



UNIVERSIDAD DE CHILE
FACULTAD DE CIENCIAS
FÍSICAS Y MATEMÁTICAS
DEPARTAMENTO DE
INGENIERÍA INDUSTRIAL

INTRODUCCIÓN AL CURSO

Paola Nahum H.

Contextualización


Cambios acelerados:

Hoy no es lo mismo que ayer y mañana será distinto de hoy.

Continuar con la misma estrategia es riesgoso,
pero también lo es adoptar una nueva.

Para lograr el éxito es necesario tener en cuenta al menos los siguientes factores:

- 1. Globalización:** las fuerzas globales seguirán afectando los negocios y la vida personal de todo el mundo.
- 2. Adelantos tecnológicos:** la tecnología seguirá avanzando y asombrándonos.
- 3. Desregulación:** se promoverá continuamente la desregulación del sector económico.

A background image showing chess pieces on a board, with a hand moving a piece. The image is slightly blurred and has a warm, golden light. Two horizontal red lines are positioned above and below the main text.

PRIMERO, ALGO DE TEORÍA

Definición antigua (AMA)

Marketing es el proceso de Planificación y Ejecución...

Desarrollo de actividades de análisis, planificación, organización, ejecución y control

de la concepción , fijación del precio, promoción y distribución de...

Los instrumentos de la estrategia comercial

ideas, bienes y servicios...

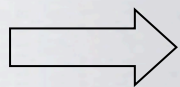
"productos" sobre los que cae la acción de Marketing.

para crear intercambios...

Objeto del marketing

que satisfagan los objetivos de los individuos y de las organizaciones.

Beneficios de doble sentido; satisfacción mutua.



Marketing es visto como una función transaccional

El Marketing es el Centro de cualquier Negocio, podríamos decir que está a cargo de:

¿Qué producir?
¿A qué precio vender?
¿Cómo difundir?
¿Cómo distribuir?
¿Cómo vender?

Estas preguntas son cada vez más importantes en cualquier Organización

Definiciones

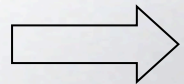
Peter Drucker, importante teórico en administración postuló que:

“El objetivo del marketing es volver superflua la actividad de vender. El propósito del marketing es conocer y entender tan bien al cliente que el producto o servicio se ajuste perfectamente a él y se venda solo. Idealmente, el resultado del marketing debe ser un cliente que está listo para comprar”

Definiciones

Según la **American Marketing Association (AMA)**, la definición de Marketing es la siguiente:

Una función de las organizaciones y un conjunto de procesos, para **CREAR, COMUNICAR y ENTREGAR VALOR** a los clientes y para administrar las relaciones con estos clientes en formas que se beneficie la organización y sus "stakeholders"



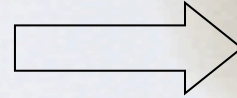
Marketing es visto como una función relacional

Paréntesis: Stakeholders ("Grupos de interés")



¿Qué ha cambiado en la definición del AMA?

Marketing
Transaccional




Marketing
Relacional

Centrado en las
ventas o
transacciones

Centrado en la **relación**
del cliente con la
empresa, la cual se
preocupa de conocer sus
necesidades y el
mercado actual.

Caso Falabella



¿PERO, QUÉ ES CREAR,
COMUNICAR Y ENTREGAR
VALOR?

¿QUÉ ES **VALOR**?

Valor

Decimos que un producto (o servicio) es un conjunto de cualidades que permiten satisfacer las necesidades y deseos de un cliente o conjunto de ellos y por los cuales existe una cierta voluntad a pagar.



Equipo Material Talla Precio
Color Marca Otros Jugador

Las cualidades y la importancia de éstas, dependen de cada cliente...

Proposición de valor

Una Proposición de Valor "Comercial" debe ser no sólo deseable por los posibles clientes, sino que aceptable para la sociedad (éticamente aceptada).



Creación de valor



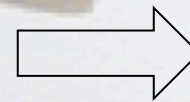
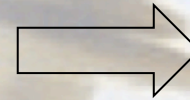
¿Qué valor me entrega un **ipod**?

Me entrega un valor adicional un **ipod de U2**? Estoy dispuesto a pagar más por él? Cuánto más?

