



Universidad Autónoma del Estado de México
Centro Universitario Tenancingo



UNIDAD DE APRENDIZAJE MERCADOTECNIA

**Marketing: Gestión de relaciones
rentables con los clientes**

Dra. Jessica Alejandra Avitia Rodríguez

Periodo 2015B



FORMA DE USO

El presente material se expondrá ante grupo, el cual se explicará y discutirá en el salón de clases. Este material es introductorio a la Unidad de Aprendizaje.

Con el contenido se pretende suscitar interés por el tema, a lo largo de la presentación se desarrolla y ejemplifica su contenido. A lo largo del tema se van generando preguntas, que propician debates y discusiones de los alumnos.



OBJETIVOS

Al finalizar el tema serás capaz de:

- Reconocer la importancia de la mercadotecnia en la actualidad.
- Distinguir los diferentes elementos que componen el proceso del marketing.
- Explicar la importancia de comprender a los clientes y el mercado.
- Analizar la gestión de relaciones con el cliente e identificar las estrategias para crear valor para los clientes.



PRESENTACIÓN

Actualmente las empresas exitosas tienen una cosa en común: ***una fuerte orientación al cliente y un gran compromiso con el marketing.***

Según Kotler, P. (2008) el *marketing actual* consiste en ***como no sólo lograr “comunicar y vender”, sino satisfacer las necesidades el cliente.***

“Sólo hay un jefe: el cliente. Y puede despedir a cualquiera de la empresa, desde el director hasta abajo, con tan solo irse a gastar el dinero a otra parte” (Sam Walton, fundador de Wal-Mart).

[..\videos\SF Satisfacción del Cliente - Jornada 4 Recuerdame soy tu Cliente\(360p H.264-AAC\).mp4](#)



INTRODUCCIÓN

- Este concepto modifica lo que hasta el momento se definía por mercadotecnia, ya que ha transformado su esencia a que cada una de las actividades que compone su proceso, sea para un fin común: la satisfacción del cliente.
- El doble objetivo del marketing consiste en atraer nuevos clientes generando un valor superior y hacer crecer el número de clientes actuales proporcionándoles satisfacción.
- En este tema identificarás los elementos de este proceso para que logres aplicar en tu área profesional cada una de las etapas de manera correcta.



Definición de marketing

- Se debe comprender al marketing bajo el razonamiento de satisfacer necesidades de los clientes, no bajo el viejo sentido “comunicar y vender”.
- Marketing es el proceso por el cual las empresas crean valor para los clientes y construyen fuertes relaciones con ellos con el propósito de obtener, a cambio valor procedente de dichos clientes (Kotler y Armstrong, 2008).





El proceso de marketing

Creación de valor para los clientes y creación de relaciones con los clientes

Captura de valor proveniente de los clientes



Modelo del proceso de mercadotecnia
Principios de *Marketing*,
Philip Kotler y Gary Armstrong (2008)



Compresión del mercado y de las necesidades del cliente

La comprensión del mercado se refiere a analizar de manera objetiva todo lo que compone o influye en nuestro mercado. Analizaremos **cinco conceptos principales** sobre el cliente y el mercado.

1. *Necesidades, deseos y demandas del cliente .*
2. *Ofertas del mercado (productos, servicios y experiencias).*
3. *Valor y satisfacción*
4. *Intercambios y relaciones*
5. *Mercados*





Necesidades, deseos y demandas del cliente

- El concepto más básico que subyace al marketing son las **necesidades humanas** (*estados de privación percibida*). Pueden ser físicas, sociales e individuales.
- Los **deseos** son la forma que adoptan las necesidades humanas al ser conformadas por la cultura y la personalidad individual.
- Las **demandas** son los deseos humanos respaldados por un poder adquisitivo. Dados sus deseos y recursos, la gente exige productos con ventajas que ofrecen el máximo valor y satisfacción.



Ofertas del mercado: productos, servicios y experiencias.

➤ La oferta de mercado es una combinación de productos o servicios, información o experiencias ofrecida a un mercado para satisfacer una necesidad o deseo.

..\videos\Disneyland Tokyo Resort Comercial 2012
[1080p](1080p_H.264-AAC).mp4

..\videos\Uruguay Exportamos sonrisas(360p_H.264-
AAC).mp4

..\videos\2011 Disney Memories Commerical(720p_H.264-
AAC).mp4



Ofertas del mercado: productos, servicios y experiencias.

