Fundamentos, paradigmas y principios de mercadeo
Hacia la construcción de un enfoque de sistemas, servicios y recursos

Germán Contreras Ramírez

Fundamentos, paradigmas y principios de mercadeo

Hacia la construcción de un enfoque de sistemas, servicios y recursos

Universidad Externado de Colombia

ISBN 978-958-710-596-4

© 2010, GERMÁN CONTRERAS RAMÍREZ
© 2010, UNIVERSIDAD EXTERNADO DE COLOMBIA
Calle 12 n.º 1-17 Este, Bogotá
Teléfono (57-1) 342 0288
publicaciones@uexternado.edu.co
www.uexternado.edu.co

Primera edición: diciembre de 2010

Diseño de cubierta: Departamento de Publicaciones
Composición: David Alba
Impresión y encuadernación: Digiprint Editores EU.
Tiraje de 1 a 1.000 ejemplares

Impreso en Colombia
Printed in Colombia

Prohibida la reproducción o cita impresa o electrónica total o parcial de esta obra, sin autorización expresa y por escrito del Departamento de Publicaciones de la Universidad Externado de Colombia. Las opiniones expresadas en esta obra son responsabilidad del autor.

A Simón Contreras Vivas,
y Marcela Ramírez, mi madre

CONTENIDO

Introducción 11
I. El mercadeo: una disciplina científica 13
A. Objeto de estudio 15
B. Enfoques filosóficos y metodológicos del mercado 24
C. Las escuelas de mercadeo 29
1. Escuelas con enfoque gerencial 33
a. Escuela de bienes de consumo 33
b. Escuela regional 36
c. Escuela funcional 38
d. Escuela institucionalista 40
e. Escuela gerencial 41
2. Escuelas con enfoque sistémico 44
a. Escuela sistémica 45
b. Escuela funcionalista 47
c. Escuela de dinámica organizacional 49
3. Escuelas con enfoque social 50
a. Escuela de intercambio social 50
b. Escuela del comportamiento del consumidor 52
c. Escuela activista 55
d. Escuela de macromercadeo 58
II. Paradigmas en mercadeo 61
A. Paradigma 64
1. Transaccional 64
2. Paradigma relacional 66
B. La estructura 67
C. Lo táctico 68
III. Hacia un enfoque de sistemas, servicio y recursos 70
A. Enfoque de sostenibilidad 72
B. Orientación al mercadeo 74
C. Enfoque de sistemas 77

D. Perspectiva estratégica 78
E. Gerencia de relaciones y del conocimiento 81
F. Lógica del servicio: cocreación 83
IV. Conclusiones 89

Bibliografía 97

INTRODUCCIÓN

En este libro se afirma que la función principal de las empresas desde la perspectiva del mercadeo como disciplina social es ayudar en el proceso de transformación de recursos naturales a servicios que movilicen valor en uso. También se pretende dejar claro que el mercadeo no se trata sólo de vender, promocionar, distribuir bienes y servicios, sino que también es una disciplina científica que busca el bienestar social, satisfacer necesidades de manera eficiente y asegurar la supervivencia de la empresa en el largo plazo mediante la creación de valor.

Para abordar las críticas sobre la cientificidad del mercadeo, se estudian los conceptos que permiten abordar con mayor complejidad el mercadeo como disciplina. Para ello, en este documento se desarrollará inicialmente su objeto de estudio, que gira alrededor del intercambio, la satisfacción y la creación de valor. Luego se tocarán las escuelas de mercadeo y los paradigmas que les subyacen desde la perspectiva de aquéllas, que mantienen tres enfoques: el social, el de gerencia y el de sistemas. A su vez se sintetizan dos paradigmas: el transaccional y relacional, desde donde se revisa el modelo clásico del mercadeo, más conocido como las "4 pes", frente a la lógica de servicio propuesta por Lusch y Vargo en el 2006 ó "4 ces".

De lo anterior se desprende una propuesta metodológica: entender el mercadeo desde la óptica de sistemas, servicios y recursos.

Por último, se espera resaltar que el desarrollo académico en mercadeo ha estado nutrido por muchos autores destacables aparte de Kotler, a quienes se deben todas las reflexiones que se suscitan a partir de esta revisión literaria. Algunos autores que han hecho del mercadeo una profesión académica son: Alderson, Bagozzi, Kotler, Hunt, Sheth y Bartels. Estos autores son destacados miembros de la comunidad científica en esta materia y han expuesto propuestas positivistas y normativas que han enriquecido la discusión del mercadeo como ciencia en el orden internacional. En los ámbitos local y regional se puede mencionar a Dagoberto Páramo Morales, Yaromir Muñoz, Augusto Hernández y Alberto Levy, entre otros destacados académicos que desde este lado del mundo han elevado sus propuestas a altos niveles. A todos estos autores se les debe un agradecimiento por abordar el mercadeo más allá de mercadeo como el arte de las ventas o la promoción.

I. El mercadeo: una disciplina científica

Ante todo, se debe mencionar que las responsabilidades del mercadeo desde el punto de vista científico consisten en diseminar, procesar y producir conocimiento que mejore su práctica (Hunt, 2002). Por lo tanto, se buscará en este capítulo reflexionar sobre los elementos que son el punto de partida del estudio del mercadeo como disciplina profesional y científica mediante la discusión sobre su objeto de estudio, enfoques epistemológicos y las escuelas de mercadeo.

