



## **Objetivo general**

Conocer la evolución histórica y la importancia de la mercadotecnia, como base para el desarrollo de la implementación en las organizaciones.

## **Objetivos específicos**

- Identificar los principales momentos de la evolución de la mercadotecnia, a fin de entender como ha estado presente en la historia del hombre y cuáles han sido los hechos que han destacado su avance.
- Conocer acerca de la importancia de la mercadotecnia para las empresas y para el ejercicio del profesional.

## **Conducta de entrada**

1. Exponga de manera breve la relación que hay entre el desarrollo del hombre y la evolución histórica de la mercadotecnia.
2. Destaque la importancia que tiene la mercadotecnia en el desarrollo de los negocios.

En las sociedades primitivas el hombre solucionaba sus necesidades para su supervivencia, y la producción solía llevarse a cabo por personas individuales de forma artesanal. Posteriormente, cuando se integran los grupos sociales, las necesidades se solucionan en colectivo y las empresas se convierten en las responsables de la producción, pues cuentan con los recursos técnicos, tecnológicos, financieros y físicos que se requieren para consolidar la oferta de bienes. Todos estos aspectos se destacan a continuación.

## **5.1 Evolución histórica de la mercadotecnia**

La mercadotecnia es tan antigua como el hombre, pues este ha buscado la satisfacción de sus necesidades, ha intercambiado productos, en un tiempo determinado, en un lugar adecuado con las condiciones para el intercambio y ha pagado un valor; actividades que también caracterizan a la mercadotecnia. En términos generales, la historia de la mercadotecnia, aunque es un tema extenso y de alguna forma complejo, se puede concebir desde dos concepciones, una informal con seis enfoques y otra formal con cuatro etapas. La informal parte de la existencia del hombre y la forma como satisfizo sus necesidades, en esta etapa evolutiva los documentos escritos u otros, registro y pruebas que dejan ver cómo la mercadotecnia era parte del hombre y su actuar son insipientes; es por ello que se denomina informal. La formal es una concepción a partir de la cual existen documentos escritos, artículos en periódicos, avisos publicitarios, establecimientos de comercio y demás evidencias que le dan formalidad a su evolución histórica.

## **5.2 Concepción formal e informal de la evolución histórica de la mercadotecnia**

### *5.2.1 La concepción informal*

Con seis enfoques, destaca los aspectos más relevantes, lo que se constituye en una forma de reconocer el pasado, comprender el presente y proyectar el futuro. Estos enfoques son:

1. Autosuficiencia económica. Esta etapa corresponde a los primeros tiempos de la humanidad, cuando aún no existía una organización social y cada grupo familiar tenía forzosamente que ser autosuficiente. Es obvio que en estas condiciones no podía existir intercambio comercial, razón por la cual se puede considerar que en esta etapa la mercadotecnia era insipiente, muy seguramente caracterizada por

la autosatisfacción de necesidades de alimento, vestido, vivienda y seguridad. La autosatisfacción en las organizaciones sociales primitivas se lograba mediante la organización de sus unidades familiares que desarrollaban actividades económicas comunes. La tierra era de propiedad común y se repartían sus frutos. Las técnicas y estrategias de mercadotecnia, como se conocen actualmente, no existían.

2. El trueque. A partir de la aparición de las primeras formas de división y especialización del trabajo, se empezaron a presentar excedentes de producción. Esta situación generó la costumbre de intercambiar productos entre diferentes grupos. La división y especialización del trabajo hizo que el hombre asumiera las actividades comerciales con el excedente de su trabajo en las parcelas, talleres o fábricas. Las familias o tribus ven en el comercio una forma de satisfacer las necesidades a partir del intercambio de productos. Es importante destacar que el trueque es el intercambio directo de bienes y servicios, sin mediar el dinero. Es cambiar una cosa por otra. Estas son evidencias rudimentarias de la existencia de la mercadotecnia.

