

Capítulo 1: Definición de Marketing y de su proceso

Esquemas



Por: Alexia Rosas

Proceso mediante el cual....



...las compañías atraen clientes...

...establecen relaciones sólidas con ellos...



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

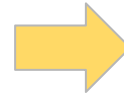
Definición

Marketing

Meta (objetivos)

Involucrar nuevos clientes prometiéndoles valor superior

Mantener y hacer crecer la clientela actual satisfaciendo sus necesidades



Clientes nuevos



Mantener los clientes actuales

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



...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 bombos



Demandas

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

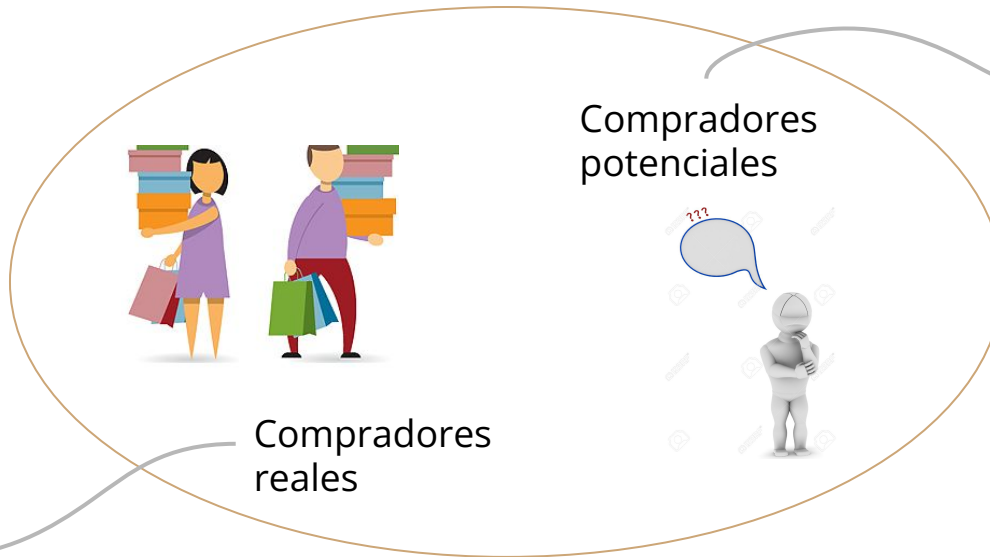


Mercado ¿Qué es?

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.



Compradores potenciales

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

Compradores reales

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 seño de la bajona

En cambio la seño 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).

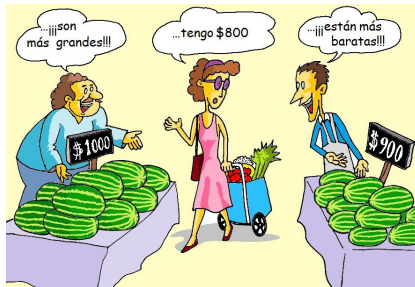


Ofertas del mercado

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



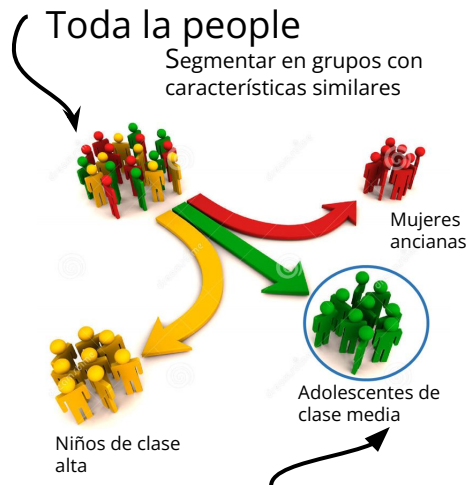
Para ello hay 2 pasos

“¿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:

- **P**roducto
- **P**recio
- **P**laza
- **P**romoción

De la
estrategia
(paso 2)

