
Creación de Valor

Creación de valor

Objetivo del Marketing



Creación de Valor:



Creación de valor

1. LA CONTRIBUCION DE MARKETING DENTRO DE LA ORGANIZACION

1.1 NIVEL DE CORPORACION / UNIDAD DE NEGOCIOS

Pregunta de política

¿Cómo estamos desarrollando el enfoque en el cliente?

Respuestas de MKT

Traer la voz del cliente al interior de la organización

Herramientas

Investigación de mercados, visitas a clientes, auditorias con orientación al mercado

1.2 NIVEL DE MARCA / PRODUCTO

Pregunta de política

¿Cómo adaptarnos mejor al mercado ?

Respuestas de MKT

Desarrollo de propuesta de valor y posicionamiento basado en necesidades.

Herramientas

Análisis de Clientes y Competidores.

1.3 NIVEL EJECUCIONAL

Pregunta de política

¿Cómo tener los mejores productos del mercado ?

Respuestas de MKT

Integración de producto, precio, plaza y promoción ofreciendo lo que falta al cliente

Herramientas

Investigación sobre: consumidor y comunicaciones, pruebas de producto, Auditorias a canal, tec

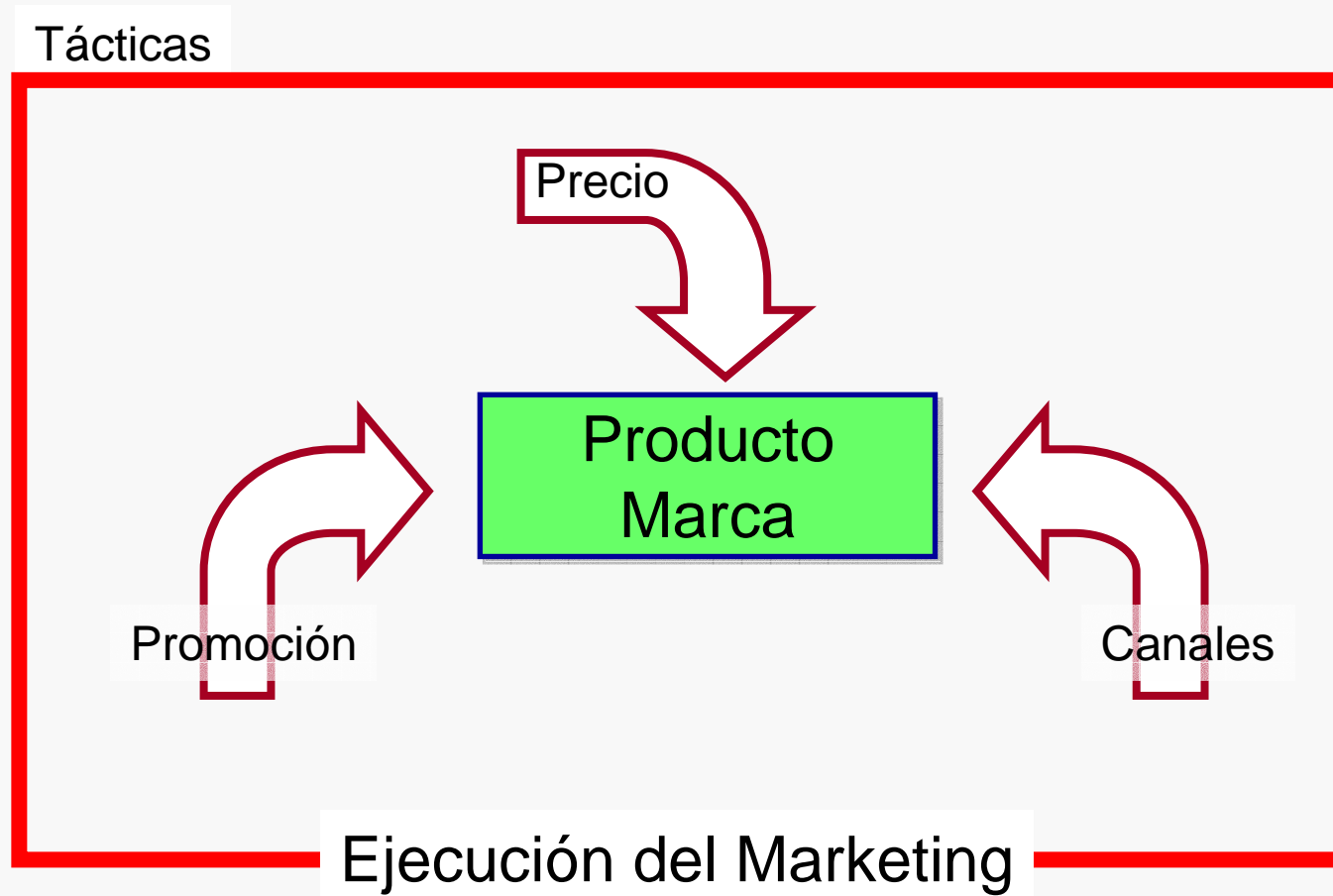
1.2 Nivel de Marca/Producto



Forma simple de lograr un posicionamiento

Claves	Definiciones		Concretar
PARA	Mercado objetivo	Generalizar Todo el mundo Universos complejos	Ejecutivos de negocios
MARCA	Enseña		Marca
ES	Afirmación única más importante	Algo/ atributos no probables	- Más grande - La primera - Lujo
ENTRE TODO	Juego competitivo	Definiciones de competidores	Competencia
PORQUE	Razones de elegir	Abra espacios a dudas/ desconfianza	- Modernos - Disponibilidad - Tiempo - Ahorros - Confort

1.3 Nivel Ejecucional

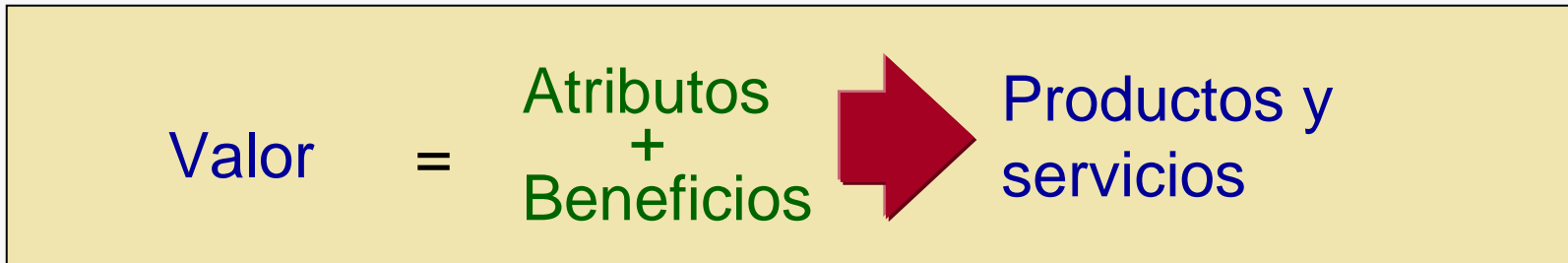


2. Creación de Valor fuera de la Organización.



¿Cómo se crea valor?