- Miopía de marketing: El error de prestar más atención a los productos concretos que ofrece una empresa en vez de las ventajas y experiencias que ofrecen estos productos

..\videos\Cortometraje_ Que quiere decir virgen.(original) what's virgin mean! Subtitulado(1080p_H.264-AAC).mp4



Valor para el cliente y satisfacción.

- Los clientes se crean expectativas sobre el valor y satisfacción de las diversas ofertas del mercado y compran en consecuencia.
- Un cliente satisfecho vuelve a comprar y hablan a otro de su buena experiencia.
- Un cliente insatisfecho se pasa a la competencia y critican a los demás productos ante los demás.



Dra. Jessica A. Avitia Rodríguez



Intercambios y relaciones

- El marketing se produce cuando la gente decide satisfacer las necesidades y deseos mediante relaciones de intercambio.
- Un intercambio es el acto de obtener un objeto deseado de alguien ofreciendo algo a cambio.

[..\videos\Solidaridad contra el cáncer infantil.\(720p_H.264-AAC\).mp4](#)

[..\videos\Children see. Children do.\(240p_H.264-AAC\).mp4](#)

[..\videos\El Planeta es Tuyo - The Nature Conservancy\(360p_H.264-AAC\).mp4](#)



Mercados

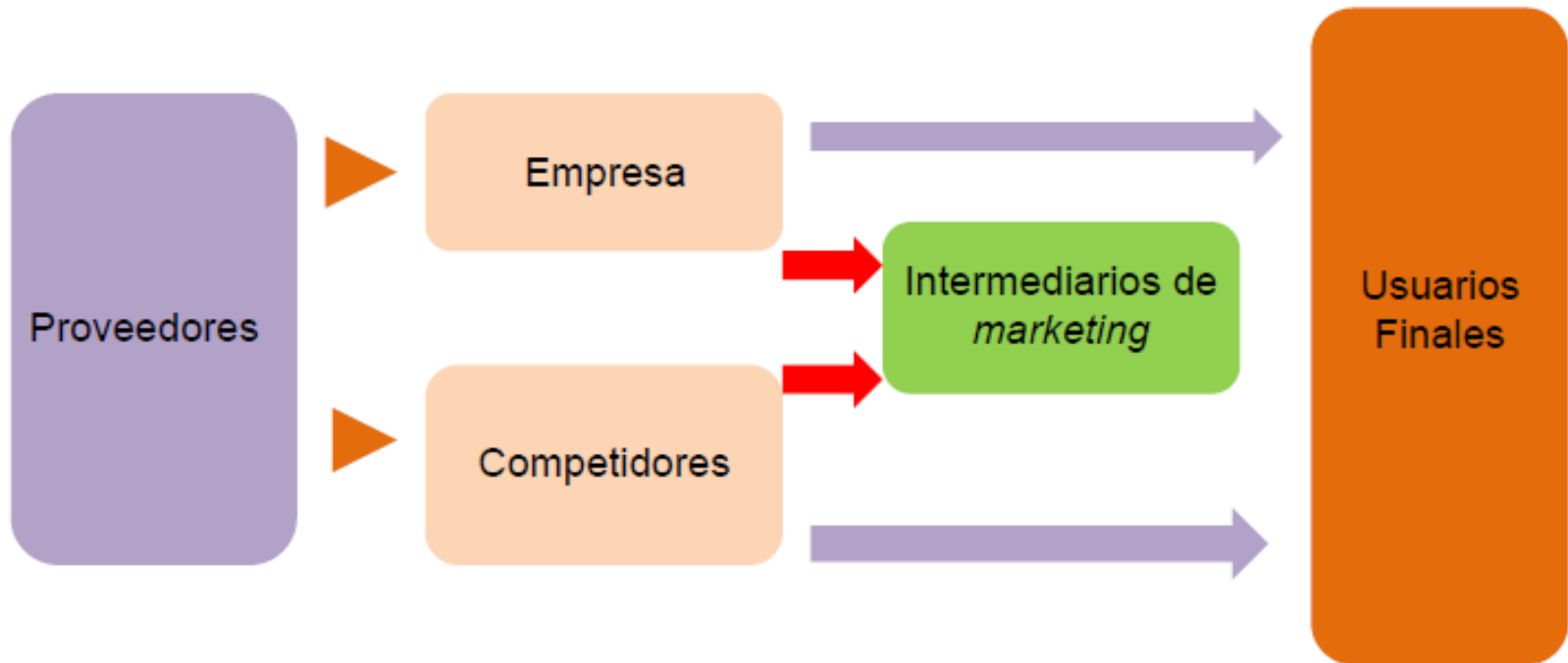
- Un mercado es el conjunto de compradores actuales y potenciales de un producto

