

Libro: Fundamentos de Marketing

Autor: Kotler y Armstrong

Edición 14. Décimocuarta edición.

Parte 1: Definición de marketing y el proceso de marketing

# Capítulo 1: Marketing. Creación y captación de valor

## Conceptos básicos

### ¿Qué es el marketing?

- “Administración de relaciones redituables con el cliente (Marketing = relación con los clientes y sus necesidades)

### ¿La doble meta del marketing (objetivos)?

1. Atraer nuevos clientes prometiéndoles un valor superior
2. Mantener y hacer crecer la clientela actual satisfaciendo sus necesidades.

### Ejemplos:

- Walmart: Empresa minorista más grande del mundo. “Ahorre dinero, viva mejor”
- Nintendo: “A Wii le gustaría jugar”
- McDonald's: “Me encanta” (Es el lugar favorito de sus clientes”)

Antes: Forma tradicional de marketing	Ahora: Nuevos métodos de marketing
forma tradicional (tv, revistas, periódicos, correo)	Sitios web, apps, blogs, videos = buscan dejar mensajes más directos y personalizados. “vivir” la marca.

### Definición de Marketing:

- Proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de estos = (ESTABLECER RELACIONES REDITUABLES Y DE VALOR CON LOS CLIENTES → SATISFACER LA NECESIDAD DEL CLIENTE)

## El Proceso de Marketing

En los primeros 4 pasos se centra en entender al consumidor, crear valor y establecer una relación sólida con este. Y en el último es la recompensa (valor/money) que reciben de los clientes.



### Paso 1: Comprensión del mercado y de las necesidades de los clientes

Conceptos fundamentales acerca del cliente y del mercado. Hay 5 conceptos importantes:

1. Concepto 1: Necesidades, deseos y demandas

<b>Necesidades</b>	<b>Deseos</b>	<b>Demandas</b>
Estado de carencia (Físicas, sociales e individuales)	Cómo adoptan las necesidades moldeadas por la cultura y la personalidad individual.	Si DESEAN algo y tienen la plata para comprarlo, son demandas.

## 2. Concepto 2: Ofertas del mercado: productos, servicios y experiencias

- **Ofertas de mercado:** la combinación de productos, servicios, información o experiencias que se ofrecen para saciar un deseo o necesidad.
  - **Miopía del marketing:** Estar interesado en el producto mismo, y no en los deseos y necesidades del cliente.
  - **Experiencias de marca:** experiencias especiales con el servicio o producto. Ejm: carreras NASCAR, Senda (sistema de control de tráfico).

### 3. Concepto 3: Valor y satisfacción

## ¿Cómo elegir entre tantas ofertas?

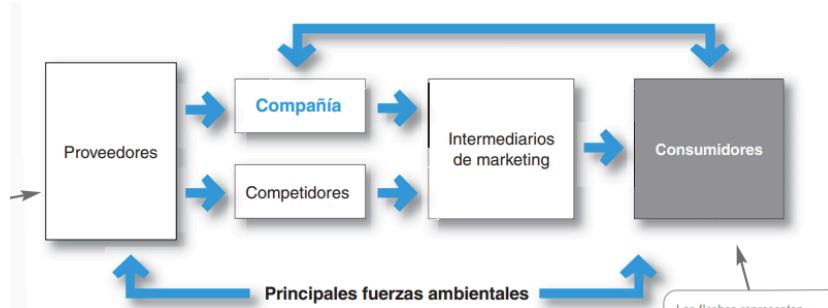
- Los clientes forman expectativas acerca del valor y la satisfacción. Tienen que ser cuidadosos:
    - demasiada expectativa, desilusión
    - poca expectativa, no hay clientes.

#### 4. Concepto 4: intercambio y relaciones

- **Intercambio:** Acto de obtener un objeto deseado que está en manos de alguien, ofreciéndole algo a cambio.
  - **Relaciones sólidas:** Se quiere establecer a largo plazo.

## 5. Concepto 5: Mercados

- **Mercado:** Es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio.
  - El marketing TAMBIÉN DEPENDE de los demás elementos del sistema (que están abajo) para poder cumplir con su promesa de Marketing. Ejm: Walmart te ofrece “el menor precio” pero para eso necesita proveedores baratos.
  - Elementos principales de marketing:



## **Paso 2: Diseñar una estrategia de marketing impulsada por el cliente**

**Dirección de Marketing:** El arte y la ciencia de elegir los mercados meta y establecer relaciones redituables con ellos. Para diseñar se debe primero:

- a) Selección de los clientes/mercado (¿A qué clientes debemos servir?)

