

8º clase: 1º parte

22/04/2026.



CAPÍTULO 2

Empresa y estrategia de marketing: Asociaciones como forma de establecer relaciones con el cliente

3. Entender el papel del marketing en la planeación estratégica, y la manera en que el marketing trabaja con sus asociados para crear y entregar un valor para el cliente.
4. Describir los elementos de una estrategia y una mezcla de marketing orientadas a satisfacer las necesidades y deseos de los clientes, así como las fuerzas que las afectan.
5. Mencionar las funciones de la gerencia de marketing, incluyendo los elementos de un plan de marketing, y analizar la importancia de medir y administrar el desempeño del marketing.

UNIDAD 3: DIAGNÓSTICO DEL ECOSISTEMA COMERCIAL:

- EL ESTUDIO ESTRATÉGICO DE LOS ENTORNOS.
- DECISIONES PARA PROYECTAR LA DEMANDA.



CAPÍTULO 3

El entorno de marketing

UNIDAD 3 – TÍTULO DE LA UNIDAD DIAGNÓSTICO DEL ECOSISTEMA COMERCIAL.

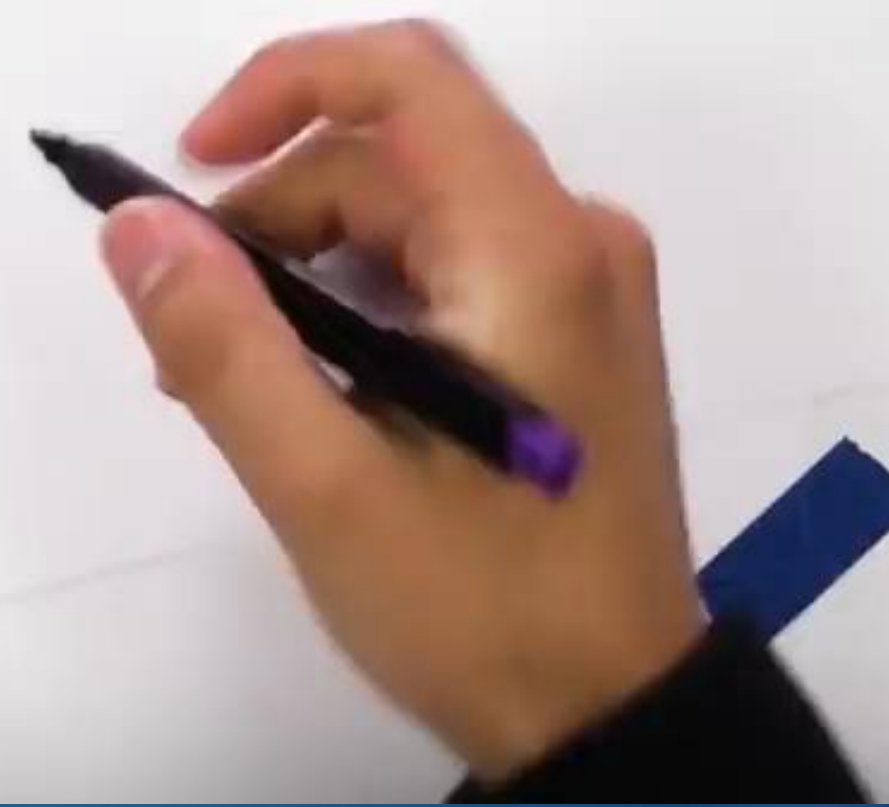
3.A. Entorno del cliente y la competencia Contenidos del tema Habilidades del observador. Entorno del cliente, de la competencia, de la tecnología y de la empresa. Velocidad del cambio. El impacto de la información y el valor de la Data. El rol de las redes. Cambios en el contexto tecnológico, social y medioambiental

Centro Universitario (M5502). Ciudad de Mendoza. Provincia de Mendoza. República Argentina.
Casilla de correos 405. Tel +54-261-4494002. Sitio web: <http://ingeniería.uncuyo.edu.ar>



3.B. Demanda Contenidos del tema Proyección de la demanda del mercado y de la empresa. Fuentes y variables. Metodologías para la investigación. Herramientas y procedimientos. Desarrollo la validación de la estrategia competitiva.

