

# Capítulo 1: Definición de Marketing y de su proceso



Esquemas



Por: Alexia Rosas

# Marketing

## Meta (objetivos)

Involucrar nuevos clientes prometiéndoles valor superior

Mantener y hacer crecer la clientela actual satisfaciendo sus necesidades

## Definición

Proceso mediante el cual....



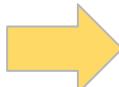
...las compañías atraen clientes...

...establecen relaciones sólidas con ellos...



...y crean valor para los consumidores...

*“Establecer relaciones  
redituables y de valor con  
los clientes”*



Clientes nuevos



Mantener los clientes actuales



...con la finalidad de obtener, a cambio, valor de estos.

# Proceso del marketing

Son 5 pasos el proceso del marketing.

- ✓ Los 4 primeros se centran en crear valor y establecer relaciones
- ✓ Y el último en la recompensa (el money)



1er paso: Comprender el  
mercado y las necesidades de  
los clientes



# Conceptos fundamentales acerca del cliente y del mercado

# Necesidades

Estado de  
carencia

Físicas: hambre, sueño

Sociales:

Individuales:

PIRÁMIDE DE LAS NECESIDADES DE MASLOW



# Deseos

Cómo **adoptamos** las  
**necesidades** moldeadas  
por la cultura y la  
personalidad individual

Ejemplo:

**Necesidad:** hambre



**Mi personalidad y  
cultura:** Me gustan  
las hamburguesas y  
vivo en Perú



**Deseo:** Quiero una  
bembos



# Demandas

Si **DESEAN** algo y  
tienen **PLATA**  
para comprarlo es  
una demanda.

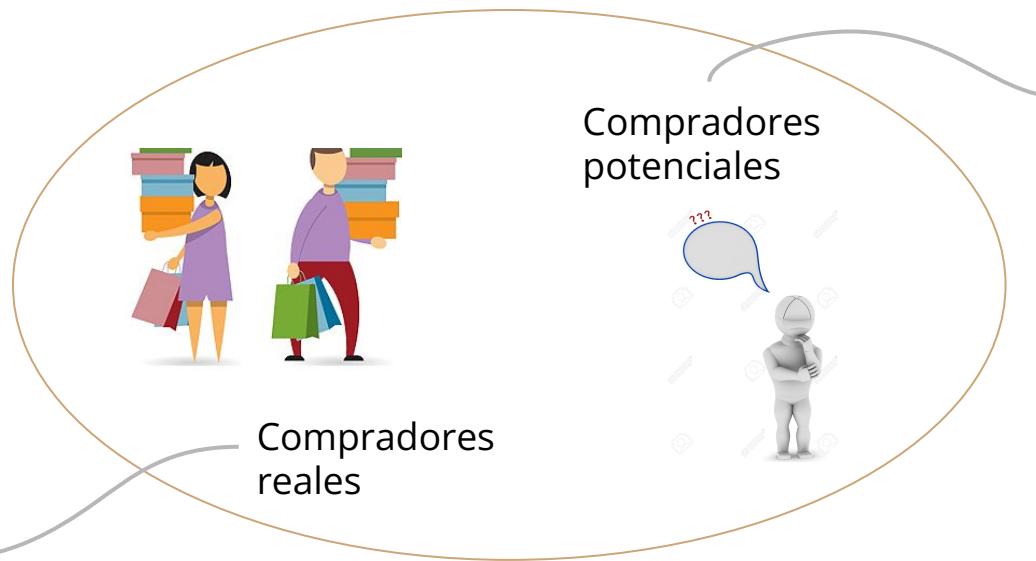


# Mercado ¿Qué es?

Es el conjunto de todo los compradores reales y potenciales de un producto o servicio

## El mercado de tu producto

Son aquellos que YA COMPRAN tu producto o servicio.



Son aquellos que PUEDEN comprar tu producto pero NO lo hacen.

# Valor y satisfacción (Expectativas del cliente)

Los clientes forman EXPECTATIVAS acerca del valor y la satisfacción. Esta expectativa puede ser alta o baja dependiendo del servicio o producto.

