

# Capítulo 1. Marketing. Creación y captación de valor del cliente

mayo 2025

La profunda pasión de Amazon.com por crear compromiso, valor y relaciones con los clientes lo ha convertido en el minorista en línea líder del mundo. Amazon se ha convertido en el modelo para las empresas que se centran obsesiva y exitosamente en ofrecer valor al cliente.



*“We see our customers as invited guests to a party, and we are the hosts. It’s our job every day to make every important aspect of the customer experience a little better.” – Jeff Bezos*

# Capítulo 1. Creación y captación de valor del cliente

## Objetivos de aprendizaje

- 1.1 Definir qué es el marketing y explicar los pasos del proceso de marketing.
- 1.2 Explicar la importancia de entender a los clientes y el mercado, e identificar los cinco conceptos básicos del mercado.
- 1.3 Identificar los principales elementos de una estrategia de marketing impulsada por el cliente y analizar las orientaciones de la administración de marketing que guían la estrategia de marketing.
- 1.4 Analizar la administración de la relación con el cliente e identificar estrategias de creación de valor para el cliente y captar a cambio el valor de éste.
- 1.5 Describir las principales tendencias y las fuerzas que están cambiando el panorama del marketing en esta era de relaciones.

# 1. ¿ Que es el marketing?

- Se refiere a los clientes
- *Definición sencilla: Es la manejo (gestión) de relaciones redituables con los clientes.*

La **meta** doble del marketing consiste en **atraer** a **nuevos clientes** prometiéndoles un **valor superior** y **mantener** y **hacer crecer** a **los clientes actuales** satisfaciendo sus **necesidades**.

Ejemplos: **Walmart**, “Ahorre dinero, viva mejor”, **Nintendo** “A Wii le gustaría jugar”, **McDonald’s** “Me encanta” al ser “El lugar y la forma de comer favoritos de nuestros clientes”.

**¿Qué es marketing?** Muchas personas piensan que se trata sólo de cómo vender y hacer publicidad.

Según Kotler y Armstrong, lo definen como “Es un **proceso** social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que **necesitan y desean** creando e intercambiando **valor** con otros.”

“Marketing es el **proceso** mediante el cual las compañías **crean valor** para sus clientes y establecen **relaciones** sólidas con ellos para **obtener a cambio valor** de éstos.”

- De hecho, según el gurú de la administración Peter Drucker: “La finalidad del marketing consiste en lograr que el vender resulte superfluo”. El objetivo es conocer y comprender tan bien al cliente, que el producto (bien o servicio) se le acomode o se venda por si solo.
- Las ventas y la publicidad son sólo una parte de una “mezcla de marketing” mayor, es decir, un conjunto de herramientas de marketing que funcionan para satisfacer las necesidades del cliente y para establecer relaciones con éste.

