

FUNDAMENTOS DE MERCADEO



ECOE
EDICIONES



Editora
Sara Catalina Forero Molina

Contenido



Prólogo.....	XIII
Sección I. Conceptualización del marketing.....	1
Capítulo 1. Origen y evolución del marketing.....	3
1. Preliminares.....	4
2. Evolución económica de la humanidad.....	6
3. Condiciones sociopolíticas que contribuyeron al nacimiento del marketing.....	9
4. Génesis del marketing.....	10
5. Dimensiones del marketing.....	12
6. Evolución del concepto.....	14
7. El marketing hoy.....	16
Resumen.....	19
Preguntas orientadoras para debatir en clase.....	20
Referencias.....	20
Capítulo 2. Fundamentos epistemológicos del mercadeo.....	23
1. Objeto de estudio del marketing.....	26
2. Modelos epistemológicos del marketing.....	28
3. Perspectivas teóricas del marketing.....	30
4. Escuelas del marketing.....	31
Resumen.....	33
Preguntas orientadoras para debatir en clase.....	34
Referencias.....	35

Capítulo 3. Análisis del entorno del marketing	39
1. Tres enfoques para el análisis del entorno	40
2. Etapas del análisis del entorno.....	41
Resumen	61
Preguntas orientadoras para debatir en clase	62
Referencias	62
Capítulo 4. Sistemas de información de mercadeo	65
1. Historia de los Sistemas de Información de Mercadeo	67
2. ¿Qué son los Sistemas de Información de Mercadeo?	70
3. Estructura de los Sistemas de Información de Mercadeo.....	76
4. Aporte estratégico de los Sistemas de Información de Mercadeo	84
5. Retos de los Sistemas de Información en Mercadeo para el siglo XXI ..	89
Resumen	90
Preguntas orientadoras para debatir en clase	90
Referencias	91
Capítulo 5. Investigación de Mercados	93
1. ¿Cómo se define la investigación de mercados?.....	94
2. ¿Cuál es el proceso de investigación en marketing?	96
3. ¿Cuáles son las fuentes de información en la investigación en marketing?.....	96
4. ¿Cómo seleccionar la población objeto de investigación?	97
5. ¿Cuáles son los tipos de diseños de muestreo?.....	99
6. ¿ La investigación cuantitativa o investigación cualitativa?	100
7. Informe de Investigación de Mercados	121
Resumen	122
Preguntas orientadoras para debatir en clase	124
Referencias	124
Capítulo 6. Problemas de consumo y comportamiento del consumidor	127
1. Modelos explicativos de la conducta del consumidor.....	129
2. Conducta de compra y toma de decisiones	131
3. La segmentación de mercados centrada en el consumidor	138
4. Procesamiento de la información y procesos psicológicos intervinientes en el comportamiento del consumidor.....	140
5. El futuro del estudio del comportamiento del consumidor: Neuromarketing	145
6. Educación para el consumo y consumo responsable	146
Resumen	148
Preguntas orientadoras para debatir en clase	148
Referencias	149

Sección II. Mix de marketing	155
Capítulo 7. Producto	159
1. Productos tangibles: definiciones, atributos y clasificaciones	160
2. Los productos intangibles o servicios.....	161
3. Riesgos de productos tangibles e intangibles.....	163
4. Conceptos claves: segmentación, diferenciación, participación de mercado, valor y posicionamiento.	165
5. La calidad	169
6. El empaque.....	170
7. Producto y mezcla.....	172
8. Ciclo de vida del producto	173
9. Innovación y desarrollo de nuevos productos.....	177
10. Clientes: tipo de compradores	178
11. La competencia.....	181
Resumen	182
Preguntas orientadoras para debatir en clase	183
Referencias	183
Capítulo 8. Canales de distribución y logística	185
1. Marketing del ayer con el marketing del futuro.....	186
2. Marketing relacional o <i>Consumer Relationship Management</i> (CRM)....	187
3. Variables ambientales o de entorno	190
4. <i>Cross Docking</i>	192
5. <i>Trade Marketing</i>	193
6. Marketing Logístico y Redes Sociales.....	197
7. Marketing Logístico Contemporáneo -Un giro de 180 grados	199
Resumen	201
Preguntas orientadoras para debatir en clase	201
Referencias	202
Capítulo 9. Precio	203
1. Conceptos generales	204
2. Variables fundamentales para la fijación eficiente de los precios	208
Resumen	218
Preguntas orientadoras para debatir en clase	219
Referencias	219
Capítulo 10. Comunicación	221
1. La comunicación	223
2. Las Comunicaciones Integradas de Marketing (CIM).....	228
Resumen	238

