

**Marketing:
Creación y captación
de valor del cliente**

¿Qué es el marketing?

El **marketing** es un proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos.

¿Qué es el marketing?

El proceso de marketing



**Conocimiento del mercado
y las necesidades de los clientes**

Conocimiento del mercado y las necesidades de los clientes

Necesidades, deseos y demandas del cliente

Necesidades

- Estados de carencia
- Físicas– alimento, ropa, calor y seguridad
- Sociales– pertenencia y afecto
- Individuales– conocimientos y expresión personal

Deseos

- Forma que adoptan las necesidades al ser moldeadas por la cultura y la personalidad individual

Demandas

- Deseos respaldados por el poder de compra

Conocimiento del mercado y las necesidades de los clientes

- Las **ofertas de mercado** son cierta combinación de productos, servicios, información y experiencias que se ofrece a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo.
- La **miopía de marketing** consiste en concentrarse sólo en los deseos existentes y perder de vista las necesidades latentes del cliente.

Conocimiento del mercado y las necesidades de los clientes

El **intercambio** es el acto de obtener de alguien un objeto deseado, ofreciéndole algo a cambio.

El **mercado** es el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto o servicio.



Diseño de una estrategia de marketing impulsada por el cliente

La **administración de marketing** consiste en seleccionar el mercado meta y establecer relaciones redituables con ellos.

- ¿A qué clientes debemos servir?
- ¿De qué forma serviremos mejor a esos clientes?

Selección de los clientes a quienes se dará servicio

La **segmentación de mercados** consiste en dividir los mercados en segmentos de clientes.

El **mercado meta** se refiere a los segmentos que se perseguirán.

