



PONTIFICIA
**UNIVERSIDAD
CATÓLICA**
DEL PERÚ

Empresa y Entorno

Profesor: Rubén Tsukazan

Sesión : Marketing

Fecha: 22/10/2024





PUCP

Empresa y Entorno

Agenda:

1. Conceptos claves

2. Marketing



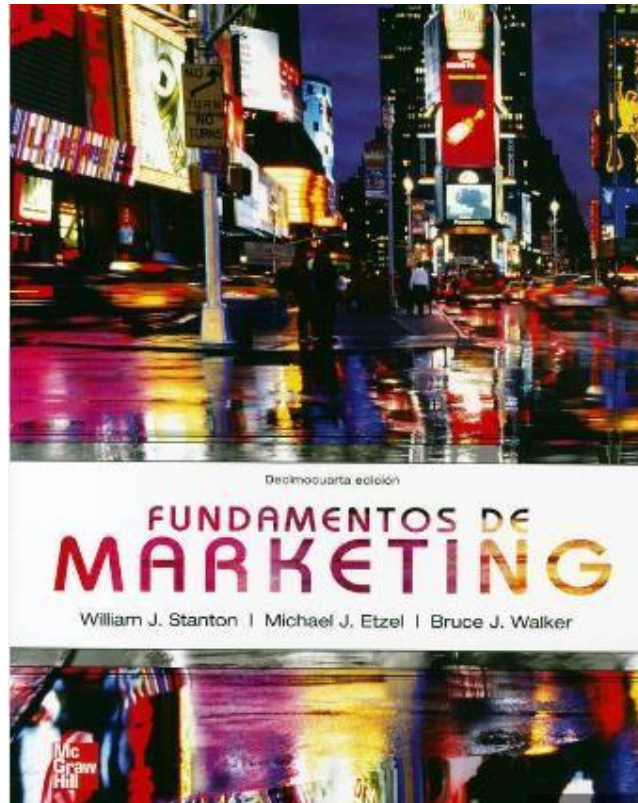
1. CONCEPTOS DEL MARKETING

El **MARKETING** es la actividad, el conjunto de herramientas y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tengan valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general.



www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/

1. CONCEPTOS DEL MARKETING



MARKETING es un sistema total de actividades de negocios, diseñado para planear productos que satisfagan necesidades, fijar sus precios, promocionarlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización

Stanton, Etzel y Walker

1. CONCEPTOS DEL MARKETING

El **MARKETING** es una disciplina que inventaron los administradores pensando que la mejor manera en que las empresas pueden lograr éxito de largo plazo es buscando la satisfacción de sus consumidores y clientes.

Rolando Arellano Cueva



1. CONCEPTOS DEL MARKETING



- Proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar valor de sus clientes

- Kotler y Armstrong

1. CONCEPTOS DEL MARKETING

El Marketing es el arte de atraer, seducir, cautivar, enamorar, conquistar y fidelizar a los consumidores satisfaciéndolos en sus necesidades con experiencias y emociones que lleven a una marca o producto a posicionarse en sus corazones.

1. CONCEPTOS ASOCIADOS

Mercado

Es el encuentro de la oferta (vendedores) y demanda (compradores) para realizar transacciones de bienes o servicios.

Es el campo de batalla; campo de oportunidades donde existen necesidades a satisfacer, capacidad y decisión de gasto o inversión.



1. CONCEPTOS ASOCIADOS



PUCP



1. CONCEPTOS ASOCIADOS



1. CONCEPTOS ASOCIADOS

Cliente

Es el comprador de un bien o servicio, puede ser empresa o persona.



1. CONCEPTOS ASOCIADOS

Consumidor

Es el cliente final,
quien consumirá o
usará el bien o
servicio.



1. CONCEPTOS ASOCIADOS

Investigación de Mercado

Estudio de las
características de un
sector o categoría de
negocio.



1. CONCEPTOS ASOCIADOS

Plan de Marketing

Instrumento central de gestión de marketing a nivel estratégico (meta, oportunidades, propuesta de valor) y táctico (operaciones para lograr metas).



1. CONCEPTOS ASOCIADOS

Plan de Marketing

Instrumento central de gestión de marketing a nivel estratégico (meta, oportunidades, propuesta de valor) y táctico (operaciones para lograr metas).



1. CONCEPTOS ASOCIADOS

Necesidades

Requerimientos naturales del ser humano.

Ejemplos: Alimento, seguridad, pertenencia a un grupo social, etc.

PIRÁMIDE DE LAS NECESIDADES DE MASLOW



1. CONCEPTOS ASOCIADOS

Deseos

Requerimientos específicos basados en necesidades.

Ejemplos: Ceviche, casa con alarma en zona tranquila, membresía en club deportivo, etc.



1. CONCEPTOS ASOCIADOS

Segmentación

Es la división del mercado en grupos con perfiles y características similares según nuestros requerimientos empresariales para conocimiento más minucioso de sus necesidades y formas de satisfacerlas.

Ejemplos: Personas entre 18 y 22 años, habitantes del distrito de Breña, personas solteras y sin compromiso, personas de nivel socioeconómico B, C y D, etc.



1. CONCEPTOS ASOCIADOS

Marca

Identidad y personalidad
de una oferta.



1. CONCEPTOS ASOCIADOS

Reconocimiento de Marca

Es cómo y cuanto se conoce a una marca; así como también, la asociación de ideas que existe hacia ella, en el mercado al que se dirige.



