



“Jamás fueron tibios los genios, los santos  
y los héroes. Para crear una partícula de  
Verdad, de Virtud o de Belleza, se  
requiere un esfuerzo original y violento  
contra alguna rutina o prejuicio.”



# EL MARKETING: CONTEXTO Y COMPONENTES.

UI: 3RA CLASE, 22 DE MARZO, 2023.  
COMERCIALIZACION.FING@GMAIL.COM

# AGENDA DE LA CLASE:

- Invitación de Movilidad estudiantil para becas internacionales.
- Kahoot sobre contenidos vistos en clases.
- Desarrollo de la unidad I.
- Exposiciones grupales del TP2.

# 1. A. EL CONTEXTO ACTUAL DEL CONSUMO.

- El escenario actual de los negocios. La comercialización como concepto y herramienta. El rol y etapas de un plan de negocios. Psicología del consumo. Posicionamiento. Detección de la oportunidad. Dolor, oportunidad, remedio, oferta; demanda; ventaja competitiva.



# COMPETENCIAS QUE BUSCA LA UNIDAD 1:

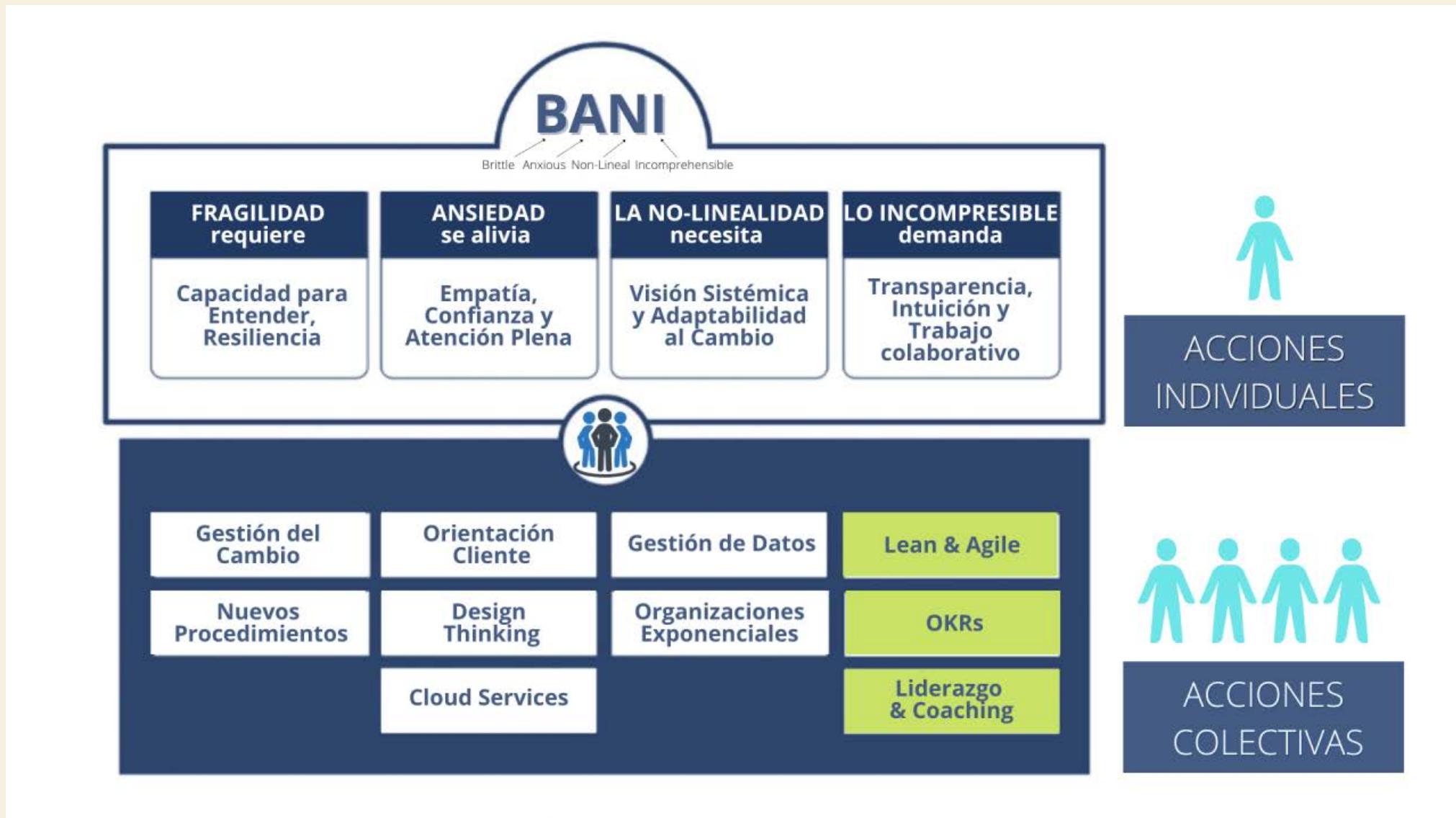
- Aprender a Descubrir Oportunidades de bienestar en las personas y en las organizaciones.
- Pensar Estratégicamente el Servicio para que cree valor social, ambiental, económico y cultural.



