

Fundamentos de **MERCADOTECNIA**



MIGUEL SANTESMASES MESTRE

CATEDRÁTICO EMÉRITO DE COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS
DE LA UNIVERSIDAD DE ALCALÁ (MADRID)

ADRIANA SÁNCHEZ GUZMÁN

DIRECTORA DEL DEPARTAMENTO DE NEGOCIOS Y HUMANIDADES
DEL TEC DE MONTERREY CAMPUS LEÓN

FRANCISCO VALDERREY VILLAR

DIRECTOR DE LA CARRERA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
DEL TEC DE MONTERREY CAMPUS LEÓN

Fundamentos de **MERCADOTECNIA**

PRIMERA EDICIÓN EBOOK
MÉXICO, 2014

GRUPO EDITORIAL PATRIA

Para establecer comunicación
con nosotros puede hacerlo por:



correo:
Renacimiento 180, Col. San Juan
Tlihuaca, Azcapotzalco,
02400, México, D.F.



fax pedidos:
(01 55) 5354 9109 • 5354 9102



e-mail:
info@editorialpatria.com.mx



home page:
www.editorialpatria.com.mx

Dirección editorial: Javier Enrique Callejas
Coordinadora editorial: Verónica Estrada Flores
Diseño original de interiores: Ediciones Pirámide (Grupo Anaya, S.A.)
Adaptación de diseño de interiores: Braulio Morales Sánchez
Diseño de portada: Juan Bernardo Rosado Solís / Signx
Supervisión de pre prensa: Miguel Angel Morales Verdugo

Revisión técnica:
MBA Roberto Garza Castillon Cantu
ITESM-CCM

**Todas las marcas y logotipos que aparecen en este libro son propiedad de sus titulares.
Sólo son utilizadas como referencia en esta obra.**

Fundamentos de Mercadotecnia

Derechos reservados

© 2014, Miguel Santasmases Mestre, Francisco Javier Valderrey Villar, Adriana del Carmen Sánchez Guzmán

© 2014, GRUPO EDITORIAL PATRIA, S.A. DE C.V.

Renacimiento 180, Colonia San Juan Tlihuaca

Delegación Azcapotzalco, Código Postal 02400, México, D.F.

Miembro de la Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana
Registro núm. 43

ISBN: 978-607-438-880-0

Queda prohibida la reproducción o transmisión total o parcial del contenido de la presente obra en cualesquiera formas, sean electrónicas o mecánicas, sin el consentimiento previo y por escrito del editor.

Impreso en México
Printed in Mexico

Primera edición ebook: 2014

*A mi esposa, María Ángeles, y a mis hijos,
Irene, Isabel, Miguel y Antonio, con amor.*

*A nuestros padres y a nuestros hijos,
Adriana y Javier, con todo nuestro amor.*

Índice

Prólogo.....	17
1. Finalidad del libro	17
2. Estructura de la obra y de los capítulos.....	18
3. Agradecimientos	20

PARTE PRIMERA Fundamentos de mercadotecnia

1. Concepto de mercadotecnia.....	25
Objetivos de aprendizaje	25
Situaciones empresariales: Un café diferente	26
1. El concepto de mercadotecnia	28
1.1. Evolución del concepto de mercadotecnia.....	28
1.2. Aplicación del concepto de mercadotecnia.....	30
2. Naturaleza y alcance de la mercadotecnia	30
3. La evolución de la mercadotecnia.....	32
4. Conceptos básicos en mercadotecnia.....	32
4.1. Productos, bienes, servicios e ideas.....	32
4.2. Necesidades, deseos y demandas	33
5. Definición de mercadotecnia	34
Caso práctico: Papalote, Museo del Niño.....	37
Preguntas del caso práctico.....	39
Preguntas de discusión.....	39
Términos clave	40
Información adicional en Internet	41
Bibliografía del capítulo.....	41

2. El mercado y el entorno	43
Objetivos de aprendizaje	43
Situaciones empresariales: Esperando a Mexicana [®]	44
1. El entorno de la mercadotecnia	45
2. El microambiente.....	45
2.1. Las instituciones comerciales.....	45
2.1.1. Proveedores	47
2.1.2. Intermediarios.....	47
2.2. La competencia	47
3. El macroambiente.....	49
3.1. Entorno demográfico	49
3.2. Entorno económico.....	51
3.3. Entorno cultural y social.....	52
3.4. Entorno legal y político.....	53
3.5. Entorno tecnológico.....	53
3.6. El medio ambiente.....	54
Caso práctico: También a los mercados llegan las patadas.....	55
Preguntas del caso práctico.....	57
Preguntas de discusión.....	57
Términos clave	58
Información adicional en Internet	59
Bibliografía del capítulo.....	59
3. Segmentación del mercado	61
Objetivos de aprendizaje	61
Situaciones empresariales: La vida en rosa	62
1. Concepto de segmentación	63
2. Beneficios y bases de la segmentación	64
3. Criterios de segmentación.....	65
3.1. Segmentación de mercados de consumo	65
3.2. Segmentación de mercados industriales (empresas y otras organizaciones).....	70
4. Métodos y diseños de segmentación.....	70
5. Aplicaciones de la segmentación.....	71
5.1. Tipos de estrategias	72
5.2. Utilización de los instrumentos comerciales.....	73
Caso práctico: En SECTUR no dan paso sin huarache	75
Preguntas del caso práctico.....	77
Preguntas de discusión.....	77
Términos clave	78
Información adicional en Internet	80
Bibliografía del capítulo.....	80

