Educación
Secretaría de Educación Pública

TECNOLÓGICO NACIONAL DE MÉXICO

INSTITUTO TECNOLÓGICO de la Costa Grande
Zihuatanejo, Gro.

Tecnológico Nacional de México
Instituto Tecnológico de la Costa Grande

Departamento de Ciencias Económico-Administrativas
Academia de la Licenciatura en Administración

APUNTES DE

FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA

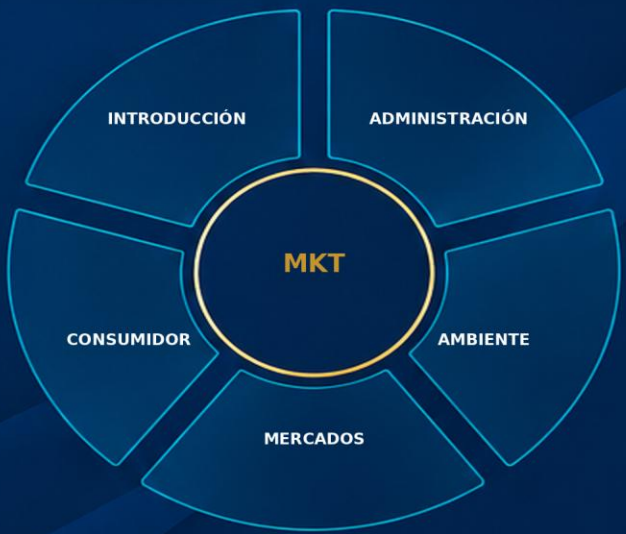
Bases para comprender el mercado

1 **Asignatura:**
Fundamentos de Mercadotecnia (LAF-1021)

2 **Plan de estudios:**
LADM-2010-234

3 **Enfoque:**
Humanismo y responsabilidad social

4 **Autora:**
M.P.H. Ana Bertha Sánchez Álvarez



Zihuatanejo, Guerrero | Febrero de 2026

ÍNDICE TEMÁTICO

Contenido Página

Contribución Académica 8

Introducción 11

I. Introducción a la Mercadotecnia..... 15

1.1 Antecedentes de la Mercadotecnia 15

1.2 Conceptos de Mercadotecnia 37

1.3 Campo de acción de la Mercadotecnia 42

1.4 Importancia de la Mercadotecnia en el Desarrollo de las Organizaciones 45

1.5. Enfoques o Eras de la Mercadotecnia 52

1.6 Mega tendencias de la Mercadotecnia 58

2. Administración de la Mercadotecnia. 74

2.1 Importancia de la función administrativa de la mercadotecnia 74

2.2 Planeación de la mercadotecnia 81

2.3 Organización de la mercadotecnia..... 84

2.4 Dirección de la Mercadotecnia..... 90

2.5 Control de la Mercadotecnia 93

3. Ambiente de la Mercadotecnia 97

3.1. Ambiente Interno 98

3.2. Ambiente Externo 100

3.3. Impacto del ambiente en la toma de decisiones mercadológicas.....106

4. Clasificación de los mercados y su segmentación.....115

4.1. Concepto de mercado 115

4.2 Tipos de mercado 121

4.3 Segmentación de mercados 139

4.4 Posicionamiento en el mercado.....160

5. Comportamiento del consumidor.....175

5.1 Factores que influyen en el comportamiento del consumidor. (Psicológicos, fisiológicos, sociológicos y situacionales) 175

5.2 El proceso de decisión de compra.....190

5.3 Funciones de compra 199

Referencias.....216

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 *El mundo de la mercadotecnia* 14

Figura 2 *Unidad de cambio: Deben* 17

Figura 3 *Escena de un mercado en la antigua China* 19

Figura 4 *Rutas comerciales de los fenicios* 21

Figura 5 *Representación de dos luchadores griegos* 23

Figura 6 *Ánforas de vino romanas* 25

Figura 7 *Thermopolia o local de comida rápida de la Regio V de Pompeya* 26

Figura 8 *Intercambio de Mercado en el Área Maya* 28

Figura 9 *Mercado de Tlatelolco* 30

Figura 10 *Campaña de limpieza de playa* 51

Figura 11 *Ciencia del análisis de datos y big data con tecnología de IA* 60

Figura 12 *Diseño personalizado de alimentos* 61

Figura 13 *Turismo dental en Cancún* 63

Figura 14 *Sustentabilidad de la empresa Patagonia* 65

Figura 15 *Concurso Nacional de Robótica First LEGO Challenge 2023-2024* 66

Figura 16 *Hotel boutique: "La Casa que Canta"* 72

Figura 17 *Examen tema 1* 73

Figura 18 *Ropa deportiva juvenil FitStyle* 76

Figura 19 *Beyond Meat incrementó un 680% desde su OPI* 107

Figura 20 *Mercado Institucional* 124

Figura 21 *Mercado Gubernamental* 126

Figura 22 *Segmentación geográfica* 141

Figura 23 *Segmentación demográfica* ____ *143*

Figura 24 *Segmentación psicográfica* ____ *145*

Figura 25 *Segmentación por comportamiento o conductual* ____ *147*

Figura 26 *Posicionamiento del TecNM campus Costa Grande* ____ *174*

Figura 27 *Laboratorio de neurociencias aplicado a la mercadotecnia* ____ *177*

Figura 28 *Modelo del cerebro triuno de McLean* ____ *178*

Figura 29 *Códigos reptiles* ____ *179*

Figura 30 *Decisiones de compra a través de aspectos psicológicos y fisiológicos* ____ *181*

Figura 31 *Narcisismo social* ____ *182*

Figura 32 *Factores situacionales* ____ *193*

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 *Rúbrica de Evaluación "El Mercado del Pasado"* *35*

Tabla 2 *Conceptos de la Mercadotecnia desde diferentes autores* *38*

Tabla 3 *Evolución de la Mercadotecnia* *53*

Tabla 4 *Mega tendencias y su impacto en la mercadotecnia actual* *67*

Tabla 5 *Acciones del negocio de la empresa FitStyle* *78*

Tabla 6 *Organización de la Mercadotecnia en Empresas Líderes* *87*

Tabla 7 *Dirección de la Mercadotecnia en la práctica* *91*

Tabla 8 *Tipos de control en mercadotecnia* *95*

Tabla 9 *Componentes del ambiente interno* *98*

Tabla 10 *Factores del microentorno que afectan la mercadotecnia* *101*

Tabla 11 *Factores del macroentorno que influyen indirectamente en la empresa* *104*

Tabla 12 *Análisis del microentorno de la empresa Beyond Meat* *108*

Tabla 13 *Análisis del macroentorno de la empresa Beyond Meat* *109*

Tabla 14 *Rúbrica de Evaluación del Subtema 3.3* *113*

Tabla 15 *Empresas líderes y cómo entienden su mercado* *119*

Tabla 16 *Tabla comparativa de modelos de negocio emergentes* *130*

Tabla 17 *Descubriendo los mercados en los que participo* *136*

Tabla 18 *Rúbrica de Evaluación del Subtema 4.2* *138*

Tabla 19 *¿En qué lugares consumes?* *150*

.***Tabla 20*** *¿A qué públicos se dirige cada empresa?* *153*

Tabla 21 *Quién soy como consumidor* *155*

Tabla 22 *Patrones de consumo en mi semana* *158*

Tabla 23 *Rúbrica de Evaluación del Subtema 4.3.....159*

Tabla 24 *Posicionamiento aplicado a mi marca personal (estudiante).....166*

Tabla 25 *Rúbrica de Evaluación de posicionamiento profesional.....168*

Tabla 26 *¿Cómo queremos que el TecNM Costa Grande sea recordado?.....171*

Tabla 27 *Brechas Generacionales – Marketing 5.0 (Kotler, 2021).....185*

Tabla 28 *Estilos de decisión de consumo.....188*

Tabla 29 *Autoevaluación por indicadores de conciencia del consumo.....194*

Tabla 30 *Rúbrica del proyecto integrador.....208*

Contribución Académica

El desarrollo de los apuntes del programa de estudios **Fundamentos de Mercadotecnia clave / LAF-1021,** de la Licenciatura en Administración plan **LADM-2010-234,** elaborados **durante el disfrute de año sabático**, se diseñó con el propósito de servir de guía tanto para los estudiantes que cursen la asignatura, como para los profesores que la impartan. En este sentido, los docentes podrán contar con material desarrollado del 100% de los temas que integran la materia, con un enfoque hacia el nuevo modelo educativo del Tecnológico Nacional de México: **Humanismo para la Justicia Social**

Por otro lado, contar con apuntes estructurados y diseñados a cabalidad, será de considerable beneficio para el docente, ya que le permitirá ten la planeación y diseño de una instrumentación didáctica expedita y eficiente. Otro beneficio del presente documento es que su diseño se basa en fuentes físicas y electrónicas actualizadas de grandes referentes del tema, aunado a que el contenido ha sido supervisado por la Academia de Administración, lo cual garantiza la calidad y pertinencia.

Con respecto al impacto para los estudiantes, se considera que contar con apuntes estructurados, facilita la apropiación del aprendizaje, mediante la revisión de material electrónico actualizado y la realización de actividades instruccionales, lo cual puede ayudarles a ser más autosuficientes en la preparación de sus temas y exámenes; además de ser de mucha utilidad para aquellos estudiantes a quienes se les dificulta tomar apuntes.

Por último, la inclusión de ejercicios y actividades de autoevaluación les permitirá reforzar los tópicos e identificar su avance en el desarrollo de la competencia específica, ayudando con ello a la evaluación integral. A este respecto, en el programa vigente **Fundamentos de Mercadotecnia clave / LAF-1021**, se señala como **competencia específica**

de la asignatura lo siguiente: *Identifica los conceptos básicos e importancia de la mercadotecnia para generar el sustento teórico que permita diseñar proyectos integradores en los diferentes entornos.*

En concordancia con lo anterior, la materia Fundamentos de Mercadotecnia prepara al estudiante con bases mercadotécnicas, para comprender los antecedentes, el campo de acción e importancia de la mercadotecnia en la sociedad; así como los enfoques y las mega tendencias de la misma; en este sentido, mediante el desarrollo de apuntes actualizados, se pretende incrementar la perspectiva del humanismo y responsabilidad social, base del nuevo modelo educativo y no tan sólo contemplar el enfoque tradicional del programa, cuya revisión más reciente fue en febrero de 2014.

Con la actualización de los temas, se busca que el estudiante comprenda la importancia de la función mercadotécnica y el control administrativo aplicado a la mercadotecnia, así como el impacto del ambiente interno y externo que viven las empresas en el complejo mundo actual; al respecto se pretende propiciar a través de las actividades de aprendizaje, un enfoque crítico, acorde a las necesidades de la sociedad y el nuevo perfil de los consumidores. En relación con lo anterior, se pretende, mediante las estrategias didácticas, desarrollar en los estudiantes la competencia socio-tecnológica de la conciencia social, con el objeto de entender y empatizar con las necesidades del público, comprendiendo las nuevas conductas de compra que se generan ante el avance de la tecnología, para ello se profundizará en los temas relacionados con el conocimiento del mercado, tipos de segmentación y comportamiento de consumidor.

El desarrollo de apuntes de esta asignatura dotará de bases teóricas mercadotécnicas, que servirán de andamiaje para materias subsecuentes como Sistema De Información de Mercadotecnia y Mezcla de Mercadotecnia, con el fin de tomar las mejores

decisiones mercadotécnicas para el diseño, elaboración y lanzamiento de un producto o servicio; así mismo estas materias representan la antesala de las asignaturas Innovación y emprendurismo, Plan de Negocios y Formulación y Evaluación de Proyectos, lo cual les permitirá a los estudiantes, tener la posibilidad de participar en los concursos académicos del sistema.

La trascendencia para el docente que elabora los apuntes es la profundización del estudio de los temas, documentándose en fuentes físicas y electrónicas; dichos apuntes podrán ser un material fuente para el desarrollo de los cursos tanto para el autor como para los y las docentes que los utilicen en su cátedra. Además, permitirá su realimentación con cada curso que se imparta, teniendo la posibilidad de enriquecerlos. Lo anterior permitirá contribuir al acervo que integra el Repositorio del Tecnológico Nacional de México.

El objetivo general del presente documento es el siguiente:
Realizar apuntes actualizados del contenido del programa de estudios de la asignatura Fundamentos de Mercadotecnia clave / LAF-1021**,** para que sirva de apoyo didáctico tanto a los docentes que la impartan, como a los estudiantes de la Lic. en Administración plan LADM-2010-234 del Tecnológico Nacional de México.

Introducción

Estamos a punto de iniciar una aventura muy interesante, dirigida a conocer las bases de una de las disciplinas que mueve al mundo de manera comercial e impulsa la economía mundial: la Mercadotecnia**,** la cual se considera tradicionalmente como “un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través del intercambio de productos de valor” (Kotler & Armstrong, 2017, p. 6), hasta los enfoques modernos que integran términos como “la creación de experiencias, la relación continua con el cliente y la generación de valor” (Choi & Lee, 2023).

Lo anterior se pretende lograr mediante la presentación ordenada y didáctica de los cinco temas que integran la asignatura Fundamentos de Mercadotecnia clave LAF-1021, por lo cual se muestra un contenido sintético de cada uno de ellos. Sin embargo, este recorrido no se limitará a la comprensión teórica de los conceptos. Desde el inicio del curso, el estudiante desarrollará un **Proyecto Integrador**, el cual funcionará como eje transversal de la asignatura. Durante este semestre no aprenderemos mercadotecnia únicamente para vender más; aprenderemos mercadotecnia para comprender mejor. El proyecto integrador no consistirá en elaborar una campaña publicitaria ni en diseñar un plan estratégico tradicional, sino en **realizar un diagnóstico profesional de un mercado real**. Se analizará una empresa desde su fundamentación conceptual, su administración, su entorno, su segmentación y el comportamiento de su consumidor, con el propósito de emitir un juicio crítico y responsable sobre su impacto organizacional y social.

Cada tema que estudiemos será una herramienta para mirar con mayor profundidad lo que ocurre en el mercado. Al finalizar el semestre, más que saber diseñar promociones, se espera que el estudiante haya desarrollado la capacidad de pensar como administrador

responsable, entendiendo que antes de vender es necesario comprender, y **antes de diseñar estrategias es indispensable desarrollar conciencia**. Ese es el verdadero fundamento de la mercadotecnia.

Tema 1. Introducción a la Mercadotecnia

En este tema se consideran los antecedentes históricos, conceptos básicos, campos de acción e importancia de esta disciplina; así como distintos enfoques y mega tendencias, las cuales obedecen a los cambios globales de tipo socioeconómico y tecnológicos que dirigen los destinos del marketing 4.0. Cabe señalar, que no obstante, que se cubrirá el temario oficial, también se harán aportaciones adicionales para estar en congruencia con los requerimientos de la sociedad actual; en este sentido, en este tema, la autora adiciona algunos conceptos contrastantes como el inbound marketing, concepto que tiene como objetivo atraer a los clientes potenciales; es decir, que lleguen por su propia voluntad, en función del contenido expuesto en internet; contra el concepto outbound marketing, el cual tiene como foco principal, el llamar la atención, a través de los mecanismos consabidos y derivados de las formas y estrategias mercadotécnicas tradicionales.

Tema 2. Administración de la Mercadotecnia

Se muestra la importancia de la función administrativa, desglosando cada una de las etapas del Proceso Administrativo: la planeación, la organización, la dirección y el control, aplicándolas a la Mercadotecnia. La intención de ello es crear en el estudiante una visión más amplia para convertir ideas en posibles proyectos mercadotécnicos viables, factibles y con proyección sustentable, mediante el establecimiento de metas claras y el diseño de estrategias efectivas para garantizar el logro de objetivos empresariales u organizacionales.

Tema 3. Ambiente de la Mercadotecnia

En este apartado se analizan los factores internos y externos de la empresa, a través de la aplicación práctica de un análisis FODA (SWOT) a una empresa seleccionada, que permita medir las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades que inciden en la toma de decisiones mercadológicas; cabe señalar que es un tópico fundamental en el complejo mundo empresarial, dada la multiplicidad de factores que impactan la inserción y el mantenimiento de los productos y servicios en mercados competitivos. Conocer los factores controlables y los incontrolables permitirá al estudiante, entender las necesidades del mercado, y comprender que las empresas deben establecer estrategias de adecuación y adaptación de los productos y servicios en función de las tendencias y mega tendencias, para mantenerse posicionados en el mercado y lograr la fidelización del cliente.

Tema 4. Clasificación de los mercados y segmentación

Este penúltimo tema tiene un enfoque muy técnico, ya que además de mostrar la clasificación de los tipos de mercado que existen, se muestra el proceso de segmentación para identificar el target o mercado meta, seleccionando las variables o criterios de segmentación, posteriormente se contempla el desarrollo de perfiles de segmentos, para posteriormente evaluarlos y seleccionar los segmentos objetivo. Este proceso permitirá al profesionista en formación crear en su momento estrategias para diferentes tipos de clientes de manera más concordante a sus necesidades y lograr así un mejor posicionamiento de la marca.

Tema 5. Comportamiento del consumidor

Este último tema, resulta muy integrador, debido a que se estudian los factores psicológicos, sociológicos, fisiológicos y situacionales que influyen en el comportamiento del consumidor; además analizaremos los modelos del proceso de decisión de compra,

considerando las brechas generacionales, desde los baby boomers hasta la generación Alfa y la evolución del Marketing 1.0 hasta el 5.0. Consecuentemente, analizaremos el papel tan trascendental de la tecnología y el neuromarketing para comprender los procesos cerebrales que motivan a las personas a la hora decidir la compra y prever futuras decisiones de compra de los clientes, a través de la utilización de novedosas herramientas como las neuroimágenes y los algoritmos, que ayudan a predecir o anticiparse a las necesidades de los consumidores con el fin de optimizar estrategias de ventas y publicidad.

¡Iniciemos pues, esta aventura por este mundo de la Mercadotecnia con un enfoque pertinente a la época que nos ha tocado vivir!

Figura 1
El mundo de la mercadotecnia



Nota. *Tomado de Plan de mercadotecnia, por AIU Cursos (s. f.),* *https://cursos.aiu.edu/Plan%20de%20Mercadotecnia.html*

I. Introducción a la Mercadotecnia

1.1 Antecedentes de la Mercadotecnia

Pregunta detonante

Antes de adentrarnos en el estudio formal de esta apasionante disciplina, hagamos un breve recorrido hacia el pasado para descubrir cómo surgieron las primeras formas de intercambio. ¿Te has preguntado alguna vez, cuándo, dónde y de qué manera comenzaron los seres humanos a comerciar?

Las investigaciones históricas, apoyadas en hallazgos arqueológicos y antropológicos, revelan que las formas más primitivas de intercambio se originaron durante el **periodo Paleolítico**, entre los años 12 000 y 9 000 a.C. En esa época, los grupos de cazadores y recolectores practicaban el **trueque**, una forma elemental de comercio que permitía obtener aquello que necesitaban a cambio de los bienes que poseían.

Entre los productos que solían intercambiar se encontraban **herramientas de trabajo, alimentos, conchas marinas, plumas, pigmentos naturales**, así como **piedras y huesos tallados**, materiales que además de su utilidad práctica, poseían valor simbólico o ritual. Estas primeras transacciones no solo satisfacían necesidades básicas, sino que también fortalecían la cooperación entre comunidades, sentando las bases de lo que, muchos siglos después, evolucionaría hasta convertirse en la mercadotecnia moderna.

Con el paso del tiempo, las sociedades fueron perfeccionando sus formas de comercio a medida que crecían y se hacían más complejas. Las civilizaciones antiguas de **Asia, África y Europa** desarrollaron prácticas económicas que representaron verdaderos precedentes de la

mercadotecnia. La expansión de rutas comerciales, la especialización del trabajo y la creación de símbolos o marcas para identificar productos son solo algunos ejemplos de este desarrollo.

En los presentes apuntes realizaremos un recorrido por algunas de esas culturas que dejaron huella en la historia del intercambio: las civilizaciones **egipcia, china, fenicia, romana y griega**, y también por dos de las más importantes de nuestro continente americano: **la maya y la azteca**. En cada una de ellas encontraremos indicios de estrategias y principios que hoy reconocemos como parte esencial de la mercadotecnia.

¡Emprendamos juntos este viaje al pasado para conocer cómo los antiguos pueblos dieron origen al fascinante mundo del intercambio humano y comercial!

Civilización Egipcia Antigua (3 100 a.C.–30 a.C.)

Cuando pensamos en el antiguo Egipto, solemos imaginar pirámides, faraones y los misterios del Nilo. Sin embargo, detrás de esa grandeza también floreció una de las redes comerciales más avanzadas de la antigüedad.

El comercio egipcio alcanzó su máximo esplendor entre los años 3 100 y 30 a.C., gracias al desarrollo de rutas terrestres, marítimas y fluviales que conectaban África, Asia y el Mediterráneo. Este dinamismo permitió la exportación de lino, granos, papiro, oro y piedras preciosas, así como la importación de incienso, madera y especias. Además, Egipto implementó un sistema de recaudación de impuestos sobre la exportación, lo que fortaleció su economía y consolidó su poder comercial.

Un legado notable de esta cultura fue la introducción de la figura comercial llamada “shiatu”, personas que desempeñaban funciones similares a los actuales agentes o representantes de ventas. Estos intermediarios negociaban productos, organizaban

intercambios y supervisaban las transacciones, marcando un antecedente relevante de la función de ventas en la mercadotecnia.

Otra aportación significativa fueron los vestigios de publicidad visual, expresados en anuncios tallados en piedra, jeroglíficos e inscripciones que anunciaban servicios o productos. Asimismo, los egipcios elaboraban sellos artesanales para identificar el origen o propietario de los bienes, lo cual puede considerarse una forma temprana de marca comercial.

Como se observa en la siguiente figura, la civilización egipcia utilizó una unidad de cambio denominada “deben”, fabricada de cobre y empleada para realizar intercambios de bienes equivalentes a su valor.

Figura 2

Unidad de cambio: Deben



Nota. El deben representó una moneda de cambio, equivalía a 90 gramos de cobre.

Tomado de Ancient Egyptian weight of one deben (s. f.), World History Encyclopedia, https://www.worldhistory.org/image/5875/ancient-egyptian-weight-of-one-deben/

💡 **Reflexión:**

El antiguo Egipto nos enseña que el comercio no solo fue una actividad económica, sino también una forma de organización social y cultural. Cada intercambio implicaba confianza, planeación y reciprocidad, principios que aún sustentan la práctica mercadológica. Entender sus sistemas de trueque, su sentido de registro y su búsqueda de equilibrio nos recuerda que toda relación comercial auténtica se basa en el valor compartido y en la ética del intercambio justo.

🐉 ***Civilización China Antigua (2100 a.C.-220 d.C)***

La civilización china, una de las más antiguas y duraderas de la historia, desarrolló desde muy temprano una sólida estructura económica basada en la agricultura, la artesanía y el comercio. Su pensamiento social y filosófico –influido por el confucianismo y el taoísmo– promovía valores como la honestidad, la armonía y la justicia, principios que también se reflejaban en sus prácticas comerciales.

Desde las primeras dinastías, los chinos establecieron rutas terrestres y marítimas que facilitaron el intercambio de bienes entre Asia y Europa. Con el tiempo, estas rutas se consolidaron en lo que más tarde sería conocido como la Ruta de la Seda, un sistema de comunicación y comercio que permitió la circulación de productos, ideas y tecnologías entre Oriente y Occidente.

Los principales productos que China exportaba eran la seda, el té, la porcelana, el papel y las especias, mientras que importaba metales preciosos, lana y caballos. Estas transacciones impulsaron la creación de centros mercantiles organizados, donde los productos se clasificaban, negociaban y almacenaban según su tipo y calidad. En los mercados chinos antiguos, como podemos observar en la Figura 3, se reunían comerciantes de distintas

regiones para intercambiar mercancías bajo normas precisas de peso, medida y valor. Este orden en el comercio, sumado a la confianza en la palabra y la reputación del vendedor, fortaleció las relaciones comerciales y anticipó conceptos que hoy asociamos con la fidelización del cliente y la ética empresarial. Asimismo, los chinos empleaban símbolos o sellos en los productos para indicar su origen o fabricante, un antecedente claro de la identidad de marca en la mercadotecnia moderna**.**

Figura 3

Escena de un mercado en la antigua China



Nota. Se muestra un mercado antiguo chino, donde se ofrecen vasijas de cerámica, ofertadas por un gremio de artesanos. Imagen recuperada de *Economía Histórica* (s. f.), por M. González Rivera, en *Comercio en la antigua China: Rutas e impacto*, https://economiahistorica.com/comercio-en-la-antigua-china/

💡 Reflexión.

El comercio chino nos enseña que la prosperidad surge del equilibrio entre el beneficio individual y el bien común. La Ruta de la Seda no solo transportó mercancías, sino también saberes y vínculos entre culturas. En la mercadotecnia, este legado nos recuerda que toda transacción auténtica debe crear valor compartido y cultivar relaciones basadas en la confianza. La influencia de la cultura antigua china ha sido tan importante desde aquellos lejanos ayeres hasta la actualidad, de tal manera que hoy en día se considera a China como una potencia comercial a nivel global.

⛵ *Civilización Fenicia Antigua (1500 a.C.-539 a.C.)*

Sigamos nuestro viaje imaginario al pueblo fenicio, el cual se desarrolló en la franja costera del actual Líbano, entre los años 1 500 a.C. y 539 a.C. Sus pobladores se destacaron por su notable habilidad marítima y su fuerte actividad comercial, no tan sólo a nivel regional, sino también internacional, lo que permitió que sus aportaciones al comercio sirvieran de cimientos a la mercadotecnia moderna (Markoe, 2000).

Los abundantes recursos forestales -especialmente la madera de cedro y ciprés- facilitaron la construcción de embarcaciones resistentes que impulsaron el comercio a larga distancia. Gracias a ello, como se puede observar en la Figura 4, estos destacados comerciantes, establecieron una red de intercambio que abarcó desde el norte de África hasta la península ibérica.

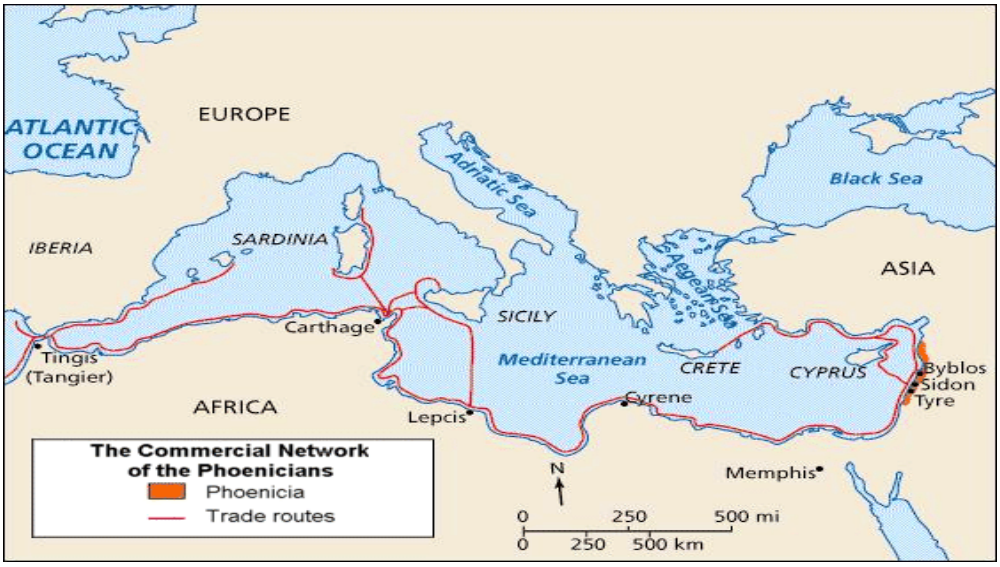
Entre los principales productos de exportación se encontraban los tintes púrpura, el vidrio, la cerámica, los metales y las joyas, artículos de lujo que eran altamente valorados en

todo el mundo antiguo. Además, los fenicios desarrollaron un alfabeto fonético que facilitó la comunicación y el registro de transacciones comerciales, considerado un precursor directo de la escritura mercantil contemporánea.

Es importante resaltar, que su capacidad para establecer colonias y rutas marítimas seguras sentó las bases de las futuras redes de distribución. Las colonias no solo funcionaban como puntos de intercambio, sino también como espacios de encuentro cultural, donde se compartían conocimientos, técnicas y valores entre civilizaciones.

Figura 4

Rutas comerciales de los fenicios



Nota. Imagen de las rutas comerciales por el Mediterráneo. Tomado de Phoenician Trade Network, por Akigka (s. f.), World History Encyclopedia, https://www.worldhistory.org/image/116/phoenician-trade-network/ (CC BY-SA).

💡 **Reflexión**

La historia de los fenicios nos recuerda que el conocimiento se expande cuando se comparte. Su capacidad para unir pueblos a través del mar y el intercambio nos enseña que el comercio no solo mueve productos, sino también ideas, lenguas y valores. Cada travesía fenicia simboliza el arte de conectar diferencias, de escuchar y comprender al otro.

En ese sentido, su legado va más allá del intercambio material: nos invita a mirar la mercadotecnia como un puente entre culturas, donde la confianza y la comunicación son los verdaderos motores del progreso.

🏛️ ***Civilización Griega Antigua (1200 a.C.-146 a.C.)***

La cultura griega, una de las más influyentes de la antigüedad, sentó las bases de prácticas que más tarde inspirarían a la mercadotecnia moderna. Su legado incluyó estrategias de comunicación que dieron relevancia a la promoción de eventos y personajes.

La difusión de actividades se realizaba principalmente de forma oral en las *ágoras*, las plazas públicas que funcionaban como el núcleo social, político y comercial de las ciudades (Cartledge, 2011).

Un ejemplo notable fueron los Juegos Olímpicos, ocasión en la que las ciudades-estado honraban a sus atletas victoriosos mediante recompensas, privilegios y homenajes públicos. Entre estos se encontraban caravanas de recepción y la construcción de estatuas conmemorativas, símbolos que difundían la fama del atleta y fortalecían el prestigio de su ciudad de origen (Golden, 2008; Kyle, 2015). Así, la exaltación de los logros personales se convirtió también en una estrategia de posicionamiento colectivo.