# LOS DOLORES, UNA DEMANDA DE ACCIÓN.



# EL ESCENARIO ACTUAL DE LOS NEGOCIOS.

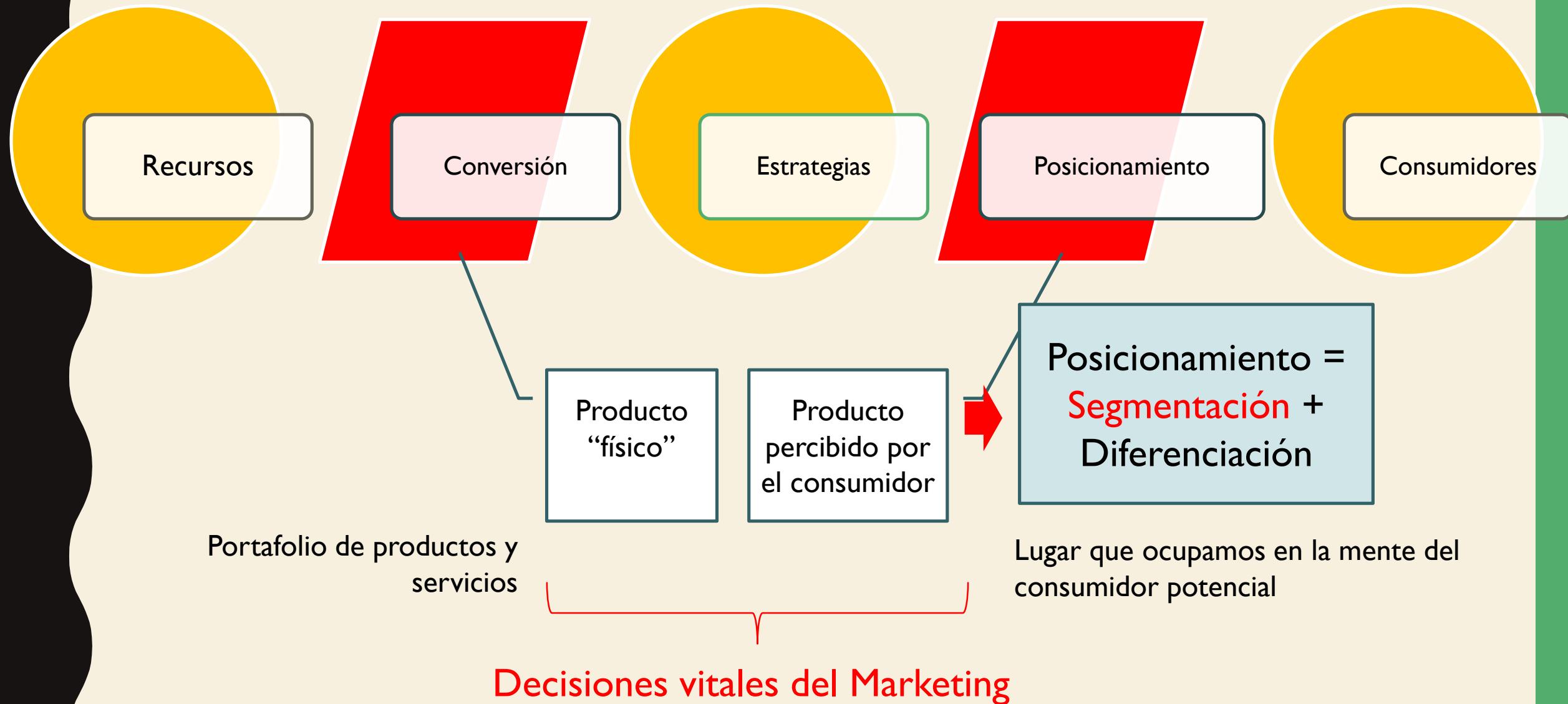


# EL ROL Y ETAPAS DE UN PLAN DE NEGOCIOS.

- ¿Qué es?
- ¿Para qué sirve?
- ¿Cómo se usa?



# EL PROCESO DEL MARKETING.



# EJERCICIO CON EL COMPAÑERO DE AL LADO.

1. Busque modelos