# ¿Que es el marketing?

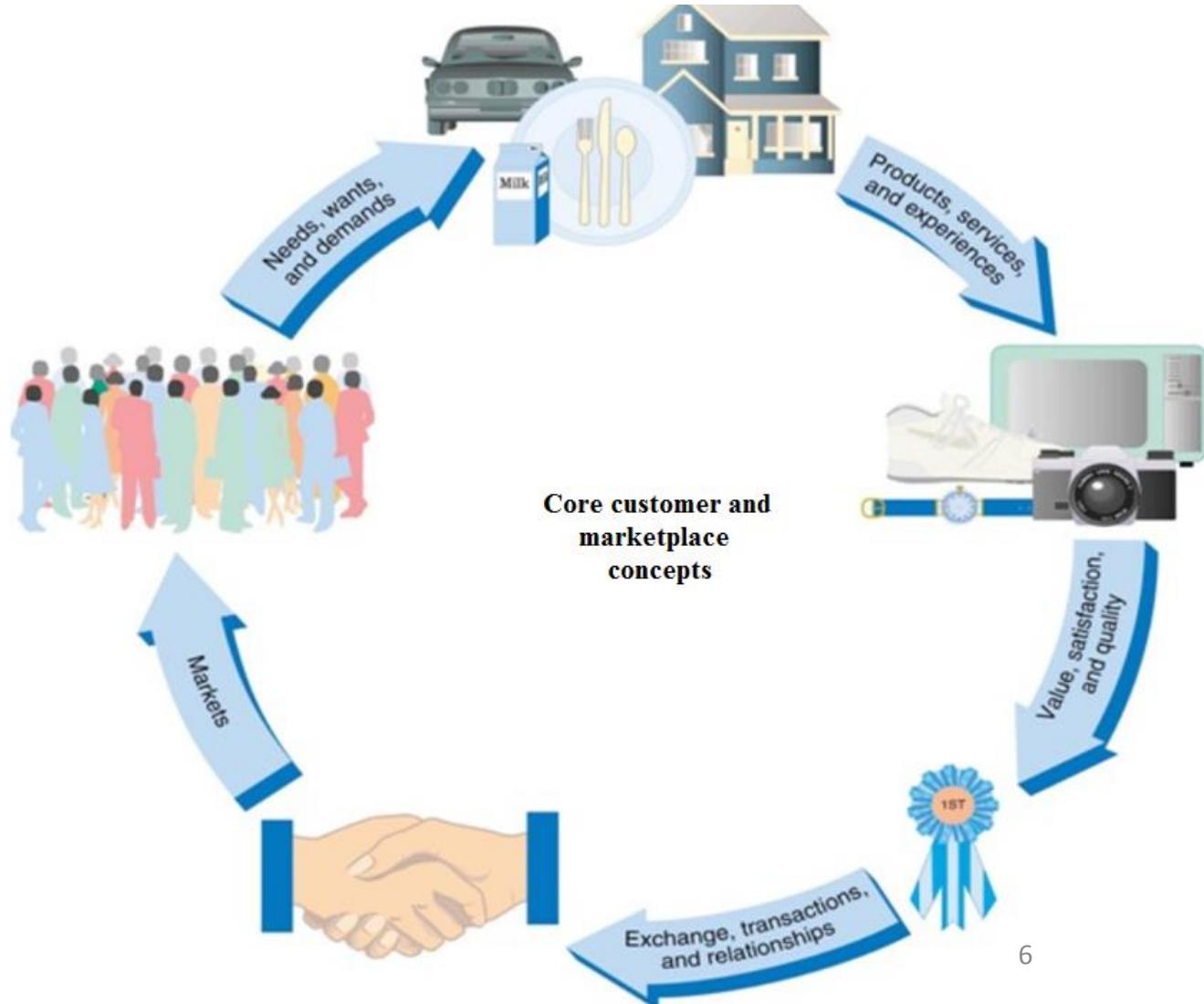
## 1a) El proceso de marketing



## 2) Conocimiento del mercado y las necesidades de los clientes

### Conceptos fundamentales

- Necesidades, deseos y demandas del cliente
- Ofertas de marketing
- Valor y satisfacción del cliente
- Intercambio y relaciones
- Mercados



## 2) Conocimiento del mercado y las necesidades de los clientes

### 2a) Necesidades, deseos y demandas del cliente



#### Necesidades

- **Estado de carencia**
- **Física** - alimento, ropa, calidez y seguridad
- **Social** - pertinencia y afecto
- **Individual** - conocimientos y expresión personal



#### Deseos

- **Forma que adoptan las necesidades humanas, moldeadas por la cultura y la personalidad individual**



#### Demandas

- **Deseos respaldados por el poder de compra**



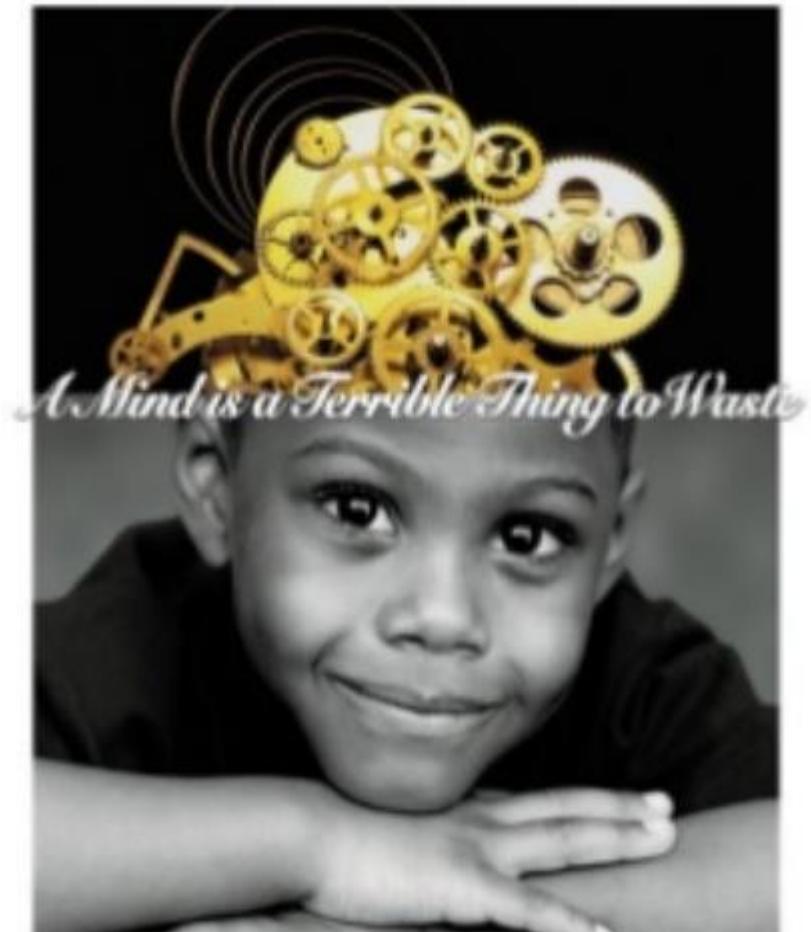
Un **producto** es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para satisfacer una **necesidad o deseo**. Puede ser un **bien**, como un clavo que es una pieza física tangible que puede sostener. Puede ser un **servicio**, como un corte de pelo que es intangible y efímero. Puede ser una mezcla de los dos como cuando un restaurante te proporciona comida (tangible) y el servicio - el chef cocina su chateaubriand y el camarero lo trae a su mesa, acompañado por vino tinto, en el hotel Ritz, dependiendo de el lujo que se quiera conseguir.

Asegúrese de no quedar atrapado en la trampa tradicional de referirse a "productos y servicios". Los servicios también son productos. En cambio, refiérase a "**bienes y servicios**".

