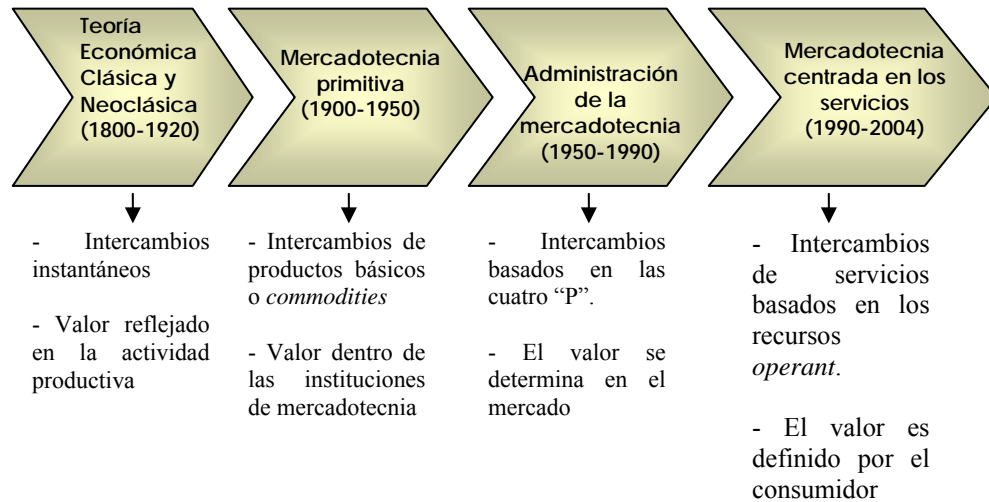


## Capítulo 3: La Evolución de la Teoría de Mercadotecnia

### 3.1 Introducción

Los modelos tradicionales de mercadotecnia fueron desarrollados a partir de teorías que surgieron durante el siglo XIX, en el cual se llevó a cabo la Revolución Industrial y en donde la teoría se centraba en la eficiencia de la producción de bienes tangibles. Posteriormente el enfoque de mercadotecnia pasó de bienes tangibles a bienes intangibles, tales como habilidades, información, conocimiento, interactividad, conectividad y relaciones duraderas. También, la orientación al producto se trasladó hacia el consumidor. Es por ello que en este capítulo se hace una revisión de la literatura de la teoría de mercadotecnia, la cual ha pasado por cuatro etapas que, de manera sintetizada, se muestran en la Figura 3.



**Figura 3. Etapas de la mercadotecnia a lo largo de un siglo**

**Fuente: Elaboración propia con datos tomados de Vargo y Lusch, (2004)**

La Teoría Económica Clásica y Neoclásica regularmente la consideran los teóricos de la mercadotecnia como la fase primera de la teoría de mercadotecnia en donde el rol central del producto llevaba consigo metas políticas de exportación a regiones desarrolladas y colonizadas del mundo a cambio de materias primas, con el propósito de incrementar la riqueza nacional. Esta teoría es el antecedente de la llamada Teoría Primitiva de Mercadotecnia, la cual se centra en los bienes y en las necesidades de los clientes, pero ésta forma de ver la mercadotecnia se consideró muy limitada porque la mercadotecnia debe ir más

allá de un bien. La Teoría de Administración de Mercadotecnia considera que el cliente busca satisfacer una necesidad que va más allá de un simple producto y por lo tanto esta teoría incluye al menos cuatro variables que ahora se conocen como el modelo de las cuatro “P”; las cuales de alguna manera son el antecedente de la Teoría de Mercadotecnia basada en los Servicios, que es el paradigma que inició en el año de 1990. El problema de este paradigma es que se basa en dar servicios para satisfacer al consumidor. Pero se concluye en este capítulo que esta teoría es casi tautológica, pues los servicios se refieren a casi todo el proceso de negocios, pero no explican qué parte de todo ese proceso corresponde a la mercadotecnia. En otras palabras, explica todo y nada. Posteriormente se propone la Teoría Dinámica de Mercadotecnia como un paradigma general para explicar el éxito de las empresas.

Es así, como en este capítulo se estudiarán los modelos que a través de un siglo se han utilizado en la mercadotecnia como sustento teórico y se analizará la Teoría Dinámica de Mercadotecnia.

### **3.2 Teoría Económica Clásica y Neoclásica (1800-1920)**

La economía llegó a ser la primera ciencia social en alcanzar la sofisticación cuantitativa de las ciencias naturales. Smith (1904) y Marshall (1927), entre otros destacados economistas, formularon y formalizaron lo que ahora se conoce como la Teoría de Competencia Perfecta. En este modelo el valor para los productores y los consumidores se realiza a través de intercambios *instantáneos* que en esta teoría se describen formalmente a través del equilibrio parcial; es decir, a través del equilibrio de la oferta y la demanda. El valor se refleja en los precios, pero los agentes económicos en realidad obtienen un beneficio que no está reflejado en los precios del mercado. Digamos, por ejemplo, que una persona tiene \$10 en la bolsa y desea un café que vale esa cantidad, pero obviamente prefiere el café a su moneda de \$10. Por lo tanto, aunque el café tiene el mismo valor monetario que la moneda de 10 pesos, el consumidor obtiene un beneficio (valor) al hacer el intercambio. Esa ganancia es lo que da bienestar a la sociedad. El dueño de la cafetería, por su parte, vende café pero tienen más valor los \$10 que cuesta el café que el café mismo. Así que tiene incentivos para hacer el intercambio y ese intercambio le aumenta el valor.

Smith, como filósofo moral, tenía el propósito de explicar de qué manera la división del trabajo y el intercambio contribuían al bienestar social. Para él, por lo tanto, el bienestar

social era definido como el bienestar nacional y el bienestar nacional se establecía en términos de producción e intercambio de cosas tangibles. En resumen, la *riqueza de las naciones* dependía de la creación de valor que se originaba de la actividad productiva —que estaba limitada a la creación de bienes tangibles— y al intercambio de esos bienes, que como ya se dijo, crea valor tanto para el consumidor como para el productor, pero que no se refleja en los precios de mercado.

Obviamente esta forma de ver la realidad económica es muy importante y ha llegado a ser el paradigma de la forma en que se concibe el funcionamiento de los mercados y la base para la política pública. Sin embargo, sólo se enfoca en una subclase de habilidades humanas: las habilidades que resultaban de la producción de bienes tangibles que pueden ser intercambiadas —y exportadas, si es que se quiere una visión del comercio exterior de la teoría de competencia perfecta— y que contribuyen a la riqueza nacional. Sin embargo, el comercio y los negocios tienen muchas más dimensiones que involucran otras habilidades y que la Teoría de Competencia Perfecta no incluía, a pesar de su evidente importancia.

