

## Origen de la Mercadotecnia en México

La mayoría de las personas cree que la Mercadotecnia es de origen reciente; sin embargo, se remonta a muy lejanos tiempos ya que todo acto de comercio o intercambio conlleva o implica alguna forma de mercadotecnia.



La mercadotecnia se ha utilizado desde que los inicios del comercio, donde los vendedores necesitaban no sólo mantener sino atraer más compradores que sus competidores a beneficio de ambos (compradores y vendedores), pero no se tenía un concepto aún de lo que era la Mercadotecnia como tal.

Las empresas empezaron a adoptar la mercadotecnia y han utilizado diferentes estrategias para que los clientes conozcan y se identifiquen con la empresa XV también para innovarse.

La práctica de la Mercadotecnia ha cambiado con el paso de los años y las décadas. Pero la Mercadotecnia tiene su historia en México y a continuación la expondré.

### **2.1.1 Antecedentes históricos de la Mercadotecnia.**

Antes de la conquista existían civilizaciones como los Mayas, Aztecas, Teotihuacanos, también habitaban Toltecas y Zapotecos, entre otros. (Cobos, 2010, p.2)

Los zapotecos eran muy poderosos debido a su gran imperio y a que realizaba intercambios comerciales con otras poblaciones. (Ibídem, p4)



Tenochtitlán fue fundada en 1325; ya en ésta época existían los comerciantes y estos vendían productos básicos como las verduras, aves, peces y telas; aunque en esta época también se vendían esclavos en los mercados más importantes.

Los comerciantes en esta época eran considerados personas muy importantes para la economía de las civilizaciones.

Además de los tianguis ahora también se construyen edificios destinados al comercio en México para la comodidad del consumidor.

([www.tuobraunam.mx](http://www.tuobraunam.mx), Recup: 7 marzo 2011 parrf.4)

### **2.1.2 Antecedentes de la Mercadotecnia en México.**

Hay tres generales para distinguir la evolución mercantil en México durante la época colonial.

1. De 1521 a 1810 (durante esta época el monopolio comercial de España en México desaparece casi completamente). Este periodo se caracteriza por la explotación de metales.
2. De 1810. En este periodo inicia el imperialismo económico moderno.
3. La tercera que abarca de 1880 a la fecha durante esta etapa los beneficios del comercio y riquezas de México han sido principalmente para Estados Unidos. (Soto, L. 2009, p.17)

La Revolución Industrial de México (1760) cambió por completo la forma de producción de ciertos productos que conllevó a la baja en los precios de muchos productos y por ende también cambió la manera de vender.

### **2.1.3 Cuándo llega la Mercadotecnia a México**

A partir de la conquista el comercio en México cambio, la otorgarle al comercio lugares específicos, pues esto hacía que la gente se concentrara en un solo lugar para satisfacer sus compras.

Con la Revolución Industrial en México se cambió por completo tanto la manera de producir como la de vender debido a que ahora existía una exigencia mayor de los consumidores, es aquí cuando entra la Mercadotecnia.



Así surgieron los mercados, a medida que las ciudades crecían. Primero se instalaron supermercados y después se instalarían las tiendas de autoservicio, los clientes encontraban los productos que necesitaban en un solo lugar. Después las tiendas departamentales comenzaron a abrir sucursales y así se desarrollaron los centros comerciales. (Fischer, L, 1997 pág. 2-4)

El concepto de Mercadotecnia surge entonces en esta época, donde empieza a ser muy importante llamar la atención del cliente y convencerlo comprar en cierto lugar. Los supermercados, tiendas departamentales competían entre sí para obtener más clientes.

En las décadas de 1940 a 1950, con los inicios de la televisión y el auge en el radio y el periódico la mercadotecnia empezó a utilizarse a la población sin realizar diferencias. ([www.revistaproyecciónempresarial.com](http://www.revistaproyecciónempresarial.com), 2010,Recup: 20 marzo 2011, parrf. 2)

#### 2.1.4 PERSONAJES IMPORTANTES DE LA MERCADOTECNIA

Hubo muchos personajes importantes en la mercadotecnia que influyeron y crearon nuevas teorías, mismas que aplican muchas empresas en México, a continuación mencionaré algunos de estos personajes y sus aportaciones a la Mercadotecnia.



**Peter Drucker:** abogado, periodista. Trabajo en General Motors. Escribió varios libros como “El concepto de Corporación (un estudio de General Motors)” del cual se derivaron muchos artículos posteriores. Una de sus principales aportaciones para la mercadotecnia ‘La razón de ser de una empresa son sus clientes.

**Russel L. Ackoff:** estadounidense investigador y consultor. Ha participado en más de 250 empresas y 50 organismos gubernamentales en Estados Unidos. Una de sus obras más importantes e influyentes es “Capsulas de Administración en pequeñas dosis”, este es considerado un artículo importante para la Mercadotecnia para entender el comportamiento de la compra.

**Paul D. Converse:** considerado el verdadero padre de la Mercadotecnia por su artículo ‘The Development of the science of Marketing- an Exploratory Survey ‘(‘El

desarrollo de la ciencia del marketing-un estudio exploratorio') escrito en 1945. Este escrito ha sido de gran importancia para teorías de la mercadotecnia actuales.

**Daniel Yankelovich** : Especialista en la medición social y cultura de tendencias y el análisis de sus efectos sobre el gobierno y la industria. Él estableció la importancia de la investigación social en la planificación empresarial.

**Martin Fishbein** : desarrollador de la Teoría de la Acción Razonada en la que pretendía explicar el comportamiento humano de la compra.

