



## 11.15 - Organización Industrial

---

INTRODUCCIÓN AL MARKETING - FORMACIÓN PARA EMPRENDEDORES

# ¿Qué es el Marketing?

---

- Proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor.
- El *doble objetivo* del Mkt es atraer nuevos clientes prometiéndoles un valor superior y mantener y hacer crecer a los clientes actuales **satisfaciendo necesidades**.

# Objetivo del Marketing según Drucker

---

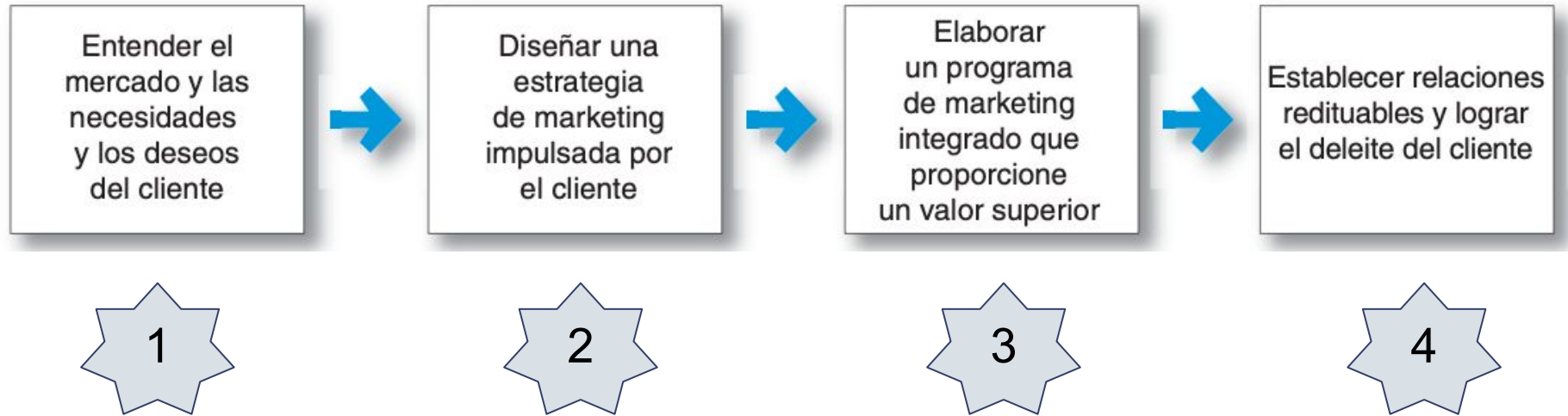
“El objetivo del Marketing consiste en lograr que las ventas sean innecesarias”

*Las ventas y la publicidad son sólo una pequeña parte del Marketing Mix → conjunto de herramientas que funcionan para satisfacer las necesidades del cliente y para establecer relaciones con este.*

DERRIBANDO  
**MITOS**

# El proceso de Marketing

---



# 1. Entender las necesidades

---

Entender el  
mercado y las  
necesidades  
y los deseos  
del cliente

“Un fabricante de brocas de un cuarto de pulgada para taladros pensaría que el cliente necesita una broca, aunque lo que en realidad necesita es un hoyo de un cuarto de pulgada. Estos vendedores tendrán problemas si se lanza un nuevo producto que cubra mejor la necesidad del cliente o que lo haga a un menor costo. El cliente tendrá la misma necesidad, pero deseará el producto nuevo.” -

# 1. Entender las necesidades

---

Entender el  
mercado y las  
necesidades  
y los deseos  
del cliente



# 1. Entender las necesidades

---

Entender el  
mercado y las  
necesidades  
y los deseos  
del cliente



# 1. Entender las necesidades

---

Entender el  
mercado y las  
necesidades  
y los deseos  
del cliente



¿Cuáles creen que son  
las necesidades o  
deseos de un cliente  
de Ferrari?



