

Semana 1: Introducción al Marketing

¿QUÉ TEMAS VAMOS A TRATAR EN LA SESIÓN?

El **propósito** de esta sesión es dar a conocer los principales conceptos relacionados con la evolución del Marketing, la creación de valor para los clientes a través del entendimiento de los conceptos de necesidad, deseo, demanda y oferta de mercado.

"Si no conozco la respuesta, la investigaré"...

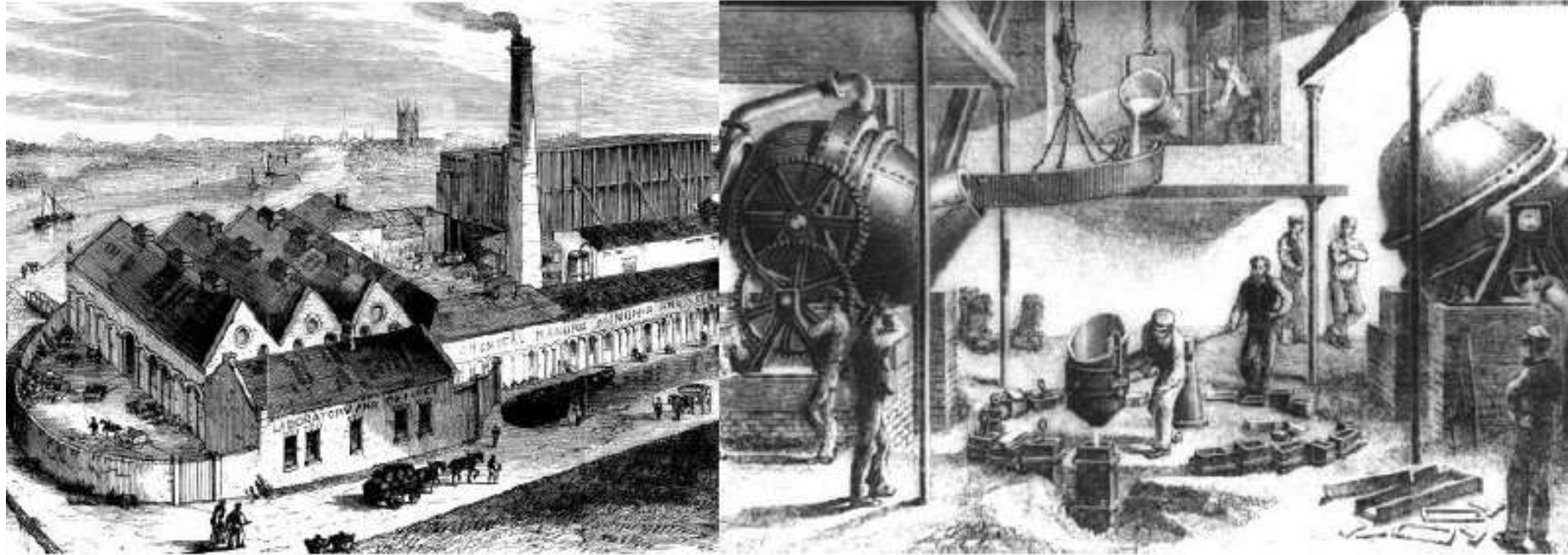
Adaptado de Louis Pasteur

Evolución del Marketing

MARKETING

¿Qué es el Marketing?
¿El Marketing ha evolucionado?

¿QUÉ ORIGINARON LOS CAMBIOS?



