Capítulo 1 - Comercio Electrónico y Marketing ( 1 de Kotler y 1 de Laudon)

Marketing, proceso en el cual los individuos u organizaciones, crean, ofrecen e intercambian producto, servicios y experiencias. No solo es vender sino también establecer relaciones con el cliente.

Protagonista: Cliente, objetivo: Relaciones.

2 puntos clave:

Proponiendo un mejor paquete de valor.

Conservar las relaciones con el cliente.

El marketing pone como protagonista al cliente, teniendo en cuenta que no es solo publicidad y venta, también estrategia de precio, la comunicación.

**Los 5 procesos de marketing**: (pregunta de examen)

1. Comprender el mercado y las necesidades y deseos de los clientes.
   * Necesidad -> Deseo -> Demanda
   * Oferta
   * Miopia de marketing
     + Valor
     + Experiencia
       - Si se cumple ambas se logra la satisfacción, posteriormente la compra.
2. Diseñar estrategia de marketing orientado a los clientes, esto es gracias a la dirección de marketing.
   * 2Problemas:
     + *A que cliente atendemos*: definir el mercado meta y segmentado el mercado, identificando los segmentos atractivos, y eligiendo el que considere la empresa mas rentable y eficiente. Segmentar es importante porque no se se puede atender a todo el mercado.
     + *Como atender a estos clientes de la mejor manera*, la empresa debe diferenciarse con una propuesta de valor que genere un beneficio a la mente del consumidor. Debe responder una pregunta esencial, por que el cliente debe elegir esta oferta y no la de la competencia.
       - *La propuesta de valor surge de definir el mercado meta, y diferenciación y posicionamiento.*
       - *Esta esta compuesta por: producción, producto, venta (se enfoca en la empresa), marketing (se enfoca en el cliente).*
   * Marketing Social 🡪 Concepto importante en TFI, ya que vamos a tener que implementar una estrategia de marketing sustentable.
3. Crear un programa de mark integrado que entregue un valor superior ,creando relaciones con los clientes
   * Transformar las esttrategias en acciones, a través de herramientas como ventas
   * Estas herramientas las agrupamos por las 4 P de mk:
     + Producto
     + Plaza
     + Precio
     + Promoción
4. Construir relaciones rentables y crear deleite en clientes.
   * lo importante acá es lo que **percibe** el cliente del producto.
   * Las empresas buscan mejorar las relaciones.
   * La era digital, da herramientas. Da lugar al marketing generado por el consumidor (MGC). Se busca un marketing por atracción y no por intuición.
   * E-comerce <> E-business, ambos comparten la infraestructura tecnológica robusta, el primero se enfoc en transacciones entre clientes, proveores y socios. negocios en líneas abarcan los procesos internos buscando optimizar internamenta a la organización.
   * (pregunta de examen, practica con captuta) 8 atributos de ecommerce:
     + Ubicidad
     + Alcance global
     + Estándares universales
     + Riqueza
     + Interactividad
     + Densidad de info
     + Personalización
     + Tecnología social, facilita el envio de mensjes
       - Algunas son similares
5. Captar valor de los clientes para generar utilidades y capital de clientes
   * Utilidades
   * Ventas
   * Retencion y lealtad -> Valor de por vida -> Valor de Capital
   * Mas participación

(se explican cada uno)

Mostro una matrix el compañero

Titulo: El cambiante panorame del marketing