

20-8-2014

Desarrollo histórico y evolución de la mercadotecnia

Iván Gudiño Paúl

UNIVERSIDAD DEL ALTIPLANO
MERCADOTECNIA
CICLO ESCOLAR 2014-A

Índice

Introducción	3
Desarrollo histórico de la mercadotecnia	4
Evolución de la mercadotecnia	5
<i>Mercadotecnia masiva</i>	
<i>Mercadotecnia de segmentos</i>	
<i>Mercadotecnia de nichos</i>	
<i>Mercadotecnia personalizada</i>	6
<i>Mercadotecnia global</i>	
<i>Mercadotecnia glocal</i>	
Etapas de la mercadotecnia	6
<i>Etapas de autosuficiencia económica</i>	
<i>Etapas de consumismo primitivo</i>	
<i>Etapas del trueque de mercancías</i>	7
<i>Etapas de capitalismo primitivo</i>	
<i>Etapas de la producción en masa</i>	8
<i>Etapas de la sociedad prospera</i>	
Referencias bibliográficas	9

INTRODUCCIÓN

El punto de partida del desarrollo y la evolución de la mercadotecnia es la satisfacción de las necesidades humanas.

La mercadotecnia se remonta a la era del hombre primitivo cuando este vivía en las cavernas, era autosuficiente pero poco a poco se fueron relacionando unos con otros, crearon villas en las cuales se iniciaron las primeras formas de mercado. Pero no fue sino desde 1800 hasta el año de 1920, las empresas en Europa y EEUU junto a la revolución industrial, se mostró una clara orientación a la producción. (Santos, 2005)

En esta investigación se analizan algunos acontecimientos importantes de la historia con el fin de comprender el desarrollo y la evolución de la mercadotecnia, así como las etapas de ésta. Desde los tiempos primitivos, hasta nuestros días.

In this research, some important events in history in order to understand the development and evolution of marketing and the processing steps are discussed. From the earliest times to the present day.

DESARROLLO HISTÓRICO Y EVOLUCIÓN DE LA MERCADOTECNIA

El origen de la mercadotecnia se remonta desde hace ya miles de años, desde que los seres humanos comenzaron a intercambiar bienes que consideraban excedentes, principalmente se centraba en productos agrícolas. Cuando llegó la Revolución Industrial estos productos se volvieron muy comunes, y como consecuencia, su mercadeo fue dominado por el vendedor. Jones y Monieson sugieren que las primeras discusiones académicas sobre mercadotecnia las podemos ubicar a principios del siglo XX. Antes de que la mercadotecnia apareciera en escena, se creía que una oferta generaba su propia demanda y que se vendía todo lo que se producía. Hoy en día se realizan producciones masivas que sobrepasan a la demanda, con lo cual existe una guerra por atraer clientes hacia nuestro producto.

Un ejemplo de esto es el mercado de los teléfonos móviles, en los últimos años encontramos un sinfín de teléfonos muy similares que compiten por tener la mayor cuota de mercado.



Figura 1.1 Debido a la gran cantidad de dispositivos las personas pueden elegir el que más se adapte a ellos.

En EE.UU. se dio una sobreproducción de patatas que terminó por saturar el mercado. En consecuencia un comité de agricultores acudió al área de desarrollo agrario en la Universidad de Berkeley para plantearles qué hacer ante esta situación. La pregunta que les plantearon los técnicos de la universidad fue ¿dónde está el mercado de mi producto? Esto quiere decir que la solución era, que si en su zona había muchas patatas, los agricultores tenían que irse a vender a otros mercados lejos de su zona.

Durante la década de 1930 los investigadores comenzaron a evaluar el comportamiento de los consumidores en el contexto de las decisiones administrativas. A finales de la década de 1959 y principios de 1960 Estados Unidos incrementó sus capacidades de producción y la competencia. Esto alentó el desarrollo de la mercadotecnia para descubrir las necesidades del consumidor. Para 1970 se convirtió en algo clave en los negocios

Actualmente la empresa está formada por la mercadotecnia, administración y la producción. Antes sólo se tomaban en cuenta los dos últimos, refiriéndose a que cuanto más se produce más se gana. La mercadotecnia ha evolucionado y ahora se toman en

cuenta distintos factores. Si se tenían grandes cantidades de producto en stock, la solución era distribuir mejor el producto y buscar nuevos mercados en los que haya necesidades por satisfacer.

EVOLUCIÓN DE LA MERCADOTECNIA

Han surgido a lo largo de la historia distintas definiciones específicas en la evolución aquí se mencionan algunas de ellas:

Mercadotecnia masiva

En México, este tipo de mercadotecnia es propia de la década de los años cuarenta y cincuenta del siglo XX. Se llama masiva porque en ese tiempo los esfuerzos comerciales iban dirigidos a toda la población sin distinción alguna, una característica importante es que con este tipo de mercadotecnia aparecen y se desarrollan los medios masivos de comunicación. (Fischer y Espejo, 2011:6)

Mercadotecnia de segmentos

La década de los años sesenta del siglo XX fue de cambio, algunos determinantes para las condiciones de vida que hoy disfruta la humanidad y por supuesto, México no quedó fuera de esta situación. Un ejemplo es el movimiento de liberación femenina de esos años, a la lucha de las jóvenes de aquella época por el reconocimiento de su propia identidad. Hoy en día sabemos que la mujer representa uno de los segmentos más rentables del mercado, pero así como ellas, muchos otros grupos del mercado se manifestaron y la mercadotecnia de las organizaciones tuvo que girar para poner el practica actividades específicamente diseñadas para os segmentos de mercado elegidos. (Fischer y Espejo, 2011:6)

Mercadotecnia de nichos

Este tipo de mercadotecnia es propia de los años ochenta, cuando las organizaciones se dan cuenta que las ventas crecen pero los mercados no, y la razón era que los segmentos se seguían subdividiendo. Es aquí cuando surge el concepto de nicho de mercado: clientes dispuestos a casarse con proveedoras, siempre y cuando estas sigan cumpliendo



Figura 1.2 Las empresas buscan clientes que no sólo compren una vez.

satisfactoriamente las demandas del usuario con forme pasa el tiempo y sus necesidades son cada vez más específicas.

