



En Línea

#DesarrollaTuNivelTop



Introducción al Marketing



ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



En Línea

#DesarrollaTuNivelTop



Desarrollos de productos y servicios



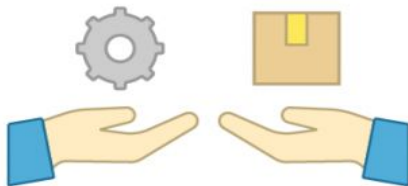
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



Producto y servicio

Un **producto** es un **bien tangible** que se puede tocar, ver y, a menudo, almacenar. Piensa en él como un objeto físico que puedes poseer. Su producción y consumo están separados, y tiende a ser uniforme.

Un **servicio**, por otro lado, es una **acción o desempeño intangible** que una persona o empresa realiza para otra. No puedes tocarlo ni poseerlo; es una experiencia que se consume en el momento de su producción y es inherentemente variable, ya que depende de quién, cuándo y cómo se presta.



Marketing y su importancia



En Línea

#DesarrollaTuNivelTop



NO ES:

Solo venta

Las ventas son el proceso de persuadir a un cliente para que compre un producto o servicio. El marketing abarca un espectro mucho más amplio que incluye la investigación, el desarrollo, el posicionamiento y la comunicación.

Solo publicidad

La publicidad es una herramienta del marketing (parte de la "P" de Promoción), pero no es el todo. Puedes tener una excelente campaña publicitaria, pero si tu producto no satisface una necesidad o tu distribución es deficiente, la publicidad por sí sola no te salvará.

Engaños y manipulación

Un marketing ético y efectivo se basa en crear valor real y comunicar beneficios genuinos. La manipulación lleva al fracaso a largo plazo y daña la reputación.



M A R K E T I N G



ES:

Crear valor

Esto implica entender las necesidades y deseos del cliente, y desarrollar productos o servicios que los satisfagan de manera superior. No se trata solo de producir algo, sino de producir algo que el cliente perciba como valioso.

Construir relaciones solidas

El marketing moderno busca la lealtad del cliente a largo plazo, no solo una venta única. Esto se logra a través de una comunicación constante, un excelente servicio al cliente y la adaptación continua a sus necesidades.

Obtener valor a cambio

El objetivo final para la empresa es la rentabilidad, la cuota de mercado, el crecimiento y la reputación de marca. Si la empresa crea valor para el cliente, el cliente a su vez le brindará valor a la empresa (a través de compras, lealtad, recomendaciones).





Definición de Marketing

Según **Philip Kotler**, junto con Gary Armstrong, en su obra "Principios de Marketing":

"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."





Puntos Clave

Proceso social y administrativo: Implica tanto la interacción humana como una gestión estratégica organizada.

Necesidades y deseos: El marketing se centra en identificar y satisfacer lo que las personas requieren (necesidades básicas) y anhelan (deseos, que son las necesidades moldeadas por la cultura y la personalidad).

Generación, oferta e intercambio: Las empresas crean (generan) valor, lo ponen a disposición (ofertan) y facilitan la transacción (intercambio) de productos o servicios.

Productos de valor: Lo que se ofrece debe ser percibido como valioso por el público objetivo.





Importancia Estratégica del Marketing: Creación de Valor

El marketing no es una opción, es una necesidad estratégica para el éxito empresarial:

Creación de Valor:

Va más allá de las características físicas de un producto. El marketing ayuda a comunicar y magnificar el **valor percibido** por el cliente. Un café es solo un café, pero el marketing de Starbucks añade valor a la "experiencia" de tomar un café.

Implica entender no sólo qué compra el cliente, sino **por qué lo compra** (beneficios emocionales, estatus, solución de problemas).





Importancia Estratégica del Marketing: Diferenciación

Diferenciación: En mercados saturados, el marketing es clave para que tu empresa o producto **se destaque de la competencia**. ¿Qué te hace único? ¿Por qué los clientes deberían elegirte a ti y no a otro?

Se puede diferenciar por producto (calidad, características), servicio (atención al cliente), precio (estrategia), imagen de marca, o la experiencia del cliente.

Ejemplo: Volviendo al café, ¿qué diferencia a un café de especialidad de un café de supermercado? El marketing resalta las diferencias (origen, proceso, experiencia).





Importancia Estratégica del Marketing: Ventaja Competitiva

El marketing estratégico permite construir una **ventaja que sea difícil de imitar** por los competidores. No se trata de una ventaja temporal, sino de algo que se mantiene en el tiempo.

Esto se logra a través de una marca fuerte, relaciones sólidas con los clientes, innovación constante basada en sus necesidades y una comunicación efectiva de tu propuesta de valor única.





"¿Cómo el marketing puede transformar un buen producto en un producto exitoso?"

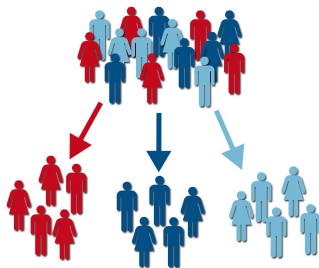




Segmentación, Targeting y Posicionamiento (STP): La Clave del Marketing Estratégico

1. Segmentación: Dividir para Conquistar

La **segmentación de mercado** es el proceso de dividir un mercado grande y heterogéneo en grupos más pequeños de consumidores que tienen necesidades, características o comportamientos similares y que podrían requerir productos o estrategias de marketing específicas. Piensa en ello como cortar un pastel en rebanadas más manejables.





Segmentación, Targeting y Posicionamiento (STP): La Clave del Marketing Estratégico

Las bases de segmentación más comunes son:

Segmentación Demográfica: Divide el mercado en grupos basados en variables como la **edad, género, ingresos, ocupación, educación, tamaño de la familia, religión, raza y nacionalidad**. Son fáciles de medir y a menudo se correlacionan con las necesidades y deseos del consumidor.





