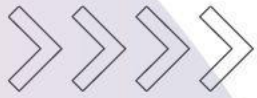




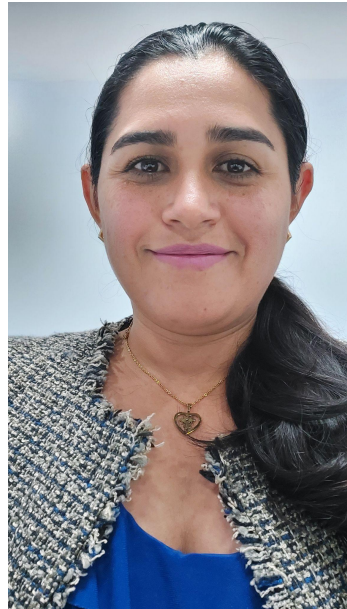
**Módulo 3 Sesión 7**  
**LA FÓRMULA DEL MERCADEO**  
**ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN Y MARKETING**  
**Por Karla Orellana**

---



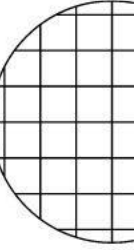


# Bienvenida al programa CANAC URL



**Karla Orellana**  
**Facilitadora Programa CANAC URL**

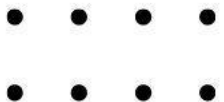


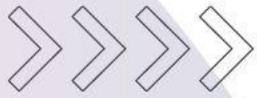


## Agenda:

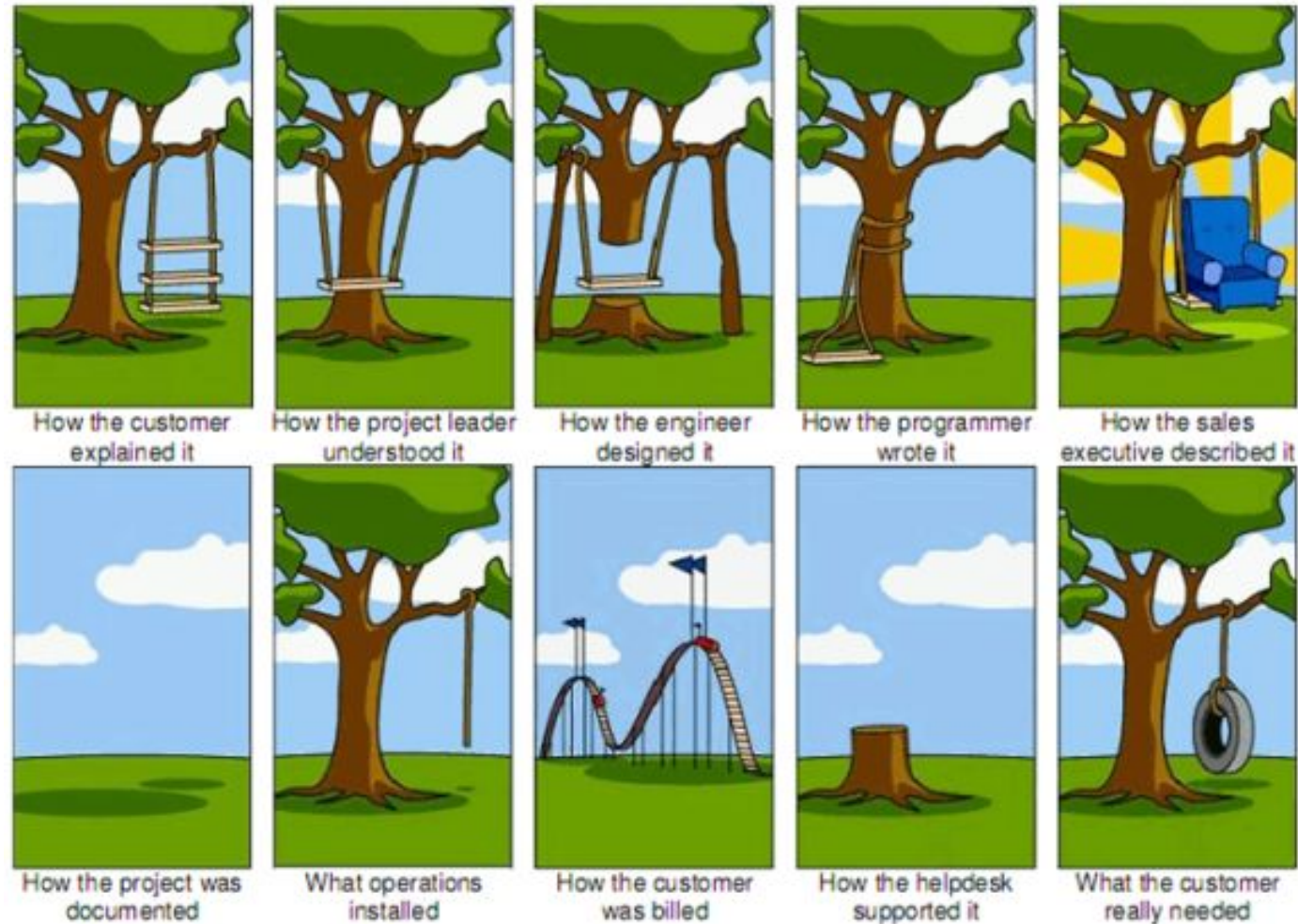
1. Bienvenida
- 2.