Como se aprecia en la Figura 5, las representaciones escultóricas de atletas griegos reflejan el valor que esta cultura otorgaba al cuerpo, la competencia y la excelencia, principios que más tarde influirían en la forma de comunicar y promover productos o ideales.

Figura 5

Representación de dos luchadores griegos



Nota. Tomado de Greek Wrestlers, por M. Cartwright (2014), World History Encyclopedia, https://www.worldhistory.org/image/3254/greek-wrestlers/. © World History Encyclopedia. Licencia Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International (CC BY-NC-SA 4.0).

💡 **Reflexión:**

En la antigua Grecia, el comercio, la cultura y la comunicación compartían un mismo propósito: fortalecer la identidad y la confianza colectiva. Las prácticas publicitarias, los anuncios orales y las celebraciones públicas muestran que la reputación y la creatividad fueron

desde entonces herramientas esenciales para influir en las personas. La mercadotecnia actual conserva de Grecia la enseñanza de presentar cada producto -y cada idea- con autenticidad, ética y sentido humano.

Civilización Romana Antigua (753 a.C.- 476 d.C.)

Otra de las civilizaciones más notables por su impacto comercial fue la romana. Su grandeza no solo radicó en el poder político o militar, sino también en su extraordinaria capacidad para conectar territorios y fomentar el intercambio. Las célebres calzadas romanas, que enlazaban las 113 provincias del imperio y alcanzaban más de 120 000 kilómetros, posibilitaron un flujo constante de bienes, personas e ideas a lo largo de tres continentes.

Roma se consolidó como un vasto mercado donde confluían productos locales y extranjeros. Desde los confines de Asia llegaban sedas y especias; de África, marfil y trigo; y de Europa, vinos, maderas y metales. También se practicaba la importación de esclavos, ya fuera como botín de guerra o mediante transacciones directas.

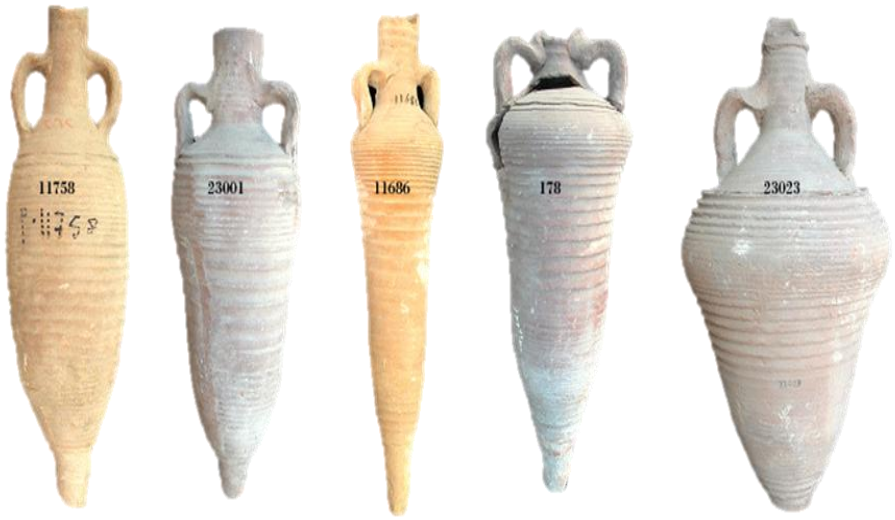
Las exportaciones romanas se centraban en aceite de oliva, vino, vidrio, cerámica, objetos de metal y textiles. Se tiene registro de que, desde esa época, algunos productores utilizaban logos o sellos de fábrica grabados en las ánforas de vino, conocidos como signacula, lo que constituye uno de los primeros antecedentes del uso de marca comercial.

Se observa en la Figura 6, recipientes empleados no solo para almacenar vino, sino también para transportar diferentes mercancías alimenticias entre puertos del Mediterráneo. Las ánforas desempeñaron un papel clave en la logística comercial romana, al permitir la conservación y transporte seguro de mercancías. Además, los sellos grabados en ellas

facilitaban la identificación de su origen y calidad, anticipando prácticas tempranas de diferenciación comercial.

Figura 6

Ánforas de vino romanas



Nota. Diferentes modelos de ánforas con sellos de fábrica. *Imagen recuperada de Ánfora (s. f.), World History Encyclopedia, https://www.worldhistory.org/trans/es/1-10730/anfora/*

Otro aspecto relevante en las prácticas romanas fueron los **servicios de alimentos**, que anticiparon lo que hoy conocemos como locales de comida rápida. Como nos muestra la Figura 7**,** los *thermopolia* eran establecimientos al aire libre donde se ofrecían bebidas y comidas calientes a los transeúntes. En Pompeya se han encontrado cerca de 80 de estos lugares, decorados con imágenes que anunciaban los productos disponibles.

Figura 7

Thermopolia o local de comida rápida de la Regio V de Pompeya



Nota. En el mostrador se observan menús visuales en Pompeya. Imagen de C. Mayans (2024), recuperada de *Historia National Geographic*, https://historia.nationalgeographic.com.es/a/descubren-nuevas-pinturas-antiguo-local-comidas-pompeya_16036

Los romanos también fueron pioneros en el uso de monedas de oro, plata, cobre y bronce, lo cual facilitó las transacciones y fortaleció la economía del imperio. Su combinación de poder económico, organización comercial e innovación administrativa les otorgó una hegemonía duradera en la historia.

💡 Reflexión:

La civilización romana muestra que la organización, la infraestructura y la legislación son bases del éxito económico. Sus vías, mercados y monedas impulsaron un comercio eficiente, respaldado por publicidad visual y sellos de autenticidad. Así, la mercadotecnia no solo comunica, sino que ordena y genera confianza.

Ahora vayamos a realizar un viaje a nuestro continente americano, específicamente para conocer cómo se manifestó el comercio en dos de las culturas prehispánicas que tienen una gran riqueza cultural y comercial en México: la civilización Maya y la Azteca.

Civilización Maya (2000 a.C.–1697 d.C.)

Imaginemos por un momento las rutas fluviales y marítimas que cruzaban la selva y las costas del Caribe, donde los mayas transportaban cacao, jade, obsidiana y cerámica fina. Esta civilización, una de las más sofisticadas de Mesoamérica, se extendió por el sur de México, Guatemala, Belice y parte de Honduras. Su economía se sostenía en una agricultura diversificada —principalmente maíz, cacao, algodón y miel— y en una activa red de comercio regional (Sharer y Traxler, 2006).

El cacao tenía un valor singular: además de su uso ritual, se empleaba como moneda de cambio y símbolo de prestigio. Su importancia económica fue comparable al oro en otras culturas (Coe y Coe, 2013). A través de rutas terrestres y marítimas, los mayas intercambiaban productos con pueblos vecinos, estableciendo un modelo comercial basado en la confianza, el trueque y la reciprocidad.

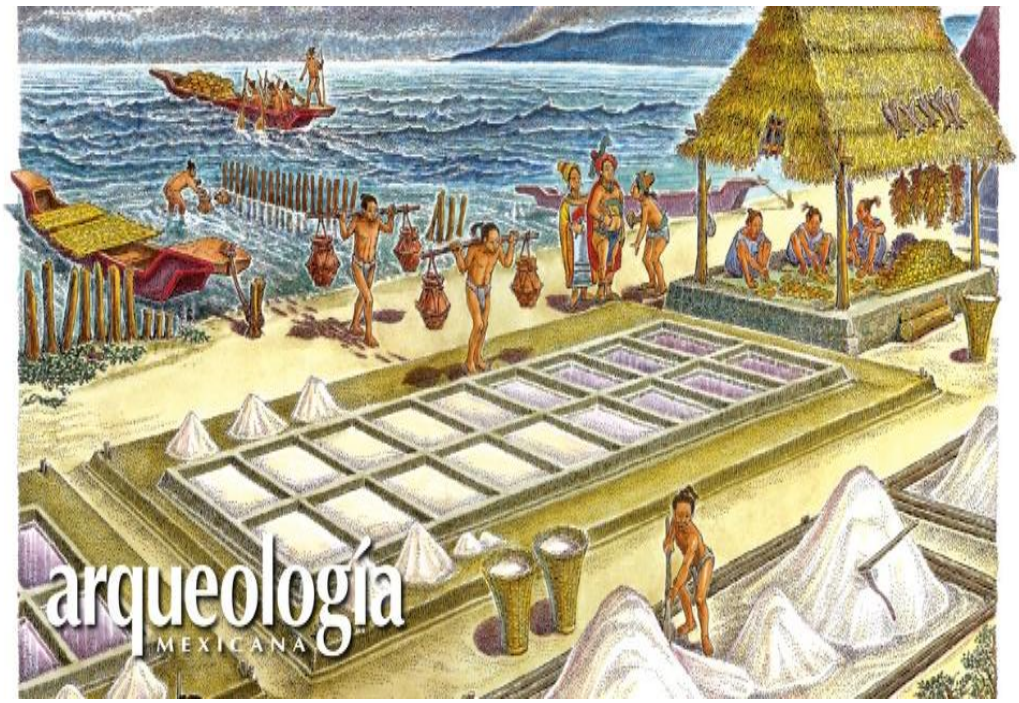
Como se muestra en la Figura 8, las escenas comerciales mayas muestran el dinamismo de su intercambio, donde se combinaban bienes utilitarios y suntuarios, fortaleciendo los lazos entre las comunidades.

El desarrollo comercial de los mayas no solo fortaleció su economía, sino que también impulsó el intercambio cultural y tecnológico entre regiones. A través de sus rutas, se difundieron conocimientos sobre agricultura, arquitectura y astronomía, consolidando una red

que trascendía lo material. Este flujo constante de ideas y productos convirtió al comercio maya en un eje de integración social y de expansión cultural en Mesoamérica.

Figura 8

Intercambio de Mercado en el Área Maya



Nota. Los mayas producían sal, utilizada para permutarse o venderse. Imagen de las costas de Yucatán. Dibujo de R. Velázquez Olivera, en R. Cobos (2014), Intercambio de mercado en el área maya, Arqueología Mexicana.

💡 Reflexión:

Recorrer los mercados y rutas comerciales de los antiguos mayas nos permite ver que su ingenio no solo estaba en producir bienes, sino en organizar, conectar y valorar el intercambio como un acto social y cultural.

Sus prácticas muestran que muchos principios de la mercadotecnia moderna -como la segmentación, la valorización de los productos y la logística- ya tenían raíces en la vida cotidiana de esta civilización. Comprender su comercio nos inspira a reconocer la relación entre economía, cultura y creatividad, y cómo estas estrategias trascienden el tiempo.

Civilización Azteca (1325–1521 d.C.)

Imagina caminar por los mercados de Tenochtitlán, donde el aroma del cacao se mezcla con el brillo de las plumas de quetzal y los colores de los textiles recién tejidos. Los comerciantes, conocidos como pochtecas, se mueven con destreza entre los puestos, llevando productos de lujo y bienes esenciales a distintas regiones del imperio. Los pochtecas —comerciantes profesionales— no solo distribuían bienes, sino que también recopilaban información sobre territorios y establecían relaciones estratégicas (Smith, 1980).

Los aztecas desarrollaron extensas rutas terrestres y acuáticas que conectaban Tenochtitlán con pueblos lejanos. Gracias a estas rutas, productos como cacao, plumas, textiles y obsidiana llegaban a mercados locales y regiones más apartadas, fortaleciendo la economía y la cohesión social (Smith, 1990). En la cultura azteca existía una figura llamada tlameme -personas adiestradas desde niños para trasladar mercancías cargando alrededor de 23 kg y recorriendo entre 21 y 28 km, el equivalente a un día de viaje- (Hassig, 2006).

Existían mercados organizados llamados tianguis, descritos por el antropólogo Jacques Soustelle (2002), como lugares donde se ofertaban toda clase de mercancías como pollos, aves, peces, verduras, telas, etc., fueron el antecedente para los actuales establecimientos informales que aún existen en diferentes puntos del país.

Como se observa en la **Figura 9,** los mercados, como el famoso de Tlatelolco, eran centros vibrantes de intercambio, donde se negociaban desde alimentos básicos hasta objetos de lujo. En palabras de Hernán Cortés, quien los describió admirado: “dos veces la de la ciudad de Salamanca, toda cercada de portales alrededor, donde hay cotidianamente arriba de sesenta mil ánimas comprando y vendiendo…” (Cortés, s. f., p. 199).

Figura 9

Mercado de Tlatelolco



Nota. En esta maqueta se aprecia parte del mercado de Tlatelolco, que reunía toda clase de mercancías y esclavos para su trueque. Fotografía de B. De Swan, Museo Nacional de Antropología, en *El mercado de Tlatelolco (s. f.), Arqueología Mexicana.* *https://arqueologiamexicana.mx/mexico-antiguo/el-mercado-de-tlatelolco*

Productos Emblemáticos

- Cacao: usado como moneda y en rituales religiosos.
- Plumas de quetzal**:** símbolo de estatus y poder.
- Textiles: elaborados con algodón y teñidos con colores naturales.
- Obsidiana**:** material para herramientas y armas.
- Sal y alimentos básicos**:** para consumo diario y comercio regional.

Influencia en la Mercadotecnia Moderna

La diferenciación de productos por calidad y origen se asemeja a la segmentación de mercados moderna. El comercio de bienes de lujo establecía un valor percibido alto, similar al branding contemporáneo.

Las prácticas comerciales aztecas muestran antecedentes tempranos de principios que hoy forman parte de la mercadotecnia, como la organización de mercados, la circulación de productos y la asignación de valor a ciertos bienes. La logística de rutas y la labor de agentes especializados reflejan principios de distribución estratégica que siguen vigentes.

💡 **Reflexión.**

Los mercados y rutas comerciales aztecas revelan que su ingenio no solo residía en producir bienes, sino también en organizar, conectar comunidades y otorgar valor cultural y social a los intercambios.

Sus prácticas muestran que muchos principios de la mercadotecnia moderna -como la segmentación, el prestigio de marca y la logística- ya estaban presentes en la vida cotidiana del imperio. Comprender su comercio nos inspira a reconocer la relación entre economía, cultura y creatividad, y cómo estas estrategias pueden trascender el tiempo.

📝 *Actividad Instruccional*

Estimada(o) docente: A continuación, presento una actividad instruccional como sugerencia para complementar el proceso enseñanza-aprendizaje**,** cabe señalar que puede readaptarla según el estilo de aprendizaje de sus estudiantes.

Estimada(o) estudiante: Hemos concluido, el subtema de Antecedentes, espero que se haya despertado tu interés por el estudio de las civilizaciones antiguas y sus aportaciones a la Mercadotecnia, ahora presento la siguiente actividad instruccional para reforzar tu conocimiento sobre lo que leíste.

🏺 **Actividad lúdica: *El Mercado del Pasado - de la historia al intercambio humano***

Propósito de aprendizaje:

Favorecer la comprensión del origen histórico de la mercadotecnia mediante la creación de una línea del tiempo digital y la recreación vivencial de prácticas comerciales de las civilizaciones antiguas, identificando en ellas los fundamentos del intercambio, la comunicación y la satisfacción de necesidades.

Duración estimada: 90 minutos.

Puede realizarse en dos sesiones o adaptarse a las necesidades del o de la docente.

- **Fase 1: Explora y construye tu línea del tiempo digital**

1. En equipos de 4 a 6 integrantes, elijen o se les asigna una civilización antigua.
2. Elaboren una línea del tiempo digital donde representen los principales avances comerciales y sociales que caracterizaron la época de la civilización asignada.

3. Pueden utilizar herramientas como Canva, Genially o Timeline JS, agregando imágenes, íconos o breves textos que expresen los valores y modos de intercambio de su cultura.
4. Compartan su línea del tiempo con el grupo y comenten brevemente qué aprendieron o qué les llamó más la atención

---

🧠 *Si eres una persona visual*, te ayudará ver los colores y símbolos de cada civilización.

👂 *Si aprendes mejor escuchando*, pon atención a las explicaciones de tus compañeros.

🤲 *Si prefieres la experiencia práctica*, espera la siguiente fase: ¡la recreación del mercado!

🔹 **Fase 2: Recrea tu "Mercado del Pasado"**

5. Con base en la información investigada, diseñen una pequeña representación de su mercado antiguo:
    - Qué productos se comerciaban.
    - Qué medios de intercambio utilizaban.
    - Cómo se comunicaban vendedores y compradores.
    - Qué valores o prácticas sociales guiaban el comercio.
6. Elaboren carteles, símbolos u objetos representativos (pueden ser materiales reciclados o digitales si trabajan en línea).
7. Organicen un "Mercado del Pasado", donde cada grupo presente su espacio de intercambio y los demás puedan visitar, negociar o hacer preguntas.
8. Compartan su línea del tiempo con el grupo y comenten brevemente qué aprendieron o qué les llamó más la atención.

- **Cierre reflexivo**

El o la docente guía una conversación con preguntas como:

9. ¿Qué similitudes y diferencias encontraron entre esos intercambios antiguos y las prácticas comerciales actuales?
10. ¿Qué elementos de la mercadotecnia moderna (intercambio, valor, comunicación, satisfacción del cliente) pueden rastrearse en aquellas civilizaciones?
11. ¿Qué aprendieron sobre la importancia de los aspectos humanos y éticos en la historia del marketing?

🎧 Puedes responder desde lo que viste, escuchaste o sentiste durante la actividad.

- **Materiales sugeridos**

12. Cartulinas, marcadores, papel reciclado, cinta adhesiva.
13. Dispositivos con acceso a Canva, Genially o Timeline JS.
14. Recursos digitales o impresos sobre las culturas.
15. Espacio libre (físico o virtual) para la representación.

A continuación, se presenta la rúbrica de evaluación de la actividad **“El Mercado del Pasado”**, diseñada para orientar la valoración del desempeño de los estudiantes en las fases de investigación, construcción de la línea del tiempo, recreación del mercado y reflexión final.

Los criterios incluyen participación y colaboración, rigor histórico y pertinencia, creatividad y presentación, así como reflexión y conexión con la mercadotecnia moderna.

Tabla 1

Rúbrica de Evaluación "El Mercado del Pasado"

Criterio	🟢 **Excelente (4)**	🟡 **Satisfactorio (3)**	🔴 **Necesita mejorar (2-1)**	**Valor**
Participación y colaboración	✓ Participa activamente en todas las fases. ✓Aporta ideas y respeta turnos. ✓ Coopera plenamente con el equipo.	✓ Participa en la mayoría de las actividades. ✓ Aporta algunas ideas. ⚠ Participación limitada en algunos momentos.	⚠ Participa mínimamente o interfiere. ⚠ Aporta pocas ideas.	**30%**
Rigor histórico y pertinencia	✓ Información precisa y completa. ✓ Elementos reflejan fielmente la civilización y sus prácticas.	✓ Información mayormente correcta. ⚠ Algunos elementos no reflejan completamente la cultura.	⚠ Información incorrecta o incompleta. ⚠ Elementos no corresponden a la civilización.	**30%**

Criterio	🟢 Excelente (4)	🟡 Satisfactorio (3)	🔴 Necesita mejorar (2-1)	Valor
Creatividad y presentación	✓ Línea del tiempo y mercado originales y atractivos. ✓ Uso creativo de materiales o recursos digitales. ✓ Presentación organizada y clara.	✓ Presentación clara, con algo de creatividad. ⚠ Organización o diseño mejorable.	⚠ Presentación poco clara u original. ⚠ Uso limitado de recursos.	**25%**
Reflexión y conexión con mercadotecnia moderna	✓ Participa activamente. ✓ Identifica similitudes, diferencias y valores éticos.	✓ Participa, reconoce algunas similitudes y diferencias. ⚠ Aportes limitados sobre valores éticos.	⚠ Participa poco o no establece conexiones. ⚠No identifica aspectos éticos.	**15%**

Fuente: Elaboración propia (2026)

⭐ **Sugerencia para el o la docente que imparta la asignatura:**

En virtud de lo llamativo que puede ser la representación de las culturas antiguas, se sugiere que esta actividad sea presentada en un espacio donde pueda ser vista por público

interno y externo y que sea grabada por el Departamento de Comunicación y Difusión con fines promocionales**.**

1.2 Conceptos de Mercadotecnia

Pregunta detonante: ¿Alguna vez te has preguntado por qué algunas marcas parecen quedarse grabadas en nuestra mente mientras otras pasan desapercibidas?

No siempre se trata del producto, ni del precio. Muchas veces, lo que realmente nos atrae es la historia que cuentan, la emoción que despiertan o la sensación de que la empresa entiende nuestras necesidades. Esa conexión invisible entre lo que se ofrece y lo que sentimos, es el corazón de la mercadotecnia.

La mercadotecnia está presente en casi todo lo que nos rodea: desde los anuncios que vemos en redes sociales hasta la elección de un café, una app o incluso la carrera que decidimos estudiar. Pero más allá de “vender”, la mercadotecnia busca comprender necesidades, deseos, comportamientos y valores humanos, generando relaciones duraderas basadas en la satisfacción mutua.

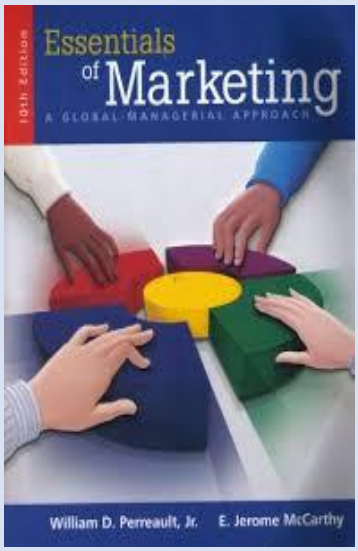
A lo largo del tiempo, distintos autores han tratado de definir esta disciplina desde diferentes perspectivas: algunos la ven como una herramienta estratégica de las organizaciones; otros, como una filosofía centrada en el cliente; y los más recientes, como una práctica relacional y ética que promueve valor compartido en la sociedad.

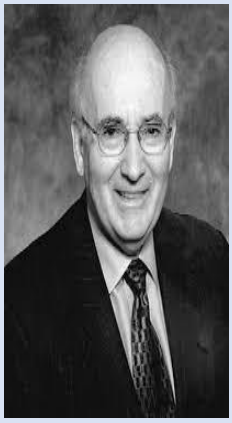
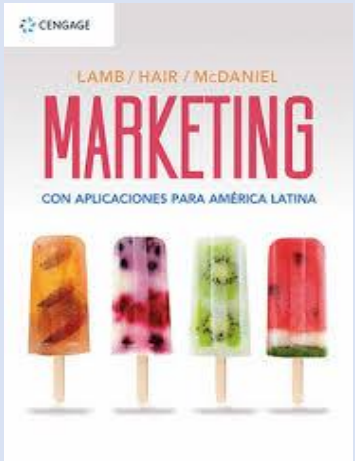
Estudiar los conceptos básicos de la mercadotecnia sigue siendo fundamental, aunque algunos afirmen que la mercadotecnia clásica está obsoleta. Conocer sus principios permite comprender cómo han evolucionado las estrategias y por qué ciertas bases, como la

identificación de necesidades y la creación de valor, siguen siendo vigentes. Así, se adquiere una perspectiva sólida que facilita aplicar enfoques modernos de manera efectiva y ética. A continuación, veremos la tabla 2. *"Conceptos de la Mercadotecnia desde diferentes autores"*, misma que podrás ampliar con tu investigación y finalmente estarás en posibilidades de elaborar tu propio concepto.

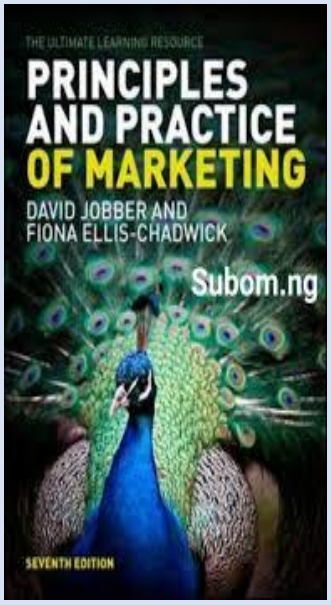
Tabla 2

Conceptos de la Mercadotecnia desde diferentes autores

Autor / Fuente	Concepto de Mercadotecnia
	Como lo citan William D. Perreault Jr, Joseph P. Cannon, y Jerome McCarthy (2021) "La mercadotecnia es el proceso de planear y ejecutar la concepción, el precio, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan tanto a los individuos como a los objetivos de la organización".

Autor / Fuente	Concepto de Mercadotecnia
AMA AMERICAN MARKETING ASSOCIATION	"Actividades, instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general". (AMA, 2024)
 	Proceso social y de gestión mediante el cual las personas y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos de valor. (Kotler & Keller, 2023).
	De acuerdo con Charles W. Lamb, Joe F. Hair, y Carl McDaniel (2022), "la Mercadotecnia es un proceso de planificación y ejecución de actividades diseñadas para satisfacer las necesidades de los clientes, crear relaciones de valor y contribuir al bienestar de la sociedad".

Autor / Fuente	Concepto de Mercadotecnia
	Lourdes Münch y Paloma Sandoval (2024) definen a "la Mercadotecnia como el conjunto de actividades tendientes a crear, promover, distribuir y vender bienes y servicios en el momento y lugar más adecuados y con la calidad requerida para satisfacer las necesidades y expectativas del cliente".
	"La mercadotecnia es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos, precios, promociones y distribuciones que satisfagan los deseos de los consumidores actuales y potenciales". Stanton, Etzel y Walker (2019)

Autor / Fuente	Concepto de Mercadotecnia
	Según David Jobber y Fiona Ellis-Chadwick (2022), “la Mercadotecnia es la gestión responsable de relaciones que buscan satisfacer las necesidades del cliente mediante el intercambio de valor, en beneficio tanto de la organización como de la sociedad”.
	Kotler, Kartajaya y Setiawan (2021) La mercadotecnia moderna integra tecnología y humanidad: combina datos, inteligencia artificial y sensibilidad humana para crear experiencias relevantes y éticas centradas en las personas.

Fuente. Elaboración propia con base en AMA (2024); Kotler & Keller (2023); Perreault, Cannon & McCarthy (2021); Lamb, Hair & McDaniel (2022); Münch & Sandoval (2024); Stanton, Etzel & Walker (2019); Jobber & Ellis-Chadwick (2022); Kotler, Kartajaya & Setiawan (2021).

Reflexión.

💡 Cada definición de mercadotecnia refleja la manera en que las personas y las organizaciones han entendido las relaciones comerciales humanizadas a lo largo del tiempo. En sus inicios, el interés se centraba en vender productos; hoy, el foco está en crear valor, construir vínculos y generar bienestar compartido.

1.3 Campo de acción de la Mercadotecnia

Pregunta detonante

¿Te has preguntado por qué algo llama tu atención de inmediato cuando visitas una tienda, navegas en internet o ves una historia en redes sociales?

No es casualidad: detrás de cada color, cada olor, sonido, mensaje o experiencia, hay toda una estrategia basada en los distintos campos de acción de la mercadotecnia.

La mercadotecnia va mucho más allá de vender productos. Su campo de acción integra creatividad, investigación, tecnología, psicología y ética. Está presente en casi todos los aspectos de nuestra vida cotidiana, desde bienes de consumo hasta servicios sociales o causas comunitarias. A continuación, te presento una clasificación de los **principales campos** de la Mercadotecnia:

📌 ***Mercadotecnia de bienes de consumo (B2C)***

Se enfoca en productos tangibles que usamos todos los días: alimentos, ropa, tecnología o artículos personales. Aquí predomina el modelo **Business to Consumer (B2C)**,

donde la empresa busca comprender emociones y hábitos del consumidor, despertando interés y fidelidad hacia la marca. Este tema se profundizará en el *Tema 5: Comportamiento del consumidor*.

📌 ***Mercadotecnia de servicios (principalmente B2C y B2B)***

Se centra en vender lo intangible: la atención en un hotel, la confianza en un médico o la experiencia en un restaurante. Dependiendo del tipo de servicio, puede funcionar bajo modelos **B2C** (servicios al consumidor) o **B2B** (servicios especializados para organizaciones). La clave está en crear vínculos emocionales que generen satisfacción y recomendación.

📌 ***Mercadotecnia industrial o B2B (Business to Business)***

Se concentra en relaciones entre empresas: proveedores, distribuidores, fabricantes y corporaciones. La confianza, eficiencia, ética y responsabilidad social son esenciales para construir relaciones de largo plazo. En este campo, el proceso de compra es más racional y técnico.

📌 ***Mercadotecnia social (incluye C2C cuando la comunidad participa)***

Busca promover comportamientos positivos y responsables: salud, inclusión, medio ambiente o participación ciudadana. Aunque las instituciones suelen liderar estas campañas, también puede existir un enfoque **C2C (Consumer to Consumer)** cuando las personas mismas crean iniciativas sociales desde la comunidad. Este campo refleja el espíritu humanista del TecNM y se amplía al analizar la Mercadotecnia 3.0.

📌 ***Mercadotecnia digital (B2C, B2B, C2C y C2B)***

Combina creatividad con análisis de datos para comprender emociones, preferencias y patrones de comportamiento. En entornos digitales conviven todos los modelos:

B2C: ventas en línea, publicidad personalizada.

B2B: herramientas tecnológicas para empresas.

C2C: plataformas como Marketplace o Airbnb.

C2B: creadores de contenido que ofrecen valor a marcas.

Aquí, el neuromarketing aporta una mirada fascinante al estudiar cómo reacciona el cerebro ante estímulos digitales.

📌 ***Mercadotecnia institucional o educativa (principalmente B2C y B2B)***

Busca fortalecer identidad, reputación y confianza en universidades, hospitales, asociaciones o dependencias públicas. Funciona tanto en **B2C** (relación con estudiantes, pacientes o beneficiarios) como en **B2B** (alianzas con empresas, gobierno o sectores productivos). Comunica valores y compromiso social.

📌 ***Mercadotecnia internacional (B2C y B2B)***

Atiende mercados globales y exige comprender diferencias culturales, lingüísticas y sociales. Implica operaciones **B2B** para alianzas globales y **B2C** para ventas internacionales, promoviendo una comunicación respetuosa y empática entre culturas.

💡 Reflexión.