Cuando se satisfacen las necesidades de los clientes

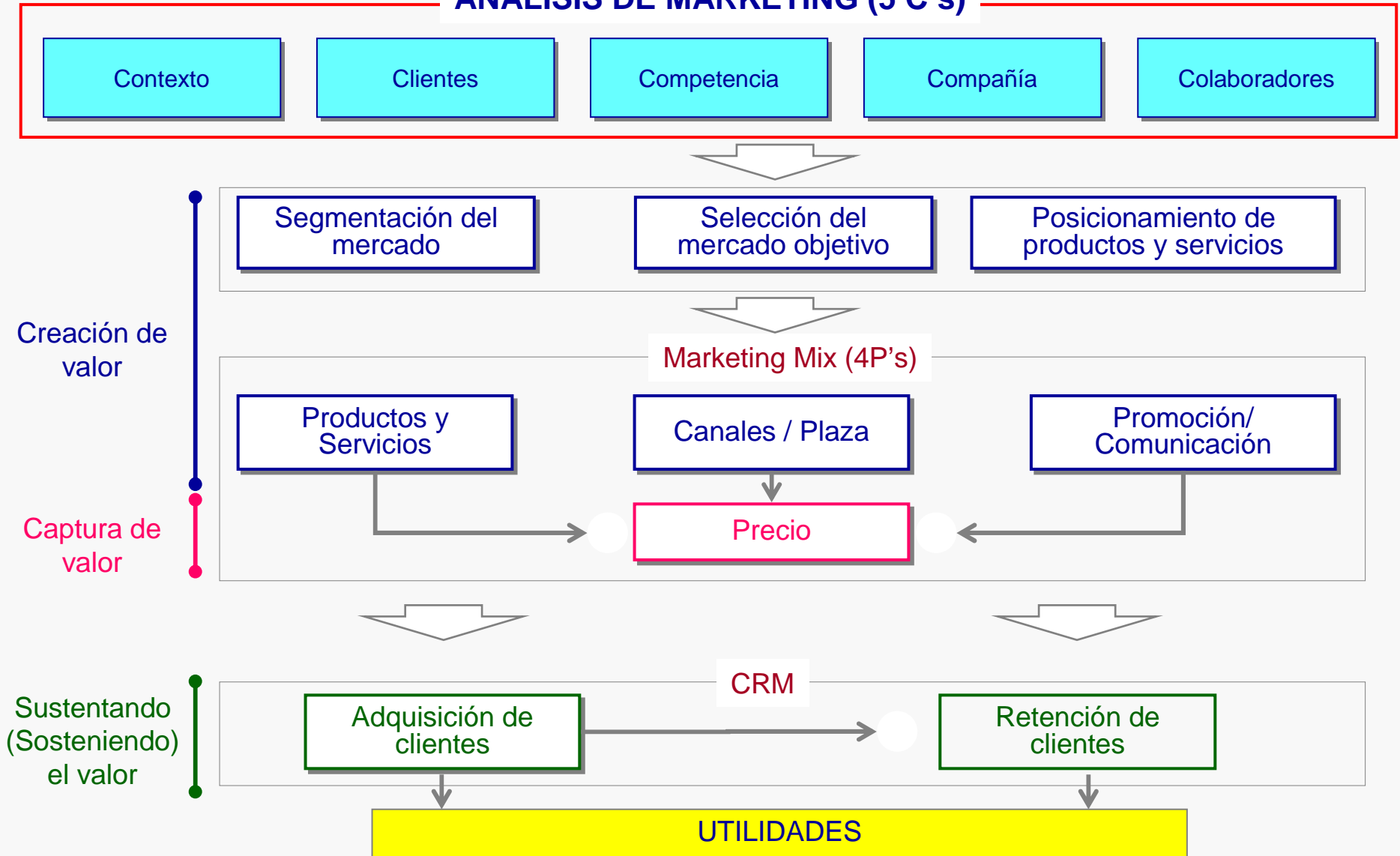


Estrategia de Marketing:

1. Selección del mercado objetivo y posicionamiento
2. Actividades que desarrollan allí (Marketing plan) para lograr el posicionamiento

Proceso de Marketing

ANALISIS DE MARKETING (5 C's)



Proceso de Marketing

ANALISIS DE MARKETING (5 C's)

