**Capítulo 1 Kotler. Marketing y Comercio Electrónico**

Introducción al marketing

¿Qué es el marketing? En teoría, el **Marketing** es el proceso en el cual individuos y organizaciones crean, ofrecen e intercambian productos, servicios o experiencias que generan valor para satisfacer necesidades o deseos y establecer relaciones con los clientes. El Marketing consiste en gestionar relaciones redituables con los clientes:

* Generando nuevos clientes al prometer un valor superior.
* Entregar “satisfacción” para conservar las relaciones ya existentes.

El propósito es enfocarse en el cliente entendiendo sus necesidades y satisfaciéndolas. Tal como dijo Peter Drucker:

“El propósito del Marketing es hacer que la venta sea innecesaria”.

Se puede relacionar al Marketing con publicidad o ventas, pero estas son en realidad herramientas dentro de un sistema mucho mas integral conocido como la “Mezcla del Marketing (Marketing Mix)”.

Proceso de Marketing

Texto

El contenido generado por IA puede ser incorrecto.

1. Comprender el mercado y las necesidades y deseos de los clientes:

* **Necesidad:** estados básicos de carencia que son percibidos por el cliente.
* **Deseos:** forma que adoptan las necesidades cuando son procesadas y moldeadas por la cultura y personalidad individual del cliente.
* **Demandas:** deseos respaldados por el poder adquisitivo del cliente.

En este paso se destacan dos puntos importantes:

1. Los vendedores investigan el mercado e interactúan con los consumidores para entender sus necesidades.
2. Crean sus ofertas de mercados y se las envían a los consumidores.

Diagrama

El contenido generado por IA puede ser incorrecto.

1. Diseñar una estrategia de marketing orientada a los clientes:

El diseño de una estrategia de marketing se realiza por medio de un concepto llamado “Dirección de Marketing”, en donde se definen los mercados meta y se busca elaborar una propuesta de valor que logre construir relaciones con dichos mercados.

Acá nos hacemos dos preguntas:

* ¿A que clientes atenderemos?
* ¿Como podemos atender a estos clientes de la mejor manera?

Adicionalmente, existe un concepto que debe ser tomado en cuenta en la orientación. Se introduce una dimensión ética a la ecuación de Marketing, proponiendo que las decisiones de marketing deben considerar también el bienestar de la sociedad en su conjunto.

Diagrama

El contenido generado por IA puede ser incorrecto.

1. Crear un programa de marketing integrado que entregue un valor superior:

En este paso se desarrolla un programa que comunique y entregue el valor prometido al mercado meta.

Se utilizan las herramientas clasificadas en 4 grupos, las 4p de Marketing: Producto, Precio, Plaza y promoción.

1. Construir relaciones rentables y crear satisfacción en los clientes:

Este consiste en construir y administrar relaciones rentables con los clientes al entregar valor superior y satisfacción.

En este paso tenemos dos puntos a considerar:

* En cuanto al valor del cliente, la palabra “percibido” define dicha variable.
* En cuanto a la satisfacción, se debe gestionar cuidadosamente por las empresas y en base a esto definen tanto su cultura como también el valor y servicio de su oferta.

Comercio Electrónico en la Construcción de Relaciones

El Comercio Electrónico es una evolución de los canales tradicionales debido a 8 principales razones:

1. **Ubicuidad,** disponible en cualquier momento y lugar.
2. **Alcance global,** se pueden realizar transacciones a través de fronteras culturales y nacionales fluidamente.
3. **Estándares universales,** la comunicación y transacción se lleva a cabo por medio de protocolos de Internet.
4. **Riqueza,** integrar elementos multimedia es más fácil generando experiencias de consumo mas completas.
5. **Interactividad,** busca la comunicación bidireccional entre consumidores y empresas.
6. **Densidad de información,** los datos no son solo más precisos y disponibles, sino que son más baratos.
7. **Personalización y adecuación,** permite adaptar productos y servicios en base a características individuales de los consumidores.
8. **Tecnología Social,** facilita la creación, distribución y consumo de contenido generado por los usuarios.
9. Captar valor de los clientes para generar utilidades y capital de clientes:

Nos enfocamos en la captación de valor de los clientes en dichas relaciones buscando lograr:

* Retención y Lealtad.
* Aumento en la participación del cliente.

Tipos de cliente:

Diagrama

El contenido generado por IA puede ser incorrecto.