Segmentación, Targeting y Posicionamiento (STP): La Clave del Marketing Estratégico

2. Targeting (Mercado Meta): Seleccionar tu Batalla

Una vez que has segmentado el mercado, el siguiente paso es el **targeting** o la **selección del mercado meta**. Esto implica **evaluar los diferentes segmentos y elegir uno o más a los que la empresa dirigirá sus esfuerzos de marketing**. No todas las empresas tienen los recursos o la capacidad para servir a todos los segmentos de manera efectiva.

- Marketing Indiferenciado (Masivo)
- Marketing Diferenciado (Segmentado)
- Marketing Concentrado (Nicho O nichos)
- Micromarketing (Local o Individual)





Segmentación, Targeting y Posicionamiento (STP): La Clave del Marketing Estratégico

3. Posicionamiento: El Lugar en la Mente del Consumidor

El **posicionamiento** es el acto de **diseñar la oferta y la imagen de una empresa para ocupar un lugar distintivo y valorado en la mente de los consumidores del mercado meta**. No se trata de lo que le haces al producto, sino de lo que le haces a la mente del cliente.

Una vez que has elegido tu mercado meta, debes decidir qué quieres que piensen tus clientes sobre tu producto en comparación con los de tus competidores. Aquí se crea una **propuesta de valor**, que es el conjunto de beneficios o valores que una marca promete entregar a los consumidores para satisfacer sus necesidades.



Actividad en Grupo: Identificación de Segmento y Posicionamiento



1. Segmento de Mercado (Targeting):

- ¿A qué tipo de cliente crees que se dirige principalmente esta empresa?
- Considera factores demográficos (edad, ingresos, género, ubicación), psicográficos, conductuales

•2. Posicionamiento:

¿Cómo crees que esta empresa quiere ser percibida en la mente de sus clientes, en comparación con sus competidores?

¿Cuál es su propuesta de valor única? ¿Qué la hace diferente o mejor?





Caso 1

Nespresso

Descripción breve: Marca conocida por sus máquinas de café de cápsulas y una amplia variedad de cafés gourmet. Su publicidad a menudo presenta celebridades y entornos elegantes.

Para reflexionar: ¿Quién compra Nespresso? ¿Qué buscan en su experiencia de café?



Caso 2

Descripción breve: Minorista de moda ultrarrápida en línea, que ofrece ropa, accesorios y calzado de tendencia a precios extremadamente bajos. Se dirige principalmente a un público joven a través de redes sociales.

Para reflexionar: ¿Quién es el cliente principal de Shein? ¿Qué valoran más al comprar ropa?





Caso 3

Descripción breve: Fabricante de vehículos eléctricos, baterías y soluciones de energía solar. Conocida por su tecnología innovadora, rendimiento y enfoque en la sostenibilidad, con un modelo de ventas directo al consumidor.

Para reflexionar: ¿Qué tipo de comprador elige un Tesla? ¿Qué representa la marca para ellos más allá de un coche?



El contenido de esta presentación es exclusivamente para fines educativos e informativos, y queda prohibido cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación.



En Línea

#DesarrollaTuNivelTop



CONCLUIMOS LA PRIMER PARTE DE NUESTRA SESIÓN



SEMANA 17

CONTINUAMOS



Las 4 P's del Marketing Mix: Producto y Precio



El contenido de esta presentación es exclusivamente para fines educativos o informativos, y queda prohibido cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación.

