



*Asesorías y Tutorías para la Investigación Científica en la Educación Puig-Salabarría S.C.
José María Pino Suárez 400-2 esq a Lerdo de Tejada, Toluca, Estado de México. 7223898475*

RFC: ATI120618V12

Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores.

<http://www.dilemascontemporaneoseduccionpoliticayvalores.com/>

Año: VI Número: Edición Especial. Artículo no.: 55 Período: Noviembre, 2018.

TÍTULO: ¿Cómo se enfoca el marketing y el valor agregado? Versatilidad del marketing.

AUTORES:

1. Máster. Emma Yolanda Mendoza Vargas.
2. Máster. Ana Verónica Osorio Sánchez.
3. Máster. Erika Yessenia Ballesteros Ballesteros.

RESUMEN: El marketing se ha convertido en un elemento cualitativo inseparable de los procesos productivos. El marketing, como estrategia de ventas, agrega un valor de uso al producto o servicio por lo que es posible hablar de las acciones de marketing hacia dentro del propio prestador de servicios. Con el fin de reflexionar sobre el marketing, se explican los diferentes tipos de marketing, sus funciones, la filosofía de la administración mercadotecnia, sus vertientes, y el papel que desempeña en la industria cultural, hasta alcanzar la sistematización conceptual de los términos que permiten comprender la termodinámica del marketing. El verdadero valor agregado del marketing consiste en que además del producto comprado, el cliente se lleve junto a él un elemento de autodefinición.

PALABRAS CLAVES: Marketing, valor agregado, precios, mercadotecnia y marcas.

TITLE: How is Marketing and added value focused? Marketing versatility.

AUTHORS:

1. Máster. Emma Yolanda Mendoza Vargas.
2. Máster. Ana Verónica Osorio Sánchez.
3. Máster. Erika Yessenia Ballesteros Ballesteros.

ABSTRACT: Marketing has become an inseparable qualitative element of production processes. Marketing, as a sales strategy, adds a use value to the product or service, making it possible to talk about marketing actions within the service provider itself. In order to reflect on marketing, the different types of marketing, its functions, the marketing management philosophy, its aspects, and the role it plays in the cultural industry are explained, up to the conceptual systematization of the terms that allow understand the thermodynamics of marketing. The true added value of marketing is that, in addition to the product purchased, the customer takes with him a self-definition element.

KEY WORDS: Marketing, added value, prices, marketing and brands.

INTRODUCCIÓN.

Si se ve el marketing como un valor agregado, ¿de dónde proviene dicha adición y cuál es su objetivo? ¿En qué condiciones de estrategia comercial surge el marketing? ¿El marketing es solo una estrategia de ventas o realmente agrega un valor de uso al artículo o la mercancía o servicio ofertado? ¿Cuál es su función? ¿Es su orientación exógena solamente o es válido hablar de las acciones de marketing hacia dentro del propio prestador de servicios? ¿Importa si la necesidad proviene del estómago o de la fantasía?

Se inicia este tema partiendo de que “la pregunta es la más creativa de las conductas humanas”, según Alex Osborn quien desarrolló preguntas para el *brainstorming*, las cuales pueden aplicarse a la exploración un problema, y son útiles para la percepción de nuevos usos, aplicaciones o posibilidades de un producto o un servicio (Osborn, 1997).

El presente trabajo implicó un análisis exhaustivo de las fuentes bibliográficas, que recupera el estudio a partir de la interpretación, la reflexión y el análisis, revisa de manera crítica y permite interpretar las fuentes teóricas desde los enfoques económicos, sociológicos y filosóficos, para construir una sistematización teórica sobre el marketing.

DESARROLLO.

Breve recuento de una definición.

El concepto de agregado de valor se vincula en general con la transformación de las materias primas en productos elaborados y con el posicionamiento de los productos en los nichos de mercado. Desde Aristóteles se menciona al valor y este es objeto de estudio de diversas disciplinas y teorías. Desde entonces, ya se establecía la distinción entre valor de uso y valor de cambio. Desde la perspectiva marxista, la plusvalía (agregado de valor) es un resultado del trabajo; es decir, de la relación trabajo/capital en términos de acumulación de capital y de distribución de ganancias. El concepto de agregado de valor ha evolucionado e incluye otros aspectos productivos, sociales, culturales, identitarios y medioambientales, aunque por supuesto, mantiene su carácter predominantemente económico.

El término valor proviene del latín *valere*, y significa fuerte, mientras que valorización es darle un sentido positivo a la fortaleza. Valorizar es valorar una mercancía o servicio en el sentido económico; es decir, señalar su precio, es reconocer, estimar el valor o mérito de algo o alguien y a la vez es aumentar el valor de algo, así en esta última acepción, se hace mayor énfasis el concepto de agregado de valor.

Mercadotecnia.

El marketing, según la definición de P. Kotler: “es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus iguales” (Kotler, 2001). Si bien en sus inicios, la mercadotecnia se utilizaba para posicionar un producto y crear una necesidad determinada, en la actualidad las

estrategias están pensadas para satisfacer necesidades ya existentes, y lo más importante, conocer qué quieren los clientes del producto.

El modelo de Howard (1993), sobre el proceso de compra y su retroalimentación, conserva su validez en tanto refleja la secuencia del proceso tal como ocurre en realidad: intención, actitud, comprensión de marca y la atención. La revisión y reformulación del modelo por el propio Howard y Howard & Shet (1999), incluye nuevas variables interrelacionadas, como la información, el reconocimiento, la actitud, la confianza, la intención, la compra y la satisfacción de compra.

El reconocimiento de la marca, la actitud hacia la marca y la confianza sobre la marca es percibida por el consumidor, aquí es donde el modelo incorpora las posibilidades de decisión de compra en función de la complejidad de la compra y la información disponible por el consumidor: adquisición de productos nuevos en el mercado, decisiones de compra complejas y decisiones de compra rutinarias.

