

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE
CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS
Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ECONOMÍA**

GESTIÓN EMPRESARIAL

**ING. SANDRA HUILCAPI PEÑAFIEL
M.D.E.**

CONTENIDO

UNIDAD 3 EVOLUCIÓN DEL MARKETING

3.1 MARKETING DE SERVICIOS

3.1.1 CARACTERÍSTICAS Y BENEFICIOS DEL
MARKETING DE SERVICIOS

3.1.2 MIX DEL MARKETING DE SERVICIOS (6P'S)

3.1.3 MARKETING DE SERVICIOS.- CASO PRÁCTICO

3.2 MARKETING INDUSTRIAL

3.2.1 ESTRATEGIAS DE MARKETING INDUSTRIAL 6PS

3.2.2 EL PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN
INDUSTRIAL

3.2.3 MARKETING INDUSTRIAL.- CASO PRÁCTICO

CONTENIDO

UNIDAD 3 EVOLUCIÓN DEL MARKETING

3.3 MARKETING ESTRATÉTICO

3.3.1 DESIGN THINKING

3.3.2 ANÁLISIS, PORTAFOLIO Y PLANES
ESTRATÉGICOS DE MERCADOS

3.3.3 ESTRATEGIAS OFENSIVAS, NIVEL I, NIVEL II Y
NIVEL III

3.4 MARKETING DIGITAL Y NEGOCIOS ONLINE

3.4.1 CONCEPTO, VENTAJAS Y BENEFICIOS DEL MK
DIGITAL

3.4.2 HERRAMIENTAS DE MK DIGITAL; ESTRATEGIAS
DE MK DIGITAL

3.4.3 COMERCIO DEL SIGLO XXI Y COMUNICACIÓN
ONLINE PARA NEGOCIOS.-
INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS EMPRESAS

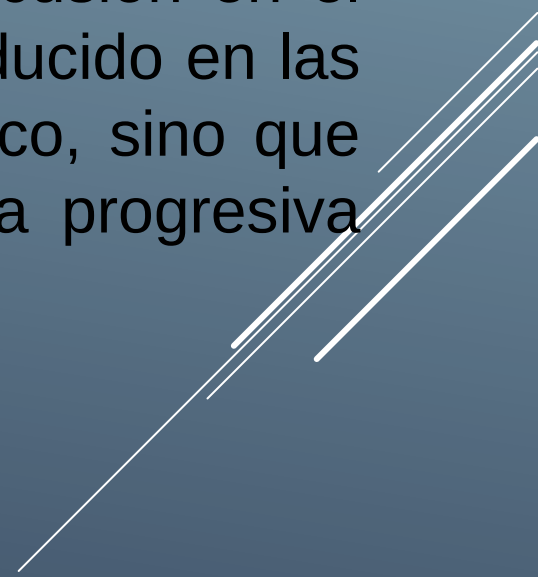
EVOLUCIÓN DEL MARKETING

Curioso era pensar 20 años atrás que hubiese alguna forma más exitosa de publicitar los productos o servicios de una compañía en otros medios que no fuesen de comunicación o folletos



EVOLUCIÓN DEL MARKETING

En la actualidad nos enfrentamos a un entorno cambiante, fruto de ello ha sido la evolución experimentada por el concepto de marketing debido principalmente al cambio producido en los hábitos de consumo de la sociedad. por todo esto es conveniente analizar el proceso de cambio experimentado en la economía y la sociedad, así como su repercusión en el ámbito del marketing. aunque el cambio producido en las acciones de mercadotecnia no ha sido brusco, sino que ha contado a lo largo de los años con una progresiva



EVOLUCIÓN DEL MARKETING

MARKETING 1.0

El concepto de marketing ha pasado por diferentes etapas; pues en el siglo XIX debido al desarrollo de la Revolución Industrial y la producción en masa, las acciones de marketing se basaban en el desarrollo de acciones orientadas a la producción pues el objetivo era satisfacer la demanda existente mediante los diferentes tipos de productos o servicios.

A series of white diagonal lines of varying lengths and thicknesses, located in the bottom right corner of the slide, creating a modern, abstract graphic element.

EVOLUCIÓN DEL MARKETING

MARKETING 1.0

Las empresas tan sólo buscaban su beneficio, considerando al consumidor como un mero medio para conseguir alcanzar sus objetivos económicos.