Creación de valor



MAQUILLAJE



Crear valor

Transferir

Entre mis productos

A terceros

Programar Transferencias

Ver Transferencias

Destinatarios

Avance en cuotas

Pagos

Pago Electrónico

Pago Automático de Cuenta

Recarga Chip de Transporte

Ahorro e Inversiones

Ahorro

Depósitos a Plazo

Fondos Mutuos

Acciones

Asset Management

Transferir a terceros

Datos de cuenta

Asunto de Transferencia (Asignar glosa a esta transferencia)

[Reutilizar Asunto](#)

Cuenta de Origen

Seleccione una cuenta

Datos de Destinatario

Destinatario

Elija el destinatario [+ Nuevo destinatario](#)

Datos de Monto

Ingresar sin puntos

[Cancelar](#) [CONTINUAR PARA TRANSFERIR](#)

Transferencia bancaria vía internet

Elementos Básicos para Crear Valor

Conocer las necesidades de los clientes

Tener una proposición de valor diferente de la competencia.

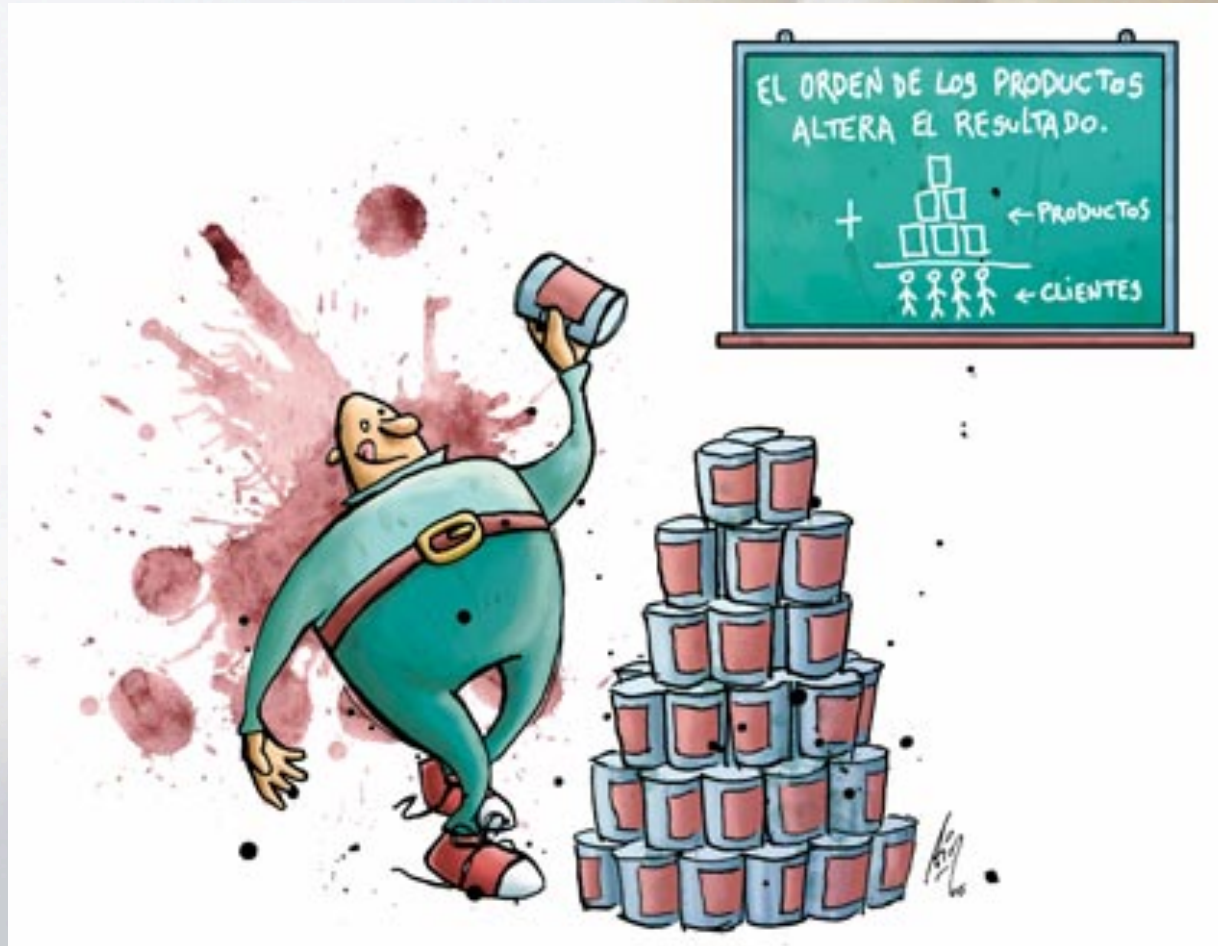
Tener un proceso de producción (incluyendo diseño) que permita entregar valor a los clientes reteniendo una parte del valor creado.

