

El nuevo enfoque del marketing

Profesor: Carlos Bejarano Chacón
www.carlosbejarano.com

Preámbulo

- ¿Qué es mercadeo?
- ¿Quiénes son los actores?
- ¿Pasos para gestionar el marketing?
- ¿De qué manera participa usted del mercadeo?
- ¿Qué conoce de mercadeo digital?

**¿Qué planteaban los
enfoques tradicionales
del marketing?**

- <https://www.youtube.com/watch?v=shYujX67ayg>

**¿Qué plantean los
enfoques modernos del
marketing?**

- <https://www.youtube.com/watch?v=LnEWETropJc>

El modelo del proceso del mercadeo



Actualidad y realidades del mercadeo

- El papel de los responsables de marketing se ha complicado mucho en los últimos años.
- Quedaron atrás los momentos en los que la emisión de un anuncio en televisión aseguraba un alto impacto, y cuándo eran bien conocidas las audiencias de radio, TV o prensa. A día de hoy, fundamentalmente por el **marketing móvil** y el **marketing en redes sociales**, el responsable de marketing tiene que tomar decisiones en tiempo real y personalizar el mensaje en función de cada cliente y de dónde se encuentre.
- Tomado de <http://www.marketing-movil-sms.com/noticias/los-6-retos-del-marketing-la-irrupcion-del-movil-y-las-redes-sociales/>

Actualidad y realidades del mercadeo

- **Medición**
- Las ventajas del marketing móvil y el marketing de redes sociales son muchas, pero una de las más importantes y de las que más gustan a los responsables de marketing tiene que ver con la posibilidad de medir los resultados de la campaña en tiempo real. Y más aún, se puede obtener mucha más información con estos medios que con los medios tradicionales.
- Tomado de <http://www.marketing-movil-sms.com/noticias/los-6-retos-del-marketing-la-irrupcion-del-movil-y-las-redes-sociales/>

Actualidad y realidades del mercadeo

- **Relación con el cliente**
- El marketing realmente bueno es el que crea una conexión instantánea entre el consumidor y el producto. No es algo fácil, y cuando se planifica una campaña hay que buscar un equilibrio entre los deseos del cliente y los objetivos de la marca.
- El marketing actual está muy orientado al cliente por lo que se hace necesario identificar los clientes con alto potencial para cada producto y servicio. De esta forma se mejora la experiencia del cliente y, en consecuencia, los objetivos de la marca.
- Tomado de <http://www.marketing-movil-sms.com/noticias/los-6-retos-del-marketing-la-irrupcion-del-movil-y-las-redes-sociales/>

Actualidad y realidades del mercadeo

- **Consistencia**
- Los mensajes que lanzan las marcas deben de tener consistencia, independientemente del medio que utilicen, para que los consumidores no se sientan desorientados. La diversidad de medios y sus mensajes asociados dificultan esta consistencia, por lo que es importante tenerlo presente, sobre todo en los medios de interacción en tiempo real con los clientes.
- Tomado de <http://www.marketing-movil-sms.com/noticias/los-6-retos-del-marketing-la-irrupcion-del-movil-y-las-redes-sociales/>

Actualidad y realidades del mercadeo

- **Precisión**
- La ventaja que tienen las redes sociales y el canal móvil es el poder identificar al cliente y enviarle información personalizada.
- **Simplicidad**
- La campaña debe de ser un *call to action*, debe empujar al cliente a realizar una acción, y debe ser sencillo.
- Tomado de <http://www.marketing-movil-sms.com/noticias/los-6-retos-del-marketing-la-irrupcion-del-movil-y-las-redes-sociales/>

Actualidad y realidades del mercadeo

- **Coste y tiempo**
- Seamos realistas, el coste es uno de los parámetros fundamentales para la realización o no de una campaña. Y muchas veces también la velocidad de implementación.
- El marketing móvil y el marketing de redes sociales han rebajado ambos muy notablemente. Una campaña se puede lanzar de un día para otro y el coste por impacto es muy bajo.
- Tomado de <http://www.marketing-movil-sms.com/noticias/los-6-retos-del-marketing-la-irrupcion-del-movil-y-las-redes-sociales/>

Productos “commodities”



Productos innovadores



Dinámica de mercadeo

Personas con necesidades,
deseos y demandas.

