

☐

I'm not robot


reCAPTCHA

Continue

Becker, Oregon State University Sunil Bhatia, Case Western Reserve University John Burnett, University of Denver Surjit Chhabra, DePaul University Dennis Clayton, University of Northern Iowa Brent Cunningham, Ph.D.; Jacksonville State University John Deighton, University of Chicago Ralph Gaedeke, Sacramento 36. AGRADecIMIENTOS Dennis Gensch, University of Wisconsin, Milwaukee David Georgoff, Florida Atlantic University Bill Gray, Keller Graduate School of Management Arun Jain, State University of New York, Buffalo Ron Lennon, Barry University H. Lee Matthews, Ohio State University Paul McDewitt, University of Illinois, Springfield Kenneth P. Mead: Central Connecticut State University Mary Ann McGrath, Loyola University, Chicago Henry Metzner, University of Missouri, Rolla Pat Murphy, University of Notre Dame Jim Murrow, Drury College Nicholas Nugent, Boston College Nicholas Nugent, Boston College Donald Outland, University of Texas, Austin Albert Page, University of Illinois, Chicago Hank Pruden, Golden Gate University Christopher Puto, Arizona State University Scott D. Roberts, Northern Arizona University Robert Roe, University of Wyoming Alex Sharland, Hofstra University Dean Siewers, Rochester Institute of Technology Michael Swenso, Brigham Young University, Marriott School Dr. R. Venkatesh, University of PittsburghKatz Graduate School of Business Greg Wood, Canisius College El estupendo personal de Prentice Hall merece reconocimiento por su trabajo en esta duodcima edicin. Nuestras editoras,Wendy Craven y Katie Stevens, nos han ofrecido unos consejos y una direccin excelentes en esta nueva edicin. Tambin hemos aprovechado la maravillosa ayuda editorial de Jeannine Ciliotta, quien de nuevo prest su talento como edi- tora de desarrollo para mejorar esta edicin. Queremos dar las gracias tambn a Nancy Brandwein, por investigar y actualizar los ejemplos, as como a Debra Hershkowitz, por en- contrar las fantsticas fotografas de anuncios y productos. Nuestro agradecimiento a The- resa Festa por el trabajo de produccin, a Janet Slowik por el diseo creativo, y a Rebecca Lembo por su asistencia editorial. Muchas gracias a Melissa Pellerano, William Mara y Peter Snell por su colaboracin en los materiales adicionales. Gracias tambn a nuestro director de marketing, Michelle OBrien. Y por ltimo, muchas gracias a Andrea Meyer por su contri- bucin con la nueva seccin Caso de marketing. Philip Kotler Profesor distinguido de Marketing Internacional. Ctedra S.C. Johnson Kellogg School of Management Northwestern University Evanston, Illinois Kevin Lane Keller Profesor de Marketing. Ctedra E.B. Osborn Tuck School of Business Dartmouth College Hanover, New Hampshire xxxix 37. PARTE 1 LA DIRECCIN DE MARKETING EN ESTE CAPTULO ANALIZAREMOS LAS SIGUIENTES PREGUNTAS: 1. Por qu es importante el marketing? 2. Cul es el alcance del marketing? 3. Cules son los conceptos fundamentales del marketing? 4. Cmo ha evolucionado la direccin de marketing? 5. Qu factores influyen en el xito de la direccin de marketing? 38. 3 os adolescentes entran en el Starbucks ms cercano. Una se dirige al mostrador y pide al encargado dos cfs con leche a la menta y compra algunos pastelillos. La otra toma asiento y abre su Apple PowerBook. En tan slo unos segundos, se conecta a Internet (cortesa del acuerdo de Starbucks con T-mobile para crear puntos de acceso inalmbrico a Internet en ms de mil establecimientos Starbucks). Una vez hecha la cone- xin, la chica busca en Google el nombre del grupo que interpretaba la banda sonora de la pelcula que vio la noche anterior. En el buscador aparece una relacin de pginas Web junto a dos anuncios: uno de entradas para la gira de conciertos del grupo y otro del CD de la banda sonora y del DVD de la pelcu- la en Amazon.com. Cuando la chica hace clic en el anuncio de Amazon, el gigante Google se embolsa algn dinero (pues, a travs de su