Preguntas orientadoras para debatir en clase	239
Referencias	239
Capítulo 11. Marketing, Globalización y Multiculturalidad	241
1. Configuración del Sistema Internacional.....	242
2. Globalización	244
3. Cultura y marketing multicultural.....	249
Resumen	257
Preguntas orientadoras para debatir en clase	257
Referencias	257
Capítulo 12. Marketing Internacional	259
1. Definición de marketing internacional	260
2. Investigación de marketing internacional.....	262
3. Estrategia de marketing internacional.....	273
4. Determinantes de marketing internacional.....	275
5. Estrategias de entrada al mercado internacional	277
Resumen	283
Preguntas orientadoras para debatir en clase	285
Referencias	286
Capítulo 13. Marketing Digital	287
1. ¿Qué es el Marketing Digital?.....	288
2. El marketing digital y el marketing estratégico.....	288
3. El Marketing Digital y la mezcla de Marketing.....	290
4. Tendencias.....	300
Resumen	300
Preguntas orientadoras para debatir en clase	301
Referencias	302

Índice de gráficos



Gráfico 3.1	Elementos que componen el entorno de marketing	41
Gráfico 3.2	Principales fuerzas del macroentorno de la empresa según Kotler y Armstrong (2013)	41
Gráfico 3.3	Actores del Microentorno según Kotler y Armstrong (2013)	42
Gráfico 3.4	Variables en mercadeo	43
Gráfico 3.5	Situación <i>e-Commerce</i> Colombia 2014	50
Gráfico 3.6	Entidades en Colombia que protegen al consumidor y atienden sus solicitudes	53
Gráfico 3.7	Modelo ampliado del proceso de marketing.....	59
Gráfico 4.1	Evolución teórica y práctica del SIM en los años 60-80	68
Gráfico 4.2	Beneficios de un Sistema de Información de Mercadeo.....	74
Gráfico 4.3	Factores que afectan la utilidad percibida del SIM	78
Gráfico 4.4	Modelo de SIM.....	79
Gráfico 4.5	Estructura de un SIM.....	80
Gráfico 4.6	El Sistema de información de marketing.....	81
Gráfico 4.7	El sistema de información en el enfoque clásico de dirección ..	84
Gráfico 4.8	El sistema de información en el enfoque sistémico	85
Gráfico 4.9	El sistema de información en el enfoque socio – técnico.....	86
Gráfico 4.10	Articulación estratégica del SIM con la organización	87
Gráfico 5.1	Estados de la investigación de mercados.....	96
Gráfico 5.2	Explicación de muestreo.....	98
Gráfico 5.3	Eventos importantes en la historia de la investigación cuantitativa	103
Gráfico 5.4	Instrumento de escalamiento tipo Likert	104
Gráfico 5.5	Explicación diferencial semántico.....	105
Gráfico 5.6	Ejemplo gráfica presentación distribución de frecuencias.....	107
Gráfico 5.7	Ejemplo gráfica desviación típica	109
Gráfico 5.8	Gráfica de distribución simétrica	110

Gráfico 5.9	Gráfica de distribución asimétrica	110
Gráfico 5.10	Eventos importantes en la historia de investigación cualitativa en marketing	116
Gráfico 5.11	Ejemplo de codificación abierta.....	120
Gráfico 5.12	Ejemplo de codificación axial.....	120
Gráfico 5.13	Ejemplo de codificación selectiva.....	121
Gráfico 6.1	Proceso de decisión y elección en el consumidor	138
Gráfico 6.2	Influencias del comportamiento del consumidor	141
Gráfico 7.1	Ciclo de vida del producto.....	173
Gráfico 8.1	<i>Cross Docking</i>	193
Gráfico 8.2	Etapas del <i>Trade Marketing</i>	194
Gráfico 8.3	Elementos del <i>Trade Marketing</i>	196
Gráfico 8.4	Razones de uso de las redes sociales	198
Gráfico 8.5	Ventajas en el uso de RFID/EPC	200
Gráfico 9.1	Comportamiento de la demanda de autos expresado en millones de pesos.....	209
Gráfico 9.2	Comportamiento de la demanda de autos expresado en millones de pesos.....	210
Gráfico 9.3	Productos totalmente elásticos cuando el precio no cambia	213
Gráfico 9.4	Productos con demanda elástica	214
Gráfico 9.5	Productos totalmente elásticos cuando el precio no cambia	214
Gráfico 9.6	Productos totalmente inelásticos.....	215
Gráfico 10.1	El proceso de comunicación verbal y no verbal	224
Gráfico 10.2	Comunicación empresarial	227
Gráfico 10.3	Estructura de la campaña de publicidad	234
Gráfico 10.4	Las comunicaciones integradas de marketing (CIM).....	236
Gráfico 11.1	Manifestaciones culturales	252
Gráfico 12.1	Áreas del Marketing Cultural Sensible	263
Gráfico 12.2	Sistema de Información de Marketing Internacional	271
Gráfico 12.3	Estrategias del proceso de Internacionalización de una compañía	273
Gráfico 12.4	Factores determinantes del Marketing Internacional.....	276
Gráfico 13.1	Tipos de co-creación	292
Gráfico 13.2	Calificación de clientes (<i>customer reviews</i>) en Amazon.com.....	293
Gráfico 13.3	Calificación de clientes en Travelocity.com.....	293
Gráfico 13.4	Google Adwords	296
Gráfico 13.5	Google Adsense	297
Gráfico 13.6	Comparación de precios en Micro Center	299

