
EPISTEMOLOGÍA Y NATURALEZA DEL MERCADEO

Efraín Cardona Rodríguez*

RESUMEN

En este trabajo de investigación se abordan algunos conceptos con el propósito de encontrar una teoría general de mercadeo.

En el primer acápite se desarrollan los temas conceptuales, los aspectos epistemológicos, sus exponentes y posiciones, para abordar el tema del mercadeo desde una perspectiva de investigación que permita al lector sacar sus propias conclusiones a partir de la presentación crítica de los autores de este artículo.

En el segundo acápite se presentan la naturaleza del mercadeo a partir de sus conceptos, teorías y su interdisciplinaria entre sus funciones económicas, políticas y administrativas, entre otras.

INTRODUCCIÓN

El mercadeo tiene no solo una importancia global en la economía de un país o de

una organización en particular, sino que es parte integral de la vida. Está presente en muchas actividades cotidianas. En un sentido amplio, el mercadeo está constituido por todas las actividades tendientes a generar o facilitar el intercambio, cuya finalidad es satisfacer los deseos y necesidades humanas. Independientemente del oficio o profesión, un gran porcentaje del tiempo es utilizado para vender algo, bien sea un producto, un servicio, una idea, un país o ciudad, como también para venderse uno mismo ante la sociedad o una institución.

El mercadeo trata de explicar la planificación, implementación, diseño y desarrollo de un producto o servicio, como también fijarle el precio, promoverlo y distribuirlo, estudiar el comportamiento del consumidor y definir sus segmentos de mercado para satisfacer sus necesidades y deseos. La pregunta que nos haríamos es: ¿Cómo podrían reducirse todos estos interrogantes en unos pocos principios?

* Profesor de Fundamentos de mercadeo, Facultad de Contaduría Pública, Universidad Externado de Colombia.

NATURALEZA DEL MERCADEO

El concepto de mercadeo está fundamentado en tres pilares filosóficos descritos de la siguiente forma:

– Toda la planeación y operaciones de mercadeo deben estar enfocadas prioritariamente hacia el cliente, es decir, todos los departamentos y empleados de una empresa deben centrar sus objetivos en la satisfacción de las necesidades de los clientes.

– Todas las actividades de mercadeo deben estar coordinadas. Es por ello que los diversos aspectos del mercadeo, como planeación del producto, fijación del precio, distribución y comercialización, deben diseñarse coherentemente y además debe de existir una persona ejecutiva que tenga la autoridad y responsabilidad para llevar a cabo esta labor.

– Por último, un mercadeo bien coordinado y orientado hacia el cliente es básico para alcanzar los objetivos del desempeño organizacional de la empresa. La habilidad para administrar efectivamente grandes cantidades de información permite a las empresas mejorar su desempeño, al conocer las necesidades de los consumidores.

Este enfoque filosófico, además de algunos otros, sustentan los diferentes conceptos de mercadeo, los cuales se definen a continuación.

1. *Conceptos de mercadeo*

Para hacer y escoger una definición de mercadeo es necesario hacer un análisis de su evolución como disciplina y como concepto. Es importante adoptar una perspectiva histórica, como afirma Popper. Una definición “reemplaza una larga historia con un breve título”.

Un análisis histórico, antes de hacer una elección de una definición de mercadeo, ha sido apoyado por los siguientes autores:

Newman (1965)¹: “El concepto de mercadeo como una disciplina también puede adelantarse al fomentar más estudios del desarrollo histórico del pensamiento del mercadeo. Una revisión de los antecedentes así como el de las contribuciones de los académicos y prácticos líderes en el campo, proveerá una base para entender la naturaleza del desarrollo del mercadeo, cómo se ha realizado éste y cómo podría alcanzarse un mejor progreso”.

Trustrum (1989)²: “Se han hecho muchos intentos para definir el mercadeo. La dificultad de hacer esto está compuesta por la evolución del mercadeo, la cual lo ha visto progresar desde adoptar una aproximación permanente empresarial hasta aproximaciones ambientales, sociales e informáticas”.

