

# Módulo 14: La Función de Marketing

## Conceptos esenciales

### El papel de los clientes

Todo el marketing se centra en crear, entregar y comunicar valor al cliente. Al desarrollar una estrategia de marketing, las empresas eligen la orientación de su empresa, que puede estar orientada al cliente (concepto de marketing), orientada al producto (concepto de producto), orientada a las ventas (concepto de ventas) u orientada a la producción (concepto de producción), y cada enfoque hace hincapié en diferentes aspectos del negocio. Una propuesta de valor es una declaración clara y sucinta para el cliente del valor que ofrecen los productos o servicios de una empresa.

La gestión de relaciones con los clientes (CRM) es un imperativo estratégico en el marketing moderno que se centra en construir y mantener sólidas relaciones con los clientes a través de la tecnología y experiencias personalizadas para maximizar el valor de la vida útil del cliente, reducir los costos comerciales y obtener una ventaja competitiva.

Varios factores influyen en las decisiones de compra, incluidas las características individuales, los factores situacionales, los factores psicológicos y los factores sociales. El proceso de toma de decisiones del consumidor implica reconocer una necesidad, realizar búsquedas de información, evaluar alternativas, tomar una decisión de compra y experimentar un comportamiento posterior a la compra, que puede ser influenciado por los vendedores para reducir la disonancia cognitiva y garantizar la satisfacción del cliente.

### Segmentación y segmentación

Uno de los primeros pasos para un marketing eficaz es identificar y llegar a los clientes adecuados. Los vendedores utilizan la segmentación y la segmentación para hacer esto. La segmentación del mercado es el proceso de dividir a los compradores en grupos distintos y medibles que comparten deseos y necesidades similares. Los enfoques de segmentación comunes incluyen criterios geográficos, demográficos, psicográficos y de comportamiento. Una vez que se identifican diferentes segmentos, los vendedores determinan en qué segmentos objetivo centrarse para apoyar la estrategia y el crecimiento corporativo.

El proceso de investigación de marketing implica identificar y definir el problema, desarrollar un plan de investigación, llevar a cabo la investigación, analizar e informar sobre los hallazgos y tomar medidas basadas en los resultados para informar la toma de decisiones y mejorar las estrategias comerciales.

## La mezcla de marketing

Hay múltiples factores que pueden influir en el pensamiento y la decisión de alguien sobre qué comprar, una mezcla de factores. En conjunto, todos estos factores forman parte de la "mezcla de marketing". La combinación de marketing, también conocida como las cuatro P, está representada por los cuatro factores principales a continuación:

Producto: los bienes y servicios ofrecidos

Promoción: comunicación e información

Lugar: distribución o entrega

Precio: garantizar el valor razonable en la transacción

El principal objetivo del marketing es conseguir que la combinación de marketing sea adecuada para el cliente objetivo en consonancia con los objetivos corporativos.

## Conexión profesional: Redes

La creación de redes es el proceso de construir relaciones profesionales para lograr objetivos profesionales, que implica el intercambio de información y el intercambio de recursos como tarjetas de visita, currículums, oportunidades de trabajo y conocimientos sobre organizaciones y campos. Las estrategias para la creación de redes incluyen conectarse con profesores, exalumnos y compañeros de clase en la universidad, unirse a organizaciones profesionales, ser voluntario, obtener pasantías o trabajos a tiempo parcial, asistir a eventos de creación de redes, realizar entrevistas informativas, utilizar plataformas de redes sociales y buscar referencias de familiares, amigos, compañeros de trabajo y conocidos.

# Glosario

## **ascenso**

publicidad, ventas y otros esfuerzos de comunicación que la empresa utiliza para atraer al cliente

## **competidor**

proporciona la misma oferta, pero está acentuando diferentes características y beneficios

## **concepto de marketing**

el uso de la información para centrarse en las necesidades y deseos de los clientes con el fin de desarrollar estrategias de marketing que no solo satisfagan las necesidades de los clientes, sino que también logren los objetivos de la organización

## **concepto de producción**

organizaciones que se esfuerzan por lograr bajos costos de producción, procesos altamente eficientes y distribución en masa

## **concepto de producto**

suponiendo que un producto técnicamente superior o menos costoso se venderá por sí mismo, las empresas con esta orientación invierten mucho en tecnología e innovación

## **concepto de ventas**

haciendo hincapié en el proceso de venta y tratar de hacerlo lo más efectivo posible

## **diferenciación**

el proceso de identificar y optimizar los elementos de una oferta que proporcionan un valor único a los clientes

## **disonancia cognitiva**

incomodidad mental cuando hay inconsistencias entre sus acciones (como una compra no rutinaria) y sus conocimientos, actitudes, creencias y valores

## **estrategia de marketing**

define cómo se puede utilizar mejor la combinación de marketing para lograr la estrategia y los objetivos corporativos

## **información de marketing**

información nueva sobre lo que sus clientes quieren y cómo satisfacerlos mejor que la competencia

**intercambio**

dos partes se dan algo de valor el uno al otro para satisfacer sus respectivas necesidades o deseos

**investigación de marketing**

un proceso sistemático para identificar oportunidades de marketing y resolver problemas de marketing utilizando los conocimientos de los clientes que surgen de la recopilación y el análisis de información de marketing

**investigación primaria**

información que proviene de la comunicación directa con los clientes sobre sus preguntas de investigación

**investigación secundaria**

analiza la información que ya ha sido recopilada para otro propósito por un tercero

**lugar**

donde se compra el producto

**marketing**

un conjunto de actividades relacionadas con la creación, comunicación, entrega e intercambio de ofertas que tienen valor para los demás

**mercado objetivo**

la sección del mercado general en la que centras tus esfuerzos de marketing

**orientación de la empresa**

el enfoque que las empresas eligen para su estrategia de marketing: cliente, producto, ventas o producción

**para establecer una red de contactos**

el proceso por el cual las personas construyen relaciones entre sí con el propósito de ayudarse mutuamente a alcanzar objetivos profesionales

**precio**

lo que el consumidor paga a cambio del producto

**producto**

el bien o servicio que la empresa proporciona

**propuesta de valor**

una declaración que resume por qué un consumidor debe comprar un producto o usar un servicio, convenciendo a un consumidor potencial de que un producto o servicio en particular agregará más valor o resolverá mejor un problema que otras ofertas similares

**segmentación**

desglosar un gran mercado en secciones más pequeñas

**sistema de información de marketing**

una combinación de personas, tecnologías y procesos para gestionar la información de marketing, supervisar las actividades de investigación de mercado y utilizar los conocimientos de los clientes para guiar las decisiones de marketing y las decisiones de gestión y estrategia más amplias

**sustituto**

visto por el usuario una alternativa

**toma de decisiones complejas**

los pasos que las personas siguen cuando hacen un esfuerzo consciente para aprender sobre las opciones y seleccionar un producto

**toma de decisiones sencilla**

omitir la recopilación de información debido a su hábito de volver a comprar el mismo producto o el más barato

**valor de por vida del cliente**

predice cuánto beneficio está asociado con un cliente durante el transcurso de su relación de por vida con una empresa

**valor**

la medida del beneficio obtenido de un producto o servicio en relación con el coste total del artículo

**variables de comercialización**

el paquete de tácticas que una empresa puede utilizar para promocionar sus productos o servicios en el mercado con el fin de influir en los consumidores para que compren; también conocido como las 4p: producto, precio, lugar y promoción

**ventaja competitiva**

una ventaja en el mercado donde las ofertas de una organización proporcionan un mayor valor debido a una estrategia, activo o enfoque único que la empresa utiliza y que no puede copiar fácilmente