

Claudia Eugenia Toca Torres

FUNDAMENTOS
DEL MÁRKETING:
guía para su estudio y comprensión



Colección Lecciones
Facultad de Administración



UR

Fundamentos del márketing: *guía para su estudio y comprensión*

Claudia Eugenia Toca Torres



UNIVERSIDAD DEL ROSARIO
Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario • 1653



COLECCIÓN LECCIONES DE ADMINISTRACIÓN

© 2009 Editorial Universidad del Rosario
© 2009 Universidad Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario,
Facultad de Administración
© 2009 Claudia Eugenia Toca Torres

ISBN: 978-958-738-057-6

Primera edición: Bogotá D.C., octubre de 2009
Coordinación editorial: Editorial Universidad del Rosario
Corrección de estilo: Gabriela de la Parra M.
Diseño de cubierta:
Diagramación: Ángel David Reyes Durán
Impresión:
Editorial Universidad del Rosario
Carrera 7 N° 13-41, oficina 501 • Teléfono 297 02 00, ext. 7724
Correo electrónico: editorial@urosario.edu.co

Todos los derechos reservados. Esta obra no puede ser reproducida
sin el permiso previo por escrito del
Editorial Universidad del Rosario

TOCA TORRES, Claudia Eugenia
Fundamentos del márketing: guía para su estudio y comprensión / Claudia Eugenia Toca Torres.
—Facultad de Administración. Bogotá: Editorial Universidad del Rosario, 2009.

120 p. —(Colección Lecciones de Administración).

ISBN: 978-958-738-057-6

Mercadeo / Administración de mercadeo / Análisis de mercadeo / Comportamiento
del consumidor / Servicio al cliente / Comunicación en mercadeo / Publicidad /
I. Título. / II. Serie.

658.8 SCDD 20

Impreso y hecho en Colombia
Printed and made in Colombia

Contenido

INTRODUCCIÓN	9
I. ANTECEDENTES, CONCEPTOS Y DEFINICIONES DEL MÁRKETING	12
1.1. Desarrollo del márketing a lo largo de la historia	13
1.2. Orientaciones y definiciones del márketing	16
1.3. Dimensiones del márketing	20
1.4. Discusión conceptual del márketing	22
II. PROCESO DE INTERCAMBIO	26
2.1. El intercambio de valor, condición esencial del márketing	26
2.2. Valor agregado, ventaja competitiva y valor percibido	28
2.3. Oferta tangible e intangible	31
2.4. La demanda y sus posibles actores	33
2.5. Comportamiento del individuo en su rol de cliente o consumidor	37
III. CONTEXTO DEL MÁRKETING: ENTORNO, MERCADO, INDUSTRIA Y ÁMBITOS	41
3.1. Entorno de la organización y del márketing	42
3.2. Mercado y segmentación de mercados	46
3.3. La competencia como mecanismo de recuperación	52
3.4. Sostenibilidad del márketing	56
3.5. Ámbitos no lucrativos del márketing	59
3.5.1. Márketing social.....	60
3.5.2. Márketing político y electoral	62

3.5.3. Márketing público	64
3.5.4. Márketing de localidades	66
IV. EL MÁRKETING COMO ÁREA Y ENFOQUE INTERNO	69
4.1. Variables de la mezcla del márketing	70
4.1.1. Producto	72
4.1.2. Precio	79
4.1.3. Distribución.....	85
4.1.4. Comunicación	91
4.2. El márketing como área funcional	98
4.3. Modelo y ciclo del márketing	101
4.4. Ética del márketing	105
4.5. Tecnología e información en márketing	109
BIBLIOGRAFÍA	116

Introducción

El márketing, como muchos otros, ha enfrentado reflexiones acerca de si se trata de una ciencia, una disciplina, un arte o un simple oficio. La evolución histórica del concepto indica que desde 1940 se le otorgó su campo de acción y con ello la denominación de disciplina; ya hacia finales del siglo pasado algunos estudiosos norteamericanos justificaban su carácter de ciencia normativa de gestión. En Colombia parece que el concepto, en opinión y percepción de muchos, no trascendió el nivel de oficio. Es así como durante los últimos años se ha generalizado la idea de que el márketing no requiere un conocimiento serio y profundo, por lo que es común encontrar a profesionales de disciplinas diferentes a las administrativas —o incluso a gente sin formación—, ocupando los cargos del área en las empresas. Las circunstancias cambiantes de los mercados y las industrias demuestran lo contrario; además de exigir claridad conceptual y visión estratégica, el márketing demanda comprensión metodológica, aspectos que sólo se garantizan mediante un curso formal y teóricamente estructurado. La formación debe iniciar por lo básico, por introducir al interesado en los conceptos fundamentales, labor nada fácil cuando se trata de decidir una bibliografía que soporte el curso. La amplitud y profundidad de las temáticas del área, demandan un tratamiento gradual y diferenciado al interior de los distintos cursos impartidos. Bajo ninguna circunstancia, las asignaturas introductorias o de fundamentos deben pretender un agotamiento de los temas, en una sola fase, como lo hacen la mayoría de libros. Por el contrario, un primer curso debe proporcionar los insumos para los posteriores, pues sólo así se garantizará continuidad a lo largo del área de conocimiento. Precisamente, los fundamentos o la introducción al márketing como punto de partida del área, son los llamados a proporcionar

no sólo claridad conceptual, sino también una adecuada contextualización del márketing como disciplina o enfoque administrativo.