3. Mercados locos. Pero el trueque planteaba enormes dificultades operativas, debido principalmente a la valoración subjetiva de los bienes, donde no solamente se necesitaba encontrar la persona que tuviera el producto buscado, sino además poseer el producto exigido por el otro. En esta etapa aparece un sitio estable y conocido por toda la población donde realizar las transacciones. El intercambio de mercancías se convierte en un acto mucho más ágil que en el pasado, hasta el punto que podría considerarse este acontecimiento como una de las grandes revoluciones en la historia comercial y una señal de la existencia de la mercadotecnia.

4. Enfoque monetario. La aparición de la moneda es también un gran acontecimiento en la historia del mercadeo. Su utilización eliminó muchas de las dificultades que se les presentaban a los hombres de negocios, y agilizó de manera importante el comercio nacional e internacional.

5. La Revolución Industrial. La invención de la máquina de vapor por James Watt en 1760 y su posterior aplicación en la industria, inicialmente en los telares ingleses y progresivamente en otros campos, y el cambio de una economía rudimentaria, artesanal a una economía mecanizada, transformaron completamente los sistemas de producción y obligaron a los empresarios a buscar nuevas técnicas de mercadotecnia (producción, intermediación, consumo, investigación, ventas, publicidad, distribución, entre otras). Actividades que sientan las bases de la mercadotecnia moderna.

6. Producción en masa: modernidad. A partir de la Revolución Industrial ocurre un cambio trascendental en la producción, surge la producción en masa, en cadena, en serie, como un proceso revolucionario cuya base es la cadena de montaje o línea de ensamblado o línea de producción. La organización para la producción resalta la especialización y división del trabajo, donde cada tarea, función o actividad es específica. El pionero en este tipo de producción es el taylorismo (estudios de tiempos y movimientos, efectividad empresarial). En la cadena de montaje se destacó Henry Ford y el toyotismo. A partir de estos acontecimientos de producción en masa y también como efectos de varios fenómenos, tales como: crecimiento de la población, urbanismo, acumulación de riqueza, necesidades de estabilidad de la demanda y oferta, técnicas de mercadeo, productos diferenciados, y el componente tecnológico al servicio de la sociedad, se incrementó la intermediación tanto de mayoristas como de minoristas.

La producción en masa exige un desarrollo en diversos campos: el abastecimiento de la materia prima, la distribución de los productos terminados, técnicas de comercialización, la producción a gran escala, el consumo masivo. Esta época se caracteriza por altos índices de producción, bajo costo y alto componente tecnológico que, con la aparición de la maquinaria, logra un nivel nunca antes alcanzado (véase Figura 6).

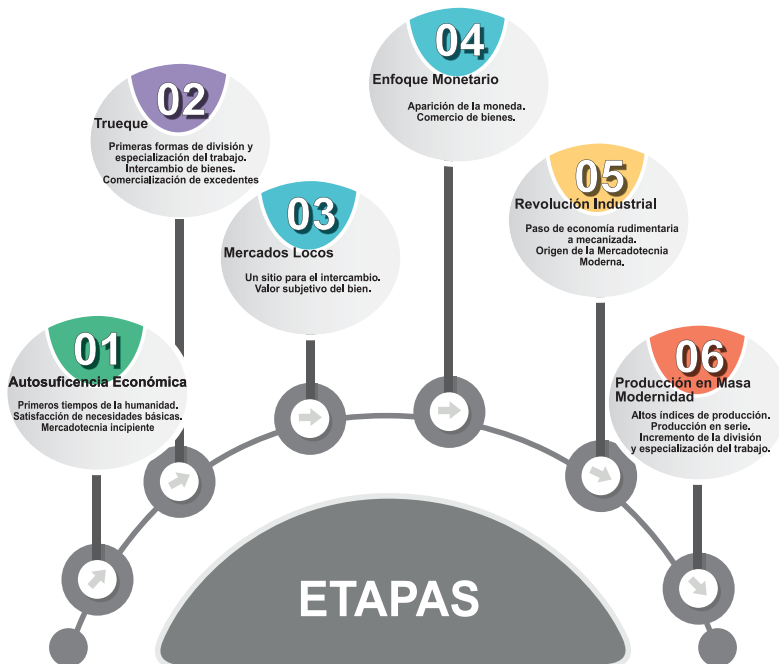


Figura 6. Concepción informal de la evolución histórica de la mercadotecnia.