## 2. Armar una estrategia

---

Diseñar una  
estrategia  
de marketing  
impulsada por  
el cliente

¿A qué clientes debemos servir? -- Mercado meta --

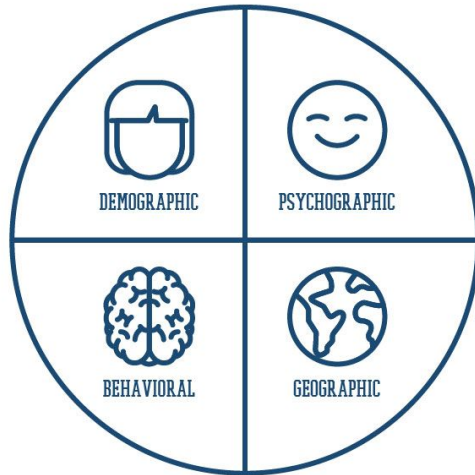
¿De qué forma serviremos mejor a esos clientes?  
-- Propuesta de valor --

## 2. Armar una estrategia

Diseñar una estrategia de marketing impulsada por el cliente

¿A qué clientes debemos servir?

### *4 Types of* **MARKET SEGMENTATION**

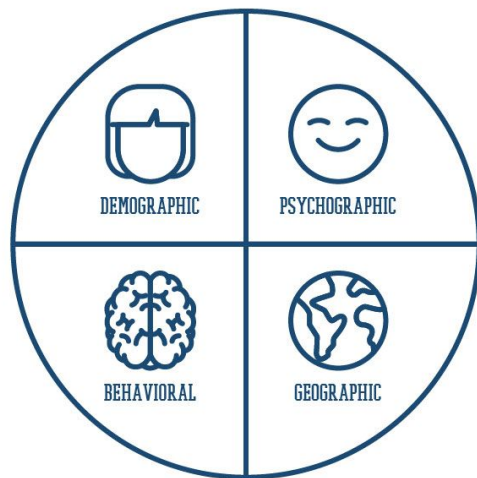


## 2. Armar una estrategia

Diseñar una estrategia de marketing impulsada por el cliente

¿A qué clientes debemos servir?

### 4 Types of MARKET SEGMENTATION



Identificación de segmentos target de usuarios (información secundaria)

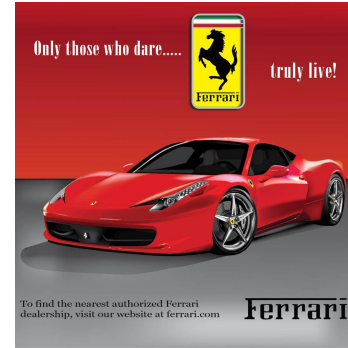
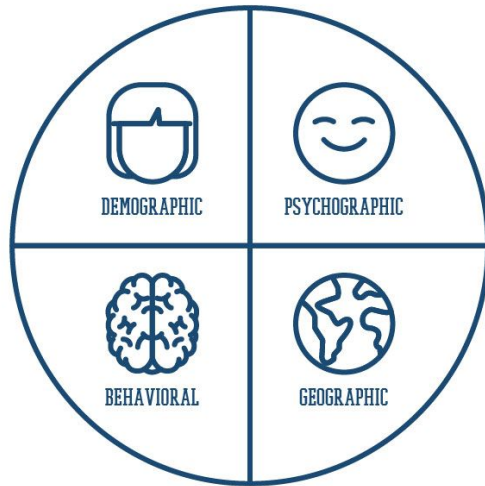
Confirmación de las necesidades del usuario (información primaria)

¿A cual sirvo?

## 2. Armar una estrategia

¿A qué clientes debemos servir?

### 4 Types of MARKET SEGMENTATION



Diseñar una estrategia de marketing impulsada por el cliente

- Demográficas:
- Geográficas:
- Psicográficas (valores/gustos):
- Comportamentales (hábitos):

## 2. Armar una estrategia

Diseñar una estrategia de marketing impulsada por el cliente

¿De qué forma serviremos mejor a esos clientes?

### What Is a Value Proposition?

A value proposition isn't just the product or service you agree to deliver to the customer -- it's the ingredient of your business that solves a problem competitors can't.

 smart  
open your mind.