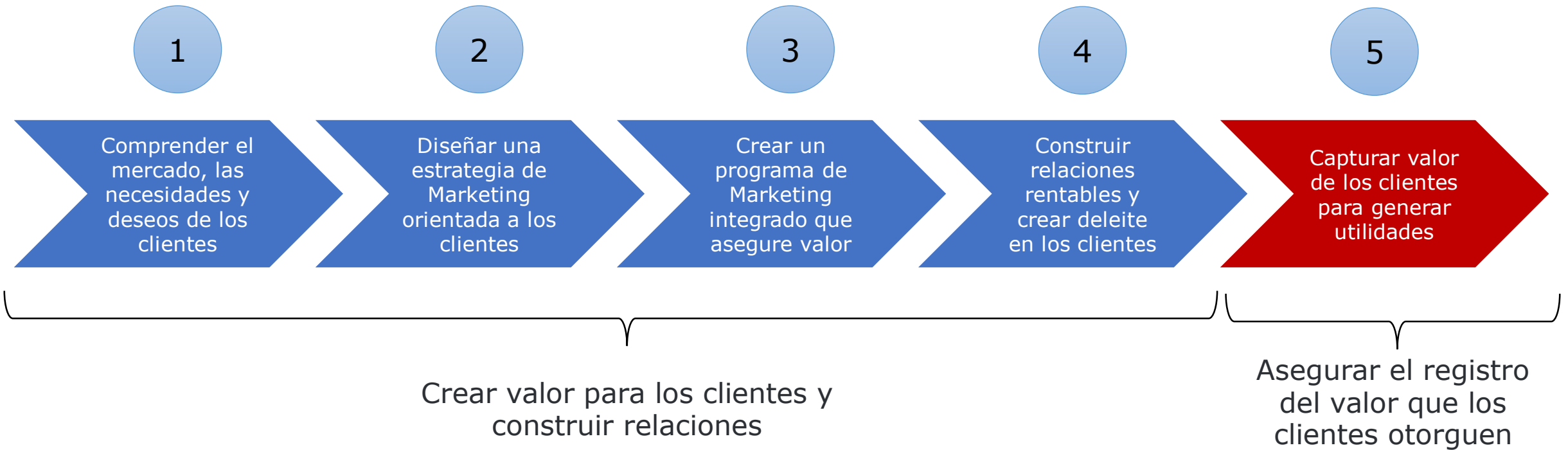
La Revolución
Industrial

Oferta    Demanda

EVOLUCION DE LOS CAMBIOS



EL PROCESO DE MARKETING