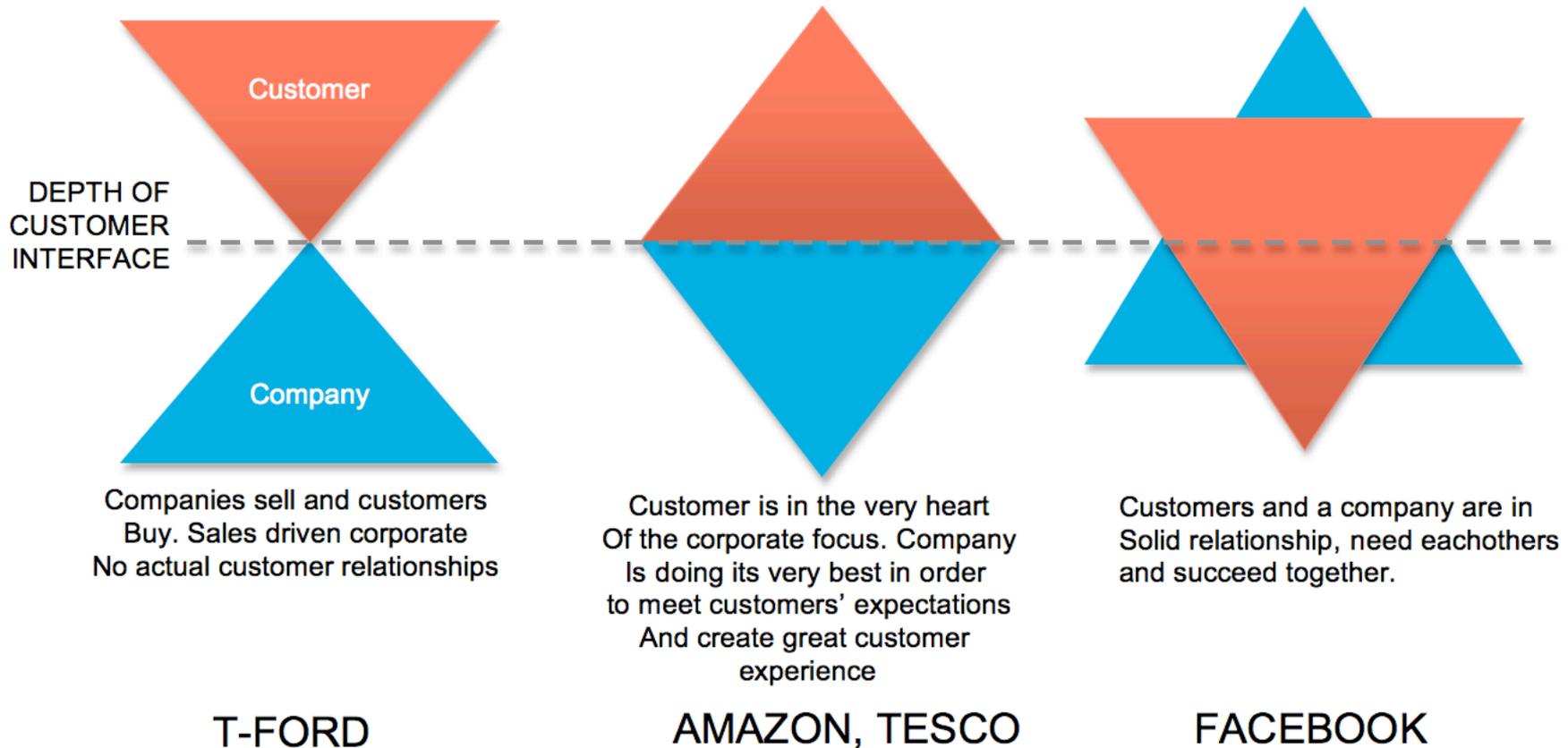
Selección de una propuesta de valor

Propuesta de valor es el conjunto de beneficios que una compañía promete entregar a los consumidores para satisfacer sus necesidades