- Los elementos más importantes del sistema de mercadotecnia actual son:
 - Proveedores
 - Empresas
 - Competidores
 - Intermediarios
 - Usuarios finales
 - El entorno

- Cada uno tiene un papel importante en el proceso, por eso es importante que la mezcla de mercadotecnia se base en estrategias dirigidas a cada situación en particular.



Elementos de un sistema de marketing moderno



Elementos de un sistema de *marketing*
Principios de *Marketing*,
Philip Kotler y Gary Armstrong (2008)



DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA MARKETING ORIENTADA AL CLIENTE

Creación de valor para los clientes y creación de relaciones con los clientes

Captura de valor proveniente de los clientes



Modelo del proceso de mercadotecnia
Principios de *Marketing*,
Philip Kotler y Gary Armstrong (2008)



ELECCIÓN DE LOS CLIENTES QUE SE VA ATENDER

- Una vez que se identificaron los cliente y necesidades, la dirección de marketing diseñara una estrategia de marketing.
- Dirección de marketing es el arte y la ciencia de elegir mercados objetivo y crear relaciones rentables con los mismos.
- El director de marketing debe de responder a:
 - ¿A que clientes vamos a atender (cuál es nuestro mercado objetivo)?
 - ¿Cómo podemos atender mejor a estos clientes (cual es nuestra propuesta de valor)?



ELECCIÓN DE LOS CLIENTES QUE SE VA ATENDER

- La empresa debe decidir primero a quien va a atender
- La decisión la toma dividiendo el mercado en segmentos y eligiendo los segmentos a los que quiere atender.
- Se debe decidir cuales son los clientes a los que quieren atender, el grado, el momento y la naturaleza de su demanda.
- La dirección de marketing es la gestión de los clientes y la demanda.





ELECCIÓN DE UNA PROPUESTA DE VALOR

- Definir como va a atender a sus clientes objetivo: cómo se va a diferenciar y posicionar en el mercado.
- La propuesta de valor de una empresa es el conjunto de beneficios o valores que promete proporcionar a sus clientes para satisfacer sus necesidades.



ORIENTACIÓN DE LA DIRECCIÓN DE MARKETING

- Hay cinco enfoques alternativos bajo los cuales las organizaciones diseñan y aplican sus estrategias de marketing: ***los enfoques de producción, producto, venta, marketing y marketing social.***
- El ***enfoque de producción sostiene que los clientes*** preferirán productos disponibles y muy asequibles, por lo tanto la dirección debe centrarse en mejorar la eficiencia de la producción y distribución.





ORIENTACIÓN DE LA DIRECCIÓN DE MARKETING

➤ El ***enfoque de producto sostiene que los*** clientes preferirían los productos que ofrezcan más calidad, mayor rendimiento y características innovadoras. La estrategia de marketing se ocupa de la continua mejora del producto.



➤ El ***enfoque de ventas sostiene que los*** clientes no comprarán suficientes productos de la empresa salvo que ésta realice importantes esfuerzos de promoción y venta a gran escala.





ORIENTACIÓN DE LA DIRECCIÓN DE MARKETING

➤ El ***enfoque de marketing sostiene que los consecución de*** las metas de la organización depende de que se conozcan las necesidades y deseos de sus mercados objetivos y de ofrecer la satisfacción que buscan sus clientes de una mejor forma de lo que lo hacen los competidores.

“Se trata de encontrar los productos adecuados para el cliente”





ORIENTACIÓN DE LA DIRECCIÓN DE MARKETING

➤ El ***enfoque de marketing social*** se plantea si el concepto ***de*** marketing puro ignora posibles conflictos entre los deseos a corto plazo de los consumidores y el bienestar a largo plazo de los mismos.