La Mercadotecnia en cualquiera de sus campos, no solo impulsa el crecimiento económico, sino también la transformación social y humana. Nos invita a pensar, sentir y actuar con conciencia. Te has puesto a pensar: ¿Qué decisiones tomamos como consumidores o creadores que impactan a los demás?

1.4 Importancia de la Mercadotecnia en el Desarrollo de las Organizaciones

¿Has notado cómo algunas empresas se mantienen vigentes mientras otras desaparecen rápidamente? La diferencia no está solo en el producto o el precio, sino en cómo comprenden y se relacionan con las personas.

La mercadotecnia conecta con el ser humano antes que con el consumidor. No es solo una herramienta comercial, sino un sistema vivo que funciona como puente entre la empresa y su entorno, permitiendo escucha, aprendizaje y evolución mutua.

Algunos beneficios clave son:

🌱 1. Impulsa el crecimiento y la sostenibilidad

Gracias a la investigación de mercados, la mercadotecnia brinda información clave para decisiones estratégicas, fortaleciendo la permanencia a largo plazo y adaptándose a cambios sociales y tecnológicos.

💬 2. Fomenta la relación con los clientes

Construye relaciones basadas en confianza y empatía. El cliente deja de ser un número y se convierte en una persona con emociones, expectativas y valores.

🌎 3. Contribuye a la responsabilidad social y al desarrollo humano

Las organizaciones deben participar activamente en inclusión, ética y sostenibilidad.

La mercadotecnia responsable promueve bienestar colectivo, alineada con los principios del Desarrollo del Potencial Humano y los valores del TecNM.

💡 4. Facilita la innovación y la adaptación al cambio

Permite anticiparse a tendencias y ofrecer soluciones creativas. La innovación se vuelve constante, alimentada por observación y escucha activa.

🤝 **5. Integra la comunicación y la cultura organizacional**

Fortalece identidad institucional y cohesiona a todos los integrantes con un propósito compartido, proyectando una imagen auténtica y coherente.

A continuación, te comparto el siguiente caso práctico para fortalecer la teoría de la importancia de la mercadotecnia en el desarrollo de las organizaciones.

🧩 **Caso práctico**

Dirección Humanista y Mercadotecnia Estratégica en Azul Ixtapa & Azul Ixtapa Grand

Azul Ixtapa & Azul Ixtapa Grand son dos hoteles ubicados en de Ixtapa-Zihuatanejo, reconocidos por su enfoque estratégico, sustentable y orientado al desarrollo humano. Bajo la dirección del **Lic. Luis Castañeda Muñoz**, el complejo ha logrado consolidarse en un sector turístico altamente competitivo gracias a un **modelo de gestión** donde el cliente, el entorno y el personal son el centro de las decisiones:

1. Mercadotecnia centrada en el ser humano

La empresa parte de un principio fundamental: **primero se conecta con la persona y luego con el consumidor**.

Esto se refleja en:

- Escucha activa de necesidades y emociones del huésped.

- Atención personalizada.
- Construcción de relaciones basadas en confianza, experiencia y valor agregado.

De esta manera, la mercadotecnia no es solo una herramienta comercial, sino un sistema vivo de comunicación entre la organización y su entorno, tal como se plantea en la teoría del Tema 1.4.

2. Innovación a través de una política Pet-Friendly

Una de las decisiones estratégicas más representativas de este enfoque es la adopción de una **cultura pet-friendly**, muy visible en la identidad del hotel:

- Los huéspedes pueden hospedarse con sus mascotas bajo lineamientos claros.
- Se ofrece un “kit de bienvenida” con cama para el perro, plato y área asignada.
- Se fortalecen experiencias familiares completas.
- El director, Luis Castañeda, participa activamente en esta cultura, llevando a su mascota Zeus a eventos institucionales, reforzando el valor simbólico de la política.

Esta decisión no solo genera diferenciación en el mercado turístico, sino que responde a un nicho en crecimiento: viajeros que consideran a su mascota parte de la familia.

Se trata, además, de un ejemplo de:

- Adaptación al cambio.
- Innovación comercial.
- Mercadotecnia emocional y experiencial.

3. Sustentabilidad como valor competitivo

El complejo es reconocido por una sólida política ambiental que incluye:

- Gestión responsable de residuos.
- Campañas de limpieza de playas trimestralmente con la colaboración de la comunidad. **(Figura 10)**
- Programas de ahorro de energía y agua.
- Certificaciones ambientales.

La sustentabilidad se convierte en una ventaja estratégica que fortalece la reputación del hotel ante turistas nacionales e internacionales.

De acuerdo con lo visto anteriormente, este enfoque corresponde a una **mercadotecnia socialmente responsable**, donde la empresa busca el bienestar:

- Del cliente
- De la comunidad
- Del entorno.
- De la propia empresa.

Aunado a lo anterior, el liderazgo de su actual director permite que la marca comunique autenticidad: no es solo marketing verde ("greenwashing"), sino una gestión real con logros tangibles (certificaciones, donaciones) que fortalecen la credibilidad.

4. Desarrollo del personal

El Hotel Azul Ixtapa considera al colaborador como el principal embajador de la experiencia del huésped. Por ello promueve:

- Capacitación continua
- Estilos directivos participativos
- Reconocimiento al desempeño
- Accesibilidad e inclusión
- Un clima organizacional basado en valores humanistas

Cuando el colaborador se siente valorado, ofrece un mejor servicio, alineado a los principios del Desarrollo del Potencial Humano.

5. Comunicación y cultura organizacional

Las áreas operativas, comerciales y administrativas trabajan bajo una identidad compartida:

- Propósito claro
- Imagen coherente
- Cultura centrada en la experiencia del cliente

Esto fortalece la marca y transmite una identidad auténtica, tanto interna como externamente.

Preguntas de Análisis

A) Conceptos Fundamentales

1. ¿Qué acciones del hotel demuestran que la mercadotecnia puede ser humana antes que comercial?
2. ¿Cómo se refleja la escucha activa del cliente en la experiencia que ofrece el hotel?
3. ¿De qué manera la sustentabilidad se convierte en una ventaja competitiva?

B) Campos de la Mercadotecnia

4. Clasifica los hoteles en los siguientes tipos de mercado y justifica:
    - B2C
    - B2B
    - Servicios turísticos
    - Mercado internacional

C) Dirección Estratégica

5. ¿Cómo influye el liderazgo del Lic. Castañeda en el posicionamiento de los hoteles?

D) Desarrollo Humano

6. ¿Qué acciones muestran que el hotel fomenta el Desarrollo del Potencial Humano?

Actividad Final (Integración)

Redacta una conclusión personal (8–10 líneas) respondiendo:

¿Por qué este caso demuestra que la mercadotecnia puede transformar a las organizaciones desde la ética, la innovación, la sostenibilidad y la relación humana?

Figura 10

Campaña de limpieza de playa



Nota. Campañas trimestrales de limpieza de playa organizadas por el Hotel Azul Ixtapa como parte de sus acciones de responsabilidad social. Tomado de una publicación en X: ***https://x.com/ixyzih/status/1988653090686292163***

💡 Reflexión.

La mercadotecnia es un motor de desarrollo integral: impulsa economía, creatividad, responsabilidad y compromiso social. Cada acción de marketing puede transformar una transacción en una experiencia humana significativa.

"El verdadero marketing no vende productos, sino que despierta valores, emociones y confianza."

1.5. Enfoques o Eras de la Mercadotecnia

Pregunta detonante

¿Cómo reflejan las distintas etapas de la mercadotecnia la manera en que las empresas han aprendido a comprender las necesidades de las personas a lo largo del tiempo y cómo han reenfocado sus esfuerzos?

A lo largo de su historia, la mercadotecnia ha recorrido un camino fascinante. No nació siendo lo que hoy conocemos; creció, se transformó y fue encontrando nuevas maneras de comprender a las personas. Cada etapa refleja una manera distinta de mirar el mercado y de relacionarse con quienes consumen productos, servicios o experiencias.

En sus inicios, la mercadotecnia parecía tener una sola voz: la voz del producto. Con el tiempo, esa voz comenzó a escuchar otras miradas, hasta reconocernos como seres complejos, con emociones, aspiraciones y valores. Hoy vivimos en un entorno donde la tecnología acompaña nuestras decisiones y donde los vínculos entre empresa y persona son más horizontales y humanos.

Comprender estas etapas no sólo te ayuda como estudiante a dominar conceptos, sino a reconocer que la mercadotecnia es un proceso vivo, en diálogo constante con la sociedad, la cultura y la evolución de la tecnología.

Estas etapas no solo representan cambios cronológicos, sino transformaciones profundas en la manera de entender la relación entre empresas y consumidores.

Cada era de la mercadotecnia surgió como respuesta a las necesidades y contextos de su tiempo, ampliando progresivamente su enfoque. De una visión centrada en la producción se ha evolucionado hacia modelos que integran valores, emociones, participación y tecnología para comprender mejor a las personas. Aunque estas eras aparecieron en distintos momentos históricos, hoy coexisten: las empresas adoptan el enfoque que mejor se ajusta a sus recursos y objetivos, buscando no solo atraer clientes, sino construir relaciones duraderas.

La siguiente tabla sintetiza esta evolución, desde la Mercadotecnia 1.0 hasta la 5.0, señalando su enfoque central, la visión del consumidor, las generaciones predominantes y sus principales aportaciones a la sociedad.

Tabla 3

Evolución de la Mercadotecnia

Era de la Mercadotecnia	Enfoque Central	Visión del Consumidor/ Generación	Aportes Clave
Mercadotecnia 1.0 Enfoque en el Producto	Lograr eficiencia productiva y cubrir la demanda.	Consumidor general, masivo. Baby boomers (1946-1964)	Producción en serie, disponibilidad inmediata del producto y distribución amplia.

			Representa el momento en que la empresa “hace” y el mercado acepta. La empresa crea necesidades, no toma en cuenta al cliente.
Mercadotecnia 2.0 Enfoque en el Consumidor.	Satisfacer necesidades y deseos identificados.	Persona racional que compara y elige. Generación X (1965-1980).	Segmentación, diferenciación, posicionamiento; mezcla de mercadotecnia. La empresa empieza a escuchar al consumidor. Nace el diálogo inicial: ¿qué buscas, ¿qué necesitas?
Mercadotecnia 3.0 Enfoque en el Ser Humano, en el impacto social y ambiental. Retoma el concepto de *mercadotecnia*	Conectar con valores, emociones y propósito.	Ser integral con mente, corazón y aspiraciones. Millennials o generación Y. (1981-1996)	Marketing emocional, responsabilidad social, sentido de comunidad. El consumidor ya no compra sólo por utilidad, sino por significado.

social o societal, que plantea que la empresa debe satisfacer necesidades del consumidor sin descuidar el bienestar de la sociedad.			Las marcas se vuelven historias.
Mercadotecnia 4.0 Conectividad y entornos digital	Integrar lo presencial y lo digital	Prosumidor: participa, crea y opina para generar productos o servicios, antes de consumirlos. Generación Z o centennials. (1997-2012)	Omnicanalidad, social media, reputación digital. La conversación se amplifica, el consumidor contribuye a construir las marcas.
Mercadotecnia 5.0 Tecnología Humanizada	Sociedad sostenible.	Individuo único con expectativas específicas.	Analítica predictiva, hiperpersonalización, ética tecnológica.

	IA, automatización y datos al servicio del ser humano.	Generación Z y generación alfa. (2013-)	La tecnología acompaña, no sustituye; permite ofrecer experiencias humanas y pertinentes.

Nota. La tabla sintetiza la evolución histórica de los enfoques mercadológicos, desde la orientación al producto hasta la integración de tecnologías avanzadas con enfoque humano. Elaboración propia con base en Kotler y Armstrong (2022); Kotler, Kartajaya y Setiawan (2017, 2021); Münch (2016); Stanton, Etzel y Walker (2014).

Mercadotecnia relacional

A medida que la mercadotecnia evolucionó, dejó de centrarse únicamente en la transacción inmediata -vender un producto- para orientarse hacia la construcción de relaciones con las personas. La mercadotecnia relacional busca establecer, mantener y fortalecer vínculos de largo plazo que resulten benéficos tanto para la organización como para el consumidor.

Bajo este enfoque, el cliente deja de ser una compra aislada y pasa a considerarse un socio de valor; su satisfacción, confianza y lealtad se convierten en objetivos prioritarios. La empresa no sólo procura atraer compradores, sino conservarlos mediante interacciones continuas basadas en experiencias positivas.

De acuerdo con Berry (1983), la mercadotecnia relacional consiste en atraer, mantener y -organizaciones de servicio- mejorar las relaciones con los clientes. Posteriormente, Grönroos (1994) amplió esta idea al señalar que el marketing busca identificar, establecer, mantener y

fortalecer relaciones con consumidores y otros actores relevantes mediante el cumplimiento de promesas.

En la actualidad, este enfoque se refleja en programas de lealtad, atención personalizada, seguimiento postventa y comunicación constante, donde la venta deja de ser el final del proceso para convertirse en el inicio de la relación. Por fortuna del consumidor, tenemos muchos ejemplos de empresas icónicas, como Stabucks, Apple, Amazon, Nike y Cinépolis entre muchas otras; al respecto de esta última vamos a analizar con más detalle:

Ejemplo aplicado: Cinépolis

Seguramente has vivido la experiencia con la empresa mexicana Cinépolis: no sólo vende boletos de cine, procura mantener un vínculo permanente con el espectador mediante recompensas personalizadas, comunicación segmentada, reconocimiento de hábitos de asistencia y contacto continuo a través de su aplicación.

La empresa no espera que el cliente asista una sola vez; busca provocar su regreso. En ello reside la lealtad, objetivo central de este enfoque, de tal forma que el marketing transaccional concluye con el pago; mientras que el marketing relacional comienza después de la experiencia.

💡 Reflexión.

La evolución de la mercadotecnia nos recuerda que ninguna disciplina permanece estática. Cada etapa revela cómo las empresas han aprendido a mirar más profundamente a las personas y a comprender su complejidad. Hoy, en tiempos donde la tecnología se entrelaza con lo humano, la mercadotecnia nos invita a construir relaciones más auténticas, éticas y responsables.

En el entorno digital, la mercadotecnia relacional se fortalece gracias al análisis de datos y la interacción omnicanal.

Cada contacto con el cliente aporta información para comprender mejor sus necesidades y mejorar el servicio. La relación se vuelve un proceso de co-creación de valor donde el consumidor participa activamente. Así, la fidelidad no depende de promociones, sino de coherencia, empatía y confianza sostenida en el tiempo. Por ejemplo, una tienda en línea recuerda tus compras anteriores y te sugiere productos acordes a tus gustos, además de preguntarte después si la experiencia fue satisfactoria.
Con esa información mejora su atención y logra que regreses no por descuento, sino por confianza.

1.6 Mega tendencias de la Mercadotecnia

Pregunta detonante:

¿Alguna vez te has preguntado cómo las grandes transformaciones del mundo -tecnológicas, sociales y ambientales- están cambiando la forma en que las empresas se comunican y crean valor?

Queridas y queridos estudiantes, vivimos una época de cambios acelerados. La tecnología, la globalización y las nuevas formas de consumo han reconfigurado la relación entre las marcas y las personas. Sin embargo, detrás de todas estas transformaciones, la esencia de la mercadotecnia sigue siendo la misma: comprender y satisfacer las necesidades del ser humano. Las mega tendencias representan fuerzas globales que orientan el futuro de la disciplina. Son señales que nos invitan a repensar cómo crear valor, cómo conectar con los públicos y cómo actuar con responsabilidad frente al entorno.

Te presento las principales mega tendencias para su estudio.

1. Transformación digital y conectividad constante

La disrupción tecnológica, junto con las necesidades y comportamientos de las nuevas generaciones, ha modificado radicalmente la manera de hacer negocios. Plataformas como Amazon y Mercado libre integran inteligencia artificial, automatización logística y análisis predictivo para ofrecer experiencias de compra personalizadas y eficientes. Esta conectividad permanente redefine los hábitos de consumo y exige estrategias éticas en el manejo de la información.

Durante la pandemia se aceleró el uso de plataformas digitales y dejó una gran huella de datos sobre compras, horarios de conexión y preferencias. Con esa información, los algoritmos comenzaron a identificar patrones de comportamiento y a predecir necesidades con mayor precisión. Así, lo que inició como una respuesta a la emergencia sanitaria se convirtió en una oportunidad para perfeccionar modelos predictivos. Hoy, muchas de las recomendaciones personalizadas que recibimos se basan en esos hábitos digitales intensificados durante el confinamiento.

El comercio digital ha impulsado modelos donde la experiencia del usuario es tan importante como el producto. Chatbots, seguimiento en tiempo real y pagos sin fricción elevan las expectativas del consumidor moderno. Hoy, competir significa ofrecer experiencias rápidas, fluidas y significativas que acompañen la vida diaria de las personas. En tu papel de consumidor, ¿Te imaginas poder comprar cualquier producto desde tu casa y recibir recomendaciones personalizadas según tus hábitos de consumo? La Figura 11 ejemplifica esta interacción.

Figura 11

Ciencia del análisis de datos y big data con tecnología de IA



Nota. Fotografía de visualización digital de datos proyectados en pantalla, utilizada para representar el análisis de información y procesamiento tecnológico en entornos digitales. Tomada de Unsplash, por *Y M (ymoran), 2019.*

---

2. Personalización masiva y analítica avanzada

Los restaurantes que adoptan la digitalización ejemplifican cómo la personalización masiva puede transformar la experiencia del cliente. Gracias a aplicaciones móviles y sistemas digitales, los comensales pueden consultar el menú en tiempo real, realizar pedidos y pagar de manera contactless (sin contacto físico), mientras que los restaurantes analizan datos sobre preferencias, frecuencia de visitas y productos más solicitados.

Como puedes observar en la Figura 12, la integración de estas herramientas permite anticipar gustos, optimizar inventarios y ajustar ofertas de manera dinámica, generando experiencias únicas y adaptadas a cada usuario. De este modo, la industria restaurantera

demuestra cómo la tecnología puede convertir la información en un recurso estratégico para conectar emocionalmente con cada cliente y aumentar su lealtad.

Figura 12

Diseño personalizado de alimentos



Nota. Diseño personalizado de alimentos como estrategia de mejoramiento de la experiencia del comensal. Tomada de Digitalización y el futuro de la restauración, de Abastur Hub, s. f., https://www.abasturhub.com/nota/innovacion-y-tecnologia/digitalizacion-y-el-futuro-de-la-restauracion

---

¿Te agradaría poder comprar cualquier producto desde tu casa y recibir recomendaciones personalizadas según tus hábitos de consumo?... mediante la utilización de Big Data, inteligencia artificial (IA) y técnicas de machine learning, se logra conocer nuestros patrones de consumo

Finalmente, la digitalización no solo mejora la experiencia del cliente, sino que también fortalece la eficiencia operativa y la fidelización.

La IA facilita la gestión de reservas, la predicción de demanda y la personalización de promociones, mientras que los sistemas de análisis de datos permiten identificar oportunidades de mejora y diseñar estrategias de marketing más efectivas.

3. Cultura de la experiencia (Customer Experience, CX)

Las empresas buscan crear vivencias memorables más allá del producto**.** Un ejemplo notable que podemos visualizar en la Figura 13, es el caso de **Dental Destinations Cancún,** un servicio especializado en turismo dental, que conecta pacientes internacionales con clínicas dentales de alta calidad en Cancún.

Su propuesta de valor combina tratamientos dentales modernos y seguros con servicios de concierge que coordinan todo el proceso: consultas virtuales, transporte, acompañamiento en la cita y seguimiento posterior. Gracias a este enfoque, los pacientes experimentan un servicio fluido y confiable, donde se reducen incertidumbres y se facilita la toma de decisiones informadas sobre su tratamiento.

El modelo destaca por su enfoque integral en la experiencia del cliente: no solo se centra en el tratamiento, sino en generar una vivencia positiva desde el inicio hasta después de la atención. Además, la combinación de ahorro económico, tecnología avanzada, atención bilingüe y la posibilidad de combinar el tratamiento con vacaciones convierte el servicio en una experiencia memorable. La efectividad de esta estrategia se refleja en la fidelización y las recomendaciones boca a boca, ya que más del 80 % de los nuevos pacientes llega por referencia.

¿Te imaginas viajar a Cancún y que todo tu tratamiento dental estuviera perfectamente coordinado sin preocuparte por los detalles?

Figura 13

Turismo dental en Cancún



Nota. Turismo dental en Cancún como ejemplo de cultura de la experiencia en servicios turísticos. Tomado de Bookimed*: https://us-uk.bookimed.com/clinic/cancun-dental-specialists/*

---

16. Sostenibilidad y conciencia social

Patagonia es una de las marcas más emblemáticas cuando se habla de sostenibilidad con impacto real. Esta empresa no solo vende ropa: promueve una filosofía de consumo responsable que invita a las personas a reflexionar sobre su relación con el planeta. A través

de su programa **Worn Wear**, Patagonia repara, reutiliza y revive prendas que podrían considerarse desecho, evitando millones de toneladas de residuos textiles. Incluso llega a decirle a sus clientes *"No compres esta chaqueta"*, motivándolos a consumir solo lo necesario.

¿Te podrías imaginar que la marca que compras te enseñe a reparar tu ropa y te premie por cuidar el planeta, convirtiéndote en un aliado activo de su misión ambiental?

Esta estrategia tiene un doble impacto: fortalece la fidelización del cliente al convertirlo en un participante activo en la sostenibilidad, y además genera un **diferenciador competitivo disruptivo**, porque pocas empresas logran transformar el consumo en una acción consciente y responsable, comunicando sus valores de forma transparente y convincente.

Este enfoque demuestra que la sostenibilidad no es solo un discurso, sino una práctica empresarial coherente y con visión a largo plazo. Patagonia entiende que hoy el valor de una marca se mide también por el impacto positivo que genera en la sociedad y el entorno. Así, se convierte en un referente de cómo la mercadotecnia puede alinearse con causas auténticas que inspiran a consumidores conscientes.

Otro dato que demuestra el compromiso social de esta empresa, es que destina al menos el 1 % de sus ventas a iniciativas ambientales a través de la organización "1% for the Planet", lo cual ha sumado más de 240 millones de dólares en donaciones desde su fundación (Patagonia, s. f.).

Como puedes observar en la figura 14, Patagonia convierte la sostenibilidad en una experiencia participativa: talleres de reparación, compra de prendas usadas y transparencia

radical sobre su impacto ambiental. Este enfoque no solo disminuye la huella ecológica, sino que también construye una comunidad de consumidores conscientes que se sienten parte activa del cambio.

Figura 14

Sustentabilidad de la empresa Patagonia



Nota. Misión de la empresa Patagonia: "Construir el mejor producto, no causar daño innecesario y usar los negocios para inspirar y aplicar soluciones a la crisis ambiental". Tomado de LinkedIn: https://es.linkedin.com/pulse/patagonia-donde-la-sustentabilidad-se-convierte-einyc?tl=es

Colaboración y poder del usuario

Las redes sociales han dado voz a las comunidades digitales, transformando a los consumidores en cocreadores activos.

Marcas como LEGO invitan a los usuarios a diseñar productos, participar en concursos y opinar sobre prototipos. Ver Figura 15**.** Esta colaboración fortalece el sentido de pertenencia de los usuarios y fomenta relaciones horizontales donde las opiniones del público influyen directamente en la innovación de productos.

Figura 15

Concurso Nacional de Robótica First LEGO Challenge 2023-2024



Nota. Fotografía del Concurso Nacional de Robótica First LEGO Challenge 2023-2024. El artículo original fue publicado por la Agencia Quadratín, Todos los Derechos Reservados © 2025. Tomado de: https://edomex.quadratin.com.mx/estudiantes-mexiquenses-ganan-el-first-lego-challenge-2023-2024/

¿Alguna vez te han preguntado tu opinión sobre un producto y sentiste que realmente cuenta? Ahora imagina poder diseñar tu propio producto LEGO y verlo hecho realidad gracias a tu idea.

A continuación, te presento la Tabla 4, con el fin de concentrar las mega tendencias y tengas una descripción breve y su impacto en la mercadotecnia actual.

Tabla 4

Mega tendencias y su impacto en la mercadotecnia actual

Mega tendencia	Descripción	Impacto en la mercadotecnia
Transformación digital y conectividad permanente.	Avance de la inteligencia artificial, el análisis de datos, la automatización y las plataformas digitales.	Facilita estrategias más precisas y personalizadas, pero exige responsabilidad ética en el manejo de información.
Personalización y analítica avanzada.	Uso del Big Data y la IA para comprender patrones de consumo y predecir comportamientos.	Permite diseñar experiencias únicas que fortalecen la relación emocional entre marca y cliente.
Cultura de la experiencia (CX).	Enfoque en la experiencia integral del	Impulsa estrategias centradas en la

	consumidor a lo largo de su interacción con la marca.	empatía, la coherencia y la conexión emocional.
Sostenibilidad y conciencia social.	Creciente preferencia por marcas con compromiso ambiental y social.	Fomenta la mercadotecnia verde y la comunicación basada en valores auténticos y propósito.
Colaboración y poder del usuario.	Las comunidades digitales cocrean valor y definen tendencias de consumo.	Transforma la comunicación tradicional, fortaleciendo la colaboración y el sentido de pertenencia.

Nota. Elaboración propia con base en Kotler & Keller (2023); Jobber & Ellis-Chadwick (2022); Klaric (2023); McKinsey (2024); y Deloitte (2023).

💡 Reflexión.

Las mega tendencias nos recuerdan que la mercadotecnia del siglo XXI no puede limitarse a vender productos, sino que debe generar vínculos humanos y contribuir al desarrollo sostenible. Las organizaciones, como el TecNM, tienen el reto de formar profesionales capaces de equilibrar la innovación tecnológica con una conciencia ética y social.

Enseguida encontrarás un caso de estudio que te permitirá identificar y comprobar cómo se aplica la mega tendencia de sostenibilidad y conciencia social en una empresa de la industria de la hospitalidad de la región de la Costa Grande de Guerrero; asimismo te permitirá resolver creativamente lo que se te solicita.

📌 **Sugerencia didáctica para el docente**

Si las condiciones lo permiten, sería altamente enriquecedor **organizar una visita al hotel *La Casa que Canta*.** Vivir la experiencia de manera directa permitiría a los estudiantes observar, sentir y comprender cómo se construye una atención verdaderamente humana, detallada y significativa. Esta vivencia fortalecería su aprendizaje al conectar la teoría con una experiencia real que genere reflexiones profundas, aprendizajes duraderos y, además, facilite la resolución del caso presentado

🧩 **Estudio de caso: La Casa que Canta: la experiencia como estrategia de mercadotecnia**

***Contexto general**:*

Ubicado en la bahía de Zihuatanejo, Guerrero, *La Casa que Canta* es uno de los hoteles boutique más reconocidos de México y un referente internacional en hospitalidad personalizada. Desde su apertura en 1991, ha sido galardonado por revistas como *Condé Nast Traveler* y *Travel + Leisure* por su excelencia en servicio y diseño.

El nombre del hotel alude a una filosofía estética y emocional: cada espacio “canta” a través de los sentidos. Su diseño arquitectónico, inspirado en la cultura mexicana, integra materiales naturales como piedra, barro y madera, logrando una armonía con el paisaje

tropical y el océano Pacífico. Más que un destino, *La Casa que Canta* representa una experiencia sensorial donde la belleza, el bienestar y la atención humana se entrelazan.

🌸 **Descripción de la experiencia**

Cada una de las 25 suites del hotel ha sido diseñada de manera individual, con vistas al mar, terrazas privadas y decoración artesanal elaborada por artistas locales. Entre sus amenidades destacan minibares gratuitos, fruta fresca diariamente, batas de algodón piqué -un tejido fino y acanalado que transmite elegancia y confort-, servicio de concierge personalizado y detalles de bienvenida.

Antes de la llegada de cada huésped, el equipo del hotel se comunica personalmente para conocer si tiene alguna alergia o régimen alimenticio especial, con el propósito de adaptar su menú y garantizar una estancia segura y placentera. Además, el hotel recoge a los visitantes en el aeropuerto y, al llegar, los recibe con una bebida refrescante y un refrigerio mientras se realiza el registro, acompañando el proceso con una explicación amable sobre los servicios y espacios del lugar.

Uno de los rasgos más admirados del hotel son las habitaciones para recién casados, donde las camaristas —auténticas artistas— crean impresionantes decoraciones florales sobre las camas. De lejos, los arreglos parecen bordados, y al acercarse, el huésped descubre que están hechos con pétalos naturales, formando un mosaico efímero que transmite belleza, calidez y amor al detalle. Este nivel de atención demuestra que la personalización no solo es un recurso estético, sino una forma de hospitalidad empática y consciente, donde cada huésped se siente reconocido, cuidado y profundamente valorado.

🔍 Análisis desde la mercadotecnia

La Casa que Canta ejemplifica el enfoque de Cultura de la Experiencia (Customer Experience, CX), una de las mega tendencias de la mercadotecnia actual. En este modelo, la relación marca-cliente se centra en la emoción, el significado y la vivencia integral, más allá del producto o servicio.

Cada interacción está diseñada para conectar con el huésped de manera auténtica y coherente, reforzando la identidad del hotel como espacio de lujo sereno y personalizado. La atención a los detalles, la comunicación empática y la coherencia estética forman parte de una estrategia que convierte la estancia en un recuerdo memorable y compartible, generando lealtad y promoción orgánica, es decir aquella promoción que el cliente hace de manera voluntaria como publicación de fotos de las suites o experiencias en redes.

Desde el punto de vista del marketing relacional, el hotel logra construir vínculos duraderos al reconocer la singularidad de cada persona. Esta práctica responde al principio humanista de que toda relación comercial implica también una relación humana.

💡 Preguntas para la reflexión y el aprendizaje

1. ¿Qué elementos del servicio en *La Casa que Canta* muestran claramente la aplicación de la estrategia de “Cultura de la Experiencia”?
2. ¿De qué manera la atención personalizada fortalece la identidad de marca y la fidelidad del huésped?
3. ¿Qué prácticas de este hotel podrían replicarse en otras empresas turísticas para crear experiencias memorables sin perder autenticidad?

