

Resumen Parcial

fedee

May 18, 2026

Contents

1	Presentación 1	2
2	Presentación 2	3
2.1	Objetivo del Marketing	3
2.2	Marketing como Proceso de Creación de Valor	3
2.2.1	Comprender el Mercado	3
2.3	Contexto de Operación de las Empresas	4
2.3.1	Oportunidades	4
2.3.2	Amenazas	4
2.4	Decisiones Estratégicas	4
2.5	Estudio de Caso - McDonald's	4
3	Presentación 3	4
3.1	Que es el precio	4
3.2	Precio vs valor percibido	4
3.3	Estrategias de fijación de precios	5
3.4	Costos	5
3.5	Ejemplos Reales	5
3.5.1	MountBlanc	5
3.5.2	Ikea	5
3.5.3	Uber	5
3.6	Estrategias específicas	5
3.6.1	Precio bajo cotidiano	5
3.6.2	Precio alto bajo	5
3.6.3	Precios con valor agregado	6
3.7	Los 4 pilares estratégicos	6
3.7.1	Unidad de venta	6
3.7.2	Doble coherencia	6

3.7.3	La Ecuación de éxito	6
3.7.4	Estrategia activa vs pasiva	6
3.8	Conclusión	6
4	Presentación 4	6
4.1	Producto y Servicio	6
4.2	Creando Experiencias	7
4.3	Niveles de Producto	7
4.3.1	Producto Básico	7
4.3.2	Real	7
4.3.3	Aumentado	7
4.4	Producto de Consumo	7
4.4.1	Tipos de Productos de Consumo	7
4.5	Productos Industriales	7
4.5.1	Tipos de Productos Industriales	8
4.6	Qué Más Puede Ser un Producto	8
4.7	Decisiones de Productos y Servicios	8
4.7.1	Calidad del Producto	8
4.7.2	Características	8
4.7.3	Apariencia	8
4.7.4	Empaque	8
4.8	Qué es la Mezcla de Productos	9
4.8.1	Aspectos de la Mezcla de Productos	9
4.9	Naturaleza de los Servicios	9

1 Presentación 1

- **Metodología de Marketing:** Existen dos enfoques principales de segmentación comercial: el enfoque masivo (“escopeta”) y el enfoque dirigido (“rifle”). El modelo STP (Segmentación, Targeting y Posicionamiento) constituye una metodología clásica de marketing orientada a identificar y abordar públicos objetivos de manera estratégica.
- **Modelo STP (Segment, Targeting, Positioning):**
 - **Segmentación:** Se divide el mercado en pedazos según edad, ubicación, comportamiento, intereses o características del cliente. El objetivo es eliminar la idea de “vender para todos” y centrarse en lo que realmente necesita el consumidor.

- **Targeting (Selección):** De los segmentos elegirse una zona específica para atacar (ej: talleres mecánicos, dueños de autos). Esto define dónde poner el esfuerzo, dinero o logística.
- **Posicionamiento:** Es cómo el cliente percibe tu marca (precio, rapidez, premium, especialidad). No es lo que decís ser un producto, sino lo que el cliente cree en la cabeza.
- **Bases de Segmentación (B2C y B2B):**
 - **B2C (Consumidor Individual):** Variables: Geográfica, Demográfica, Psicográfica, Comportamental. (Público local con intereses específicos).
 - **B2B (Empresas):** Variables: Tipo de industria, Tamaño de la empresa, Ubicación geográfica, Comportamiento de compra y Relación comercial.
- **Segmentación Internacional:** Se basa en el contexto específico del país (necesidades locales, margen, cultura) para asegurar la estrategia de negocio.

2 Presentación 2

2.1 Objetivo del Marketing

No es necesario que el objetivo sea vender más, sino que puede ser:

- Construir relaciones duraderas con los consumidores.
- Comprender necesidades y deseos.
- Crear valor.
- Ofrecer valor a cambio.

2.2 Marketing como Proceso de Creación de Valor

2.2.1 Comprender el Mercado

Es fundamental entender el entorno del mercado; sin esta comprensión, una empresa puede perder clientes y dañar su imagen pública.

2.3 Contexto de Operación de las Empresas

Las empresas no operan en el vacío; pueden identificar oportunidades y amenazas en su entorno.

2.3.1 Oportunidades

Pueden incluir cambios en el comportamiento del consumidor o la aparición de nuevas tecnologías.

2.3.2 Amenazas

Pueden ser decisiones estratégicas que afecten cómo la empresa responde a los cambios externos.

2.4 Decisiones Estratégicas

Las empresas deben tomar decisiones estratégicas para adaptarse eficazmente a su entorno.

2.5 Estudio de Caso - McDonald's

Ilustra cómo McDonald's identificó un nicho en la venta de comida para toda la familia a un precio asequible inicialmente. Factores externos obligaron posteriormente a la empresa a reinventarse, destacando la necesidad de adaptación al entorno cambiante mientras se mantiene el valor fundamental.

3 Presentación 3

3.1 Que es el precio

Es la suma de valores que el consumidor está dispuesto a pagar por un servicio. Es el único elemento del marketing mix que genera ingresos.

3.2 Precio vs valor percibido

Consiste en la diferencia entre lo que se define como precio final de un producto contra lo que el cliente percibe como un valor aceptable para el producto.

