marketing

Es un conjunto de acciones de Marketing para promocionar productos o servicios a través del dispositivo móvil

10. Marketing Relacional

Creación de relaciones cercanas y duraderas con los clientes.

11. Neuromarketing

Conocer la mente del consumidor para crear o satisfacer una necesidad.

12. Marketing Experiencial

Llevar tu producto/servicio hasta el cliente haciéndole vivir momentos únicos y especiales.

13. Blended Marketing

Generar una acción y recibir una reacción por parte del consumidor.

14. Outbound Marketing

Mantener la atención del cliente y/ó buscar otros nuevos.

15. Inbound Marketing

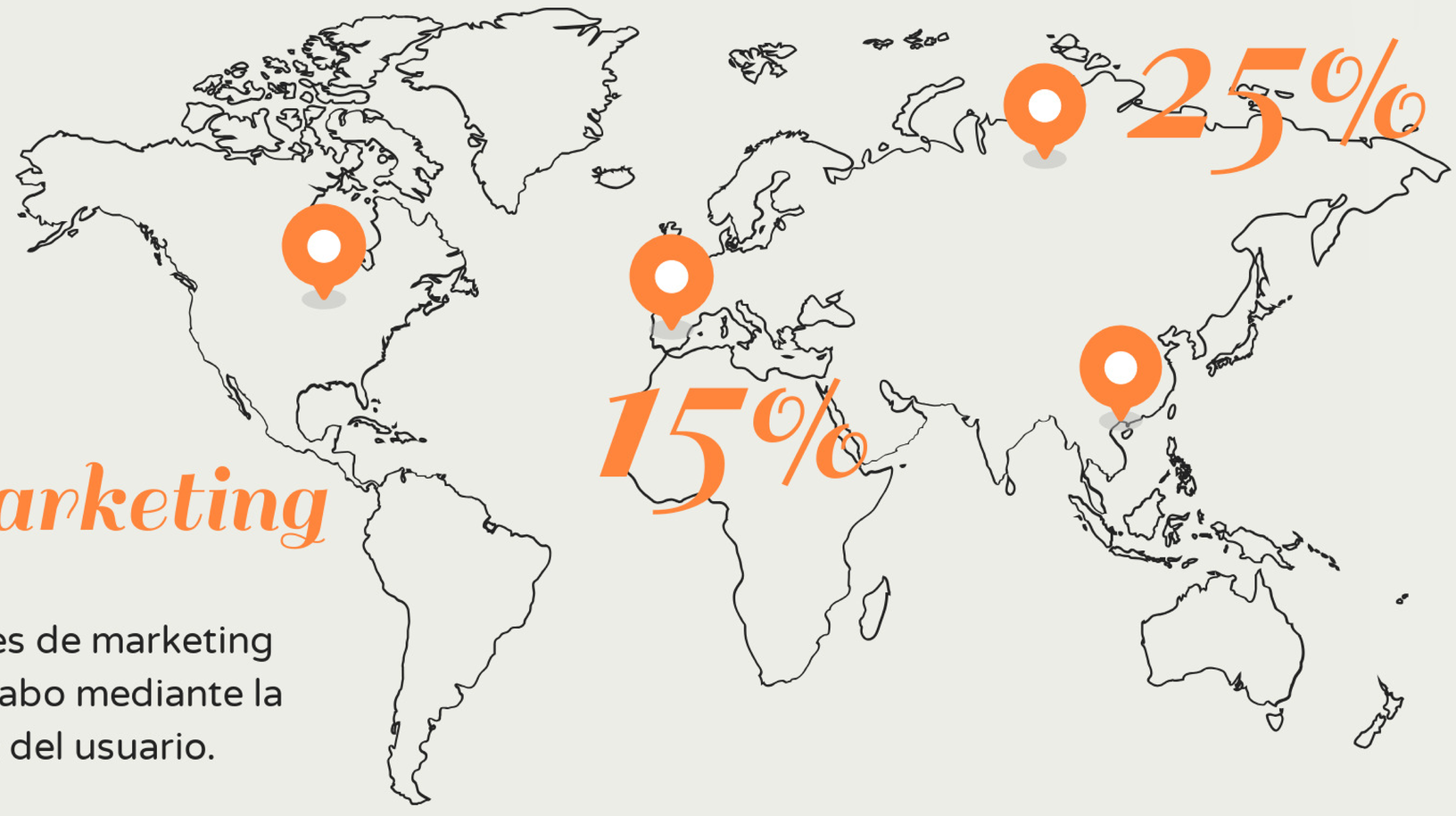
Enamorar al cliente aportando valor a través de los contenidos de la web/blog.

16. E-mail Marketing

Establecer y/ó mejorar la relación que tiene la marca con el consumidor.

17. Social Influencer Marketing

Es una acción que llevan acabo las marcas a través de influencers para dar a conocer un producto, un servicio o para potenciar su imagen de marca.



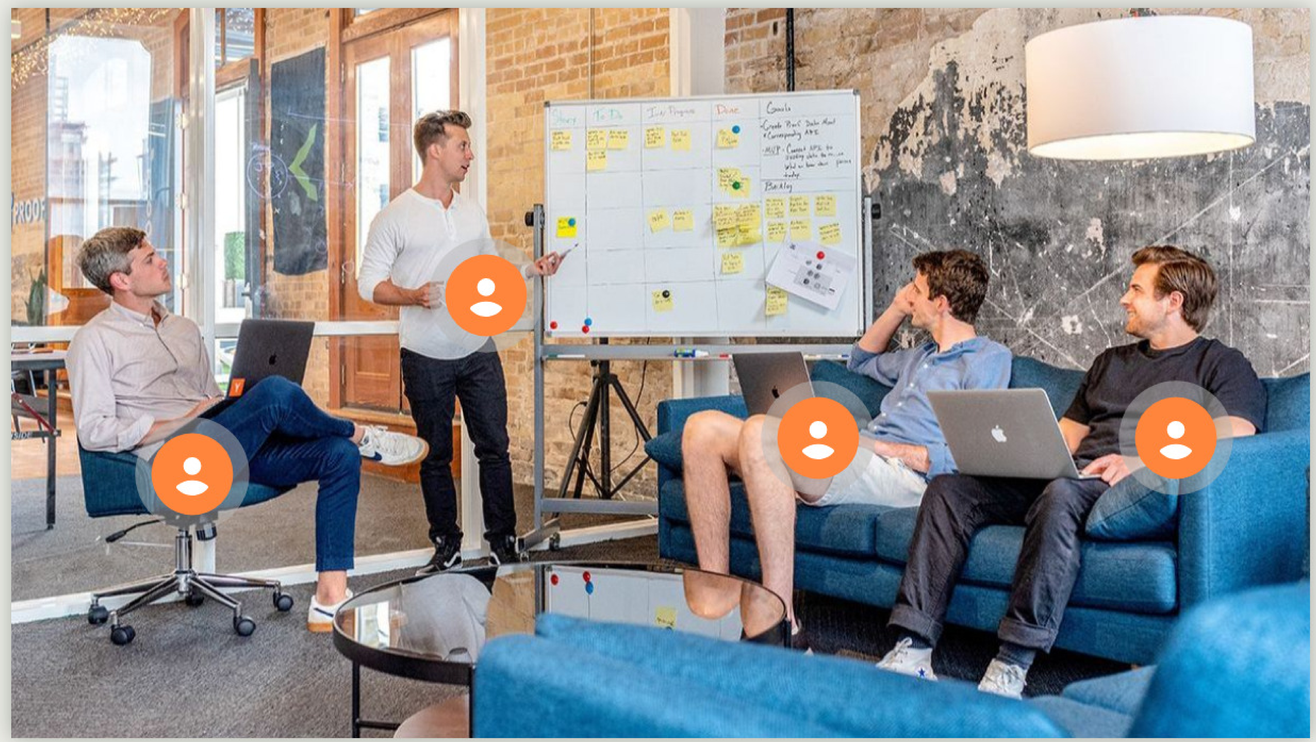
18.

Geomarketing

Son acciones de marketing llevadas a cabo mediante la localización del usuario.

19. Marketing en Buscadores

SEO y SEM, son dos técnicas que están enfocadas en aumentar la visibilidad de una empresa/marca en internet.



20. "TÚ MARKETING" PERSONAL BRANDING

Y esto es porque todos somos personas (evidentemente) y producto de nosotros mismos.

"El Personal Branding" es el conjunto de habilidades que una persona tiene, potenciadas y desarrolladas para así poder diferenciarse en un mercado repleto de competencia

¡Gracias!

PAO 3 - Carrera de Gastronomía

Docente: Ing. Giovanny Haro Sosa

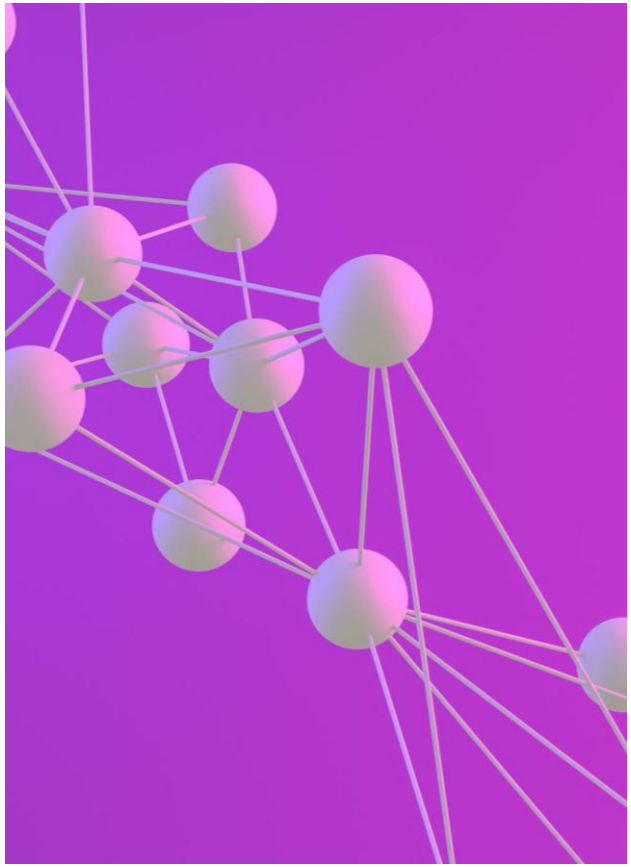
Marketing Gastronómico

Temas de la Clase

- 1. Marketing Online
- 2. Marketing Directo
- 3. Marketing de Guerrilla
- 4. Marketing Estratégico
- 5. Marketing Operativo
- 6. Co-Branding
- 7. Marketing Emocional
- 8. Mobile Marketing
- 9. Marketing Relacional

Marketing Online

- 📱 Uso de redes sociales, páginas web y publicidad digital.
- 📊 Segmentación de clientes y análisis de resultados.
- Ejemplo: Instagram de una pizzería con videos en reels.



Marketing Directo

📧 Comunicación personalizada: correos, WhatsApp, SMS.

🎯 Enfocado en promociones, cupones y fidelización.

Ejemplo: descuentos enviados a clientes frecuentes por WhatsApp.

Marketing de Guerrilla

💡 Técnicas creativas de alto impacto y bajo costo.

📢 Intervenciones públicas o digitales llamativas.

Ejemplo: instalación sorpresa de una cocina en la plaza.

Marketing Estratégico

🎯 Análisis del mercado, público objetivo y posicionamiento.

📋 Planificación a largo plazo.

Ejemplo: posicionar restaurante como cocina saludable.

Marketing Operativo

🛠️ Ejecución de acciones concretas como precios, promociones y comunicación.

👩‍🍳 Campañas específicas alineadas con la estrategia.

Ejemplo: 'Combo del día' para aumentar consumo entre semana.

Co-Branding

🤝 ALIANZA DE MARCAS PARA POTENCIAR BENEFICIOS.

🎂 UNEN FUERZAS PARA GENERAR EXPERIENCIAS ÚNICAS.

EJEMPLO: COLABORACIÓN ENTRE CAFETERÍA LOCAL Y CHOCOLATERÍA ARTESANAL.

Marketing Emocional

💖 CONEXIÓN CON LOS SENTIMIENTOS Y MEMORIAS DEL CLIENTE.

🎬 STORYTELLING COMO TÉCNICA FUNDAMENTAL.

EJEMPLO: VIDEO CONTANDO HISTORIA FAMILIAR DETRÁS DEL MENÚ.

Mobile Marketing

- 📲 Estrategias adaptadas a dispositivos móviles.
- 📍 Uso de apps, SMS, notificaciones geolocalizadas.
- Ejemplo: app de pedidos con alertas por ubicación.

Marketing Relacional

💬 Construcción de relaciones duraderas.

🎁 Programas de fidelización y atención postventa.

Ejemplo: tarjeta de cliente frecuente con premios por visitas.

Conclusión

📌 El marketing gastronómico combina estrategia, creatividad y emociones.

✅ Cada técnica tiene un rol clave para atraer y fidelizar clientes.

🚀 Implementar estas herramientas mejora la competitividad del negocio gastronómico.

20 conceptos de Marketing: conócelos y distínguelos

Conozcamos **20 conceptos de Marketing** y sepamos, al menos, diferenciar los unos de los otros. Hay más de 20 conceptos de Marketing circulando por el mundo, aunque no lo creas, pero creo que he hecho una buena selección con los 20 tipos más importantes.

En la actualidad, si la marca en cuestión quiere apelar a los sentidos del consumidor, Marketing Experiencial. Si quiere tocar el corazoncito de la gente, Marketing Emocional. Si quiere realizar promociones para captar a clientes a través del móvil, Mobile Marketing. Si quiere unir estrategias del Marketing Off y On, Blended Marketing.

Antes de empezar con **los 20 conceptos de Marketing** vamos a empezar por el principio, es decir, definiendo que es Marketing a secas, posiblemente el Marketing tracional (off) que todos conocemos.

«El Marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual, grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes" ***Philip Kotler****.*

1. MARKETING OFFLINE

Decirte solo que el **Marketing Offline** es el que se realiza fuera de internet y que es el Marketing Tradicional que se llevaba a cabo antes de la revolución tecnológica. Aunque en ambos casos serían unas definiciones válidas, sencillas y rápidas, vamos a ahondar un poco. Se puede definir al Marketing Offline (tradicional) como el **Marketing Mix**.

Sí, el de las 4 P´s. Una estrategia formada por 4 variables: producto, precio, place (lugar) y promoción. Estas variables se combinan de tal forma que la empresa pueda ofrecer una **oferta atractiva** a su público objetivo.

¿Como se consigue una oferta atractiva aquí? Ofreciendo un producto/servicio rentable para el usuario, que satisfaga sus necesidades y que como consecuencia de todo esto, la marca sea bien posicionada en el mercado. Para lograr esto es fundamental que una estrategia de Marketing Mix tenga una correcta combinación de las variables y no que cada una este por separado. Los objetivos deben ser comunes y la puesta en marcha de cada **P** debe de estar enfocada en una misma dirección.

2. MARKETING ONLINE

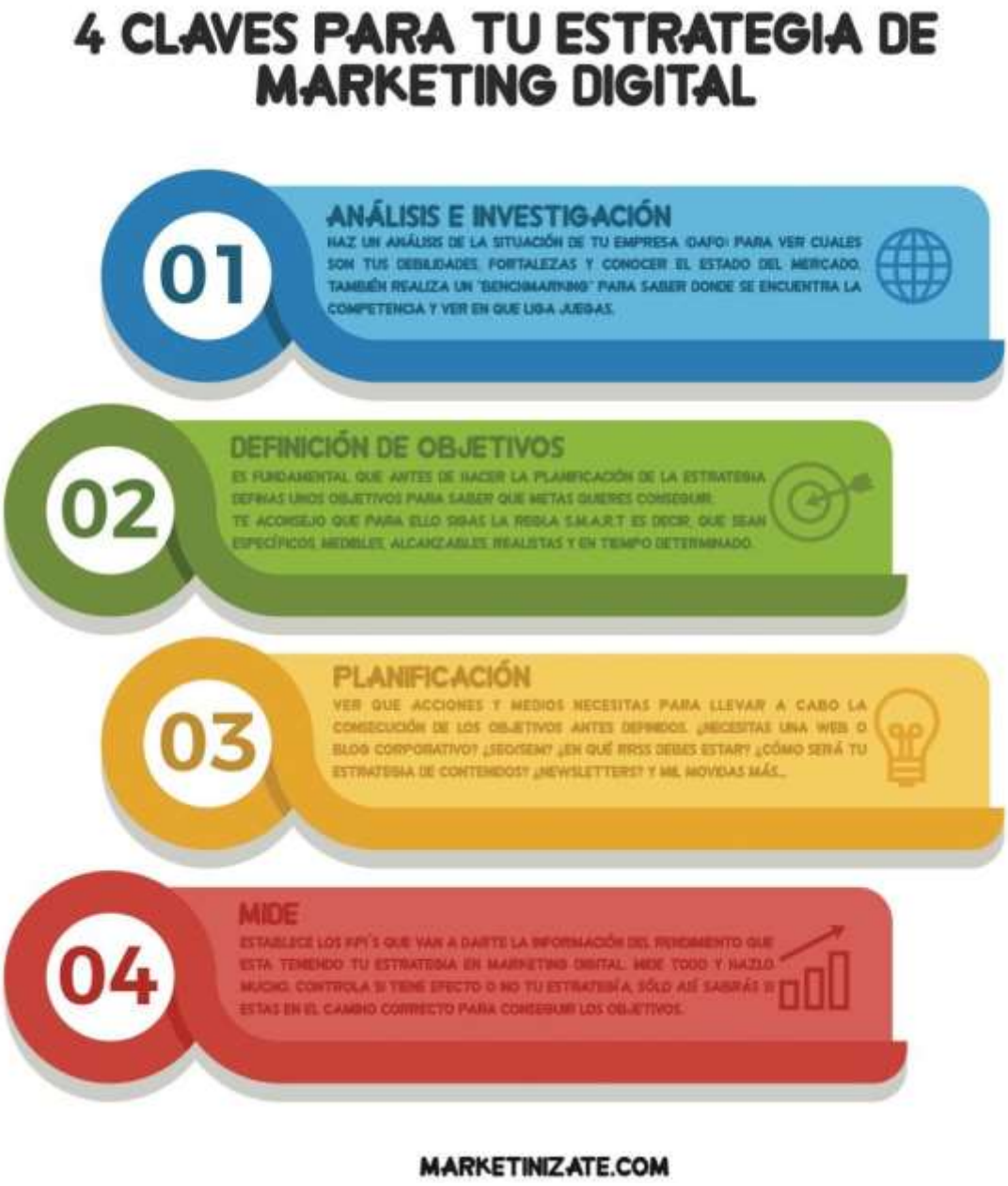
El **Marketing Online** (Digital) son acciones en internet que se llevan a cabo para captar clientes en los canales digitales. Este concepto surge de la necesidad que las empresas tienen de comunicarse con su público a través de los medios digitales,

que es donde nos encontramos los usuarios la mayor parte del tiempo. Lo que viene siendo un proceso de adaptación. Las empresas se amoldaron al cambió que trajo la revolución de internet con las nuevas formas de comunicación.

Aquí juegan un papel fundamental las redes sociales (RRSS), pues se han convertido en una parte muy importante para las personas, ya sea por trabajo u ocio. Son el "escaparate de nuestra vida", donde compartimos información, momentos especiales y donde alzamos la voz para dar nuestra opinión sobre algún tema de actualidad o sobre ese producto/servicio que nos sorprende o que nos decepciona. Este último es uno de los motivos por los que las empresas trabajan duro. Son conscientes de como las personas nos movemos por internet buscando información sobre productos que necesitamos o sobre las marcas que consumimos y de cómo valoramos las opiniones de otros consumidores para decantarnos sobre si adquirir o no ese producto.

Por esto, estas opiniones forman uno de los pasos claves en la cadena de **"decisión de compra"** de una persona y por eso las marcas se esfuerzan por tener buenas

referencias en internet. Esto es algo que se ve mucho en el sector hostelero.



3. MARKETING DIRECTO

El concepto de **Marketing Directo** surgió ya hace unos 50 años, por lo tanto, podemos decir que de algún modo forma parte de ese "Marketing Tradicional" (off) en el sentido de que las acciones llevadas a cabo en Marketing Directo vienen siendo ejecutadas desde antes de la revolución que supuso el nacimiento de Internet. El Marketing Directo, es un tipo de Marketing que se le define como la "estrategia one to one", que te permite interactuar con el consumidor o público

objetivo con unas prácticas un tanto “frías” bajo mi punto de vista. Con frío me refiero a que son acciones muy directas, ahí no hay lugar para el “enamoramiento del cliente”.

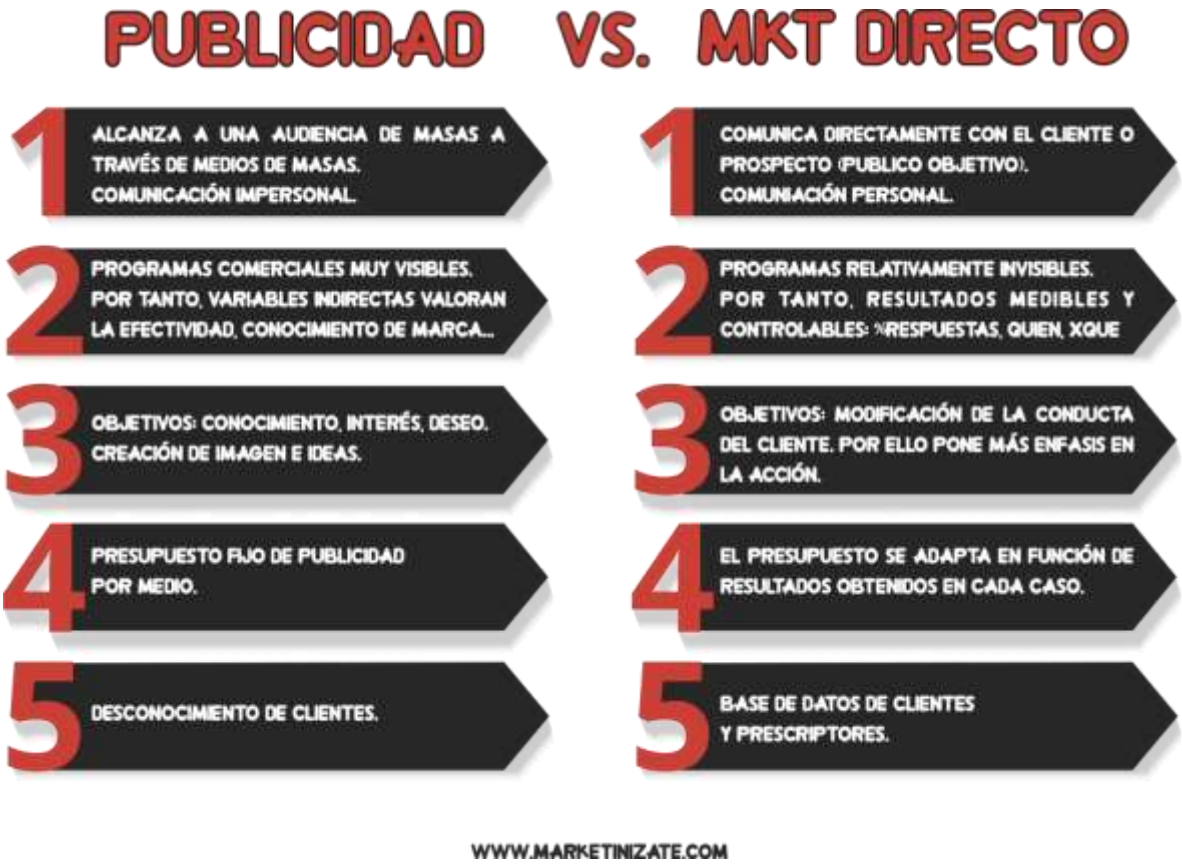
Ej: Telemarketing, emailing, buzoneo etc.

Una de las cosas que el Marketing Directo te posibilita es segmentar al mercado en “Targets”. Lo cual es genial porque esto facilita el saber a qué público te diriges, como te comunicas con él y mediante que canal lo haces. Por ejemplo, no es igual la comunicación que tendrás si tu target son adolescentes de 14-18 años que si son adultos de 30-38 años.

Seguramente si te diriges a un público adolescente tu lenguaje será diferente que el que utilizarías en caso de dirigirte a un público adulto. Y el canal para llegar a cada Target también será distinto porque cada público se encuentra en un medio diferente. Ej.: unos en Snapchat (adolescentes) y otros en Facebook (adultos). Son solo ejemplos de lo que queremos mencionar.

El Marketing Directo siempre va de la mano del **Marketing Relacional**, por eso se les suele confundir bastante pero no son lo mismo. Mientras que el Marketing Directo tiene como objetivo **ganar clientes** y hacerlo en un proceso a corto plazo, el Marketing Relacional tiene como objetivo **fidelizarles** a través de relaciones a largo plazo, aquí ellos son el foco de todas sus energías. Qué sí, que una cosa lleva a la otra, pero debes saber diferenciarlo.

También se define al Marketing Directo como un medio publicitario, por eso te traigo esta tabla (basada en el libro “Marketing Directo e interactivo” de Josep Alet) con las principales **diferencias entre Publicidad y Marketing Directo**.



4. MARKETING DE GUERRILLA

El **Marketing de Guerrilla** es un concepto que surgió en los años 80 y que engloba unas estrategias poco convencionales que no necesitan de mucho presupuesto para ser llevadas a cabo. Por eso, el Marketing de Guerrilla suele ser utilizado por aquellas empresas que no pueden hacer una gran inversión en acciones publicitarias. Este tipo de Marketing esta siempre asociado al Street Marketing, que son acciones llevadas a cabo en espacios públicos.

La gran diferencia entre ambas es el enfoque que cada uno le da a sus acciones. Es decir, mientras que el Marketing de Guerrilla busca **sorprender** al público, el Street Marketing busca **emocionarle**.

Ejemplos de cada concepto.

STREET MARKETING

MARKETING DE GUERRILLA

5. MARKETING ESTRATÉGICO

El **Marketing Estratégico** posee gran diversidad de estrategias que existen dentro de él. Por ejemplo, de cartera, posicionamiento y segmentación. Aunque también encuentro su atractivo en la de fidelización de clientes.

El Marketing Estratégico es todo eso que no se ve en la campaña de cualquier marca pero que sin esa parte no se podría haber llevado a cabo. Son las cámaras de televisión que graban el programa pero que no salen en ningún momento y a pesar de eso tú sabes que sin ellas ese programa no se podría emitir. Pues esto es igual. Una campaña de Marketing necesita de un estudio, un análisis, una recopilación de datos que te digan que necesitan tus clientes y como tú puedes ofrecérselo para que sea rentable para ti a la vez que satisfaces su necesidad.

Aquí descubrirás ¿qué necesitan? para poder dárselo. En el Marketing Estratégico es donde entra en juego el DAFO, donde debes analizar tu competencia, tus fortalezas, tus debilidades. También debes descubrir nuevos mercados, ver su atractivo y evaluar el ciclo de vida del producto. Hacer todo esto (y más) y hacerlo bien, **es fundamental para posicionar a la empresa en un lugar destacado en la mente del consumidor.**

El objetivo del Marketing Estratégico es satisfacer las necesidades de los clientes que aún no han sido cubiertas y que como consecuencia, para ti supondrá una oportunidad económica muy buena. Vamos a ver algunas de las principales funciones del Marketing Estratégico:

FUNCIONES MKT ESTRATÉGICO
1. ANALÍZA NUEVAS TENDENCIAS
2. CONOCE A TU COMPETENCIA
3. ESTUDIA NUEVAS POSIBLES NECESIDADES
4. DAFO
5. CREA UNA VENTAJA COMPETITIVA
6. DEFINE LA ESTRATEGIA -> OBETIVOS

WWW.MARKETINIZATE.COM

6. MARKETING OPERATIVO

El **Marketing Operativo** está ligado siempre con el Marketing Estratégico. De hecho, es el brazo ejecutor de este. Es la acción, lo visible de lo planeado antes en el Marketing Estratégico. El Marketing Operativo gestiona las decisiones que se han tomado en la estrategia antes analizada y estudiada. Es la puesta en marcha para conseguir los objetivos establecidos anteriormente, los cuales tienen un papel muy importante porque hacen de guía para que el Marketing Operativo pueda alcanzarlos. Vamos a ver algunas de sus funciones:

FUNCIONES MKT OPERATIVO
1. DISEÑA Y EJECUTA EL PLAN DE MKT
2. TRABAJA A CORTO/MEDIO PLAZO
3. SIGUE UNOS PATRONES DE ACTUACIÓN
4. CONTROLA LAS ACCIONES QUE HACE
5. BUSCA MINIMIZAR LOS COSTES
6. RELACIONADO CON LA PUBLICIDAD

WWW.MARKETINIZATE.COM

7. CO – BRANDING

El **Co-Branding** es la unión estratégica entre dos o más marcas para potenciar su imagen, su valor y su rentabilidad. Es una alianza enfocada al "win to win". Ambas marcas deben salir beneficiadas de esa sinergia, en principio por partes iguales. Pero es cierto que en muchas ocasiones existe una marca que toma el papel de "anfitriona" mientras que la otra queda como "secundaria". Incluso en esos casos el enfoque sigue siendo "win to win". En el caso de la marca anfitriona el beneficio que puede obtener es el prestigio o la calidad que la secundaria ofrece. Y esta última gana la posibilidad de penetrar en mercados o sectores a los que normalmente no tiene acceso o no es donde suele trabajar.

Como consecuencia, consigue llegar a un público que no es el habitual. Todo es muy bonito hasta aquí, pero debes saber que si trazas mal una estrategia de Co-branding puedes salir perjudicado. De hecho, si lo hace mal tu marca

“compañera”, tú también sales perjudicado. A continuación algunos de los beneficios que tiene el Co-Branding.

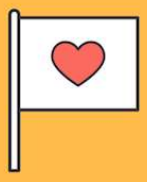
8. MARKETING EMOCIONAL

El **Marketing Emocional** entra en juego cuando la marca se preocupa por el cliente y quiere hacerle sentir parte de él. A diferencia del Marketing Directo que utiliza practicas muy “frías”. Pues bien, en el Marketing Emocional pasa todo lo contrario. En el Marketing Emocional la marca en cuestión no quiere ser una más del mercado, sino una “Love Mark” (termino muy conocido en este concepto) y

sabe que eso solo puede lograrlo si de veras se preocupa por su público, se lo demuestra y le da el lugar que le corresponde.

A priori puede parecerte sencillo, pero a mí el Marketing Emocional es uno de los tipos que más complicados me parece porque su base está en crear sensaciones y despertar sentimientos en las personas. ¿Y todos sabemos lo complicado que es el corazón, o no? En muchas de las ocasiones nos centramos mucho en querer llegar a la mente del consumidor, pero, lo que realmente mueve al hombre es el corazón. Ahí es donde hay que llegar.

5 BENEFICIOS DEL MARKETING EMOCIONAL



POSICIONAS LA MARCA

Las marcas que utilizan una estrategia de Marketing emocional se muestran más humanas y por tanto se posiciona con más facilidad en el corazón del consumidor. Gracias a esto son más recordadas.

CREAS VALOR

En un mercado repleto de competencia diferenciarse es fundamental. Al realizar este tipo de estrategias ofreces un valor añadido al resaltar otros valores que no sean solo las características del producto que quieres vender.

CONSIGUES LEALTAD

Una consecuencia de crear ese valor añadido es consigues lealtad por parte de tus consumidores. Las personas estamos cansadas de ver siempre lo mismo, por eso premiamos lo diferente. Sobretodo si eso, encima, nos hace sentir valorados.

MARCA ASOCIADA AL OPTIMISMO

Normalmente las marcas que realizan este tipo de estrategias rápidamente se les asocia con la positividad, el optimismo y el buen humor. Esto ayuda a crear una imagen favorable para tu marca.

FIDELIZAS CLIENTES

Al final, el Marketing emocional lo que busca es fidelizar clientes. Evidentemente si fidelizas, aumentan las ventas. Pero lo principal aquí es hacer que el consumidor se sienta especial y te recomiende si lo mereces.

9. MOBILE MARKETING

El **Mobile Marketing** nace del hecho de que las personas tenemos un nuevo miembro desde que la revolución tecnológica nos invadió. Sí, obviamente me refiero al Móvil. Por tanto, el Mobile Marketing es un conjunto de acciones de Marketing para promocionar productos o servicios a través del dispositivo móvil como canal de comunicación.