Este consumo masivo se convierte en el principal motivador para las nuevas empresas y los nuevos productos, que requieren de la investigación para descubrir las demandas del consumo masivo, qué productos pueden tener éxito, y la evaluación de resultados de la aplicación de técnicas propias de la mercadotecnia. Y por ello se hacen necesarios los conocimientos de las exigencias del individuo, del mercado y del producto, recurriendo a otras áreas del saber como la psicología, la sociología, entre otras, que ayudan en la búsqueda de la efectividad de la mercadotecnia. En cuanto a publicidad y promoción, el desarrollo de los medio masivos de comunicación han puesto poderosas herramientas de trabajo en esta época de producción y consumo masivo.

En resumen, es importante resaltar que en el mundo entero los orígenes de la mercadotecnia se encuentran en la antigüedad y se fortalecen en la época de la colonia, cuando los nativos intercambiaban productos entre ellos y con los colonizadores; de esta forma aparece la figura del detallista y del mayorista y de los vendedores ambulantes. La actividad comercial, como intercambio de productos o servicios por dinero, se estructura en la Revolución Industrial, entre la segunda mitad del siglo XVIII y principios del XIX; es así como Gran Bretaña y la Europa continental viven transformaciones socioeconómicas, tecnológicas y culturales, que marcaron la historia de la humanidad. La economía rústica, artesanal y manual es reemplazada y dominada por una nueva economía mecanizada. Esta mecanización comienza con la industria textil y los procesos del hierro. En el proceso de industrialización la máquina de vapor es determinante. Las nuevas y potentes máquinas favorecen, con un incremento muy fuerte, la capacidad de producción de las industrias de aquel entonces.

### *5.2.2 Concepción formal*

En cuanto a la segunda forma de ver la evolución histórica, se puede decir que el origen oficial de la mercadotecnia se da a partir del momento en que las empresas generan estrategias de lanzamiento de negocios, aplican instrumentos estructurados o muestran resultados relacionados con el tema en mención. Así, la formalidad de la mercadotecnia se puede representar en cuatro etapas:

- Primera etapa: orientación al producto y a la producción. Entre finales de 1800 y 1930, los productores se concentraban especialmente en producir y la principal preocupación era la cantidad y en menor grado la calidad de producción. Los clientes buscaban productos que ofrecía el mercado, y si eran bien hechos y a un precio razonable, mejor. Una de las tareas de los gerentes se orientaba a la fabricación, el moldeo y el diseño de productos. Los fabricantes mayoristas y minoristas hacían énfasis en las operaciones internas, en la eficiencia y el

control de costos de sus organizaciones. La preocupación por lo que los clientes pudieran requerir, no era tema principal, ya que era predecible. Al producir bienes de buena calidad, su mercado era seguro, pues los clientes gastaban gran parte de sus ingresos en productos necesarios. El término mercadeo no era muy utilizado, ya que esta actividad significaba simplemente tener un departamento de ventas en las empresas y llevar a cabo transacciones al precio que orientaba la producción.

A partir de finales de 1800, cuando formalmente hay registros escritos de su existencia, esta formalidad la aportan los diseños de encuestas, los avisos publicitarios, los anuncios en diferentes medios de comunicación de la época. En 1901, se registra la creación de grandes almacenes en Tokio, donde se pueden ver los primeros indicios de publicidad de los periódicos de la época. En 1902, Jones imparte en la universidad de Michigan un curso titulado “La industria distributiva y reguladora en Estados Unidos”. En 1903 fue organizada definitivamente la compañía Ford y se sentó un precedente en la historia de las empresas de dimensión internacional. En 1905, Kreusi ofrece en la Universidad de Pennsylvania un curso titulado “Marketing de productos”. En el periodo de 1910 a 1920, se conoce el inicio formal de la investigación de mercados. En 1911, J. George Frederick fundó una firma de investigación denominada “The Business Bourse”. En ese mismo año, Charles Coolidge Parling fue nombrado gerente comercial de la “Research Division of Curtis Publishing Company”.