1. CONCEPTOS ASOCIADOS

Posicionamiento

Es la posición en la que una marca esta fijada en la mente, que contiene una propuesta de valor y que conduce a su uso por determinadas variables (capacidad de gasto, imagen social, etc.)

La marca que de manera espontánea se reconoce en el primer lugar de una categoría, se llama "Top of Mind"



1. CONCEPTOS ASOCIADOS

Fidelización

Generación de
compra recurrente y
preferencial.

El objetivo no es vender mucho hoy,
sino ganar dinero durante mucho tiempo



1. ORIGEN E HISTORIA DEL MARKETING

Así ha evolucionado el marketing



2. TIPOS DE MARKETING

Marketing Industrial

Enfocado en el cliente intermediario que procesará un insumo o materia prima.

Se debe conocer las necesidades de los clientes finales o consumidores.

Ejemplos: Marketing de la empresa que vende maquinaria a mineras, de la que entrega telas a las textiles, de la que provee de saborizantes y preservantes a los que producen alimentos, etc.



2. TIPOS DE MARKETING

Marketing Industrial

Enfocado en el cliente intermediario que procesará un insumo o materia prima.

Se debe conocer las necesidades de los clientes finales o consumidores.

Ejemplos: Marketing de la empresa que vende maquinaria a mineras, de la que entrega telas a las textiles, de la que provee de saborizantes y preservantes a los que producen alimentos, etc.



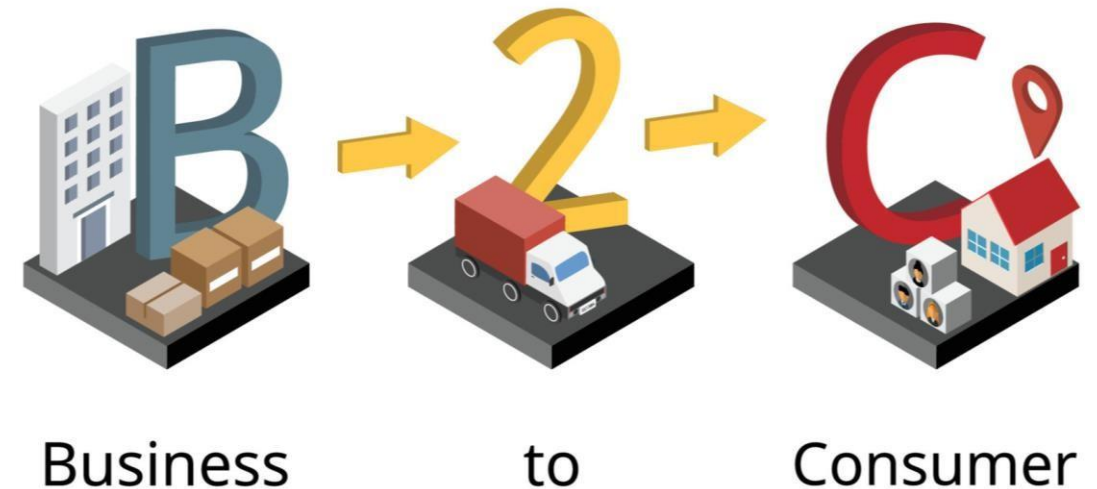
2. TIPOS DE MARKETING

Marketing Sensorial

Trata de llegar a consumidores de manera inconsciente por medio de la asociación producida con nuestros sentidos y una experiencia de compra.

El cuerpo humano recuerda 1% de lo que palpa, 2% de lo que oye, 5% de lo que ve, 15% de lo que degusta y 35% de lo que huele

Ejemplos: El aroma del pan al salir del horno de una panadería provocando recuerdos y gusto por ese local, escuchar una canción y asociarlo a un momento o persona en particular.



2. TIPOS DE MARKETING

Marketing Emocional

Promueve sentimientos que produzcan actitudes favorables a nuestra marca basándose en compartir experiencias con el cliente

Ejemplos: La compra de flores y chocolates el 14 de febrero, jueves de patas, etc.



2. TIPOS DE MARKETING

Marketing Viral

Usa los medios virtuales como redes sociales para replicar de boca a boca un mensaje o actividad de marketing

Ejemplos: Video clips en Tik Tok, YouTube, Facebook, Twitter, etc.



2. TIPOS DE MARKETING

Marketing de Servicios

Se enfoca en comercializar lo intangible donde el consumidor conocerá el beneficio una vez que se utilice

Ejemplos: Bancos, Agencia de Viajes, Hoteles, Consultoría en temas de calidad, etc.



2. TIPOS DE MARKETING

Marketing Social

Se enfoca en modificar el comportamiento humano de un grupo por aquel que es socialmente aceptado o deseado por la mayoría.

Ejemplos: Marketing para evitar conducir luego de beber alcohol, para anular el uso drogas, para pagar impuestos a tiempo, etc.



2. TIPOS DE MARKETING

Marketing Verde o Ambiental

Se enfoca en aquello que es ambientalmente idóneo sobre las opciones del mercado.

Ejemplos: Productos o servicios hechos de materiales reciclables, caños con sensores para uso óptimo del agua, sistemas de recirculación de agua, aprovechamiento de desperdicios para generación de metano, etc.



2. TIPOS DE MARKETING

Marketing Online

El marketing en internet y por medios interactivos.

Ejemplos: E-business, desarrollo web, publicidad on-line, posicionamiento en buscadores, comercio electrónico, etc.