Ya no es suficiente con solo hacer Marketing Digital por dos motivos. Uno que los smartphones son un sustitutivo de los ordenadores y pasan la mayor parte del tiempo en nuestras manos. Y dos, que el móvil o celular es uno de los canales de venta con mayor crecimiento en la actualidad y además cuenta con una gran proyección a futuro.

RESPONSIVE DESING

Es importante que la página web de tu negocio, en caso de que tenga una y de no tenerla, que esperar a crearla. Pues bien, esta página debe tener un diseño que se adapte a cada tipo de dispositivo y que facilite la experiencia de usuario.

CONTENIDO DIFERENTE

Debes tener en cuenta que los que consumimos contenido a través de un ordenador y también mediante un dispositivo móvil, lo que buscamos es que el contenido sea diferente en función desde donde lo vemos. Normalmente en el ordenador nos fijamos más en los detalles del contenido que consumimos y no nos importa que sea más largo, sin embargo, si lo hacemos desde un móvil esperamos que sea más corto y fresco. Por tanto, adapta el contenido.

CÓDIGOS QR

Los Códigos QR son muy efectivos para ofrecer a tus clientes cupones descuentos, ofertas etc. Esto te ayuda a fidelizar porque aparte de hacerles regalos a través de estos códigos y ponerles muy contentos, pueden hacerlo desde el celular de una forma muy sencilla y rápida.

CREACIÓN DE APPS

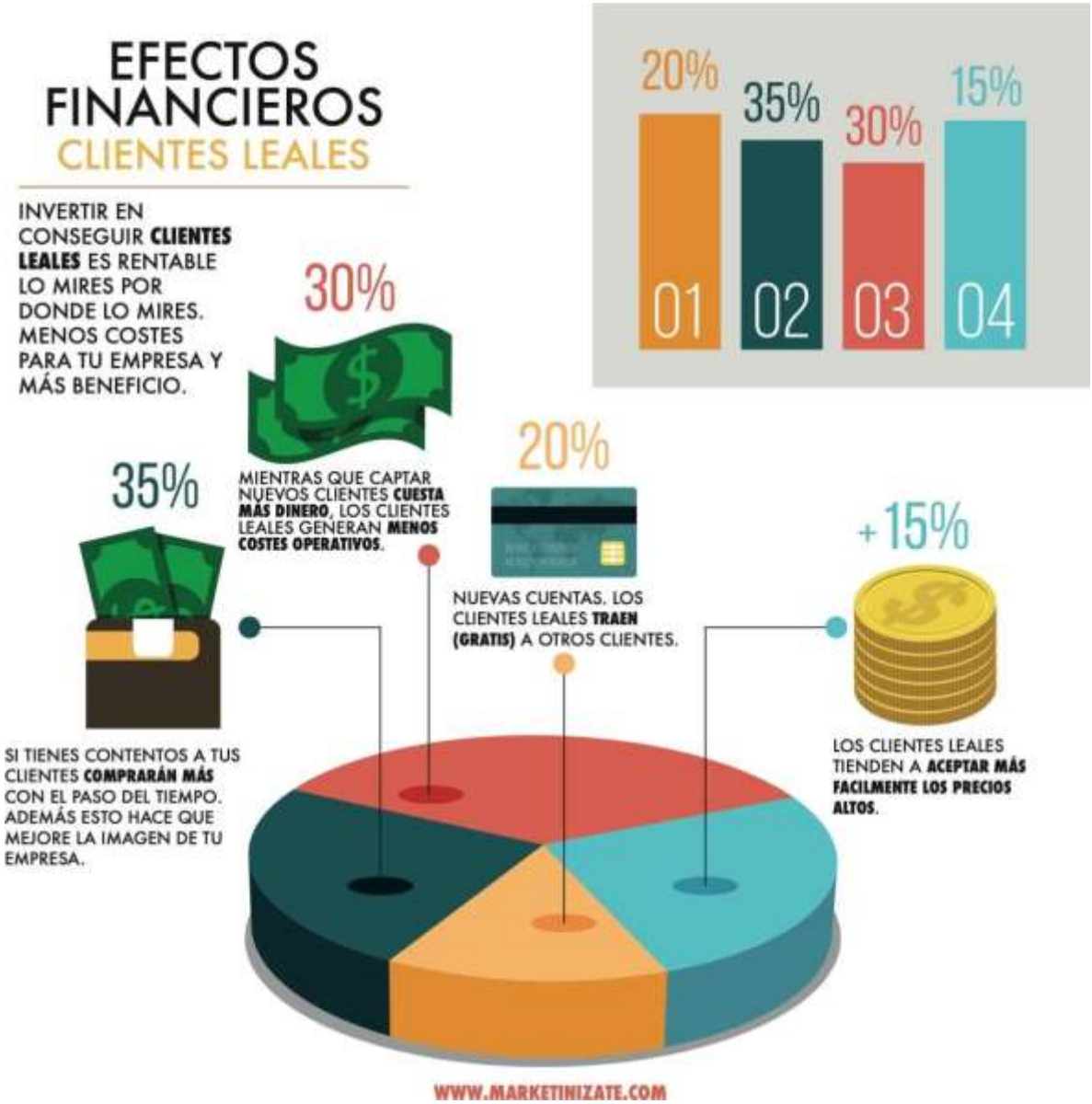
La creación de Apps es una estrategia de Mobile Marketing que últimamente está muy de moda y que suele ser muy efectiva. Eso sí, teniendo en cuenta de que tu empresa verdaderamente lo necesite, que, aunque estemos en una época muy digital, no significa que nos volvamos todos locos creando Apps que no necesitamos. Planificado bien, estudiado y si es un SÍ, adelante.

10. MARKETIN RELACIONAL

El **Marketing Relacional** está enfocado en la creación de relaciones cercanas y duraderas con los clientes. Este tipo de Marketing es muy habitual en el mercado B2B (business-to-business), es decir, donde el intercambio de productos/servicios se da entre empresas.

El Marketing Relacional nace de las necesidades (y deseos) del cliente y tiene como fin la satisfacción (más beneficiosa) tanto para el comprador como el vendedor generando así una relación duradera y fiel entre ambos.

El Marketing Relacional es muy eficaz para crear relaciones reales, fieles y duraderas entre el consumidor y la marca. Con esto se consiguen **clientes leales** y con ellos tu empresa puede tener los siguientes **beneficiosos financieros.**



11. NEUROMARKETING

El **Neuromarketing** consiste en aplicar técnicas de neurociencias en la materia del Marketing. Sí, la ciencia mete la cabeza hasta en el marketing. Este tipo de Marketing es aún “bebe”, de hecho si lo comparamos con todas las agencias que hacen cualquier tipo de estrategias de diferentes tipos de Marketing, son pocas las que realizan Neuromarketing. Aunque es cierto que cada vez son más.

Esto es porque el sector Marketero se ha dado cuenta de lo importante que es conocer la mente del consumidor para crear o satisfacer una necesidad. Sí, has leído bien, he dicho “crear”. Porque cuantas veces creemos que necesitamos algo que no necesitamos y nos echamos la culpa sin saber bien por qué. Al menos a mí

me ha pasado alguna que otra vez. Creo que necesito algo y cuando lo tengo me culpo de haberme impacientado en vez de haberlo meditado más, porque seguramente si hubiera sido paciente me hubiese dado cuenta de que no necesitaba ese producto como creía.

No digo que crear necesidades sea cosa sola del Neuromarketing porque no pienso que sea así. Pero sí es cierto que si conoces bien la mente del consumidor podrás saber que necesita y así dárselo. Y evidentemente, también podrás hacerle creer que tiene una necesidad que no tiene.

El Neuromarketing realiza diferentes técnicas a través de las cuales analiza los niveles de emoción, atención y memoria de los diferentes estímulos que percibe una persona. Los resultados que de ahí salen, en marketing sirven para mejorar la gestión de recursos de las marcas/empresas.

¿Cuáles son los objetivos del Neuromarketing? Saber que buscamos los consumidores, cuáles son nuestras necesidades, que queremos, cuando lo queremos y porque lo queremos. Y el cuento puedes terminarlo tú. Si una marca sabe todas esas cosas, sabe que tiene que darle al consumidor. Si sabe que darle al consumidor, sus ventas aumentan. A parte de, obviamente, proyectar una buena imagen de: **Me preocupo por mi público, sé lo que quiere y se lo doy.**

¿Por qué digo que proyecta una buena imagen? Porque para conseguir saber todas esas cosas, la marca en cuestión debe realizar técnicas de neuromarketing y para poder llevarlas a cabo debe de interesarse en las **emociones y motivaciones** de su público. En definitiva, conocerle de pe a pa. Y… **¿A quién no le gusta que se interesen por él, le cuiden y le mimen?**

Las 4 técnicas más utilizadas en Neuromarketing:

12. MARKETING EXPERIENCIAL/SENSORIAL

El **Marketing Experiencial**, es el arte de llevar tu producto/servicio hasta el cliente haciéndole vivir momentos únicos y especiales. Y cuando digo "llevar", no me refiero a llevarle a su casa el producto ni nada por el estilo, sino a hacerle llegar ese producto al corazón, hacérselo sentir a través de experiencias en el punto de venta o en otro lugar. Sí, lo sé, esta definición personal me quedo muy "romántica", pero… **¿A caso no es así?**

La vida de las personas está hechas (y marcadas) por experiencias, vivencias, momentos que te han aportado algo a tu vida, ya sea bueno o malo. Entonces, **¿no**

crees que sumar *(buenas)* experiencias a la vida de una persona es una forma muy especial de hacerle llegar tu producto/servicio?

Para entender mejor su definición he hecho el siguiente esquema que divido el **Marketing Experiencial** en dos partes que a su vez se subdividen en más elementos.

Pues bien, aquí entra en juego el **Marketing Sensorial** es uno de los elementos del Marketing Experiencial y al que hago especial mención porque el mundo de los sentidos me parece increíble para hacer campañas de Marketing. El Marketing Sensorial consiste en despertar los sentidos del consumidor y hacerle vivir experiencias a través de ella. Este tipo de Marketing es muy importante para hacer vivir un momento único al cliente dentro del punto de venta (o fuera de él) y provocar así una satisfacción tan grande que se convierta en **pura fidelización del cliente hacia la marca**.

Hay dos marcas que particularmente me gusta mucho como realizan este tipo de Marketing y son **Starbucks** y **Nespresso**. Pero en esta ocasión vamos a desmenuzar el Marketing Sensorial en forma de ejemplo con Starbucks.

Elegí Starbucks porque sencillamente es con la que más experiencias he vivido. He ido a tiendas Nesspreso unas cuantas veces y he leído sobre las experiencias que ofrece en el punto de venta y cuando los he visitado he corroborado que la experiencia es genial. Pero donde más voy y con diferencia es a Starbucks, ahí disfruto de la lectura de un libro, escribo para un artículo o incluso he tenido

alguna reunión de trabajo. Entonces, puedo poner ejemplos de los elementos que forman el Marketing Experiencial bajo una experiencia previa.

Sí, has leído bien, no solo voy a analizar en base al Marketing Sensorial, sino a todo el conjunto que forma el Marketing Experiencial. Lo hago así porque creo que es una buena idea para que puedas englobar el concepto y no solo quedarse en lo Sensorial, sino ver qué papel juega este dentro del Marketing Experiencial.

Basándome en todo ello, a continuación, vamos a ver en qué puntos trabaja Starbucks para ofrecer una buena experiencia a sus clientes:

EXPERIENCIA SENSORIAL:

Olor: aroma a café.

Gusto: bebida y comida.

Vista: La imagen de los cafés y las tartas (toda la comida en sí). La decoración y el confort.

Tacto: Los sillones, las tazas…

ELEMENTO RACIONAL: **Información de dónde proviene el café.** En sus establecimientos ofrecen información en cuadros o folletos contándote la historia de su café, de donde proviene, el camino que recorre etc.

ELEMENTO EMOCIONAL: El estar a gusto y sentirte bien. **Como en casa.**

EXPERIENCIA SOCIAL: Lugar creado para compartir con el resto. Ya sea una reunión de trabajo/amigos o una primera cita. En definitiva, para **sociabilizarse.**

EXPERIENCIA O ELEMENTOS OPERATIVOS: Rapidez (o no, según tu criterio) con la que te sirven, si hay o no un servicio variado etc.

13. BLENDED MARKETING

El **Blended Marketing** es la unión de estrategias de Marketing Tradicional y de Marketing Digital. De este modo, el desarrollo de la empresa será mucho más efectivo con esta unión. Recuerda que el Marketing Digital es la adaptación del Marketing Tradicional en los medios digitales que han surgido en los últimos años y que son tan necesarios hoy día en las empresas.

El Blended Marketing busca generar una acción y recibir una reacción por parte del consumidor. Para ello combina las técnicas y atributos del marketing digital con las virtudes de los medios tradicionales u offline.

4 puntos claves que debes tener en cuenta si realizas una estrategia de Blended Marketing:

14. OUTBOUND MARKETING

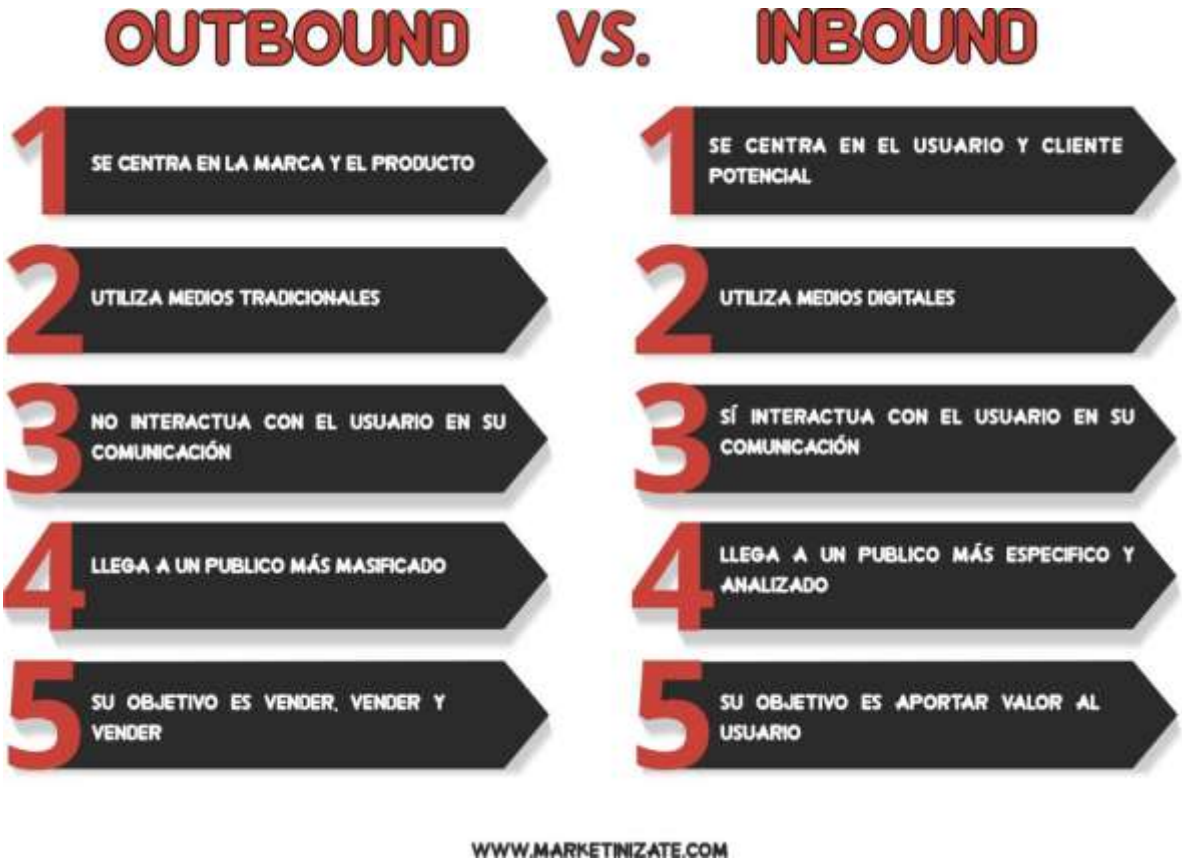
El **outbound Marketing** es el conjunto de técnicas masivas pertenecientes al marketing tradicional cuyo objetivo es mantener la atención del cliente y/o buscar otros nuevos, basándose únicamente en acciones tipo descuentos, ofertas, sorteos etc.

El outbound Marketing no genera ningún tipo de valor para los seguidores/clientes de una marca. En muchas ocasiones incluso puede resultar molesto si se utiliza sin medida. Muchos conocen el Outbound Marketing como “el viejo Marketing”.

15. INBOUND MARKETING

El **Inbound Marketing**, también conocido como “marketing de atracción”, es un conjunto de técnicas destinadas a enamorar al cliente aportando valor a través de los contenidos de la web/blog (entre otros) de la marca, con el fin de convertirlos en leads.

En el siguiente cuadro se resume alguna de las **grandes diferencias entre el Outbound Marketing y el Inbound Marketing:**



16. E-MAIL MARKETING

A estas alturas todos ya hemos oído hablar de **E-mail Marketing**, conocido también como “mailing” y de la importancia que cobra en las estrategias de Marketing

Digital de las empresas o de aquellas personas que tienen una marca personal y quieren tener una estrecha (y buena) relación con sus seguidores.

El Email marketing se ha convertido en un formato de comunicación muy eficaz, rápido y económico para las marcas y además supone una técnica de reducción de costes para ellas. Es un canal de comunicación muy eficiente a un coste muy reducido, sobre todo si lo comparas con otros canales que necesitan de una inversión mucho mayor.

En esta etapa digitalizada que estamos viviendo, donde las personas no nos separamos de nuestro Smartphones o tablets y consumimos contenido digital todo el tiempo, el email marketing es un canal fundamental para establecer y/o mejorar la relación que tiene la marca con el consumidor. Y como consecuencia, afianzar dicha relación para poder convertirlo en una "venta" basada en la seguridad y fiabilidad, que al final es lo que se busca.

17. SOCIAL INFLUENCER MARKETING

Primero debemos saber que es un **Influencer** para poder adaptarlo al **Social Influencer Marketing.** Un **influencer** es una persona que tiene la capacidad de modificar la conducta de otros o incluso hacer que adopten una nueva. Esto es, tiene la capacidad de influenciar en el comportamiento, forma de pensar o de vida de aquellos que les siguen en sus redes sociales. Convencen a través de la credibilidad que tienen entre sus seguidores. Es por esto que un **Influencer** resulta tan atractivo para una marca a la hora de realizar una campaña de Marketing en los medios digitales.

Sabiendo esto podemos decir que el **Social Influencer Marketing** es una acción que llevan a cabo las marcas a través de **influencers** para dar a conocer un producto,

un servicio o para potenciar su imagen de marca. Un influencer inspira confianza entre los miembros de su comunidad y esto las marcas lo saben, por eso lo "utilizan" para que a través de ellos puedan expandir de una forma progresiva y permanente sus productos/servicios.

Si eres una marca y quieres trabajar con influencers es bueno que sepas que debes hacerles participe de la campaña de un modo "especial". No debes tratarles como meros intermediarios de tu producto o haciéndoles sentir como una simple "acción de Marketing", recuerda que antes que influencers son personas. Por ello informales bien sobre la campaña que quieres llevar a cabo y donde ellos serán parte fundamental para que esta sea efectiva. No les impongas acciones de malas formas, transmíteles claramente tu idea, pero déjales opinar y participar en el proceso. Al final, en la campaña en las que ellos trabajen van a transmitir lo que es tu marca y van a emitir el mensaje que tú, como parte del equipo de esa marca, les des. ¡Por ello, cuidado!

18. GEOMARKETING

El **Geomarketing** son acciones de marketing llevadas a cabo mediante la localización del usuario, a través del cual se puede analizar la situación de este y poder hacerle ofertas especificas (u otro tipo de acción) según en qué lugar se

encuentre. Este tipo de Marketing está dirigido a clientes locales, personas que utilicen internet, usuarios de los dispositivos móviles o de las redes sociales.

El Geomarketing utiliza mapas digitales para llevar acabo sus acciones mediante colores personalizables o símbolos que hacen de guía al usuario hasta ese local/punto de venta. Normalmente las empresas que más utilizan este tipo de Marketing son las de Telefonía Móvil ya que tienen más facilidades y recursos para acceder a los datos necesarios para el Geomarketing. Pero cada vez son más los negocios que están implementando el Geomarketing a sus estrategias.

19. MARKETING EN BUSCADORES

Con **Marketing en Buscadores** me estoy refiriendo al SEO y SEM. Son dos técnicas que están enfocadas en aumentar la visibilidad de una empresa/marca en internet. A esto también se le conoce como Marketing de Posicionamiento. Esto es, trabajar en mejorar el posicionamiento de una web en los buscadores. Sobre todo, en Google.

El Marketing en Buscadores forma parte de la estrategia de Marketing Digital y está formado por el SEO y SEM que antes te nombré.

- SEO: **Search Engine Optimization**, se encarga del posicionamiento web y esto se consigue de forma orgánica con técnicas y acciones que se realizan sobre la web, contenido etc.

- SEM: **Search Engine MArketing**, se encarga de mejorar ese posicionamiento, pero a través de métodos de pago. Aquí es donde entran en juego los enlaces patrocinados y demás.

20. TÚ MARKETING

TÚ MARKETING, sí, el tuyo. Todos tenemos un Marketing que nos define en nuestro día a día y que nos ayuda a vendernos profesional y personalmente también. La mayoría no se da cuenta de que lo tiene, ni de las acciones que hace para mejorarlo, pero lo hace.

Tú Marketing es conocido, ya famosamente, por **Personal Branding** (Marca Personal) y esto es porque todos somos personas (evidentemente) y producto de nosotros mismos. Somos emprendedores de nuestra vida, de lo que hacemos en ella y de cómo nos desarrollamos personal y profesionalmente.

Por eso es tan importante **TÚ MARKETING**, porque va a definirte en todos los terrenos y debes trabajar la imagen que quieres proyectar en los demás.

El **Personal Branding** es el conjunto de habilidades que una persona tiene, potenciadas y desarrolladas para así poder diferenciarse en un mercado repleto de competencia. Por tanto, es muy importante si quieres diferenciarte en el mercado del resto de tu competencia.

Si no le dices al mundo en que eres bueno (y se lo demuestras), ¿Cómo va a saber que te necesita?

Conceptos y tendencias del marketing

Clase dinámica y aplicada

Docente: Ing. Giovanny Haro Sosa

Temas de la Clase

- 1. Neuromarketing
- 2. Marketing Experiencial
- 3. Blended Marketing
- 4. Outbound Marketing
- 5. Inbound Marketing
- 6. E-mail Marketing
- 7. Social Influencer Marketing
- 8. Geomarketing
- 9. Marketing en Buscadores
- 10. Personal Branding

Neuromarketing

🧠 Analiza reacciones cerebrales ante estímulos de marketing.

🎯 Mejora diseño de productos, anuncios y experiencia.

Ejemplo: uso de eye tracking en menú de restaurante.

Marketing Experiencial

- 🎉 Genera experiencias memorables para conectar con el cliente.
- 💡 Involucra emociones, sentidos y participación activa.
- Ejemplo: catas sensoriales o cocina participativa en vivo.

Blended Marketing

- 🔀 Combina estrategias online y offline.
- 📲 Uso de redes sociales + eventos presenciales.
- Ejemplo: campaña en redes que invita a un evento en el local.

Outbound Marketing

📢 Estrategia tradicional y masiva.

Incluye TV, radio, banners, llamadas frías.

Ejemplo: volanteo en ferias gastronómicas.

Inbound Marketing

- 📥 Atraer al cliente con contenido relevante.
- Incluye blogs, videos, redes y SEO.
- Ejemplo: blog de recetas con enlace a delivery del plato.

E-mail Marketing

📧 Envío directo y personalizado de contenido y promociones.

💬 Alta conversión si se segmenta bien.

Ejemplo: newsletter mensual con menú nuevo y cupones.

Social Influencer Marketing

- 🤳 Colaboración con influencers para llegar a su comunidad.
- 💬 Credibilidad y alcance alto si está bien segmentado.
- Ejemplo: foodie local recomendando tu restaurante.

Geomarketing

📍 Utiliza ubicación para segmentar y ofrecer promociones.

🗺️ Ideal para negocios físicos.

Ejemplo: enviar oferta por SMS a personas cercanas al local.

Marketing en Buscadores

🔍 SEO y SEM para aparecer en Google y otros motores.

📈 Aumenta visibilidad con keywords relevantes.

Ejemplo: restaurante optimiza 'mejor sushi en Riobamba'.

Personal Branding

👩‍🍳 Construcción de marca personal profesional.

💼 Importante para chefs, influencers y emprendedores.

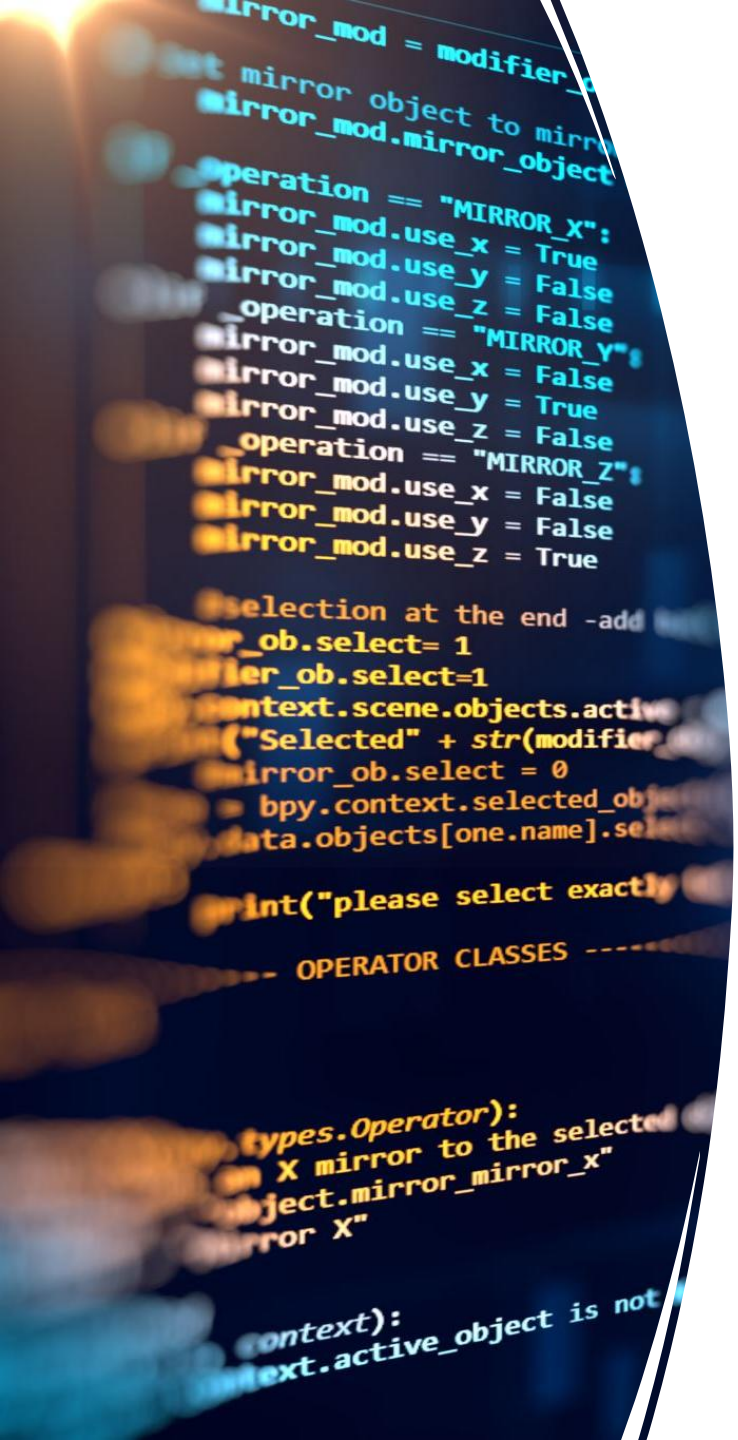
Ejemplo: chef que combina recetas con storytelling en TikTok.

Conclusión

🚀 El marketing actual es híbrido, emocional y estratégico.

📲 Aprovecha la tecnología y la creatividad.

💡 Aplicar estas técnicas potencia tu marca o negocio gastronómico.



Definición e Historia del Marketing

Una mirada estratégica e interactiva

Docente: Ing. Giovanny Haro Sosa
Profesor Politécnico – Ecuador

¿Qué es el Marketing?

✓ Según la American Marketing Association (AMA):

"Marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general."

🎯 Es un puente entre las necesidades humanas y las soluciones del mercado.

📲 Hoy el marketing abarca desde estrategias digitales hasta experiencias inmersivas.

Hitos Históricos del Marketing

📘 Primer uso del término 'Marketing': 1905 en universidades estadounidenses.

📰 Primera revista de marketing: 'Journal of Marketing', lanzada en 1936 por la AMA.

📈 Auge del marketing moderno: 1950s con el auge del consumo masivo.

🌍 Marketing digital: nace en los 90s, se consolida con Google y redes sociales.

Evolución del Marketing (1.0 - 5.0)

1. Marketing 1.0: Enfoque en el producto (era industrial)
2. Marketing 2.0: Enfoque en el consumidor (segmentación y diferenciación)
3. Marketing 3.0: Valores, identidad y propósito social
4. Marketing 4.0: Conectividad online-offline
5. Marketing 5.0: Inteligencia Artificial, Big Data, hiperpersonalización

Historia del Marketing en Ecuador

EC Primeros pasos: Ferias, mercados y radio local (décadas de 1940-70).

📺 TV nacional impulsó el marketing masivo en los 80s-90s.

🌐 Digitalización en 2000s: sitios web, correo electrónico, Facebook.

📱 2015 en adelante: influencers, TikTok, marketing de experiencias.

Ejemplo actual: marca de snacks 'Mishki' usando TikTok y envíos por Glovo.

Video para la Clase

🎥 Video: Historia del marketing en 5 minutos

https://www.youtube.com/watch?v=XBywDSGuKAw&ab_channel=Administraci%C3%B3nenl%C3%ADnea

📚 Sugerencia: detener en momentos clave para reflexión o preguntas rápidas.

💬 Pregunta para discusión: ¿En qué etapa crees que está tu marca favorita?

Actividad: Línea del tiempo dinámica

🧠 En grupos de 3:

- Representar con dibujos o íconos la evolución del marketing 1.0 a 5.0

- Usar ejemplos ecuatorianos

- 5 minutos de preparación, 2 minutos de exposición por grupo

🎯 Objetivo: comprender que el marketing evoluciona con la sociedad

Reflexión Final

📌 El marketing no es solo vender, es conectar.

📲 Hoy más que nunca se necesita empatía, estrategia y tecnología.

🌟 El marketing bien hecho transforma vidas y comunidades.

✅ Tu reto: aplicar estos conceptos a tu emprendimiento o carrera profesional.

Clase 5

Variables intervinientes

ÍNDICE

1. Producto
2. Mercado
3. Necesidad
4. Percepción
5. Demanda
6. Oferta
7. Nuevas tecnologías

1. PRODUCTO

Es todo aquel bien material o inmaterial.

