

Dirección de Marketing

Duodécima
edición

Kotler Philip **Keller** Kevin Lane

Capítulo 1 El marketing en el siglo XXI 3

La importancia del marketing 4

El alcance del marketing 5

¿Qué es el marketing? 5

Preguntas frecuentes a los especialistas
de marketing 6

Intercambios y transacciones 6

¿Para qué es útil el marketing? 8

¿Quién ejerce el marketing? 9

Nuevas posibilidades para los
consumidores 11

Cómo han evolucionado las empresas y el marketing 13

Los 10 mandamientos del marketing
radical 13

Orientaciones de las empresas hacia el mercado 15

El enfoque de producción 15

El enfoque de producto 15

El enfoque de ventas 15

El enfoque de marketing 16

El enfoque de marketing holístico 16

Las ventajas de Internet 17

Principales conceptos, tendencias y funciones de marketing 24

Conceptos fundamentales 24

Cambios en la dirección de marketing 27

Las funciones de la dirección de marketing 29

Capítulo 2 Desarrollo de estrategias y planes de marketing 35

El marketing y el valor para el cliente 36

El proceso de generación de valor 36

La cadena de valor 38

Competencias centrales 39

El enfoque de marketing holístico y el valor para el cliente 40

El carácter fundamental de la planeación estratégica 41

¿Qué opinan del marketing los
directores generales? 42

Las claves para un liderazgo de
largo plazo en el mercado 43

La planeación estratégica corporativa y por división 44

Definición de la misión corporativa	44
Definición del negocio	45
Valoración de oportunidades de crecimiento	47
Organización y cultura corporativa	50
La planeación estratégica en las unidades de negocio	51
La misión de las unidades de negocio	51
Análisis SWOT o FODA	52
Formulación de metas	54
Análisis de fortalezas y debilidades	55
Formulación de la estrategia	56
Formulación y aplicación de programas	58
Cómo influye el marketing en el valor para los accionistas	58
Retroalimentación y control	59
Planeación del producto: naturaleza y contenido de un plan de marketing	60
Contenido de un plan de marketing	60
Criterios para evaluar un plan de marketing	61

Capítulo 3 Recopilación de información y análisis del entorno 71

Componentes de un sistema de información de marketing moderno 72

El sistema de datos interno y la inteligencia de marketing 73

El ciclo pedido-facturación 73

Sistemas de información de ventas 73

Bases de datos, almacenes de información y análisis 74

El sistema de inteligencia de marketing 74

 Cómo sacar el máximo partido de la información con los programas de integración de procesos de negocio 75

Análisis del macroentorno 76

 Haciendo clic en la competencia 77

 Necesidades y tendencias 77

 Diez megatendencias que perfilan el panorama de los consumidores 78

 Cómo identificar las fuerzas principales del microentorno 78

El entorno demográfico 79

 Aumento de la población mundial 79

 Distribución por edad 80

 Mercados étnicos y otros mercados 81

Grupos con diferentes niveles de educación	83	
Patrones familiares	83	
Movilidad geográfica de la población	84	
Otras fuerzas del macroentorno	85	
Entorno económico	85	
Entorno sociocultural	87	
Entorno natural	89	
	Marketing ecológico	91
Entorno tecnológico	92	
Entorno político-legal	93	

Capítulo 4 Investigación de mercados y pronóstico de la demanda 101

El sistema de investigación de mercados 102

El proceso de investigación de mercados 103

Fase 1: Definición del problema, de las alternativas de decisión y de los objetivos de la investigación 104

Fase 2: Desarrollo del plan de investigación 104

Los focus groups de carácter informativo 106

Recomendaciones para elaborar cuestionarios 107

Cómo entrar en la mente de los consumidores a través de la investigación cualitativa 109

