

PRÓCER[®]

●●● Colegio Nacional de Profesores Certificados

Unidad 1

Marketing Estratégico y Orientación al Mercado

La transición de una mentalidad orientada al producto a una cultura centrada en el cliente.

NOVATECH

Find Your Focus



El Dulce Giro de la Panadería de María

Viñeta 1: El Problema

La panadería de María tenía el mejor pan de la ciudad...

"La calidad es perfecta, ¿por qué no viene nadie?"

Esto ilustra un enfoque en el producto, creyendo que un buen producto se vende solo.





Viñeta 2: Buscando Ayuda

Decidió buscar ayuda profesional.

La Conversación con David

"María, te centras en el producto. Pero el marketing ha evolucionado. Debemos centrarnos en lo que el **cliente** quiere y necesita".

La Evolución del Pensamiento de Marketing



Orientación al Producto

Creer que un buen producto se vende solo



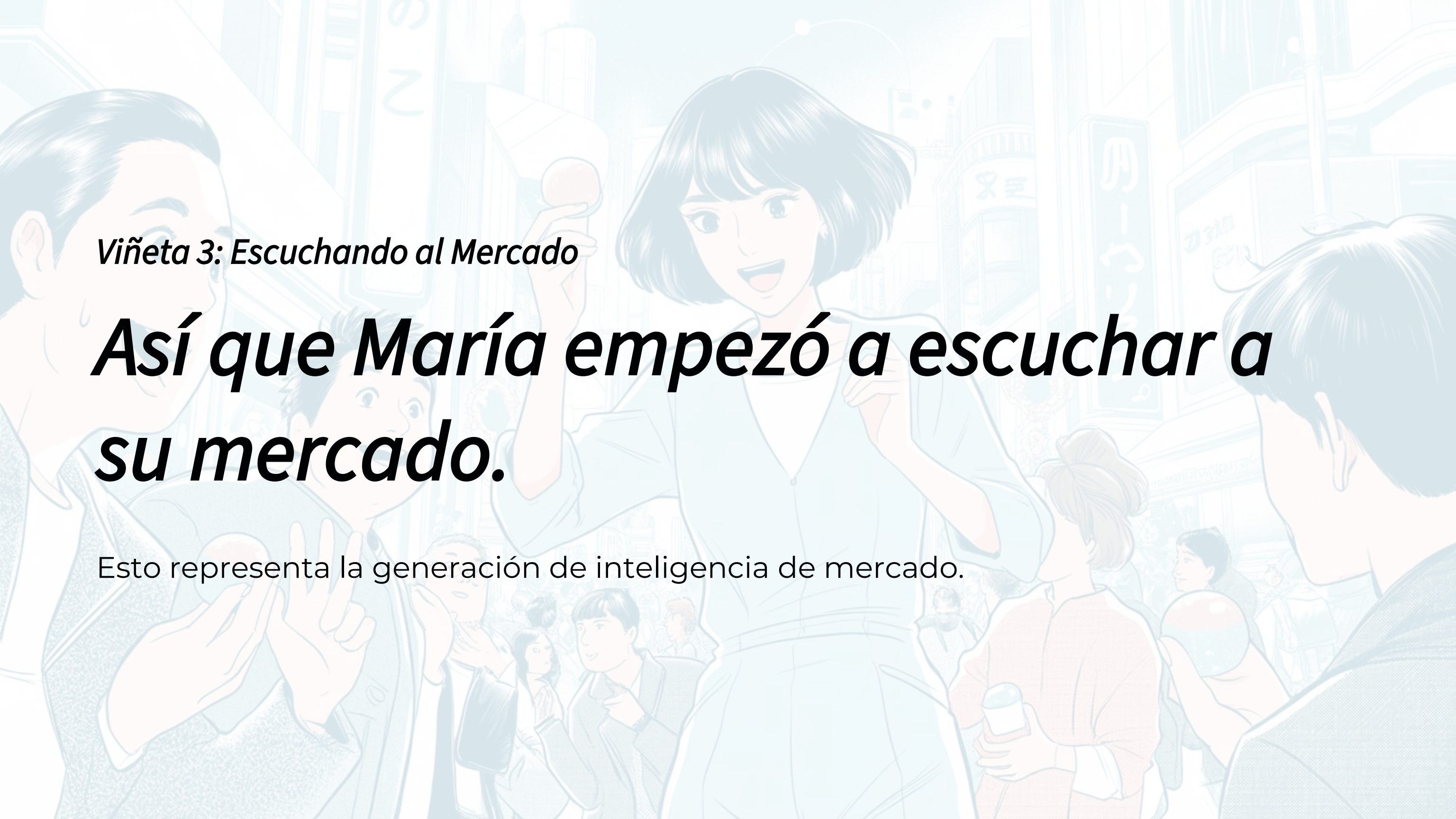
Orientación a las Ventas

Enfoque en técnicas de persuasión



Orientación al Mercado

Centrarse en necesidades del cliente



Viñeta 3: Escuchando al Mercado

Así que María empezó a escuchar a su mercado.

Esto representa la generación de inteligencia de mercado.

Lo Que Descubrió María

Cliente 1

"¡Ojalá tuvieran opciones sin gluten!"

Corredor

"¿Tienes algo energético para después de entrenar?"

Oficinista

"Necesito desayunos rápidos para llevar"



Generación de Inteligencia de Mercado: El proceso de recopilar información sobre las necesidades, deseos y comportamientos de los clientes.