y ejemplos de planes de marketing, observe sus partes, contenidos, estructura.
2. Lea la frase asignada e interprete lo que en inglés dice.

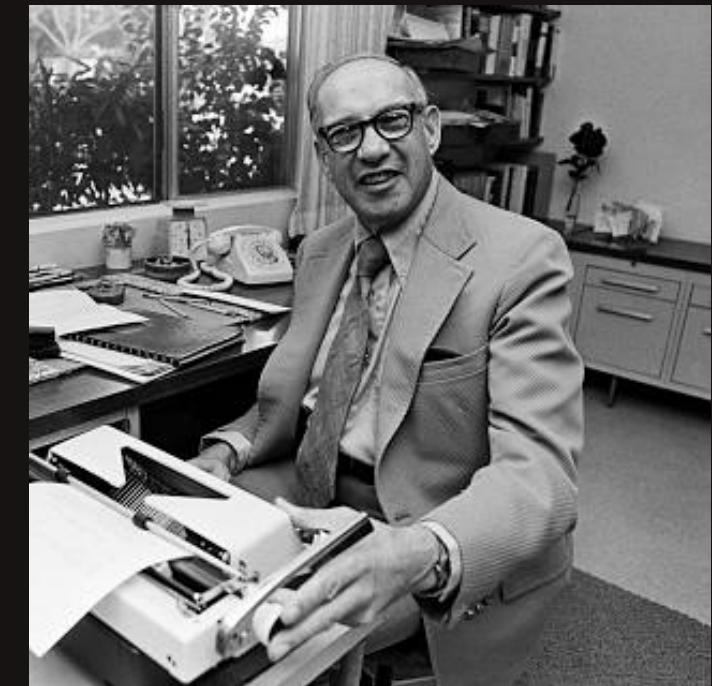


I. The main of marketing is to know and understand the customer so well the product or service fits him and sells itself.