4. Comportamiento del consumidor	81
Objetivos de aprendizaje	81
Situaciones empresariales: Jarritos [®] se va al Norte	82
1. El estudio del comportamiento del consumidor	83
2. El proceso de decisión de compra	84
3. Determinantes internos del comportamiento	86
3.1. La motivación	87
3.2. La percepción	89
3.3. La experiencia y el aprendizaje	90
3.4. Características demográficas, socioeconómicas y psicográficas del comprador	93
3.5. Actitudes	94
4. Condicionantes externos del comportamiento	95
4.1. Macroentorno	95
4.2. Microentorno	95
5. Modelos sobre el comportamiento del consumidor	101
Caso práctico: ¿Marcas presentes en el ADN?	104
Preguntas del caso práctico	106
Preguntas de discusión	106
Términos clave	107
Información adicional en Internet	109
Bibliografía del capítulo	109
5. Comportamiento de compra del mercado de negocios	111
Objetivos de aprendizaje	111
Situaciones empresariales: La Conquista... ¡Pero al revés!	112
1. Particularidades de la compra de los negocios	113
1.1. Similitudes con el comportamiento del consumidor	113
1.2. Diferencias con el comportamiento del consumidor	114
2. Clasificación de los compradores industriales	116
2.1. Empresas y cooperativas agrícolas, ganaderas o pesqueras	116
2.2. Industrias	116
2.3. Revendedores	117
2.4. Administraciones públicas	117
2.5. Empresas de servicios	117
3. La compra industrial	118
4. Cómo deciden las empresas sus compras	119
5. Modelos de comportamiento de compra de las organizaciones	121
5.1. Modelos parciales del comportamiento de compra	121
5.2. Modelos globales del comportamiento de compra	122
Caso práctico: ¿Y la Cheyenne [®] , Apá?	126
Preguntas del caso práctico	128
Preguntas de discusión	128
Términos clave	129
Información adicional en Internet	130
Bibliografía del capítulo	130

6. Sistemas de información del mercado	131
Objetivos de aprendizaje	131
Situaciones empresariales: Coordinadas extremas.....	132
1. Los sistemas de información de mercadotecnia.....	133
2. Elementos de la investigación de mercados	135
3. Aplicaciones de la investigación de mercados.....	136
4. Procesos de la investigación de mercados	138
5. Diseño de la investigación de mercados.....	138
5.1. La determinación del problema a investigar.....	138
5.2. Tipos de diseños de investigación.....	139
5.3. Especificación de las hipótesis.....	141
5.4. Definición, clasificación y medida de las variables.....	141
6. Obtención de la información	143
6.1. Fuentes de información comercial.....	143
6.2. Formas de obtener la información primaria.....	143
6.3. La encuesta	144
6.4. El cuestionario	145
6.5. Diseño, tamaño y selección de la muestra	145
6.5.1. Métodos de muestreo.....	146
6.5.2. Tamaño de la muestra.....	147
6.6. Recolección de los datos («trabajo de campo»).....	147
7. Análisis de la información y su presentación.....	147
7.1. Técnicas de análisis uni y bivariable	148
7.2. Técnicas de análisis multivariable.....	148
7.3. Interpretación de los resultados y presentación de las conclusiones	151
Caso práctico: Big Brother SM	152
Preguntas del caso práctico.....	154
Preguntas de discusión.....	154
Términos clave	155
Información adicional en Internet	158
Bibliografía del capítulo.....	158

PARTE SEGUNDA
Mezcla de mercadotecnia

7. Diseño y estrategias del producto.....	163
Objetivos de aprendizaje	163
Situaciones empresariales: ¿Mejor que los sabrosos tacos?.....	164
1. Conceptos de producto.....	165
1.1. Enfoques y dimensiones	165
1.2. La mezcla de productos.....	167
2. Tipología de productos.....	168
2.1. Productos de consumo	168
2.2. Productos industriales	170