Empresas crean productos y
servicios. Calidad = valor y
satisfacción.

Intercambio, transacción y
relación.
Plataforma social: mercado

El mercadeo de hoy

- **Las compañías exitosas de hoy** están muy enfocadas en el cliente y muy comprometidas con el marketing. Estas compañías comparten una pasión por entender y satisfacer las necesidades del cliente en mercados meta bien definidos. Motivan a todos en la organización a ayudar a construir relaciones duraderas con el cliente creando valor.

Diseño de una estrategia de marketing impulsada por el cliente

- Una vez que entiende por completo a los consumidores y al mercado, la gerencia de marketing es capaz de diseñar una estrategia de marketing impulsada por el cliente.
- La **administración de marketing** se puede entender como el proceso que se desarrolla en la empresa, para planear, fruto del análisis previo de la situación, la ejecución y el control de planes y programas dirigidos a desarrollar el concepto de marketing.

Gestión del marketing

Análisis

Planeación

Implementación

Control



Selección de los clientes a quienes se dará servicio

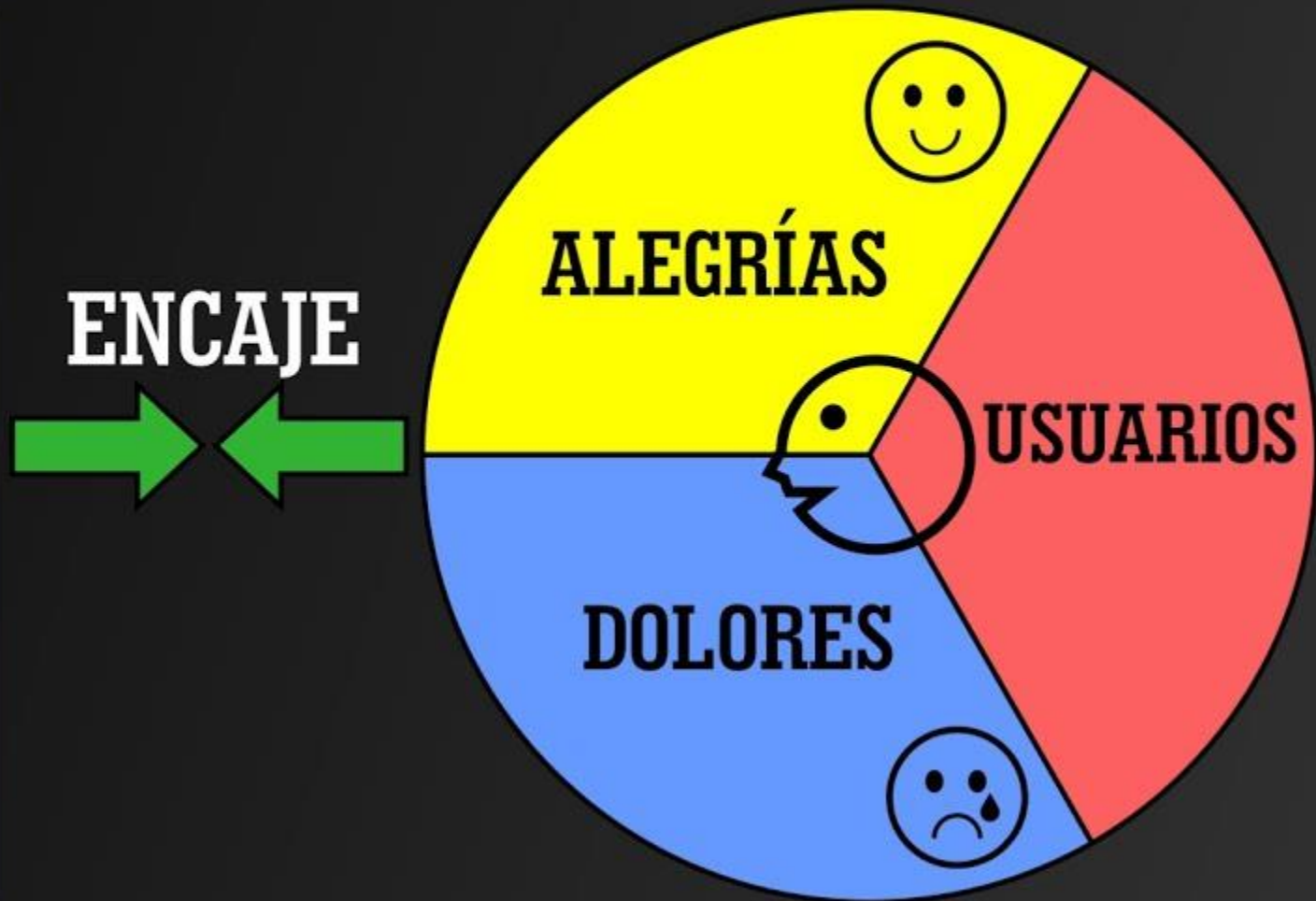
- La compañía primero debe decidir *a quién* dará servicio, y lo hace dividiendo el mercado en segmentos de clientes (*segmentación de mercado*) y eligiendo los segmentos que perseguirá (*mercado meta*). Algunos individuos piensan que la administración de marketing implica localizar el mayor número posible de clientes y una demanda creciente. Sin embargo, los gerentes de marketing saben que no es posible servir a todos los clientes, de todas formas.