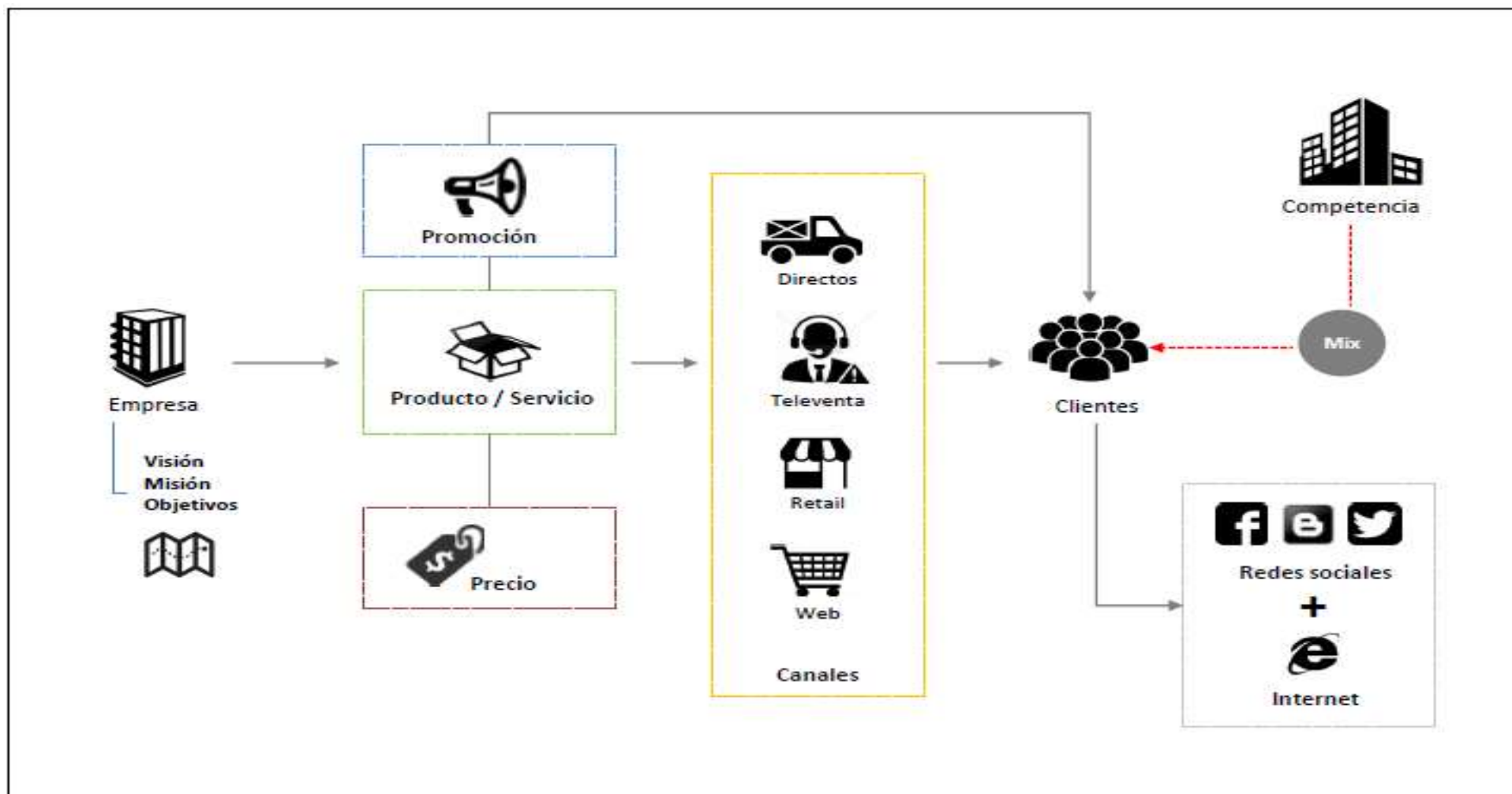


Objetivo del Marketing

MARKETING

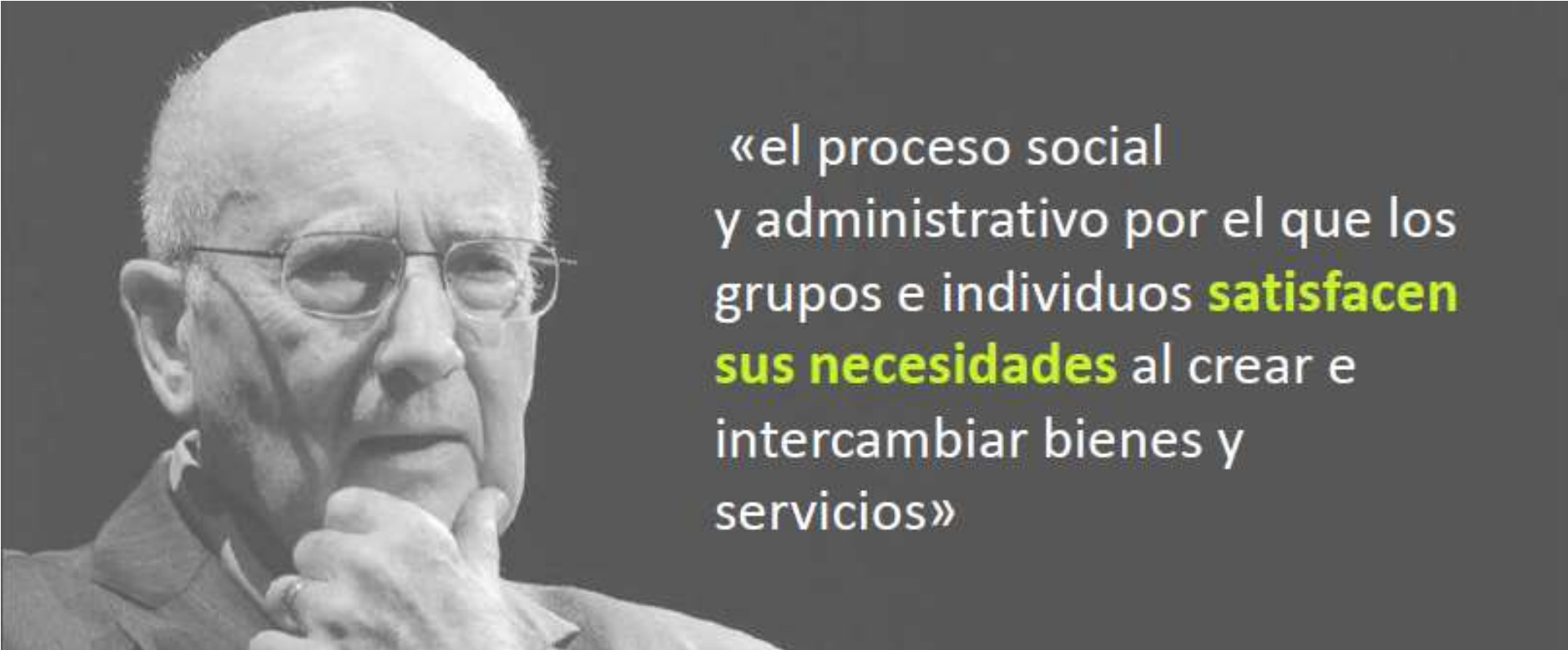
¿Cuál es el objetivo
del Marketing?