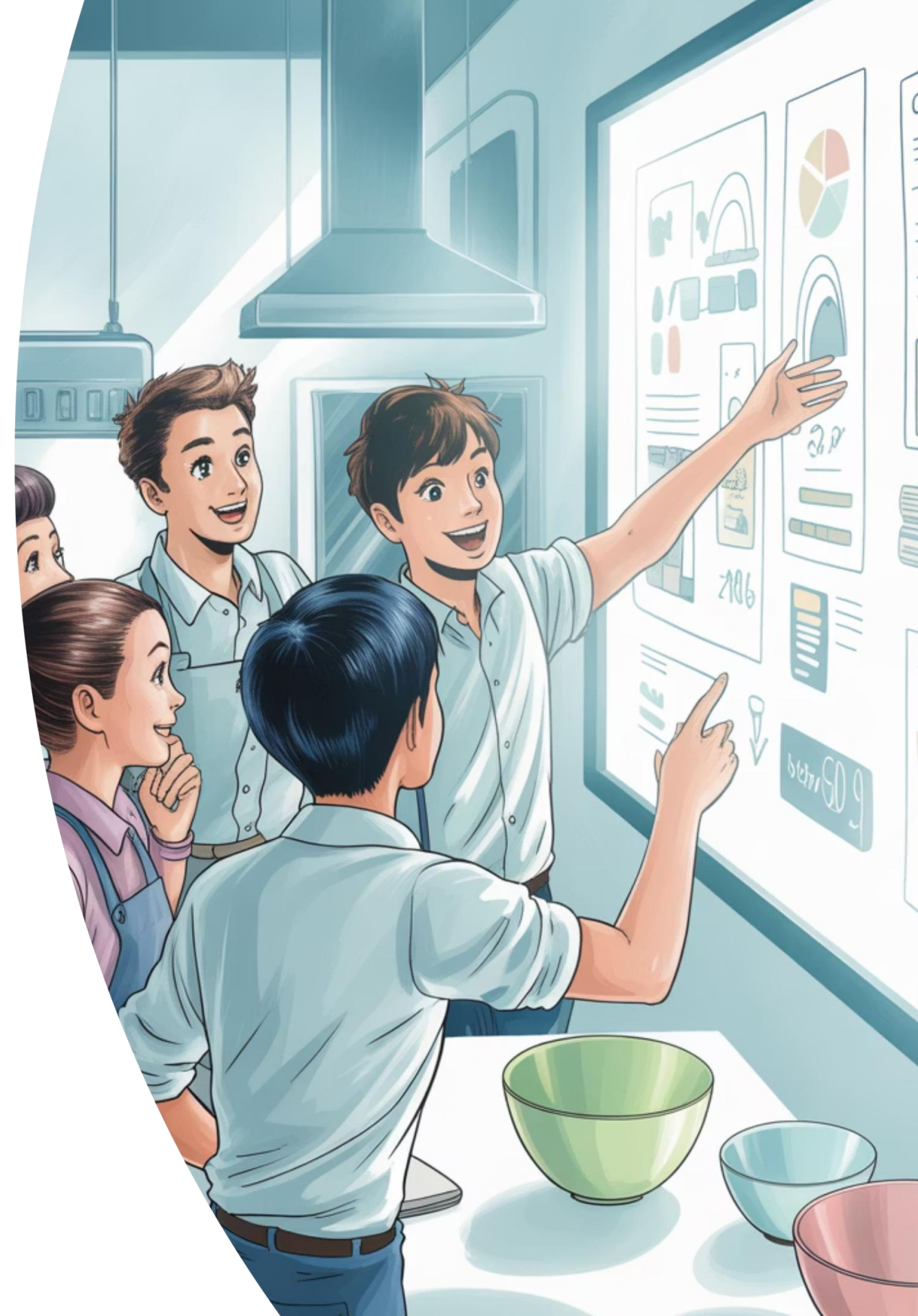
Viñeta 4: Compartiendo el Conocimiento

Reunión de Equipo

Compartió lo aprendido con todo su equipo.

Esto representa la **diseminación de la inteligencia para crear una cultura compartida.**

"La gente quiere opciones más saludables. ¡Y desayunos rápidos para los que van a la oficina!"



Los Tres Pilares de la Orientación al Mercado



Generación de Inteligencia

Recopilar información sobre clientes y competidores



Diseminación de Inteligencia

Compartir el conocimiento en toda la organización



Capacidad de Respuesta

Actuar basándose en la información del mercado

Viñeta 5: La Transformación

Y respondieron como organización.
De estar centrados en el producto,
pasaron a estar centrados en el
cliente.

Nuevos Productos

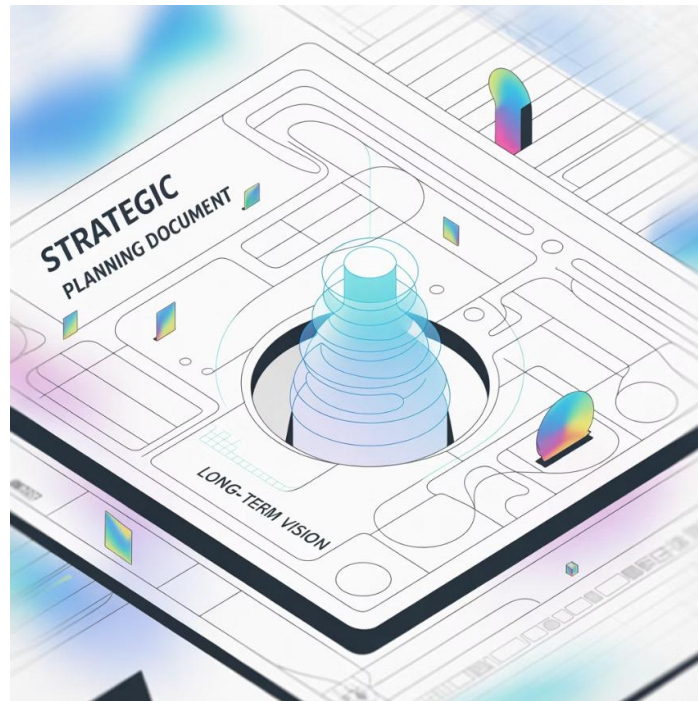
- Muffins Energéticos para deportistas
- Pan Sin Gluten del Día para celíacos
- Desayunos Express para oficinistas

"¡Estos muffins de proteína son justo lo que necesitaba!"



Marketing Estratégico vs. Marketing Operativo

Marketing Estratégico



El plano: análisis del mercado, identificación de necesidades, definición de estrategias a largo plazo.

Marketing Operativo



La construcción: implementación de las 4P (Producto, Precio, Plaza, Promoción) en el día a día.

Viñeta 6: El Dulce Éxito

Al entender las necesidades de sus clientes (estrategia) y crear los productos adecuados (operaciones), la panadería de María finalmente encontró su dulce éxito.

Esta historia demuestra cómo la orientación al mercado transforma un negocio: de tener un buen producto sin clientes, a tener los productos correctos para los clientes correctos.

Unidad 2

Análisis Estratégico del Entorno de Marketing

Navegando el entorno con herramientas estratégicas para lanzar productos con éxito.



El Lanzamiento de la Botella de Agua Ecológica

Viñeta 1: El Gran Producto

Ana y Carlos tenían un gran producto. Pero, ¿estaba el mercado preparado?

"La gente es cada vez más consciente del medio ambiente. ¡Es el momento perfecto!"

Identificando una tendencia del macroentorno social.