Una de estas dimensiones es el proceso de hacer llegar los bienes del productor al consumidor. Este proceso de intercambio no es el que describe Smith, porque en la realidad los productores y los consumidores tienen que hacer muchos esfuerzos y gastar una cantidad importante de recursos para llevar a cabo el proceso de compra-venta de bienes y eliminar asimetrías de información. Además este proceso es muy complejo e involucra actividades humanas igualmente complicadas. De hecho, Wallis y North (1986), al medir el monto de los costos de transacción —es decir, los gastos que los agentes económicos hacen en servicios bancarios, de seguros, financieros, ventas al mayoreo y menudeo o gastos de abogados, contadores, etcétera— encontraron que en la economía de Estados Unidos más del 45 por ciento del ingreso nacional se dedicó a hacer este tipo de transacciones. El proceso de compra-venta, por lo tanto, es una importante actividad económica que contribuye a la creación de riqueza y por ello vale la pena estudiarlo.

En resumen, las limitantes de la Teoría Económica Clásica y Neoclásica (o de competencia perfecta) se derivaban del hecho de que el valor se determina exclusivamente a través de la transformación de materia prima, de la cual resultan productos estandarizados, y del valor de los intercambios que la teoría neoclásica supone que son instantáneos. Pero en

realidad el valor de intercambio es algo que resulta de un proceso más complicado que involucra varios pasos y actividades humanas requiriendo habilidades especiales. A partir de este hecho, uno de los primeros debates en la nueva disciplina de la mercadotecnia se centró en la cuestión de si la mercadotecnia contribuía a ese valor.

### **3.3 Mercadotecnia Primitiva (1900-1950)**

Dado que los costos de transacción están relacionados con el esfuerzo y los recursos que las empresas invierten para hacer llegar sus productos y servicios a los consumidores finales y que los consumidores necesitan buscar los productos que desean adquirir, es lógico que las empresas incurran en costos de distribución y los consumidores en costos de búsqueda. Los primeros teóricos de la mercadotecnia dirigieron su atención hacia este tipo de intercambios *progresivos*<sup>1</sup> que involucran bienes más complejos. En ese entonces, la mercadotecnia surgió con el fin de lograr la disponibilidad de los bienes y organizar las funciones que se necesitaban para llevar a cabo el fácil intercambio de productos.

En esta etapa la mercadotecnia se centró en el estudio de los intercambios de productos básicos o *commodities*, en las instituciones de mercadotecnia que logran la disponibilidad de los bienes para que los consumidores los adquieran y en las funciones dentro de la empresa que se necesitan para facilitar los intercambios a través de las instituciones de mercadotecnia que en su conjunto crean valor a los productos. Por lo tanto, la Mercadotecnia Primitiva le daba una dimensión temporal y local a la transferencia de títulos o venta con lo cual es posible llegar a la posesión de beneficios y con ello se le dio por primera vez a la mercadotecnia un carácter especial como disciplina científica, la cual se perdió en las teorías desarrolladas en épocas posteriores.

### **3.4 Administración de la Mercadotecnia (1950-1980)<sup>2</sup>**

A partir de la década de 1950 la mercadotecnia se centró en la toma de decisiones dentro del departamento de mercadotecnia dirigida a satisfacer al cliente dentro de un mercado meta. De aquí se desprendía la necesidad de tomar decisiones óptimas basadas en la Mezcla de Mercadotecnia que también se conoce como las cuatro “P”. La teoría de mercadotecnia más aceptada de esta etapa es la Phillip Kotler (1972, 2002) la cual ha pasado por dos etapas bien

---

<sup>1</sup> El término de intercambios progresivos se utiliza como contrario de intercambios instantáneos.

<sup>2</sup> El análisis acerca de la teoría de Kotler está basado completamente en Buendía (2002)

definidas. La primera etapa la constituyen textos donde Kotler divide el ambiente de la mercadotecnia en macroambiente y microambiente, que junto con los competidores y las preferencias de los consumidores, afectan directamente la estrategia de la mercadotecnia de la empresa. Dicha estrategia debe seguir el proceso administrativo; es decir, la planeación, la organización, la integración, la dirección y el control. Una vez establecidos el mercado meta y la estrategia de mercadotecnia, la empresa diseña la mezcla de mercadotecnia; esto es, se determina el producto, el precio, la plaza y la promoción. Cada “P” se divide en submezclas, las cuales incluyen factores que contribuyen al funcionamiento de cada una de ellas.

El microambiente consta de cinco componentes. El primero es el ambiente interno de la compañía. Dicho ambiente está formado por los diversos departamentos y niveles de gerencia de la empresa, los cuales ejercen mayor o menor grado de influencia en la toma de decisiones de la gerencia de mercadotecnia. El segundo componente lo constituyen los canales de distribución que para efectos prácticos se dividen en proveedores e intermediarios de mercadotecnia. El tercer componente consta de los cinco tipos de mercado en los cuales la compañía puede vender: consumidores, productores, revendedores, gobiernos y mercados internacionales. El cuarto componente está formado por los tipos básicos de competidores a los que se enfrenta una compañía. Estos competidores se dividen en cuatro categorías, que son: competidores de deseos, donde las compañías satisfacen otros deseos inmediatos del consumidor; competidores genéricos, donde las empresas ofrecen al comprador productos mediante los cuales se puede satisfacer un deseo en particular; competidores de forma de producto, conformados por organizaciones que ofrecen otras formas de producto que pueden satisfacer un deseo particular del comprador; y competidores de marca, donde las compañías cuentan con marcas que pueden satisfacer el mismo deseo. El quinto componente está formado por todos los públicos que tienen un interés real o potencial o un impacto en la habilidad de las organizaciones para alcanzar sus objetivos. En éstos se incluyen los grupos financieros, grupos encargados de la comunicación, el gobierno, grupos de acción ciudadana, grupos locales, grupos generales y grupos internos a la empresa.

El macroambiente está formado por fuerzas demográficas, económicas, culturales, naturales, políticas y tecnológicas, las cuales configuran las oportunidades y amenazas de la compañía. Las fuerzas demográficas están formadas por las poblaciones humanas en términos de su tamaño, densidad, ubicación, edad, sexo, raza, ocupación y demás estadísticas. El

ambiente económico incluye cambio en el crecimiento de los ingresos reales, los patrones de ahorro y préstamos y en los patrones de desembolso del consumidor. El ambiente natural pretende llamar la atención sobre la escasez inminente de ciertas materias primas, aumento en los costos de la energía, mayor contaminación y más intervención gubernamental en la administración de los recursos naturales. El ámbito político está compuesto por leyes, oficinas de gobierno, grupos de presión que ejercen influencia y ponen límites a las diversas organizaciones o personas de una sociedad cualquiera. El ambiente cultural incluye las tendencias a largo plazo relacionadas con las costumbres, valores y otros aspectos culturales. En el ambiente tecnológico se incluyen los cambios tecnológicos, oportunidades de innovación, los presupuestos de investigación y desarrollo y la reglamentación del cambio tecnológico. Una vez que la organización ha decidido dónde posicionarse en el mercado, el éxito de la empresa depende en gran parte de la buena administración de los cuatro factores que forman la Mezcla de Mercadotecnia o 4 “P”: Producto, Precio, Plaza y Promoción.