2. TIPOS DE MARKETING

Marketing Interno

Busca comunicar la identidad de la empresa, logros, objetivos, valores y otros entre los propios colaboradores.

Ejemplos: Revistas internas, eventos por logro de metas, declaraciones de directores o gerentes emblemáticos, boletines, videos o cuadros de proyectos o logros en diversos lugares de la empresa, etc.



2. TIPOS DE MARKETING

Marketing Relacional

Se basa en la fidelización de los clientes más rentables por medio de optimización continua de las relaciones, atendiendo sus necesidades y produciendo en base a ellas. El cliente tiene la facultad de participar en la creación de una propuesta de valor a su medida.

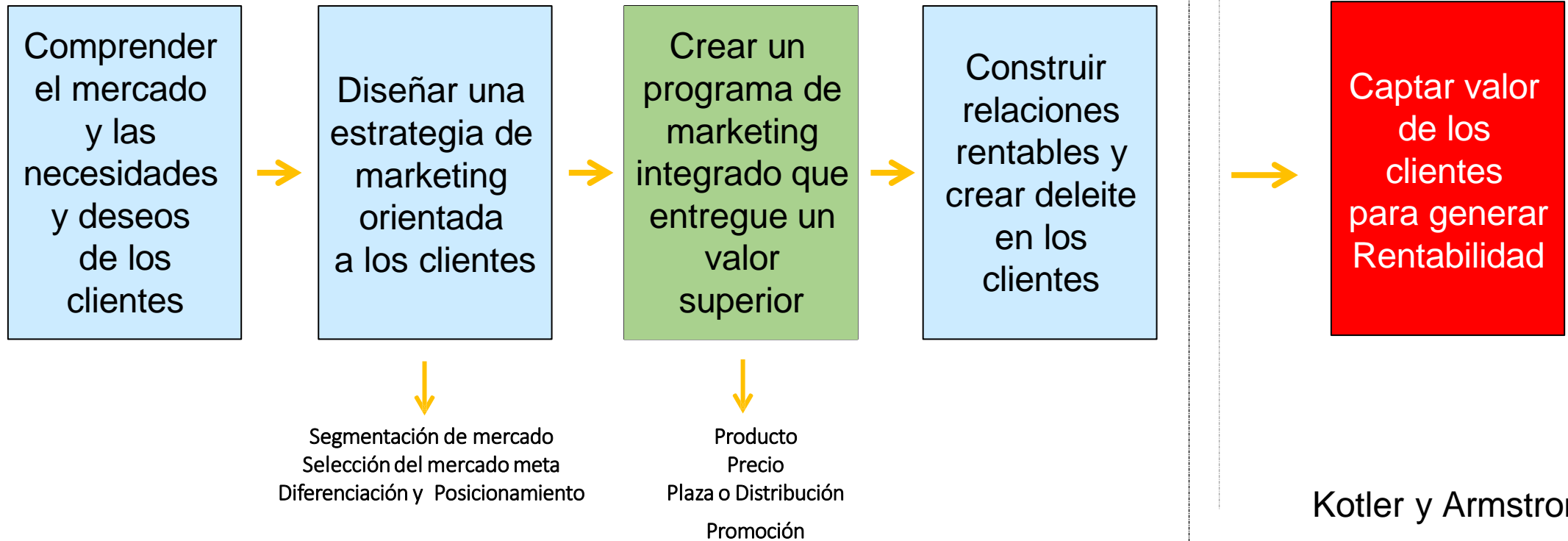
Ejemplos: Agencia de viaje que ofrece paquetes de turismo y el cliente puede tener la opción de modificarlo según sus preferencias.

Restaurant, en donde se manifiesta la experiencia del servicio en la bienvenida que recibe el cliente, el acompañamiento a la mesa, la orden de pedido, la entrega de los platos solicitados, etc.



El proceso de marketing

Crear valor para los clientes y construir relaciones sólidas con los clientes



3. MARKETING MIX

- Las 4 P's del marketing son la fórmula base y esencial para programar una buena estrategia de marketing. Se puede decir que estos cuatro elementos son el núcleo de esta técnica.



3. MARKETING MIX



PUCP



3. MARKETING MIX

Marketing Mix

Combinación de las 4P's:

- Producto
- Precio
- Plaza (distribución)
- Promoción



3. MARKETING MIX – PRODUCTO Y SERVICIO

Elemento fundamental de la oferta de mercado.