Caso típico, **aumento de velocidad de banda ancha** gratuita

Otro, comparando para un niño...



Más sobre valor, se puede considerar...



Caso: fabricantes de camisas

Fabricadas en China

Fabricadas en Chile

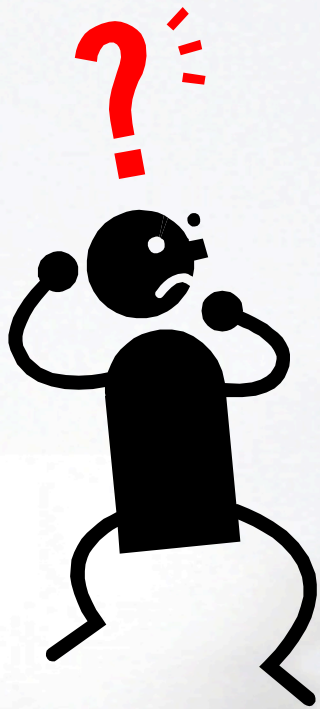
Fabricadas en Italia

+



Importancia de conocer al cliente, sus gustos y necesidades...

Pregunta...



1. Pensando en el tema de "Crear valor", ¿podría argumentar por qué en Santiago hay tantas farmacias, y por qué estas tienden a ubicarse una al lado (o cerca) de la otra?
2. ¿Qué debiera ocurrir para que, sin regulación por medio, tendiera a bajar el número de farmacias?

Crear valor: el rol de la competencia

PUENTE



RIO



Cobro peaje, cuánto cobro?

Competencia? →

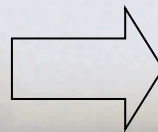


¿Cuánto pago por pasar por el puente?

Pero... buen negocio

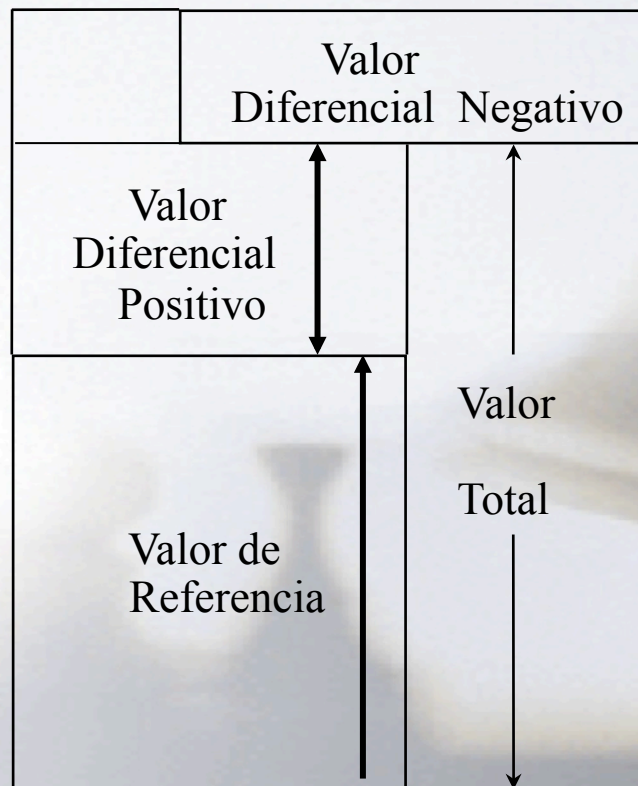
→ Nueva competencia

¿Cuánto cobro ahora?