Platzi





Marketing Moderno: El Ecosistema de Valor

Más allá de la venta: Cómo crear, entregar y capturar valor en la era de las relaciones.

BASADO EN LOS PRINCIPIOS DE KOTLER Y ARMSTRONG.

El Gran Mito del Marketing



Creencia tradicional de que el marketing es simplemente el arte de vender lo que se produce (publicidad y ventas).

La venta es solo la punta del iceberg.



El Blueprint Estratégico: El Proceso de 5 Pasos

Crear valor PARA el cliente

1. Entender el mercado y las necesidades del cliente.



2. Diseñar una estrategia de marketing impulsada por el cliente.



3. Elaborar un programa de marketing integrado (4 Ps).



4. Establecer relaciones redituables y lograr el deleite del cliente.



5. Capturar el valor de los clientes para obtener utilidades y capital de clientes.



Capturar valor DEL cliente

Paso 1 - Anatomía del Consumidor



El marketing no crea las necesidades; ayuda a dar forma a los deseos.

El Peligro de la Miopía de Marketing

Ocurre cuando los vendedores se concentran únicamente en los productos específicos que ofrecen (la herramienta) y pierden de vista los beneficios y las experiencias que el cliente busca (la solución).



Aplicación Moderna: Supermercados Wong

No venden solo abarrotos; venden experiencias de consumo distintivas (valet parking, música, cero propinas) para cautivar la mente del consumidor más allá del producto físico.

Paso 2 - Diseñando la Estrategia

Una estrategia de marketing ganadora debe responder a dos preguntas fundamentales:

Pilar 1: ¿A quién serviremos? (Segmentación y Mercado Meta)

La empresa no puede servir a todos. Debe seleccionar a los clientes que puede atender bien de manera redituable.

En ocasiones, esto incluye el Desmarketing: reducir demandas temporal o permanentemente cuando la capacidad está excedida.

Pilar 2: ¿Cómo los serviremos mejor? (Propuesta de Valor)

El conjunto de beneficios o valores que la empresa promete entregar para diferenciarse y posicionarse.



Ejemplo: Porsche no solo vende autos; promete "Lo que siente un perro cuando se le revienta su correa" (Emoción y libertad pura).

Matriz Diagnóstica: Las 5 Filosofías de Dirección



Contraste Profundo: Ventas vs. Marketing

Concepto de Ventas (De adentro hacia afuera)



(Mentalidad de Cacería)

Concepto de Marketing (De afuera hacia adentro)



(Mentalidad de Cultivo)

“El llamado de la era de la información es la solicitud del consumidor:
“Esto es lo que quiero; por favor, háganlo.” – Lester Wunderman

Paso 3 - El Programa de Acción (Las 4 Ps)

La transformación de la estrategia en una oferta tangible para el mercado.

Producto

La oferta en sí misma que crea valor y satisface la necesidad (Bienes, servicios, experiencias).



Precio

Lo que la empresa cobra por la oferta (debe justificar el valor entregado).



Plaza

Cómo se pone el producto a disposición de los consumidores meta (canales y logística).