Para ellos se debe...

- ## 1. Dividir el mercado en segmentos de clientes (segmentación de mercado)

2. Elegir los segmentos en los cuales se enfocara (Mercado meta)
- b) Selección de propuesta de valor (¿De qué forma podemos servir mejor?)
- **Propuesta de valor:** Es el conjunto de beneficios o valores que promete entregar a los consumidores para satisfacer sus necesidades. Ejemplos sobre Móvil:
    - Mientras que Claro ofrece un mejor valor un mejor valor en cuanto DINERO; Telcel promete mayor cobertura y tecnología avanzada.

### Orientaciones de la dirección de marketing

Hay 5 conceptos alternativos que las organizaciones podrían utilizar para diseñar y poner en práctica sus estrategias de marketing:

Producción	Producto	Ventas	Marketing
<p>“Idea de que los consumidores prefieren artículos que están disponibles y son accesibles.”</p> <p><b>Por eso:</b> Se debe mejorar la eficiencia de producción.</p>	<p>“Los consumidores prefieren productos que ofrecen lo mejor en calidad, desempeño e innovación..”</p> <p><b>Por eso:</b> La organización debe dedicar a mejorar su producto continuamente.</p>	<p>“Los consumidores no comprarán suficientes productos de la compañía”</p> <p><b>A menos que...</b> Se realiza un esfuerzo de promoción y ventas a gran escala.</p>	<p>“El logro de las metas de la organización depende de conocer las N y D de los mercados meta, así como ofrecer la satisfacción deseada mejor que los competidores”</p>

### Ventas ≠ Marketing

FIGURA | 1.3

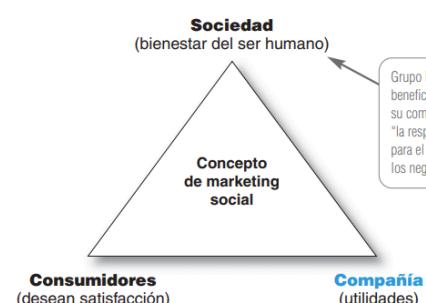
Comparación entre los conceptos de ventas y de marketing



### El concepto de marketing social

La estrategia de marketing social: “debería entregar valor a los clientes de forma que mantenga o mejore el bienestar tanto del consumidor como de la sociedad”

Marketing sustentable: Marketing responsable a nivel social y ambiental y que cubra necesidades actuales de los consumidores y negocio, pero que conserve o mejore la capacidad de las generaciones futuras para cubrir necesidades.



Las compañías deberían equilibrar tres aspectos al diseñar sus estrategias de marketing:

1. Las ganancias de la compañía
2. Los deseos del consumidor
3. Los intereses de la sociedad.

### Paso 3: Preparación de un plan y un programa de marketing integrados

Se transforma la estrategia de marketing en ACCIONES. Conjunto de herramientas que la compañía utiliza para implementar su estrategia de marketing.

Aquí vienen las famosas 4 P:

Producto	Precio	Plaza	Promoción
Crear una oferta que satisfaga	Deducir cuánto cobrará por la oferta	cómo la pondrá a disposición de los consumidores meta	Comunicarles a los clientes meta la oferta y persuadirlos

### Paso 4: Establecimiento de relaciones con el cliente

#### a) Administración de las relaciones con el cliente

Establecer relaciones redituables y mantenerlas con los clientes al darles más valor y satisfacción.

Cimientos de las relaciones: Valor y satisfacción

Valor percibido por el cliente	Satisfacción del cliente
<p>Le compran al de <u>mayor valor percibido</u> (evaluación que hace el cliente sobre la diferencia de beneficios y costos en comparación a las ofertas de los competidores).</p> <p>Depende de cada cliente de que le parece más valioso (el precio, la calidad, etc)</p>	<p>Depende del desempeño percibido del producto en relación con las expectativas del comprador.</p> <p>Si no cubre = insatisfecho</p> <p>Si lo hace = satisfecho</p> <p>Los clientes satisfechos son leales. Las empresas intentan sólo prometer lo que podrán.</p>

Se tiene que generan mayor de ambos sin “tirar todo por la ventana”

Niveles y herramientas de la relación con el cliente

- Niveles... (2 extremos)

Relaciones básicas	Sociedades completas
<p>Se genera compromiso mediante publicidad, sitios web y su presencia en social media</p>	<p>Atienden muy en especial a pocos clientes, pero estos les pagan en grande márgenes</p>