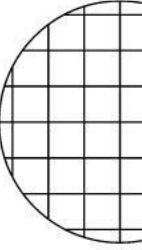
AGENDA





# Lo que sucede cuando no entendemos las necesidades del cliente





# Las P's del marketing y sus aplicaciones

- Uno de los conceptos más famosos y clásicos de cuando estudiamos Publicidad y Marketing, es la mezcla de mercadotecnia o Marketing Mix.
- El concepto fue creado por el profesor Jerome McCarthy y difundido por Philip Kotler.



## Las 7p's del Marketing

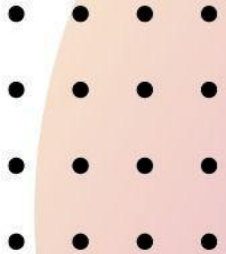




# ¿Qué es el Marketing?

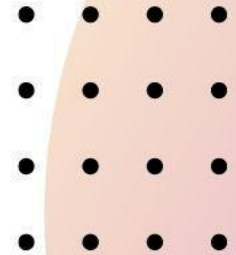
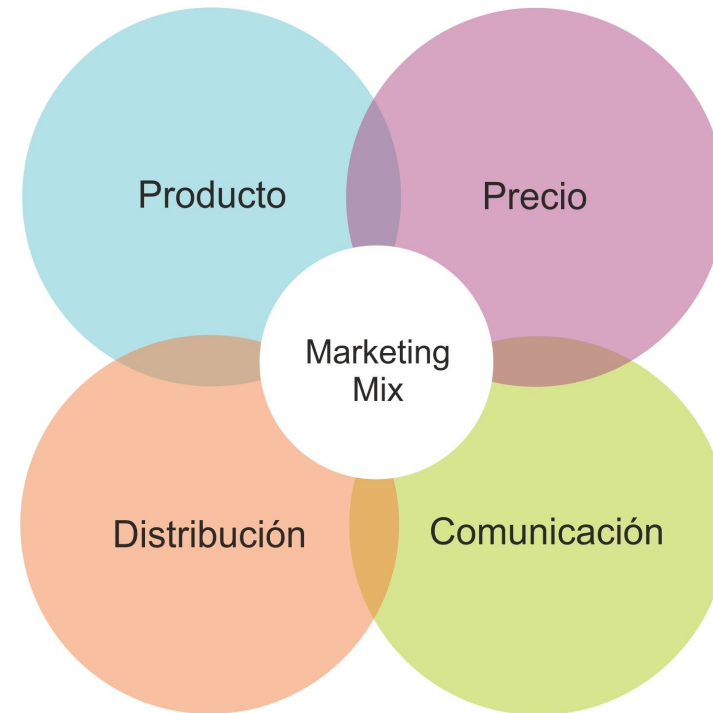
Marketing viene de la palabra market, que puede ser traducida como mercado, o “to market”, del verbo comercializar.

