

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

Necesidades	Deseos	Demandas
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?**

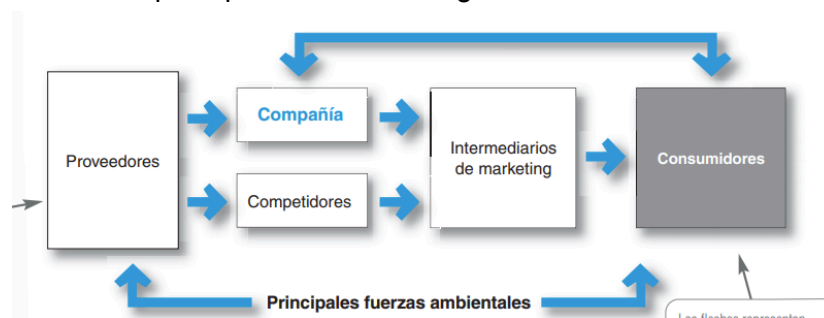
- Los clientes forman expectativas acerca del valor y la satisfacción. Tienen que ser cuidadosos:
  - demasiada expectativa, desilusión
  - poca expectativa, no hay clientes.

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

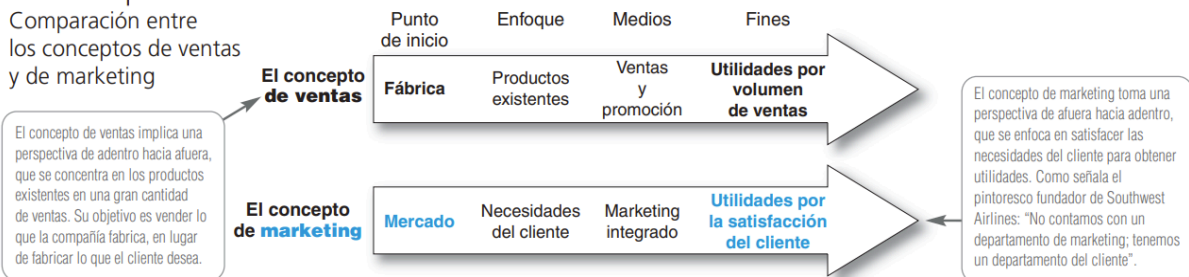
Hay 5 conceptos alternativos que las organizaciones podrían utilizar para diseñar y poner en práctica sus estrategias de marketing:

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

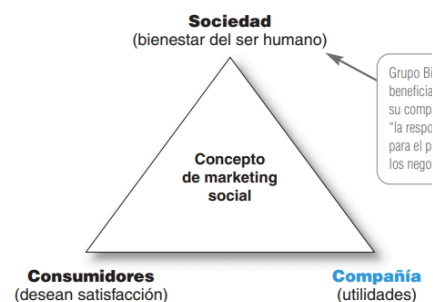
Comparación entre los conceptos de ventas y de marketing



### 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
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). Depende de cada cliente de que le parece más valioso (el precio, la calidad, etc)	Depende del desempeño percibido del producto en relación con las expectativas del comprador. Si no cubre = insatisfecho Si lo hace = satisfecho Los clientes satisfechos son leales. Las empresas intentan sólo prometer lo que podrán.

Se tiene que generar 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
Se genera compromiso mediante publicidad, sitios web y su presencia en social media	Atienden muy en especial a pocos clientes, pero estos les pagan en grande márgenes

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

- Herramientas específicas

Programas de marketing en frecuencia	Programas de marketing para asociaciones
Recompensar a las personas que compran mucho o a menudo. Ejemplo: Las aerolíneas que te dan programas por viajero frecuente o descuentos.	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> .

## 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 sí. 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) **✗**, **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)

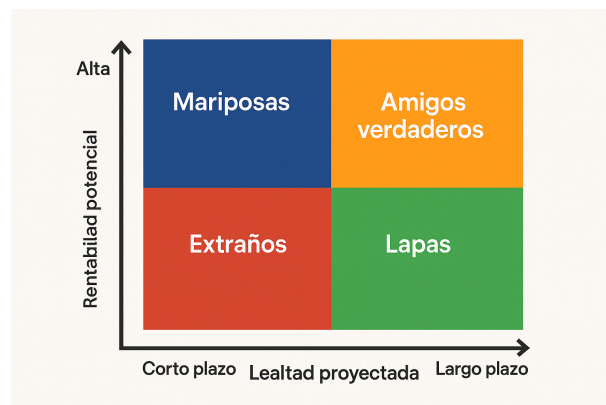
c) Construcción de Capital basado en los clientes

**¿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.

¿Cual 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.