1 Ver Rivera, C. Jaime (1995). “El concepto de mercadeo”, en *L’Orientation Marché: une stratégie concurrentielle performante*, Doctoral Dissertation, Université Catholique de Louvain-Belgium.

2 Trustrum L. (1989). “Marketing: Concept and Function”, en *European Journal of Marketing*, Vol. 23, 3.

Hay otras razones muy valdezas para remontarse hasta los orígenes del mercadeo, las cuales pueden ser de que las definiciones que existen en la actualidad reflejan los muchos debates y críticas que se han suscitado acerca de la evolución del mercadeo. Por lo anterior, para escoger una definición es necesario tener presentes los siguientes requisitos:

- Entender el contexto en el que se han formulado las críticas.
- Conocer el desarrollo teórico que ha contribuido a la formación del mercadeo como ciencia y como disciplina aplicada a la problemática de las organizaciones.
- Elegir una definición que tenga en cuenta las críticas formuladas a las otras definiciones.

También hay otras dos consideraciones importantes que es necesario tener en cuenta: que integre la evolución del pensamiento de mercadeo y que permita un mayor desarrollo conceptual hacia el futuro.

2. Evolución del concepto de mercadeo

En la evolución del concepto de mercadeo se puede apreciar que hasta antes de los años setenta se consideraba únicamente como disciplina orientada hacia la empresa y a la función de distribución de bienes y servicios.

En el año de 1969, P. Kotler y A. Levy presentaron un importante artículo en el que hicieron una ampliación del concepto de mercadeo. Manifestaron

que el mercadeo no solo es realizado por organizaciones con fines lucrativos sino también que es efectuado por políticos, instituciones de educación, iglesias y muchas organizaciones sin fines lucrativos.

Esta ampliación de la influencia del área de mercadeo también fue defendida por William Lazer, en 1969, quien solicitó que el mercadeo también fuera reconocido como una disciplina social, es decir, su responsabilidad en el bienestar a largo plazo de los consumidores y no como una tecnología más de la empresa.

Sin embargo, no todos los autores estaban de acuerdo en ampliar el área de influencia del mercadeo. En 1969, Luck, en una réplica a Kotler y Levy, dijo que el mercadeo debe concentrarse en explicar los principales problemas que ya se tienen en el mercado y la sociedad, antes que buscar extender los límites de su aplicación y también agregó que el mercadeo se debe limitar a aquellos procesos y actividades de negocios que resulten en las transacciones de mercado.

En ese mismo año de 1969, Kotler y Levy le respondieron a Luck al afirmar que el mercadeo está fundamentado en la relación de intercambio, más que en la estrecha tesis de transacciones de mercado.

A comienzos de 1970, varios autores de mercadeo, como Lavidge, hicieron saber que las actividades del mercadeo, como compra, venta, distribución y transporte, deben ampliarse a un concepto de servicio a la sociedad; por lo

tanto, los nuevos productos y servicios deberían ser evaluados desde una perspectiva social.

En 1971, Kotler y Zaltman crearon el término *marketing social* para referirse a la implementación y control de estrategias especialmente destinadas a la aceptación de ideas de carácter social.

En 1971, el autor Dawson presentó las perspectivas macro y micro. Desde la perspectiva macro, el mercadeo es visto como proceso social, y desde la perspectiva micro, el mercadeo es visto como una función gerencial. Para él, el rol actual y potencial del mercadeo debe darles importancia tanto a los problemas sociales como a los aspectos técnicos, es decir, el mercadeo debe desarrollar una conciencia social y estudiar las consideraciones sociales en el comportamiento de compra de los consumidores, por ejemplo, tener en cuenta factores culturales, sociales y familiares.

Philip Kotler, en 1972, amplió aún más su concepto. Afirmó que las empresas no solo deben tener en cuenta a los consumidores finales sino también a todos sus públicos, incluyendo a sus propios empleados. Sugirió que la razón fundamental del mercadeo es el intercambio o transacción de valores entre dos unidades sociales (personas u organizaciones).

