Fundamentos y principios de Marketing

1

Algunas definiciones para comenzar

2

La primera pregunta que deberíamos resolver es bastante obvia….

¿QUÉ ES MARKETING?

Aquí van algunas definiciones:

3

¿QUÉ ES MARKETING?

"**Proceso** social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que **necesitan y desean** a través de la **creación y el intercambio de productos** y de valor con otros."
Kotler

Esto ya se va poniendo más serio….

4

15

¿QUÉ ES MARKETING?

"El marketing es un **proceso de planeación y ejecución** de la concepción, el establecimiento de precios, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios **para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales**." AMA

Y esa es más seria aún (por algo la da la American Marketing Association)

5

16

¿QUÉ ES MARKETING?

"El marketing es el **conjunto de organizaciones, acciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor** para los consumidores, clientes, socios así como la sociedad en general"

Esta es la de la AMA en 2007

6

17

¿QUÉ ES MARKETING?

"Ciencia que estudia el **proceso de intercambio de bienes y servicios** para la **satisfacción de las necesidades y deseos** de un cliente".
Kotler

Otra vez Kotler

7

18

¿QUÉ ES MARKETING?

"Arte de identificar los deseos insatisfechos, definiendo, midiendo y cuantificando, el tamaño del **mercado**, su potencial **utilidad** así como los **segmentos** de ese mercado al cual la compañía puede responder, contribuyendo de esta manera al **desarrollo de productos y servicios** apropiados a fin de responder a la necesidad detectada." Kotler

Y una vez más!!!

8

21

¿QUÉ ES MARKETING?

...es un **proceso de intercambio de bienes, ideas y servicios** con una finalidad clara: **satisfacción de las necesidades y deseos** de un **cliente**.

Marketing
↓
Tiene un Objetivo
↓
Satisfacción de las necesidades y los deseos de un cliente

9

22

Esta definición, puede profundizarse hasta extremos increíbles...

Así que detengámonos en aquellos que son más claves de estudiar

10

23

¿QUÉ ES UNA NECESIDAD Y QUÉ ES UN DESEO?

¿Es lo mismo o son cosas diferentes?

11

¿QUÉ ES UNA NECESIDAD Y QUÉ ES UN DESEO?

24

Necesidad
Estado de carencia percibida.

Deseo
Forma que adopta una necesidad humana moldeada por la cultura y la personalidad individual.

Demandas
Deseos humanos respaldados por poder de compra.

Falta de una satisfacción
↓
Camisa que se pone una necesidad
↓
Deseos que pueden satisfacerse con el bolsillo

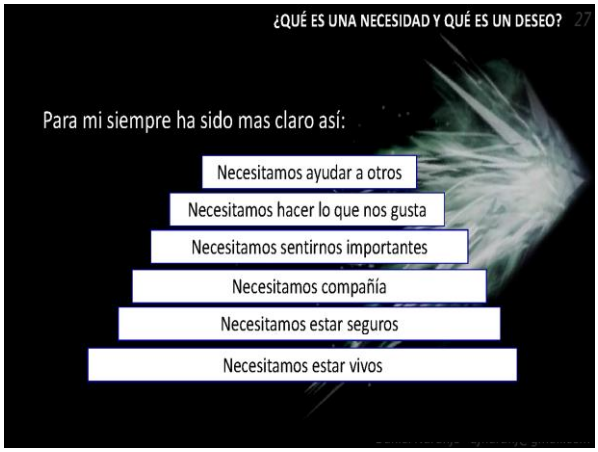
12

¿QUÉ ES UNA NECESIDAD Y QUÉ ES UN DESEO? 25
Profundicemos en las necesidades
Todo el mercadeo depende indispensablemente de necesidades y deseos.

13

¿QUÉ ES UNA NECESIDAD Y QUÉ ES UN DESEO? 26
Maslow planteó que existe una "Escala de necesidades", que los seres humanos recorremos:
Altruistas
Realización Personal: Desarrollo personal, realización del potencial.
Ego o Estima: Confianza en sí mismo, independencia, reputación, Status, respeto, aprecio, reconocimiento.
Sociales: Pertenencia, asociación, aceptación, amistad, amor, reconocimiento.
Seguridad: Cobijo, Calor, Trabajo, etc
Necesidades Fisiológicas (Comida, descanso, abrigo, refugio)

14


¿QUÉ ES UNA NECESIDAD Y QUÉ ES UN DESEO? 27
Para mi siempre ha sido mas claro así:
Necesitamos ayudar a otros
Necesitamos hacer lo que nos gusta
Necesitamos sentirnos importantes
Necesitamos compañía
Necesitamos estar seguros
Necesitamos estar vivos

15

¿QUÉ ES UNA NECESIDAD Y QUÉ ES UN DESEO? 28
¿Creen en ese planteamiento?

16

¿QUÉ ES UNA NECESIDAD Y QUÉ ES UN DESEO? 29

- Las necesidades varían con el tiempo y las personas.
- La jerarquización no se cumple a la perfección, ya que una necesidad de mayor jerarquía puede presentarse antes de que una más básica esté completamente satisfecha.

17

¿QUÉ ES UNA NECESIDAD Y QUÉ ES UN DESEO? 30

Así que, atención:

¡¡¡LAS NECESIDADES NO SE CREAN!!!

Y, aunque suene divertido, *"nadie necesita una sandalias plateadas"*

18

31

¿COSTO, VALOR Y PRECIO?

¿Es lo mismo o son cosas diferentes?

19

¿COSTO, VALOR Y PRECIO? 32

Para comprender cada uno de estos términos, es importante que nos ubiquemos en dos dimensiones distintas:

Desde la organización:

Desde el cliente:

20

¿COSTO, VALOR Y PRECIO? 33

Desde la organización:

Costo: Cuanto cuesta producir el producto o prestar el servicio

Precio: Es el precio de venta, de manera simple es el costo + la utilidad que se quiera obtener

Valor: Es lo que el cliente está dispuesto a pagar por recibir el producto o servicio

21

¿COSTO, VALOR Y PRECIO? 34

Desde el cliente:

Costo: Cuanto cuesta adquirir el producto el servicio (¡¡¡no sólo es el costo financiero!!!)

Precio: Es el precio de venta, lo que financieramente habría que pagar por adquirir el producto.

Valor: Es lo que el está dispuesto a pagar por recibir el producto o servicio

22

¿COSTO, VALOR Y PRECIO? 35

Les propongo algunas preguntas para la discusión:

¿Cuál debe ser mayor:

el precio, el costo o el valor?