El concepto de marketing social sostiene que la estrategia de marketing debería proveer valor a los consumidores de forma que mantenga o mejore tanto el bienestar de sus clientes como el de la sociedad.





DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA MARKETING ORIENTADA AL CLIENTE

Creación de valor para los clientes y creación de relaciones con los clientes

Captura de valor proveniente de los clientes



Modelo del proceso de mercadotecnia
Principios de *Marketing*,
Philip Kotler y Gary Armstrong (2008)



PREPARACIÓN DE UN PLAN Y PROGRAMA DE MARKETING INTEGRADO

- Para diseñar de manera adecuada una estrategia que pueda apoyar el posicionamiento del producto en el mercado, debes partir de la necesidad de identificar el mercado meta al que va a ir dirigido, el tipo de producto que se maneja, además de las expectativas que la empresa tiene hacia el producto.
- La estrategia se debe traducir a un **plan de *marketing* o mezcla de mercadotecnia, basada en los objetivos** establecidos previamente por la empresa o por el profesional de mercadotecnia, para dividir los esfuerzos en los elementos de la mezcla de mercadotecnia.



PREPARACIÓN DE UN PLAN Y PROGRAMA DE MARKETING INTEGRADO

➤ Las principales herramientas del marketing mix se clasifican en cuatro grandes grupos, denominados las cuatro “pes” del marketing: ***Producto, Precio, Distribución o lugar (Place) y Promoción.***

PRODUCTO

➤ Es el producto o servicio que la empresa ofrece al mercado (oferta del mercado), éste cuenta con varias características como calidad, diseño, empaque, garantía, etc.

➤ El producto es la combinación de productos, servicios, información o experiencias ofrecidas en un mercado para satisfacer una necesidad o deseo.



PREPARACIÓN DE UN PLAN Y PROGRAMA DE MARKETING INTEGRADO

PLAZA

Se le denomina a la distribución y localización del producto o servicio, (dónde debe venderse el producto y cómo llegará a su localización), abarca los canales de distribución, cobertura, itinerarios, logística, inventarios, regiones, surtido, transporte, etc.

PRECIO

Es otra de las características más importantes para la mezcla de mercadotecnia porque depende de él, para establecer estrategias de distribución, promoción y plaza.



PREPARACIÓN DE UN PLAN Y PROGRAMA DE MARKETING INTEGRADO

PROMOCIÓN

Consiste en la relación del producto con el cliente (cómo llega el producto al cliente). Ésta puede ser la fuerza de ventas, mercadotecnia directa, promoción de ventas, publicidad, relaciones públicas, ventas *on-line*, *etc.*

- Cuando busques realizar la estrategia idónea para cada uno de los productos, puedes en lo que ya conoces o en lo que ha funcionado a empresas que manejan productos o servicios.
- La originalidad de la estrategia se basa en cómo se integran y optimizan los recursos con los que contamos, cómo la mezcla de mercadotecnia genera mayor valor al producto.



DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA MARKETING ORIENTADA AL CLIENTE

Creación de valor para los clientes y creación de relaciones con los clientes

Captura de valor proveniente de los clientes





CONSTRUCCIÓN DE RELACIONES CON EL CLIENTE

➤ Las primeras tres fases del proceso de marketing llevan, todos a la cuarta etapa: la creación de relaciones rentables con el cliente.

Gestión de relaciones con el cliente

➤ La gestión de relaciones con el cliente es el proceso general de crear y mantener relaciones rentables con los clientes proporcionando un valor y satisfacción superiores.



BLOQUES CONSTITUYENTES DE LA RELACIÓN

Valor para el cliente.

- Un cliente compra a la empresa que ofrece un mayor valor percibido.
- El **valor percibido por el cliente** es la valoración que hace el cliente de la diferencia entre todos los beneficios y costes que obtiene de una oferta del mercado respecto a las ofertas de la competencia.

Satisfacción del consumidor

- Depende del desempeño percibido del producto respecto a las expectativas del consumidor.