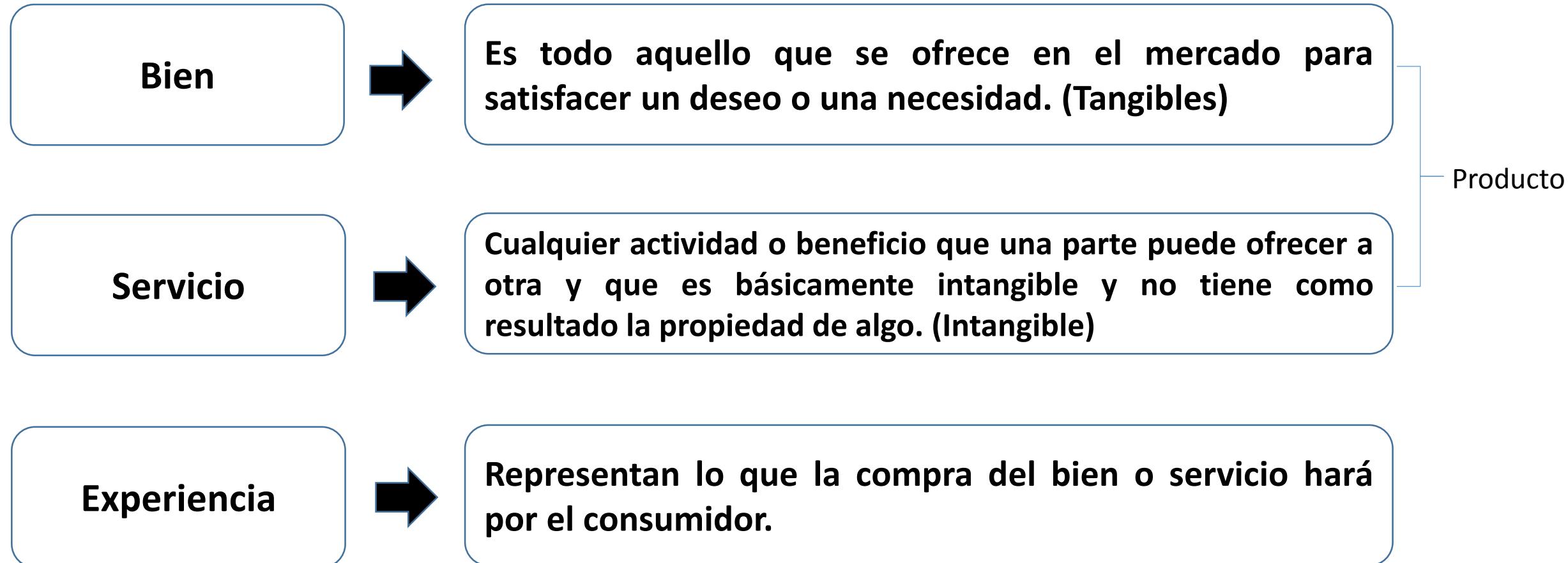
## 2) Conocimiento del mercado y las necesidades de los clientes

### 2b) Ofertas de mercado: productos, servicios y experiencias

- **Ofertas de mercado** son cierta combinación de productos (bienes, servicios), información y experiencias que se ofrece a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo. Las ofertas de mercado no están limitadas a productos físicos pueden incluir servicios, actividades o beneficios que son intangibles, por ejemplo bancos, hoteles, aerolíneas, etc.
- **Miopía de marketing** es enfocarse sólo en los deseos existentes y perder de vista las necesidades latentes del cliente.



## 2b) Ofertas de mercado: productos, servicios y experiencias



## 2b) Ofertas de mercado: productos, servicios y experiencias

- La miopía del marketing se enfoca solamente en deseos existentes y no a los beneficios y las experiencias producidos por los mismos.
- Por tanto los mercadólogos inteligentes ven mas allá de los atributos que tienen los productos y servicios que venden. Ellos crean experiencias de marca para los consumidores.
- Por ejemplo: Coca Cola significa mucho mas para el consumidor que solo algo para beber.

## 2) Conocimiento del mercado y las necesidades de los clientes

### 2c) Valor y satisfacción del cliente

#### Expectativas del cliente

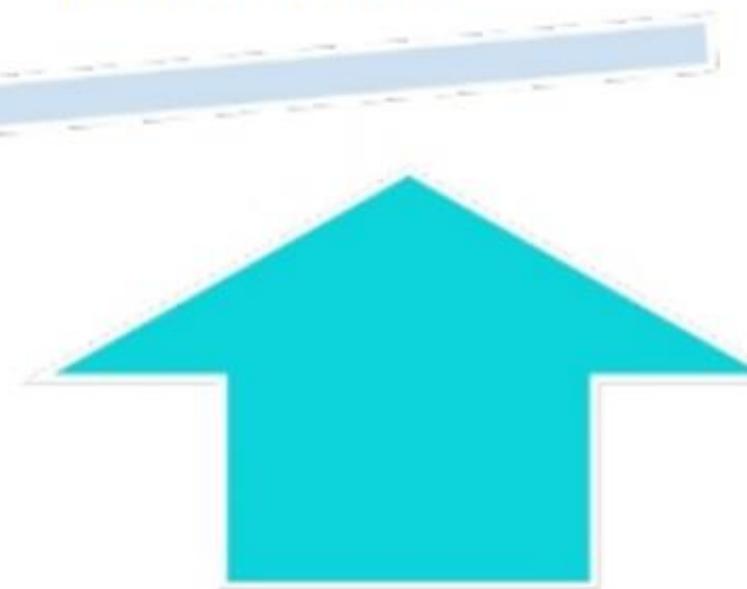


#### Clientes

- **Valor y satisfacción**

#### Comercializador

- **Establecer el nivel de expectativas correcto**
- **No demasiado alto o bajo**