Desarrollo de Productos y Servicios

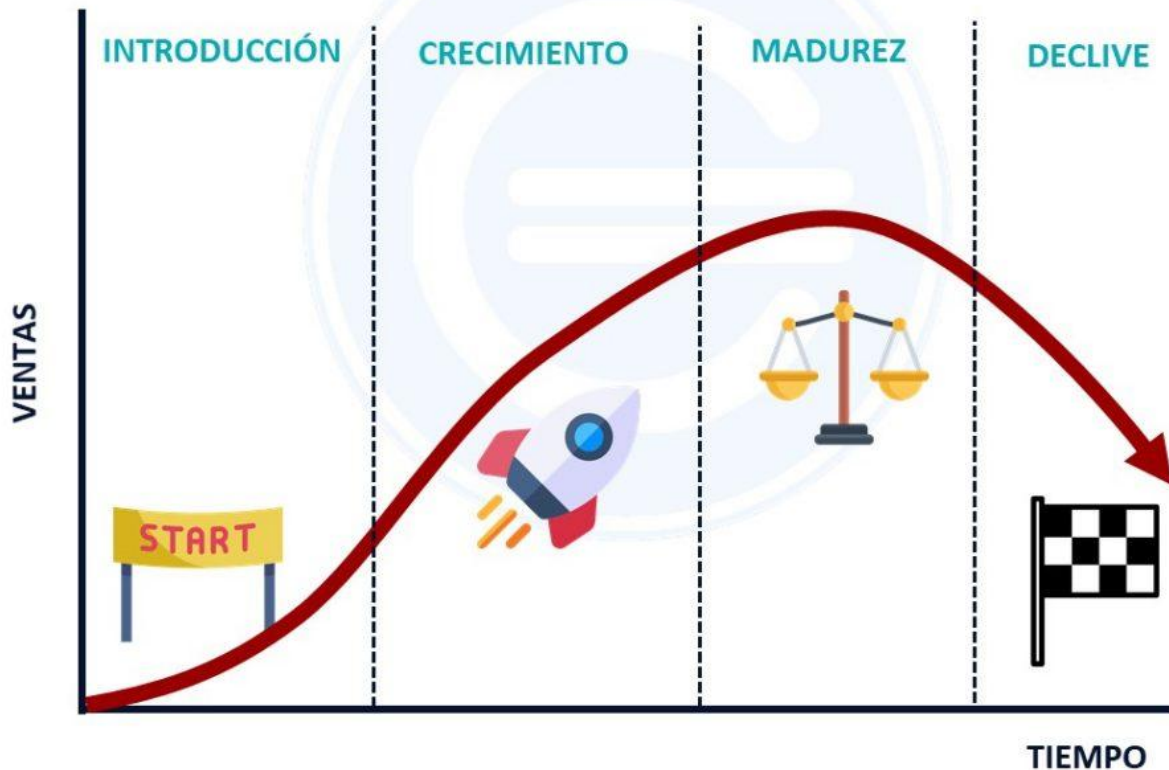


En Línea

#DesarrollaTuNivelTop



Ciclo de vida de un producto





Etapas del Proceso de Desarrollo de Nuevos Productos de Investigación de Mercados

- 1. Generación de Ideas:** Fuentes (clientes, empleados, competidores, investigación y desarrollo). Técnicas (brainstorming, focus groups).
- 2. Tamizado de Ideas:** Criterios de evaluación.
- 3. Desarrollo y Prueba de Concepto:** Pruebas con clientes potenciales.
- 4. Desarrollo de la Estrategia de Marketing:** Marketing mix preliminar.





Etapas del Proceso de Desarrollo de Nuevos Productos

5. Desarrollo de Producto Físico: Creación de prototipos.

6. Pruebas de Mercado: Pilotos, mercados de prueba.

7. Comercialización (Lanzamiento): Decisiones de cuándo, dónde, a quién y cómo lanzar.

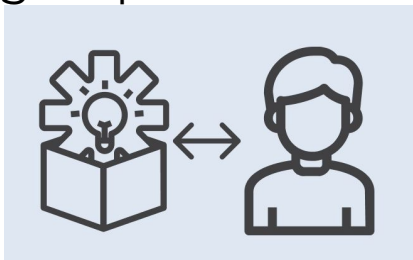




El Lienzo de la Propuesta de Valor

El **Lienzo de la Propuesta de Valor** es una herramienta visual desarrollada por Alexander Osterwalder e Yves Pigneur (creadores del popular Business Model Canvas). Su propósito es ayudar a **diseñar y entregar ofertas que los clientes realmente desean**.

Piensa en él como un "zoom" al corazón de tu modelo de negocio, enfocándose específicamente en la **propuesta de valor** que ofreces y el **segmento de clientes** al que te diriges. Su magia reside en su simplicidad y en que te obliga a pensar desde la perspectiva del cliente de manera estructurada.





Bloque 1

El Perfil del Cliente (lado derecho):

Trabajos del Cliente (Customer Jobs): Son las tareas funcionales, sociales o emocionales que tus clientes intentan realizar. ¿Qué están tratando de conseguir? ¿Qué problema están intentando resolver?

Dolores (Pains): Son los obstáculos, riesgos, frustraciones o resultados negativos que tus clientes experimentan antes, durante o después de intentar realizar sus trabajos. ¿Qué les molesta o les impide avanzar?

Ganancias (Gains): Son los resultados y beneficios que tus clientes desean obtener. Pueden ser funcionales, sociales, emocionales o ahorros de costes. ¿Qué les haría la vida más fácil o mejor?





Bloque 2

El Mapa de Valor (lado izquierdo):



Productos y Servicios: Simplemente, la lista de lo que ofreces para ayudar a tus clientes a hacer sus trabajos.

Analgésicos (Pain Relievers): Describen cómo tus productos y servicios alivian los dolores específicos de tus clientes. ¿Cómo les facilitas la vida o reduces sus frustraciones?

Creadores de Ganancias (Gain Creators): Explican cómo tus productos y servicios producen resultados y beneficios que tus clientes esperan, desean o incluso más allá de sus expectativas. ¿Qué valor adicional les aportas?





LIENZO DE PROPUESTAS DE VALOR

Propuesta de valor



Segmento de clientes



MATERIAL
COMPLEMENTARIO

Plantilla



En Línea

#DesarrollaTuNivelTop

El contenido de esta presentación es exclusivamente para fines educativos e informativos, y queda prohibido cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación.



@toplearningoficial

Tendencias Actuales en Marketing y Desarrollo



En Línea

#DesarrollaTuNivelTop



- **Marketing digital:**



SEO: Search Engine Optimization - Optimización para Motores de Búsqueda, Conjunto de técnicas y estrategias que buscan mejorar la visibilidad de una página web en los resultados orgánicos (no pagados) de los motores de búsqueda como Google. El objetivo es aparecer en los primeros puestos para palabras clave relevantes, atrayendo tráfico de calidad.

SEM: Search Engine Marketing - Marketing en Motores de Búsqueda, Estrategias de marketing que utilizan motores de búsqueda para aumentar la visibilidad de un sitio web a través de resultados pagados (anuncios). La forma más común es Google Ads (anteriormente AdWords).

-



- **Marketing digital:**

Redes sociales: uso de plataformas de redes sociales (Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok, X/Twitter, etc.) para conectar con la audiencia, construir marca, generar tráfico y ventas.

Marketing de contenidos: redacción y distribución de contenido valioso, relevante y consistente para atraer y retener a una audiencia claramente definida, y, en última instancia, impulsar acciones rentables del cliente

Email marketing: Envío de mensajes comerciales directamente a un grupo de personas a través de correo electrónico.

