



Sistemas organizacionales y gerenciales 2[N]

José Luis Reynoso Tiú

Día, Fecha:	Sábado, 03/05/2025
Hora de inicio:	08:00AM



UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Clase 12



Información de contacto



FOROS DE UEDI

Foro semanal para la resolución de dudas

2655896221401@INGENIERIA.USAC.EDU.GT

[SOG2] Asunto

Marketing

- Es el término utilizado para referirse al conjunto de técnicas o estrategias utilizadas para estudiar el comportamiento de los mercados, la gestión comercial de las empresas y de las necesidades de los consumidores
- El marketing, o mercadotecnia, es el conjunto de estrategias y acciones destinadas a crear y comunicar el valor de una marca, satisfaciendo las necesidades de los consumidores para mejorar las ventas y la percepción de un producto o servicio

4p's del marketing

Las 4p's son la representación de los 4 pilares básicos de cualquier estrategia de marketing, conocidas de la siguiente manera:

Promoción:

Mensajes y esfuerzos de comunicación en el que se da a conocer el producto al público.



Producto:

Descripción de características, valores agregados y ciclo de vida de un producto o servicio.



Precio:

Variable para determinar valores de cobro y formas de pago disponibles.

1. P de Producto

El Producto sirve para que tu equipo entienda y defina cuáles atributos y características tiene lo que se está ofreciendo. Para facilitarte saber información sobre tu producto, responde a las siguientes preguntas:

- ¿Cuáles son las necesidades y/o deseos que tu producto/servicio debe satisfacer de la clientela?
- ¿Cuáles son las funciones que debe desarrollar para llegarles lo que necesitan?
- ¿Cómo, cuándo y dónde lo usará el cliente?
- ¿Cómo es físicamente?
- ¿Qué nombre tiene?
- ¿Cuál es la marca?
- ¿Cómo se diferencia de otros productos y servicios ya existentes en el mercado?

2. P de Precio

Este pilar indicará el futuro de tu empresa, ya que es a partir de la circulación del dinero que será posible pagar funcionarios, proveedores, realizar inversiones y sacar tu merecido lucro.

Algunas preguntas deben ser respondidas:

- ¿Cuál es el valor de tu producto o servicio para el comprador?
- ¿Cuáles son el rango de precio para los productos y servicios en cada área de distribución?
- ¿Cuál es el comportamiento del cliente en relación al precio?
- ¿Cuánto está dispuesto a pagar por lo que ofreces? ¿Cuál es el límite de precio?
- ¿Existe la necesidad de crear acciones de precio específicas para segmentos de público (personas jurídicas, clientes fieles)?
- ¿Cómo se compara tu precio con el de la competencia?

3. P de Plaza

para nuestra área, puede entenderse como Colocación en el mercado. La cuestión es que este es el responsable, específicamente, por cómo el cliente llega hasta ti, a tus productos y servicios.

Las preguntas para que definas de la mejor forma posible la plaza, son:

- ¿Dónde suele tu público buscar tus productos y servicios?
- En el caso de los establecimientos físicos (punto de venta), ¿cuáles son los tipos específicos?
- En el caso de los establecimientos virtuales y online, ¿cuáles (e-commerce, catálogo, redes sociales)?
- ¿Cómo tu empresa puede ingresar a los mejores y más efectivos canales de distribución?

3. P de Plaza

Junto al estudio de otros pilares, te ayudarán a definir dónde y cómo tu empresa debe ser accesible a los consumidores.

Algunas veces pensamos que esta parte es menos complicada, principalmente por la facilidad de montar una tienda virtual.

Pero es necesario entender que no vale de nada tener una linda vitrina si no hay público en frente a ella o, peor aún, si ese no es el público que, de hecho, efectúa las compras.

4. P de Promoción

Promoción, aquí, es diferente a la idea de liquidación y ofertas que vemos en tantos centros comerciales.

En realidad, la promoción tiene el sentido de promover tu marca y soluciones, hacer que el mensaje de marketing de tu marca llegue a los oídos correctos.

Transformar tu empresa, de mera desconocida, en posible solución a las necesidades y deseos de un cliente.

- ¿Cuándo y dónde puedes transmitir, de forma efectiva, tus mensajes de marketing acerca de tu negocio a tu público objetivo?;
- ¿cuáles son los mejores canales (TV, radio, internet, impresos) y acciones de relaciones públicas para presentar tus soluciones a tus posibles clientes?;
- ¿tu mercado es estacional (huevos de pascua, árboles de navidad)?, ¿cuál, entonces, debe ser el calendario para aprovechar las oportunidades y aumentar las ventas y promociones? y
- ¿cómo hace la promoción de sus productos y servicios tu competencia?, ¿cuál es la influencia de ellos sobre tus acciones?



How Brands Can Use Framing To Influence Customers (Psychology Of Marketing)

Share



Watch on YouTube



Conceptos importantes

1. Branding
2. Publicidad
3. Promoción

Branding

Es la construcción y gestión de una marca. Incluye:

- **Diseño de logotipo.**
- **Elección de colores y tipografía.**
- **Definir la personalidad, valores y tono de comunicación.**
- **Crear una percepción emocional en los consumidores.**
-

Ejemplo: El branding de Coca-Cola no es solo su logo rojo, sino también la sensación de felicidad y amistad que transmite.