programa de anuncios, recibe dinero cada vez que algn cibernauta hace clic en un anuncio). En ese momento vuelve su amiga con los cfs en la mano. La segunda chica tiene ganas de presumir el regalo que le hicieron sus padres por su dcimo sexto cumpleaos, un telfono celular Samsung A220 rojo rub, creado por un equipo de jvenes diseadores coreanos tras meses de estudios de mer- cado y de trabajo con sesiones de grupo. El telfono parece un estuche de D Time Square, Nueva York: un ejemplo vivo de las mltiples facetas del marketing actual. CAPTULO 1 ::: EL MARKETING EN EL SIGLO XXI uno >>> En la actualidad, el marketing est presente en todo. Tanto formal, como informalmente, personas y organizaciones desarrollan un sin- fn de actividades que podran englobarse dentro de esta rea. El marketing se est convirtiendo en un ingrediente indispensable para el xito empresarial. Adems, influye significativamente en nuestra vida diaria: est arraigado en todo lo que hacemos, desde la ropa que vestimos, hasta los anuncios televisivos que vemos, y las pgli- nas Web por las que navegamos: 39. 4 PARTE 1 > LA DIRECCIN DE MARKETING < cosmticos y ofrece consejos sobre nutricin y sobre qu ropa ponerse en funcin del tiempo. Mientras las chicas admiran embelesadas la diminuta pantalla que se pliega como un espejo de mano, ven el reflejo de un autobs urbano con un car- tel gigante de la nueva serie humorstica de la cadena HBO. El buen marketing no es fruto del azar, sino de una planeacin y una ejecucin minuciosas. Las prticas de marketing se ajustan y se reformulan constante- mente en todas las industrias para aumentar las posibilidades de xito. Sin embargo, la excelencia no es frecuente dentro del marketing, y alcanzarla resulta muy complicado. El marketing es tanto un arte como una ciencia, por lo que existe una tensin constante entre la teora del marketing y su parte creativa. Resulta ms fcil aprender el aspecto cientfico, al que dedicaremos mayor atencin en este libro; pero tambn analizaremos el modo en que la crea- tividad y la pasin operan en numerosas empresas. Este libro le ayudar a mejo- rar su comprensin del marketing y su capacidad para tomar decisiones ade- cuadas. En este captulo se determinarn las bases de nuestro estudio mediante la revisin de algunos conceptos, herramientas, esquemas y temas de marke- ting fundamentales. ::: La importancia del marketing El xito financiero suele depender del talento comercial y del marketing de las empresas. Los departamentos de finanzas, produccin, contabilidad o cualquier otro no importaran verdaderamente si no hubiera una demanda suficiente de los productos y servicios de la empresa que le permita obtener beneficios. Una cosa es inconcebible sin la otra. Muchas empresas han creado puestos de marketing de nivel directivo para poner a sus responsables al nivel de otros altos directivos, como el director general o el director de finanzas. Institu- ciones de todo tipo, desde fabricantes de bienes de consumo y productos industriales hasta aseguradoras mdicas, y organizaciones no lucrativas, anuncian con fastuosidad sus logros de marketing ms recientes a travs de comunicados de prensa, que pueden encontrarse en sus pginas Web. En la prensa de negocios se dedica una infinidad de artculos a las distin- tas tticas y estrategias de marketing. Sin embargo, Grandes empresas reconocidas co- mo Sears, Levis, General Motors, Kodak y Xerox se han enfrentado a clientes cada vez ms poderosos y a nuevos competidores, por lo que se han visto obligadas a reconsiderar sus modelos de negocio. Incluso lderes de mercado como Microsoft, Wal-Mart, Intel y Nike son conscientes de que no deben bajar la guardia. Jack Welch, el brillante expresidente de GE, so- la advertir reiteradamente a su empresa: Renovarse o morir. Pero tomar las decisiones adecuadas no siempre es fcil. Los gerentes de marketing no slo deben tomar decisiones generales, como las caractersticas que debe presentar