Este ABC de la estrategia de mercadotecnia, ampliamente estudiada, supone un conjunto de cambios, dado el dinamismo y la creciente globalización económica del planeta junto a la economía de lo intangible, cambios que han dado lugar a un progresivo desmantelamiento de aquellos obstáculos legislativos que impedían la expansión de las empresas, un acelerado proceso de fusiones y absorciones, y también, un desarrollo de conglomerados empresariales y una fuerte presión en los organismos internacionales para derribar aquellas trabas que impiden el comercio mundial de productos, incluidos los culturales, favorecidos por el auge de otros sectores como las telecomunicaciones o el transporte aéreo. Particularmente, en la llamada economía de lo intangible, en especial, en los países más desarrollados, este sector tiene un mayor crecimiento.

Es ampliamente conocido que la mercadotecnia es el intercambio voluntario entre dos o más partes en un proceso destinado a lograr más ventas mediante la satisfacción de los clientes y su fidelidad o lealtad, por medio de la identificación de sus necesidades y deseos, a través de productos y servicios de calidad. Este concepto de (Lamb, Hair, & McDaniel, 1994) antes mencionado, se basa en la definición de la Asociación de Mercadotecnia de los Estados Unidos (AMA), donde se expresa que

es el proceso de planeación y ejecución del concepto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios, para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales. Esta definición expuesta por Philip Kotler establece que: “marketing es una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y administrar las relaciones con los clientes, de manera que beneficien a la organización y a sus accionistas” (Kotler, 2004).

La clave del marketing es el concepto de intercambio, en el cual alguien renuncia a algo para recibir alguna cosa que necesite o desee tener. En esta definición coincide Staton, (2004) quien afirma que la mercadotecnia es el conjunto de actividades ideadas para generar y facilitar el intercambio con la intención de satisfacer necesidades o deseos. Kotler & Armstrong (2003) se refieren a la mercadotecnia como la satisfacción de las necesidades del cliente, donde la venta es el resultado de los procesos de intercambio basados en las necesidades, deseos y demandas del cliente en su “búsqueda de valor”, lo cual significa que la venta es un resultado a partir del proceso de intercambio.

Suscribo las tesis de Santesmases (1999), quien concibe la mercadotecnia como una filosofía; es decir, una manera de satisfacer mediante el intercambio voluntario como norma de vida y actitud, y subrayo esta última idea, porque usualmente se concibe solo como una acción meramente económica y se identifica a los mercadólogos solo como manipuladores de los potenciales clientes con actitudes engañosas sobre las virtudes de un producto. No se puede olvidar que con esta herramienta la empresa debe ganarse el favor del cliente y su fidelidad, de ahí los esfuerzos de mercadotecnia para lograr el intercambio.

Kotler y Armstrong se refieren a la mercadotecnia como un proceso social y administrativo, más que una herramienta, es una filosofía de ofrecer satisfactores, así como la búsqueda mutua de valor. El marketing descubre, encuentra y detecta una necesidad y trabaja para satisfacerla libremente (Kotler & Armstrong, 2003); además, reconocen que el mercadeo debe estar acompañado de capacidades que permitan formular, implementar y evaluar decisiones correctas y estrategias que

ayuden a lograr objetivos y metas; es decir, seleccionar el segmento de mercado y posicionar la marca desde un análisis del entorno, gestionar las relaciones con los clientes, utilizar canales de distribución adecuados y gerenciar las marcas de productos y modificar precios en dependencia de las condiciones del mercado y la producción. En los últimos años es decisiva la estrategia de marketing en la web o *Webometrics*.

Las marcas.

El término marca aparece tratado con énfasis en la bibliografía desde finales de las décadas de los setenta y ochenta, inicialmente utilizado desde una perspectiva práctica como modo de identificación visual con fines específicos pero de forma empírica, y ha evolucionado en los últimos treinta años. Kotler señala, que la marca es un “nombre”, pero cuando la marca es fuerte o sólida se asocia con otras cosas (Kotler, 2001).

La marca es un recurso estratégico de identificación e individualización de un objeto específico (organización, producto o servicio) a nivel perceptivo, ya sea por una representación de signos visuales de variada índole (marca gráfica) con determinados significados, valores, etcétera. Según la Asociación Americana de Marketing (AMA), es entendida como “un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y los diferencia de los competidores” (Peralba, 2009).

Para cualquier marca, la identidad es uno de los elementos más importantes, pues es la que hace un producto diferente al resto, y por medio de ella transmite expectativas, sueños y promesas a los clientes o consumidores. La identidad de marca es un conjunto de activos y pasivos, vinculados al nombre y su símbolo, del valor de un producto o servicio. Existe una tendencia a la potenciación de las megamarcas, porque además de comprar productos, se compra imagen, la cual se convierte en un factor clave de decisión.

La escuela nórdica (Grönroos, Gummesson y Lehtinen) define la calidad desde la óptica del producto; es decir, distinguen la calidad técnica, la cual es medida por la empresa y evaluada por el consumidor, y su calidad funcional es proporcionar un servicio al cliente; mientras que la escuela

norteamericana (Zeithami, Parasuramany y Berry) hace énfasis en las expectativas y percepciones de los clientes. Pudiera decirse, que la calidad de la marca adquiere “vida propia” y se separa del producto (Serrano & López, 2005).

Todos los elementos de la personalidad de la marca, tales como su logotipo, etiqueta, envase, diseño, topografía, slogan, entre otros, deben comunicar una misma personalidad, que debe crearse en la mente del consumidor, parafraseando, el branding (o gestión de marca) es el arte-ciencia-disciplina de crear y gestionar marcas.

