Capítulo 1

MARKETING TRADICIONAL

1.1. Evolución del marketing

Las primeras apariciones del término marketing fueron en economía, cuando esta disciplina aseguraba que toda actividad económica debía estar centrada en el consumo. También en la Antigüedad el sistema de trueque era una forma básica de mercadeo, basada en el intercambio voluntario y, en algunos casos, los excedentes se intercambiaban de manera divina con los dioses.

Para tener una idea de la antigüedad del marketing, quizás sin ese nombre, podemos leer a los evangelistas san Marcos y san Mateo, quienes en sus escritos anunciaban (promocionaban) un Mesías (nuevo producto) y que sería el más grande de todos —Jesucristo—, quien daría la felicidad a la humanidad y su razón de existir. Entonces supieron tocar a los corazones (publicidad) y mantener la expectativa de la venida del Todopoderoso; todo esto bajo la batuta del Espíritu Santo (mánager).

Ellos dividieron (segmentaron) a sus seguidores (clientes), pues san Mateo escogió a los judíos para enviar relatos (folletos) desde el nacimiento de Jesús hasta la Nueva Alianza, que hizo aceptar de manera fervorosa lo anunciado (compra). san Marcos tomó a los gentiles con otro enfoque y les predicó otra versión teniendo como base a san Juan Bautista (nuevo producto) y así llenar el vacío secular de ellos (necesidad latente) y acercarlos al mismo objetivo, la marca del nombre de Jesús, con otra presentación (competencia).

Ya en una historia más cercana y siguiendo a Bartels (1988) y Munera (1972), en la Universidad de Michigan, en el año de 1972, el profesor Jones, en su

cátedra de "La industria distributiva y reguladora en Estados Unidos", utilizó por primera vez el término; en 1914, Lewis Weld hizo la primera investigación científica del marketing, *Distribución del mercado*, dando las bases para que Arch Wilkinson Shaw, en 1915, sacara el primer libro de marketing bajo el nombre de *Algunos problemas de la distribución*.

En 1921, White publica *Análisis de mercados: principios y métodos*; en 1922, Fred E. Clark, quien fue el primer presidente de la American Marketing Association, escribió el libro *Principios del marketing*, haciéndolo acreedor del honor de ser el padre del mismo. En 1932, se publica *Sistema de marketing* de Clark y Weld; en 1940, *Marketing* de Alexander Hennig; en 1945, Converse publica el artículo "The development of the science of marketing" en el *Journal of Marketing*; Wroe Alderson, en 1957, publica *Teoría funcional del marketing*; en 1960, Theodore Levitt escribió en *Harvard Business Review* un artículo llamado "La miopía del marketing"; en 1960, la AMA concreta una definición formal del marketing, enriquecida en 1964 por Edmund Jerome McCarthy; en 1969, William Stanton da su propia definición; Lazer, de la Universidad de Ohio, en 1969, incluye la dimensión social del marketing; Kotler y Levy, en 1972, amplían el concepto de marketing a las organizaciones no empresariales; Boyd, en 1978, publica *Investigación de mercados*; Zeithaml y Zeithaml, en 1984, *La influencia del marketing en el entorno*; Wind y Robertson, en 1983, *Marketing y planeación estratégica*; Grönroos, en 1989, *Marketing de relaciones*; Naresh Malhotra, en 1997, publicó *Investigación de mercados*; Gummesson, en 1999, profundiza el marketing como relaciones, redes e interacción. Ya en el 2000, Kotler, Armstrong, Saunders, Wong, Jain, Maesincee y Keller publican una gran cantidad de libros sobre el marketing y, finalmente, la AMA, en 2004, presenta la nueva definición de este término.

Y desde ahí siempre han existido discusiones académicas sobre la utilización del término, más cercano al aceptado por la Real Academia Española en 2005, pero seguimos utilizando algunos parecidos que tienden a la confusión, como comercialización, publicidad, ventas, distribución, dirección comercial, investigación de mercados, gerencia de ventas, etc.

En Colombia, en el año de 2009, el profesor Jorge Eliécer Prieto Herrera publica la primera edición de su libro *Investigación de mercados*, con un excelente contenido sobre la temática, y, debido a su éxito, hoy ya tiene su tercera edición.

Para un mayor entendimiento, consideraremos unas etapas esquematizadas del marketing tradicional de tal manera que, de forma fácil, veamos las diferentes fases en que ha sido analizada esta disciplina del conocimiento, desde la producción hasta lo social.