un nue- vo producto, el precio que se debe fijar para el consumidor, o dnde se deben comercializar los productos y cunto dinero se debe invertir en publicidad y ventas, sino tambn decisio- nes ms especficas como el color de un nuevo envase o las palabras exactas que aparecern en ste. (En el recuadro Cuestiones clave: Preguntas frecuentes a los especialistas de marke- ting aparecen muchas de las preguntas a las que se enfrentan los gerentes de marketing, que intentaremos responder a lo largo de este libro.) Las empresas incapaces de realizar un se- guimiento de sus clientes y de sus competidores y, por tanto, de mejorar constantemente sus ofertas, son aquellas que corren un mayor peligro. Suelen adoptar un enfoque de corto plazo en torno a las ventas y, en ltimo trmino, acaban por no satisfacer a los accionistas, ni a los empleados, ni a los proveedores, ni a sus colaboradores. La bsqueda del xito en marketing es interminable. 40. Una casa de subastas en l- nea, o cuando IKEA se dio cuenta de que los consumidores queran buenos muebles a un pre- cio ms bajo, cre muebles desmontables, ellos estaban haciendo una demostracin de sentido comm al convertir la satisfaccin de una necesidad individual o social en una opor- tunidad de negocio rentable. 41. 6 PARTE 1 > LA DIRECCIN DE MARKETING < La American Marketing Association (Asociacin Americana de Marketing) ofrece la si- guiente definicin formal: Marketing es una funcin organizacional y un conjunto de proce- sos para generar, comunicar y entregar valor a los consumidores, as como para administrar las relaciones con estos ltimos, de modo que la organizacin y sus accionistas obtengan un beneficio.2 Los procesos de intercambio requieren una gran cantidad de trabajo y habilida- des. La direccin de marketing surge cuando, al menos una de las partes genera un inter- cambio potencial, y obtiene las respuestas esperadas de la otra parte. As, la direccin de marketing es el arte y la ciencia de seleccionar los mercados meta y lograr conquistar, mante- ner e incrementar el nmero de clientes mediante la generacin, comunicacin y entrega de un mayor valor para el cliente. De las diferentes definiciones de marketing, podemos distinguir entre la definicin social y la definicin empresarial. La definicin social refleja la funcin que desempea el marke- ting en la sociedad. Un experto en marketing lleg a decir que la funcin del marketing es lograr un mejor nivel de vida. A este respecto, una definicin muy til sera la siguiente: el marketing es un proceso social por el cual tanto grupos como individuos consiguen lo que ne- cesitan y desean mediante la creacin, la oferta y el libre intercambio de productos y servicios de valor para otros grupos o individuos. En cuanto a la definicin empresarial, el marketing se ha descrito a menudo comoel arte de vender productos. Sin embargo, muchos se sorprenden cuando estudian que la funcin ms importante del marketing no consiste en vender productos: la venta no es ms que la punta del iceberg. Peter Drucker, una autoridad en el campo de los negocios , lo explica como sigue: Cabe suponer que siempre ser necesario vender. Sin embargo, el propsito del marketing es lograr que la venta sea algo superfluo. El objetivo del marketing es co- nocer y entender tan bien al consumidor que los productos o servicios se ajusten perfectamente a sus necesidades y se vendan solos. En una situacin ideal, el mar- keting hara que los consumidores estuviesen dispuestos a comprar, y entonces s- lo habra que hacerles llegar los productos o servicios.3 Cuando Sony dise el Play Station, cuando Gillette lanz su Mach III o cuando Toyota in- trodujo los automviles Lexus, vieron desbordadas sus expectativas de pedidos, precisa- mente porque haban diseado el producto adecuado a partir de un cuidadoso trabajo de marketing. Intercambios y transacciones Un producto se puede conseguir de cuatro formas diferentes. Uno puede fabricar el produc- to o servicio por s mismo, por ejemplo a travs de la caza, la pesca o la recoleccin de frutos. Tambin se puede utilizar la fuerza, como por ejemplo en un atraco o en un robo. Puede pedirlo, como cuando los mendigos piden comida. O puede ofrecer otro producto, servicio o dinero, a cambio de lo que quiere conseguir. Un intercambio, el concepto central del marketing, es todo proceso que consiste en con- seguir de otro el producto que uno desea, ofreciendo algo a cambio. Para que exista un in- tercambio potencial se deben dar cinco condiciones: 1. Debe haber, al menos, dos partes. 