

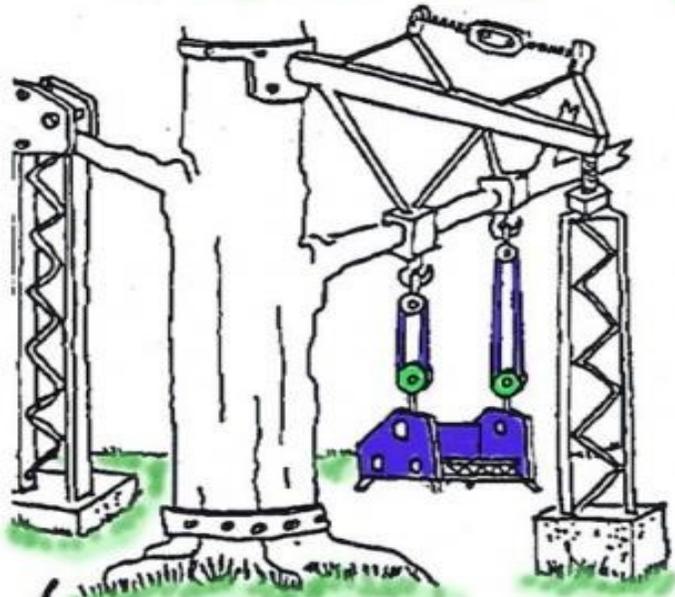
1 COMO LO EXPLICA
EL CLIENTE



2 COMO LO DISEÑA
EL ARQUITECTO



3 ASI LO ENTIENDE EL
CONTRATISTA



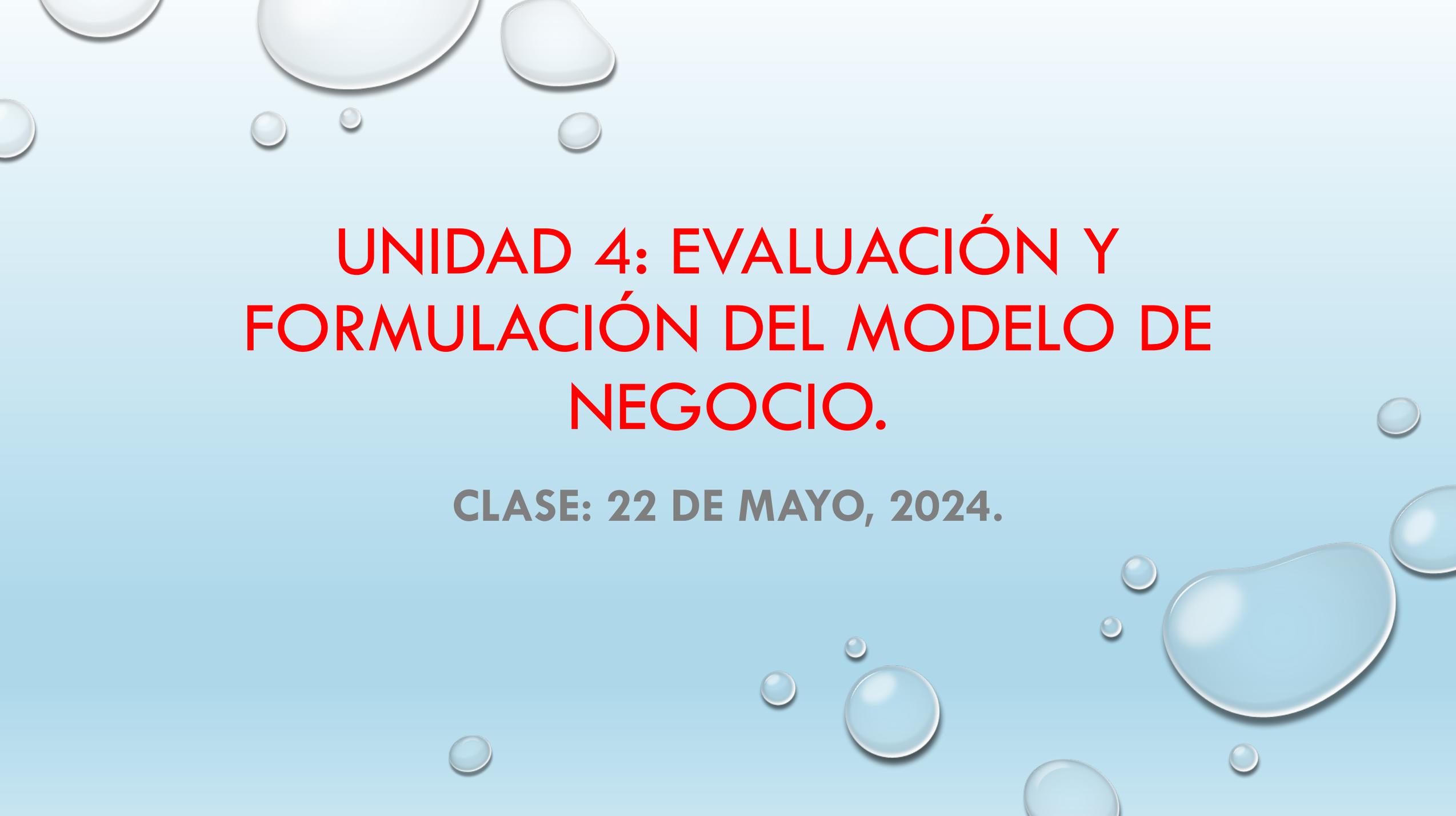
4 EL CALCULO DEL
INGENIERO



5 COMO LO CONSTRUYEN



6 LO QUE QUERIA

The background is a light blue gradient with several realistic water droplets of various sizes scattered across it. The droplets have highlights and shadows, giving them a 3D appearance. The main text is centered in a bold, red, sans-serif font.