Mercado

Es el lugar físico o virtual donde concurren compradores y vendedores

Necesidad

La sensación de carencia física, fisiológica o psicológica común a todas las personas

Percepción

La forma en que la persona manifiesta la voluntad de satisfacer la mencionada necesidad

5. Demanda

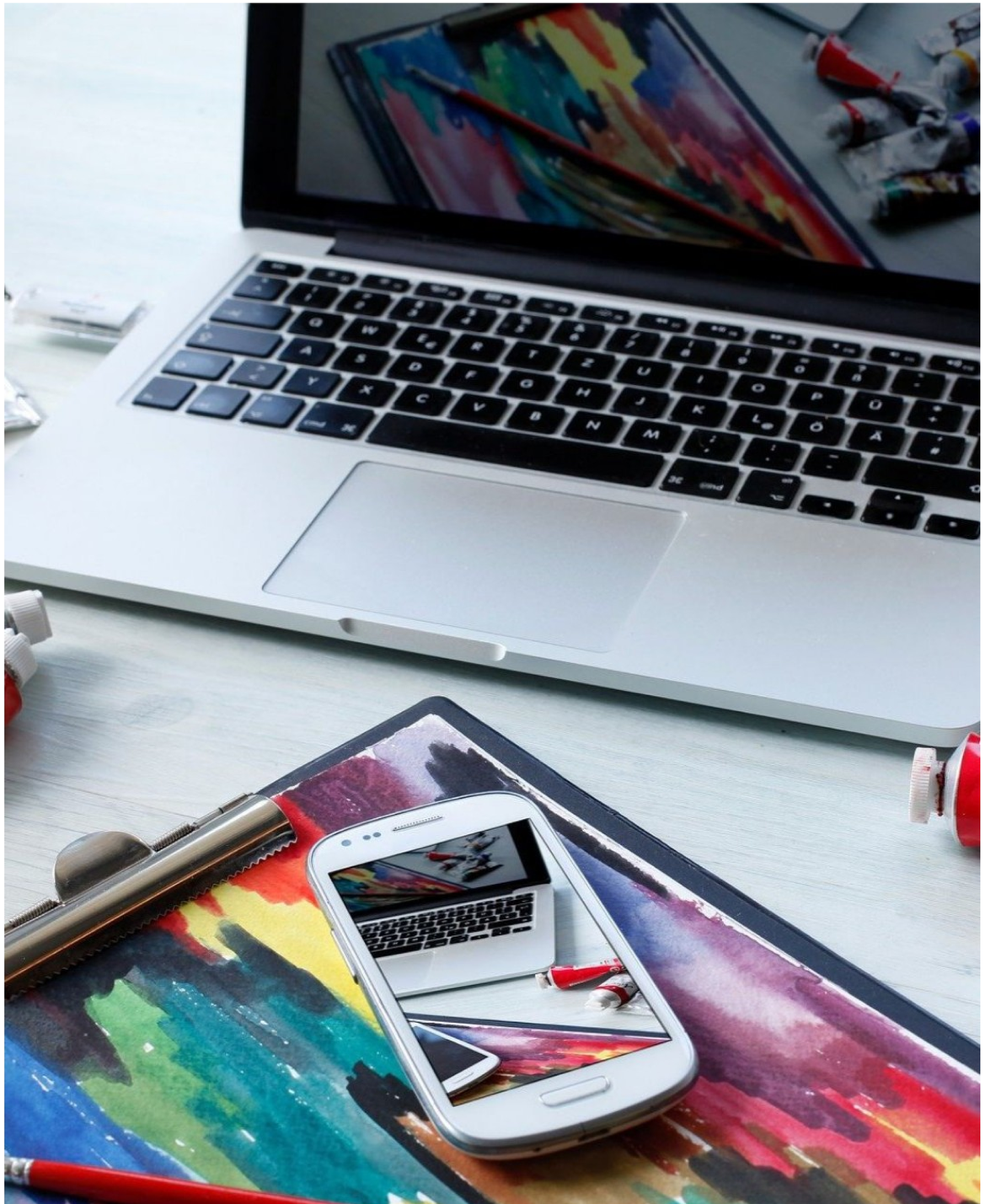
Número de personas interesadas por un determinado producto, servicio o marca

6. Oferta

Es el conjunto de bienes o servicios que se orientan a satisfacer la demanda detectada en el mercado

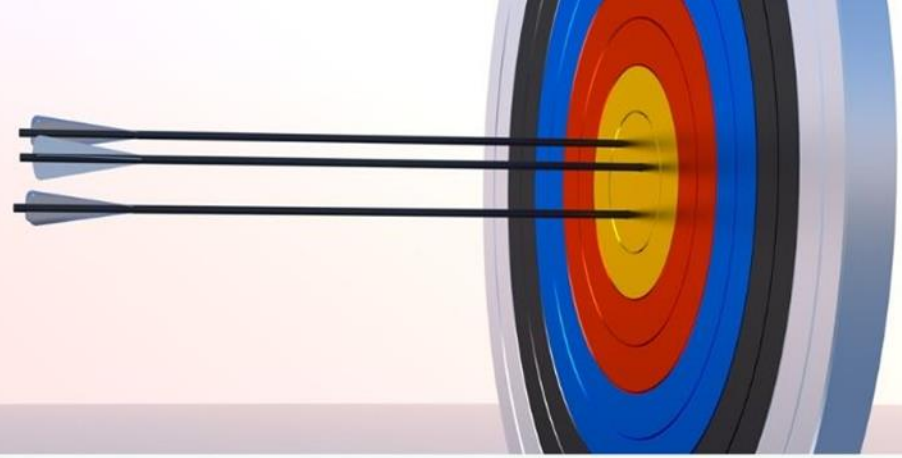
7. Nuevas tecnologías

Internet y las comunicaciones móviles principalmente están realizando importantes cambios en el mercado



¡GRACIAS!

Estrategia de Marketing



Objetivos

- Entender el verdadero **significado del marketing** y su rol estratégico en las empresas
- **Conocer el nuevo entorno de marketing** y el impacto de las nuevas dinámicas **globales y tecnológicas**
- Conocer los diferentes elementos en el desarrollo de estrategias de **marketing**
- Desarrollar un primer plan de Estratégico de **marketing**

El nuevo entorno de marketing

Hoy, estamos viviendo en un mundo completamente nuevo. La estructura de poder que hemos llegado a conocer está **experimentando cambios drásticos.**

(Amazon, Google, Facebook, Apple, Samsumg, Huawei, Microsoft, Alibaba)

Internet, que trajo conectividad y transparencia a nuestras vidas, ha sido en gran parte responsable de estos cambios de poder.

Nos enfrentamos a un mundo lleno de nuevas oportunidades, al mundo de la innovación de la tecnología del emprendimiento de la disrupción

Arte: Dnaindia.

Meta

amazon

- Ya no exiten las fronteras
- Multicultural
- Sin barreras
- Humanista
- Hiper conectado
- Inteligencia artificial
- Personalización
- Precios dinámicos

Dos mundos

Tradicional

- Local
- Calle
- Comercio
- Medios masivos

Virtual

- Sin barreras
- Logística
- Tecnología
- Datos
- Empresas globales

Google

NETFLIX

NO MATÓ A BLOCKBUSTER

Los ridículos cargos por pagos atrasados lo hicieron

UBER

NO MATÓ A LOS TAXIS

El acceso limitado a taxis, el mal servicio y el control de tarifas lo hicieron

Apple

NO MATÓ A LA INDUSTRIA DE LA MÚSICA

El obligar a comprar álbumes completos lo hizo

amazon

NO MATÓ A OTROS MINORISTAS

El mal servicio y experiencia del cliente lo hicieron

airbnb

NO ESTÁ MATANDO A LA INDUSTRIA HOTELERA

La disponibilidad limitada y las opciones de precios lo hicieron

La tecnología por sí misma no es el verdadero disruptor

NO CENTRARSE EN EL CLIENTE ES LA MAYOR AMENAZA PARA CUALQUIER NEGOCIO

#Viral

Centrarse en el cliente

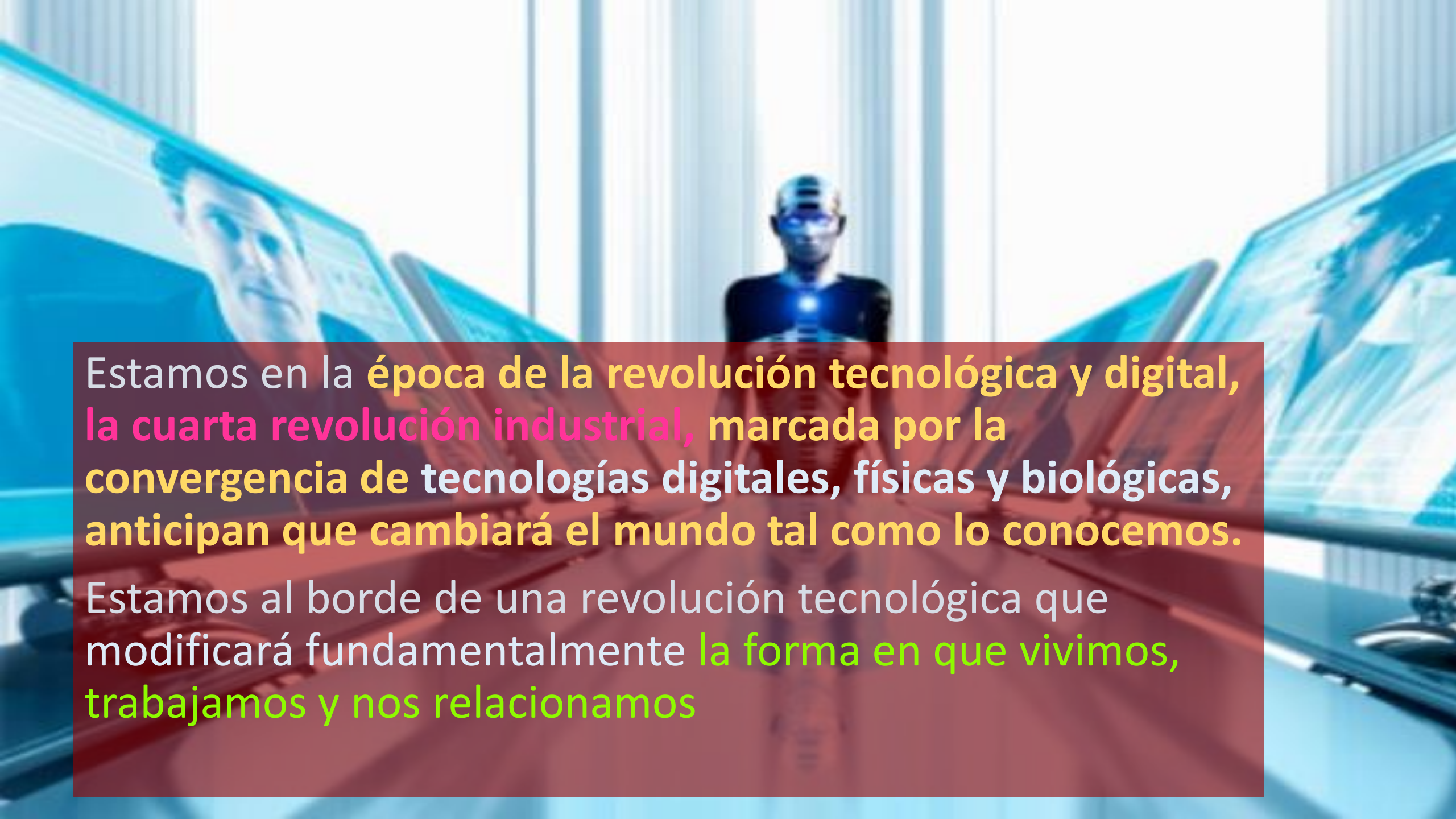
Conocerlo

Dialogar/ escuchar/ observar

Anticiparse a sus necesidades

Sorprender/ más allá

- Grandes centros comerciales virtuales, Amazon llega en el 2021 a ser la marca más valiosa del planeta.
- Grandes oportunidades en comercio electrónico / digital
- En América Latina estemos iniciando el camino de los negocios digitales, lo que le permitirá a miles de empresas abrir sus fronteras de forma eficiente y bajo costo, sin importar su tamaño.



Estamos en la **época de la revolución tecnológica y digital, la cuarta revolución industrial, marcada por la convergencia de tecnologías digitales, físicas y biológicas, anticipan que cambiará el mundo tal como lo conocemos.**

Estamos al borde de una revolución tecnológica que modificará fundamentalmente la forma en que vivimos, trabajamos y nos relacionamos

- Las redes 5G se comenzaron a probar en 2021 y buena parte de las conexiones serán entre dispositivos, como sensores, automóviles o electrodomésticos.
- El Internet de las cosas se va haciendo realidad y se popularizará con el desarrollado de la conectividad 5G.
- Todo estará conectado a Internet

Importancia de la salud y sentirse bien desde el punto de vista físico y mental, crece el interés por la vitalidad, los deportes extremos, la maratones, el ciclismo, el fútbol es una religión que cubre todo el planeta .

Vivir la vida con libertad, viajar sin ataduras .

Vamos a vivir más tiempo y en 2050 la población mayor de 65 años pasará del 8,9% actual al 17%

Mejorar la experiencia del cliente como forma de fidelizar se ha convertido en la gran preocupación de todas las empresas, se necesitan soluciones informáticas para adaptar la experiencia del cliente al e-commerce y a los canales digitales de empresas de todos los sectores.

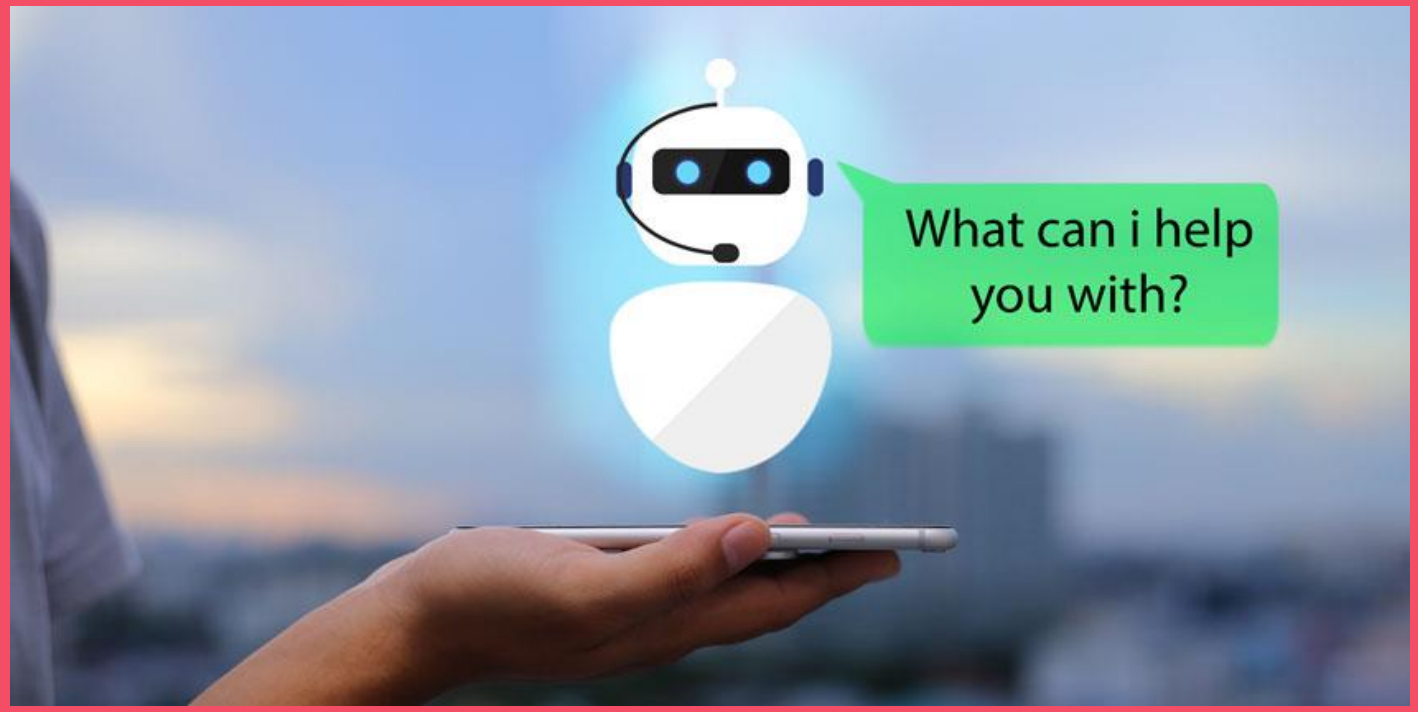
Cumplir lo que promete, superar las expectativas (Calidad, tiempos, experiencias)

La generación Z conocida como Centennials, llegaron al mundo a partir de **1997**, con un Smartphone o Tablet debajo del brazo y con una sobre exposición a la **información y a la era digital** jamás vista.

Vienen con una **mentalidad diferente**, **sin fronteras,** con el chip del **cuidado del planeta**, **quieren cambiar el mundo**, **quieren viajar, rompiendo con las tradiciones y las creencias.**

Los e-Commerce están revolucionando los sistemas de compra tradicionales y avanza constantemente introduciendo nuevas estrategias, técnicas y modelos para optimizar la compra por Internet, y mejorar la experiencia de los clientes

Los métodos de pagos o la personalización de los procesos o las Social Commerce son algunas de las tendencias



El e-commerce y el servicio al cliente

Una de las tendencias digitales que más se repite en todas las áreas son **los chatbots que impulsados por un mejora de la Inteligencia Artificial (IA)** han potenciado su eficacia y son una herramienta realmente útil dentro del área de atención al cliente.

Los consumidores demandan cada vez una atención más directa y personalizada.

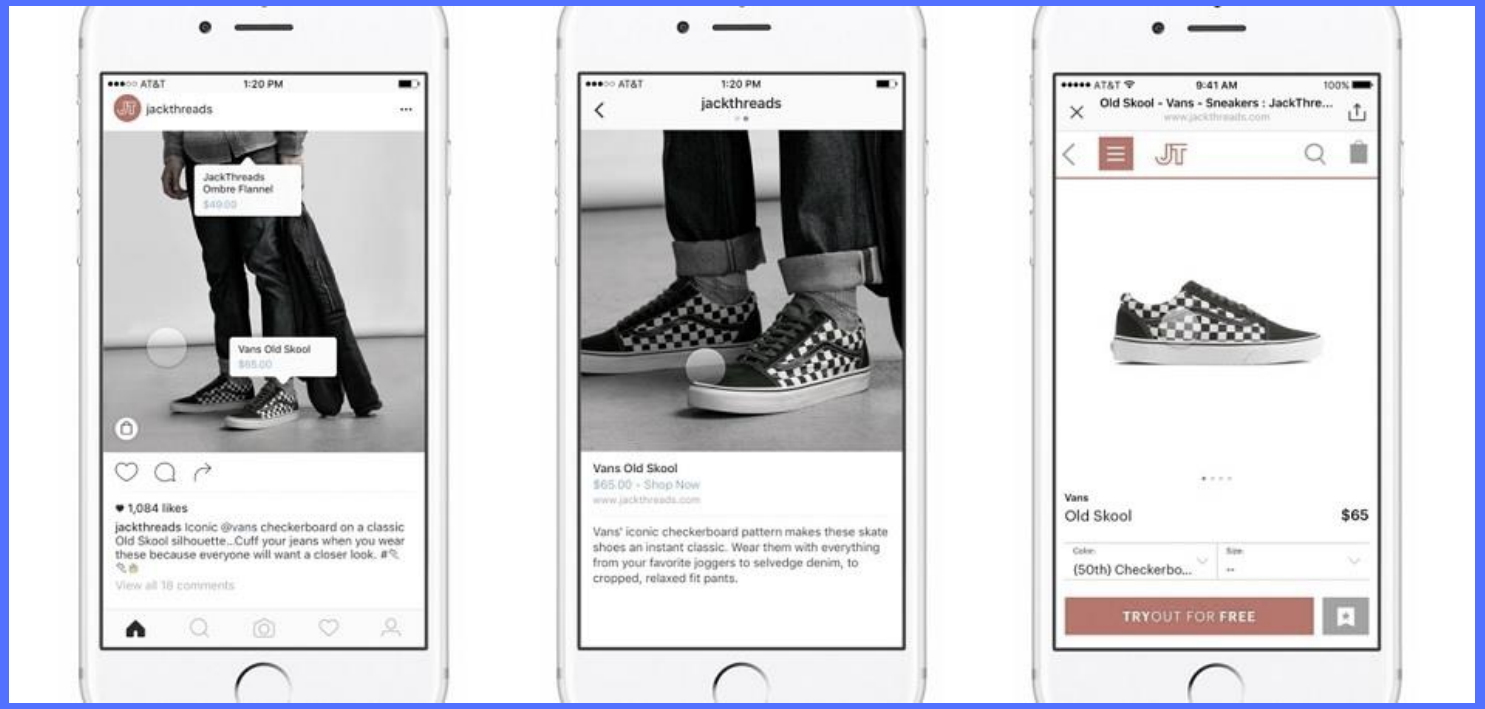
Gran cambio mundo Publicitario

- **Google** (Buscador, YouTube, aplicaciones, páginas)
- **Facebook** (Facebook, Instagram, WhatsApp)
- **Amazon** (Marketplace, publicitaria)

Democratizar la publicidad: Ofertas segmentadas

El social commerce

- El Social Commerce, **las comunidades y perfiles sociales a la hora de vender son muy importantes**.



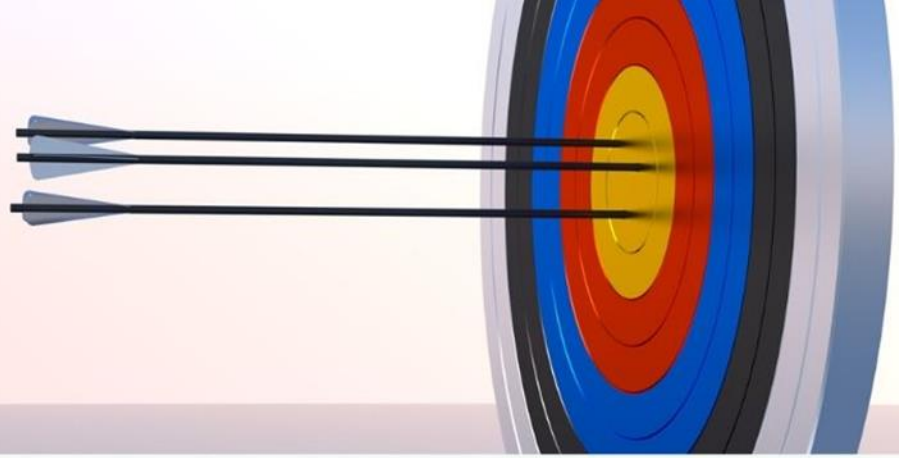
Experiencia en la compra

- La instantaneidad es una necesidad en un mundo dominado por los micro momentos, en el que los usuarios **piden rapidez y buena experiencia de navegación**.

Experiencia en la compra

- **El consumidor online espera un servicio cada vez más eficaz y tendente a la sencillez, además de que las ofertas se le presenten en el momento adecuado y en el medio correcto.**

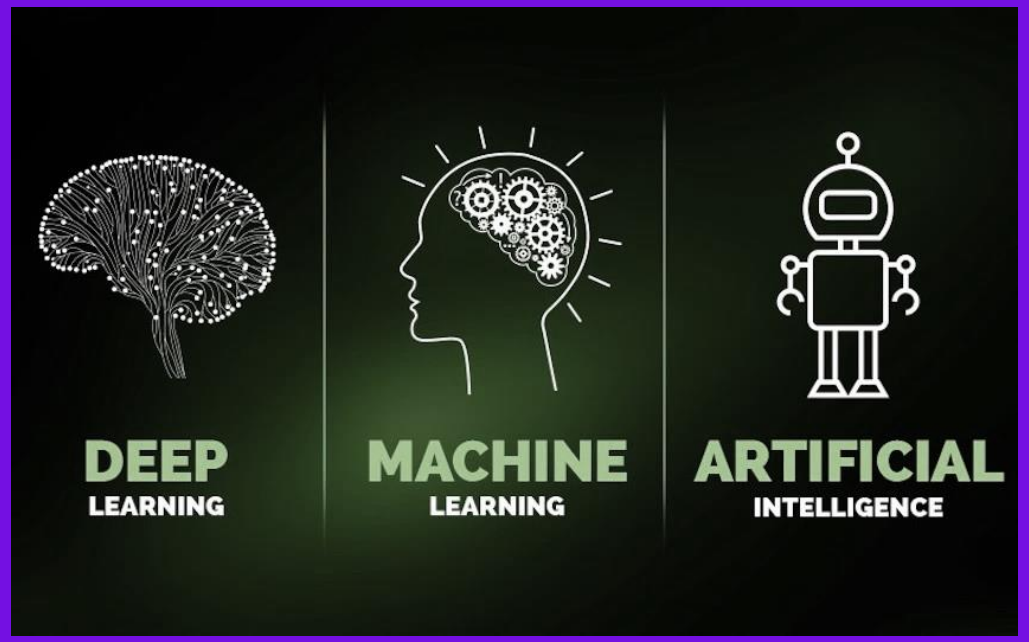
Experiencia en la compra



- Una experiencia de cliente poderosa debe estar basada en **contenido visual inspirador y atractivo**, que incite no sólo a convertir, sino que genere un vínculo con el vendedor.

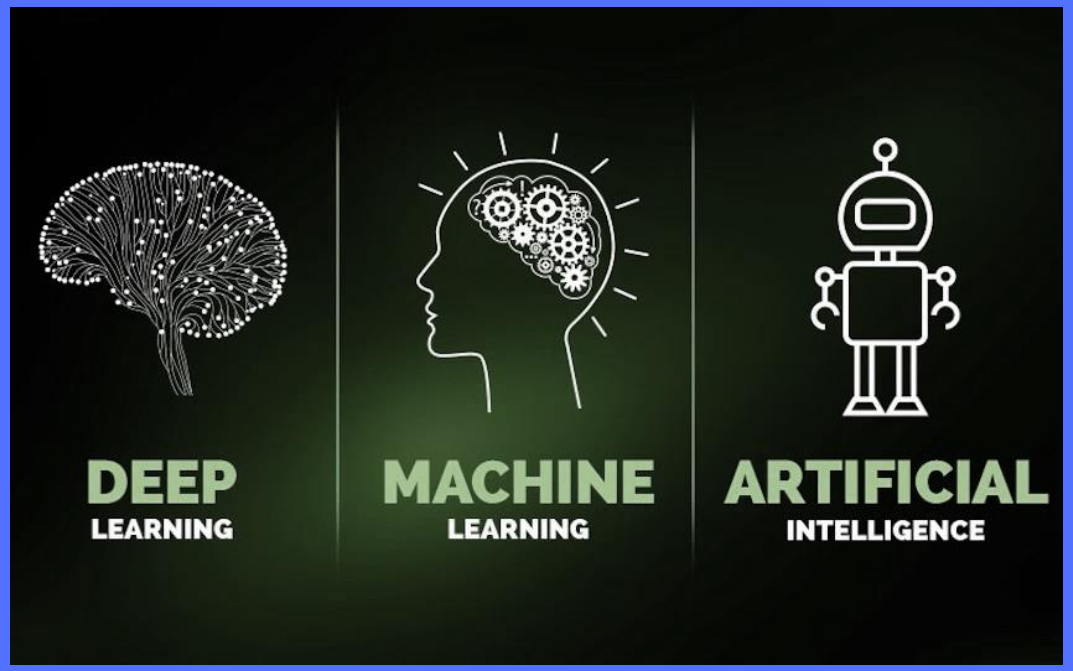
La IA y el e-commerce

- Gracias a la AI, los e-commerce son capaces de **absorber grandes cantidades de información sobre sus clientes**, de manera que pueden orientar mejor sus ofertas y comunicaciones comerciales.



La IA y el e-commerce

- Por ejemplo, las **recomendaciones personalizadas en tiempo real** dan respuestas oportunas e inmediatas a **un consumidor que no quiere perder ni un segundo cuando compra por Internet.**



Marketplaces

- **Los marketplaces funcionan de forma sencilla, efectiva, rápida y económica**, tanto para clientes como para vendedores. Estas plataformas aportan ventajas competitivas para aquellos dispuestos a vender sus productos en ellas.

Marketplaces

- Es fácil trabajar con ellos: **conllevan una gran cantidad de tráfico**, incomparable con el que puede tener un negocio online más pequeño e incluso, en algunos casos, permiten que se pueda vender sin contar con una plataforma online previa.

Marketplaces

- Para los clientes también aporta ventajas como la **existencia de una gran competencia entre marcas**, que fomenta que los precios bajen y que se ofrezcan promociones y ofertas, o **la garantía de que el pago se va a realizar de forma segura**, sin poner en peligro los datos del usuario.

Significado del Marketing orígenes

¿Qué es marketing?

Origen del marketing

Establecer el valor de los productos. Lo que dificultaba esta actividad era saber el valor de las cosas, por ejemplo qué cantidad **de lana se daba por un jarrón de vino**

El trueque, se remonta al neolítico, hace unos **10.000** años con la aparición de la **agricultura.** En la línea del tiempo se establece que el origen del trueque se remonta al año **6000 a.C en Mesopotamia**. Las tribus que allí residían lo usaban como actividad comercial.

El trueque

Para solventar esta situación, se tomó un producto como valor referencial, un elemento que sirviera para regular los intercambios.

Inicialmente, **se usó el ganado** y el **trigo** para establecer el valor de los artículos, por ejemplo, una vaca se podía conseguir si se ofrecía una cantidad de **trigo estipulado.**

Aunque seguía siendo trueque, **el sistema era más sencillo y justo.**

THE COUNTRY EDITOR—PAYING THE YEARLY SUBSCRIPTION.—[Drawn by F. S. Church.]

El significado del marketing

¿Qué es marketing?

Valor es una ecuación financiera

El mercado **es un proceso estratégico** en las organizaciones, es el corazón y es el cerebro de la estrategia.

Cliente

No es una simple función aislada de las empresas. Va mucho más allá de la publicidad.

Significa estar con todas las antenas puestas en el mercado, para el desarrollo de productos y servicios que realmente **generan valor** y sean rentables en el **corto, el mediano y el largo** plazo para las empresas.

¿Qué es marketing?

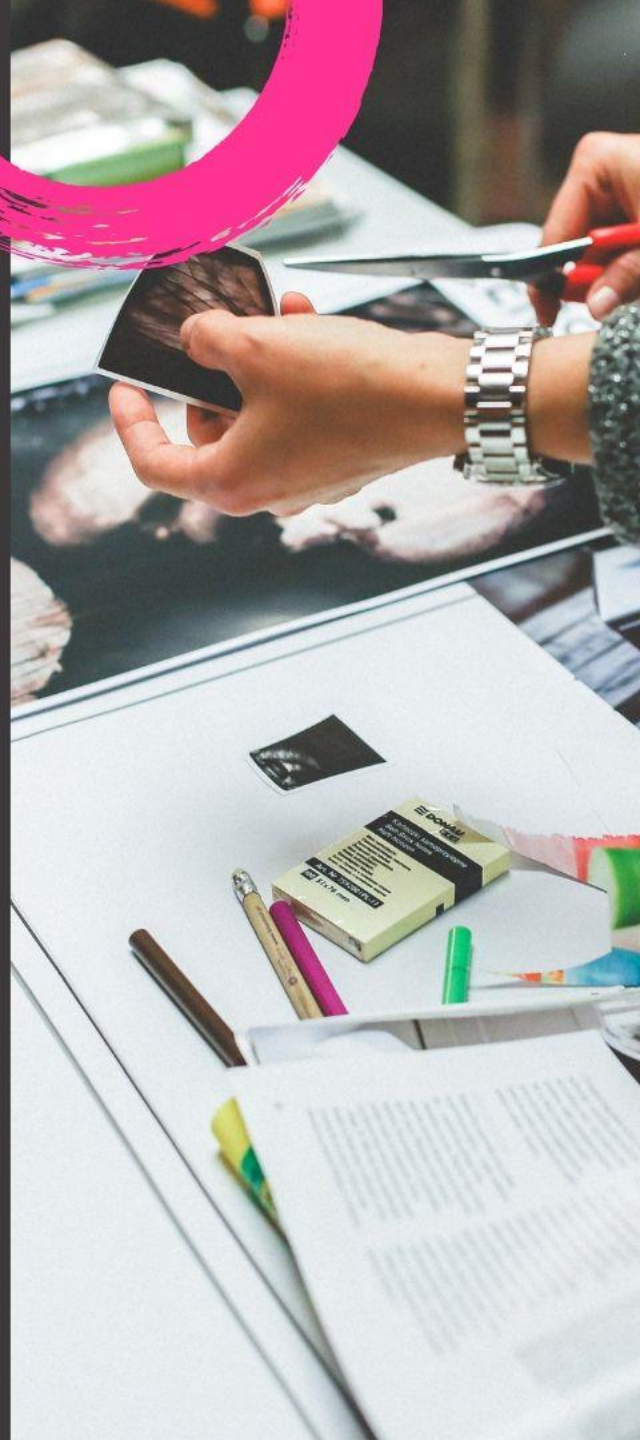
Cuando hablamos de la definición de marketing, normalmente solo vemos la punta de iceberg y lo relacionamos directamente con las ventas y la publicidad, y hoy en día, más específicamente con la publicidad digital en redes sociales o en los buscadores.