En 1974 aparecieron dos publicaciones que señalaban el peligro que trae la expansión del concepto de mercadeo.

Robert Bartels (1974)³ denominó la *crisis de identidad* y dijo que incluir en el concepto de mercadeo campos no económicos puede generar literatura abstracta y esotérica. Luck (1974)⁴ la definió como *la jungla semántica* y dijo que esta confusión de conceptos ha impedido que los autores de mercadeo piensen claramente sobre su disciplina.

R. Bagozzi, en 1975 continuó con la ampliación del concepto del mercadeo. Negó la distinción entre *marketing social* y *marketing*: para él, ambos conceptos están fundamentados en la relación de intercambio. Por lo tanto, afirmaba que el mercadeo es la disciplina que se ocupa del comportamiento de intercambio y que trata los problemas inherentes a este comportamiento.

Hay otros autores, como Shuptrine y Osmanski, que en el año de 1975 afirmaron que el mercadeo debe estar dirigido más hacia:

- Las mejoras sociales (*social improvement*) que a las ganancias económicas.
- Las aspiraciones humanas y no solamente a las necesidades humanas.
- La conservación que al consumismo.
- El valor intrínseco que al precio.

En 1976, Shelby Hunt presentó el concepto de mercadeo por medio de una clasificación en la que sintetizó sus campos de aplicación. Esta clasificación

3 Ver Rivera (1995), *Op. cit.*

4 *Ibid.*

se basa en tres criterios, los cuales tienen dos modalidades cada uno:

- Sector lucrativo - sector no lucrativo.
- Micro (organización) y macro (exterior a la organización).
- Positivo (lo que es) y normativo (lo que debe ser).

En esta década se incrementó el interés por definir el *macromarketing*, concebido bajo la perspectiva social y a nivel de agregación.

En 1983, Hunt definió el mercadeo como una ciencia del comportamiento que busca explicar las relaciones de intercambio entre compradores y vendedores, el cuadro organizacional o institucional establecido para facilitar estos intercambios y las consecuencias o efectos sobre la sociedad de toda esta dinámica.

En el año de 1983, también R. Bartels manifestó que una forma para juzgar qué es y qué no es mercadeo, es el rol del mercadeo en la sociedad humana. El autor indicaba que el mercadeo es la parte de la distribución destinado a satisfacer la necesidad del consumo humano: *human consumption need*. Este proceso de la distribución, dice el autor, solo puede ser entendido en su contexto y con una perspectiva holística. Esta perspectiva del mercadeo debe estudiar al sujeto integralmente y en su conjunto.

A partir de los años ochenta apareció un nuevo entorno competitivo a causa de las nuevas formas de organización de

las empresas (alianzas, fusiones, Joint Venture, cadenas de tiendas). Este entorno del mercado comenzó a demandar una mayor participación del mercadeo, como una función estratégica al exterior y al interior de la empresa.

Hacia los años noventa, el entorno demandaba que el mercadeo tuviera una aplicación en las empresas como concepto de *cultura organizacional* para ayudar a coordinar los esfuerzos de las organizaciones o empresas en sus relaciones con el mercado.

Es por esto que la evolución de la aplicabilidad del mercadeo se da en dos áreas, en las cuales se pasa del nivel micro hacia el nivel macro. Como se describe a continuación:

– *Fuera de la empresa:*

- Aplicación limitada a las actividades distributivas.
- Aplicación a todo tipo de empresas.
- Aplicación a la sociedad.

– *Dentro de la empresa:*

- Aplicación a solución de problemas funcionales.
- Aplicación a solución de problemas gerenciales.
- Aplicación a solución de problemas organizacionales.

3. Teorías sobre el mercadeo

Son muchos los autores que han expuesto sus teorías sobre mercadeo.

Según Kaplan (1964)⁵, las teorías generales pueden tener dos formas estructurales: jerárquicas o ramificadas.