Viñeta 2: Analizando el Macroentorno



Factor Político/Legal

Incentivos gubernamentales para productos ecológicos que reducen costos de producción.



Factor Tecnológico

Nueva tecnología en plásticos reciclados que mejora la resistencia del producto.

Las 5 Fuerzas de Porter

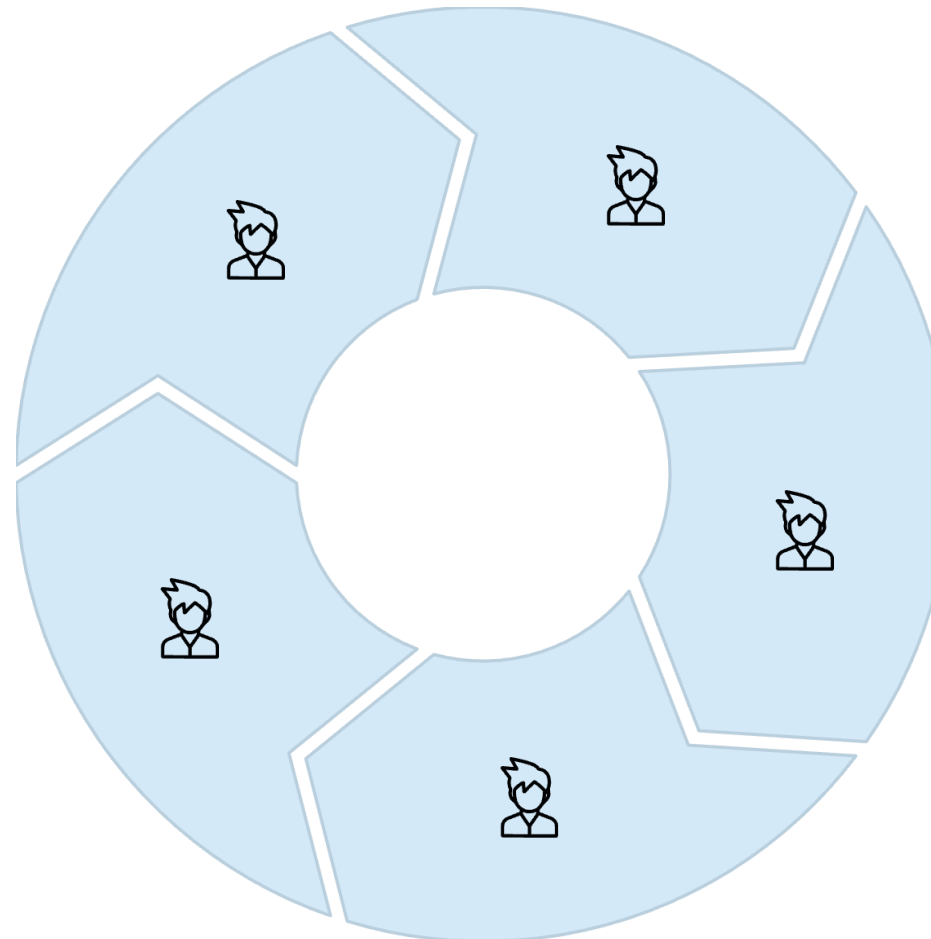
Luego, analizaron su industria para medir la competencia.



Viñeta 3: Análisis de la Industria

Nuevos Competidores
ALTA: Barreras de entrada bajas

Rivalidad Competitiva
ALTA: Mercado saturado



Poder de Proveedores

MEDIA: Varios proveedores disponibles

Poder de Compradores

MEDIA: Mercado fragmentado

Productos Sustitutos

ALTA: Muchas alternativas

"Pero nuestro sistema de filtrado patentado es una fortaleza clave"

Matriz FODA

Sintetizaron sus hallazgos en una matriz FODA.