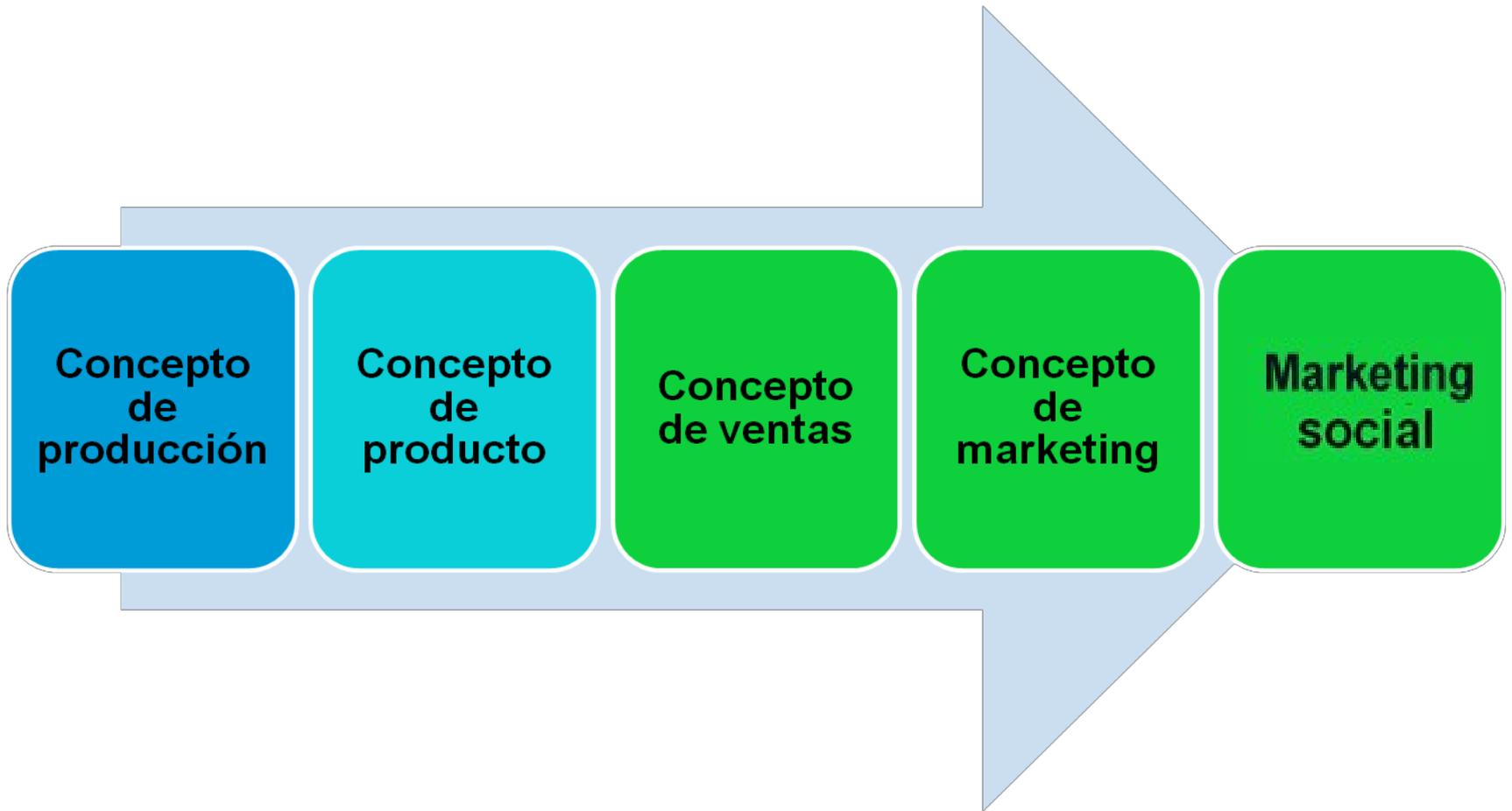
Product centric model

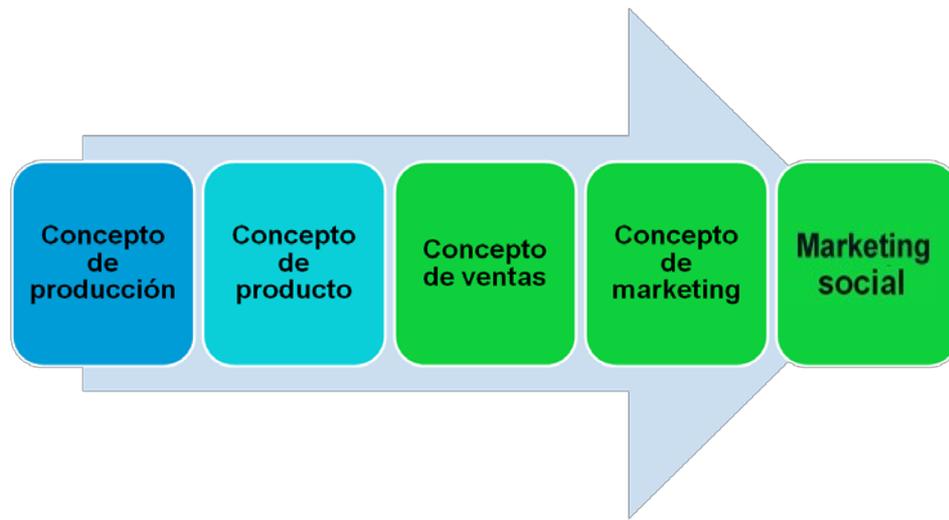
Customer centric model

Symbiosis

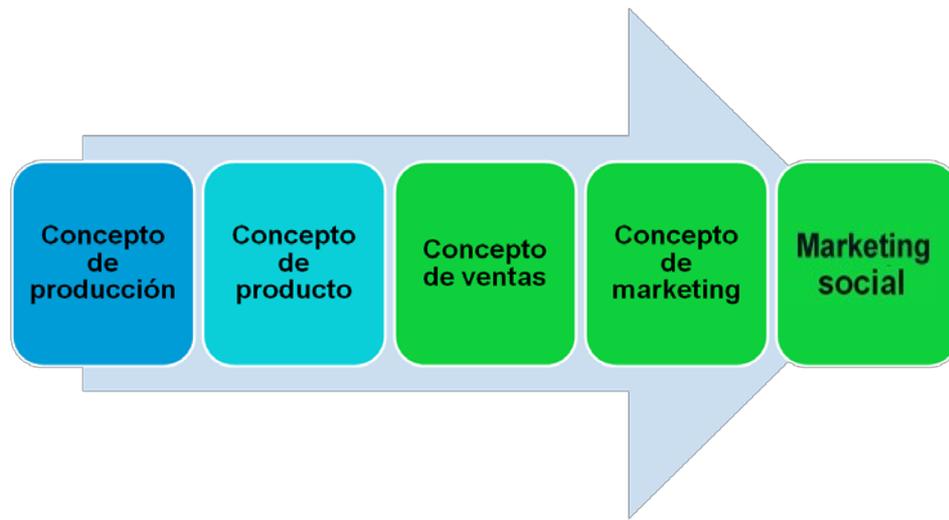


Orientaciones de la administración de marketing