2. Cada parte debe tener algo que la otra valore. 3. Cada parte es capaz de comunicarse y proporcionar valor. 4. Cada parte debe ser libre de aceptar o rechazar la oferta de intercambio. 5. Cada parte debe considerar adecuado o deseable negociar con la otra. 1. Cmo identificar y elegir los segmentos de mercado adecuados? 2. Cmo podemos diferenciar nuestra oferta de las competidoras? 3. Cmo se debe reaccionar ante consumidores que compran en fun- cin del precio? 4. Cmo competir con rivales que registran menores costos y que ofrecen precios ms bajos? 5. Hasta qu punto es posible personalizar nuestra oferta para cada consumidor? 6. Cmo podemos hacer crecer nuestro negocio? 7. Cmo crear marcas ms fuertes? 8. Cmo reducir el costo de la captacin de clientes? 9. Cmo hacer que los clientes sean leales durante ms tiempo? 10. Cmo saber qu clientes son ms importantes? 11. Cmo se puede calcular la rentabilidad de la publicidad, de la pro- mocin de ventas y de las relaciones pblicas? 12. Cmo hacer para mejorar la productividad del personal de ventas? 13. Cmo podemos crear mltiples canales y resolver los conflictos entre ellos? 14. Cmo lograr que los dems departamentos de la empresa estn ms orientados hacia el cliente? CUESTIONES CLAVE PREGUNTAS FRECUENTES A LOS ESPECIALISTAS DE MARKETING 42. > EL MARKETING EN EL SIGLO XXI < CAPTULO 1 7 Podramos haberlo dejado cuando ya era lo suficientemente bueno. Pero eso no tendra nada de peculiar, o s? Los anuncios de Lexus y su eslogan, La ferviente bsqueda de la perfeccin, expresan la filosofa de marketing de la empresa: slo lo mejor es suficientemente bueno para sus clientes. El xito de un intercambio depender de si todas las partes implicadas logran ponerse de acuerdo en las condiciones que les harn colocarse en una situacin mejor (o al menos, no peor) que la anterior. Los intercambios son procesos de generacin de valor puesto que, por lo general, conducen a una situacin mejor en comparacin con la que prevaleca antes. Cuando dos partes negocian, es decir, cuando intentan obtener condiciones beneficiosas para ambas, estn participando en un proceso de intercambio. Si finalmente llegan a un acuerdo, entonces tiene lugar lo que se denomina una transaccin. Una transaccin es un canje de valores entre dos o ms partes: A da X a B, y a cambio recibe Y. Smith le vende a Jones un televisor, y ste paga 400 dlares a Smith. sta es una transaccin monetaria clsi- ca; pero el dinero no necesariamente tiene que ser uno de los valores de cambio en las tran- sacciones. El trueque es una transaccin que consiste en el canje de bienes o servicios por otros bienes o servicios, como cuando un abogado redacta el testamento de un mdico, y ste, a cambio, le realiza un chequeo completo. Las transacciones tienen varias dimensiones: al menos dos objetos de valor, condiciones acordadas, y una fecha y un lugar para la transaccin. Los sistemas legales las respaldan y velan por su cumplimiento: sin una normativa contractual, nadie confiara en las transac- ciones y todos perderamos. Una transaccin no es lo mismo que una transferencia. En una transferencia, A da X a B, pero a cambio no recibe nada tangible. Los regalos, las subvenciones o las donaciones des- tinadas para caridad son transferencias. Sin embargo, una transferencia se puede entender a travs del concepto de intercambio. Por lo regular, todo