3.	Diferenciación de productos	170
4.	La imagen y el posicionamiento del producto y la marca.....	172
5.	Diseño y desarrollo de nuevos productos	173
5.1.	Concepto de producto nuevo	174
5.2.	Causas del fracaso de productos nuevos.....	175
6.	Planeación de nuevos productos	176
6.1.	Generación de ideas	177
6.2.	Desarrollo y prueba del concepto.....	178
6.3.	Diseño de la estrategia de mercadotecnia y análisis económico	178
6.4.	Desarrollo del producto	179
6.5.	Prueba del producto	179
6.6.	Prueba del mercado.....	180
6.7.	Lanzamiento y comercialización del producto	180
7.	Ciclo de vida del producto.....	181
7.1.	El concepto de ciclo de vida del producto.....	181
7.2.	Fases del ciclo de vida	183
7.3.	Estrategias para alargar el ciclo de vida del producto	185
7.4.	Críticas al concepto del ciclo de vida del producto	187
8.	La marca. Características y tipos de marca	187
	Caso práctico: La risa en vacaciones	191
	Preguntas del caso práctico.....	193
	Preguntas de discusión.....	193
	Términos clave	194
	Información adicional en Internet	197
	Bibliografía del capítulo.....	197
8.	Estrategias de fijación del precio.....	199
	Objetivos de aprendizaje	199
	Situaciones empresariales: Los Reyes Magos llegan el 6 de enero	200
1.	Concepto del precio.....	201
2.	Condicionantes del precio.....	201
2.1.	Marco legal	201
2.2.	Mercado y competencia	201
2.3.	Objetivos de la empresa.....	202
2.4.	Múltiples partes interesadas	203
2.5.	Interdependencia de las demandas de los productos ofrecidos (elasticidades cruzadas)	204
2.6.	Interacción entre los instrumentos comerciales	204
2.7.	Dificultad de determinar la respuesta de la demanda	204
2.8.	Los costos y la curva de experiencia del producto	205
2.9.	El ciclo de vida del producto.....	205
3.	Métodos de fijación de precios	206
3.1.	Métodos basados en el costo.....	206
3.2.	Métodos basados en la competencia	207
3.3.	Métodos basados en el mercado o la demanda.....	207

4. Estrategias de precios.....	207
4.1. Estrategias diferenciales.....	209
4.2. Estrategias competitivas.....	212
4.3. Estrategias de precios psicológicos.....	213
4.4. Estrategias de precios para líneas de productos.....	215
4.5. Estrategias de precios para productos nuevos.....	217
5. Análisis del punto de equilibrio.....	218
Caso práctico: Precios bajos: ¿todos los días?.....	221
Preguntas del caso práctico.....	223
Preguntas de discusión.....	223
Términos clave.....	224
Información adicional en Internet.....	227
Bibliografía del capítulo.....	227
9. Estrategias de canales de distribución.....	229
Objetivos de aprendizaje.....	229
Situaciones empresariales: Las Chivas estrenan su nuevo hogar.....	230
1. Concepto de canal de ventas.....	231
2. El papel de los intermediarios.....	232
3. Selección del canal de distribución.....	235
4. Definición del punto de venta.....	237
4.1. Selección del mercado.....	237
4.2. Determinación del número de puntos de venta.....	238
4.3. Selección del lugar de ubicación.....	239
4.4. Determinación del tamaño y características de los puntos de venta.....	239
5. Canales detallistas.....	240
5.1. Clasificación del comercio detallista.....	240
5.1.1. Según la actividad o productos vendidos.....	241
5.1.2. Según las relaciones de propiedad y vinculaciones.....	242
5.1.3. Según la ubicación.....	243
5.1.4. Según la estrategia seguida (detallistas con tienda).....	244
5.1.5. Venta sin tienda.....	245
5.2. Acciones de mercadotecnia del detallista. El merchandising.....	247
6. Canales mayoristas.....	249
6.1. Funciones del mayorista.....	250
6.2. Clasificación del comercio mayorista.....	250
6.2.1. Según la actividad o productos vendidos.....	250
6.2.2. Según las relaciones de propiedad y vinculaciones.....	251
6.2.3. Según la ubicación.....	252
6.2.4. Según la forma de desarrollar la actividad.....	253
6.2.5. Según la transmisión de la propiedad de las mercancías.....	253
Caso práctico: A darle, que es mole de olla.....	254
Preguntas del caso práctico.....	256
Preguntas de discusión.....	256
Términos clave.....	257
Información adicional en Internet.....	259
Bibliografía del capítulo.....	259