El uso del nombre investigación comercial (Comercial Research) tenía un significado especial, puesto que la mayoría de los hombres de negocios consideraba el término investigación demasiado elocuente para el servicio empresarial. Parling dirigió una de las organizaciones de investigación líderes en aquella época. El éxito del trabajo de Parling motivó a varias firmas industriales y medios publicitarios para crear divisiones de investigación. En 1915, la “United States Rubber Company” contrató al Dr. Paul H. Nystrom para gerenciar el recientemente establecido “Department of Comercial Research” (Departamento de Investigación Comercial). En 1917, Swift and Company contrató al Dr. Louis D.H. Welch de la Universidad de Yale, como gerente de su “Commercial Research Department” (Departamento de Investigación Comercial). En 1919, el profesor de la Universidad de Chicago, C.S. Duncan, publicó el libro *Comercial Research: An Autline of Working Principles* (La investigación comercial: un listado de principios de trabajo), que se ha considerado como el primer libro importante sobre la investigación comercial. En 1921, se publicó *Market Analysis* (Análisis de Mercado) de Percival White. Este fue el primer libro de investigación que tuvo un mayor número de lectores, y del cual se hicieron varias ediciones.

En el periodo comprendido entre 1914 y 1945, ocurrieron hechos muy conocidos por su trascendencia, que incidieron en el ejercicio del mercadeo, entre los cuales se destacan: la Primera Guerra Mundial (1914-1918), conocida como la Gran Guerra, localizada principalmente en Europa y en la que se destacó la sofisticación tecnológica e industrial de los beligerantes; la crisis energética mundial de la década de los 20 en Estados Unidos de América; y la Segunda Guerra Mundial (que comenzó el 1 de septiembre de 1939 y acabó oficialmente el 2 de septiembre de 1945). Fue un conflicto militar global, en el que tomó parte la mayoría de las naciones del mundo, incluidas todas las grandes potencias agrupadas en dos alianzas militares enfrentadas: los Aliados y las potencias del Eje. Los grandes contendientes destinaron toda su capacidad económica, militar y científica al servicio del esfuerzo bélico. Vale la pena anotar que en este conflicto se usaron armas nucleares por primera vez. Pero también en este periodo fue sorprendente el desarrollo de los medios publicitarios masivos (en orden cronológico: el periódico, la revista, la radio y la televisión), y el rápido avance de la aviación, que en un periodo de solo 69 años, transcurridos entre el primer vuelo de los hermanos Wright (1900 y 1903), culminó con la llegada del hombre a la Luna. El nacimiento y vertiginoso desarrollo de los computadores, cuyo impacto en el mercado es muy conocido. La adopción de nuevos sistemas de mercadotecnia, producto del afán de equilibrar los métodos de comercialización con las formas masivas de fabricación.

- Segunda etapa: orientación a las ventas (entre 1930 y 1947). Debido a las condiciones propias de la época, cuando el mundo padecía los efectos de una crisis económica (Gran Depresión), después de asumir las consecuencias de las devastaciones bélicas. En la medida en que los países van saliendo de estas crisis, los empresarios observan que no es suficiente preocuparse por la fabricación, sino que además surge el interés por la venta de la producción. La calidad de los productos, o el precio, no es garantía de éxito, se requiere velar por la comercialización. Los clientes tenían recursos limitados y consecuentemente con esta situación aparecen otras opciones de consumo (competencia para las empresas), lo que hace que la preocupación de la gerencia sean las ventas. Esta etapa se caracteriza por generar una gran confianza en la actividad promocional para vender los productos. La publicidad consume la mayoría de los recursos de las empresas y la actividad de vendedor gana respeto y mucha responsabilidad. Es tan importante el énfasis en las ventas, que aparece el concepto de la “venta dura”, venta forzada donde los medios no precisamente se preocupan por los escrúpulos, pues lo más importante es vender. Hábitos que aún se ven en la forma de vender de las empresas, como es el caso de las televentas. En 1937 se publicó *Market Research and Analysis* (Investigación y análisis de mercado) de Lyndon O. Brown, el cual se convierte en uno de los textos universitarios más populares de



la época, reflejando el creciente interés en la investigación de mercados a nivel universitario. Después de 1940 se publican numerosos libros de investigación y se amplía rápidamente el número de programas de administración de empresas que ofrecen cursos de investigación.