23

¿COSTO, VALOR Y PRECIO? 36

Les propongo algunas preguntas para la discusión:

Normalmente debe percibirse que el valor debe ser mayor que el precio (y que el costo)….

¿Pero qué tan mayor?

24

¿COSTO, VALOR Y PRECIO? 37

ALGUNAS REFLEXIONES

- Si el valor es muy cercano al precio o costo, nos encontramos en una situación de vulnerabilidad frente a la competencia
- Si el precio se coloca muy por debajo del valor se generará una erosión de valor, o peor aún una profunda desconfianza sobre la calidad de la propuesta
- Si el cliente no percibe una diferencia entre precio y costo, estamos frente a una oportunidad de encontrar atributos de diferenciación

25

38

¿SATISFACCIÓN?

¿Qué es eso de la satisfacción?

26

¿SATISFACCIÓN? 39

Existe una fórmula muy simple en el mundo del servicio al cliente:

Satisfacción = Percepción - Expectativa

27

¿SATISFACCIÓN? 40

Si la **percepción** es mayor que la **expectativa** :)

Si la **percepción** es Igual a la **expectativa** :|

Si la **percepción** es menor que la **expectativa** :(

28

¿SATISFACCIÓN? 41

Una advertencia:

No caigan en la trampa de pensar que la tarea es reducir las expectativas. Consideren que las expectativas siempre están por fuera del control de la empresa, así que la tarea es siempre aumentar la percepción

29

42

¿PRODUCTO, SERVICIO, IDEA?

¿Son lo mismo?

30

¿PRODUCTO, SERVICIO, IDEA? 43

Hoy en día, cada vez con más frecuencia se tratan como sinónimos pues los atributos que antes los diferenciaban son cada ves más difusos. Al decir "¿cuál es tu producto?" se está hablando tanto de la cosa, de la utilidad de la misma, y de lo que ella representa

Pero a nivel teórico, no son exactamente iguales.

31

¿PRODUCTO, SERVICIO, IDEA? 44

El **producto** es físico, tangible, material. Su compra y consumo pueden separarse un intervalo de tiempo.

El **servicio** es inmaterial, intangible (pero perceptible). Su compra y consumo se presentan en el mismo momento.

32

¿PRODUCTO, SERVICIO, IDEA? 45

Y una **idea** es… Es un pensamiento, es una representación intangible de convicción, creencia u opinión… Es la representación de una cosa….

33

¿PRODUCTO, SERVICIO, IDEA? 46

Recuerden algo:

Lo más importante no es el producto (o servicio). **Es la idea que el producto (o servicio) representan**

34

47

¿CLIENTE, COMPRADOR, CONSUMIDOR, USUARIO?

¿Son lo mismo?

35

¿CLIENTE, COMPRADOR, CONSUMIDOR, USUARIO? 48

Este es otro tema de esos complicados…

Hoy en día, la palabra cliente suele agregar tanto al comprador como al consumidor de un producto.

36

¿CLIENTE, COMPRADOR, CONSUMIDOR, USUARIO? 49

Para los motivos de esta presentación, los entenderemos así:

COMPRADOR:

Quien **compra** el producto o servicio

CONSUMIDOR (O USUARIO):

Quien **consume** o usa el producto o servicio

37

¿CLIENTE, COMPRADOR, CONSUMIDOR, USUARIO? 50

CLIENTE:

Comprador y / o consumidor de un producto o servicio.

38

51

Y después de este montón de definiciones, ya tenemos un glosario sumamente básico que nos permitirá empezar a trabajar sobre el mercadeo como tal…

Y nos hemos gastado más de 50 diapositivas sólo en la construcción de la definición

39

52

A manera de resumen:

¿Qué es mercadeo?

40

53

No sé si se dieron cuenta, pero todo el tiempo pusimos al cliente como centro de la definición…

¡¡¡Y eso es revolucionario!!!

41

54

Las empresas siempre han puesto a **la venta y a la utilidad como el centro de la organización**, no al cliente.

No hay indicadores sobre "felicidad del cliente" pero en cambio abundan los indicadores sobre utilidades

42

55

Así que quiero cerrar este capítulo con una **reflexión** que ya tiene unos añitos, pero que aún tiene tanta validez como el día en que se propuso

43

56

La principal tarea de la función del marketing en un concepto gerencial no es tanto ser hábil en lograr que el cliente haga aquello que favorezca los intereses de la empresa …

… sino en ser hábil en concebir y luego lograr que la empresa haga aquello que satisfaga los intereses del cliente.

John E. McKitterick, **"What is the Marketing concept?"** The Frontiers of Marketing Thought and Action, American Marketing Association, Chicago, 1957, pp. 71 - 82

44

57
Desde un punto social, así es como ha de funcionar el marketing:
Sociedad
(Bienestar humano)
Concepto de marketing social
Consumidores
(Quieren satisfacción)
Empresa
(Utilidades)