5 C's	Fundamental
Contexto	Factores culturales / Tecnológicos / De mercadeo / Tendencias / Ciclo de vida / Demanda
Clientes	Quiénes / Cómo son / Características / Compromiso / Motivación
Competencia	Quiénes son / Cuál es su estrategia / Cuáles son sus tácticas / Importancia / Tendencias / Productos-características / Servicio / Finanzas
Compañía	Habilidades / Estrategia / Estructura / Finanzas / Pláticas / Innovación / Marketing Mix / I + D
Colaboradores Trade/proveedores	Quiénes / Cómo son / Características / Compromiso / Motivación

Proceso de Marketing

Segmentación del mercado

Selección del mercado objetivo

Posicionamiento

Segmentación del mercado

División del mercado total en grupos homogéneos entre si y heterogéneos entre si

Formas de segmentar:

- Demografía
- Geografía
- Estilo de vida
- Uso
 - * Status
 - * Ratio de uso
 - * Beneficios esperados
 - * Lealtad
 - * Actitudes (satisfacción)

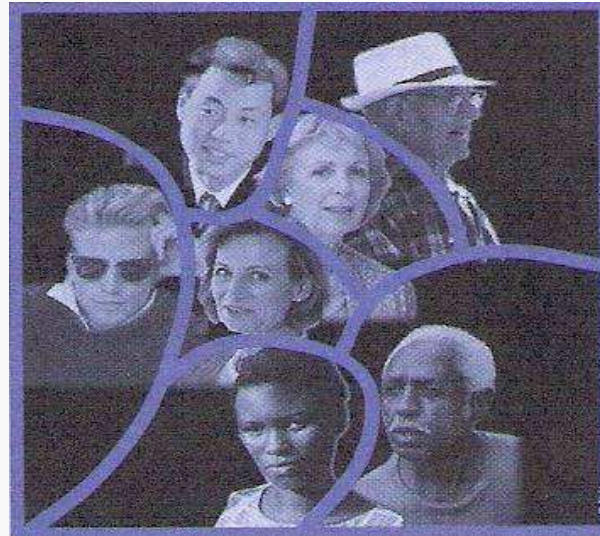
Claves:

- a. Potencial de compradores en el segmento que podemos atender
- b. Cómo podemos customizar programas a segmentos/ nichos

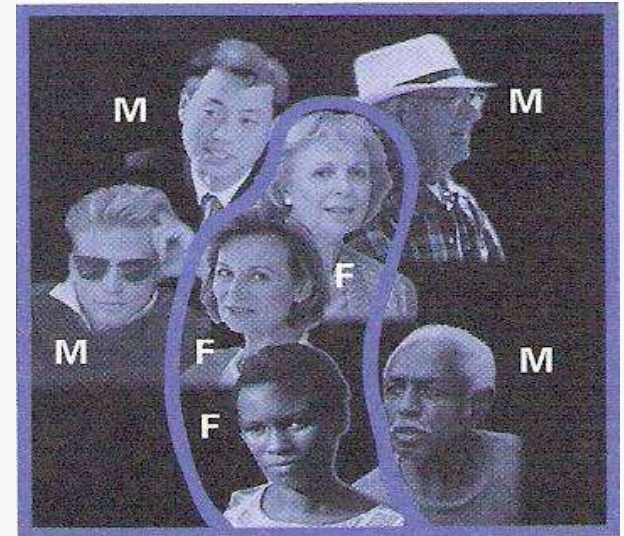
Segmentación.