Kotler define al producto como el conjunto de beneficios y servicios que ofrece un comerciante en el mercado o como un complejo de atributos tangibles e intangibles. Pone énfasis en dos tipos de clasificaciones de productos. La primera clasificación se basa en la durabilidad o tangibilidad de los productos: los bienes duraderos que son bienes tangibles que normalmente sobreviven muchos usos, los bienes no duraderos son bienes tangibles que se consumen normalmente en uno o unos cuantos usos y los servicios que son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en venta.

La segunda clasificación tiene como fundamento el tipo de consumidores al que van dirigidos e incluye los bienes de consumo e industriales. Los bienes de consumo son aquellos que los consumidores finales adquieren para consumo personal, estos bienes están clasificados por los mercadólogos en función a los hábitos de compra del consumidor en: bienes de uso común, los que el consumidor adquiere con frecuencia, inmediatamente y con el mínimo de esfuerzo en la comparación y la compra; los bienes de comparación son aquellos que el consumidor, durante el proceso de selección y compra, compara con otros productos en características relacionadas con la idoneidad, calidad, precio y estilo; bienes de especialidad son los que tienen características o identificación de marcas muy especiales y que están destinados a un grupo selecto de compradores a quienes no les importa mucho el precio y por último, se encuentran los bienes no buscados, los cuales son los que el consumidor conoce o

desconoce, pero que no piensa normalmente en adquirir. A su vez, los bienes industriales son aquellos que los individuos y las organizaciones compran para procesamiento o para usar en la dirección de un negocio. Estos suelen clasificarse en tres grupos cuya definición depende de cómo entran al proceso de producción y costo relativo: materiales y partes, los cuales son bienes que entran por completo en el producto del fabricante; los suministros y servicios que son artículos que no entran para nada en el producto elaborado y los bienes de capital que son los bienes que entran parcialmente en el producto elaborado.

Una empresa debe saber cómo desarrollar productos nuevos y cómo administrarlos en función de los cambios en gustos, tecnologías y competencia. En cualquier industria, las empresas enfrentan dos grandes retos al desarrollar un producto. En primer lugar, la compañía debe comprender cómo sus productos envejecen y pasan por diferentes etapas del ciclo de vida (introducción, crecimiento, madurez y declinación) para adaptar sus estrategias de mercadotecnia. La introducción es un periodo de crecimiento lento de las ventas donde las utilidades son inexistentes debido a los grandes gastos del lanzamiento del producto. El crecimiento es un periodo de aceptación rápida del mercado y de utilidades crecientes. La madurez es un periodo de disminución en el mercado y crecimiento de las ventas debido a que el producto ha logrado ser aceptado por la mayoría de los compradores potenciales y de utilidades estables o decrecientes debido a una elevación de gastos de mercadotecnia necesarios para defender al producto de la competencia. En la declinación las ventas muestran un fuerte deterioro y merman mucho las ganancias. En esta etapa la gerencia debe decidir si mantenerlo, cerrarlo o descartarlo.

Las empresas deben también estar conscientes de que todos los productos eventualmente decaen y por ello debe encontrar nuevos productos que sustituyan a los que envejecen. La obtención de productos nuevos por una compañía puede darse de dos maneras: mediante la adquisición de una compañía completa, una patente o un permiso para producir el producto de alguien más y mediante el desarrollo de productos nuevos que la empresa crea a través de sus propios esfuerzos de investigación y desarrollo.

Kotler sugiere que la planeación en el desarrollo de nuevos productos es determinante para el desarrollo exitoso del producto que se quiere crear. Dicha planeación se debe basar en el ciclo de vida de un producto para tomar las decisiones adecuadas en relación con

modificaciones o eliminación total del producto o bien mediante la creación de nuevos productos. La planeación de nuevos productos consiste en la selección de las mejores ideas que se han generado en la búsqueda por encontrar algo diferente, el análisis de negocio o análisis financiero para determinar si satisfacen las expectativas de la compañía. En caso de que éste último sea positivo, el producto podrá pasar a la etapa de desarrollo, en la cual el departamento de investigación y desarrollo crea una o más versiones del producto hasta encontrar la que más se adecue a lo que la empresa quiere vender. Después de esto, se establece un mercado de prueba, en donde el producto y el programa de mercadotecnia se prueban en situaciones de mercado más realistas. Esta etapa tiene la finalidad de averiguar cómo reaccionarán los consumidores y los distribuidores al manejo, uso y recompra del producto. Los resultados de las pruebas son usados para hacer pronósticos de venta más completos y utilidades antes de hacer el enorme gasto de introducción del producto. Una vez hecho esto, se procede a la comercialización. En esta etapa, se incurre en gastos para desarrollar muchas actividades para dar a conocer el producto. Finalmente, en el lanzamiento del producto se toman decisiones acerca del momento oportuno para introducir el nuevo producto, estrategia geográfica, prospecto de mercado meta y estrategia introductoria de la mercadotecnia.

Kotler propone que el precio es el determinante principal de la elección que hace el comprador y el único elemento en la mezcla de la mercadotecnia que produce ingresos. En las decisiones de fijación de precios influyen cierto número de factores externos e internos de la empresa. Los factores externos en la fijación de precios son: la naturaleza del mercado y de la demanda, los cuales establecen el nivel máximo que los precios deben tener. Tanto los compradores como los industriales equilibran el precio de un producto o servicio en comparación con los beneficios de poseerlo. Para tener una apreciación de esto se deben conocer los diferentes tipos de mercados existentes. Siguiendo la clasificación que hacen los economistas, los mercados se pueden clasificar en competencia pura, competencia monopolística, competencia oligopólica y monopolio puro. En la competencia pura, dada la cantidad de compradores y de vendedores en la industria, éstos son “tomadores” y no “hacedores” de precio. En la competencia monopolística, el mercado consta de muchos compradores y vendedores que hacen transacciones dentro de una escala de precios en vez de un solo precio de mercado. La razón de la escala de precios es que los vendedores son capaces



de diferenciar sus ofertas para los compradores. En la competencia oligopolística, las empresas deben prestar atención a la conducta de sus competidores así como a la de sus clientes para determinar su estrategia de fijación de precios. El monopolio puro consta de un vendedor el cual fija el precio por arriba del costo marginal si no está regulado por el gobierno.

Otro factor externo que incide en las decisiones de fijación de precios de la compañía son los precios de la competencia y sus posibles reacciones a las estrategias de la firma, pues los consumidores evalúan el precio y el valor de un producto en comparación con los precios y valores de productos equiparables.

Dentro de los factores ambientales que pueden tener consecuencias profundas sobre la eficacia de diferentes estrategias de fijación de precio se incluyen las condiciones económicas, la inflación, el auge o la recesión, así como las tasas de interés que inciden en las decisiones de fijación de precios porque afectan tanto a los costos de producción como a las percepciones que tienen los consumidores del precio del valor de un producto. Los revendedores y el gobierno son dos influencias externas adicionales que afectan la fijación de precios.