Definitivamente, si en la academia algo tiene valor es la recomendación que de una referencia bibliográfica realiza un colega, sobre todo cuando están de por medio temas del márketing cuya conexión con otras disciplinas se presenta con cierto grado de dificultad. Por desgracia en Colombia, quienes se dicen conocedores del márketing, no pasan de simples contadores de historias o de experiencias, que en el mejor de los casos devienen de una o máximo dos prácticas laborales. Sin embargo, hay que reconocer el aporte de contados estudiosos y académicos que han dado la batalla, con la única idea de rescatar al márketing de la fraseología anecdótica, repulsiva y hasta dañina en la que ha sido sumergida. En este sentido y lejos de pretender una simple compilación bibliográfica o una colección de conceptos ajenos, este documento presenta una guía con discusiones, críticas, aportes y hasta posiciones que incentivarán al lector a consultar las fuentes originales que profundizan en las distintas temáticas. El texto puede constituir un referente importante para quienes deben preparar exámenes de conocimiento en el componente de márketing y sus fundamentos, permitiéndoles ubicar rápidamente definiciones y conceptos clave a lo largo de los capítulos.

Si el lector aspira profundizar en temas gerenciales, investigativos y comportamentales del márketing, esta guía no le resultará nada útil, pero si en cambio pretende un conocimiento general de conceptos y temáticas básicos del márketing se encuentra frente al documento correcto. De igual modo, si espera encontrar anécdotas, experiencias e historias empresariales y mercadológicas, esta referencia es inapropiada en la medida que únicamente aborda y profundiza en torno a los conceptos y las teorías del márketing.

Conscientes de que los conceptos del márketing resultan numerosos, el presente documento ofrece tres herramientas útiles para garantizar la comprensión de aquellos que presentan mayor grado de dificultad. El lector podrá encontrar los recuadros que definen de manera sencilla y resumida los principales conceptos, los glosarios que enlistan, definen y explican una serie de términos relacionados con el tema tratado, y las aplicaciones prácticas para aquellos conceptos que si bien teóricamente resultan claros, su aterrizaje a la realidad se torna difícil. Finalmente se ofrece un apartado que,

con el fin de superar errores y aclarar confusiones, invita al uso correcto de los conceptos del márketing.

Este es un producto pensado para los estudiantes, concebido en el trasiego docente en cursos de Mercadeo Básico y de Fundamentos de Mercadeo y perfeccionado en el quehacer investigativo en ámbitos no lucrativos. Se estructura en cuatro capítulos, el primero de ellos dedicado a los antecedentes, conceptos y definiciones del márketing, para contextualizar a los lectores históricamente, evidenciar las diferencias entre orientaciones y dimensiones, y discutir los distintos conceptos referenciados en la bibliografía especializada. El segundo capítulo se ocupa del proceso de intercambio por lo que los temas de valor, de oferta y de demanda son presentados de manera independiente pero vinculada; cierra este capítulo el tema del comportamiento del consumidor tan importante para entender por qué los individuos deciden comprar o no. El capítulo tres está dedicado a factores del entorno, del mercado y de la industria, asuntos que por lo regular son tratados de forma indiscriminada y que merecen ser diferenciados. De igual modo, se revisan los aspectos sostenibles del márketing y las esferas, diferentes a la comercial, que se han beneficiado de las bondades del márketing como la política, la pública, la social y la turística. La cuarta unidad se concentra en los aspectos internos de la organización y concretamente del área del márketing por lo que variables, funciones, actuaciones, componentes del modelo y ciclo, principios éticos y tecnologías constituyen el eje de la discusión teórica.

Algunos lectores pueden pensar que el documento se queda corto en la profundización de los distintos temas para el desarrollo de un programa de estudios, por eso se aclara que no es un tratado de márketing. Otros en cambio, afirmarán que carece de componentes didácticos, al respecto se recuerda que tampoco se trata de una cartilla. Es algo más sencillo: es un texto guía para el estudio del márketing dirigido a los estudiantes de administración, de publicidad, de mercadeo, de economía o de otras disciplinas que deseen conocer las bases del márketing. El documento igualmente, podría resultar interesante para los docentes del márketing que buscan darle un enfoque teórico y conceptual a sus cursos básicos, de fundamentos o de introducción a la disciplina. La aspiración, en este sentido, sería que figurara como referencia complementaria de los *syllabus* de los cursos, más no como bibliografía básica.



Recientemente, el márketing en Colombia ha exigido un tratamiento más académico, pues sólo así logrará trascender a la categoría de disciplina, dejando de ser percibido como oficio. Este texto ofrece discusiones, críticas, aportes y posiciones que incentivan al lector a consultar fuentes originales para profundizar en las distintas temáticas. Tres son las herramientas que permitirán la comprensión de los temas de mayor dificultad: los recuadros que definen de manera sencilla y resumida los principales conceptos; los glosarios que enlistan, definen y explican una serie de términos relacionados con el tema tratado; y las aplicaciones prácticas para aquellos conceptos que aunque teóricamente resultan claros, su aterrizaje a la realidad se torna complejo.

Este texto está pensado para los estudiantes, concebido en el trasegar docente y perfeccionado en el quehacer investigativo en ámbitos no lucrativos. Se estructura a lo largo de cuatro capítulos: antecedentes, conceptos y definiciones del marketing; proceso de intercambio; contexto; y el márketing como área y enfoque interno.