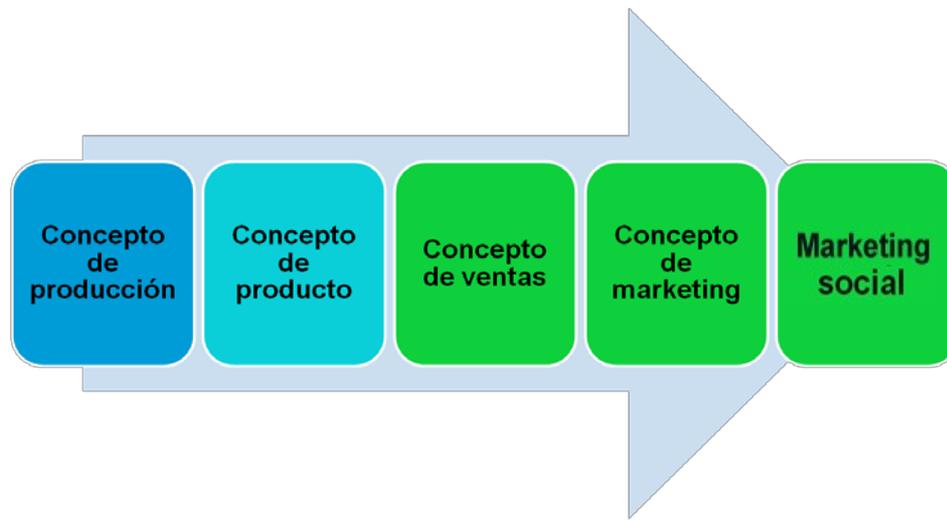




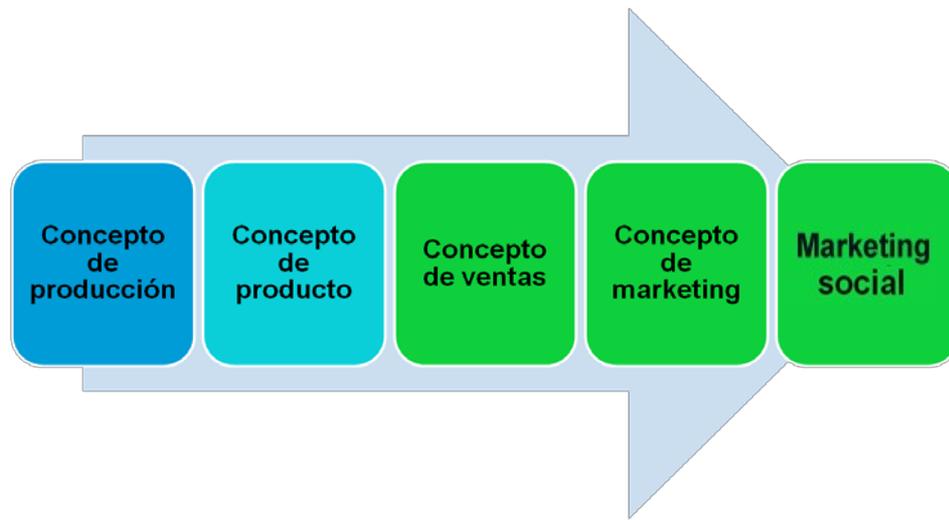
El **concepto de producción** es la idea de que los consumidores prefieren artículos que están disponibles o son muy accesibles.