UNIDAD 4: EVALUACIÓN Y FORMULACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO.

CLASE: 22 DE MAYO, 2024.



1º ETAPA DEL PROCESO DE MODELAR: SU PROPÓSITO.

- **CREAR PARA INTERCAMBIAR VALOR!**
- 

TABLERO DE TRABAJO



SEGMENTO DE MERCADOS:

- Una empresa puede atender a uno o varios segmentos (personas o entidades con patrones comunes).
- ¿Para quién creamos valor? ¿Cuáles son nuestros clientes más importantes?



Identificar los Segmentos de Clientes / ARQUETIPOS

¿Quiénes son?

¿Qué rol / función cumplen en el proceso?

#1.- Como individuo,
a través de su perfil demográfico, personalidad, intereses, historia personal.



#2.- Como Cliente, en el contexto del ecosistema del servicio: necesidades, preocupaciones, y expectativas específicas en torno al producto/servicio.

#3.- Por el Rol, en el contexto del ecosistema del servicio: de que forma se vincula con nuestro servicio.



Foto: Foti de Artos, descargada de esta [bajo licencia CC BY-NC](#)

Identificar los Segmentos de Clientes / ARQUETIPOS

¿Quiénes son?

¿Qué rol / función cumplen en el proceso?

#1.- Como individuo,
a través de su perfil demográfico,
personalidad,
intereses, historia personal.



Identificar los Segmentos de Clientes / ARQUETIPOS

#2.- Como Cliente, en el contexto del ecosistema del servicio.



IDENTIFICAR LOS **SEGMENTOS DE CLIENTES / ARQUETIPOS.**

#3.- POR EL ROL, en el contexto del ecosistema del servicio.

ROL	<i>Activo</i>	<i>Pasivo</i>
<i>Dominante</i>	Clase	Hotel 5 estrellas
<i>Dominado</i>	Mc <u>Donalds</u> Banco	Hospital