10. Logística de distribución	261
Objetivos de aprendizaje	261
Situaciones empresariales: Desde Cuernavaca asustan en Nueva York.....	262
1. Concepto y objetivo de la distribución física	263
2. Funciones de la distribución física.....	264
3. Objetivos de la distribución física	265
4. Transporte y abastecimiento a los puntos de venta	267
4.1. Modalidades de transporte: características, regulación, infraestructura y utilización	267
4.2. Criterios de evaluación del transporte.....	269
4.3. El problema del transporte.....	271
5. Almacenamiento, embalaje y manejo de los materiales	272
6. Administración de compras.....	273
7. Administración y control de inventarios.....	274
8. Decisiones sobre el servicio y tiempos de espera	275
Caso práctico: Guanajuato Puerto Interior	278
Preguntas del caso práctico.....	280
Preguntas de discusión.....	280
Términos clave	281
Información adicional en Internet	282
Bibliografía del capítulo.....	282
11. Comunicación integral de mercados: promoción y venta personal	283
Objetivos de aprendizaje	283
Situaciones empresariales: ¿Sucesores del Enmascarado de Plata?	284
1. La promoción y sus estrategias.....	285
1.1. Concepto y fines de la promoción.....	285
1.2. Instrumentos de la promoción	286
1.3. El proceso de comunicación en la promoción	289
1.4. La mezcla de promoción. Condicionantes en la elección de los instrumentos de la promoción	290
1.5. Objetivos de las acciones promocionales.....	293
2. La promoción de venta.....	294
2.1. Concepto y objetivos.....	294
2.2. Instrumentos de la promoción de ventas.....	294
3. Concepto y funciones de la venta personal.....	295
3.1. Concepto, importancia y finalidad de la venta personal	295
3.2. Características de la venta personal	296
3.3. Tipos de venta personal.....	296
3.4. Tareas del vendedor.....	298
3.5. El proceso de venta personal.....	299
Caso práctico: Anunciar en televisión o en vídeo online, he ahí la cuestión.	301
Preguntas del caso práctico.....	303
Preguntas de discusión.....	303

Términos clave	304
Información adicional en Internet	306
Bibliografía del capítulo.....	306
12. Comunicación integral de mercados: publicidad y relaciones públicas.....	307
Objetivos de aprendizaje	307
Situaciones empresariales: Publicidad inesperada.....	308
1. La publicidad y el mensaje publicitario	309
1.1. La publicidad	309
1.1.1. Concepto de publicidad	309
1.1.2. Fines de la publicidad	309
1.2. El mensaje publicitario.....	311
1.2.1. El contenido del mensaje	311
1.2.2. La formulación del mensaje	311
1.2.3. Requisitos del mensaje	313
1.2.4. Los estilos publicitarios.....	313
2. Los medios de publicidad	317
2.1. Medio y soporte	317
2.2. Características de los medios.....	318
2.3. La audiencia de los medios y su medida	320
2.4. Alcance y repetición	321
3. La estrategia publicitaria	321
3.1. Condicionantes de la estrategia	322
3.2. Definición de los objetivos publicitarios.....	324
3.3. Identificación de la audiencia meta	325
3.4. Determinación del presupuesto	326
3.5. Definición del mensaje	326
3.6. Planeación de medios	327
3.7. Determinación del momento y duración de la campaña y de la secuencia temporal de los anuncios	328
4. Las relaciones públicas	328
4.1. Concepto y fines.....	328
4.2. Instrumentos de las relaciones públicas.....	329
Caso práctico: Rompiendo el hielo	334
Preguntas del caso práctico.....	336
Preguntas de discusión	336
Términos clave	337
Información adicional en Internet	339
Bibliografía del capítulo.....	339

PARTE TERCERA
Estrategia y visión a futuro

13. Planeación estratégica	343
Objetivos de aprendizaje	343
Situaciones empresariales: Cambia tu viejo por uno nuevo	344
1. El plan de mercadotecnia y las decisiones estratégicas	345
2. Concepto de planeación comercial estratégica.....	346
3. Formulación de la estrategia comercial.....	347
4. Análisis de la situación	348
4.1. Definición de la empresa y del mercado-producto	348
4.2. Análisis del mercado	349
4.3. Análisis del entorno	349
4.4. Análisis de la competencia y del sector	350
4.5. Análisis interno de los recursos y capacidades	351
4.6. El sistema de información de mercadotecnia	351
5. Definición de los objetivos.....	352
6. Desarrollo de acciones estratégicas.....	353
6.1. La mezcla de mercadotecnia	353
6.2. Tipos de estrategias	354
7. Evaluación de la estrategia comercial	357
8. Organización e implementación de la estrategia comercial.....	359
9. Control de la estrategia comercial	361
Caso práctico: El holograma de Sketchers [®]	364
Preguntas del caso práctico.....	366
Preguntas de discusión.....	366
Términos clave	367
Información adicional en Internet	369
Bibliografía del capítulo.....	369
14. Tendencias en la mercadotecnia	371
Objetivos de aprendizaje	371
Situaciones empresariales: Cata musical [®]	372
1. Tendencias en la mercadotecnia.....	373
2. Mercadotecnia holística.....	377
2.1. Mercadotecnia relacional	378
2.2. Mercadotecnia integrada.....	379
2.3. Mercadotecnia interna	379
2.4. Mercadotecnia de responsabilidad social	380
3. Mercadotecnia digital	383
3.1. Mercadotecnia móvil y de proximidad	387
3.2. E-mail marketing.....	390
3.3. Mercadotecnia de redes sociales.....	391
3.4. Geomercadotecnia.....	393