Dentro de los factores internos que influyen en la fijación de precios se incluyen los objetivos de mercadotecnia. Antes de establecer el precio, la compañía debe establecer el objetivo que persigue con el producto. Si la firma ha seleccionado cuidadosamente su mercado meta y su posicionamiento en el mismo, entonces su estrategia de mezcla de mercadotecnia, incluyendo el precio, será directa.

Otro factor interno que influye en la fijación de precios está constituido por las estrategias de la mezcla de mercadotecnia. El precio es sólo una de las herramientas de la mezcla de mercadotecnia que la compañía usa para lograr sus objetivos de mercadotecnia. Sin embargo, las decisiones de precio deben coordinarse con decisiones sobre diseño del producto, distribución y promoción para integrar un programa de mercadotecnia congruente y eficaz. Así, si el producto está posicionado sobre factores distintos al precio, entonces las decisiones acerca de calidad, distribución y promoción tendrán una fuerte influencia sobre el precio. Y si, por el contrario, el precio es un factor clave de posicionamiento, entonces el precio tendrá una fuerte influencia en las decisiones acerca de los demás elementos de la mezcla de mercadotecnia. Los costos son el último factor que la empresa debe considerar para establecer el precio de sus productos. Éstos marcan el nivel mínimo de precios que la compañía puede

establecer para sus productos y deben cubrir la producción, distribución y la venta del producto. Una vez establecido el costo, la empresa debe añadir una tasa justa de rendimiento por su esfuerzo y el riesgo que toma.

Debido a que en la economía actual la mayoría de los productores no venden sus bienes directamente a los usuarios finales, entre ellos y éstos existen muchos intermediarios de la comercialización que desempeñan diversas funciones y reciben diferentes nombres. Por lo tanto, hay muchas alternativas de distribución a las que se enfrentan los fabricantes para llegar a un mercado. El diseño del canal, de acuerdo con lo que Kotler sugiere, requiere de la determinación de las plazas de servicio (tamaño de lote, tiempo de espera, comodidad de distancia, variedad del producto, respaldo del servicio, etcétera), del establecimiento de los objetivos del canal y sus limitaciones, de la identificación de las principales alternativas del canal y de las condiciones y responsabilidades del canal. Cada alternativa del canal debe evaluarse siguiendo ciertos criterios económicos de control y de adaptación, además que debe considerar si se trata de productos industriales o de consumo.

De acuerdo con la teoría de Kotler, los principales instrumentos promocionales son: publicidad, promoción de ventas, publicidad no pagada y ventas personales los cuales tienen capacidades independientes, pero que se superponen y su coordinación eficaz requiere de una definición cuidadosa de los objetivos de la comunicación. Las compañías además se orientan por las características de cada instrumento promocional, el tipo de producto o mercado, si la empresa prefiere una estrategia centrada en el intermediario o en el consumidor, la etapa de buena disposición del comprador y a la etapa del ciclo de vida del producto. Todo lo que se acaba de explicar acerca de la primera fase de la teoría de mercadotecnia se resume en la Figura 4.

PRIMERA FASE DE LA MERCADOTECNIA DE KOTLER

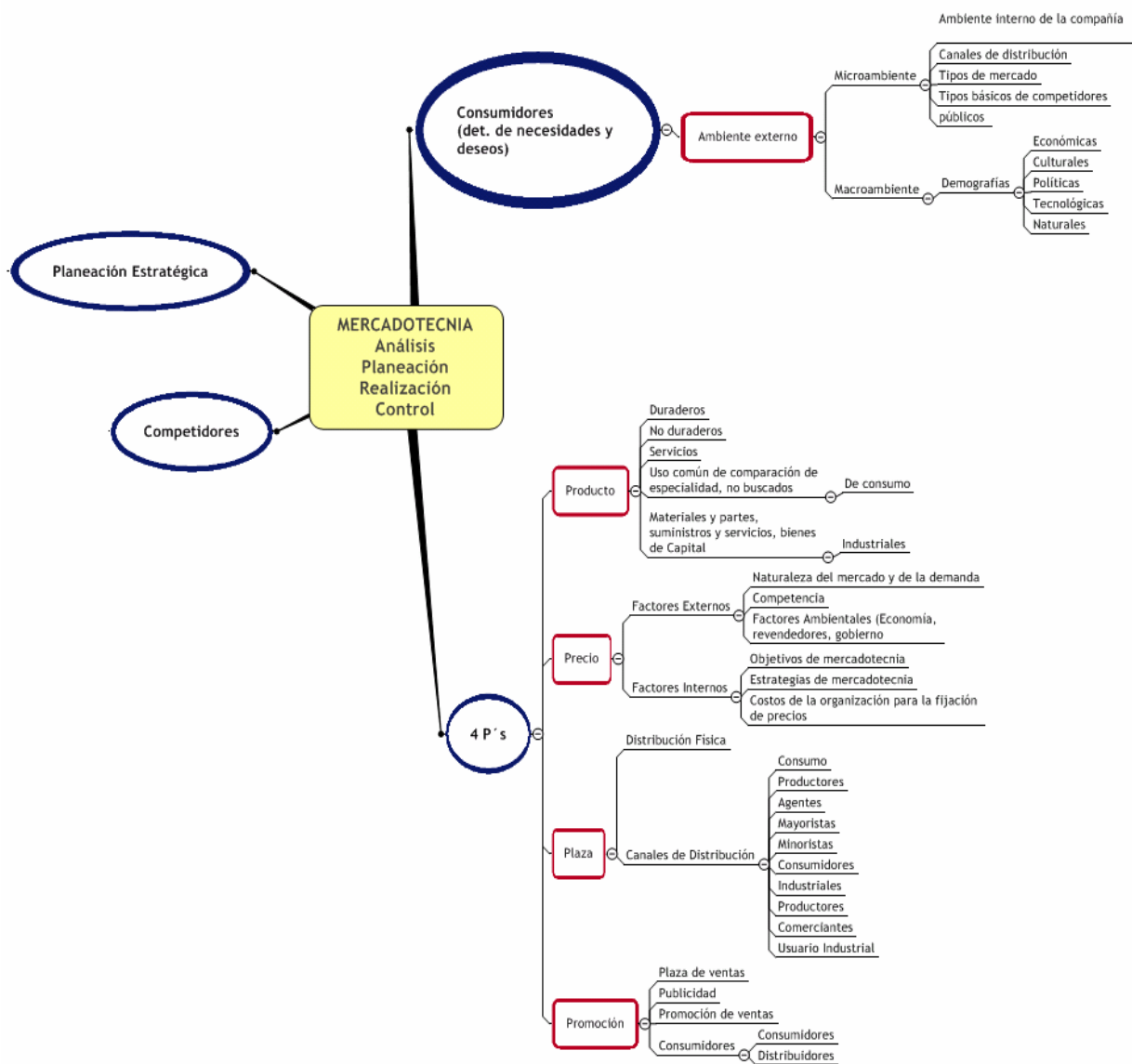
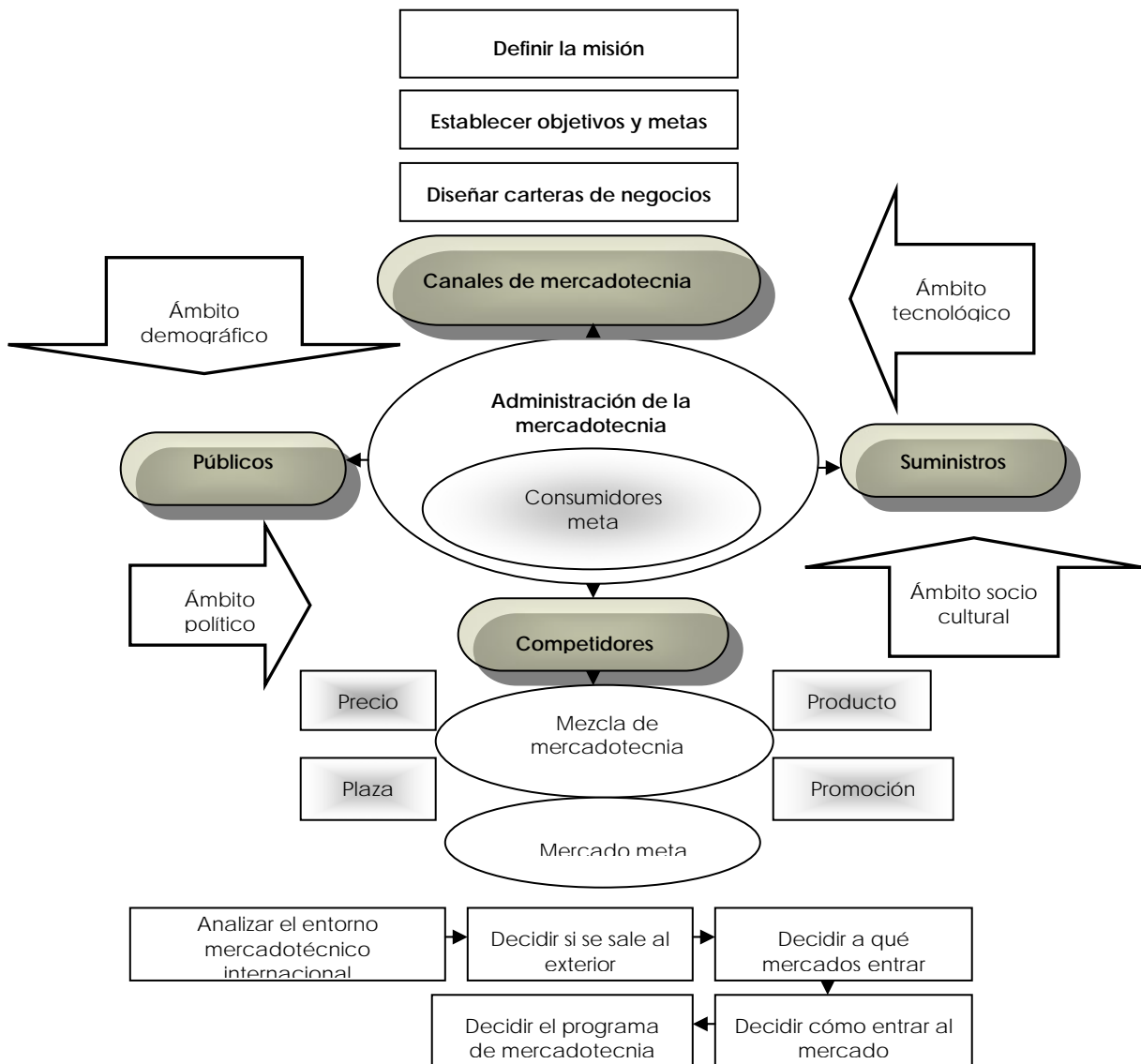