Fase 3: Recopilación de información 112

Ventajas y desventajas de la investigación *on line* 113

Desafíos globales de la investigación de mercados *on line* 114

Fase 4: Análisis de la información 114

Fase 5: Presentación de conclusiones 114

Fase 6: Toma de decisiones 115

Cómo superar las barreras que enfrenta la investigación de mercados 116

Cómo calcular la productividad del marketing 116

Parámetros de marketing 117

Amplitud de miras para evaluar los resultados de marketing 117

Seguimiento de los resultados del plan de marketing 119

Análisis de rentabilidad 122

Modelos de mezcla de marketing 125

Pronóstico y medición de la demanda 125

Los parámetros de la demanda de mercado 126

Terminología para el cálculo de la demanda 127

Cálculo de la demanda actual 130

Cálculo de la demanda futura 132

Capítulo 5 Creación de valor para el cliente, satisfacción y lealtad 139

Creación de valor, satisfacción y lealtad 140

El valor percibido por el cliente 141

Satisfacción total del cliente 144

Cómo medir la satisfacción de los clientes 145

Calidad de productos y servicios 146

La administración de la calidad total 147

Maximizar el valor de vida de los clientes 148

Rentabilidad del cliente 149

Cómo calcular el valor de vida de los clientes 150

El concepto capital cliente 151

Cómo cultivar las relaciones con los clientes 152

La administración de relaciones con los clientes (ARC) 152

Avances y prioridades en la
administración del capital-
cliente 153

Atraer, retener y aumentar el número de clientes 154

Cómo manejar las quejas de los
clientes 156

Cómo obtener la lealtad de los clientes 157

Cómo reducir el índice de abandono de clientes 158

Cómo crear vínculos estrechos con los clientes 159

Las preguntas que deben formularse
cuando se pierden clientes 159

Desarrollo de vínculos estrechos con los
clientes 160

**Las bases de datos de clientes y el marketing de base
de datos 162**

Las bases de datos de clientes 162

Almacenamiento y análisis de datos 163

Las desventajas del marketing de bases de datos y la
administración de relaciones con los clientes 165

El éxito de la administración de
relaciones con los clientes 167

Capítulo 6 Análisis de los mercados de consumo 173

¿Qué influye en el comportamiento de compra del consumidor? 174

Factores culturales 174

Tendencias futuras de los
consumidores 176

Factores sociales 176

Marketing para segmentos
culturales 178

Factores personales 180

La prueba del consumidor promedio
estadounidense 181

Principales procesos psicológicos 184

La motivación: Freud, Maslow, Herzberg 184

Percepción 186

Aprendizaje 187

Memoria 187

El proceso de decisión de compra: un modelo de cinco fases 191

Reconocimiento del problema 191

Búsqueda de información 191

Evaluación de alternativas 193

Análisis del valor para el cliente 196

Decisión de compra 196

Comportamiento post-compra 198

Otras teorías sobre la toma de decisiones de compra 199

Nivel de implicación de los consumidores 200

Heurística y subjetividad en las decisiones 201

Trampas en la toma de decisiones 202

Contabilidad mental 202

Esbozar el proceso de decisión de compra de los
consumidores 203

Capítulo 7 Análisis de los mercados industriales 209

¿Qué es la compra corporativa? 210

El mercado empresarial frente al mercado de consumo 210

Grandes ventas a pequeñas
empresas 210

Situaciones de compra 212

	Consejos para vender a las pequeñas empresas	212
	Compra y venta de sistemas	213
Los participantes en el proceso de compra empresarial		214
	El centro de compra	214
	Principales influencias del centro de compra	215
	El centro de compra como público meta	215
El proceso de compras y adquisiciones		217
	Enfoques de compra	218
	Tipos de procesos de compra	218
	Organización y administración del proceso de compra	219
Fases del proceso de compra		219
	Reconocimiento del problema	220
	Descripción general de la necesidad y especificaciones del producto	221
	Búsqueda de proveedores	222
	Compras <i>on line</i>	222
	El ciberbazar empresarial	223
	Solicitud de propuestas	225
	Selección del proveedor	225
	Métodos para evaluar el valor del cliente	226
	Especificación de la rutina de pedido	227
	Revisión de resultados	227
	Cómo ganar confianza y credibilidad en el mercado empresarial	228
Administración de las relaciones de negocio a negocio		228
	Ventajas de la coordinación vertical	228
	Relaciones empresariales: riesgos y oportunismo	230
Mercados institucionales y gubernamentales		230
	Cómo vender tecnología al gobierno	233

Capítulo 8 Identificación de segmentos y selección del segmento meta 239

Niveles de segmentación del mercado		240
	Marketing de segmentos	240
	Marketing de nichos	242
	Marketing local	244
	Marketing de experiencias	245
	Marketing personalizado	246
Segmentación de mercados de consumo		247

