

FUNDAMENTOS DE MERCADEO



ECOE
EDICIONES



Editora
Sara Catalina Forero Molina

Contenido



Prólogo.....	XIII
Sección I. Conceptualización del marketing.....	1
Capítulo 1. Origen y evolución del marketing.....	3
1. Preliminares.....	4
2. Evolución económica de la humanidad.....	6
3. Condiciones sociopolíticas que contribuyeron al nacimiento del marketing.....	9
4. Génesis del marketing.....	10
5. Dimensiones del marketing.....	12
6. Evolución del concepto.....	14
7. El marketing hoy.....	16
Resumen.....	19
Preguntas orientadoras para debatir en clase.....	20
Referencias.....	20
Capítulo 2. Fundamentos epistemológicos del mercadeo.....	23
1. Objeto de estudio del marketing.....	26
2. Modelos epistemológicos del marketing.....	28
3. Perspectivas teóricas del marketing.....	30
4. Escuelas del marketing.....	31
Resumen.....	33
Preguntas orientadoras para debatir en clase.....	34
Referencias.....	35

Capítulo 3. Análisis del entorno del marketing	39
1. Tres enfoques para el análisis del entorno	40
2. Etapas del análisis del entorno.....	41
Resumen	61
Preguntas orientadoras para debatir en clase	62
Referencias	62
Capítulo 4. Sistemas de información de mercadeo	65
1. Historia de los Sistemas de Información de Mercadeo	67
2. ¿Qué son los Sistemas de Información de Mercadeo?	70
3. Estructura de los Sistemas de Información de Mercadeo.....	76
4. Aporte estratégico de los Sistemas de Información de Mercadeo	84
5. Retos de los Sistemas de Información en Mercadeo para el siglo XXI ..	89
Resumen	90
Preguntas orientadoras para debatir en clase	90
Referencias	91
Capítulo 5. Investigación de Mercados	93
1. ¿Cómo se define la investigación de mercados?.....	94
2. ¿Cuál es el proceso de investigación en marketing?	96
3. ¿Cuáles son las fuentes de información en la investigación en marketing?.....	96
4. ¿Cómo seleccionar la población objeto de investigación?	97
5. ¿Cuáles son los tipos de diseños de muestreo?.....	99
6. ¿ La investigación cuantitativa o investigación cualitativa?	100
7. Informe de Investigación de Mercados	121
Resumen	122
Preguntas orientadoras para debatir en clase	124
Referencias	124
Capítulo 6. Problemas de consumo y comportamiento del consumidor	127
1. Modelos explicativos de la conducta del consumidor.....	129
2. Conducta de compra y toma de decisiones	131
3. La segmentación de mercados centrada en el consumidor	138
4. Procesamiento de la información y procesos psicológicos intervinientes en el comportamiento del consumidor.....	140
5. El futuro del estudio del comportamiento del consumidor: Neuromarketing	145
6. Educación para el consumo y consumo responsable	146
Resumen	148
Preguntas orientadoras para debatir en clase	148
Referencias	149

Sección II. Mix de marketing	155
Capítulo 7. Producto	159
1. Productos tangibles: definiciones, atributos y clasificaciones	160
2. Los productos intangibles o servicios.....	161
3. Riesgos de productos tangibles e intangibles.....	163
4. Conceptos claves: segmentación, diferenciación, participación de mercado, valor y posicionamiento.	165
5. La calidad	169
6. El empaque.....	170
7. Producto y mezcla.....	172
8. Ciclo de vida del producto	173
9. Innovación y desarrollo de nuevos productos.....	177
10. Clientes: tipo de compradores	178
11. La competencia.....	181
Resumen	182
Preguntas orientadoras para debatir en clase	183
Referencias	183
Capítulo 8. Canales de distribución y logística	185
1. Marketing del ayer con el marketing del futuro.....	186
2. Marketing relacional o <i>Consumer Relationship Management</i> (CRM)....	187
3. Variables ambientales o de entorno	190
4. <i>Cross Docking</i>	192
5. <i>Trade Marketing</i>	193
6. Marketing Logístico y Redes Sociales.....	197
7. Marketing Logístico Contemporáneo -Un giro de 180 grados	199
Resumen	201
Preguntas orientadoras para debatir en clase	201
Referencias	202
Capítulo 9. Precio	203
1. Conceptos generales	204
2. Variables fundamentales para la fijación eficiente de los precios	208
Resumen	218
Preguntas orientadoras para debatir en clase	219
Referencias	219
Capítulo 10. Comunicación	221
1. La comunicación	223
2. Las Comunicaciones Integradas de Marketing (CIM).....	228
Resumen	238

