



Programa de Profesionalización Empresarial para microempresarios (as) de la Araucanía
Módulo 6: Marketing Estratégico
Tema N° 2: El Entorno de Marketing

Relatora:
 Srta. M^a Soledad Ciocca Cid
 Ingeniero Comercial (U. de Concepción)
 Magister (E) en Sistemas de Gestión Integral de Calidad (UFRO)



Temario a Tratar

- ■ Definiciones de Marketing y conceptos centrales
- ■ La Gestión del Marketing
- ■ Evolución del Papel del Marketing
- ■ El Entorno del Marketing

M^a Soledad Ciocca Cid

Definiciones de Marketing

- ▶ Marketing es el arte y la ciencia de identificar, conquistar, fidelizar y desarrollar el valor de los clientes, a través de la creación comunicación y entrega de un valor superior.
 (Philip Kotler)
- ▶ Marketing no es el arte de encontrar caminos para vender lo que Ud. hace. Marketing es el arte de crear valor genuino para el cliente.
 (Philip Kotler)
- ▶ La cultura marketing es demasiado importante para hacer recaer su aplicación, exclusivamente, en el departamento de marketing Todas las decisiones de las personas de la organización deben basarse en el impacto que tengan sobre los clientes.
 (David Packard, fundador de Hewlett Packard)

M^a Soledad Ciocca Cid

Definición de Marketing

Proceso de planificación y ejecución del producto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios, a fin de crear intercambios que satisfagan tanto objetivos individuales como de las organizaciones".

American Marketing Association

M^a Soledad Ciocca Cid

¿Qué es el Marketing?



❖ Marketing es gestionar relaciones rentables con los clientes.

- Captar a los nuevos clientes.
- Conservar los clientes actuales y desarrollar su valor.

❖ "Marketing" NO es un sinónimo de "ventas" o "publicidad" ...¿Por qué?...

¿Qué es MARKETING?

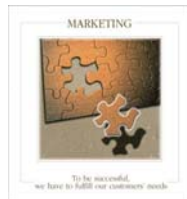


Según Kotler:

"Marketing es un proceso social y gerencial por medio del cual los individuos y grupos de nuestra sociedad obtienen lo que necesitan y desean, a través de la creación e intercambio de productos, servicios y valor".

Elementos Básicos en la Definición

- ❖ Necesidades, Deseos y Demandas.
- ❖ Productos o Servicios.
- ❖ Valor, Utilidad, y Satisfacción.
- ❖ Intercambio, Relaciones y Transacciones.
- ❖ Mercados.



Algunos Conceptos



❖ Necesidades: Son estados de privación.

- ❖ N. Físicas Básicas: Alimento, ropa, techo, Seguridad.
- ❖ N. Sociales: de Pertenencia y afecto.
- ❖ N. Individuales: Conocimiento y expresión de la personalidad.

❖ Deseos: Son la forma que adoptan las necesidades humanas a medida que son modeladas por la cultura y la personalidad individual.




Algunos Conceptos

- ❖ **Demandas:** Son los deseos humanos respaldados por el poder adquisitivo.
- ❖ **Producto:** Cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad.

Incluye:

- ❖ Objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas.

M^a Soledad Ciocca Cid 8



Algunos Conceptos

- ❖ **Servicios:** Cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra y que es básicamente intangible y no tiene como resultado la propiedad de algo.
- ❖ **Valor para el cliente:** La diferencia entre los valores que el cliente obtiene al poseer y usar un producto y los costos de obtener el producto.

El producto u oferta tendrá éxito si entrega valor y satisfacción al comprador meta.

M^a Soledad Ciocca Cid 9



Algunos Conceptos

...Marketing como un "Proceso de Creación de Valor"...; pero ¿qué es valor?



Donde BENEFICIOS pueden ser:

- Uso del prod./servicio
- Solución entregada
- Valor de los SS asociados (garantía, promociones...)
- La imagen de marca, ambiente de compra (decoración, atención...)