Fortalezas

- Filtro patentado único
 - Materiales 100% reciclados
 - Equipo experimentado
-

Debilidades

- Marca desconocida
- Recursos limitados
- Sin red de distribución

Oportunidades

- Creciente conciencia ecológica
 - Subsidios gubernamentales
 - Tendencia de vida saludable
-

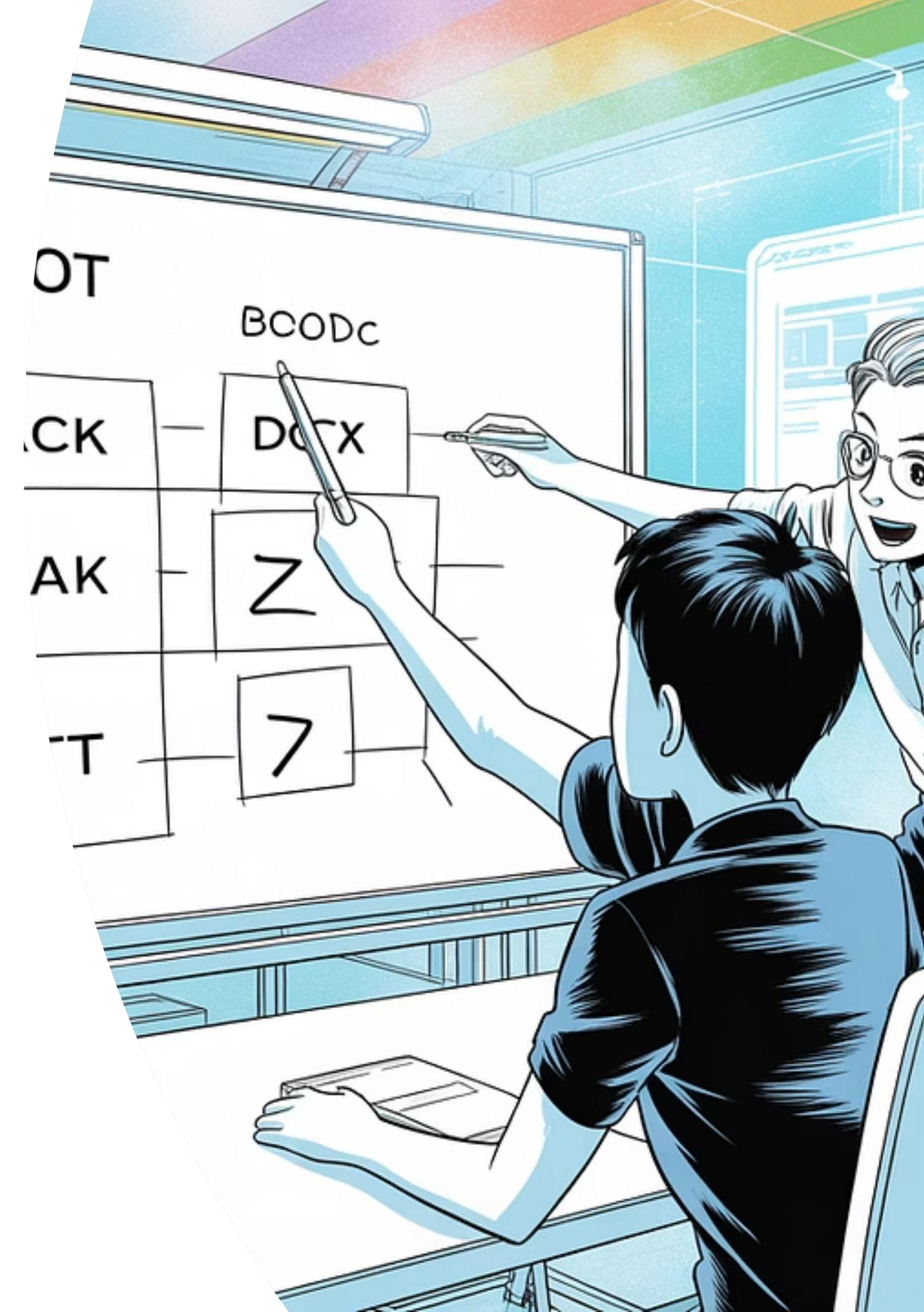
Amenazas

- Muchos competidores
- Barreras de entrada bajas
- Cambios en regulaciones

Viñeta 4: Construyendo la Matriz FODA

"Perfecto, ahora tenemos un mapa claro de nuestra situación"

La matriz FODA proporciona una visión integral de la posición estratégica de la empresa, combinando factores internos y externos.



Del Diagnóstico a la Acción: Análisis CAME

Pasaron del diagnóstico a la acción con el análisis CAME.