MODELO EMPRESARIAL



Fuente: Elaboración Propia, adaptado de la experiencia profesional.

DEFINICIÓN DEL MARKETING



Philip Kotler

OTRAS DEFINICIONES DEL MARKETING



“un sistema de actividades empresariales encaminado a **planificar, fijar precios, promover y distribuir** productos y servicios que **satisfacen necesidades** de los consumidores actuales o potenciales” (Stanton, 1969)



“es la realización de actividades empresariales que **dirigen el flujo de bienes y servicios del productor al consumidor o usuario**” (AMA, 1960)



“proceso por el cual se **satisfacen las necesidades** de los clientes a través del intercambio, **generando valor y creando experiencias** inolvidables” (2014)

El Usuario, Consumidor y Cliente

USUARIO, CONSUMIDOR Y CLIENTE

El punto de partida de los objetivos empresariales y del Plan de Marketing debe ser el análisis de las características del cliente y la definición de los perfiles, los cuales permitan clasificar a los clientes en grupos (**segmentos**) para poder adoptar medidas de atención específicas.

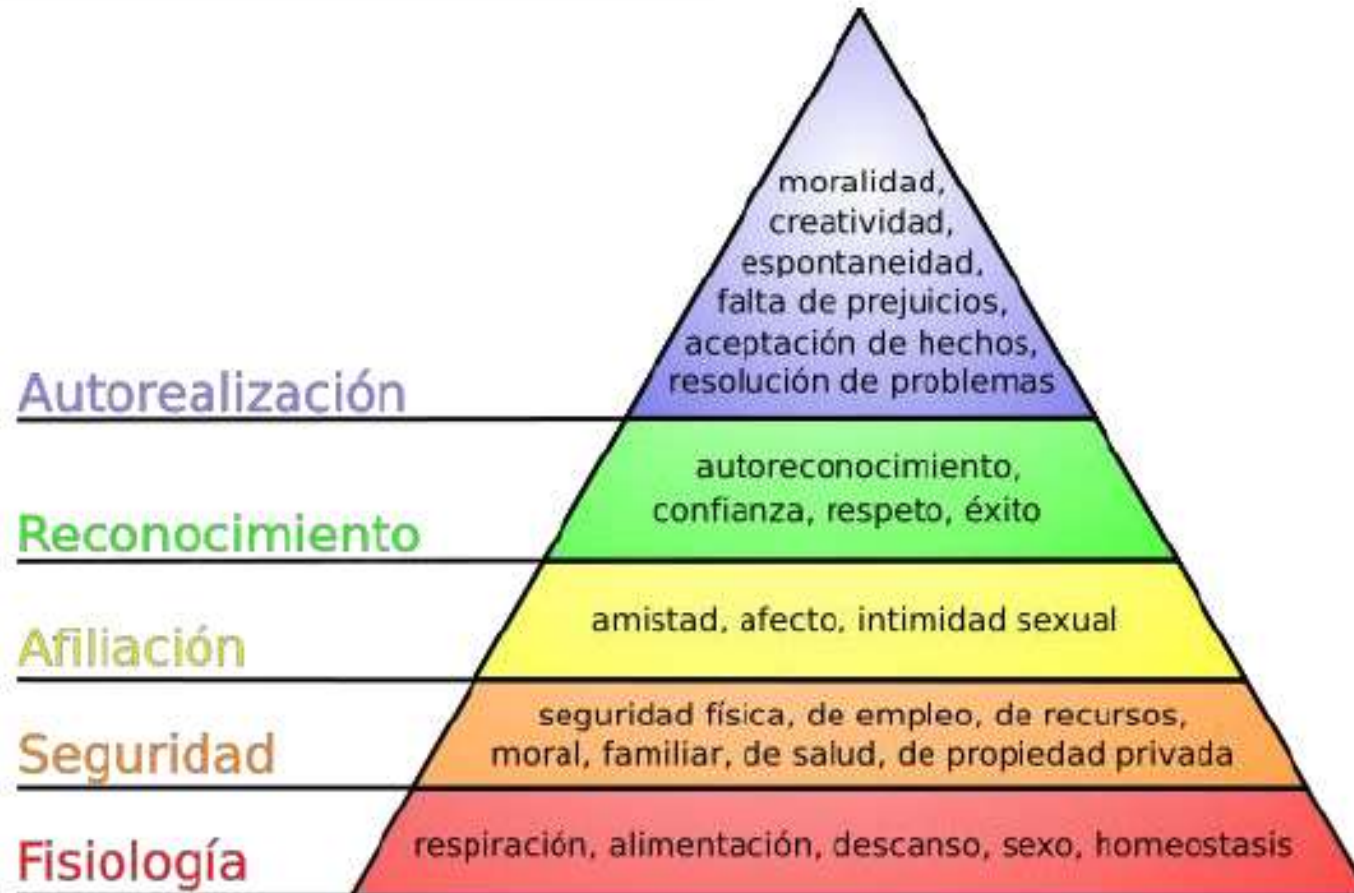
- ❑ **Consumidor:** La persona que compra un producto o servicio.
- ❑ **Cliente:** La persona que compra habitualmente el producto/servicio (Consumidor habitual de la misma empresa).