M^a Soledad Ciocca Cid 10

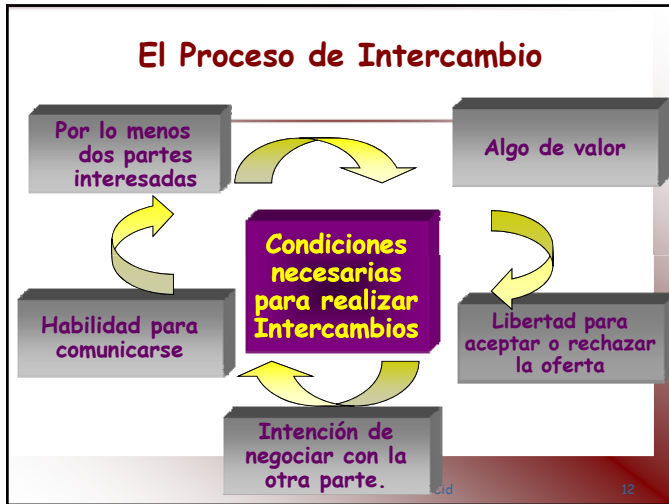
Se define el **Valor** entonces como el cociente entre lo que el cliente obtiene y lo que da...Y donde los **COSTOS** pueden ser:

- ❖El Precio (costo monetario, CM)
- ❖El Tiempo (CT)
- ❖El Esfuerzo-energía (CE)
- ❖El Costo del Cambio (Ej. Lotus-Excel)(CC)
- ❖Costos Psicológicos.(CPs)

Así pues, el valor está dado por:

$$\text{Valor} = \frac{\text{Beneficios}}{\text{Costos}} = \frac{\text{Beneficiosfuncionales} + \text{Beneficiosemocionales}}{\text{CM} + \text{CT} + \text{CE} + \text{CC} + \text{CPs}}$$

M^a Soledad Ciocca Cid 11



Luego... ¿Cuál es la Tarea del Marketing?

- ❖ Determinar las necesidades y deseos de otros.
- ❖ Proveer un buen servicio al satisfacer las necesidades de los clientes.
- ❖ Hacer que la satisfacción esté al nivel, o exceda, las expectativas.

En otras palabras:

Encuentre una necesidad y satisfágala.



M^a Soledad Ciocca Cid 13

La Gestión del Marketing

- ❖ La *Gestión del Marketing* es "el arte y la ciencia de seleccionar mercados objetivos y de crear relaciones rentables con sus agentes".

La generación, la oferta y la comunicación de un mayor valor para el cliente son clave.

M^a Soledad Ciocca Cid 14

La Gestión del Marketing

- ❖ **Gestión de clientes:**
 - ❖ Se deben seleccionar clientes a los que se pueda atender de una forma adecuada y rentable.
- ❖ **Gestión de demanda:**
 - ❖ Se deben tratar los distintos estados de demanda que abarquen de ningún tipo de demanda a mucha demanda.

M^a Soledad Ciocca Cid 15



Satisfacción Al Cliente

EN LA ACTUALIDAD ES MAS
 IMPORTANTE RETENER QUE
 CAPTAR A LOS CLIENTES

Algunas Preguntas a
 Responder...



El mundo cambia...
**Los ciclos del cambio son cada vez
 más cortos.**



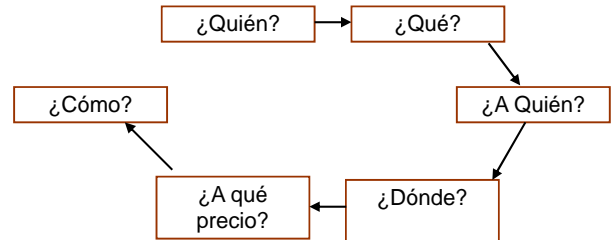
Preguntas comunes en Marketing

- 1) ¿Cómo elegir el o los segmento(s) de mercado correctos?
- 2) ¿Cómo diferenciar nuestra oferta del resto?
- 3) ¿Cómo responderle a nuestros clientes que nos exigen mejores productos a menores precios?
- 4) ¿Hasta qué nivel podemos adaptar nuestra oferta a la medida de cada cliente?
- 5) ¿Cómo construir marcas más fuertes?
- 6) ¿Cómo reducir el costo de adquirir clientes?

Preguntas comunes en Marketing

7. ¿Cómo mantener leales a nuestros clientes por un mayor periodo de tiempo?
8. ¿Cómo saber cuál cliente es más importante?
9. ¿Cómo medir el "payback" de la publicidad, la promoción de ventas y las RR.PP.?
10. ¿Cómo aumentar la productividad de la fuerza de ventas?
11. ¿Cómo hacer que otras empresas estén orientados a los clientes?