<i>Corregir</i> Debilidades + Amenazas Estrategia Defensiva	<i>Afrontar</i> Fortalezas + Amenazas Estrategia de Reorientación
<i>Mantener</i> Fortalezas + Oportunidades Estrategia Ofensiva	<i>Explotar</i> Debilidades + Oportunidades Estrategia de Supervivencia

Viñeta 5: La Estrategia Ofensiva

Explotar: Fortalezas + Oportunidades

- ❏ Estrategia Seleccionada: "Usar nuestro filtro patentado para atraer al creciente mercado de consumidores ecológicos"

"¡Esta es nuestra estrategia ofensiva! Destacaremos lo que nos hace únicos ante la gente que más lo valora"



Las Herramientas del Análisis Estratégico

01

PESTEL

Análisis del macroentorno: factores Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos, Ecológicos y Legales

03

FODA

Diagnóstico: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas

02

5 Fuerzas de Porter

Análisis de la industria: competencia, proveedores, compradores, sustitutos y nuevos entrantes

04

CAME

Acción: Corregir, Afrontar, Mantener y Explotar

Viñeta 6: El Lanzamiento Exitoso

Una exitosa campaña en redes sociales

El Mensaje

"Agua Pura, Planeta Puro. La única botella con nuestro ecofiltro patentado"

El post tiene muchos "me gusta" y comentarios positivos.

Hydratego
Fuel your adventure

La Lección del Análisis Estratégico

Al analizar sistemáticamente su entorno, Ana y Carlos no solo lanzaron un producto; lanzaron una estrategia ganadora.



Comprender el contexto

El análisis PESTEL y las 5 Fuerzas revelan oportunidades y amenazas



Diagnosticar la situación

La matriz FODA integra factores internos y externos



Actuar estratégicamente

El análisis CAME convierte el diagnóstico en acción

Unidad 3

Comportamiento del Consumidor e Investigación de Mercados

El proceso de decisión de compra y cómo las empresas influyen en él.



La Búsqueda de Leo por los Audífonos Perfectos

Viñeta 1: Reconocimiento de la Necesidad

Fase 1: Reconocimiento de la Necesidad

"¡Rayos, no escucho a mi equipo!
Necesito unos audífonos nuevos"

El proceso de decisión de compra comienza cuando el consumidor reconoce una discrepancia entre su estado actual y su estado deseado.



Viñeta 2: Búsqueda de Información

Fase 2: Búsqueda de Información



Fuentes Personales

"¡Tienes que probar los 'Aura X'!"

Amigos, familia, conocidos - las fuentes más confiables



Fuentes Públicas

"...y los 'Stealth Pro' tienen una cancelación de ruido increíble"

Reseñas, medios, influencers

Las Fuentes de Información del Consumidor



Personales

Familia, amigos, vecinos, conocidos. Son las más efectivas y confiables.



Públicas

Medios de comunicación, organizaciones de consumidores, reseñas online.



Comerciales

Publicidad, vendedores, sitios web de empresas, empaques.