Índice

3.5. Aplicaciones de la mercadotecnia digital.....	394
4. Mercadotecnia de microscopía	395
4.1. Neuromarketing	396
4.2. Mercadotecnia sensorial.....	397
Caso práctico: Jugando en la tierra Down Under	400
Preguntas del caso práctico.....	402
Preguntas de discusión.....	402
Términos clave	403
Información adicional en Internet	405
Bibliografía del capítulo.....	405
Bibliografía	407

Prólogo

1. FINALIDAD DEL LIBRO

Fundamentos de mercadotecnia nace del reconocimiento de los múltiples avances que esa ciencia social ha tenido en los últimos años en México, con la idea de conjugarlos con fundamentos teóricos ampliamente aceptados y plasmarlos en un libro de fácil comprensión. El libro toma el relevo de la obra *Mercadotecnia: conceptos y estrategias*, para agregar los cambios ocurridos en la disciplina desde su publicación, reflejándolos en un contexto empresarial y cultural tan único como es el mexicano.

Nuevamente se defiende el término *mercadotecnia* frente al muy difundido de marketing; es una invitación a reconocer que la realidad de los más de cien millones de habitantes que forman México requiere una visión diferente en todo lo relacionado a un campo del conocimiento que refleja sin igual la realidad de las personas, su identidad, su interacción y su nación. Pese a que el término *mercadotecnia* es ampliamente usado en los planes de estudio de las universidades, en el lenguaje común y en el de sus profesionistas, no termina por verse reflejado en la diversidad de libros de texto con las que el estudiante se adentra a este fascinante mundo. Hablar, por tanto, de *mercadotecnia*, es resaltar la admiración hacia las millones de personas que en México tienen su rutina diaria ligada a ella y en la que depositan muchas de sus aspiraciones.

Aunque la finalidad principal es la de presentarse como libro de texto y servir de apoyo a estudiantes en sus estudios de carrera o maestría, en realidad *Fundamentos de mercadotecnia* se abre a toda persona que quiera tener una idea clara de qué es la *mercadotecnia*, en general o en el de alguna de sus áreas, así como a quien desee dar respuesta a situaciones en las que puede encontrarse en su empresa o negocio. La *mercadotecnia* abarca un rango amplio de situaciones en las que todos nos encontramos, por lo que el libro intenta ser el apoyo necesario

ante muchos dilemas. La *mercadotecnia* estudia las causas y mecanismos por los que se rigen las relaciones de intercambio (de bienes, servicios o ideas) entre dos o más partes, ya sean personas u organizaciones (públicas o privadas), y que persigan o no fines lucrativos. La *mercadotecnia* trata de conseguir que el resultado de la relación de intercambio sea una transacción, que resulte satisfactoria para todas las partes que intervienen, y de la cual se deriven otras relaciones posteriores, que sean estables y duraderas y que favorezcan vínculos de lealtad. Desde el punto de vista de la empresa u organización que se dirige al mercado para ofrecer sus productos, la aplicación de este concepto de la *mercadotecnia* implica una orientación de sus actividades de intercambio hacia la satisfacción de las necesidades y deseos de los consumidores o usuarios, con el fin de lograr, al mismo tiempo, un cumplimiento más efectivo de sus propios objetivos.

Este libro, en suma, pretende exponer al lector con amplitud y precisión los principios, instrumentos y métodos de una disciplina actual, cuya finalidad es conocer *por qué* se realizan intercambios y *cómo* son o deben ser estimulados y mantenidos. Ello implica estudiar cuáles son las motivaciones que impulsan a realizar intercambios y analizar qué acciones o estrategias se utilizan o deben ser utilizadas para generar transacciones beneficiosas tanto para los consumidores como para las empresas u otras organizaciones que ofrecen sus bienes o servicios al mercado.

2. ESTRUCTURA DE LA OBRA Y DE LOS CAPÍTULOS

La obra se divide en tres partes. La primera, *Fundamentos de mercadotecnia*, consta de seis capítulos e introduce al lector en sus principios, conceptos básicos, enfoque, naturaleza y alcance de la misma (capítulo 1); asimismo, describe los elementos y variables que componen el sistema comercial: mercado, instituciones, competencia y entorno (capítulo 2). También, trata de exponer los principios, criterios y métodos empleados para identificar los segmentos del mercado (capítulo 3) y estudiar el comportamiento del consumidor, tanto de los individuos y familias (capítulo 4) como de las organizaciones (capítulo 5). Finalmente, en el capítulo 6 se describen los métodos y técnicas de investigación necesarios para el análisis del mercado y el entorno. La investigación comercial facilita el diseño y mantenimiento de sistemas de información efectivos, que permiten a la dirección de mercadotecnia identificar las necesidades y deseos del mercado, estimar su demanda, determinar objetivos y formular estrategias para alcanzar estos objetivos.