En mercadeo, Hunt (1983)⁶, clasifica las principales teorías generales, así:

A. Jerárquica, que tiene como representante a Robert Bagozzi.

B. Ramificada, que tiene como representantes a Robert Bartels, A. El Ansary, Shelby Hunt, William Anderson.

A. Estructura jerárquica

– Su representante, R. Bagozzi, propone una teoría de mercados con base en el estudio del intercambio. Para ello afirma que para satisfacer las necesidades humanas deben existir intercambios sociales y económicos entre los diferentes pueblos y organizaciones.

También señala que los actores sociales satisfacen las necesidades por influencia en la conducta de los otros actores. Esta influencia se ejerce a través de distintos medios de intercambio: dinero, persuasión, castigo, poder, inducción, productos y servicios.

Según Bagozzi, el ser humano es capaz de generar sus propios actos, por lo que su conducta es intencional y motivada, constituyéndose en un buscador, generador y procesador de información.

El intercambio une la significación social y psicológica de las experiencias,

sentimientos y pensamientos de las partes involucradas.

Por último, menciona que los intercambios en los mercadeos pueden ser directos o indirectos y pueden comprender aspectos tangibles o intangibles. Estos intercambios se dividen en tres grupos:

- Utilitarios.
- Simbólicos.
- Mixtos.

B. Estructura ramificada

– Su primer representante, William Alderson, introduce la concepción del mercado como un sistema de conducta organizado. Entre sus teorías la más aceptada es la que corresponde al año 1957, en la que afirma que la teoría del mercadeo es un conjunto de proposiciones consistentes entre sí y relevantes en algunos aspectos basados en situaciones de hecho.

Alderson estudia algunos efectos del sistema del mercadeo en la sociedad, en torno a los cuales afirma que

“Cada fase del mercadeo puede ser entendida como un comportamiento humano dentro del marco de algún sistema operativo” y más aún: “toda actividad de mercadeo es un aspecto de la interacción entre sistemas organizados de comportamiento relacionados uno al otro en lo que puede ser descrito como una red ecológica (Alderson 1957).

5 Ibid.

6 Ibid.

Los principales aspectos del sistema organizado del comportamiento son:

- Organización en subsistemas y la naturaleza de las relaciones entre estos.
- Integración de los subsistemas por medio de la comunicación.
- Conducta operacional del sistema (es decir, el *input* y el *out put*).

Además, Alderson afirma que los mercados están compuestos por unidades heterogéneas y las actividades del mercado deben estar orientadas a relacionar esas unidades.

En el caso de la conducta de los compradores utiliza los conceptos de:

- Valor condicional de un bien.
- Probabilidad de uso.

Cuando explica la conducta de los vendedores, emplea el término *competición por ventaja diferencial*.

El segundo representante de esta estructura, Robert Bartels (1968)⁷, propone una combinación de siete subteorías:

- Iniciativa social.
- Separaciones de mercado.
- Interacciones y expectativas.
- Flujos de mercado.
- Limitaciones conductuales.
- Evolución del mercadeo.
- Control social.

El tercer representante, El Ansary, A. (1979)⁸, propone que el canal de distribución sea el eje de una teoría general en mercadeo. Según este autor, la teoría debe ser el resultado de combinar 23 subteorías.

El cuarto representante, Shelby Hunt, desarrolla su teoría al señalar que el sujeto de estudio del mercadeo es la relación de intercambio o transacción.

Hunt afirma que los fundamentos de la ciencia del mercadeo son:

1. Las conductas de los compradores dirigidos a los intercambios de consumo.
2. Las conductas de los vendedores dirigidas a los intercambios de consumo.
3. El área institucional dirigida a consumir o facilitar intercambios.
4. Las consecuencias en la sociedad, de las conductas de los compradores, las conductas de los vendedores y del área institucional dirigida a consumir o facilitar intercambios.

Por último, Hunt opina que la teoría del mercadeo, más que una ciencia empírica, es la aplicación o normatividad de la disciplina del mercadeo, y el propósito de la tecnología es ayudar a la toma de decisiones y el desarrollo de reglas de decisión y modelos, los cuales se basan en descubrimientos de la ciencia del mercadeo y en el uso de herramientas analíticas (estadísticas y matemáticas).