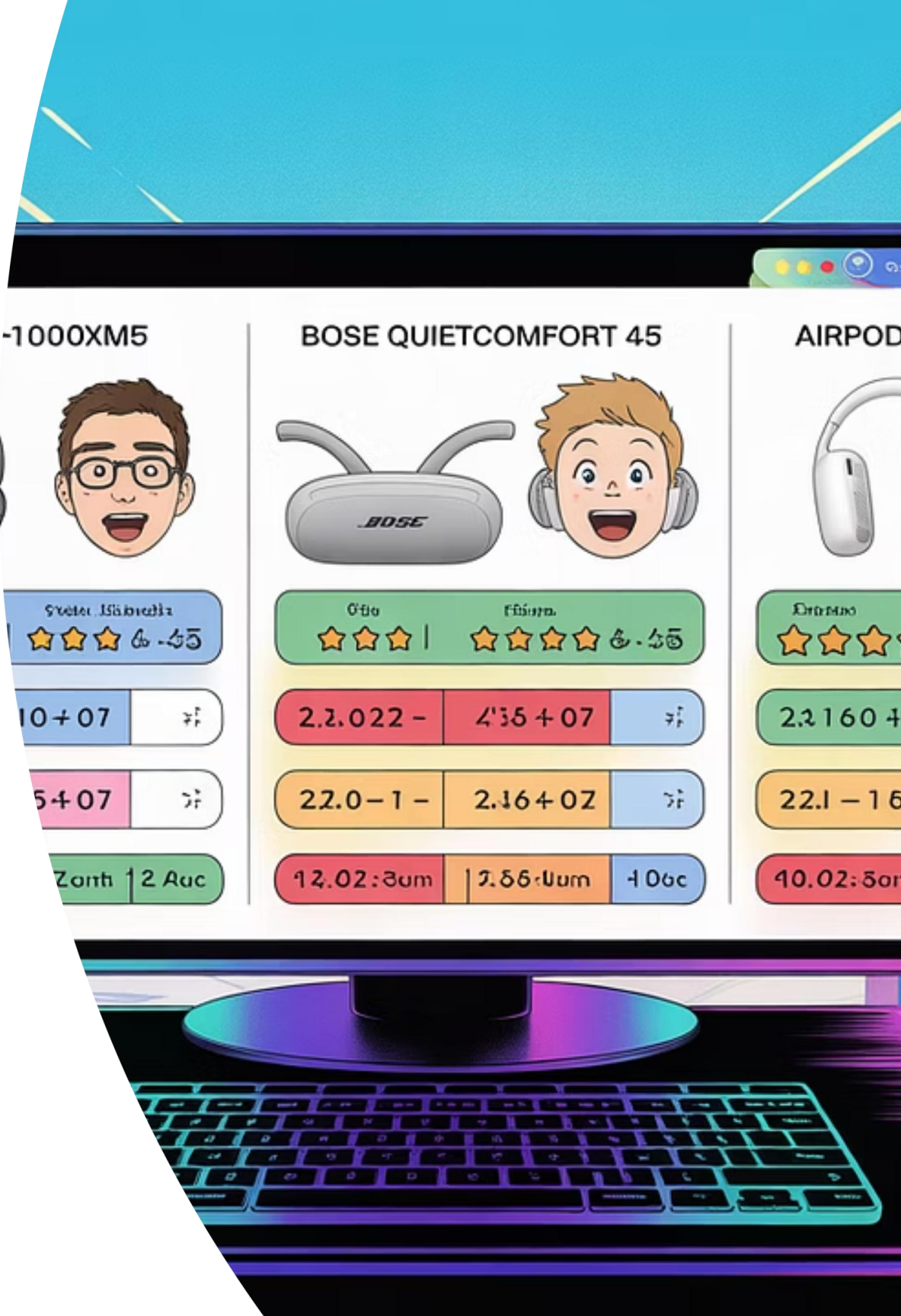
Experienciales

Manejo, examen y uso del producto por parte del consumidor.

Viñeta 3: Evaluación de Alternativas

Fase 3: Evaluación de Alternativas

Criterio	Aura X	Stealth Pro	GamerPlu s
Precio	\$120	\$150	\$100
Calidad de Sonido	★★★★	★★★★ ★★	★★★
Comodidad	★★★ ★★	★★★★★	★★★
Recomen dación	Amigos	YouTubers	Anuncios



Factores que Influyen en la Decisión

"Los Aura X los usan mis amigos... pero los Stealth Pro tienen mejores reseñas. Aunque para largas sesiones, la comodidad es lo más importante para mí"