- **Marketing de la experiencia (UX).**
- **Sostenibilidad y marketing social.**
- **Personalización y big data.**



- **Marketing de la experiencia (UX):** Se centra en diseñar y optimizar la experiencia completa que un cliente tiene con una marca, producto o servicio. Va desde el primer contacto hasta el servicio post-venta. En el ámbito digital, se refiere a la **Experiencia de Usuario (UX)**, que busca que la interacción con un sitio web, app o software sea intuitiva, eficiente y placentera.
- **Sostenibilidad y marketing social:** Integrar consideraciones éticas, sociales y ambientales en las estrategias de marketing y desarrollo. Va más allá de la responsabilidad social corporativa (RSC) y busca un impacto positivo y una comunicación auténtica de esos esfuerzos.





- **Personalización y big data:** El análisis de grandes volúmenes de datos, estructurados y no estructurados, para descubrir patrones, tendencias y asociaciones, especialmente en relación con el comportamiento y las interacciones humanas.



**Pasos para Generar un
Producto o un Servicio Exitosos**



Bibliografías

- **Armstrong, G., Kotler, P., & Opresnik, M. O. (2020).** *Principles of Marketing* (18th ed.). Pearson Education.
- **Keller, K. L. (2013).** *Strategic Brand Management* (4th ed.). Pearson Education. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de Marketing* (15a ed.). Pearson Educación.
- **Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., & Smith, A. (2014).** *Diseñando la Propuesta de Valor: Cómo crear los productos y servicios que sus clientes realmente desean* (1a ed.). Grupo Planeta (GBS).
- **Ries, E. (2011).** *The Lean Startup: How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses*. Crown Business.
- **Shostack, G. L. (1977).** Breaking Free from Product Marketing. *Journal of Marketing*, 41(2), 73–80.



SEMANA 17 COMPLETADA

¡Felicidades!

Éxito en tu evaluación



En Línea

#DesarrollaTuNivelTop



En Línea

#DesarrollaTuNivelTop

¿Quieres aprender más?

Suscríbete a nuestro canal
de  YouTube

y descubre más contenido
educativo



Top Learning

@Toplearningoficial · 1.33 K suscriptores · 185 videos

¡Guiamos a profesionistas a #desarrollarsunivelTop! +50k estudiantes certificados

linktr.ee/toplearningoficial y 4 vínculos más

Suscribirse

Principal Videos Shorts Playlists

Más recientes Popular Más antiguos



¿Cómo funciona una Tarjeta de Credito?
3 vistas · hace 17 horas



La Importancia de Tomar Cursos
11 vistas · hace 4 días



¿Quién es Marcos Galperin? ·
Emprendedores Top
8 vistas · hace 7 días



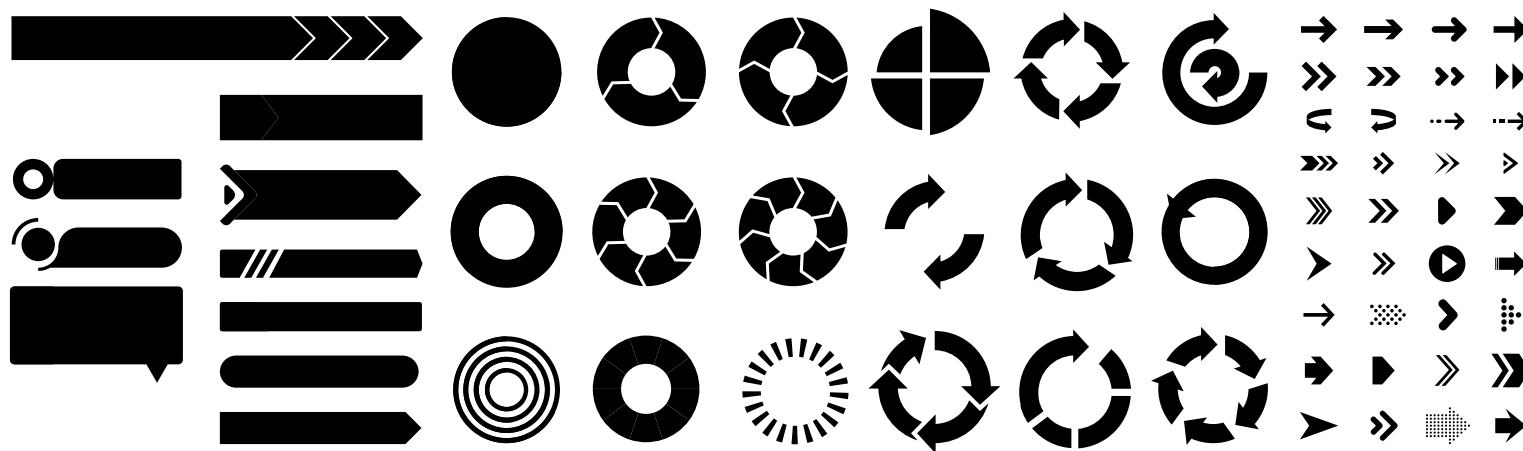
Transformación Digital
23 vistas · hace 11 días

