



GUÍA ACADÉMICA

LAS PREGUNTAS MÁS FRECUENTES SOBRE MARKETING

Philip Kotler

Sinopsis

Para el conocedor del tema, este libro ofrece una aproximación al marketing de manera precisa, actualizada y amena. Y para quien apenas se acerca al mercadeo, la metodología de preguntas y respuestas es óptima, pues aporta claridad respecto a los fundamentos de la disciplina, y describe su evolución hacia una orientación “desde afuera”, en función de los deseos y necesidades del cliente, y ya no en función de lo que se consideraba “desde dentro” de las empresas o de los negocios sobre lo que este requería.

Las guías académicas de la Biblioteca de Administración y Gerencia (BAG) de Editorial Norma son un instrumento para uso en las aulas educativas. Es un material pedagógico complementario, escrito por expertos en cada tema con el objeto de sugerir a los docentes y estudiantes actividades que mejoren su comprensión de los libros publicados en esta colección. Esta guía fue elaborada por Marco Antonio Azuero con la colaboración de Camila Salgado para Carvajal Educación. No tiene valor comercial.

© Carvajal Educación S.A.S., 2012. Material educativo sin valor comercial.

Las preguntas y sus respuestas tocan los temas más relevantes y actuales, desde el marketing tradicional hasta el marketing contemporáneo. Hace énfasis en el marketing experiencial y en el efecto y recomendaciones para la utilización juiciosa de las nuevas tecnologías. Incluye el marketing personal, nacional, local, internacional, político, de crisis, la ética y responsabilidad social del mismo y cómo llegar a la excelencia en su práctica. Señala como objetivo fundamental buscar, detectar, anticipar y dar solución eficaz a las necesidades del cliente, con énfasis en la importancia del servicio como elemento diferenciador.

Muestra el marketing como un proceso integral, que debe manifestarse en todas las actividades de la organización, dentro de la misma y en el entorno. Demuestra que el marketing solo es efectivo si todo el personal trabaja para cumplir la promesa de valor hecha al cliente y para satisfacer las necesidades de este, por lo cual el departamento de marketing amerita un lugar prioritario en la organización. Opera de “afuera hacia adentro”, ya que es la necesidad percibida en el mercado la que dé la pauta para pasar a la elaboración del producto y su comercialización.

La manufactura existe para apoyar al marketing y no al contrario. La estrategia eficaz de marketing utiliza conocimientos sobre demografía, psicología, cultura e influencia social. Las compañías deben pasar de ser **orientadas al mercado**, a **orientadoras del mercado**. En suma, lo que conforma una compañía es su oferta de marketing y sus ideas.

El marketing es arte, oficio y ciencia. La investigación de mercados produce hallazgos, se pueden hacer análisis predictivos para tomar decisiones, guiar inversiones y desarrollar sistemas de medición para indicar el impacto de sus actividades en las ventas y utilidad.

En el futuro, Philip Kotler la concibe como la ciencia de la administración de la demanda, con teorías más amplias sobre lo que impulsa la demanda y cómo optimizarla a partir de su dedicación a crear nuevos mercados.

Objetivo general de aprendizaje

El objetivo general de aprendizaje de este libro es comprender la naturaleza y función del marketing como una disciplina cuyo objetivo es percibir las necesidades no satisfechas de las personas, crear soluciones nuevas y atractivas para los clientes, que, a su vez, generen valor para la empresa. Lo anterior se logra a través del análisis del mercado, los planes de marketing y su integración al negocio.

Acerca del autor

Philip Kotler es profesor distinguido de marketing internacional en la Escuela Kellogg de estudios de postgrado en administración de la Universidad Northwestern, en Chicago. Es autor de 15 libros sobre marketing y de más de cien artículos publicados en afamadas revistas, entre ellas *Harvard Business Review*, *Sloan Management Review*, *Business Horizons*, *California Management Review* y *Journal of Marketing*. Ha recibido diversos premios de entidades como la American Marketing Association (Leader in Marketing), y la European Association of Marketing Consultants (Marketing Excellence) por su valiosa contribución al marketing. En 2002 la Academy of Marketing Science le otorgó el premio Marketing Educator of the Year. Ha sido consultor de empresas como General Electric, General Motors, IBM, AT&T y Merck, entre otras.