Un método para medir el valor de la marca es el ROBI (*returns on brand investment*), creado en los Estados Unidos y se basa en tres índices que evalúan la percepción del valor de marca, su valor en dólares en relación con la competencia y el nivel de compromiso del *top management* con la marca. Como todo intangible, su valor es subjetivo, cambiante y volátil, y se puede caracterizar con los siguientes rasgos:

- ✓ Es el puente entre las empresas y los consumidores.
- ✓ Es el símbolo de comunicación y condición imprescindible para un consumidor fiel o leal.
- ✓ Son activos que son difíciles de imitar y se basan en criterios de imagen, emocionales y de relaciones, donde la legislación proporciona un derecho de uso exclusivo y permanente en el tiempo.
- ✓ Posee una depreciación negativa.
- ✓ Su valor incluye al conjunto de activos y pasivos vinculados a su nombre o símbolo, que añaden o sustraen valor al suministrado por un producto o servicio ofrecido a los clientes.
- ✓ Los activos que agrupan la lealtad a la marca están alrededor del reconocimiento del nombre y la calidad percibida.
- ✓ Proporcionan seguridad en la decisión de compra y proporcionan satisfacción de uso.
- ✓ Crean valor a la empresa, pues mejoran la eficiencia y efectividad de los programas de mercadotecnia, brindan márgenes más altos (en dependencia de las promociones), y fortalecen la fidelidad o lealtad a la marca al incrementar la satisfacción del cliente (Peralba, 2009).

La mayoría de los autores coinciden en afirmar que el comportamiento del consumidor es la piedra angular del marketing; por eso, es esencial analizar los factores determinantes del comportamiento del consumidor, entre los que se incluyen los elementos: económicos (capacidad de compra, salario, interés y crédito), sociales (grupo de preferencia, familia, estatus social), demográficos (edad, sexo, ocupación, vida familiar y ocupación), culturales (cultura o subcultura), personales (estilo de vida, personalidad, motivación y preferencias) y comportamiento (uso, beneficios, frecuencia de uso, disposición y actitud hacia el producto).

Estos factores explican una parte del comportamiento de compra individual, por eso éste solo es predecible en parte con independencia de que se pueden identificar algunas tendencias que permiten a las empresas orientar su oferta y sus estímulos de marketing a fin de lograr el éxito de su estrategia de orientación al cliente (qué, cuándo, quién, porqué, dónde, cómo y cuánto compra y consume).

Aunque el desarrollo legislativo de la protección al consumidor existe en casi todos los países, la preocupación por los abusos, engaños, manipulaciones en la oferta de productos es tan antigua como la sociedad de consumo. Según (Kotler, 2004), el consumerismo es un movimiento social que busca el incremento de los derechos y poder de los consumidores en su relación con los vendedores.

Valor y marketing.

El marketing es un proceso de creación de relaciones rentables con los clientes, y su propósito es crear valor para los clientes, y a cambio, obtener valor de éstos (Kotler, 2004). El proceso de marketing integra varias etapas de creación de valor en las cuales la empresa analiza las necesidades de los clientes. Con la información, la organización diseña una estrategia orientada al cliente a través de una segmentación y selección del mercado objetivo; por lo que se considera como herramienta para poder definir el tipo de cliente.

La segunda etapa que define el marketing es cómo atender mejor al cliente mediante su diferenciación y posicionamiento, determinando una propuesta de valor que muestre qué valores entregará la empresa para ganarse al cliente objetivo. Estas acciones se refieren al marketing

estratégico (Kotler, 2005, pág. 155). Una vez determinada la estrategia de marketing conformada por estas dos etapas, la empresa construye un programa de marketing integrado o marketing mix con el propósito de transformar la estrategia de marketing en auténtico valor para los clientes. Finalmente, la empresa diseña los programas de comunicación para los clientes objetivos y aprovechar la tecnología de marketing y cómo gestionar la compra por internet. El comercio electrónico es un nuevo canal de distribución.

Marketing estratégico.

El marketing estratégico analiza las necesidades de las personas y las empresas, debe localizar segmentos de mercado potencial, orientar las oportunidades de negocio más atractivas según sus recursos, y debe diseñar un plan para el mediano y largo plazo. Este tipo de marketing ha evolucionado gracias a internet y las redes sociales. El objetivo es satisfacer o retener a sus clientes, donde se busca una diferenciación y el propósito de creación de valor se basa en que este sea funcional y emocional (Kotler, 2004).

Marketing táctico.

El marketing táctico o marketing mix se relaciona con las decisiones sobre qué productos vender, qué precios establecer, cómo distribuir los productos y cómo promocionarlos, para alcanzar los objetivos empresariales o la teoría de las 4PS definidas como: producto, precio, plaza (distribución) y promoción. Una nueva práctica de comercialización (electrónica) requiere de cambios en la táctica de marketing, el precio para los diferentes mercados, la distribución como el principal factor de éxito del comercio electrónico y la promoción a través de medios de comunicación no tradicionales como es internet.

El sistema de información de mercado permite conocer los potenciales clientes y es necesario disponer de una metodología adecuada para su tratamiento. La información para Kotler: “Es el diseño sistemático, recolección, análisis y presentación de la información y descubrimientos relevantes para una situación de mercadotecnia específica a la que se enfrenta la empresa” (Kotler,

1992, pág. 12). No solo la información garantiza una adecuada gestión de marketing, también es necesario que la proposición de compra sea tan persuasiva como para que el destinatario crea en ella, debe provocar el deseo de compra, y por supuesto, ser fácilmente recordada. El mensaje publicitario es el corolario de la gestión de mercadotecnia.

De acuerdo con el concepto de Alan Andersen (Andersen, 2002, pág. 7), la mercadotecnia social es la aplicación de las tecnologías de la mercadotecnia comercial para el análisis, planeación, ejecución y evaluación de los programas diseñados para influenciar el comportamiento voluntario de la audiencia meta, tratando de mejorar su bienestar personal y el de su comunidad. También es entendida la mercadotecnia como herramienta para el posicionamiento en una ciudad pequeña con nuevos competidores (Quijano & García, 2014). También es definida como: “el uso de principios y técnicas de mercadotecnia para influenciar a la audiencia meta a aceptar, rechazar, modificar o abandonar algún comportamiento para el beneficio del individuo, del grupo o de la sociedad” (Kotler & Armstrong, 2003). Por otro lado encontramos autores que lo explican como herramienta para el posicionamiento en una ciudad pequeña con nuevos competidores (Quijano & García, 2014). Aquí podemos atribuir que la Mercadotecnia social surge cuando se ven en la necesidad de modificar sus estrategias para influenciar de forma más efectiva a su mercado meta, motivando algunos cambios en el comportamiento de los consumidores.