Índice de tablas



Tabla 2.1	Etapas del desarrollo del mercadeo como disciplina	24
Tabla 2.2	Escuelas de marketing.....	32
Tabla 3.1	Variables en mercadeo	44
Tabla 4.1	El SIM en las etapas de evolución del mercadeo	69
Tabla 4.2	Resultados del estudio de Eldon, Raymond, y Rogers (1993) sobre la situación del SIM	70
Tabla 4.3	Definiciones de Sistema de Información de Mercadeo	71
Tabla 4.4	Definiciones de Dato y de Información	75
Tabla 4.5	Subsistemas del SIM	81
Tabla 4.6	Diferencias entre el SIM y la IM	82
Tabla 4.7	Sistemas de Información de Marketing frente a Sistemas de Apoyo a las Decisiones.....	84
Tabla 5.1.	Usos más frecuentes de la investigación en marketing.....	94
Tabla 5.2	Otros tipos de escalamiento Likert.....	105
Tabla 5.3	Tabla de presentación de distribución de frecuencias	106
Tabla 5.4	Ejemplo presentación medidas de tendencia central.....	108
Tabla 5.5	Ejemplo resultados desviación típica	108
Tabla 5.6	Tabla de distribución normal de dos colas.....	113
Tabla 6.1	Modelos explicativos comportamiento del consumidor	130
Tabla 6.2	Tipos de riesgo percibido.....	133
Tabla 6.3	Niveles de involucramiento y tipos de compra	135
Tabla 6.4	Variables de segmentación de mercados	139
Tabla 8.1	El <i>Trade Marketing</i> de antes vs. el <i>Trade Marketing</i> de hoy	195
Tabla 8.2	Ventajas del canal de distribución on line	198
Tabla 9.1	Venta de vehículos de un concesionario.....	211
Tabla 9.2	Análisis del método de mínimos cuadrados.....	212
Tabla 9.3	Determinación de la Elasticidad precio de la demanda	216
Tabla 11.1	Elementos de la Cultura de acuerdo con Eastman (2011)	252

Tabla 11.2 Dimensiones culturales planteadas por Hofstede (2010)	253
Tabla 12.1 Diferencias conceptuales entre Marketing Internacional, Exterior, Multinacional y Global	260
Tabla 12.2 Ejemplo de tamaño del mercado por Método de Analogía	268
Tabla 12.3 Ejemplo de tamaño del mercado por Método de Auditoría Comercial.....	268
Tabla 12.4 Ejemplo de tamaño del mercado por Método de Auditoría Comercial.....	269
Tabla 12.5 Ejemplo de tamaño del mercado por Método Análisis de Regresión Transeccional	269
Tabla 12.6 Relación de la estrategia y de la orientación de la compañía	275

Prólogo



No se puede hacer mercadeo sin saber qué es mercadeo; es así de simple. Hay muchos libros que dicen cómo hacer el mercadeo, y muchos de ellos tienen la arrogancia de plantear nuevas formas de hacerlo, sin comprender si quiera qué es esta disciplina.

Este libro que tiene en sus manos no es una innovación y no dará nuevas recetas para ser rico mañana. Por el contrario, es un libro serio, profundo, que busca que sus lectores tengan firmes sus fundamentos sobre el mercadeo, para que un vendedor de sueños, no les venga con recetas simples para vender más o ser rico en pocos días.

El mercadeo es sólo uno, y la única forma de comprenderlo es ver su historia, porque no nació ayer, ni mucho menos surgió de una generación espontánea. Si bien no hay un acuerdo mundial en una definición, sí existe la claridad de que es una disciplina que cada vez requiere de más técnica y entendimiento.

Personalmente, he aprendido que el mercadeo es una ciencia social, que tiene el deber de identificar las necesidades del consumidor y ofrecer productos para satisfacerlas de la mejor manera. Esto no se logra solo haciendo bienes y servicios que parezcan útiles para las personas, sino estudiando a las personas, para hacer productos útiles.