Entonces, si tomamos esta construcción como gancho para la formación de la palabra, tenemos como marketing “la acción de comercializar ahora”.



# ¿Qué es la mezcla de mercadotecnia o 4P's del marketing?

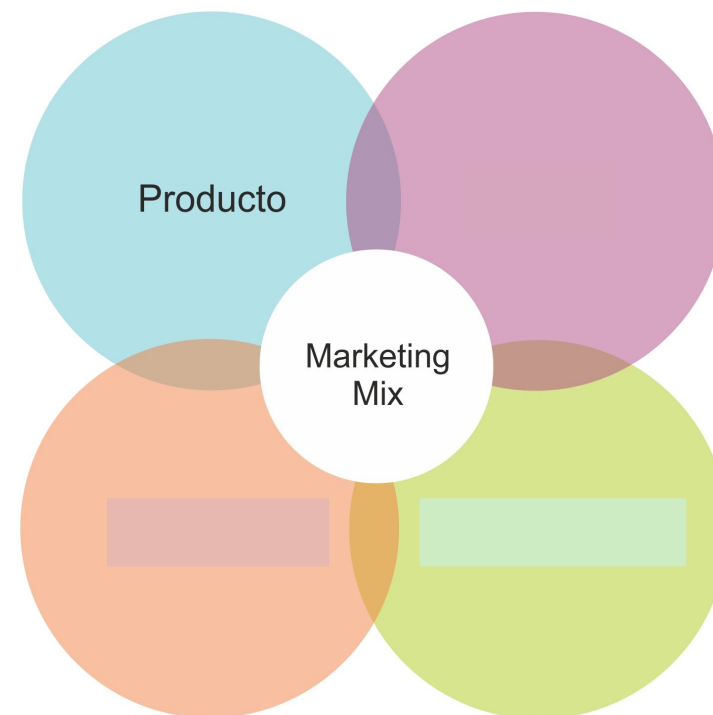
La mezcla de mercadotecnia, también llamadas las 4p's del marketing o Marketing Mix, representan los cuatro pilares básicos de cualquier estrategia de marketing: Producto, Precio, Plaza y Promoción. Cuando las 4 están en equilibrio, tienden a influir y a conquistar al público.



# 1. Producto

## Aspectos a tomar en cuenta

- Cartera de productos/servicios
- Diseño y características
- Marca
- Envasado y etiquetado





## Preguntas que podemos hacernos:

- ¿Cuáles son las necesidades y/o deseos que tu producto/servicio debe satisfacer de la clientela?
- ¿Cuáles son las funciones que debe desarrollar para llegarles lo que necesitan?
- ¿Cómo, cuándo y dónde lo usará el cliente?
- ¿Cómo es físicamente?
- ¿Qué nombre tiene?
- ¿Cuál es la marca?
- ¿Cómo se diferencia de otros productos y servicios ya existentes en el mercado?
- ¿Cuál es el comportamiento de este en el mercado? (ciclo de vida del producto)



## 2. Precio

Se define como la cantidad de dinero que el cliente tendrá que pagar para disfrutar del bien o servicio ofrecido.  
Es la única variable que genera ingresos.



### Algunas preguntas deben ser respondidas:

- ¿Cuál es el valor de tu producto o servicio para el comprador?
- ¿Cuáles son el rango de precio para los productos y servicios en cada área de distribución?
- ¿Cuál es el comportamiento del cliente en relación al precio?
- ¿Cuánto está dispuesto a pagar por lo que ofreces? ¿Cuál es el límite de precio?
- ¿Existe la necesidad de crear acciones de precio específicas para segmentos de público (personas jurídicas, clientes fieles)?
- ¿Cómo se compara tu precio con el de la competencia?