De acuerdo con los planteamientos de Kotler, la mercadotecnia social va más allá del diseño y realización de una campaña publicitaria, en ella se debe establecer un plan, diseñar una estrategia y utilizar las herramientas de la mercadotecnia comercial tales como: la investigación de mercado, aplicación de mezcla de las P's (Producto precio publicidad y punto de venta), implementación y evaluación.

La concepción moderna de la mercadotecnia es realmente reciente y ha pasado por diferentes enfoques; uno de los más favorecidos y de los primeros fue el de una orientación hacia las ventas, donde se suponía que los consumidores no compran sino es a través de un esfuerzo en promoción

de ventas, ya que el cliente no está motivado a la compra *per se*, pero puede ser inducido a comprar. Actualmente, la mercadotecnia es diferente a la función de ventas.

Los mercadólogos modernos sostienen que la tarea clave es conocer las necesidades, deseos y valores de sus clientes, y así ofrecerles los satisfactores de un modo más eficiente que la competencia. Se piensa que las organizaciones, al desempeñar una buena labor para satisfacer las necesidades de los clientes, ganarán lealtad, preferencia y buena opinión. Así surge un nuevo concepto, el de mercadotecnia social como una respuesta de la propia filosofía de la mercadotecnia ante un mercado cada vez más demandante de respuestas orientadas a mejorar la calidad de vida de las personas y a la conservación del medio ambiente.

En los últimos años, el concepto de marketing se ha enriquecido con otras teorías como son: benchmarking, marketing social, marketing global, la comunicación de marketing integrado, y el merchandising.

El marketing global desarrollado por aquellas empresas que obtienen ventajas de investigación, desarrollo y producción, y costos y prestigio que no está al alcance de los competidores nacionales, y finalmente, el marketing integrado, donde la empresa u organización integra y coordina sus canales de comunicación para proporcionar un mensaje claro y conveniente acerca de la organización y sus productos.

Filosofías de la administración mercadotecnia.

La administración mercadotecnia se define como “el análisis, la planeación, la aplicación y el control de programas diseñados para crear, ampliar y sostener intercambios benéficos con los compradores que están en la mira con el propósito de alcanzar los objetivos de la organización” (Fischer & Espejo, 2004).

Las empresas se basan en orientaciones filosóficas, estas concepciones han evolucionado con los años, y los autores antes mencionados las resumen en las siguientes:

1. Se refiere al concepto de producción, donde señala que los consumidores optarán por aquellos productos disponibles que sean asequibles, y por ello, propone enfocarse en la eficiencia de la producción y de la distribución.
2. Otra está en el concepto de producto, donde se afirma que los consumidores preferirán aquellos artículos que ofrezcan gran calidad, rendimiento e innovación.
3. Se basa en la venta, y presupone que los consumidores no comprarán productos de una organización, si esta no realiza ventas y promociones a gran escala.
4. Se incluye el concepto de mercadotecnia, y propone que para alcanzar las metas de la organización se deben definir las necesidades y los anhelos de los mercados meta.
5. La administración mercadotécnica es la mercadotecnia social, donde la organización debe determinar las necesidades, anhelos e intereses de los mercados meta, y requiere el equilibrio de las utilidades de la empresa, los deseos de los consumidores y los intereses de la sociedad.
6. El marketing social establece estándares altos de calidad en sus productos y en el servicio que brinda a los consumidores, y ello permite un mejor posicionamiento en el consumidor, creará una imagen favorable y lealtad en los clientes (Fischer & Espejo, 2004).

Ampliamente detallado en la literatura, los elementos de la mercadotecnia parten de las necesidades: este es el concepto básico de los que subyacen en la mercadotecnia. Se refiere a las necesidades humanas o estados de carencia que experimenta el individuo, e incluyen tanto las necesidades físicas como las necesidades sociales e individuales.

Un segundo concepto básico dentro de la mercadotecnia es el de los deseos, tal como lo configura la cultura o la personalidad del individuo. Las personas están expuestas a objetos que despiertan su interés o deseo, de ahí que las organizaciones traten de proporcionar productos o servicios que los satisfagan (Ruiz, 2004).

Ruiz (2004) reconoce las siguientes funciones del Marketing, dadas en:

1. El diseño de las estrategias de marketing. Para poder diseñar las estrategias; en primer lugar se debe analizar al público objetivo y luego diseñar estrategias para satisfacer sus necesidades o deseos, o aprovechar sus características o costumbres. Al diseñar estas estrategias de marketing, también hay que tener en cuenta la competencia y otros factores como la capacidad y la inversión. Es ya ampliamente conocido que las estrategias deben estar destinadas a aquellos elementos de un negocio: estrategias para el producto, estrategias para el precio, estrategias para la plaza (o distribución), y estrategias para la promoción (o comunicación), conjunto de elementos conocidos como las 4 Ps o la mezcla (o el mix) de marketing (o de mercadotecnia).
2. Alcanzar la exhibición o punto de venta; es decir, el “merchandising”, pues la ubicación del producto debe generar beneficios al negocio. La atención del cliente en el punto de venta se debe dirigir a espacio/*facing*, pues la mayoría de las decisiones se toman en el lugar/espacio de venta y está demostrado que 2/3 de las decisiones no son planeadas, son cada vez más rápidas y no requieren de mayor comparación de precios. La planeación del mercadeo requiere de un enfoque dinámico con respuestas estratégicas simples, donde es vital tener objetivos claros del plan de mercadeo en términos de: penetración, desarrollo de mercado, desarrollo del producto y diversificación.
3. Potenciar el mercadeo para responder a las exigencias y expectativas del mercado; para ello es de vital importancia usar técnicas y herramientas como: un estudio de mercado, investigaciones sobre los canales de distribución, los lugares de venta del producto, y la publicidad existente en el mercado.
4. La administración de marketing, que es el proceso de planear y ejecutar la concepción, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y de las organizaciones (Ruiz, 2004).
5. Elaborar una planeación estratégica, entendida como un proceso que tiene por objetivo fijar el curso de acción que ha de seguirse en el desarrollo de los planes, programas y proyectos en el

mediano y largo plazo. El plan estratégico lo conforman la visión, misión, objetivos estratégicos, iniciativas y planes de acción (Jaimes, Bravo, Cortina, Pacheco, & Quiñones, 2009).