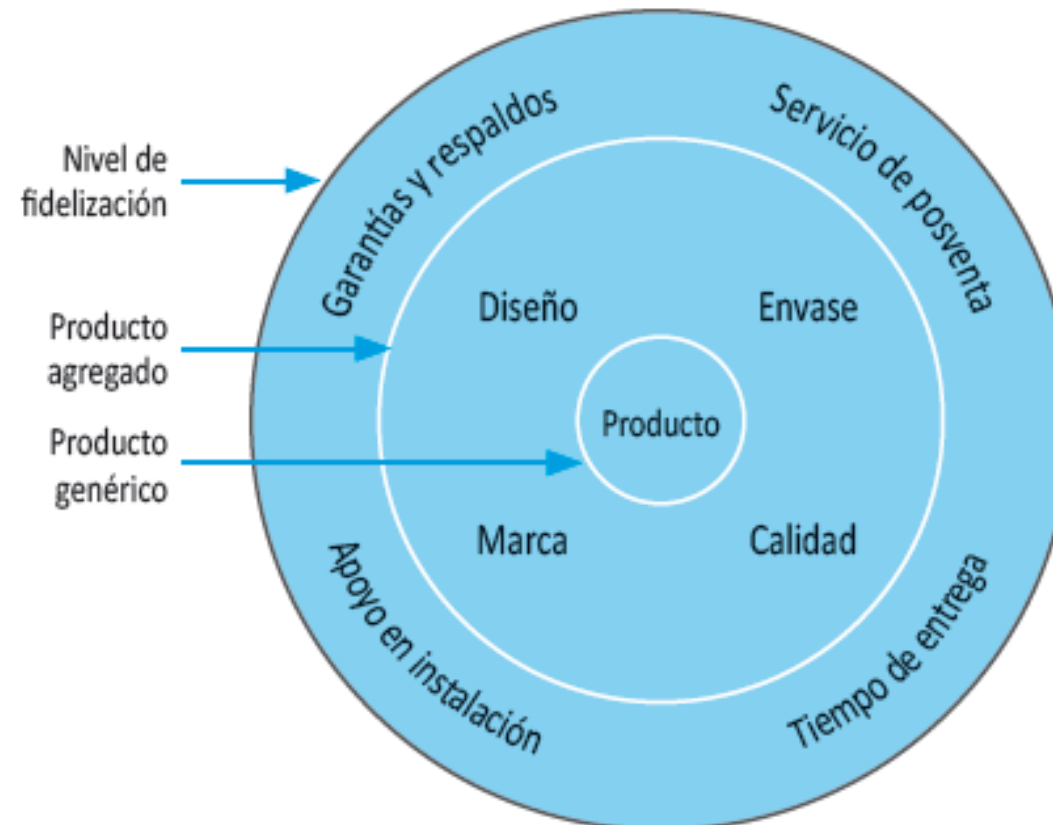
Conjunto de características tangibles e intangibles que se ofertan al mercado para ofrecerse porque
SATISFACEN NECESIDADES y DESEOS



3. MARKETING MIX – PRODUCTO Y SERVICIO

Los estados del producto

- El producto mismo, características y usos.
- Producto agregado que valora el cliente por diseño, envase, marca y calidad.
- Nivel de fidelización.



3. MARKETING MIX – PRODUCTO Y SERVICIO

- ¿Qué necesidad debe ser satisfecha?
- ¿Qué características le van a distinguir de la competencia?
- ¿Qué le hará único?



3. MARKETING MIX – PRODUCTO Y SERVICIO



3. MARKETING MIX – PRECIO / VALOR PERCIBIDO

Relacionado al valor percibido esperado del producto o servicio, considerando los resultados del posicionamiento esperado.



3. MARKETING MIX – PRECIO / VALOR PERCIBIDO

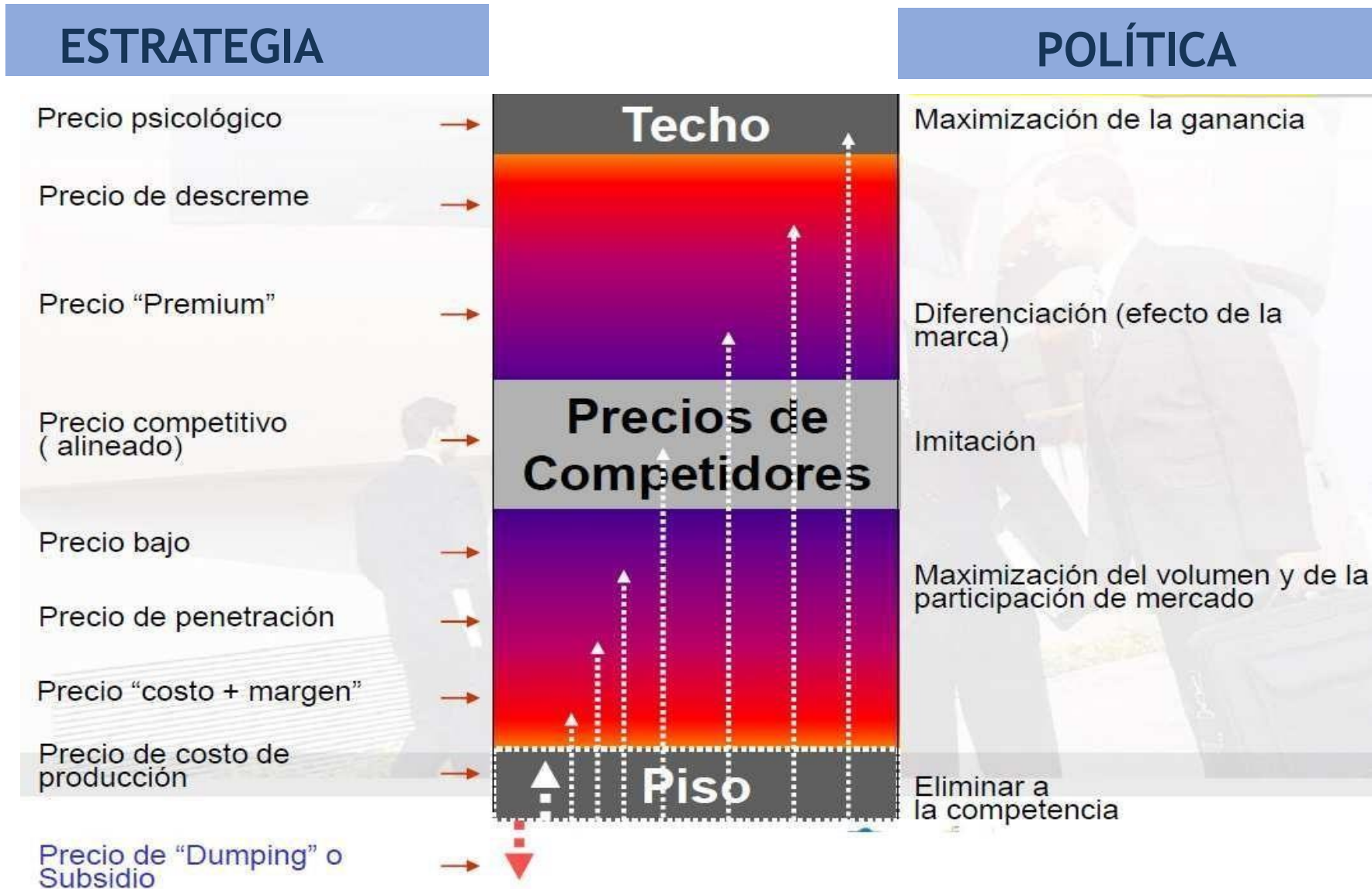
- Debe ser lo suficientemente competitiva para tener éxito comercial.
- Relación calidad / precio.
- Considerar
 - Precio
 - Descuentos
 - Formas de pago
 - Plazo de créditos, etc.