Segmentación geográfica 247
Segmentación demográfica 249
Segmentación psicográfica 252

Cómo dirigirse a la generación
Y 253

Radiografía de los jóvenes de
21 años 253

Segmentación conductual 254

Bases para la segmentación de mercados industriales 258

Marketing para pequeñas empresas 258

Segmentación secuencial 260

Definición del segmento meta 261

Requisitos para una segmentación eficaz 262

Valoración y selección de los segmentos de mercado 262

Consideraciones adicionales 264

Capítulo 9 El *brand equity* 273

¿Qué es el *brand equity*? 274

La función de las marcas 274

Fundamentos de una marca fuerte 275

El alcance de las marcas 275

Definición del *brand equity* 276

El *brand equity* como puente estratégico 278

Modelos de *brand equity* 278

Creación de *brand equity* 281

Selección de los elementos de marca 281

El diseño de actividades de marketing holístico 284

Cómo aplicar el marketing de
permiso 285

Creación de asociaciones secundarias 287

Cálculo del *brand equity* 288

La cadena del valor de marca 288

Auditorías de marca 289

Seguimiento de marca 290

Valoración de marcas 290

La administración del *brand equity* 291

Reforzamiento de marca 291

¿Cuánto vale una marca? 292

Estrategias de marca para el
siglo XXI 294

Revitalización de una marca 294

Crisis de marca 295

Decisiones de estrategia de marca 296

Decisiones de estrategia de marca: ¿con o sin marca? 297

Extensiones de marca 297

Carteras de marcas 301

Resultados de estudios sobre extensiones de marca 301

Capítulo 10 Estrategias de posicionamiento de marcas 309

Desarrollo y comunicación de la estrategia de posicionamiento 310

Marco de referencia competitivo 311

Estrategia de posicionamiento en torno a disciplinas de valor 311

Diferencias y similitudes 312

Definición de la categoría de pertenencia 314

Selección de los factores de diferenciación y de similitud 315

Creación de factores de diferenciación y de similitud 316

Cómo redactar una declaración de posicionamiento 316

Estrategias de diferenciación 318

Cómo aprovechar el conocimiento acerca de los consumidores para diferenciar productos y servicios 318

Diferenciación por medio del producto 319

Diferenciación por medio del personal 319

Diferenciación por medio del canal 320

Diferenciación por medio de la imagen 320

Estrategias de marketing a lo largo del ciclo de vida del producto 321

Superar las expectativas de los clientes 322

El ciclo de vida de los productos 322

Estilos, modas y tendencias pasajeras 323

Estrategias de marketing: fase de introducción y ventaja del pionero 324

Estrategias de marketing en la fase de crecimiento 325

Estrategias de marketing en la fase de madurez 326

Estrategias de marketing en la fase de declinación 329

Crítica del concepto de ciclo de vida del producto 331

Evolución del mercado 331

Dinámica de la competencia en atributos 334

Capítulo 11 Las relaciones con la competencia 341

Fuerzas competitivas 342

Identificación de la competencia de la empresa 343

El concepto de competencia sectorial 344

El concepto de competencia desde el punto de vista del mercado 346

El análisis de la competencia 347

Estrategias 347

Objetivos 347

Fortalezas y debilidades 348

Tipos de competidores 348

Estrategias competitivas para líderes de mercado 349

Cómo ayuda el benchmarking a mejorar la competitividad 349

Expansión de la demanda total del mercado 350

Cuando la competencia ofrece más por menos 351

Defensa de la participación de mercado 352

Incremento de la participación de mercado 354

Otras estrategias competitivas 355

Estrategias de las empresas retadoras 355

Estrategias para empresas seguidoras 359

Cómo ser mejor siendo pequeño 360

Estrategias para especialistas en nichos 362

Roles del especialista en nichos 364

Estrategias para penetrar mercados dominados por una marca 364

Balance entre las orientaciones hacia el cliente y hacia la competencia 365

Empresas enfocadas en la competencia 365

Empresas enfocadas en el cliente 365

Capítulo 12 Desarrollo de la estrategia de producto 371

Características y clasificación de los productos 372

Dimensiones de un producto: la jerarquía de valor para el consumidor 372

- Clasificaciones de productos 373
- Diferenciación 376**
 - Diferenciación del producto 376
 - Diseño: la fuerza integradora 377
 - Diferenciación de servicios 378
 - El diseño, una poderosa herramienta de marketing 379