El libro que tiene en sus manos se remonta a 1902, y hace referencia a la primera clase que se dio de mercadeo, y termina con la nueva visión del mercadeo en el mundo digital, con lo cual resume más de 100 años de evolución de un arte, que al volverse cada vez más técnica, ya es considerada por muchos como una ciencia. Estos 100 años de evolución requirieron que 13 autores colaboraran para condensar en un solo libro, no solo la historia de esta maravillosa ciencia, sino las defini-

ciones fundamentales de la misma, lo que lo convierte en un hermoso tratado de historia y un diccionario de alto nivel para aquellos que desean comenzar a servir en el mundo de la satisfacción de necesidades.

Se dice que no hay nada más práctico que una buena teoría, y en mercadeo esto es cada vez más relevante, porque ante la enorme cantidad de nuevas tendencias que surgen de su estudio, la comprensión de los conceptos básicos, su definición, evolución, historia e incluso su destino, es fundamental para realizar un mercadeo responsable. Esto es importante no solo por actuar en función del consumidor y su bienestar, sino por tener la conciencia limpia de saber qué se está haciendo, y no improvisar continuamente en el mercado, ni jugar con el bolsillo y el tiempo de las personas.

Este libro es un gran camino para entender esta ciencia joven. Reconocer que hay variables que desde nuestro ejercicio diario no podremos controlar, pero que las debemos conocer, comprender, monitorear y estudiar cómo afectan nuestro negocio. Seguir de manera rigurosa la recomendación de Philip Kotler que, desde 1982, nos dijo que debemos hacer una estrategia a largo plazo fundamentada en acciones tácticas y con el continuo estudio del mercado, así como el estudio del consumidor, ya que éste cambia profundamente y a velocidades incalculables.

Entender lo que es un precio, un producto, dónde y cómo venderlo, las diferencias que hay en orientarse a una sociedad u otra, a un público joven o mayor, etc., es fundamental. Reconocer en los canales de venta no un medio, sino un aliado, permite que la promesa que le hacemos al consumidor de satisfacer su necesidad se haga realidad y que el trabajo en conjunto entre productor y comerciante cobre cada vez más sentido; desde la definición de empaques, logística, presentación, disposición, hasta el complejo precio al que se debe tasar la sonrisa de un consumidor plenamente satisfecho.

Soy un firme creyente del mercadeo, del buen mercadeo. Llevo más de 20 años aprendiendo de él y sirviéndole lo más que puedo, y una de las muchas cosas que me ha sorprendido es la satisfacción que se logra cuando se ve que un pequeño producto cambia la vida de miles de personas.

Por eso, me atrevo a darles la bienvenida a esta ciencia joven, a esta disciplina encantadora y seductora, a este arte que dibuja sonrisas en las caras de las personas por medio de pinceles y cinceles de procesos rigurosos, medidos y calculados, sin improvisaciones ni golpes de suerte, sino con la seriedad que la calidad de vida de nuestros consumidores merece.

Sé que un prólogo casi nunca se lee, porque es solo la presentación a la fiesta que ha de venir, pero si por algún motivo usted ha leído esto, le pido que comprenda que estas 13 personas dedicaron a usted no solo su tiempo sino lo que han apren-

dido, para ponerlo en unas hojas de papel, que permitan que usted tenga las llaves correctas para abrir las puertas del maravilloso mundo del mercadeo. Si usted acepta entrar a este mundo, quizá deba como Alicia estar dispuesto a volverse muy pequeño para tener la humildad de comprender que todo lo que usted hará en este mundo, se lo debe a muchos que en 100 años de historia han logrado que el simple proceso de hacer un producto sea una ciencia para satisfacer las necesidades del mundo. Quizá, como Alicia, llegue al punto en que necesite un Gato de Cheshire para saber qué camino tomar o, quizá, usted sea el gato que le pueda solucionar a esa niña sus preguntas.

Al final depende de usted señor lector, porque le advierto que está a punto de entrar a un mundo de maravillas, de complejas maravillas, donde muchos han entrado y casi todos han salido enamorados, y no hay nada más bello que ver lo que logra una persona cuando está profundamente enamorada.

Camilo Herrera Mora
CEO RADDAR CKG
www.raddar.net

SECCIÓN I

CONCEPTUALIZACIÓN DEL MARKETING

Capítulo 1



Origen y evolución del marketing

Por Ricardo Hoyos Ballesteros¹

“Lo nuevo reclama la memoria, la referencia cronológica, la genealogía”.
Gilles Lipovetsky

“No se puede creer que alguien simplemente tronó los dedos y creó el marketing”.
Ricardo Hoyos Ballesteros

1 Magister en Administración, Universidad Nacional de Colombia; Publicista, Universidad Jorge Tadeo Lozano-UJTL; profesional en Mercadeo, UJTL; Especialista en Logística Comercial, UJTL. Actualmente Decano de la Facultad de Mercadeo de la Universidad Santo Tomás. Es docente en posgrados y consultor de marketing. Contacto: rihoba@gmail.com.