3. MARKETING MIX – PRECIO / VALOR PERCIBIDO



PUCP



3. MARKETING MIX – PRECIO / VALOR PERCIBIDO



saga falabella Bolsa de compras 0 productos

Fonocompras 203-7050 Tiendas Servicio al cliente 512-3333

Electrohogar y Tecnología Muebles Decohogar Dormitorio Deportes Moda y Accesorios Zapatos Regalos Niños Belleza

CELEBRAMOS 3 MILLONES DE FANS **SALE DAYS** SOLO ESTE 1 Y 2 DE AGOSTO ENTÉRATE MÁS

LANZAMIENTO Muvo

50% DSCTO.
EN MILES DE
Sábanas, Edredones,
Frazadas y más

ESPECIAL
Amantes del café

40% hasta
En miles de Maletas

Saga Falabella Perú
Muebles

SALE DAYS
1 Y 2 DE AGOSTO

3 CELEBRAMOS MILLONES DE fans

VER OFERTAS

\$10 24HRS
Sony
Reproductor DVD
MP3 JPG USB
s/ 89
Normal: s/ 149

LOS MEJORES
DESCUENTOS EN
RELOJES

LO MEJOR EN
LÍNEA BLANCA

3. MARKETING MIX – PLAZA / PUNTO DE CONTACTO

Relacionado a los detalles más resaltantes necesarios en el punto de contacto con el cliente. ¿Se tratará de un enfoque experiencial o meramente transaccional?



3. MARKETING MIX – PLAZA / PUNTO DE CONTACTO

- El lugar donde se podrá obtener el producto o servicio, ya sea offline u online.
- ¿Se venderá el producto al consumidor final o serán los intermediarios los que se encargarán de distribuirlo?
- ¿El producto se venderá a nivel local o global?
- ¿Qué imagen y valores se quieren transmitir?
- ¿Es una buena opción situar el producto en un lugar de compra rutinaria o optar por algo más selecto y específico?