### 3. Plan de Marketing

---

Elaborar  
un programa  
de marketing  
integrado que  
proporcione  
un valor superior



*Para entregar su propuesta de valor, la empresa primero debe crear una oferta que satisfaga una necesidad (**producto**). Debe decidir cuánto cobrará por la oferta (**precio**) y cómo la pondrá a disposición de los consumidores meta (**plaza**). Finalmente, debe comunicarles a los clientes meta la oferta y persuadirlos de sus méritos (**promoción**).*

# 3. Plan de Marketing

Elaborar  
un programa  
de marketing  
integrado que  
proporcione  
un valor superior



## 4. Gestionar las relaciones

Establecer relaciones  
redituables y lograr  
el deleite del cliente



*La clave para diseñar relaciones perdurables con el cliente es crear un **valor** y una **satisfacción** superiores para él. Los clientes satisfechos suelen ser leales y dar a la compañía una mayor participación en sus negocios.*



## 4. Gestionar las relaciones

Establecer relaciones  
redituables y lograr  
el deleite del cliente



# Marketing Digital

---

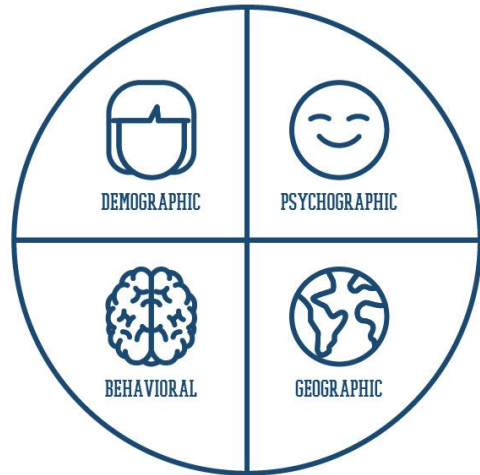
# Marketing Digital

---

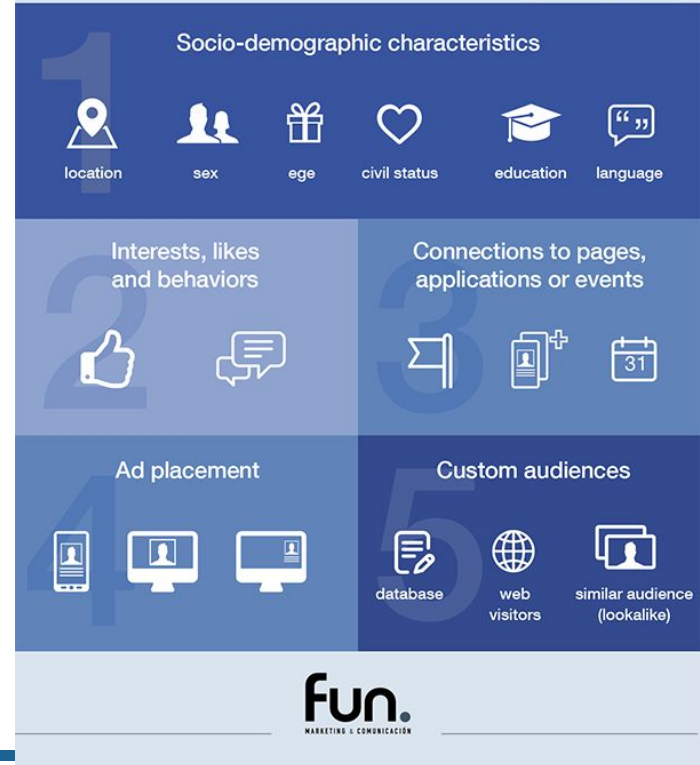
El **marketing digital** es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el **mundo online**. En el ámbito digital aparecen nuevas características como la inmediatez, la irrupción de las redes sociales y las herramientas que nos permiten hacer mediciones reales.