Preguntas orientadoras para debatir en clase	239
Referencias	239
Capítulo 11. Marketing, Globalización y Multiculturalidad	241
1. Configuración del Sistema Internacional.....	242
2. Globalización	244
3. Cultura y marketing multicultural.....	249
Resumen	257
Preguntas orientadoras para debatir en clase	257
Referencias	257
Capítulo 12. Marketing Internacional	259
1. Definición de marketing internacional	260
2. Investigación de marketing internacional.....	262
3. Estrategia de marketing internacional.....	273
4. Determinantes de marketing internacional.....	275
5. Estrategias de entrada al mercado internacional	277
Resumen	283
Preguntas orientadoras para debatir en clase	285
Referencias	286
Capítulo 13. Marketing Digital	287
1. ¿Qué es el Marketing Digital?.....	288
2. El marketing digital y el marketing estratégico.....	288
3. El Marketing Digital y la mezcla de Marketing.....	290
4. Tendencias.....	300
Resumen	300
Preguntas orientadoras para debatir en clase	301
Referencias	302

Índice de gráficos



Gráfico 3.1	Elementos que componen el entorno de marketing	41
Gráfico 3.2	Principales fuerzas del macroentorno de la empresa según Kotler y Armstrong (2013)	41
Gráfico 3.3	Actores del Microentorno según Kotler y Armstrong (2013)	42
Gráfico 3.4	Variables en mercadeo	43
Gráfico 3.5	Situación <i>e-Commerce</i> Colombia 2014	50
Gráfico 3.6	Entidades en Colombia que protegen al consumidor y atienden sus solicitudes	53
Gráfico 3.7	Modelo ampliado del proceso de marketing.....	59
Gráfico 4.1	Evolución teórica y práctica del SIM en los años 60-80	68
Gráfico 4.2	Beneficios de un Sistema de Información de Mercadeo.....	74
Gráfico 4.3	Factores que afectan la utilidad percibida del SIM	78
Gráfico 4.4	Modelo de SIM.....	79
Gráfico 4.5	Estructura de un SIM.....	80
Gráfico 4.6	El Sistema de información de marketing.....	81
Gráfico 4.7	El sistema de información en el enfoque clásico de dirección ..	84
Gráfico 4.8	El sistema de información en el enfoque sistémico	85
Gráfico 4.9	El sistema de información en el enfoque socio – técnico.....	86
Gráfico 4.10	Articulación estratégica del SIM con la organización	87
Gráfico 5.1	Estados de la investigación de mercados.....	96
Gráfico 5.2	Explicación de muestreo.....	98
Gráfico 5.3	Eventos importantes en la historia de la investigación cuantitativa	103
Gráfico 5.4	Instrumento de escalamiento tipo Likert	104
Gráfico 5.5	Explicación diferencial semántico.....	105
Gráfico 5.6	Ejemplo gráfica presentación distribución de frecuencias.....	107
Gráfico 5.7	Ejemplo gráfica desviación típica	109
Gráfico 5.8	Gráfica de distribución simétrica	110