ETAPA DE LA PRODUCCIÓN (1900):
• Solo interesaba la producción física • La demanda era superior a la oferta • La empresa decide el gusto del consumidor • La tecnología da ventaja • Los mercados son industrializados • Los productos los inventan en producción • Había seguridad en la venta de los productos • Se daba en los países desarrollados • Los financieros definían el precio • Los canales eran cortos • La calidad recaía en el producto

ETAPA DE LAS VENTAS (1950):
• Los mercados son poco segmentados • Aparecen nuevas formas de distribución • Las relaciones son a corto plazo • Hay campañas promocionales intensivas • Las empresas venden lo que producen • Se hace prioritaria la búsqueda de clientes • Diseño de productos para muchos consumidores • No hay diferenciación clara en los productos • La producción es excesiva • Los consumidores no tienen experiencia

"El objetivo del marketing es conocer y entender tan bien al consumidor que el producto o el servicio se adapte a él como un guante y pueda venderse por sí solo".

Peter Drucker

ETAPA DEL MARKETING (1970):
• Preocupación por las necesidades del consumidor • Las relaciones son a largo plazo • Se analiza lo externo para mejorar lo interno • Existe la eficiencia en el mercadeo • Las empresas defienden su ventaja competitiva • La capacitación es importante en el área comercial • El servicio es la gran diferencia

ETAPA DE LO SOCIAL (1990 en adelante):
• Se tiene en cuenta el medio ambiente • Los valores son importantes • Las necesidades sociales orientan el mercadeo • La salud pública es un factor determinante • Las alianzas de sectores privado y público son mayores • Los precios son determinados en función de la sociedad • Las utilidades son revertidas en la comunidad • Las empresas tienen sinergia con el ecosistema

Ayuda personal No. 2. Etapas de evolución del marketing

Es probable que cada día se reinvente la misma evolución del marketing, pero cada quien debe asociarla a su tiempo y a su forma de concebir no solo la fabricación de productos y servicios, sino al avance vertiginoso de la tecnología y de las formas de relacionamiento entre los miembros de la

sociedad. Usted puede profundizar sobre esta temática y enriquecer sus conocimientos para futuras intervenciones empresariales y académicas.

1.2. Conceptos de marketing

El término marketing ha sido objeto de muchas consideraciones, desde cuando Adam Smith (2018), en otras palabras, afirmó que "*el consumo es el único fin y propósito de toda producción; y habría que atender al interés del productor solo en la medida en que es necesario para promover el del consumidor"*, pasando por la perspectiva de aquellos que solo lo consideraban como vender, anunciar y entregar hasta llegar al imperio de las Tecnologías de la Comunicación y la Información (TIC), en donde aparece el e-marketing, marketing holístico, marketing de atracción, marketing de retención, marketing de recomendación, marketing viral, marketing de compromiso, marketing emocional, marketing de emboscada, etc., temática que usted puede consultar en el libro *Investigación de mercados* de Jorge Eliécer Prieto Herrera (ECOE Ediciones) y así poder comprender más fácil la propuesta del marketing personal.

Usted tendrá la oportunidad de revisar algunas definiciones y con base en ellas estructurar la suya, para poder lograr un aprendizaje propio, para sus actividades personales y profesionales. Veamos:

"El marketing es la actividad conjunta de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar, e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general".
American Marketing Association (AMA). *Dictionary of marketing terms* (2007)

"Es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y encauzar el flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el producto presta al consumidor o cliente".
Jerome McCarthy y William D. Perreault (2001)

"Es un sistema de actividades empresariales encaminado a planificar, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen necesidades de los consumidores actuales y potenciales".
William Stanton, Michael Etzel y Bruce Walker (2007)

"Es una filosofía sencilla e intuitivamente atractiva que articula una orientación de mercado. Afirma que, en los aspectos social y económico, la razón fundamental de la existencia de una organización consiste en satisfacer los deseos y necesidades del cliente a la par que se alcanzan los objetivos de esa empresa".
Lamb W. Charles Jr., Hair F. Joseph Jr. y McDaniel Marketing (2006)

"Es la mezcla de ciencia y arte que busca satisfacer totalmente las necesidades del consumidor, pero a su vez obteniendo supervivencia, crecimiento y utilidad para la empresa, logrando un posicionamiento y liderazgo en el mercado".
Jorge Eliécer Prieto Herrera (2005)

"Marketing significa guerra".
Al Ries y Jack Trout (2006)

"El conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda".
Diccionario de la Real Academia Española (2014)

"Mercadotecnia es lo que dices y cómo lo dices cuando quieres explicar lo genial que es tu producto y las razones para que la gente lo compre".
Michael Brenner y Liz Bedor (2015)