LIENZO DE PROPUESTA DE VALOR

PROPUESTA DE VALOR



SEGMENTO DE MERCADO



ENCAJE



El lienzo de la propuesta de valor

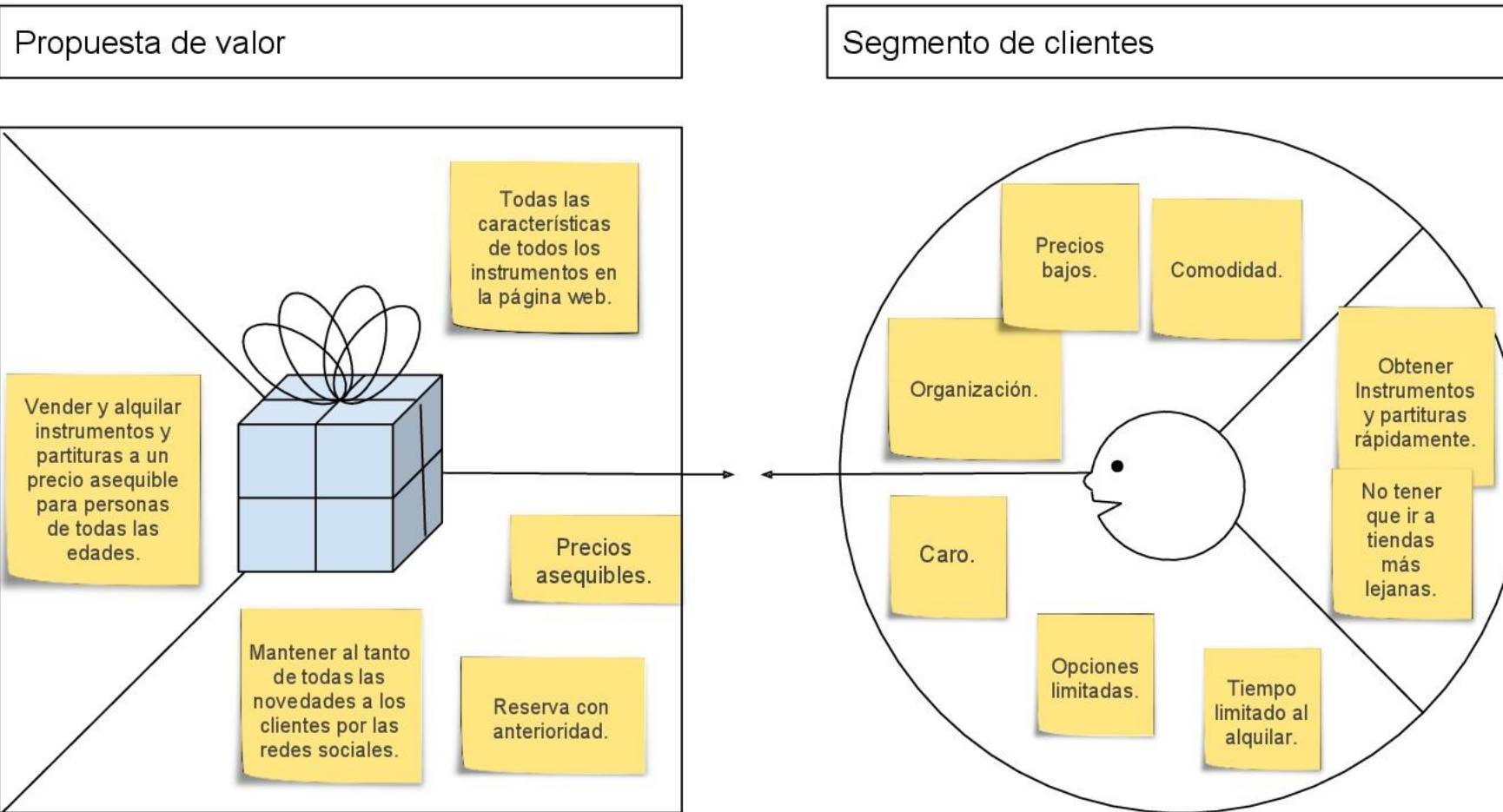


Imagen con licencia CC-BY cuyos autores son Misaki Anguera, Iago Bermejo, Nicolás Garea, Selva Gijón y Marta Infante.

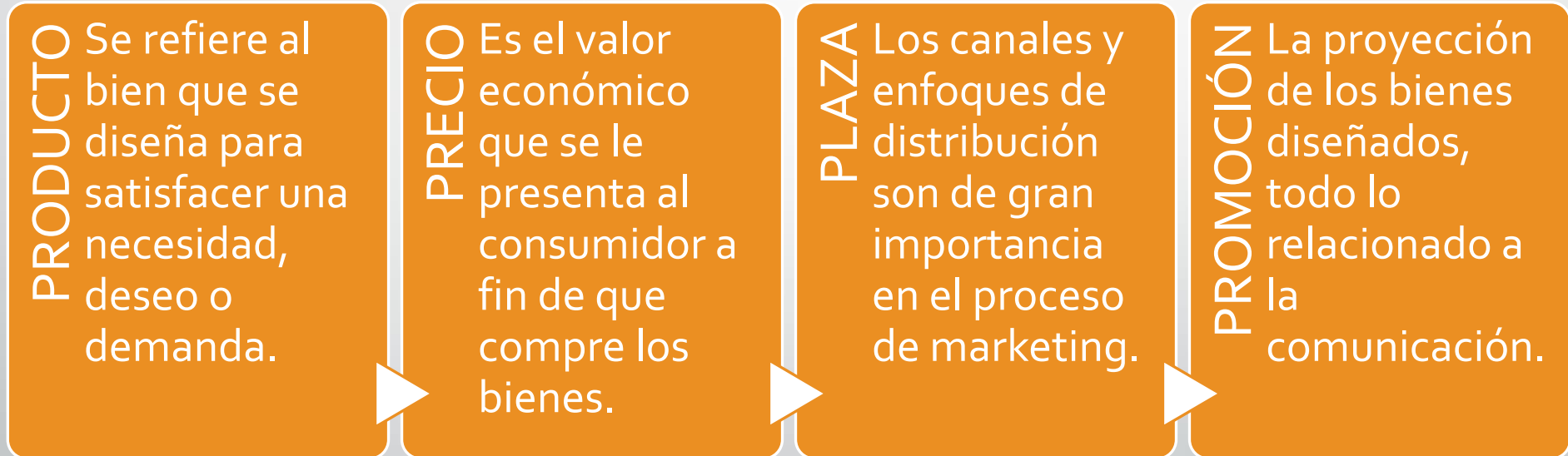
Orientaciones de la administración de marketing

- La administración de marketing busca diseñar estrategias que construyan relaciones redituables con sus consumidores meta. Pero, ¿qué *filosofía* debería guiar tales estrategias de marketing? ¿Qué importancia debería darse a los intereses de los clientes, a la organización y a la sociedad? Muy a menudo, esos intereses entran en conflicto.
- Hay cinco conceptos alternativos que las organizaciones podrían utilizar para diseñar y poner en práctica sus estrategias de marketing: *los conceptos de producción, producto, ventas, marketing y marketing social*.