Figura 4. Primera fase de la mercadotecnia de Kotler

Fuente: Elaboración propia con base en datos de Buendía (2002)

La segunda etapa por la que han pasado las ideas de Kotler se caracteriza por un esquema más complejo. Éste se distingue por la introducción de las nociones de planeación estratégica y de comercialización internacional. En esta fase se pone de relieve que la planeación estratégica ayuda a las empresas a ver hacia el futuro y a preparar estrategias a

largo plazo, con el objetivo de encarar las condiciones cambiantes de su industria en el entorno internacional. En la Figura 5 se muestra un esquema de estas ideas.



**Figura 5. Segunda fase de la mercadotecnia de Kotler**

**Fuente: Buendía (2002)**

De acuerdo con esta figura, el proceso de planeación estratégica comprende la definición de la misión de la empresa, de sus objetivos, metas y cartera de negocios. En este proceso, la mercadotecnia se vuelve una filosofía conductora, específicamente la mercadotecnia define que las estrategias de las empresas deben centrarse en satisfacer las necesidades de los grupos importantes de consumidores. La mercadotecnia, además, ofrece

insumos a quienes hacen los planes estratégicos, ayudando a identificar las oportunidades atractivas en el mercado y evaluar el potencial de la empresa para aprovecharlas. La empresa, al aplicar el análisis de mercado y los planes de mercadotecnia, busca controlarlos con el objeto de encontrar la mejor mezcla y ponerla en práctica.

Las empresas ya no pueden darse el lujo de atender sólo a los mercados internos. La comercialización mundial es muy arriesgada a los cambios variables, gobiernos inestables, tarifas proteccionistas y las barreras al comercio, así como otros factores. Dados los posibles riesgos y ganancias de la comercialización internacional, las empresas deben encontrar una manera sistemática para tomar sus decisiones de mercadotecnia internacionales, sobre todo el sistema comercial internacional. Deben evaluar las características económicas, jurídico-políticas y culturales de cada mercado exterior.

La empresa debe decidir si quiere operar en el exterior o no, así como considerar los posibles riesgos y beneficios, el volumen de ventas que quiere comercializar en el exterior, en cuántos países comercializar sus productos, en qué mercados específicos entrar y debe decidir qué parte de sus productos, promociones, precios y canales se deben adaptar a cada uno de los mercados exteriores. Finalmente, la empresa debe construir una organización eficaz para la comercialización internacional.

A pesar de su influencia en el medio académico y de su contribución a la mercadotecnia mediante la introducción de la noción de la mezcla de mercadotecnia, Buendía (2002) ha observado que el análisis de Kotler es más descriptivo que teórico y bastante estático<sup>3</sup>. En efecto, Kotler ha hecho una lista de variables relacionadas con la mercadotecnia que se suponen deben ser consideradas por la empresa para tener éxito. Pero, como argumenta Buendía (2002), un conjunto de variables puede ser el inicio de una teoría, pero no su constitución o definición completa. En otras palabras, una vez establecidas las variables se debe determinar su origen y la relación que existe entre ellas. Como en la teoría de mercadotecnia de Kotler esto no sucede, no se puede decir que sea una verdadera teoría, al menos no como la definen otros autores en otras áreas de las ciencias sociales.