Preguntas Esenciales de Marketing



¿Quién?

- ❖ **Características de la empresa**
Análisis FODA (puntos fuertes, puntos débiles, oportunidades y peligros)
- ❖ **Competidores**
"Nuestros competidores son café, leche, té y agua"
(Roberto Goizueta, Director de Coca-Cola Co.)

¿Qué?

- ❖ **Características del producto**
"La gente no compra los taladros, compra los agujeros en la pared"
(T. Levitt)
"Un producto no es un producto a no ser que se venda. De otra forma es simplemente una pieza de museo"
(T. Levitt)
- ❖ **La mayoría de las empresas se definen con orientación producto y no con orientación mercado.**

¿A Quién?

- ❖ El cliente no depende de nosotros. Nosotros dependemos de él... No es una persona ajena a nuestro negocio, es parte de él.

(L.L. Bean)

- ❖ Para encontrar y mantener una clientela fiel la empresa tiene dos - y sólo dos - funciones básicas: **marketing e innovación**. La innovación y el marketing originan ingresos: el resto de las funciones originan costos.

(Peter Drucker)

¿Dónde?

El sistema de distribución - sus cuatro ejes:

1. Fabricante - consumidor
2. Fabricante - venta por menor - consumidor
3. Fabricante - venta por mayor - venta por menor - consumidor
4. Fabricante - comisionista - venta por mayor - venta por menor - consumidor

¿A qué Precio?

- ❖ Precio es una herramienta de posicionamiento
- ❖ Posicionamiento es la batalla por la mente del consumidor
- ❖ Un empresario es una persona que sabe los precios de todo y el valor de nada.
- ❖ "Cuando el producto es el adecuado, no se necesita ser un gran vendedor"

(Lee Iacocca)

- ❖ No me preocupan los que reducen su precio un 5 por ciento. Me preocupan los que pueden ofrecer una mejor experiencia.

(Jeff Bezos)

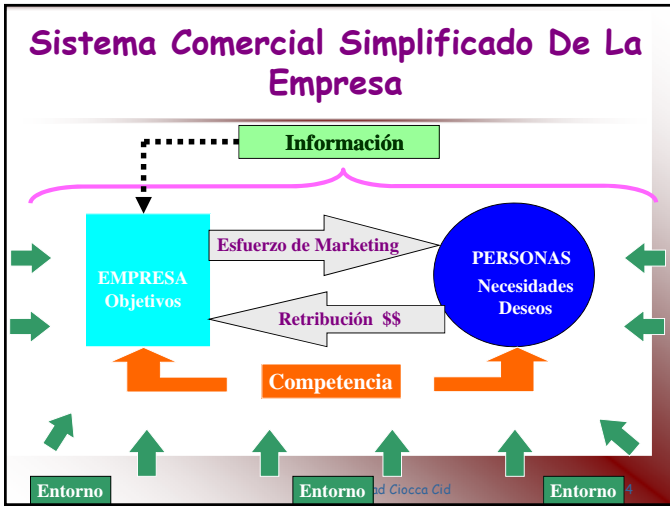
¿Cómo?

La distancia entre la publicidad y el marketing origina importantes problemas. El objetivo es coordinar la publicidad con el marketing.

- 5 M de publicidad: (A tener en cuenta)
 - Misión (Tarea)
 - Message (Mensaje)
 - Medio (Medios de comunicación)
 - Money (Cantidad de dinero a invertir)
 - Measurement (Medir la eficacia)

"Yo sé que la mitad del dinero que invierto en la publicidad se gasta inutilmente; el problema es que no puedo entender cual de las mitades es exactamente".

(G. Wonmaker)



El Entorno y la Organización

#9 BILBAO DONY BARBERS

Ver las partes sin el todo es ceguera espacial

El énfasis debe estar puesto en las interacciones mutuas más que en las Acciones por separado.

Esto es característico del Pensamiento Sistémico.