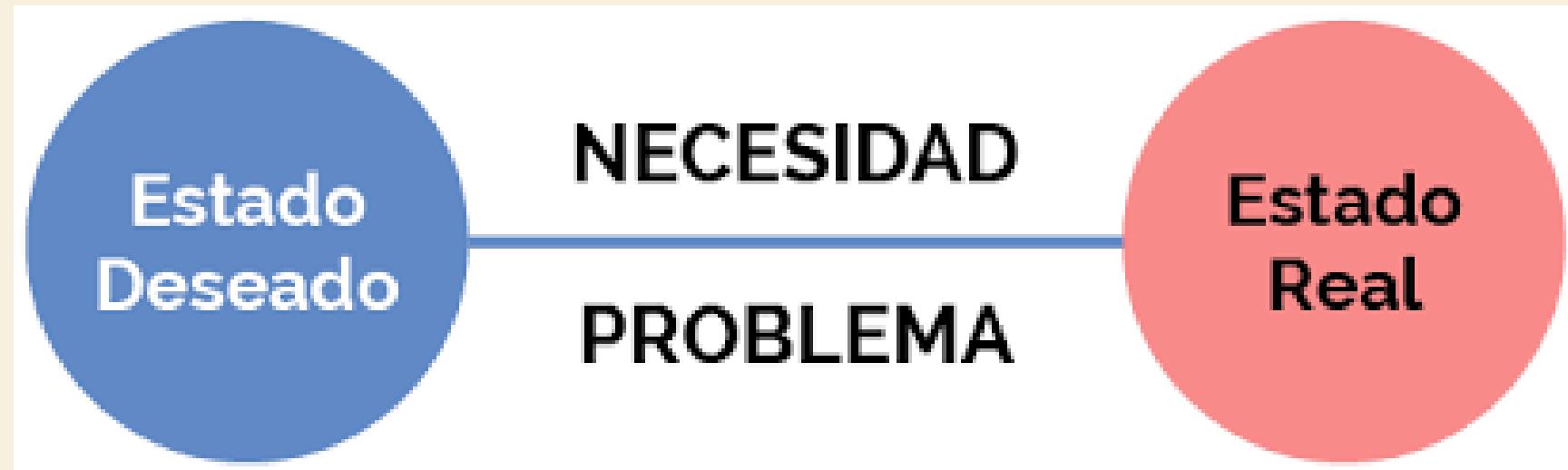
2. Marketing is not a function, it is the whole business seen from the customer's point of view.

