

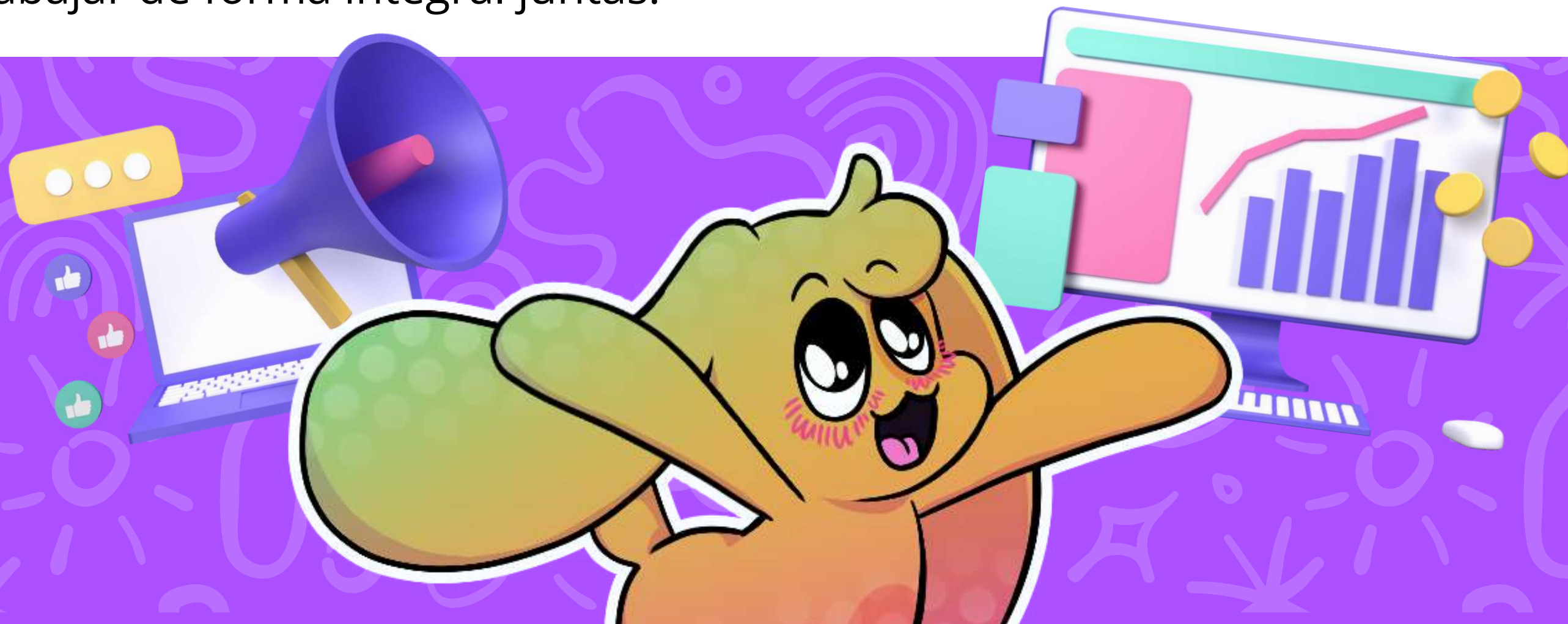
# MARKETING

**SACKTEON**  
ESCUELA DE ANIMACIÓN



# MARKETING

- **Conjunto de estrategias, métricas y análisis** para lograr **posicionar a un producto, generar demanda y entender al consumidor** para saber cómo se puede llegar a él y cómo satisfacer sus necesidades.
- **Identifica *necesidades* y *deseos* no realizados.**
- **La mercadotecnia y publicidad se necesitan**, y es por ello que deben siempre trabajar de forma integral juntas.



# CONTENIDO

- |  |   |
|--|---|
| <b>01.</b> Necesidades de consumo              | <b>05.</b> Valor y precio                       |
| <b>02.</b> Investigación de mercado            | <b>06.</b> Promoción y distribución             |
| <b>03.</b> Segmentación                        | <b>07.</b> Servicio al cliente                  |
| <b>04.</b> Desarrollo de productos o servicios | <b>08.</b> Evaluación de calidad y satisfacción |



# 01. NECESIDADES DE CONSUMO

- Las necesidades suelen ser comunes entre los compradores.
- **Llevan a una persona a buscar y a pagar por un producto o servicio.**
- **La clave para cualquier empresa (o creador de contenido)** que quiera llevar a cabo una buena estrategia de marketing y aumentar ventas.