La parte segunda, *Mezcla de mercadotecnia*, se dedica a exponer y analizar los instrumentos de los que se dispone para diseñar las acciones que hagan posible alcanzar los objetivos previstos. El primer capítulo se dedica al análisis de las decisiones relativas al producto, empezando por la delimitación del concep-

to del mismo y formas de diferenciarlo e identificarlo, siguiendo con el análisis de la estrategia, valor, imagen y posicionamiento de la marca y finalizando con el desarrollo, lanzamiento, difusión, adopción y ciclo de vida del producto (capítulo 7). Las decisiones sobre el precio se tratan en el capítulo 8 y en los dos siguientes se analizan los aspectos básicos de la distribución: el diseño e implantación del sistema de distribución, las formas y estructuras de distribución (capítulo 9) y la logística o distribución física (capítulo 10). Los capítulos 11 y 12 abordan los aspectos relativos a la comunicación integral de mercados. En el primero de ellos se delimitan los conceptos y fines generales de la comunicación y se exponen los fundamentos y funciones de la venta personal y la promoción de ventas; en el segundo se estudian los conceptos básicos y las estrategias de la publicidad, así como las relaciones públicas.

La parte tercera, *Estrategia y visión a futuro*, presenta las características y finalidad del programa comercial, el análisis de la organización necesario para llevar a cabo tal programa y la descripción de los procedimientos de control del mismo. El programa comercial supone la síntesis e integración de las distintas estrategias de mercadotecnia, por lo que se dedica un capítulo a unir las secciones previas bajo la visión estratégica que no debe faltar (capítulo 13). Se completa la exposición de esta sección con una revisión de las tendencias observadas en la *mercadotecnia*. Se parte de fenómenos visibles en la actualidad, que permiten anticipar los que se cree van a ser los grandes desarrollos de la *mercadotecnia* en el futuro.

Cada capítulo del libro mantiene una estructura uniforme, que está especialmente diseñada para facilitar el aprendizaje y reforzar el conocimiento de las materias tratadas. Esta estructura es la siguiente:

1. Objetivos de aprendizaje.
2. Situación empresarial.
3. Exposición general del tema.
4. Caso práctico y preguntas sobre el mismo.
5. Preguntas de discusión sobre el contenido del capítulo.
6. Términos clave.
7. Información adicional en Internet.
8. Bibliografía del capítulo.

Cada capítulo se abre con una *situación empresarial*. Es la descripción de hechos relevantes para alguna empresa mexicana, con la finalidad de despertar el interés sobre el tema a tratar y enfatizar la importancia del mismo. Por lo general, son breves narrativas de las que se deducen los puntos más importantes que van a ser tratados, permitiendo así adentrarse a las diferentes áreas de la mercadotecnia.

La *exposición general del tema* desarrolla las materias detalladas en el índice de la obra, también conforme a los objetivos de aprendizaje del capítulo marcados desde el inicio del mismo.

Al término de la exposición del contenido teórico se llega a *un mini caso práctico y a las preguntas* sobre el mismo, con el que se pretende aplicar lo aprendido en un marco empresarial específico. Se trata de situaciones reales que invitan a compartir decisiones dentro de un aula, o en la interacción entre profesionistas fuera de ella. Como suele ocurrir en la realidad, no hay soluciones únicas, por lo que permiten las aportaciones de cada integrante en la discusión del mini caso.

Con el fin de comprobar el grado de comprensión y el recuerdo de los conceptos expuestos en el capítulo, se plantean, al término del mismo, cinco *preguntas de discusión* en forma de test. Pueden ser contestadas de forma individual, aunque también pueden llevar a un debate en el que cada integrante del aula pueda exponer su punto de vista.

Los *términos clave* constituyen los conceptos básicos nuevos expuestos en cada tema. Cada vez que en la exposición general del tema aparece un término clave nuevo se escribe en letra negrita, a fin de que resalte y se localice más fácilmente en el texto. Al final del capítulo se da una definición breve de todos ellos. De este modo, se proporciona al lector una relación de los términos esenciales de la materia tratada, para facilitar su recuerdo.

Cada capítulo finaliza con una relación de *ligas recomendadas*, que permiten al lector interesado ampliar sus conocimientos sobre las materias tratadas. Se trata de páginas web directamente relacionadas con el capítulo, sea de organizaciones mencionadas, o sugeridas para que el lector pueda abrir su propio camino a partir de páginas de asociaciones, empresas, o de entidades que recopilan, analizan, o presentan información valiosa sobre los diferentes temas.

La bibliografía utilizada en cada capítulo se relaciona al final del mismo. La totalidad de libros, artículos de revistas y otros documentos consultados y citados, se detalla al final de este libro en el apartado *Bibliografía*.

3. AGRADECIMIENTOS

La realización y actualización de un libro extenso como el presente requiere tiempo y esfuerzo, por lo que no es obra sólo de los autores que figuran en la cubierta, sino que ha sido necesario contar con el estímulo y la colaboración de otras muchas personas. Vamos a tratar de recordar a aquellas que han tenido una contribución más significativa.