- Tercera etapa: orientación al mercado. Entre 1948 y 1970, el momento histórico que marcó el derrotero para el mundo fue la culminación de la Segunda Guerra Mundial. Colombia sufría las consecuencias del 9 de abril de 1948. Fue, en términos generales, a nivel mundial una época en la que se presentó una fuerte demanda. Las plantas manufactureras produjeron enormes cantidades de bienes que fueron comprados rápidamente. Pero debido a la oleada de la posguerra, el gasto del consumidor disminuyó y las empresas reportaron excedentes en la producción, por lo que surgió la preocupación por presionar las ventas, pero los consumidores no reaccionaron, estaban menos dispuestos a consumir. Los vendedores descubrieron que los años de guerra habían cambiado los hábitos de consumo y los consumidores se hicieron menos susceptibles a la persuasión de las estrategias de venta. El incremento forzado de la mujer en el mercado laboral, el desplazamiento obligado a las zonas urbanas, entre otras razones, vuelve a los consumidores menos sensibles al consumo. Otro fenómeno que incidió en esta época fue la tecnología desarrollada durante la guerra, la cual hizo producir una variedad de bienes mucho mayor. La evolución de la mercadotecnia avanza y las empresas reconocen que deben aplicar toda la atención en lo que quieren los consumidores y lo que estos desean comprar, en lugar de lo que se les quiere vender. Las empresas, con la identificación de las necesidades del cliente, diseñan todas las estrategias necesarias para satisfacer tales necesidades, es decir, se dedican a hacer mercadotecnia.

- Cuarta etapa: el megamercadeo (entre 1980 y la actualidad). Esta etapa se caracteriza por el vuelco que da la mercadotecnia, que venía hablando de un canal de distribución o circuito económico de producir, intermediar y consumir, para asumir a partir de ahora uno con un enfoque netamente centrado en el cliente, así: consumo, intermediación, producción. La mercadotecnia centra su orientación principal en el cliente, sus necesidades, gustos preferencias y tendencias.

Es importante destacar como se desempeña el mercadeo en los escenarios de la economía global. En Estados Unidos en la década de los 70, las empresas tenía un mercado nacional grande y seguro, donde la única competencia extranjera provenía de industrias selectas, como la agricultura, o los mercados eran relativamente estrechos, como los autos de lujo. Sin embargo, esta situación cambió de manera radical en la década de los 80, cuando aumentó el número de

empresas que elaboraban productos atractivos, perfeccionaron sus habilidades de mercadotecnia y entraron con éxito en el mercado estadounidense. Los productos importados por Estados Unidos se incrementaron, principalmente en industria, como los equipos de oficina, los automóviles, la ropa formal, los relojes, los semiconductores y la electrónica de consumo. Como resultado de esta situación, en los años posteriores Estados Unidos importó más de lo que exportó, lo que generó gran déficit comercial anual. Y así, en esa dinámica la historia del país del norte asume cada día más desafíos.

Los cambios radicales que han ocurrido en los gobiernos y economías de Europa, el creciente capitalismo de China y la antigua Unión Soviética, la progresiva industrialización de India, el impacto de los PIR (países de industrialización reciente), los cambios en el gusto, las preferencias, las tendencias del consumo, son sin lugar a duda nuevos y cada vez más fuertes retos donde la mercadotecnia es el principal protagonista.

A nivel mundial, los tratados internacionales, los acuerdos internacionales y las tendencias hacia una mayor globalización de las economías, reducen barreras económicas, fiscales, parafiscales y fitozoosanitarias; a medida que los acuerdos y tratados comerciales aumentan, el mercadeo va tomando más importancia, para convertirse en decisivo dentro de un proceso de competencia para las compañías nacionales e internacionales.