## ¿CÓMO DETECTARLAS?

- **Análisis de los datos de los clientes.**
- Pedir la **opinión** mediante **encuestas, comentarios o interacciones** en plataformas/redes sociales.
- Los **problemas** que expongan los clientes respecto a **un producto o servicio de otra empresa.**
- **La investigación de palabras clave.**



# 01. NECESIDADES DE CONSUMO

## DEBEN CUBRIR:

- **Funcionalidad** (funciona y resuelve)
- **Precio** (relacionado al cliente)
- **Experiencia** (sencillo, cómodo - no genera nuevos problemas)
- **Confiabilidad** (uso de forma eficaz, sin errores - buen rendimiento)
- **Eficiencia** (simplificar al máximo un proceso)
- **Compatibilidad** (compatible con otros productos/servicios usados por el cliente)
- **Empatía** (comprensión por parte de la marca)
- **Transparencia** (sinceridad = confianza por parte del comprador)
- **Control** (hacer sentir que el comprador tiene todo bajo control)
- **Opciones** (al cliente le gusta tener diferentes opciones)
- **Información** (necesario antes y después de realizar una compra)
- **Accesibilidad** (diferentes canales de comunicación para el cliente).

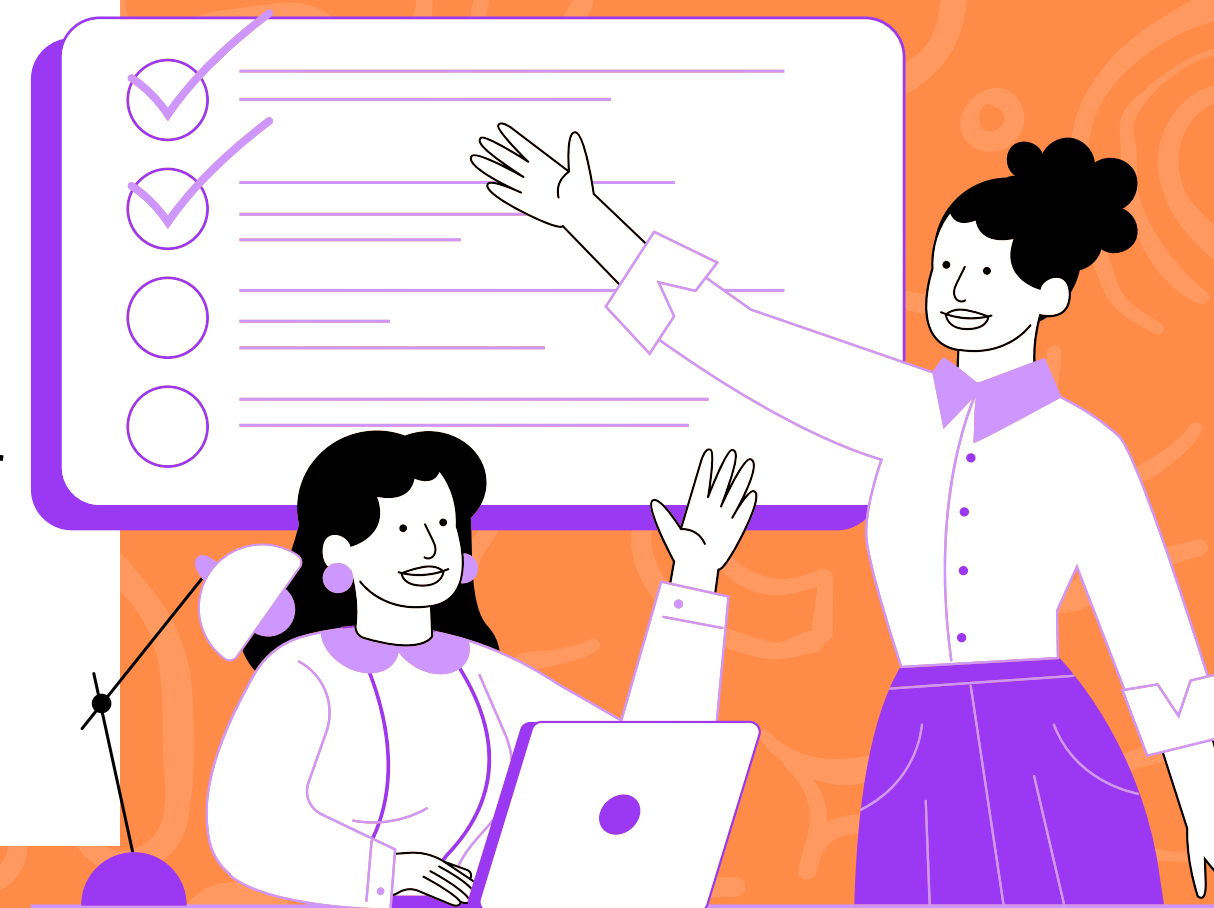


# 02. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

El proceso de recopilar, analizar e interpretar información sobre un mercado, sus consumidores, competidores y el entorno - **buscando tomar decisiones informadas y mejorar el rendimiento de la marca/empresa.**

