



Introducción al Marketing

Semana 1 - Sesión 1





Temario

1. ¿Qué es el marketing?
 2. Comprensión del mercado y de las necesidades del cliente
 3. Diseño de una estrategia de marketing orientada a los clientes
 4. Preparación de un programa y plan de marketing integrado
 5. Construcción de relaciones con los clientes
 6. Captar valor de los clientes
-



El marketing es un proceso que utiliza a la promoción y a otras variables para generar un intercambio de valor a través de la oferta de un bien.





¿Qué es el marketing?



¿Qué es el marketing?

Es el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar valor de los clientes.

Philip Kotler





Reflexiona un momento

¿Qué productos o marcas generan valor en tu vida? ¿Por qué?





El marketing es...

- ➔ Un proceso estratégico
- ➔ La gestión de relaciones fructíferas
- ➔ Una relación a largo plazo
- ➔ Intercambio de valor
- ➔ Satisfacción de necesidades
- ➔ Ganar / Ganar



Comprensión del mercado y de las necesidades del cliente



¿Qué se necesita para comprender el mercado y las necesidades de los clientes?

Partamos por entender cinco conceptos fundamentales:

- Necesidades, deseos y demandas
- Ofertas de mercado
- Valor y satisfacción
- Intercambio de relaciones
- Mercados



Necesidades, deseos y demandas



- Necesidad: Estado de carencia percibida
- Deseo: Forma que toma la necesidad según la cultura y personalidad individual
- Demanda: Deseos respaldados por el poder de compra

Ofertas de mercado

Conjunto de bienes, tangibles o intangibles, que satisfacen las necesidades del público consumidor



Valor y satisfacción del cliente

Las expectativas sobre valor y satisfacción determinan la elección de una persona.

- Repite la compra
- Adopta el producto
- Recomienda
- Renuncia a la marca
- Busca otra alternativa
- Comenta sobre su experiencia



El arte de establecer correctamente el nivel de expectativas

Si son muy bajas, la empresa puede satisfacer pero no ser atractiva.

Si son muy altas, podría crear ideas falsas y decepcionar al público.



Intercambios y relaciones

Mucho más que productos y dinero....

¿Qué tienen en común un candidato en campaña, un grupo de rock, una iglesia y una ONG?

Todos buscan que sus propuestas, ideas, productos o proyectos sean aceptados.

La meta del marketing

No sólo atraer clientes; retenerlos, generar relaciones sólidas y más negocios con ellos.





Ejemplos



Mercados

Compradores reales: quienes actualmente compran el producto

Compradores potenciales: quienes podrían comprarlo

Compradores reales + potenciales = mercado

El marketing nos permite generar relaciones fructíferas a través de...

- La búsqueda de compradores
- El conocimiento de sus necesidades
- El diseño de ofertas atractivas
- La fijación de precios convenientes
- Una comunicación efectiva
- La entrega en la forma y el lugar adecuados





No olvides que ...

- ➔ Para entender el comportamiento de los clientes hace falta comprender los conceptos de necesidad, deseo y demanda
- ➔ Las expectativas sobre el valor y la satisfacción determinan que una persona escoja entre tantos productos en un mercado
- ➔ La meta del marketing no sólo es atraer clientes; sino retenerlos y generar relaciones con ellos.



Diseño de una estrategia de marketing orientada a los clientes



El objetivo, la estrategia y el plan táctico

1. El objetivo es el resultado que queremos obtener.
2. La estrategia es el conjunto de actividades planificadas y definidas en un tiempo para lograr un objetivo.
3. El plan táctico es la forma que se empleará para cumplir con la estrategia.



1. Eliminar al rey del adversario
2. Crear el plan para vencer
3. Ejecutar las jugadas



Conozcamos a: Jeff Bezos, fundador de Amazon



“Averigüe qué le gusta a los clientes y dáselo mejor que nadie”

Jeff Bezos

El secreto de sus sorprendentes resultados:

- La experiencia impulsa la lealtad. La lealtad impulsa el crecimiento compuesto.
- Conocer lo que le gusta al cliente y poner su energía en entregarlo.
- Sin datos sobre la experiencia con su marca y con los competidores sólo se está adivinando.