Se puede estar en el medio o por ahí de los dos

- Herramientas específicas

Programas de marketing en frecuencia	Programas de marketing para asociaciones
<p>Recompensar a las personas que compran mucho o a menudo.</p> <p>Ejemplo: Las aerolíneas que te dan programas por viajero frecuente o descuentos.</p>	<p>Ofrecen beneficios especiales a sus miembros y crean comunidades para ellos. Ejm: Harley Davidson. Brinda a los que tienen una motocicleta beneficios de una <u>membresía</u>.</p>

### b) La naturaleza cambiante de las relaciones con el cliente

#### Relación con clientes seleccionados de forma más cuidadosa

- Hay que quedarnos con los clientes más RENTABLES. ¿Y qué hago con los que no? Los tiró al tacho? Nonono, o tal vez si. Hay 2 opciones
  - O los vuelves rentables (que lo que te cuesta atenderlos sea menor a lo que ganas con ellos)
  - O si bueno ya no los atiendes (no tener un cliente que te hace gastar más plata atendiendo que la plata que te da)

#### Relaciones más estrechas e interactivas

Hay que establecer relaciones **bidireccionales** y dirigidas a los clientes. ¿Qué? te explico:

- Ahora la gente PARTICIPA, los clientes PARTICIPAN, OPINAN, TIENEN VOZ. Por es ahora ya no es meterle pura publicidad, sino que este también opine y se cree una comunidad.
- Entonces el marketing de hoy te dice: ahora el marketing también es de relaciones administradas por el cliente.
- Ya NO Marketing de intrusión (interrumpir al cliente con publicidad) **X**, **ahora es marketing de atracción** → Crear ofertas y mensajes de mercado que involucren a los consumidores (los blogs, canales de wpp., las opiniones, los diálogos en redes sociales de twitter, etc.) → Participa la empresa y el cliente.

#### **Marketing generado por el consumidor.**

- Y aquí viene muy relacionado parte de este diálogo bidireccional, este marketing (positivo o negativo) creado por el mismo consumidor. Ejm: el TASTE TEST o tu tiktok recomendando o tirando basura a un producto. Las chicas UGC.
- Este puede ser invitado (la misma empresa incentiva a que hagan un video) o no invitado (un consumidor hace un video por su propia decisión)

### c) Administración de las relaciones con los socios

#### Socios dentro de la compañía

- Sin importar cual sea tu puesto en la compañía, TODOS deben saber de marketing y enfocarse en el cliente. → Ya no es que solo el área de marketing se encarga del marketing. = hay que vincular las áreas
- Y crear equipos multifuncionales que se concentren en el cliente.

#### Socios de marketing fuera de la empresa

- También no es solo dentro sino también FUERA de la empresa, en especial en esta cadena de proveedores. → deben funcionar en conjunto para proporcionar el mejor valor al cliente (éxito en la entrega-calidad de servicio)
- Manejo de la cadena de proveedores: Fortalecer conexiones con sus socios a través de la cadena de proveedores

## **Paso 5. Captación del valor de los clientes**

Resultados de crear valor para el cliente

### a) Cómo fomentar la lealtad del cliente y conservarlo

El objetivo de la administración de las relaciones con el cliente no es solo generar su satisfacción, sino su agrado.

- Clientes leales tienen un gran sentido económico: gastan más y permanecen más tiempo.
- Y es 5 veces más barato conservar (C. antiguo) que uno nuevo.
- Perder a un cliente es pésimo porque **pierdes (el valor de por vida del cliente) = su flujo de compra continua.**

b) Incremento de la participación en el gasto del cliente

Aumentar el gasto de sus clientes. ¿Cómo?

- Ofrecer mayor variedad
- Crear programas para lograr compras cruzadas y ventas de mayor valor.
- Ejemplo: Amazon (busca que sigan comprando y comprando)

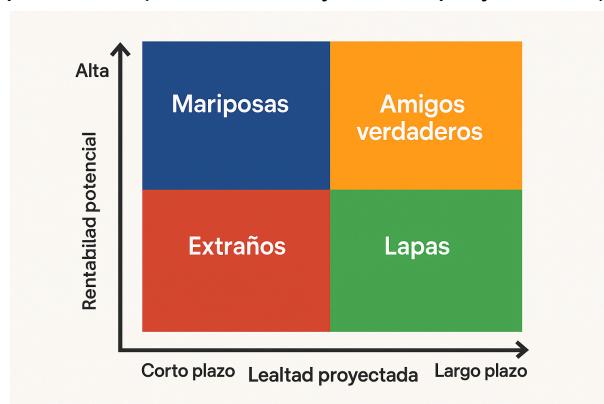
c) Construcción de Capital basado en los clientes

¿Qué es? Es la suma de los valores de vida de TODOS los clientes actuales y potenciales de una empresa. (Mide el presente y futuro)

- Ejemplo: Cadillac tenía muchas ventas (autos) pero sus clientes eran viejos entonces se iban a morir pronto (poco capital de clientes).

