

Acerca de los autores

En equipo, Gary Armstrong y Philip Kotler ofrecen una combinación de talentos singularmente apropiada para escribir un texto de marketing introductorio. El profesor Armstrong es un galardonado maestro de la licenciatura en negocios. El profesor Kotler es una de las principales autoridades en marketing existentes en el mundo. Juntos, estos autores propician que el complejo mundo del marketing resulte práctico, accesible y entretenido.



GARY ARMSTRONG es profesor emérito distinguido de la cátedra a nivel licenciatura Crist W. Blackwell en la Kenan—Flagler Business School en la University of North Carolina en Chapel Hill. Tiene grados de licenciatura y maestría en negocios por parte de la Wayne State University de Detroit, y recibió su doctorado en marketing de la Northwestern University. El Dr. Armstrong ha contribuido con numerosos artículos para importantes publicaciones de negocios. Como consultor e investigador, ha trabajado para muchas empresas en la investigación de mercados, gestión de ventas y estrategias de marketing.

Sin embargo, la pasión del profesor Armstrong siempre ha sido la enseñanza. Su Blackwell Distinguished Professorship es el único puesto de profesor subvencionado permanentemente por docencia distinguida en licenciatura en la North Carolina University en Chapel Hill. Ha participado activamente como profesor y administrador en el programa de licenciatura de la Kenan-Flagler. Sus puestos administrativos incluyen el de director de marketing, director adjunto del programa de licenciatura en negocios y director del programa honorífico de negocios, entre otros. Ha trabajado estrechamente con grupos de estudiantes de negocios y ha recibido diversos premios de docencia a nivel universitario y de escuelas de negocios. Es la única persona que ha recibido más de una vez (tres ocasiones) el codiciado premio Award for Excellence in Undergraduate Teaching. Recientemente, el profesor Armstrong recibió el más alto honor a la enseñanza concedido por el sistema de 16 campus de la University of North Carolina: el UNC Board of Governors Award for Excellence in Teaching.



PHILIP KOTLER es profesor distinguido de la cátedra S. C. Johnson & Son de marketing internacional en la Kellogg School of Management, en la Northwestern University. Recibió su grado de maestría por parte de la University of Chicago y su doctorado del MIT, ambos en economía. El Dr. Kotler es autor de *Dirección marketing* (publicado por Pearson), ahora en su decimocuarta edición, el libro de texto de marketing más ampliamente utilizado en las escuelas de negocios a nivel posgrado en todo el mundo. Ha escrito docenas de otros exitosos libros y más de 100 artículos para importantes publicaciones. Es la única persona que ha ganado en tres ocasiones el codiciado premio Alpha Kappa Psi para el mejor artículo del año del *Journal of Marketing*.

El profesor Kotler fue el primer galardonado con dos premios importantes: el *Distinguished Marketing Educator of the Year Award* otorgado por la American Marketing Association, y el *Philip Kotler Award for Excellence in Health Care Marketing*, otorgado por la Academy for Health Care Services Marketing. Sus numerosos reconocimientos incluyen el Sales and Marketing Executives International Marketing Educator of the Year Award; el premio a la excelencia de marketing de la *European Association of Marketing Consultants and Trainers*; el *Charles Coolidge Parlin Marketing Research Award*; y el *Paul D. Converse Award*, otorgado por la American Marketing Association para honrar “las contribuciones sobresalientes a la ciencia en el marketing”. Una encuesta reciente de *Forbes* coloca al profesor Kotler en los 10 primeros pensadores de negocios más influyentes del mundo. Y otra encuesta del *Financial Times*, entre 1 000 ejecutivos de alto nivel de todo el mundo, coloca al profesor Kotler como el cuarto “más influyente escritor de negocios/gurú” del siglo XXI.

El Dr. Kotler ha sido presidente del College on Marketing del Institute of Management Sciences; director de la American Marketing Association y miembro del consejo de administración del Marketing Science Institute. Ha asesorado a importantes empresas internacionales y estadounidenses en las áreas de estrategia y planificación, marketing, organización y marketing internacional. Ha viajado y dado conferencias por toda Europa, Asia y Sudamérica, proporcionando asesoría a empresas y gobiernos sobre prácticas y oportunidades globales del marketing.

Contenido breve

PARTE 1	DEFINICIÓN DE MARKETING Y DEL PROCESO DE MARKETING	2
1	Marketing: Generación y captación del valor del cliente	2
2	La empresa y la estrategia de marketing: Asociarse para construir relaciones con los clientes	36
PARTE 2	COMPRENSIÓN DEL MERCADO Y DE LOS CLIENTES	64
3	Análisis del entorno de marketing	64
4	Gestión de la información de marketing para conocer los puntos de vista de los clientes	94
5	Comprensión del comportamiento de compra del consumidor y de las empresas	126
PARTE 3	DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA Y UNA MEZCLA DE MARKETING ORIENTADAS HACIA EL CLIENTE	162
6	Estrategias de marketing impulsadas por el cliente: Creación de valor para los clientes meta	162
7	Productos, servicios y marcas: Generar valor para el cliente	194
8	Desarrollo de nuevos productos y gestión del ciclo de vida del producto	228
9	Fijación de precios: Comprensión y captura del valor del cliente	254
10	Canales de marketing: Brindar valor al cliente	290
11	Venta al menudeo y al mayoreo	322
12	Comunicación de valor para el cliente: Publicidad y relaciones públicas	354
13	Venta personal y promoción de ventas	390
14	Marketing directo y online: Construcción de relaciones directas con el cliente	420
PARTE 4	EXTENSIÓN DEL MARKETING	450
15	El mercado global	450
16	Marketing sustentable: Ética y responsabilidad social	478
APÉNDICE 1	Casos de empresas	A1
APÉNDICE 2	Plan de Marketing	A33
APÉNDICE 3	Marketing por números	A45
	<i>Glosario</i>	<i>GI</i>
	<i>Referencias</i>	<i>RI</i>
	<i>Índice</i>	<i>II</i>