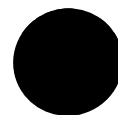


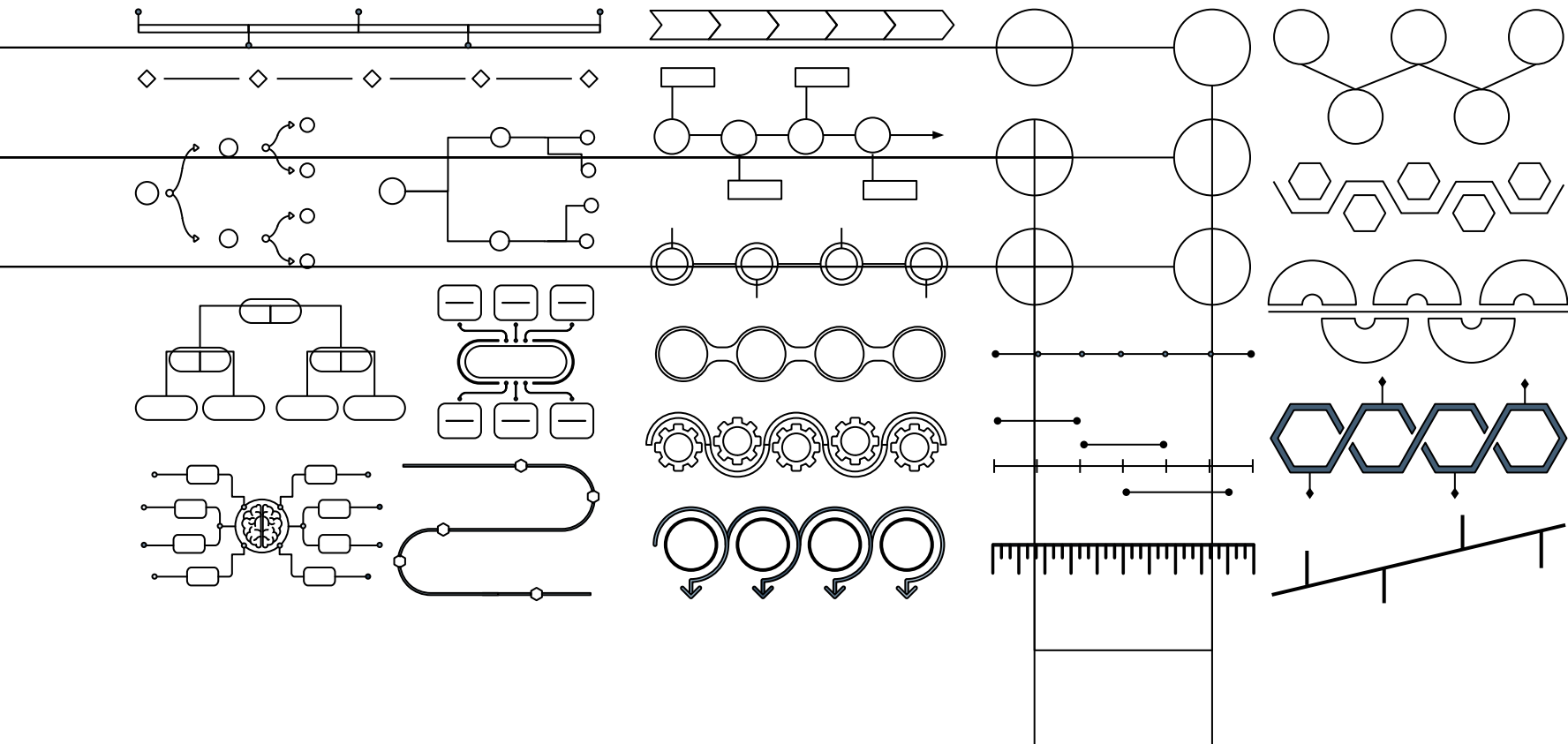
@toplearningoficial

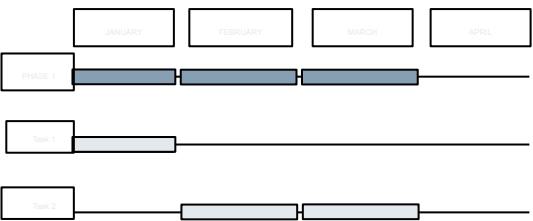
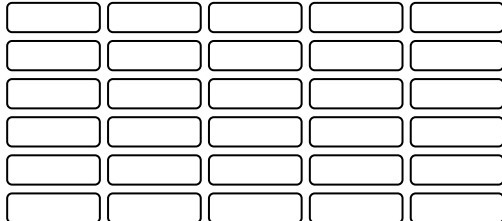
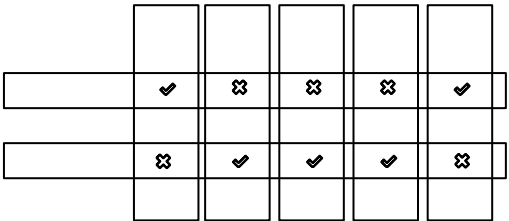
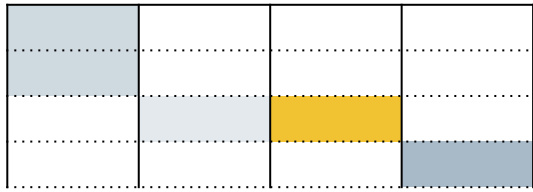
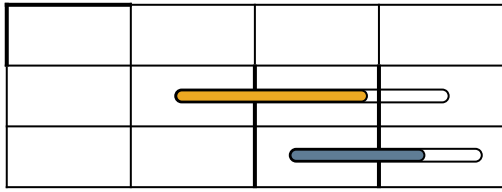
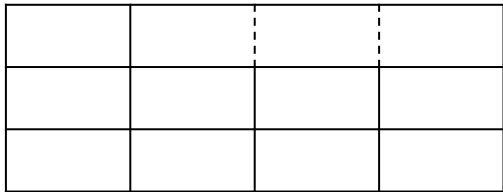
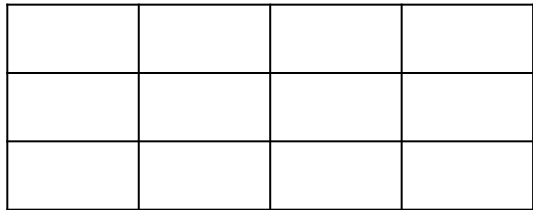
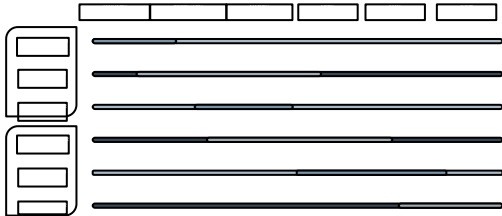
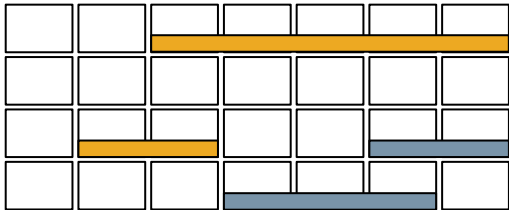
Usa esto para editar gráficos