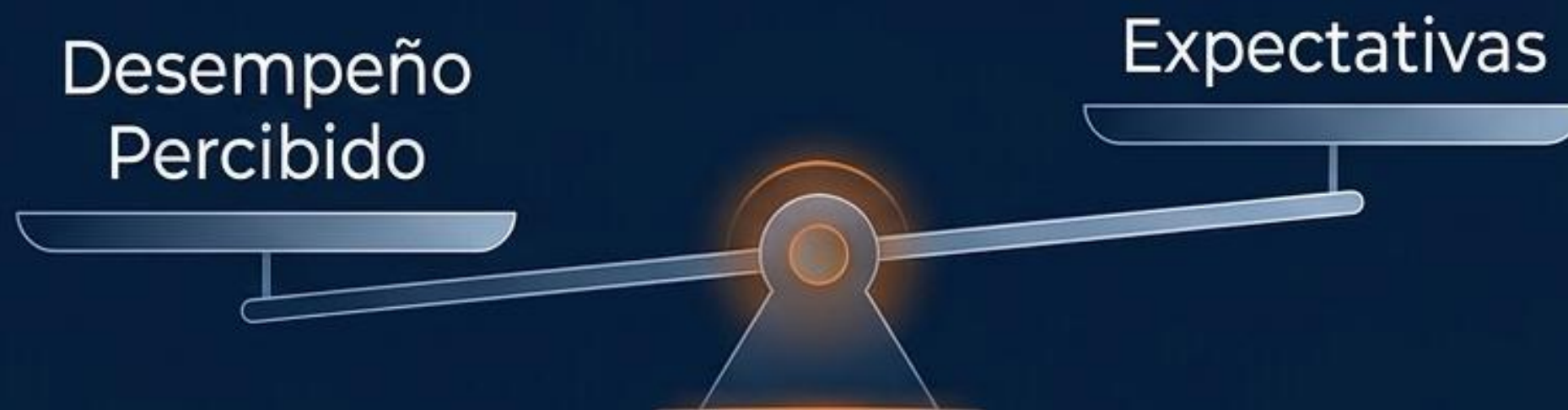


Promoción

Cómo se comunica la oferta y se persuade a los clientes de sus méritos.



Paso 4 – El Motor de las Relaciones (CRM)



Valor Percibido

La diferencia entre los beneficios totales y los costos totales de una oferta frente a la competencia.



Nota: Se basa en percepción, no siempre en objetividad (Ej. La tranquilidad y confiabilidad percibida de FedEx frente al correo tradicional).

La Ecuación de Satisfacción

Desempeño Percibido contra Expectativas.

Estrategia de Deleite: Prometer solo lo que se puede entregar, y entregar más de lo prometido.

(Ej. Southwest Airlines rompiendo reglas operativas para recoger a una pasajera retrasada, logrando el deleite absoluto).

Paso 5 - El Retorno: Capturando el Valor

Capital de Clientes (Customer Equity)

La suma de los valores combinados de por vida de todos los clientes actuales y potenciales. Una medida proyectada hacia el futuro, mejor que la participación de mercado actual.

Participación del Cliente (Share of Customer)

El porcentaje de las compras del cliente en una categoría que obtiene la marca.
Ej. Amazon aplica ventas cruzadas para capturar una mayor participación de la cartera (libros + electrónica + hogar).

Valor de por Vida del Cliente (Lifetime Value)

El flujo total de compras de un cliente a lo largo de su vida.



Matriz Diagnóstica: El Portafolio de Clientes



Síntesis: El Concepto de Marketing Social

El marketing avanzado no solo satisface deseos inmediatos; equilibra los beneficios a corto plazo con la salud a largo plazo del consumidor y del entorno.