Contenido

Prefacio xxi
Agradecimientos xxvii

PARTE 1 ► DEFINICIÓN DE MARKETING Y DEL PROCESO DE MARKETING 2

1 Marketing: Generación y captación del valor del cliente 2

MAPA DEL CAPÍTULO 2

Resumen de los objetivos 2 • Presentación de conceptos 2 • Primera parada: JetBlue 3

¿Qué es marketing? 5

Definición de marketing 5 • El proceso de marketing 5

Comprensión del mercado y de las necesidades del cliente 6

Necesidades, deseos y demandas de los clientes 6 • Ofertas de mercado: productos, servicios y experiencias 6 • Valor y satisfacción del cliente 7 • Intercambios y relaciones 7 • Mercados 8

Diseño de una estrategia de marketing orientada a los clientes 9

Elección de los clientes a quienes se servirá 9 • Elección de la propuesta de valor 9 • Orientaciones de la dirección de marketing 9

Preparación de un programa y un plan de marketing integrado 12

Construcción de relaciones con los clientes 13

Administración de las relaciones con los clientes 13

Marketing en acción 1.1: In-N-Out Burger: El poder de encantar al cliente 15

La naturaleza cambiante de las relaciones con los clientes 17 • Gestión de relaciones con socios 20

Captar valor de los clientes 20

Creación de retención y lealtad de clientes 20 • Aumentar la participación del cliente 21 • Crear valor capital del cliente 22

El cambiante panorama del marketing 23

El cambiante entorno económico 24

Marketing en acción 1.2: Una nueva era de consumo más sensato 25

La era digital 26 • Crecimiento del marketing sin fines de lucro 27 • La veloz globalización 28 • Marketing sustentable: La llamada hacia una mayor responsabilidad social 28

Así que, ¿qué es marketing? Resumen 29

PARADA DE DESCANSO: REPASO DE CONCEPTOS 31

REPASO DEL CAPÍTULO Y TÉRMINOS CLAVE • Repaso de los objetivos 31 • Términos clave 32 • ANÁLISIS Y PENSAMIENTO CRÍTICO • Preguntas para análisis 33 • Ejercicios de pensamiento crítico 33 • MINICASOS Y APLICACIONES • Tecnología de marketing 33 • Ética de marketing 34 • Marketing por números 34 • Caso en video 34 • Casos de empresas 35

2 La empresa y la estrategia de marketing: Asociarse para construir relaciones con los clientes 36

MAPA DEL CAPÍTULO 36

Resumen de los objetivos 36 • Presentación de conceptos 36 • Primera parada: McDonald's 37

La planeación estratégica de toda la empresa: definición del rol de marketing 38

Definición de una misión orientada al mercado 39 • Fijación de objetivos y metas de la empresa 40

Diseño de la cartera de negocios 41

Análisis de la cartera de negocios actual 41

Marketing en acción 2.1: ESPN: Un estudio real de planeación estratégica y de marketing 42

Desarrollo de estrategias para crecimiento y reducción de tamaño 45

Planeación de marketing: crear asociaciones para construir relaciones con los clientes 46

Crear asociaciones con otros departamentos de la empresa 47 • Crear asociaciones con otros en el sistema de marketing 48

La estrategia y la mezcla de marketing 48

Estrategia de marketing orientada hacia los clientes 49

Marketing en acción 2.2: La especialista en nichos Allegiant Air: Va a donde los demás no lo hacen 51

Desarrollo de una mezcla integrada de marketing 52

Dirección del esfuerzo de marketing 54

Análisis de marketing 54 • Planeación de marketing 55 • Implementación de marketing 55 • Organización del departamento de marketing 56 • Control de marketing 57

Medición y dirección del rendimiento de la inversión de marketing 58

PARADA DE DESCANSO: REPASO DE CONCEPTOS 60

REPASO DEL CAPÍTULO Y TÉRMINOS CLAVE • Repaso de los objetivos 60 • Términos clave 61 • ANÁLISIS Y PENSAMIENTO CRÍTICO • Preguntas para análisis 61 • Ejercicios de pensamiento crítico 61 • MINICASOS Y APLICACIONES • Tecnología de marketing 62 • Ética de marketing 62 • Marketing por números 62 • Caso en video 63 • Casos de empresas 63

PARTE 2 ► COMPRENSIÓN DEL MERCADO Y DE LOS CLIENTES 64

3 Análisis del entorno de marketing 64

MAPA DEL CAPÍTULO 64

Resumen de los objetivos 64 • Presentación de conceptos 64 • Primera parada: YouTube 65

El microentorno 67

La empresa 67 • Proveedores 67 • Intermediarios de marketing 68 • Competidores 68 • Públicos 69 • Clientes 69

El macroentorno 70

El entorno demográfico 70 • El entorno económico 76 • El entorno natural 77 • El entorno tecnológico 79 • El entorno político y social 80 • El entorno cultural 83

Marketing en acción 3.1: Pepsi Refresh Project: ¿sobre qué se preocupa su marca? 84

Respuesta al entorno de marketing 88

Marketing en acción 3.2: Cuando el diálogo se pone feo: Convertir lo negativo en positivo 89