Gráfico 5.9	Gráfica de distribución asimétrica	110
Gráfico 5.10	Eventos importantes en la historia de investigación cualitativa en marketing	116
Gráfico 5.11	Ejemplo de codificación abierta.....	120
Gráfico 5.12	Ejemplo de codificación axial.....	120
Gráfico 5.13	Ejemplo de codificación selectiva.....	121
Gráfico 6.1	Proceso de decisión y elección en el consumidor	138
Gráfico 6.2	Influencias del comportamiento del consumidor	141
Gráfico 7.1	Ciclo de vida del producto.....	173
Gráfico 8.1	<i>Cross Docking</i>	193
Gráfico 8.2	Etapas del <i>Trade Marketing</i>	194
Gráfico 8.3	Elementos del <i>Trade Marketing</i>	196
Gráfico 8.4	Razones de uso de las redes sociales	198
Gráfico 8.5	Ventajas en el uso de RFID/EPC	200
Gráfico 9.1	Comportamiento de la demanda de autos expresado en millones de pesos.....	209
Gráfico 9.2	Comportamiento de la demanda de autos expresado en millones de pesos.....	210
Gráfico 9.3	Productos totalmente elásticos cuando el precio no cambia	213
Gráfico 9.4	Productos con demanda elástica	214
Gráfico 9.5	Productos totalmente elásticos cuando el precio no cambia	214
Gráfico 9.6	Productos totalmente inelásticos.....	215
Gráfico 10.1	El proceso de comunicación verbal y no verbal	224
Gráfico 10.2	Comunicación empresarial	227
Gráfico 10.3	Estructura de la campaña de publicidad	234
Gráfico 10.4	Las comunicaciones integradas de marketing (CIM).....	236
Gráfico 11.1	Manifestaciones culturales	252
Gráfico 12.1	Áreas del Marketing Cultural Sensible	263
Gráfico 12.2	Sistema de Información de Marketing Internacional	271
Gráfico 12.3	Estrategias del proceso de Internacionalización de una compañía	273
Gráfico 12.4	Factores determinantes del Marketing Internacional.....	276
Gráfico 13.1	Tipos de co-creación	292
Gráfico 13.2	Calificación de clientes (<i>customer reviews</i>) en Amazon.com.....	293
Gráfico 13.3	Calificación de clientes en Travelocity.com.....	293
Gráfico 13.4	Google Adwords	296
Gráfico 13.5	Google Adsense	297
Gráfico 13.6	Comparación de precios en Micro Center	299

Índice de tablas



Tabla 2.1	Etapas del desarrollo del mercadeo como disciplina	24
Tabla 2.2	Escuelas de marketing.....	32
Tabla 3.1	Variables en mercadeo	44
Tabla 4.1	El SIM en las etapas de evolución del mercadeo	69
Tabla 4.2	Resultados del estudio de Eldon, Raymond, y Rogers (1993) sobre la situación del SIM	70
Tabla 4.3	Definiciones de Sistema de Información de Mercadeo	71
Tabla 4.4	Definiciones de Dato y de Información	75
Tabla 4.5	Subsistemas del SIM	81
Tabla 4.6	Diferencias entre el SIM y la IM	82
Tabla 4.7	Sistemas de Información de Marketing frente a Sistemas de Apoyo a las Decisiones.....	84
Tabla 5.1.	Usos más frecuentes de la investigación en marketing.....	94
Tabla 5.2	Otros tipos de escalamiento Likert.....	105
Tabla 5.3	Tabla de presentación de distribución de frecuencias	106
Tabla 5.4	Ejemplo presentación medidas de tendencia central.....	108
Tabla 5.5	Ejemplo resultados desviación típica	108
Tabla 5.6	Tabla de distribución normal de dos colas.....	113
Tabla 6.1	Modelos explicativos comportamiento del consumidor	130
Tabla 6.2	Tipos de riesgo percibido.....	133
Tabla 6.3	Niveles de involucramiento y tipos de compra	135
Tabla 6.4	Variables de segmentación de mercados	139
Tabla 8.1	El <i>Trade Marketing</i> de antes vs. el <i>Trade Marketing</i> de hoy	195
Tabla 8.2	Ventajas del canal de distribución on line	198
Tabla 9.1	Venta de vehículos de un concesionario.....	211
Tabla 9.2	Análisis del método de mínimos cuadrados.....	212
Tabla 9.3	Determinación de la Elasticidad precio de la demanda	216
Tabla 11.1	Elementos de la Cultura de acuerdo con Eastman (2011)	252