**Phillip Kohtler**: su libro 'Dirección del Marketing? Es utilizado en muchas universidades alrededor del mundo al impartir la materia. Además ha publicado más de cien artículos y 25 libros. Es uno de los personajes más importantes para el Marketing. ([www.tormo.com](http://www.tormo.com), 2010, recuperado el 12 de abril 2011, parraf: 1-9)

Estos personajes han influenciado la mercadotecnia en todo el mundo incluyendo a México algunas de sus teorías son las más utilizadas en muchas empresas.

## **2.2.- Primeras estrategias de Mercadotecnia utilizadas en México**

En la década de 1950 la mercadotecnia que se utilizaba era para la población en general sin distinción alguna. Esto se desarrolla con la ayuda de los medios de comunicación. (Fischer, L. 1997, p-3-7)



Los programas de televisión utilizaban grandes espacios durante las transmisiones en vivo para hacer publicidad de numerosas marcas, incluso estas marcas llegaban a patrocinar el espacio completo.

([www.revistaproyeccionempresarial.com](http://www.revistaproyeccionempresarial.com), 2010, Recup: 20 de marzo parrf.3).

A esto se le conoce como *Mercadotecnia Masiva* porque no tenía distinción entre sus consumidores.

### 2.3 Concepto de Mercadotecnia

A lo largo de los años surgido diferentes conceptos y definiciones de mercadotecnia.

El concepto de Mercadotecnia que establece la American Marketing Assotiation (AMA) es:

“La mercadotecnia es el proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y términos para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizaciones”.

Y la de Philip Kloter, considerando el padre de la mercadotecnia moderna el concepto de mercadotecnia es: “Aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades, carencias y deseos a través de procesos de intercambio” (Fischer, L. 1997, P,5-6)

#### 2.3.1 Estrategias de Mercadotecnia en México



En la década de 1960 el país cambió radicalmente, diversos sucesos se vivía en el país como el movimiento hippie, movimiento estudiantiles (Tlatelolco), las olimpiadas de 1968, así como la liberación

femenina( [www.revistaproyeccionempresarial.com](http://www.revistaproyeccionempresarial.com), 2010, Recup: 20 de marzo 2011 parrrf. 4)

La mujer en esta época comienza a exigir el reconocimiento de su identidad y se considera ahora como un segmento de mercado.

La mercadotecnia entonces tuvo que cambiar para poner en práctica actividades específicamente diseñadas para los segmentos de mercado que comenzaron a surgir.

A este cambio se le conoce como *Mercadotecnia de Segmentos*.

En los ochenta surgen problemas en el país como crisis económicas y financieras. A finales de esta década las organizaciones se encuentran con la mercadotecnia para descubrir que las ventas crecen pero los mercados no. Las organizaciones entonces tienen que cubrir con expectativas cada vez más específicas. Esto es conocido entonces como *Mercadotecnia de nichos*. (Fischer, L. 1997, P.4-7).

En la década de 1990 también fue una etapa de sucesos importantes en México con el gobierno de Carlos Salinas de Gortari con la incorporación del Tratado de Libre Comercio, ayudó al comercio al estimular las exportaciones, haciendo así que el país entre a una etapa de modernización. (revistaproyeccionempresarial.com, 2010, Recup: 20 de marzo parrrf 7).



Gracias a esto surgen importantes avances tecnológicos, se comenzó a utilizar el Internet y las bases de datos. La información actual en las bases de datos consiste en múltiples detalles de la conducta de compra de los consumidores. Esto es conocido como *Mercadotecnia Personalizada*. (Ibídem, parrrf 8).

### **2.3.2 Desarrollo de la Mercadotecnia en México**

La mercadotecnia en México a través de los años se ha desarrollado en tres etapas diferentes, esto, gracias a que también la manera en que se comerciaba en México cambiaba:



La primera etapa es la etapa de *centro*: en esta etapa las personas se trasladaban al centro de las ciudades para realizar sus compras, ahí se concentraba todo el comercio.

Después llegó la etapa del autoservicio, primero se instalaron supermercados y después tiendas de autoservicio, y por último las tiendas departamentales las cuales con el tiempo dan pie para construir centros comerciales en varias partes de la ciudad; estas fungen como ancla que unen a tiendas especializadas en alimentos, ropa, juguetes, etc. ( Carreto, J, 2009 en [profecarroto.blogspot.com](http://profecarroto.blogspot.com),p.6)

### **2.3.3 Evolución de la Mercadotecnia en México**

Debido a que el comercio cambió y a la llegada de nuevas tecnologías al país se comenzaron a utilizar nuevas estrategias en la mercadotecnia.

En 1920 en Estados Unidos apareció la venta por catálogo, impulsado por las grandes tiendas de mayoreo. Este sistema permitía a la industria crecer su mercado llegando a las personas. ([www. Timetoast.com](http://www.Timetoast.com) Recuperado el 7 de abril 2011, p 1)

En México comienza a desarrollarse el e-commerce (venta por internet) a finales de los '90 ( Carreto, J, 2009 en profecarroto.blogspot.com,p.7).

En 1999 aparecen en Latinoamerica páginas dedicadas al comercio electrónico y cobran fuerza rápidamente, páginas como Mercado Libre y De Remate.([www.latintec.info.com](http://www.latintec.info.com) recuperado el 7 de abril 2011)



Muchas tiendas departamentales crean su página web para que sus clientes puedan realizar sus compras por este medio. (Carreto, J, 2009 en profecarroto.blogspot.com,p.7).

El Internet ha sido una herramienta muy importante para la evolución de la mercadotecnia. Por ejemplo, las redes sociales son un espacio muy atractivo debido a su popularidad. Es una estrategia utilizada por muchas empresas, incluso partidos políticos.