

LOS CAMBIOS DEL MERCADEO

**BRAHIAN LEANDRO CAICEDO PAZ
CÉSAR ALBERTO RUIZ DELGADO
HAROLD EDILSON CÓRDOBA ORTEGA**

**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA CATÓLICA - LUMEN GENTIUM
UNIDAD DE POSGRADOS Y EDUCACIÓN CONTINUA
CALI, VALLE DEL CAUCA
2017**

LOS CAMBIOS DEL MERCADEO

**BRAHIAN LEANDRO CAICEDO PAZ
CÉSAR ALBERTO RUIZ DELGADO
HAROLD EDILSON CÓRDOBA ORTEGA**

**Trabajo presentado como requisito parcial de grado para optar al título de
administrador de empresas**

**Opción de Grado - Seminario de Profundización
Mercadeo y Negocios Internacionales**

**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA CATÓLICA- LUMEN GENTIUM
UNIDAD DE POSGRADOS Y EDUCACIÓN CONTINUA
CALI, VALLE DEL CAUCA
2017**

Dedicatoria

Dedico a mis padres este trabajo, el cual demuestra que todo el esfuerzo que han hecho para que no me falte la educación ha dado sus frutos.

Además quiero agradecer a mis compañeros que a lo largo de la carrera han compartido conmigo.

A los maravillosos profesores que me brindaron no solo el conocimiento, sino una amistad.

Al resto de mi familia que siempre estuvo al tanto e interesada por saber cómo iba con el estudio.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por permitirme culminar una gran etapa de mi vida y por darme las capacidades, el conocimiento y la sabiduría para llegar hasta donde he llegado, la fortaleza para afrontar todas y cada una de las adversidades a lo largo de la carrera y las ganas de salir adelante sin olvidar los principios y valores que me fueron inculcados.

CONTENIDO

AGRADECIMIENTOS.....	v
INTRODUCCIÓN.....	2
1. LA HISTORIA DEL MERCADEO.....	2
2. MERCADEO ANTIGUO VS MERCADEO ACTUAL.....	4
3. EVOLUCIÓN Y FUTURO DEL MERCADEO.....	5
CONCLUSIONES.....	5
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	6

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Comparativo del mercadeo antiguo al actual	5
--	---

Los cambios del mercadeo

Brahian Leandro Caicedo paz

Brahian_I@hotmail.com

César Alberto Ruiz delgado

Cesal_ruiz@hotmail.com

Harold Édison córdoba ortega

Haroldcordoba1@gmail.com

Resumen

Este documento pretende mostrar los orígenes y diferentes cambios que ha tenido el mercado por medio de diferentes etapas, los modelos de modernización en las diferentes organizaciones, la importancia del mercadeo y su evolución en cada una de las etapas que brindaron modelos según la necesidad del sector.

Con el continuo crecimiento en tecnología y comunicaciones la forma de realizar mercadeo ha cambiado. Años atrás las diferentes empresas no contemplaban una relación con el cliente, solo ofertaban sus productos y servicios por los diferentes medios existentes en el mercado como prensa, televisión radio, entre otras. Para generar ingresos y posicionamiento de marca de sus empresas frente a competidores; evadiendo establecer una relación de dialogo con los clientes, donde se brindara el soporte técnico de ayuda y aclaraciones de inquietudes para obtener así una buena relación con los estos en el mercado.

Palabras claves: Mercadeo, comunicación, diferencias de estrategias, competitividad.

Abstract

This document intends to show through different analyzes such as the models of modernization of the marketing in the different organizations, the reasons why some small, medium, and large SMEs do not have a firm structure that provides them with a commercial stability in front of their Competitors with a labor and economic growth in the country.

With the continuous growth in technology and communications the way of doing marketing has changed. Years ago the different companies did not contemplate a relationship with the customer, they only offered their products and services through the different media in the market such as the press, radio television, among others. To generate revenue and brand positioning of their companies against competitors; Avoiding establishing a dialogue relationship with customers, where they will provide technical support and clarification of concerns to get a good relationship with them in the market.

Keywords: Marketing, communication, differences in strategies, competitiveness.

INTRODUCCIÓN

La mayor cantidad de proyectos en común que posee el ser humano es la creación de su propia empresa. Que proporcione una sostenibilidad y crecimiento económico. Muchas personas llevan a cabo sus proyectos con muy poco conocimiento teórico y práctico, sintiéndose especialistas en los productos o servicios a ofertar en el mercado laboral, omitiendo de igual forma las políticas comerciales, legales y económicas del sector o el país donde se encuentran ubicados sus establecimientos. Dando como resultado el fracaso y cierre de las empresas, limitando por medio del conocimiento del sector la realización de negocios en innovación y avances tecnológicos que brinden un posicionamiento en el mercado con empresa competitivas con modelos implementados a la adaptación y cambio de los factores externos e internos de la empresa con productos de calidad.