- Demasiada expectativa (sino se cumple) = desilusiona
- Poca expectativa = no hay clientes

## Ejemplos:



### Astrid y Gastón

La expectativa del restaurante es muy alta (servicio de primera, comida gourmet, etc) Si llego y no cumple con mis expectativas, no va.

### La señora de la bajona

En cambio la señora de la salchi, nuestra expectativa es un carrito o un lugar más o menos, precios baratos comida no saludable. Tiene que cumplir con lo que se espera (la expectativa).



# Ofertas del mercado

## Oferta de mercado



La combinación de productos, servicios, información o experiencias que se ofrecen para saciar un deseo o necesidad



## Miopía del marketing



Enfocarse solo en el producto y no en los deseos y necesidades de los clientes



## Experiencias de marca



Experiencias muy especiales con el servicio o producto



2do paso: Diseñar una  
estrategia de marketing  
centrada en crear valor para  
el cliente



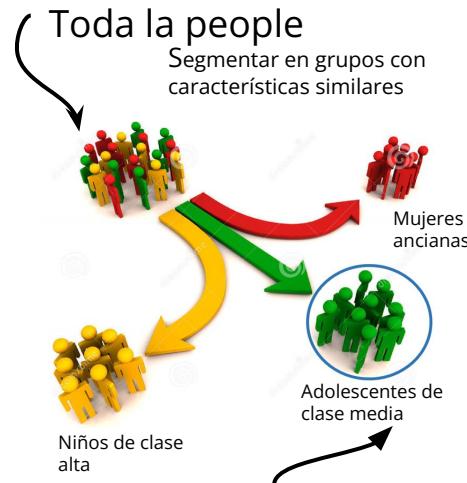
# Para ello hay 2 pasos

"¿A qué clientes debemos servir?"

## 1) Selección del los **clientes de mercado**

Dividir el mercado en segmentos de clientes

Elegir los segmentos en los cuales se enfocara (**mercado meta**)



Escoger un segmento o varios a los que tu producto se enfocará

"¿De qué forma podemos servir mejor?"

## 2) Selección de **propuesta de valor**

Es el conjunto de beneficios o valores que promete a los consumidores para satisfacer sus necesidades

3er paso: Elaborar un plan y  
programa de marketing  
integrados



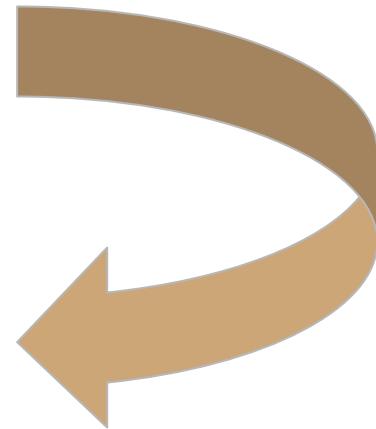
# Aquí vienen las famosas 4 P

Se transforma la estrategia de marketing en **ACCIONES**. Son el conjunto de herramientas que utilizará la compañía para implementar la estrategia:

- **Producto**
- **Precio**
- **Plaza**
- **Promoción**

De la  
estrategia  
(paso 2)