- ❑ **Usuario:** La persona que usa o se beneficia del producto o servicio adquirido.



Los continuos cambios en el entorno (social, económico, tecnológico) traen consigo la necesidad de realizar cambios en el diseño de los productos y servicios. Estos cambios deberán estar alineados a los gustos, necesidades, motivaciones y expectativas del cliente.

EL CLIENTE Y SUS NECESIDADES

La pirámide de necesidades según Maslow



EL CLIENTE Y SUS NECESIDADES





TALLER Nro. 1 Parte 1 – Matriz Evolución Marketing

Según lo visto en clase, en grupo por favor preparar en una lámina de PowerPoint una matriz que considere:

1. Revisar el siguiente video <https://www.youtube.com/watch?v=NZskPpvd9oM>
2. La Orientación de la etapa del Marketing,
3. El Objetivo de cada etapa de Marketing,
4. El Evento o Driver de cada etapa y
5. El tipo de comunicación que se desarrolla en cada etapa

Etapas de Marketing	Orientación del Marketing	Objetivo del Marketing	Driver de Evolución	Tipo de Comunicación
Marketing 1.0				
Marketing 2.0				
Marketing 3.0				
Marketing 4.0				

TALLER Nro. 1 Parte 2 – Matriz Evolución Marketing

Según lo visto en clase, en grupo elijan una empresa que corresponda a la generación 4.0 del Marketing y describan cada uno de los puntos:

1. Consumidor
2. Cliente
3. Usuario