M^a Soledad Ciocca Cid 36

El Ambiente del Marketing

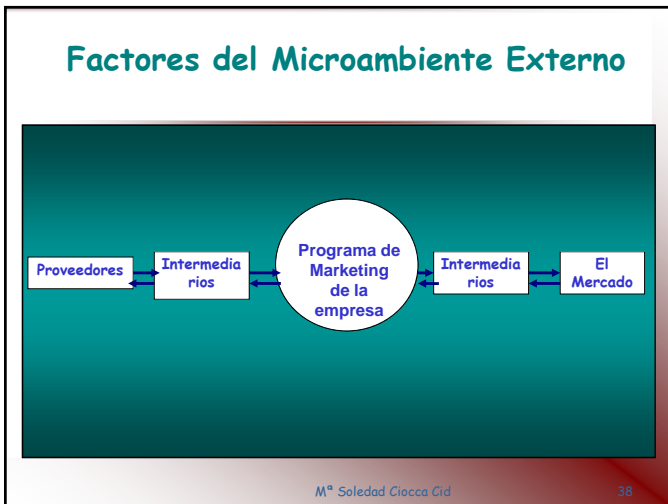
El Ambiente de Marketing de una compañía, se compone de los actores y fuerzas ajenas a la mercadotecnia que afectan la habilidad de la gerencia para desarrollar y mantener relaciones exitosas con los clientes meta.

El Ambiente se divide en dos el Micro y el Macroambiente:

a) **El Microambiente:** Son las fuerzas cercanas a la empresa que afectan su habilidad para atender a sus clientes, la compañía, los proveedores, los canales, los mercados, los competidores y los públicos.

b) **El Macroambiente:** Son las fuerzas más grandes de la sociedad, que afectan a todo el Microambiente, son las fuerzas demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales.

M^a Soledad Ciocca Cid 37



El Macroambiente del Marketing

❖ **Ambiente Demográfico:**

La Demografía es el estudio de las poblaciones humanas en términos de volumen, densidad, ubicación, edad, sexo, raza, ocupación, etc.



M^a Soledad Ciocca Cid 40

M^a Soledad Ciocca Cid.

Ambiente Demográfico

- Crecimiento de la población mundial**
- Mezcla de edades de la población**
- Mercados étnicos**
- Grupos educativos**
- Tendencias familiares**
- Cambio geográfico en la población**
- Evolución del mercado de masas a micromercados**

M^a Soledad Ciocca Cid 41

El Macroambiente del Marketing

❖ **Ambiente Económico:** Son los factores que afectan el poder adquisitivo de las personas y sus patrones de gasto.



M^a Soledad Ciocca Cid 42

Entorno Económico

Distribución de los ingresos

- Economías de subsistencia**
- Economías exportadoras de materias primas**
- Economías industrializadoras**
- Economías industriales**

Ahorros, deuda y disponibilidad de crédito



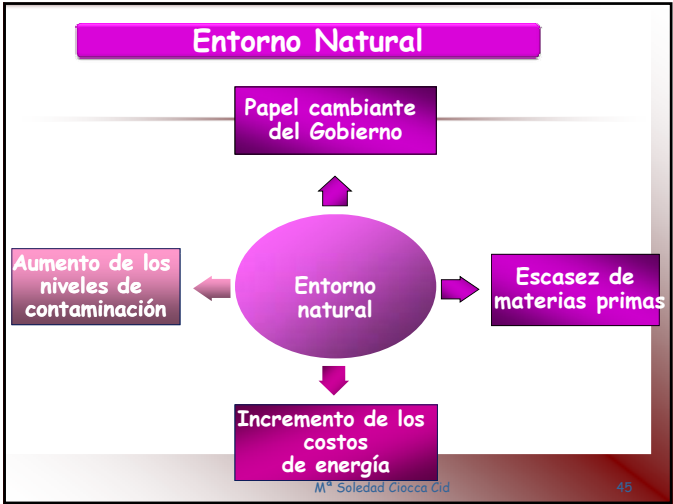
M^a Soledad Ciocca Cid 43

El Macroambiente del Marketing

- ❖ **Ambiente Natural:** Incluye recursos naturales que se necesitan como entradas, o que se ven afectados por las actividades del mercado.