El Marketing Financiero

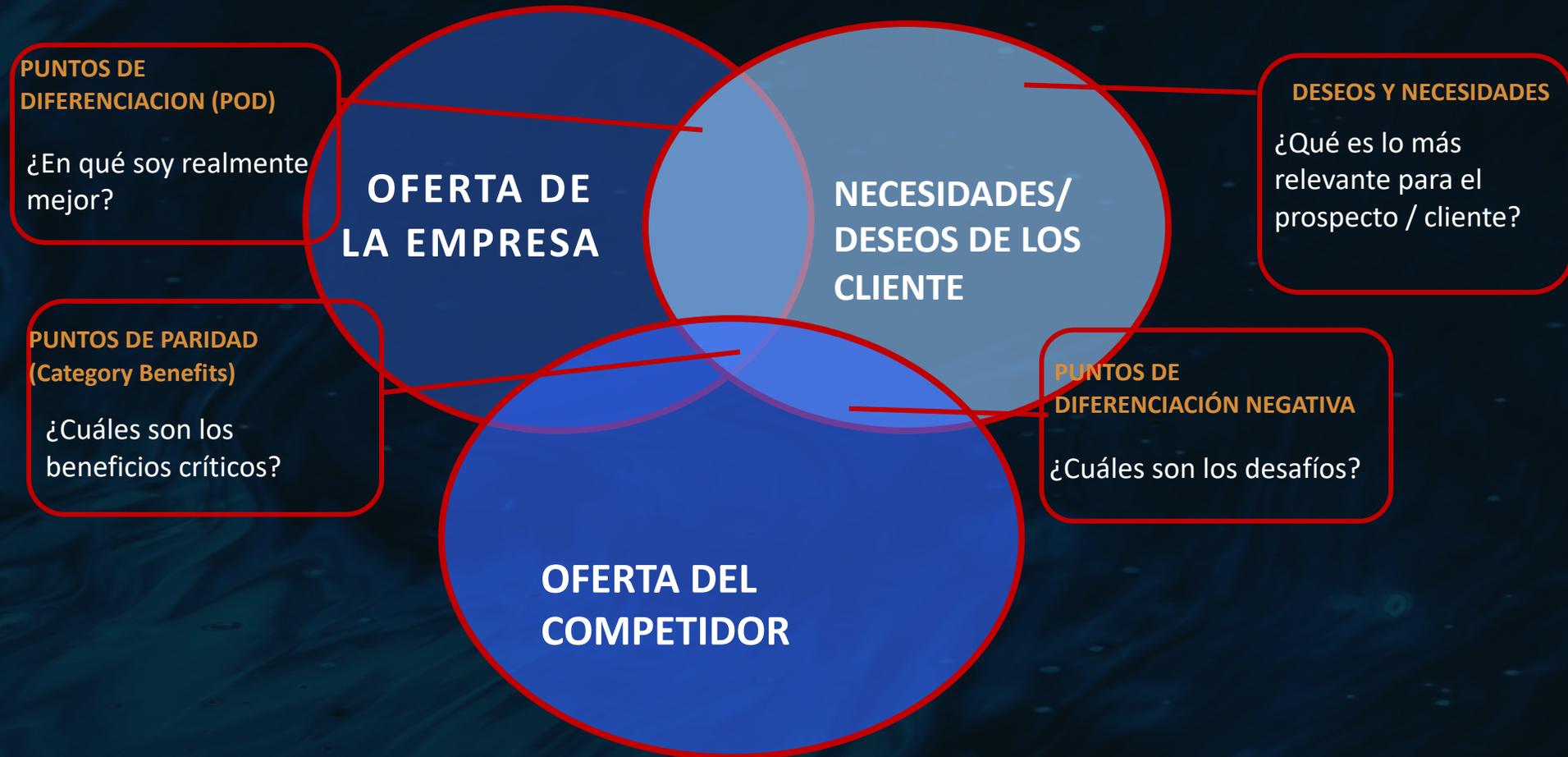


Arquetipo del Cliente Actual

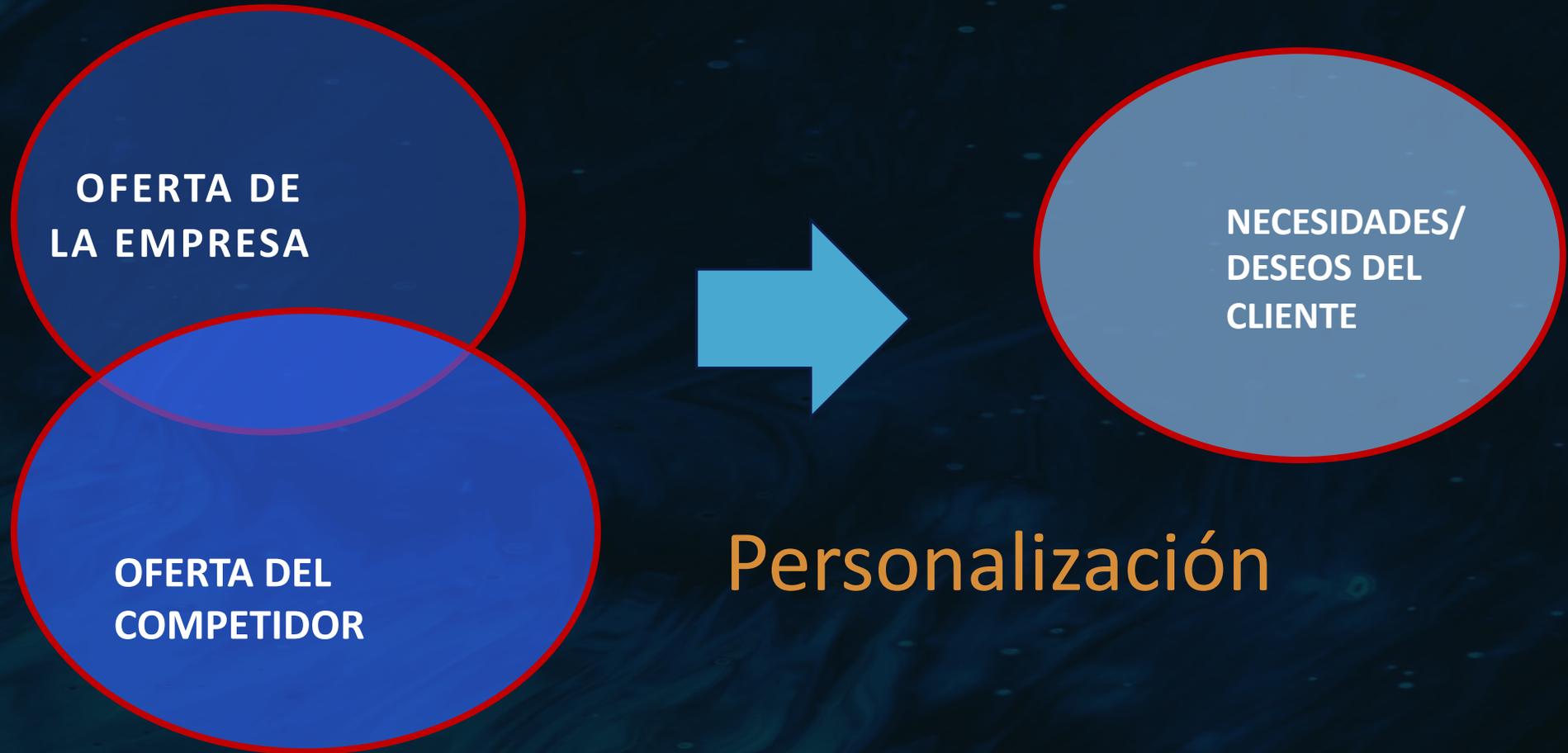
The form is titled "Banking for business persona" and includes the following sections:

- NAME:** Banking for business persona
- MARKET SIZE:** A pie chart icon.
- TYPE:** A blue bar.
- Profile Picture:** A photo of a man with glasses.
- Background:** A large grey rectangular area.
- Motivations:** A light green rectangular area.
- Frustrations:** A light orange rectangular area.
- Goals:** A white rectangular area.
- Demographic:** Fields for Gender and 0 years.
- Channels:** A row of icons for Website, Bank, Smartphone, Digital Production, Email, Face to face, and Employees.
- Skills:** Three sliders for Accounting, Tech-savvy, and People management, each ranging from 0 to 100.
- Technology:** Icons for a smartphone and a laptop, both with an Apple logo.
- Browsers:** Two icons representing different browser types.
- Brands and influencers:** A large grey rectangular area.