Tabla 11.2 Dimensiones culturales planteadas por Hofstede (2010)	253
Tabla 12.1 Diferencias conceptuales entre Marketing Internacional, Exterior, Multinacional y Global	260
Tabla 12.2 Ejemplo de tamaño del mercado por Método de Analogía	268
Tabla 12.3 Ejemplo de tamaño del mercado por Método de Auditoría Comercial.....	268
Tabla 12.4 Ejemplo de tamaño del mercado por Método de Auditoría Comercial.....	269
Tabla 12.5 Ejemplo de tamaño del mercado por Método Análisis de Regresión Transeccional	269
Tabla 12.6 Relación de la estrategia y de la orientación de la compañía	275

Prólogo



No se puede hacer mercadeo sin saber qué es mercadeo; es así de simple. Hay muchos libros que dicen cómo hacer el mercadeo, y muchos de ellos tienen la arrogancia de plantear nuevas formas de hacerlo, sin comprender si quiera qué es esta disciplina.

Este libro que tiene en sus manos no es una innovación y no dará nuevas recetas para ser rico mañana. Por el contrario, es un libro serio, profundo, que busca que sus lectores tengan firmes sus fundamentos sobre el mercadeo, para que un vendedor de sueños, no les venga con recetas simples para vender más o ser rico en pocos días.

El mercadeo es sólo uno, y la única forma de comprenderlo es ver su historia, porque no nació ayer, ni mucho menos surgió de una generación espontánea. Si bien no hay un acuerdo mundial en una definición, sí existe la claridad de que es una disciplina que cada vez requiere de más técnica y entendimiento.

Personalmente, he aprendido que el mercadeo es una ciencia social, que tiene el deber de identificar las necesidades del consumidor y ofrecer productos para satisfacerlas de la mejor manera. Esto no se logra solo haciendo bienes y servicios que parezcan útiles para las personas, sino estudiando a las personas, para hacer productos útiles.

El libro que tiene en sus manos se remonta a 1902, y hace referencia a la primera clase que se dio de mercadeo, y termina con la nueva visión del mercadeo en el mundo digital, con lo cual resume más de 100 años de evolución de un arte, que al volverse cada vez más técnica, ya es considerada por muchos como una ciencia. Estos 100 años de evolución requirieron que 13 autores colaboraran para condensar en un solo libro, no solo la historia de esta maravillosa ciencia, sino las defini-

ciones fundamentales de la misma, lo que lo convierte en un hermoso tratado de historia y un diccionario de alto nivel para aquellos que desean comenzar a servir en el mundo de la satisfacción de necesidades.

Se dice que no hay nada más práctico que una buena teoría, y en mercadeo esto es cada vez más relevante, porque ante la enorme cantidad de nuevas tendencias que surgen de su estudio, la comprensión de los conceptos básicos, su definición, evolución, historia e incluso su destino, es fundamental para realizar un mercadeo responsable. Esto es importante no solo por actuar en función del consumidor y su bienestar, sino por tener la conciencia limpia de saber qué se está haciendo, y no improvisar continuamente en el mercado, ni jugar con el bolsillo y el tiempo de las personas.

Este libro es un gran camino para entender esta ciencia joven. Reconocer que hay variables que desde nuestro ejercicio diario no podremos controlar, pero que las debemos conocer, comprender, monitorear y estudiar cómo afectan nuestro negocio. Seguir de manera rigurosa la recomendación de Philip Kotler que, desde 1982, nos dijo que debemos hacer una estrategia a largo plazo fundamentada en acciones tácticas y con el continuo estudio del mercado, así como el estudio del consumidor, ya que éste cambia profundamente y a velocidades incalculables.

Entender lo que es un precio, un producto, dónde y cómo venderlo, las diferencias que hay en orientarse a una sociedad u otra, a un público joven o mayor, etc., es fundamental. Reconocer en los canales de venta no un medio, sino un aliado, permite que la promesa que le hacemos al consumidor de satisfacer su necesidad se haga realidad y que el trabajo en conjunto entre productor y comerciante cobre cada vez más sentido; desde la definición de empaques, logística, presentación, disposición, hasta el complejo precio al que se debe tasar la sonrisa de un consumidor plenamente satisfecho.