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

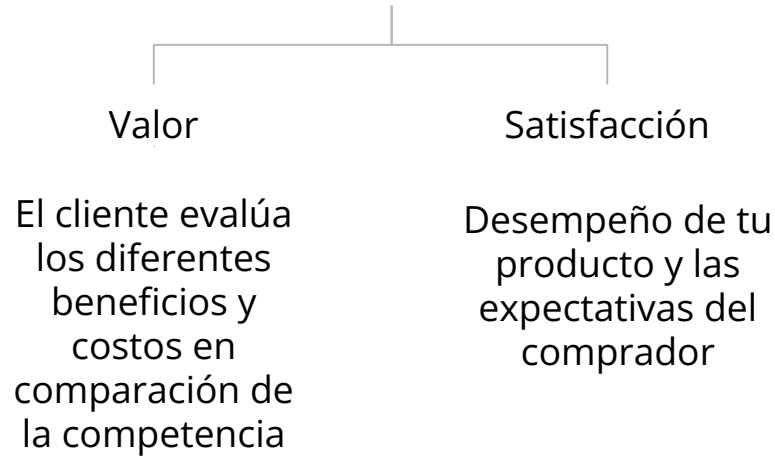


4to paso: **Atraer** a los clientes
y **establecer relaciones**
(redituables) con ellos



a) Administrar las relaciones con el cliente

Bases de las relación con el cliente



Depende de cada cliente que le parece más valioso: la calidad, el precio, etc.

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 parte del medio

Compromiso del cliente en la era digital

TODO CAMBIO...

Antiguo marketing: Comercializar marca

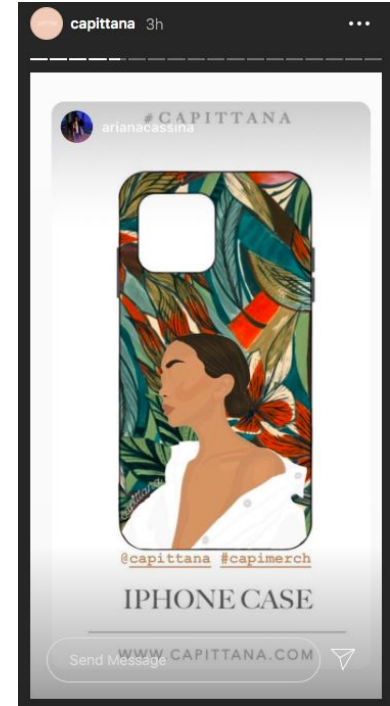
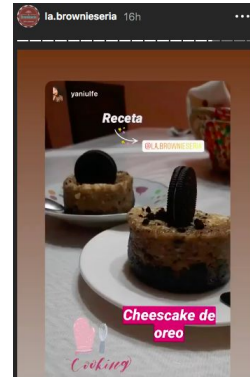
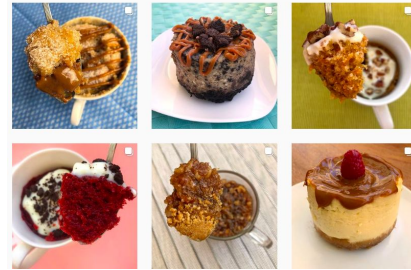
NUEVO marketing: Marketing de
compromiso al cliente

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)



Resultados de crear valor para el cliente

Lealtad del cliente y retención (se conserva el cliente)

Es 5 veces más barato conservar a un cliente antiguo

PESIMO ES
PERDER UN
CLIENTE

Se pierde el
valor de vida
del cliente



Su flujo de
compra
continua

Incremento de la
participación en el
gasto del cliente



Gasto de los
clientes

Ofreciendo +
variedad
Creando programas
para lograr compras
continuas y venta de
mayor valor

Capital del clientes



Es la suma de los
valores de vida de
TODOS los clientes
(actuales y
potenciales)

Explicación
más a
fondo....



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 esta 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.