**Capitulo 3 Kotler. Análisis del entorno**

El entorno de marketing está formado por factores externos que influyen es cómo una empresa puede relacionarse con sus clientes. Las empresas deben adaptarse a los cambios, identificar tendencias y oportunidades en el entorno.

* Microentorno: son los actores más cercanos a la empresa como, la misma empresa, proveedores, intermediarios (distribuidores), clientes, competidores y público.
* Macroentorno: grandes fuerzas externas que afectan a toda una región como, factores demográficos, económicos, naturales, tecnológicos, políticos y culturales.

**Microentorno:**

* **La empresa:** el departamento de marketing no actúa solo, depende de otros departamentos y toda la empresa debe enfocarse en crear valor para el cliente.
* **Proveedores:** proveen los recursos necesarios para producir y pueden afectar con huelgas.
* **Intermediarios de Marketing:** son los revendedores, empresas de distribución.
* **Competidores:** hay que diferenciarse de la competencia y posicionarse. Tanto grandes y pequeñas empresas pueden diferenciarse con una buena estrategia.
* **Públicos:** cualquier público que pueda influir positiva o negativamente.
* **Clientes:** pueden ser de consumo, empresas, reventa, gubernamental e internacional.

**Macroentorno:** estas fuerzas crean oportunidades o amenazas y deben analizarse para adoptar la estrategia.

* **Entorno demográfico:** estudia la población, cambios en educación o diversidad.
* **Entorno económico:** factores que afectan al poder adquisitivo y los gastos.
* **Entorno natural:** recursos para producir y que pueden verse afectados.
* **Entorno político y legal:** leyes, organizaciones que limitan a la empresa.
* **Entorno cultural:** valores, creencias y normas que influye como la gente sirve, consume y decide.

**Capitulo 8 Saporosi. Apuntes de la Clínica Empresaria de Fines de Siglo**

En primer lugar, se analiza **el eterno mito de la recesión**. Muchas veces, los empresarios justifican sus fracasos apelando a los factores externos, como las crisis económicas. Sin embargo, Saporosi sostiene que un verdadero estratega no se deja vencer por la recesión, sino que aprende a anticiparse a los ciclos económicos. **“No es cuestión de adaptarse al ciclo; es cuestión de ganarle al ciclo”**.  
La clave está en **entrar al mercado antes de la reactivación y salir antes de la caída**, utilizando una lectura proactiva del entorno. Esta visión se vincula con la **teoría de los ciclos económicos de Kondratieff**, que describe períodos de auge y recesión ligados a la innovación tecnológica y la saturación de los mercados.  
Así, más que esperar condiciones ideales, **el empresario exitoso actúa cuando la mayoría duda**.

**Comentario:**  
Saporosi critica la mentalidad derrotista de quienes culpan exclusivamente al contexto externo.  
Él plantea que **los verdaderos estrategas no son víctimas del contexto**, sino **jugadores activos del ciclo económico**.

Luego, el autor plantea una definición esencial del negocio:

“Se vende, se cobra, se pagan todos los gastos, y sobra dinero”.

A pesar de los cambios en las herramientas y tecnologías, esta definición básica sigue vigente y atraviesa las épocas.  
**“La esencia del negocio no cambia, aunque todo a su alrededor cambie”**. La tecnología puede modificar los medios, pero no el corazón mismo del proceso de generar valor.

**Comentario:**  
La definición que da Saporosi ("Se vende, se cobra, se pagan todos los gastos, y sobra dinero") es brutalmente **pragmática**.  
Nos recuerda que, **sin sostenibilidad económica**, no importa cuán innovador o moderno sea el producto: el negocio no puede existir.

En este marco, se destaca **el rol de la gerencia** como factor crítico para el éxito. Una buena idea no garantiza resultados si no existe una ejecución eficiente. Saporosi compara al gerente con un **director técnico de fútbol**: alguien que no solo diseña estrategias, sino que también motiva, organiza y ajusta en función del partido que se está jugando.  
**“Ganar depende más del equipo que de la táctica, pero depende aún más del director técnico”**.  
Este enfoque conecta directamente con el concepto de **liderazgo transformacional** en la teoría organizacional, donde el líder inspira y guía a su equipo para alcanzar objetivos en entornos de alta complejidad.