"Marketing es hacer clientes para siempre".
Jorge Esteban Prieto Theran

"Es la práctica de crear valores con beneficios mutuos resultado del encuentro entre las necesidades del consumidor y los objetivos de un negocio".
Lee Odden (2012)

"Es el acto de construir relaciones entre consumidores y marcas".
Deborah Weinstein (2015)

"La mercadotecnia es el mensaje y/o las acciones que causan mensajes y/o acciones".
Jay Baer (2013)

"La mercadotecnia es crear experiencias irresistibles que se conectan con la gente personalmente y crea el deseo de compartir con los demás".
Saul Colt (2012)

"El marketing es la clave de las empresas para permanecer en el mercado".
Cristhiam Camilo Prieto Téllez (2012)

"El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes".
Philip Kotler (1996)

"El marketing es una combinación de factores, un trabajo de coordinación, de planificación y de administración de las complicadas relaciones que debe considerar un distribuidor antes de realizar su campaña".
Bartels (1988)

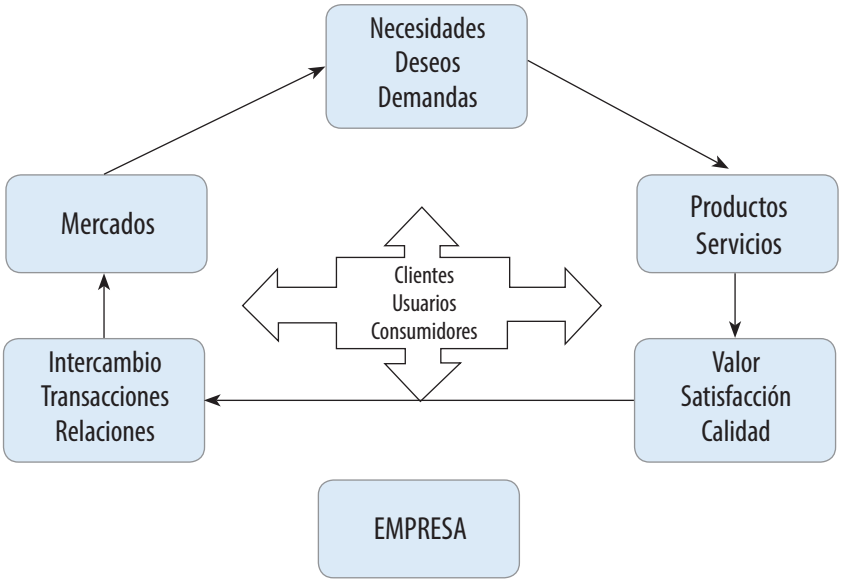
*"El marketing es un sistema de actividades empresariales encaminado a planificar, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen necesidades de los consumidores actuales o potenci*ales".
Stanton (1969)

"El marketing consiste en atraer, mantener y —en organizaciones de múltiples servicios— realzar las relaciones con el cliente".
Berry (1983)

"El marketing es una disciplina que crea, desarrolla y comercializa relaciones de intercambio con el cliente a largo plazo, de forma que los objetivos de las partes implicadas se satisfagan, esto se realiza mediante un intercambio mutuo y mediante el mantenimiento de las promesas".
Grönroos (1989)

"Para abrir nuevos caminos, hay que inventar, experimentar, crecer, correr riesgos, romper las reglas, equivocarse… y divertirse".

Mary Lou Cook



Ayuda personal No. 3. Estructura del concepto de marketing

"Si un anuncio pasa desapercibido, todo lo demás es pura teoría".

Bill Bernbach

1.3. Marketing mix

Es la sumatoria interrelacionada de factores conocidos en las empresas y mediante el análisis de los mismos se puede identificar el comportamiento del mercado, de los consumidores y de la competencia, para fidelizar a los clientes en favor de la estrategia organizacional.

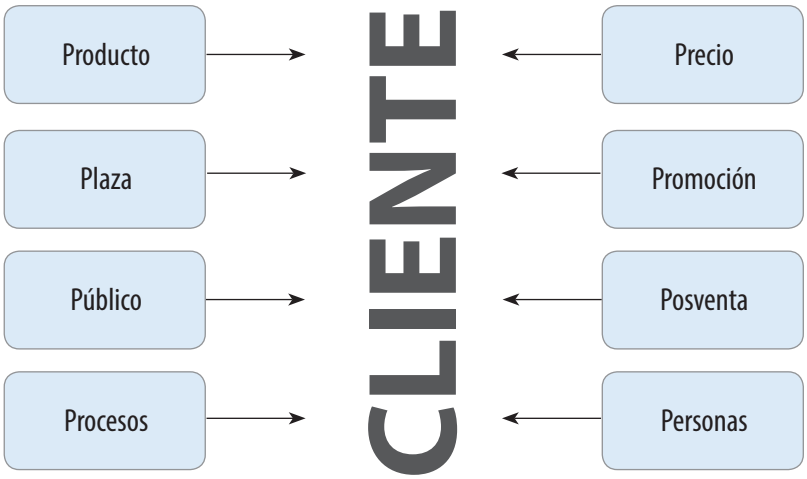
Generalmente, se han considerado cuatro (4) P: producto, precio, plaza y promoción, pero en esta oportunidad le agregamos otras cuatro (4): público, posventa, proceso y personas.

