



Florencio Varela
Municipalidad

PROGRAMA FLORENCIO VARELA EMPRENDE

SEMINARIO: MARKETING

Docente: Lic. Javier L. Fedi
Año 2014

MARKETING



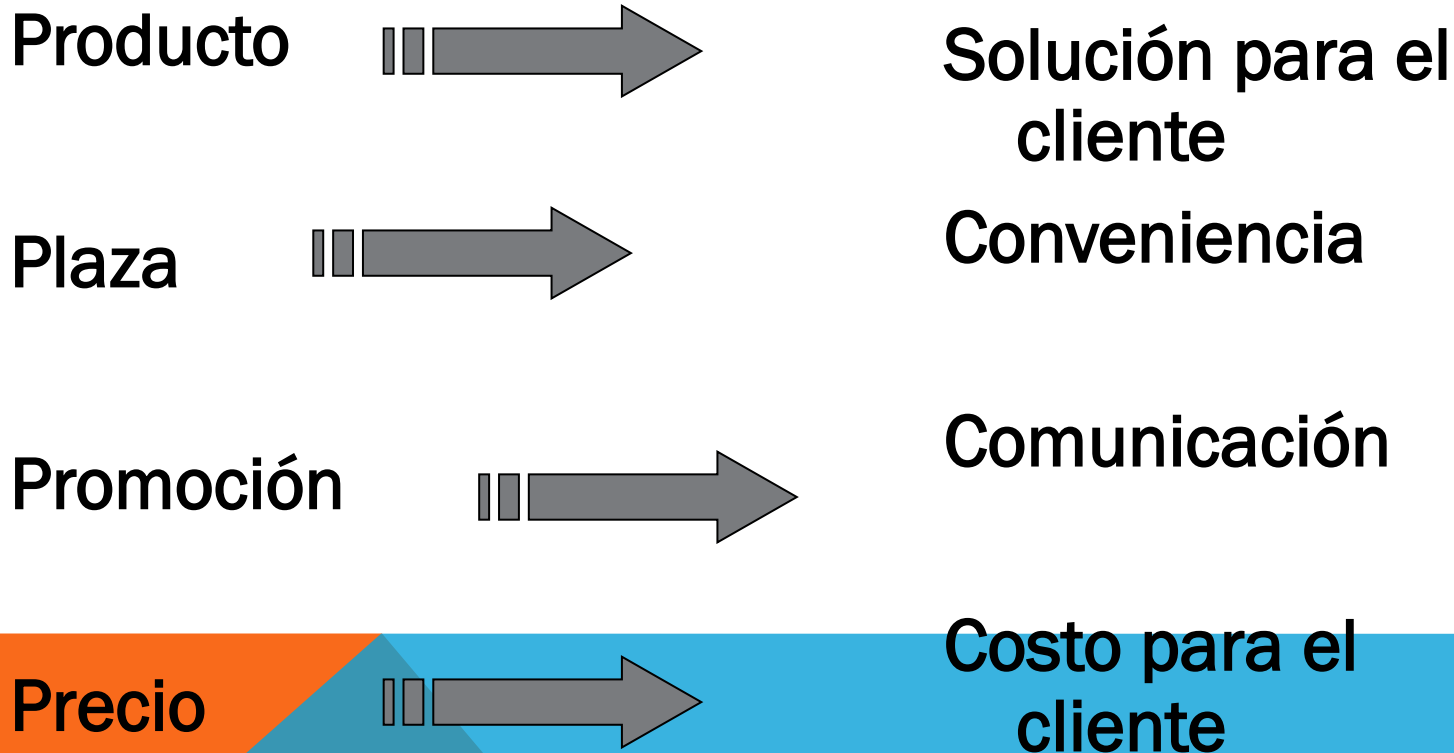
Objetivo

“Crear, comunicar y entregar VALOR a sus mercados metas de forma más eficaz y eficiente que los competidores”



MARKETING

MARKETING MIX O “4P”/”PLIP”/ “PLIV”



MARKETING

La formulación de una estrategia de debería responder lo siguiente:



- ✓ Quiénes son nuestros clientes?
- ✓Cuál es la situación del mercado?
- ✓Cuál es la participación de mercado?
- ✓Cuál es la estrategia de precio?
- ✓Quién es nuestra competencia?



MARKETING

Análisis del mercado

Reconozca quienes son sus clientes teniendo en cuenta sus preferencias y expectativas. Segmente a sus clientes de acuerdo a las siguientes variables: edad, sexo, nivel socioeconómico, educación, nacionalidad, etapa del ciclo de vida, etc.