Factores Sociales

Grupos de referencia, familia, roles sociales

Factores Personales

Edad, ocupación, estilo de vida, personalidad

Factores Psicológicos

Motivación, percepción, aprendizaje, creencias

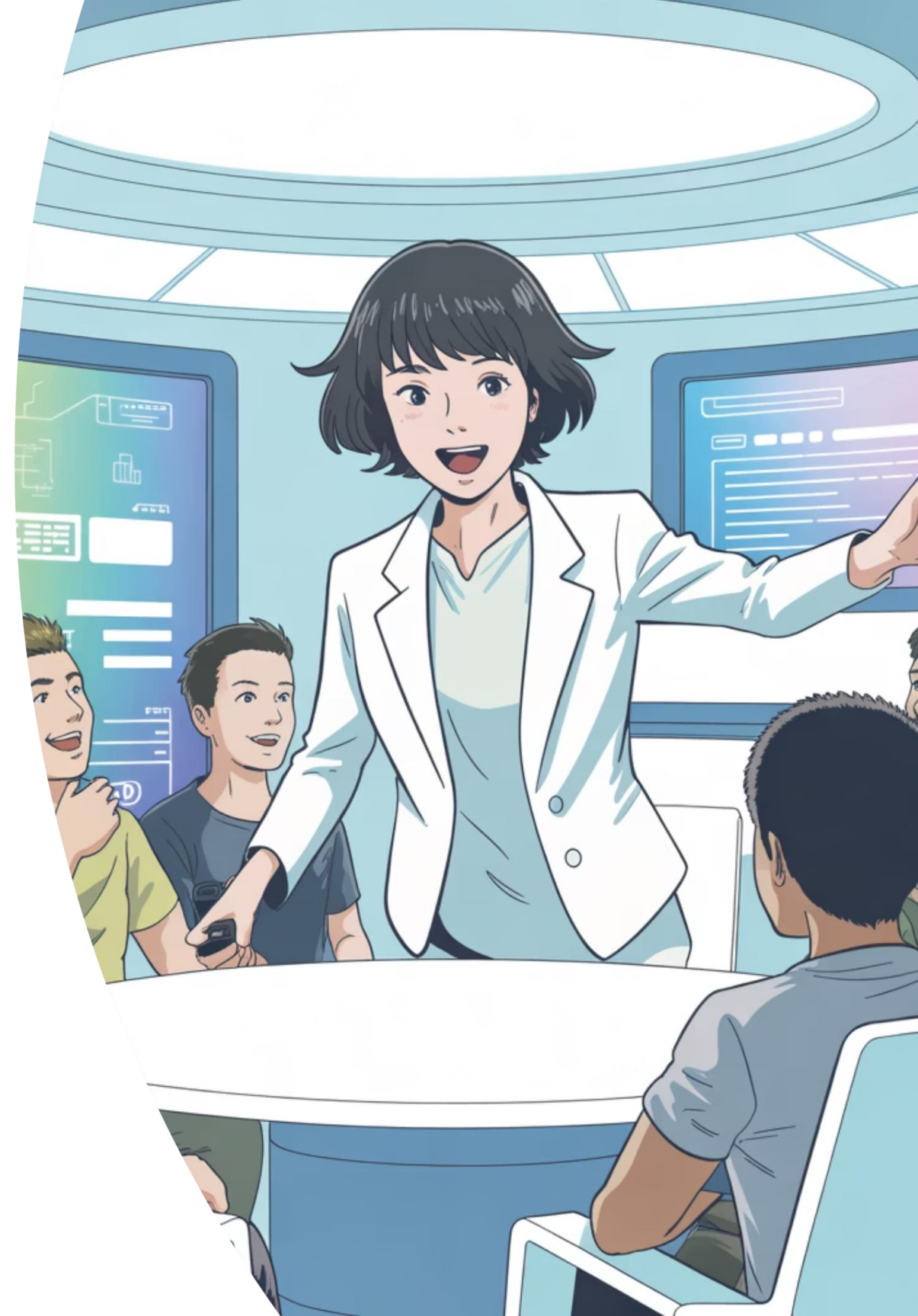
Viñeta 4: La Investigación de Mercados

Mientras tanto, la empresa "Aura X" hacía su tarea...

Focus Group Cualitativo

"Cuéntennos, ¿**por qué** es tan importante la comodidad para ustedes al elegir unos audífonos?"

Investigación cualitativa para entender las motivaciones profundas.



Investigación Cualitativa vs. Cuantitativa

Cualitativa

- **Objetivo:** Comprender el "por qué"
- **Métodos:** Focus groups, entrevistas en profundidad
- **Muestra:** Pequeña, no representativa
- **Resultado:** Insights, motivaciones, percepciones

Cuantitativa

- **Objetivo:** Medir el "cuánto"
- **Métodos:** Encuestas, experimentos
- **Muestra:** Grande, representativa
- **Resultado:** Datos numéricos, estadísticas

Viñeta 5: Decisión de Compra y Post-Compra

Fase 4 y 5: Decisión de Compra y Comportamiento Post-Compra

- La caja tiene una nueva etiqueta que dice: "¡Votados como los más cómodos por Pro-Gamers!"

"¡Genial! La opinión de los profesionales lo confirma. Sé que tomé la decisión correcta"

Marketing que ayuda a reducir la disonancia post-compra.





Viñeta 6: El Círculo Virtuoso

Un cliente satisfecho es el mejor marketing

"¡Estos Aura X son increíbles! Súper cómodos. ¡Tenías razón!"

Generando lealtad y recomendaciones positivas.



Al comprender este proceso, las empresas pueden influir en cada etapa y crear experiencias que generen lealtad y recomendaciones.