La **competencia** influye en varios aspectos, entre ellos, el precio...

Valor, precio y competencia



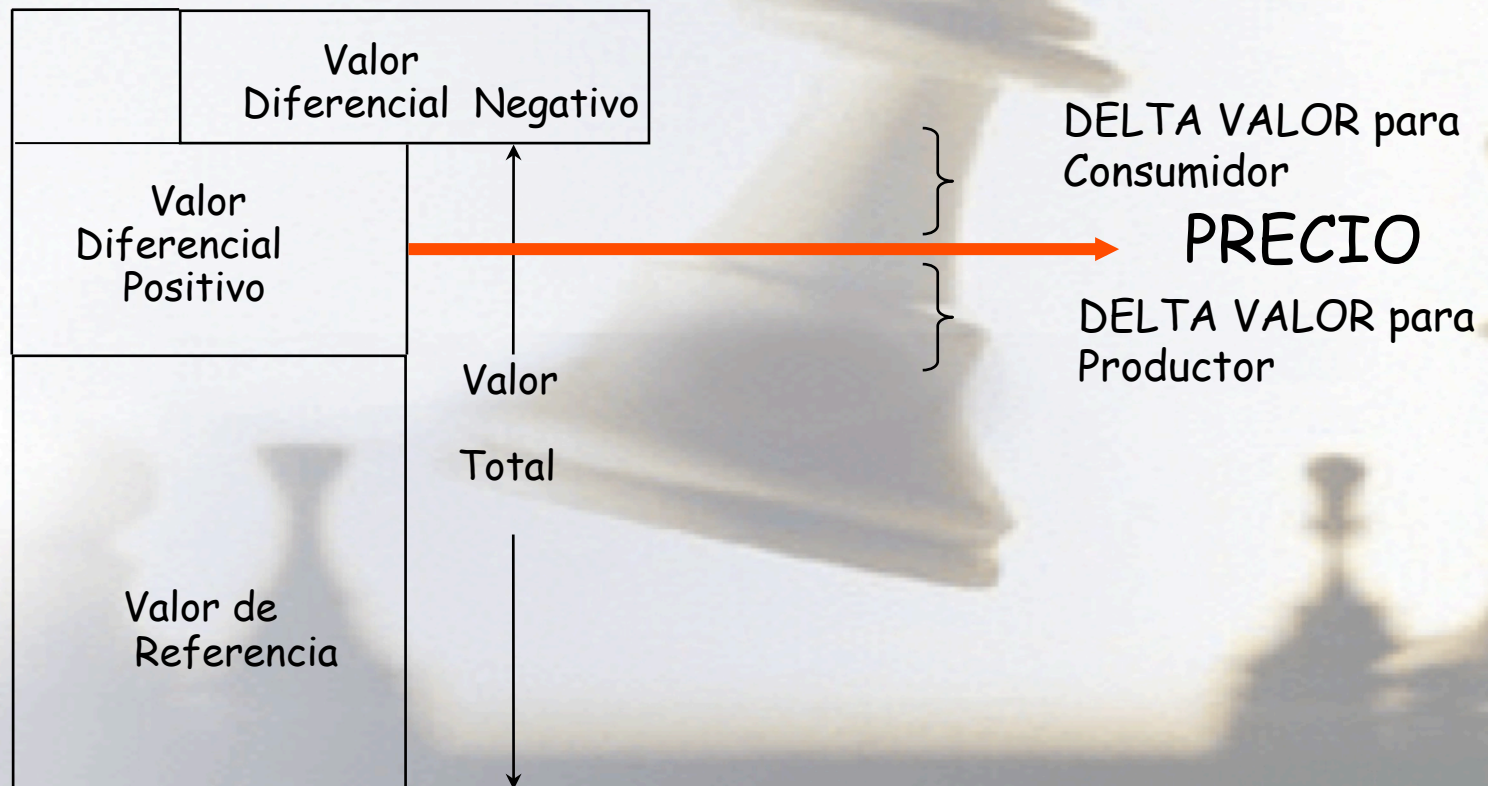
Valores Diferenciadores

- Atributos adicionales (reducidos)
- Menor(mayor) mantención
- Confiabilidad Superior (inferior)
- Ahorros de Partida (costos)
- Costos de cambiar (ahorros)