# Segmentación “digital”

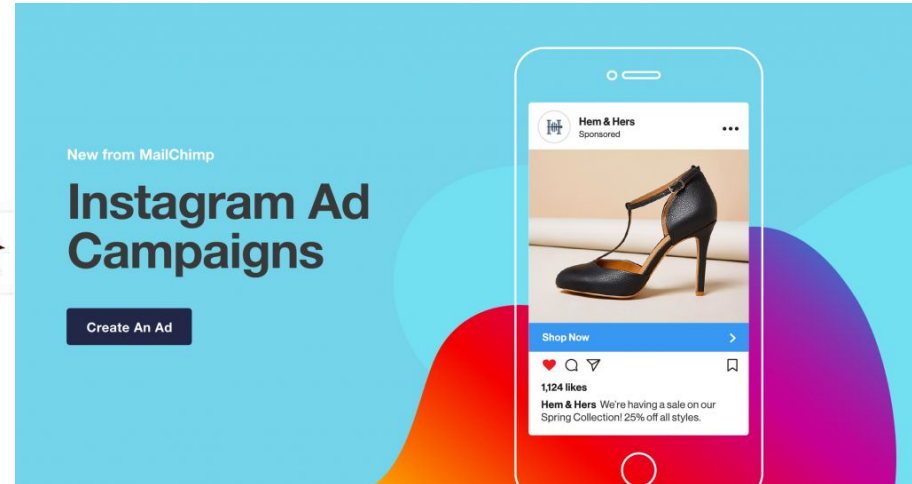
## 4 Types of MARKET SEGMENTATION



## ULTRA SEGMENTATION OF FACEBOOK

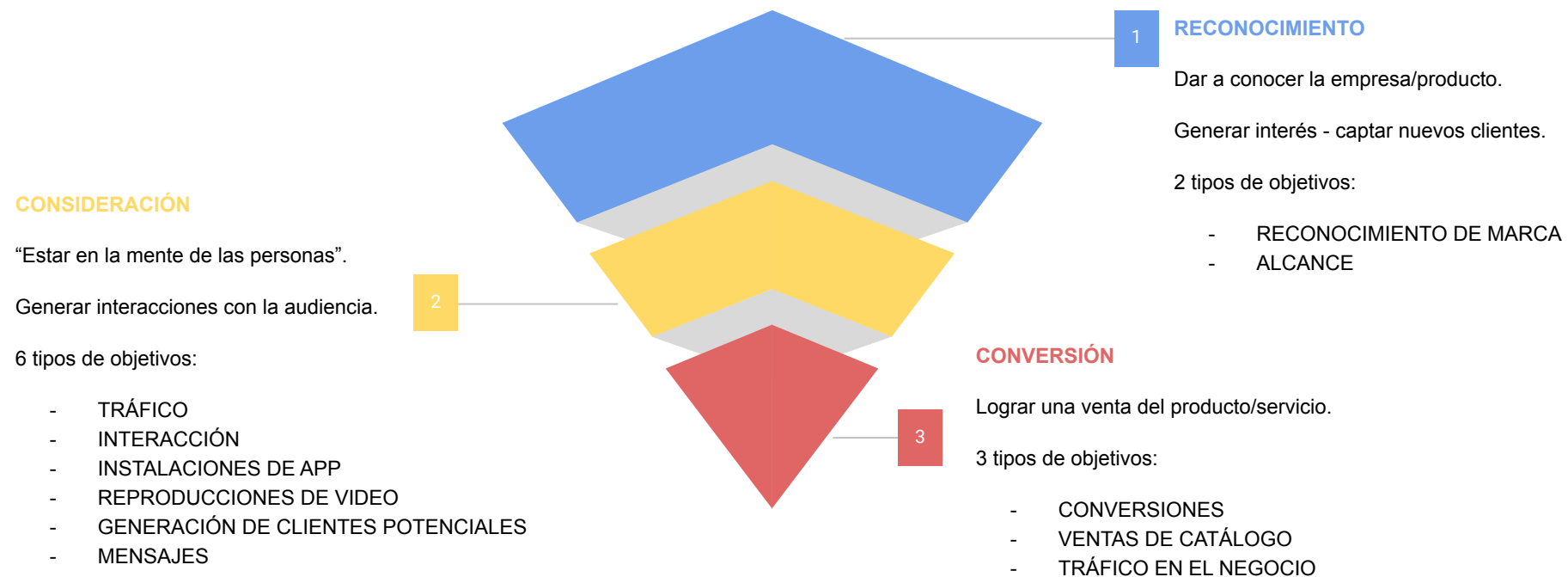


# Publicidad digital



# 1. ELEGIR EL OBJETIVO DE CAMPAÑA

- Debe coincidir con los objetivos comerciales y estrategias que se hayan acordado previamente.
- 3 grandes grupos de campañas en Facebook Ads:



# ¿Qué es Emprender?

---

¿IDEAS? ¿EXPERIENCIAS?