**ACCIONES -  
Plan y  
programa de  
marketing  
(paso 3)**

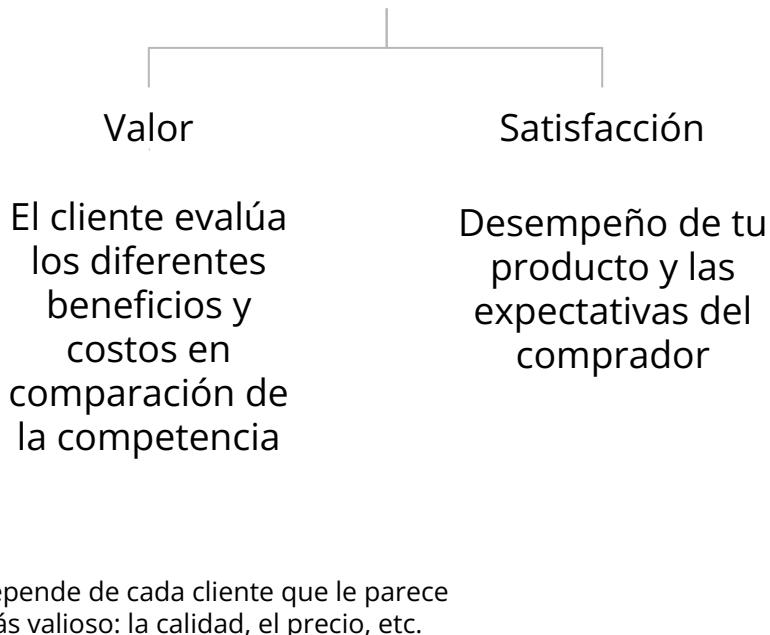


4to paso: Atraer a los clientes  
y establecer relaciones  
(redituables) con ellos



# a) Administrar las relaciones con el cliente

## Bases de la relación con el cliente



## Niveles y herramientas de la relación con el cliente

### Relaciones básicas

Se genera compromiso mediante

- Publicidad
- Sitios web
- etc



### Asociaciones complejas

Atienden MUY especial, pero a pocos clientes (aunque estos les pagan bastante)

Se puede estar en los extremos en algunas partes del medio



# Compromiso del cliente en la era digital

TODO CAMBIO...

Antiguo marketing: Comercializar marca

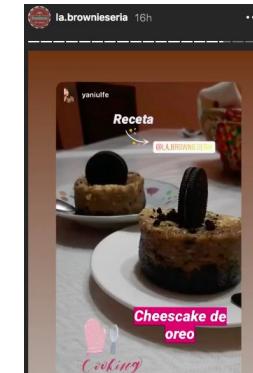
**NUEVO marketing:** Marketing de compromiso al cliente

# Marketing generado por el consumidor

Las empresas cada día invitan a los consumidores para tener un **papel más activo en la creación de los productos y servicios**

Ejemplos actuales:

- La marca Capittana usa un #capimerch para incentivar la creación e ideas de nuevos productos y la participación activa de su público
- El restaurante “La browniseria” publica cada cierto tiempo una receta de postre en taza e incentiva que sus seguidores la preparen (siganla es lo mejor) y los etiqueten.