M^a Soledad Ciocca Cid 44

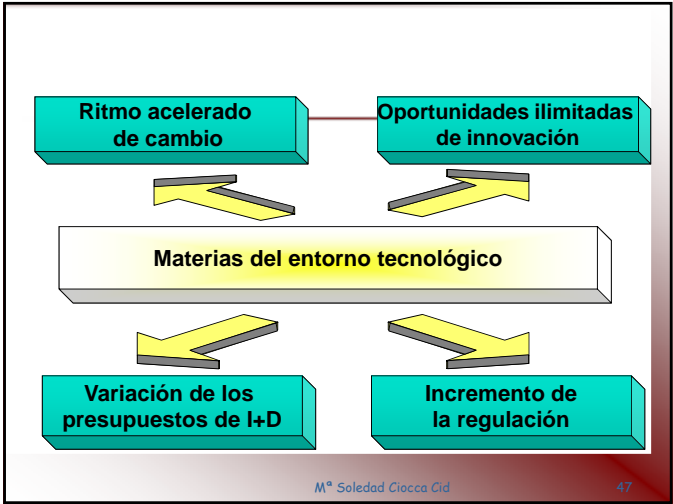


El Macroambiente del Marketing

- ❖ **Ambiente Tecnológico:** Son las fuerzas que crean las nuevas tecnologías al crear nuevos productos y oportunidades de mercados.



M^a Soledad Ciocca Cid 46

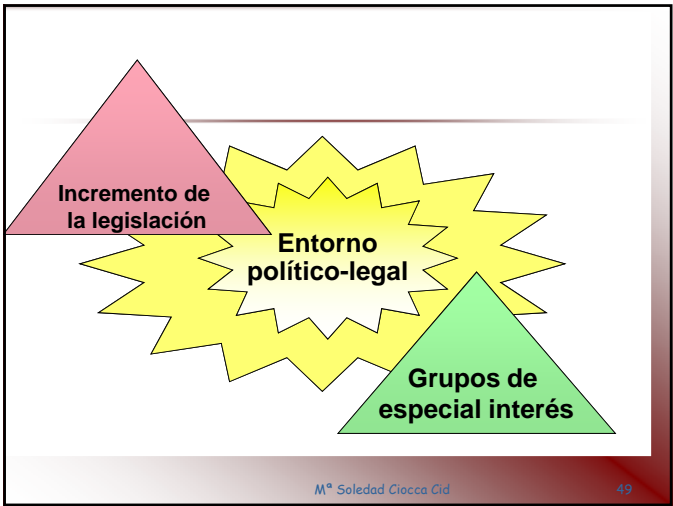


El Ambiente del Marketing

- ❖ **Ambiente Político:** Son las leyes, agencias de gobierno y grupos de presión que influyen en las organizaciones e individuos en una sociedad determinada.



M^a Soledad Ciocca Cid 48



El Ambiente del Marketing

- ❖ **Ambiente Cultural:** Son las instituciones y otras fuerzas que afectan los valores, percepciones, preferencias y conductas básicas de la sociedad.



M^a Soledad Ciocca Cid 50



CARACTERÍSTICAS DOMINANTES DEL MEDIO AMBIENTE



M^a Soledad Ciocca Cid 52




**Manos a la Obra,
Trabajemos en un
Taller.**

M^a Soledad Ciocca Cid 53

EJERCICIO

❖ ¿Cuáles son las características del Entorno de Hoy?

❖ Determine características relevantes del Entorno Chileno.



M^a Soledad Ciocca Cid 54

El Entorno es Impredecible

- ❖ Cambio tecnológico en creciente evolución.
- ❖ Velocidad de cambio en la Legislación.
- ❖ Cambios en la Naturaleza.
- ❖ Gustos y Preferencias.
- ❖ Cambios en la política Medio Ambiental.
- ❖ Crecimiento del comercio y cambio en las relaciones internacionales.
- ❖ Economía: Modificación en el Tipo de cambio cuando la empresa tiene muchos insumos importados.
- ❖ Cambios Demográficos.

M^a Soledad Ciocca Cid 55

Características del Entorno Chileno

- ❖ Sistema bancario Sólido.
- ❖ Recursos Públicos acumulados en años anteriores.
- ❖ Anticipación de Inversiones en Obras Públicas y programas de Vivienda.
- ❖ Estabilización de Precios de algunos Comodities.
- ❖ Baja nivel de Riesgo País.
- ❖ Capital Humano Calificado.
- ❖ Coincidencias de la Clase Política en el Objetivo de atacar el desempleo.
- ❖ Existencia de Barreras Sanitarias.