Ahora

Empresa X



Empresa Y

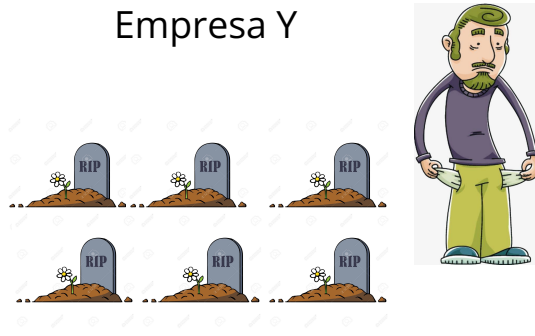


En el futuro

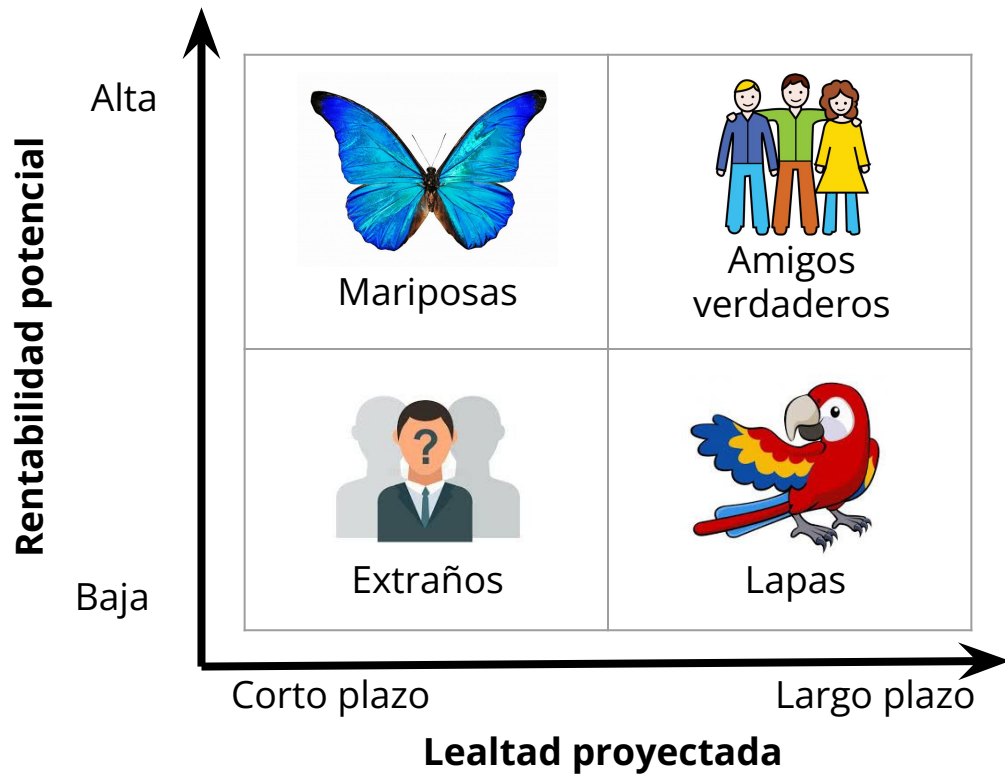
Empresa X



Empresa Y



Establecimiento de las relaciones correctas con los clientes correctos



Estrategia para cada grupo

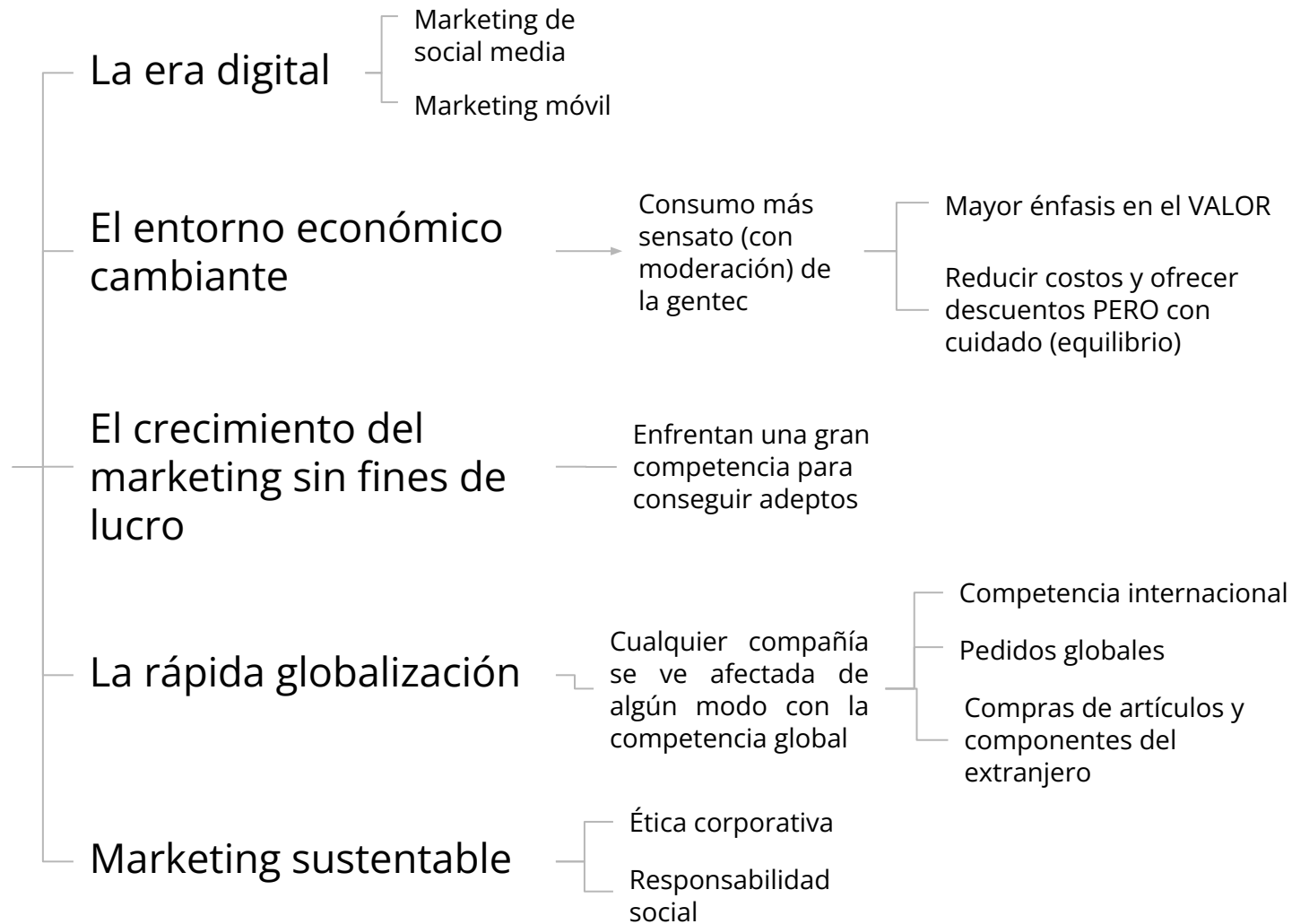
- Los extraños:
 - NO INVERTIR
 - Hacer dinero en cada transacción
- Las mariposas
 - Hacer transacciones rentables
- Los amigos verdaderos
 - Buscar inversiones continuas
- La lapas
 - Deben incrementar su rentabilidad, sino bye (deshacerse de ellos)

El cambiante panorama del marketing