Las vertientes del marketing.

¿Qué condiciones de competencia enfrenta cualquier actividad económica en la actualidad? Al ocaso del siglo pasado, se dio un proceso de aceleración de las comunicaciones y de la circulación mundial, tanto de información como de mercancías e incluso de la misma fuerza de trabajo que las produciría. Esto conlleva a que ya no esté el mercado cubierto de un producto en específico, sino de una variedad de versiones de este. La gran pregunta era: ¿Cómo crear una necesidad de los nuevos productos en los potenciales compradores? Es aquí donde se da la primera etapa del marketing, en la medida en que las distintas variedades del mismo producto contienen distintas especificidades técnicas y ofrecen variantes disímiles de la relación costo-beneficio, cada productor pasa a ocupar un segmento de mercado acorde a las posibilidades adquisitivas de cada comprador.

Este proceso de posicionarse en el mercado de acuerdo con la calidad y el valor monetario posibilita diferentes opciones de inserción. Estas opciones son, en gran medida, reactivas a las condiciones, y en general, se asemejan a una estrategia defensiva.

Las principales variables a tomar en cuenta son el *valor del producto y la calidad* de este en las conversiones, lo que puede ocurrir en el orden ascendente de los costos. La *primera vertiente* está en: *ofrecer menos por menos*, donde un ejemplo clásico de esta son las aerolíneas *low cost*. Empresas como Ryan Air o Southwest Airlines mantienen un alto promedio de efectividad, así como una cada vez más significativa presencia en el mercado gracias a la manera en que recortan costos en el servicio que ofertan, y con ello disminuyen lo que para una porción de los potenciales compradores constituyen lujos innecesarios. El pasaje *low cost* no incluye prácticamente servicios a bordo o prioridades en los servicios de tierra, pero es probable que tenga un precio similar al de tomar un taxi para llegar a la terminal en los países desarrollados. El lema de un *low cost* por excelencia como Air Asia “*Anyone can fly*” ilustra con claridad el pragmatismo de su enfoque en la búsqueda de clientes.

La *segunda vertiente* enfocada en reducir los costos es ofertar por el *mismo precio productos en mayor cantidad*. Desde un punto de vista estrictamente matemático, esta variante podría parecer una reducción en el tiempo de la variante anterior, pero en realidad, la clave aplicada por grandes cadenas de tiendas como Costco o Walmart es mantener, gracias al volumen de sus operaciones, la oferta a precios mayoristas, pero ocupando una parte de la oferta del mercado minorista, sin disminuir la calidad de la oferta. El propio nombre de la cadena Payless da el dato hacia dónde se orienta su estrategia; distinta cualitativamente de la de los *low cost* en que no se pierden prestaciones.

Hasta aquí hemos visto las que buscan disminuir costos, podría argumentarse que existe una alternativa, muy poco recomendable, de ofrecer lo mismo por mayor precio, pero en realidad esta solo funciona en raros casos de monopolización del mercado.

La *tercera vertiente* opera en sentido inverso a la reducción de costos es la de ofrecer un producto de *mayor valor agregado sin incrementar el costo*. Marcas asiáticas como Lexus ofrecen productos de la misma gama que los que sus homólogos norteamericanos catalogan como artículos lujosos, pero aún lo hacen a precios acorde a los costos de producción típicos de zonas de desarrollo periférico (en realidad también se inmiscuyen aquí factores como la aplicación constante de avances tecnológicos en el proceso manufacturero que reducen el tiempo de producción, lo cual viene a ser la definición de productividad). Una vez que estas marcas superan el obstáculo holístico que supone ser asociadas con productos de gama baja obtienen grandes niveles de competitividad, a la vez que su conquista de algunos segmentos del mercado puede acarrear procesos sociales con resultados inesperados como la retórica de Donald Trump.

Finalmente, existe la *cuarta vertiente* de marketing, similar a la estrategia de la selección holandesa llamada fútbol total. Ser sencillamente *superior a la competencia en todas las líneas*, con el prurito de que se produce a un incremento del costo. Si a primera vista, viendo que solo se dirige a la porción de posibles compradores que pueden pagar más por más, parece una opción desventajosa, pero en realidad se trata de un concepto de calidad asequible. Marcas como Mercedes Benz

garantizan no solo mayores prestaciones a sus clientes, sino que su concepto de calidad asequible los ata a un sector pudiente (que irónicamente compra productos caros con vistas a reducir costos en actividades como el mantenimiento y la explotación directa) lo que a su vez es sinónimo de crédito seguro, incluso a menor volumen (Kotler, 2004).

La vertiente Endotérmica.

No es esta la única vertiente posible de la actividad del marketing, realicemos un esbozo de la que es su contrapartida.

En la definición dada por Edgar Morin en su análisis sobre la complejidad señala, que no existe una organización sin objetivos (Morin, 1990). La existencia de una actividad económica que aglutine a varios elementos alrededor de un proyecto único es necesariamente la hipóstasis de un objetivo trazado previamente, desde el cual surgen varias interrogantes.

¿Es acaso recomendable satisfacer clientes externos a costa de los clientes internos? ¿Es factible aplicar procesos de marketing en la organización interna del proceso productivo? Es necesario comprender el proceso productivo como una actividad mercantil más, solo que en vez de mercancías terminadas, se realiza una compraventa de la mercancía que crea otras, la fuerza de trabajo. La gestión de esta tiene entre sus variables principales, el clima y la creatividad con la que opera el personal. Cualquiera de las estrategias de inserción en el mercado están sujetas a la premisa de que los costos en el proceso productivo sean menores que las ganancias, y no solo que permitan una ganancia simple, la que es capaz de reproducir el ciclo, sino que amplíe el capital de la empresa hasta volver factible inversiones ampliadas. Solo una fuerza de trabajo motivada y correctamente encausada es capaz de permitir, en los tiempos modernos, dicha reproducción ampliada.