Los tres autores queremos agradecer la favorable acogida que tuvo la propuesta de este libro por parte de Ediciones Pirámide. La directora de la editorial, Inmaculada Jorge, ha seguido con interés y profesionalidad la evolución de

este proyecto y ha hecho posible su publicación. Hacemos extensible nuestro agradecimiento a todos los colaboradores del departamento de Producción de la editorial que, con su trabajo minucioso y profesional de maquetación y revisión, han contribuido de forma efectiva a que esta obra esté ahora en manos del lector.

Por parte de los autores mexicanos se quiere expresar un sincero agradecimiento a quienes colaboraron de una u otra manera en la realización de dicha tarea. Aunque fueron muchas las personas que brindaron su apoyo desde el Campus León del Tec de Monterrey, habría que destacar el interés del Dr. Mario Adrián Flores y de la C. P. Pilar Muñoz en el éxito de este proyecto. Muchos compañeros aportaron siempre consejos y experiencias directas del mundo empresarial. Presente también está el apoyo constante de muchos estudiantes o egresados, destacándose entre ellos Paola Márquez, Óscar Obregón y Daniel Amador. En la parte de diseño, fue invaluable la aportación de la Lic. Francesca Garza.

Por parte del autor español se quiere resaltar que esta obra no hubiera sido posible sin la extraordinaria colaboración de los profesores Francisco Javier Valderrey Villar y Adriana Sánchez Guzmán. Ellos, con mucho entusiasmo, paciencia e ilusión, han hecho realidad que este libro sea un manual de mercadotecnia plenamente adaptado a México, con situaciones empresariales, ejemplos y casos totalmente mexicanos. También quiero expresar mi agradecimiento a los alumnos que siguieron mis cursos de marketing en la Universidad de Alcalá, a los profesores que colaboraron conmigo durante muchos años y a las universidades españolas e hispanoamericanas que han utilizado mis libros en sus cursos.

El último de los agradecimientos, y el más emotivo, va dirigido a nuestras respectivas familias. Ellas tuvieron que soportar con paciencia el tiempo que dedicamos a escribir este libro y se vieron privadas de nuestra compañía. Por su comprensión y generosidad merecen que se lo dediquemos con todo nuestro amor.

León (México) y Madrid (España), julio de 2012.

PARTE PRIMERA
Fundamentos
de mercadotecnia

1

Concepto de mercadotecnia

OBJETIVOS DE APRENDIZAJE

1. Conocer la evolución de la mercadotecnia, desde sus inicios hasta la actualidad, revisando las aportaciones de diferentes autores y cómo éstas han incidido durante su desarrollo como disciplina.
2. Entender el concepto actual de mercadotecnia como un sistema de intercambios que proporcionan valor y crean utilidad a las partes que intervienen y a la sociedad en general.
3. Familiarizarse con los conceptos básicos en que se sustenta y que serán utilizados a lo largo del libro.
4. Incursionar en los diferentes aspectos de esta disciplina.
5. Construir una definición de mercadotecnia que contemple el concepto, enfoque y alcance actual de la mercadotecnia.

SITUACIONES EMPRESARIALES

Un café diferente

Si bien sabemos que un café es diferente a otro y que existen grados y diferencias notables, sería difícil para muchos de nosotros distinguir entre sus tipos y calidades. Mejor dejamos esa labor a los catadores de ese producto en Veracruz o Chiapas. Ellos tienen habilidades olfativas y de paladar, entre otras, para señalar diferencias que para los demás resultan imperceptibles; es toda una experiencia la visita a un beneficio del café en Xalapa o en los Altos de Chiapas, donde se puede apreciar la pericia con la que llegan a sus veredictos.

La situación es completamente diferente en otros países, por ejemplo en Italia, Francia o España, donde la cultura del café está tan arraigada que difícilmente se podría concebir la vida sin un *espresso*, un *café au lait* o un *cortado* y donde cualquier persona puede dictar cátedra al respecto. No es el caso de México, donde durante décadas el café de olla y el de tipo americano impusieron su ley. La paradoja era que uno de los mayores productores mundiales de café tuviera un consumo per cápita notablemente inferior a otros países: la población nacional usa poco más de un kilogramo anual, mientras que en países nórdicos se consumen más de veinte kilos en promedio por habitante.

Afortunadamente las cosas están cambiando en nuestro país, principalmente debido a una empresa que ha dejado su marca en todo el mundo, pasando a ser un ícono para las nuevas generaciones: Starbucks®. Lo que inició como un pequeño negocio en Seattle se ha vuelto omnipresente y ya es raro llegar a una ciudad sin ver su conocido logotipo verde.

El nuevo fervor por el café, por su aroma y seguramente también por sus ventas, ha impulsado el desarrollo de empresas mexicanas con conceptos similares a los de la empresa estadounidense, como ocurre con Café Punta del Cielo®, Italian Coffee® o Cielito Querido Café®. Sin embargo, la líder indiscutible sigue siendo Starbucks®.