¿Qué hace el mercadeo?

- El encargado de mercadeo una vez entendiendo correctamente las necesidades de los consumidores, desarrolla **productos** que ofrecen mayor valor, les asigna **precios** apropiados, y los **distribuye** y **promueve** de manera eficaz.
- **Producto:** creo algo para satisfacer los deseos y necesidades de los clientes
- **Precio:** estableció precios apropiados
- **Plaza:** los distribuyó de manera eficaz
- **Promoción:** realizó una adecuada promoción, dirigida y planeada.

Desarrollar la mezcla




¿Qué hace el mercadeo?

- Las principales herramientas de la mezcla de marketing se clasifican en cuatro grandes grupos, denominados las *cuatro P* del marketing: producto, precio, plaza y promoción. Para entregar su propuesta de valor, la empresa primero debe crear una oferta que satisfaga una necesidad (producto).
- Debe decidir cuánto cobrará por la oferta (precio) y cómo la pondrá a disposición de los consumidores meta (plaza).
- Finalmente, debe comunicarles a los clientes meta la oferta y persuadirlos de sus méritos (promoción). La empresa debe integrar cada herramienta de la mezcla de marketing en un amplio *programa de marketing integrado* que comunique y entregue el valor pretendido a los clientes elegidos.

Estrategia

- La estrategia de marketing de la compañía indica cuáles son los clientes a los que atenderá y la forma en que creará valor para ellos. Después, el mercadólogo diseña un programa que en realidad proporcionará el valor que se pretende para los clientes meta.
- El programa de marketing establece relaciones con los clientes al transformar la estrategia de marketing en acciones; consiste en la *mezcla de marketing* de la empresa, es decir, en el conjunto de herramientas que la compañía utiliza para aplicar su estrategia de marketing.