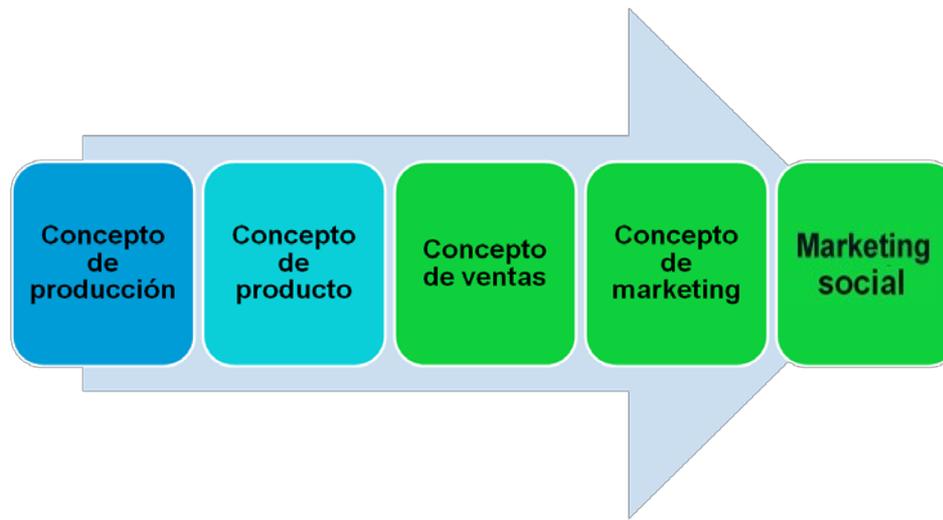
El **concepto de producto** es la idea de que los consumidores prefieren los productos que ofrecen lo mejor en cuanto a calidad, desempeño y características. Por lo tanto, la organización debería dedicar su energía a mejorar continuamente sus productos.



El **concepto de ventas** es la idea de que los consumidores no comprarán un número suficiente de los productos de la organización, si ésta no realiza una labor de ventas y de promoción a gran escala.



El **concepto de marketing** es la filosofía según la cual el logro de las metas de la organización depende de conocer las necesidades y los deseos de los mercados meta, así como de proporcionar las satisfacciones deseadas de mejor manera que los competidores.



El **concepto de marketing social** es la idea de que las decisiones de marketing de una compañía deberían tomar en cuenta los deseos de los consumidores, las necesidades de la compañía, **y los intereses a largo plazo tanto de los consumidores como de la sociedad.**

Sociedad
(bienestar del ser humano)

**Concepto de
marketing
social**

Consumidores
(desean satisfacción)

Compañía
(utilidades)

Preparación de un plan y un Programa de marketing integrados

Mezcla de marketing: conjunto de herramientas (cuatro P) que la compañía utiliza para aplicar su estrategia de marketing. Incluye producto, precio, promoción y plaza.

Programa de marketing integrado: plan detallado que comunica y entrega el valor pretendido a los clientes elegidos.

Establecimiento de relaciones con el cliente

Administración de las relaciones con el cliente **(*CRM - customer relationship management*)**

El proceso general de establecer y mantener relaciones rentables con el cliente al entregarle valor y satisfacción superiores.

Cimientos de las relaciones: valor y satisfacción del cliente

Valor percibido por el cliente

- Evaluación que hace el cliente de la diferencia entre los beneficios y los costos de una oferta de marketing

Satisfacción del cliente

- Grado en que el desempeño percibido de un producto coincide con las expectativas del consumidor

La naturaleza cambiante de las relaciones con el cliente

- Las relaciones con clientes seleccionados de forma más cuidadosa recurre a la administración selectiva de clientes para dirigirse a un menor número de consumidores más redituables.
- Las relaciones más profundas e interactivas se basan en relaciones bidireccionales más estrechas por medio de blogs, sitios web, comunidades en línea y redes sociales.

La naturaleza cambiante de las relaciones con el cliente

Relaciones administradas por el cliente

Relaciones de marketing en las que los clientes, con la ayuda de las nuevas tecnologías digitales de la actualidad, interactúan con compañías y entre sí para conformar sus relaciones con las marcas.

La administración de las relaciones con los socios implica trabajar de cerca con los socios de otros departamentos de la compañía y fuera de ésta para, en conjunto, ofrecer un mayor valor a los consumidores.

Administración de las relaciones con los socios

- La *cadena de suministro* es un canal que abarca las materias primas, los componentes y los artículos finales que se llevan hasta los consumidores finales.
- Manejo de la cadena de proveedores.