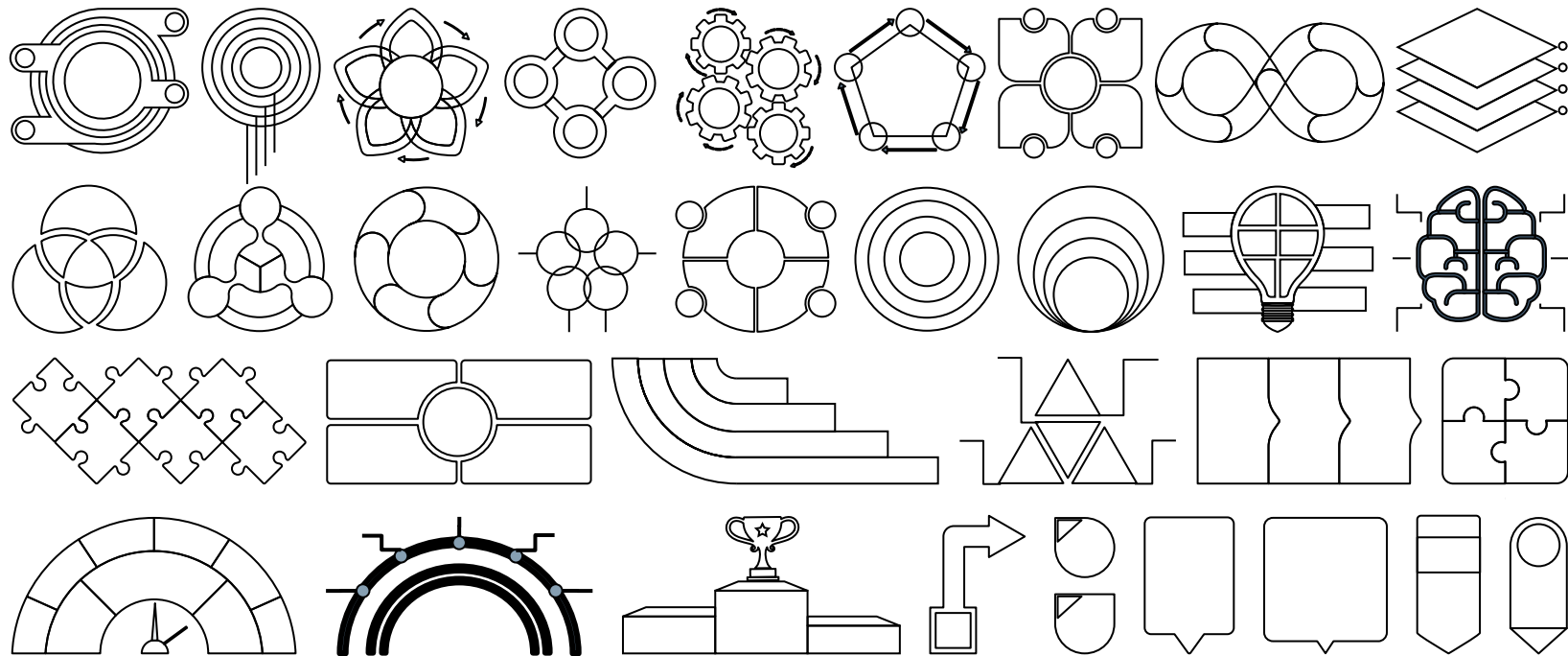
Puedes cambiar el tamaño del recurso sin perder calidad. Para cambiar el color, solo desagrupar el recurso y da clic sobre el objeto que quieras cambiar. Da clic, en el bote de pintura y selecciona el color que quieres aplicar. Agrupa el recurso de nuevo cuando termines de personalizarlo.

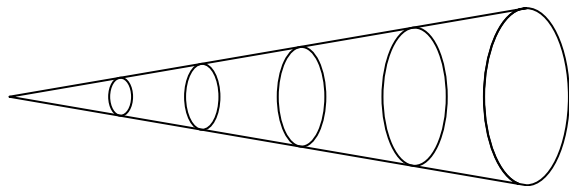
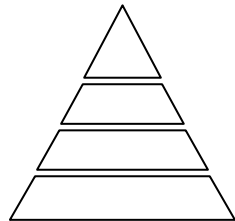
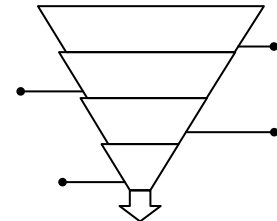
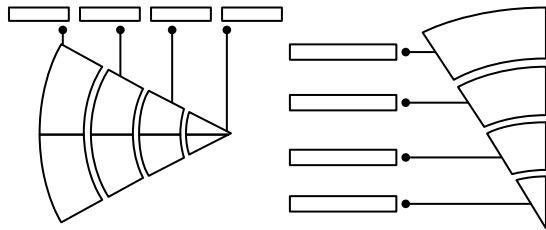
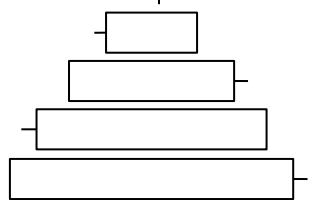
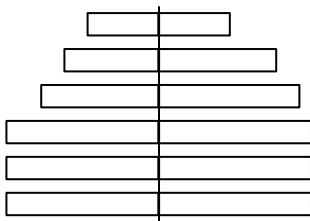
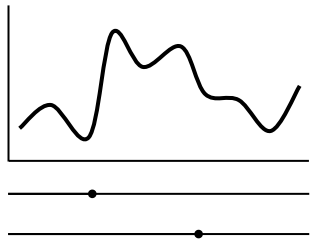
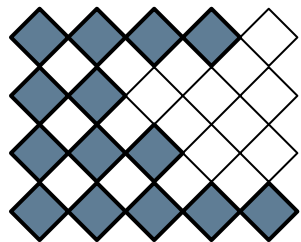
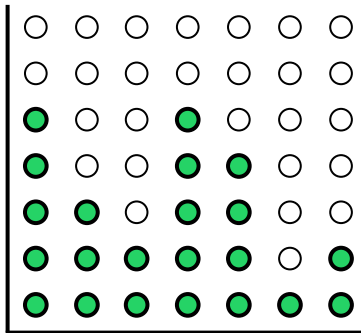
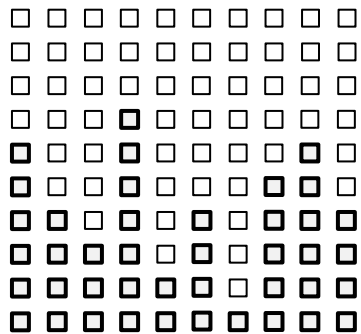