---

<sup>3</sup> La mezcla de mercadotecnia ha sido duramente criticada. Por ejemplo, Grönroos (2002) hace una revisión de la literatura bastante completa acerca de estas críticas. Sin embargo, en esta literatura —incluyendo en el mismo artículo de Grönroos— no logran especificar el porqué de sus debilidades y sus causas.

Kotler también hace mención de una serie de actividades que al parecer contribuyen al éxito de la empresa. Pero en su análisis pone más énfasis en la importancia de las preferencias del consumidor, las cuales la empresa tiene que detectar y satisfacer si quiere ser exitosa. Dichas preferencias están relacionadas con productos de consumo que ya existen en el mercado. Por lo tanto, es obvio que los consumidores hayan estado expuestos a estos productos, y si varían sus hábitos de consumo es porque sus preferencias han cambiado. Así que algunos de los importantes esfuerzos de mercadotecnia que la empresa tiene que realizar es detectar esos cambios, mejorar y/o diversificar sus productos y cambiar su estrategia de publicidad para hacer saber a los consumidores que la empresa responde a nuevas necesidades.

El mensaje implícito de Kotler — concluye Buendía (2002)— es que la empresa está a merced de las preferencias de los consumidores y lo único que puede hacer es tratar de detectar estas preferencias, estar al pendiente de sus cambios y, con base en esto, satisfacerlas de la mejor manera posible. Pero esto no significa que la empresa no pueda hacer nada para influir en el comportamiento del consumidor. Está probado que la empresa puede influir en las preferencias del consumidor a través de la innovación. Kotler, en cambio, considera a la innovación como una variable exógena y la incluye como una variable del macroambiente de la mercadotecnia, el cual está formado por fuerzas que la empresa no puede controlar y que la influyen desde fuera. Pero en realidad, la empresa, por medio del proceso de innovación, tiene la capacidad no sólo de desarrollar formas novedosas de organizar la producción y otras de sus funciones, sino también de crear productos nuevos, modificar y hacer más baratos y eficientes los existentes para satisfacer las preferencias cambiantes de los consumidores y, sobre todo, *crear una demanda por sus productos*. Aquí, la empresa, más que el consumidor, es la que decide qué productos desarrollar. Esta omisión es una prueba más que la “teoría” de Kotler no es una teoría, pues de otra manera sería capaz de explicar cómo el proceso de innovación determina el desempeño de la empresa y, por lo tanto, su éxito comercial.

### **3.5 La Mercadotecnia Centrada en los Servicios (1980- 2004)**

Desde sus orígenes la mercadotecnia ha considerado sus funciones como creadoras de valor. Ya desde las primeras teorías de mercadotecnia, como se explicó en secciones anteriores, se afirmaba que las tareas de llevar el bien final del productor al consumidor eran importantes fuentes de valor, tanto para los consumidores como para los productores.

Posteriormente, con la introducción de la mezcla de mercadotecnia, la creación de valor se basó en las cuatro “P”. Bajo esta perspectiva, la mercadotecnia produce valor a través de un proceso de planeación y ejecución de la creación, establecimiento de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para facilitar el intercambio con el que satisfacen los objetivos individuales y organizacionales.

En los últimos años, la mezcla de mercadotecnia ha sufrido muchas críticas (cf. Gronroos, 2002) que han conducido a varios autores a sugerir una serie de paradigmas. Las nuevas teorías de mercadotecnia se han desarrollado bajo un esquema que considera a los servicios como lo fundamental de la función de mercadotecnia<sup>4</sup>. Es por ello que éstas nuevas teorías utilizan frases para subrayar el papel central de los servicios dentro de la función de mercadotecnia tales como “la mercadotecnia es trabajo de todos”, “la mercadotecnia es todo y todo es mercadotecnia”, “el futuro de la mercadotecnia no es llegar a ser una función de negocios sino ser la función del negocio” (Vargo y Lusch, 2004). Esta idea de fundamentar la mercadotecnia en los servicios quizás tenga su origen en el hecho de que el proceso de intercambio y la aplicación de las cuatro “P” crean valor. A partir del supuesto de que la mercadotecnia crea valor, quienes han desarrollado las nuevas teorías de esta disciplina seguramente se han preguntado qué es lo que más crea valor y su respuesta ha sido los servicios. Pero desafortunadamente esta perspectiva introduce grandes limitantes al análisis de mercadotecnia.

Constantin y Lusch (1994) han considerado a la lógica dominante de mercadotecnia como un proceso social y económico continuo en donde los recursos *operant* son lo primordial. Los recursos *operant* son intangibles y a veces invisibles; son las habilidades principales, el conocimiento o los diferentes procesos organizacionales. Por ejemplo, una empresa tiene factores de producción (recursos *operand*) que son transformados por la tecnología, la cual es un recurso *operant*. Según Sheth, Rajendra y Arun(2000) las premisas fundamentales de la lógica dominante centrada en los servicios son:

- Las unidades fundamentales de intercambio son las habilidades y el conocimiento.
- El intercambio indirecto oculta la unidad fundamental de intercambio.

---

<sup>4</sup> Day, Dickson, Hunt, Webster, Gronroos, Gummenson, Hauser, Clausing entre otros son algunos de los autores que han sugerido esta lógica.

- Los bienes son mecanismos de distribución para el suministro de servicios.
- El conocimiento es la fuente fundamental de la ventaja competitiva.
- Todas las economías son economías de servicios.
- El cliente siempre es un coproductor.
- La empresa sólo puede hacer propuestas de valor.
- Un enfoque centrado en el servicio está orientado y relacionado con el cliente.

La lógica orientada al cliente implica colaborar y aprender de los consumidores y adaptarse a sus necesidades individuales y dinámicas, con lo cual, el valor es definido y creado por el consumidor.

Los expertos en la mercadotecnia de servicios evaluaron la idea de redefinir el valor implícito en los bienes tangibles y redefinir el proceso de creación de valor. Gummesson (1998) argumenta que si el cliente es el punto principal de la mercadotecnia, la creación de valor sólo es posible cuando un producto o servicio es consumido. Un bien no vendido no tiene valor, y un proveedor de servicios sin clientes no produce nada. Grönroos (2000) dice que para los clientes el valor es creado a lo largo de la relación entre cliente-proveedor. El enfoque no es en el producto, sino en el proceso de creación de valor. La mercadotecnia se enfoca en la creación de valor. Lusch y Vargo (2004) están de acuerdo con este enfoque y extienden su lógica diciendo que las empresas sólo pueden ofrecer proposiciones de valor; el cliente determina el valor y participa en crearlo en el proceso de coproducción.

La interactividad, integración, personalización y coproducción son el marco de referencia del enfoque centrado en los servicios orientado a la relación con los clientes. El cliente siempre está involucrado en la producción de valor. Incluso con los bienes tangibles, la producción no termina al manufacturar el producto, sino que la producción es sólo un proceso intermediario. Los bienes son medios para brindar servicios. Por eso, para que los servicios puedan ser entregados, el cliente debe aprender a usar, mantener y reparar el producto de acuerdo con sus necesidades, situaciones y comportamientos. Es decir, al usar un producto, el cliente contribuye con el mercado, con el consumo, creación de valor y proceso de entrega.