**Establecimiento de las relaciones correctas con los clientes correctos**

- La compañía puede clasificar a los clientes de acuerdo con su rentabilidad potencial. (Rentabilidad y lealtad proyectadas)



Estrategia para cada grupo:

- **Los extraños:** No invertir nada y hacer dinero en cada transacción
- **Las mariposas:** Hacer transacciones rentables con ellas, captar la mayor cantidad posible, después dejar de invertir hasta que vuelvan
- **Los amigos verdaderos:** Buscar hacer inversiones continuas.
- **Los lapas:** Debería incrementar su rentabilidad sino deshacerse de ellos.

## El panorama cambiante del marketing

Principales fuerzas y tendencias que están modificando el panorama del Marketing:

### 1) El entorno económico cambiante

El consumo sensato a regresado (comprar con moderación). Apreciación del dinero, una vida más sencilla (usando cupones, menos tarjetas de crédito, etc).

- a) Se hace mayor hincapié al **VALOR** de sus propuestas. Valor que entregan a cambio del dinero, carácter práctico, durabilidad de oferta y mensaje.

- b) Esto puede implicar reducir costos y ofrecer descuentos selectivos. Pero todo con equilibrio.

¿Cuál es el desafío? Equilibrar el valor de la marca con la época actual y al mismo tiempo incrementar su capital a largo plazo.

## 2) La era digital

Estamos pegado al celular (al dormir, al despertar). Y casi más de la mitad del mundo posee internet. El **marketing digital y de social media** implica utilizar las herramientas del mundo digital.

- a) Nuevos usos de la telefonía móvil

- Los especialistas utilizan los canales móviles para estimular las compras inmediatas.

- b) Nuevas formas de conseguir información del cliente

- Ahora los investigadores de mercado con tan solo clicks pueden acceder a los datos en línea de cualquier cosa. Y saber de la gente. Con esta información ellos pueden crear sus propias bases de datos

- c) Nuevas herramientas para comunicación publicidad y establecimiento de relaciones:

- Publicidad en línea, compartir desde el celular, redes sociales, etc.
- Ahora las personas y clientes llevan y comparten el contenido.

- d) El internet

- Marketing en línea es ahora la forma que crece con mayor rapidez. Sin embargo todavía hay una gran parte de la población que no compra en línea por miedo a que no sea el producto, ser estafados, no saben usar el sistema, entre otras razones.

## 3) La rápida globalización

En la actualidad casi cualquier compañía se ve afectada de algún modo por la competencia global.

- a) Competencia internacional
- b) Pedidos globales.
- c) Compras de artículos y componentes del extranjero.

## 4) Marketing sustentable: La necesidad de una mayor responsabilidad social

La ética corporativa y la responsabilidad social se han convertido en temas candentes. Y hay un gran y renovado movimiento ambientalista.

- En el futuro esto será mucho más estricto y fuerte.
- Muchas empresas se resisten y solo lo hacen cuando se ven obligadas por la legislación o protestas de sus consumidores.
- Sin embargo, algunas ven el futuro y aceptan sus responsabilidades con el mundo que los rodea.

## 5) El crecimiento del marketing sin fines de lucro

- Las empresas sin fines de lucro enfrentan una gran competencia para recibir apoyo y conseguir adeptos. Para estas empresas → más marketing recibido por clientes puede ayudarnos a atraer seguidores, fondos y apoyo.

- Las organizaciones gubernamentales también muestran un mayor interés en el marketing y generan sus campañas de marketing social (fomentar buenas prácticas y hábitos, y disminuir los malos)

## Cuadro resumen

- Tiene 4 primeros pasos (los que en el resumen están de colores) → crean valor para los clientes.
- Para luego poder lograr captar el valor del cliente (que también está de color) → Este es el paso final. Es "cosechar" la recompensa de todo este proceso, así nosotros recibimos el valor de parte de los clientes.