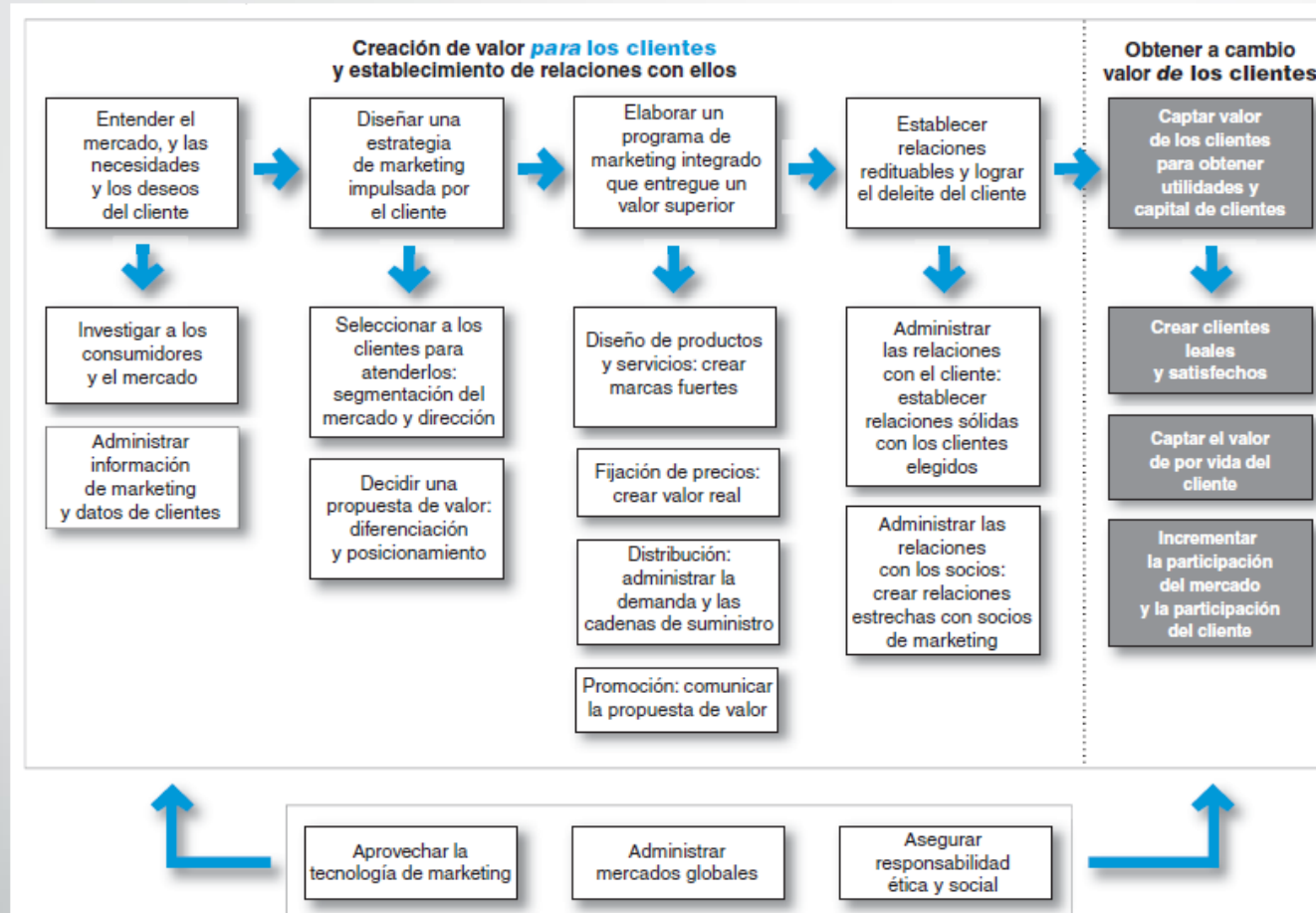


A los ojos de la gerencia de mercadeo

Gerencia de mercadeo

Prof. Carlos Bejarano Chacón

El cuadro casi completo



© FIGURA | 1.5
Un modelo ampliado del proceso de marketing



Principales fuerzas sociales

Según Kotler & Keller (2012)



Tecnologías de
información de redes



Globalización



Desregularización



Privatización



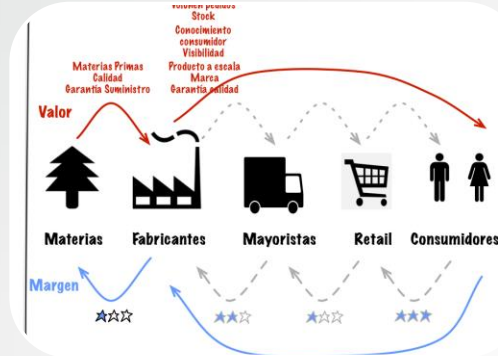
Competencia



Convergencia
industrial



Transformación del minorista



Desintermediación



Poder de compra del consumidor



Información del consumidor



Participación del consumidor



Resistencia del consumidor

Bibliografía

- Barquero, José. (2003). *Marketing de clientes. Como fidelizar, mantener y conseguir nuevos clientes*. Editorial McGraw-Hill / Interamericana de España, S.A.: Madrid.
- Cobra, Marco. (2000). *Marketing de Servicios. Estrategias para turismo, finanzas, salud y comunicación*. Editorial Mc.Graw Hill Interamericana, S.A.: Santa Fe de Bogotá, Colombia.
- Hoffman, Douglas. Bateson, John. (2002). *Fundamentos de marketing de servicios. Conceptos, estrategias y casos*. International Thomson Editores, S.A.: México.

Bibliografía

- Ferrell, O. C. y Michael D. Hartline. *Estrategia de marketing, Quinta edición*. 2012 por Cengage Learning Editores, S.A. de C.V.
- Kotler, Philip. Armstrong, Gary. (2012). *Marketing. Versión para Latinoamérica*. (14a ed.) Editorial Pearson Educación: México.
- McDaniel, Carl Jr. Gates, Roger. (2005). *Investigación de mercados*. (6ta ed.). Editorial Thomson, México.
- Monferrer Tirado, Diego. *Fundamentos de marketing*. Universitat Jaume I, 2013.
- Solomon, Michael. (2008). *Comportamiento del consumidor*. (7ª ed.). Pearson Educación : México.