HERRAMIENTAS Y NIVELES DE RELACIONES CON LOS CLIENTES

- Las empresas pueden crear relaciones con los clientes a muchos niveles, dependiendo del mercado objetivo.
- Una empresa con muchos clientes que le genera bajos márgenes financieros puede intentar desarrollar con ellos relaciones básicas. P&G (Publicidad, promociones de venta, número de servicio al cliente)
- Por otro lado, los mercados con pocos clientes pero que le generan márgenes elevados, los vendedores tienen que crear una colaboración total con los clientes clave. P&G (Supermercados)



LA NATURALEZA CAMBIANTE DE LOS CLIENTES

- Ahora el marketing tiende a dirigirse a un número menor de clientes, pero más rentable. Se está empezando a evaluar el valor de los clientes para la empresa.
- Los bancos calculan de forma rutinaria el valor del cliente con base a factores como el saldo promedio en una cuenta, Actividad de la cuenta, el uso de servicios, las visitas a sucursales, etc.



LA NATURALEZA CAMBIANTE DE LOS CLIENTES

- **Relaciones a largo plazo:** cuesta de 5 a 10 veces más atraer a un cliente nuevo que mantener satisfecho a uno ya existente.
- **Relaciones más directas:** canales directos de venta, por Ejemplo, internet.
- **Valor de por vida del cliente:** Perder un cliente no significa perder una venta, sino perder el flujo de compras total que el cliente realizaría durante una vida de patrocinio.



VALOR DE POR VIDA DE LOS CLIENTES

- Combinación de valor por vida de todos los cliente actuales y potenciales de la compañía.
- En las décadas 1970-80, Cadillac tenía uno de los clientes más leales de la industria automovilística. Se consideraba que un 51% de sus compradores (en ese entonces) eran personas de mayor edad. Los jóvenes se concentraban en auto más juveniles como BMW. Desde entonces, Cadillac ha desarrollado vehículos de alto rendimiento y su muy exitosa campaña.



LEALTAD Y RETENCIÓN DEL CLIENTE

- Buena administración de las relaciones con el clientes crea encanto para los clientes.
- Stew Leonard maneja una cadena de supermercados muy redituables en Conneticut y en N.Y., dice que cada vez que ve a un cliente molesto, ve 50,000 dólares volando afuera de su negocio”.

AUMENTAR LA PARTICIPACIÓN DEL CLIENTE

- Parte que obtiene una empresa por las compras del cliente del cliente en sus categorías de producto.
- Bancos “participación de carteras, aerolíneas “participación de viajes”



RELACIONES ADECUADAS CON LOS CLIENTES CORRECTOS

- Las compañías deben administrar con mucho cuidado el valor capital del cliente. Deben ver a los cliente como activos a ser administrado y maximizado.
- La compañía puede clasificar sus clientes de acuerdo con su rentabilidad potencial y administrar su relación adecuadamente.



GRUPOS DE RELACIONES CON LOS CLIENTES

Elevada rentabilidad	Mariposas Buen ajuste entre las ofertas de la empresa y las necesidades del consumidor; alto potencial de obtener beneficios	Amigos de verdad Buen ajuste entre las ofertas de la empresa y las necesidades del consumidor; máximo potencial de obtener beneficios
Poca rentabilidad	Desconocidos Escaso ajuste entre las ofertas de la empresa y las necesidades del consumidor; menor potencial de obtener beneficios	Lapas Ajuste limitado entre las ofertas de la empresa y las necesidades del consumidor; escaso potencial de obtener beneficios
	Clientes a corto plazo	Clientes a largo plazo



EL NUEVO HORIZONTE DEL MARKETING

Los avances tecnológicos, la rápida globalización y los continuos cambios sociales y económicos están provocando cambios en el mercado.

LA NUEVA ERA DIGITAL

Los **avances de las tecnologías** influyen en:

La forma en la que las empresas aportan valor a sus cliente, la forma en la que las empresas adaptan los productos y los mensajes a cada cliente, así como el análisis de sus necesidades.

Internet

Facilita las conexiones en cualquier momento y en cualquier lugar, facilita la CRM y crea cybermercados.



EL NUEVO HORIZONTE DEL MARKETING

GLOBALIZACIÓN

- El mundo es cada vez más pequeño.
- Piensa globalmente, actúa localmente.
- Las empresas se ven cada vez más obligadas a asumir una mayor responsabilidad del impacto social y medioambiental de sus acciones.
- Ética y responsabilidad social corporativa.



Bibliografía

- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Principios de Marketing*. (12^a ed.). Madrid: Pearson Education.
- Fischer, L. y Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. (4^a ed.). México: Mc Graw Hill.