3. Marketing and innovation produce results; all the rest are costs.

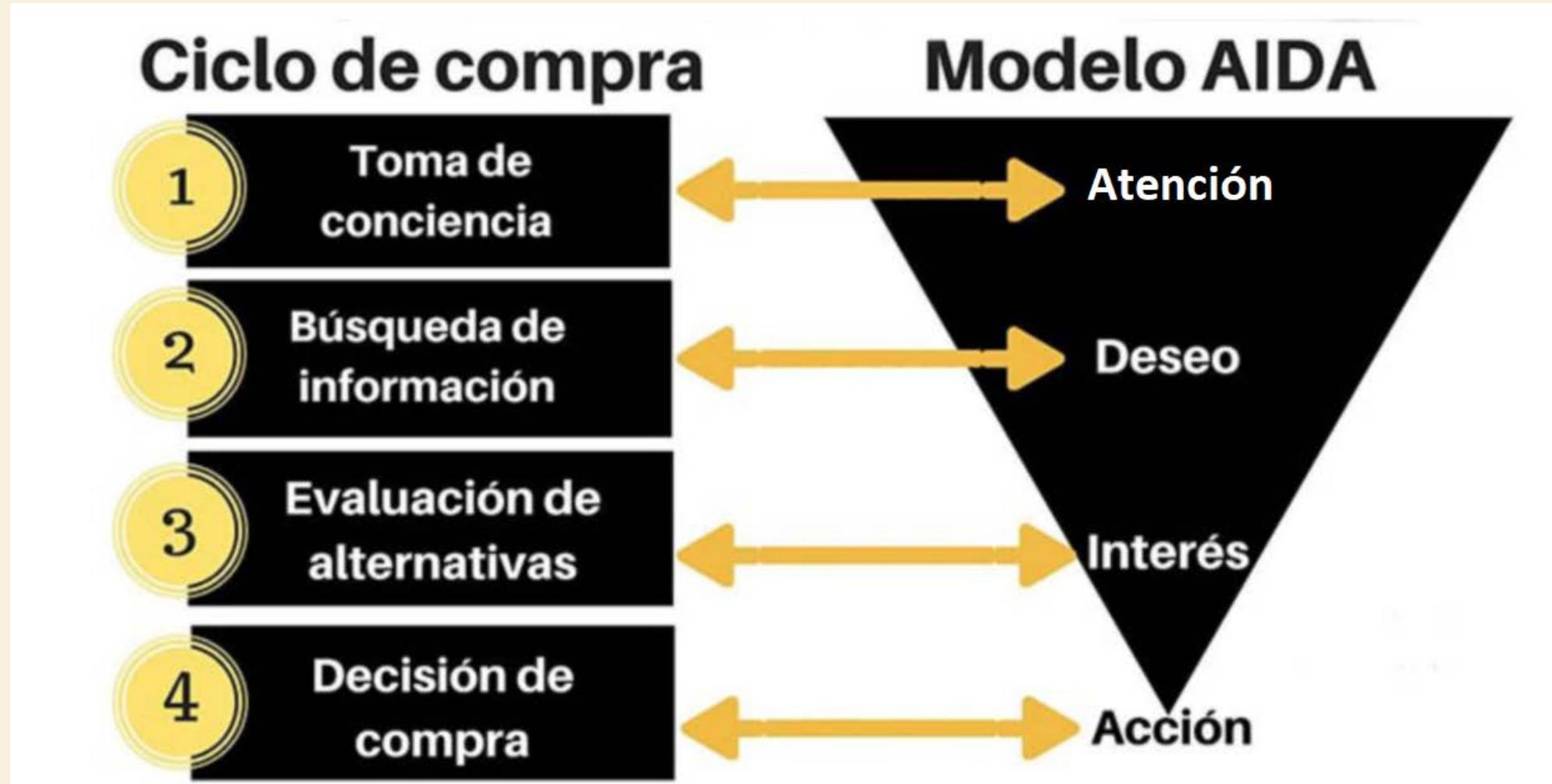
## MARKETING: PETER DRUCKER.