3. MARKETING MIX – PLAZA / PUNTO DE CONTACTO



3. MARKETING MIX – PLAZA / PUNTO DE CONTACTO



3. MARKETING MIX – PLAZA / PUNTO DE CONTACTO



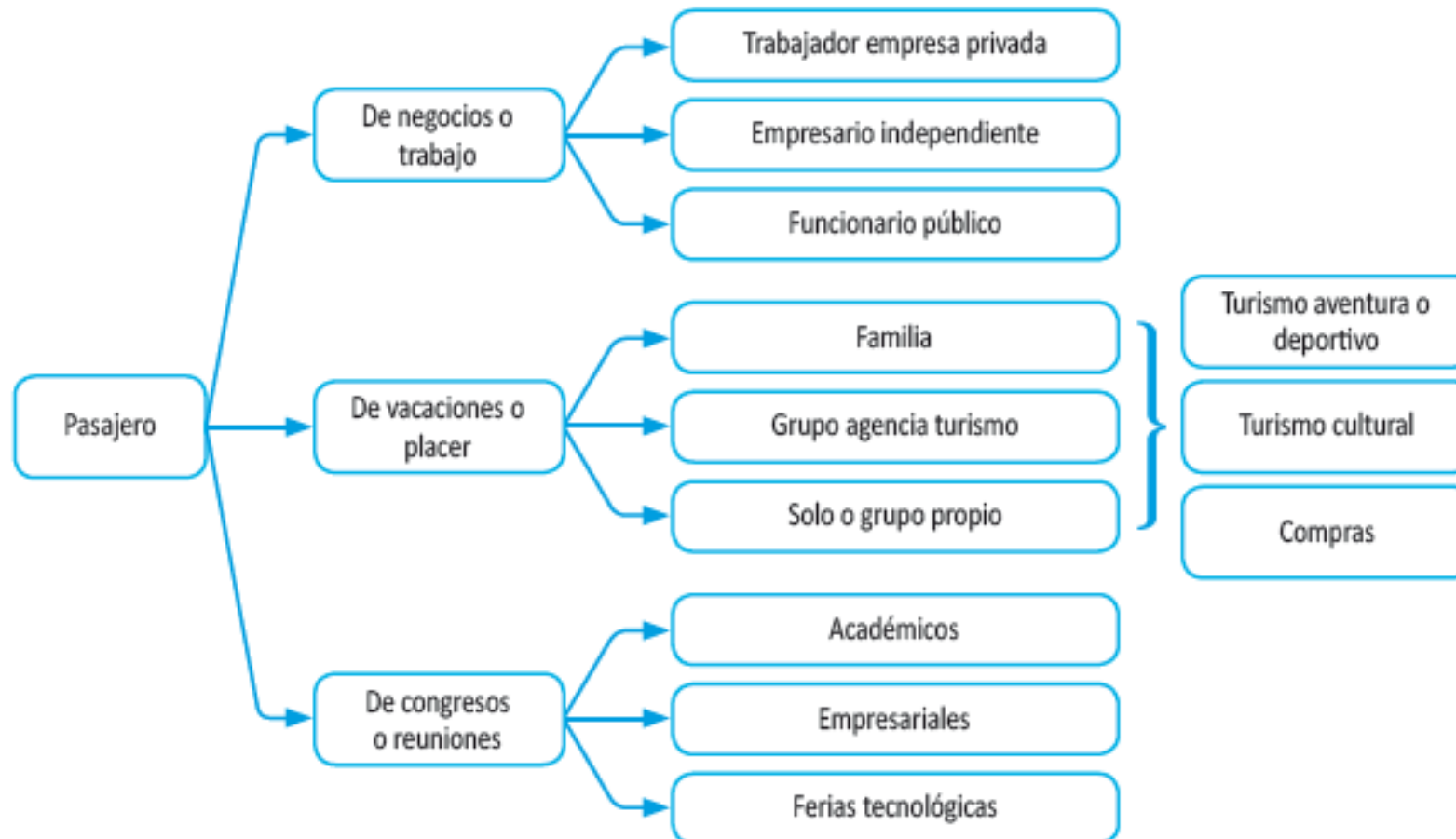
3. MARKETING MIX – PROMOCIÓN

Relacionado al estilo y formato de comunicación a desarrollar con los segmentos de usuarios identificados. ¿Existirá una diferenciación para cada segmento o podrá ser un mensaje unificado?



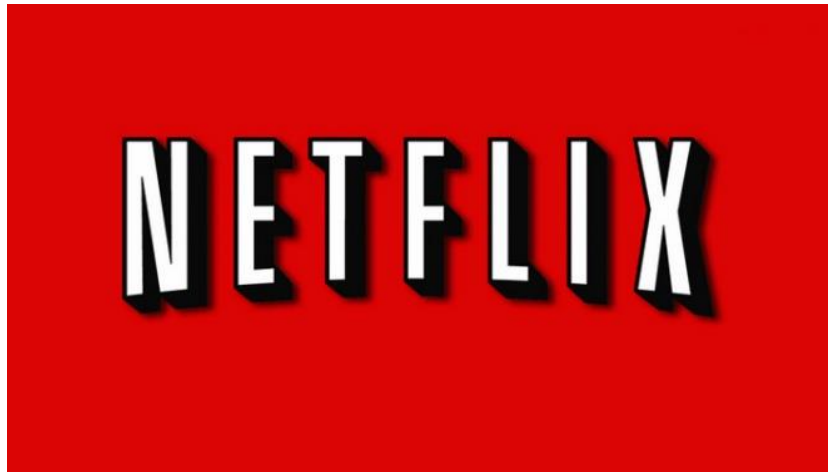
3. MARKETING MIX – PROMOCIÓN

- ¿Como piensas promocionar el servicio en cada segmento de clientes?



3. MARKETING MIX – ACTIVIDAD

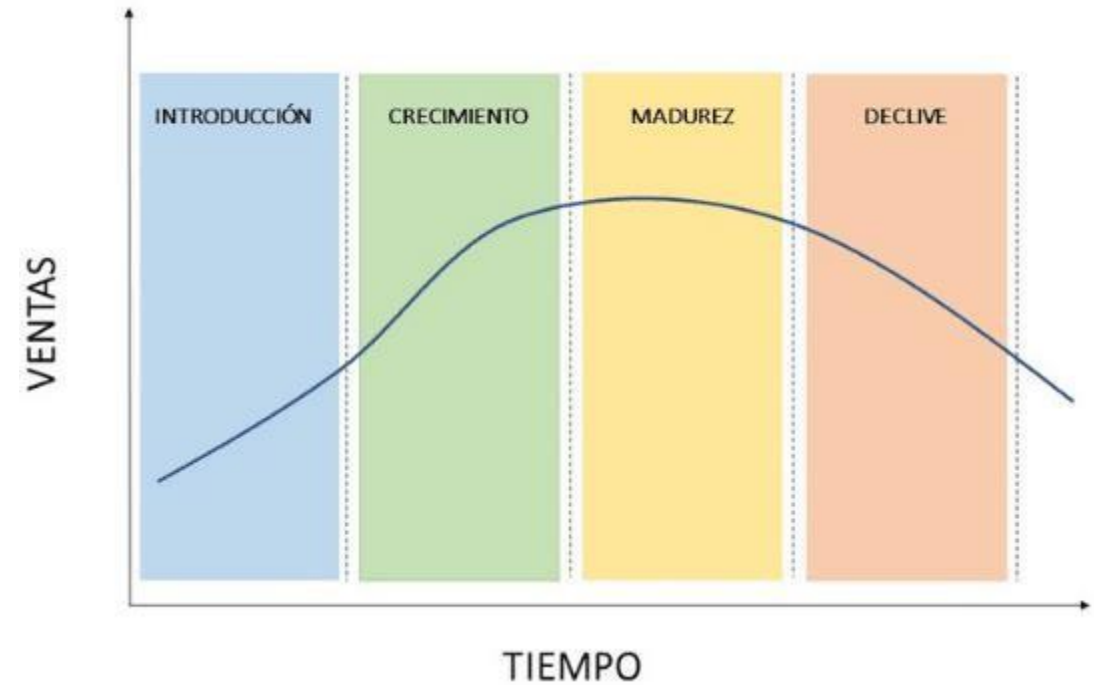
Desarrollar las 4Ps (Producto, Precio, Promoción y Plaza) de la empresa -Netflix.



4. CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

INTRODUCCIÓN

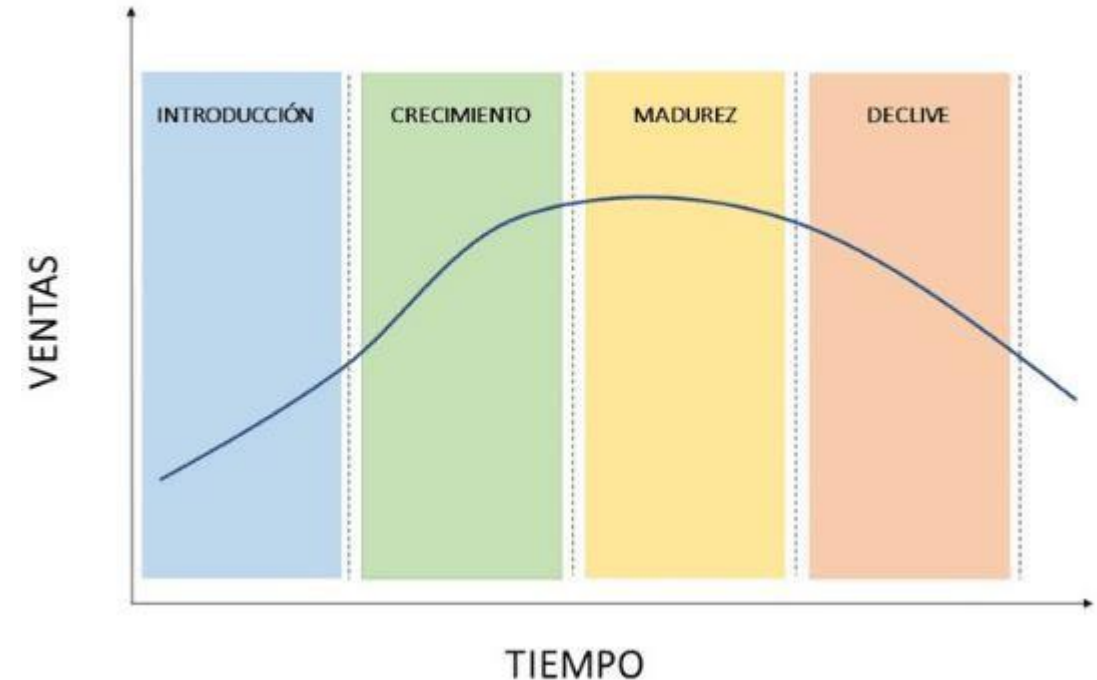
- Lanzamiento del producto y precios de penetración.
- Una estrategia de **PRECIOS DESCREMADOS** en el que se establece un precio tan alto como sea posible, para luego disminuirlo de forma gradual a medida se perciben los productos como menos novedosos y se vuelven más habituales en el uso cotidiano, puede ser la clave para fijar el precio de venta inicial de tu producto.
- Si la empresa cuenta con lanzamientos previos de productos similares, usa los datos históricos para fijar tus precios.
- Monitorea y analiza el catálogo de tus competidores antes
- del lanzamiento.



4. CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

CRECIMIENTO

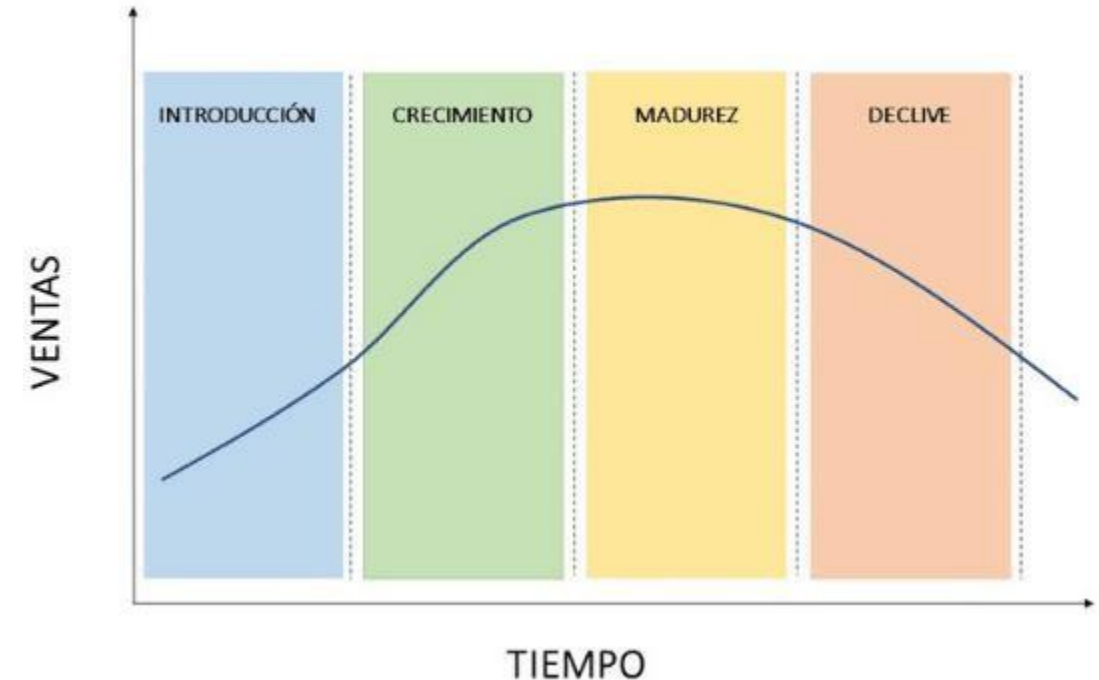
- Crecimiento en el mercado y precios dinámicos.
- Al alcanzar el objetivo de penetración en el mercado, una estrategia de **PRECIOS DINÁMICOS** permitirá mantener los ingresos durante esta temporada mientras conservas la competitividad en el mercado.
- Para determinar los precios adecuados se debe tener en cuenta los costes de producción, los márgenes deseados, stock en almacén, aumento de demanda, precio de la competencia, etc.



4. CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

MADUREZ

- Madurez y ofertas promocionales.
- En esta fase, el objetivo es mantener el interés y fomentar la continuidad de las transacciones a través de **ACCIONES PROMOCIONALES**.
- Es imprescindible contar con una planificación de promociones para que los descuentos lleguen en el momento y forma adecuada al consumidor.



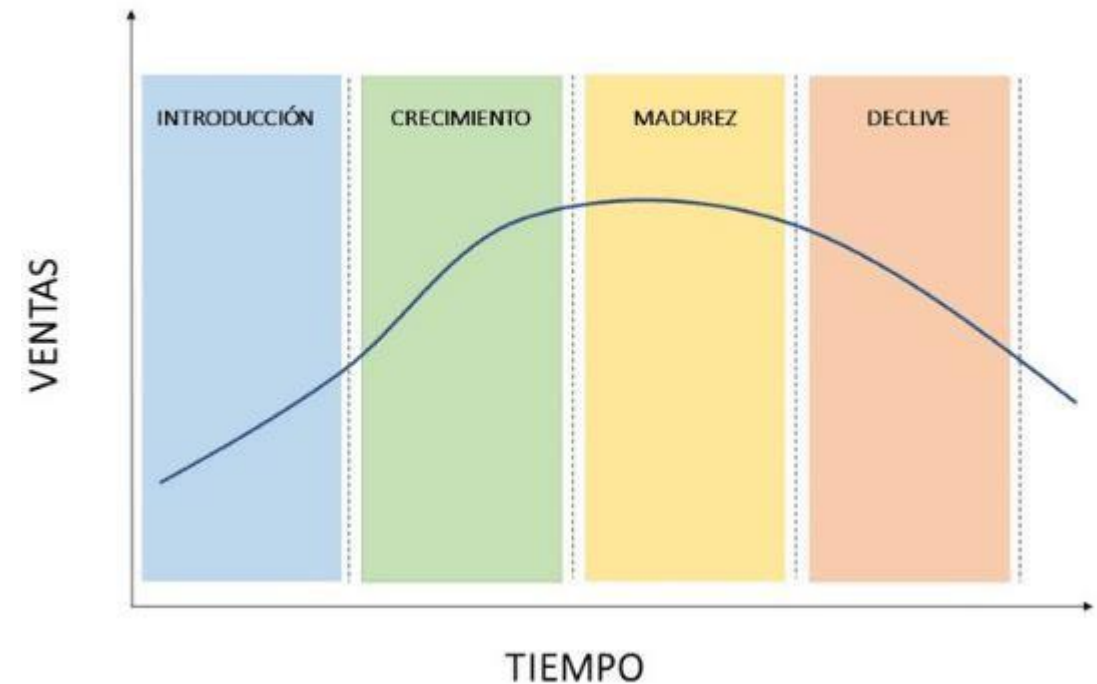
4. CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

DECLIVE

Declive del producto y rebajas generalizadas.

Se evalúa una retirada total del catálogo o en un stand-by cuando se trata de productos de demanda estacional.

En estos casos, deberás trabajar con **PRECIOS REBAJADOS** que te permitan dar salida al stock acumulado en tu almacén, bien sea a través de promociones u ofreciendo los productos junto a otras compras.



4. OUTBOUND MARKETING / INBOUND MARKETING

El papel del departamento de marketing es **generar interés (lead generation)** y ayudar a ventas a mover a los clientes potenciales a través del **embudo de ventas y marketing**.

Definición de Lead

Un lead es una persona que ha demostrado interés en la empresa, los servicios/productos que ofrece o en un área de experiencia de la empresa.



Dos formas de generar leads

Outbound Marketing (de interrupción)

- ✓ Comprar listas de contactos para realizar telemarketing o email mkt
- ✓ Online advertisement
- ✓ Anuncios y promociones



Hay que usar ambos métodos!

Inbound Marketing (de permiso)

- ✓ Atraer la atención de los clientes potenciales con buen contenido
- ✓ Hacerse fácil de encontrar en la web
- ✓ Pidiendo permiso explícito para enviar marketing e información