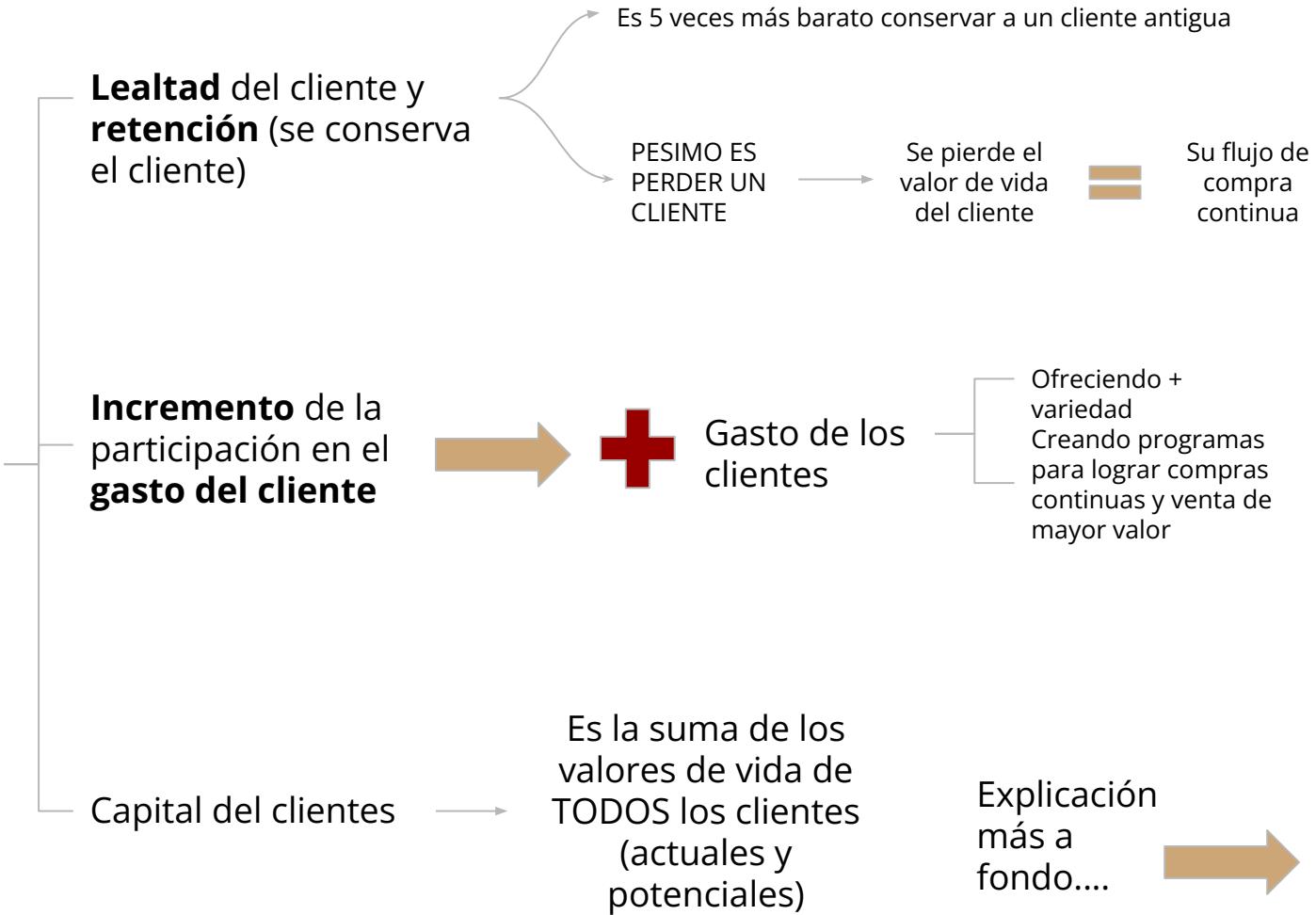


5to paso: Captación del valor  
de los clientes (el money)



**¿Y LOS BILLETES?**

# Resultados de crear valor para el cliente



# El valor de vida de un cliente

Pero.. ¿Qué es el valor de vida de un cliente? Es lo que tu cliente gastará en tu producto hasta que se muera (o se cambie de producto).

**El valor de vida de UN SOLO cliente puede ser muy valioso,** por eso perder a un cliente es PÉSIMO.

Imagínate perder a miles!!!

Ahora si con esta definición pasemos a lo siguiente...

Planteemos que vendes café y cada uno cuesta 5 soles y tu cliente compra cada 3 días, durante toda su vida, gastará en tu producto 50,000 soles (la vrd no hice el cálculo pero planteemoslo así)



Entonces:  
" El valor de vida de tu cliente (en este caso) es de 50,000 soles (UN SOLO CLIENTE)"

# Capital de clientes

Ahora si.. Capital de clientes es la suma de **los valores de vida** de **TODOS** tus clientes.

Permite calcular el futuro de tu empresa. Para entender eso un ejemplo:

- Si una empresa tiene actualmente muchas ganancias (pero su mercado son gente con poca expectativa futura de compra) en el futuro puede quebrar.
- En cambio una empresa que recién empieza pero su mercado son gente joven, estos tienen más probabilidades de seguir comprando.