**Comentario:**  
Saporosi nos recuerda que **las ideas por sí solas no valen nada sin ejecución**.  
Comparar al gerente con un **director técnico** es una excelente metáfora: el éxito depende de preparar bien al equipo, tomar decisiones dinámicas y ajustar la estrategia en tiempo real.

Posteriormente, se aborda el peligro del marketing superficial. Muchas empresas caen en el error de destinar enormes esfuerzos a la imagen, descuidando el contenido real de sus productos o servicios.

Saporosi advierte que el marketing no debe ser un fin en sí mismo, sino un medio para comunicar valor real.

“El mejor marketing del mundo no puede sostener un producto vacío”.

Esta perspectiva se alinea con los enfoques de marketing estratégico y marketing relacional, donde se busca construir relaciones genuinas con los consumidores, basadas en la satisfacción auténtica de sus necesidades.

Comentario:

Saporosi señala un error muy común: **enfocarse en la apariencia en vez del valor real.** Invertir solo en imagen, sin sostenerlo con un buen producto o servicio, es **condenar a la empresa al fracaso a largo plazo.**

En cuanto a las universidades, el autor critica el modelo educativo tradicional que tiende a formar empleados obedientes, en lugar de líderes innovadores.

Sostiene que se debe fomentar en los estudiantes:

* Pensamiento crítico, para cuestionar lo que parece dado.
* Autonomía, para crear caminos nuevos.
* Espíritu emprendedor, para transformar ideas en acciones.

“Las universidades no deben enseñar a repetir; deben enseñar a construir”.

Esta reflexión invita a repensar la formación profesional no como una simple capacitación técnica, sino como una preparación integral para actuar en escenarios de cambio continuo.

Comentario:

El modelo que critica Saporosi forma empleados obedientes, no líderes capaces de adaptarse a los cambios.

La educación tradicional muchas veces se basa en repetir contenidos en lugar de desarrollar pensamiento crítico y creatividad.

Cerrando el capítulo, se plantea una pregunta provocadora: **¿Para qué trabaja usted?**  
Más allá del salario o el éxito económico, el autor invita a reflexionar sobre el **propósito profundo del trabajo**.  
**“Un salario paga las cuentas, pero un propósito alimenta la pasión”**.  
Las empresas y los profesionales que logran sostenerse en el tiempo son aquellos que encuentran un sentido más allá de la ganancia inmediata: un propósito que los motiva a mejorar, innovar y generar un impacto positivo en su entorno.

Comentario:

Saporosi invita a reflexionar sobre qué nos mueve más allá del sueldo.

Hoy, en el mundo laboral moderno, el propósito es una ventaja competitiva: quienes trabajan con pasión y sentido son más resilientes, innovadores y comprometidos.

A continuación, el autor amplía sus ideas a través de una serie de apéndices, cada uno profundizando en un aspecto particular de la estrategia empresarial.

* El Apéndice I, titulado El Genoma de los Mercados, introduce una propuesta audaz: los mercados no son caóticos en absoluto, sino que obedecen a patrones estructurados, similares a los fractales de la teoría del caos.

Inspirándose en el conjunto de Mandelbrot, Saporosi sugiere que los movimientos de los mercados podrían modelarse como sistemas complejos autosimilares.

“Lo que parece aleatorio, muchas veces es simplemente demasiado complejo para que lo veamos a simple vista”.

Aunque reconoce que se trata de una hipótesis aún en estado de conjetura —la “Conjetura Saporosi”— plantea que, si estos patrones se comprendieran, sería posible anticipar dinámicas de mercado hoy consideradas imprevisibles.

Esta idea abre un campo fascinante de estudio para futuros ingenieros y analistas, ya que conecta la matemática avanzada, la teoría de sistemas y la economía de mercados.

* Por su parte, el Apéndice II, El Ajedrez Aplicado a los Negocios, establece una analogía muy potente: así como en el ajedrez cada pieza cumple un rol y los movimientos deben ser estratégicamente calculados, en los negocios cada recurso y cada decisión debe formar parte de un plan mayor.

El control del centro del tablero equivale al dominio de los segmentos clave del mercado.

“El buen jugador no mueve piezas, mueve el tablero”.

Además, se destaca la necesidad de anticipar las jugadas del competidor y de manejar adecuadamente los tiempos de ataque y defensa.

Para ilustrar estos conceptos, Saporosi presenta el caso de Harley-Davidson, que logró reposicionarse estratégicamente aplicando principios similares a los del juego de ajedrez: proteger su identidad de marca, recuperar espacios de mercado y avanzar cuando las condiciones eran propicias.