EVOLUCIÓN DEL MARKETING

MARKETING 2.0

Ya en el siglo XX se establece la orientación a las ventas, pues las empresas fijan como principal objetivo la maximización de beneficios satisfaciendo las necesidades de sus consumidores pero considerando al consumidor como una persona con sentimientos, ya no sólo un simple comprador sino teniendo en cuenta sus preferencias e intereses.



EVOLUCIÓN DEL MARKETING

MARKETING 2.0

En esta época ya se busca diferenciarse de la competencia proporcionando al cliente un valor añadido; bien vía precios, compitiendo en precios bajos con sus competidores más directos, o bien vía diferenciación en productos, ofreciendo algo único e inimitable al consumidor.



EVOLUCIÓN DEL MARKETING

MARKETING 3.0

A mediados del siglo XX es cuando realmente surge el verdadero concepto de **marketing** como el desarrollo de acciones para satisfacer al cliente, detectando las necesidades que no han sido satisfechas por el mercado y desarrollando acciones para satisfacerlas, incrementando así la cuota de mercado de la empresa y en consecuencia su cifra de beneficios.



EVOLUCIÓN DEL MARKETING

MARKETING 3.0

Las empresas ya no sólo tienen en cuenta las necesidades de los consumidores sino que éste valora positivamente a las empresas que se preocupan por aspectos sociales. Por ello las compañías consideran muy importantes las políticas de Responsabilidad Social Corporativa mediante las cuáles se potencian acciones sociales o medioambientales entre otras.



EVOLUCIÓN DEL MARKETING

MARKETING 4.0

Actualmente la definición de marketing ha vuelto a experimentar un cambio, pues debido al veloz desarrollo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación, con Internet como medio principal de comunicación, el cliente es el que mediante sus interacciones se encarga en cierta medida de realizar acciones de publicidad entre sus grupos de interés.



EVOLUCIÓN DEL MARKETING

MARKETING 4.0

Phillip Kotler, uno de los padres del marketing, definía hace algunos años el marketing como “*satisfacer necesidades de manera rentable*”, pero viendo las necesidades y cambios producidos en el entorno establece la siguiente frase como clave “*La mejor publicidad es la que hacen los clientes satisfechos*”



EVOLUCIÓN DEL MARKETING

Como resumen, se puede considerar que la suma de la aplicación de acciones de marketing tradicionales con las nuevas técnicas digitales puede desembocar en una muy buena percepción de la imagen de marca de las compañías si saben aprovechar correctamente el efecto “boca a boca” de sus clientes satisfechos.



EVOLUCIÓN DEL MARKETING

MARKETING EVOLUCIÓN DEL 1.0, 2.0, 3.0 Y 4.0



1.0




**CENTRADO
EN PRODUCTO**


**POSICIONAR
EL PRODUCTO**


**MERCADO
EN MASAS**


**DESARROLLO
DE PRODUCTOS**


**VENDER
PRODUCTOS**


**MEDIOS
TRADICIONALES**

2.0




**CENTRADO EN
EL CONSUMIDOR**


**SATISFACER
Y FIDELIZAR**


**RELACIONES
Y EMOCIONES**


**CONSUMIDORES
INTELIGENTES**


**VALOR EN
PERSONA**


**MEDIOS
INTERACTIVOS**

3.0




**CENTRADO EN
VALORES**


**NUOVA.OLA
TECNOLOGICA**


**VALORES
UNICOS**


**PROPOSICIÓN
DE VALOR**


**VALOR EN EL
MEDIO AMBIENTE**


**MEDIOS
DIGITALES**

4.0




**CENTRADO EN LA
COLABORACIÓN**


**CONSTRUIR
LAZOS**


**CREACIÓN
DE REDES**


**CONSUMIDORES
INTEGRALES**


**CREACIÓN DE
COMUNIDAD**


**MEDIOS
VIRTUALES Y
DIGITALES**

@YIMINSHUM + WWW.YIMINSHUM.COM

3.1 MARKETING DE SERVICIOS

El **marketing de servicios** se refiere al área de las organizaciones que estudia, analiza y ofrece mecanismos efectivos para la **comercialización de productos intangibles** en un momento y lugar determinado y para un segmento de clientes concreto.