¿Pero que es en realidad el marketing?, es un proceso estratégico estructural dentro de una empresa, con tres elementos claves:

LO PRIMERO QUE DEBEMOS DEFINIR

¿QUÉ ES MARKETING ?

¿CUÁL ES EL APORTE DEL MARKETING A NUESTRAS ORGANIZACIONES?



LA ESENCIA DEL MARKETING ES LA GENERACIÓN DE VALOR

กระทิงแดง
KRATINGDAENG

RedBull

RELACIONES PERDURABLES CON LOS CLIENTES

Juntos para "0" problemas bucodentales
Colgate
Plax
Colgate

SAMSUNG
40"
Full HD

A CAMBIO OBTENER

EL VALOR DE LOS CLIENTES

¿Qué es marketing?

MENTE
EXPERIENCIAS MEMORABLES

El marketing o mercadeo es un proceso cuya principal función es la generación de valor, buscando la mejor *forma de comunicarlo* y llevarlo de manera eficiente y rentable con el precio justo a las manos del consumidores y de los clientes.

El objetivo es conseguir clientes leales que compren y recomienden los productos, los servicios y las marcas.

Creando marcas en la mente de los compradores, sellos de confianza que acompañan la vida de las personas y de las empresas.

Juan Carlos Rodríguez Gómez

Partimos de la definición oficial de la American Marketing Association (AMA).

Definición de marketing según la American Marketing Association (AMA), la mercadotecnia (marketing o mercadeo) es la actividad, conjunto de instituciones y procesos **para crear, comunicar, entregar e intercambiar** ofertas que tienen valor **para los consumidores, clientes, socios** y la **sociedad en general**.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION

La creación de valor está en el centro de la definición, no solo para los consumidores, para los clientes en especial en el mundo b2b y algo muy importante para la sociedad en general.

El marketing en sí tiene una función social, al crear, comunicar y entregar ofertas con elementos que realmente cumplan con satisfacer las necesidades de los consumidores y de la sociedad en general.

SIN PRISA, SIN PAUSA

TOSTAO’
Café & Pan es el lugar para que disfrutes de esos pequeños placeres que cambian el ritmo de tu día.
Tenemos productos frescos cada 4 horas con los que buscamos despertar tus sentidos e invitarte a que pruebes algo nuevo cada día.

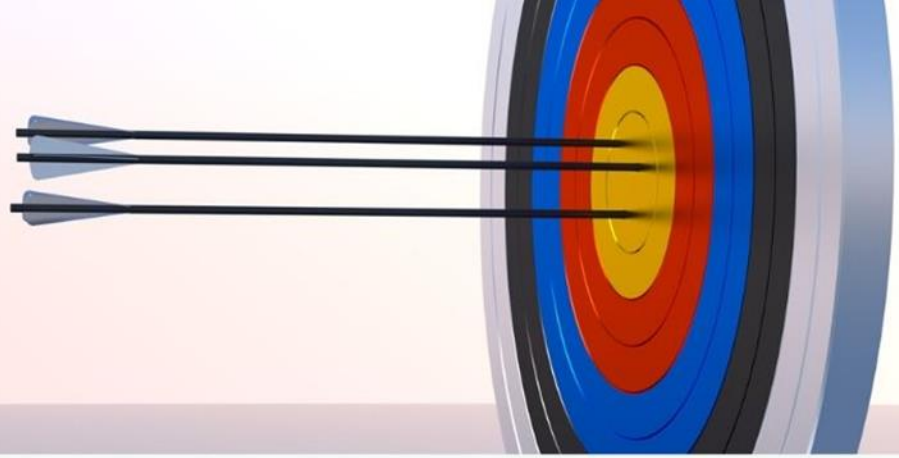
Deseamos ser una pausa, un respiro para ti entre el caos y ritmo incansable de la ciudad. Nuestra idea es convertir el momento de tu café en todo un ritual cotidiano.
TOSTAO’ Café y Pan está para ti en todo momento; deseamos que la frescura y sabor de nuestros productos siempre te acompañen.

¡SABOREA EL MOMENTO!

Caso Crepes y Waffles

Experiencia gastronómica
Amplia variedad
Logística
Innovación
Capacidad de sorprender

Preguntas del caso



- El marketing se basa en tres elementos básicos, (1) la propuesta de valor, (2) conseguir relaciones perdurables con los clientes y a (3) cambio obtener el valor del cliente.
- En este caso cómo consigue Crepes&Waffles desarrollar los tres elementos en el desarrollo estratégico de marketing.?
- Cuáles son los elementos que diferencian a Crepes&Waffles de la competencia, qué los hace únicos?
- Cuáles son los elementos funcionales, emocionales y de experiencia que garantizan la propuesta de valor de Crepes&Waffles?

¿Qué hacemos en marketing?
Un proceso
Estratégico / valor/ dinero

El cliente es el centro de la estrategia

Experiencia=Expectativas-→Satisfecho

Experiencia<Expectativa--→Deleitado

Experiencia> Expectativa-→Detractor

Qué queremos hacer

Vender (Corto, mediano y largo plazo), Rentable

Desarrollar prospectos (Atraer cliente)

Construir marca

Sello de confianza

Experiencias

Relacionamiento

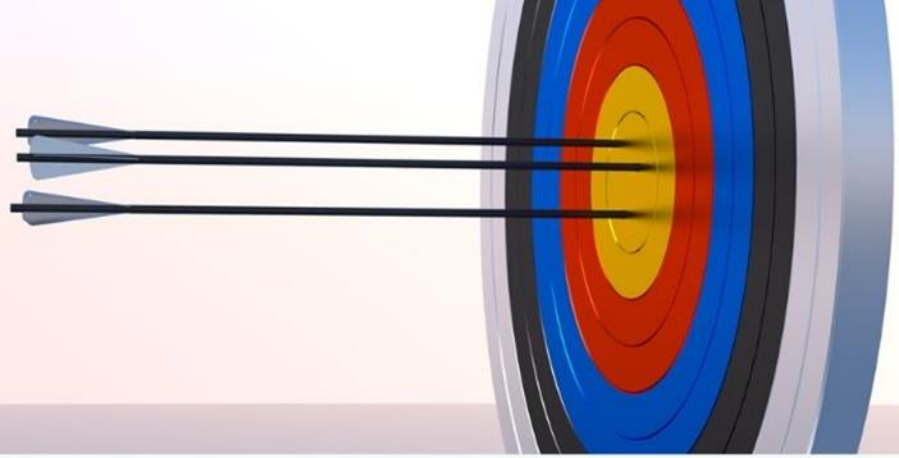
Informar

Crear comunidad

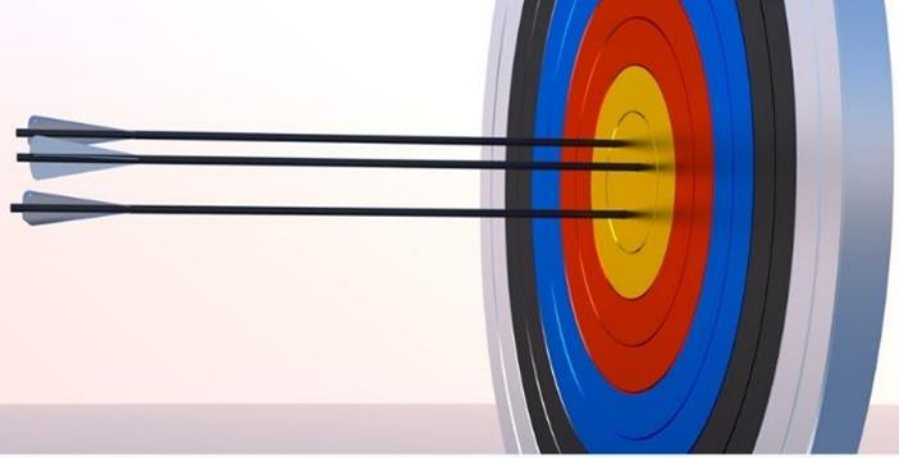
Un **mercado** es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto

Estos compradores comparten una necesidad o deseo determinados que se pueden satisfacer mediante relaciones de intercambio.

El Mercado



Un mercado es un conjunto de personas individuales u organizadas que necesitan un producto o servicio determinado que desean o pueden desear comprar y que tienen capacidad para comprar.



Accesibilidad

Por tanto no basta la existencia de necesidades y deseos para que exista un mercado es preciso además que las personas tengan capacidad económica para adquirir los bienes y servicios que desean.

Tipos de mercados

Clientes: las empresas deben estudiar con detalle los mercados de sus clientes, existen 6 tipos de mercado de clientes:

Mercado de consumidores

- Individuos y hogares que compran bienes y servicios para consumo personal.

Mercados industriales

- Organizaciones que adquieren los bienes y servicios necesarios para producir otros, con el objetivo de obtener beneficios y o conseguir otros fines.

Mercados de reventa

- Organizaciones que compran bienes y servicios, para revenderlos con beneficio.

Mercados institucionales

- Organizaciones como colegios, hospitales, cárceles y otras instituciones que proveedores de bienes y servicios a las personas que tienen a su cargo.

5. Mercados gubernamentales

- Empresas y entidades del gobierno que adquieren bienes y servicios para prestar servicios públicos.

6. Mercados internacionales

- Compradores extranjeros.

FUNCIONES DEL MARKETING EN LA EMPRESA

La Finalidad del Marketing

En la actualidad, la finalidad del marketing es construir relaciones redituables y perdurables con los clientes.

Este proceso comienza con el entendimiento de las necesidades y los deseos del consumidor

La determinación de los mercados meta que pueden servir mejor a la organización

Diseño de una propuesta de valor persuasiva

- Atraer
- Mantener
- Aumentar el número de consumidores meta

Y así Obtener beneficios en participación de mercado, utilidades y valor capital del cliente

La Finalidad del Marketing

El marketing es mucho más que una simple función de negocios aislada: es una filosofía que guía a toda la organización

La Finalidad del Marketing

Decisiones empresariales del marketing

- **Clientes** que desea **atraer**
- las **necesidade**s que quiere **satisfacer**
- los productos, servicios y precios que debe ofrecer
- El tipo de comunicaciones a enviar y recibir
- Las asociaciones que desea desarrollar

La finalidad del marketing

La oferta de valor

- Crear valor para los clientes
- Administrar las relaciones con ellos de manera eficaz, para generar clientes leales en el corto en el mediano y en el largo plazo

La Marca

- Construir y administrar marcas poderosas

La rentabilidad

- Medir y administrar el retorno de la inversión en marketing

Las nuevas tecnologías

- Aprovechar las nuevas tecnologías de marketing en la era digital

Valor Social

- Responsabilidad social del marketing en el mundo

El Proceso de Marketing

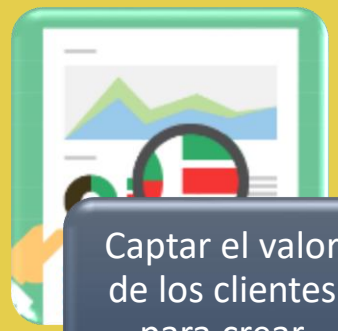
Crear valor para los clientes y construir relaciones con el cliente

Entender el mercado y las necesidades y deseos de los clientes

Diseñar una estrategia de marketing impulsada por el cliente

Elaborar un programa de marketing que entregue valor superior

Crear relaciones redituales y deleite para los clientes



Captar el valor de los clientes para crear utilidades y calidad para el cliente

Atraer a cambio el valor del cliente

Variables Intervinientes del Marketing Gastronómico

Asignatura: Marketing Gastronómico

Docente: Ing. Giovanny Haro Sosa

Duración: 2 horas

Producto

📘 Concepto: Es el conjunto de atributos tangibles e intangibles que se ofrecen al cliente para satisfacer una necesidad o deseo.

🔍 Ejemplo: Pizza con ingredientes orgánicos y masa artesanal como propuesta de valor.

Mercado

📘 Concepto: Conjunto de consumidores con necesidades y deseos específicos, con la capacidad y disposición de compra.

🔍 Ejemplo: Mercado vegano joven en expansión en ciudades como Quito o Cuenca.

Necesidad

📘 Concepto: Estado de carencia percibida. En marketing, son básicas como alimentarse o socializar.

🔍 Ejemplo: Necesidad de comer rápido en la oficina al mediodía.

Deseo

- 📘 Concepto: Forma que adoptan las necesidades humanas al ser moldeadas por la cultura y la personalidad.
- 🔍 Ejemplo: Deseo de comer sushi para celebrar una ocasión especial.

Demanda

📘 Concepto: Deseo de un producto específico respaldado por la capacidad y voluntad de comprarlo.

🔍 Ejemplo: Alta demanda de cafeterías con brunch en fin de semana en zonas urbanas.

Oferta

- 📘 Concepto: Conjunto de bienes y servicios disponibles en el mercado para satisfacer necesidades o deseos.
- 🔍 Ejemplo: Oferta de postres sin azúcar en cafeterías para personas con diabetes.

Nuevas Tecnologías

📘 Concepto: Uso de herramientas digitales y tecnológicas que mejoran la experiencia del cliente y la eficiencia operativa.

🔍 Ejemplo: Restaurantes con carta digital interactiva y pedidos automatizados.

TEMA 1: EL PAPEL DEL MARKETING

Objetivos:

- Entender lo que es el marketing y definirlo
- Conocer los conceptos básicos asociados con el marketing
- Explicar las diferentes orientaciones hacia el intercambio (poniendo ejemplos)
- Explicar los intercambios: tipos, utilidades, elementos...

Cuestión teórica práctica para el tema 1:

- Analizar el papel del marketing en IBERDROLA

TEMA 1: EL PAPEL DEL MARKETING

1.1. CONCEPTO, FUNCIONES Y ALCANCE DEL MARKETING

1.2. CONCEPTOS Y HERRAMIENTAS DEL MARKETING

1.3. ORIENTACIONES DE LAS EMPRESAS HACIA EL MERCADO

1.4. EL MARKETING COMO SISTEMA DE INTERCAMBIOS

Bibliografía: Kotler, capítulo 1

Introducción

BRAINSTORMING

¿Qué palabras veis relacionadas con el marketing?

¿Cómo podemos agrupar las palabras que están en la pizarra?

Introducción

Podemos intentar construir una definición de marketing en dos pasos

Primer paso*: ¿Qué nombre se utilizaría en la definición?*
*P.*ej.: un perro es un animal, una mesa es un mueble, un estudiante es una persona

Segundo paso*: ¿que características tiene, de qué se encarga, que fin tiene?*
P.ej.: un perro es un animal mamífero doméstico de olfato muy fino y muy leal al hombre…..

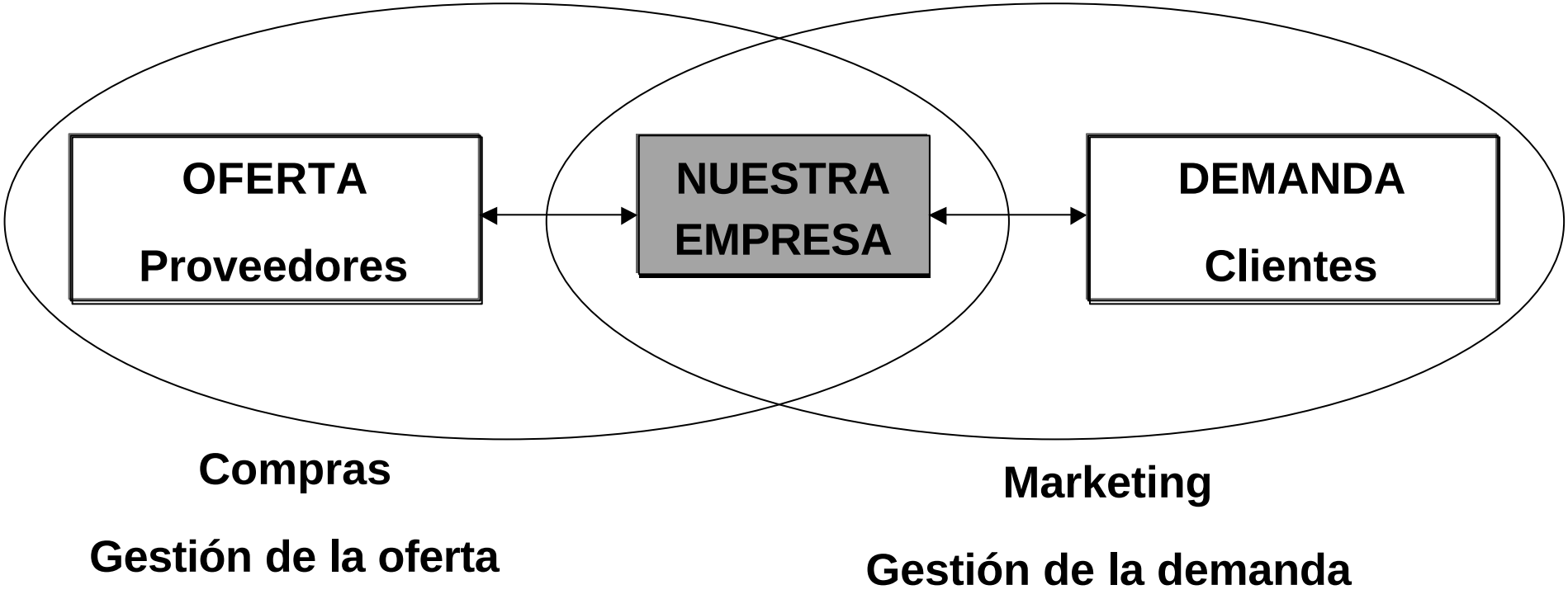
Una de las definiciones más breves de marketing dice que trata de satisfacer necesidades de forma rentable

Introducción

Para vosotros,
¿cuál es el interés de estudiar marketing?

1.1. CONCEPTO, FUNCIONES Y ALCANCE DEL MARKETING

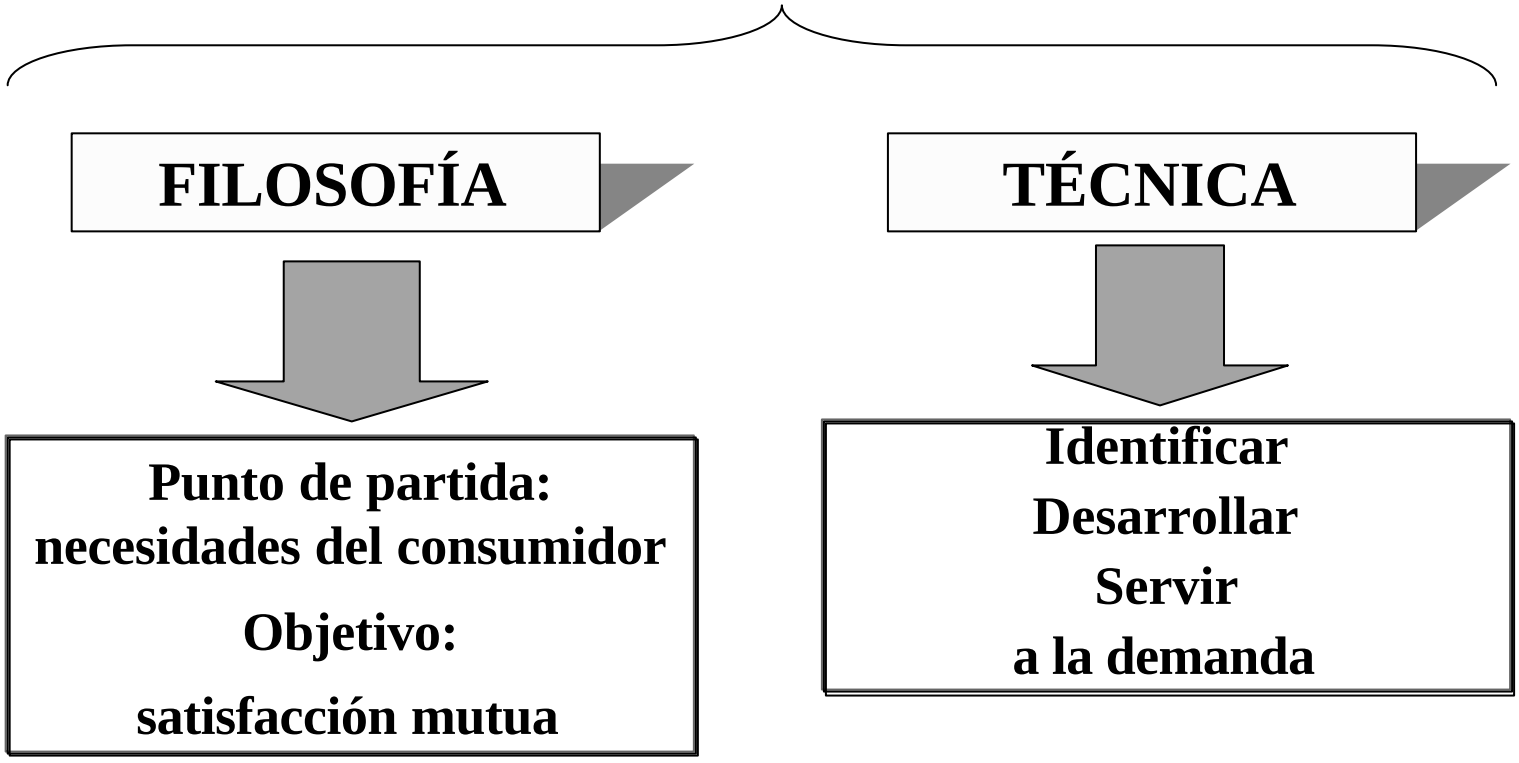
a) El marketing como filosofía y como técnica o función



1.1. CONCEPTO, FUNCIONES Y ALCANCE DEL MARKETING

a) El marketing como filosofía y como técnica o función

El marketing es la gestión de la demanda: tanto los principios o filosofía que rigen dicha gestión como las funciones o técnicas que se emplean para ello



1.1. CONCEPTO, FUNCIONES Y ALCANCE DEL MARKETING

b) Funciones de marketing

Los ejecutivos de marketing tienen que tomar muchas decisiones, más importantes como decidir el lanzamiento de un nuevo producto o menos como decidir el color de las letras de un envase.

Estas decisiones varían según se trate de:

- Mercados de consumidores: importancia construir una marca fuerte
- Mercados industriales: importancia del personal de ventas, el precio y fiabilidad del producto
- Mercados globales: adaptaciones necesarias a cada país
- Mercados no lucrativos y el sector público: importancia precio

1.1. CONCEPTO, FUNCIONES Y ALCANCE DEL MARKETING

c) Ampliación a otros ámbitos

El marketing no sólo se aplica en empresas (organizaciones lucrativas)

- Instituciones no lucrativas
- Marketing público
- Marketing social

1.1. CONCEPTO, FUNCIONES Y ALCANCE DEL MARKETING

d) Alcance del marketing: ¿a qué se puede aplicar?

- Bienes
- Servicios
- Experiencias
- Acontecimientos
- Personas
- Lugares
- Propiedades
- Organizaciones
- Información
- Ideas

1.1. CONCEPTO, FUNCIONES Y ALCANCE DEL MARKETING

¿Qué habéis aprendido en la primera sesión?

El marketing no se aplica sólo por las empresas
El marketing puede actuar sobre multitud de entidades, tangibles e intangibles
El marketing no tiene como fin la venta

1.1. CONCEPTO, FUNCIONES Y ALCANCE DEL MARKETING

e) Definiciones de marketing

Definición social de marketing

Marketing es un proceso social y de gestión, a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor para otros. (Philip Kotler, 2000. p. 8)

Definición de la AMA (American Marketing Association) de 1985

Marketing es el proceso de planificar y ejecutar el concepto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos particulares y de las organizaciones

1.2. CONCEPTOS Y HERRAMIENTAS DE MARKETING

a) Conceptos básicos de marketing (I)

Producto: cualquier oferta que pueda satisfacer una necesidad o un deseo

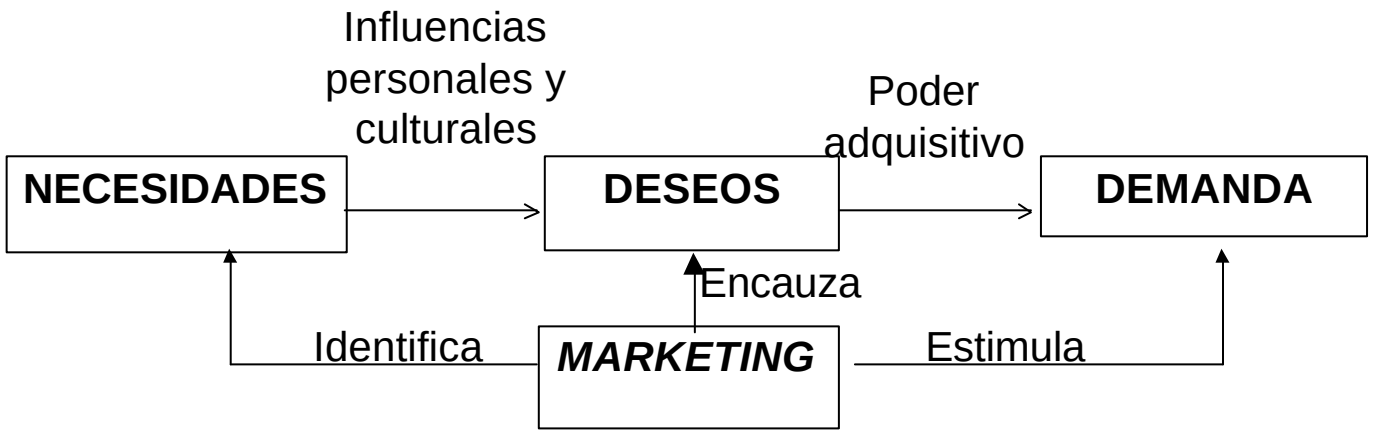
Mercado: conjunto de consumidores potenciales que comparten una necesidad o deseo y que podrían estar dispuestos a satisfacerlo a través del intercambio de otros elementos de valor

Valor: capacidad de los productos en la satisfacción de las necesidades

Valor = Beneficios / Costes =
(Beneficios funcionales + Beneficios emocionales) /
(Costes monetarios + Costes de tiempo + Costes de energía + Costes psíquicos)

1.2. CONCEPTOS Y HERRAMIENTAS DE MARKETING

a) Conceptos básicos de marketing (II)



1.2. CONCEPTOS Y HERRAMIENTAS DE MARKETING

a) Conceptos básicos de marketing (III)

Intercambio: acto de obtener un producto deseado de otra persona ofreciéndole algo a cambio

Transacción: Intercambio de valores entre dos parte. Implica, normalmente, dinero y un acuerdo

Marketing de relaciones: busca crear relaciones a largo plazo con consumidores, proveedores y distribuidores

Red de marketing: la integra una empresa y sus *stakeholders* con los que establece relaciones de cooperación mutuamente beneficiosas

Canales de marketing: de comunicación, distribución y ventas

Competencia: ofertas rivales actuales o potenciales y productos sustitutivos

1.2. CONCEPTOS Y HERRAMIENTAS DE MARKETING

b) Herramientas básicas de marketing

1.3. ORIENTACIONES DE LAS EMPRESAS HACIA EL INTERCAMBIO

Orientación a la producción	**Los consumidores prefieren productos que estén muy disponibles y sean de bajo coste**
Orientación al producto	**Los consumidores favorecerán aquellos productos que ofrezcan la mejor calidad o los mejores resultados**
Orientación a las ventas	**Los consumidores comprarán productos sólo si la empresa lleva a cabo políticas agresivas de venta y promoción.**
Orientación al marketing	**Consiste en identificar necesidades/ deseos de un público objetivo entregando mejor valor que la competencia**

1.05

Starting point	Focus	Means	Ends
Factory	Existing products	Selling and promoting	Profits through sales volume

The selling concept

Market	Customer needs	Integrated marketing	Profits through customer satisfaction

The marketing concept

Figure 1.4 The selling and marketing concepts contrasted

© Pearson Education 2002

1.3. ORIENTACIONES DE LAS EMPRESAS HACIA EL INTERCAMBIO

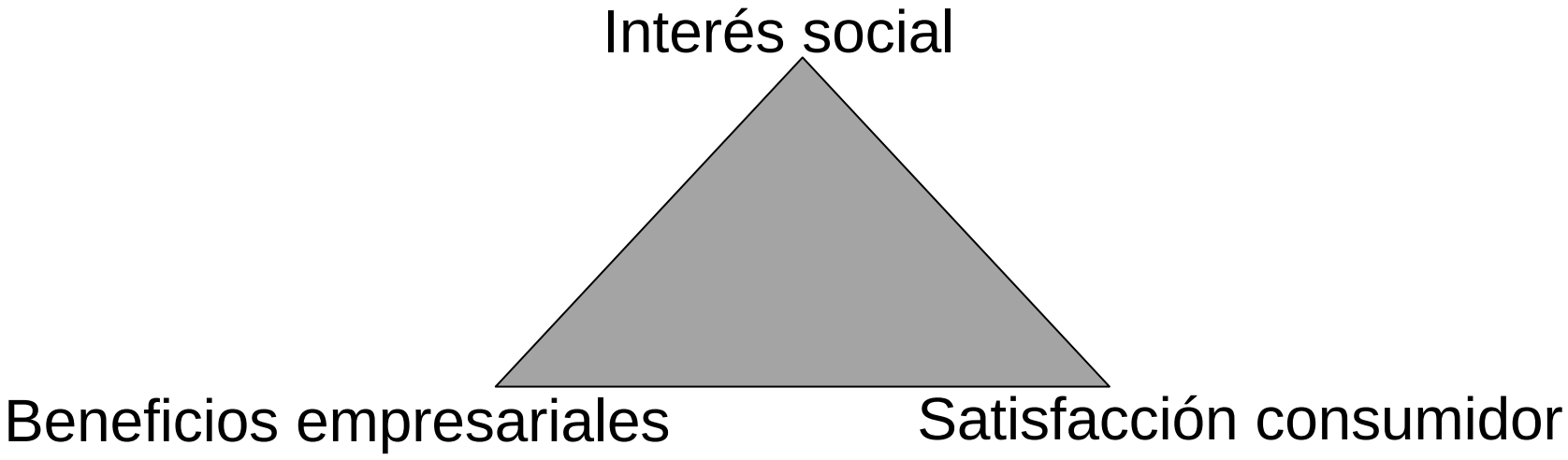
La orientación marketing

- Mercado objetivo
- Necesidades del consumidor
- Marketing integrado
- Rentabilidad

1.3. ORIENTACIONES DE LAS EMPRESAS HACIA EL INTERCAMBIO

La orientación social del marketing

Las organizaciones deben identificar las necesidades, deseos e intereses de sus públicos objetivos, satisfacerlos de manera más efectiva que la competencia y de forma que preserven o realcen el bienestar a l/p de los consumidores y de la sociedad



1.4. EL MARKETING COMO SISTEMA DE INTERCAMBIO

a) Intercambio y utilidad

- ✍ Relación de intercambio

  Acto de comunicarse con otro para obtener algo de él, que tiene un valor y es útil, ofreciendo a cambio también algo valioso y útil

- ✍ Utilidad
  - De forma
  - Lugar
  - Tiempo
  - Posesión
  - Información

1.4. EL MARKETING COMO SISTEMA DE INTERCAMBIO

b) Aspectos contemplados de la relación de intercambio

El marketing estudia los intercambios, concretamente

- Comportamiento de los compradores:
- Comportamiento (estrategias) de los vendedores
- Estructura u organización institucional (canales de distribución, mercado, entorno)
- Consecuencias sociales

1.4. EL MARKETING COMO SISTEMA DE INTERCAMBIO

c) Tipos de intercambios

- *(Si se alcanza un acuerdo entre las partes, se produce una **transacción**)*

- Transacciones monetarias entre dos partes

- Transacciones no monetarias entre dos partes

- Transacciones entre múltiples partes

Tareas para la próxima semana

- Dibujar el esquema de la transacción entre VISA, un banco, un usuario y una tienda, especificando lo que cada parte intercambia con la otra.
- ¿Con qué concepto u orientación de marketing se corresponden las siguientes afirmaciones?
- *Todo lo que se produce se vende*
- *Hay que vender lo que se produce*
- *El buen paño, en el arca se vende*
- *Si el producto es realmente de calidad, no hay que molestarse en promocionarlo*
- *Deben conocerse las necesidades del consumidor y tratar de satisfacerlas*

METAS DE LA COMERCIALIZACIÓN

CLASE 7

ÍNDICE

Metas de la comercialización

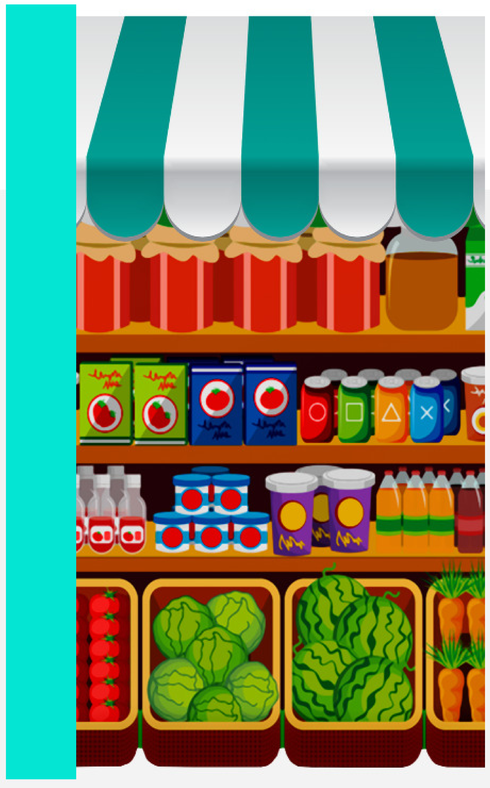
- Maximizar el consumo
- Maximizar la satisfacción de los consumidores
- Maximizar las opciones
- Maximizar la calidad de vida

METAS DE LA COMERCIALIZACIÓN

El sistema de mercadotecnia afecta a todo el mundo

COMPRADORES

Querrán productos de buena calidad a precios razonables, en lugares cómodos



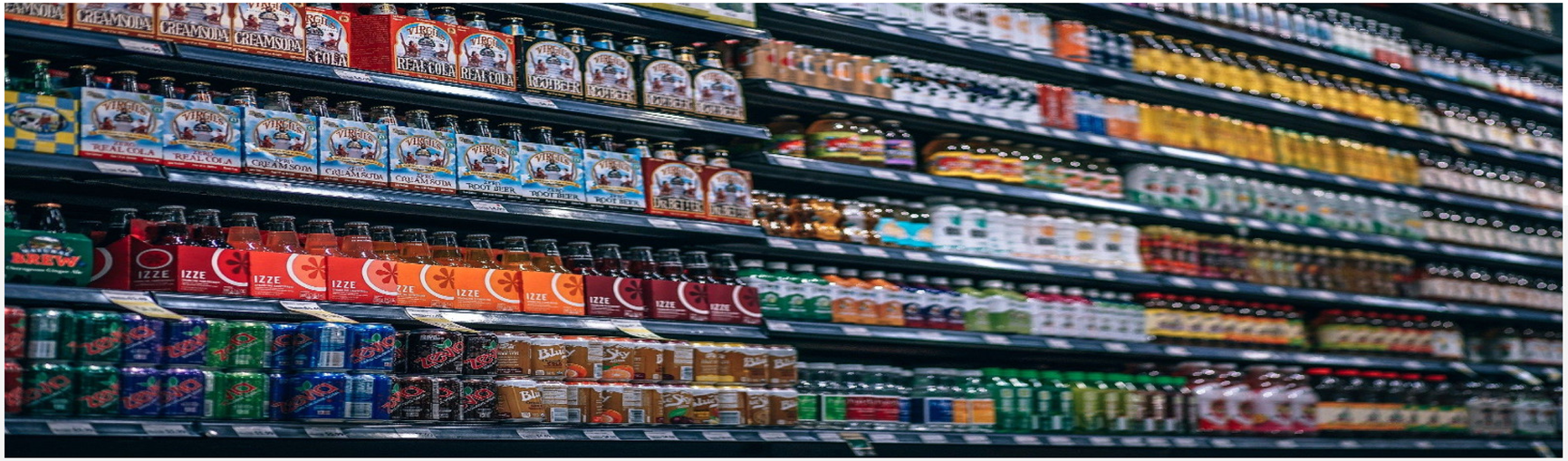
VENDEDORES

Los vendedores deben aplicar ideas modernas para desarrollar una oferta que le resulte atractiva y satisfactoria a los clientes

STAKEHOLDERS

El sistema mercadotécnico tienen gran impacto en la calidad de vida y diferentes grupos de ciudadanos quieren que el sistema funcione lo mejor posible

MAXIMIZAR EL CONSUMO



Muchos ejecutivos creen que la labor de la mercadotecnia es estimular el consumo al máximo, lo que a su vez elevará la producción, el empleo y la riqueza.