## ¿PARA QUÉ SIRVE?

- Entender a los clientes de manera previa.
- Evaluar el desempeño de productos y servicios existentes.
- Conocer los deseos de los consumidores y cómo superar sus expectativas.
- Identificar oportunidades de negocio y nichos de mercado.
- Reducir costos de ventas.
- Definir la información importante y los sectores a los que dirigir el proyecto de marketing.
- Identificar los canales idóneos para hacer publicidad.
- Determinar la probabilidad de éxito o fracaso.



# 02. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

## COMO HACER UNA INVESTIGACIÓN DE MERCADO EN 8 PASOS

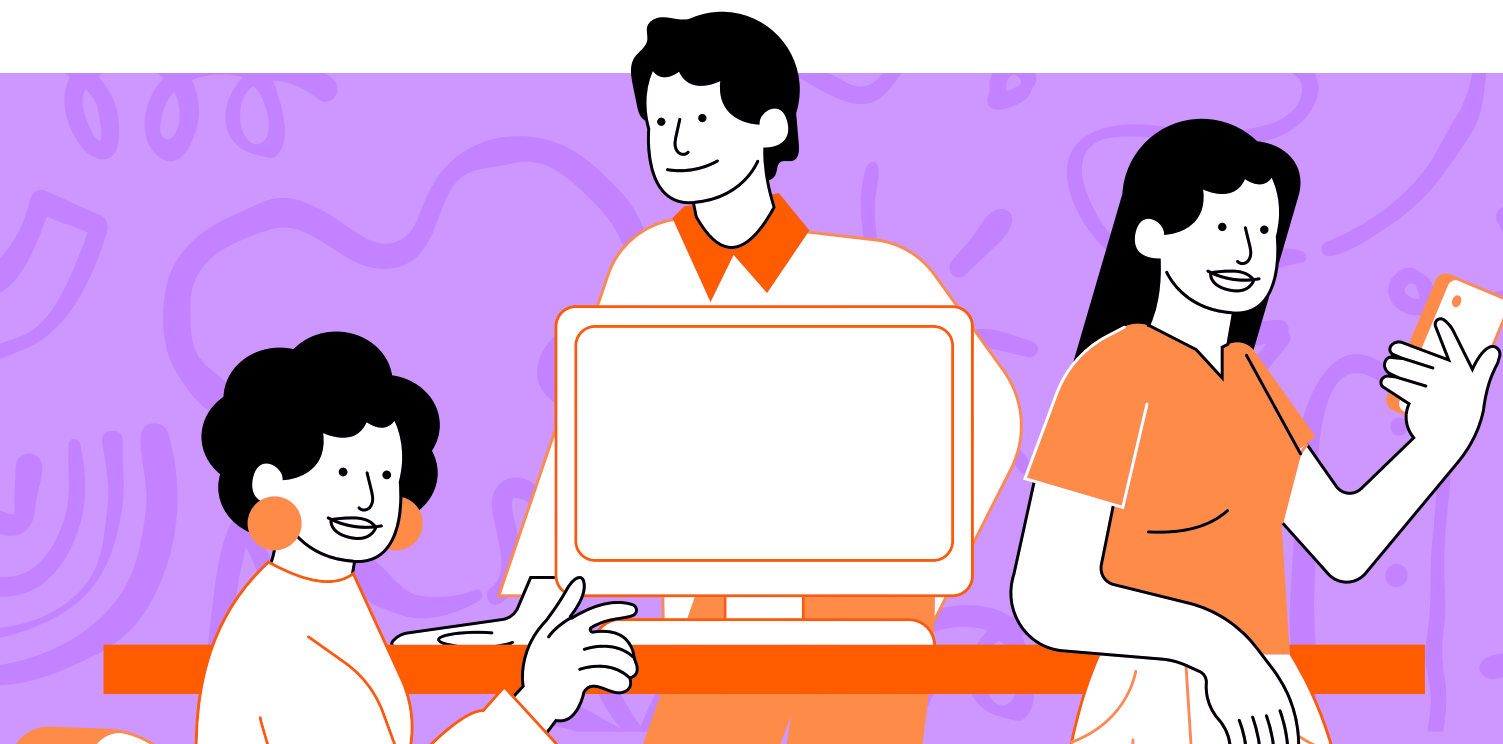
1. Define el propósito de tu investigación de mercado
2. Entiende a tu sector productivo
3. Evalúa la competencia
4. Comprende a los clientes ideales
5. Ubica donde se encuentra tu negocio
6. Clasifica la información que recopilaste
7. Analiza los datos
8. Utiliza los resultados para optimizar tu negocio