Producto:	"Es un conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos" (Prieto, 2018). Según un fabricante, el producto es un conjunto de elementos físicos y químicos engranados de tal manera que le ofrece al usuario posibilidades de utilización. La primera dimensión de un producto es la que se refiere a sus características organolépticas, que se determinan en el proceso productivo; a través de controles científicos estandarizados, el productor del bien puede valorar esas características fisicoquímicas. La segunda dimensión se basa en criterios subjetivos, tales como imágenes, ideas, hábitos y juicios de valor que el consumidor emite sobre los productos. Los estudiosos Bonta Patricio y Farber Mario (2003) afirman que "el consumidor identifica los productos por su marca. En este proceso de diferenciación, el consumidor reconoce las marcas, a las que le asigna una imagen determinada".
Precio:	"Es el dinero u otras consideraciones (incluyendo otros bienes y servicios) que se intercambian por la propiedad o uso de un bien o servicio" (Kerin, Berkowitz, Hartley y Rudelius, 2004).
Plaza:	"Es el lugar en donde se lleva a cabo el intercambio de productos y servicios por dinero, incluyendo la tecnología del internet" (Jorge E. Prieto Herrera, 2013).
Promoción:	"Es el cuarto elemento en la mezcla de marketing (marketing mix) y está compuesto por una serie de herramientas de comunicación, entre ellas, la publicidad, las ventas personales, la promoción de ventas, las relaciones públicas y el marketing directo. La combinación de una o más de estas herramientas de comunicación recibe el nombre de mezcla promocional" (Kerin, Hartley y Rudelius, 2009).
Público:	Es aquel segmento de la población definido por la empresa y hacia el cual se enfocan todas las actividades de comercialización y venta de sus productos y servicios" (Prieto, 2015).

Posventa: "Es todo lo que hacemos después de la acción y/o efecto de vender algo. Pero realmente incluye el componente de valor que más aprecian los clientes en cuanto a garantías, servicio, atención, sistema de facturación, reparaciones, etc., que son las que crean la fidelización de los compradores" (Prieto, 2018).

Procesos: Es la transformación de todo lo que entra a un sistema (insumos) para generar productos o servicios (salidas), mediante la utilización óptima de recursos físicos, humanos, económicos y tecnológicos con los cuales cuenta una empresa.

Personas: Es todo el equipo de colaboradores que tiene la organización para la satisfacción total del cliente.



Ayuda personal No. 4. Las 8 P del marketing mix

"En las batallas te das cuenta de que los planes son inservibles, pero hacer planes es indispensable".

Dwight E. Eisenhower

1.4. Mandamientos del marketing

La expresión "mandamiento" está compuesta por raíces latinas y significa "orden que da un superior a sus subordinados". Sus léxicos son: *manus* (mano), *dare* (dar), más el sufijo -miento (instrumento, medio o resultado).

La idea de mandamiento, en un sentido más amplio, es aquella norma, ley, estatuto, precepto u orden de un superior a un inferior. En el sentido eclesiástico, un mandamiento es cada uno de los preceptos del Decálogo y de la Iglesia.

El profesor Philip Kotler (2012) nos ofrece diez (10) mandamientos del marketing, como una guía para implementar de forma eficaz una estrategia para atraer clientes y lograr un mejor posicionamiento en el mercado; estos son:

1. Ama a tus clientes y respeta a tus competidores.
2. Sensibilízate ante el cambio y muéstrate dispuesto a la transformación.
3. Cuida tu nombre y sé claro respecto a quién eres.
4. Los clientes son diferentes; dirígete primero a aquellos a los que más puedas beneficiar.
5. Ofrece siempre un buen envase a un precio justo.
6. Muéstrate siempre localizable y lleva la buena nueva.
7. Consigue clientes, consérvalos y haz que crezcan.
8. Sea cual sea tu negocio, es una empresa de servicios.
9. Perfecciona continuamente tu proceso de negocio en términos de calidad, coste y entrega.
10. Recaba información relevante, pero utiliza tu sensatez para tomar la decisión final.