Empresa X



Ahora

Empresa Y



Empresa X



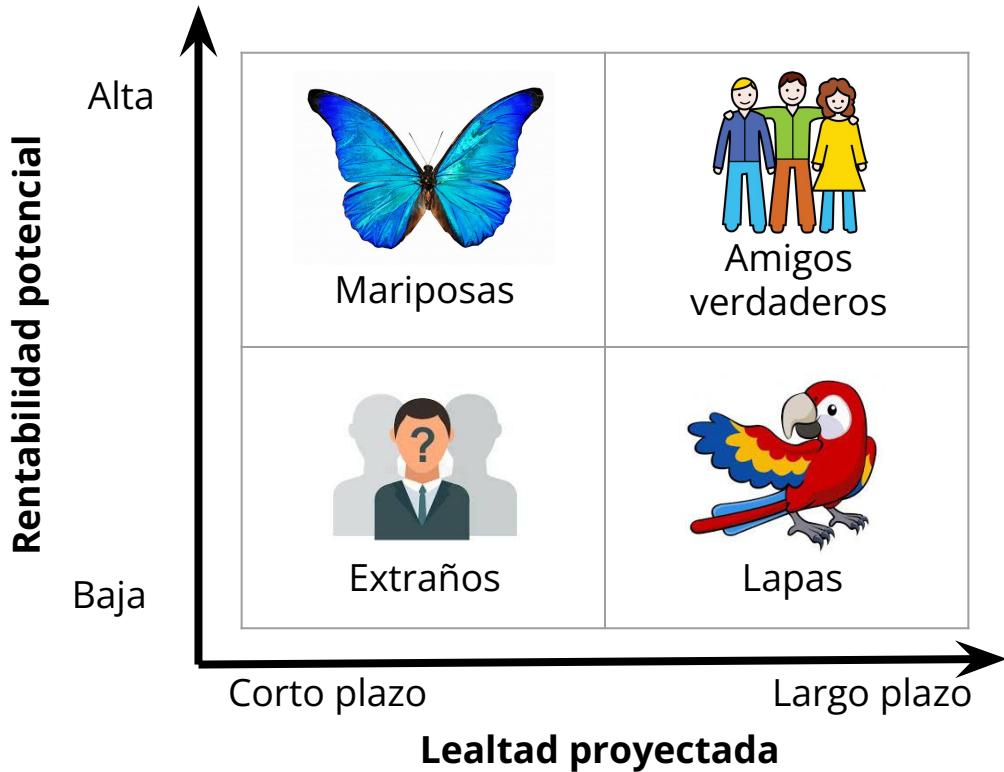
En el futuro



Empresa Y



# Establecimiento de las relaciones correctas con los clientes correctos



## Estrategia para cada grupo

- Los extraños:
  - NO INVERTIR
  - Hacer dinero en cada transacción
- Las mariposas:
  - Hacer transacciones rentables
- Los amigos verdaderos:
  - Buscar inversiones continuas
- La lapas:
  - Deben incrementar su rentabilidad, sino bye (deshacerse de ellos)

# El cambiante panorama del marketing

Principales fuerzas y tendencias que  
están modificando el panorama del  
marketing



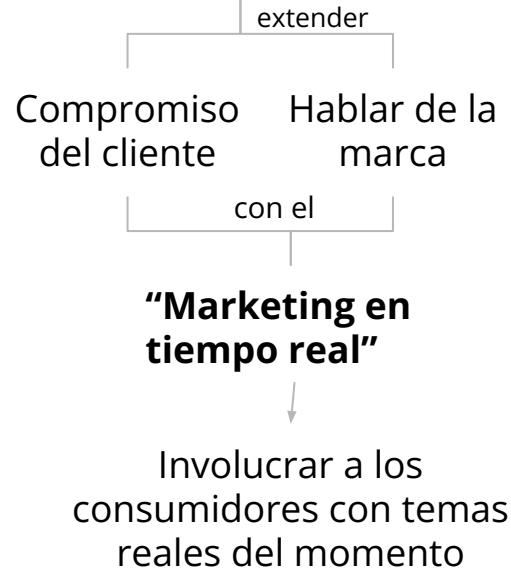
# El cambiante panorama del marketing



# La era digital

2 puntos importantes

## Marketing de **social media**



**Utilizando las redes sociales**



## Marketing **móvil**

Se utiliza para:

- Comprar
- Buscar info de un producto
- Realizar comparaciones de precios
- Leer el linea comentarios
- Y más



Especialistas utilizan los canales móviles para estimular las **COMPRAS INMEDIATAS**. (con un click)



# El entorno económico cambiante



El consumo moderado ha regresado (no se gasta dms)...