4. ¿Cómo se manifiesta en este caso la dimensión humana y ética de la mercadotecnia, y por qué resulta relevante para la relación marca–cliente?

5. ¿Cómo contribuyen el diseño arquitectónico, los materiales y la estética del hotel a construir un storytelling que conecte emocionalmente con el huésped?

Si tuvieras que diseñar una campaña de mercadotecnia basada en esta experiencia, ¿qué elementos destacarías para transmitir la propuesta de valor única del hotel y generar engagement con el público objetivo?.

Observación: Al final de los apuntes, en la sección de Anexos, podrás cotejar tus contestaciones con las respuestas sugeridas.

Fuente. *Elaboración propia*

Figura 16

Hotel boutique: "La Casa que Canta"



Nota. Imagen que refleja la cultura de la experiencia en el Hotel Boutique "La Casa que Canta", ubicado en Zihuatanejo, Gro. Tomado de: *https://www.hoteles.com/ho559640/villa-el-murmullo-by-la-casa-que-canta-zihuatanejo-mexico/*

Como actividad de cierre del tema, se te pide que contestes las 20 preguntas que integran el examen del tema 1 de tu asignatura Fundamentos de Mercadotecnia, el cual ubicarás en la plataforma de goggle forms: Figura 17. El propósito, como se indica es que autoevalúes tu nivel de conocimientos de este primer tema y al mismo tiempo recibas retroalimentación de tus respuestas en tu correo institucional.

Figura 17

Examen tema 1



Nota. Examen correspondiente al Tema 1. Para su resolución, accede al siguiente enlace: https://forms.gle/3dVq6KpFxsTtLGcX7

Felicidades por tu esfuerzo y dedicación es la primera parte de tu asignatura.

¡Seguimos avanzando!

2. Administración de la Mercadotecnia.

2.1 Importancia de la función administrativa de la mercadotecnia

Pregunta detonante:

¿Qué pasa en una empresa cuando la mercadotecnia se improvisa en lugar de planearse?

Seguramente has visto productos que prometen mucho al salir al mercado, pero que desaparecen rápidamente. Esto no siempre se debe a la calidad del producto, sino muchas veces a que la empresa no utilizó las herramientas administrativas necesarias.

Administrar la mercadotecnia es darle rumbo a cada acción de la empresa. Sin administración, las ideas más brillantes se pierden, los esfuerzos pueden chocar entre sí y el resultado final suele ser desordenado. En pocas palabras, la administración es el puente entre lo que queremos lograr y lo que realmente logramos.

Cuando la mercadotecnia se gestiona con intención, cada decisión tiene sentido: los equipos trabajan coordinados, los recursos se aprovechan mejor y las estrategias se diseñan pensando en las personas. Por el contrario, improvisar hace que los esfuerzos se fragmenten y que la marca no logre conectar con su público.

Como señala Münch (2016), la administración “coordina y orienta las actividades para alcanzar los objetivos de manera más eficiente y efectiva” (p. 45). Esto aplica también al marketing: sin estructura, claridad y propósito, las ideas se quedan en meras intenciones.

Desarrollo conceptual

1. ***La administración como base de la mercadotecnia***

Administrar la mercadotecnia significa aplicar las cuatro funciones clásicas de la administración -planeación, organización, dirección y control-al trabajo diario de marketing.

Kotler y Armstrong (2022) señalan que “el proceso de marketing implica analizar el mercado, diseñar estrategias, construir relaciones y entregar valor superior al cliente” (p. 38). De manera similar, Stanton, Etzel y Walker (2014) explican que la administración en marketing consiste en “el análisis, planeación, implementación y control de programas diseñados para crear intercambios con los mercados meta” (p. 12). En otras palabras, no se puede hacer mercadotecnia de forma efectiva sin administrarla.

2. Funciones administrativas aplicadas a la mercadotecnia

- Planeación: Definir objetivos, anticipar escenarios y diseñar estrategias. La planeación permite decidir cómo crear y entregar valor de la mejor manera posible (Kotler y Armstrong, 2022, p. 41).
- Organización: Asignar recursos, definir roles y estructurar al equipo de marketing. Organizar implica “distribuir tareas de forma racional para facilitar el logro de metas” (Münch, 2016, p. 56).
- Dirección: Motivar, liderar y comunicar. Dirigir consiste en influir y coordinar acciones para alcanzar objetivos comunes (Stanton et al., 2014).
- Control: Medir resultados y hacer ajustes necesarios. El control ayuda a “verificar qué tan bien se están alcanzando los objetivos y qué correcciones son necesarias” (Kotler y Keller, 2016, p. 112).

3. Por qué es importante administrar la mercadotecnia

Cuando la mercadotecnia se gestiona correctamente:

- Se evita improvisar y malgastar recursos.
- Las acciones son coherentes con los objetivos.
- Las decisiones se basan en información real, no en suposiciones.
- Mejora el clima laboral al clarificar roles.
- Facilita la coordinación con otras áreas: finanzas, ventas, producción y servicios.
- Maximiza el valor para el cliente.
- **Contribuye a la permanencia y competitividad en el mercado**

Con el fin de comprobar la importancia que tiene la administración de la mercadotecnia, realizarás en equipo la actividad instruccional que leerás a continuación y que tiene como giro ropa deportiva juvenil mostrada en la siguiente imagen:

Figura 18

Ropa deportiva juvenil FitStyle



Nota. Estilos y colores de ropa deportiva juvenil que prefieren los jóvenes y que ayudan al rendimiento físico. Tomado de Infobae:

https://www.infobae.com/mexico/2025/04/01/cuales-son-los-colores-que-ayudan-a-tener-mas-energia-para-ir-al-gimnasio-segun-la-psicologia/?utm_source=chatgpt.com

---

🧩 **Caso práctico: "FitStyle: ropa deportiva para jóvenes"**

Contexto: Imagina que, como parte de una actividad integradora, tú y tu equipo se convierten en emprendedores y deciden fundar una empresa real: *FitStyle*, un negocio de ropa deportiva dirigido a jóvenes y estudiantes que buscan comodidad, estilo y una variedad de colores y diseños, como se muestra en la Figura 18.

Su objetivo es crear una marca cercana a las preferencias actuales de los jóvenes, entendiendo sus motivaciones, hábitos de compra y tendencias estéticas.

Además, al definir los colores y estilos de sus prendas, *FitStyle* puede apoyarse en hallazgos de la psicología del color, los cuales indican que los tonos brillantes y energéticos -como naranja, amarillo o rojo-, estimulan la motivación, la vitalidad y el enfoque mental en el contexto deportivo. Por ello, la elección de una paleta visual llamativa no solo responde a las tendencias juveniles, sino que también fortalece la identidad emocional de la marca y contribuye a mejorar la experiencia del consumidor.

Cada integrante del equipo asumirá un rol dentro de la empresa y juntos deberán tomar decisiones sobre el rumbo del negocio, desde la planeación hasta la evaluación de resultados, aplicando los fundamentos de la administración y de la mercadotecnia vistos en clase. La Figura 18 ilustra el tipo de prendas y combinaciones de colores que los jóvenes prefieren en la actualidad.

Los integrantes del equipo-empresa llevarán a cabo las acciones de negocio que se muestran en la Tabla 5, las cuales simulan situaciones reales que pueden presentarse en la operación de una empresa emergente como FitStyle.

Instrucciones:

2. Formen equipos y asuman que ustedes son los creadores y responsables del negocio FitStyle.
3. Lean cada una de las acciones presentadas en la Tabla 5.
4. En la columna “Clasificación”, escriban la **función administrativa correspondiente: planeación, organización, dirección o control**. Algunas acciones pueden involucrar más de una función administrativa.
5. Reflexionen sobre la pregunta detonante para comprender la importancia de cada decisión en el éxito y sostenibilidad de la empresa.

Tabla 5

Acciones del negocio de la empresa FitStyle

Acción	Clasificación	Pregunta detonante
Deciden si venderán en línea, en una tienda física o ambas opciones. 🛒💻		¿Qué pasaría si esta decisión se improvisa?

Acción	Clasificación	Pregunta detonante
Investigan qué estilos, colores y tallas prefieren los jóvenes. 🎨📊		¿Cómo ayuda esta información a tomar mejores decisiones?
Asignan responsabilidades a cada integrante del equipo. 👥📋		¿Qué problemas surgirían si no distribuyeran bien las tareas?
Establecen un horario de trabajo y roles claros. ⏰📌		¿Cómo afecta esto al trabajo en equipo y a la eficiencia?
Diseñan promociones y paquetes de descuento para atraer clientes. 🎯💡		¿Qué consecuencias tendría no planear las estrategias de marketing?
Motivan al equipo y supervisan la atención al cliente 🗣️👍		¿Cómo influye la motivación y supervisión en los resultados?
Revisan las ventas diarias y los productos más vendidos. 📈🔍		¿Qué podrían aprender de esta revisión?

Acción	Clasificación	Pregunta detonante
Ajustan pedidos y promociones según los resultados. 🔄📦		¿Qué riesgo hay si no hacen ajustes?
Preparan el inventario inicial y organizan el almacenamiento de productos. 🏷️📦		¿Qué problemas surgirían si el inventario no estuviera bien organizado?
Ajustan tácticas de marketing según la respuesta de los clientes. 📣📝		¿Cómo ayuda esto a mantener satisfechos a los clientes y al negocio competitivo?

Nota. Elaboración propia. (2026)

💡 **Reflexión:**

Administrar la mercadotecnia es un acto de cuidado: cuidado por los recursos, las personas, los objetivos y el impacto en el entorno.

Sin administración, las ideas se pierden; con administración, se transforman en caminos posibles.

2.2 Planeación de la mercadotecnia

Pregunta detonante

¿Cómo puede la planeación mercadológica transformar una idea en una estrategia sólida que genere valor real para las personas y la organización?

Planear es imaginar con intención. En mercadotecnia, la planeación es ese momento profundo en el que la organización se detiene a pensar en quién es, adónde quiere llegar y cómo puede hacerlo de manera coherente, ética y humana. Una buena planeación no ahoga la creatividad; al contrario, la encamina, le da forma, propósito y rumbo.

Cuando una empresa no planea, cada decisión depende del impulso del momento. Cuando sí lo hace, los objetivos se iluminan, las ideas se ordenan y cada acción se conecta con un sentido mayor. Por eso la planeación mercadológica es el corazón estratégico del marketing: anticipa, estructura y acompaña el camino.

Desarrollo conceptual

1. ¿Qué es la planeación mercadológica?

La planeación de la mercadotecnia es un proceso sistemático para analizar el entorno, definir metas, diseñar estrategias y establecer acciones para alcanzar objetivos de mercado.

Kotler y Armstrong (2022) explican que planear en mercadotecnia implica “desarrollar estrategias que contribuyan a la creación de valor y a la construcción de relaciones redituables con los clientes” (p. 42). Es decir, no se trata solo de vender, sino de construir un camino estratégico que genere beneficios mutuos.

Münch (2016) añade que la planeación permite anticipar escenarios y tomar decisiones fundamentadas, evitando la improvisación y facilitando la racionalidad administrativa.

Stanton, Etzel y Walker (2014) describen la planeación como el proceso de “seleccionar objetivos y determinar las acciones necesarias para alcanzarlos” (p. 32), lo que muestra su papel directivo dentro del departamento de marketing.

2. Componentes de la planeación de la mercadotecnia

Aunque cada autor aporta matices distintos, existe consenso en los siguientes elementos esenciales:

Análisis de la situación. Incluye el entorno interno y externo, mercados, competencia, tendencias y capacidades organizacionales. Lamb, Hair y McDaniel (2019) señalan que un análisis eficaz permite “identificar oportunidades reales y amenazas que podrían afectar el desempeño del plan” (p. 68).

Establecimiento de objetivos. Los objetivos deben ser claros, medibles y alcanzables. “Los objetivos bien formulados orientan la acción y permiten evaluar el desempeño” (Churchill & Peter, 2013, p. 112).

Selección de estrategias de mercadotecnia. Definición de mercados meta, posicionamiento y estrategias generales de valor.

Para McCarthy y Perreault (2011), la estrategia de marketing define “un mercado objetivo y un conjunto de acciones que proporcionan un valor superior” (p. 54).

Diseño de tácticas (mezcla de mercadotecnia). Decisiones concretas sobre producto, precio, distribución y promoción. Ferrell y Hartline (2014) explican que las tácticas representan “la implementación práctica de la estrategia seleccionada” (p. 89).

Presupuesto. Determinación de recursos financieros y asignación eficiente según prioridades. Stanton et al. (2014) resaltan que el presupuesto ayuda a garantizar la viabilidad del plan.

Evaluación y control. Medición del avance, comparación con los objetivos y ajustes necesarios. Churchill y Peter (2013) afirman que el control permite “aprender de la experiencia y redirigir esfuerzos cuando sea necesario” (p. 231).

3. Importancia de la planeación en la mercadotecnia

La planeación mercadológica es esencial porque:

- Alinea las acciones con los objetivos institucionales.
- Evita decisiones impulsivas y reduce riesgos.
- Focaliza esfuerzos y recursos en prioridades estratégicas.
- Mejora la coordinación entre áreas.
- Permite anticipar el comportamiento del mercado.
- Conecta la visión de la empresa con las necesidades reales del cliente.

Como sintetiza Kotler y Keller (2016):

“Las empresas que planifican de manera estratégica logran adaptarse mejor a los cambios del entorno y sostener relaciones más duraderas con sus clientes” (p. 148).

💡 Reflexión

Planear la mercadotecnia es un acto de visión. Es la oportunidad de detenernos para pensar en el futuro, pero con los pies firmes en el presente. Cuando la planeación se realiza con sensibilidad humana, se convierte en un espacio para alinear propósitos, reconocer talentos y diseñar caminos que beneficien tanto a la organización como a las personas que confían en ella.

2.3 Organización de la mercadotecnia

💭 **Pregunta detonante**

¿Cómo cambia el trabajo de un equipo de marketing cuando cada persona conoce su función, sus responsabilidades y hacia dónde deben dirigirse de manera conjunta?

Como estudiante de esta disciplina, te darás cuenta que organizar la mercadotecnia es construir el andamiaje que permite que las ideas, estrategias y acciones fluyan con orden y sentido.

Una empresa puede tener una excelente planeación, pero si no existe una estructura que distribuya responsabilidades y coordine esfuerzos, las estrategias se dispersan. La organización convierte los planes en prácticas; es el punto en el que la visión comienza a tomar forma concreta.

Cuando un departamento de marketing está bien organizado, los equipos colaboran mejor, los tiempos se cumplen y las decisiones se toman con claridad. Por el contrario, cuando existe desorden, los proyectos se retrasan, la comunicación se rompe y la empresa pierde oportunidades valiosas de conexión con el cliente.

Desarrollo conceptual

1. ¿Qué es organizar la mercadotecnia?

La organización en mercadotecnia consiste en diseñar una estructura que distribuya funciones, asigne responsabilidades y coordine recursos para cumplir los objetivos del plan de marketing.

Münch (2016) señala que organizar implica “distribuir tareas de forma racional para facilitar el logro de metas” (p. 56).
Kotler y Armstrong (2022) explican que, en marketing, una buena organización “garantiza que las estrategias se ejecuten de manera coordinada y eficiente” (p. 52).

Esto significa que organizar no es solo “repartir trabajo”, sino dar forma a un equipo que sabe lo que hace, por qué lo hace y cómo contribuye al valor para el cliente.

2. Estructuras comunes del departamento de mercadotecnia

De acuerdo con Kotler y Keller (2016), las empresas suelen organizar el área de marketing según sus necesidades y tamaño. Entre las estructuras más comunes se encuentran:

Por funciones. Publicidad, investigación de mercados, ventas, diseño, redes sociales. Favorece la especialización y la eficiencia.

Por productos o líneas de negocio. Cada gerente se encarga de un producto específico. Útil cuando la empresa maneja varias marcas.

Por mercados o segmentos. Equipos especializados en jóvenes, empresas, adultos mayores, etc. Facilita la personalización de estrategias.

Por regiones o zonas geográficas. Permite atender diferencias culturales, económicas o sociales.

Estructuras híbridas. Combinación de dos o más modelos; ideal en organizaciones grandes o dinámicas.

3. Importancia de organizar la mercadotecnia

Una organización bien diseñada:

• Clarifica roles y evita duplicidad de funciones.

• Facilita la comunicación interna y la coordinación entre áreas.

• Agiliza la toma de decisiones.

• Permite una mejor administración del tiempo y de los recursos.

• Favorece un clima laboral colaborativo.

• Mejora la ejecución del plan de marketing.

• Aumenta la capacidad de respuesta ante cambios del entorno.

Como afirman Ferrell y Hartline (2014), una estructura organizacional sólida “crea las condiciones para que la estrategia pueda implementarse con efectividad” (p. 103).

Más allá de las definiciones teóricas, organizar la mercadotecnia es algo que puedes imaginar en tu propia experiencia como estudiante: cuando un equipo reparte tareas con claridad, el trabajo avanza con orden y buenos resultados. En cambio, si nadie define quién hace qué, surgen confusiones, retrasos y esfuerzos duplicados. Organizar significa coordinar personas y recursos para que cada acción contribuya al objetivo común y el equipo funcione con eficiencia y sentido de propósito.

En la práctica, la estructura del departamento de mercadotecnia no es estática, sino que evoluciona conforme la empresa crece y enfrenta nuevos retos competitivos. Las organizaciones líderes comprenden que una adecuada configuración interna impacta directamente en su capacidad de innovar, posicionarse y generar valor para el cliente. Por ello, analizan constantemente si su diseño organizacional responde a su estrategia.

A continuación, en la Tabla 6 se muestra, el tipo de organización que las empresas líderes llevan a cabo en su área de marketing.

Tabla 6

Organización de la Mercadotecnia en Empresas Líderes

Empresa	Logotipo	Tipo de organización	Descripción breve
Apple		**Por funciones**	Su área de marketing se divide en funciones especializadas (diseño, comunicación, investigación, experiencia de usuario). Este modelo asegura coherencia estética y precisión en cada lanzamiento.

Empresa	Logotipo	Tipo de organización	Descripción breve
Procter & Gamble (P&G)		Por productos o marcas	Cada marca opera con su propio equipo de marketing. Permite estrategias diferenciadas.
Coca-Cola		Por regiones geográficas	Adapta la comunicación a cada región, manteniendo un concepto global con variaciones culturales.

Empresa	Logotipo	Tipo de organización	Descripción breve
Amazon		Por segmentos de clientes	Equipos centrados en Prime, empresas, creadores, etc. Estrategias basadas en datos y personalización.
Tesla		Híbrida y flexible	Combina funciones y productos. Permite adaptarse a tendencias e innovar rápidamente.

Nota. Tabla de elaboración propia con fines académicos, basada en prácticas organizacionales ampliamente documentadas en la literatura de mercadotecnia.

💡 Reflexión

Organizar la mercadotecnia es organizar a las personas: sus talentos, sus tiempos y sus esfuerzos. Cuando la estructura es clara, cada integrante sabe cómo aporta al propósito común. Y cuando la organización se hace desde una visión humanista, el equipo no solo trabaja mejor, sino que encuentra sentido en lo que hace.

2.4 Dirección de la Mercadotecnia

Pregunta detonante

¿Cómo cambia el desempeño de una campaña cuando el equipo de marketing cuenta con liderazgo inspirador, comunicación clara y una dirección que promueve la creatividad y el sentido humano?

Dirigir en mercadotecnia significa guiar, acompañar y movilizar a las personas hacia objetivos comunes. No se trata solo de coordinar, sino de inspirar. La dirección es la función que convierte la planeación en movimiento, que da vida a las estrategias y que permite que las ideas cobren sentido en acciones concretas.

Cuando la dirección es clara, humana y estratégica, los equipos trabajan con mayor compromiso, creatividad y cohesión.

1. ¿Qué es dirigir en mercadotecnia?

En el ámbito mercadológico, dirigir implica influir, motivar, liderar y comunicar. Stanton, Etzel y Walker (2014) destacan que la dirección “consiste en influir en las personas para que contribuyan al logro de las metas organizacionales” (p. 78).

Kotler y Armstrong (2022) subrayan que una dirección efectiva permite alinear esfuerzos, fortalecer la colaboración y crear un ambiente donde las ideas puedan convertirse en valor para el cliente.

2. *Componentes clave de la dirección en mercadotecnia*

Liderazgo. Implica orientar al equipo, generar confianza y fomentar la iniciativa. Un líder de marketing inspira, guía y muestra el camino con claridad y ética.

Motivación. Significa involucrar al equipo desde sus fortalezas, reconocer el esfuerzo y promover espacios creativos que impulsen la innovación.

Comunicación. Es el puente que conecta objetivos, roles, tareas y retroalimentación. Sin comunicación clara, las estrategias se fragmentan.

Coordinación. Asegura que todas las actividades -investigación, contenido, ventas, diseño, servicio al cliente- se ejecuten de forma armónica.

Kotler y Keller (2016) explican que la dirección es fundamental para "conectar a las personas, alinear acciones y sostener la ejecución de la estrategia de marketing" (p. 112).

Veamos en la tabla 7 ejemplos reales de cómo se destaca la dirección en empresas reales.

Tabla 7

Dirección de la Mercadotecnia en la práctica

Empresa	¿Qué destaca de su dirección?
Netflix	Su dirección mercadológica se observa en la habilidad para *liderar equipos creativos y analíticos* que desarrollan contenidos, recomendaciones y campañas hiperpersonalizadas. El liderazgo en Netflix impulsa la experimentación, el análisis de datos y la adaptación rápida, logrando decisiones ágiles y coherentes con la visión de la marca: ofrecer contenido relevante para cada usuario.
Starbucks	La empresa destaca por su capacidad para *motivar equipos*, mantener una cultura centrada en la experiencia del cliente y comunicar una visión coherente en todos sus puntos de venta. Sus campañas globales –como las de personalización,

Empresa	¿Qué destaca de su dirección?
	sostenibilidad o bebidas de temporada– se ejecutan con liderazgo claro, capacitación constante y una línea de comunicación uniforme.
Nike	Dirección inspiradora que integra propósito social, motivación y ejecución impecable en storytelling y campañas.

Nota. Elaboración propia a partir de conceptos y prácticas descritas en la literatura especializada sobre dirección del departamento de mercadotecnia.

---

3. Importancia de la dirección en la mercadotecnia

Una buena dirección permite:

- 📌 Traducir la estrategia en acciones coordinadas.
- 📌 Impulsar la creatividad y la innovación dentro del equipo.
- 📌 Facilitar la colaboración entre áreas.
- 📌 Resolver conflictos y mantener la motivación.
- 📌 Asegurar la coherencia en la ejecución de campañas.
- 📌 Inspirar una cultura organizacional orientada al cliente.

En resumen: **la dirección convierte el plan en movimiento y el movimiento en resultados.**

Reflexión

La dirección de la mercadotecnia no se limita a coordinar tareas: es un proceso profundamente humano que impulsa la creatividad, fortalece la colaboración y convierte la estrategia en acción significativa. Cuando existe una conducción clara y empática, las campañas logran mayor coherencia, el equipo trabaja con propósito y la relación con el consumidor se vuelve más auténtica.

En un entorno cambiante, dirigir con ética y sensibilidad es tan importante como dominar las herramientas digitales.

2.5 Control de la Mercadotecnia

Pregunta detonante

¿Cómo puede una empresa asegurarse de que las estrategias de marketing que diseñó realmente están logrando los resultados esperados y generando valor para sus clientes?

El **control en mercadotecnia** es la función administrativa que permite **verificar, medir y corregir** las acciones y resultados de las estrategias planeadas. Mientras la planeación establece *qué* se quiere lograr y la dirección indica *cómo* se ejecuta, el control responde a la pregunta: *¿lo estamos haciendo bien?*

Según Kotler y Keller (2016), “el control de marketing es un proceso que asegura que los objetivos se alcancen mediante la supervisión del desempeño y la corrección de desviaciones” (p. 112). Stanton, Walker y Etzel (2014) añaden que “el control convierte la

estrategia en un ciclo de mejora continua, facilitando ajustes basados en resultados y aprendizaje organizacional" (p. 92).

1. Objetivos del control de mercadotecnia

📌 **Medir desempeño** frente a objetivos establecidos.

📌 **Detectar desviaciones** entre lo planeado y lo ejecutado.

📌 **Implementar correcciones** oportunas para optimizar resultados.

📌 **Aprender de la experiencia** para mejorar planes futuros.

📌 **Asegurar que todo siga el plan** para corregir desviaciones.

2. Tipos de control en mercadotecnia

📌 Los tipos de control se pueden clasificar en: **Preventivo, correctivo y detectivo**.

📌 **Control de resultados**: Evalúa el desempeño de las campañas y el logro de metas (ventas, participación de mercado, crecimiento de clientes).

📌 **Control de procesos o actividades**: Verifica que las tareas se realicen según lo planificado, incluyendo tiempos, costos y calidad.

📌 **Control estratégico**: Revisa si la estrategia global sigue siendo adecuada ante cambios del mercado, tendencias o competencia.

A través de la siguiente tabla veremos el tipo de control y su evaluación en empresas líderes:

Tabla 8

Tipos de control en mercadotecnia

Tipo de control	Qué evalúa	Ejemplo empresarial
Control de resultados	Logro de objetivos de ventas, participación de mercado, ROI	**Nestlé.** Evalúa constantemente desempeño de productos, estrategias de precios y campañas digitales a nivel global**.**
Control de procesos/actividades	Cumplimiento de tareas, tiempos y presupuesto	**Zara:** control de producción y logística para cumplir con lanzamientos de colecciones en tiempo y forma.
Control estratégico	Adecuación de la estrategia ante cambios de mercado o tendencias	**Mercado Libre:** revisión constante de algoritmos de recomendación y estrategias de precios según comportamiento del consumidor.

Nota. Tabla de elaboración propia con fines académicos, basada en prácticas de control de mercadotecnia ampliamente documentadas en la literatura especializada.

3. Importancia del control de mercadotecnia

El control garantiza que la mercadotecnia sea **eficiente, coherente y orientada a resultados**. Sin control:

📌 Las campañas pueden desviarse de los objetivos estratégicos.

📌 Los recursos se malgastan y se pierden oportunidades.

📌 Se dificulta aprender de los resultados y mejorar estrategias futuras.

Con control, en cambio, la empresa puede **adaptarse con rapidez**, mantener la coherencia con su visión y propósito, y asegurar que los clientes reciban valor constante.

Reflexión final

El control de mercadotecnia no es un acto de vigilancia, sino un proceso de **aprendizaje y mejora continua**. Permite a la organización transformar la información en decisiones acertadas, ajustar tácticas y garantizar que las estrategias produzcan resultados efectivos y sostenibles. Una empresa que controla adecuadamente su mercadotecnia protege sus recursos, fortalece la relación con el cliente y mantiene la relevancia en un entorno dinámico y competitivo.

3. Ambiente de la Mercadotecnia

Pregunta detonante:

¿Cómo influye el ambiente de la mercadotecnia —económico, social, cultural, tecnológico, ecológico y legal— en las decisiones que toman las empresas y en el impacto que generan en las personas, la sociedad y el planeta?

La mercadotecnia no se desarrolla en el vacío; cada empresa toma decisiones dentro de un entorno que la influye y condiciona. Como estudiante y futuro profesionista, comprender el ambiente de la mercadotecnia -económico, social, cultural, tecnológico, ecológico y legal- te permite reconocer que las decisiones empresariales no solo afectan ventas o participación de mercado, sino también el bienestar de las personas, la comunidad y el planeta. Analizar este entorno con una mirada crítica y ética te ayudará a diseñar estrategias más conscientes, responsables y alineadas con las necesidades reales de la sociedad.

La mercadotecnia va más allá de diseñar productos, fijar precios o promocionar servicios; implica comprender a las personas, sus necesidades, emociones y valores, para generar un impacto positivo en su vida y su entorno. Cada decisión dentro de una empresa afecta su contexto, por lo que analizar el ambiente permite actuar con ética, conciencia y sentido de responsabilidad social (Kotler & Keller, 2022).

El ambiente de la mercadotecnia se divide en dos grandes áreas:

Ambiente interno: recursos, capacidades, valores y cultura dentro de la organización, que pueden gestionarse y fortalecerse.

Ambiente externo: factores fuera de la empresa que influyen en su desempeño, como clientes, competencia, tecnología, economía, regulaciones, sociedad y medio ambiente**.**

Como señalan Kotler y Keller (2022), *"las empresas que comprenden y respetan su entorno logran construir relaciones duraderas y generar valor real"* (p. 75).

3.1. Ambiente Interno

El **ambiente interno** comprende todos los elementos dentro de la empresa que afectan su desempeño y **pueden gestionarse y desarrollarse** para potenciar la efectividad de la mercadotecnia.

La siguiente tabla te ayudará a identificar los componentes del ambiente interno de empresa líderes y lo que evalúa cada uno de ellos. Se acompaña con ejemplos con enfoque humanista.

Tabla 9

Componentes del ambiente interno

Componente	Qué evalúa	Empresa	Ejemplo humanista
Recursos humanos	Talento, habilidades, motivación y bienestar de los empleados.	Google	Invierte en programas de bienestar y capacitación, reconociendo que los empleados motivados y capacitados generan soluciones creativas que benefician a clientes y comunidades.

Componente	Qué evalúa	Empresa	Ejemplo humanista
Recursos financieros	Capital disponible para innovación, proyectos sociales y marketing.	TESLA	Invierte en Investigación y Desarrollo (I+D) para promover movilidad sostenible y mejorar la vida de las personas.
Recursos tecnológicos	Herramientas y sistemas que optimizan procesos y comunicación		Implementa sistemas avanzados de logística que facilitan las venta, empleos más eficientes y mejor experiencia para los clientes.
Cultura organizacional y valores	Normas, creencias y principios que guían la conducta	Unilever	Promueve prácticas éticas, sostenibilidad y responsabilidad social en todas sus marcas, impactando positivamente comunidades a nivel global.

***Nota**:* Elaboración propia. (2026)

💡 Reflexión

"Una organización que desarrolla y cuida su ambiente interno transforma su talento, procesos y valores en acciones que benefician a clientes y comunidades" (Kotler & Armstrong, 2021, adaptado).

Importancias en la mercadotecnia:

📌 Permite **aprovechar fortalezas y talentos** para ofrecer productos y servicios con valor real.