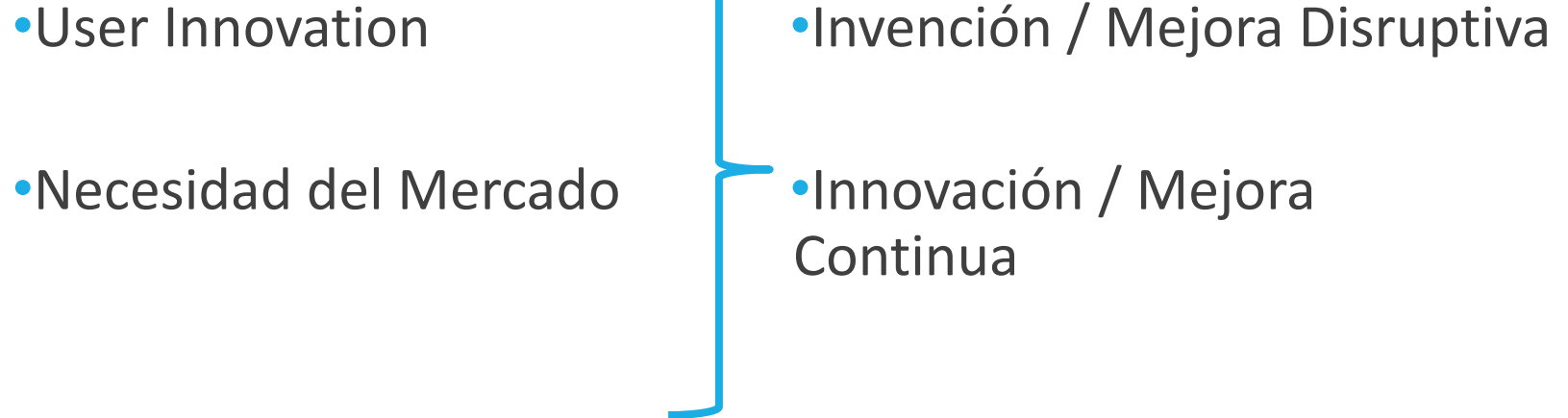
# ¿Por qué Emprender?

---



# ¡Solucionar un problema!

---



# Ejemplo de User Innovation

---



# ¿Donde Emprender?

---

¿Dónde Emprender?

---

**ENTREPRENEURSHIP**

**INTRAPRENEURSHIP**

# ENTREPRENEURSHIP vs INTRAPRENEURSHIP

---

Un **Emprendedor** es alguien que utiliza sus habilidades y pasión, crea un negocio.

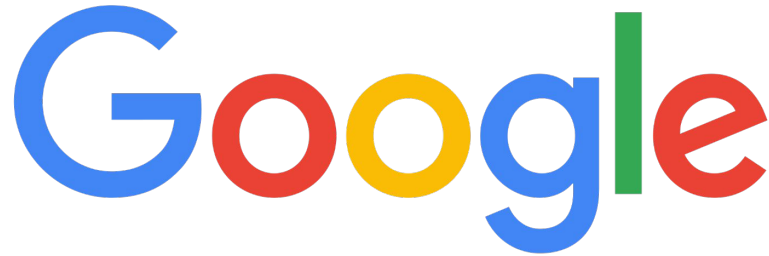
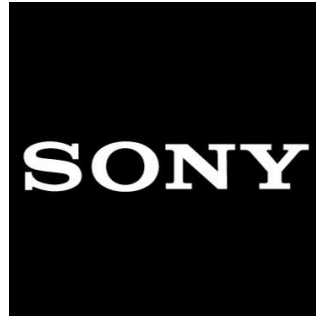
Está dispuesto a tomar plena responsabilidad por su éxito o fracaso.