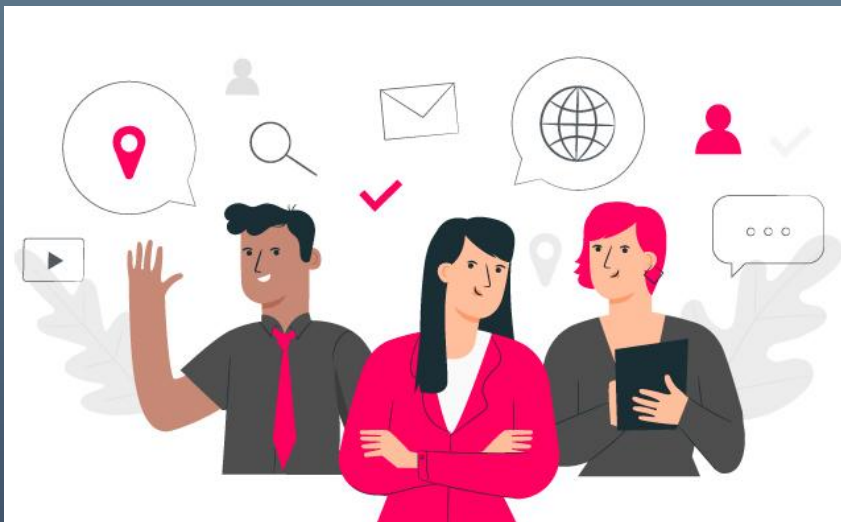
En ese contexto, el marketing de servicios no solo cumple un propósito específico durante la planificación, sino que además, es esencial para organizar, dirigir y controlar las acciones del personal y los recursos financieros de la organización.



3.1 MARKETING DE SERVICIOS.- ORIGEN QUÉ IMPLICA??

El marketing de servicios tiene 2 componentes principales:

- ▶ **Marketing externo.** El que realiza la empresa hacia los clientes cuando promueve lo que su servicio busca ofrecerles.



3.1 MARKETING DE SERVICIOS.- ORIGEN QUÉ IMPLICA??

- **Marketing interno.** El que ocurre de la empresa a sus empleados, es decir, las herramientas que la compañía les da para habilitarlos a ofrecer la promesa que promueven a los clientes.



3.1.1 CARACTERÍSTICAS DEL MARKETING DE SERVICIOS

El **marketing de servicios** presenta características particulares que las diferencias del **marketing de productos (físicos)**.



3.1.1 CARACTERÍSTICAS DEL MARKETING DE SERVICIOS

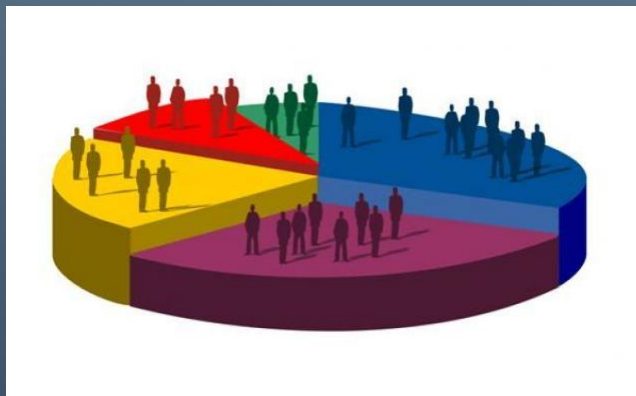
Se presentan las características generales de los servicios, además por qué motivos requieren de acciones específicas para mejorar la participación de las empresas en sus respectivos mercados:

1. Intangibilidad: Los servicios son intangibles ya que, no pueden ser “tocados” ni “mostrados” como ocurriría tradicionalmente con los productos.



3.1.1 CARACTERÍSTICAS DEL MARKETING DE SERVICIOS

2. Heterogeneidad: Adicionalmente, los servicios son heterogéneos, es decir, que cada servicio prestado dependerá de las acciones del proveedor o de los proveedores, por lo que, a pesar del compromiso y del esfuerzo por mantener la estandarización, es difícil garantizar la misma calidad o el mismo nivel de satisfacción en todos los usuarios. Por ejemplo: la organización de un evento cultural.



3.1.1 CARACTERÍSTICAS DEL MARKETING DE SERVICIOS

4. Consumo Inmediato: se dice que, la prestación del servicio y el consumo del servicio ocurren de manera simultánea y, además, se desarrolla con un alto grado de interacción con el usuario de ese servicio. Un ejemplo muy válido sería el servicio de guía turístico.



3.1.1 CARACTERÍSTICAS DEL MARKETING DE SERVICIOS

5. Canales directos de comercialización: Esa cualidad hace necesaria la adopción de **canales directos para la comercialización del servicio**, sin embargo, con el respaldo tecnológico y los nuevos modelos de negocios, es posible crear alianzas con intermediarios en ocasiones.