La lógica que ha dominado la mercadotecnia en las dos últimas décadas está centrada en el servicio como un todo que abarca todas las áreas de la empresa. Pero esta nueva lógica parece tener enormes limitaciones que Buendía (2004) resume en los siguientes puntos. El



hecho de estar centrada en los servicios hace que la teoría de mercadotecnia abarque prácticamente todas las áreas de la empresa. Si se ven las cosas de esta manera queda claro que la mercadotecnia se tiene que ocupar del desarrollo del producto, compras de materia prima, producción, logística, distribución, publicidad y promoción, finanzas, recursos humanos, etcétera. Pero todos estos aspectos son complicados y han sido estudiados por otras ramas de la teoría de administración. De hecho, producción, por ejemplo, ha sido estudiada por la ingeniería industrial por décadas y por lo tanto esta rama del conocimiento ha avanzado más de lo que lo podría hacer la nueva lógica de mercadotecnia. En fin, la mercadotecnia basada en los servicios ha metido a la teoría de mercadotecnia en una crisis de identidad. Es por ello que ésta se tiene que preguntar cuáles son sus fronteras y decidir qué la distingue de otros campos tales como la estrategia, la teoría de manufactura, la investigación de operaciones, la teoría de administración, la teoría de organizaciones, la teoría de la empresa, entre otras teorías y modelos relevantes en las ciencias sociales.

Estas cuestiones no son superficiales, pues si la mercadotecnia se empeña en desarrollar un esquema basado en los servicios terminará explicando todo y nada y desarrollando una tautología en lugar de una teoría. De hecho, una cosa similar ha sucedido con la teoría de la empresa basada en los recursos (Day y Montgomery, 1999), la cual al pretender explicar el éxito de la empresa mediante la noción de recursos estratégicos, lo único que hace es explicar todo y nada, pues jamás se dice en qué consisten los recursos estratégicos.

Por otro lado, la mercadotecnia basada en los servicios desea abarcar todas las áreas funcionales. Con ello lo único que lograría es intrometerse en otras áreas que ya han sido desarrolladas ampliamente y descuidaría lo que realmente es un área de su competencia: el proceso de intercambio que se da entre el productor y el consumidor.

### **3.6 Teoría Dinámica de Mercadotecnia**

La teoría de mercadotecnia, como ya se dijo anteriormente, se originó a raíz de uno de los supuestos más restrictivos de la teoría microeconómica neoclásica, a saber, el supuesto de intercambios instantáneos. Los intercambios comerciales son realmente importantes, pues requieren de un proceso complejo en el que intervienen varias instituciones que facilitan el consumo y el intercambio, canales de distribución, compradores y vendedores. Como se mencionó en capítulos anteriores Wallis y North (1986) encontraron que en Estados Unidos el

45 por ciento del PIB se debe a costos de transacción, una parte importante de los cuales lo constituyen el proceso de intercambio entre el productor y el consumidor. Con esto se comprueba que los intercambios no son instantáneos ni sin costo y que se requiere de un mecanismo que haga llegar los productos del productor al consumidor. La importancia económica de los intercambios hace necesario e interesante su estudio específico a través de una rama concreta de las ciencias sociales y parece que la mercadotecnia desde siempre ha podido lograr este objetivo. Pero con su reciente propensión a centrarse en los servicios ha perdido de vista tan importante aspecto. Si la mercadotecnia se concentra en los intercambios lograría hacer una revisión a la teoría neoclásica tan importante como la que hizo Simon (1976) con su teoría de la racionalidad limitada.

Tomando esto en consideración Buendía (2004) propone una Teoría Dinámica de Mercadotecnia que consiste en la integración vertical de tres aspectos fundamentales: compra y tratamiento de insumos, transformación de insumos para producir bienes finales y distribución. El modelo de Buendía (2004) funciona de la siguiente manera: se supone que los beneficios totales  $\pi$  dependen del precio, la cantidad y los costos totales, como se expresa en la siguiente ecuación:

$$\pi = \sum_{i=1}^N p_i q_i - c_i q_i = \sum_{i=1}^N q_i (p_i - c_i) \quad (1)$$

Donde  $p$  se define como el precio de venta de cada uno de los productos,  $c$  es el costo de producción de cada uno de los productos,  $q$  es la cantidad producida y distribuida e  $i$  son cada uno de los productos. Teniendo así que  $\sum_{i=1}^N$  es el total de productos de una empresa.

Un supuesto importante acerca de la ecuación (1) es que se supone que  $p_i - c_i = \alpha$ , donde  $\alpha$  es una constante. Este supuesto está basado en el hecho de que en algunas industrias sujetas a rendimientos constantes y decrecientes no hay forma de reducir los costos ni aumentar precios. Para hacer que  $p_i - c_i = \alpha$  se supone que  $q_i$  está en función de  $I_i$ ,  $P_i$ ,  $D_i$  y  $A_i$ .

$I_i$  es la mínima inversión o escala necesaria para tratar insumos. Por lo tanto,  $I_i \geq a$  porque si  $I_i < a$  es imposible y no rentable tratar los insumos. Aquí lo que se quiere decir es

que la escala de una planta de producción tiene que ser al menos de tamaño  $a$ ; la cual es un número positivo. Por ejemplo, en la elaboración de un refresco,  $I_i$  es el costo de la planta de preparación del jarabe; por lo tanto, se necesita una mínima inversión para construir dicha planta.

$P_i$  es la mínima inversión para procesar los insumos y producir un bien final. De nuevo es necesario que  $P_i \geq b$ , pues de lo contrario no sería posible ni rentable transformar los insumos y producir con ellos un bien final. De nuevo,  $b$  debe ser un número mayor a cero. Para esto es necesario que las empresas cuenten con al menos una unidad de negocio. Volviendo al ejemplo del refresco,  $P_i$  es el costo de la embotelladora en donde se transforma el jarabe a refresco, produciendo así un bien final para después ser distribuido.

$D_i = f(t, w, n, m) \geq d$  es la red de distribución de la compañía, donde  $t$  es la capacidad de transporte necesaria para llevar el producto a los consumidores finales o intermediarios;  $w$  es la capacidad de almacenamiento mínima para poder distribuir los productos;  $n$  es el número de sucursales, tiendas o concesionarios. En el modelo se supone que  $n$  tiene también una escala mínima para funcionar adecuadamente. Con esto se quiere decir que si una empresa distribuye a través de tiendas propias sus productos, cada una de estas tiendas debe tener un mínimo de instalaciones, tales como bodega, piso de exhibición, cajas, estantería, aparadores, cocinas, etcétera;  $m$  se refiere al número de tiendas de mayoreo. En el modelo se considera que  $t$ ,  $w$ ,  $n$  y  $m$  son propiedad de la empresa en cuestión, de lo contrario  $t$ ,  $w$ ,  $n$  y  $m$  son iguales a cero. Una vez más,  $d$  debe ser un número positivo.