7 Ibid.

8 Ibid.

Como se puede observar, existen algunas similitudes en las cuatro teorías expuestas:

- Adoptan el concepto de intercambio para el desarrollo de sus teorías.
- Adoptan la teoría de sistemas en la elaboración de sus teorías.
- En el desarrollo teórico del mercadeo se nota una tendencia a la integración de los aspectos psicológicos, sociales y económicos.
- Existe una tendencia a analizar el mercadeo desde dos perspectivas: mercadeo de compradores y mercadeo de vendedores.
- Las teorías más desarrolladas que son las de Hunt, Anderson y Bagozzy, están apoyadas en la metáfora de *organismos vivos* (teoría de sistemas) y orientadas por el paradigma *empirista lógico* (funcionalista).

4. Interdisciplinarietàad de conceptos⁹

En el conjunto de pensamientos mercadotécnicos existen también conceptos tomados de otras disciplinas científicas.

En la estructura conceptual se introduce material abundante de diferentes tipos: objetivo, estadístico, descriptivo, narrativo y lógico.

La relación de la mercadotecnia con las demás ciencias sociales, a través de la acción interdisciplinaria, va adquiriendo mayor significación a medida que aumentan las posibilidades existentes para que el estudio del mercadeo llegue a ser una ciencia.

La variedad de conceptos sobre mercadeo se originó en pensamientos de investigadores en otros campos, los cuales sirvieron para que los estudiosos del mercadeo se apropiaran de esta información disponible fuera de su especialidad para llegar a conclusiones positivas sobre el concepto de mercadeo que estaban desarrollando.

A continuación se describirá brevemente cuál fue el aporte de cada una de estas ciencias a la definición de conceptos de mercadeo.

4.1. Economía

La teoría económica es la que más ha aportado al desarrollo sobre conceptos de mercadeo. Los tratados de mercadeo contienen importantes conceptos económicos, teniendo en cuenta que el mercadeo fue considerado mucho tiempo como una rama de la economía, e incluso los primeros investigadores en este campo eran esencialmente economistas y sus teorías contenían una filosofía que estimulaban a las empresas comerciales, las cuales eran fundamentalmente negocios de mercado.

9 Para un mayor desarrollo de estos temas, ver Bartels, Robert (1964). *El Desarrollo del pensamiento en mercadotecnia*. México D.F.: Compañía Editorial Continental S.A.

De las obras de Adam Smith se tomaron conceptos ampliamente usados en la literatura del mercadeo en general, como las ventajas de la especialización en la división del trabajo, por considerarse el mercadeo en sí mismo una forma de especialización.

De otros economistas, como Keynes, David Ricardo, Engels, entre otros, provinieron también conceptos muy útiles en el análisis del mercadeo y en la interpretación de la conducta de los consumidores, por ejemplo: la teoría monetaria; la intervención gubernamental; la utilidad como reguladora en las operaciones de mercado; la competencia por precios; la diferenciación de productos para explicar precio, marca, servicio, garantía, y, por último, las leyes de Engels relacionadas con el consumo.

4.2. Psicología

La psicología es la segunda rama de la ciencia social cuyos conceptos han ayudado a desarrollar el pensamiento del mercadeo, porque se interesa por el estudio de la mente en sus diferentes aspectos, especialmente en lo relacionado con el ambiente físico y social del individuo objeto del estudio, el cual es el interesado en las transacciones de mercado.

Entender la conducta del individuo es poseer la clave para una actividad de mercadeo efectiva y exitosa.

El primer concepto utilizado fue el de *estructuralista*, de Wilhelm Wundt, del cual los investigadores sobre mercadeo

tomaron palabras como *instintos*, *deseos* y *sensaciones*.

Otro aporte fue el concepto *funcionalista*, de John Dewey, cuyo objeto de estudio era la conducta más que la conciencia.

Una tercera escala de pensamiento fue el psicoanálisis de Sigmund Freud, quien se interesó por los procesos mentales inconscientes, tratando de hallar las causas de los desórdenes mentales. Estos conceptos fueron aplicados para buscar explicaciones, en la subconciencia de los consumidores, de su conducta en el mercado.