📌 Facilita la **innovación y creatividad**.

📌 Refuerza la **ética y responsabilidad social**, reflejando los valores internos en la relación con clientes y proveedores.

Ejemplo práctico:

Una marca de alimentos saludables puede formar equipos multidisciplinarios que investiguen preferencias de los consumidores, desarrollen productos innovadores y diseñen campañas inclusivas y éticas. Esto conecta el **talento interno con un impacto positivo en la sociedad**.

3.2. Ambiente Externo

El **ambiente externo** incluye todos los factores fuera de la empresa que afectan sus decisiones y desempeño. Este entorno **no puede controlarse**, pero requiere vigilancia constante y adaptación proactiva. El ambiente externo se divide en microentorno y macroentorno..

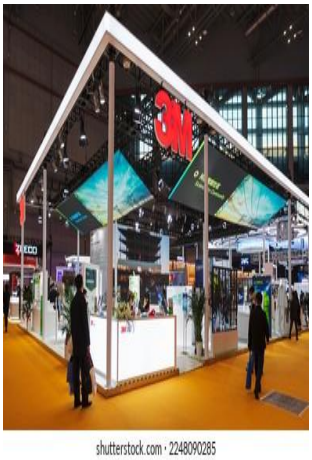
📌 *Microentorno*

El microentorno se refiere a los factores cercanos que afectan directamente a la empresa y con los que esta interactúa de manera constante. Incluye actores como clientes, competencia, proveedores e intermediarios, cuya conducta y decisiones influyen en el desempeño de la organización. Comprender estos elementos permite a la empresa diseñar estrategias alineadas con valores éticos y humanistas, favoreciendo la satisfacción del cliente, la colaboración con proveedores responsables y relaciones equilibradas con socios comerciales. En la tabla 10, se presentan los factores cercanos que afectan directamente a la empresa:

Tabla 10

Factores del microentorno que afectan la mercadotecnia

Factor	Qué evalúa	Empresa	Ejemplo humanista
Clientes	Necesidades, preferencias y comportamiento de compra		**The Body Shop** analiza las preferencias de sus clientes para ofrecer productos éticos y sostenibles. Ejemplo: tienda refill en México.

Factor	Qué evalúa	Empresa	Ejemplo humanista
Competencia	Empresas que ofrecen productos o servicios similares		**Natura** monitorea buenas prácticas de otras marcas responsables para mejorar su impacto social y ambiental. Picking en los racks selectivos.
Proveedores	Disponibilidad y condiciones de insumos		**Starbucks** selecciona proveedores certificados que respetan a las comunidades productoras de café.
Intermediarios	Distribuidores y minoristas que facilitan la comercialización		**3M** optimiza su logística y relaciones con distribuidores, fomentando prácticas justas y bienestar de empleados y clientes.

Nota: Elaboración propia. (2026)

📌 *Macroentorno*

El **macroentorno** comprende los factores externos de carácter general que afectan a todas las empresas de un sector y que la organización no puede controlar directamente. Incluye variables **económicas** (inflación, tasas de interés, poder adquisitivo), **tecnológicas** (innovación, automatización, digitalización), **políticas y legales** (regulaciones, leyes, políticas gubernamentales), **socioculturales** (valores, hábitos, educación, tendencias de consumo) y **ambientales** (recursos naturales, cambio climático, sostenibilidad).

Analizar estos elementos permite a la empresa **anticipar cambios, identificar oportunidades y amenazas**, y diseñar estrategias responsables y éticas que integren la sostenibilidad y la responsabilidad social en la toma de decisiones. De esta manera, la organización no solo busca adaptarse al entorno, sino generar valor para sus grupos de interés y contribuir al desarrollo económico, social y ambiental de la comunidad en la que opera. Los factores del macroentorno, como los macroeconómicos, influyen de manera indirecta porque afectan al mercado y al entorno general, y la empresa solo puede adaptarse, no controlarlos.

El **macroentorno** está formado por los factores externos generales que influyen en todas las empresas de un sector y que no pueden ser controlados directamente, como las variables **económicas, tecnológicas, políticas, socioculturales y ambientales**. Su análisis permite a las organizaciones anticipar cambios, detectar oportunidades y amenazas, y diseñar estrategias responsables que integren sostenibilidad y responsabilidad social, generando valor para sus grupos de interés.

En la **tabla 11** podrás ver de manera sintética los factores que influyen indirectamente en las empresas señaladas.

Tabla 11

Factores del macroentorno que influyen indirectamente en la empresa

Factor	Qué evalúa	Empresa	Ejemplo humanista
Económico	Inflación, tasas de interés, poder adquisitivo		Walmart ajusta precios durante crisis económicas para garantizar accesibilidad a clientes.
Sociocultural	Valores, creencias, estilos de vida, demografía		Beyond Meat responde a la demanda de consumidores conscientes de la salud y el medio ambiente.
Político y legal	Leyes, regulaciones y políticas gubernamentales		Uber adapta sus operaciones a regulaciones locales, buscando seguridad y respeto a comunidades.

Factor	Qué evalúa	Empresa	Ejemplo humanista
Tecnológico	Innovaciones que transforman productos o procesos		Apple desarrolla actualizaciones que mejoran experiencia de usuario y generan valor social.
Ambiental	Sostenibilidad, cambio climático y regulaciones ecológicas		IKEA utiliza materiales reciclables y eficiencia energética, cuidando el planeta y su reputación ética.

Nota: Elaboración propia. (2026)

Cita humanista:

"Las empresas que analizan su entorno externo con enfoque ético e inclusivo pueden anticipar oportunidades y desafíos, generando impacto positivo en su comunidad" (Kotler & Keller, 2022, p. 78).

3.3. Impacto del ambiente en la toma de decisiones mercadológicas

Comprender los ambientes interno y externo permite:

- **Identificar oportunidades y amenazas**: detectar tendencias de mercado o cambios regulatorios.
- **Diseñar estrategias adecuadas**: adaptar productos, precios, canales y comunicación.
- **Optimizar recursos internos**: aprovechar fortalezas y minimizar debilidades.
- **Prevenir riesgos**: anticiparse a cambios en consumidores, economía o tecnología.

Ejemplo:

Una marca de bebidas puede lanzar productos bajos en azúcar ante la demanda de consumidores saludables, vinculando innovación con bienestar social.

Cita humanista final:

"Cada decisión mercadológica es una oportunidad para crear valor auténtico, no solo para la empresa, sino para todas las personas que interactúan con ella" (Kotler & Armstrong, 2021, adaptado).

A continuación, se presenta un estudio de caso, con el fin de que puedas aplicar la teoría de este tema:

Caso de estudio: Beyond Meat

Descripción del giro. Beyond Meat es una empresa dedicada a producir alternativas vegetales a la carne tradicional, utilizando proteínas como guisante o frijol, junto con aceites vegetales y procesos tecnológicos que imitan la textura y sabor de la carne animal. Su oferta incluye hamburguesas, salchichas, sustitutos de pollo y otros cortes, orientados a consumidores que

buscan alimentos más sostenibles, éticos y saludables. Sus acciones han tenido un crecimiento del 680% desde su oferta pública inicial (OPI)

Figura 19

Beyond Meat incrementó un 680% desde su OPI



Nota. *Productos de carne vegetal de la empresa Beyond Meat, ejemplo de innovación en la industria alimentaria y de la creciente tendencia hacia alternativas basadas en plantas. Tomado de El CEO: https://elceo.com/mercados/carne-vegana-beyond-meat-ha-ganado-hasta-680-desde-su-opi/*

📌 **Propuesta de valor con enfoque humanista**

Sostenibilidad ambiental:

Al producir proteína vegetal, reduce uso de agua, tierra y emisiones comparado con la industria cárnica tradicional.

Alternativa ética y consciente:

Responde a consumidores preocupados por el bienestar animal, el impacto ambiental y la salud, sin sacrificar sabor ni experiencia de consumo.

Innovación constante: Invierte en investigación y desarrollo para mejorar textura, sabor y nutrición, y diversificar su portafolio.

Enseguida te presento un análisis de los factores del microentorno de la empresa Beyond Meat, acompañados de los elementos relevantes que los integran.

Tabla 12

Análisis del microentorno de la empresa Beyond Meat

Factor	Elementos relevantes
Clientes	Consumidores ecológicos, veganos, vegetarianos y flexitarianos que buscan reducir carne animal.
Competencia	Losturales “plant-based” (Impossible Foods) y además compañías cárnicas tradicionales.
Proveedores	Depende de granos y aceites vegetales sujetos a variaciones de mercado y clima.
Intermediarios	Distribución en supermercados, e-commerce y cadenas de restaurantes.

Nota. Elaboración propia exprofeso para el caso. (2026)

Conclusión microentorno:

Se mueve en una industria muy competida, con presión de precios y necesidad de educar al consumidor, pero con un público creciente y muy fidelizable.

Tabla 13

Análisis del macroentorno de la empresa Beyond Meat

Factor	Efecto en Beyond Meat
Económico ⟹	Sus productos son más caros que la carne, limita adopción masiva.
Tecnológico ⟹	Requiere innovación permanente para mejorar sabor y perfil nutricional.
Regulatorio ⟹	Enfrenta debates legales sobre etiquetado (“meat” vs “plant-based”).
Sociocultural ⟹	Crece el interés por salud y ética, pero también la crítica a productos procesados.
Ambiental ⟹	Su misión está alineada con sostenibilidad, pero las cosechas vegetales también dependen de clima y disponibilidad.

Nota: Elaboración propia exprofeso para el caso.

📌 **Principales fortalezas**

- Alineación con mega tendencias globales (salud, sostenibilidad, ética).

- Diversificación de producto.
- Capacidad constante de innovar.
- Posicionamiento fuerte como empresa pionera.

📌**Principales desafíos**

- Altos costos de producción.
- Márgenes reducidos y dificultad para escalar.
- Competencia intensa.
- Percepción crítica de consumidores sobre alimentos procesados.

📌**Estrategia y futuro:** Beyond Meat está reestructurando costos, ampliando operación internacional y apostando por nuevas líneas de productos vegetales que no imiten carne, sino que ofrezcan alternativas innovadoras de proteínas.

💡 **Reflexión final**

Este caso demuestra que las empresas no solo reaccionan al entorno: lo interpretan como brújula para decidir estrategias que pueden generar beneficios económicos sin descuidar el impacto social y ambiental y cadenas de restaurantes. *“Cada decisión mercadológica es una oportunidad para crear valor auténtico, no solo para la empresa, sino para las personas y comunidades que la rodean”.*

Antes de iniciar la actividad, recuerda que analizar el entorno no es solo un ejercicio teórico, sino una herramienta clave para la toma de decisiones estratégicas. Ahora te corresponde asumir el rol estratégico y reflexionar con una mirada crítica y ética.

📚 **Actividad evaluable**

Competencia trabajada:

naliza el entorno mercadológico para fundamentar decisiones estratégicas con visión ética y humanista.

📝 **Instrucciones para estudiantes**

Actividad 1. Word (Evaluación individual)

Redacta un ensayo de 1 a 2 páginas que responda:

- ¿Qué factores del micro y macroentorno influyeron más en Beyond Meat?
- ¿Qué decisión de marketing hubieras tomado tú si fueras su director?
- ¿Cómo refleja esta empresa una visión ética del marketing?

El documento debe incluir:

- Introducción
- Argumentación con evidencia
- Conclusión
- Referencias (APA 7)

Actividad 2. Gráfico digital (Análisis visual)

Elabora un **PESTEL de Beyond Meat** usando:

- Canva, power point, genially u otra herramienta digital

Debe incluir:

- Factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales.
- Un ejemplo real en cada sección.

Actividad 3. Presentación de resultados (Exposición en clase o virtual)

En equipos:

1. Diseñen una presentación (Canva, Genially, PowerPoint, Prezi, etc.).
2. Expliquen:
    - Qué tendencias del entorno identificaron.
    - Cómo influyen en el marketing de la empresa.
    - Qué decisiones estratégicas recomiendan.
3. Duración: 5–8 minutos.

Estimado(a) profesor(a):

La siguiente rúbrica está sujeta a su decisión de utilizarse o diseñar sus propios elementos de evaluación.

📊 **Rúbrica de Evaluación – Tema 3.3 Análisis del Ambiente de Marketing**

Propósito:

Evaluar la comprensión del estudiante sobre el análisis del ambiente de marketing, aplicando la teoría al caso de Beyond Meat y utilizando herramientas tecnológicas básicas.

Tabla 14

Rúbrica de Evaluación del Subtema 3.3

Criterio	Excelente (90–100)	Bueno (80–89)	Suficiente (70–79)	Insuficiente (0–69)
1. Documento en Word-Análisis teórico (30%)	Presenta el marco teórico de forma profunda, clara, organizada y con redacción académica; vincula correctamente la teoría con el caso Beyond Meat. Citas APA sin errores.	El marco teórico es adecuado y se relaciona con el caso Beyond Meat, aunque con menor profundidad. Pocas fallas en redacción o citas.	Presenta teoría de manera limitada, con redacción poco clara o con escasa relación con el caso. Varias fallas de forma o citas deficientes.	El documento es superficial, no vincula teoría y caso, presenta errores importantes de estructura, redacción o formato.
2. Gráfico digital del ambiente de	El gráfico (PESTEL u otro) representa de manera integral	Hace falta profundizar	El gráfico es básico o incompleto, con organización débil	No presenta gráfico o este no refleja

marketing (20%)	y clara los factores del entorno aplicados al caso Beyond Meat, con organización profesional.	más o mejorar su diseño.	o escaso vínculo con el caso.	contenido teórico ni análisis aplicable.
3. Análisis aplicado al caso (30%)	El análisis demuestra comprensión profunda del caso Beyond Meat; integra teoría, evidencia y propuestas bien argumentadas con mirada crítica.	El análisis es adecuado y relaciona teoría y caso, aunque con menor profundidad o crítica.	El análisis es descriptivo, con vínculos limitados o superficiales entre teoría y caso.	No existe relación entre el análisis y el caso, o el contenido es mínimo e irrelevante.
4. Presentación en Canva u otra aplicación (20%)	Presentación profesional, visualmente clara, coherente, creativa y con dominio del contenido del caso.	Presentación bien organizada y clara, aunque con áreas de mejora en	Presentación básica, poco atractiva o con fallas de organización y síntesis.	Presentación inexistente o poco comprensible, sin relación

		diseño, síntesis o claridad.		clara con el caso.

Nota. Elaboración propia (2026).

🖍️Escala de calificación

- 90–100 = Sobresaliente
- 80–89 = Bueno
- 70–79 = Suficiente
- 0–69 = No acreditado

4. Clasificación de los mercados y su segmentación

4.1. Concepto de mercado

💭 Pregunta detonante:

Como estudiante y futuro profesional, ¿cómo identificarías quiénes son realmente “tu mercado” cuando emprendas un negocio, y qué elementos deberías conocer de esas personas para crearles valor auténtico?.

¿Recuerdas nuestro primer tema? Desde las primeras civilizaciones, el mercado fue antes que un espacio económico, un espacio social: un lugar de encuentro. Los tianguis mesoamericanos, el ágora griega, los puertos fenicios, las calles comerciales de Mesopotamia

o los bazares egipcios eran más que centros de intercambio; eran espacios donde las personas convivían, conversaban, negociaban y construían identidad.

En esos mercados circulaban bienes -alimentos, cerámica, textiles, herramientas o metales- pero también ideas, costumbres, alianzas y formas de ver el mundo.

Con el tiempo, el concepto evolucionó: dejó de asociarse solo a un lugar físico para convertirse en un espacio simbólico donde personas, empresas e instituciones intercambian valor, incluso sin verse cara a cara, como ocurre hoy en entornos digitales.

Actualmente, el mercado se entiende como el conjunto de personas u organizaciones que comparten una necesidad y están dispuestas a participar en un proceso de intercambio para satisfacerla.

📚 ¿Cómo lo definen los especialistas?

Kotler y Armstrong (2022): conjunto de compradores reales o potenciales con una necesidad o deseo que puede atenderse mediante un intercambio de valor.

Stanton, Etzel y Walker (2013): consumidores actuales y potenciales con una necesidad específica que están dispuestos a intercambiar algo de valor.

Lamb, Hair y McDaniel (2019): individuos u organizaciones con necesidades o deseos que pueden satisfacerse mediante productos o servicios específicos.

Grönroos (2007): el mercado es un espacio para construir relaciones duraderas basadas en comprender profundamente al cliente y generar valor continuo.

Los nuevos mercados: de los objetos a las "no-cosas"

Hoy, cuando pensamos en “mercado”, ya no basta imaginar puestos llenos de colores, voces y objetos físicos. Cada vez más, nos movemos en mercados donde lo que se intercambia no se puede tocar: canciones que no se descargan, clases que no suceden en un salón, monedas que no existen en billetes, recuerdos guardados en la nube o identidades digitales que viven en una pantalla. El filósofo Byung-Chul Han (2021) describe esta transición como el paso de “las cosas” a “las no-cosas”: productos intangibles que no ocupan espacio en nuestros hogares, pero sí en nuestra atención, en nuestras decisiones y en nuestras relaciones.

Seguramente para ustedes como estudiantes, esto no es teoría: ya es su vida diaria. Cada suscripción que pagan, cada juego en línea que actualizan, cada foto que guardan en Drive o cada moneda digital que exploran representa una forma nueva de consumo.

Incluso las criptomonedas -que parecen complejas o lejanas- muestran que el dinero puede dejar de ser un objeto físico para convertirse en un código que viaja globalmente sin necesidad de bancos tradicionales.

Comprender estos nuevos mercados es fundamental para quienes desean emprender. Hoy triunfan los negocios que no solo venden objetos, sino accesos, experiencias, conexión, identidad o inmediatez. Un profesional de la mercadotecnia necesita reconocer que el mercado ya no se organiza únicamente alrededor de productos tangibles, sino alrededor de aquello que una "no-cosa" logra generar en la vida de las personas: tranquilidad, pertenencia, entretenimiento, eficiencia o libertad.

📌 Ejemplos prácticos:

- **Spotify / Apple Music:** No se "compra" música: se paga acceso a un catálogo casi infinito. Aquí el **mercado es la experiencia**, no el objeto.
- **Netflix o plataformas de streaming:** No hay DVD ni descargas: solo acceso temporal. El valor está en la inmediatez y la personalización.
- **TikTok y TikTok Shop:** Los usuarios consumen entretenimiento gratuito, pero pagan con algo valioso: su atención y sus datos.
- **Videojuegos en línea (Fortnite, Free Fire, Roblox):** Los gamers compran skins o monedas digitales que no existen físicamente, pero tienen valor emocional y social.
- **Servicios en la nube (Google Drive, OneDrive, iCloud):** Se paga por espacio digital; el "producto" es seguridad y accesibilidad.
- **Criptomonedas (Bitcoin, Ethereum, Binance):** Un mercado financiero sin bancos, donde el dinero es un código descentralizado.
- **Educación digital (Coursera, Udemy, Platzi):** Consumo de conocimiento sin aulas físicas.

A continuación, se presenta una síntesis práctica que te ayudará a visualizar estas diferencias.

🌱 Visión humanista: ¿qué significa esto para ti?.

Las personas no compran productos: **compran seguridad, identidad, bienestar, belleza, movilidad, pertenencia, sueños**. Por eso, un profesional de la mercadotecnia no solo

interpreta cifras: **comprende personas.** Hoy, esto implica reconocer que el consumo ya no gira solo en torno a la propiedad, sino al acceso. Servicios como Amazon Music, HBO Max o Uber muestran que las personas pagan por la experiencia, no por el objeto: consumen comodidad, entretenimiento o libertad, aunque nada sea suyo físicamente. En los mercados actuales, el valor está en lo que las personas viven al usar un servicio, no necesariamente en poseerlo.

Comprender el mercado implica reconocer que cada organización interpreta de manera distinta a las personas a las que sirve. Por ello, observar cómo empresas reales identifican necesidades, valores y motivaciones permite ilustrar la amplitud del concepto de mercado. Estos casos muestran que, más allá de ofrecer productos, las **marcas construyen experiencias, relaciones y propuestas de valor** únicas que responden a públicos específicos. A continuación, se presenta una síntesis práctica que te ayudará a visualizar estas diferencias.

Tabla 15

Empresas líderes y cómo entienden su mercado

Empresa/Giro	¿Cómo entiende su mercado?	Público objetivo	Factores clave de valor
 Helados premium	Reconoce que su mercado valora tanto la calidad del producto como el compromiso ético y las causas sociales.	Consumidores que buscan calidad premium con conciencia social.	Comercio justo, ingredientes de alta calidad, activismo social y sostenibilidad.

OMNILIFE GENTE QUE CUIDA A LA GENTE Suplementos nutricionales	Comprende que sus clientes desean bienestar integral, pero también independencia económica, acompañamiento y sentido de comunidad.	Consumidores interesados en salud y distribuidores que buscan emprendimiento accesible.	Capacitación, networking, comunidad y desarrollo personal.
 Mobiliario y soluciones para el hogar	Entiende que las personas buscan espacios funcionales, accesibles y sostenibles; además atiende a organizaciones con necesidades de durabilidad.	Familias, consumidores finales, hoteles y oficinas.	Diseño funcional, sostenibilidad, accesibilidad económica y experiencia integrada.
 Airbnb (Turismo y alojamiento digital).	Reconoce que las personas buscan **experiencias auténticas** y sentirse parte del entorno, no solo un lugar para dormir.	Viajeros que valoran flexibilidad, autenticidad y precios accesibles.	Variedad de alojamientos, sensación de "vivir como local", flexibilidad y buena relación valor-precio.

Nota. Elaboración propia.(2026)

💡 ***Reflexión final***

Un emprendedor que comprende su mercado no se pregunta: ¿Qué voy a vender?

Sino:

✓ ¿A quién quiero servir?

✓ ¿Qué necesidades reales tienen esas personas?

✓ ¿Qué valor puedo aportar que mejore su vida?

✓ ¿Cómo puedo construir relaciones significativas y sostenibles con mi mercado?

4.2 Tipos de mercado

Conocer los tipos de mercado te ayuda a identificar tu papel como consumidor y tus oportunidades como emprendedor. Esto permite crear valor real y competir de manera estratégica en cada sector.

Cuando escuchas la palabra *mercado*, quizá pienses en el Mercado Municipal, en una tienda, un centro comercial o una plataforma como Mercado Libre. Sin embargo, como joven consumidor y futuro profesional, es importante reconocer que **tú mismo participas en varios mercados al mismo tiempo**, incluso sin darte cuenta:

📌 compras productos personales,

📌 contratas servicios desde tu celular,

📌 consumes contenido digital,

📌 eres parte de audiencias,

📌 puedes convertirte en proveedor o emprendedor.

A continuación, te presento los principales **modelos de negocio y tipos de mercado** explicados desde tu experiencia cotidiana, para que puedas reconocer en cuál participas como consumidor… y en cuál podrías competir como emprendedor.

Aclaración importante: Modelos de negocio y tipos de mercado.

En este tema notarás que algunos mercados incluyen siglas como **B2C** o **B2B**, mientras que otros no utilizan abreviaturas. Esto puede generar dudas, así que aquí te explico la diferencia:

✓ 1. B2C y B2B sí tienen siglas porque son modelos de negocio

Estas siglas describen la **relación comercial** entre quien vende y quien compra:

- **B2C (Business to Consumer)** → empresa → consumidor final.
- **B2B (Business to Business)** → empresa → empresa.

Son modelos de negocio universalmente reconocidos y por ello se representan con siglas.

✓ 2. Los demás mercados no tienen siglas oficiales

Los mercados **Institucional, Gubernamental, Industrial y Global** no se abrevian porque describen **sectores económicos**, no una relación comercial específica. Por ello, no existen siglas estandarizadas.

Nota: Aunque existe la sigla **B2G**, esta se usa en el contexto de licitaciones o servicios especializados para el gobierno. En este tema lo manejamos como un **tipo de mercado**, no como un modelo de negocio.

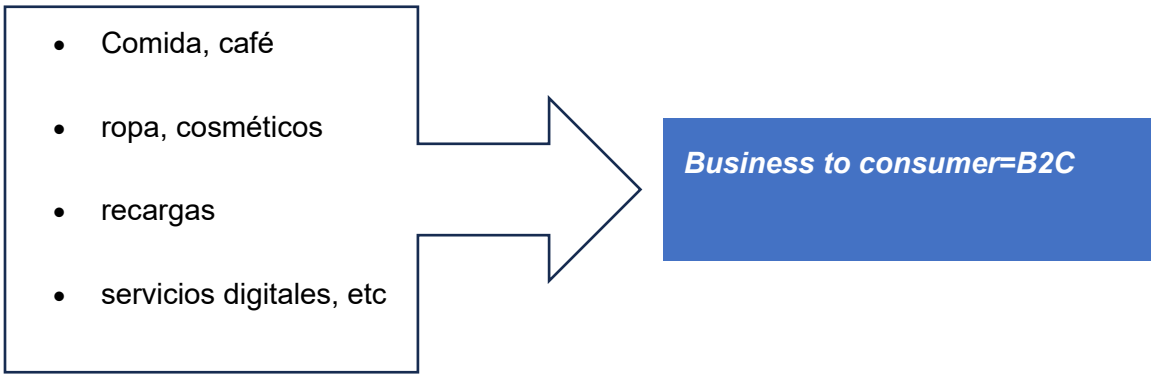
✓ 3. Los modelos emergentes (D2C, C2B, P2P, etc.) pertenecen a otra categoría

Son estructuras propias del entorno digital y se estudian aparte bajo el nombre de **Modelos de negocio emergentes**.

- Habiendo hecha la aclaración, vamos con los modelos de negocio **B2C** y **B2B.**

1. Mercado de Consumo (Business to consumer=B2C)

Este es el mercado donde tú participas todos los días como comprador de:

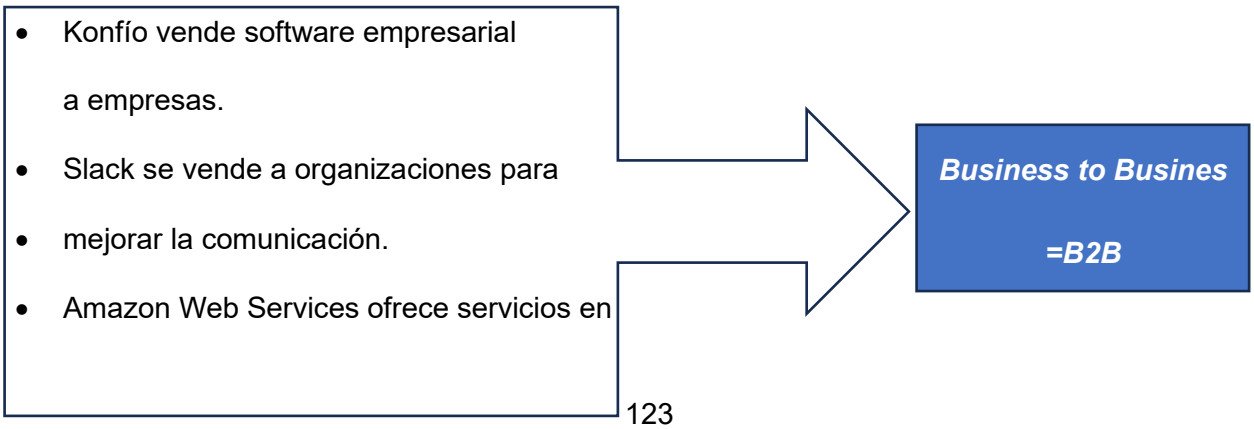


¿Qué considera una empresa para diseñar su estrategia?

Las empresas consideran el precio, marca, moda, sostenibilidad, su publicidad, promoción, recomendación en redes y la experiencia de compra, entre otros aspectos.

2. Mercado de Negocios

En este mercado, las empresas venden a otras empresas, no al consumidor final. Ejemplos:



la nube a compañías.

Relevancia para emprendedores:

- Si desarrollas una página web, sistema de control escolar, contenido para redes o asesorías, tu cliente podría ser una empresa.
- Muchos emprendedores jóvenes inician en el mercado B2B sin darse cuenta.

---

3. Mercado Institucional

Instituciones que no buscan lucro, sino cumplir una función social, como se puede apreciar en la figura 20.

Figura 20

Mercado Institucional



Nota. El mercado institucional está conformado por organizaciones públicas o privadas que adquieren bienes y servicios para cumplir funciones sociales. Imagen tomada de **Shutterstock.com**.

De lo anterior se desprende que este mercado está conformado por:

- Instituciones bancarias públicas, como el Banco del Bienestar
- Universidades públicas que compran licencias de software
- Aeropuertos sin fines de lucro, como los del ejército
- Hospitales del gobierno que adquieren medicamentos o equipo médico
- ONG, etc.

Oportunidades:

- Desarrollar contenido educativo, materiales digitales, soluciones tecnológicas o apps para estudiantes.

4. Mercado Gubernamental

El gobierno adquiere diversos productos y servicios para cumplir sus funciones y llevar a cabo obras públicas. Estas adquisiciones incluyen desde vehículos oficiales, patrullas y uniformes, hasta medicamentos, equipos médicos y otros recursos necesarios para la operación de las instituciones públicas.

Este tipo de intercambio da lugar al **mercado gubernamental**, integrado por las entidades del gobierno federal, estatal y municipal que compran bienes y servicios para atender las necesidades de la población y garantizar el funcionamiento de los servicios públicos.

Figura 21

Mercado Gubernamental



Nota. Se conforma por las entidades del gobierno federal, estatal y local que **adquieren** bienes y servicios para realizar sus funciones. Imagen tomada de **Shutterstock.com**.

Clientes potenciales:

- Plataformas de control escolar
- Apps de gestión de obra pública
- Mobiliario urbano
- Servicios de capacitación, etc.

5. Mercado Industrial

Empresas compran insumos para transformarlos en otros productos.

Ejemplos:

- Una fábrica compra acero para bicicletas
- Una constructora compra cemento
- Una empresa compra refacciones para mantenimiento

Características:

- Búsqueda de eficiencia, rendimiento, tiempos de entrega, soporte técnico y costos competitivos.

---

6. Mercado Global

Compras y ventas más allá de fronteras.