A nivel nacional, Colombia, un país que depende de sus importaciones principalmente en agroquímicos, agroinsumos, medicamentos, tecnología de punta, entre otros, pero son ciertamente las prácticas de la mercadotecnia las responsables de los estándares de vida de la población. Por el hecho de ser una sociedad de consumo, la eficiencia del *marketing* de masas (comunicación con el cliente a través de gran variedad de medios, de una sistema de distribución rápido y de fácil disponibilidad de los productos), la oferta masiva de productos, han puesto a disposición de la mayoría de los consumidores un gran número de bienes y servicios que antes eran inalcanzables.

En esta nueva realidad, la mercadotecnia ve un interés muy fuerte por la imagen y la salud, las personas, sin importar su género, se preocupan por la salud y la estética. El consumo de productos energizantes, dietéticos, orgánicos, verdes y limpios es cada día mayor. La imagen y la eterna juventud toman mayor fuerza, se acude a cambios extremos para mejorar antropométricamente, con un componente científico y tecnológico alto. Las empresas se preocupan aún más por el cambio de imagen corporativa, el vitrinismo y la readecuación de sus espacios, el *feng shui*, la aplicación de la teoría de las 5 S, entre otras, adquieren

mayor importancia. La nanotecnología, la robótica, la cibernética, la informática, el geoposicionador satelital y la telemática son herramientas a través de las cuales se busca cubrir las expectativas del cliente.



Figura 7. Concepción formal de la evolución histórica de la mercadotecnia.

La Figura 7 muestra las diferentes etapas de la evolución histórica de la mercadotecnia, donde se establece que esta actividad es tan antigua como el hombre. Una evidencia de ello es que el hombre siempre ha buscado la satisfacción de sus necesidades, y precisamente esta es la esencia de la mercadotecnia, la satisfacción de necesidades. Hablar de una fecha exacta es un tema que ha

generado controversia entre los diferentes autores, ya que no hay un momento, ni un lugar exacto que certifique su origen.

### Misión de entrenamiento

Haga una comparación entre los dos enfoques, donde destaque la evolución histórica de la mercadotecnia.

### Resumen (para recordar)

La mercadotecnia, es tan antigua como el hombre, pues este ha buscado la satisfacción de sus necesidades, ha intercambiado productos, en un tiempo determinado, en un lugar adecuado con las condiciones para el intercambio y un pago.

La historia de la mercadotecnia se puede concebir desde dos concepciones, una informal con seis enfoques y otra formal con cuatro etapas.

### Evaluación del desempeño

Relacione según corresponda

1. Autosuficiencia económica		Intercambio directo de bienes sin mediar el dinero.
2. Trueque		Enfoque monetario.
3. Megamercadeo		Concepción informal.
4. Aparición de la moneda		Concepción formal.
5. Tendencia de la producción de acuerdo con las necesidades del cliente.		Orientación al consumo.

---

**Bibliografía recomendada**

- Armstrong, G. & Kotler, P. (2009). *Marketing an introduction*. USA: Pearson/Prentice Hall.
- Cravens, D. (1991). *Mercadotecnia en acción*. USA: Addison- Wesley Iberoamericana.
- Drucker, P. (1989). *La competitividad empresarial*. México: McGraw Hill.
- Eyssautier, M. (2008). *Elementos básicos de la mercadotecnia*. México: Trillas.
- Ferrell, O. (2008). *Estrategias de marketing*. México: Cengage Learning.
- Fischer, L. & Espejo J. (2011). *Mercadotecnia*. México: McGraw Hill.
- García, M. (2005). *Casos de dirección de marketing en la práctica*. Madrid: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. (2003). *Fundamentos de marketing*. México: Prentice Hall.
- Moya, P. (2011). *Fundamentos de mercadeo*. Recuperado de [http://virtual.remington.edu.co/file.php/947/Herramientas\\_Directivos/Modulos/Administracion\\_de\\_Negocios\\_Internacionales/05-fundamento\\_de\\_mercadeo.pdf](http://virtual.remington.edu.co/file.php/947/Herramientas_Directivos/Modulos/Administracion_de_Negocios_Internacionales/05-fundamento_de_mercadeo.pdf)
- Stanton, W. (2007). *Fundamentos de marketing*. México: McGraw Hill.