Una de las leyendas del capitalismo narra que en su intento de abarcar bajo el ala de su monopolio la totalidad del proceso productivo, Henry Ford fundó una fábrica de neumáticos en medio de las plantaciones de caucho de la Amazonia brasileña. Acorde a su línea habitual, implantó un promedio de salario similar al que se consideraba un buen salario para sus obreros en Michigan. El resultado

fue casi catastrófico, después del primer cobro los trabajadores perdieron toda productividad, y en muchos casos, hasta la noción de ir todos los días al trabajo.

Si bien la más elemental lógica organizacional dice que clientes internos satisfechos deben producir, por ósmosis, clientes externos satisfechos, el caso anterior ilustra las disonancias que pueden producirse entre satisfacción y motivación (o dicho con precisión, sobre-motivación). No se trata solo de la satisfacción del cliente interno, sino de que esta sea una satisfacción orientada. Un mero estado de satisfacción conduce a la apatía. Ese estado es el que se produce con un salario relativamente bueno por realizar una actividad que en verdad resulta monótona para aquel que la lleva. Dicha conjunción de apatía y monotonía, resultante en una actividad económicamente mediocre, a quien perjudica en última instancia es al propio trabajador, que puede perder los beneficios que lo satisfacen o en el peor escenario posible el empleo mismo.

Desde la perspectiva de marketing interno, la iniciativa administrativa debe partir del hecho real de reconocer las necesidades y pretensiones del cliente interno, generar un apremio hacia ese intercambio, y a partir de ello, satisfacer las motivaciones y necesidades reales del cliente; de ahí que el problema se pueda definir en los siguientes términos : (...) “el cumplimiento de las metas y objetivos de una institución, cuya máxima responsabilidad recae sobre el ejercicio correcto y eficiente de la dirección, necesita de la participación consciente, informada, comprometida, de todos los trabajadores. Es necesario que los trabajadores de una institución estén alineados, (...) y para ello tienen que conocer los fines, compartirlos, sentirlos suyos, comprender su sentido social, los beneficios que reportarán...” (Calviño, 2014).

La *desmotivación*, sea por defecto o por exceso, produce un sentimiento de depresión. La que es por exceso es incluso más fácil de identificar, es aquella que produce errores por un exceso de celo debido a presiones consideradas irracionales. (Si se tienen dudas sobre su existencia, solo recuerden lo ocurrido por acelerar el ciclo de pruebas para la entrada en funcionamiento del reactor nuclear de Chernóbil.)

A fin de cuentas, la depresión (la psíquica por supuesto) no es más que un sentimiento de ansiedad producido por la impotencia del sujeto ante las perspectivas de futuro que tiene ante sí. La imponente de un absurdo, en primer lugar, produce una sensación de pequeñez en el que la experimenta; por tanto, la única manera de motivar es convencer a cada individuo de la racionalidad detrás de cada paso del proceso productivo, y sobre todo, de cómo el compartir dicha racionalidad con sus colaboradores es lo que lo hace formar parte de algo, que en realidad lo multiplica en talla y en esfuerzo. Es ahí donde se logra la tan ansiada *creatividad* del cliente interno, en el momento en el que el cliente interno decide agregar un valor adicional en el intercambio de recompensa por tiempo de trabajo concertado previamente.

La *motivación* suele ser directamente proporcional a la recompensa directa que se ofrece por el trabajo, solo que cuando la labor asignada pasa de la fase de trabajo en bruto a la parte en que necesita del ingenio de aquel que la realiza, entran al juego otras condiciones (se puede hacer que un burro camine solo con darle hierba, pero para el elefante reproducirse necesita sentir que tiene cierto grado de libertad).

Hay infinidad de ejemplos de trabajos que solo tienen como recompensa a la creatividad, el placer que produce el verlos terminados. Tal vez los mejores sean aquellos que son resultado de experiencias colaborativas en Internet como cualquier dominio wiki (wikipedia, wikitravel, wikileaks etcétera). En estos casos, el compromiso no viene de la inexistente recompensa directa, sino sencillamente de la identificación entre el creador y los objetivos del proceso creativo.

La industria cultural y el consumidor.

El consumidor en el mercado de la industria cultural es estudiado desde la Escuela de Frankfurt, “el consumidor se convierte en coartada ideológica de la industria de la diversión, a cuyas instituciones no puede sustraerse” (Adorno, 1984). El consumidor de bienes simbólicos es desde entonces objeto de análisis desde otras ciencias sociales, pues después de segunda mitad del siglo XX, este consumidor de bienes simbólicos adquiere nuevo poder.

Los estudios culturales identifican el rol dominante y transformador del consumidor en el proceso de apropiación de bienes simbólicos, y es objeto de observación el proceso de consumo, según una nueva lectura de este por (Mattelart, 2003), quien rescata las diferentes fisonomías del consumidor de la industria cultural, en tanto representa un valor económico generado por otros.

En el acto de consumir, tanto la economía, como el comportamiento ante el consumo, tienen una posición estratégica para la producción y la distribución, las cuales no pueden desconocer el comportamiento en el acto cultural del consumidor. Este consumidor tiene que ser objeto de investigación, marketing e impacto publicitario, dirigidos a identificar sus comportamientos, hábitos, preferencias, reconocimiento, tendencias y expectativas. El consumidor, en efecto, se convierte en objeto y sujeto de investigaciones.

Es evidente, que el valor del producto cultural está determinado por su aceptación por el público; por eso, es sumamente importante que el consumidor se haga evidente mediante su comportamiento, y es entonces que adquiere un valor que impacta en la perdurabilidad de aquellos que son más fuertes (los productores) en el entorno y que permiten nuevas propuestas a la industria cultural. [...] “El discurso construido sobre la base del consumidor se constituye en un argumento tan autorizado que a menudo se convierte en el único discurso, mientras que el consumo debe encontrar en sí mismo su explicación y su razón de ser” ((Mattelart, 2003, pág. 56).

En las nuevas condiciones de la economía global, el tecnoconsumidor modifica su comportamiento, y adquiere un valor que se convierte en el fin último de los procesos de comunicación actuales.