Relaciones entre productos y marcas 380

- Jerarquía de productos 380
- Sistema de productos y mezcla de productos 381
- Análisis de la línea de productos 382
- Longitud de la línea de productos 384
 - Cómo racionalizar la cartera de marcas para crecer 387
- Estrategias de precios para la mezcla de productos 387
- Cobranding y componentes de marca 390

Envasado, etiquetado y garantías 392

- Cómo triunfar con componentes de marca 392
- Envasado 393
- Etiquetado 394
- Garantías 395

+ Capítulo 13 Diseño y administración de servicios 401

La naturaleza de los servicios 402

- Las empresas de servicios están por todas partes 402
- Categorías de la mezcla de servicios 403
- Las características distintivas de los servicios 405

Estrategias de marketing para empresas de servicios 408

- Todo un cambio en las relaciones con los clientes 408
 - Lista de control del marketing de servicios 409

- El marketing holístico para servicios 410

- El infierno de los buzones de voz interactivos 410

Administración de la calidad de los servicios 412

- Las expectativas de los consumidores 412
- Las mejores prácticas para la administración de la calidad en el servicio 414

- La función de las expectativas en las percepciones de la calidad en el servicio 415

Cómo valorar la calidad en el servicio
on line 416

Recomendaciones para mejorar
la calidad en el servicio 417

Cómo aprovechar las máquinas de
autoservicio 418

La administración de marcas de servicios 421

Diferenciación de servicios 422

Desarrollo de estrategias de marca para servicios 423

La administración de servicios de apoyo al producto 424

Identificación y satisfacción de las necesidades de los
clientes 425

Estrategia de servicios posteriores a la venta 426

Capítulo 14 Desarrollo de programas y estrategias de precios 431

Para comprender el precio 432

Cómo está revolucionando
Internet los precios para
compradores y vendedores 433

Cómo fijan el precio las empresas 433

Psicología del consumidor y fijación de precios 434

Fijación del precio 436

Fase 1: Selección de los objetivos del precio 437

Cuándo utilizar terminaciones de
precios 437

Fase 2: Cálculo de la demanda 439

Fase 3: Estimación de costos 441

Tres mitos sobre las estrategias de
precios 441

Fase 4: Análisis de costos, precios y ofertas de la
competencia 444

Fase 5: Selección de una estrategia de fijación de precios 444

Fase 6: Selección del precio final 448

Aumentos furtivos de precios 449

Adaptación del precio 450

Precios geográficos (efectivo, intercambio, trueque) 451

Descuentos e incentivos a la compra 451

Precios de promoción 453

Diferenciación de precios 453

**Estrategias de modificación de precios y sus respuestas
posibles 455**

Reducciones de precios 455

El despegue de los precios inteligentes 456

Incrementos en los precios 457

Estrategias de marketing para evitar el aumento de precios 458

Reacciones ante cambios en el precio 458

Respuestas a los cambios de precios de los competidores 460

+ Capítulo 15 Diseño y administración de los canales de marketing y de las cadenas de valor 467