> "El buen marketing hace que la empresa parezca inteligente. El gran marketing hace que el cliente parezca inteligente".
>
> *Joe Chernov*

1.5. Estrategias de marketing

Haciendo una introducción a la temática, tomamos la definición de McCarthy y Perreault (2001), donde nos dicen que estrategia de mercadotecnia "es un tipo de estrategia que define un mercado meta y la combinación de mercadotecnia relacionada con él. Se trata de una especie de panorama general sobre el modo de actuar de una empresa dentro de un mercado".

Kotler y Armstrong (2007), expertos en administración, gerencia y mercadeo, proponen siete (7) estrategias del marketing que si usted las aplica de manera adecuada, tendrá una alta probabilidad de alcanzar el éxito en su empresa.

1. Estrategias de costos bajos:
   No es solamente reducir costos en el área de mercadeo, sino en toda la organización, sin dañar la calidad del producto y la visión del negocio.

2. Estrategia de la experiencia excepcional:
   La empresa debe estar orientada a la satisfacción total del cliente, usuario, beneficiario y que sus momentos de verdad sean algo fascinante que lo motive a considerar el precio como un elemento no trascendental en la compra.

3. Estrategia del negocio reinventado:
   Tenemos que estar en permanente contacto con el cliente para estar mejorando el producto o servicio y hacerlo diferente a la competencia.

4. Estrategia de la calidad máxima:
   El posicionamiento en la mente del comprador es una forma de penetrar la marca en el mercado y tener clientes adictos y leales a nuestros productos y servicios.

5. Estrategia de identificación del mercado:
   Es clave centrarnos en los nichos de mercado donde tenemos la mayor fortaleza y atender los gustos propios de cada segmento de clientes.

6. Estrategia de la innovación:
   La innovación debe ser una ventaja competitiva porque nos impulsa a estar creando nuevos productos y el cliente siente que nuestra organización está al tanto de la tecnología y de la competencia.

7. Estrategia del diseño:
   Los clientes quieren siempre tener los mejores diseños de productos y servicios y esta necesidad hay que explotarla al máximo, con la formulación de propuestas atractivas.

Ayuda personal No. 5. Estrategias del marketing

"Perseverancia: esa es la diferencia entre los que tienen éxito y los que no.

Alfonso Alcántara

LECTURA PARA REFLEXIONAR

Queda prohibido

Alfredo Cuervo Barrero

Queda prohibido llorar sin aprender, levantarse un día sin saber qué hacer, tener miedo a tus recuerdos…

Queda prohibido no sonreír a los problemas, no luchar por lo que quieres, abandonarlo todo por miedo, no convertir en realidad tus sueños…

Queda prohibido no demostrar tu amor, hacer que alguien pague tus dudas y mal humor...

Queda prohibido dejar a tus amigos, no intentar comprender lo que vivieron juntos, llamarles solo cuando los necesitas…

Queda prohibido no ser tú ante la gente, fingir ante las personas que no te importan, hacerte el gracioso con tal de que te recuerden, olvidar a toda la gente que te quiere…

Queda prohibido no hacer las cosas por ti mismo, no creer en Dios y hacer tu destino, tener miedo a la vida y a sus compromisos, no vivir cada día como si fuera el último suspiro…

Queda prohibido no intentar comprender a las personas, pensar que sus vidas valen más que la tuya, no saber que cada uno tiene su camino y su dicha…

Queda prohibido no crear tu historia, dejar de dar las gracias a Dios por tu vida, no tener un momento para la gente que te necesita, no comprender que lo que la vida te da también te lo quita…

Queda prohibido no buscar tu felicidad, no vivir tu vida con actitud positiva, no pensar en que podemos ser mejores, no sentir que sin ti este mundo no sería igual….

Ejercicio de mejoramiento personal

Aquí tiene la oportunidad para revisar su progreso en cuanto a su aprendizaje; haga lo más sinceramente posible este ejercicio y siga en la lectura y comprensión del libro.

1. ¿Cómo considera la evolución del marketing?
2. Consulte tres (3) nuevos conceptos del marketing.
3. Haga un mapa conceptual del marketing mix.
4. Revise si usted cumple los mandamientos del marketing.
5. Tome un caso particular y aplique las estrategias del marketing.
6. Reflexione sobre el poema *Queda prohibido*.
7. Comparta con alguien los mandamientos del marketing.

"El que ocupa primero el terreno y espera al enemigo tendrá la posición más fuerte".
Zun Tsu