La primera mirada al estudio de Horkheimer y Adorno sobre la producción cultural nos deja ver como este es abrumadoramente crítico con el proceso de industrialización de la cultura. Los estudios realizados por dichos teóricos comienzan exponiendo las condiciones en que se desarrolló la industria cultural, precisamente en un instante de la historia que puede ser considerado de apogeo para esta; el período previo y el desencadenamiento de la Segunda Guerra Mundial (en realidad, la producción artística mediada por el mercantilismo existe desde que lo hace el capitalismo, parafraseando a los autores antes mencionados, el cine es la sala del teatro multiplicada, y la radio

es imprenta ubicua en el éter. En gran parte, el mérito como científicos sociales de los estudiosos del instituto frankfurtiano consiste en haber notado cómo el desarrollo histórico y tecnológico había llevado la producción cultural a una fase cualitativamente nueva y *no caer* en la tentación de decir que por ser la más desarrollada, que hubieran conocido necesariamente, debía estar en descomposición).

Estos enuncian el aumento tanto del volumen como de la intensidad de esta (con intensidad nos referimos a cómo esta no solo produce bienes culturales, sino que lo hace a una velocidad que a menudo manifestaciones artísticas se transforman en productos enlatados, con lo que se diferencia cualitativamente la productividad artística a nivel industrial de la romántica visión del artista que produce bienes únicos de su genio individual a un ritmo relativamente lento, magnitud esta de la productividad esencial en los estudios de economía política), lo que hace de la producción de bienes artísticos una cadena de montaje al estilo Henry Ford.

Una interrupción de la lectura de la dialéctica del Iluminismo nos llevaría a una visión economicista del tema produciendo (...) “que se domestique el impredecible mundo de las artes al tratarlo lingüísticamente como una simple rama más del comercio o la industria, viendo así lo producido por la *fuerza de trabajo cultural* como *bienes* materiales y concentrándose en la posibilidad de su explotación comercial” (Jeffcutt, Pick, & Protherough, 2001).

La visión economicista *per se* no es incorrecta, solo que no es capaz de llegar más allá de la enumeración estadística de los recursos económicos destinados por los Estados a las empresas encargadas de la producción y la distribución de los mencionados bienes, así como de las ganancias y pérdidas obtenidas por estas. “Prácticamente se puede tener todo. Los vaudevilles en el cine, los concursos musicales, los cuadernos gratuitos, los regalos que son distribuidos entre los escuchas de determinados programas, no constituyen meros accesorios, sino la prolongación de lo que les ocurre a los mismos productos culturales” (Horkheimer & Adorno, 1999).

En el caso de que esta se haga con espíritu crítico, puede arrojar luz sobre el cómo se insertan en los medios de difusión masiva las campañas publicitarias que permiten el sostén económico de éstos, e incluso, el cómo un patrocinio puede modificar un contenido para hacerlo más acorde a los intereses de aquel que aporta el financiamiento. No necesariamente tiene que haber fines publicitarios para la venta de un determinado producto, sino que un grupo de poder utilice elementos sacados de un acervo cultural universal como vehículo para la difusión (e imposición) de lo que en realidad no son más que sus criterios ético-políticos particulares, con lo que se llega a lo que Horkheimer y Theodor Adorno en su obra *Dialéctica de la ilustración* escrita en 1947 denominan, en una clara referencia kantiana, “...la violación última del espíritu del *aufklärung*” (Horkheimer & Adorno, 1999).

Manifold.

No es coincidencia que concluyéramos el análisis de las vertientes, para nosotros más importante del marketing, con la alusión a la creatividad.

Una ironía arrojada por el estudio de las mentalidades de fines del Medioevo es que, en general, los hombres del campo vivían en dominios prácticamente autosuficientes, pero por nada del mundo perdían la oportunidad de ir a la feria o al mercado el fin de semana. En gran medida era ahí, en la validación que obtenía de mirarse (y ser mirado) en la imagen de sus semejantes, es que obtenía respuesta para el primero de los dilemas existenciales, el saber quién era él mismo (LeGoff, 1977).

El mercado moderno, (tanto al que vamos a adquirir bienes de consumo, del que hablamos en el epígrafe de la exotermia, como aquel al que vamos a vender nuestra fuerza de trabajo), nos trae de nuevo a esa misma función de reflejarnos y autoconocernos; solo que con una complejidad elevada exponencialmente por la diversidad de opciones que produce el desarrollo de la modernidad. El mejor ejemplo de marketing, orientado en este sentido, se revela en las campañas de publicidad del Ipod, que comenzaban con el slogan de “*think different*” y terminaban con la pregunta (inefablemente las preguntas conducen a un nuevo comienzo del ciclo), ¿qué hay en tu Ipod?

CONCLUSIONES.

El marketing es un proceso de creación de relaciones rentables de valores con los clientes y su propósito es crear valor para los clientes, y a cambio, obtener valor de estos. Permite descubrir, encontrar y detectar una necesidad y trabaja para satisfacerla libremente. Su piedra angular la constituye el comportamiento del consumidor.

La Mercadotecnia es un proceso social y administrativo, más que una herramienta, es una filosofía que refleja un intercambio voluntario y procura la búsqueda de valor.

El marketing estratégico, táctico, integrado y global, integran la gestión de la mercadotecnia extendida a todos los escenarios del mercado hasta alcanzar la industria cultural y sus consumidores.

El verdadero valor agregado del marketing consiste en que el cliente se lleve junto a él un elemento de autodefinición, ya sea en una orientación externa o interna; su función es la de crear dicha identificación, sin la cual la empresa moderna está condenada.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

1. Adorno, T. (1984). *Teoría Estética*. Barcelona: Academia.
2. Andersen, A. (2002, pág. 7). *Mercadeo Social Chande: Cambio de comportamiento de la promoción de la salud, desarrollo social y medio ambiente*. *Journal of Public Policy & Marketing*, 21(1).
3. Calviño, M. (2014). *Cambiando la mentalidad. Empezando por los jefes*. La Habana: Academia.
4. Fischer, L.; & Espejo, J. (2004). *Mercadotecnia*. McGraw-Hill Interamericana.
5. Horkheimer, M., & Adorno, T. (1999). *Dialéctica de la ilustración. Fragmentos filosóficos*. Madrid: Trotta.
6. Howard, J. (1993). *El comportamiento del consumidor en al Estrategia de Marketing*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
7. Howard, J., & Shet, J. (1999). *The Theory of Buyer Behavior*. Wiley.