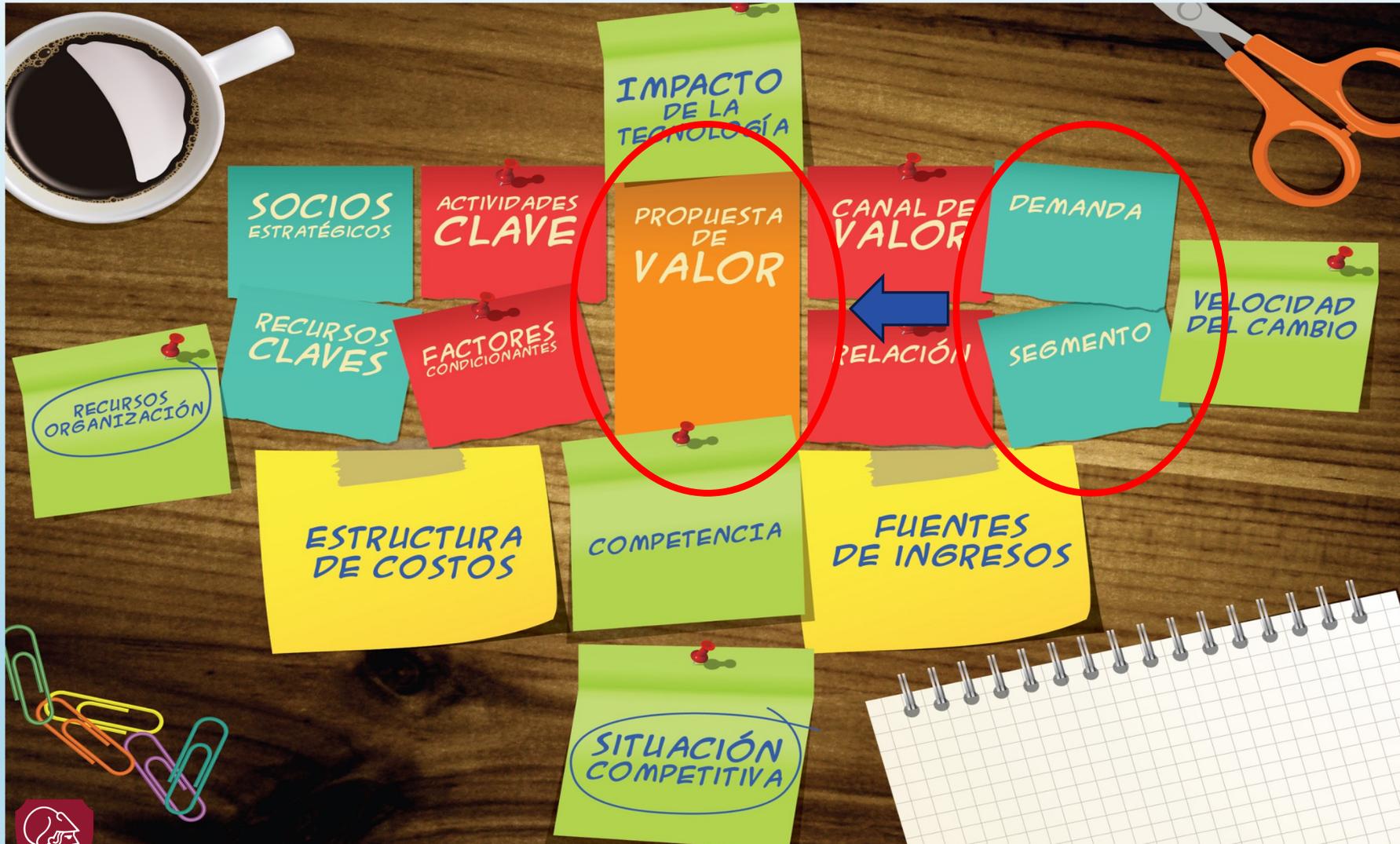
Conceptos de compatibilidad / dominancia