1. LA HISTORIA DEL MERCADEO

A medida que la tecnología avanza y se establecen modelos de mercadeo a las empresas, surgen nuevas teorías sobre sus enfoques y utilización. El mercadeo consiste en el cambio impredecible del ser humano en su comportamiento frente compra y venta de productos o servicios en el mercado.

Para establecer el mercadeo en la actualidad es necesario determinar sus orígenes, los cuales son identificados en 7 etapas, para

conocer sus orígenes y formas de implementación de esta en el transcurrir de los años.

1- Etapa de la autosuficiencia económica

Consiste en tiempos remotos donde existía un desorden social el cual establecía la autosuficiencia de cada núcleo familiar. Proporcionando el origen de la desigualdad de un grupo a otro.

En este tiempo no existía el intercambio y modelos de mercadeo que permitieran establecer un crecimiento de un grupo, pueblo o comunidad frente a otros.

A medida que fue evolucionando el ser humano, estos desarrollaron modelos de comercio por instinto de conservación y subsistencia, que hace que procure satisfacer sus necesidades más elementales, luego las secundarias. Es así como el desarrollo de los pueblos, obliga al incremento y expansión de su territorio llegando a generar el mercadeo. (Guzmán, 2015)

2- Etapa del trueque

Por medio de la etapa de autosuficiencia económica, se crearon divisiones de trabajo según su especialidad, utilizando sus recursos a su conveniencia. Al darse cuenta el hombre primitivo que la producción de este bien generaba excedentes, se implementaron modelos de intercambio entre diferentes grupos y comunidades. (Guzmán, 2015)

Con base a lo anterior, se puede establecer que se dio inicio al

Los cambios del mercadeo

mercadeo en una forma primitiva del hombre de obtener un bien que no tenía por otro que sobraba.

3- Etapa de los mercados evolutivos

El intercambio o trueque brindó infinitas soluciones en el mercado momentáneamente. Pero a su vez, presentó grandes dificultades, la principal y más importante era encontrar un individuo con el producto exigido y a su vez debía poseer el bien deseado.

Cuando se implementa un sitio de recepción general el intercambio se convierte en una operación más fácil y ágil, debido a que esto es conocido por el mercado y la gran cantidad de comerciantes brinda variedad de productos demandados por el resto de la comunidad. (Guzmán, 2015)

Se establece que este acontecimiento marcó los inicios de grandes modelos del mercadeo, debido a que cada comerciante podía argumentar sus necesidades y los requerimientos deseados para cada trueque.

4- Etapa monetaria

Una vez mejoradas las dificultades de la etapa de los mercados evolutivos, el comerciante se enfrenta a diferentes situaciones, de pérdida o ganancia en el intercambio de sus productos. Debido a que la obtención de bien era diferente a otro. Debido a esto, se empezó a generar un valor mucho más costoso entre productos y cantidades. Estableciendo así un valor comercial entre estos que con el pasar de los años se podría cuantificar monetariamente.

La aparición de este bien generó grandes dificultades a comerciantes primitivos debido al desconocimiento en el mercado, pero una vez superado marcó un gran acontecimiento al mercadeo por el valor comercial de cada producto en el mercado y el valor de la moneda, trayendo consigo mismo la eliminación de barreras de desigualdad entre comerciantes.

5- Etapa de la comunicación masiva

“Por otra parte, en la civilización China, es donde se originan los grandes inventos. Uno de ellos el papel, en el siglo II de nuestra era, cuando Tsai Lun, fabrica la primera hoja de papel hecho a mano”. (Guzmán, 2015, p. 5)

Con base a lo anterior, se implementó la comunicación escrita para captar grandes cantidades de públicos en mercado.

6- Etapa de la revolución industrial y su influencia en el desarrollo del mercadeo

La invención de la máquina de vapor por James Watt en 1760 y su posterior aplicación en procesos industrializados, transformó completamente los sistemas de producción y obligó a los empresarios a buscar nuevas técnicas de marketing (investigación, ventas, publicidad, distribución, etc.). Es aquí, pues, donde se encuentran los orígenes del mercadeo moderno.

7- Etapa de producción en masa

“De acuerdo con diferentes analistas ubicaremos el comienzo de esta etapa en 1903, año en que fue organizado definitivamente la compañía Ford y que sentó un precedente en la historia de las empresas de dimensión internacional”. (Guzmán, 2015, p. 6)

En ese tiempo y la actualidad ocurrieron diferentes hechos que brindaron modelos parciales de fabricación de productos para mercados extranjeros y publicidad de estos que marcaron el mercadeo, entre los principales están:

- Las dos guerras mundiales (1914-1918 y 1939-1945). La producción en masa de los diferentes armamentos.
- El sorprendente desarrollo de los medios publicitarios masivos (en orden cronológico: el periódico, la revista, la radio y la televisión). Nuevas formas de comunicación se establecieron en el mercado.
- El rápido avance de la aviación, que en un período de sólo 69 años, transcurridos entre el primer vuelo de los hermanos Wright (1900) y 1969, culminó con la llegada del hombre a la luna. Trajeron consigo mismo modelos de trasportes más ágiles y seguros para los mercados.
- El nacimiento y desarrollo de los computadores, cuyo impacto en el mercadeo es por todos nosotros conocido como el mercado electrónico. (Guzmán, 2015)

