

Evolución conceptual del marketing a través de los cambios del entorno



JAIME ARENAS - MOSQUERA
jaime.arenas@corhuila.edu.co

Integrante del grupo de investigación CORATENEA.
Profesor de tiempo completo en el programa de Mercadeo y Publicidad,
Corporación Universitaria del Huila, Neiva, Colombia. Administrador de
Empresas de la Universidad Surcolombiana, Especialista en Dirección
Financiera y Desarrollo Organizacional de la Universidad Central, Magister en
Mercadeo de la Universidad de Manizales.



Resumen:

Esta investigación, repasa los orígenes del marketing a través de un análisis reflexivo que conceptualiza el término del "Marketing" de acuerdo con sus posturas a lo largo de la historia, identificando sus exponentes y teóricos más representativos para su análisis como objetivo principal de este trabajo.

Dentro del diseño metodológico se trabajó sobre la base de la recopilación y análisis de los autores estudiados, organizando un esquema conceptual a partir del cual se desarrollaron dos temas.

El análisis del origen conceptual evolutivo del "Marketing" y las diferentes escuelas del pensamiento del "Marketing".

El artículo presenta las contribuciones relevantes de los autores consultados en cada etapa, así como las tendencias identificadas en el objeto de estudio. Estos conceptos demuestran el pensamiento evolutivo del mismo, su influencia en el mercado y su área de aplicación.

Por otra parte, basado en las teorías expuestas por algunos autores como Signe, Enrique (2010), quien ahonda sobre las raíces y conceptualización del "Marketing" y autores como Solomon, Michael y Stuart (2008) quienes compilan la evolución histórica del "Marketing" y el análisis de más de 15 contribuciones, de las cuales el 70% provienen de revistas indexadas con alto índice de impacto en bases de datos como Scopus, Latindex, Redalyc y Ibsco y textos de alta circulación. Finalmente se detallan las distintas etapas del "Marketing" desde sus diferentes disciplinas de estudio y su influencia sobre los distintos individuos inmersos dentro de un ámbito social.

Palabras Clave:

Marketing, Concepto, Historia y Evolución.

Introducción:

Esta investigación explora el concepto del marketing y su evolución, tomando como referencia las definiciones propuestas por la AMA (Asociación Americana de Marketing). El marketing puede entenderse como una actividad comercial fundamental, basada en el "intercambio con beneficios" entre productores y consumidores. A través de este intercambio, se busca satisfacer las necesidades de ambas partes mediante el desarrollo de diversas actividades de la mercadotecnia.

El término marketing es un anglicismo, adoptado del inglés, que los hispanohablantes suelen traducir como actividades comerciales. Literalmente, la palabra surge de la unión de "market" (mercado) y el gerundio "ing", que denota movimiento.

Esta etimología llevó a los expertos de la disciplina a refinar la traducción, asociándola con términos como mercadéo y mercadotecnia. Estos vocablos engloban el conjunto de actividades que las empresas desarrollan para comercializar sus productos. El objetivo es impulsar el movimiento de estos en el mercado, generando rotación a través de procesos de venta.

Para entender el presente y el futuro de una disciplina se hace necesario recordar sus orígenes sustentados en la historia, la cual permite aprender de los pioneros y apreciar todo lo que hay detrás de lo que tenemos y hacemos, investigando en el pasado, las primeras manifestaciones comerciales se desarrollaron bajo la figura del trueque, en donde los hombres primitivos inmersos en una economía de excedentes sienten la necesidad de establecer intercambios por productos que no tenían a su alcance , son los fenicios los que dan origen al proceso de intercambio, al igual que los griegos, cuyos primeros lugares de intercambio se conocieron con el nombre a "ágora." El trueque se mantuvo por mucho tiempo y fueron los romanos los que dominaron el mercado, dando paso a otras civilizaciones, las cuales permitieron el desarrollo del comercio naciente.

La investigación de este constructo teórico se realiza por el interés de conocer el desarrollo conceptual, sus distintos exponentes y corrientes filosóficas que guían y orientan las tendencias del Marketing, el cual ha pasado por varias etapas, iniciando por una disposición a la producción, seguidamente por una orientación a las ventas, pasando por los deseos y necesidades del consumidor los cuales condujeron a todas las empresas a una orientación al marketing, soportados en datos y estudios como elementos fundamentales para las decisiones del mercado, creando el marketing masivo, sobre la base de nichos y segmentos, las nuevas tendencias impulsan al marketing personal y la creación de la fidelidad o lealtad, se desarrolla la comercialización individual, apropiándose de las tecnologías existentes, los productos se personalizan, las decisiones se fundamentan en las bases de datos y el nuevo consumidor se convierte en "prosumidor" y el marketing se orienta a los sentidos.