Conceptos de compatibilidad / dominancia



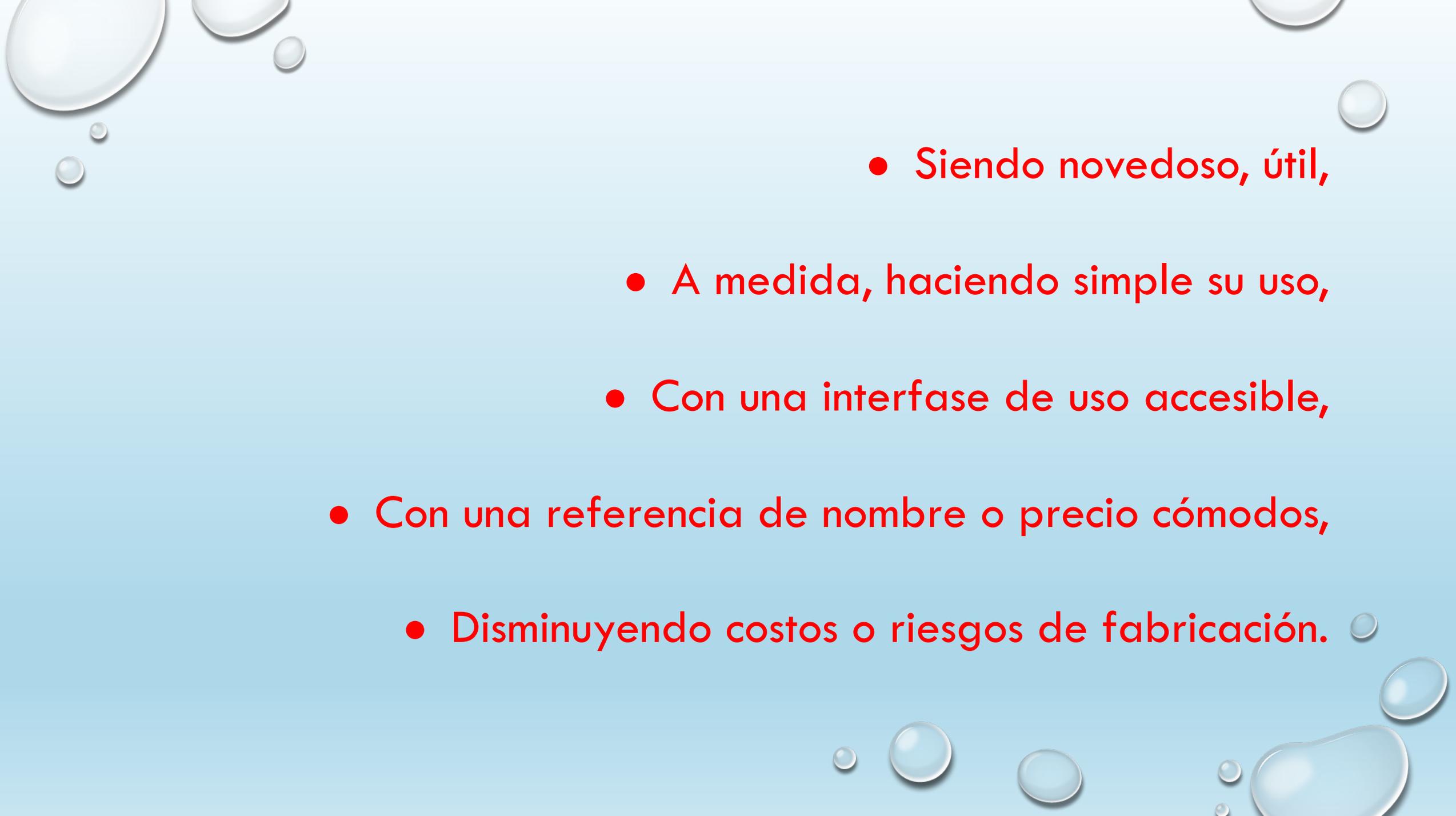
TABLERO DE TRABAJO

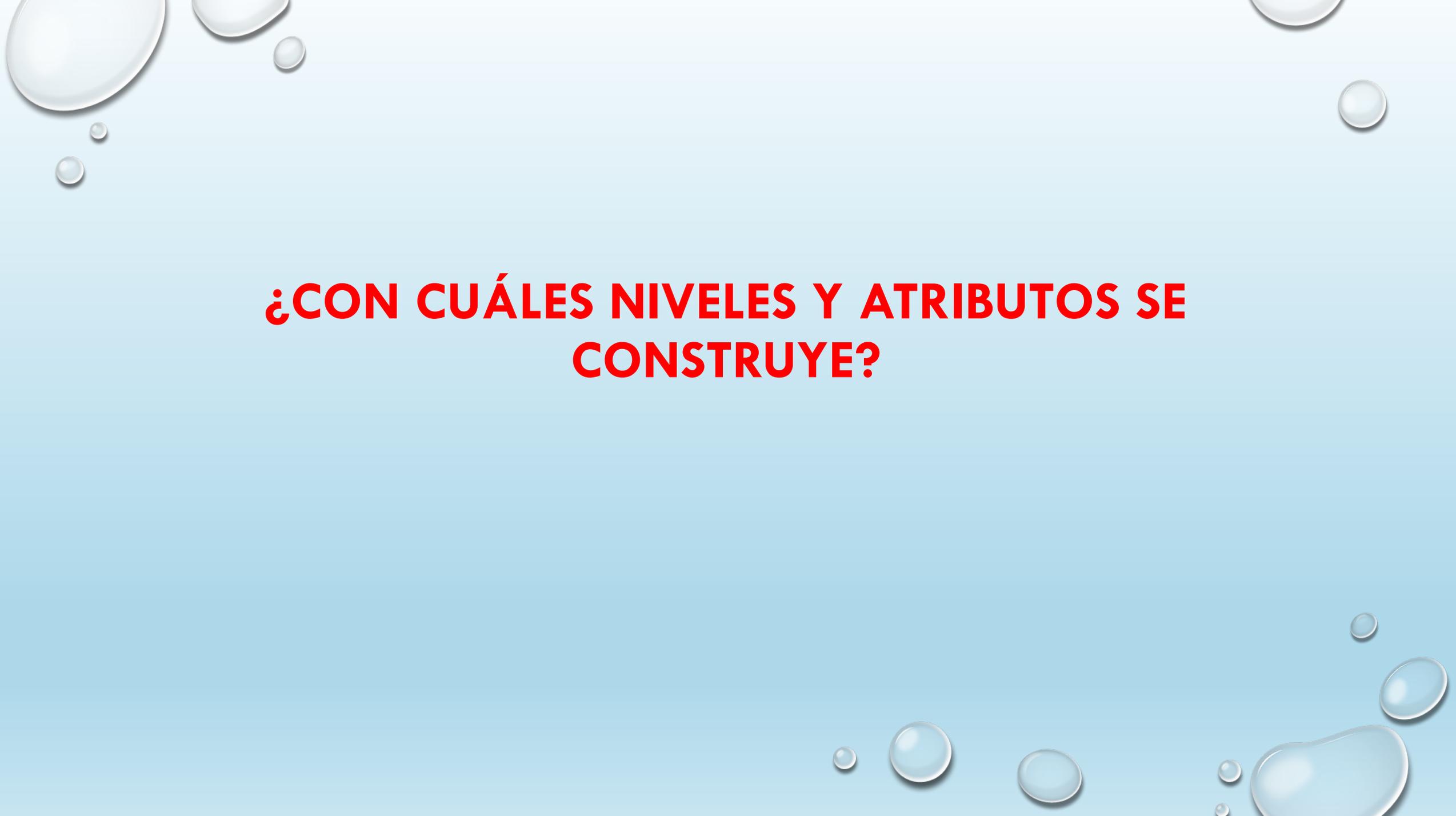




LOS COMPONENTES DE LA PROPUESTA DE VALOR.