2. MERCADEO ANTIGUO VS MERCADEO ACTUAL

Hace no muchos años, los métodos a través de los cuales se procuraba conseguir el objetivo del mercadeo eran diferentes a los actuales; de hecho ese objetivo, si bien era similar, difería en algunos factores del objetivo del mercadeo actual. Las herramientas, los conceptos, la forma de medir, entre muchas otras cosas; han cambiado con el paso de los años y el nacimiento de un fenómeno como Internet, hecho que divide el mercadeo antiguo del mercadeo actual, revolucionó drásticamente la manera en que las empresas realizan la publicidad de sus productos y servicios. (Barrera, 2014)

Con base a lo anterior se generan nuevos modelos de internet masivo por diferentes redes de interés social que brindaron información pertinente para el desarrollo de actividades comerciales en el mercado, mejorando sistemas e implementando formas de obtener mayores facilidades de un comercio rotativo con calidad de productos a bajos costos.

El mercadeo antiguo vs el actual se caracterizó frente al crecimiento personal de cada individuo, su superación personal y practicidad de sus labores cotidianas, estas establecieron parámetros de mejora para ofertar los diferentes productos en el mercado. Hoy en día por medio de la tecnología estas formas se ven mejoradas para llevar de manera fácil y ágil los productos de diferentes mercados con sus respectivas

Los cambios del mercadeo

características y beneficios a mercados extranjeros.

Tabla 1 Comparativo del mercadeo antiguo al actual

Mercadeo antiguo	Mercadeo actual
Las marcas enviaban mensajes a sus clientes	Las marcas conversan con sus clientes de forma personalizada
Las empresas decían sólo cosas.	Las empresas comunican por medio de acciones.
Las mejores empresas del mercado ofrecían a sus clientes buenos productos.	Las mejores empresas de los mercados ofrecen a sus clientes excelentes experiencias.
El objetivo de las estrategias de marketing se limitaba a lograr altos índices de venta o posicionamiento.	El objetivo actual de las estrategias de marketing es lograr altos niveles de engagement, identidad de marca, fidelidad de cliente a largo plazo.
Después de entregado el producto culminaba inmediatamente la relación con el cliente	La relación con el cliente debe preservarse en el tiempo, tanto como una buena amistad.
Antes las marcas creaban audiencias	Las marcas crean comunidades que se identifican con su filosofía.

Fuente. Autores

3. EVOLUCIÓN Y FUTURO DEL MERCADEO

El mercadeo hoy en día ha adquirido un papel muy importante en el mercado debido al desarrollo tecnológico y las nuevas formas de comunicación establecidas.

El producir y vender eran los objetivos principales de hace 40 – 50 años atrás. Midiendo su capacidad de éxito en el mercado por su capacidad de producción y respuesta de servicios prestados y productos ofertados al mercado.

Mientras que en pleno siglo XXI se está reemplazando por diferentes modelos de fidelización de clientes con empresas que establezcan relaciones para implementar formas y mejoras de captación de públicos mayores. Lo anterior con el fin, de establecer mercados duraderos por la información del consumidor, formas de comunicación e interacción con estos, al adquirir productos innovadores por su valor agregado en el mercado.

La evolución de los medios de comunicación social, el protagonismo de internet y la segmentación de los mercados hace que la publicidad masiva sea más efectiva y certera en su contenido.

CONCLUSIONES

Los diferentes modelos implementados al mercadeo en el transcurso de los años, ha generado diferentes problemas circunstanciales en sus procesos. Brindando a su vez, mejoras e implementación de nuevas herramientas de mercadeo que determinen las estrategias más efectivas de las empresas frente a competidores.

Teniendo en cuenta lo anterior, el mercadeo está sujeto a diferentes cambios por medio de la moda y

Los cambios del mercadeo

tendencia, las cuales brindan modelos de mercadeo novedosos y características diferentes para cautivar las exigencias del consumidor final. Brindando de igual forma, oportunidad de crecimiento a pequeñas plataformas en el mercado.

Por consiguiente la creatividad en formas de comunicación y fidelización de clientes es una de las herramientas más poderosas de las empresas para alcanzar sus metas y objetivos planteados en el mercado. Debido a que el mercado cuenta con gran variedad de segmentos de población con cualidades y actitudes diferentes que deben ser exploradas por medio de otras estrategias innovadoras.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Barrera, D. (2014). *Marketing antiguo vs Marketing actual*. Recuperado 17 de abril de 2017, a partir de <https://www.emprendices.co/marketing-antiguo-vs-marketing-actual/>

Guzmán, S. (2015). *Mercadeo: origen, historia completa y proceso de evolución hasta hoy*. Recuperado 17 de abril de 2017, a partir de <https://selvioguzmannegocioesen.blogspot.com.co/2014/11/mercadeo-origen-historia-y-evolucion.html>