Principales fuerzas y tendencias que están modificando el panorama del marketing



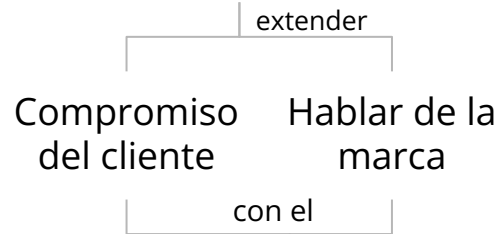
El cambiante panorama del marketing



La era digital

2 puntos importantes

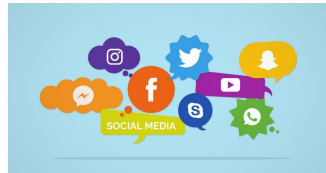
Marketing de **social media**



"Marketing en tiempo real"

Involucrar a los consumidores con temas reales del momento

Utilizando las redes sociales



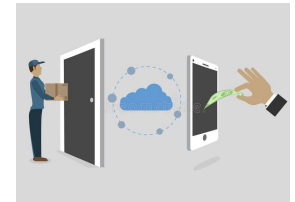
Marketing **móvil**

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)

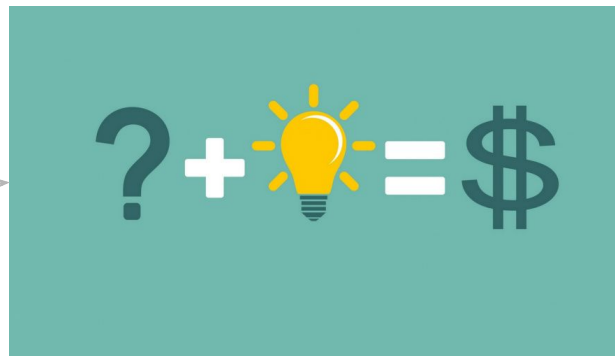


El entorno económico cambiante



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

Por eso ahora...