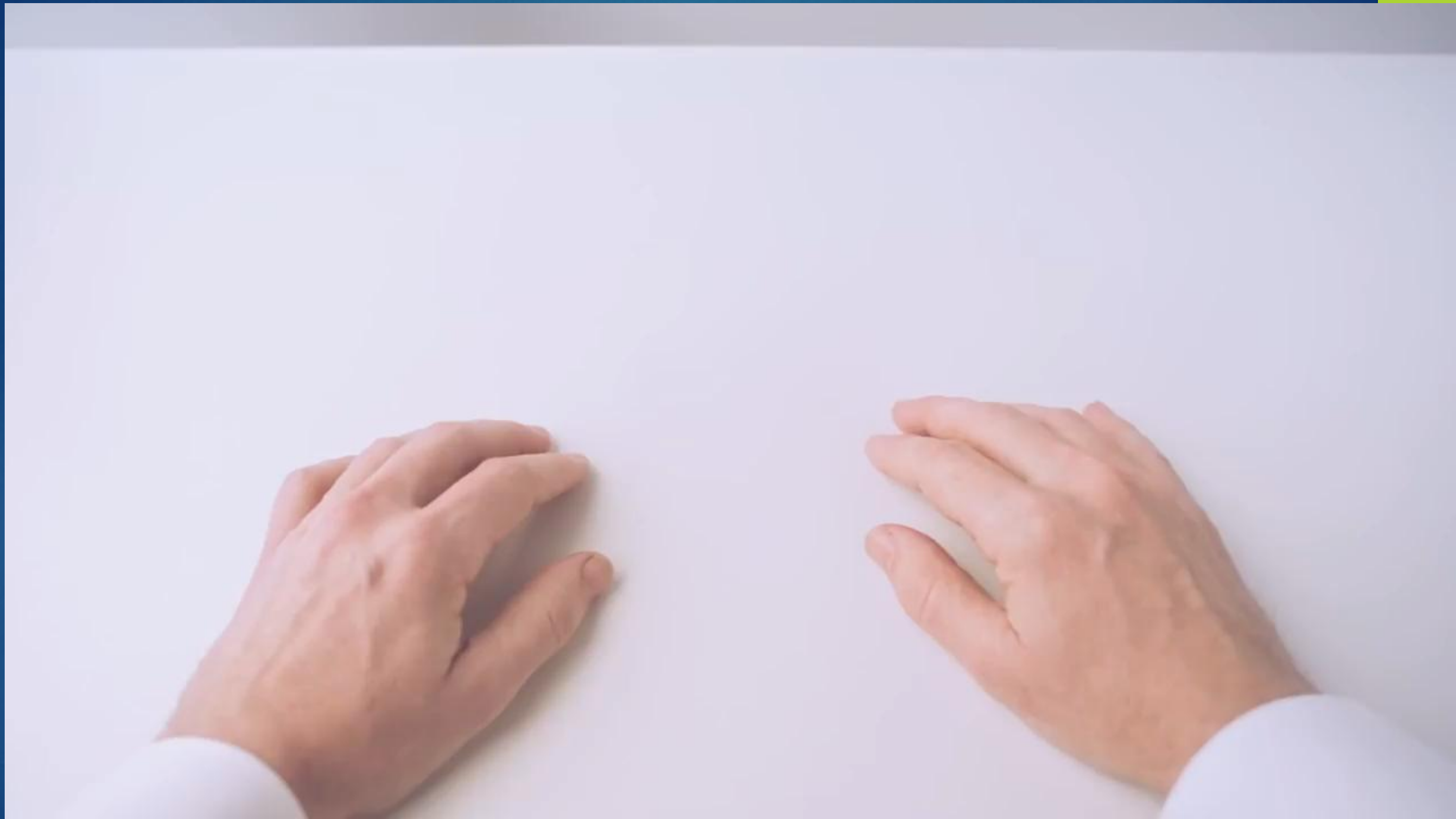


The Tylenol Blueprint (Johnson & Johnson)

Ante un sabotaje, J&J retiró de inmediato todo su producto, asumiendo una pérdida de \$240 millones de dólares. Se guiaron por su Credo (priorizando a las personas sobre las ganancias).

Resultado:

A largo plazo, esta responsabilidad social cimentó una lealtad y confianza inquebrantables, demostrando que hacer lo correcto es altamente rentable.



Fuerzas de Cambio: El Nuevo Panorama



1. La Nueva Era Digital

La tecnología digital e Internet permiten conectividad constante, bases de datos hiper-personalizadas y comercio B2C/B2B continuo.

(Ej. El deshielo punto-com dejó a los negocios electrónicos más fuertes y rentables).

2. Globalización Rápida

Competencia y asociación en un mundo interconectado.

Ej. MTV llega a 384 millones de hogares en 166 países combinando su marca global con un 70% de programación local (**Glocalización**).



3. Ética y Responsabilidad Social

El consumidor hiper-informado de hoy exige marcas ciudadanas que asuman la responsabilidad de su impacto ambiental y social.

Conclusión: El Mandato del Marketing Moderno

Resumen

El marketing no es un departamento aislado; es el ecosistema completo de la empresa, orientado a entender, servir y retener obsesivamente al cliente. Todo empleado, desde operaciones hasta finanzas, debe estar sincronizado bajo la misma arquitectura de valor para el cliente.

“

El marketing es demasiado importante para dejarlo solo en manos del departamento de marketing.

– David Packard, cofundador de HP

”