Este capítulo fue publicado como artículo por primera vez en diciembre de 2007 en la revista Lecturas Seleccionadas de Mercadeo editada por Asomercadeo con el título de *Marketing: más de 100 años de historia. Génesis y evolución de un concepto*. Luego ha sido publicado virtualmente con ajustes que se han introducido paulatinamente. Hoy se presenta como capítulo enriquecido con la inclusión de elementos nuevos pero conservando la esencia de lo que fue presentado inicialmente. El autor está trabajando para convertir este material en un libro.

El estudio del origen del marketing² y su evolución puede hacerse desde dos dimensiones: el marketing como práctica y el marketing como campo de estudio o disciplina, ésta segunda se ha escogido para el desarrollo de este capítulo. El nacimiento de una disciplina o una ciencia, en este caso del marketing, se desarrolla en un contexto concreto determinado por factores sociales, políticos, económicos y culturales, entre otros. Ya lo anunciaba Galbraith (1999) cuando afirmaba que “Las ideas económicas siempre son producto de su época y lugar; no se les puede ver al margen del mundo que interpretan” (p. 11). El mercadeo no es la excepción, desde sus inicios ha sufrido cambios significativos. En principio su enfoque, dadas las condiciones de la época, se centraba en los procesos relacionados con la distribución de bienes perecederos, hoy su enfoque trasciende la esfera eminentemente económica y permea escenarios que tienen que ver con lo social, en donde contribuye a moldear la manera como se relacionan las personas. El mercadeo hoy es un asunto social.

Este capítulo tiene como objetivo mostrar las condiciones en las cuales nace el marketing como campo de estudio, los elementos que han influenciado su desarrollo, desde perspectivas diversas de orden no solo económico sino también políticas, sociales y culturales, principalmente.

1. Preliminares

El marketing es una disciplina que tiene enorme vigencia y protagonismo en la actualidad, a tal punto que algunos autores afirman que es la que debe encargarse de conducir la estrategia de las empresas (Kotler, 2005b). En este sentido, otros autores afirman que el papel del director de marketing es generar el crecimiento de la empresa (Heras, 2011), lo que debería corresponder precisamente a un área funcional denominada Desarrollo del Negocio. Ante la ausencia de este departamento, y con la anuencia de la gerencia general, marketing asume dicha función cuando se involucra en la identificación de nuevos negocios, nuevos mercados y nuevos productos; temas que son de la esfera de influencia del nivel estratégico más alto como lo es la Junta Directiva, la Gerencia General o el ya mencionado departamento de Desarrollo del Negocio (o departamento de estrategia) que, por ser poco común en la mayoría de las empresas, delega su responsabilidad al departamento de marketing.

Si bien para algunos, especialmente los ortodoxos, lo anterior puede resultar exagerado, para otros no lo es tanto si se considera que en ambos casos, tanto los objetivos de marketing como los de la alta gerencia tienen un punto de conver-

2 El autor asume el marketing y el mercadeo como sinónimos, aunque hay autores que tratan de establecer diferencia entre los dos términos.

gencia importante; cabe revisar por ejemplo el concepto de **posición estratégica** presentado por Markides (2002) en donde se establece que la primera consideración estratégica³ de una organización es la definición del producto que va a fabricar, el segmento que va a atender y la manera particular como va a desarrollar su operación para atender dicho mercado con dicho producto, es decir el modo o manera de estructurar y entregar su oferta de valor. Dentro de este concepto de posición estratégica, los dos primeros elementos, es decir los productos y los mercados que atenderá la organización, caben perfectamente dentro de la esfera de responsabilidad del marketing, toda vez que la esencia de éste radica en la necesidad de definir primero un grupo objetivo o segmento que la compañía pueda atender adecuadamente y luego determinar una política de producto, una política de precio, una política de distribución y una política de comunicación a través de las cuales pueda conseguir sus objetivos (Shapiro 1995).

A pesar del protagonismo anteriormente señalado, mucho se habla del marketing, pero poca claridad se tiene sobre su origen y alcances. Algunos dicen que ha existido siempre, que coincide con la misma aparición del hombre sobre la tierra al confundirlo con el trueque o con el mismo comercio. Esta posición es equivocada dado que el marketing hoy en día, en su visión más moderna, se encarga de crear valor para el consumidor ya sea de manera directa o indirecta mediante la coordinación al interior de las empresas y organizaciones de todas las funciones, concepción que era imposible tener en las primeras épocas en que aparece el trueque o el comercio organizado como una manifestación económica de la civilización.