MAXIMIZAR LA SATISFACCIÓN DE LOS CONSUMIDORES

Aumentar la satisfacción de los consumidores al máximo y no sólo aumentar el consumo.

MAXIMIZAR LAS OPCIONES

Aumentar al máximo la variedad de productos y las opciones de los consumidores.

MAXIMIZAR LA CALIDAD DE VIDA

Mejorar la calidad de vida. Esto no sólo entraña la calidad, la cantidad, la disponibilidad y el costo de los bienes, sino también la calidad del ambiente físico y el cultural.

¡GRACIAS!

"Conjunto de creaciones, que emanan de una comunidad cultural, fundado en la tradición y por el que un grupo social reconoce su identidad"

Tipo de cocina:

Cocina Tradicional / Alta cocina / Cocina fusión

Precio:

$ $ $ $ $

Puntuación:

Servicio ★★★★☆

Comida ★★★★★

Calidad ★★★☆☆

Ambiente ★★★★☆

Reseña:

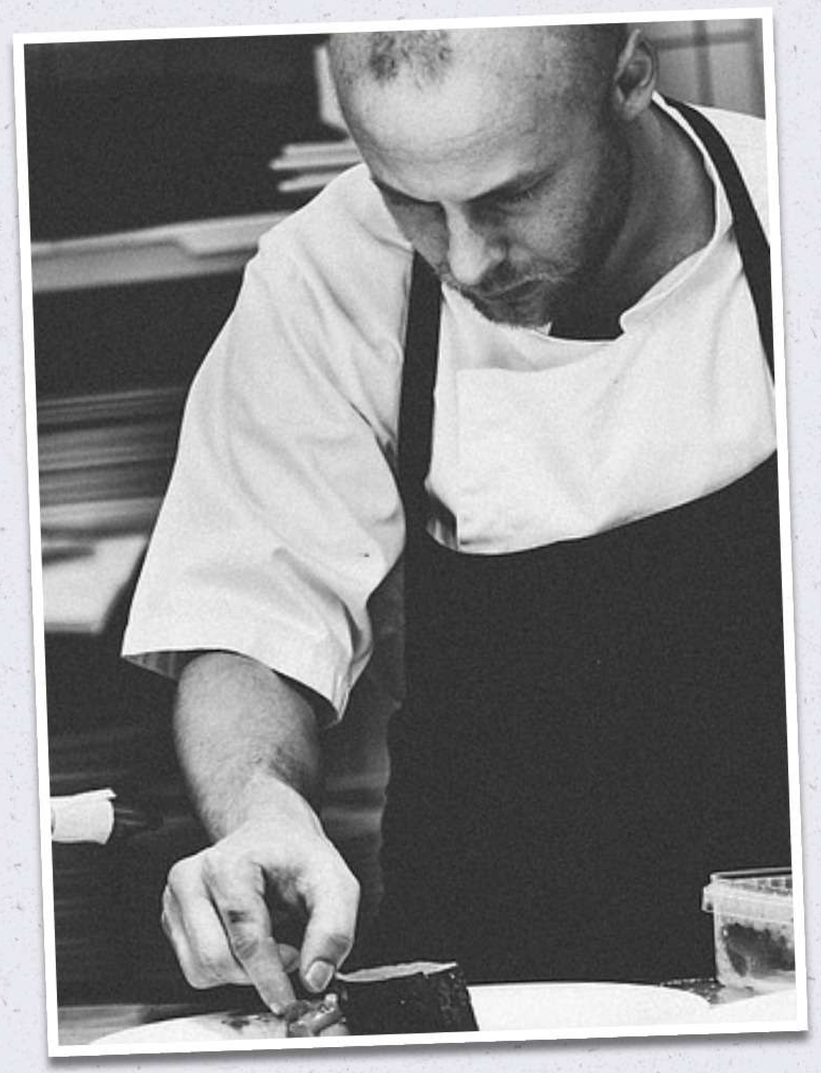
"La experiencia de convertir el momento de consumo en un recuerdo memorable",

Tiempo

Comensales

Dificultad

Introducción al marketing gastronómico



El marketing gastronómico

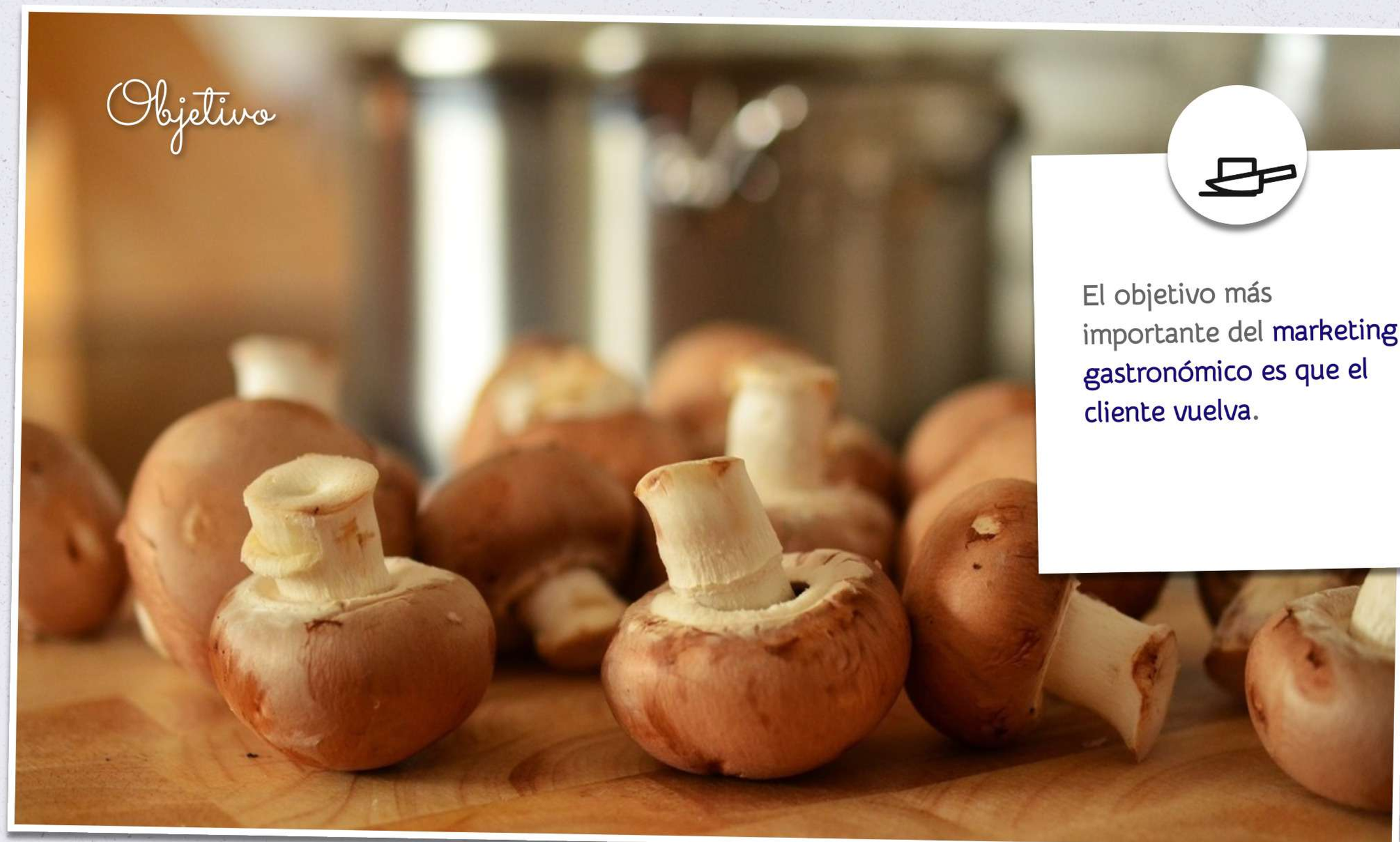
Es un proceso por el cual el profesional de gastronomía identifica una serie de **necesidades** de sus consumidores, aplicando óptimas estrategias, herramientas para satisfacer **necesidades** y **deseos** de su target o público objetivo; además de buscar y generar **nuevos** hábitos de consumo.

El marketing como filosofía

Es una postura mental, una actitud, una forma de concebir la relación de intercambio al momento de ofertar los productos o servicios

El marketing como técnica

Es el modo específico de llevar a cabo la relación de **intercambio**. Se identifica, crea, desarrolla en base a estrategias para satisfacer la demanda del mercado.



Objetivo

El objetivo más importante del **marketing gastronómico es que el cliente vuelva**.

Es fácil que los clientes entren (una vez), **lo difícil es que vuelvan**

- Esta acción específica la llamamos "clienting"
- Ubicación
- Horarios
- Clientela
- Identidad

El negocio de la gastronomía es uno de los **más competitivos**

Tener buena comida, buen servicio y buenos precios es necesario, pero no suficiente, para instalarse y sostenerse en un terreno tan difícil

El objetivo permanente es atraer nuevos clientes, hacer que consuman más y lograr que vuelvan.

"ATRACCIÓN
CONVERSIÓN
REPETICIÓN"

¡Aspectos
claves!

1- La diferenciación

Diseñe una Ventaja Competitiva Única (VCU): una sentencia relativamente corta que le diga a sus clientes por qué deben venir a su restaurante.

Piense en términos de variedad, especialidad, rapidez, atmósfera, servicio, precios, conveniencia.

Esta es la base para cualquier estrategia de marketing para restaurantes.

2- Nichos de mercado

Un nicho de mercado es un grupo de clientes con características comunes, a los cuales puede agradar su restaurante.

Hay que olvidarse del "de todo para todos". Eso ya no funciona.

¿Hay jóvenes?
Piense en cómo ofrecerles diversión o ambientefestivo y cree una VEU para dirigirse y posicionarse entre ellos.

¿Hay muchas familias?
Cree ofertas de precios accesibles para las comidas familiares de fines de semanas.

3- Publicidad

a) Utilice encabezamientos poderosos, relacionados con la VEU para el target elegido.

b) Llene el cuerpo del mensaje con beneficios (no con características).

c) Invite a la acción que usted espera que realicen los clientes.

Utilice una frase simple como "llame ya para reservar", "venga hoy a probar nuestros deliciosos...", "aproveche esta oferta antes del 15 de mayo", etc.

4- Atracción de nuevos clientes

Realice promociones de primera vez para que la gente se anime a venir, haga degustaciones "a domicilio" para los empleados de los negocios de la zona.

5 - Promueva un mayor consumo responsable

Haga que sus clientes consuman más. El habitual "¿va a querer un postre?", "**upsell**", capacite a su staff.

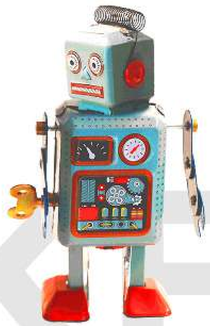
6- Repetición

Haga que sus clientes vuelvan. Realice promociones de acuerdo a la temporada y aproveche las ocasiones especiales. Lo mejor es tener el mail de sus clientes, junto a los nombres y otros detalles

¡Gracias!

Giovanny Haro
www.espoch.com

Mis otras recetas



MARKETING

EVOLUCIÓN

El concepto de marketing ha evolucionado mucho desde su antiguo significado como sinónimo de ventas, distribución, publicidad o investigación de mercado

EMPEZAR →

INTERPRETACIONES

INTERPRETACIONES

a) Marketing como sinónimo de publicidad, promoción y acción de ventas.

b) Marketing como un conjunto de métodos o sistemas de investigación de mercados.

c) Marketing como un sistema de conducción.

DESARROLLO

MARKETING COMO DISTRIBUCIÓN

Esta forma se manifiesta en situaciones de mercados donde la demanda es superior a la oferta.

+ info

VENTAS

Este enfoque pone el acento en el marketing operativo y comenzó su difusión en las economías de Occidente a partir de los años 50.

+ info

MARKETING ACTIVO

Es cuando el marketing se preocupa por la satisfacción de las necesidades del cliente "repetición de la compra".

+ info

NUEVO CONCEPTO

OBJETIVO

- El objetivo más importante del marketing es conocer y entender tan bien al cliente, que el producto o servicio pueda ser desarrollado y ajustado a sus necesidades de manera tal que se venda solo.

DEFINICIONES

PETER DRUCKER

"Hay que fabricar lo que se vende y no intentar vender lo que se fabrica".

+ info

PHILIP KOTLER

"Es la actividad humana dirigida a satisfacer necesidades y deseos por medio de un proceso de intercambio".

+ info

A TENER EN CUENTA

LO QUE QUIERE EL CLIENTE.

Cómo quiere comprarlo.

QUIÉN REALMENTE QUIERE COMPRARLO

Por qué puede querer comprarlo

Cuándo lo quiere

DÓNDE LO QUIERE

Cuánto quiere comprar y cuánto está dispuesto a pagar por él.

Qué estrategia utilizaremos para que finalmente se decida a comprarlo

MARKETING

PRODUCTO

DE LA EXPERIENCIA DEL PRODUCTO A LA EXPERIENCIA DEL CONSUMIDOR

MARKETING RETOS XXI

Cambio tecnológico: ya no se puede mantener el dominio

+ info

Globalización: desaparece la ventaja geográfica

+ info

El poder del consumidor: más inteligente y con más opciones / Reclama una atención más personalizada.

+ info

MARKETING

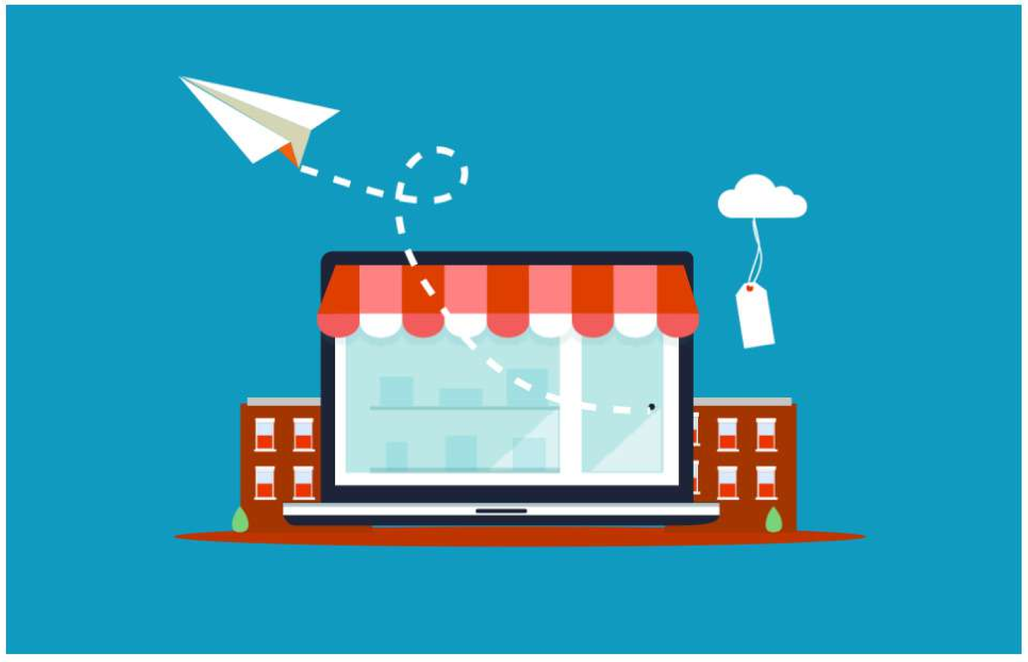
SEGMENTACIÓN

DEL TARGET DE CONSUMIDORES A LA GESTIÓN DE REDES DE CONSUMIDORES

Antes, la manera de lidiar con nuestros consumidores era tratando de agruparlos en algunas categorías que nos permitiera organizar nuestros esfuerzos.

+ info

PROCESO DE VENTAS



Del corto plazo (ventas) al largo plazo (relaciones)

Venimos de un mundo muy enfocado en la transacción, en la venta inmediata y estamos entrando en un mundo donde tenemos que pensar en el largo plazo, en cultivar relaciones.

+ info

BRANDING

50%

DEL BRANDING ESTRATÉGICO A LA MARCA SOCIAL

Tenemos una cantidad enorme de puntos de contacto: correo electrónico, anuncios, redes sociales, etc., y hay una forma particular de llegarle a cada cliente.

+ info

PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA

DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR A MERCADEO DE INFLUENCIA

Ahora una vez que vendimos empieza un nuevo reto, que es conocer y entender con cada cliente nuevo que trajimos, a quiénes es que él influencia, la posición que tiene en redes y cómo atraerlo para que influya positivamente en esa red.

+ info

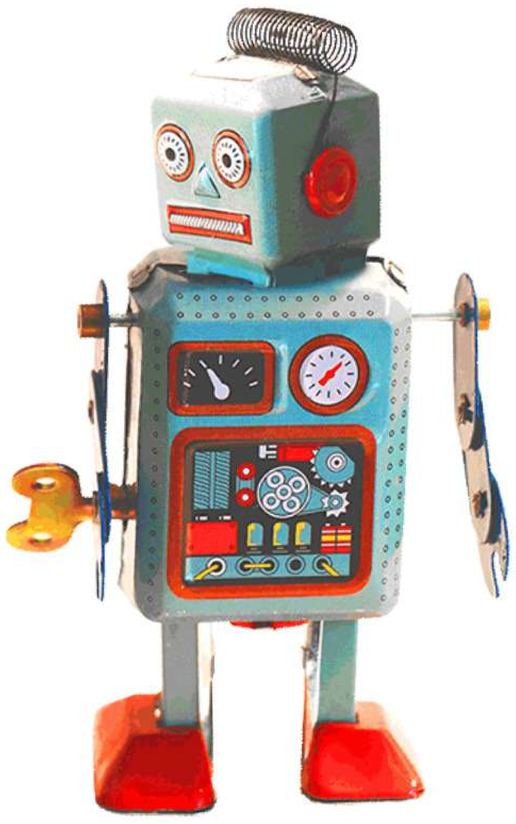
GESTIÓN DIGITAL

Data-driven costumer-centric marketing

SER COSTUMER-CENTRIC IMPLICA LA CAPACIDAD DE ALINEAR EL DESARROLLO Y ENTREGA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS DE TODA LA EMPRESA CON LAS NECESIDADES ACTUALES Y FUTURAS DE UN GRUPO SELECTO DE CONSUMIDORES PARA MAXIMIZAR SU VALOR FINANCIERO EN LARGO PLAZO.

MARKETING

GASTRONÓMICO



¡MUCHAS GRACIAS!

MARKETING PERSONAL

Clase 10

NOVIEMBRE 24

¿Qué es el marketing personal?

¿CÓMO CONSTRUIMOS NUESTRA PROPIA IMAGEN?

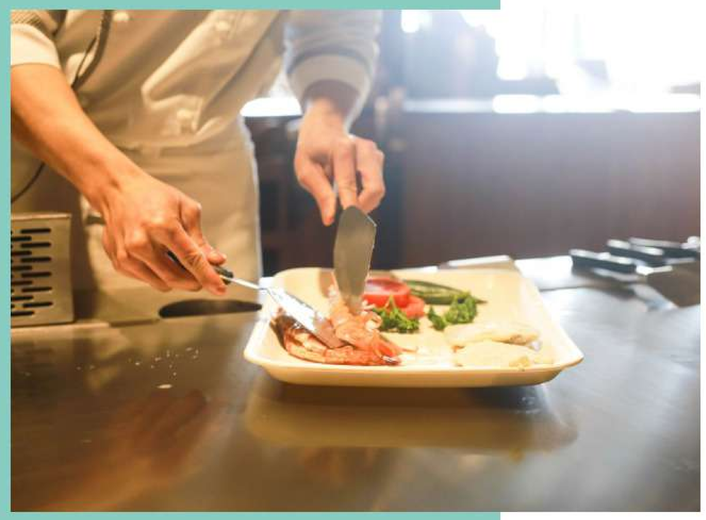
¿Cómo debe ser la presentación e imagen personal en gastronomía?

¿Qué es la "comunicación persuasiva"?

¿Por qué son importantes la gestualidad y el lenguaje corporal?

EMPEZAR

www.espoch.edu.ec



01

¿QUÉ ES EL MARKETING PERSONAL?

Es una herramienta que permite desarrollar al máximo las cualidades de las personas, potenciándolas para alcanzar un rendimiento óptimo en lo personal y laboral.

Imagen y una reputación

La primera impresión que se concentra, fundamentalmente, en la imagen (lenguaje no verbal, protocolo, manejo de comunicaciones y apariencia personal).

01

¿CÓMO HACEMOS QUE LOS DEMÁS NOS VEAN?

¿CÓMO CONSTRUIMOS NUESTRA PROPIA IMAGEN?

La imagen personal es nuestra carta de presentación, refleja la manera en que queremos relacionarnos con el mundo y con los demás. Decimos más con el cuerpo que con las palabras y, además, somos más sinceros.

Cómo vestimos, hablamos, miramos, escribimos, gesticulamos y actuamos

Si no somos naturales, sinceros y respetuosos con nuestros interlocutores, nunca nos tomarán en serio.

GASTRONOMÍA

Cuando hablamos de imagen personal no nos referimos sólo a la vestimenta

Es mucho más...

La postura, los movimientos, los rasgos físicos, la manera de caminar, la mirada, la risa, el tono de voz, la higiene, la cortesía, la educación, etc

"Puedes conseguir lo que quieras si te vistes para ello"

Elementos

¿Cómo debe ser la presentación e imagen personal en gastronomía?

- Indumentaria y accesorios.
- **Cuerpo y rostro.**
- Dientes.
- **Barba y cabello**

No fumar
No masticar chicles
No peinar los cabellos

HÁBITOS PERSONALES

No secarse el sudor con el uniforme o el paño de trabajo

Trabajar con uniforme limpio
No degustar alimentos con las manos

No salir del local con ropa de trabajo

08

¿QUÉ ES LA "COMUNICACIÓN PERSUASIVA"?

NO ES MANIPULAR

Facilitar el diálogo con los demás y conocer qué quieren de nosotros

+

Se deben observar la edad y la forma de vestir

¿POR QUÉ SON IMPORTANTES LA GESTUALIDAD Y EL LENGUAJE CORPORAL?

En una conversación cara a cara el componente verbal es un **35%**
y el **65%** es comunicación no verbal

La distancia correcta:

50 cm

Zona íntima:

Familia, amigos íntimos, etc.

125 cm

Zona personal:

Reuniones, entorno laboral y social

2 ó 3 m

Zona social:

El cartero, un electricista, gente en la vía pública

Las manos “hablan”

Frotarse las manos

Significado positivo, se espera algo bueno,
Buen entendimiento entre las partes.

Apretones de manos

Si las manos están verticales, significa igualdad.
Si nuestra mano está por encima, significa dominio, control
Si está debajo, sumisión, recato.
Si se hace con fuerza significa seguridad.

Cuando cruzamos y agarramos nuestras manos por detrás de la espalda

Alto grado de seguridad en nosotros mismos
Una clara posición dominante.

Si tomamos por la parte trasera nuestras muñecas,

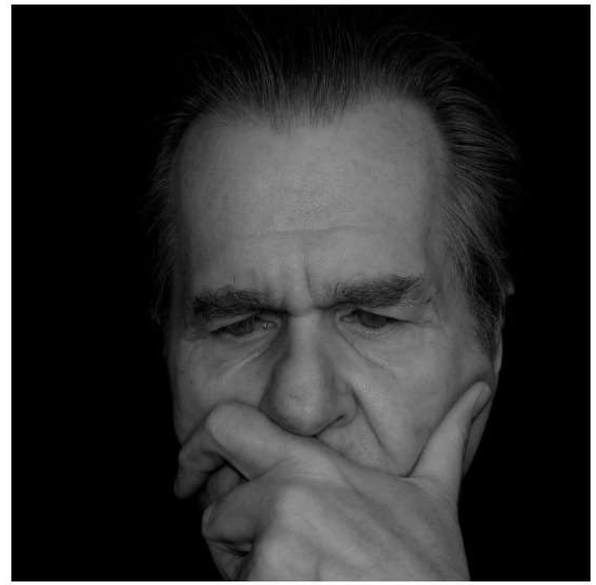
Signo de intranquilidad e inseguridad

La cara es un espejo

Cuando la mano tapa la boca

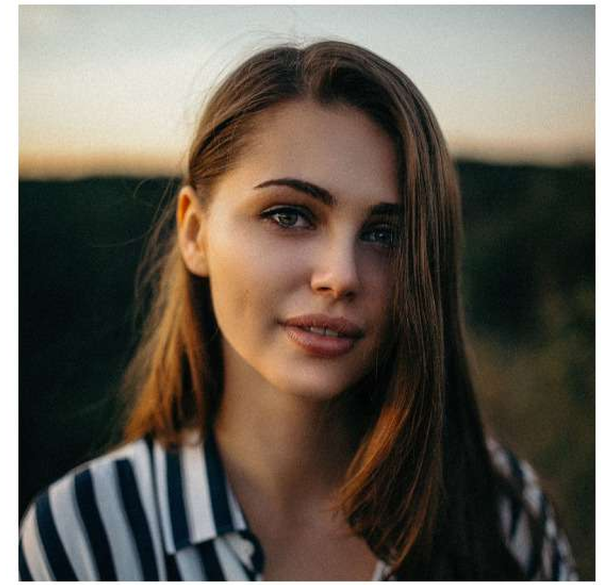
Señal de mentira

Tocarse la nariz



Es indicativo de que se está contando algo falso

Otros gestos que denotan mentira



Rascarse el cuello, tirarse del cuello de la camisa, apretar los dientes, reír con la boca muy cerrada y los dientes apretados.

El cruce de piernas

Si los brazos, además, sujetan la pierna, significa una actitud cerrada, de terquedad, de inmovilismo.

+

Brazos y piernas

Actitud defensiva o de cierta desconfianza

LA FORMA DE MIRAR

Las personas que miran a los ojos suelen inspirar más confianza y ser más sinceras que las que rehúyen la mirada.

RESUMEN:

01 EXPERIENCIAS AGRADABLES

Genere entre los demás la sensación de que el momento más agradable lo vivirán a su lado

02 MUESTRE HUMILDAD

Si hoy se encuentra en la cima de su carrera, no quiere decir que mañana seguirá igual

03 SEA AUTÉNTICO

Si usted cree que debe modificar algunos puntos en su vida, eso no significa perder su esencia

04 CUIDADO CON LOS ACCESORIOS

Si trabaja evite los tatuajes, el uso excesivo de maquillaje y aretes.

7 razones para vestir bien

Más del 70% de tu imagen la proyectas cuando estás trabajando. El reto es diferenciarte asumiendo una nueva mentalidad y filosofía de éxito.

Razón 1: De 7 días de la semana 5 los dedicas al trabajo
Razón 2: Vístete para el trabajo que deseas, no para el que tienes
Razón 3: Expresa tu personalidad, diferénciate
Razón 4: Proyecta confianza a tus clientes
Razón 5: El vestir bien te hace ser más productivo
Razón 6: Estarás preparado ante cualquier reto
Razón 7: Provocarás que tu equipo se vista mejor y se vea más profesional

¡GRACIAS!