Reflexiona un momento

¿Quiénes son tus clientes?

¿Qué le gusta a tus clientes?

¿Qué les puedes dar mejor que nadie?



Preparación de un programa y plan de marketing integrado



La mezcla de marketing

- Conjunto de herramientas de marketing tácticas y controlables que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta.
- Incluye lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto.
- Conocida como las “cuatro P” del marketing:
 - Producto: combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece.
 - Precio: cantidad de dinero que los clientes pagan por el producto.
 - Plaza (o Punto de venta): actividades que ponen el producto a disposición de los consumidores meta.
 - La Promoción: actividades de comunicación.

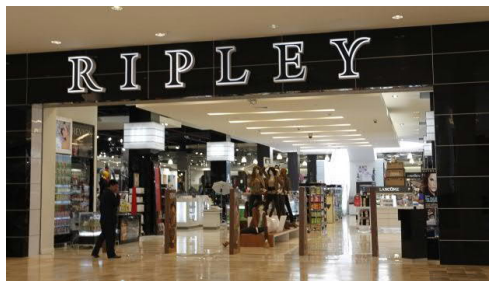
Un programa de marketing eficaz fusiona los elementos de la mezcla de forma coordinada

La mezcla de marketing

¿Qué compro?



¿A cuánto lo compro?



amazon



¿Dónde lo compro?



¿Cómo lo supe?





Construcción de relaciones con los clientes



Construir relaciones con los clientes

El valor y la satisfacción

- Crear y mantener relaciones rentables con los clientes



Atraer



Mantener



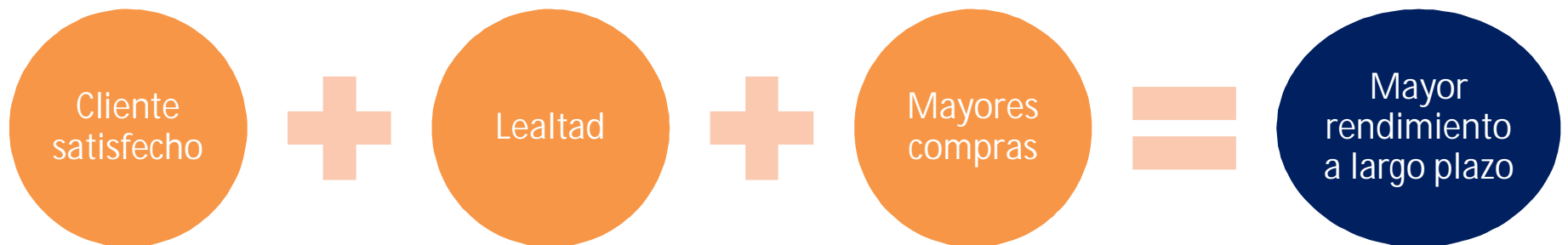
Retener



Captar valor de los clientes



Captar el valor del cliente



Los resultados de crear valor para el cliente

Generar lealtad y retenerlos

No solo satisfacer, sino encantar

Clientes encantados son leales y hablan favorablemente

Perder un cliente es perder sus recomendaciones

Aumentar su participación

Parte que se obtiene por las compras en categorías de producto.

Mayor variedad, nuevos servicios, ventas cruzadas

Captar su valor

Clientes fructíferos para "poseer" de por vida

Alto valor capital del cliente = Valor de por vida de clientes actuales + potenciales



Bibliografía



KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary (2013) Fundamentos de Marketing. México D.F.: Pearson Educación.



Preguntas...

Si, luego del estudio de este material, tienes dudas sobre alguno de los temas, ingresa al Aula Virtual y participa en el foro de dudas académicas de la unidad.





Continúa con las actividades
propuestas en la sesión.

Material producido para el curso de Marketing EPE
Autor: Lorena Pérez Helden
Diseño y producción: TICE

MARKETING - EPE
COPYRIGHT © UPC 2016