Los canales de marketing y las cadenas de valor 468

La importancia de los canales 468

Desarrollo de canales 469

Lista de control para las compras multicanal 470

Cadenas de valor 470

La función de los canales de marketing 472

Funciones y flujos de los canales de marketing 472

Niveles de canal 474

El comercio móvil abre nuevas puertas a las empresas 475

Los canales en el sector de los servicios 476

Decisiones sobre el diseño del canal 476

Análisis del nivel de servicios deseado por los clientes 476

El establecimiento de los objetivos de canal y sus limitaciones 477

Identificación de las alternativas principales 477

Cómo carmax está transformando el sector automotriz 479

Evaluación de las alternativas principales 481

Decisiones sobre la administración del canal 483

La selección de los miembros del canal 483

La capacitación de los miembros del canal 483

La motivación de los miembros del canal 483

Evaluación de los miembros del canal 485

La modificación de los acuerdos del canal 485

Integración y sistemas de canal 486

Sistemas verticales de marketing 486

Cómo diseñar un sistema de distribución basado en el cliente 487

Sistemas horizontales de marketing 488

Sistemas de marketing multicanal 489

Conflictos, cooperación y competencia 491

Tipos de conflictos y competencia 491

Causas del conflicto de canal 491

La administración de conflictos de canal 492

Medidas legales y éticas en las relaciones del canal 493

Marketing y comercio electrónico 493

Empresas con presencia exclusiva *on line* 494

Empresas con presencia tanto *on line* como *off line* 495

La explosión de la burbuja "punto-com" 495

Empresas con presencia tanto *on line* como *off line* 495

Capítulo 16 Administración de la venta minorista, de la venta mayorista y de la logística del mercado 503

La venta minorista 504

Tipos de establecimientos minoristas 504

Nuevos modelos de éxito 506

La fiebre de las franquicias 508

Cómo aumentar las ventas de los establecimientos minoristas 509

Las decisiones de marketing 509

Las etiquetas cada vez más inteligentes 513

Lo que esperan las mujeres del servicio al cliente 514

Tendencias de la venta minorista 517

Marcas privadas 518

Marcas del minorista 518

La amenaza de las marcas privadas 519

La venta mayorista 520

Crecimiento y tipos de mayoristas 521

Las decisiones de marketing de los mayoristas 521

Tendencias en la venta mayorista 522

Logística del mercado 523

Estrategias de alto rendimiento para mayoristas-distribuidores 524

Sistemas de logística integrados 524

Objetivos de la logística del mercado 525

Decisiones de logística 526

Lecciones de organización en el campo de la logística 529

Arbitrajes 530

Reservaciones logísticas 532

Capítulo 17 Diseño y administración de estrategias para la comunicación integral de marketing 535

La función de las comunicaciones de marketing 536

Las comunicaciones de marketing y el *brand equity* 536

El proceso de comunicación: diferentes modelos 539

Desarrollo de una comunicación efectiva 541

Identificación del público meta 541

Definición de los objetivos de comunicación 542

Diseño del mensaje 543

La estrategia de recurrir a los famosos 547

Selección de los canales de comunicación 548

El rumor en el marketing 549

Determinación del presupuesto total de comunicación de marketing 553

Cómo triunfar en el mundo del mercado post-masivo 553

Decisiones en torno a la mezcla de comunicación 555

Características de la mezcla de comunicación 555

Factores determinantes en el diseño de la mezcla de comunicación 556

Medición de los resultados de comunicación 557

Administración del proceso de comunicación integral de marketing 558

Coordinación de los medios de comunicación 559

Puesta en práctica de una comunicación integral de marketing 560

Cómo coordinar los medios de comunicación para crear *brand equity* 560

¿Qué nivel de integración presenta su programa de comunicaciones? 562

Capítulo 18 Administración de programas de comunicación masiva: publicidad, promociones de ventas, eventos y relaciones públicas 567