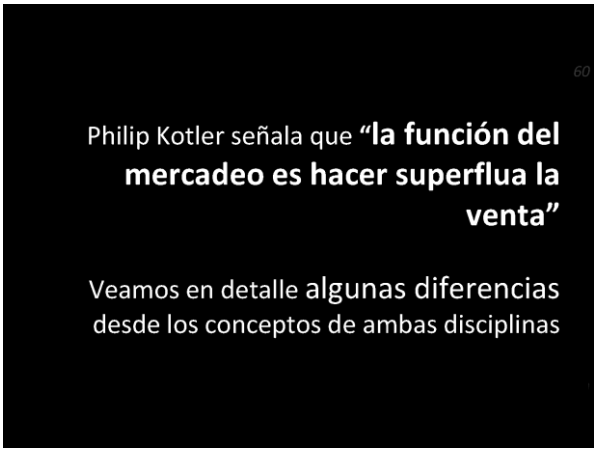
45

58
Algunas discusiones profundas

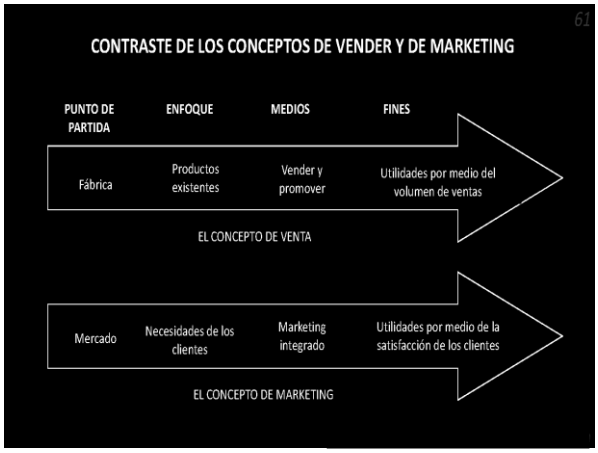
46

59
Primero, una pregunta: ¿Es lo mismo hacer mercadeo que vender?

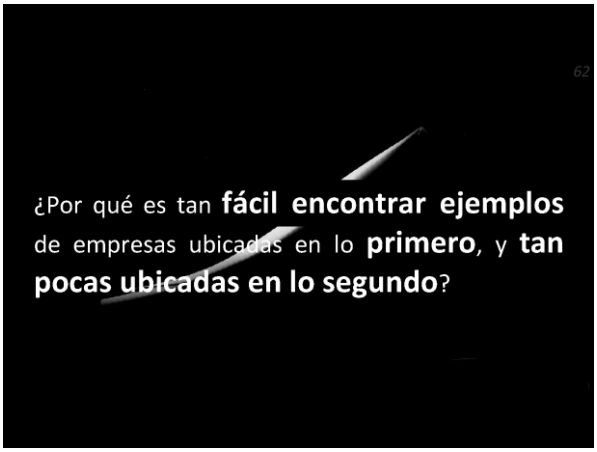
47


60
Philip Kotler señala que "la función del mercadeo es hacer superflua la venta"
Veamos en detalle algunas diferencias desde los conceptos de ambas disciplinas

48


61
CONTRASTE DE LOS CONCEPTOS DE VENDER Y DE MARKETING
PUNTO DE PARTIDA
ENFOQUE
MEDIOS
FINES
Fábrica
Productos existentes
Vender y promover
Utilidades por medio del volumen de ventas
EL CONCEPTO DE VENTA
Mercado
Necesidades de los clientes
Marketing integrado
Utilidades por medio de la satisfacción de los clientes
EL CONCEPTO DE MARKETING

49


62
¿Por qué es tan fácil encontrar ejemplos de empresas ubicadas en lo primero, y tan pocas ubicadas en lo segundo?

50

63
La mayoría de empresas se encuentran en el primer punto, y algunas pocas estan tratando de moverse del primero al segundo.
¡¡¡Pero, en serio, puede hacerse mucho mejor!!!!!!!

51

64
Una segunda pregunta: ¿Cuál debe ser entonces la misión del marketing?

52

65

Misión del Marketing

- Crear productos que satisfagan necesidades
- Sostener precios y rentabilidad
- Mejorar definición del cliente objetivo
- Mejorar diferenciación
- Mejorar construcción de marca

53

66

Lo que más se opone, de hecho, a conseguir estos objetivos de marketing es precisamente la llamada **"miopía del marketing"**

54

67

Tercera pregunta: ¿qué es la miopía del marketing?

55

68

¿Qué es La miopía del mercadeo?

- Pensar que nuestros gustos son los gustos de los demás
- Empeñarnos en pensar que nuestros productos son los mejores y los mas deseados

56

69

¿Qué es La miopía del mercadeo?

- Pensar que las cosas no cambian y nuestros productos siempre tendrán consumidores
- Aferrarse a la comodidad de seguir haciendo lo que hacemos y no pensar en innovar
- Ver por el espejo retrovisor

57

70

¿Cómo evitar la miopía del mercadeo?

- No creer que el crecimiento está asegurado
- Estar muy atentos de cualquier producto sustituto que represente una competencia válida
- No confiarse totalmente en la ventaja competitiva que dan los costos unitarios decrecientes al incrementarse el volumen
- No concentrarse en un solo producto

58

¿Cómo evitar la miopía del mercadeo?

La mejor manera para una compañía de tener suerte es inventar su propia muerte creando su propio sustituto

59

No es fácil evitar la miopía

La principal dificultad es que, de hecho, estamos acostumbrados a ver las cosas de una manera, y esa manera no es necesariamente la misma manera en que nuestros clientes lo ven

60

73

Cuarta pregunta: ¿hay acaso diferencias reales en esta nueva propuesta de marketing?

61

74

Sin duda, **hay que cambiar la forma de ver el marketing!!!**

Y para esto hagamos un paralelo entre el marketing viejo, y del nuevo marketing…

62

75

La antigua teoría de marketing	La nueva teoría de marketing
Conexiones con los clientes	***Conexiones con los clientes***
Centrarse en ventas y productos.	Centrarse en mercados y clientes.
Practicar marketing masivo.	Dirigirse a segmentos de mercado o individuos seleccionados.
Concentrarse en productos y ventas.	Concentrarse en satisfacción y valor para el cliente.
Vender a los clientes.	Desarrollar relaciones con los clientes.
Conseguir clientes nuevos.	Conservar clientes viejos.
Incrementar la participación de mercado.	Incrementar la participación de clientes.
Servir a cualquier cliente.	Servir a clientes rentables, "despedir" a los perdedores.
Comunicarse por medios masivos.	Comunicarse directamente con el cliente.
Hacer productos estandarizados.	Hacer productos a la medida

Daniel Naranjo dfnaranj@gmail.com

63

La antigua teoría de marketing	La nueva teoría de marketing
Conexiones con los socios de marketing	***Conexiones con los socios de marketing***
Dejar el valor y la satisfacción de los clientes al departamento de ventas y de marketing.	Hacer que todos los departamentos busquen la satisfacción y el valor de los clientes.
Trabajar solos.	Asociarse a otras empresas.

64

La antigua teoría de marketing	La nueva teoría de marketing
Conexiones con el mundo que nos rodea	*Conexiones con el mundo que nos rodea*
Vender localmente.	Vender local y globalmente.
Asumir responsabilidad por las utilidades.	Asumir responsabilidad social y ecológica.
Marketing para empresas con fines de lucro.	Marketing para empresas sin fines de lucro.
Realizar comercio en mercados.	Realizar comercio electrónico en espacios de mercado

65

78

Estos planteamientos del "nuevo marketing" suelen ser bastante cuestionadores.

¿Acaso no es mejor ser más exitoso en el mercado de los masivos, consiguiendo clientes, haciendo las cosas de la forma tradicional?

66

79

De hecho, **hay negocios que son de carácter masivo, en los que muchos de estos conceptos no aplican.**

Pero la mayoría de nuevas empresas no nacen desde el masivo, y no les resulta realista esperar crecimientos por esta vía.

67

80

NUEVAS TENDENCIAS DEL MARKETING

- De integración vertical a virtual
- Búsqueda de participación del cliente
- Desarrollo de marketing de relaciones
- Utilización de canales múltiples de marketing
- Desarrollo de marcas
- Búsqueda de sociedades estratégicas con los proveedores

68

Pensar en ser una empresa "del nuevo marketing", no es tan simple como despertar un día y querer serlo

De hecho, mientras más tiempo estés en el mundo del viejo marketing es más difícil que pases a formar parte del nuevo.