* En el Apéndice III, titulado Mitos y Leyendas del Franchising, se desmontan varias creencias erróneas sobre el modelo de franquicias.

Contrariamente a lo que muchos piensan, el franchising no es exclusivo de grandes corporaciones ni garantiza el éxito automático.

“El franchising no es magia: es sistema y compromiso”.

Para que funcione, se necesita una marca fuerte, procesos estandarizados y un acompañamiento sólido a los franquiciados.

La gran ventaja del franchising es que permite escalar un negocio utilizando capital y esfuerzo de terceros, bajo un esquema de cooperación estructurada.

Es una herramienta muy poderosa para crecer rápidamente, pero requiere ser aplicada con rigor estratégico.

* Finalmente, en el Apéndice IV, Valuación de Empresas Web 2.0, el autor analiza los desafíos que plantea valorar empresas digitales en un entorno donde los activos físicos son mínimos y el crecimiento puede ser exponencial pero también altamente volátil.

Aquí introduce conceptos modernos como el Costo de Adquisición de Cliente (CAC), el Valor de Vida del Cliente (LTV) y los Ingresos Mensuales Recurrentes (MRR) como métricas fundamentales.

“En el mundo digital, el valor real muchas veces no se ve en los activos, sino en las relaciones que construís”.

También destaca que para evaluar startups tecnológicos se deben usar métodos como las opciones reales, que consideran la flexibilidad operativa como parte del valor de la empresa.

En un mercado tan dinámico como el digital, una correcta valuación es clave para tomar decisiones de inversión, expansión o venta.

**Modelos de negocios electrónicos**

B2C – Tipo Negocio a Consumidor

Consiste en negocios en línea que venden a consumidores individuales.

Dentro tenemos diferentes tipos:

* **Portal:** es un modelo que ofrece a los usuarios poderosas herramientas de búsqueda web, así como un paquete integrado de contenido y servicios. No venden nada y pueden presentarse como imparciales.
  + **Portal Horizontal.**
  + **Portal Vertical.**
  + **Portal de búsqueda.**
* **E-Tailer:** llamadas también tiendas de ventas al detalle en línea son tiendas con la diferencia de que el único requisito para acceder a ellas es tener conexión a Internet.
  + **Comerciante virtual.**
  + **Bricks and clic.**
  + **Comerciante por catálogo.**
  + **Directo del fabricante.**
* **Proveedor de servicios:** se basa en ofrecer al consumidor final servicios que anteriormente requerían interacción presencial a través de una plataforma digital que es accesible durante todo el dia.
* **Intermediario de Transacciones:** facilita las transacciones entre compradores y vendedores, cobrando una comisión por cada operación realizada.
* **Proveedor de Comunidad:** ofrece un entorno digital para que personas con intereses comunes interactúen.
* **Creador de Mercado:** proporciona una plataforma donde compradores y vendedores pueden encontrarse y realizar intercambios de bienes o servicios, generalmente con un sistema de pago incluido.
* **Proveedor de contenido:** modelo que consiste en proveedores de información y entretenimiento como periódicos, sitios deportivos y otros recursos en línea que ofrecen a los clientes noticias actualizadas.

C2B – Tipo Consumidor a Negocio

Representa una forma de relación comercial en la que el consumidor crea valor que es adquirido por las empresas. Algunos ejemplos actuales son los creadores de contenido que promocionan una marca de cierta empresa.

B2B – Tipo Negocio a Negocio

Consiste en negocios en línea que venden a otros negocios. Actualmente, existen dos marcos en los que se puede dividir, mercados en línea y redes industriales privadas.

* **Mercados en Internet:** compuesto de modelos que juntan cientos de proveedores y compradores en un solo ambiente.
* **Redes industriales privadas:** son redes digitales diseñadas para coordinar el flujo de comunicaciones entre firmas que hacen negocios entre si.

C2C – Modelos de negocios de consumidor a consumidor

Las empresas conjuntas de consumidor a consumidor proveen la manera de que los consumidores vendan a otros consumidores, con la ayuda de un negocio en líneas. Ejemplo: eBay.

P2P – Igual a igual

Al igual que los modelos C2C, los modelos de negocios P2P enlazan usuarios y les permiten compartir archivos y recursos de computadora sin un servidor común.