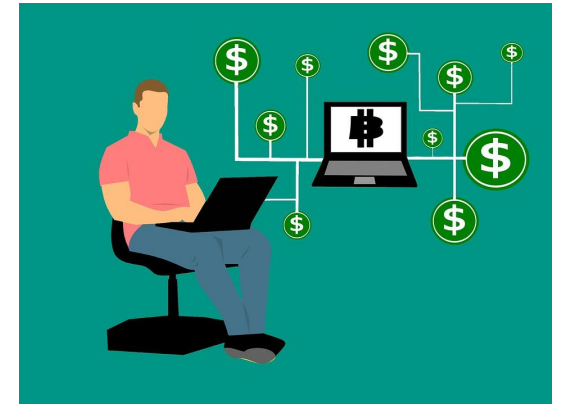
## 3. Plaza (Distribución)

En inglés, Plaza, es *Placement*, que, en una libre traducción para nuestra área, puede entenderse como Colocación en el mercado.

La cuestión es que este es el responsable, específicamente, **por cómo el cliente llega hasta ti**, a tus productos y servicios.

**Las preguntas para definir mejor la plaza, son:**

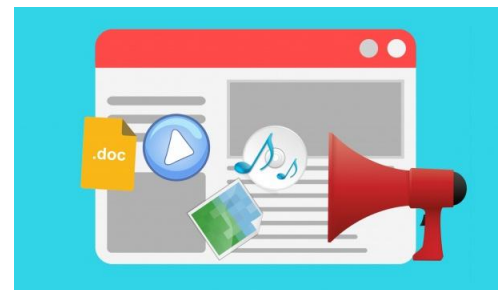
- ¿Dónde suele tu público buscar tus productos y servicios?
- En el caso de los establecimientos físicos (punto de venta), ¿cuáles son los tipos específicos?
- En el caso de los establecimientos virtuales y online, ¿cuáles (e-commerce, catálogo, redes sociales)?
- ¿Cómo tu empresa puede ingresar a los mejores y más efectivos canales de distribución?



## 4. Promoción

Engloba todas aquellas actividades que tienen como objetivo informar, persuadir y recordar las características del producto. Recuerda que alcanzarás de mejor forma a tu público objetivo si te comunicas en término de beneficios, más que de atributos. Aunque su origen provenga del inglés «*promotion*», no se limita sólo a esto, sino que también incluye las siguientes herramientas de comunicación:

- Publicidad.
- Fuerza de ventas (comerciales).
- Relaciones públicas.
- Telemarketing

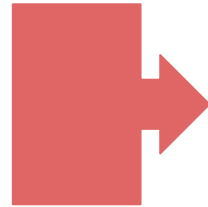


**Preguntas que te ayudarán a direccionar tus esfuerzos de manera más efectiva para lograr que conozcan lo que tienes para ofrecer y pasen a considerarlo en su decisión de compra.**

- ¿Cuándo y dónde puedes transmitir, de forma efectiva, tus mensajes de marketing acerca de tu negocio a tu público objetivo?;
- ¿cuáles son los mejores canales (TV, radio, internet, impresos) y acciones de relaciones públicas para presentar tus soluciones a tus posibles clientes?;
- ¿tu mercado es estacional (huevos de pascua, árboles de navidad)?, ¿cuál, entonces, debe ser el calendario para aprovechar las oportunidades y aumentar las ventas y promociones? y
- ¿cómo hace la promoción de sus productos y servicios tu competencia?, ¿cuál es la influencia de ellos sobre tus acciones?



## ¿Pero por qué la mezcla de mercadotecnia es tan importante?





# La nueva era del Marketing requiere que el mix contenga otras Ps

## 1. Personas



## 2. Proceso

## 3. Presencia



## 4. Productividad y calidad

## 5. Perceptibles



# 1. Personas

Entender al consumidor como una persona que tiene deseos, expectativas y necesidades es un paso importante para tener éxito en los negocios. La comunicación necesita ser optimizada, para eso, la relación entre empresa y clientes debe ser estrecha.