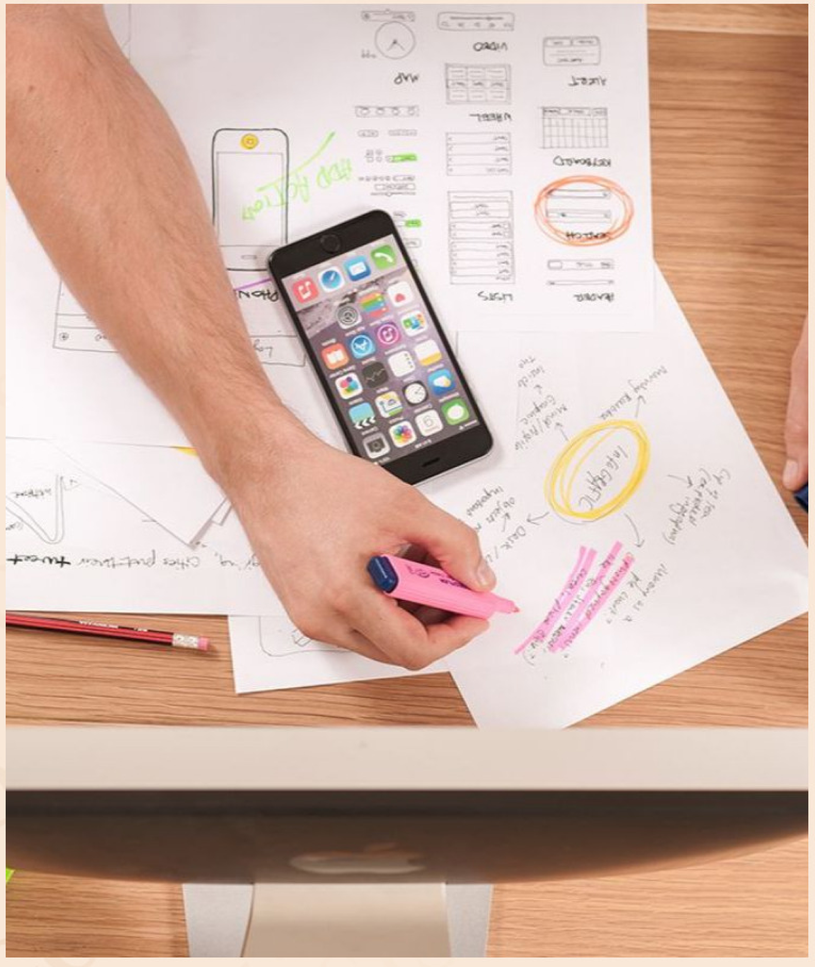
MARKETING LABORAL

Clase 11

Hoy en día, suele suceder que nos encontramos compitiendo con personas con distintas habilidades, nivel de formación y/o edades para un mismo cargo.

Tendencias del mercado laboral

1. La idea del trabajo estable
2. La mujer en el mercado de trabajo.
3. A nivel mundial, los niveles de desempleo estructural han aumentado
4. Creación de microemprendimientos o pequeñas empresas y negocios.
5. Se requiere saber trabajar en equipo.
6. Tecnologías: exige a los trabajadores nuevas competencias y habilidades
7. Se requiere capacitación



Importancia de la capacitación para la inserción y el desarrollo laboral en el sector gastronómico

Es cada vez mayor la cantidad de jóvenes y adultos que optan por esta profesión

Importante

La meta debe ser formar “profesionales en gastronomía” con una base formativa suficiente para convertirse en mano de obra calificada para desempeñarse en el sector

- Experiencia
- C. individual
- C. técnica
- C. intelectual

Gracias por su atención

¿Alguna pregunta?

EL ENTORNO DE LA **EMPRESA**

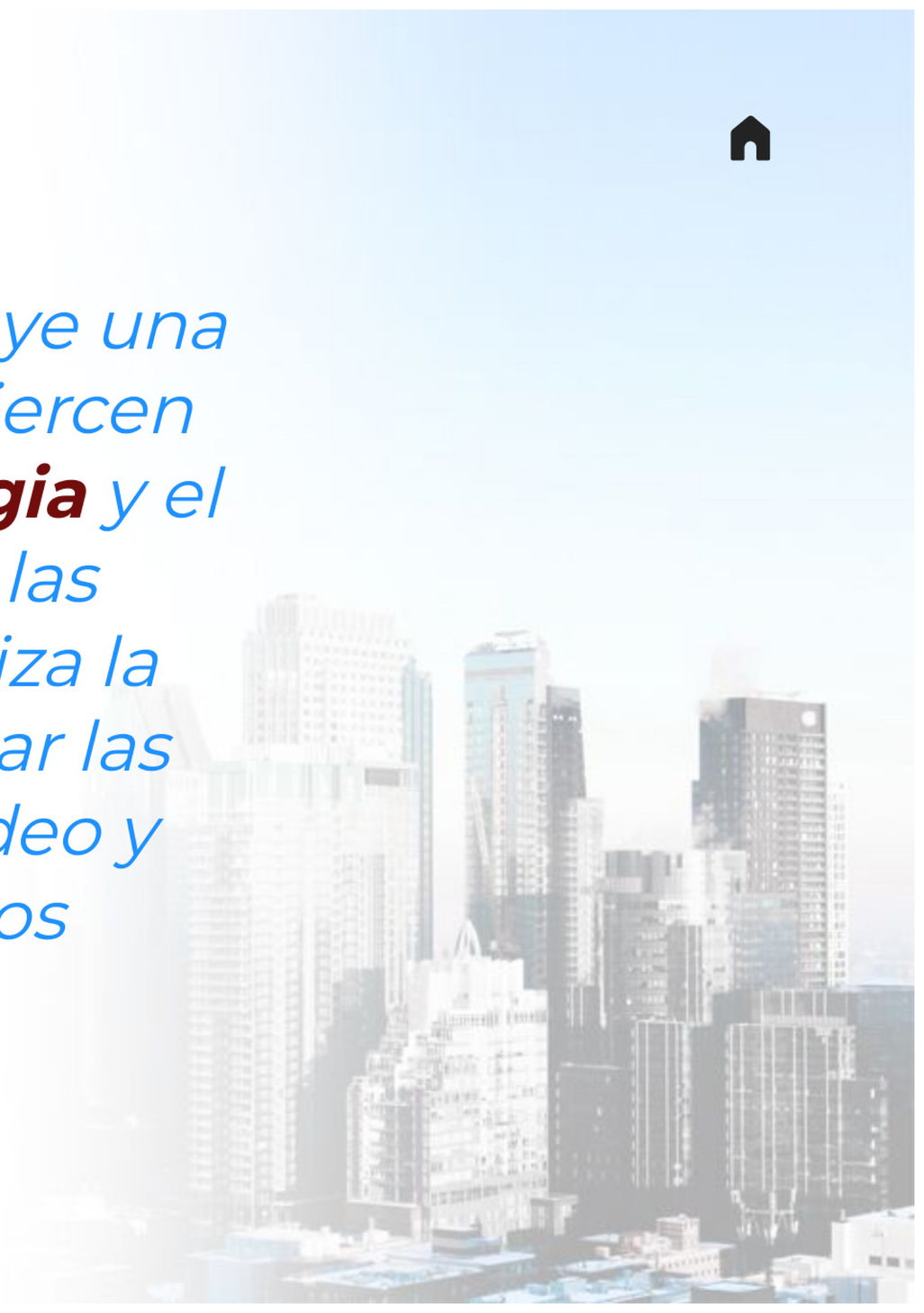
Marketing Gastronómico

Clase: 12

¿Qué es el ambiente de marketing?

Es la la descripción del entorno donde se desarrolla la actividad de la mercadotecnia.

*Este entorno lo constituye una serie de factores que ejercen influencia en la **estrategia** y el **Marketing Mix** (son las herramientas que utiliza la empresa para implantar las estrategias de mercadeo y alcanzar los objetivos establecidos).*



Ambiente de marketing

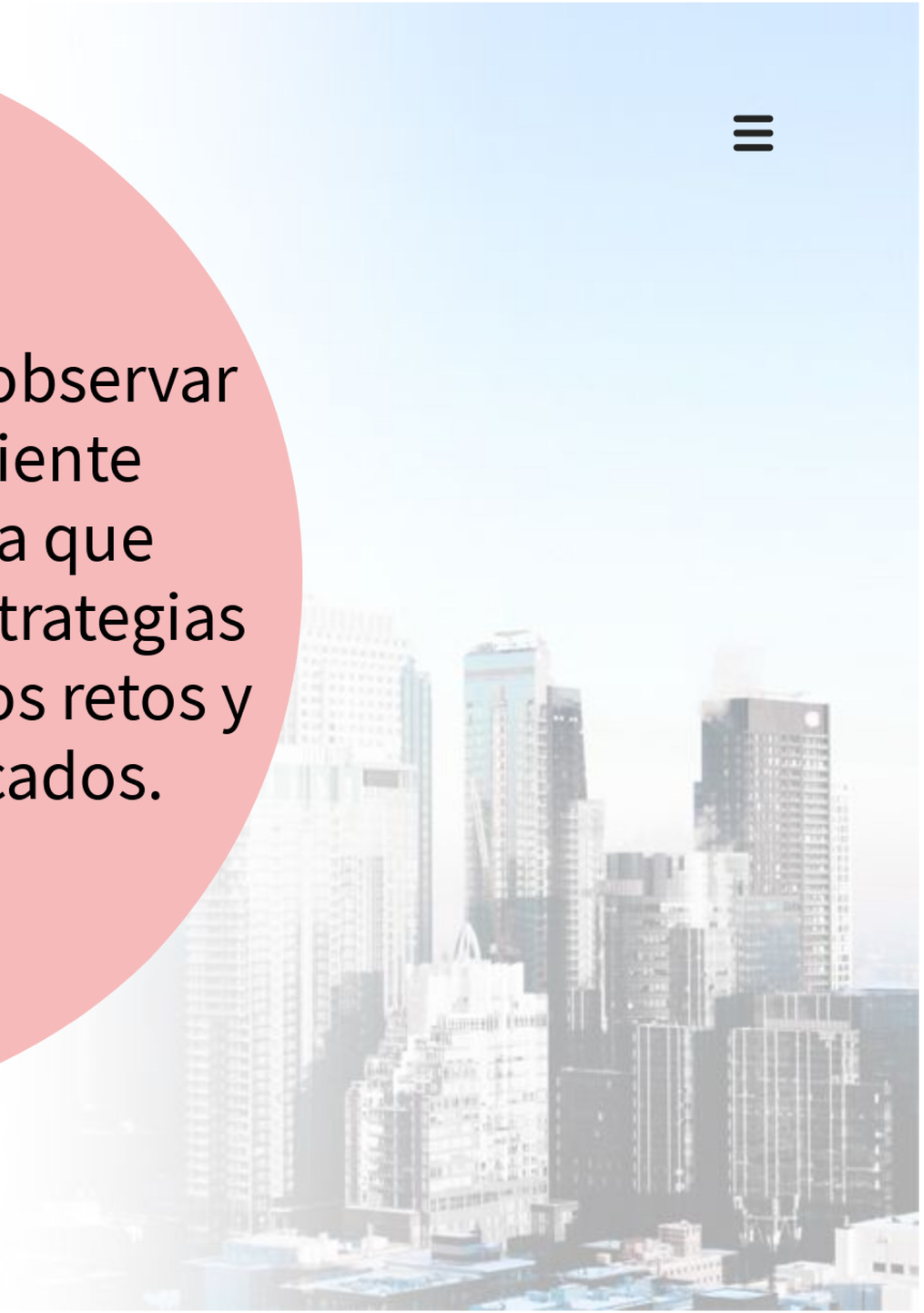
Entorno

Este entorno en el cual se desarrolla la actividad comercial, se compone de factores y fuerzas ajenas. Estos, influyen en el comportamiento del mercado y por lo tanto en las decisiones de Marketing.

Por lo tanto

Nos ofrece oportunidades y amenazas.
Algunos de estos factores, tienen un efecto inmediato que impacta en la actividad del Marketing y otros tienen un efecto mas a largo plazo.

Es de vital importancia observar constantemente el ambiente cambiante de tal manera que podamos adaptar las estrategias para enfrentar los nuevos retos y oportunidades del mercados.



Gracias por su atención

¿Alguna pregunta?

Macroambiente y Microambiente.

Clase 13

Index

01 El Macroambiente

- Ambiente demográfico
- Ambiente político y legal
- Ambiente social o cultural
- Ambiente económico y tecnológico

02 El microambiente:

- La empresa
- Proveedores
- Los intermediarios
- Los clientes
- Los públicos

El Macroambiente

AMBIENTE DEMOGRÁFICO

La Demografía es el estudio de las poblaciones humanas en cuanto a dimensiones, densidad, ubicación, edad, sexo, raza, ocupación y otras estadísticas.

AMBIENTE POLÍTICO Y LEGAL

El sistema político es un aspecto amplio que abarca las normas e instituciones por medio de las cuales se gobierna una nación.

AMBIENTE SOCIAL O CULTURAL

Las fuerzas sociales influyen en la estructura y en la dinámica de sus individuos y grupos y en sus problemas más importantes.

AMBIENTE ECONÓMICO Y TECNOLÓGICO

Las fuerzas económicas del medio influyen en la forma de reaccionar de los consumidores ante las decisiones de la mercadotecnia de una empresa

EL MICROAMBIENTE

LA EMPRESA

Debe interrelacionarse con los departamentos de finanzas, investigación, desarrollo, compras, fabricación, contabilidad, etc.

PROVEEDORES

Los recursos necesarios para que una empresa opere se obtienen de los proveedores, para que esta produzca sus bienes y servicios.

LOS INTERMEDIARIOS

Son instituciones que facilitan el flujo de artículos y servicios y ayudan en la promoción y venta de los productos, entre la empresa y los mercados finales.

Es necesario analizar los mercados de los clientes, porque cada tipo tiene características especiales.

Mercados de consumidores: compran para su propio consumo.

Mercados gubernamentales: compran para producir servicios públicos o transferir los productos a quienes lo necesitan.

Mercados industriales: compran para procesar o utilizarlos en su producción.

MERCADO

Mercados internacionales: consumidores, productores, revendedores y gobiernos extranjeros.

Mercados de revendedores: compran para revender.

EL MICROAMBIENTE

LA COMPETENCIA

Es importante conocer a nuestra competencia casi tanto como se conoce la empresa propia; la competencia en la actualidad es mucho más agresiva y es difícil subsistir sin lucha contra ella.

LOS PÚBLICOS

Un público es cualquier grupo que tiene un interés real o potencial en la capacidad de una organización para lograr sus objetivos.

THANK YOU!

Clase 14

Marketing estratégico vs. Marketing operativo.

EMPEZAR

Índice

Marketing estratégico

- Marketing estratégico
- La misión
- Diagnóstico
- Análisis de situación
- Análisis de mercado
- Análisis estratégico
- Unidades estratégicas de negocios
- Los objetivos
- Las estrategias

01

El Marketing Estratégico

CONSISTE EN UNA GESTIÓN DE ANÁLISIS PERMANENTE DE LAS NECESIDADES DEL MERCADO

La función del marketing estratégico

Seguir la evolución del mercado al que vendemos

Identifica los segmentos actuales o potenciales

Analiza las necesidades de los consumidores.

Orientan a la empresa hacia oportunidades atractivas

+ info

La gestión estratégica se sitúa en el mediano y largo plazo, ya que se propone pensar la misión de la empresa, definir sus objetivos, elaborar una estrategia de desarrollo y mantener un equilibrio en la cartera de productos o servicios.

La Misión

Concepto

La misión de una empresa es el marco conceptual que define cuál es y cual debería ser el negocio y establece las grandes líneas estratégicas que marcan el rumbo del negocio.

Medio Plazo

Toda misión empresaria debe apoyarse en una "promesa" simbólica que atrae la voluntad del consumidor y que representa su "esperanza" de satisfacer una necesidad o un deseo.

Largo Plazo

Ninguna compañía podría crecer a partir de una misión que la sitúe en el negocio equivocado, porque la llevaría al fracaso.

Las tres cuestiones básicas que sirven para definir la misión de una empresa son:

¿Qué necesidades o deseos estamos satisfaciendo?

Demanda

¿Con qué productos o servicios daremos mayor satisfacción a nuestros clientes?

Oferta

¿Cuál ventaja competitiva que nos diferencia de la competencia?

Habilidad distintiva

DIAGNÓSTICO

Hipótesis

Explorar posibilidades y establecer simulaciones del tipo: "¿qué pasaría con este negocio si pasara tal cosa o tal otra?".

Crear un marco de referencias globales sobre los cuales construir el plan de marketing.

Definir la viabilidad de los objetivos estratégicos, así como la probabilidad de éxito de alcanzarlos.

+ info

ANÁLISIS DE SITUACIÓN

Escenarios

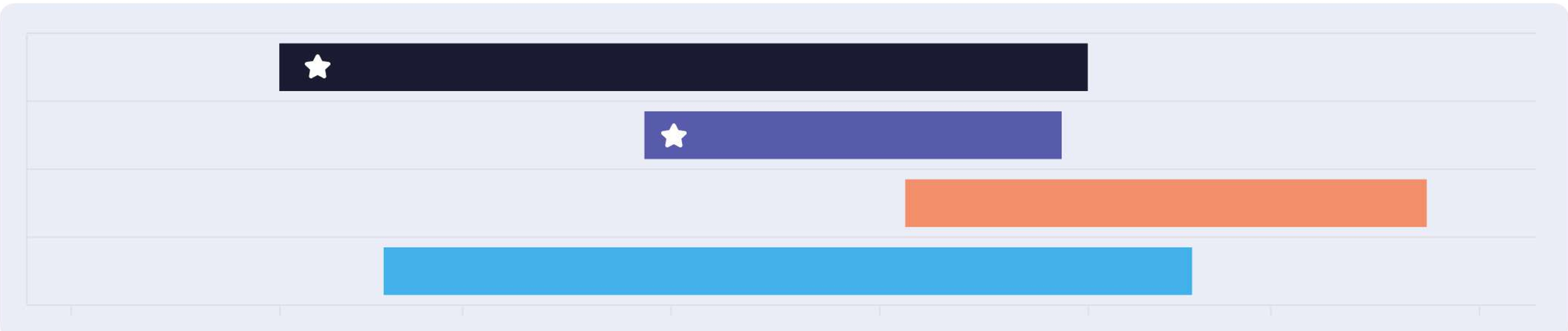
Atacar al enemigo cuando éste es más débil;
aumentar las fortalezas propias;
tener siempre presente el objetivo a largo plazo
(batalla o campaña).

Económico

Se refiere a todas aquellas variables que miden de alguna forma, la marcha de la economía.

Tecnológico

En términos de desarrollos de nuevas tecnologías industriales, comerciales o de servicios



ANÁLISIS DE SITUACIÓN

La competencia

Cada empresa enfrenta una amplia gama de competidores. El concepto de marketing establece que para lograr el éxito, una empresa debe satisfacer las necesidades y los deseos de los consumidores mejor que como la hacen sus competidores.

Político - Laboral

Comprende todas la variables que dependen directamente del accionar de las instituciones gubernamentales

Político - Legal

Este ambiente está integrado por leyes, decretos, resoluciones que responden a determinadas políticas de gobierno.

Demográfico

La demografía es el estudio de las poblaciones humanas en cuanto a su tamaño, densidad, ubicación, edad, sexo, raza, ocupación y otros aspectos estadísticos.

Socio - Cultural

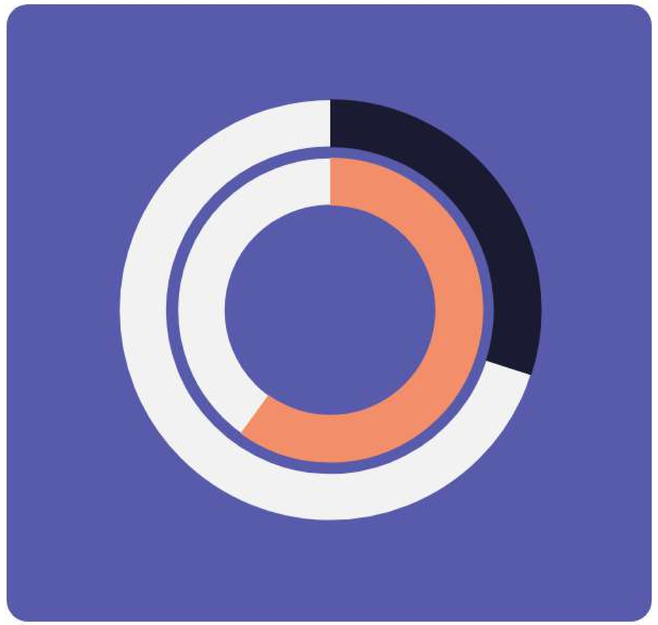
El ambiente cultural incluye a grupos de personas con sistemas de valores compartidos que se basan en las experiencias o situaciones de la vida común que afectan las preferencias

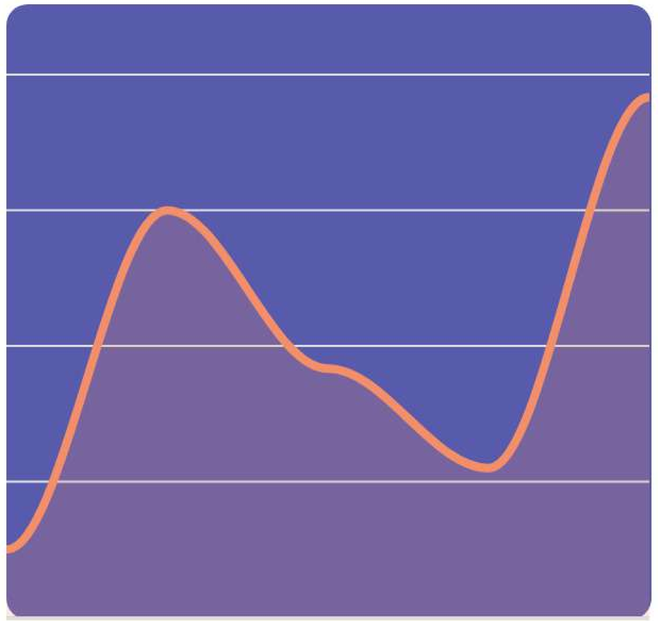
Análisis Mercado

El sector

Analizar las tendencias del sector donde se desenvuelve la empresa

Las fuentes más comunes de información sobre el particular, están en los periódicos especializados, Cámaras de Comercio e Industria, Oficinas Gubernamentales, bancos, Universidades, Consultores especializados, Internet, programas de radio y TV, etc.





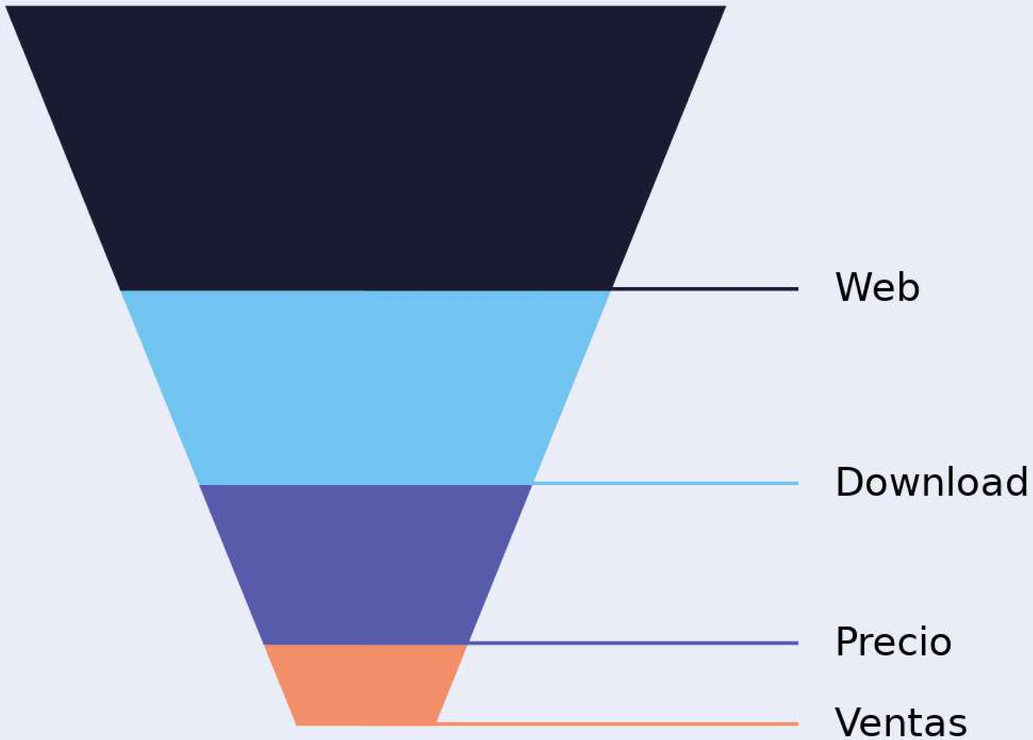
STOCK	ENE	FEB	MAR	ABR
Item 1	10	9	31	23
Item 2	14	17	22	5
Item 3	15	11	15	12
Item 4	20	22	20	7

Los consumidores

"Imaginar" correctamente el mercado

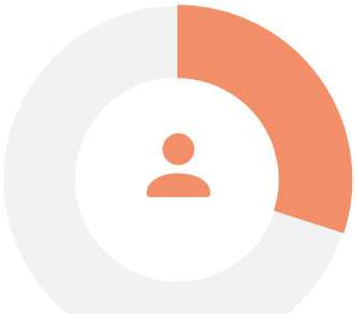
Los factores que influyen en el comportamiento del consumidor están interrelacionados y se dividen básicamente en dos grandes categorías:

Las influencias externas, como la cultura, los valores, los aspectos demográficos, los grupos de referencia y el hogar; y **las influencias internas**, como la memoria, la motivación, la personalidad, las emociones, el estilo de vida y las actitudes.



ANÁLISIS ESTRATÉGICO

Ambiente competitivo

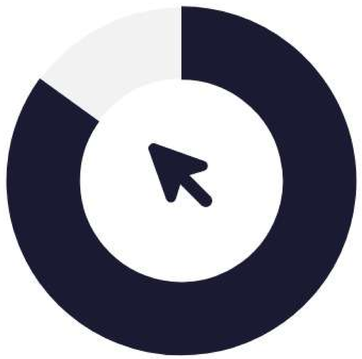


Ambiente interno

Son todas las fuerzas internas de la empresa, que incluyen los recursos humanos, técnicos, financieros, etc.

Micro ambiente

Está compuesto por los proveedores, competidores, los canales de distribución, los consumidores, etc.



Macro ambiente

Tecnológica, gubernamental o estatal, económica, natural o ecológica, demográfica y social.

ANÁLISIS ESTRATÉGICO

DAFO

Debilidades

Falta de capital de trabajo
Recursos humanos no suficientes, sin capacitación y totalmente desmotivados
Misión y objetivos poco claros sin planificación ni control
Tecnología obsoleta
Marca y productos regular o mal posicionados

Amenazas

Barreras de ingreso de competidores bajas
Aparición de productos sustitutos
Aparición de productos importados
Uso de materias primas no renovables

D A F O

Fortalezas

Abundante capital de trabajo
Recursos humanos bien capacitados y motivados
Misión y objetivos definidos con planificación y control acorde a los mismos
Tecnología de última generación
Marca y productos bien posicionado

Oportunidades

Mercado en crecimiento
Suba de los aranceles de importación
Posibilidades de exportar

+ info

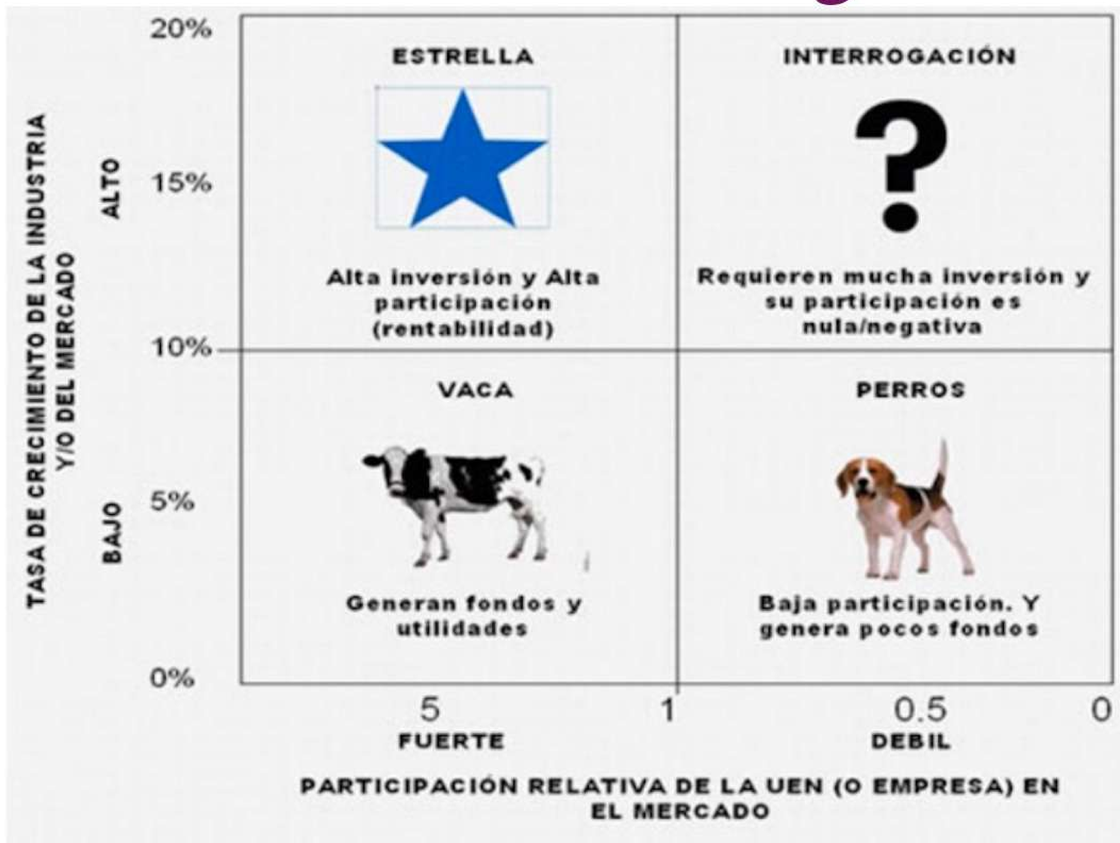
El cliente

El éxito de una empresa depende fundamentalmente de la demanda de sus clientes.

01	02	03	04	05
Iniciadores:	**Influenciadores**	**Decisores**	**Compradores**	**Usuarios**
Son los que motivan o proponen la compra, la impulsan	Son los que interfieren a favor o en contra en la decisión de compra	Es la persona que finalmente toma una decisión de compra o una parte de ésta, esto es, si comprar o no, qué, cómo comprar o donde comprar	Son los que concretan y realizan la transacción comercial propiamente dicha	Son los que efectivamente hacen uso del producto o servicio. Los usuarios son los que influenciarán nuevas decisiones de compra en un futuro

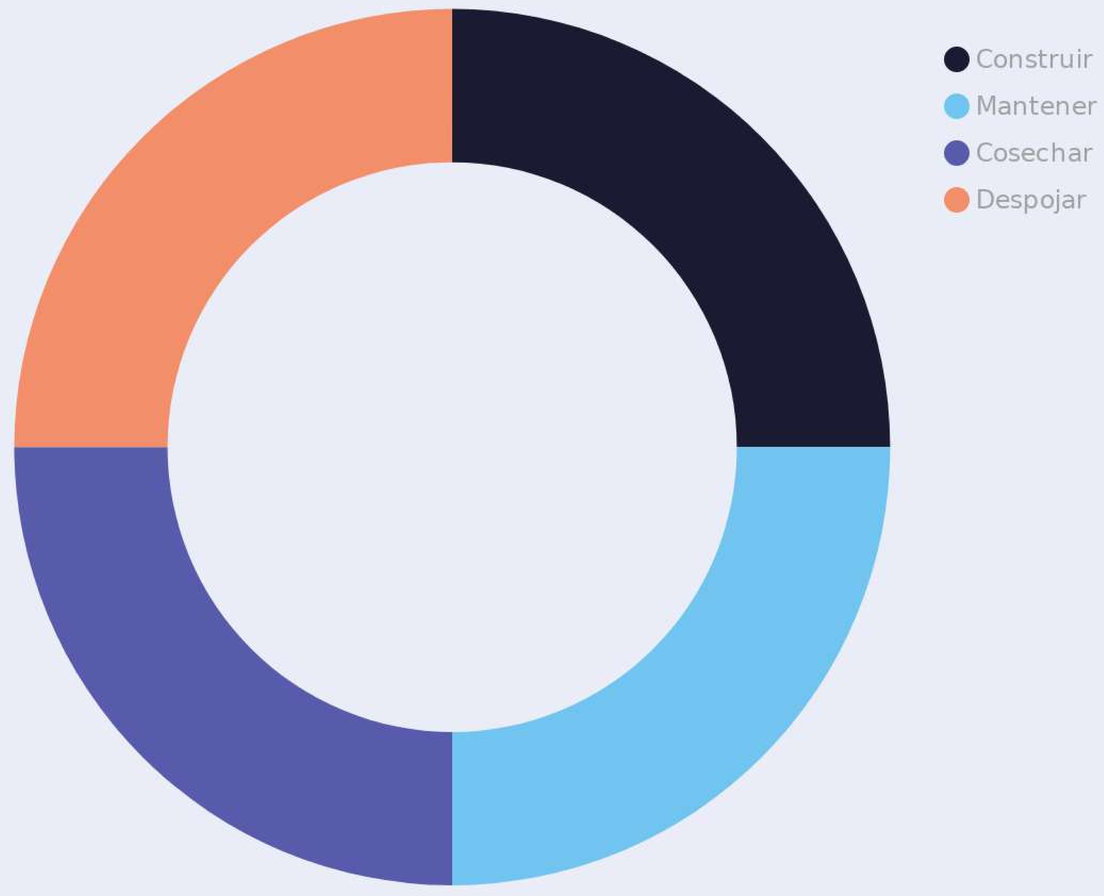
UNIDADES ESTRATEGICAS DE NEGOCIOS (U.E.N.)