Publicidad

Es la comunicación pagada que hace una empresa para dar a conocer sus productos o servicios y persuadir a la gente a comprar.

Ejemplo: Anuncios en televisión, redes sociales, Google Ads, espectaculares en la calle.

Promoción

Es dar a conocer o difundir algo, ya sea de forma pagada o gratuita. Es la acción de hacer que más personas conozcan un producto, servicio o marca. Puede incluir publicidad, relaciones públicas, eventos, redes sociales, etc.

Ejemplo:

- Un influencer que habla de tu producto en sus redes (aunque no pagues, está promocionando).
- Hacer publicaciones orgánicas en Instagram o Facebook.
- Repartir volantes.

Importancia

El VAN es vital para analizar inversiones a largo plazo, ya que considera el valor temporal del dinero. Permite proyectar si los ingresos futuros compensarán el gasto inicial, ajustando la tasa de descuento al costo de oportunidad. Un VAN positivo garantiza que la inversión generará valor económico.

Importancia del marketing

- Desarrollo de marca
- Atracción de clientes
- Diferenciación de la competencia
- Impulso de ventas
- Fidelización de clientes
- Investigación de mercado
- Genera rentabilidad+

Investigación de mercado

Proceso sistemático de recolección, análisis e interpretación de datos sobre el mercado, consumidores y actores clave.

Su objetivo es ayudar a las empresas a tomar decisiones informadas sobre productos, precios y estrategias de comunicación.

Tipos de investigación:

- Cuantitativa
- Cualitativa

Proceso de investigación de mercado

En este proceso se desarrollan varias etapas clave:

- Identificación del problema
- Recolección y análisis de datos
- Presentación de resultados

Segmentación de mercado

La segmentación de mercado es el proceso de dividir un mercado amplio en grupos más pequeños o segmentos que comparten características similares:

Los segmentos de mercado se pueden definir de diferentes maneras, dependiendo del enfoque de la empresa:

- 1. Segmentación demográfica**
- 2. Segmentación geográfica**
- 3. Segmentación psicográfica**



How to Conduct a Market Analysis in 4 Steps

External

- * Consumer Data
- * Labor Data
- + Economic Forecast
- * Supply Chain
- * Local Data
- sights * Census



OnStrategy

HOW TO CONDUCT A **MARKET ANALYSIS IN 4 STEPS**

Watch on YouTube



Share

Marketing digital

- **Marketing digital:** Estrategias y acciones de promoción que utilizan internet y tecnologías digitales para conectar empresas con consumidores.
- **Marketing tradicional:** Se basa en medios offline como televisión, radio o impresos.

Diferencias clave entre marketing digital y el tradicional:

1. **Interactividad**
2. **Segmentación precisa**
3. **Medición**

Ventajas del marketing digital

- Costo-efectividad
- Segmentación avanzada
- Medición precisa
- Alcance global
- Interacción y compromiso

Herramientas de marketing digital

SEO (Search engine optimization)

El SEO consiste en optimizar un sitio web para que aparezca en los primeros resultados de búsqueda de motores como Google. Esto se logra a través de prácticas como la optimización de contenido con palabras clave relevantes, mejora de la estructura técnica del sitio y obtención de enlaces entrantes (backlinks) de calidad. El objetivo es aumentar el tráfico orgánico (no pagado) al sitio web y mejorar la visibilidad de la marca en internet.

Principales factores del SEO

On-Page SEO: Optimización del contenido y la estructura del sitio web (palabras clave, etiquetas, metadatos, etc.)

Off-page SEO: Estrategias fuera del sitio web, como la creación de enlaces (link building) y la presencia en redes sociales.

SEO técnico: Mejora de la velocidad de carga del sitio, optimización para dispositivos móviles, y una correcta indexación por los motores de búsqueda.

SEM (Search engine marketing)

El SEM se refiere a la publicidad pagada en los motores de búsqueda, como los anuncios de Google Ads. A través de estas plataformas, las empresas pueden crear anuncios que aparecen en los primeros resultados de búsqueda cuando los usuarios buscan palabras clave específicas. A diferencia del SEO, el SEM requiere inversión monetaria, pero ofrece resultados inmediatos.

Ventajas del SEM

- **Resultados rápidos:** A diferencia del SEO, donde los resultados pueden tardar meses, el SEM proporciona visibilidad instantánea.
- **Segmentación precisa:** Las campañas SEM permiten segmentar los anuncios por ubicación geográfica, idioma, dispositivo y más.
- **Control de presupuesto:** Las empresas pueden ajustar su inversión diaria y pagar solo por los clics (CPC) o las impresiones (CPM).

Web Analytics

Beneficios de la analítica:

- Toma de decisiones informada: Con datos precisos sobre el comportamiento del suuario, las empresas pueden ajustar sus estrategias de manera efectiva.
- Optimización de conversiones: La analítica ayuda a identificar qué partes del embudo de ventas funcionan bien y cuáles necesitan mejoras.
- Medición del ROI: Permite calcular el retorno de inversión de cada campaña y ajustar los recursos hacia las más rentables.



Nombre de la actividad:	Exámen final
Cantidad de participantes:	0
Doy fe que esta actividad está planificada en dtt (Sí/No):	Sí

Hora de inicio:	08:40
Hora de fin:	09:00
Duración (min):	20

Participantes: llenar las siguientes cajas de texto (tomar información del chat del meet)