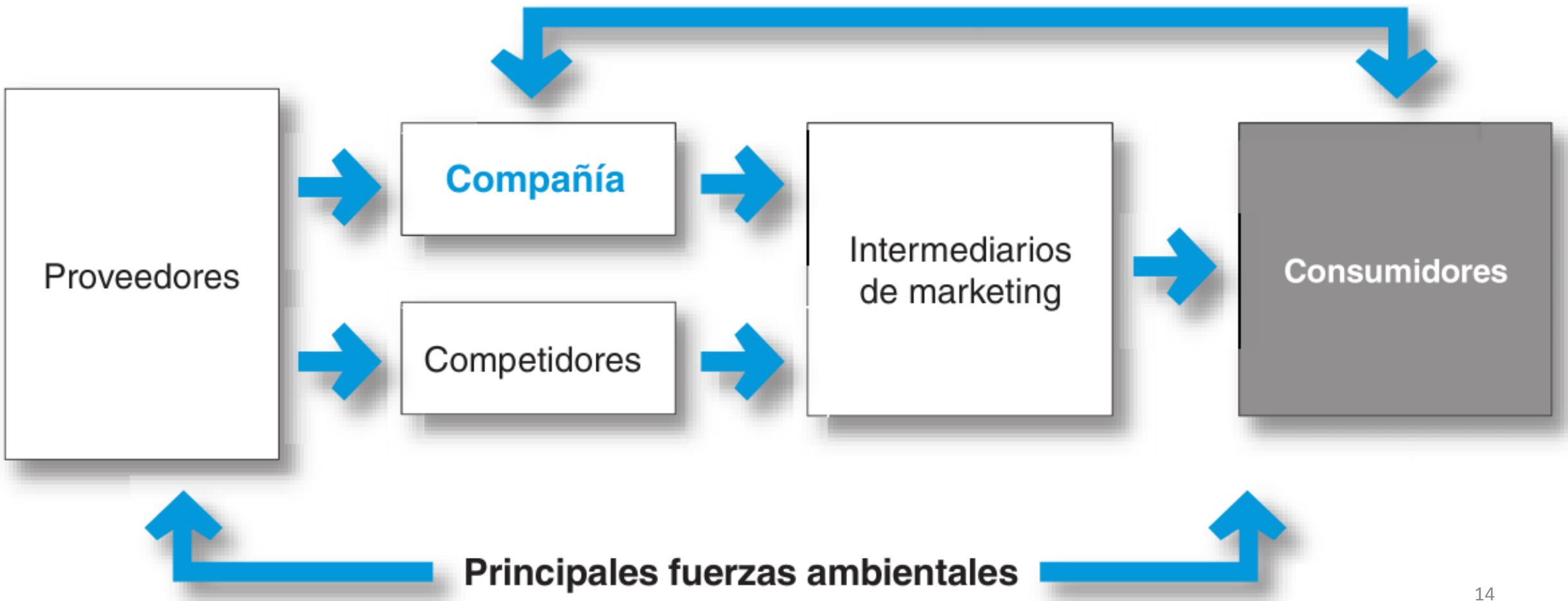
## 2) Conocimiento del mercado y las necesidades de los clientes

### 2d) Intercambios y relaciones

- **Valor del cliente** es la diferencia los valores que el cliente gana por poseer y usar el producto y el costo de obtenerlo.
- **Satisfacción del cliente** con una compra depende de que tan bien el desempeño del producto se empate con las expectativas del consumidor.
- **Intercambio** es el acto de obtener de alguien un objeto deseado, ofreciéndole algo a cambio.

## 2) Conocimiento del mercado y las necesidades de los clientes

2e) Un **mercado** es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto (bien o servicio).



### 3) Diseño de una estrategia de marketing impulsada por el cliente

- Administración (manejo) de marketing es arte y la ciencia de elegir mercados meta y establecer relaciones redituables con ellos.
  - *¿A qué clientes debemos servir?  
(¿cuál es nuestro **mercado meta**?)*
  - *¿De qué forma serviremos mejor a esos clientes?  
(¿cuál es nuestra **propuesta de valor**?)*

### 3) Diseño de una estrategia de marketing impulsada por el cliente

#### 3a) Selección de los clientes a quienes se dará servicio

**Segmentación del mercado** se refiere a dividir el mercado en segmentos de clientes.

**Mercado meta** se refiere a que segmentos perseguirá.

### 3) Diseño de una estrategia de marketing impulsada por el cliente

#### 3b) Selección de una propuesta de valor

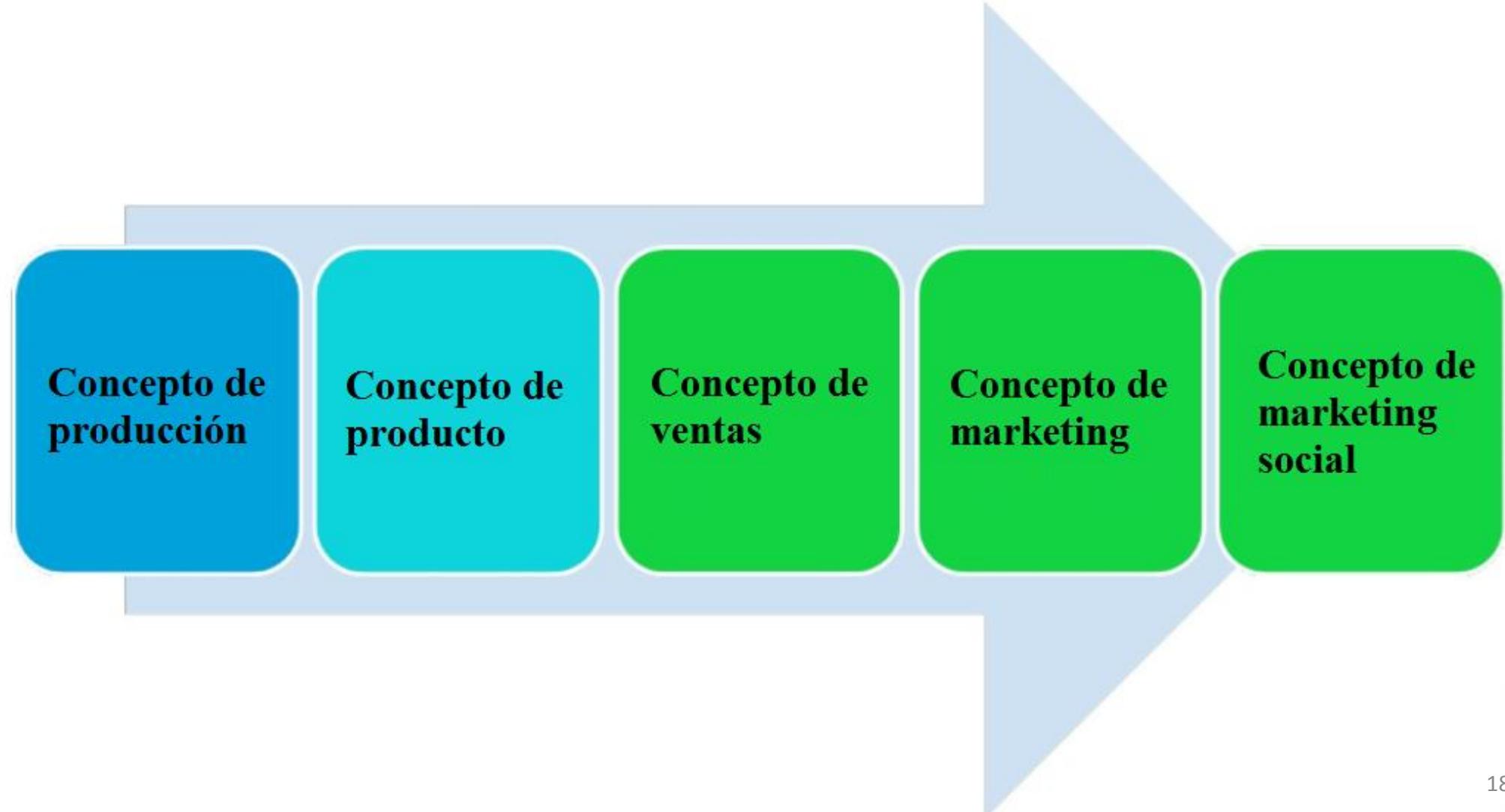
**Propuesta de valor** es el conjunto de beneficios, ventajas o diferenciadores, que promete entregar a los consumidores para satisfacer sus necesidades (p. 9).