En este contexto, el presente trabajo expone una aproximación al estado del arte en la misión de suministro, que sirva como base para el desarrollo de trabajos en el tema. Para tal fin se presenta un análisis desde dos fases, uno el análisis conceptual y dos sus corrientes y orientaciones evolutivas, presentando un contraste de los principales autores consultados.

Conclusiones:

Saber de dónde viene el marketing es fundamental para poder enfrentar los desafíos del entorno que se afecta con las nuevas tendencias y cambios. En este artículo se ha argumentado los enfoques conceptuales del marketing a través del tiempo, realizando un recorrido por su historia. Es claro que el marketing es tan antiguo como la humanidad y que su primera manifestación se remonta al establecimiento del trueque, posteriormente y dando paso a la revolución industrial, el desarrollo empresarial consolida su estructura y sienta las bases que lo orientan a la producción como primera tendencia para acceder a un mercado que pretende dar solución a la distribución y comercialización, la oferta supera la demanda y su único objetivo es la transacción comercial, posteriormente el marketing enfoca sus estrategias al estudio de tipo científico se incorpora a su desarrollo el American Marketing Journal y se crea la AMA "American Marketing Association".

A mediados de los años 50 la orientación se traslada a hacia las ventas y el consumidor toma mayor importancia, se evoluciona de la transacción a la relación, la investigación de mercado, es la base para toma de decisiones, todo se mide, todo se controla y cuantifica y se gesta el inicio de una nueva fase de orientación al marketing, la promoción se concentra en los medios masivos de comunicación, fortaleciendo el consumo mediante la estrategia de marketing masivo, los clientes y consumidores se clasifican por segmentos y nichos de mercado con características demográficas, geográficas de accesibilidad y rentabilidad.

A finales de los 2000 el marketing se torna personal y se esfuerza por construir relaciones duraderas, basadas en la oferta de una promesa básica a los clientes que construyen fidelidad, la comercialización individual da origen al marketing One to One, dejando de lado los nichos, segmentos y haciendo uso de las tecnologías que incorporan al marketing desarrollos de software como el CRM y el intercambio electrónico de datos, dentro del periodo de la preconceptualización y la conceptualización se identifican grandes avances, la AMA construye la primera definición formal del marketing y se pasa a un periodo actual de teorías nuevas que cambian la manera de hacer marketing conservando su esencia, esto permite inferir que el marketing en su estructura conserva sus raíces monolíticas.

"Marketing is an organizational function and a set of processes for creating, communicating and delivering value to customers and for managing customer relationships in ways that benefit the organization and its stakeholders" (AMA, 2014).

Bibliografía:

- Bartels. (1999) Evolución histórica de la mercadotecnia. Uvirtual.com.mx / lecturas modulo maestría en mercadotecnia y publicidad.
- Bermocai, Campos y Redondo (2014) Prosumidores mediáticos en la comunicación política. *Revista Científica de Educomunicación*, comunicar No-43-v. XXXI.
- Bigne, Enrique. (2010) Raíces y evolución conceptual del marketing. Universitat de València.
- García (2010) El marketing y su origen a la orientación social desde la perspectiva económica a la social. Los aspectos de organización y comunicación. *En-Questao* 6-1erón 1808-1245.
- Hultén, Browne and Dijk (2016) *Sensory Marketing* Palgrave Macmillan. ISBN: 9780230237049 University of Southern Denmark.
- Kuchick, Muñoz (2012) El papel de las encuestas de opinión en las elecciones federales de 2012. México: INE Instituto Nacional Electoral, Universidad Autónoma Metropolitana.
- Munuera, A.J.L. (1992). "Evolución en las Dimensiones del Concepto de *arketing*". *Información Comercial Española*, Julio, Nº 707. Pp. 106.
- Don Peppers, Martha Rogers, and Bob Dorf (1999) Is Your Company Ready For One-To-One Marketing? *HARVARD BUSINESS REVIEW* January-February 1999.
- Ruiz, Alexandra G. Hernández Leonardo A. B. y Giseldo William J. O (2009) Aplicación de los sistemas de soporte a la decisión (DSS) en el comercio electrónico. *Revista Ingeniería e Investigación* Vol. 29 No. 2, Agosto-De 2009 (94-99).
- Rondón, García Irene (2010) Origen Y Evolución Del Marketing Como Disciplina Científica.
- Schiffman, León G. Lazar, Leslie (2010) *Comportamiento del consumidor* 10 a ed. México: Prentice-Hall.
- Stan, Rapp. Collins, Thomas L. (1997) *El nuevo maximarketing*. México: McGraw-Hill.



CORHUILA

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA DEL HUILA

VIGILADA MINEDUCACIÓN

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Programa Mercadeo y Publicidad