Análisis de la cartera de negocios



UEN

Construir: La "construcción" es apropiada para interrogantes cuya porción tiene que crecer para que se conviertan en estrellas.
Mantener: El objetivo es apropiado para vacas lecheras de efectivo fuertes, a fin de que continúen produciendo un flujo de efectivo grande y positivo.
Cosechar: Esta estrategia es apropiada para vacas lecheras de efectivo débiles con interrogantes y perros.
Despojar: Esto es apropiado para perros e interrogantes



LOS OBJETIVOS

LAS ESTRATEGIAS

La estrategia es el camino que la empresa debe recorrer para alcanzar sus objetivos.

ESTRATEGIAS GENÉRICAS DE PORTER

Liderazgo en costos.

La estrategia se enfoca en ofrecer al consumidor un producto a un precio bajo y ser el punto de partida entre los competidores.

Diferenciación.

La empresa debe de enfocarse en ofrecer al mercado algo que sea lo más novedoso y llamativo al consumidor, algo que no haya visto, olido, o sentido, algo, que despierte su atención por ser precisamente, diferente.

Enfoque.

Las empresas pueden enfocarse en un solo segmento del mercado, en lugar de tratar de abarcar todo el mercado, para poder concentrar sus esfuerzos en esos consumidores y satisfacerlos en su totalidad.

Gracias

Clase 15

MARKETING OPERATIVO

Marketing Gastronómico

ÍNDICE

1. Distribución
2. El precio
3. La venta
4. La comunicación

MARKETING OPERATIVO

Debe traducir en acciones concretas los resultados que surgen del análisis estratégico.

*Estas acciones tienen que ver con decisiones sobre la **distribución**, el precio, la venta y la comunicación, cuyo objetivo es hacer conocer y valorizar las cualidades que distinguen a sus productos y servicios, dirigiéndose al público objetivo elegido.*

Su horizonte de acción se sitúa en el corto y mediano plazo.

DISTRIBUCIÓN

Trata de situar los productos y servicios ofrecidos en el lugar, tiempo y forma deseada por los consumidores.

EL PRECIO

Parte del conocimiento de los costes del producto, la sensibilidad de la demanda respecto a variaciones de precios, la estrategia global y comercial de la empresa y los precios de los competidores.

Los precios se pueden fijar en función de:

LA VENTA

Para vender no es suficiente ofrecer un producto a un precio atractivo a través de un canal de distribución bien estructurado, además es preciso dar a conocer la oferta.

Las principales actividades incluidas en esta política de promoción son la publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas y la venta personal.

LA COMUNICACIÓN

La publicidad es una comunicación pagada por la empresa

La publicidad informa y persuade al mercado

La venta personal permite una comunicacion adaptada al interlocutor

La comunicación efectiva crea un clima de confianza dentro y fuera de la empresa

La persuasión es más efectiva cuando se realiza personalmente

FUNCIONES

Marketing estratégico

1. Detectar las necesidades y demandas de los consumidores.
2. Analizar y estudiar a la competencia, la demanda, adaptarse a los cambios del mercado.
3. Evaluar oportunidades y amenazas.
4. Crear ventajas competitivas.
5. Definir estrategias de marketing que consiga los objetivos empresariales

Marketing operativo

1. Transformar las estrategias de marketing en un plan de acción, a nivel táctico el marketing mix.
2. Elaborar presupuestos para las acciones de marketing que se vayan a llevar a cabo.
3. Determinar los objetivos a cumplir.
4. Monitorización, control e implementación de las acciones.

EJEMPLOS DE MARKETING ESTRATÉGICO

- Aumentar las ventas un tanto por ciento.
- Mejorar la reputación digital de empresa.
- Investigación nuevo nicho de mercado.

EJEMPLOS DE MARKETING OPERATIVO

- Una empresa decide realizar un concurso en redes sociales.
- El packaging de un determinado producto.
- La puesta en marcha de una estrategia de marketing.
- La presencia de una empresa en un evento, tal como una exposición.

¡GRACIAS!

Estrategias de segmentación y posicionamiento

Clase 16

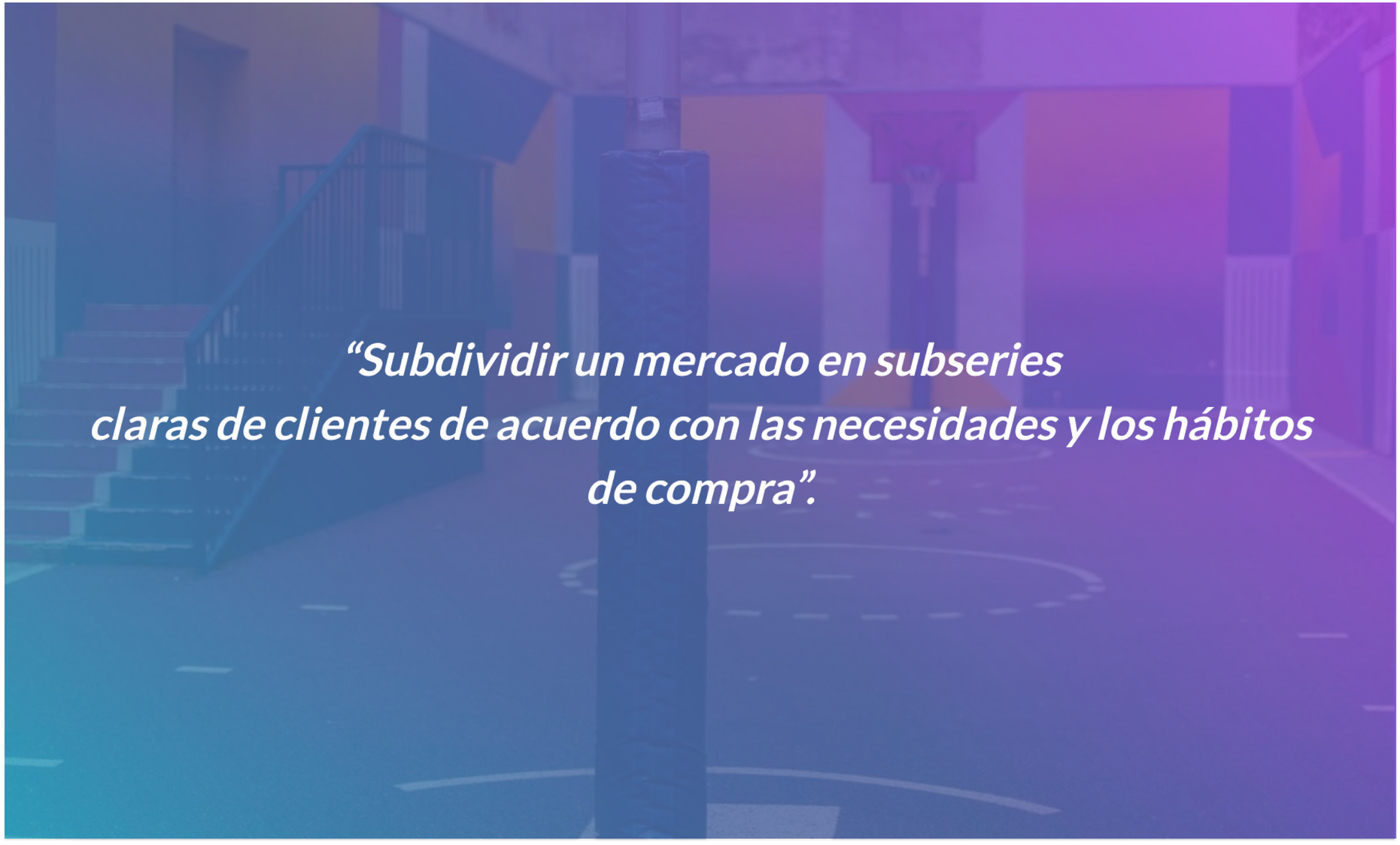
Índice

Segmentación del mercado

Marketing de mercado meta

Criterios de segmentación de un mercado

El posicionamiento de los productos



“Subdividir un mercado en subseries claras de clientes de acuerdo con las necesidades y los hábitos de compra”.

01

Motivos básicos

Primero, estrategias para desarrollar el mercado, desarrollar el producto, penetrar en el mercado y diversificarse.

Segundo, permite a la empresa operar con recursos limitados, pues no serequiere producción en masa, distribución en masa ni publicidad en masa.

Tercero, las decisiones para segmentar el mercado afectan directamente las variables de la mezcla de marketing, productos, distribución, promociones y precios.

Marketing de mercado meta.

1

Marketing Masivo

La empresa produce, distribuye y promociona un producto o servicio y lo dirige a todos los consumidores.

2

Marketing de producto diferenciado

Se elaboran dos o más productos con distintas propiedades, estilos, calidad, tamaño, etc.

3

Marketing hacia mercados meta

Se identifican los segmentos de mercado, se selecciona uno o más y se diseña tanto los productos como las estrategias.

Marketing hacia mercados meta.

1

Segmentación del mercado

Es la división del mercado en distintos grupos de compradores que requieren productos separados y/o diferentes mezclas de Marketing.

2

Selección del mercado meta

Consiste en la evaluación del atractivo de cada segmento y la selección de uno o más segmentos del mercado.

3

Posicionamiento en el mercado

Es la imagen que se ha formado en la mente del consumidor sobre un producto, una marca o una empresa.

Criterios de segmentación de un mercado

1. Segmentación Geográfica

Divide al mercado en diferentes unidades geográficas; como nación, regiones, provincias, ciudades, barrios. Esta segmentación involucra también el número de habitantes de la zona geográfica, la densidad (urbana, suburbana y rural) y el clima (cálido, templado o frío)

2. Segmentación demográfica

Consiste en dividir el mercado tomando como base las variables demográficas, como: Edad, Sexo, Ciclo de vida familiar, El ingreso, La ocupación, La educación y la religión, La raza, La nacionalidad

3 Segmentación Psicográfica

- **Esta categorización se refiere a los diferentes modos o actitudes que un individuo o un grupo asumen frente al consumo. Puede ocurrir que personas de un mismo segmento demográfico, pueden tener perfiles psicográficos distintos. Estos pueden ser: Clase social, Estilo de vida, Personalidad**

4 Segmentación según el comportamiento

- Los consumidores se dividen en grupos basados en su actitud, uso o conocimiento de un producto

Segmentación según el comportamiento

Compras ocasionales

Día de la madre o del Padre, del niño, casamiento, Reyes, fiestas de Navidad, etc.

Tipo de usuario y frecuencia de uso

Se pueden clasificar en usuarios antiguos, usuarios potenciales, usuarios de primera vez y usuarios habituales de un producto.

Lealtad a la marca

Hay consumidores que no son leales a las marcas, otros que son a dos o tres.

Descubre mas información pasando el ratón por encima

"El lugar que ocupa un producto en la mente de los consumidores en relación con los de la competencia".

2 Posicionamiento en el mercado

a. Por atributos específicos del producto (precio, calidad, duración, etc.).
b. Por necesidades que satisfacen (alimentación, confort, abrigo, prestigio).
c. Por los beneficios que presenta (Una crema hidratante de piel) .
d. Para cierta clase de usuarios (bares para un mismo sexo; un reloj Rolex posiciona a una persona en un determinado nivel social; etc.)
e. Por comparación con otros productos.

2 El posicionamiento de los productos

1. Busque un nicho vacante. La mejor oportunidad estratégica podría estar en un segmento no atendido.

2. No se agazape entre segmentos. Cualquier ventaja por el hecho de agazaparse queda anulada por la omisión de satisfacer un segmento.

3. No atienda dos segmentos con la misma estrategia: *la estrategia que tiene éxito en un segmento no se puede transferir en forma directa a otro segmento.*

4. No se posicione en medio del mapa: *esto puede llevar a no ver las características distintivas de la estrategia.*

Criterios de posicionamiento

02

1) por su singularidad distingue a la empresa de sus competidores

2) Hacer que los clientes esperenservicios un poco inferiores a los que en realidad puede ofrecer.
Las empresas tienen que informar a los clientes qué pueden esperar y después superar esa promesa,prometer menos y ofrecer más.

Pero, ¿el posicionamiento se puede medir?

1

Tiene que ser diferente: Ofrecer algo diferente con respecto a tu competencia. **Generar confianza:** Si generas confianza, eso hará que los clientes regresen a ti, y si regresan a ti, eso creará fidelidad.

2

Tiene que enamorar: de nada va a servir que una marca satisfaga una necesidad básica, tiene que ofrecer algo más, una marca tiene que hacer sentir miles de emociones.

3

Tiene que entregar lo que esperan los consumidores: los consumidores ya tienen una expectativa, la marca tiene que lograr entregar eso mismo que esperan.

4

Tiene que lograr reconocimiento: y para esto una marca debe educar a su mercado y siempre resaltando los atributos y valores por las que quiera ser percibida.

Herramientas que te ayudan a medir tu posicionamiento

Matriz de Ansoff

MERCADOS	PRODUCTOS: Tradicionales	PRODUCTOS: Nuevos
Nuevos	PENETRACIÓN DE MERCADO (bajo riesgo)	DESARROLLO DE PRODUCTOS (riesgo medio)
Tradicionales	DESARROLLO DE MERCADOS (riesgo medio)	DIVERSIFICACIÓN (alto riesgo)

		PRODUCTO: EXISTENTES	PRODUCTO: NUEVOS
MERCADOS	Existente	Campañas de publicidad (Radio, carteles, promociones, página web, entre otros.). Mejor imagen ante la competencia.	Expandir a mercados nacionales, a través de internet
	Nuevo	Ampliación de los tipos de vinos ofrecidos en las catas, con las especificaciones correspondientes.	Nueva comercialización de productos nuevos a través de mercados actuales

Desarrollo de mercados **Nuevos países**	Diversificación **McCafé**
Penetración en el mercado **Abrir más restaurantes**	Desarrollo de productos **Desayunos Ensaladas**

¡Gracias!

PSICOLOGÍA Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

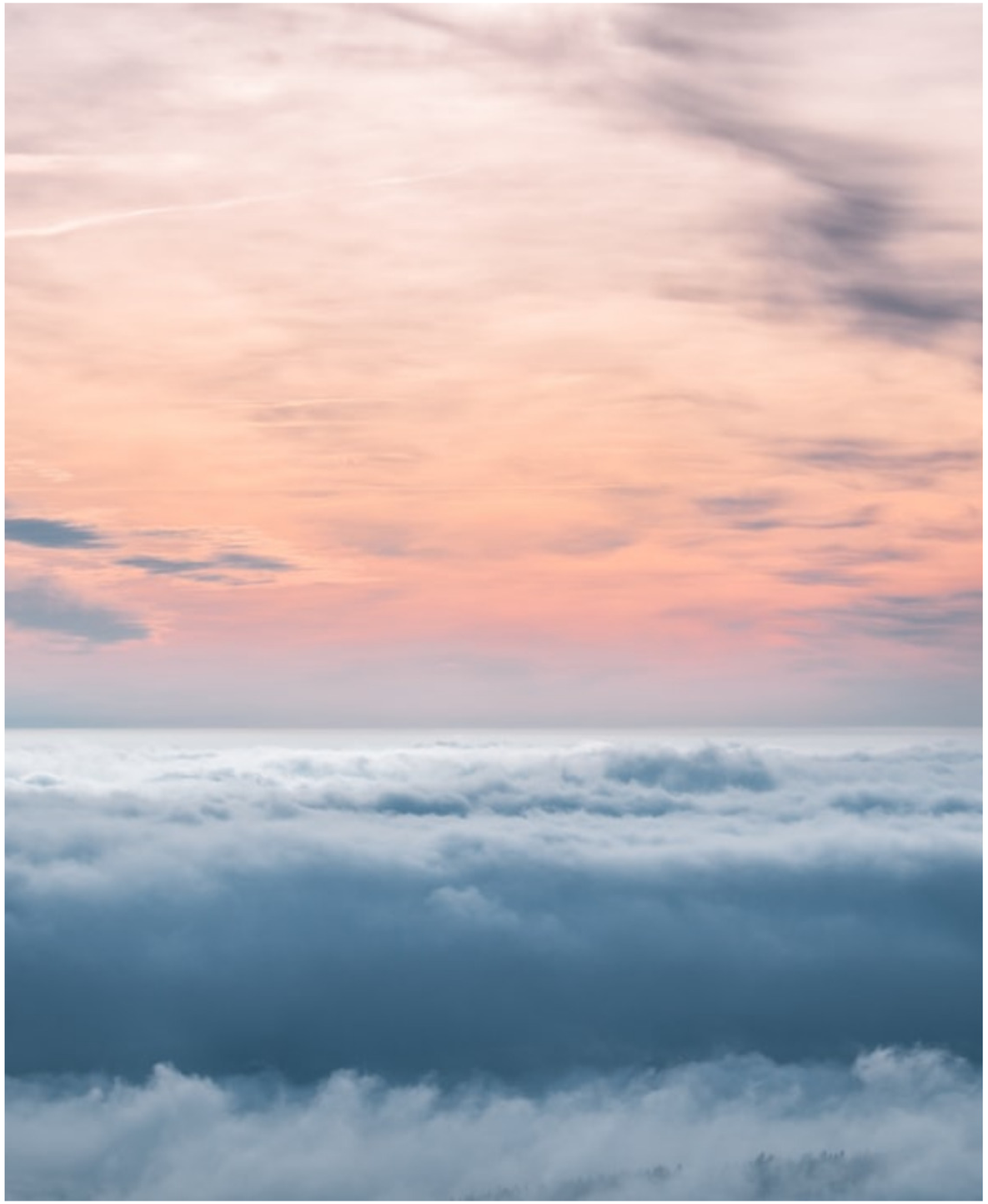
Clase 17

Empezar

Indice

· ¿Qué significan la psicología y el comportamiento del consumidor?

· Comportamiento del consumidor: 5 preguntas básicas



01

¿Qué significan la psicología y el comportamiento del consumidor?

Se basa en el estudio del comportamiento que los consumidores muestran al **buscar**, **evaluar**, **elegir**, **comprar** y **utilizar** los productos y servicios que, consideran, satisfacen sus **necesidades** y **deseos**.

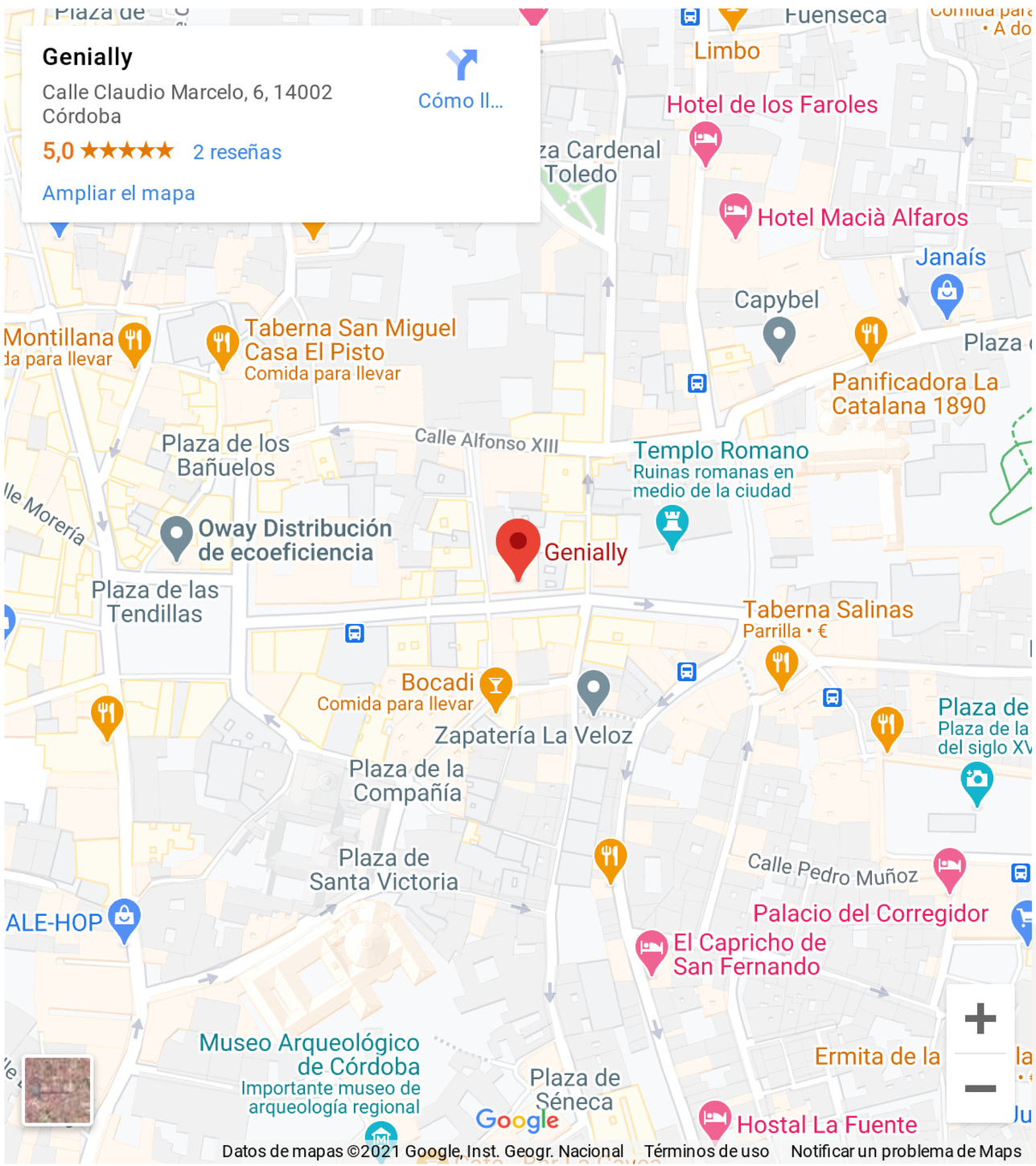
¿Qué significan la psicología y el comportamiento del consumidor?

- El análisis del comportamiento del consumidor, como parte del Marketing, existe desde los años ‘60.

- Se enfoca en la forma en que los individuos toman decisiones para **gastar** sus recursos disponibles (**tiempo, dinero y esfuerzo**) en comprar productos y servicios.

Comportamiento del consumidor: 5 preguntas básicas

Intuitivamente, podríamos analizar el comportamiento de los consumidores, incluido el nuestro, respondiendo a estas cinco preguntas básicas sobre el proceso de decisión de quien consume y/o compra un producto o servicio:



¡GRACIAS!

¿Alguna pregunta?

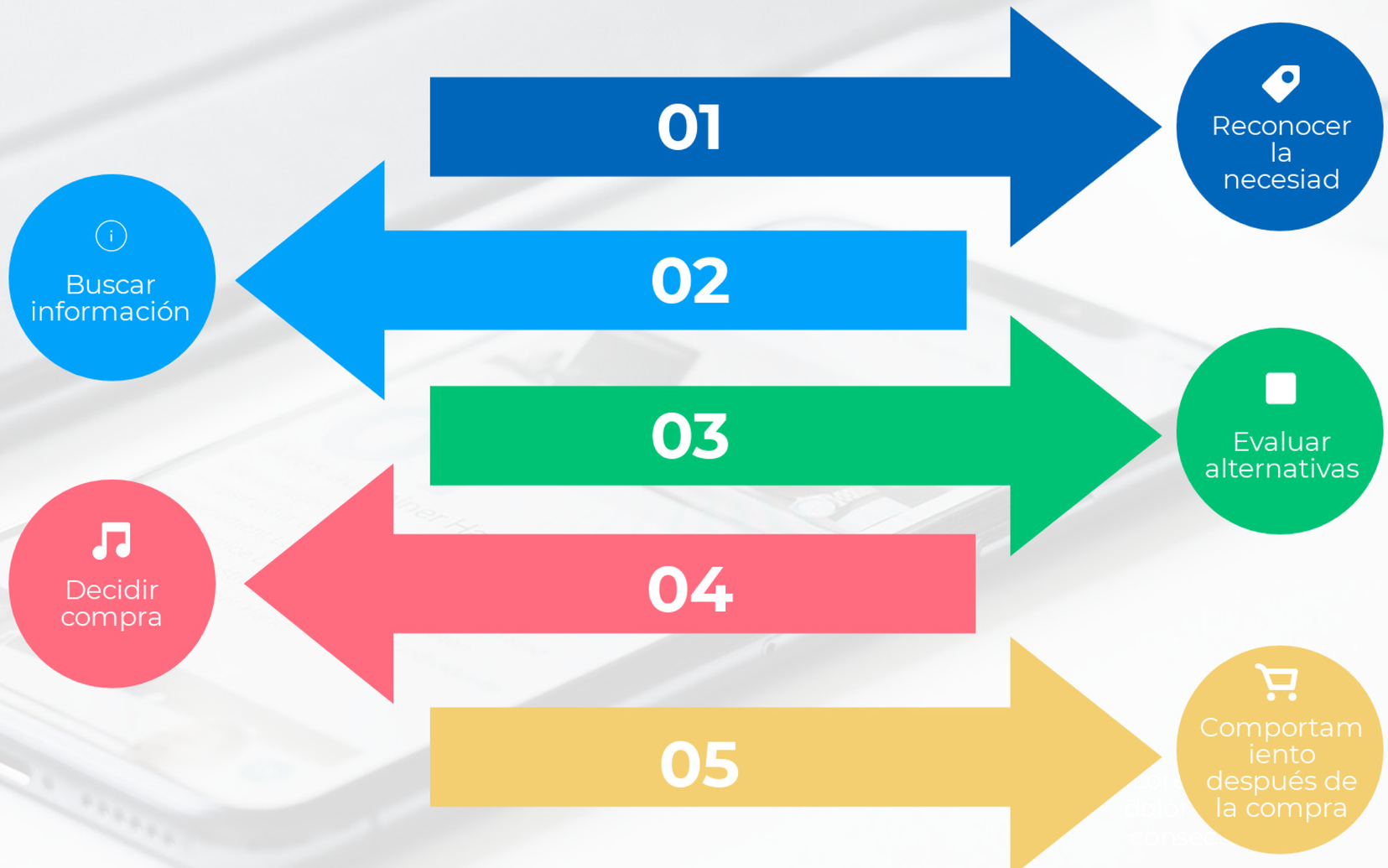
Psicología y comportamiento del consumidor

*Clase **18***

Índice

- ¿Cuáles son las 5 etapas del proceso de decisión del consumidor?
- ¿Cuáles son las motivaciones para comer fuera del hogar?
- ¿Cuáles son los 5 roles del proceso de decisión del consumidor?

¿Cuáles son las 5 etapas del proceso de decisión del consumidor?


01
Reconocer la necesiad
02
Buscar información
03
Evaluar alternativas
04
Decidir compra
05
Comportamiento después de la compra

¿Cuáles son las motivaciones para comer fuera del hogar?

NEGOCIO GASTRONÓMICO RESTAURANTES Y BARES

OBJETIVOS

- El placer de estar juntos.
- El placer de comer.
- Apoyar el estilo de vida

MOTIVACIONES

- La hora del día.
- El día de la semana.
- Una ocasión especial.

LOS QUE SALEN A CELEBRAR CON NIÑOS

- Que tengan menú infantil.
- Que haya juesgos para el entretenimiento.
- Servicio fácil. Rápido acceso.

LOS QUE SALEN A CELEBRAR

- Atmósfera confortable.
- Cierto renombre.
- Servicio de calidad.
- Platos únicos u orginales

APOYAR UN ESTILO DE VIDA

- Por razones laborales está apurado o fatigado.
- Qué este cercano.
- Precios razonables.
- No demanda comodidad, ni variedad, ni atención especializada.

LOS QUE BUSCAN EL PLACER DE COMPRAR

- Prefieren comidas caseras.
- Porciones abundantes.
- Atmósfera familiar, confortable, no suntuosa.
- Precios razonables

¿Cuáles son los 5 roles del proceso de decisión del consumidor?

1
Iniciador/es
2
Influyente/s
3
Resolutivo/s
4
Comprador/es
5
Usuario/s

Roles del proceso de decisión del consumidor

Persona/s que sugiere/n la idea de comprar un producto o servicio.	**Iniciador/es**
Persona/s que ofrece/n opiniones o consejos que influye/n en la decisión de comprar.	**Influyente/s**
Persona/s que, en última instancia, toma/n la decisión de comprar o no, qué, cómo, cuándo y dónde comprarlo.	**Resolutivo/s**
Persona/s que efectúa/n en concreto la compra.	**Comprador/es**
Persona/s que consume/n o utiliza/n el producto o servicio.	**Usuario/s**

Desde el Marketing, se deben planificar acciones de difusión y promoción que contemplen alcanzar a todas las personas involucradas en el proceso de decisión de consumo/compra, para lo cual habrá que diseñar diferentes estrategias para convencer de que compren el producto o servicio a quienes asumen cada uno de los roles aquí detallados.

¡Gracias!

Preguntas

PRESENTACIÓN

LA FUNCIÓN COMERCIAL EN LA EMPRESA.

Clase 19

ÍNDICE

1 EL SISTEMA COMERCIAL

2 ELEMENTOS

3 VARIABLES

4 RELACIONES

5 MARKETING MIX

6 PRODUCTO

7 MARCA

8 PRECIO

SECCIÓN 01

EL SISTEMA COMERCIAL. ELEMENTOS, VARIABLES Y RELACIONES.

Marketing mix

1) PRODUCTO

- Las personas satisfacen sus necesidades y anhelos por medio de los productos.

- Un producto es todo aquello que se ofrece en un mercado con el objeto de satisfacer una necesidad o un deseo

- El término producto abarca personas, lugares, organizaciones, actividades e ideas, que pueden satisfacer las necesidades y los anhelos de los consumidores.

ASPECTOS DEL PRODUCTO

Características visuales: color, brillantez, tamaño y la forma

Características auditivas: volumen y tono

Características táctiles: suavidad, blandura y temperatura

Características olfatorias: aroma y frescura.

ATRIBUTOS DEL PRODUCTO

CALIDAD

Es la capacidad del producto para desarrollar sus funciones, que incluyen la duración general del producto, su fiabilidad, su precisión, la facilidad de utilización y reparación del mismo, etc.

CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO

Son una herramienta competitiva para diferenciar los productos de una empresa de los de sus competidores. ¿qué les parece el producto? ¿qué características le gustan? ¿cuáles agregarían?

ESTILO Y DISEÑO

Estilo se refiere a la apariencia de un producto.
El diseño es más interior, y llega hasta el mismo núcleo de cada producto. Buen diseño contribuye a la utilidad del producto así como a su apariencia.

CLASIFICACIONES DE PRODUCTOS

PRODUCTOS DE CONSUMO:

Son aquellos adquiridos por consumidores finales para su consumo personal.

PRODUCTOS INDUSTRIALES:

son los que se adquieren para un proceso productivo ulterior o para su uso en el desarrollo de un negocio

La diferencia entre ambos tipos de producto, radica en el propósito del producto adquirido.

LOS PRODUCTOS DE CONSUMO

1

Producto de conveniencia

3

Productos de especialidad

2

Producto de compra

4

productos no buscados

LOS PRODUCTOS INDUSTRIALES

MATERIALES Y PIEZAS

Consisten en productos agrícolas
-
trigo, algodón, ganado, etc.) y en productos naturales -pescado, madera, crudo, etc.-; materiales fabricados y componentes -hierro, hilo, cemento y caucho- y piezas componentes -motores pequeños, neumáticos, etc.-

BIENES DE CAPITAL

Son productos industriales que contribuyen a la producción o las operaciones del comprador, incluidas las instalaciones -edificios como fábricas u oficinas- y la maquinaria adicional -maquinaria móvil de fábrica y herramientas manuales, vehículos de remolque y por material de oficina -computadoras, faxes, escritorios-

+ info

SUMINISTROS Y SERVICIOS

Los primeros incluyen material auxiliar de producción, lubricantes, carbón, papel, lápices, etc.- y los artículos de reparación y mantenimiento pintura, clavos y escobas-.