69

El mejor truco que puedo recomendarles es considerar cuál es su promesa de valor

70

Quinta pregunta: ¿Qué es una promesa de valor?

71

Una promesa de valor no es un slogan.

Tampoco es una simple frase dicha a la ligera

72

Una promesa de valor es…

UNA PROMESA

O, mejor aún, es

LA PROMESA

73

Toda promesa de valor tiene dos partes:

Una parte manifiesta:
Es decir, lo que se dice

Una parte latente:
Que no se dice, pero el cliente entiende y da por asumido

Es más fácil entenderlo con un par de ejemplos

74

Tomemos una frase emitida por un sistema de transporte masivo:

"metro es calidad de vida"

Una parte manifiesta:
"calidad de vida", montando en metro tendrás más calidad de vida

Una parte latente:
¿Qué entienden los usuarios por calidad de vida? Calidad de vida es comodidad, un viaje amplio, calmado, a tiempo.

Si la parte latente no corresponde con la promesa se genera insatisfacción

75

Tomemos una frase emitida por una caja de compensación familiar:

"Gente viva"

Una parte manifiesta:
La gente aquí "esta viva"

Una parte latente:
¿Qué entienden los usuarios por gente viva? El concepto vivo en el departamento tiene dos acepciones: significa abusivo y significa ebrio

¿Tiene que ver el significado latente con el que queremos dar a entender en el manifiesto?

76

89

Tomemos una frase emitida por una empresa del sector financiero:

"¿qué tan alto quieres llegar?

Una parte manifiesta:

Llegarás alto con nosotros

Una parte latente:

¿Significa que el usuario dirá lo que necesita y el banco ayudará a cumplir ese sueño? ¿Significa que también funciona para sueños pequeños? ¿Significa que ...?

Cuando a un cliente le decían "usted no tiene respaldo para ese préstamo" le estaban diciendo que "usted no puede llegar alto con nosotros"

77

90

Cuando señalo que es LA PROMESA, lo que quiero decir es que es, de hecho, el principal compromiso que una empresa puede hacer.

y, como tal, este compromiso no depende del área de mercadeo de la organización, sino de toda la empresa.

La promesa de valor es el centro de la operación de la empresa.

Todas y cada una de las áreas deben enfocarse en encontrar la forma de que dicha promesa se le cumpla al cliente.

78

91

Así que más allá de lo manifiesto y lo latente, la pregunta fundamental es:

¿Está la organización en capacidad de cumplir esa promesa o son simplemente palabras vacías?

79

92

La promesa es la que encierra nuestro diferencial. La promesa nos ayuda a no orientarnos a la venta sino al cliente, la promesa nos ayuda a innovar, a traer al cliente al centro real de la organización

80

93

DEFINICIONES DE NEGOCIOS ORIENTADAS HACIA EL MERCADO

Empresa	Definición orientada hacia productos	Definición orientada hacia el mercado
Amazon.com	Vendemos libros, videos, discos compactos, juguetes, aparatos electrónicos, herramientas de hardware, artículos domésticos y otros productos.	Hacemos que la experiencia de comprar en Internet sea rápida, fácil y disfrutable; somos el lugar donde usted puede hallar y descubrir cualquier cosa que desee comprar en línea.
America Online	Proporcionamos servicios en línea.	Creamos conectividad para clientes, cuando sea, donde sea.
Disney	Operamos parques de diversiones.	Creamos fantasías: un lugar donde Estados Unidos todavía funciona como se supone que debe hacerlo.
eBay	Celebramos subastas en línea.	Conectamos a personas que compran y venden en el mercado en línea del mundo, una singular comunidad Web en la que pueden husmear, divertirse y conocerse mutuamente.

81

94

DEFINICIONES DE NEGOCIOS ORIENTADAS HACIA EL MERCADO

Empresa	Definición orientada hacia productos	Definición orientada hacia el mercado
Home Depot	Vendemos herramientas y artículos para reparar/mejorar el hogar.	Proporcionamos consejos y soluciones que transforman a los propietarios en hábiles reparadores.
Revlon	Hacemos cosméticos.	Vendemos estilos de vida y autoexpresión; éxito y status; memorias, esperanzas y sueños.
Ritz-Carlton Hotels	Alquilamos habitaciones.	Creamos la experiencia Ritz-Carlton, que estimula los sentidos, inyecta bienestar y cumple incluso los deseos y necesidades no expresados de nuestros huéspedes.
Wal-Mart	Operamos tiendas de descuento.	Ofrecemos precios bajos todos los días.

82

95

No lo piensen como palabras vacías. Hacer nuevo mercadeo es hacer y cumplir una promesa que nos volverá únicos en el mercado

83

96

A manera de resumen de esta parte:

84

97

Una empresa orientada al marketing tiene una serie de características muy marcadas:

85

CARACTERÍSTICAS DE LAS EMPRESAS ORIENTADAS AL MARKETING 98

- Orientadas al mercado y a los consumidores.
- Confían en la investigación de mercados.
- Desarrollan el Marketing estratégico (segmentación, definición de mercados objetivos y posicionamiento).
- Realizan propuestas de valor.

86

CARACTERÍSTICAS DE LAS EMPRESAS ORIENTADAS AL MARKETING 99

- Tienen un sistema de planificación de marketing efectivo.
- Definen a su competencia de manera amplia.
- Hacen una comunicación integrada.
- Todos sus departamentos están orientados a los clientes.

87

100

Segunda parte:
El mercadeo, en la práctica

88

101

En la primera parte hablamos mucho sobre marketing

De hecho, hablamos en exceso sobre los principios filosóficos, sobre el "deber ser" del nuevo marketing

89

102

Esta segunda parte se vuelve una parte de la acción. El reto ahora es empezar a pensar cómo hacer marketing real para un mundo real

Sin traicionar nunca los principios y filosofía ya explicados

90

103

Hacer mercadeo a nivel estratégico es, fundamentalmente seguir un proceso de 5 pasos:

91

104

Vamos a explicarlos paso a paso, uno a uno, para que comprendamos cómo comenzar a hacer mercadeo.

92

105

Pero antes de comenzar, recordemos algo clave desde la concepción filosófica:

¿Cuál es entonces la tarea del mercadeo?