Una vez identificado el mercado se podrán definir las estrategias de precio, producto, promoción y distribución.



Florencio Varela
Municipalidad

MARKETING

Análisis del mercado

- ✓ **Segmentación Geográfica:** *Implica dividir el mercado en diversas unidades geográficas como naciones, estados, ciudades, etc. La empresa puede operar en un área geográfica, en varias o en todas pero tener en cuenta las variaciones locales.*

- ✓ **Segmentación Demográfica:**
 - Edad y etapa del ciclo de vida: los deseos y capacidades de los consumidores varían con la edad.*
 - Sexo**
 - Nivel de Ingresos: ABC1, B1, B2, B3, C1, etc*
 - Generación: en cada generación influye profundamente la época. Generación X, Y, Z*
 - Clase social: alta, media, baja*



MARKETING

Análisis del mercado

✓ Segmentación Psicográfica:

- Estilo de vida: los productos que la gente consume expresa su estilo de vida*
- Personalidad: se dotan a los productos de una personalidad de marca que corresponde a la personalidad de los consumidores.*
- Valores: se toman los valores centrales de los consumidores, sus sistemas de creencias, actitudes y conductas.*

✓ Segmentación Conductual: conocimiento de un producto, su actitud hacia él, la forma en que lo usan o la forma en que responden a él



MARKETING

Análisis de la Competencia y actores claves

- ✓ Volatilidad y atractivo del negocio: barreras de entrada y salida.
- ✓ Características y actividades de sus competidores.
- ✓ Estrategias de precio, promoción, publicidad y distribución (frecuencia, cantidad, presupuestos, actividades) de la competencia
- ✓ Poder de negociación



MARKETING

Análisis de la
Competencia y
actores claves



MARKETING

Posicionamiento

*“El posicionamiento consiste en diseñar una oferta de mercado (producto, servicio, empresa, unidad de negocio, etc.) de modo que ocupe un **lugar distintivo en la mente del consumidor o cliente**”.*



MARKETING

Posicionamiento

Proceso de diferenciación:

- ❖ Establecer el modelo de valor para el cliente.
- ❖ Construir la jerarquía de valor.
- ❖ Escoger el paquete de valor a ofrecer.



Florencio Varela
Municipalidad

Diferenciador	Nosotros	Comp A	Comp B
Política de precios			
Descuentos / Bonificaciones			
Garantía posventa			
Atención al cliente			
Distribución			
Diseño de marca			
Publicidad y promoción			
Puntos de venta			
Packaging			
Años en el negocio			
Clientes atendidos			
Formación / Experiencia			
Principal diferenciador			
Respaldo económico			
Posicionamiento			



MARKETING

MEZCLA DE COMUNICACIÓN DE MARKETING

- Publicidad
- Promoción
- Relaciones Públicas
- Marketing uno a uno
- E-commerce
- Redes sociales
- Merchandising



MARKETING

PUBLICIDAD

Tres tipos de acuerdo a su objetivo:

- Publicidad informativa.
- Publicidad persuasiva.
- Publicidad recordatoria.

MARKETING


Variables a tener en cuenta en la selección de Medios de publicidad:

- ✓ Hábitos de medios del segmento.
- ✓ Producto.
- ✓ Costo.
- ✓ Tipo de mensaje.
- ✓ Circulación del mensaje.
- ✓ Público.
- ✓ Público efectivo expuesto al anuncio.

MARKETING

PROMOCIÓN

La “promoción de ventas” abarca un conjunto de incentivos cuyas principales características son:


- Corto plazo.
 - Destinada a estimular una compra mas rápida.
 - Destinada a estimular la compra de una mayor cantidad de productos.
- 

MARKETING

PUBLICIDAD VS. PROMOCIÓN

“La Publicidad nos ofrece una razón para comprar un producto o servicio.”

“La Promoción nos ofrece incentivos para comprar un producto o servicio.”



MARKETING

REDES SOCIALES

Nos ofrece la posibilidad de llegar e interactuar de manera directa con el prospecto que se encuentra dentro de nuestro segmento de mercado.

Para su utilización es importante:

- ✓ Ser muy activo en la transmisión de mensajes comunicacionales
- ✓ Responder a las solicitudes o inquietudes de nuestros prospectos de manera dinámica
- ✓ Utilizar lenguaje e imagen acorde a las características del producto/servicio y el segmento



M a r k e t i n g

MUCHAS GRACIAS!

JAVIERFEDI@LEADEAR.COM.AR