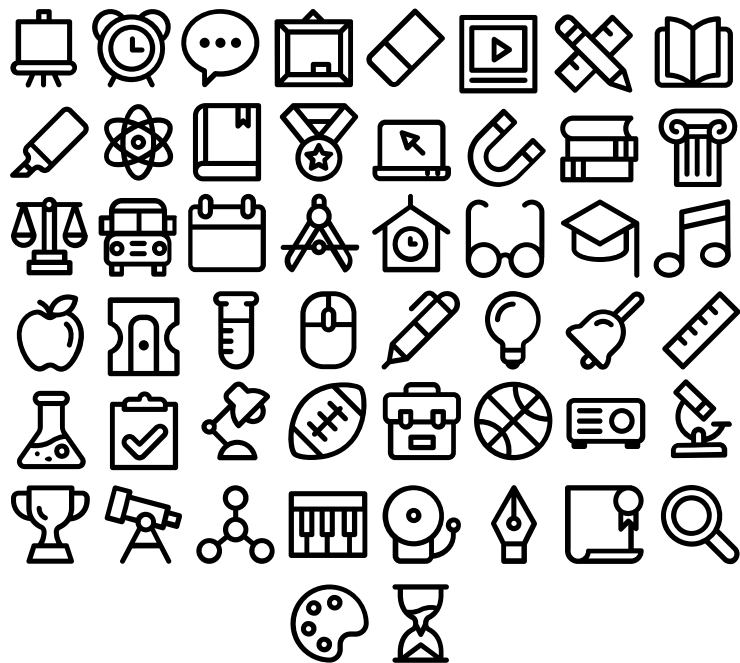








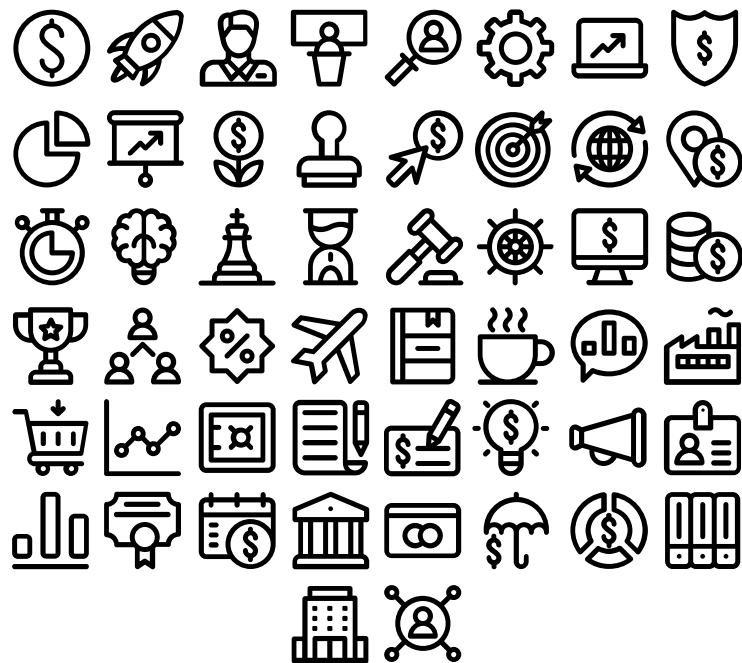
Iconos educativos



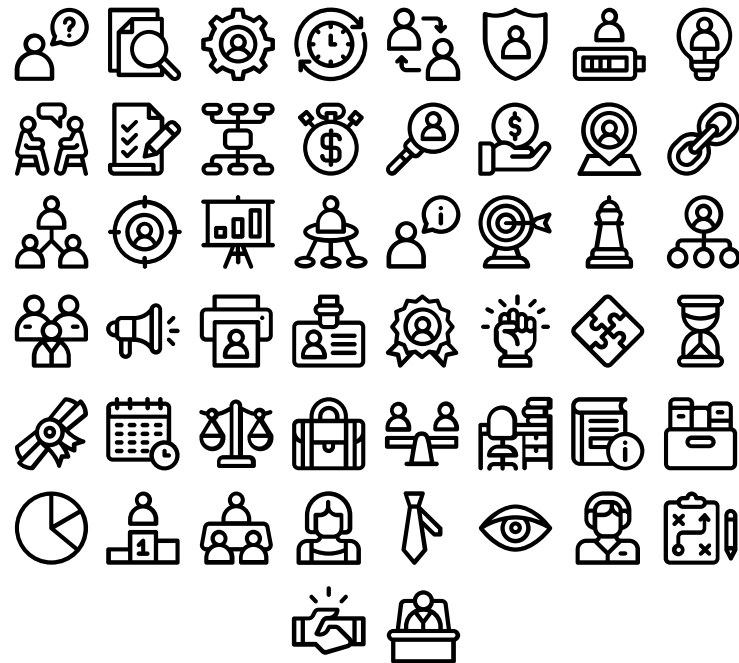
Iconos de Salud



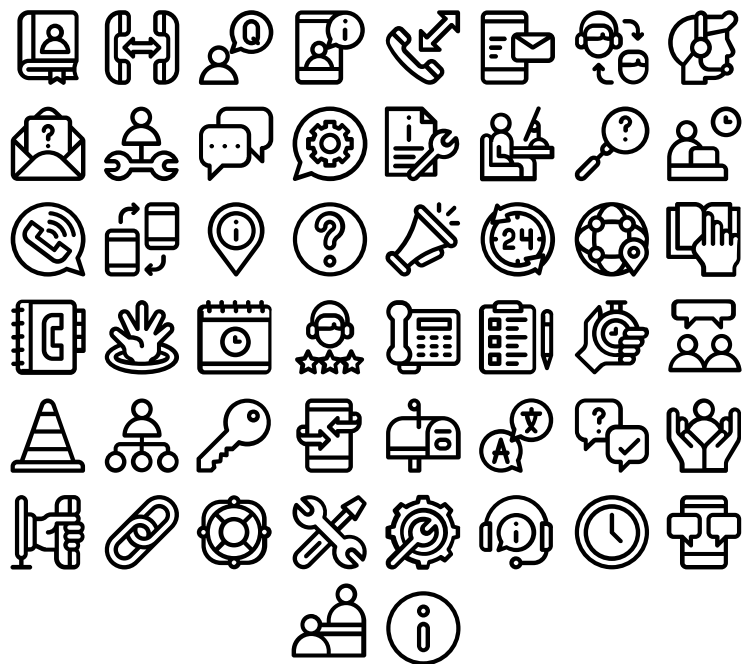
Iconos de Negocio