93

106

La primera tarea del marketing:
identificar las necesidades de los consumidores

Descubrir las necesidades del cliente
↑
Información sobre las necesidades
↑
Consumidores potenciales: el mercado

94

107

Pero No basta con identificar la necesidades

Investigar → Identificar → Conocer → Entender

95

108

¿DE QUÉ FORMA DESCUBRE Y SATISFACE EL MERCADEO LAS NECESIDADES DEL CONSUMIDOR?

- Identificando las necesidades del consumidor
  - Enfrentando el reto de lanzar nuevos productos exitosos
  - Entendiendo las necesidades y deseos del consumidor

96

109

¿Cómo descubrir las necesidades reales del consumidor?

La pregunta no tiene una respuesta única, porque una cosa es lo que una persona dice necesitar, y otra la que en realidad necesita. Una cosa es lo que dice desear, y otra lo que desea …

97

110

¿Cómo descubrir las necesidades reales del consumidor?

Cuando una mujer compra ropa interior, casi nunca está comprando ropa interior … Cuando una persona compra una casa no esta comprando una vivienda …

98

111

¿Cómo descubrir las necesidades reales del consumidor?

No hay una forma completamente exacta de descubrir las necesidades del consumidor, ninguna es perfecta …

Pero la investigación es un camino …

Pero el comportamiento del consumidor es una luz …

99

112

Analizar el entorno

De hecho, la primera forma de identificar, y llegar a entender las necesidades se encuentra dada por el primer paso:

100

113

Analizar el entorno es mirar a nuestro alrededor y preguntarnos, ¿Qué está pasando aquí?

101

114

No es nada fácil…

Para empezar existen dos entornos fundamentales:

Macroentorno Microentorno

102

115

El macro entorno incluye todos los factores

- Políticos
- Económicos
- Sociales
- Técnicos
- Ambientales
- Legales
- Demográficos

103

116

MACRO ENTORNO

- Son los **factores incontrolables** que se relacionan con las fuerzas sociales, políticas, económicas, tecnológicas, normativas, etc.
- Una empresa **orientada a la acción y al futuro estudia los posibles escenarios del macro entorno** que pueden influir en su estrategia de mercadeo

Y, si no los estudias, estas dejando el futuro de la organización a la suerte

104

117

El micro entorno incluye:

- Consumidor
- Canal
- Competencia
- Compañía

105

118

MICRO ENTORNO

– Son los **Actores del mercado**.

Compañía

La organización protagonista. Puede ser una ONG, empresa del Estado, empresa privada…

Clientes

Las personas que utilizan, compran o influyen en la compra de nuestro producto o servicio

Competencia

Otras organizaciones dedicadas a satisfacer las mismas necesidades de los consumidores

Canales

A través de los cuales el producto llega a los consumidores

106

119

Para estudiar el entorno puede emplearse diversas herramientas.

Esta presentación NO es una presentación sobre herramientas de análisis, así que simplemente me limitaré a nombrar algunas de ellas:

107

120

Herramientas de análisis:

- Análisis PEST
- Análisis DOFA
- Análisis de fuerzas de mercado de Porter
- Investigaciones de comportamiento del consumidor
- Análisis de tendencias
- Análisis prospectivos
- Análisis DELFI
- Análisis de marco lógico

108

137

Segmentar

El segundo paso, la segmentación

109

138

Segmentar es…

¿qué es segmentar?

110

139

Un segmento del mercado es una fracción de un mercado en el cual las personas o empresas y/o sus necesidades son más homogéneas entre si que con el resto del mercado

Daniel Naranjo dfnaranj@gmail.com

111

140

Para segmentar necesitamos encontrar las variables claves que nos permiten hacer una mejor caracterización del cliente y su comportamiento

Daniel Naranjo dfnaranj@gmail.com

112

Segmentar es uno de los temas claves en el mercadeo, pues permite:

- Desarrollar ofertas óptimas.
- Optimizar uso de recursos escasos
- Evitar confrontación
- Productos diseñados para satisfacer necesidades más específicas.
- Estrategias de promoción más focalizadas.
- Discriminación de precios.
- Distribución diferenciada.

Daniel Naranjo dfnaranj@gmail.com

113

142

Tradicionalmente se segmenta usando el NSE-C, también llamado estrato

Pero…

¿Es esa una buena variable de segmentación?

Daniel Naranjo dfnaranj@gmail.com

114

143

¿Será mejor segmentar por color de pelo?

¿O por creencia religiosa?

¿O por edad?

¿O por tolerancia a la lactosa?

¿O por clima?

¿O por preferencia sexual?

Daniel Naranjo dfnaranj@gmail.com

115

144

Las segmentaciones más clásicas son segmentaciones las siguientes

Geográfica

Región, Ciudad
Densidad, Clima

Psicográfica

Estilo de vida, Personalidad, Clase social

Demográfica

Edad, Género, Ciclo de vida familiar, Raza, Ingreso… Estrato (aspiracional o habitacional)

Comportamiento

Ocasiones, cantidad de compra, Uso de medios, Donde compra, lealtad, beneficios buscados.

Daniel Naranjo dfnaranj@gmail.com

116

145

Otras formas de segmentar

Por patrón de uso:
Forma en que los compradores utilizan el producto y la forma en que éste encaja en sus procesos de percepción de sus necesidades y deseos

Por categoría de clientes:
Gubernamental, privado, sin fines de lucro

Daniel Naranjo dfnaranj@gmail.com

117

146

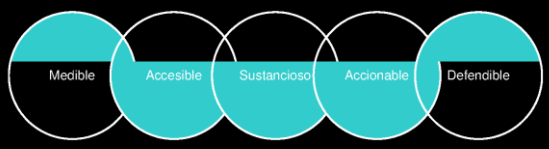
En términos reales existen infinitas formas de segmentar, pero elegir cuál dependerá en buena parte de que tan juiciosos fuimos en el análisis del entorno

Daniel Naranjo dfnaranj@gmail.com

118

147

Un truco interesante para saber si se ha realizado una correcta segmentación es revisar el principio:



Daniel Naranjo dfnaranj@gmail.com

119

148

Medible: Es decir, que sepamos cuantos son, que los podamos CONTAR

Daniel Naranjo dfnaranj@gmail.com

120

149

Accesible:

De nada sirve identificar un público objetivo, por atractivo que éste sea, si después los individuos son difíciles de identificar claramente en bases de datos, y de acceder a ellos para impactarlos porque no existen los medios y canales adecuados.

Daniel Naranjo dfnaranj@gmail.com

121

150

Sustanciable:

El número de personas que constituyen el segmento y los ingresos que éste puede generar deben justificar la inversión que realicemos. Y eso no implica que tienen que ser MUCHAS personas

Daniel Naranjo dfnaranj@gmail.com

122

151

Accionable:

Que podamos destinar recursos para realizar acciones concretas de marketing.