M^a Soledad Ciocca Cid

56

Y entonces... ¿Cómo debemos enfrentar este nuevo escenario?

M^a Soledad Ciocca Cid

57

NEGOCIOS y Algunas Tendencias...

- ❖ Creciente poder de los minoristas Masivos (Marcas privadas, premios por frecuencia)
- ❖ Rápido Crecimiento de las compras desde el hogar (Catálogos, por Correo, Telemarketing, compras vía TV, Cambios en la forma de hacer Publicidad, Internet)
- ❖ Crecimiento de Nuevos medios de Comunicación (Internet, e-mail, celular, palm, IP, etc.)
- ❖ Crecimiento de las Preferencias Individualizadas.
- ❖ Crecimiento de más Outsourcing.
- ❖ Crecimiento de políticas de premios a la Lealtad.

M^a Soledad Ciocca Cid

58

Negocios y ...Más Tendencias...

- ❖ Crecimiento de la Desintermediación.
- ❖ Mayor Competencia producto de la Globalización.
- ❖ Mayor rapidez a la hora de cambiar de opinión por parte de los consumidores...Menor lealtad a un producto.
- ❖ Mayor importancia de otorgar un mejor servicio al cliente.
- ❖ Constitución de Familias de edad mayor.

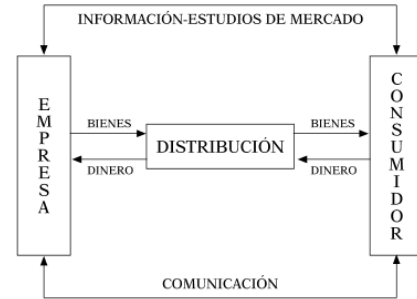
M^a Soledad Ciocca Cid

59

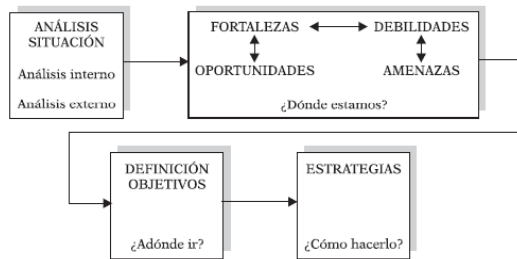
NEGOCIOS y ... Más Tendencias

- ❖ Mayores Diferencias entre las distintos niveles de Ingresos.
- ❖ Creciente influencia del Medio Ambiente.
- ❖ Mayor cantidad de adultos mayores y menores tasas de natalidad en los países desarrollados y con mayor Ingreso per Cápita.
- ❖ Mayor participación Femenina en el trabajo.
- ❖ Mayor tasa de nulidades, separaciones y nacimientos de hijos fuera del matrimonio.

El Marketing en la Dirección de Empresas



EL MARKETING ESTRATÉGICO EN LA EMPRESA





"Cuando la velocidad del cambio del Entorno es mayor que la velocidad de cambio de la organización... El final está a la vista"

Jack Welch, ex CEO de G. Electric




Desafíos a tener en Cuenta

- ❖ **La Incertidumbre:** Como elemento central, una puerta abierta a lo desconocido. 
- ❖ **Complejidad:** Los escenarios se generan a partir de la confluencia de conjuntos diversos de fuerzas (sociales, tecnológicas, económicas, políticas, ecológicas, etc.)
- ❖ **Cambios en los Paradigmas:** Desafiando los modelos mentales y sacando a la superficie los supuestos claves. 
- ❖ **Definir escenarios más posibles:** A partir de una síntesis de las variables más inciertas y relevantes de la industria.

M^a Soledad Ciocca Cid 64

El futuro no existe
Será el que nosotros queramos que sea,
como resultado de lo que hagamos hoy.

Peter Drucker



M^a Soledad Ciocca Cid 65

Marketing

50% de las empresas japonesas no tienen departamento de marketing y 90% no tienen departamento de investigaciones de mercado. La causa es muy sencilla: cada trabajador se considera como especialista de marketing.

(Jirouki Takeuchi)

M^a Soledad Ciocca Cid 66

Fin del Tema N°2



M^a Soledad Ciocca Cid 67