¿CÓMO CREA VALOR UN BIEN?

- 
- Siendo novedoso, útil,
 - A medida, haciendo simple su uso,
 - Con una interfase de uso accesible,
 - Con una referencia de nombre o precio cómodos,
 - Disminuyendo costos o riesgos de fabricación.



**¿CON CUÁLES NIVELES Y ATRIBUTOS SE
CONSTRUYE?**





La clasificación de los bienes:

Características y descripción	Decisiones recomendadas	Ejemplos y marcas
<u>No duraderos</u> : tangibles, se consumen en uno o pocos usos. De compra frecuente.	Distribución multicanal. Amplia difusión. Precios competitivos.	Alimentos, artículos de limpieza, cosmética: Avon
<u>Duraderos</u> : también tangibles. Sobreviven a muchos usos. Con mayores márgenes.	Requieren mayor personalización en servicios y garantías.	Electrodomésticos, vehículos: Sony, Ford.
<u>Servicios</u> : intangibles, perecederos, inseparables y variables.	Requieren mayor control de su proceso, credibilidad y adaptabilidad.	Bancarios, gastronómico, entretenimiento.

CLASIFICACIÓN: LOS BIENES DE CONSUMO, SEGÚN HÁBITOS:

Características y descripción	Decisiones recomendadas	Ejemplos sugeridos
<u>Especialidad</u> : esfuerzo de compra en función de exclusividad de marca. No hay comparaciones.	Requieren buena localización, posicionamiento de marca.	Equipos de música, pc, trajes, autos de lujo.
<u>No buscados</u> : porque no se piensa o conoce normalmente de ellos.	Requieren mayor publicidad.	Seguros, enciclopedias, cementerios.
<u>Conveniencia</u> : compra frecuente, inmediata y de bajo esfuerzo.	Considerar si la regularidad es por impulso o por emergencia.	Jabones, periódicos, paraguas.
<u>Comparación</u> : durante el proceso de búsqueda, selección y compra.	Considerar que lo hace en base a conocimiento, calidad, precio, estilo.	Muebles, indumentaria informal.

EL ENVASE

- UN ENVASE ES UN CONTENEDOR CUALQUIERA QUE SIRVE PARA CONSERVAR Y TRANSPORTAR. ÉSTE SE ENCUENTRA EN CONTACTO DIRECTO CON EL CONTENIDO EN CUESTIÓN. ENTRE SUS CARACTERÍSTICAS ADICIONALES ESTÁN EL SER RESISTENTE Y ADAPTARSE A LAS NECESIDADES DEL CONSUMIDOR

EL ENVASE

- **PRIMARIO:** CONTACTO DIRECTO CON EL PRODUCTO, PROTECCIÓN Y PRESENTACIÓN.
- **SECUNDARIO:** AGRUPACIÓN DE ENVASES PRIMARIOS, MANEJO Y MARKETING.
- **TERCIARIO:** AGRUPACIÓN DE ENVASES SECUNDARIOS, TRANSPORTE Y ALMACENAMIENTO A GRAN ESCALA.
-