Los servicios incluyen: servicios de mantenimiento y reparación - limpieza de ventanas, reparación de computadoras- y servicios de asesoría comercial - legales, administrativos y publicitarios.

CICLO DE VIDA

1 I+d

2 Introducción

3 Crecimiento

4 Madurez

5 Declinación

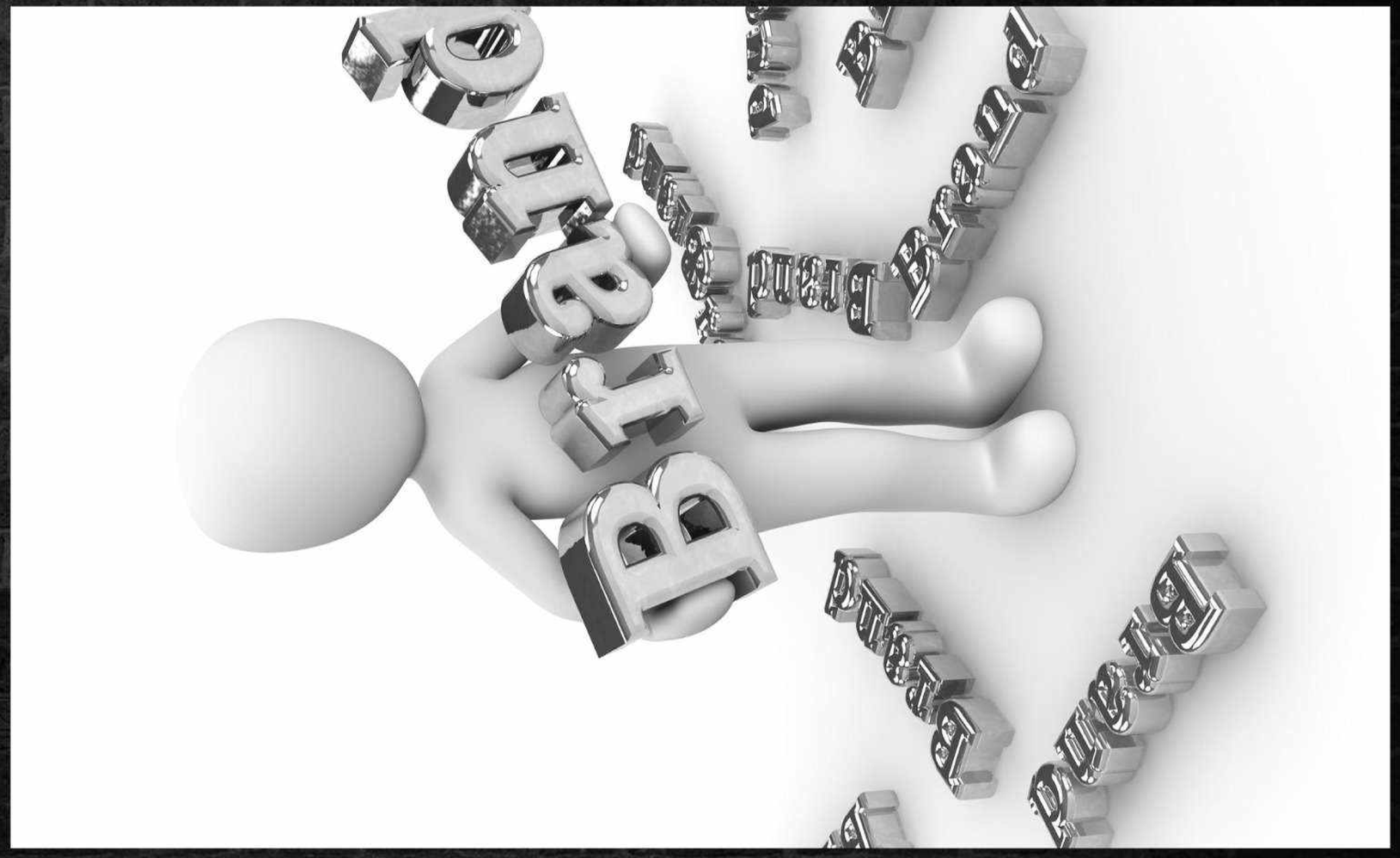
MARCA

Concepto: la marca es un nombre, una señal, un término, un símbolo, un diseño o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y los diferencia de los competidores.

"Es el principal identificador del producto, un aval que lo garantiza situándolo en un plano superior, al construir una verdadera identidad y relación emocional con los consumidores."

MARCA

La marca se forma por la unión de dos factores: la identidad corporativa y la imagen corporativa.



¿CUÁLES SON LAS VENTAJAS DE CREAR UNA MARCA FUERTE Y CONSOLIDADA?

01

Los costos de marketing se reducen, puesto que la marca ya es conocida.

02

Mayor influencia en la venta de los productos a los distribuidores y minoristas porque los consumidores esperan encontrar esa marca.

03

Permite subir los precios por encima de la competencia porque los consumidores perciben la marca de mayor calidad

04

La empresa puede extenderse porque el nombre de la marca encierra gran credibilidad.

05

CLa marca ofrece una defensa frente a la competencia de precios.

EJEMPLOS DE MARCAS

ver

LCR
Los Cebiches de la Ruminahui
LA PRIMERA CADENA DE COMIDA DEL MAR

ver

el Albazo

ver

ver

Yes FACTORY

ver

the gourmet
PIZZA

ver

MARCA

IDENTIDAD CORPORATIVA

¿Qué se quiere transmitir?, para lo que hay que determinar cuáles son los valores con los que se desea que se identifique a la empresa. **¿Cómo se va a transmitir?** Lo que implica elegir el nombre y los símbolos que acompañarán a la marca.

VS

LA IMAGEN CORPORATIVA

- Crear un nombre fácil de memorizar.
- Asociar el nombre con el mundo que rodea al producto.
- Diseñar un logotipo que transmita fortaleza de la marca y la diferencie de la competencia.
- Trasladar la identidad de marca.
- Destacar una sola característica del producto.
- No desarrollar una campaña publicitaria complicada que dificulte al consumidor memorizar la marca.
- Organizar un sistema post-venta eficaz y un efectivo departamento de atención al cliente.

+ info

2) PRECIO.

El precio es el único elemento de la mezcla de marketing que produce ingresos, ya que los demás representan costos.

En términos sencillos, el precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio.

PRECIO

Es importante comprender qué es el precio, ya que cobrar demasiado aleja la clientela y cobrar poco puede llevar a una empresa a cerrar sus puertas.

¡MUCHAS
GRACIAS!

MKT

LA FUNCIÓN COMERCIAL EN LA EMPRESA

Clase N° 20

EMPEZAR

FIJACIÓN DE PRECIOS: ESTRATEGIAS

Factores
Propuesta
Target
Metas
Timing
Presupuesto
Contacto

FACTORES INTERNOS

Los objetivos de marketing de la empresa

El posicionamiento en el mercado
Los objetivos de la empresa, más fácil será establecer los precios.

+ INFO

Factores
Propuesta
Target
Metas
Timing
Presupuesto
Contacto

MEZCLA DE MARKETING

El precio debe coordinarse con las decisiones de diseño, distribución y promoción del producto para lograr un programa de marketing consistente y eficaz.

Costos
Fijos o variables

Aspectos de la organización
La gerencia establecerá quién determina los precios

FACTORES EXTERNOS

MKT

- Factores
- Propuesta
- Target
- Metas
- Timing
- Presupuesto
- Contacto

A) NATURALEZA DEL MERCADO Y LA DEMANDA

B) FIJACIÓN DE PRECIOS EN DIFERENTES MERCADOS, CON DISTINTAS CANTIDADES DE COMPRADORES Y VENDEDORES.

C) PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR EN RELACIÓN AL PRECIO Y AL VALOR, ES EL CONSUMIDOR QUIEN DECIDE SI EL PRECIO DEL PRODUCTO ES ADECUADO O NO.

D) RELACIÓN ENTRE EL PRECIO Y LA DEMANDA, MIENTRAS MAYOR SEA EL PRECIO, MENOR SERÁ LA DEMANDA.

E) OTROS FACTORES AMBIENTALES, COMO LA INFLACIÓN, EL SURGIMIENTO DE NUEVAS TECNOLOGÍAS, LAS TASAS DE INTERÉS, ETC.

MKT

ENFOQUES GENERALES SOBRE LA FIJACIÓN DE PRECIOS

1. FIJACIÓN DE PRECIOS BASADA EN EL COSTO +

2. ANÁLISIS DEL PUNTO DE EQUILIBRIO Y FIJACIÓN DE PRECIOS BASADA EN UN RENDIMIENTO ESPERADO +

3. FIJACIÓN DE PRECIOS BASADA EN EL CONSUMIDOR +

4. FIJACIÓN DE PRECIOS BASADA EN LA COMPETENCIA +

MKT

ESTRATEGIAS PARA LA FIJACIÓN DE PRECIOS

1. FIJACIÓN DE PRECIOS DE PRODUCTOS DE PRESTIGIO +

2. FIJACIÓN DE PRECIOS POR DESCREMACIÓN O TAMIZADO DEL MERCADO +

3. FIJACIÓN DE PRECIOS DE PENETRACIÓN EN EL MERCADO +

4. FIJACIÓN DE PRECIOS DE PAQUETES DE PRODUCTOS +

MKT

5. DESCUENTOS POR VOLUMEN

+

6. DESCUENTOS BASADOS EN LA TEMPORADA DE LA COMPRA

+

MKT

- Nosotrxs
- Estrategias
- Target
- Metas
- Timing
- Presupuesto
- Contacto

7. FIJACIÓN DE PRECIOS DISCRIMINATORIOS

8. FIJACIÓN DE PRECIOS SICOLÓGICOS

9. FIJACIÓN DE PRECIOS DE PROMOCIÓN

MKT

- Nosotrxs
- Estrategias
- Target
- Metas
- Timing
- Presupuesto
- Contacto

INICIO DE LAS REDUCCIONES DE PRECIO +

INICIO DE LOS INCREMENTOS DE PRECIOS +

REACCIONES DE LOS COMPRADORES EN LOS CAMBIOS DE PRECIOS +

REACCIONES DE LOS COMPETIDORES A LOS CAMBIOS DE PRECIO ×

RESPUESTAS A LOS CAMBIOS DE PRECIOS

+ INFO

- Captar la preferencia del consumidor +
- Que se conozca el producto o servicio +
- Instalar y consolidar una marca +
- Establecer un puente entre la empresa y el mercado +
- Destacar características positivas y neutralizar las negativas. +

COMUNICACIÓN

Comprende un conjunto de actividades que se desarrollan con el propósito de **informar** y **persuadir**

MKT

- Nosotrxs
- Propuesta
- Target
- Metas
- Publicidad
- Ventas
- Contacto

PUBLICIDAD

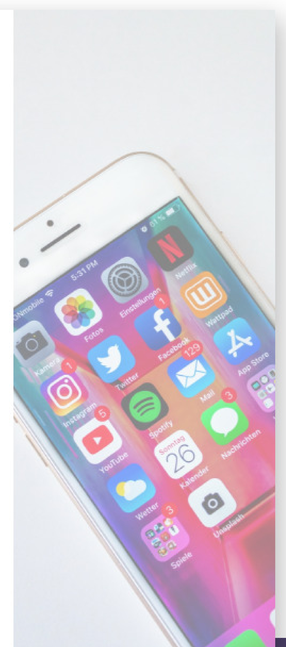
A

VENTA PERSONAL

B

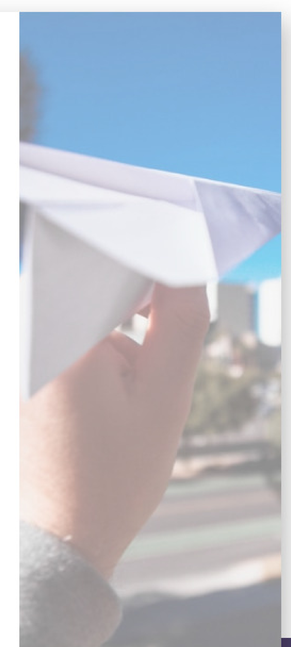
RELACIONES PÚBLICAS

C



PROMOCIÓN DE VENTAS

D



PRINCIPIOS DE LA PUBLICIDAD

- Utilizar mensajes claros sin ambigüedades.
- Destacar los beneficios de los servicios.
- Sólo prometer lo que se puede dar.
- Publicidad para los empleados.
- Obtener y mantener la colaboración de los clientes en el proceso de producción del servicio.
- Crear comunicación verbal.
- Dar pistas tangibles (símbolos, temas, formatos, etc.)
- Dar continuidad a la publicidad.
- Eliminar la ansiedad después de la compra.

Nosotrxs
Propuesta
Target
Metas
Publicidad
Presupuesto
Contacto

La publicidad de los servicios debe cumplir con cinco funciones para lograr su eficiencia

1. Crear el mundo de la compañía en la mente del consumidor.
2. Construir una personalidad adecuada para la compañía
3. Identificar la compañía con el cliente
4. Influir en el personal de la compañía sobre la forma de tratar a los clientes
5. Ayudar a abrir puertas a los representantes de ventas

MKT

Nosotrxs

Propuesta

Target

Metas

Timing

Presupuesto

Contacto

¡GRACIAS!

"La mejor publicidad es la que hacen los clientes satisfechos"

Philip Kotler

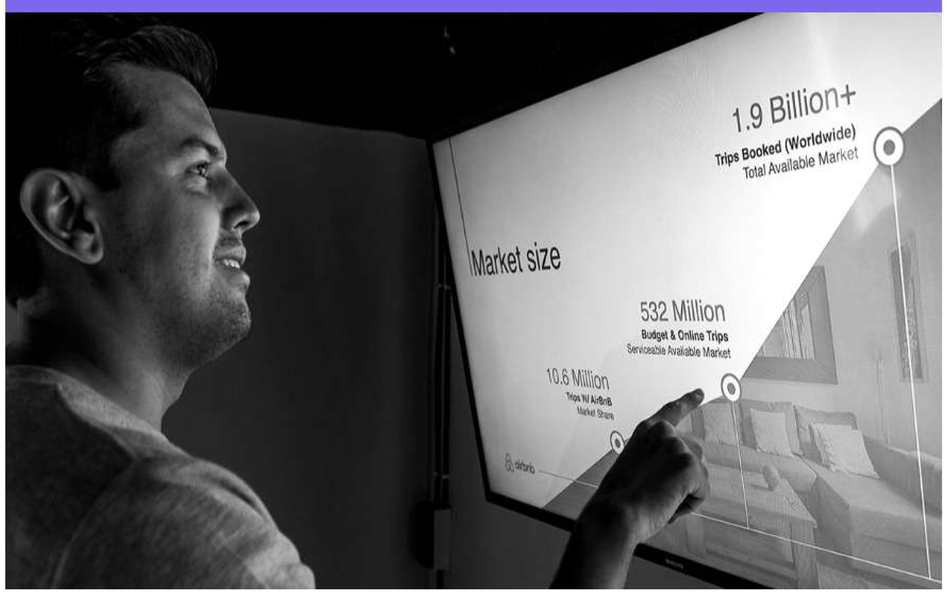
Presentación

La función comercial en la empresa

CLASE 21

Índice

LA FUNCIÓN COMERCIAL EN LA EMPRESA



- Venta personal
- Relaciones públicas
- Promoción de ventas
- Plaza (Canales de comunicación)

La venta personal

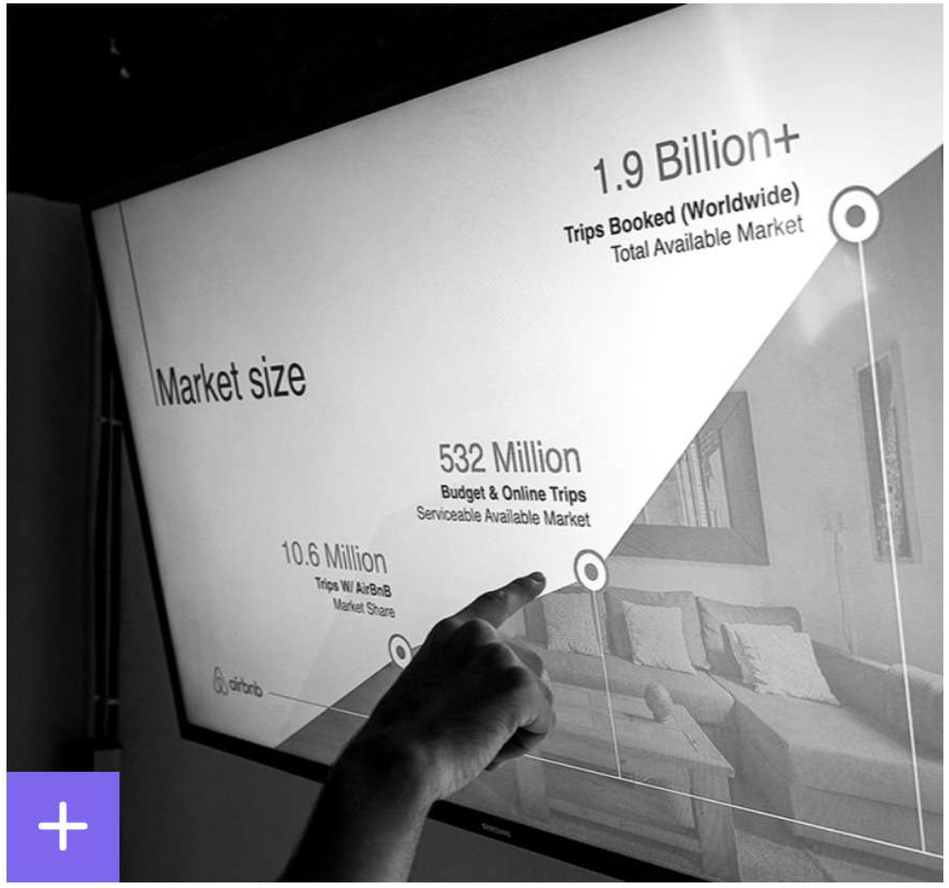
ES UN TIPO DE COMUNICACIÓN INTERPERSONAL, DONDE DE FORMA DIRECTA Y PERSONAL SE MANTIENE UNA COMUNICACIÓN ORAL ENTRE VENDEDOR Y COMPRADOR

01

Funciones principales de la venta personal

- INFORMAR
- PERSUADIR
- DESARROLLAR ACTITUDES FAVORABLES HACIA EL PRODUCTO Y LA ORGANIZACIÓN
- PRESTAR SERVICIO
- CAPTAR Y TRANSMITIR A LA DIRECCIÓN LOS CAMBIOS OBSERVADOS EN EL MERCADO Y EL ENTORNO

*Tomado de: Santesmases M. Marketing. Conceptos y estrategias. Madrid: Pirámide; 1999.



Lugares donde se realiza la venta

Domicilio del consumidor

ESTABLECIMIENTO DEL VENDEDOR

Establecimiento del comprador

OTROS ESTABLECIMIENTOS (FERIAS, EXPOSICIONES, ETC.)

Tipos de vendedores	Funciones
Repartidor	• Entrega el producto • Puede recibir nuevos pedidos
Receptor	Atiende a clientes y muestra productos
Realizador	Busca nuevos clientes y cierra pedidos
Visitador	Presenta novedades y asesora comercialmente
Promotor	Se encarga de efectuar las promociones
Técnico	Informa de aspectos técnicos
Experto	Sólo interviene en operaciones complejas
Posventa	Da servicio una vez realizada la venta

Etapas de la venta personal

a.

- El papel del vendedor

b.

- La preparación de la venta

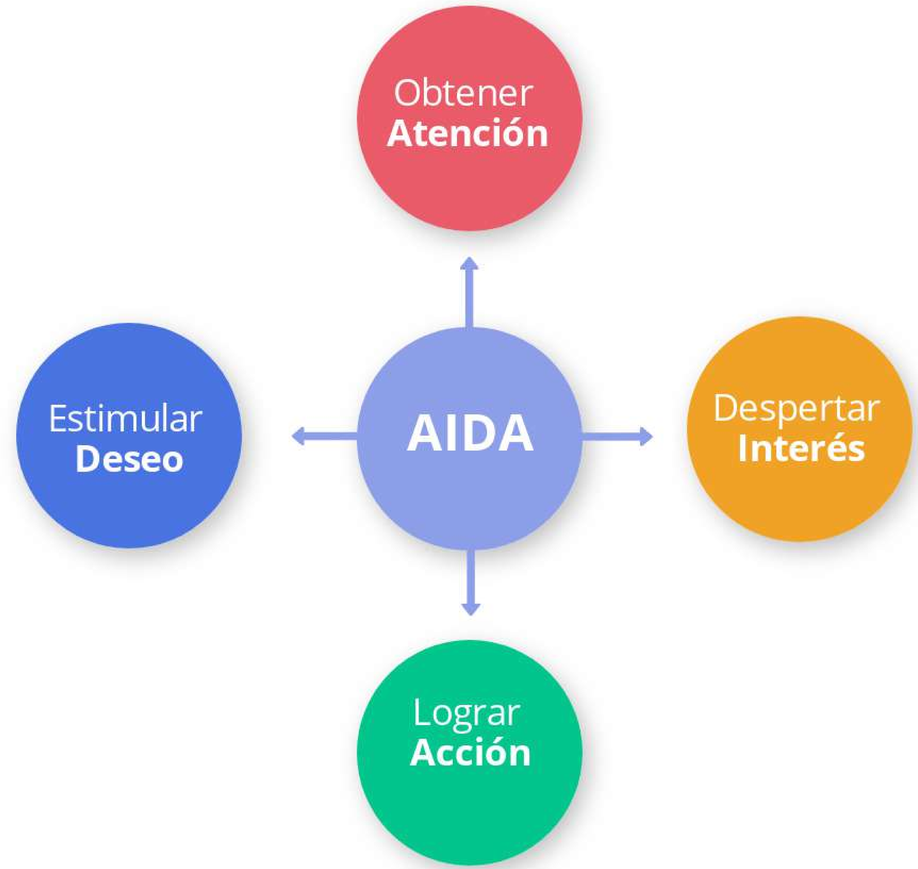
c.

- La argumentación comercial

d.

- El cierre de la venta

MODELO AIDA


Obtener
Atención
Estimular
Deseo
AIDA
Despertar
Interés
Lograr
Acción

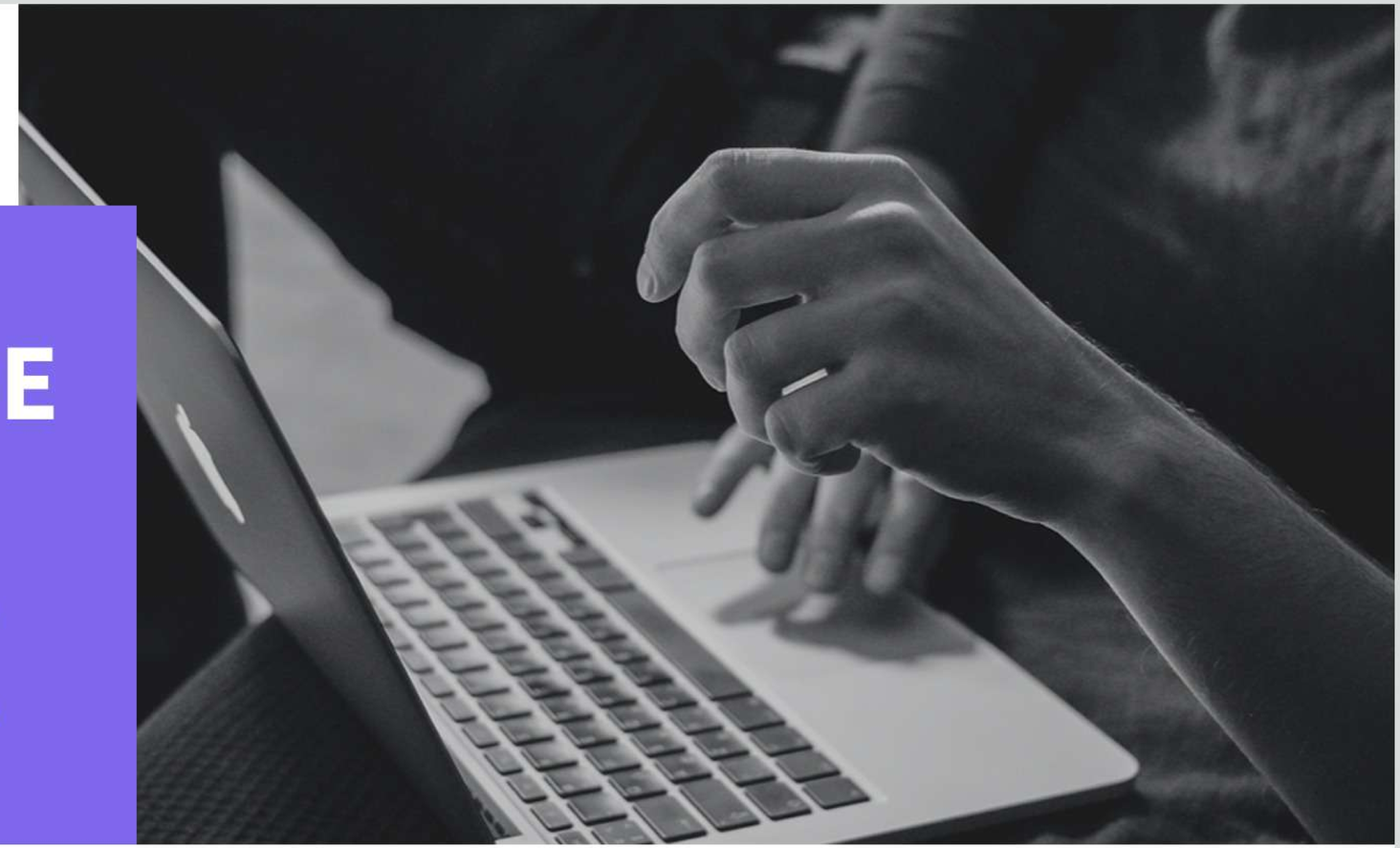
+ info
Market size
532 Million

RELACIONES PÚBLICAS

Son acciones orientadas a la creación y mantenimiento de una buena imagen del servicio o de la empresa.

PROMOCIÓN DE VENTAS

Los programas promocionales más efectivos son aquellos que se ajustan a toda la estrategia promocional y se consideran a su vez como un elemento en la estrategia general de marketing.



4) PLAZA (CANALES DE COMUNICACIÓN)

Todas las organizaciones, ya sea que produzcan productos **tangibles** o **intangibles**, tienen interés en las decisiones sobre la plaza (también llamada canal, sitio, entrega, distribución, ubicación o cobertura).

ES DECIR: *CÓMO PONEN A DISPOSICIÓN DE LOS USUARIOS LAS OFERTAS Y LAS HACEN ACCESIBLES A ELLOS.*

a) Venta directa

La venta directa puede ser el método escogido de distribución para un servicio por elección o debido a la inseparabilidad del servicio y del proveedor.

b) Venta a través de

El canal más frecuentemente utilizado en organizaciones de servicios es el que opera a través de intermediarios.

Tipos

En los mercados de servicios existen muchas formas de intermediarios

Agentes:
Frecuentes en mercados como turismo, viajes, hoteles, transportes, seguros, créditos, y servicio de empleo e industrias.

Concesionarios:
Intermediarios para realizar u ofrecer un servicio y con autorización para venderlo.

Intermediarios institucionales:
Están en mercados donde los servicios tienen que ser o son tradicionalmente suministrados por intermediarios como la bolsa de valores o publicidad.

Mayoristas:
Personas o empresas que se dedican a la comercialización de productos en grandes cantidades, destinadas al mercado minorista.

Minoristas:
Personas o empresas que se dedican a la comercialización de productos por unidades, destinadas al consumidor final.

Factores estratégicos

CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Las características del consumidor final

Este aspecto indicaría la conveniencia del fabricante para dirigirse a ellos directamente o no.

Las características del producto - mercado

Existen productos como los industriales o tecnológicos.
Los de consumo masivo, utilizan mayor número de canales de distribución.

Cobertura del mercado

Áreas geográficas a cubrir.

SERVICIOS QUE BRINDAN LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN

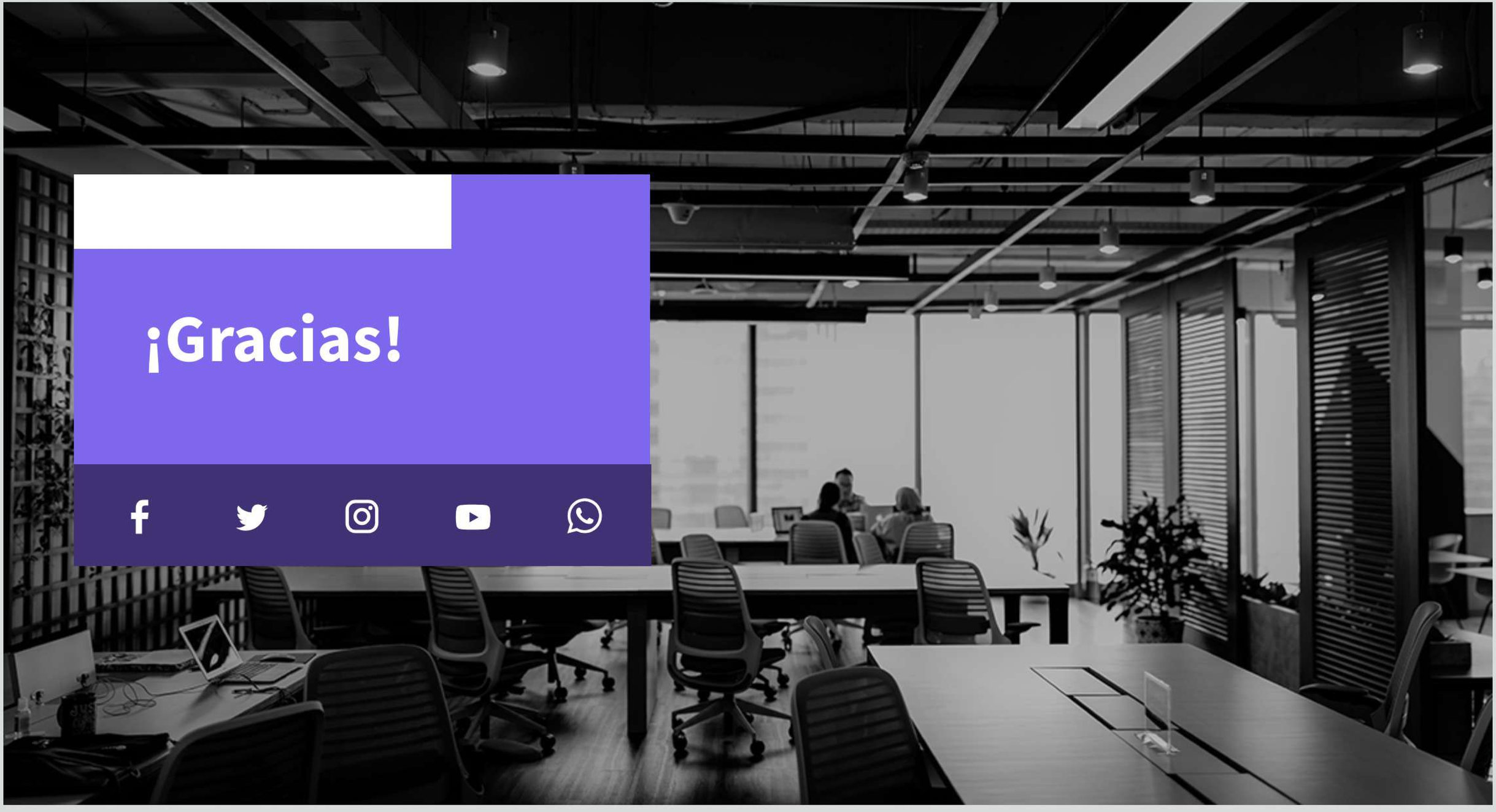
Transporte

Fraccionamiento en lotes adecuados a las necesidades de los clientes.

Almacenamiento

Conexión para facilitar el acceso del producto a los consumidores

Información sobre necesidades del mercado y de la competencia



¡Gracias!