Valor Referencial

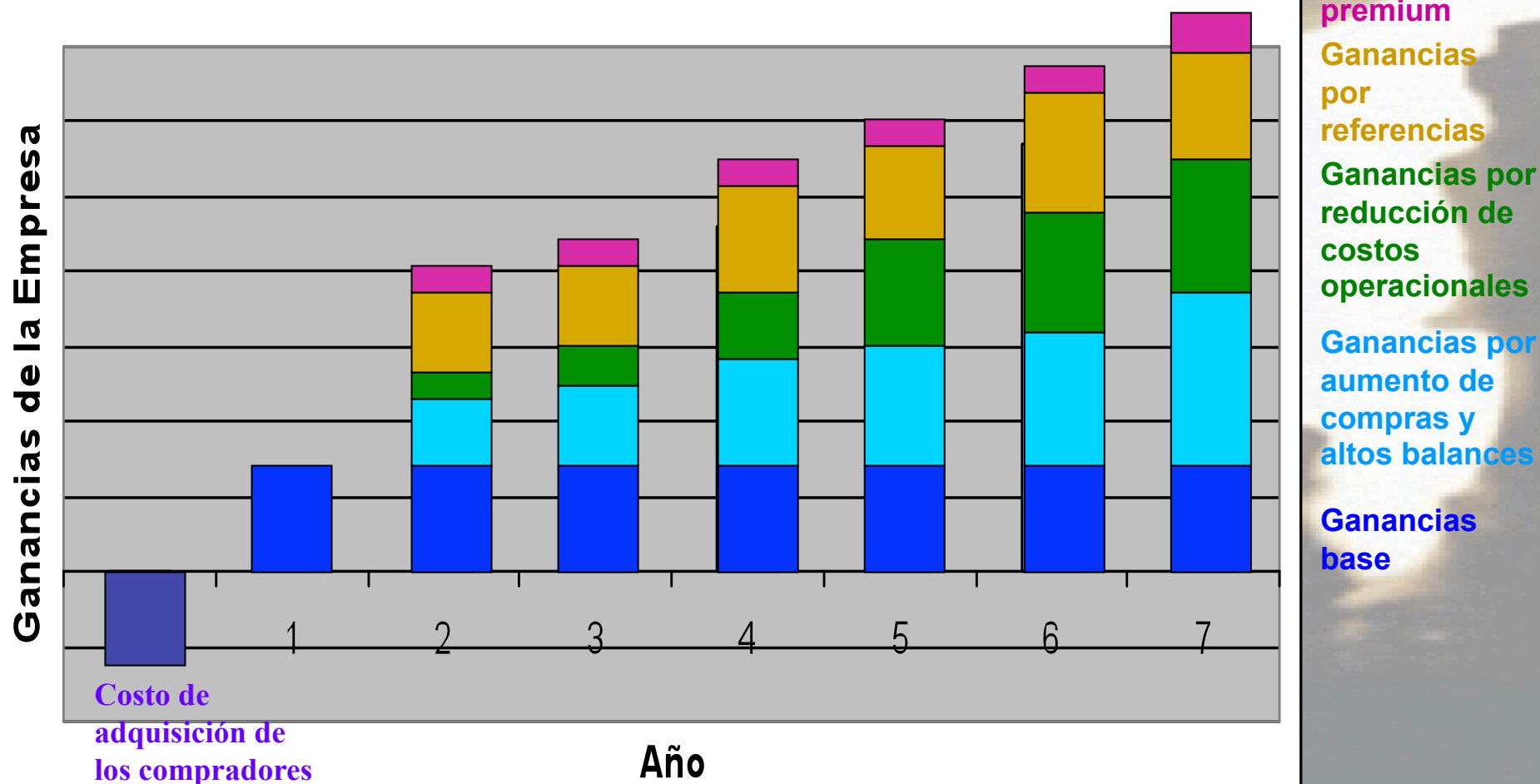
El costo para el consumidor de las alternativas ajustadas por las diferencias en unidades.