La creación de valor incluye desde el marketing un trabajo que en lo estratégico está caracterizado por la construcción de marcas poderosas, el diseño de productos altamente pertinentes para el consumidor, la definición de la estrategia de relacionamiento con los canales y los consumidores finales, y la definición y gestión de la estrategia de servicio al cliente. En lo táctico se destaca la entrega de valor a través de la estrategia de distribución de bienes y servicios, y la construcción de las relaciones por parte de la fuerza comercial (Hoyos, 2013). Estas áreas de interés son conceptos contemporáneos de la gestión de marketing que de ninguna forma podrían desarrollarse de manera deliberada en épocas remotas en donde éste no existía.

El marketing tiene un fundamento histórico que no se puede ni debe desconocer, su origen no se da de la nada ni de manera casual, corresponde a un desarrollo económico de la humanidad, la cual ha transitado por 4 grandes etapas: (a) la

3 El concepto estratégico debe ser entendido desde tres perspectivas: (a) la manera como una organización se relaciona con su entorno, (b) la definición de las cosas importantes de la compañía y (c) las decisiones que tendrán impacto en el largo plazo de las organizaciones.

primitiva, (b) la esclavista, (c) la feudal y (d) la capitalista (Mijailov, 1994)⁴; ésta última mantiene una posición hegemónica en la actualidad debido a la caída del bloque soviético y todo su sistema político, económico y militar⁵ concretado a finales del siglo XX, más específicamente en 1991 (Illera, 2003).

2. Evolución económica de la humanidad

Según Kuczynski (1957) en el “primitivismo” se vivía una economía de subsistencia en donde el hombre procuraba el alimento diariamente mediante la recolección, la caza de animales salvajes y la pesca, alimentos que encontraba desplazándose por amplios territorios en su condición nómada. Al inicio de esta etapa no se podía hablar de excedentes por lo cual el intercambio era un concepto en el cual no se pensaba, simplemente cada cual tomaba lo que necesitaba. Hoy el intercambio es parte consustancial de la sociedad y se ha convertido en el objeto de estudio del marketing (Delgado, Hernández y Rodríguez, 2009).

La alimentación del hombre en un principio se centraba en frutas, plantas y raíces, la ingesta de carne se hizo más abundante posteriormente. La etapa primitiva a su vez se dividió en dos subetapas: en la denominada salvaje, en la que se ubica el surgimiento del hombre, y en la segunda o denominada de barbarie, cuando aparece la agricultura y se empiezan a domesticar animales. En esta segunda subetapa aparecieron los excedentes de la producción los cuales eran repartidos de manera anárquica, por decirlo de alguna manera, sin que intermediara ningún criterio técnico.

Al inicio de la etapa primitiva el concepto de propiedad no existía, esto se evidencia en el uso de las herramientas utilizadas para la caza que eran abandonadas para ser remplazadas por otras. El concepto de propiedad colectiva surgió posteriormente cuando el hombre empezó a reutilizar sus herramientas de caza y a construir embarcaciones, cestos y otros elementos.

En la época de la barbarie, anota Kuczynski (1967), segunda subetapa del primitivismo, el hombre ya se dedicaba a la agricultura y a la cría de ganado para uso doméstico, seguramente aún practicaba la caza, y a su vez el hombre se empezó a volver sedentario, por lo menos en forma temporal, aunque persistía aún la vida

4 Kuczynski (1957) habla del socialismo no como una quinta etapa sino como un quinto sistema o tipo de relación de producción en la sociedad, adicionalmente a los 4 mencionados por Mijailov (1994) que si corresponden a etapas de desarrollo de la humanidad acaecidos de manera cronológica.

5 Si bien es cierto que sobreviven China, Cuba y Corea del Norte como representantes de dicho sistema, aparentemente su influencia en el pensamiento económico mundial es muy baja.

nómada, sobre todo porque las técnicas de producción y las herramientas utilizadas eran muy precarias. En la medida en que el hombre aumentó su experticia en estos temas se estabilizó la oferta de alimentos, lo cual llevó a que los asentamientos poblacionales aumentaran. Una vez se estabilizaron los procesos productivos fundamentados en la agricultura y la cría de ganado aparecieron las colonias humanas más estables y también se empezó a generar intercambio entre poblaciones cercanas ya de una manera deliberada, por lo cual Kuczinsky (1957) sitúa el nacimiento del comercio organizado y del comercio internacional en esta etapa.