Propuestas de valor: el automóvil Smart sugiere: "Abra su mente": "Lo siento, grandulón. Lo de hoy es la eficiencia".

### 3) Diseño de una estrategia de marketing impulsada por el cliente

#### 3c) Orientaciones de la administración (manejo) de marketing



# 3) Diseño de una estrategia de marketing impulsada por el cliente

## 3c) Orientaciones de la administración (manejo) de marketing

**Concepto de producción** es la idea de que los consumidores prefieren productos que están disponibles y que son muy accesibles.

- La gerencia debería concentrarse en mejorar la eficacia de la producción y la distribución.

# 3) Diseño de una estrategia de marketing impulsada por el cliente

## 3c) Orientaciones de la administración (manejo) de marketing

**Concepto de producto** es la idea de que los consumidores prefieren los productos que ofrecen lo mejor en cuanto a calidad, desempeño y características, por lo tanto, la organización debería dedicar su energía a mejorar continuamente sus productos.

## b) Diseño de una estrategia de marketing impulsada por el cliente

### 3c) Orientaciones de la administración (manejo) de marketing

**Concepto de venta** es la idea de que los consumidores no comprarán un número suficiente de los productos de la organización, si ésta no realiza una labor de ventas y de promoción a gran escala.

Ejemplo: seguros, donaciones de sangre

## **b) Diseño de una estrategia de marketing impulsada por el cliente**

### **3c) Orientaciones de la administración (manejo) de marketing**

**Concepto de marketing** filosofía según la cual el logro de las metas de la organización depende de conocer las necesidades y los deseos de los mercados meta, así como de proporcionar las satisfacciones deseadas de mejor manera que los competidores.