Un **Intrapreneur**, es alguien que utiliza sus habilidades, pasiones para mejorar, manejar o crear algo útil para el negocio de otra persona ... PERO con el entusiasmo emprendedor.

Principales diferencias: **Riesgo y Libertad**

# Ejemplos INTRAPRENEURSHIP

---



Con prácticamente  
todo lo que hace

# Ejemplo **ENTREPRENEURSHIP**: Gino Tubaro

---



# Ejemplo **ENTREPRENEURSHIP**: ProCoReef





# Ejemplo **ENTREPRENEURSHIP**: ProCoReef

---

Ofrecemos actividades de ecoturismo para permitir que las personas, incluidas familias y grupos de empleados, participen en actividades de restauración de arrecifes de coral, como la jardinería de arrecifes de coral. Creamos alianzas con empresas que pueden contribuir a financiar la restauración de arrecifes de coral. Por ejemplo, si una persona compra un traje de baño de una marca aliada a Procoreef, el precio incluye un aporte para obras como el trasplante de fragmentos de coral al arrecife. La restauración de arrecifes se vuelve autosostenible cuando deja de ser una actividad solo para expertos y se convierte en una actividad para todos.

---

**Nuestra plataforma habilita la conexión entre diferentes actores para el desarrollo sostenible de los océanos, fortaleciendo el destino donde trabajamos y la economía azul.**

# Metodologías y emprender

---

- Lean startup - Eric Ries 2011
- Business Model Canvas - Alexander Osterwalder
- Design thinking - Tim Brown 2008
- Disciplined Entrepreneurship - Bill Aulet



## 1. Segmento de clientes

Detectar las necesidades del mercado, del cliente. Nuestro foco siempre es el cliente y debemos orientar el producto a sus necesidades y deseos.

Para poder identificar a nuestro cliente debemos ponernos en su piel y analizar qué es lo que piensa, siente, ve, escucha, cuáles son sus problemas y los beneficios que le puede aportar nuestro producto/servicio.

Debemos dar respuesta a:

**¿Para quién estamos creando valor?**

**¿Quiénes son nuestros clientes más importantes?**

## 2. Propuesta de valor

Es la pieza clave de todo el modelo de negocio. La propuesta de valor o ventaja competitiva es el motivo por el que el cliente nos va a comprar a nosotros y no a otro. Aquí se incluye lo que hace diferente e innovador a nuestro producto/servicio.

Se puede innovar en diferentes aspectos como en el modelo de ingresos, alianzas empresariales, procesos productivos, entrega del producto/servicio, marca...

Debemos dar respuesta a:

**¿Qué valor estamos entregando a nuestros clientes?**

**¿Qué problema resolvemos?**

**¿Cuál es la necesidad que satisfacemos?**

**¿Qué tipo de producto ofrecemos?**

### 3. Canales

Una vez definidos nuestros clientes y la propuesta de valor que les ofrecemos, tenemos que llegar a ellos. Si no nos conocen, no nos van a comprar. Aquí vamos a definir los canales de distribución del producto o servicio.

Debemos dar respuesta a:

**¿Con qué canales podemos llegar a nuestros clientes?**

**¿Qué canales funcionan mejor?**

**¿Cuáles de estos canales son los más rentables?**

## **4. Relación con los clientes**

Debemos comunicarnos correctamente con nuestros clientes y estar pendiente de ellos. Ellos son nuestro eje central, por lo que saber definir la relación que vamos a tener con cada segmento de clientes, es fundamental para el éxito de un negocio.