Objetivos específicos de aprendizaje

Este libro permitirá a los estudiantes:

- Desarrollar una visión estratégica del marketing global integrado, dirigido a afrontar los problemas empresariales.
- Conceptualizar el alcance del marketing en las actividades humanas.
- Comprender cómo integrar y aplicar las nuevas tendencias en marketing e investigación de mercados de modo rentable y efectivo en toda organización.
- Asimilar cómo las 4P (Producto, Precio, Plaza y Promoción) se hacen más eficaces cuando reflejan el pensamiento del consumidor y no el del vendedor.
- Reconocer la importancia de usar las herramientas de control adecuadas, para verificar el impacto que tienen los programas de marketing en el rendimiento sobre la inversión.

Competencias para desarrollar

Con base en lo planteado en el libro *Las preguntas más frecuentes sobre marketing* de Philip Kotler, los estudiantes y profesores reforzarán sus competencias en:

- Pensamiento estratégico
- Capacidad analítica
- Análisis estadístico
- Creatividad
- Identificación de necesidades en los clientes
- Liderazgo
- Trabajo en equipo

Este conjunto de competencias deben ser plasmadas en la conformación de un equipo de mercadeo efectivo, orientado a satisfacer las necesidades de los clientes y generar buena rentabilidad a la empresa.

Actividades individuales y grupales

Actividad individual

Imagine que usted es un profesional joven, con cinco años de experiencia laboral. Desea cambiar de compañía y mejorar tanto sus ingresos como sus posibilidades de desarrollo de carrera. Para lograr lo que quiere, proceda a hacer un plan de marketing para “venderse” a sí mismo como un profesional que aportará un valor agregado para una excelente compañía. Aplique lo leído en el libro de Philip Kotler.

- a. ¿Qué sería lo primero que haría, teniendo en cuenta que usted representa su activo más importante?
- b. ¿Cómo formularía su estrategia de marketing? ¿Qué elementos tendría en cuenta?
- c. Construya una “marca personal” poderosa.

El docente puede simular con cada participante una entrevista de trabajo alrededor de estos tres aspectos.

Actividad grupal

Asuma como caso práctico que usted trabaja en el departamento de Mercadeo de una compañía aérea que tiene buena cobertura nacional, ha hecho fusiones con otras aerolíneas y quiere en este momento vender más pasajes a un destino específico. Forme un grupo de trabajo, defina qué tipo de integrantes requiere y dirija la formulación de un plan estratégico de marketing para lograr este propósito.

Opciones de evaluación

Las siguientes preguntas pueden ayudar a verificar el nivel de apropiación de los conceptos que cubre este libro:

1. ¿Qué es el marketing y por qué hay que tenerlo en cuenta para establecer el rumbo estratégico de la compañía?
2. Mencione tres indicios señalados por el autor para saber si una compañía tiene que hacer algo para mejorar el marketing.
3. ¿Cuáles son los retos más significativos que enfrentan los especialistas en marketing hoy en día?
4. ¿Cómo puede una marca mantener su liderazgo con base en la reputación?
5. ¿Cuáles son los tres factores más importantes para satisfacer a un cliente?
6. ¿Cuáles considera que son las tres tendencias más importantes en el marketing actual?
7. Mencione cuatro habilidades que deben tener los gerentes de marketing.
8. ¿Por qué es tan importante la segmentación?
9. ¿Cuáles son los seis pasos de un plan de marketing?
10. Mencione tres indicadores que se pueden utilizar para medir el desempeño del marketing.