Daniel Naranjo dfnaranj@gmail.com

123

152

Defendible:

Que las acciones que creemos para ellos puedan defenderse en el tiempo, y no perdamos a dichos clientes

Daniel Naranjo dfnaranj@gmail.com

124

153

Seleccionar el mercado meta

El target, el segmento al que queremos llegar

Daniel Naranjo dfnaranj@gmail.com

125

154

Elegir un segmento es precisamente renunciar a los demás

Daniel Naranjo dfnaranj@gmail.com

126

155

En mercadeo gana quien es capaz de hacer las mejores renuncias

Daniel Naranjo dfnaranj@gmail.com

127

156

Que es hacer "targeting"

- Consiste en elegir los segmentos más oportunos para nuestra empresa
- Las características de los clientes de un nicho atractivo son las siguientes:
  - Tienen un conjunto de necesidades singular y complejo
  - Están dispuestos a pagar un mayor precio si el producto satisface sus necesidades

Daniel Naranjo dfnaranj@gmail.com

128

157

Mucho cuidado con la D de Defendible:

- Para establecer mercadeo de nicho, la empresa tendrá que especializar sus operaciones para dificultar la entrada de competidores

Daniel Naranjo dfnaranj@gmail.com

129

Elegir un nicho no es tarea fácil

Daniel Naranjo dfnaranj@gmail.com

130

159

Elegir un nicho

- Una empresa pequeña difícilmente puede enfrentarse de forma directa y con éxito con el líder del mercado.
- Pero, puede vender a consumidores no servidos que quizás no constituyan un mercado de tamaño interesante para el líder.
- Esta táctica se llama "buscar un nicho en el mercado".
- Los mejores nichos son globales.

Daniel Naranjo dfnaranj@gmail.com

131

160

Características de los "buenos" nichos:

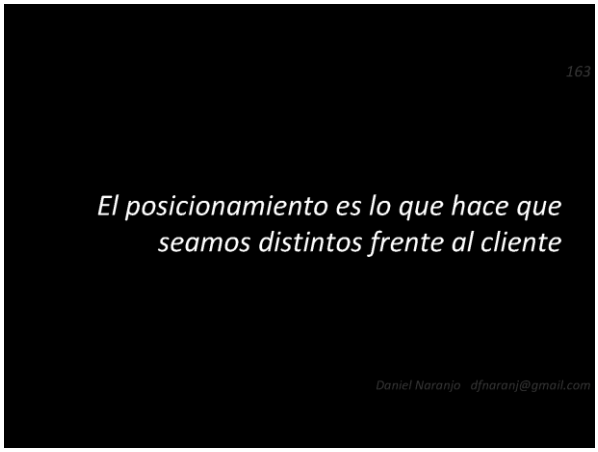
- Los compradores están dispuestos a pagar un buen precio por aquellas ofertas que realmente cuadran con sus necesidades.
- Por consiguiente, el mercadólogo puede conseguir un buen margen para compensar el bajo volumen.

Daniel Naranjo dfnaranj@gmail.com

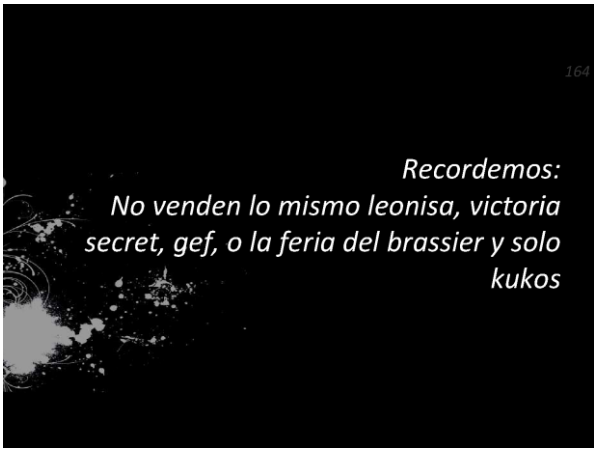
132

133

134



135



136

Posicionarse es tener claro cual o cuales son aquellos puntos por los cuáles debería comprarse un producto en lugar de otro.

De esta forma, se diseña la oferta de manera que ocupe un lugar claro y apreciado en los afectos y cogniciones de los clientes

Daniel Naranjo dfnaranj@gmail.com

137

Recordemos que más importante que la cosa, es lo que la cosa representa

Daniel Naranjo dfnaranj@gmail.com

138

Para posicionar, deben tomarse atributos

Posicionar un producto consiste en destacar algunos atributos de su oferta para venderlo:

- *Puntos de superioridad competitiva*
- *Puntos de paridad competitiva*

Daniel Naranjo dfnaranj@gmail.com

139

Así que la pregunta clave es…

¿Cuales son los atributos, beneficios y valores reales que tu producto tiene para ofrecer?

¿Por qué te hacen diferente de la competencia?

Daniel Naranjo dfnaranj@gmail.com

140

169

Aquí vale la pena detenernos y analizar un punto clave:

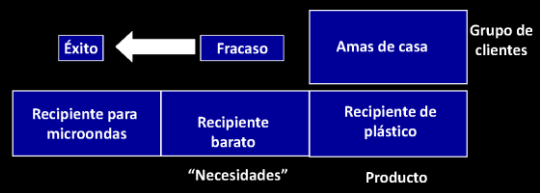
El éxito de un producto depende de su posicionamiento y de su segmento

Daniel Naranjo dfnaranj@gmail.com

141

170

Un cambio en el posicionamiento que resultó en éxito



Daniel Naranjo dfnaranj@gmail.com

142

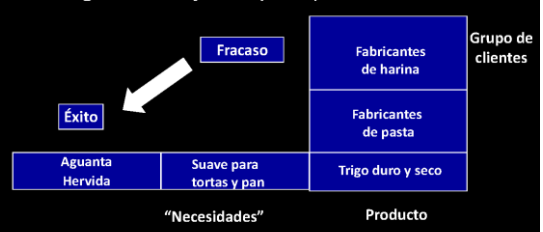
171

La diferenciación de un producto depende del segmento objetivo y del posicionamiento

143

172

La diferenciación de un producto depende del segmento objetivo y del posicionamiento



Daniel Naranjo dfnaranj@gmail.com

144

173

EJEMPLOS DE ESTRATEGIAS PARA COMUNICAR EL POSICIONAMIENTO

- **Atributos**: Disney-mayor parque del mundo.
- **Beneficios**: papel absorbente más resistente.
- **Uso y aplicación:** para el que tiene poco tiempo disponible.
- **Usuarios**: estilo de vida de clientes/usuarios.
- **Competidores**: somos mejor que x.
- **Categoría distinta**: institución educativa en vez de parque de diversión.
- **Valor** (calidad/precio): más por menos.