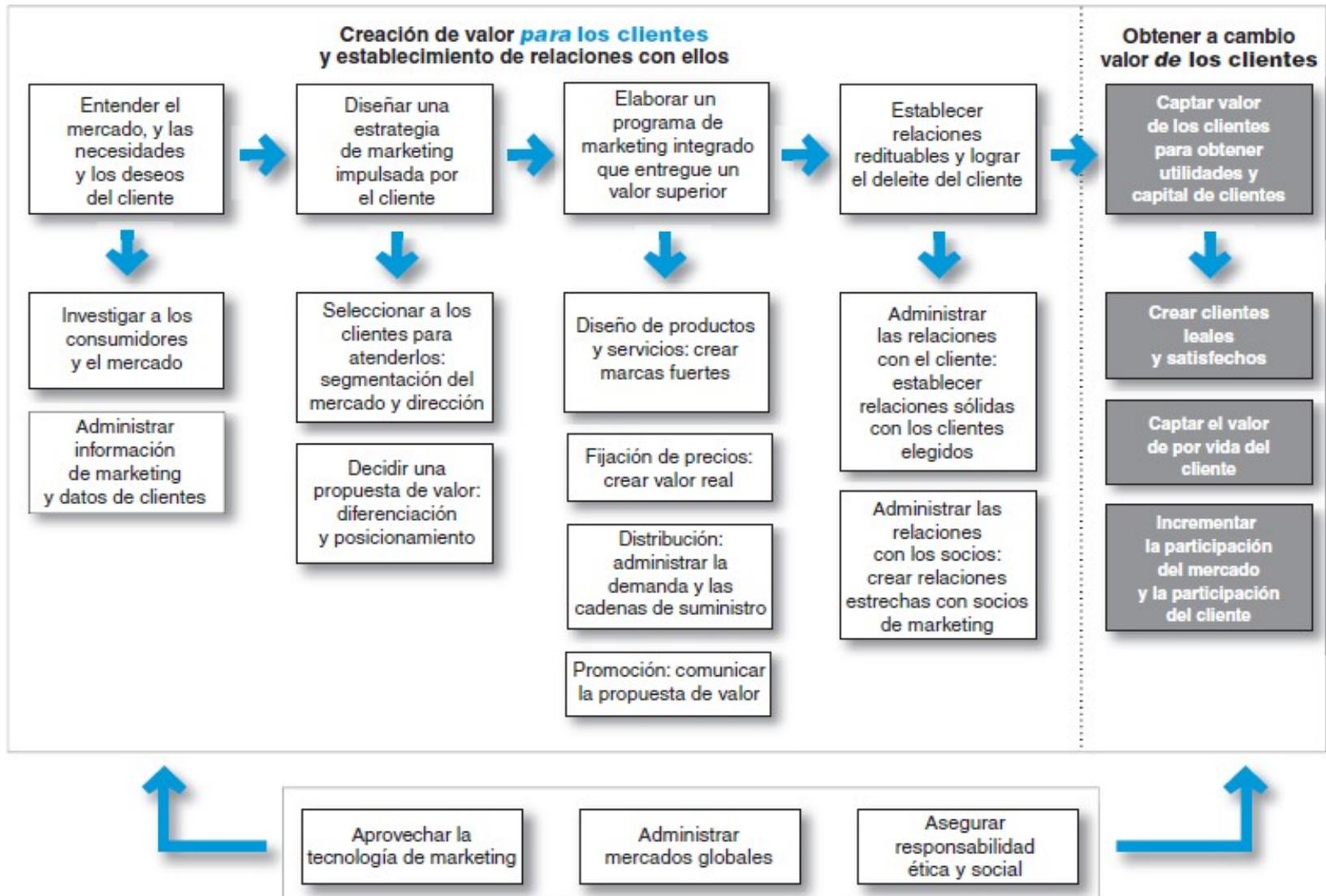
El panorama cambiante del marketing

La era digital

- Las personas están conectadas continuamente con información y con otros individuos de todo el mundo.
- Los mercadólogos cuentan con magníficas herramientas novedosas para comunicarse con los clientes.
- Internet y los aparatos de comunicación móvil crean entornos para el marketing en línea.

- Globalización rápida
- Marketing sustentable
- Marketing sin fines de lucro

Entonces, ¿qué es el marketing?



gracias

www.farq.edu.uy/marketing
mail: marketing@eucd.edu.uy

Presentación Basada en: Marketing, Kotler, Philip & Armstrong, Gary