Valor y precio



Nuevos factores a considerar: lealtad

Por qué los Clientes Generan más Ganancias con el Tiempo



Fuente: Reicheld y Sasser, "Zero Defections Come to Quality", HBR, 1990.

Cientes

Los Clientes **NO** son todos Iguales. Hay unos que son más "rentables" que otros.

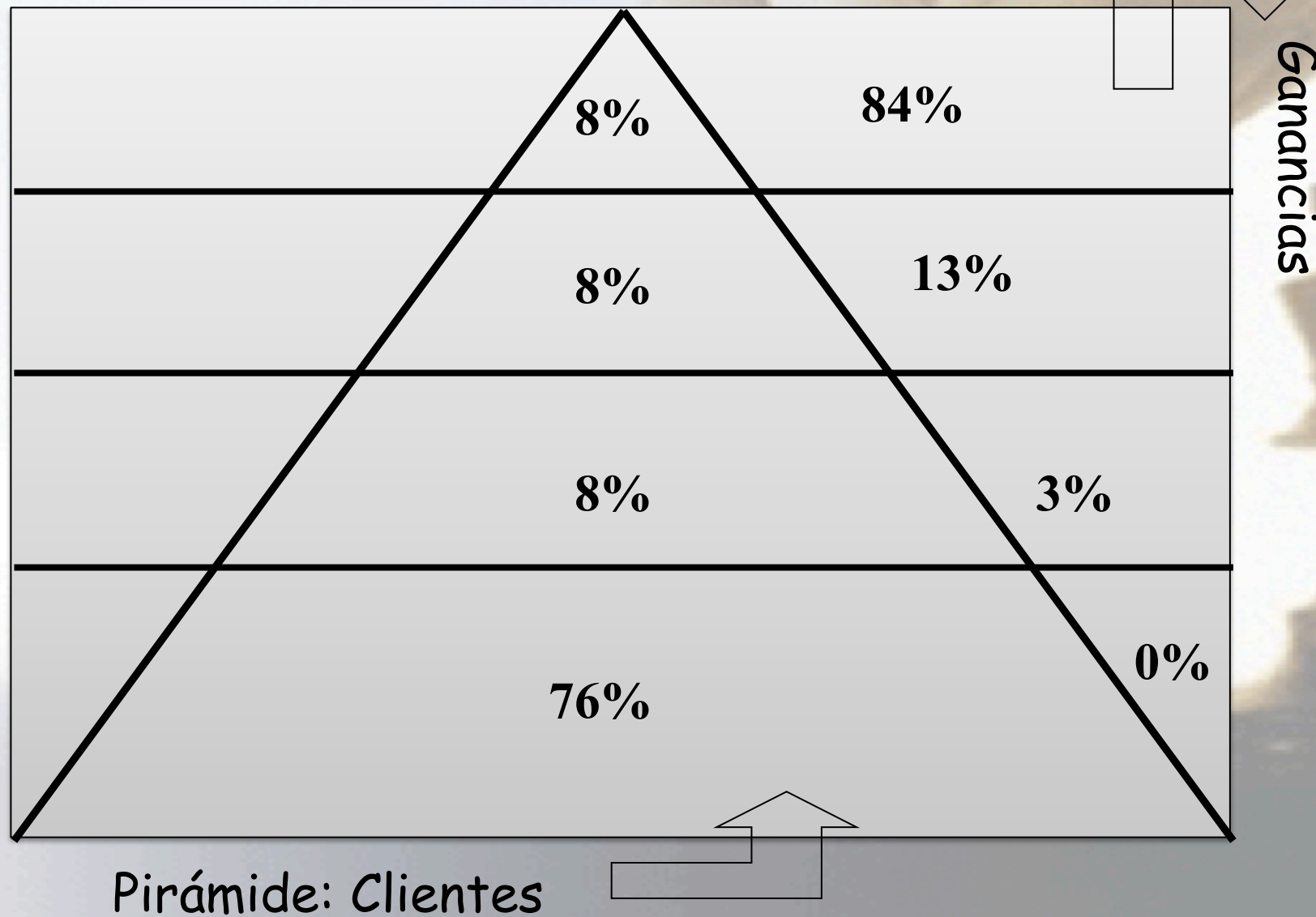
Casos típicos:

Casinos

Líneas Aéreas

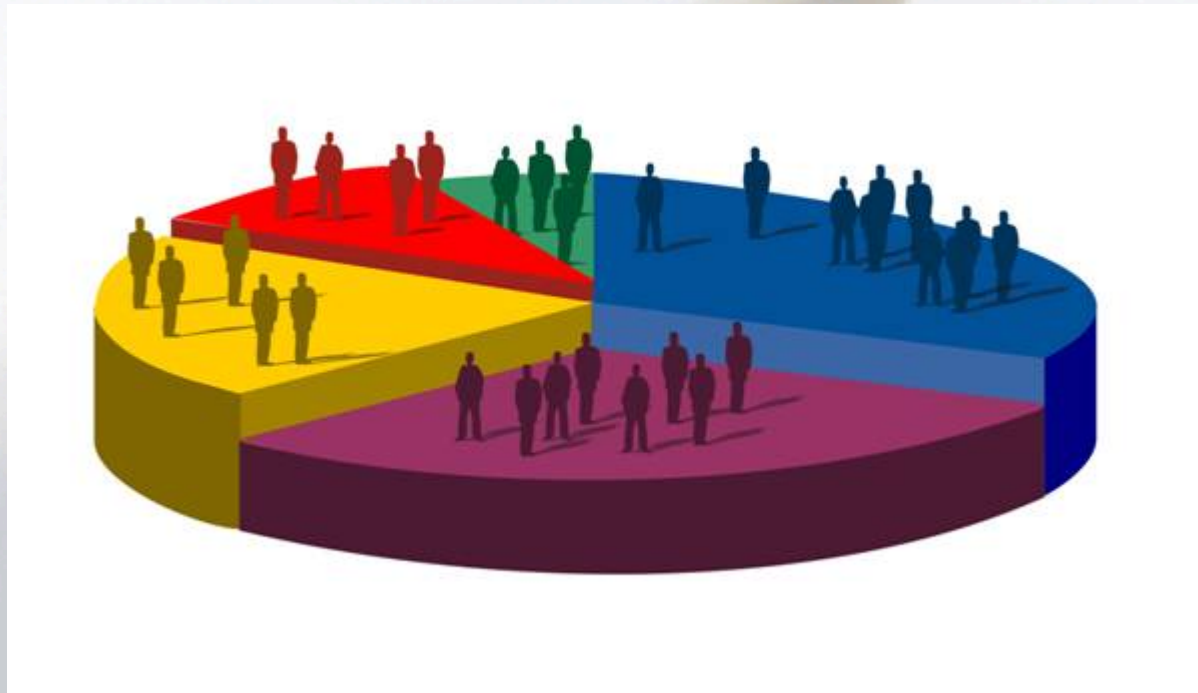
Coca Cola light.

Caso Coca Cola Light



Discriminación

La esencia de discriminación es tomar decisiones respecto a una persona basada en las características que esta persona comparte con un grupo de otras, respecto a las cuales existe un prejuicio.



Competencia versus desarrollo del mercado

El **nivel de desarrollo** del Marketing en un Mercado depende fundamentalmente del **grado de Competencia** existente en ese Mercado.

Evolución del Marketing

Nivel de Competencia	Orientación de la Empresa	Preguntas del Marketing	Función del Marketing
$O < D$	Producción	¿Cómo Vendo ?	Depto. de Venta
$O \cong D$	Venta	¿Cómo Estimulo la Venta?	Ventas, Publicidad
$O > D$	Marketing	¿Que quiere el Consumidor ?	4P, Diseño Producto
$O \gg D$	Consumidor	¿Cómo le creo valor al Consumidor?	Difunde Marketing en toda la Org. (Calidad).



UNIVERSIDAD DE CHILE
FACULTAD DE CIENCIAS
FÍSICAS Y MATEMÁTICAS
DEPARTAMENTO DE
INGENIERÍA INDUSTRIAL

INTRODUCCIÓN AL CURSO

Paola Nahum H.