Ejemplos:

- Comprar en Shein, AliExpress, Apple Store, Shopee o Rappi Turbo
- Vender por Etsy, ofrecer servicios freelance, ilustraciones digitales, clases en línea

Relevancia:

- Permite ser proveedor global, aunque trabajes desde casa.

7. Otros Modelos Emergentes

Estos modelos surgen gracias a las plataformas digitales y la economía colaborativa:

🌱 **Modelos de Negocio Emergentes (con ejemplos reales).**

- **D2C — Directo al Consumidor**

Modelo en el que la empresa vende directamente al cliente final sin intermediarios.

Ejemplos: Warby Parker, Glossier, Nike (línea D2C).

- **Marketplace**

Plataforma que conecta vendedores con compradores y facilita transacciones.

Ejemplos: Amazon Marketplace, Mercado Libre, Etsy.

- **Freemium**

El producto se ofrece de forma gratuita con acceso básico; el usuario paga por funciones avanzadas.

Ejemplos: Spotify, Canva, Duolingo.

- **Suscripción**

Los usuarios pagan de forma periódica (mensual o anual) para acceder a productos o servicios.

Ejemplos: Netflix, Adobe Creative Cloud, Coursera Plus.

- **On-Demand (bajo demanda)**

El cliente recibe el servicio de manera inmediata o casi inmediata cuando lo solicita.

Ejemplos: Uber, Didi, Rappi.

- **Crowdsourcing**

La empresa obtiene ideas, soluciones, diseños o financiamiento de una comunidad o “multitud”.

Ejemplos: Kickstarter, GoFundMe, Waze (orientado a contenido colaborativo).

- **C2C — Consumidor a Consumidor**

Plataformas donde los consumidores venden bienes o servicios entre sí.

Ejemplos: eBay, Marketplace de Facebook, Segundamano.

- **P2P — Persona a Persona (Peer-to-Peer)**

Intercambio directo entre personas, generalmente gestionado por una plataforma.

Ejemplos: Airbnb, Uber (relación conductor–usuario), Blablacar.

- **B2B2C — Business to Business to Consumer (intermediado)**

Una empresa vende a otra que, a su vez, ofrece al consumidor final.

Ejemplos: Rappi aliados, Shopify + vendedores finales.

Estos modelos muestran cómo la tecnología transforma el mercado, promoviendo colaboración, innovación y participación activa de las personas en la economía.

Mercado colaborativo (economía compartida)

Se basa en plataformas digitales que permiten a las personas compartir, intercambiar o rentar bienes y servicios entre sí, optimizando el uso de recursos existentes. Ejemplos comunes incluyen el alojamiento temporal, el transporte compartido y el intercambio de servicios.

Tabla 16

Tabla comparativa de modelos de negocio emergentes

Modelo emergente	Descripción	Ejemplos reales
B2B2C (Business to Business to Consumer)	Una empresa vende a otra empresa, pero el producto o servicio llega finalmente al consumidor final. La empresa intermediaria agrega valor o distribuye.	**Uber Eats + restaurantes + cliente**, **Amazon Marketplace (marcas → Amazon → consumidor)**, **Mercado Pago integrado en comercios físicos**.
D2C / DTC (Direct to Consumer)	Las marcas venden directamente al consumidor final sin intermediarios, aprovechando canales digitales propios.	**Warby Parker**, **Glossier**, **Nike App y Nike.com**, **Tesla** (venta directa sin concesionarios).
C2M (Consumer to Manufacturer)	El consumidor expresa su demanda primero, y el fabricante produce bajo pedido; reduce inventario y personaliza.	Xiaomi Youpin, Shein (modelos bajo demanda), Dell (configuración personalizada).
C2B (Consumer to Business)	Los consumidores ofrecen productos, servicios o contenido a	Upwork / Freelancer (profesionales → empresas), influencers vendiendo espacios

Modelo emergente	Descripción	Ejemplos reales
	las empresas. El valor es creado "hacia arriba".	publicitarios a marcas, Shutterstock (fotógrafos → empresas).
P2P (Peer to Peer)	Las personas intercambian bienes o servicios entre ellas mediante una plataforma que solo conecta.	Airbnb, BlaBlaCar, Uber (conecta pasajeros y conductores particulares).
Crowdsourcing	Las empresas recurren a comunidades abiertas para obtener ideas, trabajo, financiamiento o soluciones.	Wikipedia, Lego Ideas, Waze, Kickstarter.
G2B (Government to Business)	Servicios o plataformas donde el gobierno ofrece trámites, requisitos, licitaciones o apoyos a empresas.	Compranet (México), Sistema de Administración Tributaria para empresas, Portales de licitaciones de la UE.
Marketplace híbrido	Combinación de varios modelos (B2B, B2C, C2C) en una misma plataforma.	Amazon, Mercado Libre, Alibaba.

Modelo emergente	Descripción	Ejemplos reales
B2G (Business to Government)	Empresas que venden productos o servicios directamente al gobierno.	Empresas proveedoras de medicamentos y material hospitalario, IBM y Microsoft con soluciones digitales para gobiernos, constructoras de obra pública.
Suscripción evolutiva (Subscription 2.0)	El valor no está en el producto sino en la mejora continua, datos y experiencias personalizadas.	Netflix, Spotify, Canva Pro, Adobe Creative Cloud.
Plataformas de creación y habilitación digital (SaaS / ecosistemas).	Permiten crear, escalar o integrar servicios sin infraestructura tecnológica propia.	Shopify, Stripe, Salesforce, HubSpot.

Nota: Elaboración propia. (2026)

🌎 Estimados cocodrilos del TecNM: ¡su generación es histórica!

Hoy, como cocodrilos que saben andar por el fango sin ensuciarse, pueden explorar el mercado moderno de manera única.

Pueden comprar y vender a través de distintos modelos de negocio, ya sea presencial o a distancia, sin importar dónde estén sus proveedores.

Pueden recibir productos en México y pagar desde su celular, sin hablar otro idioma, sin viajar al país del proveedor y sin trasladarse físicamente.

Así, su generación nada con inteligencia, adaptabilidad y visión global, transformando por completo la manera de concebir el mercado y las oportunidades de consumo y emprendimiento.

🧠 Reflexión para ti

- ¿En qué mercados participas hoy como consumidor?
- ¿Y en cuál te gustaría participar como emprendedor?
- ¿En qué mercado crees que tienes ventaja como joven? Es posible que ya seas parte del mercado:
- B2C (como comprador),
- B2B (como proveedor),
- global (sin darte cuenta).

Esta toma de conciencia **es parte del desarrollo profesional en mercadotecnia**. De esta manera, puedes ver que ya no participas solo en un mercado local o físico, sino en **ecosistemas comerciales conectados globalmente**, donde las decisiones de consumo suceden en segundos y desde la palma de tu mano.

Esta realidad transforma el papel del consumidor, que ahora es más informado, más participativo y con mayor capacidad de elección que nunca.

Con el fin de descubrir los mercados en que participas, se te pide participes en la siguiente actividad.

🧩 **Actividad de aprendizaje**

“Descubriendo los mercados en los que participo”

Tema: 4.2 Tipos de mercado

Duración estimada: 60–90 minutos

Modalidad: Individual o por parejas

🎯 **Propósito.**

Que el estudiante identifique en qué mercados participa actualmente (como consumidor o como posible emprendedor), comprenda sus características y sea capaz de relacionarlos con ejemplos reales de empresas nacionales o internacionales.

👤 **Competencias que desarrolla:**

Capacidad de investigación

Gestión de información.

Análisis y síntesis.

Comunicación escrita.

Relación teoría-práctica.

📝 Instrucciones

1. **Reflexiona sobre tu vida cotidiana** y responde:
2. ¿En qué productos, servicios o plataformas gastas dinero cada semana o cada mes? (Ej.: ropa, comida, apps, libros, videojuegos, membresías, transporte, etc.)
3. Con esa información, **identifica al menos 3 mercados en los que participas**, ejemplo:

   📌 Mercado de consumo (B2C)

   📌 Mercado digital

   📌 Mercado global

   📌 Mercado institucional

   📌 Mercado B2B (si ofreces servicios o trabajas en algo)

   📌 Mercado industrial (si estás vinculado a actividades productivas)

4. Para cada mercado identificado, **investiga una empresa real que opere en él**, nacional o internacional. Agrega su logotipo en la columna Empresa Seleccionada.
5. Completa la siguiente tabla en Word, Excel, Canva o Google Docs, puedes adicionar todas las filas necesarias para tu descripción.

Tabla 17

Descubriendo los mercados en los que participo

Tipo de mercado	Empresa seleccionada	¿Qué vende?	¿A qué necesidad responde?	¿Por qué yo pertenezco a este mercado?

Nota. Elaboración propia (2026)

5. Finalmente, responde en un breve párrafo:

Si mañana emprendieras un negocio, ¿en cuál de estos mercados te gustaría competir y por qué?

💡 **Opcional.** Haz tu presentación más atractiva usando herramientas como:

- Canva (infografía o post)
- Genially (presentación interactiva)

- PowerPoint
- Jamboard o Miro (mapa visual)

🎤 **Socialización**

En clase, comparte:

📌qué mercados detectaste

📌 qué empresas investigaste

📌qué te sorprendió más del ejercicio.

💡 Reflexión

El mayor descubrimiento del mercadólogo moderno no es comprender el producto, sino comprender a la persona que está detrás de él.

Con el propósito de evaluar de manera objetiva y formativa el desarrollo de esta actividad, se presenta a continuación una rúbrica que orienta tanto al estudiante como al docente sobre los criterios de desempeño esperados.

Esta herramienta permite valorar no solo el cumplimiento técnico de la tarea, sino también la profundidad del análisis, la capacidad de vincular teoría y práctica y la claridad en la comunicación de ideas.

• Importancia de identificar los mercados

Permite comprender mejor a los clientes y adaptar las estrategias de mercadotecnia a sus

necesidades. Cada mercado tiene características distintas, por lo que requiere estrategias comerciales específicas.

Tabla 18

Rúbrica de Evaluación del Subtema 4.2

Criterio	Excelente (100%)	Satisfactorio (85%)	Básico (70%)	Insuficiente (<70%)
Identificación de mercados	Identifica 3 o más mercados correctamente	Identifica 2 mercados correctamente	Solo identifica 1 mercado	No identifica mercados
Selección de empresas	Empresas reales, pertinentes y bien justificadas	Empresas reales pero con justificación limitada	Falta conexión con el mercado	No incluye empresas
Análisis personal	Respuestas profundas, conectadas con su realidad	Respuestas claras pero poco profundas	Reflexión superficial	No entrega reflexión
Presentación	Trabajo ordenado, sin errores y visualmente cuidado	Presentación clara pero poco estética	Presentación desordenada	Presentación deficiente o incompleta

Nota. Elaboración propia. (2026)

4.3 Segmentación de mercados

Después de comprender qué es el mercado y reconocer en cuáles participas, surge una pregunta clave para cualquier emprendedor:

¿Se puede atender a todos los consumidores por igual?

La respuesta real es **no**.

Las personas tienen:

📌 personalidad propia

📌 actitud ante el consumo

📌 necesidades distintas,

📌 estilos de vida diferentes,

📌 ingresos variados,

📌 valores únicos.

Por ello, la mercadotecnia utiliza un proceso llamado **segmentación**, que consiste en **dividir el mercado en grupos con características similares**, para atenderlos de manera más efectiva.

🧩 **Definición académica**

Kotler y Armstrong (2022) definen la segmentación como: *"Dividir el mercado en grupos con necesidades, características o comportamientos semejantes que puedan requerir estrategias o mezclas de marketing diferenciadas."*

Stanton, Etzel y Walker (2013) señalan que: *"La segmentación permite identificar grupos específicos del mercado que pueden ser atendidos de manera más eficiente que con una estrategia general."*

En resumen:

Segmentar es elegir a quién servir y cómo hacerlo mejor.

🎯 **¿Por qué segmentar?** Porque segmentar permite:

📌 ahorrar recursos,

📌 dirigir esfuerzos donde realmente funcionan,

📌 conectar emocionalmente con el cliente,

📌 atender mejor a personas específicas,

📌 diferenciarse de la competencia.

💡 Reflexión

En la práctica, es mejor hablarle bien a 100 personas que hablarle sin impacto a 10 mil.

📚 **Tipos de segmentación**

1. Segmentación geográfica

Agrupa a los consumidores en áreas geográficas de acuerdo al mercado a donde la empresa quiera llegar. Estas variables son: el país, región, ciudad, barrio, código postal, clima, densidad poblacional y **hábitat, el cual puede ser urbano, suburbano o rural.**

La segmentación geográfica es importante porque las necesidades de los consumidores cambian según el lugar donde viven. Un producto puede requerir precios, mensajes o formatos distintos si se vende en una ciudad grande, una zona suburbana o una comunidad rural. Adaptar la oferta al entorno permite a las empresas ser más relevantes, competitivas y sensibles a la realidad económica y cultural de cada región.

Figura 22

Segmentación geográfica



Nota. Muestra mercados objetivos a nivel internacional. Tomado de:

https://geckostudio.es/diccionario-marketing-publicidad/segmentacion-geografica/?srsltid=AfmBOoqljU99EHYLXY3Kuv0qVaSJ2yu8VaVyhGairOXu_YMrMYRp1ULS

Ejemplos reales

⭐ **Shein – (Giro: moda y e-commerce global)**

Adapta su catálogo por país considerando:

📌 clima,

📌 tendencias locales,

📌 nivel de precios,

📌 estacionalidad.

⭐ **Bodega Aurrera Express – (Giro: comercio minorista / supermercados)**

Abre tiendas pequeñas en colonias y comunidades donde la población necesita solucionar compras rápidas y económicas **cerca de casa**.

---

2. Segmentación demográfica

La segmentación demográfica es una de las más utilizadas porque ofrece información medible y comparativa, lo que permite analizar de forma clara cómo cambian las necesidades entre diferentes grupos de consumidores. No es lo mismo dirigirse a adolescentes con poca capacidad de compra que a profesionales con ingresos estables o a familias numerosas que priorizan rendimiento y economía. Esto ayuda a las empresas a tomar decisiones más precisas sobre diseño, precios, empaques y comunicación, optimizando recursos y ofreciendo soluciones más justas y pertinentes para cada segmento.

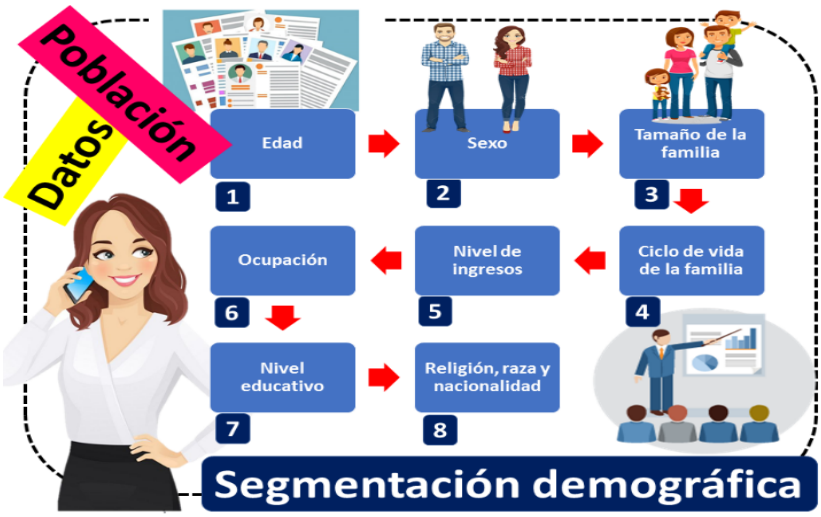
🚨 **¿Qué ocurre cuando una empresa no segmenta correctamente?**

Cuando una organización no realiza una segmentación adecuada, corre el riesgo de diseñar productos, mensajes publicitarios y estrategias que no conectan con las necesidades reales de los consumidores. Lo anterior puede generar inversiones innecesarias, baja respuesta del mercado, pérdida de competitividad y confusión en la identidad de la marca. Además, se desperdician recursos al intentar llegar “a todos por igual”, lo cual en la práctica significa no llegar de forma efectiva a nadie.

En un entorno cambiante y diverso como el actual, ignorar la segmentación implica operar a ciegas, sin comprender quién es realmente el cliente, qué valora y cómo quiere ser atendido. Además, la segmentación demográfica permite identificar patrones de consumo que suelen repetirse dentro de ciertos grupos de la población. Comprender estas diferencias facilita anticipar preferencias y comportamientos de compra, lo que ayuda a las empresas a diseñar productos y estrategias de comunicación más acordes con las características de cada segmento

Figura 23

Segmentación demográfica



Nota. Es una de las prácticas más socorridas, en virtud de que propicia el diseño de campañas bien focalizadas al mercado objetivo.

En conclusión, este tipo de segmentación nos proporciona ayuda fundamental para dividir el mercado en grupos más pequeños, considerando la edad, sexo, tamaño de familia, ciclo de vida de la familia, nivel de ingresos, ocupación, nivel educativo, religión, raza y nacionalidad.

📍 **Ejemplos reales**

⭐ **Cinépolis – Club Cinépolis – (Giro: entretenimiento y exhibición cinematográfica)**

Ofrece precios diferenciados para: estudiantes, adultos y adultos mayores, porque sus necesidades y posibilidades económicas son distintas.

⭐ **Spotify – (Giro: plataforma digital de música y podcasts)**

Tiene planes para ajustarse a los ingresos y estructuras familiares de cada segmento:

Estudiantes, individual, familiar y dúo.

---

3. Segmentación psicográfica

La segmentación psicográfica profundiza en las dimensiones internas del consumidor: su personalidad, estilo de vida, valores, creencias, motivaciones e intereses. Este enfoque reconoce que dos personas con la misma edad, ingreso o nivel educativo pueden tener aspiraciones completamente diferentes y, por lo tanto, responder de manera distinta ante una misma estrategia comercial. Al comprender lo que mueve emocionalmente al consumidor, las

empresas pueden crear propuestas más **significativas, auténticas y conectadas con su identidad personal y social.**

Figura 24

Segmentación psicográfica



Nota. Considera los rasgos psicológicos que influyen en los hábitos de consumo, como los estilos de vida, valores, intereses y actitudes de las personas. Imagen tomada de Shutterstock.com.

Ejemplos reales

⭐ **Stori – (Giro: fintech y tarjetas de crédito)**

Dirigida a jóvenes y adultos que:

- no tienen historial crediticio,
- buscan independencia financiera,

- están iniciándose en el mundo financiero.

⭐ **Librerías Gandhi – (Giro: comercio cultural y editorial)**

Dirigida a consumidores con:

- hábitos de lectura,
- intereses culturales,
- gusto por el arte, el conocimiento y la expresión.

---

4. Segmentación por comportamiento

La segmentación por comportamiento se centra en cómo actúa el consumidor en situaciones reales de compra: con qué frecuencia adquiere un producto, qué beneficios busca, qué nivel de lealtad muestra, qué lo motiva y en qué momento u ocasión consume. Este tipo de segmentación es especialmente relevante en la mercadotecnia moderna, donde los patrones de navegación digital, las reseñas, las recompensas y los historiales de compra permiten identificar distintos perfiles de usuario con gran precisión. Así, las empresas pueden diseñar mensajes y experiencias adaptadas al comportamiento real del consumidor, no solo a sus características externas.

A diferencia de otras formas de segmentación que se basan en características demográficas o geográficas, la segmentación por comportamiento pone atención en las acciones concretas del consumidor. Observar cómo compra, qué busca y cómo interactúa con los productos permite a las empresas comprender mejor sus decisiones y diseñar estrategias más cercanas a la experiencia real del usuario.

Figura 25

Segmentación por comportamiento o conductual



Nota. Considera los comportamientos del consumidor en relación con el producto, como los hábitos de compra, la frecuencia de consumo, el grado de lealtad a la marca, las ocasiones de uso y los beneficios que busca obtener. Imagen tomada de Shutterstock.com.

Ejemplos reales

⭐ **Amazon México – (Giro: comercio electrónico y marketplace)**

Segmenta a los usuarios según:

- lo que buscan,

- con qué frecuencia compran,
- qué productos ven,
- si responden a descuentos,
- horarios de conexión.

Cada usuario ve un catálogo de productos personalizado.

⭐ **Kavak – (Giro: compra-venta de autos seminuevos con financiamiento digital)**

Trabaja con segmentos como:

- quien desea pagar al contado,
- quien necesita financiamiento,
- quien quiere cambiar su auto por otro.

Cada uno recibe **mensajes diferentes**, porque sus necesidades no son iguales.

💬 **¿Cómo vive esto un estudiante?**

Sin darse cuenta, un alumno del TecNM:

- recibe anuncios distintos a los de sus padres,
- ve ofertas personalizadas en apps,
- es identificado según la música que escucha,
- tiene horarios y hábitos digitalmente reconocibles.

Es decir:

Cada joven ya pertenece a múltiples segmentos y contribuye a formarlos con sus decisiones.

🌱 **Segmentación con enfoque humanista**

Desde la visión del desarrollo humano:

Segregar no es excluir; es comprender para servir mejor.

Significa:

- respetar la diversidad,
- entender que no todos desean lo mismo,
- ofrecer soluciones pertinentes y éticas,
- reconocer que cada consumidor es una historia completa.

🧠 **Actividad breve**

Reflexiona y anota:

- ¿En qué segmentos participas como consumidor?
- ¿Qué marcas te hacen sentir entendido?
- Si iniciaras un negocio hoy, ¿cuál sería tu segmento meta?

A continuación, encontrarás actividades que te ayudarán a reforzar la teoría relacionada con los cuatro tipos de segmentación que acabamos de estudiar.

🧩 Actividad 1 – Segmentación geográfica "¿En qué lugares consumes?"

🎯 **Propósito** Que el estudiante identifique cómo su área física (colonia, municipio, ciudad, estado, país) influye en su consumo.

La siguiente actividad te permitirá analizar de manera práctica cómo el entorno geográfico influye en nuestras decisiones de consumo. A partir de la observación de tu vida cotidiana, podrás reconocer en qué lugares se realizan con mayor frecuencia tus compras y servicios. Este ejercicio busca relacionar el concepto de segmentación geográfica con situaciones reales de consumo.

📝 Instrucciones

1. Piensa en **cinco productos o servicios que consumes con frecuencia**, por ejemplo: alimentos, transporte, ropa, equipo de cómputo, plataformas digitales, etc.
2. Registra en la tabla siguiente, lo puntos que se te indican:

Tabla 19

¿En qué lugares consumes?

Producto/Servicio	¿Dónde lo consumes?	¿Hay diferencias si fueras a otra ciudad o estado?
Ejemplo: Transporte combis y taxis.	Zihuatanejo y lugares aledaños	En CDMX tendría más opciones como metro o Metrobús

Producto/Servicio	¿Dónde lo consumes?	¿Hay diferencias si fueras a otra ciudad o estado?

Nota. Elaboración propia. (2026)

3. **Crea una gráfica de barras o pastel** donde muestres:

   ¿En qué niveles geográficos se distribuye tu consumo? Puedes representarlo así:

- Local
- Regional
- Estatal
- Nacional
- Global

💻 **Herramientas sugeridas**

- Canva (gráfica simple), Excel, Google Sheets. PowerPoint, LibreOffice Calc, etc.

🔎 **Reflexión breve**

- ¿Consumes más local, nacional o global?
- ¿Qué ventajas y limitaciones tiene esto?

🧩 **Actividad 2 – Segmentación demográfica: "¿A qué públicos se dirige cada empresa?"**

🎯 **Propósito.** Identificar cómo diferentes empresas adaptan su oferta según edad, ingresos, escolaridad u ocupación.

La siguiente actividad permite observar cómo el lugar donde vivimos influye en nuestras decisiones de consumo. A través de este ejercicio podrás identificar en qué espacios geográficos se realizan con mayor frecuencia tus compras.

📝 **Instrucciones**

1. Elige **tres empresas distintas**, pueden ser:

- Cinépolis
- Spotify
- Stori
- Telcel
- Bodega Aurrera Express
- Shein
- Coppel
- Adidas
- Amazon México
- Apple
- Nestlé

2. Completa la información de las empresas que escogiste en la siguiente tabla

.**Tabla 20**

¿A qué públicos se dirige cada empresa?

Empresa	Giro	Segmentos demográficos que atiende	¿Qué promociones conoces? (ejemplos reales)
Spotify premium	Streaming	Estudiantes, familias, adultos	• 3 Meses Gratis (Individual) • 4 Meses Gratis (Aliados) • 1 Mes Gratis (Estudiantes universitarios): • Oferta Especial (Individual) • Planes Regulares: Dúo y familiar

Nota. Elaboración propia (2026)

3. **Crea una gráfica de barras** donde muestres:

   ¿Qué segmento demográfico es el más atendido por las empresas que analizaste?

   Ejemplo:

- empresas enfocadas en niños
- en jóvenes
- en familias
- en adultos mayores

🔎 Reflexión breve

- ¿Qué segmento está recibiendo más ofertas?
- ¿Por qué crees que tu segmento (jóvenes) es atractivo para las empresas?

🧩 Actividad 3 – Segmentación psicográfica "Quién soy como consumidor"

🎯 Propósito

Que el estudiante identifique su perfil de estilo de vida como consumidor.

La siguiente actividad invita a reflexionar sobre los valores, intereses y estilos de vida que influyen en nuestras decisiones de consumo. A partir de tus respuestas podrás reconocer qué tipo de consumidor eres y qué características definen tu perfil psicográfico.

📝 Instrucción:

Marca con una ✓ las afirmaciones con las que te identificas.

Al finalizar, redacta un breve párrafo describiendo tu perfil psicográfico.

Tabla 21

Quién soy como consumidor

Afirmación	✓
Valoro marcas que reflejan mis principios personales	
Prefiero empresas socialmente responsables	
Me preocupa el impacto ambiental de mis decisiones de compra	
Busco experiencias significativas más que solo productos	
Me identifico con marcas innovadoras y creativas	
Me gusta diferenciarme a través de lo que consumo	
Prefiero marcas que representen mi estilo de vida	
Me siento atraído(a) por productos que proyectan éxito o estatus	
Disfruto probar productos nuevos y tendencias emergentes	
Soy leal a marcas con las que me siento identificado(a)	
Me considero conservador(a) en mis decisiones de compra	

Afirmación	✓
Me identifico como una persona práctica y funcional al comprar	
Busco coherencia entre lo que consumo y lo que pienso	
Me motiva sentir pertenencia a una comunidad de marca	
Valoro la autenticidad en las marcas	

Nota. Elaboración propia (2026)

🔎 Autoevaluación:

Cuenta cuántas afirmaciones marcaste con ✓ e identifica cuáles reflejan con mayor fuerza tu forma de consumir. Con base en ello, determina qué rasgos predominan en tu perfil (por ejemplo: práctico, ecológico, aspiracional, tecnológico o emocional) y explica brevemente por qué.

📝 **Reflexiones para realizar tu perfil psicográfico:**

1. ¿Qué valores predominan en tus decisiones de consumo?
2. ¿Cómo describirías tu estilo de vida a partir de tus respuestas?
3. ¿Qué tipo de marcas se alinearían mejor con tu perfil psicográfico?
4. Con los resultados, identifica los rasgos que predominan en **tu tipo de consumidor**,

🧩 **Actividad 4 – Segmentación por comportamiento**

“Patrones de consumo en mi semana”

🎯 **Propósito:** Que el estudiante analice con datos reales su propio comportamiento, lo cual le permitirá reconocer sus hábitos y fomentar hábitos sostenibles, mejorar el bienestar personal y llevar un control financiero.

📝 **Instrucciones:**

1. Completa los campos que se te indican en la tabla 22, con el fin de conocer tus patrones de consumo durante la semana.
2. Una vez completado el registro semanal, revisa la información obtenida e identifica en qué días realizas más compras o gastos. Organizar estos datos de forma visual permitirá reconocer con mayor claridad tus patrones de consumo.
3. Con esa información, crea una gráfica de barras identificando en qué días gastas más
4. Después, identifica tu patrón:

   Comprador frecuente

   Comprador por impulso

   Comprador racional

   Comprador por necesidad

   Mixto

4. Responde:

- ¿Qué empresas se beneficiarían de conocer tu patrón?

- ¿Qué promociones podrían ofrecerte?

Tabla 22

Patrones de consumo en mi semana

Día	¿Qué compraste?	¿Por qué? necesidad/ gusto	Medio de compra	¿Lo volverías a comprar?
Domingo				
Lunes				
Martes				
Miércoles				
Jueves				
Viernes				
Sábado				

Nota. Elaboración propia (2026)

Evaluación integral del subtema 4.3

Para evaluar el desarrollo de las actividades de segmentación y el análisis del comportamiento del consumidor, se utilizará la siguiente rúbrica. En ella se consideran criterios

relacionados con la elaboración de las tablas, la representación gráfica de los datos, el nivel de análisis personal y la presentación del trabajo.

Tabla 23

Rúbrica de Evaluación del Subtema 4.3

Criterio	Excelente (25)	Bueno (20)	Básico (15)	Insuficiente (10)
Elaboración de tablas de segmentación	Elabora correctamente las **cuatro tablas** solicitadas.	Elabora correctamente **tres tablas**.	Elabora correctamente **dos tablas**.	Elabora correctamente **una tabla** o presenta información incompleta.
Gráficas (3). Una por cada actividad de segmentación	Presenta **tres gráficas** claras, correctas y fáciles de interpretar.	Presenta **dos gráficas** claras y correctas.	Presenta **una gráfica** clara y correcta.	**No entrega gráficas** o estas no permiten interpretar la información.
Análisis personal	Reflexión **profunda, clara y bien argumentada** sobre su	Reflexión **clara**, aunque con menor	Reflexión **limitada** o poco desarrollada.	**No presenta reflexión** o es irrelevante.

Criterio	Excelente (25)	Bueno (20)	Básico (15)	Insuficiente (10)
	comportamiento de consumo.	profundidad analítica.		
Presentación del trabajo	Trabajo **ordenado, limpio y bien estructurado**.	Presentación **clara y organizada**.	Presentación **aceptable**, con algunos problemas de orden.	Presentación **deficiente o desorganizada**.

Nota. Elaboración propia (2026).

⭐ **Producto sugerido para entregar (versión flexible)**

El estudiante entrega:

✓ 4 gráficas (una por cada tipo de segmentación)

✓ 4 reflexiones breves

✓ 1 conclusión general:

"Como consumidor, ¿qué aprendí de mí mismo?"