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

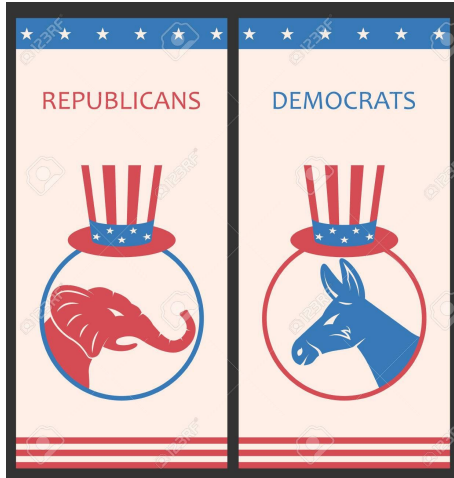
...el valor que entregan a cambio del dinero.



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

...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



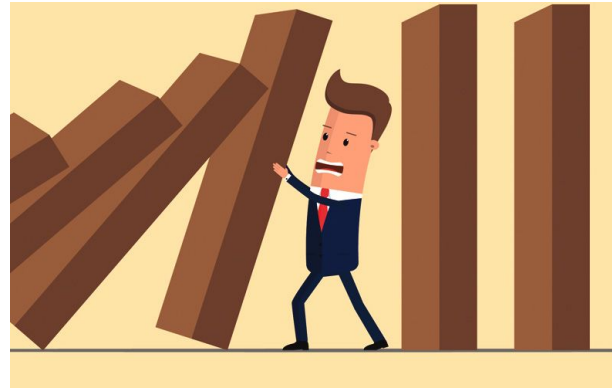
Compras de artículos y componentes del extranjero

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



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



Muchas empresas se resisten al cambio....



Esto será más estricto en el futuro...



Sin embargo, algunas ven el futuro y aceptan su responsabilidad

Cuadro resumen final de la lectura

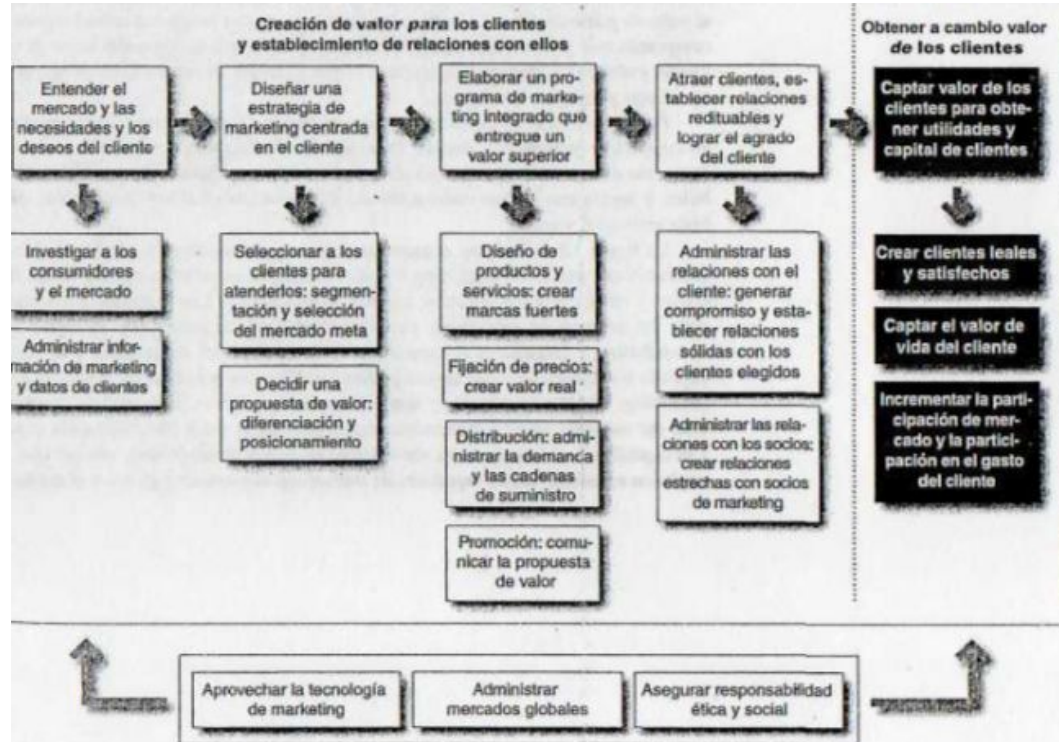


Figura 1.6 Modelo ampliado del proceso de marketing.

Espero te ayude :)