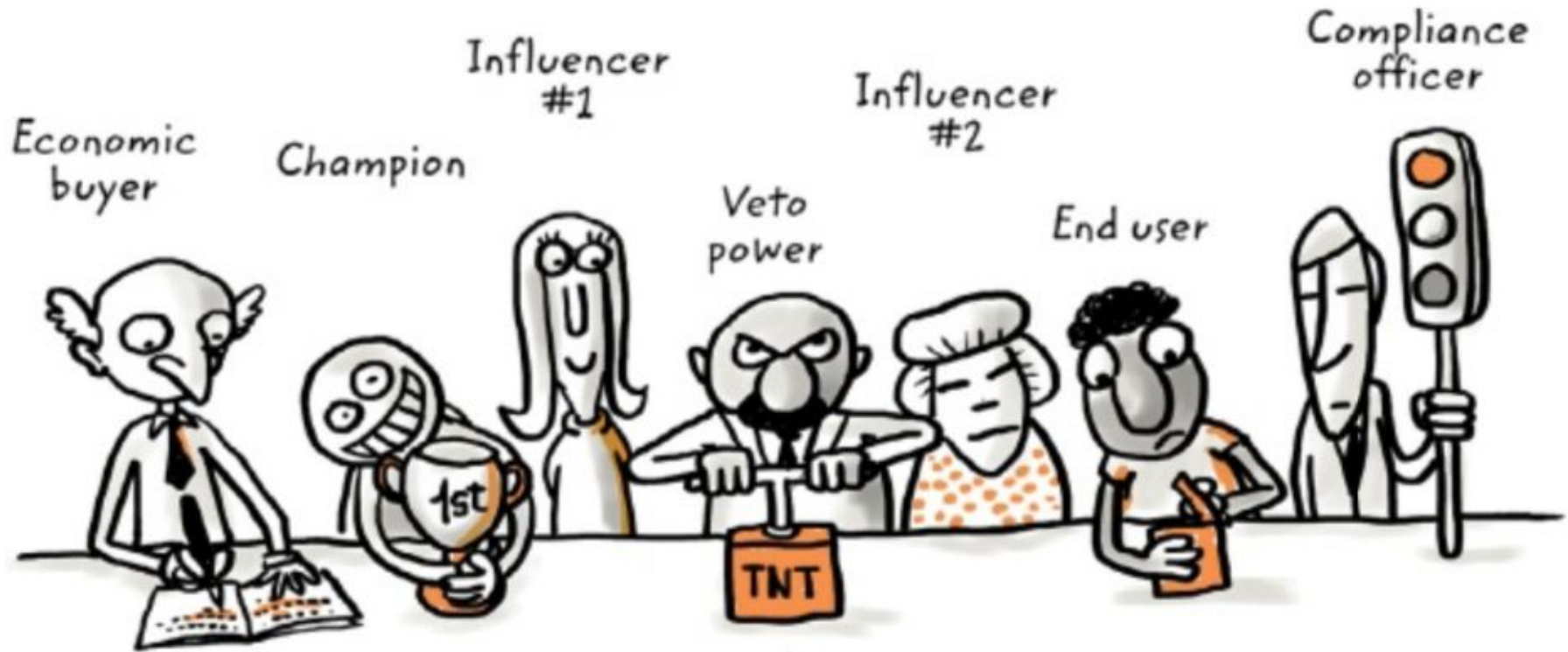
Debemos dar respuesta a:

**¿Cuál es la relación que tenemos con cada uno de nuestros segmentos de clientes?**

**¿Qué tipo de relación esperan?**

**¿Qué coste tiene?**

# Unidad de toma de decisiones (DMU)





# Unidad de toma de decisiones (DMU)

---



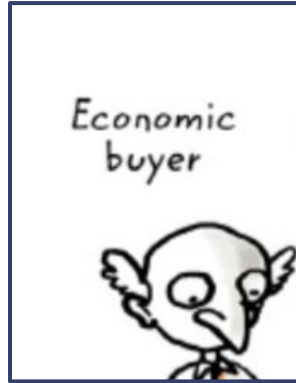
El Champion es la persona que quiere que el cliente compre el producto, típicamente, pero no necesariamente, es el usuario final. Muchas personas pueden jugar este rol.



Es la persona que va a hacer uso del producto para obtener un valor a cambio. Con suerte, este será el mismo que el Champion. De todas maneras, el Usuario Final suele jugar un rol importante en la compra del producto.