### 3c) Orientaciones de la administración (manejo) de marketing

**Punto de partida**

**Enfoque**

**Medios**

**Propósito**

**Fabrica**

**Producto existente**

**Vender y promocionar**

**Ganancia a través de volumen de ventas**

**EL CONCEPTO DE VENTA**

**Mercado**

**Necesidades de los clientes**

**Marketing integrado**

**Ganacia a través de la satisfacción del cliente**

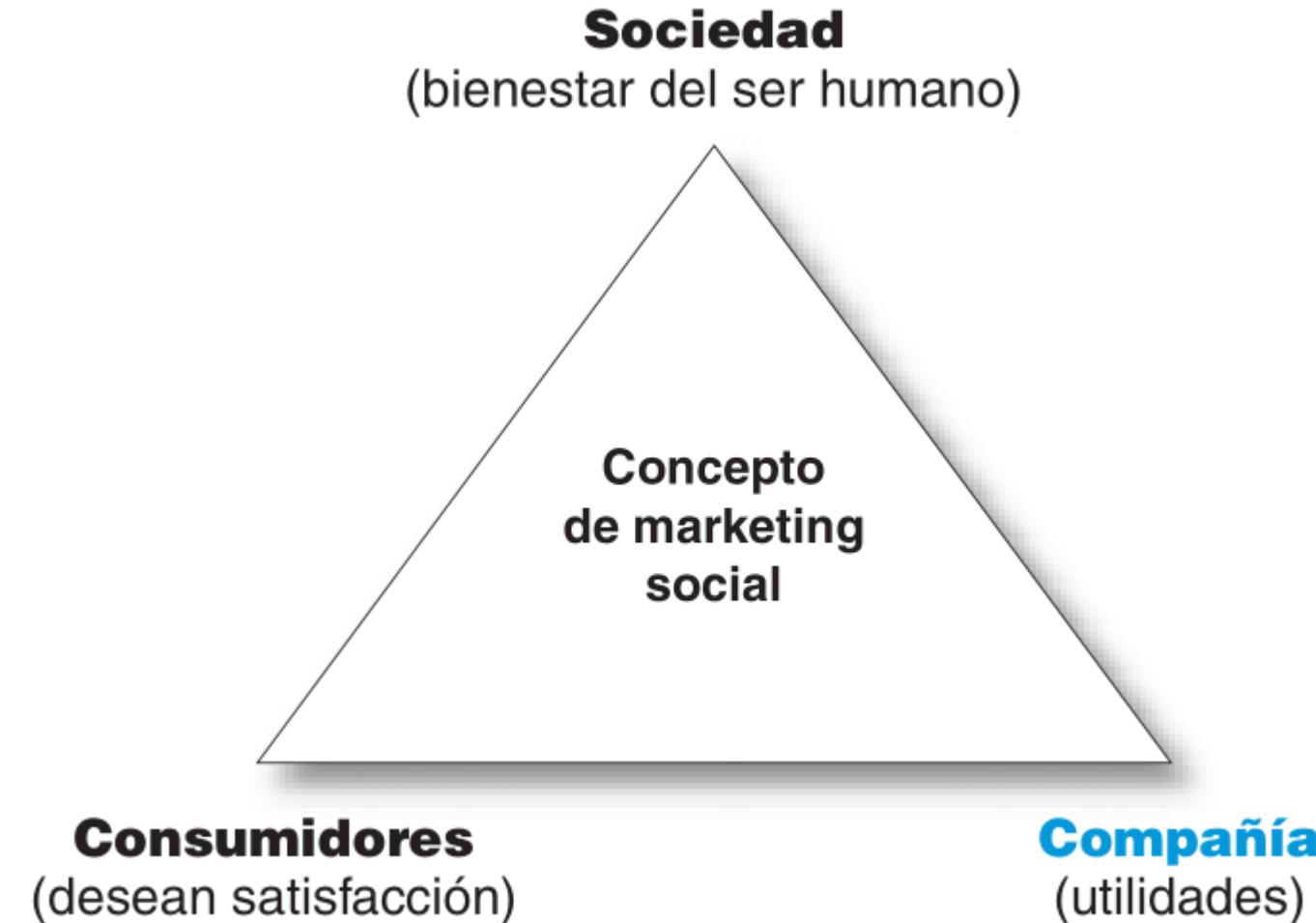
**EL CONCEPTO DE MARKETING**

# 3) Diseño de una estrategia de marketing impulsada por el cliente

## 3c) Orientaciones de la administración (manejo) de marketing

**Concepto de marketing social** es la idea de que las decisiones de marketing de una compañía debería tomar en cuenta los deseos de los consumidores, las necesidades de la compañía y los intereses a largo plazo tanto de los consumidores como de la sociedad.

# 3) Diseño de una estrategia de marketing impulsada por el cliente



## 4) Preparación de un plan y un programa de marketing integrados

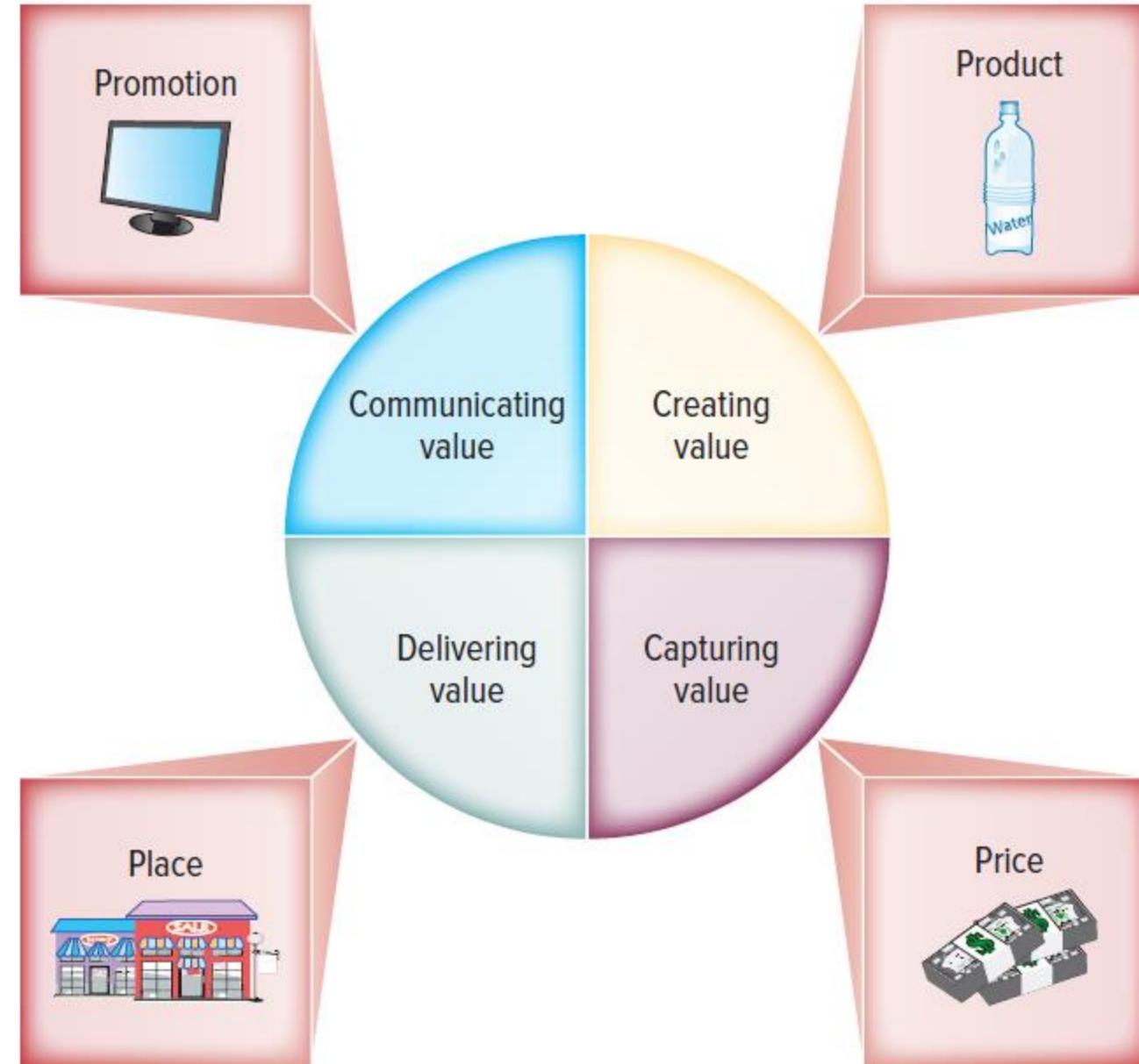
**La mezcla de marketing:** conjunto de herramientas (4 P's) que la compañía utiliza para aplicar su estrategia de marketing. Incluye producto, precio, plaza y promoción.