El **esclavismo**, segunda etapa del desarrollo de la humanidad, fue el resultado de diversos factores dentro de los cuales se destacaron los avances logrados en la anterior etapa en la agricultura como producto de desarrollos técnicos como el arado y la eficiencia en la ganadería. Estos avances permitieron generar unos excedentes tales que resultaban insuficientes a los hombres para cuidar y hacer buen uso de estos, de tal manera que los productos agrícolas se perdían y los animales volvían a su estado salvaje. Para solucionar esto, y seguramente por otros factores, los pueblos o estados se enfrentaron en cruentas guerras de donde tomaban prisioneros que luego usaban como esclavos para poder mantener sus sistemas de producción funcionando adecuadamente. El concepto de riqueza apareció en esta época debido al incremento de la producción de alimentos derivado de la cría del ganado y del pastoreo, fortalecido enormemente por lo botines de guerra: la riqueza acumulada a través de estos medios luego se convertiría en propiedad privada como tal, proceso que se produjo muy lentamente. El comercio tanto local como regional se desarrolló mucho en la última etapa, especialmente debido a la expansión de los imperios quienes establecieron colonias muy lejanas; con éstas mantenían un comercio fluido dentro del cual se destacaban los cereales, el vino, el aceite y algunos productos manufacturados por los artesanos, la producción minera también formaba parte de los productos incluidos en el comercio organizado.

El **feudalismo** empieza a concretarse a raíz del debilitamiento y caída del imperio Romano, lo cual produjo que muchas personas que eran esclavas quedaran libres pero también sujetas a las continuas guerras e invasiones que se desarrollaban en sus entornos, por lo cual prefirieron buscar la protección de reyes y terratenientes al dar a cambio su libertad e inclusive su misma propiedad (Kuczynski, 1957).

El feudalismo fue una organización social conformada por clérigos, guerreros (caballeros) y trabajadores; el feudo era una aldea rodeada por unos pocos acres, estaba a cargo de un señor feudal quien arrendaba la dos terceras partes de su tierra a los trabajadores quienes a cambio le tenían que trabajar dos o tres días a la semana en sus tierras sin paga alguna. Los feudos se manejaban mediante una economía de consumo, es decir que en esencia eran capaces de producir todo lo que necesitaban; los siervos producían sus propios víveres y realizaban con sus manos los muebles que necesitaban, no había incentivo para producir más allá de

lo necesario por cuanto el comercio era muy incipiente, el transporte a grandes distancias era peligroso, costoso y molesto (Huberman, 1995), por lo cual se manejaba un nivel de intercambio pequeño entre ciudades cercanas. Así se mantuvo la situación comercial de los feudos, por lo menos en sus primeras etapas de desarrollo, cuestión que cambió profundamente en los siglos XXI y XII en donde el comercio tuvo un vertiginoso desarrollo.

El nacimiento del **capitalismo** tal como lo conocemos hoy puede situarse a finales del siglo XVIII favorecido por elementos importantes como la reforma protestante, la revolución en Inglaterra y la revolución francesa, entre otros. Estos hechos permitieron enterrar el viejo sistema feudal e instaurar uno nuevo basado en el intercambio libre de mercancías, cuyo objetivo era conseguir ganancias a expensas del trabajo ajeno (Huberman, 1995). También resulta evidente que la revolución industrial produjo una necesidad enorme de mano de obra lo cual llevó a debilitar el sistema feudal. En este sistema el vendedor buscaba recuperar lo que había invertido además de una ganancia, por su lado el consumidor deseaba ahorrar tiempo y energía, para ello realizaban un intercambio voluntario mediante la fijación de un precio objetivo (Chamberlain, 1996). El sistema capitalista, o también conocido como de libre empresa, se caracteriza porque es el empresario quien determina qué y cuánto va a producir y la manera como se van a asignar estos bienes, a diferencia de un sistema de economía socialista en donde es el estado quien determina estos elementos.

Dentro de la economía capitalista se distinguen instituciones importantes como el mercado, expresado más que como un espacio físico, como una relación entre compradores y vendedores (Chamberlain, 1996) en donde impera la libertad de elección tanto a nivel del empresariado quien decide que le interesa producir, como a nivel del consumidor quien decide cómo hará uso de sus ingresos sin importar la cuantía de estos.

También se destacan instituciones como la competencia y la propiedad privada, decía Chamberlain (1996), y para que opere adecuadamente una economía y el intercambio que debe darse entre productores y consumidores se debe garantizar la libertad de elección y el derecho a la propiedad. El marketing juega un papel importante en este aspecto porque contribuye a igualar la oferta con la demanda, al organizar el intercambio voluntario y competitivo entre empresas y consumidores quienes buscan maximizar la utilidad de cada una de ellos (Lambin, 1995).

El capitalismo en sus últimas etapas se ha preocupado por la “estimulación perpetua de la demanda, la comercialización y la multiplicación infinita de las necesidades” (Lipovetsky, 2014, p. 7). Este sistema económico, continúa el autor, ha migrado de una sociedad del consumo a una sociedad del hiperconsumo, en donde la variedad de productos es enorme y la manera de satisfacer las necesidades también.