# Unidad de toma de decisiones (DMU)

---



El Economic Buyer o comprador, es el principal tomador de decisiones, generalmente es quién controla el presupuesto. Puede también ser el Champion y/o el Usuario Final.

# MIT/ITBA GAME

---

En grupos van a tener que armar un **PITCH** de no más de:

- 3 minutos de duración
- 3 diapositivas de largo

Tienen 25 minutos para **PENSAR** y **VENDER** su **IDEA!!**

Pero...para empezar a jugar tienen que darnos 3 número aleatorios. Para los cuales tenemos asignados:

- Un **Mercado**
- Un **Valor Agregado**
- Una **Tecnología**



# MIT/ITBA GAME

---

- Un **Mercado**: Corredores de montaña de Mendoza
- Un **Valor Agregado**: Salud
- Una **Tecnología**: Inteligencia Artificial



# MIT/ITBA GAME

---

Un sistema de medición del impacto que absorbe la rodilla según las variables: inclinación del plano del terreno, velocidad de la corrida, estadio de la carrera.

A través de sensores en el calzado y tobillos, el sistema registra el impacto y lo carga en tiempo real en la nube para análisis post carrera.

A partir de la información relevada, el sistema genera recomendaciones para el corredor sobre en qué tramos de la carrera las rodillas sufrieron menos impacto. Un continuo aprendizaje se genera ya que el sistema trabaja a nivel individuo y la data se utiliza inclusive para realizar pronósticos de, por ej, el impacto que sufrirá las rodillas en un circuito determinado.

Esto le permitirá al corredor tomar decisiones sobre que terrenos y caminos tomar que le ayuden a minimizar el impacto y por ende cuidar la salud de sus rodillas.



# TP Marketing y Estrategia

---

Mediante el desarrollo de un emprendimiento a partir de tres datos aportados por la cátedra:

- Mercado meta
- Valor agregado
- Tecnología

se debe “crear una empresa” que comercialice un producto innovador. El producto puede ser un bien, un servicio o un híbrido. Las tres consignas de mercado meta, valor agregado y tecnología son entregadas en forma general, es tarea del grupo hacerlas aún más específicas.

La solución no necesariamente tiene que ser el producto final, es decir, el producto irá tomando forma a medida que conozcan más a su mercado meta y en consecuencia sus necesidades. Por ejemplo, si el mercado meta fuesen jóvenes menores de 18 años que aún no trabajan, y el valor agregado fuese “ahorros sustentables en el tiempo”, y la tecnología “impresión 3D”, la solución puede ser: dispositivo físico de ingreso de dinero por parte del usuario, con la capacidad de contabilizar cuánto dinero hay dentro y que contará con criterios de administración que estarán acordados entre el usuario y sus padres.

En este punto todavía no hablamos de un producto final. Con el avance del trabajo el producto puede tomar forma de alcancía, de billetera que separa cierto dinero para ahorros, etc.

# TP Marketing y Estrategia

---

## TAREAS A REALIZAR

- Se debe formular una solución a partir de una consigna dada que se compone de tres partes: mercado meta, valor agregado y tecnología.
- Profundizar en la necesidad o deseo del cliente (persona u organización).
- Estudiar y describir a fondo el mercado meta utilizando las variables de segmentación estudiadas en clase (demográfica, geográfica, comportamental y psicográfica).
- Describir con detalle cómo su producto (bien o servicio) va a aportar valor agregado al grupo de potenciales clientes.
- Plantear las 4P del marketing mix: producto, precio, plaza y promoción. Describir cada una en base a lo visto en clase y a la lectura del material bibliográfico.
- Profundizar en los aspectos de plaza y promoción. Responder a las siguientes preguntas:
  - ¿Cómo se comercializará mi producto?
  - ¿Por cuáles canales?
  - ¿De qué manera?
  - ¿Quiénes intervendrán en la logística de la comercialización?
  - ¿Cómo se llevará adelante la promoción? ¿Qué medios se utilizarán?

Utilizar algún argumento de los vistos en la clase de Supply Chain Management (SCM) para justificar la localización de la planta o centro de servicios y los depósitos o centros de atención intermedios.

---

# Kahoot!