Por eso ahora...

$$? + \text{💡} = \$$$

Se hace mayor hincapié al VALOR de las propuestas...

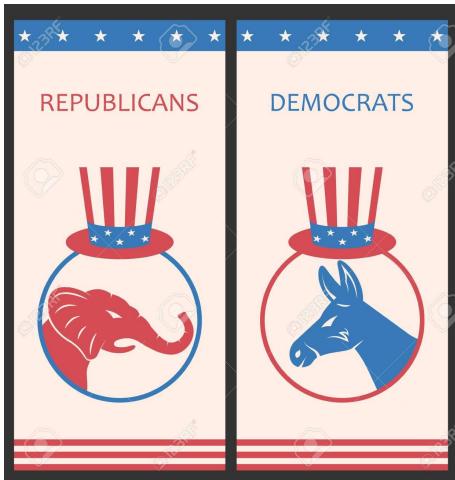


También las empresas pueden reducir costos y ofrecer descuentos...

...el valor que entregan a cambio del dinero.

...pero con mucho cuidado y equilibrio

# El crecimiento del marketing sin fines de lucro



Los propios estados (países)

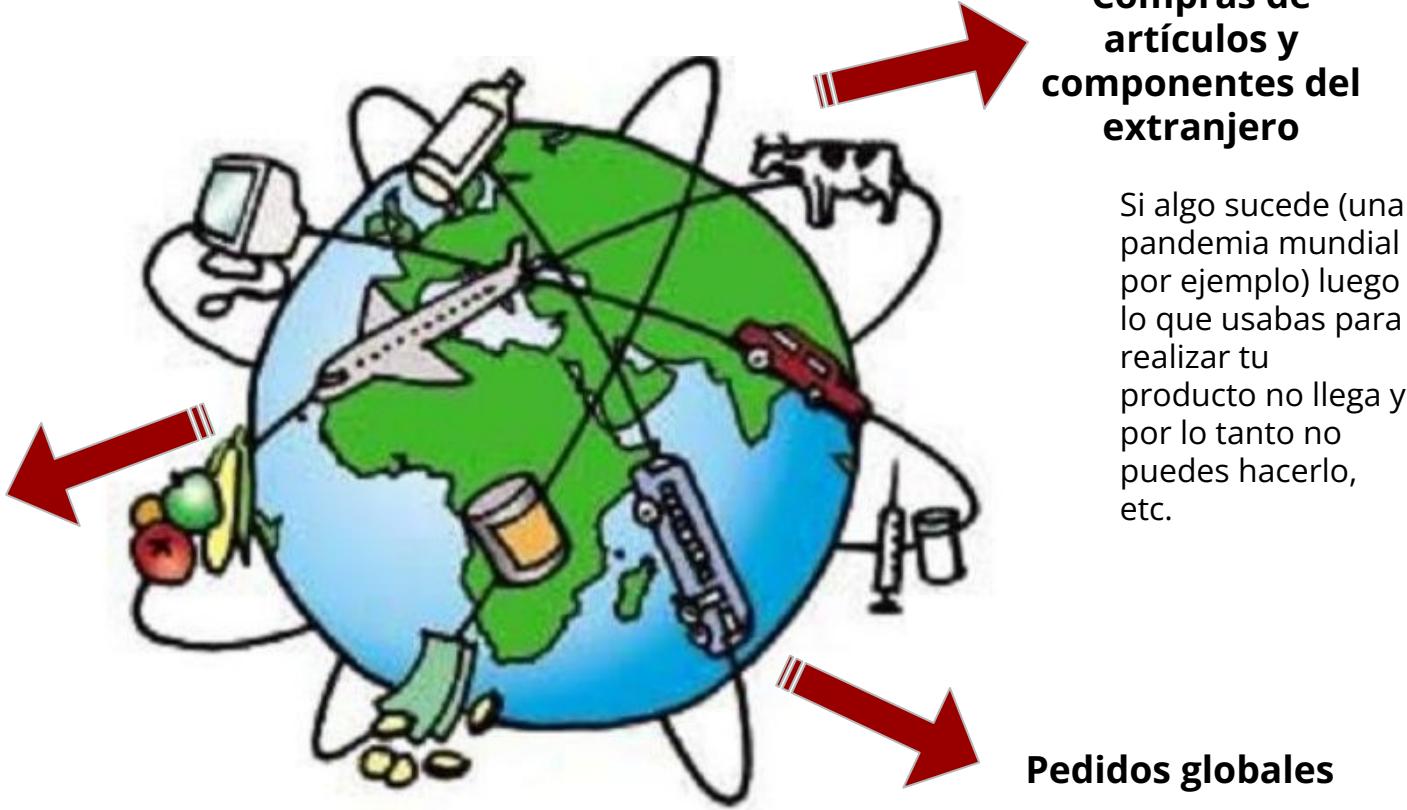
Organizaciones gubernamentales



# La rápida globalización

TODO AFECTA

Competencia  
internacional



Compras de  
artículos y  
componentes del  
extranjero