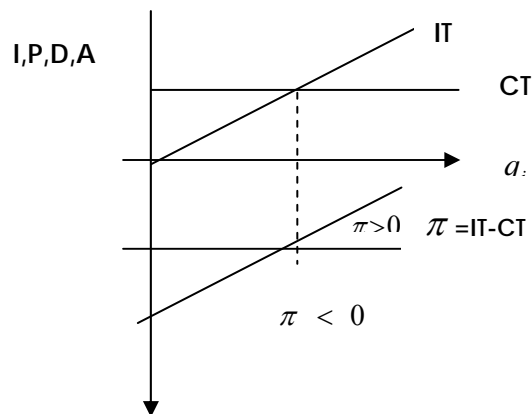
$A_i = fD_i(t, w, n, m)$  es la medida de efectividad de la publicidad independientemente del medio publicitario utilizado. Puesto que entre mayor sean  $t$ ,  $w$ ,  $n$  y  $m$ , la publicidad es más efectiva, pues es obvio que el producto entre más disponible esté en varias localizaciones a través de los medios e instituciones de distribución, la efectividad de la publicidad por peso gastado es mayor.

$$\frac{\partial A_i}{\partial D_i(t, w, n, m)} \geq 0 \quad (2)$$

Es decir, si aumenta  $A_i$  también aumenta proporcionalmente  $D_i(t, w, n, m)$  o viceversa, por lo cual tienen que ser positivos para crear un incremento tal y como se muestra en la ecuación número dos. Por lo tanto, la cantidad producida y distribuida del bien se puede expresar con la siguiente ecuación:

$$q_i = f(I_i, P_i, D_i, A_i) \quad (3)$$

Con la ecuación tres queda claro que la única forma de aumentar los ingresos totales de la empresa es aumentando la cantidad producida y distribuida  $q_i$ . Pero  $q_i$  está en función de  $I_i, P_i, D_i$  y  $A_i$ . Por lo tanto, la única forma de aumentar  $q_i$  es aumentando  $I_i, P_i, D_i$  y  $A_i$  simultánea y proporcionalmente de acuerdo con las condiciones establecidas para cada una de estas variables en los párrafos anteriores. Lo que se quiere decir con aumentos proporcionales es que si al abrir una planta de procesamiento de insumos necesariamente la empresa necesita abrir  $k$  número de  $P_i$ , y si se decide abrir una planta de producción es necesario abrir  $r$  número de tiendas o *outlets*. Por lo tanto,  $k$  y  $r$  son números enteros positivos. Por ejemplo, si una empresa de cerveza compra una planta de 500 millones de dólares, también tendrá que abrir al menos 580 puntos de distribución para obtener ingresos. Con todo lo anterior es fácil deducir el comportamiento de los costos, ingresos y beneficios de la empresa, esto se muestra gráficamente en la Figura 6. Por lo tanto, para que una empresa sea rentable,  $\pi$  que son los beneficios totales deben ser mayores a cero ya que para acrecentar estos beneficios se tiene que aumentar  $q$ .



**Figura 6. Comportamiento de costos e ingresos totales y beneficios de una empresa**

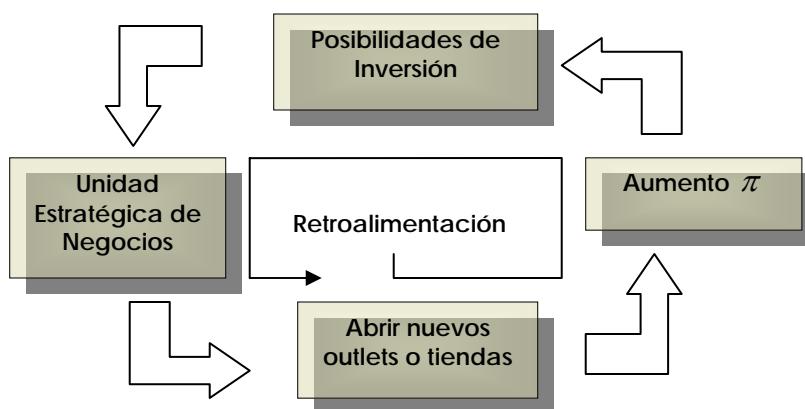
**Fuente: Buendía (2004)**

Por consecuencia, una pregunta que hay que contestarse ahora es hasta dónde la empresa debe dejar de crecer. Esto, de hecho depende de la demanda local, nacional e internacional, las cuales tienen un límite. Por ejemplo, en una localidad determinada una empresa puede abrir tres puntos de venta; más serían innecesarios si estos puntos de venta son insuficientes para cubrir la demanda. Donde  $\bar{d}_l$ ,  $\bar{d}_n$  y  $\bar{d}_i$  representan las demandas del producto de la empresa a nivel local, nacional e internacional respectivamente, y  $x$  se define como la capacidad máxima de producción por tienda, planta, etcétera. Por lo tanto, si se divide  $\bar{d}_l$  entre  $x_l$  esto da algo que se puede llamar el nivel de expansión de la empresa.

Los niveles de expansión a nivel local, nacional e internacional son:

$$\frac{d_l}{x_l} = E_l, \quad \frac{d_n}{x_n} = E_n \text{ y } \frac{d_i}{x_i} = E_i \quad (4)$$

Para concluir este apartado, cabe mencionar que el nivel de expansión funciona como un ciclo en donde, una empresa para poder expandirse debe tener capital suficiente, es decir, posibilidades de inversión<sup>5</sup> para crear una unidad de negocio y lograr que cada una de ellas se pueda reproducir. Teniendo esto se logra un aumento en los beneficios totales, o  $\pi$ . Este ciclo se cumple teniendo retroalimentación de cada uno de los componentes. Lo explicado anteriormente se muestra en la Figura 7.



**Figura 7. Ciclo de reproducción de las unidades de negocio**

**Fuente: Buendía (2004)**

<sup>5</sup> Inversiones tales como terrenos, almacenes, locales, publicidad, etcétera que hacen posible abrir una empresa y entrar a nuevos mercados.

### **3.7 Conclusión**

En este capítulo se realizó una descripción de las principales teorías existentes sobre la mercadotecnia. Después de ser analizadas se concluye que hablan de todo y nada, es decir, cada modelo trata de dar una explicación que consiste en la repetición inútil de un mismo pensamiento expresado de diferentes formas, las cuales al final significan lo mismo y no llegan a la explicación precisa de ninguna situación. Por lo tanto, Buendía(2004) al analizar dichas teorías, propone un modelo llamado Teoría Dinámica de Mercadotecnia. Esta teoría tiene la ventaja de ser dinámica e incluye distintas variables que explican el desempeño de la empresa y por lo tanto se puede aplicar a varias situaciones de negocios en varias etapas de la vida de empresa. En el siguiente capítulo se describe el caso de la empresa Starbucks Coffee, para después, explicar su éxito utilizando la teoría que Buendía propone.