4.3. Sociología

La sociología es la tercera disciplina que ha aportado conceptos útiles en el desarrollo en el pensamiento del mercadeo. Esta ciencia tiene interés por entender la conducta humana en grupos y escenarios sociales.

Aporta a los investigadores sobre mercados conceptos importantes que aumentan la eficacia de la administración e ilustran la interpretación institucional del mercadeo.

Los numerosos conceptos sociológicos introducidos en la investigación de mercados se agrupan en seis categorías:

- Motivación social: surge del compromiso social que crea el deseo de aceptación, conformidad, innovación o primacía.

- Grupos sociales: refleja factores como origen, educación, personalidad, estrato social y otros.
- Interacción social: intervienen conceptos como competencia y cooperación.
- Cambio social y cultural: estos cambios han llevado a los investigadores de mercados a seguir de cerca los conceptos y análisis de los mismos, por ejemplo, el papel cambiante de las mujeres en la sociedad ha influido notablemente en el concepto de mercadeo.
- Ecología: se refiere a la orientación especial y distribución de los fenómenos y la forma como se relacionan con la conducta de personas y grupos. La mayoría de estos conceptos se encuentran en la literatura mercadotécnica en lo que se relaciona con la ubicación de tiendas, normas comerciales y competencia espacial
- Población: los conceptos sobre tendencias de población, como edades, composición familiar, ciclo vital y explosión demográfica, han sido introducidos paulatinamente a la literatura mercadotécnica.
- Administración científica: se refiere a la idea de desarrollo de empleos, selección y entrenamiento de personal, y ha sido utilizada y aceptada en empresas de mercados.
- Tarea: consiste en buscar el método más productivo de hacer un trabajo, idea adoptada por agentes de ventas, rutas, fijación de cuotas de ventas, etc.
- Administración funcional: comprar, planear, programar, supervisar, mantener la producción, son ideas utilizadas en operaciones de empresas distribuidoras de bienes y servicios
- Planteamiento científico: estas ideas han sido adaptadas a la investigación de mercados para el análisis de situaciones, investigación informal, planeación de proyectos, etc.
- Simplificación: principio administrativo que consiste en simplificar y facilitar las actividades de mercadeo en una empresa.
- Diversificación: implica la multiplicación de actividades en las líneas de productos y surge del esfuerzo por satisfacer la variedad en la demanda del consumidor.

4.4. Administración

Autores como Taylor, Fallol, Gatt, y los Gilverth, con su teoría de administración científica, han estimulado el estudio del mercadeo inspirando el concepto de la venta al detalle.

Los siguientes son los conceptos que más han influido en el pensamiento de mercadeo:

- Estandarización: se refiere a la uniformidad en la operación de tiendas en cadena, líneas estándar, presentación, procedimientos operativos y métodos de control, clasificación de mercancías para unificar la producción y oferta en serie de los productos.

Otras disciplinas, como la contaduría pública y el derecho, han contribuido en gran parte aportar conceptos al pensamiento mercadotécnico.

Por todo lo anterior, se concluye que el desarrollo del pensamiento mercadotécnico no es obra exclusiva de los investigadores de mercado, puesto que para ser posible este pensamiento se tuvieron que conocer otros descubrimientos intelectuales.

BIBLIOGRAFÍA

Bartels, Robert (1964). *El Desarrollo del pensamiento en mercadotecnia*. México D.F.: Compañía Editorial Continental S.A.

Kotler, Ph. (1972). *Administración de Mercados*. Ed. Prentice Hall.

Rivera, C. Jaime (1995). "El concepto de mercadeo", en *L'Orientation Marché: une strategie concurrentielle performante*, Doctoral Dissertattion, Université Catholique de Louvain-Belgium.

Stanton, William (2000). *Fundamentos de Marketing*. Ed. McGrawhill, undécima Edición.

Trustrum L. (1989). "Marketing: Concept and Function", en *European Journal of Marketing*, Vol. 23, 3.