3. Condiciones sociopolíticas que contribuyeron al nacimiento del marketing

El marketing como disciplina o campo de estudio es producto del siglo XX, nace a finales de la época denominada la *Pax Britannica* comprendida entre 1815 y 1914 en donde el Reino Unido era la principal potencia orbital (Hobsbawm, 1995). Con el cierre de este ciclo y con el nacimiento de las naciones actuales, la hegemonía mundial pasa de las manos de los británicos a las manos de los norteamericanos, producto de su protagonismo en las dos guerras mundiales, especialmente en la segunda, en donde se constituyó en la potencia que es hoy día.

El origen del marketing no obedece exclusivamente a iniciativas individuales, de empresarios o de empresas determinadas, puede más bien afirmarse que el marketing más que reflejar el pensamiento y las ideas de unos cuantos agentes económicos de Estados Unidos, podría estar asociado a una política de estado que buscaba promover de manera deliberada que el modelo de producción en masa de los Estados Unidos se impusiera en el mundo. La autora norteamericana De Gracia (2006), afirma que el presidente Woodrow Wilson estaba empeñado en imponer lo que él denominaba la “democracia de empresa americana” como una respuesta a lo que se vendría después de finalizada la primera guerra mundial, en donde Estados Unidos debería o abstenerse de intervenir en la guerra o apoyar a los enemigos de Alemania y ocupar una posición ventajosa como aliado de estos. La democracia de empresa americana era un modelo que consistía en estudiar los gustos y las necesidades de los países en los que se quería conquistar mercados, en contraposición al modelo Europeo y especialmente el de los empresarios monopolistas alemanes que consistía en imponer los gustos a los mercados en que pretendían ingresar. El modelo americano, anteriormente referido, encarna perfectamente la filosofía que se conoce del marketing hoy, en donde primero se intenta anticipar las necesidades y gustos de los consumidores y luego se hace lo posible para adaptar la oferta de valor de las empresas lo máximo posible a estos.

Wilson quería promover la conquista pacífica del mundo mediante la imposición de un modelo de producción en masa estandarizado, dentro de un contexto de pragmatismo norteamericano en donde el consumo y el acceso a los bienes materiales representaban el derecho a la vida, la libertad y la búsqueda de la felicidad. El pensamiento del presidente norteamericano impulsaba el comercio de bienes y a la vez la difusión de estos valores sociales, bajo el entendido de que las diferencias culturales de los países podrían ser borradas mediante la introducción de un modelo uniforme en donde el consumo y los estilos de vida derivados de éste generarían homogeneidad entre los pueblos. De tal forma, se migraría así hacia una cultura global, palabras proféticas que un siglo después tendrían a convertirse en realidad gracias al fenómeno de la globalización, con lo cual se logró construir

FUNDAMENTOS DE MERCADEO

El mercadeo como disciplina está ligado al nacimiento del capitalismo y se consolidó como campo de estudio a principios del siglo XX. Sin embargo, no debe tratarse como un simple recetario de acciones a ejecutar, pues requiere en cambio, de la comprensión de los fundamentos epistemológicos y su evolución histórica para su aplicación recursiva y novedosa en las empresas del siglo XXI.

La obra está dividida en dos secciones: la primera cubre las bases de la disciplina y su contexto en el campo de las ciencias empresariales con capítulos sobre su origen, fundamentos epistemológicos, sistemas de información, investigación de mercados, consumo y comportamiento del consumidor; la segunda profundiza en los elementos del marketing mix (producto, canales, precio y comunicación) y su rol en la estrategia de mercadeo.

Este texto el cual es un ejercicio colectivo de docentes y directivos de la Facultad de Mercadeo de la USTA, está dirigido especialmente a estudiantes y profesionales de las áreas de mercadeo, administración de empresas, publicidad y áreas relacionadas.

Colección: Ciencias empresariales

Área: Mercadeo y ventas

ECO
EDICIONES



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA
FACULTAD DE MERCADEO

www.ecoediciones.com

Incluye

- ▶ Origen y fundamentos epistemológicos del mercadeo.
- ▶ Capítulos sobre marketing y multiculturalidad, marketing internacional y marketing digital.
- ▶ Preguntas orientadoras para debatir en clase al final de cada capítulo.

Autores:

Carmen Leonor Cruz Zubieta
Gina Constanza Enciso Granados
Sara Catalina Forero Molina
Carolina Garzón Medina
Ricardo Hoyos Ballesteros
Katherine Leyva Vallejo
James Paul Linero Bocanegra
Santiago López Arrázola
Omar Maguiña Rivero
Samir Ricardo Neme Chaves
Carlos Alfonso Pereira Fernández
Gustavo Riveros Polanía
Johanna Zitzmann Betancourt

ISBN 978-958-771-426-5



e-ISBN: 978-958-771-427-2