Glosario

Benchmarking: Filosofía japonesa en la que se analiza a la competencia para aprender de ella. Incita a ser creativos mediante la copia de estrategia, productos y procesos aplicados en otras áreas.

Cross-Selling: Estrategia de desarrollo de clientes que tiene como objetivo maximizar las ventas de productos relacionados con promociones cruzadas.

Cuatro P: Producto, Precio, Plaza y Promoción. El autor las considera tácticas que deben ser precedidas por decisiones estratégicas: Segmentación, Target, Posicionamiento (STP).

Demanda: Deseo por un servicio o producto que puede dar lugar a una compra.

Demarketing: Táctica utilizada para decrecer la demanda del mercado para un producto. Utiliza variables de mercadotecnia para bajar la demanda en caso que la compañía no pueda o no quiera ofrecer ese producto. Esta práctica puede realizarse a través de un aumento de los precios y la disminución de la promoción.

Deseo: Es la motivación de un consumidor para comprar un determinado producto o servicio. Normalmente es el paso siguiente a la percepción de una necesidad.

Fidelización: Ocurre cuando un cliente o un grupo de clientes mantiene dentro de sus hábitos de consumo la compra de un determinado producto o la adquisición de un servicio de una marca en particular que lo hace sentir satisfecho, aunque existan en el mercado otros productos o servicios que puedan ser similares.

Marca: Nombre de artículos en línea de productos que sirve para identificar el origen o características de los mismos.



Marketing: Ciencia y arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo y obtener así una utilidad.

Merchandising: Término que se usa en la venta al detalle para describir los productos que el minorista elige para exhibir de la mejor manera en su tienda. Es una actividad subordinada al marketing.

Necesidad: Objeto, servicio o recurso que es necesario para la supervivencia, bienestar o comodidad de una persona.

Posicionamiento: Imagen mental que el consumidor tiene de un producto. Incluye sentimientos, creencias, ideologías, costumbres.

Producto: Bien manufacturado que posee características físicas y subjetivas, que son manipuladas para aumentar el atractivo del producto ante el cliente, quien lo adquiere para satisfacer una necesidad.

Prosumer: Cliente que participa en el diseño de su propios productos.

Segmentación del mercado: Consiste en la división del mercado en grupos más pequeños que comparten características comunes.

Targeting: Definición de clientes objetivo.

Top of mind: La primera marca que mencionan los consumidores cuando se les pregunta por un nombre en particular de alguna categoría de productos.

Bibliografía sugerida

- Braidot, N. (2009). *Neuromarketing*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- Beckwith, H. (1997). *Selling the Invisible*. Nueva York: Hachette Book Group.
- Lindstrom, M. (2009). *Compradicción. Verdades y mentiras de por qué las personas compran*. Bogotá: Editorial Norma.
- Lindstrom, M. (2011). *Brandwashed*. Bogotá: Editorial Norma.
- Pradeep, A.K. (2010). *The Buying Brain*. Nueva Jersey: John Willey & Sons.

Respuestas

Actividades individuales

- a. Los elementos que debe tener en cuenta en ese plan son: una meta clara, suficiente ambición, conocimiento de fortalezas (talentos y habilidades), valoración de la importancia relativa de sus vulnerabilidades, objetivos bien pensados y registrar todo eso en un archivo, para “ver su bagaje desde afuera” y hacer las modificaciones según su investigación de qué tan empleable es usted. Para el ejercicio puede ser valioso buscar la retroalimentación externa, de gente que conozca su trabajo y que lo aprecie.
- b. Al formular una estrategia personal, puede orientarse también por los elementos que se necesitan para una estrategia empresarial. Analice el entorno, evalúe sus propias facultades y fortalezas, las oportunidades de mejoramiento que tiene para sus debilidades y las oportunidades que su estrategia le abre en el mercado laboral. Tenga en cuenta las necesidades que busca satisfacer y el perfil de su cliente, que puede ser su empleador actual o futuro.
- c. La base del marketing personal es nuestra propia imagen. Todo es asunto de percepción y, si es positiva, impactará a los demás, pero depende de cómo se perciba a sí mismo. Cuide su apariencia, proyecte una energía positiva y muestre entusiasmo; sepa que es dueño de su actitud y que de usted depende el cómo reaccionar ante lo que se presenta. Sea pulido y cuidadoso tanto con su lenguaje verbal como el no verbal. Recuerde que la gente graba su forma de comunicarse (gestos, postura, entonación) y responde más a eso que a sus palabras. Haga *networking*: maneje y cuide a sus contactos. Ante todo, descubra