# PSICOLOGÍA DEL CONSUMO.



# PSICOLOGÍA DEL CONSUMO.



# 1. B. COMPONENTES DEL MARKETING.

- Conceptos de Estrategia. Mercado, Segmentación: secuencia, requisitos, criterios y variables. Objetivos. Desarrollo del modelo de negocios. Presentación del modelo completo de un negocio. Innovación comercial.



# CONSUMO: OFERTA, DEMANDA (VENTAJAS COMPETITIVAS).

Oferta de marketing

- Productos,
- Servicios,
- Ideas,
- Experiencias.

Valor y satisfacción del cliente

- Expectativas,
- Percepción
- Relaciones e
- Intercambio.

# POSICIONAMIENTO Y DETECCIÓN DE LA OPORTUNIDAD.



LAS

NECESIDADES

HUMANAS:

Autorrealización / trascendencia

Autorreconocimiento / confianza

Pertenencia / relacionamiento

Seguridad / material

Fisiológica / funcionamiento

¿QUÉ  
NECESIDAD  
ATIENDE  
ESTA  
PUBLICIDAD?





# LAS NECESIDADES HUMANAS:

Conocimiento y belleza.

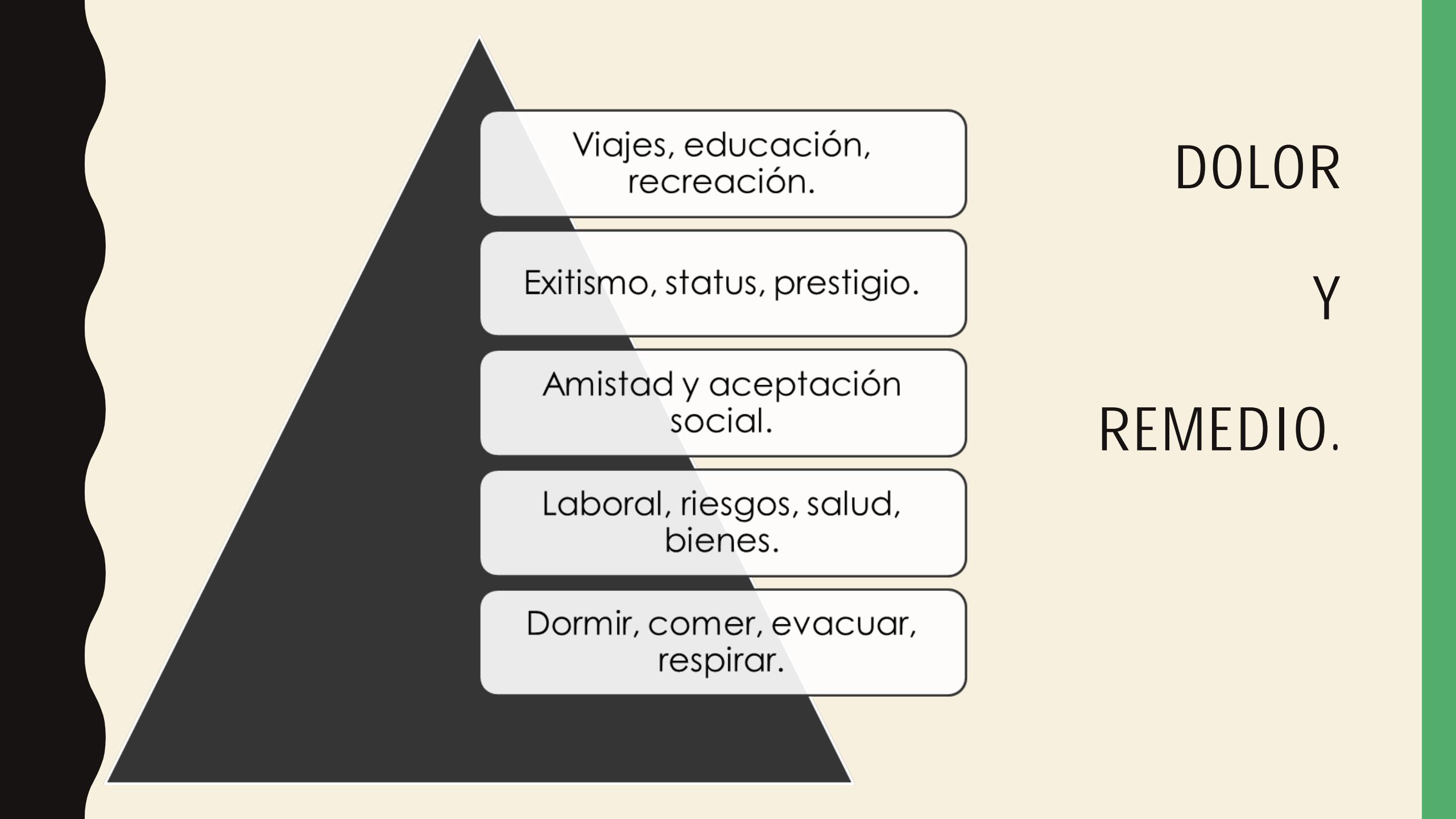
Autorrealización: logros personales, desarrollo, realización de sí mismo.

Reconocimiento: status, prestigio, nivel social, autoestima.

Pertenencia: necesidades sociales, amor, afectos, identificación de grupo.

Seguridad: futuro, protección, orden.

Subsistencia: alimento, vestimenta, sexo, vivienda.



# DOLOR

Viajes, educación,  
recreación.

Exitismo, status, prestigio.

Amistad y aceptación  
social.

Laboral, riesgos, salud,  
bienes.

Dormir, comer, evacuar,  
respirar.

