

Capítulo 1: Introducción

Hasta antes de la década de 1840, las empresas eran de competencia perfecta y es por ello que estaban atomizadas y realizaban sólo una minúscula parte de todo el proceso de negocios y, además, servían a una limitada área geográfica. Pero desde finales de tal década y hasta nuestros días en países desarrollados como Estados Unidos, Japón, China, Corea y varios otros de Europa, han surgido empresas muy grandes, complejas y globales que difícilmente pueden ser explicadas a través de los modelos convencionales de mercadotecnia. Chandler (1966), el reconocido historiador de los grandes negocios, es quien mejor ha descrito el surgimiento de esos grandes negocios modernos. Su argumento principal es que las empresas modernas han crecido debido a que han integrado a su organización diferentes pasos del proceso de negocios; desde la producción, transformación y transporte de insumos y productos finales hasta la distribución de estos productos. Con este proceso de integración de las diferentes etapas del proceso de negocios, la empresa tiende a crecer. No obstante, el crecimiento de la empresa tiene límites, pues en cuanto satisface la demanda de su mercado interno, deja de crecer y es por ello que tiene incentivos a expandir sus actividades a nivel internacional.

El desarrollo de las grandes empresas comenzó en gran medida por la oportunidad que detectaron de incrementar sus beneficios mediante un sofisticado sistema de distribución y publicidad para hacer llegar sus productos a los consumidores nacionales e internacionales. La descripción histórica de la empresa de empaque de carne de los hermanos Swift publicada por Chandler (1966), ilustra de forma muy elegante el proceso de crecimiento de las modernas empresas industriales. Por lo tanto, este caso de los hermanos Swift, y muchos casos estudiados por Chandler, son una prueba de que las empresas efectivamente crecen a través de la integración de las diferentes etapas de negocios; sin embargo, este proceso de crecimiento no ha sido abordado adecuadamente desde un punto de vista teórico.

Desde prácticamente los comienzos del siglo XX ha habido varios intentos, sobre todo de parte de los teóricos de la mercadotecnia, de explicar el crecimiento y éxito de las empresas a través de las actividades, funciones e instituciones de mercadeo. Las primeras teorías de mercadotecnia pusieron énfasis en el hecho de que los intercambios no son instantáneos y que requieren de varios pasos y actividades para hacer llegar el producto final a los consumidores.

Dichos teóricos sugirieron que estos pasos y actividades crean valor. A partir de esta novedosa forma de ver la creación de valor surgieron otros puntos de vista, entre ellos, el modelo de las cuatro “P” y el modelo de mercadotecnia basado en los servicios. Ambos han tenido mucho éxito, pero tienen debilidades que les impiden explicar el éxito comercial de las empresas modernas, como las que ha descrito desde un punto de vista histórico Chandler. Esta tesis tiene como propósito hacer una revisión de las principales teorías de mercadotecnia para identificar sus aportaciones y debilidades y sugerir a la Teoría Dinámica de Mercadotecnia (Buendía, 2004) como una alternativa para solucionar estos problemas. El análisis del caso de la empresa *Starbucks Coffee Corporation* se usa como evidencia empírica para comprobar que dicho modelo explica el crecimiento y el éxito de esta empresa.

1.1 Objetivo General

El objetivo de esta tesis es hacer una revisión de la literatura acerca de las principales teorías de mercadotecnia y argumentar que la Teoría Dinámica de Mercadotecnia es la que mejor se adecua para explicar los determinantes del éxito comercial de la empresa Starbucks Coffee.

1.2 Objetivos Específicos

Los objetivos específicos de esta tesis son los siguientes:

- Analizar los principales modelos de mercadotecnia que se han desarrollado desde el inicio de este dogmatismo como una rama independiente de las ciencias sociales.
- Determinar las ventajas y desventajas de los distintos modelos convencionales de mercadotecnia.
- Describir los principales aspectos que han contribuido al éxito de la empresa Starbucks Coffee.
- Argumentar que la Teoría Dinámica de Mercadotecnia es un modelo adecuado para explicar el éxito de dicha empresa.

1.3 Justificación

Starbucks Coffee, una de las empresas con mayor éxito de los últimos años en el mundo, resulta un caso sumamente interesante de analizar. Pero es todavía más interesante percatarse que este caso escapa a la capacidad de explicación de varios modelos de mercadotecnia. Es por ello que el compararlos con el caso de esta compañía puede dar como resultado la validación de algunos de ellos y con ello también lograr una mejor comprensión de la mercadotecnia como ciencia y como función de negocios.

1.4 Alcances

Esta tesis tiene como fin exclusivo validar la Teoría Dinámica de Mercadotecnia utilizando el caso de la compañía Starbucks. La utilización de un caso en muchas circunstancias puede resultar insuficiente para validar una teoría. Sin embargo, hay muchos autores que ven en el estudio de caso una fuente de validación adecuada.

1.5 Limitaciones

Esta tesis tiene las siguientes limitantes:

- No se analizará otra empresa, solamente se enfocará a la empresa Starbucks Coffee.
- La revisión de la literatura abarca exclusivamente los modelos más importantes de mercadotecnia y no todo lo relacionado con esta ciencia.
- Se utilizará la Teoría Dinámica de Mercadotecnia con el fin de identificar los factores de éxito de Starbucks Coffee.
- La profundidad del estudio está sujeta a la información disponible en el periodo en que se realice el mismo.

1.6 Capitulación

Al ser Starbucks una empresa con un gran crecimiento en un periodo de tiempo corto es de gran importancia analizarla detenidamente para así poder estudiar los factores que determinaron su éxito comercial; por lo cual, el presente trabajo consta de cuatro capítulos.

En el capítulo uno se presentó una introducción, seguida por el objetivo general y los objetivos específicos, así como la justificación, alcances y limitantes de la investigación.

El capítulo dos contendrá la descripción del Método Histórico Comparativo y el método documental para la recolección de datos.

En el capítulo tres se hará una revisión de la literatura acerca de los principales modelos convencionales de mercadotecnia. En este capítulo, específicamente, se estudiarán los modelos que a través de un siglo ha utilizado la mercadotecnia como sustento teórico: la teoría económica clásica y neoclásica, la mercadotecnia primitiva, la administración de la mercadotecnia, la mercadotecnia centrada en los servicios y se postulará la teoría dinámica de mercadotecnia. En este capítulo se hará un análisis de estos modelos y se llegará a una conclusión.

El capítulo cuatro construye el caso de estudio basado en la empresa Starbucks Coffee, describiéndola como unidad de negocio así como otros aspectos relevantes que la han llevado al éxito desde su creación hasta nuestros días. Posteriormente, se hace un análisis del caso con base en la Teoría Dinámica de Mercadotecnia. La tesis termina proporcionando las conclusiones más importantes.