**Programa de marketing integrado:** Plan detallado que comunica y entrega el valor pretendido a los clientes elegidos.

- **Producto.** Es cualquier cosa que es ofrecida al consumidor la cual puede satisfacer un deseo y tiene un valor.
- **Precio.** Es el monto de dinero que un debe pagar para obtener el derecho de usar el producto.
- **Plaza (distribución).** Los bienes pueden ser distribuidos por mucho canales. Estos pueden ser minoristas, mayoristas, venta directa, etc.
- **Promoción.** Es el medio de cambiar la actitud del consumidor, para que se convierta en favorable a los productos de la compañía.

## EXHIBIT 1.3

### The Marketing Mix



# 5) Establecimiento de relaciones con el cliente

## 5a) Manejo o administración de las relaciones con el cliente (CRM)



El proceso general de establecer y mantener relaciones rentables con los clientes al entregarles valor y satisfacción superiores.

# 5) Establecimiento de relaciones con el cliente

## Cimientos de las relaciones: valor y satisfacción del cliente

**Valor percibido por el cliente:** Evaluación que hace el cliente de la diferencia entre los beneficios y los costos de una oferta de marketing, con respecto a las ofertas de los competidores.

**Satisfacción del cliente:** Grado en el que el desempeño percibido de un producto coincide con las expectativas del consumidor.

# 5) Establecimiento de relaciones con el cliente

Niveles y herramientas de la relación con el cliente

Relaciones básicas

Sociedades completas



## 5) Establecimiento de relaciones con el cliente

### 5b) La naturaleza cambiante de las relaciones con el cliente

- Las **relaciones con los clientes seleccionados de forma mas cuidadosa** recurre a la administración selectiva de clientes para dirigirse a un menor numero de consumidores mas redituables.
- Las **relaciones mas estrechas e interactivas** se basan en relaciones bidireccionales mas estrechas por medio de los blogs, sitios web, comunidades en línea y redes sociales.

## 5) Establecimiento de relaciones con el cliente

### 5b) La naturaleza cambiante de las relaciones con el cliente

Relación con clientes seleccionados de forma más cuidadosa usa el manejo de relaciones selectivas para enfocarse en clientes mas rentables.

Elimina a los clientes que representan perdidas y elige a los clientes rentables con los que debe de desarrollar relaciones.

## 5b) La naturaleza cambiante de las relaciones con el cliente

Las empresas interactúan con los clientes utilizando nuevas tecnologías tales como las redes sociales, el correo electrónico, los sitios web, los blogs, los teléfonos celulares y videos.



Cold Stone Creamery utiliza una variedad de redes sociales para atraer clientes a un nivel más personal e interactivo.

## 5) Establecimiento de relaciones con el cliente

### 5b) La naturaleza cambiante de las relaciones con el cliente

#### **Relaciones gestionadas por los clientes**

Relaciones de marketing en las que los clientes, facultados por las nuevas tecnologías digitales de la actualidad, interactúan con las empresas y entre si para dar forma a sus relaciones con las marcas.

# Marketing generado por el consumidor

Intercambios de marcas creados por los propios consumidores mediante los cuales los consumidores desempeñan un rol cada vez mayor en darle forma a sus propias experiencias de marca y a los otros consumidores.



Utilizar el marketing generado por los consumidores: H. J. Heinz invitó a los consumidores a enviar anuncios hechos en casa para su marca de salsa de tomate en YouTube

## 5) Establecimiento de relaciones con el cliente

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

#### c) La gestión de las relaciones con los socios

Implica trabajo cercano con los socios de otros departamentos de la compañía y fuera de ésta para, en conjunto, ofrecer un mayor valor a los consumidores.

## 5) Establecimiento de relaciones con el cliente

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

**Socios dentro de la compañía** es toda área funcional que interactúa con los clientes mediante.

- Medios electrónicos
- Equipos multifuncionales

**Socios de marketing fuera de la empresa** se refiere a como los mercadólogos se vinculan con sus proveedores, socios del canal y competidores para desarrollar asociaciones.

## 5) Establecimiento de relaciones con el cliente

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

- La ***cadena de suministro*** describe un canal que abarca las materias primas, los componentes y los artículos finales que se llevan hasta los consumidores finales.
- Manejo de la cadena de proveedores.

# 6) Captar valor de los clientes

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

Un valor de por vida del cliente es el valor de todas las compras que el cliente haría durante toda una vida de preferencia.



La política de servicio al cliente de Stew Leonard enfatiza la importancia de que los clientes regresen a la tienda

## 6) Obtención del valor de los clientes

### b) Incremento de la participación del cliente

La **participación del cliente** es la proporción de la compra del cliente que una compañía obtiene en sus categorías de productos

## 6c) Construcción del capital basado en los cliente

**Capital basado en los clientes**  
combinación total de valor de por vida de todos los clientes actuales y potenciales de la empresa.



Para aumentar el valor de por vida del cliente y el valor del capital del cliente, Cadillac necesita hacer que el Caddy esté de moda nuevamente dirigiéndose una generación más joven de clientes

# 6) Obtención del valor de los clientes

## c) Construcción del capital basado en los clientes

- Para establecer las relaciones correctas con los clientes correctos se le debe considerar como activos que necesitas ser administrados e incrementados al máximo.
- Los diferentes tipos de clientes requieren distintas estrategias de administración (manejo) de relaciones.

# Figura. Grupos de relaciones con clientes

		Lealtad Proyectada	
		Ci	Ci
Renta biliad Pota	Alta Renta biliad	<u>MARIPOSAS</u> Buena concordancia entre ofertas de la compañía y necesidades del cliente; alto potencial de utilidades	<u>AMIGOS VERDADEROS</u> Excelente concordancia entre ofertas de la compañía y necesidades del cliente; el más alto potencial de utilidades
	Baja Renta biliad	<u>EXTRAÑOS</u> Poca concordancia entre las ofertas de la compañía y las necesidades del cliente; el más bajo potencial de utilidades	<u>PERCEBE</u> Concordancia limitada entre ofertas de la compañía y las necesidades del cliente; bajo potencial de utilidades

# 7) El panorama cambiante del marketing

## a) El entorno económico incierto

- La nueva austeridad de los consumidores
- Los mercadólogos se concentran en el valor para el cliente
- La incertidumbre económica.
- El crecimiento en la tecnología digital.