Y

# REMEDIO.

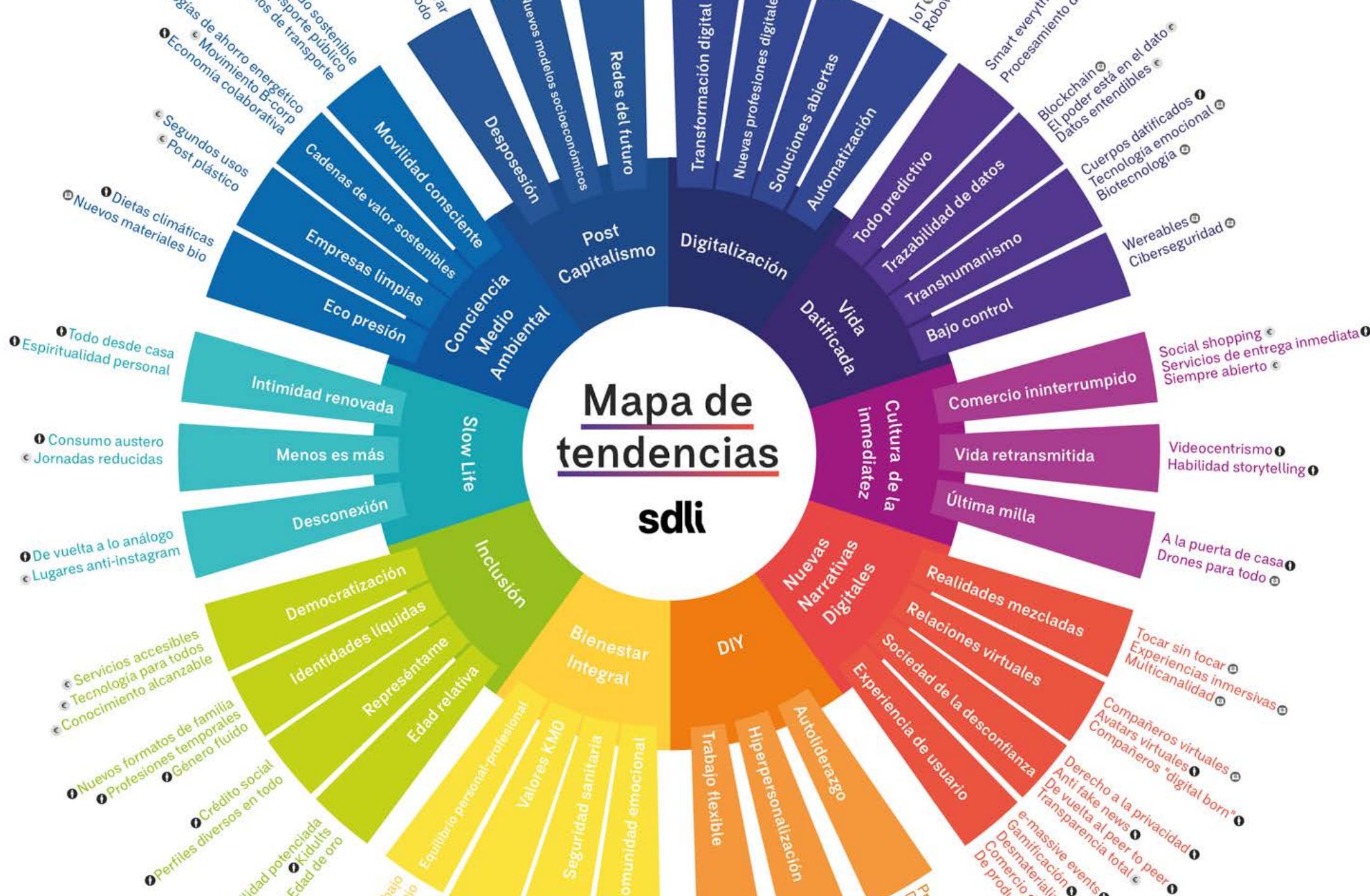
# SEGMENTACIÓN:

- Proceso en el que se identifica el mercado.
- Se valoran perfiles de usuarios con características similares en el rol que asumen frente a un problema.
- Se comparan grupos y se opta por el del mejor tamaño, proyección de crecimiento y retroalimentación.
- Se diseñan satisfactores a proponer para intercambiar valor sostenible, único y diferencial.



# Mapa de tendencias

**sdl**



# TP3: U1: GRUPAL: EXPO Y DRIVE.



## Índice

①	Introducción .....	6
①	El proceso de innovación y sus herramientas .....	7
<b>A</b>	<b>Inmersión .....</b>	<b>10</b>
	I. ¿De qué se trata? .....	11
	II. Herramientas:	
	Definición de perfiles .....	12
	Mapa de actores .....	14
	Guía para entrevistas .....	16
<b>B</b>	<b>Definición del problema .....</b>	<b>18</b>
	I. ¿De qué se trata? .....	19
	II. Herramientas:	
	Definición del problema .....	20
	Diagrama de causas .....	22

# TP3: U1: GRUPAL: EXPO Y DRIVE.

- Busque los contenidos de la unidad I, estúdielos para poder resolver la parte práctica.
- Lea el material Kit de Innovación hasta las dos primeras etapas.
- Luego de volver a ver el video de los ODS, confronten sobre los problemas sociales que son de su interés trabajar los temas de la unidad I, profundicen en los problemas de los ODS, identifiquen mercados y segmentos.

# LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE.