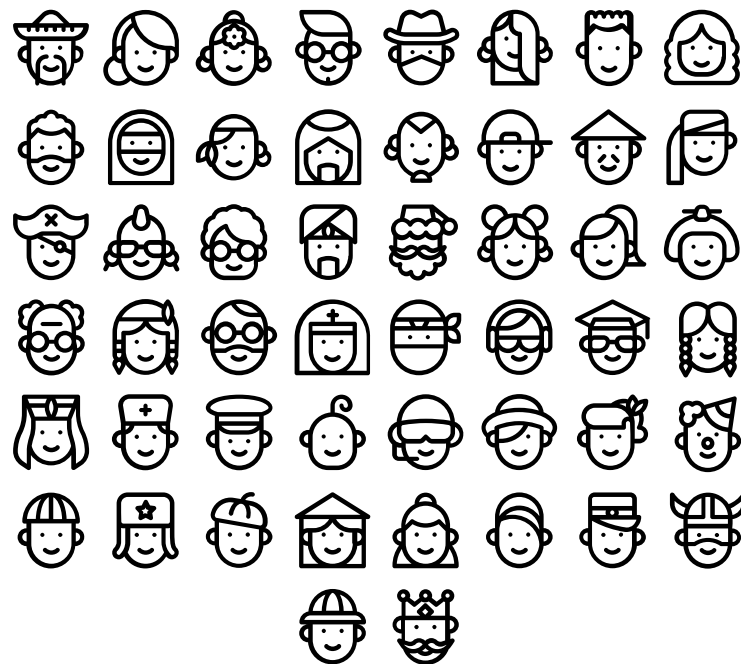
Iconos de Equipo



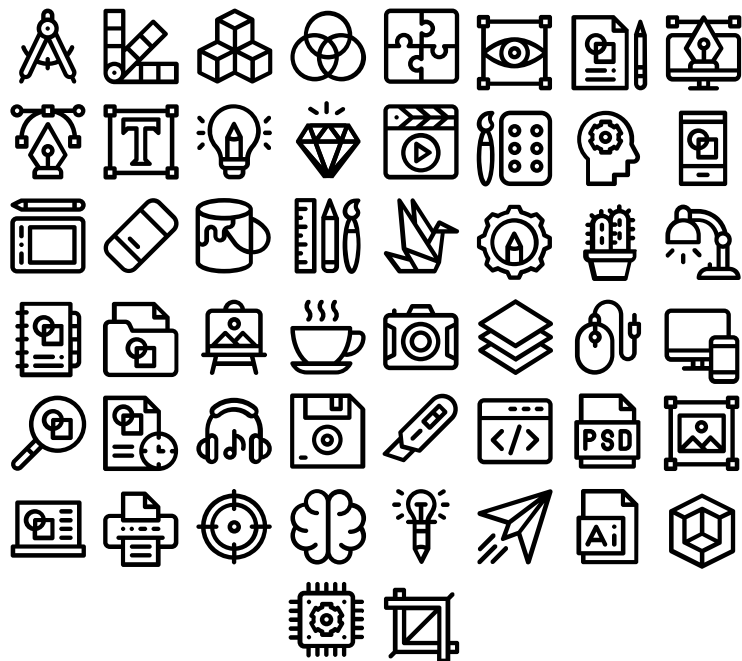
Iconos de Soporte



Iconos de



Iconos Creativos



Iconos de Arte



Iconos de Naturaleza



Iconos de SEO y MKT