Daniel Naranjo dfnaranj@gmail.com

145

174

Ejemplos de posicionamiento en la industria hotelera

- Marriott:
  - Marriott Hotels (lujo, negocios, internacional y grupos).
  - Marriott Suites (viajero frecuente de negocios).
- Residence Inn (viajero de negocios, estancias largas).
- Courtyard (negocios o turismo, precio moderado).
- Fairfield (negocios o turismo, precio barato).

Daniel Naranjo dfnaranj@gmail.com

146

175

Elaborar la mezcla de marketing

El mundo del marketing mix

Daniel Naranjo dfnaranj@gmail.com

147

176

Este es el tema central del mundo del marketing. Y es también uno de los más erróneamente tratados

Daniel Naranjo dfnaranj@gmail.com

148

177

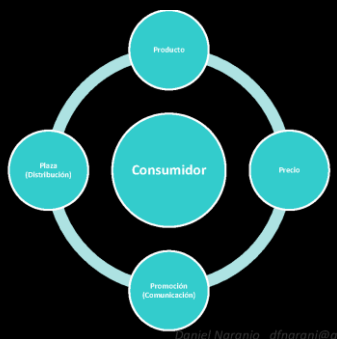
LAS 4 P DEL MERCADEO, EL MARKETING MIX

Ha pasado tiempo, mucho, desde que por primera vez se planteó que el mercadeo podía ser entendido como una función, que en su interior contenía una serie de variables clave que, curiosamente podían nombrarse usando la letra P.

149

178

LAS 4 P DEL MERCADEO, EL MARKETING MIX



Daniel Naranjo dfnaranj@gmail.com

150

Matemáticamente, sería como decir que:

Mercadeo = f(precio) + f(plaza) + f(producto) + f(promoción)

151

180

Pero la verdad es que así no funciona el mundo…

De hecho, el primer planteamiento de las "p" habla de 15, no de 4

Pero vamos explicándolas poco a poco para que veamos cuál es el fondo real

Daniel Naranjo dfnaranj@gmail.com

152

181

En los principios del marketing se habla de las P's tradicionales:

- Política de **PRODUCTO**: Define las características del producto que se ofrecerá a los consumidores
- Política de **PRECIO**: Determina el costo financiero total que el producto representa para el cliente incluida la distribución, descuentos, garantías, rebajas, etc.

Daniel Naranjo dfnaranj@gmail.com

153

182

- Política de Comunicaciones **PROMOCIÓN**: Selecciona los medios para hablar con los intermediaros en la distribución de los productos así como también a los consumidores finales
- Política de Distribución **PLAZA**: Escoge los intermediarios a través de los cuales el producto llegará a los consumidores (mayoristas, minoristas, distribuidores, agentes)

Daniel Naranjo dfnaranj@gmail.com

154

183

Detallemos mejor cada una de ellas:

Cuando hablamos de producto estamos hablando de:

- Variedad de productos
- Calidad
- Diseño
- Características
- Marca
- Envase
- Servicios

Daniel Naranjo dfnaranj@gmail.com

155

184

Detallemos mejor cada una de ellas:

Cuando hablamos de precio estamos hablando de:

- Precio de lista
- Descuentos
- Complementos
- Periodo de pago
- Condiciones de crédito

Daniel Naranjo dfnaranj@gmail.com

156

185

Detallemos mejor cada una de ellas:

Cuando hablamos de plaza estamos hablando de:

- Canales
- Cobertura
- Surtido
- Ubicaciones
- Inventario
- Transporte
- Logística

Daniel Naranjo dfnaranj@gmail.com

157

186

Detallemos mejor cada una de ellas:

Cuando hablamos de promoción estamos hablando de:

- Publicidad
- Ventas personales
- Promoción de ventas
- Relaciones públicas

Daniel Naranjo dfnaranj@gmail.com

158

187

Pero, como ya dije, el mundo no se explica simplemente en términos de estas 4 p.

Especialmente las empresas de servicio empiezan a presionar por la inclusión de otras p en el modelo

Daniel Naranjo dfnaranj@gmail.com

159

188

Además de las 4 p clásicas el modelo se complementa así:

Daniel Naranjo dfnaranj@gmail.com

160

189

Las 7 p en los servicios:

- Política de PERSONAS: Involucra a los participantes de la gestión de mercadeo y entrega del servicio como son los clientes y los empleados
- Política de PERCEPTIBLES: Cuida la transmisión de lo "intangible" para que sea percibido por el cliente como un elemento de valor: calidad, servicio post venta, etc.
- Política de **PROCESOS**: Determina la eficiencia de las operaciones y cómo esto agrega valor al servicio dado al cliente: pasos en una actividad, políticas de precio, de devoluciones, etc.

Daniel Naranjo dfnaranj@gmail.com

161

190

Las 7 P´s de los servicios

Producto	Plaza	Promoción	Precio	Personas	Perceptible	Procesos
Características físicas	Tipo de canal	Venta directa	Flexibilidad	Empleado	Facilidad de diseño	Flujo de actividades
Envase	Exposición	Publicidad	Nivel de precio	Cliente	Trato	Número de pasos
Accesorios	Intermediarios	Relaciones públicas	Promociones		Apariencia de empleado	Nivel de involucramiento del consumido
Garantías	Puntos de venta	Mercadeo directo	Descuentos		Otros: Reportes, estados, etc.	Políticas
Línea de productos	Transporte					Discreción de empleados
Marca	Manejo de canales					

Daniel Naranjo dfnaranj@gmail.com

162

191

Pero, como dije al principio, este es uno de los temas que requiere más atención.

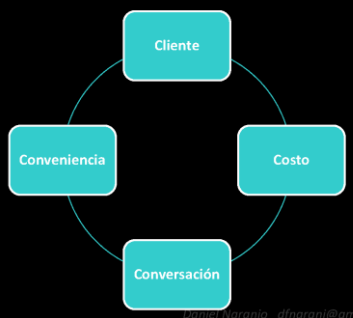
Para muchos (y me incluyo), el modelo de las P se queda sumamente corto. Más interesante son modelos concentrados en el comportamiento del consumidor o, por lo menos en las denominadas 4 c

Daniel Naranjo dfnaranj@gmail.com

163

192

El modelo de las 4 C



Daniel Naranjo dfnaranj@gmail.com

164

193

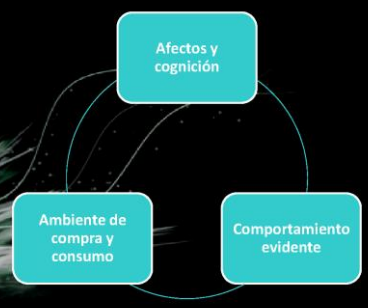
• CLIENTE: No te preguntes que vendes, pregúntate qué necesitan los clientes
• COSTO: No es el precio de venta del producto, es pensar cuánto le cuesta el producto al cliente, y cuanto le cuesta su satisfacción a la empresa
• CONVERSACIÓN: La conversación es un asunto de doble vía, y requieres escuchar de vuelta
• CONVENIENCIA: Dónde y cómo es más conveniente para el cliente adquirir el producto. ¿Internet, catálogo, teléfono, directo, tienda?