Soy un firme creyente del mercadeo, del buen mercadeo. Llevo más de 20 años aprendiendo de él y sirviéndole lo más que puedo, y una de las muchas cosas que me ha sorprendido es la satisfacción que se logra cuando se ve que un pequeño producto cambia la vida de miles de personas.

Por eso, me atrevo a darles la bienvenida a esta ciencia joven, a esta disciplina encantadora y seductora, a este arte que dibuja sonrisas en las caras de las personas por medio de pinceles y cinceles de procesos rigurosos, medidos y calculados, sin improvisaciones ni golpes de suerte, sino con la seriedad que la calidad de vida de nuestros consumidores merece.

Sé que un prólogo casi nunca se lee, porque es solo la presentación a la fiesta que ha de venir, pero si por algún motivo usted ha leído esto, le pido que comprenda que estas 13 personas dedicaron a usted no solo su tiempo sino lo que han apren-

dido, para ponerlo en unas hojas de papel, que permitan que usted tenga las llaves correctas para abrir las puertas del maravilloso mundo del mercadeo. Si usted acepta entrar a este mundo, quizá deba como Alicia estar dispuesto a volverse muy pequeño para tener la humildad de comprender que todo lo que usted hará en este mundo, se lo debe a muchos que en 100 años de historia han logrado que el simple proceso de hacer un producto sea una ciencia para satisfacer las necesidades del mundo. Quizá, como Alicia, llegue al punto en que necesite un Gato de Cheshire para saber qué camino tomar o, quizá, usted sea el gato que le pueda solucionar a esa niña sus preguntas.

Al final depende de usted señor lector, porque le advierto que está a punto de entrar a un mundo de maravillas, de complejas maravillas, donde muchos han entrado y casi todos han salido enamorados, y no hay nada más bello que ver lo que logra una persona cuando está profundamente enamorada.

Camilo Herrera Mora
CEO RADDAR CKG
www.raddar.net

FUNDAMENTOS DE MERCADEO

El mercadeo como disciplina está ligado al nacimiento del capitalismo y se consolidó como campo de estudio a principios del siglo XX. Sin embargo, no debe tratarse como un simple recetario de acciones a ejecutar, pues requiere en cambio, de la comprensión de los fundamentos epistemológicos y su evolución histórica para su aplicación recursiva y novedosa en las empresas del siglo XXI.

La obra está dividida en dos secciones: la primera cubre las bases de la disciplina y su contexto en el campo de las ciencias empresariales con capítulos sobre su origen, fundamentos epistemológicos, sistemas de información, investigación de mercados, consumo y comportamiento del consumidor; la segunda profundiza en los elementos del marketing mix (producto, canales, precio y comunicación) y su rol en la estrategia de mercadeo.

Este texto el cual es un ejercicio colectivo de docentes y directivos de la Facultad de Mercadeo de la USTA, está dirigido especialmente a estudiantes y profesionales de las áreas de mercadeo, administración de empresas, publicidad y áreas relacionadas.

Colección: Ciencias empresariales

Área: Mercadeo y ventas

ECO E
EDICIONES



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA
FACULTAD DE MERCADEO

www.ecoediciones.com

Incluye

- ▶ Origen y fundamentos epistemológicos del mercadeo.
- ▶ Capítulos sobre marketing y multiculturalidad, marketing internacional y marketing digital.
- ▶ Preguntas orientadoras para debatir en clase al final de cada capítulo.

Autores:

Carmen Leonor Cruz Zubieta
Gina Constanza Enciso Granados
Sara Catalina Forero Molina
Carolina Garzón Medina
Ricardo Hoyos Ballesteros
Katherine Leyva Vallejo
James Paul Linero Bocanegra
Santiago López Arrázola
Omar Maguiña Rivero
Samir Ricardo Neme Chaves
Carlos Alfonso Pereira Fernández
Gustavo Riveros Polanía
Johanna Zitzmann Betancourt

ISBN 978-958-771-426-5



e-ISBN: 978-958-771-427-2