4.4 Posicionamiento en el mercado

💭 Después de segmentar y elegir a qué público se atenderá, surge la siguiente pregunta estratégica:

¿Cómo quieres que tu marca sea recordada en la mente del cliente?

Eso es posicionamiento.

El posicionamiento implica:

- definir quién eres como marca,
- qué valor único ofreces,
- qué te diferencia de otros,
- cómo deseas ser percibido,
- y asegurarte de que el cliente realmente te vea así.

📚 Definición académica

Kotler y Keller (2020) lo definen como:

"El posicionamiento consiste en diseñar la oferta y la imagen de la compañía para ocupar un lugar claro, distintivo y deseable en la mente del consumidor."

Por su parte, Lamb, Hair y McDaniel (2019) señalan que:

"El posicionamiento es la creación de una percepción específica en el consumidor, en comparación con la competencia."

En palabras simples:

El posicionamiento es lo que la gente piensa cuando escucha el nombre de tu marca.

💭 ¿Por qué es importante?

Porque en mercados llenos de opciones:

- Quien no se diferencia, desaparece.
- Quien no comunica su esencia, se confunde.

- Quien no deja huella, no permanece en la mente del cliente.

A veces:

Dos empresas venden lo mismo… pero una se posiciona mejor y conquista el mercado.

🌱 Posicionamiento desde una visión humanista

Desde este enfoque:

No basta con decir “soy diferente”, sino ser realmente valioso para las personas.

El posicionamiento humanista implica: **propósito, autenticidad, coherencia, respeto al cliente, impacto positivo en la vida de otros**.

Porque:

En el centro del posicionamiento no está el producto, sino la persona que lo elige.

⭐ Ejemplos reales de posicionamiento

1. Samsung – (Giro: tecnología y electrónica)

Posicionamiento: “Innovación accesible para todos.”

Samsung compite en: teléfonos, pantallas, electrodomésticos, dispositivos inteligentes.

Su estrategia combina: alta tecnología, fuerte inversión en desarrollo, precios competitivos.

Mientras Apple se posiciona como “exclusividad y experiencia premium”, Samsung comunica: “Tecnología avanzada disponible para más personas.”

---

2. Nescafé – (Giro: bebidas y alimentos)

Posicionamiento: “Café cercano, diario y emocional.”

Su mensaje constante: “con Nescafé empieza el día”, “para compartir”, “el café de la casa de todos”.

El posicionamiento no es del producto: Es del momento de vida en el que las personas comparten y se conectan.

---

3. Mercado Libre – (Giro: comercio electrónico y fintech)

Posicionamiento: “Comercio rápido, seguro y hecho en Latinoamérica.”

Sus mensajes refuerzan: Identidad regional, rapidez de entregas, compras protegidas y apoyo al emprendedor latino.

En lugar de competir diciendo “somos el Amazon mexicano”, dicen: “Somos la plataforma de compras y pagos que entiende cómo se compra en América Latina.”

4. Lala – (Giro: alimentos y lácteos mexicanos)

Posicionamiento: “Calidad y sabor para la familia mexicana.”

No hablan de competir por precio, sino por: tradición, garantía de frescura, confianza intergeneracional.

Para muchas familias: Lala no es solo una marca: es el sabor de casa.

🎯 ¿Cómo logra una empresa posicionarse?

Para posicionarse, una empresa debe:

1. Definir qué la hace única considerando: precio, calidad, estilo, servicio, innovación, experiencia.

2. Comunicarlo con claridad en redes sociales, en su página, en su logotipo, en su servicio al cliente.

3. Cumplirlo siempre. Si no es coherente: el posicionamiento se desmorona.

👤 Posicionamiento aplicado al estudiante

Aunque suene sorprendente:

un estudiante también tiene posicionamiento.

Pregúntate:

¿Cómo te describirían tus compañeros o maestros?

¿Qué es lo que te hace especial como profesional en formación?

¿Cuál es tu sello personal?

En entrevistas de trabajo: tu posicionamiento es tu ventaja.

🧠 Preguntas guía para analizar una marca

Elige una empresa y responde:

¿Qué vende?

¿Qué le hace diferente?

¿Qué quiere que la gente piense de ella?

¿Lo está logrando? ¿Por qué?

Si fuera una persona, ¿cómo sería?

➖ Actividad breve

“Mi marca personal como profesionista”

Haz una nube de palabras o gráfico donde muestres tus fortalezas, los valores que te representan, lo que aportas como futuro mercadólogo.

Puedes hacerlo en Canva, Word, PowerPoint, etc. o forma manual.

🧩 **Actividad 1 – Posicionamiento aplicado a mi marca personal (estudiante)**

“Yo como marca: ¿Cómo quiero ser recordado?”

🎯 Propósito

Que el estudiante identifique su posicionamiento como futuro profesional, desarrollando conciencia de su valor único en el mercado laboral.

📝 **Instrucciones**

Responde brevemente:

📌 ¿Qué te hace diferente como estudiante del TecNM?

📌 ¿Qué cualidades te reconocen tus profesores o compañeros?

📌 ¿Qué habilidades o talentos te gustaría que se asociaran contigo?

📌 Elabora una tabla como la siguiente:

Tabla 24

Posicionamiento aplicado a mi marca personal (estudiante)

Elemento	Mi respuesta
¿Qué ofrezco?	
¿Para quién lo ofrezco?	
¿Qué me diferencia?	
¿Cómo quiero que me vean?	
¿Qué debo hacer para lograrlo?	

Fuente: Elaboración propia (2026)

Con esa información, construye **una frase de posicionamiento personal**, siguiendo esta estructura:

"Soy ___ , enfocado en ___, y me diferencio por ___."

Ejemplos:

- "Soy estudiante de Administración especializado en análisis de datos y me diferencio por mi disciplina y capacidad de enfocarme en resultados."
- "Soy estudiante del TecNM comprometido con la innovación tecnológica y me diferencio por mi iniciativa para aprender y emprender."

Representa tu posicionamiento visualmente, usando una herramienta a elegir:

- Canva (nube de palabras o mini póster), Word, power point, genially, otros.

Debe verse claramente: quién eres, qué aportas, qué te distingue.

🔎 **Reflexión breve**

- Responde en 5–7 líneas:

¿Por qué es importante que un profesionista tenga claro su posicionamiento desde que está estudiando?

Evaluación de la actividad:

La siguiente rúbrica se utilizará para evaluar el ejercicio de posicionamiento profesional del estudiante.

Cada criterio se valora con un máximo de 25 puntos, para un total de 100 puntos, considerando el nivel de claridad, coherencia y profundidad con que se presenta la identidad profesional y los elementos que la sustentan.

Tabla 25

Rúbrica de Evaluación de posicionamiento profesional

Criterio	Excelente (25 pts)	Satisfactorio (20 pts)	Básico (15 pts)
Identidad profesional definida	Se identifica con claridad quién es, cuáles son sus fortalezas y qué lo distingue en el ámbito profesional.	Presenta elementos de identidad profesional, aunque con poca profundidad o diferenciación.	No se identifica con claridad su identidad ni elementos diferenciadores.
Frase de posicionamiento	Es clara, coherente, inspiradora y refleja adecuadamente su identidad profesional.	Es adecuada, pero simple o poco diferenciada.	Es incompleta, confusa o no guarda coherencia con su identidad.
Representación visual	Presentación creativa, profesional y alineada con el mensaje de posicionamiento.	Presentación adecuada, aunque con áreas de mejora en claridad o coherencia visual.	Presentación limitada o sin relación clara con el posicionamiento.

Criterio	Excelente (25 pts)	Satisfactorio (20 pts)	Básico (15 pts)
Coherencia estratégica	Existe alineación clara y consistente entre identidad, frase y representación visual. Proyecta una propuesta integrada.	Presenta coherencia parcial entre los elementos.	Los elementos aparecen desconectados o sin relación estratégica clara.

Nota. Elaboración propia (2026).

📊 **Escala sugerida de interpretación final**

- 90 – 100 puntos: Posicionamiento sólido y profesionalmente competitivo
- 80 – 89 puntos: Posicionamiento bien construido con áreas de mejora
- 70 – 79 puntos: Posicionamiento básico que requiere mayor claridad y diferenciación
- Menos de 70 puntos: Necesita replanteamiento estratégico

🟢 **Actividad 2 – Posicionamiento institucional**

“¿Cómo queremos que el TecNM Costa Grande sea recordado?”

🎯 **Propósito:** Que el estudiante comprenda que el posicionamiento no solo aplica a empresas, sino también a instituciones educativas, programas académicos, equipos, docentes y estudiantes y que además, impacta directamente en su vida profesional.

🧠 Introducción para el alumno

El TecNM campus Costa Grande tiene presencia en la región, historia, fortalezas y valores que lo distinguen.

Pero…

- **¿Qué piensan los empleadores cuando escuchan "egresado del TecNM Costa Grande"?**

Ahí está el posicionamiento institucional.

Si el campus es percibido como:

- disciplinado,
- innovador,
- humanista,
- competente,
- ético…
- entonces **los egresados se benefician directamente**, porque la reputación de la institución se convierte en parte de su propio valor profesional.

📝 Instrucciones

1. Responde primero de forma individual:

- ¿Qué valores representa el TecNM Costa Grande?
- ¿Qué fortalezas académicas percibes?

- ¿Qué cualidades crees que distinguen a sus estudiantes?
- ¿Qué aspectos del TecNM Costa Grande consideras más valiosos para tu formación profesional?
- ¿Qué experiencias o aprendizajes del instituto te han marcado más como estudiante?
- ¿Qué características deberían reconocer los empleadores en un egresado del TecNM Costa Grande?

2. Después de reflexionar de manera individual, es momento de contrastar ideas y construir una visión compartida. En equipo, analicen las respuestas y registren en la siguiente tabla los elementos que consideran más representativos del posicionamiento institucional del TecNM Costa Grande.

Tabla 26

¿Cómo queremos que el TecNM Costa Grande sea recordado?

Elemento	Respuesta (equipo)
¿Qué es el TecNM Costa Grande?	
¿En qué se diferencia de otras instituciones de nivel superior de la región?	

Elemento	Respuesta (equipo)
¿Qué valor único ofrece a los estudiantes?	
¿Cómo queremos que nos recuerden los empleadores?	
¿Qué se debe reforzar para lograrlo?	

Nota. Elaboración propia (2026).

Con esa información, construyan una **frase de posicionamiento institucional**, por ejemplo:

"El TecNM Costa Grande es una institución pública que forma profesionistas éticos y altamente competentes, comprometidos con el desarrollo social y productivo de la región."

Representen su posicionamiento en un diagrama visual, como: mapa mental, póster, nube de palabras, presentación breve o infografía.

🌿 Importancia para tu vida profesional

Incluye este argumento como parte del ejercicio:

El posicionamiento institucional influye directamente en la percepción del egresado. Cuando un estudiante sale al mercado laboral, muchas veces el entrevistador aún no sabe quién es, pero sí sabe de dónde viene.

- Por lo tanto:

si la institución está bien posicionada, si se percibe como formadora de buenos profesionales, ética, innovadora y competente…entonces el estudiante **recibe una ventaja competitiva inmediata**: la credibilidad de la institución se convierte en capital profesional para el alumno, incluso antes de hablar.

Por eso el posicionamiento importa:

- abre puertas,
- fortalece la empleabilidad,
- construye identidad profesional,
- da sentido de pertenencia,
- eleva el valor del título profesional.

🌟 **Producto final**

El equipo entrega:

✓ Tabla de análisis

✓ Frase de posicionamiento institucional

✓ Gráfico o visual digital

✓ Reflexión de medio cuartilla: “¿Cómo fortalece el posicionamiento del TecNM Costa Grande mi desarrollo profesional como estudiante?”

Figura 26

Posicionamiento del TecNM campus Costa Grande



Nota. Lema de la Institución: “Formando al hombre para ser, hacer y trascender”

Reflexionar sobre el posicionamiento del TecNM Costa Grande no es solo un ejercicio académico, sino un acto de conciencia profesional. Cada estudiante es embajador de la institución y, al mismo tiempo, constructor de su prestigio futuro. La reputación colectiva se fortalece con el compromiso individual. Posicionarse bien es decidir, desde hoy, cómo queremos trascender mañana.

5. Comportamiento del consumidor.

Querida(o) estudiante, llegamos a nuestro último tema, espero que el contenido preparado con mucho esmero, especialmente para ti, te sea de utilidad para comprender el comportamiento del consumidor en el ambiente actual de la Mercadotecnia y que, personalmente te sirva, para comprender tu propio proceder y motivaciones en tu rol de comprador(a) o usuario(a) de bienes y productos.

5.1 Factores que influyen en el comportamiento del consumidor. (Psicológicos, fisiológicos, sociológicos y situacionales)

Pregunta detonante:

¿Por qué compramos lo que compramos y hasta qué punto somos conscientes de ello?

El comportamiento del consumidor es el resultado de una compleja interacción de factores internos y externos que influyen en la forma en que las personas reconocen necesidades, evalúan alternativas y toman decisiones de compra. La mercadotecnia tradicional ha explicado este comportamiento a partir de variables psicológicas, fisiológicas, sociológicas y situacionales (Kotler & Keller, 2016; Stanton, Etzel & Walker, 2007). No obstante, en el contexto contemporáneo, estas explicaciones se enriquecen con las aportaciones del **neuromarketing** y de autores como **Jürgen Klaric**, quienes sostienen que gran parte de las decisiones de consumo ocurren de manera **inconsciente y emocional**.

Klaric (2023) afirma que los consumidores “no saben lo que quieren ni por qué lo quieren”, ya que **el cerebro racional suele justificar decisiones que el cerebro primitivo y emocional ya ha tomado**. Desde esta perspectiva, el consumidor se encuentra, en gran medida, “ciego” ante los verdaderos motivos de su conducta de compra.

Para comprender cómo se configura la conducta de compra, es necesario analizar los distintos factores que influyen en el comportamiento del consumidor. Estos factores no actúan de manera aislada, sino que se interrelacionan constantemente y permiten explicar por qué dos personas, frente al mismo producto o estímulo, pueden tomar decisiones completamente distintas. Con fines analíticos, dichos factores se agrupan en **factores psicológicos, fisiológicos, sociológicos y situacionales**.

---

a) Factores psicológicos

Los factores psicológicos se relacionan con los procesos mentales y emocionales del consumidor. Entre los más relevantes se encuentran la **motivación**, la **percepción**, el **aprendizaje**, así como las **creencias y actitudes**.

El estudio científico del comportamiento del consumidor ha evolucionado hacia metodologías que permiten observar, medir y analizar las reacciones cerebrales ante estímulos de marca, precio o comunicación publicitaria. Estas investigaciones combinan tecnología, psicología y mercadotecnia para comprender qué ocurre más allá de lo que el consumidor declara conscientemente.

La motivación surge de necesidades internas que impulsan al individuo a actuar, mientras que la percepción determina la forma en que los estímulos del entorno son interpretados de manera subjetiva (Kotler & Keller, 2016). El aprendizaje y la memoria influyen en las decisiones futuras, ya que las experiencias previas con marcas y productos moldean expectativas y preferencias. Con la entrada de las neurociencias al campo de la Mercadotecnia, ya es posible registrar estas variables en laboratorio, como se observa en la siguiente imagen.

Figura 27

Laboratorio de neurociencias aplicado a la mercadotecnia



Nota. Tecnológico de Monterrey opera con tecnología adquirida a iMotions en Dinamarca, una plataforma que integra herramientas para medir atención, emoción y memoria. (Nancy Malacara).

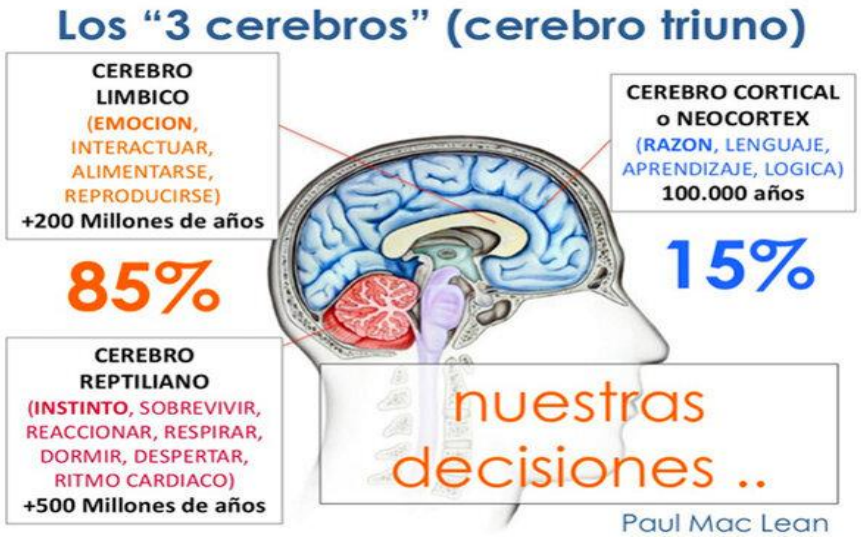
Desde el neuromarketing, Klaric (2023) señala que el **cerebro emocional domina el proceso de decisión**, mientras que el **cerebro racional** actúa principalmente como un mecanismo de justificación. Esto coincide con los planteamientos de Lindstrom (2011), quien sostiene que las marcas se posicionan en la mente del consumidor a través de **asociaciones emocionales más que racionales**.

Para comprender esta interacción entre emoción, impulso y racionalidad, resulta útil recurrir al **modelo del cerebro triuno**, propuesto por el neurocientífico estadounidense D. MacLean. Este modelo, mostrado en la Figura 28, plantea que el cerebro humano puede

comprenderse funcionalmente a partir de tres sistemas interrelacionados: el **cerebro reptiliano**, asociado a conductas instintivas vinculadas con la supervivencia y respuestas automáticas; el **sistema límbico**, relacionado con las emociones, la memoria afectiva y la motivación; y el **neocórtex**, responsable del pensamiento racional, el análisis consciente y el lenguaje.

Figura 28

Modelo del cerebro triuno de McLean



Nota. "Describe tres zonas neuronales diferentes o cerebros especializados e interconectados entre sí, según su función y su orden de aparición en el proceso evolutivo"

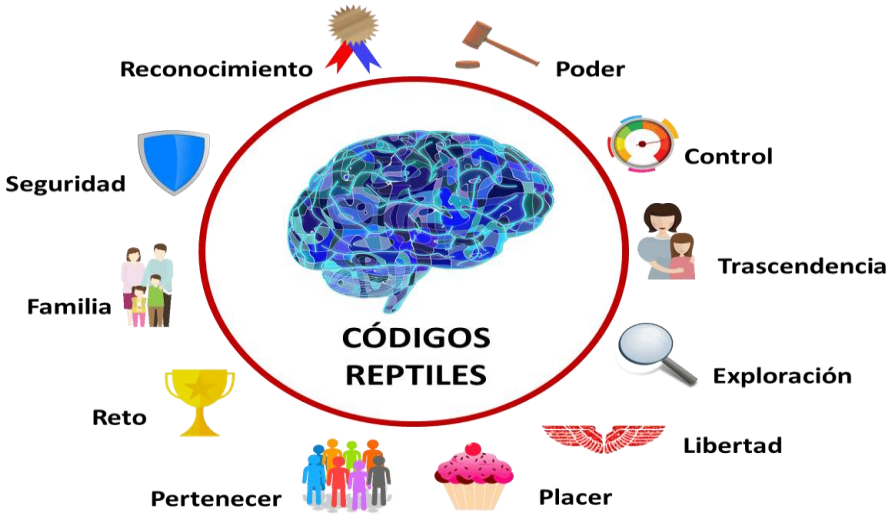
Desde esta perspectiva, muchas decisiones de consumo se activan inicialmente en los niveles **instintivo y emocional** del cerebro, mientras que el pensamiento racional interviene posteriormente para **justificar** la elección realizada. Esto explica por qué los consumidores

suelen atribuir sus compras a razones lógicas -precio, calidad o utilidad- cuando en realidad han sido influidos por emociones, símbolos, recuerdos o deseos de pertenencia.

Si bien el modelo del cerebro triuno no constituye una explicación neurocientífica plenamente aceptada en la actualidad, su valor radica en su **carácter pedagógico e interpretativo**, ya que permite comprender de manera accesible cómo interactúan distintos niveles de procesamiento en la conducta del consumidor. En mercadotecnia, este enfoque resulta especialmente útil para analizar la influencia de estímulos emocionales en las decisiones cotidianas de compra.Desde el enfoque del neuromarketing, Jürgen Klaric (2023) introduce el concepto de **códigos reptiles** para referirse a estímulos simbólicos y emocionales que activan el cerebro primitivo del consumidor.

Figura 29

Códigos reptiles



Nota. Estos códigos representan las motivaciones más profundas y subconscientes que conducen al individuo a actuar. **Tomado de** https://rosa

Estos códigos, mostrados en la figura anterior, se relacionan con impulsos básicos como la **seguridad**, la **supervivencia**, el **placer**, el **estatus**, el **control** y la **pertenencia**, los cuales influyen de manera decisiva en la conducta de compra.

De acuerdo con Klaric, las marcas y mensajes más efectivos no se dirigen principalmente a la lógica racional, sino que logran conectar con estos códigos profundos, generando respuestas rápidas e inconscientes que posteriormente son justificadas por el pensamiento racional.

En este sentido, los códigos reptiles permiten comprender por qué ciertos estímulos comerciales resultan altamente persuasivos, aun cuando el consumidor no pueda explicar con claridad los motivos de su elección.

b) Factores fisiológicos

Los factores fisiológicos se relacionan con las condiciones biológicas del consumidor, como el **hambre**, el **cansancio**, la **edad** o el **estado de salud**. Estos elementos influyen directamente en la atención, la percepción y el autocontrol.

Klaric (2023) subraya que el cerebro primitivo está diseñado para buscar **seguridad, placer y ahorro de energía**, lo que explica muchas decisiones impulsivas de compra.

Desde esta perspectiva, el cuerpo participa activamente en el consumo, recordándonos que el consumidor no decide únicamente desde la razón, sino también desde su **biología** y desde los **atributos organolépticos** de los productos; es decir, atributos físicos que se identifican a través de los órganos de los sentidos, lo cual lo podemos ver en la siguiente ilustración.

Figura 30

Decisiones de compra a través de aspectos psicológicos y fisiológicos



Nota. Las decisiones de compra integran procesos racionales, emocionales y sensoriales que influyen en el comportamiento del consumidor. Tomado de ***https://w***

---

c) Factores sociológicos

El consumo es también un fenómeno social. La **familia**, los **grupos de referencia**, la **clase social** y la **cultura** influyen de manera significativa en la conducta del consumidor. A través del consumo, las personas expresan pertenencia, diferenciación e identidad.

Desde la sociología contemporánea, Byung-Chul Han (2022) señala que el consumo ha dejado de ser únicamente un acto económico para convertirse **en un proceso de construcción de identidad**. El sujeto actual no adquiere bienes o servicios sólo para satisfacer necesidades funcionales, **sino para narrarse a sí mismo frente a los otros**. A través de lo que viste, usa o comparte, comunica quién es o quién desea ser. El consumo funciona entonces como lenguaje social.

En este contexto aparece lo que el autor denomina **narcisismo social**: la identidad **depende crecientemente de la visibilidad y del reconocimiento externo**. **La experiencia parece incompleta si no puede mostrarse,** como lo vemos en la figura 31. Las marcas dejan de operar sólo como utilidades y se transforman en signos de pertenencia, diferenciación y proyección personal.

Figura 31

Narcisismo social



Nota. La validación en redes sociales —a través de comentarios, reacciones y aprobación pública— puede actuar como un reforzador de identidad y pertenencia social; sin embargo, su búsqueda constante puede generar efectos negativos en la salud mental. Tomado de https://www.blu

Esta dinámica se intensifica en el **panóptico digital**, donde la vigilancia ya no es impuesta, sino voluntaria. Las personas comparten datos, preferencias y hábitos de consumo mediante redes sociales y plataformas digitales. Los algoritmos analizan esta información y anticipan deseos, orientando decisiones incluso antes de que el individuo sea plenamente consciente de ellas.

El mercado no sólo responde a necesidades: comienza a producirlas.

Han describe así la cultura contemporánea como un gigantesco almacén de estímulos, imágenes y ofertas personalizadas. En medio de la incertidumbre, los objetos adquieren una **función estabilizadora**: no sólo se consumen para usar**, sino para sostener la identidad.**

El individuo se convierte simultáneamente en consumidor, producto y medio de comunicación.

Como advierte el autor, en la sociedad actual ya no se obliga principalmente a producir, sino a mostrarse; y en ese mostrarse, el consumo opera como un sistema de sentido. No acumulamos cosas porque las necesitemos, **sino porque buscamos estabilizarnos en ellas.**

💡 Mi estimada(o) estudiante, piensa en tu última compra no necesaria (ropa, gadget, accesorio, app, experiencia o publicación en redes).

¿La elegiste por su utilidad real o por la imagen que proyecta sobre ti?

Explica qué parte de tu identidad buscabas comunicar y si esa decisión fue totalmente libre o influida por el entorno digital.

Desde otra perspectiva sociológica, **Zygmunt Bauman** describe la modernidad actual como una sociedad líquida: una realidad donde nada permanece estable durante mucho tiempo. **Los vínculos, los proyectos personales e incluso los objetos se vuelven temporales y reemplazables.**

En este contexto, el consumo adquiere una velocidad inédita: no se compra para conservar, sino para sustituir. Los productos nacen con fecha implícita de caducidad simbólica; dejan de servir no porque fallen, sino porque pierden novedad.

Así, el mercado no sólo satisface necesidades ni construye identidad: también **administra la obsolescencia del deseo**. El consumidor **aprende a cambiar antes que a cuidar**, **a reemplazar antes que a reparar y a mostrar antes que a usar**.

Comprender esta dinámica permite cuestionar el consumismo no como decisión individual aislada, sino como un fenómeno cultural propio de la época.

El consumo y la brecha generacional

El comportamiento del consumidor no depende únicamente de su personalidad o de su contexto inmediato; también está influido por el momento histórico en el que aprendió a interpretar el mundo. A este fenómeno se le conoce como brecha generacional.

En *Marketing 5.0*, Philip Kotler señala que las generaciones no sólo se distinguen por la edad, sino por los marcos culturales que configuran su relación con la tecnología, la autoridad, la información y el consumo. Estas experiencias compartidas —crisis económicas, avances tecnológicos, transformaciones sociales— dejan huellas profundas en la manera en que cada cohorte percibe el valor, la confianza y la innovación.

Por ello, comprender las diferencias generacionales no implica etiquetar, sino reconocer patrones de comportamiento que permiten diseñar estrategias de comunicación y propuesta de valor más pertinentes. La brecha generacional no solo marca diferencias en el uso de la tecnología, sino en la forma de construir confianza, lealtad y sentido de pertenencia hacia las marcas. Mientras algunas generaciones valoran la estabilidad y la reputación consolidada, otras privilegian la inmediatez, la experiencia y el propósito social. Comprender estas variaciones permite a la mercadotecnia dialogar con cada cohorte desde sus códigos culturales, evitando generalizaciones y diseñando propuestas más empáticas y estratégicas.

De manera general, pueden identificarse cinco grandes cohortes, las cuales se presentan en la siguiente tabla concentradora.

Tabla 27

Brechas Generacionales – Marketing 5.0 (Kotler, 2021)

Generación	Sinónimos	Tecnología	Autoridad	Consumo	Valores
Baby Boomers (1946–1964)	Boomers, Generación de la Posguerra	Adoptan tecnología de forma funcional; no nativos digitales	Respeto por jerarquías y estructuras formales	Prefieren marcas con reputación y calidad; seguridad y valor a largo plazo	Trabajo, estabilidad, familia, sentido de comunidad

Generación	Sinónimos	Tecnología	Autoridad	Consumo	Valores
Generación X (1965–1980)	Generación Silente	Adaptación pragmática a la era digital	Escépticos ante jerarquías rígidas; valoran autonomía	Compras reflexivas; comparan precios; independencia	Balance trabajo-vida, pragmatismo, autogestión, flexibilidad
Millennials / Generación Y (1981–1996)	Gen Y, Nativos Digitales tempranos	Conectividad constante, multicanal	Liderazgo colaborativo; valoran feedback y propósito	Buscan experiencias, autenticidad, sostenibilidad	Equilibrio vida-trabajo, diversidad, responsabilidad social
Generación Z (1997–2012)	Centennials Zoomers	Nativos digitales completos; multimedia	Desafían estructuras; esperan inclusión y voz	Valoran personalización, rapidez y conveniencia; influenciables por cultura digital	Conciencia social y ambiental, inmediatez, creatividad, autenticidad

Generación	Sinónimos	Tecnología	Autoridad	Consumo	Valores
Generación Alfa (2013-2025)	Gen A	Totalmente inmersos en tecnología desde el nacimiento; interacción con IA y realidad aumentada	Aprenden de manera colaborativa y digital	Futuro consumidor hiperpersonalizado; influencias tempranas	Innovación, sostenibilidad, conectividad global

Elaboración propia con base en los planteamientos de Philip Kotler (2021), Marketing 5.0: Technology for Humanity.

Microactividad comparativa

¿La forma de decidir también pertenece a una generación?

Aplica el siguiente cuestionario dos veces:

1. A ti mismo
2. A una persona de otra edad (familiar, docente o conocido)

No preguntes primero su edad. Sólo pídele responder con naturalidad.

Instrucción. Lee los criterios cuidadosamente y marca ✓ en cada afirmación.