Daniel Naranjo dfnaranj@gmail.com

165

194

El modelo del comportamiento del consumidor



Daniel Naranjo dfnaranj@gmail.com

166

195

• Afectos y cognición: Que siente, piensa, cree, supone e imagina el cliente sobre el producto, etc.

• Comportamiento evidente: Cómo usa el producto, adquiere información, como transa, como adquiere el producto, etc.

• Ambiente de compra y consumo: Cuáles son los estímulos en el ambiente social y físico, y cómo influyen y afectan al cliente.

Daniel Naranjo dfnaranj@gmail.com

167

196

Pero más importante que pensar en los modelos, lo que debemos comprender es que lo que tenemos que hacer en el mundo del marketing es diseñar la forma en que el cliente obtenga la satisfacción con nosotros. Esa es la tarea real

Daniel Naranjo dfnaranj@gmail.com

168

197

A nivel estratégico, con esto logramos tener completo el proceso de 5 pasos que planteamos:

Daniel Naranjo dfnaranj@gmail.com

169

198

Sin embargo, la tarea más compleja ahora es precisamente la implementación.

De nada sirve tener una muy buena planeación si esta nunca pasa a la implementación.

Daniel Naranjo dfnaranj@gmail.com

170

199

Esta presentación no detalla los puntos necesarios en la implementación, pero para aquellos interesados la presentación sobre plan de marketing explora diversos puntos sobre la implementación.

Daniel Naranjo dfnaranj@gmail.com

171

200

Tercera parte: Reflexiones finales

172

201

Esta presentación finaliza con una reflexión final

Daniel Naranjo dfnaranj@gmail.com

173

202

El marketing, como se implementa en las organizaciones, suele tener profundos errores de concepto. Se ignora sistemáticamente los principios e intenciones que lo soportan.

Quisiera ilustrar este punto desde un planteamiento básico, centrado en el modelo de las 4 p.

Daniel Naranjo dfnaranj@gmail.com

174

203

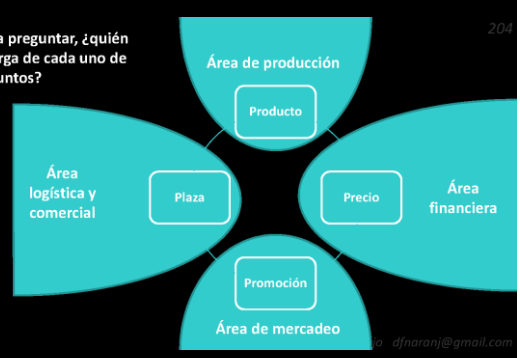
Quisiera preguntar, ¿quién se encarga de cada uno de estos puntos?

Daniel Naranjo dfnaranj@gmail.com

175

204

Quisiera preguntar, ¿quién se encarga de cada uno de estos puntos?



dfnaranj@gmail.com

176

205

Y esto es sin dudas un asunto problemático….

¿quién se encarga entonces de la articulación de cada una de estas áreas?

Daniel Naranjo dfnaranj@gmail.com

177

206

La respuesta es relativamente obvia:

El encargado de la coordinación, y, de hecho, la única persona de la organización que tiene una visión holística de la misma es la gerencia

Daniel Naranjo dfnaranj@gmail.com

178

207

La respuesta es relativamente obvia:

El encargado de la coordinación, y, de hecho, la única persona de la organización que tiene una visión holística de la misma es la gerencia

179

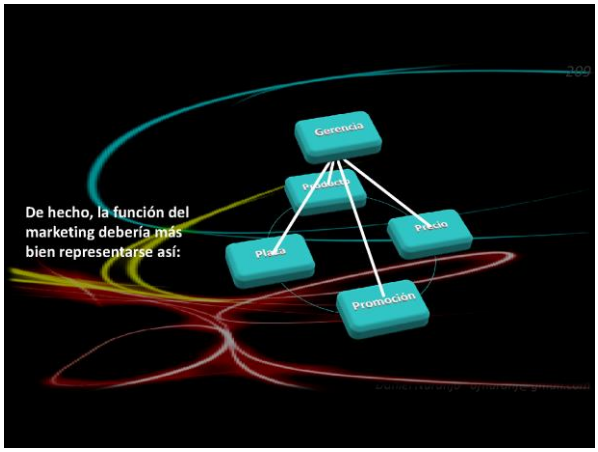
208

Las implicaciones de este punto son profundas. Pero la más profunda es categórica:

La gerencia de la organización debe ser una gerencia de marketing.

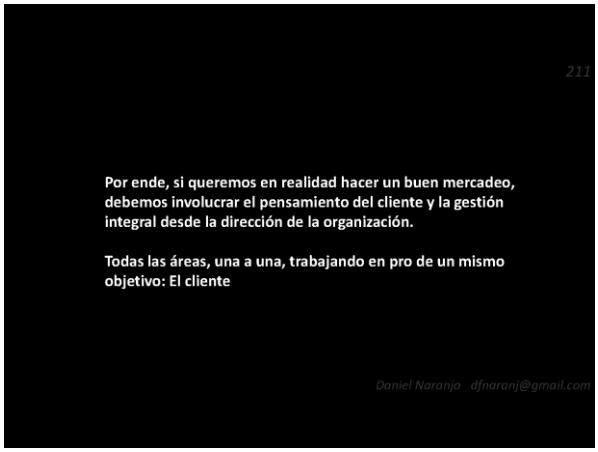
Daniel Naranjo dfnaranj@gmail.com

180



181

182



183

184

213
Daniel Naranjo:
•Correo electrónico: dfnaranjo@hotmail.com
dfnaranj@gmail.com
•Presentaciones en: http://www.slideshare.net/dfnaranjo
•Mercadeo: http://cuartodereblujo.blogspot.com/
Daniel Naranjo dfnaranj@gmail.com

185