Si algo sucede (una  
pandemia mundial  
por ejemplo) luego  
lo que usabas para  
realizar tu  
producto no llega y  
por lo tanto no  
puedes hacerlo,  
etc.

Pedidos globales



# Marketing sustentable



Esto será más estricto en el futuro...



Muchas empresas se resisten al cambio....



....y solo lo hacen por legislación o protestas de sus consumidores



Sin embargo, algunas ven el futuro y aceptan su responsabilidad

# Cuadro resumen final de la lectura

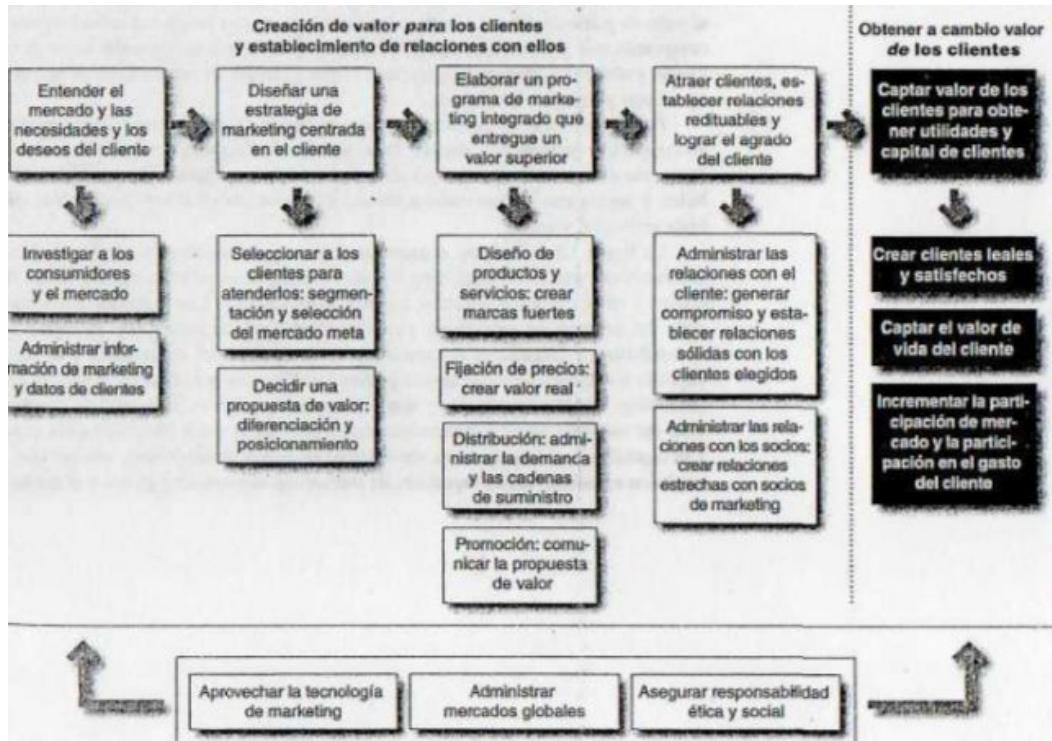


Figura 1.6. Modelo ampliado del proceso de marketing.

Espero te ayude :)