8. Jaimes, H.; Bravo, S.; Cortina, A.; Pacheco, C.; & Quiñones, M. G. (2009). Planeación estratégica de largo plazo: una necesidad de corto plazo. *Pensamiento & Gestión*. Fonte: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-62762009000100009&lng=en&tlng=e
9. Jeffcutt, P.; Pick, J.; & Protherough, R. (2001). *Culture and Industry: Exploring the Debate*. <http://www.cultureactioneurope.org/advocate/glossary?p=structural-funds>
10. Kotler, P. (1992, pág. 12). *Dirección de marketing: Análisis, planificación, gestión y control*. México: McGraw-Hill.
11. Kotler, P. (2001). *Dirección de marketing*. 10ma. ed., México: Pearson Prentice Hall.
12. Kotler, P. (2004). *Ten Deadly Marketing*. USA: John Wiley & Sons.
13. Kotler, P. (2005). *Los 10 pecados capitales: indicios y soluciones*. Gestión.
14. Kotler, P.; & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos del Marketing 6ta Edic*. México: Pearson Educación.
15. Lamb, C.; Hair, J.; & McDaniel, C. (1994). *Pinciples of Marketing*. USA: Co., South-Western.
16. LeGoff, J. (1977). *Pour une autre moyen Age*. Paris: Gallimard.
17. Mattelart, A. (2003). *Geopolítica de al cultura*. Colombia: Desde abajo.
18. Morín, E. (1990). *Introducción al pensamiento complejo*. España: Madrid: Círculo de Empresarios.
19. Osborn, A. (1997). *Imaginación aplicada*. Madrid: Velflex.
20. Peralba, R. (2009). *El posicionamiento estratégico de la marca España*. Madrid: Círculo de Empresarios.
21. Quijano, R. A.; & García, R. (2014). *Mercadotecnia como elemento de planeación y permanencia en PYMES comerciales /marketing as an element of planning and permanece in commercial PYMES*. RICEA. *Revista Iberoamericana de Contaduría, Economía y Adminsitración*, 2(3), 1-19.
22. Ruiz, B. (2004). *La esencia del marketing*. Cataluña: Universidad Cataluña.

23. Santesmases, M. (1999). Marketing, conceptos y estrategias. Madrid: Piramide.
24. Serrano, A. M.; & López, M. (2005). Modelo de gestión de la calidad de servicio: revisión y propuesta de integración con la estrategia empresarial. España. Disponible en: <https://resarchgate.net/publication/28202543> Modelo de gestion-de la calidad de servicio_ revision_ y propuesta_de _integracion_con_la_estrategia_empresarila
25. Staton, W. E. (2004). Fundamentos del Marketing. 13ra Edic. México: Mc Graw Hill.

BIBLIOGRAFÍA.

1. Amador, F. J. (2002). La planeación estratégica en el proceso administrativo. Recuperado de: <http://www.gestiopolis.com/la-planeacion-estrategica-en-el-proceso-administrativo/>
2. Gámir, A. (2004). La industria cultural en el mundo. Estructura, composición y distribución territorial de los grupos multimedia en España.
3. Garmendia, F. (2007). El nuevo sistema de información de marketing. Madrid: ESIC.
4. Grande, I. (2006). Conducta real del consumidor y marketing efectivo. Madrid: ESIC.
5. Guadarrama, E. y Rosales, E.M., (2015). Marketing relacional: valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. Análisis y reflexión teórica. Ciencia y Sociedad.
6. Gummesson, E. (2008). Total Relationship Marketing. Oxford: Elsevier Ltd.
7. Gummesson, E. (2009). Total Relationship Marketing. Oxford: UK: Butterworth-Heinemann.
8. Marquetti, A.; & Pichardo, G. M. (2013). Patrones de crecimiento y cambio técnico en la producción de un producto bueno y otro malo. Investigación Económica, 72(284), 57–82.
9. OECD. (2016). Evolución del precio medio (EUR) minorista por megabyte en la UE/EEE y el resto del mundo. Consultado el: 6 de mayo del 2018. <http://doi.org/10.1787/9789264259027-graph16-es>
10. Rodríguez, I. (2006). Principios y estrategias de marketing. Barcelona: Editorial UOC.

DATOS DE LOS AUTORES.

- 1. Emma Yolanda Mendoza Vargas.** Máster en Dirección de Empresas con énfasis en Gerencia Estratégica, Especialista en Gerencia de Proyectos, Especialista en Lenguaje y Escritura Académica, Diplomado Superior en Gerencia Estratégica de Marketing, Tecnóloga en Ventas, y Docente de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo. Correo electrónico: emeondeoza@uteq.edu.ec
- 2. Ana Verónica Osorio Sánchez.** Máster en Educación a Distancia y Abierta, Licenciada en Ciencias de la Educación Especialidad asignaturas Secretariales, Coordinadora de las carreras de Licenciatura en Secretariado Ejecutivo, en Técnicas Informáticas e Ingeniería en Administración Turística y Empresas de Recreación de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo y Directora del Proyecto: Desempeño laboral y rendimiento académico de los estudiantes en esa institución. FOCICYT 2017-2018. Correo electrónico: aosorio@uteq.edu.ec
- 3. Erika Yessenia Ballesteros Ballesteros.** Licenciada en Administración de Empresas e Ingeniera en Administración de Empresas, Diplomado en Marketing, Especialidad en Proyectos de Inversión, Máster en Dirección de Empresas con énfasis en Gerencia Estratégica. Docente e investigadora universitaria de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo. Correo electrónico: eballesteros@uteq.edu.ec

RECIBIDO: 3 de septiembre del 2018.

APROBADO: 21 de septiembre del 2018.