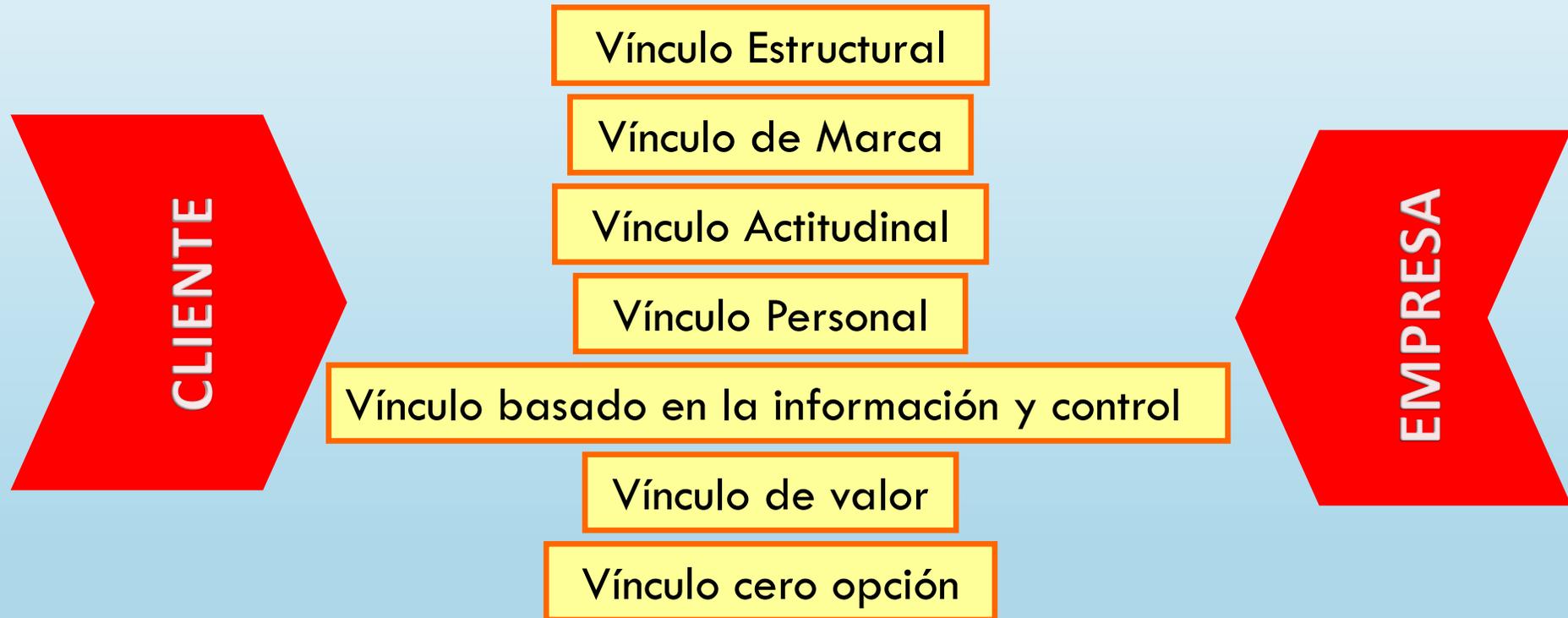
EL ENVASE



BIENES INDUSTRIALES SEGÚN PROCESO Y COSTO:

Características	Decisiones	Ejemplos
<u>Materias primas.</u> <u>Materiales, Componentes manufacturados</u> : incorporados totalmente al producto.	Considerar que son perecederos y de disponibilidad variable. Contratos. Commodities.	Cereales. Combustibles. Carnes.
<u>Bienes de capital</u> : duraderos, facilitan el desarrollo o manejo del producto terminado: instalaciones y equipos.	Compra directa e importante. Negociación y especificaciones técnicas. Postventa.	Fábricas, oficinas, elevadores, generadores. montacarga, pc
<u>Insumos y servicios especiales</u> : operativos, mantenimiento y reparación. Preferencia de marca según si es insumo o servicio. Importante precio y servicio.	Bajo esfuerzo, recompra directa. Bajo precio unitario. Intermediarios. Dispersión geográfica de clientes. Contratos	Lubricantes, clavos. Limpiezas, consultorías.

Vínculos Industriales más relevantes





**LA MARCA ES UN NOMBRE A ASOCIAR, CON
IDENTIDAD:**

**PRODUCTO,
ORGANIZACIÓN,
PERSONALIDAD,
SÍMBOLO.**

El poder de la Marca

❖ QUE ES UN MARCA?

❖ UN MARCA ES TODO...

--CADA SONIDO, AROMA, GUSTO, TACTO, COLOR, IMAGEN, SENTIMIENTO, PERCEPCION, HISTORIA, EXPERIENCIA, ETC – QUE LOS CONSUMIDORES Y CONSUMIDORES POTENCIALES ASOCIAN CON ELLA.

El poder de la Marca

❖ UNA MARCA ES MAS QUE UN PRODUCTO





EL PODER DE LA MARCA

- LA MARCA MCDONALD'S ES...
 - HAMBURGUESAS
 - PAPAS FRITAS
 - DIVERSION PARA NINOS
 - ARCOS
DORADOS/AMARILLOS
 - CAJITA FELIZ
 - BAÑOS LIMPIOS

"Claves para un marketing exitoso en tiempos de brand confusion"



EL PODER DE LA MARCA

- LA MARCA COCA-COLA ES...
 - HERENCIA DEL 1800'S
 - AMERICANA / DE LOS ESTADOS UNIDOS
 - AUTENTICA COLA
 - LATA ROJA CON HONDA BLANCA
 - GLOBAL
 - SIEMPRE PRESENTE
 - *ESTA CON VOS EN TODO MOMENTO (ARGENTINA)*



El poder de la Marca

❖ HASTA LOS COMMODITIES SE PUEDEN CONVERTIR EN
MARCAS

Commodity	Marca
Bananas	Chiquita
Toallas	Ralph Lauren
Pollo	Perdue
Sal	Morton
Agua	Evian
<i>Manzanas</i>	<i>Mono Azul (Argentina)</i>
Bolsas de Basura	Glad (Clorox)

El poder de la Marca

- ❖ LO QUE DISTINGUE UNA MARCA DE OTRA, EN DEFINITIVA SON LAS PERCEPCIONES DE LA MISMA...
- ❖ EN DEFINITIVA, LA MARCA RESIDE EN LA MENTE DE LOS CONSUMIDORES...
- ❖ CADA MARCA OCUPA UN LUGAR/UNA POSICION EN LA MENTE DE LOS CONSUMIDORES...

El poder de la Marca

❖ CADA ESFUERZO DE MARKETING CONTRIBUYE A LA CONSTRUCCION O “DEMOLICION” DE LA MARCA...

❖ CADA ACCIONAR CUENTA...