a fondo cuáles son los beneficios de su marca personal, para poder demostrar que son mejores que los de su competidor.

Actividad grupal

d. El grupo debe tener en cuenta para la formulación del plan elementos, tales como: análisis situacional (la situación del entorno puede ser creada por el profesor), los objetivos, la estrategia, la táctica, el presupuesto y los controles. Es importante que el grupo analice cada uno de los elementos mencionados y obtenga la información necesaria para tomar una decisión apropiada.

Respuesta de la evaluación sugerida

1. El marketing es la ciencia y arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo y obtener así una utilidad. Por esta razón, el marketing debe aportar los datos provenientes de la investigación de mercado, para establecer el rumbo estratégico de la compañía y responder a las necesidades de los clientes actuales y potenciales.
2. Los tres indicios que menciona el autor son:
 - Las ventas experimentan temporadas altas y bajas que hay que equilibrar.
 - Las ventas están bien, pero los márgenes son demasiado bajos.
 - Las utilidades provenientes de ciertos productos, segmentos de clientes o canales de distribución son demasiado bajas.
3. Los retos más significativos son:
 - Obtener mejores indicadores financieros acerca de los programas de marketing.
 - Desarrollar información más integrada acerca de los clientes importantes.

- Hacer que el marketing sea el diseñador y el factor que impulse la estrategia de mercado de la compañía.
 - Enfrentar precios bajos o competidores que proporcionen una mejor calidad.
4. Las marcas en general tienen un ciclo de vida y la idea para mantener su liderazgo es administrar bien los activos de la misma, rejuveneciéndola, inyectándole nuevos beneficios y dándole un mayor sentido para el cliente.
5. Los tres factores más importantes para generar satisfacción en el cliente son:
- Calidad
 - Servicio
 - Valor
6. Las tres tendencias más importantes en el marketing actual son:
- Pasar del marketing de producir y vender, a uno de sentir y responder.
 - Pasar de operar solo en el mercado a operar también en el ciberespacio.
 - Pasar de un marketing de transacciones a uno de relaciones.
7. Cuatro habilidades que deben tener los gerentes de marketing son:
- Investigación de mercado y desarrollo de producto.
 - Orientación global que permita conocer nuevas oportunidades.
 - Conocimiento amplio de métodos de análisis matemático que le permita evaluar datos, resultados del mercado y de las estrategias implementadas.
 - Buen conocimiento de la tecnología de la información y de las aplicaciones del internet.

8. La segmentación es importante porque las personas difieren en sus gustos y porque permite ofrecer un mismo producto de manera diferenciada o llegar a grupos específicos. Los compradores se clasifican en grupos diferentes entre sí que aprecian distintas configuraciones de producto, servicio y relación.
9. Los seis pasos de un plan de marketing son:
 - Realizar un análisis situacional.
 - Definir objetivos.
 - Plantear la estrategia.
 - Definir las tácticas que se desean ejecutar.
 - Realizar el presupuesto.
 - Definir los controles para su cumplimiento.
10. Tres indicadores que se pueden utilizar para medir el desempeño del marketing son:
 - Participación en el mercado
 - La satisfacción del cliente
 - La tasa de pérdida de clientes