# 03. SEGMENTACIÓN

Dividir el público de una marca o negocio en grupos más pequeños, que se identifican por ciertas características que comparten entre sí.

- Puedes conocer mejor a tu público de consumidores y generar expectativas realistas.
- Las estrategias de marketing y de ventas tendrán un mayor índice de éxito.
- **¡Aguas con reducir de más en gastos o estancarte!**



## Características de la segmentación de mercado

### Homogénea

Implica una división clara



### Sustancial

Divide en grupos numerosos



### Medible

Se sustenta en datos



### Accesible

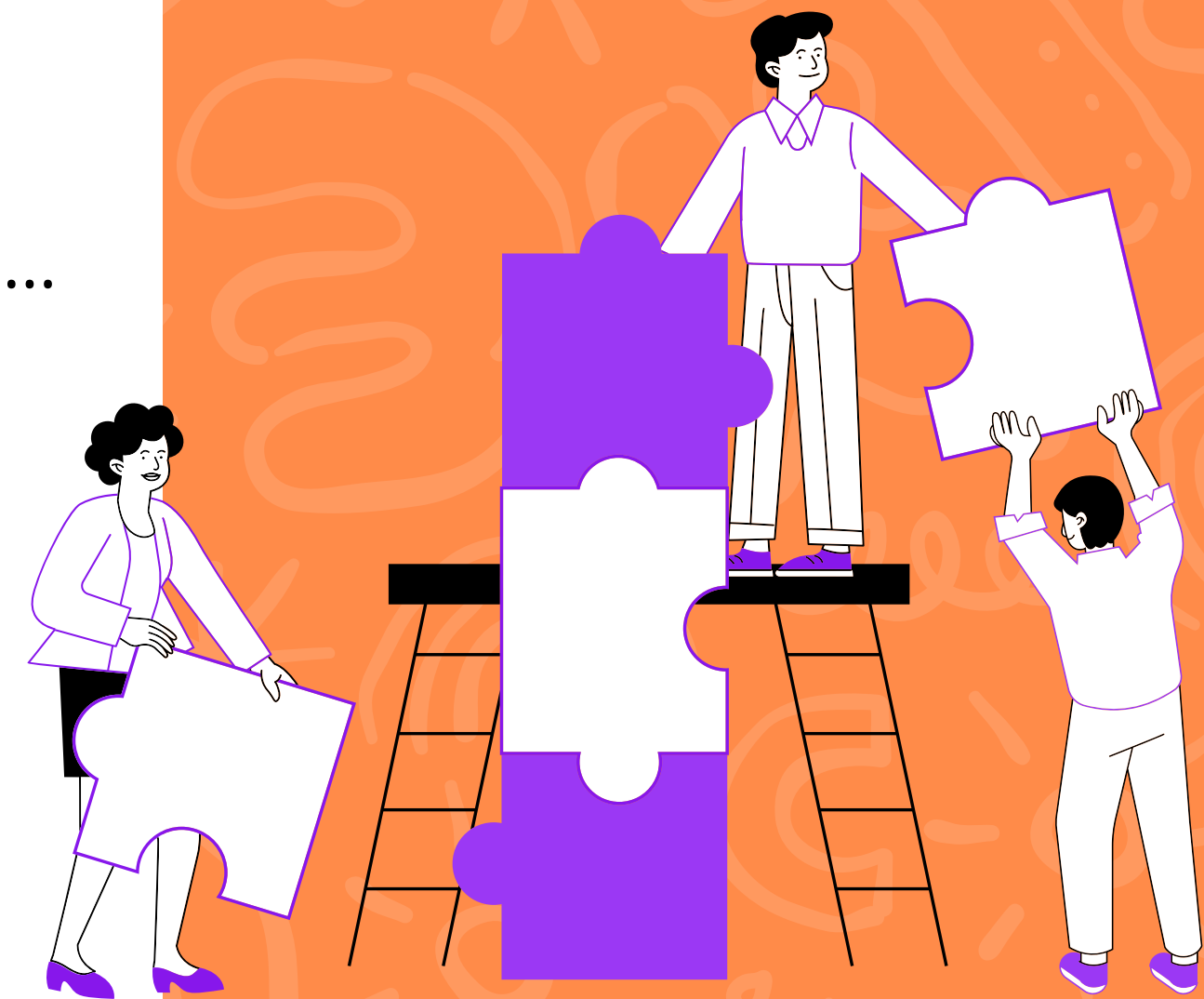
Hay formas de acercarse al segmento poblacional