No segmentación



Total segmentado



Segmentación por género



Segmentación por Sexo y edad

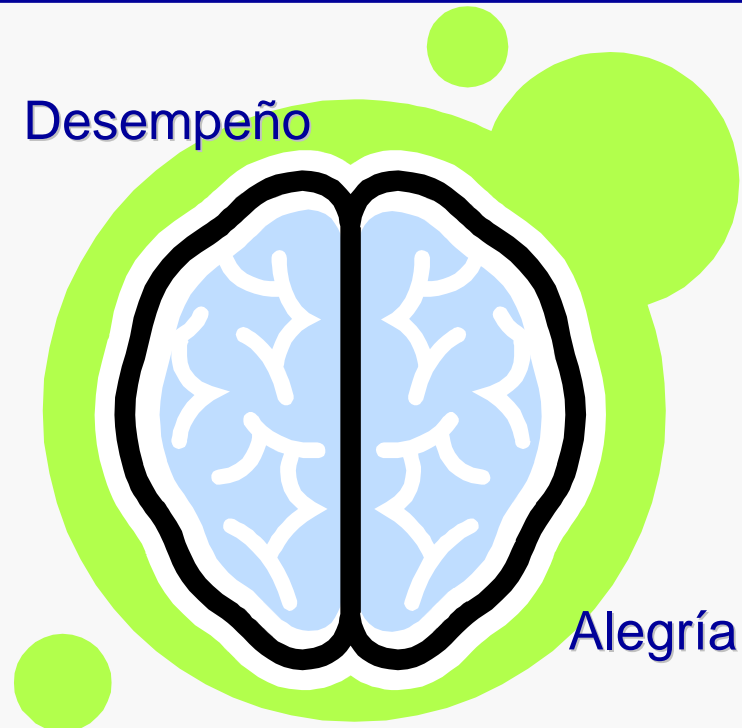


Segmentación por Edades

Proceso de Marketing

Posicionamiento

- Lugar que quiero lograr en la mente
- Como quiero ser percibido
- Como quiero ser recordado
- Como quiero que se refieran de mi



Marketing Mix (4 P's)



Productos y servicios:

Pasado:

- Iniciaba con lo que es la descripción del producto en si.
- Partía desde el lado del fabricante
 - “Concepto del producto total”
 - “El producto aumentado”
 - “El producto integral”

Hoy:

Producto es considerado desde la percepción de valor que el cliente le confiere:

- | | |
|----------------|---------------------------|
| - Atributos | - Marca |
| - Educación | - Soporte técnico |
| - Financiación | - Referencias de usuarios |
| - Garantía | - Despachos |
-

Marketing Mix (4 P's)



Canales/ Plaza

Proveen los requerimientos de :

- Disponibilidad
- Lugar
- Tiempo
- Cantidad

Que quieren los clientes

- Funciones de los miembros del canal:

- Información
- Customización / embalajes
- Mantener características
- Brindan asesoría
- Servicio (pre-post venta)
- Logística

Dos grandes decisiones:

1. Diseño: Directo / indirecto
 2. Políticas y procedimientos
-

Marketing Mix (4 P's)



Promoción / Comunicación

Define paquete de:

- Vías
- Medios
- Mensajes



AIDA

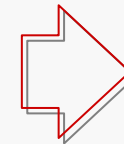
Coherentes con:

- Canales
- Segmentos
- Atributos



Objetivo:

- Ensayo / prueba
- Compra
- Repetición



Componentes integrados

- Personal de ventas
 - Relaciones públicas
 - Promoción de ventas
-

Marketing Mix (4 P's)

Estrategia de 6 M's para planificar estrategia de comunicación

1. **MERCADO:**

A quien se dirige la comunicación

2. **MISION**

Cual es el objetivo de la comunicación

3. **MENSAJE**

Puntos específicos de la comunicación

4. **MEDIO**

Vehículos para enviar el mensaje

5. **MONEDA**

Cuanto cuesta el esfuerzo (Costo / Beneficio)

6. **MEDICION**

Cual es el impacto después de la campaña

Marketing Mix (4 P's)



Precio



Tipos:

- base y objetivo
- Precio customizado
- Precio del líder
- Precio de innovación

Objetivo:

- Recuperar costo
- Generar márgenes

C R M

Adquisición de
clientes



Retención de
clientes

CRM (Customer Relationship Management) :
Administración de las relaciones con clientes

Esencia:

Conocimiento / entendimiento de los clientes