3.1.1 CARACTERÍSTICAS DEL MARKETING DE SERVICIOS

5. Perecibilidad: Otra característica propia de los servicios es la **perecibilidad** ya que no pueden almacenarse, devolverse ni “reutilizarse”.

PERECIBILIDAD

- Los servicios son susceptibles de perecer y no se pueden almacenar. Por otra parte, para algunos servicios una demanda fluctuante puede agravar las características de perecibilidad del servicio.

3.1.1 CARACTERÍSTICAS DEL MARKETING DE SERVICIOS

6. Precio: A diferencia de los productos físicos, muchos **servicios tienen una demanda cambiante o estacional**, por lo que, hace compleja la planificación y estimación de ingresos. Por ejemplo: los servicios de alojamientos hoteleros.



MARKETING DE SERVICIOS

FACTORES A CONTROLAR

En el marketing de servicios, además de las 4 conocidas P (producto, plaza o lugar, precio y promoción) se extienden, añadiendo 3 más:

- Gente (People)
 - procesos (Processes)
 - Evidencia física (Physical evidence).
- 
- A series of several parallel white diagonal lines of varying lengths, located in the bottom right corner of the slide, extending from the middle of the right edge towards the bottom left.

MARKETING DE SERVICIOS

FACTORES A CONTROLAR

Estos tres procesos extras tienen que ver con lo siguiente:

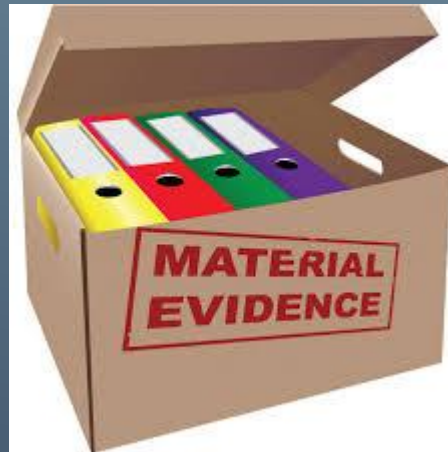
- **Gente.** Se trata de lo que la empresa hace respecto a sus empleados, su conocimiento de ellos, sus clientes, así como sus valores y cultura de comunicación.



MARKETING DE SERVICIOS

FACTORES A CONTROLAR

- ▶ **Evidencia física.** Tiene que ver con el diseño de las ubicaciones físicas de una empresa, señalización, vestimenta de los empleados y otros elementos tangibles.



MARKETING DE SERVICIOS

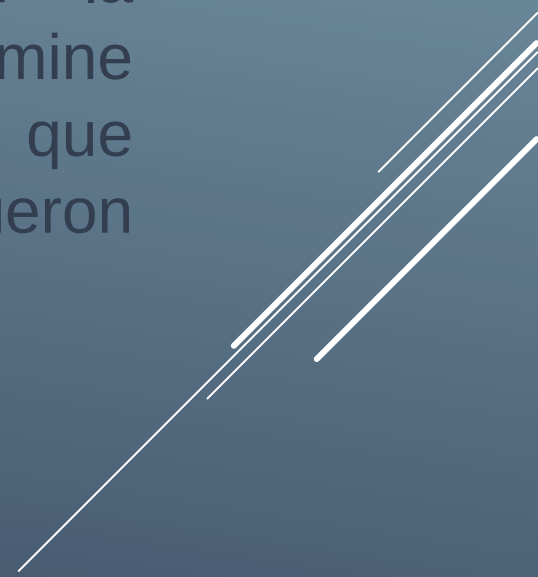
FACTORES A CONTROLAR

- **Procesos.** Este punto tiene que ver con el flujo de actividades, número de pasos.



MARKETING DE SERVICIOS OBJETIVOS

De igual manera que el marketing tradicional busca vender productos, el marketing de servicios tiene como objetivo impactar la percepción del consumidor para que termine eligiendo uno de nuestros servicios, pero que además perciba que sus expectativas fueron superadas.

Several white lines of varying lengths and slopes are positioned in the bottom right corner of the slide, creating a modern, abstract graphic element.

MARKETING DE SERVICIOS

OBJETIVOS

De este modo el marketing de servicios buscará:

- ▶ Influir en la decisión de compra
- ▶ Satisfacer al cliente
- ▶ Incrementar el valor que percibe el consumidor