En el entorno económico actual, las empresas deben enfatizar el valor en sus propuestas de valor. Target ha cambiado el equilibrio más hacia la parte de "Paga menos" en su posicionamiento "Espera más. Paga menos".

# 7) El panorama cambiante del marketing

## 7b) La era digital

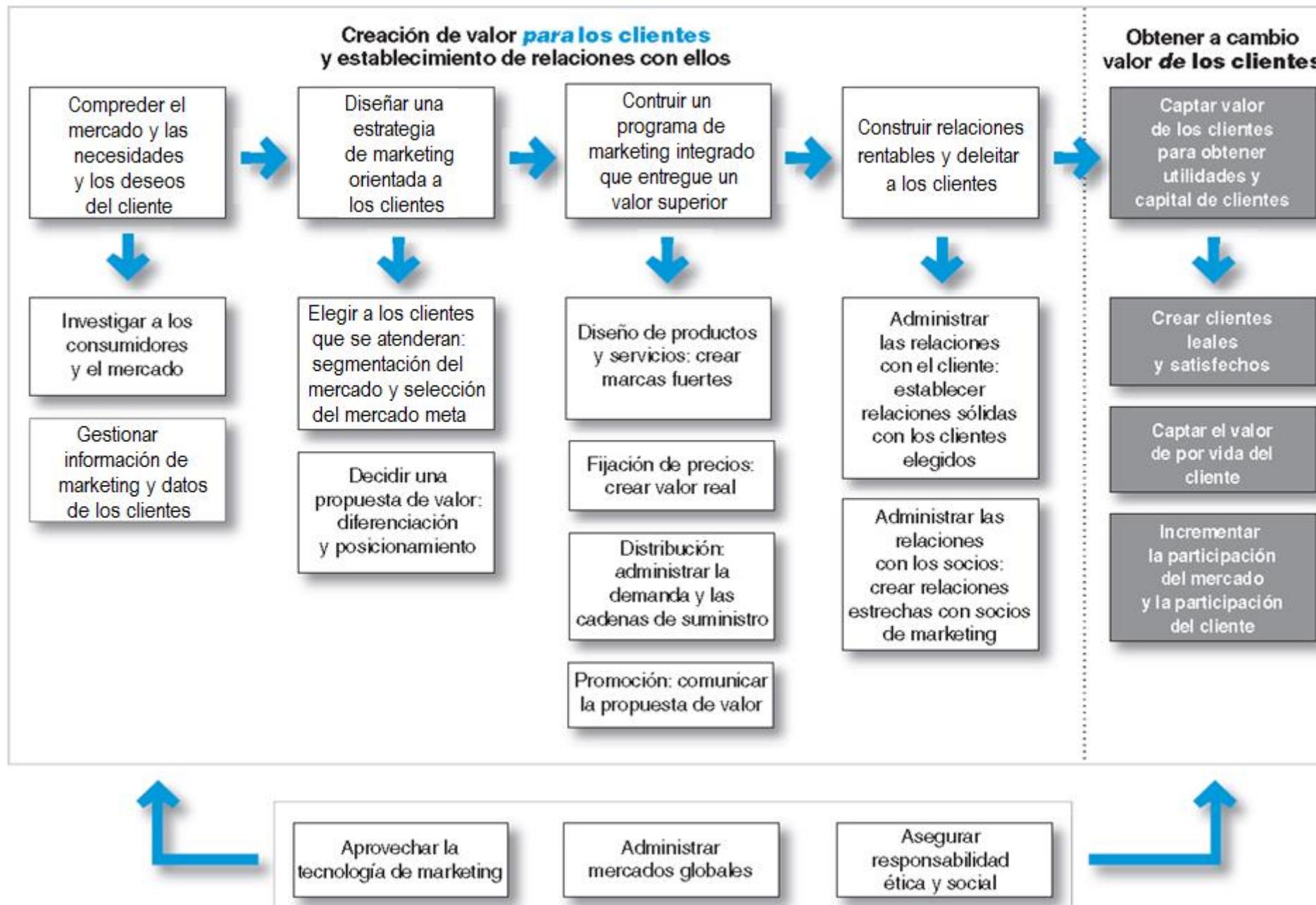
- Las personas están conectadas continuamente con información y con otros individuos de todo el mundo.
- Los mercadólogos cuentan con magnificas herramientas novedosas para comunicarse con los clientes.

# El panorama cambiante del marketing

- Globalización rápida
- Marketing sustentable
- Marketing sin fines de lucro



# Figura 1.5 Modelo ampliado del proceso del marketing



# Tipos de organizaciones que utilizan el marketing.

## Todas!!

Empresas: Pepsi, Coca, GM, etc.

Gobierno: promoción del plan de salud, políticos durante las elecciones.

Hospitales: un hospital de Filadelfia, que competía por pacientes de maternidad, ofreciendo una cena con T-bone y champán (promoción de ventas) a la luz de las velas para los nuevos padres. Otros hospitales, en un esfuerzo por atraer médicos, han instalado servicios como saunas, chóferes y canchas de tenis privadas.

Schools: La Universidad de Delaware con un programa de maestría en administración de negocios ([MBA program](#))

Iglesias: Muchas iglesias están rediseñando su oferta de servicios para satisfacer mejor las necesidades de su público objetivo y así conservar miembros y apoyo financiero.

Ejercito de los Estados Unidos: Un plan de marketing para atraer reclutas a sus diferentes servicios.

Servicio postal: El lanzamiento del sello de Elvis Presley en 1993 fue un importante acontecimiento mediático. Los fanáticos en Nashville hicieron fila a medianoche, los administradores de correo advirtieron que las ventas se realizaban "por orden de llegada, sin límite".