# 04. DESARROLLO DE PRODUCTOS O SERVICIOS

**DESDE LA CONCEPCIÓN INICIAL HASTA EL LANZAMIENTO AL MERCADO.**

- 1. La generación de la idea (la ideación)**
  - a. Mercado objetivo, competencia, DAFO...
- 2. Definición del producto**
  - a. Estrategia de marketing, propuesta de valor, distribución...
- 3. Elaboración del prototipo**
  - a. Viabilidad, riesgos del mercado...
- 4. Diseño inicial**
  - a. Mockups, retroalimentación, networking...
- 5. Validación y pruebas**
  - a. Pruebas de marketing, interfaz de usuario, concepto...
- 6. Comercialización**
  - a. Desarrollo y distribución definitivo.



# 05. VALOR Y PRECIO

SEGÚN HUBSPOT...



## Diferencias entre precio, valor y costo

### PRECIO

Es el dinero que un consumidor debe pagar para obtener un producto o servicio.

### VALOR

Estimación o percepción social que cada usuario le otorga a un producto o servicio.

Depende de factores como la utilidad, comodidad, diseño, elegancia, etcétera.

### COSTO

Es el dinero que una empresa invierte para diseñar, producir, distribuir y vender un producto o servicio.

HubSpot

# 06. PROMOCIÓN Y DISTRIBUCIÓN

## ¿QUÉ ES DISTRIBUCIÓN?



Selección de los lugares o puntos de venta donde se ofrecerán/venderán los productos, así como la forma de traslado hacia dichos lugares.

- **DIRECTA:** Se le entrega directamente a las manos del consumidor.
- **INDIRECTA:** Se realiza la venta a través de uno o varios intermediarios diferentes, que obtienen beneficios por ello - el precio del producto aumentará.



# 06. PROMOCIÓN Y DISTRIBUCIÓN

## ¿QUÉ ES PROMOCIÓN?

Comunicar, informar, dar a conocer o recordar la existencia de un producto a los consumidores - también persuadir, motivar o inducir a la compra/adquisición.

- **¿CÓMO?** Ofertas, cupones/vales de descuento, obsequiar regalos por compra, descuentos por cantidad o temporada, sorteos/concursos, anuncios...

¡LLÉVELE,  
LLÉVELE!



# 07. SERVICIO AL CLIENTE



El marketing y los servicios al cliente comparten un vínculo muy importante para las compañías:

## Los clientes.

- También es **vender, fidelizar y retener** a los clientes.
- Los clientes buscan una experiencia completa - ayuda instantánea y un socio comercial confiable.
- Marca la diferencia cuando una empresa quiere destacarse de la competencia.
- **El trato humano, la empatía y la inteligencia emocional.**



# 08. EVALUACIÓN DE CALIDAD Y SATISFACCIÓN

## LOS CRITERIOS QUE HAY QUE TENER EN CUENTA PARA MEDIR LA CALIDAD DE UN PRODUCTO O SERVICIO.

- **Satisfacción del cliente** (encuestas post-venta, comentarios, reviews).
- **El grado de cobertura del mercado** - mientras más demanda, la imagen de "alta calidad" se generará.
- **Precio** - indicador de la calidad de un producto o grado de exclusividad, *pero recuerda que a veces ser accesibles es la clave.*
- **Procesos de producción** - percibirse a través de los procesos de producción que se llevan a cabo para crear ese producto.
- **Seguridad** - el grado de seguridad y confianza que el producto o servicio aporte al cliente tendrán una fuerte influencia en la percepción del valor.
- **Eficiencia/Rendimiento** - si un producto ofrece un alto rendimiento, tenderá a percibir también como un indicador de la calidad.