Tabla 28

Estilos de decisión de consumo

Forma de decidir	Preferencias
Decisión por seguridad	☐ Me gusta comprar cosas que duren mucho tiempo
	☐ Confío en marcas conocidas
	☐ Comprar me da tranquilidad
Decisión por comparación	☐ Antes de comprar comparo varias opciones
	☐ Busco reseñas antes de decidir
	☐ Comprar me da sensación de control
Decisión por experiencia	☐ Prefiero pagar por experiencias más que por posesiones
	☐ Sigo recomendaciones de creadores o comunidades
	☐ Comprar me hace sentir bien
Decisión por expresión	☐ Me gusta compartir o mostrar lo que adquiero

Forma de decidir	Preferencias
	☐ El algoritmo suele anticipar lo que quiero
	☐ Comprar me permite expresarme

Nota: Elaboración propia (2026)

Resultado

Cuenta qué tipo de decisión obtuvo mayor número de marcas:

- Mayoría en seguridad → Aprendizaje de consumo orientado a estabilidad
- Mayoría en comparación → Aprendizaje de consumo analítico
- Mayoría en experiencia → Aprendizaje de consumo emocional
- Mayoría en expresión → Aprendizaje de consumo social-digital

---

Comparación intergeneracional

Ahora identifica la generación aproximada de cada persona utilizando la tabla previa y responde:

- ¿Coincide la generación con la forma de decidir?
- ¿Quién decide más por estabilidad y quién por expresión?
- ¿Crees que la edad explica el consumo… o la cultura en la que creciste?

💡 Cierre reflexivo de la actividad

Las generaciones no determinan exactamente qué compras; pero sí la lógica con la que aprendiste a elegir.

d) Factores situacionales

Hasta este punto se han analizado los factores psicológicos, fisiológicos y sociológicos, los cuales describen características relativamente estables del consumidor: su mente, su cuerpo y su contexto cultural. Sin embargo, la conducta de compra no depende únicamente de quién es la persona, sino también de las circunstancias específicas en las que ocurre la decisión. A estos elementos inmediatos —el lugar, el momento, el estado emocional, el tiempo disponible o la presencia de otros— se les denomina **factores situacionales**.

Mientras los factores anteriores explican por qué una persona tiende a decidir de cierta manera, los situacionales explican **por qué decide así en ese instante concreto**. Por su relación directa con el momento de elección, estos factores se comprenden mejor al estudiar cómo ocurre el proceso de decisión de compra, por lo que se desarrollarán en el siguiente subtema.

5.2 El proceso de decisión de compra

Del consumidor racional al consumidor emocional y observado

💭 **Pregunta detonadora**

¿Cómo decides lo que compras y en qué momento crees que tomas esa decisión?

Los factores situacionales cobran sentido al observar la decisión en acción. No se manifiestan como rasgos permanentes del consumidor, sino como condiciones que

aparecen en el momento mismo de elegir y que pueden modificar —incluso contradecir— sus hábitos cotidianos.

Por ello, para comprenderlos, es necesario analizar cómo ocurre la decisión de compra paso a paso, no sólo como un modelo teórico, sino como una experiencia vivida.

Del contexto histórico a la decisión personal

El consumidor no surge únicamente de necesidades individuales.
Está atravesado por su época, por la forma en que aprendió a confiar, comparar, compartir o expresar.

Las generaciones no explican qué compra una persona; explican cómo aprendió a decidir.
Un mismo producto puede significar seguridad para unos, control para otros, experiencia para algunos o identidad para otros.

Por ello, la conducta de compra no inicia frente al anaquel ni en la pantalla: inicia mucho antes, en la manera en que interpretamos la realidad.

Después de comprender los factores culturales, sociales y generacionales surge la pregunta central de la mercadotecnia:

¿Qué ocurre en la mente del consumidor desde que percibe algo hasta que elige?

El modelo racional del proceso de compra

Tradicionalmente, la mercadotecnia ha explicado la decisión de compra como una secuencia lógica mediante la cual el consumidor:

1. reconoce una necesidad
2. busca información
3. evalúa alternativas
4. decide comprar
5. evalúa su experiencia posterior

Este modelo ha sido ampliamente utilizado para comprender y predecir la conducta del consumidor, sin embargo, en el contexto contemporáneo el proceso no siempre ocurre de forma consciente ni lineal. Con frecuencia, la decisión se activa primero a nivel emocional y posteriormente es justificada por la razón.

Factores situacionales: el momento en que el contexto decide

Los factores situacionales se refieren al contexto inmediato en el que ocurre la compra: ambiente físico, tiempo disponible, estado emocional y presencia de otras personas.

Estos factores operan de manera silenciosa pero decisiva, alterando la forma en que percibimos las opciones y el valor de lo que elegimos. Una compra puede modificarse por la música del lugar, la presión del tiempo, la compañía o incluso el estado de ánimo momentáneo. La siguiente figura sintetiza los principales elementos situacionales que influyen en la decisión en el instante mismo en que ocurre.

Figura 32

Factores situacionales



Nota. La compra acompañada incrementa la influencia social en la decisión. Diversos reportes de *minorista* señalan que cerca del 70 % de los consumidores considera las recomendaciones de amigos al elegir productos (InternetRetailing, 2015).

El consumidor responde simultáneamente a estímulos cognitivos y emocionales, lo que explica por qué muchas compras son impulsivas. El neuromarketing, mediante técnicas de observación cerebral, ha mostrado que gran parte de nuestras decisiones se originan en procesos no conscientes.

Reconocer esta realidad no elimina la libertad de elección; la vuelve consciente.

Microactividad: Autodiagnóstico de consumo (5 minutos)

Instrucciones

Piensa en una compra reciente que realmente deseabas (no una obligación escolar o doméstica).

Responde de manera honesta cada uno de los reactivos que aparecen en la tabla siguiente y, posteriormente, comparte tus respuestas en binas.

Tabla 29

Autoevaluación por indicadores de conciencia del consumo

Instrucción: Marca ✓ en cada afirmación con la que te identifiques.
1. Nivel: Reconocimiento básico ☐ Pude recordar qué compré ☐ Identifiqué razones evidentes (precio, utilidad, necesidad) ☐ Creo que decidí principalmente de forma racional
2. Nivel: Reconocimiento emocional ☐ Admito que influyeron emociones en mi decisión ☐ Algo del producto me hizo sentir bien antes de comprarlo ☐ La compra no fue totalmente planeada

3. Nivel: Influencia social ☐ Redes sociales, tendencias o recomendaciones influyeron en mí ☐ Pensé en cómo me verían los demás ☐ La compra se relaciona con pertenecer o no quedarme fuera
4. Nivel: Conciencia crítica ☐ Puedo identificar qué factor predominó (utilidad, emoción o identidad) ☐ Reconozco que primero sentí/deseé y después lo justifiqué ☐ Comprendo que el contexto influyó en mi decisión
5. Nivel: Autoconocimiento ☐ Detecto un patrón en mi forma de comprar ☐ Sé qué suele activarme para decidir ☐ Podría anticipar decisiones similares en el futuro

Nota: Elaboración propia (2026)

Cómo obtener tu resultado

Cuenta el bloque más alto donde marcaste la mayoría de afirmaciones:

1 = Reconocimiento básico

2 = Reconocimiento emocional

3 = Influencia social

4 = Conciencia crítica

5 = Autoconocimiento

Interpretación

Nivel 1 — Reconocimiento básico

Percibes el consumo principalmente como una decisión racional.

Nivel 2 — Reconocimiento emocional

Empiezas a notar que las emociones influyen en tus decisiones.

Nivel 3 — Influencia social

Reconoces que el entorno y otras personas participan en lo que decides comprar.

Nivel 4 — Conciencia crítica

Comprendes cómo interactúan emoción, contexto e identidad en tu conducta de consumo.

Nivel 5 — Autoconocimiento

Identificas tu patrón personal de consumo y puedes anticipar cómo decides.

Reflexión final

Después de analizar mi compra, descubrí que normalmente decido primero por _____ y después lo justifico con _____.

Del autodiagnóstico a la explicación psicológica

Las respuestas permiten observar que muchas decisiones no parten únicamente de la razón.

- ✓ Cuando la elección se relaciona con seguridad o evitar quedarse fuera, predominan impulsos primarios.

- ✓ Cuando busca sentirse bien o conectar emocionalmente, predominan emociones.
- ✓ Cuando se justifica mediante características o precio, interviene la razón.

El consumidor no siempre decide racionalmente y luego siente; con frecuencia primero siente, después desea y finalmente justifica.

Etapas del proceso de decisión de compra

a) Reconocimiento de la necesidad

El proceso inicia cuando el consumidor percibe una diferencia entre su estado actual y un estado deseado. Puede surgir por estímulos internos (emociones, aspiraciones) o externos (publicidad, redes sociales).

En muchos casos no responde a una necesidad real, sino a la activación del deseo.

b) Búsqueda de información

El consumidor recurre a su memoria y experiencia previa o a fuentes externas como internet, opiniones y publicidad.

En la era digital esta búsqueda está mediada por algoritmos que filtran la información visible.

c) Evaluación de alternativas

El consumidor compara opciones, pero la decisión no depende sólo de datos objetivos. Las emociones, asociaciones simbólicas y experiencias previas influyen de manera decisiva.

d) Decisión de compra

La elección visible suele ser la confirmación de una decisión tomada previamente a nivel emocional. La razón actúa principalmente como mecanismo de justificación.

e) Comportamiento posterior a la compra

El consumidor evalúa su experiencia.
La satisfacción genera repetición y recomendación; la disonancia produce rechazo o arrepentimiento.

Esta etapa determina la relación futura con la marca.

💡 Reflexión.

El proceso de decisión de compra no es un camino recto ni exclusivamente racional. En él intervienen tus emociones, tus experiencias previas, tu contexto social y también la tecnología que hoy es capaz de anticipar tus preferencias.

Comprenderlo no sólo te permite analizar estrategias mercadológicas, sino observarte como consumidor y reconocer que muchas de tus decisiones comienzan a construirse antes de que seas plenamente consciente de ellas.

🌱 Enlace con el proyecto integrador

A partir de este subtema ya tienes los elementos necesarios para analizar tu propia experiencia de compra, identificar en qué momento se activa tu decisión y reconocer cómo influyen las emociones, la tecnología y el contexto en tu conducta de consumo.

5.3 Funciones de compra

Pregunta detonante:

Cuando compras algo… ¿realmente decides tú solo?

La mercadotecnia clásica explicaba la compra como una decisión individual. Sin embargo, en la práctica cotidiana la compra es un proceso social donde intervienen distintas personas —de manera consciente o inconsciente— influyendo en la decisión final. Por ello, el comportamiento del consumidor no depende únicamente del comprador, sino de un conjunto de roles que participan en la elección del producto o servicio (Kotler & Keller, 2016).

Estas participaciones reciben el nombre de **funciones de compra**. Una misma persona puede desempeñar varias funciones o bien distintas personas pueden intervenir en cada etapa.

1. Iniciador

Es quien detecta la necesidad o propone la idea de compra.

No necesariamente comprará ni pagará; simplemente introduce el deseo.

Ejemplo:

Un amigo te dice: *“deberíamos ir a ese nuevo café”*.

La compra aún no existe… pero la decisión comenzó.

---

2. Influyente

Es quien aporta opiniones, recomendaciones o información que orienta la decisión.

Hoy esta función es especialmente relevante porque muchas veces no es una persona cercana, sino:

- reseñas
- redes sociales
- influencers
- algoritmos

👉 En el entorno digital, el mercado no sólo vende: **opina por otros**.

📌 *Ejemplo:*

Lees comentarios en internet y decides cambiar de marca.

🔹 **3. Decisor**

Es quien elige finalmente entre las alternativas disponibles.

Aquí ocurre algo interesante: la persona cree decidir racionalmente, pero en realidad integra emociones, percepciones sociales y referencias previas.

Es el momento en que la intención se convierte en elección.

🔹 **4. Comprador**

Es quien realiza la transacción: paga, solicita o adquiere el producto.

No siempre coincide con el decisor.

📌 *Ejemplo:*

Padres compran el celular, hijo lo eligió.

🔹 **5. Usuario**

Es quien utiliza el producto o experimenta el servicio.

Y aquí aparece uno de los elementos más importantes del marketing contemporáneo: la experiencia posterior a la compra.

El usuario puede:

- confirmar la elección
- rechazarla
- recomendarla
- o convertirse en promotor de marca

✦ **Comprender las funciones de compra hoy**

En la actualidad estas funciones se mezclan constantemente.

Una persona puede:

- ver un producto en redes (influyente)
- desearlo (iniciador)
- elegirlo (decisor)

- comprarlo en línea (comprador)
- compartirlo públicamente (usuario-influyente)

Así, el consumidor deja de ser sólo cliente para convertirse también en medio de comunicación.

La compra ya no termina en el pago:
continúa en la experiencia y en la narrativa que el consumidor construye sobre ella.

✦ Para reflexionar

Piensa en tu última compra importante.

¿Quién inició realmente la idea?

¿Quién influyó en ti?

¿Quién decidió?

¿Quién pagó?

¿Quién la usa hoy?

Tal vez descubras que comprar no es un acto individual… sino una pequeña red social.

Reconocer las funciones de compra permite comprender que las decisiones de consumo rara vez son individuales o completamente racionales. En cada compra intervienen distintas voces: opiniones cercanas, experiencias previas, estímulos del entorno y dinámicas sociales que orientan la elección. Analizar estos roles no sólo ayuda a entender cómo se toman las decisiones en el mercado, sino también a observar con mayor claridad los procesos que influyen en nuestra propia conducta como consumidores.

Cierre del tema: comprender el consumo para comprendernos

A lo largo de este tema, hemos estudiado el comportamiento del consumidor desde distintos enfoques: psicológico, biológico, social y situacional. Descubrimos que la compra no es únicamente una elección racional, sino un proceso donde intervienen emociones, hábitos, identidad, contexto y relaciones.

El cerebro no decide en una sola voz: primero reacciona, después siente y finalmente justifica. El mercado no sólo vende productos: propone significados, pertenencias y formas de presentarnos ante los demás. Y nosotros no sólo compramos objetos: organizamos experiencias, reducimos dudas **y construimos narrativas sobre quiénes somos**.

Comprender esto no busca generar desconfianza hacia el consumo, sino conciencia sobre él.

El problema no es consumir, sino hacerlo sin advertir por qué lo hacemos.

Por ello, el siguiente paso no será analizar empresas ni campañas, sino observar tu propia conducta.

A partir de este momento dejarás de ser únicamente estudiante de mercadotecnia para convertirte en objeto de estudio: analizarás tus decisiones, tus motivaciones y las interpretaciones que haces de lo que compras.

La mercadotecnia estudia al consumidor; el proyecto integrador te invita a estudiarte como consumidor.

En la siguiente asignatura, *Mezcla de Mercadotecnia*, el enfoque se desplazará: ya no observarás el mercado desde el consumidor, sino desde la empresa que diseña estrategias para responder a él.

Comprender primero al consumidor permite, después, comprender las decisiones de la organización.

✦ Para cerrar y mirarte a ti mismo

Si existen estrategias capaces de activar emociones, captar tu atención y anticipar tus gustos, la pregunta no es si influyen en ti, sino qué tan consciente eres de esa influencia.

Comprender cómo funciona tu mente frente al consumo no busca que desconfíes de todo lo que compras, sino que **te observes**, te cuestiones y reconozcas tu papel como consumidor en una sociedad altamente diseñada para seducir.

PROYECTO INTEGRADOR

Fundamentos de Mercadotecnia (LAF-1021)

Licenciatura en Administración LADM-2010-234

Título del proyecto

“Diagnóstico integral del mercado: comprender, analizar y decidir responsablemente”

Justificación

El presente proyecto integrador tiene como finalidad evidenciar el desarrollo de la competencia específica de la asignatura: *identificar los conceptos básicos e importancia de la mercadotecnia para generar el sustento teórico que permita analizar y comprender mercados reales.*

A través de un diagnóstico integral, el estudiante aplicará los contenidos de los cinco temas del programa oficial, vinculando teoría y realidad empresarial bajo un enfoque crítico, reflexivo y responsable.

Objetivo general

Analizar un mercado real mediante la aplicación de los fundamentos teóricos de la mercadotecnia, identificando su administración, entorno, segmentación y comportamiento del consumidor, para emitir un juicio crítico y profesional sobre su impacto organizacional y social.

Producto final

Documento académico tipo informe–análisis (no plan estratégico), con integración progresiva de las siguientes fases:

Fases del proyecto

(Alineadas al orden oficial del temario)

Fase 1. **Fundamentación conceptual**

(Tema 1: Introducción a la Mercadotecnia)

- Comparación de al menos tres definiciones de mercadotecnia.
- Identificación de enfoques de mercadotecnia aplicados al caso.
- Campo de acción e importancia en el sector elegido
- Megatendencias que impactan el mercado analizado.

Fase 2. **Administración de la mercadotecnia**

(Tema 2: Administración de la mercadotecnia)

- Evidencias de planeación mercadológica.
- Organización de la función.
- Dirección de estrategias observables.
- Elementos de control identificables.

Fase 3. Diagnóstico del ambiente

(Tema 3: Ambiente de la Mercadotecnia)

- Ambiente interno.
- Ambiente externo (económico, social, cultural, tecnológico, legal).
- Impacto del entorno en la toma de decisiones mercadológicas.

Fase 4. Clasificación del mercado y segmentación

(Tema 4: Clasificación de los mercados y su segmentación)

- Tipo de mercado.
- Variables de segmentación utilizadas.
- Segmento predominante.
- Posicionamiento observado.

Fase 5. Comportamiento del consumidor

(Tema 5: Comportamiento del consumidor)

- Factores psicológicos, sociológicos y situacionales.
- Modelo del proceso de decisión de compra aplicado al caso.
- Motivaciones racionales, emocionales y simbólicas.
- Insight principal del consumidor.

Fase 6. Integración crítica y reflexión ética

(Cierre integrador de la asignatura)

- ¿Necesidad real o creada?
- Impacto social y ambiental.
- Elementos de consumismo identificados.
- Reflexión personal fundamentada.
- Recomendaciones responsables para empresa y consumidor.

Criterios formales

Extensión sugerida: 12–18 páginas.

Mínimo 5 fuentes académicas.

Formato APA vigente.

Redacción argumentativa.

A continuación, te presento la tabla final, que contiene la Rúbrica del proyecto integrador de la asignatura que estás a punto de concluir, la cual tiene un valor total de100 puntos

¡Éxito en tu trabajo académico que solidifica tus competencias en la asignatura Fundamentos de Mercadotecnia (LAF-1021)!

Tabla 30

Rúbrica del proyecto integrador

Criterio	Excelente	Bueno	Suficiente	Insuficiente	Puntaje máximo
1. Fundamentación conceptual (Tema 1)	Integra autores, enfoques y megatendencias aplicadas al caso con análisis crítico sólido. (15 pts)	Aplica conceptos correctamente con menor profundidad analítica. (12 pts)	Presenta conceptos sin integración clara al caso. (9 pts)	Información superficial, incompleta o incorrecta. (6–3 pts)	15
2. Administración de la	Identifica y evalúa planeación, organización,	Describe elementos administrativos con análisis	Menciona la función administrativa	No identifica adecuadamente la función	10

Criterio	Excelente	Bueno	Suficiente	Insuficiente	Puntaje máximo
mercadotecnia (Tema 2)	dirección y control con evidencia clara del caso. (10 pts)	limitado. (8 pts)	sin evaluación crítica. (6 pts)	administrativa. (4–2 pts)	
3. Diagnóstico del ambiente (Tema 3)	Analiza ambiente interno y externo vinculándolo con decisiones reales. (15 pts)	Describe el entorno con relación parcial al caso. (12 pts)	Menciona factores sin integración clara. (9 pts)	Diagnóstico incompleto o incorrecto. (6–3 pts)	15
4. Mercado y segmentación (Tema 4)	Aplica criterios de segmentación con interpretación estratégica del posicionamiento. (15 pts)	Segmenta correctamente con menor profundidad interpretativa. (12 pts)	Segmentación básica o descriptiva. (9 pts)	Presenta errores conceptuales o no segmenta. (6–3 pts)	15

Criterio	Excelente	Bueno	Suficiente	Insuficiente	Puntaje máximo
5. Comportamiento del consumidor (Tema 5)	Analiza factores psicológicos y sociológicos, aplica modelo de decisión e identifica un insight claro. (20 pts)	Buen análisis con menor profundidad interpretativa. (16 pts)	Describe al consumidor sin explicar motivaciones profundas. (12 pts)	Perfil superficial o incorrecto. (8–4 pts)	20
6. Integración crítica y reflexión ética	Reflexión argumentada con análisis social y ambiental profundo. (15 pts)	Reflexión clara pero general. (12 pts)	Opinión personal con sustento limitado. (9 pts)	Comentarios superficiales o sin análisis crítico. (6–3 pts)	15
7. Conclusión integradora	Integra coherentemente todos los temas en síntesis	Conclusión clara pero con	Resume sin integrar. (3 pts)	Ideas inconexas o ausencia de	5

Criterio	Excelente	Bueno	Suficiente	Insuficiente	Puntaje máximo
	articulada. (5 pts)	integración parcial. (4 pts)		conclusión. (2–1 pts)	
8. Presentación y redacción académica	Redacción coherente y uso correcto de formato APA. (5 pts)	Redacción clara con detalles menores. (4 pts)	Problemas de claridad o formato. (3 pts)	Texto desorganizado o con errores graves. (2–1 pts)	5

Nota. Elaboración propia (2026)

✅ **Total: 100 puntos**

Cierre del curso

Más allá de una calificación numérica, esta rúbrica representa el compromiso asumido durante el semestre: aprender a pensar la mercadotecnia con responsabilidad, conciencia y sentido crítico. Cada criterio evaluado refleja una competencia desarrollada y una mirada más profunda hacia el mercado, la empresa y la persona. Que este cierre no sea entendido como el final de un curso, sino como el inicio de una práctica profesional más ética, estratégica y humana.

Tal como se expresa en la carta que acompaña este proyecto, **la verdadera formación no consiste únicamente en saber vender, sino en comprender, analizar y actuar con integridad en el entorno que nos corresponde transformar.**

Una carta para ti



Querido(a) estudiante:

Esta materia **no empezó en el aula**: empezó el día que te diste cuenta de que **tú también eres parte del mercado que estudias**. Seguramente notaste que a lo largo del semestre **estudiamos la mercadotecnia como disciplina, pero en realidad recorrimos la vida humana**.

En sus orígenes, el intercambio era simple: las personas producían para vivir y compartían para subsistir. **El valor estaba en el uso:** se obtenía lo necesario y el objeto terminaba su función cuando cumplía su propósito. Con el tiempo aparecieron los mercados, luego las marcas, después la publicidad y finalmente las estrategias. **El intercambio dejó de centrarse sólo en la utilidad y comenzó a incorporar significados**: confianza, prestigio, pertenencia.

Hoy vivimos una etapa distinta. **Ya no sólo adquirimos bienes: adquirimos experiencias, símbolos e identidades**. El mercado no espera a que exista la necesidad; muchas veces la anticipa, la provoca o la modela. Así llegamos al consumidor contemporáneo: **informado, conectado… pero también influido permanentemente**.

Y entonces aparece la **pregunta más importante del curso**: ¿Decidimos lo que compramos… o aprendimos a desear lo que encontramos?

Aprendiste que muchas decisiones de compra **no nacen en la razón, sino en la emoción;** que el mercado **despierta deseos antes de que aparezcan necesidades**; y que en la época actual **cambiar se volvió más importante que conservar**.

Pero quiero dejarte **una inquietud más profunda**. Vivimos rodeados de objetos que prometen identidad: ropa que dice quién eres, marcas que dicen cuánto vales, productos que prometen hacerte distinto. **Sin embargo, nada de eso eres tú**.

Las cosas cumplen una función: **servir.** El problema comienza cuando pasan de servir… a definirnos. Cuando una persona necesita mostrar lo que tiene para sentirse suficiente, **el consumo deja de ser uso y se convierte en dependencia.**

Entonces **compramos para llenar silencios, soledades, falta de afectos, para pertenecer, para no quedarnos atrás o sentir que avanzamos, aunque no sepamos hacia dónde.** Y en ese proceso ocurre algo que pocas veces vemos: cada objeto tiene una historia antes de llegar a tus manos **—recursos extraídos, energía utilizada, residuos generados—** y otra historia después de dejar de interesarte.

La mercadotecnia puede acelerar ese ciclo… o puede hacerlo más consciente. Pronto estudiarás cómo diseñar productos, fijar precios, comunicar y posicionar marcas en la realidad. **Aprenderás a influir en decisiones reales de personas reales**.

Por eso, antes de avanzar, detente un momento: **—No todo lo que puede venderse merece venderse, no todo lo que puede producirse necesita producirse, y no todo deseo que puede provocarse, debería provocarse—**

Ahí comienza la **ética profesional**. El mercado necesita estrategias, pero la sociedad necesita criterio. **Las marcas pueden ser poderosas, pero nunca más importantes que las personas.**

Si algún día logras que alguien compre, procura también **no hacerlo más dependiente, ni más vacío, ni más reemplazable.** Que **tu conocimiento sirva** para **generar valor**… **no sólo ventas**.

Hoy **aprendiste a reconocer** cuándo **el mercado influye en ti**. **La** siguiente materia **—Mezcla de Mercadotecnia— te enseñará a influir tú en el mercado**.

Ojalá recuerdes siempre que la **mayor habilidad de un profesionista** no es persuadir sin límites, **sino saber hasta dónde sí y hasta dónde no**. Ahí comienza tu verdadera formación como profesionista… y como persona.

Con aprecio, Tu maestra… **Alguien que confía en tu conciencia por encima del mercado.**

Referencias

Fuentes bibliográficas

American Marketing Association. (2024). *Definición de mercadotecnia*. https://www.ama.org

Aubet, M. E. (2001). *The Phoenicians and the West: Politics, colonies and trade* [Los fenicios y el occidente: Política, colonias y comercio]. Cambridge University Press.

Cartledge, P. (2011). *La antigua Grecia: Una brevísima introducción*. Oxford University Press.

Chase, A. F., Chase, D. Z., & Chase, A. S. Z. (2025). *Ancient Maya economics: Models, markets, and trade routes* [Economía maya antigua: Modelos, mercados y rutas comerciales]. *Frontiers in Human Dynamics, 7*, 1577960. https://doi.org/10.3389/fhumd.2025.1577960

Choi, S., & Lee, H. (2023). *A study on recent marketing trends* [Un estudio sobre las tendencias recientes de marketing]. *Eduzone Journal, 9*(2), 100–115. https://doi.org/10.1234/ej.v9i2.219

Cobos, R. (2014). *Intercambio de mercado en el área maya*. Arqueología Mexicana. https://arqueologiamexicana.mx/mexico-antiguo/intercambio-de-mercado-en-el-area-maya

Curtis, R. I. (1997). *Ancient food technology* [Tecnología alimentaria antigua]. Brill Academic Publishers.

Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2014). *Marketing strategy* [Estrategia de marketing] (6th ed.). Cengage Learning.

Golden, M. (2008). *El deporte y el estatus social en la antigua Grecia*. University of Texas Press.

Grönroos, C. (2007). *Service management and marketing: Customer management in service competition* [Gestión de servicios y marketing]. Wiley.

Han, B.-C. (2022). *No-cosas: Quiebras del mundo de hoy*. Taurus.

Hassig, R. (2006). *Rutas y caminos de los mexicas*. Arqueología Mexicana, (81), 54–59.

Jobber, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Principios y práctica del marketing* (10.ª ed.). McGraw-Hill Education.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2022). *Fundamentos de marketing* (14.ª ed.). Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2023). *Dirección de marketing* (16.ª ed.). Pearson Educación.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity* [Marketing 5.0: Tecnología para la humanidad]. John Wiley & Sons.

Kyle, D. G. (2015). *Deporte y espectáculo en el mundo antiguo* (2.ª ed.). Wiley-Blackwell.

Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2022). *MKTG: Principios de marketing* (14.ª ed.). Cengage Learning.

Lindstrom, M. (2011). *Buyology: Verdades y mentiras de por qué compramos*. Crown Business.

Markoe, G. (2000). *Phoenicians*. University of California Press.

McCarthy, E. J., & Perreault, W. D. (2011). *Marketing* (16th ed.). McGraw-Hill.

Perreault, W. D., Cannon, J. P., & McCarthy, E. J. (2021). *Marketing básico: Un enfoque de planeación de estrategia de marketing* (21.ª ed.). McGraw-Hill Education.

Quiroa, M. (2022, mayo 3). *Marketing industrial*. Economipedia. https://economipedia.com/definiciones/marketing-industrial.html

Santesmases, M. (2012). *Marketing: Conceptos y estrategias* (6.ª ed.). Pirámide.

Sharer, R. J., & Traxler, L. P. (2006). *Los antiguos mayas* (6.ª ed.). Stanford University Press.

Smith, M. E. (1980). *El papel del sistema de comercio en la sociedad y economía azteca*. American Antiquity, 45(3), 468–484. https://doi.org/10.2307/280158

Smith, M. E. (1990). *El comercio a larga distancia bajo el Imperio Azteca*. American Antiquity, 55(4), 701–714. https://doi.org/10.2307/280158

Soustelle, J. (2002). *La vida cotidiana de los aztecas en vísperas de la conquista* (22.ª reimp.). Fondo de Cultura Económica.

Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2019). *Fundamentos de marketing* (14.ª ed.). McGraw-Hill Education.

Wedel, M., & Kamakura, W. A. (2012). *Market segmentation: Conceptual and methodological foundations* (2nd ed.). Springer.

Fuentes de imágenes

Akigka. (2012, abril 26). *Mapa de Fenicia antigua y sus rutas comerciales* [Imagen]. World History Encyclopedia. https://www.worldhistory.org/image/116/phoenician-trade-network/

Cartwright, M. (2014, noviembre 17). *Greek wrestlers* [Luchadores griegos] [Imagen]. World History Encyclopedia. https://www.worldhistory.org/image/3254/greek-wrestlers/

Cartwright, M. (2018, marzo 13). *Los antiguos Juegos Olímpicos* [Artículo]. World History Encyclopedia. https://www.worldhistory.org/trans/es/1-440/los-antiguos-juegos-olimpicos/

Mayans, C. (2024, diciembre 27). *Vista general del termopolio de la Regio V de Pompeya* [Fotografía]. Historia National Geographic. https://historia.nationalgeographic.com.es/a/descubren-nuevas-pinturas-antiguo-local-comidas-pompeya_16036

Bibliografía complementaria

Ariely, D., & Berns, G. (2010). *Neuromarketing: The hope and hype of neuroimaging in business*. Nature Reviews Neuroscience.

Klaric, J. (2014). *Estamos ciegos*. Editorial Planeta.

Solomon, M. (2018). *Consumer behavior*. Pearson.