Las principales informaciones que una empresa debe tener de sus clientes son el sexo, edad y clase económica. A parte de estos datos, se puede recolectar otras informaciones pertinentes al segmento donde la empresa actúa y al producto o servicio que ofrece al público.

## Dos tipos de clientes:

Interno y Externo.



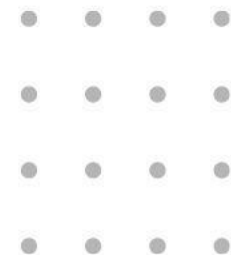
## 2. Proceso

El proceso hace referencia al conjunto de flujos de trabajo, metodologías y procedimientos de trabajo utilizados por la empresa. Los procesos necesitan ser constantemente revisados y alineados a las demandas de la empresa, del personal y del consumidor.



## 3. Presencia

Guarda relación con la percepción del cliente sobre elementos palpables de la empresa. Así, el consumidor puede percibir la calidad, características y funcionalidades de colaboradores, instalaciones, infraestructura, tarjetas de visita, layout, etc.



## 4. Productividad y calidad

Ambos elementos son indispensables y reconocidos como básicos para que empresas de diversos segmentos y sectores puedan mejorar sus resultados.

**La productividad** se refiere al alcance de las mejores prácticas en la ejecución del servicio con el afán de utilizar coherentemente los recursos, reducir los costos y optimizar el tiempo de los equipos de trabajo.

El concepto de **calidad** es la garantía de entregar el producto o servicio dentro de las condiciones acordadas, de preferencia, de acuerdo a las expectativas. Estas consideraciones de calidad ayudan a la empresa a generar satisfacción de los clientes.



## 5. Perceptibles

Los perceptibles se relacionan con la presencia y el ambiente que tiene el punto de venta donde se vende el producto o servicio.

- Fachada y diseño del punto de venta, tanto interno como externo
- Limpieza del lugar
- Estilo de la decoración
- La música de fondo
- Los aromas del espacio
- La apariencia del personal o los vendedores

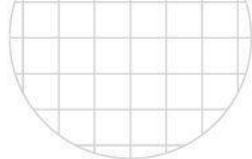




## 8 Ps del Marketing

Producto / Entrega	Precio + costos	Plaza y tiempo	Promoción y educación
<ul style="list-style-type: none"> <li>-Diseño</li> <li>-Calidad</li> <li>-Tecnología</li> <li>-Marca</li> <li>-Servicios</li> <li>-Disponibilidad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Estrategia</li> <li>-Lista de precios</li> <li>-Descuentos</li> <li>-Formas de pago</li> <li>-Crédito</li> <li>-Cuotas de pago</li> <li>-Costos adicionales</li> <li>-Tiempos de espera</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Canales</li> <li>-Cobertura</li> <li>-Variedad</li> <li>-Ubicación</li> <li>-Transportabilidad</li> <li>-Logiastica</li> <li>-E-Commerce</li> <li>-Horarios</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Publicidad</li> <li>-Personal de venta</li> <li>-Promoción de ventas</li> <li>-RRPP</li> <li>-Mercadeo Directo</li> <li>-Identidad Corporativa</li> <li>-Educación del cliente</li> </ul>
Procesos	Perceptibles	Personal	Productividad y calidad
<ul style="list-style-type: none"> <li>-Descripción de procesos</li> <li>-Soporte organizacional</li> <li>-Roles del personal de contacto</li> <li>-Tecnología y grado de automatización</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Externa / interna</li> <li>-Diseño</li> <li>-Limpieza</li> <li>-Estilo</li> <li>-Decoración</li> <li>-Sonidos</li> <li>-Aromas</li> <li>-Apariencia del personal</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Cultura de servicio</li> <li>-Reclutamiento</li> <li>-Entrenamiento</li> <li>-Asignación de tareas</li> <li>-Involucramiento</li> <li>-Control</li> <li>-Soporte</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Aseguramiento de calidad</li> <li>-Reducción de costos</li> <li>-Satisfacción y lealtad del cliente</li> <li>-Innovación (uso de tecnología)</li> </ul>





**Muchas gracias**

