

# Marketing

## ¿Qué es el Marketing?

- «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».



## Comprensión del mercado y las necesidades del cliente

### Necesidad VS Deseo

Necesidad	Deseo	Demanda
Sensación de carencia de algo, un estado fisiológico o psicológico". La definición implica, por tanto, que las necesidades tienen mucho de subjetivo. No necesariamente son la carencia de algo, sino la "sensación de carencia". Según los psicólogos, las necesidades no son creadas por la sociedad ni por los especialistas de marketing, sino que forman parte de la naturaleza humana.	El deseo, en marketing, va un paso más allá de la necesidad, es más específico. Es la forma en que un individuo expresa la manera de satisfacer una necesidad. Diferentes formas adoptadas por las necesidades, moldeadas por la cultura e individualidad.	Un deseo se convierte en demanda cuando una persona - reconocida una necesidad - (necesito trasladarme) y canalizada hacia un deseo (quiero comprarme un automóvil), y tras haber pasado por las diferentes fases de un proceso de compra, hace la petición concreta de un producto específico (quiero un Audi A3)

## ¿Qué es un producto o servicio?

Una de las definiciones propuestas por la American Marketing Association (A.M.A.) menciona lo siguiente: "Conjunto de atributos (características, ventajas y beneficios) que le dan la capacidad para ser intercambiado o usado. Usualmente, es una combinación de aspectos tangibles e intangibles. Así, un producto puede ser una idea, una entidad física (un bien), un servicio o cualquier combinación de los tres. El producto existe para propósitos de intercambio y para la satisfacción de objetivos individuales y organizacionales"

## ¿Qué es valor para un cliente?

Beneficios que el cliente obtiene al poseer y usar un producto, menos los costos de obtener el producto.

## Diseño de una estrategia de marketing orientado al cliente

El Marketing está dividido en dos grandes áreas:

Marketing estratégico	Marketing operativo
Actividades encaminadas al conocimiento y análisis continuo de las necesidades y deseos de los consumidores, cuya función principal es: Planificación.	Actividades necesarias para llevar a cabo las diferentes estrategias, utilizando los instrumentos al alcance de la empresa, como la política de producto, de distribución, de ventas, de precios y de servicio de atención al cliente.

### ¿Cuál es el plan de marketing?

El plan de marketing es un documento en el que se definen los objetivos comerciales que quiere lograr una empresa durante un tiempo determinado. En él se detalla cómo se llevará a cabo el mismo (estrategias y acciones) para alcanzarlos. Su elaboración requiere un proceso previo de análisis, reflexión y toma de decisiones.



## Estrategias tradicionales que se utilizan en marketing

### Estrategia de segmentación

La segmentación del mercado consiste en dividir un mercado en segmentos más pequeños de compradores con diferentes necesidades, características o comportamientos que pueden requerir estrategias o mezclas de marketing diferenciadas.

### Segmentación de mercado de consumidores:

Geográfica	• Lima, norte, sur, centro, oriente / costa, sierra y selva / Miraflores, surco, etc.
Demográfica	• Género, edad, estado civil, educación, ingreso, ocupación, origen étnico, etc.
Psicográfica	• Personalidad, estilo de vida, clase social.
Conductual	• Ocasiones, beneficio buscado, tasa de uso, estatus del usuario o de lealtad.

### Selección de mercado meta

Proceso de evaluación del atractivo de cada segmento del mercado y elegir uno o más segmentos a atender. La empresa debería elegir los segmentos en los que pueda generar el mayor valor del cliente y mantenerlo en el tiempo de manera rentable.

### Estrategia de posicionamiento

- Imagen o concepto que tiene una marca o producto en la mente de los consumidores, en relación con su competencia.
- El posicionamiento consiste en organizar una oferta de mercado para ocupar un lugar claro, distintivo y deseable en relación con los productos competidores en las mentes de los consumidores meta.

### Diferencia de Top of Mind VS Top of Heart

Top of mind	Top of heart
<p>Aquella marca que ocupa una posición privilegiada en la memoria del público, siendo la primera que el individuo entrevistado recuerde, de manera espontánea, al ser interrogado acerca de una categoría determinada en un test para la evaluación de la notoriedad.</p> <p>No obstante, el índice de recuerdo de la marca no asegura su adquisición por parte del público; en la toma de decisión final repercuten factores externos como el precio de la competencia, la accesibilidad, condicionantes sociales e incluso un componente afectivo, contemplado en el indicador Top of Heart.</p>	<p>Aquella marca que ocupa una posición privilegiada en el afecto del público.</p> <p>Demuestra una preferencia por parte del consumidor; un vínculo de fidelidad fundamentado en factores emocionales antes que racionales o intelectuales, por lo que no estará tan supeditado a elementos externos del mercado como el indicador Top of Mind, y podrá emplearse, por lo tanto, como exponente de la probabilidad de compra.</p>

## Preparación de un plan de marketing integrado

El marketing Mix se compone de 4:

<b>Producto</b>	<p>Producto es cualquier objeto, servicio o idea que puede ser ofrecido por una empresa y ser considerado por otras o por un grupo de personas, como capaz de satisfacer una necesidad. Es el resultado de un esfuerzo creador del emprendedor y se ofrece al cliente con determinadas características.</p> <p>Es el paquete total de beneficios, tangibles o no, que recibe el cliente. Elementos: marca, logo, eslogan, empaque, etiqueta, servicio, etc.</p>
<b>Precio</b>	<p>Es el valor que un consumidor está dispuesto a pagar para adquirir un determinado bien o servicio.</p> <p>Criterios para la fijación de precios:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Costo de producción</li> <li>• Utilidad esperada</li> <li>• Precios de la competencia</li> <li>• La demanda</li> </ul>
<b>Plaza</b>	<p>Determinación de los medios (distribución) que se utilizarán para hacer que el producto llegue al mercado.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Directa: Productor – Cliente final (Pr ej. panadero-ama de casa).</li> <li>Indirecta: Productor – Mayorista – Minorista – Cliente final (por ej. campesino - comprador en campo –supermercado – ama de casa)</li> </ul>
<b>Promoción</b>	<p>Un producto o servicio bien definido no basta para garantizar el éxito. Se debe ser capaz de comunicar eficientemente que ese producto existe y que puede satisfacer las necesidades específicas de ciertas empresas o personas. Para eso están las actividades de promoción comercial, que mediante diversos medios transmiten esa información. El propósito: incentivar o convencer al comprador de adquirir tu producto o servicio y no otro similar.</p> <div style="background-color: #ff6300; color: white; padding: 5px; border-radius: 10px; margin-left: 20px;"> <b>Herramientas:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Publicidad</li> <li>• Promoción de ventas</li> <li>• Relaciones públicas</li> <li>• Marketing directo</li> <li>• Venta personal</li> <li>• Merchandising</li> </ul> </div>