❖ DESDE CUALQUIER AREA

❖ EN CUALQUIER ETAPA DEL PROCESO

El poder de la Marca

...DESDE CUALQUIER AREA

1. Estrategia de Marketing	2. Marketing Operativo	3. Distribucion & Ventas	4. Desarrollo de Marca
<ul style="list-style-type: none"> ■ Objetivos & Estrategia ■ Analisis de Clima de Mercado ■ Segmentacion & Targeting ■ Diferenciacion & Posicionamiento 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Organizacion de Marketing ■ Publicidad ■ Comunicaciones Integradas de Marketing ■ Medicion de Programas de Marketing / Rendimiento 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Administracion de Promociones ■ Desarrollo de Precios ■ Administracion de Canales 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Gerenciamiento de Producto ■ Sistemas de Inteligencia de Marketing ■ Desarrollo de Nuevos Productos ■ Comercio / Marketing Internacional

The background is a light blue gradient with several realistic water droplets of various sizes scattered across it. The droplets have highlights and shadows, giving them a three-dimensional appearance.

EL SERVICIO ES *UN SISTEMA, FORMADO POR:*

EL CLIENTE,
EL ENTORNO Y
EL PERSONAL.

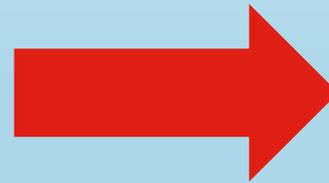
LA EXPERIENCIA





Ciclos cortos de satisfacción
Orientación a la búsqueda puntual
(sumatoria de atributos)
Facilidad de copia
Mayor requerimiento comunicacional

Ciclos largo de satisfacción
Orientación a la credibilidad
Dificultad de copia
Comunicación boca oreja



EL PROCESO



Facilidad para hacer pedidos

Facilidad en la entrega

Facilidad en la instalación

Mantenimiento y reparación

Capacitación de clientes



Consultoría de clientes

EXPERIENCIA



EXPERIENCIA

EXPECTATIVA

- **Profesionalidad**
- Capacidad de respuesta
- Fiabilidad
- Credibilidad
- Seguridad
- **Empatía**
- Accesibilidad
- Comunicación
- Comprensión del cliente
- Elementos tangibles



EXPERIENCIA

ASPECTOS INTANGIBLES CONTROLABLES

FACTORES SITUACIONALES

PERCEPCIÓN

FACTORES PERSONALES

ADMINISTRABLES

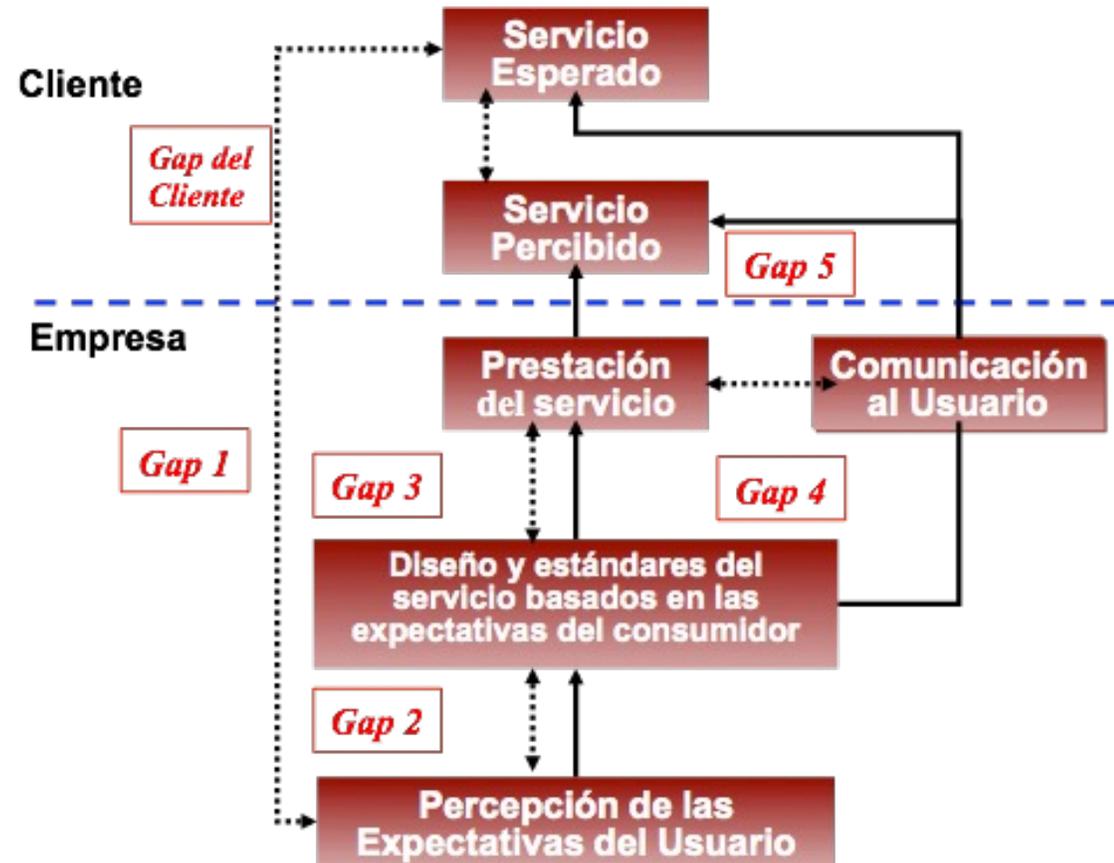
ASPECTOS TANGIBLES





Calidad del Servicio

MODELO DE LAS BRECHAS



LA CREACION DE VALOR

- 1. COMUNICACIÓN Y COOPERACIÓN
- 2. TALENTO INTERDEPENDIENTE
- 3. CONTEXTOS CREATIVOS
- 4. DESEO
- 5. PODER
- 6. LIDERAZGO
- 7. PROPIEDAD



**CALIDAD DEL
PROCESO**