¿Cómo se pudo obrar el cambio a partir de un modesto local en Seattle? Sencillamente a través del uso continuo y completo de la mercadotecnia, con la que hasta la fecha se consigue vender un producto similar a sus competidores a precios notablemente superiores, prácticamente en cualquier país. Se partió de un concepto de producto muy claro, el café gourmet, con una calidad seleccionada con esmero. Después la empresa comenzó a educar a su clientela en la riqueza y variedad del mundo del café. Conforme fue creciendo se pensó ya en puntos de venta con una ambientación singular, con música o conexión a Internet, agregando así elementos intangibles al producto. Un precio de venta artificialmente alto



servió también para consolidar un segmento específico, en el que el consumidor tenía ya un perfil muy marcado. No conforme con ese éxito, Starbucks® experimentó con diversos formatos, haciendo modificaciones en los ya tradicionales o con la creación de nuevos conceptos, como la venta en oficinas, o en aeropuertos o centros comerciales.

La empresa nunca ha perdido el contacto con el cliente, rompiendo la tradicionalmente fría relación del mesero con aquél, personalizando las bebidas que sirve, o creando empatía con quienes visitan sus establecimientos. Para ello ha apostado fuertemente por la investigación de mercados, por ejemplo estudiando cada zona para ver el número de mesas que debe tener disponible, los horarios de atención o el tipo de comprador que recibirá en cualquier momento del día. Además, Starbucks® no ha olvidado su compromiso con la sociedad, con el respeto al medio ambiente o con la equidad en la relación con sus proveedores.



Tampoco ha dejado de lado la oportunidad de mantenerse en contacto con sus clientes a través de publicidad o mediante las redes sociales.

Como ocurre con la mercadotecnia, en general, existen también detractores que se fijan en los precios que consideran abusivos o en la creación de necesidades que antes no existían. Sin embargo, la gran mayoría de quienes visiten alguno de sus casi 400 establecimientos en México con la sirena en el círculo verde pensarán que vale la pena saborear un *frappuccino* mientras se disfruta de un rato agradable en una cafetería que antes ni siquiera hubieran soñado.

FUENTE: <http://www.notifranquicias.com>

1. EL CONCEPTO DE MERCADOTECNIA

El concepto de mercadotecnia no es una definición sobre lo que es y hace la mercadotecnia. Se trata de una forma de pensar, una filosofía de dirección, sobre cómo debe entenderse la relación de intercambio de los productos de una organización con el mercado.

1.1. Evolución del concepto de mercadotecnia

El concepto actual de la mercadotecnia parte de las necesidades del consumidor o usuario, y son éstas las que orientan la producción. Esta concepción del proceso de intercambio no es, en realidad, tan nueva. Ya los economistas clásicos consideraban que la actividad económica debía estar centrada en el consumo. Adam Smith afirmó en su *Riqueza de las Naciones* que «el consumo es el único fin y propósito de toda producción; y habría que atender al interés del productor sólo en la medida en que es necesario para promover el del consumidor». No menor entusiasmo puso James Mill en defender el consumo en sus *Elementos de Economía Política*. «De los cuatro conjuntos de operaciones: producción, distribución, cambio y consumo, que constituyen la materia de la Economía Política —sostenía Mill— los tres primeros son los medios. Nadie produce por el mero hecho de producir, y nada más. La distribución, de igual forma, no se realiza con la finalidad de sí misma. Las cosas se distribuyen y se cambian con alguna finalidad. Esa finalidad es el consumo». Sin embargo, Adam Smith sospechaba que los oferentes no compartían el mismo entusiasmo por los consumidores y sostenía que «el interés de los proveedores... es siempre en algunos aspectos diferente al del público y muchas veces opuesto». El que existan diferencias de intereses entre comprador y vendedor no significa, necesariamente, que deba darse un conflicto.

La forma de concebir la actividad de intercambio ha pasado por orientaciones distintas en su evolución, hasta llegar al concepto actual de mercadotecnia, en el que se contemplan no sólo las necesidades de los individuos en particular, sino también, las de la sociedad, en general. Esta evolución ha estado determinada, en buena parte, por el nivel de competencia presente en el mercado, por lo que puede afirmarse lo siguiente: *cuanto mayor es el grado de competencia existente, mayor es la posibilidad de aplicación de la mercadotecnia*.

En la tabla 1.1 se resumen los principales cambios experimentados en la evolución de la mercadotecnia, según el grado de competencia existente. Cuando ésta es nula o mínima, el intercambio tiene una **orientación de producción**: lo importante es disponer de suficiente producto, porque, al ser mayor la demanda que la oferta, todo lo que se produce se vende. Cuando se incrementa la competencia y hay un mayor equilibrio entre oferta y demanda, suele darse una