Mercadotecnia personalizada

Este tipo de mercadotecnia es propia de los años noventa y aparece gracias a los avances tecnológicos en la administración de bases de datos, que se refiere a los detalles de conducta en la compra de los consumidores.

Mercadotecnia global

Desde los años noventa a la actualidad se han ido rompiendo fronteras y la mercadotecnia se ha globalizado. Entendemos por globalización como la posibilidad de producir, vender, comprar e invertir en los lugares donde resulta más conveniente, independientemente la región.

Mercadotecnia glocal

Globalización y localización se conciben con frecuencia como términos opuestos; sin embargo, se encuentra íntimamente ligados a través del proceso conocido como gloca-lización.

Lo anterior significa que en la actualidad los clientes participan plenamente de una cultura popular global al consumir productos y servicios globales, pero adaptados éstos a la vida cotidiana local. (Fischer y Espejo, 2011:7)



Figura 1.3 La globalización ayuda a distribuir productos de acuerdo a la demanda.

ETAPAS DE LA MERCADOTECNIA

Etapas de autosuficiencia económica

Esta etapa se caracterizó por la autosuficiencia económica de pequeñas unidades familiares que desarrollaban todas las tareas indispensables para satisfacer sus necesidades. La autosuficiencia se refiere a la ausencia de intercambio, por lo tanto en esta etapa no tenemos un concepto de mercadotecnia.

Etapas de consumismo primitivo

En esta etapa, al igual que la anterior, la ausencia de intercambios impide tener un concepto de mercadotecnia. En estas sociedades la tierra era propiedad común y se repartían todos los frutos de su cultivo.

Etapas del trueque de mercancías

Algunas sociedades primitivas utilizaban el trueque para distribuir sus bienes. Este sistema contribuyó para que se descubrieran los efectos de la especialización económica y todos los beneficios que eso conlleva.

Cuando hablamos de especialización nos referimos a que el ser humano debe estar preparado para dedicarse al comercio o a los trabajos que la familia o la tribu no puede satisfacer por sí solos.

Por ejemplo, en estas sociedades cada persona encontraba su rol en el grupo para poder adaptarse y cubrir sus necesidades. Unos proveen el alimento y otros aplican sus conocimientos y experiencia para construir viviendas.



Figura 1.3 En un grupo es importante que todos cuenten con una tarea asignada.

Cuando inició la minería, todos los metales desplazaron poco a poco a otros artículos como patrones de valor como es el cobre, el bronce, el hierro, la plata y el oro por su presentación de gran valor en un espacio y peso más reducidos.

Etapas de capitalismo primitivo

Con la especialización, los mercados locales y el dinero, se presentó la posibilidad de que el hombre produjese no solo para seguir viviendo, sino para beneficiarse. Los que tuvieron éxitos en la acumulación de bienes, por su talento o por la fuerza, comenzaron a intercambiar los bienes y servicios que tenían excedentes por el trabajo de otros hombres.

Los dueños de propiedades, o sea, los primeros capitalistas, organizaron a sus trabajadores en unidades productivas, lo mismo en el campo de la agricultura que en el de la artesanía o manufacturas primitivas, y buscaron mercados, próximos o lejanos para intercambiar su producción. (Okada y Becerra, 2010)

Etapas de la producción en masa

Esta etapa estimuló la formación de grandes ciudades, los progresos de las etapas anteriores estimularon el desarrollo de empresas a gran escala y buscó mejorar la productividad en la clase trabajadora.

Las marcas comerciales surgieron porque se necesitaba transmitir algo al consumidor sobre la calidad de la mercancía para estimular las ventas y crear una referencia de la marca.

Etapas de la sociedad prospera

Aquí se incluye a la sociedad prospera, que después de cubrir todas sus necesidades fundamentales y para el mercado constituyen un sector importante para bienes o servicios que satisfacen necesidades y deseos psicológicos y sociales.

Referencias bibliográficas

Fischer, L. y Espejo, J. (2011) Mercadotecnia 4ta ed.

Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2004) Fundamentos de Marketing 14ta ed.

Czinkota M. y Kotabe, M. (2001) Administración de la mercadotecnia

Galindo, R. (2006) Mercadotecnia: evolución, función y clasificación; segmentación y posicionamiento de mercados; comportamiento del consumidor; técnicas de investigación

Verónica, M. (2012) La historia y evolución de la mercadotecnia. Consultado el 13 de agosto de 2014 de <http://es.scribd.com/doc/95804495/La-Historia-y-Evolucion-de-La-Mercadotecnia>

Okata, K. y Becerra, E. (2010) Desarrollo histórico de la mercadotecnia. Consultado el 13 de agosto de 2014 de <http://aprendiendocomercioexterioryaduanas.over-blog.com/article-desarrollo-historico-de-la-mercadotecnia-56690664.html>