3.3 Estrategias de fijación de precios

- Basada en el valor.
- Basada en costos.
- Basada en competencia.

Consiste en entender cuál es tu competencia para poder diseñar el producto.

3.4 Costos

- Variables
- Fijos

3.5 Ejemplos Reales

3.5.1 MountBlanc

Es una empresa que manufactura lapiceras comunes como las demás pero tienen un posicionamiento en el cual destacan en su calidad percibida.

3.5.2 Ikea

Es una empresa que está centrada en achicar los costos lo más posible. Primero mira cuánto le cuesta producir y luego ven cuánto cobran por encima.

3.5.3 Uber

Centrada totalmente en competencias.

3.6 Estrategias específicas

3.6.1 Precio bajo cotidiano

Un supermercado debería ir por este modelo para poder mantener demanda constante.

3.6.2 Precio alto bajo

Basado en segmentación y marketing psicológico buscan poder usar promociones o descuentos para generar una demanda basada en

3.6.3 Precios con valor agregado

El precio más cercano a lo que espera el cliente y así mantienen una relación precio-“valor percibido” estrecha.

3.7 Los 4 pilares estratégicos

3.7.1 Unidad de venta

No es cuánto cobras sino cuál estás cobrando.

3.7.2 Doble coherencia

Tiene que tener coherencia tanto en cuestiones de costos como en cuestiones de cómo está percibida por el público.

3.7.3 La Ecuación de éxito

Lo que plantearon es que vendes el producto imaginario, nuestra imagen. El producto físico, lo que realmente vendemos, y el producto económico, su costo.

Se dice que el producto imaginario y físico es más importante que el económico.

3.7.4 Estrategia activa vs pasiva

Una activa es que el precio sea una estrategia central del producto, típico de gama media.

Una pasiva es disimular el precio y centrarse en el estatus del producto.

3.8 Conclusión

El precio permite definir la imagen de la empresa tanto como el ciclo de vida del producto.

4 Presentación 4

4.1 Producto y Servicio

Un servicio es un producto por el cual no se intercambia nada tangible.

4.2 Creando Experiencias

Es cuando el precio del producto no es justificado por el producto en sí sino por el servicio al consumidor / lo que el usuario experimenta mientras está ahí.

4.3 Niveles de Producto

4.3.1 Producto Básico

No es directamente el producto en sí sino la posibilidad que se le da a la familia para poder capturar los recuerdos.

4.3.2 Real

Marca, diseño, calidad y embalaje.

4.3.3 Aumentado

Garantía, soporte, entrega y crédito.

4.4 Producto de Consumo

Son los productos que llegan al consumidor final, como los de conveniencia, que son de uso inmediato.

4.4.1 Tipos de Productos de Consumo

- **Productos de Comparación:** Necesitan ir a una tienda específica para encontrarse. Los clientes comparan en distintos lugares para comprarlos.
- **Productos de Especialidad:** La persona no le importa el precio porque se supone es algo más “Especial”.
- **Productos No Buscados:** Requieren campañas más específicas para que se sepa que existen.

4.5 Productos Industriales

Son utilizados para niveles organizacionales en lugar de personales.

4.5.1 Tipos de Productos Industriales

- **Materiales y Componentes:** Materiales primas, productos agrícolas, madera y láminas de metales.
- **Bienes de Capital:** Comprenden los bienes utilizados por una organización para producir otros bienes o prestar servicios. Incluyen maquinaria, herramientas, equipos industriales, instalaciones y tecnología destinada a mejorar o sostener los procesos productivos de la empresa.
- **Bienes de Uso:** Papeles, tinta, asesorías legales, contabilidad tercerizada.

4.6 Qué Más Puede Ser un Producto

Las organizaciones también pueden serlo en casos donde una empresa se quiere vender a sí misma. Ejemplo: la alpine con Mercado Libre. También se puede hacer una marca personal, como la Megadibu del Mundial 2022 en mostaza. Ideas para generar conciencia, no tomar al volante.

4.7 Decisiones de Productos y Servicios

4.7.1 Calidad del Producto

Se mide en nivel de desempeño y diseño del producto.

4.7.2 Características

Son las cosas que hacen que un producto se diferencie de otro en entornos donde no es posible mediante utilidad.

4.7.3 Apariencia

“[...] Aunque hagas una silla de vidrio no me sentaría ahí” (Quote).

4.7.4 Empaque

Como envías un producto al mercado, históricamente podías hacerlo súper sencillo, pero si gastas más en eso puedes impactar en cómo te ve el cliente y, por lo tanto, en el valor percibido.

4.8 Qué es la Mezcla de Productos

Consiste en todas las líneas de productos y artículos de una empresa ofrecidos a la venta.

4.8.1 Aspectos de la Mezcla de Productos

- **Anchura:** Cantidad de productos ofrecidos.
- **Longitud:** Cantidad de productos ofrecidos.
- **Profundidad:** Niveles de productos ofrecidos.
- **Consistencia:** Cómo están relacionadas las líneas de productos entre sí.

4.9 Naturaleza de los Servicios

- **Intangibles:** Ejemplo, cuando un cliente compra un pasaje de avión.
- **Inseparables:** No se pueden separar de sus proveedores.
- **Inverabilidad:** La calidad depende de quien los presta.
- **Inalmacenables:** No puede hacerse un stock de tunos médicos, sino que tienen un tiempo en el cual pueden ser usados.