Desarrollo y administración de un programa de publicidad 568

Definición de objetivos 568

Decisiones en torno al presupuesto de publicidad 569

Desarrollo de la campaña publicitaria 570

Criterios de evaluación para los anuncios
impresos 573

Selección del medio y medición de la eficacia 574

La decisión sobre el alcance, la frecuencia y el impacto del
anuncio 574

Selección de los medios principales 575

Opciones alternativas de publicidad 576

Selección de los canales específicos 579

Jugando videojuegos con las
marcas 581

Decisiones sobre tiempo y lugar de emisión en los medios 581

Evaluación de la efectividad de la publicidad 583

Cómo vender en tiempos difíciles 584

Los efectos de la publicidad y la
promoción 585

La promoción de ventas 585

Objetivos 586

Publicidad frente a promoción 586

Decisiones principales en la promoción de ventas 587

Eventos y experiencias 591

Objetivos en eventos 592

Decisiones principales 593

Las relaciones públicas 594

Relaciones públicas de marketing 595

Principales decisiones en las relaciones públicas de
marketing 596

**Capítulo 19 Administración de programas de comunicación personal:
el marketing directo y la venta personal 603**

El marketing directo 604

Las ventajas del marketing directo 604

Asuntos éticos del marketing
directo 606

Correo directo 607

Cuando su cliente es un comité 608

Marketing de venta por catálogo 609

Telemarketing 611

Otros medios de respuesta directa 611

Marketing interactivo 612

Ventajas del marketing interactivo 613

El diseño de un sitio Web atractivo 613

¿Cuál es su tipo? 614

Anuncios y promociones <i>on line</i>	614
Directrices para el marketing <i>on line</i>	615
El diseño de la fuerza de ventas	616
Objetivos y estrategia de la fuerza de ventas	617
Estructura de la fuerza de ventas	618
Cómo administrar grandes cuentas	619
Tamaño de la fuerza de ventas	619
Retribución de la fuerza de ventas	620
La administración de la fuerza de ventas	620
El proceso de selección de la fuerza de ventas	620
Capacitación y supervisión del equipo de ventas	621
La productividad del personal de ventas	622
La motivación de los vendedores	623
Evaluación de los vendedores	624
Principios de la venta personal	626
Los seis pasos de la venta personal	626
Principios de la venta orientada hacia el consumidor	627
Negociación	628
Marketing de relaciones	628
Capítulo 20 Lanzamiento de nuevas ofertas de mercado	633
Los desafíos en el desarrollo de nuevos productos	634
Iridium pierde el contacto con los clientes de todo el mundo	637
La preparación de una organización efectiva	637
Lecciones para el éxito de nuevos productos	638
El presupuesto de desarrollo de nuevos productos	638
Organización del desarrollo de nuevos productos	639
Administración del proceso de desarrollo: las ideas	640
Generación de ideas	640
Diez formas de impulsar ideas innovadoras	642
Análisis de ideas	643
Factores que hay que considerar al desarrollar productos que incorporan nuevas tecnologías	644
Administración del proceso de desarrollo: del concepto a la estrategia	645

Desarrollo y prueba del concepto de producto 645
 Estrategia de marketing 648
 Análisis del negocio 649

Administración del proceso de desarrollo: del desarrollo a la comercialización 651

Desarrollo del producto 651
 Pruebas de mercado 653
 Comercialización 656

El proceso de adopción de los consumidores 658

Fases del proceso de adopción 659
 Factores que influyen en el proceso de adopción 659

Capítulo 21 El lanzamiento de ofertas en mercados extranjeros 667

La competencia global 668

La decisión de salir al extranjero 669

La decisión referente a los mercados en que se va a entrar 670

En cuántos mercados se debería entrar 670
 Mercados desarrollados frente a mercados en desarrollo 671
 Zonas de libre comercio 673
 Evaluación de mercados potenciales 673

La decisión de cómo entrar en el mercado 674

La exportación directa e indirecta 674
 Estrategia global a través de Internet 675
 Concesión de licencias 676
 Empresas conjuntas 676
 Inversión directa 677

La decisión sobre el programa de marketing 677

Producto 678

MARKETING EN ACCIÓN ¿Estandarizar o adaptar para el mercado global? 679

CUESTIONES CLAVE Los diez mandamientos de las marcas mundiales 680

MARKETING EN ACCIÓN Creación de marcas mundiales de servicios 681

Comunicación 682

Precio 684

Canales de distribución 685

Consecuencias en el país de origen 686

La imagen del país 686

Percepción de los consumidores respecto al país de origen 687

MARKETING EN ACCIÓN Los altibajos de la marca Estados Unidos 688

Decisiones en torno a la organización de marketing 689

Departamento de exportación 689

División internacional 689

Organización global 689

Capítulo 22 La dirección de marketing holístico en la empresa 695

Tendencias actuales en las prácticas de marketing 696

Marketing interno 697

La organización del departamento de marketing 697

Características de los departamentos
que verdaderamente se orientan al
cliente 698

Las relaciones con los demás departamentos 703

Cómo organizar una estructura de marketing creativa 704

El marketing y el director
general 705

Marketing de responsabilidad social 706

Cómo impulsar la innovación
estratégica 706

Responsabilidad social de las empresas 707

Modelos de negocio responsables con la sociedad 709

Marketing comprometido 709

Marketing social 712

Marcar la diferencia 713

La ejecución del marketing 715

Evaluación y control 716

Control de eficiencia 717

Control estratégico 719

Instrumento de valoración de la eficiencia
de marketing 720

El futuro del marketing 721

Los errores de marketing más
comunes 725