El abordaje del mercadeo como ciencia ha recibido fuertes críticas dada la falta de teorías generales o leyes probadas por su capacidad de predictividad. Por lo tanto, es atrevido en nuestro medio señalar que el mercadeo es una ciencia, a pesar de que se han enunciado teorías generales como la de Bartels, formulada en 1968, sobre la teoría del intercambio; la teoría del funcionalismo de Alderson, en 1957, y la teoría de recursos de Hunt, en el 2002. Sin embargo, a pesar de que dichas teorías no han sido aceptadas por unanimidad en la comunidad científica del mercadeo, sí podemos asegurar que existen principios en mercadeo que guían la acción de sus practicantes e investigadores con cierto nivel de predicción dada la manera científica como se ha abordado el mercadeo en cien años de historia.

La cientificidad del mercadeo algunas veces se pone en duda toda vez que todavía se pregunta si el mercadeo es ciencia o es arte. Lo anterior se debe al desconocimiento de su historia académica y, en consecuencia, de su estructura

epistemológica. Es así como se escucha en algunos escenarios: "a pesar del uso de conceptos de mercadeo como por ejemplo la curva de adopción y difusión de productos, los niveles de producto, el valor percibido, la clasificación de productos, formatos de distribución, la segmentación, el posicionamiento, la salud de la marca, entre otros, no se puede asegurar el éxito de las estrategias de mercadeo" (Lilien, Kotler y Moorthy, 1992). Se sugiere entonces que los modelos de mercadeo propuestos a nivel académico no aseguran a los practicantes y a la sociedad la suerte de las decisiones que se tomen en materia de estrategias de mercados.

Así mismo, se debe considerar que el mercadeo no pertenece a las ciencias exactas sino a las ciencias sociales, por lo tanto la capacidad de control y predicción de sus principios frente a los fenómenos de mercadeo no es exacta, es decir, sus supuestos se repiten en la mayoría de ocasiones y no el cien por ciento de las veces. En otras palabras, empresas que aplican modelos de posicionamiento han podido incrementar su participación en el mercado, como el caso de Bavaria Sabmiller, que ha logrado mayores eficiencias aplicando el principio de heterogeneidad de la demanda para lograr mayor penetración de sus productos sin canibalizar su mezcla de producto actual. Según la revista *Dinero*, desde el año 2005 Bavaria aumentó significativamente su crecimiento: pasó de 1,5% a 2% anual a tasas del 9%. Estos resultados se dieron, principalmente, por una agresiva apuesta de mercadeo, en explotar el posicionamiento y la segmentación de sus marcas, en suma, a una redefinición de su mercado (*Dinero*, 2007). Pero no siempre dicho principio ayuda a alcanzar el éxito. Es el caso de innumerables empresas que han fracasado con productos nuevos, como la Empresa Nacional de Chocolates con su producto pasta instantánea *Del Menú*, que a pesar de haber hecho una buena investigación de mercadeo, su paso por el mercado de las pastas es desafortunado, a pesar de ser un éxito en otros países, especialmente en los asiáticos.

Lo anterior se puede ver con mayor claridad en las cifras que describen la tasa de fracaso de productos en Estados Unidos. Según Kumar, se estima que en Estados Unidos en el 2003 se lanzaron unos treinta mil productos nuevos en la industria de artículos empaquetados a un costo de entre 20 y 30 millones de dólares en investigación y aproximadamente el 90% de estos productos fracasó (Kumar, 2005). De aquí surge el cuestionamiento justificado de si el mercadeo es una ciencia o un arte.

Para responder dicha pregunta se requiere considerar primero si la disciplina del mercadeo tiene los elementos que determinan su carácter científico. Según Kuhn, una disciplina que se considere científica debe tener: a. objeto de estudio; b. enfoques filosóficos y metodológicos y c. valores o metáforas que son utilizados para dar sentido al mundo mediante el desarrollo de significados, símbolos, mitos, reglas para entender y hacer concreta la realidad que se estudia; esto es a lo que Kuhn denomina "escuelas de pensamiento" (Kuhn, 1971; Hunt, 2002; Sheth, Gardner y Garrett, 1988).

A continuación se tratarán los anteriores puntos por separado:

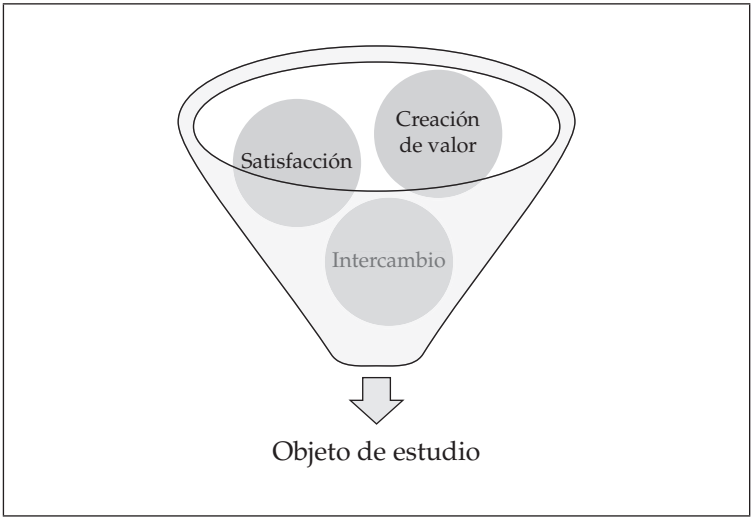
A. Objeto de estudio

El objeto de estudio del mercadeo oscila entre el intercambio, la satisfacción y el valor (ver gráfico 1).

Para Bartels (1968), "[…] mercadeo es la ciencia del comportamiento que intenta explicar las relaciones de intercambio entre compradores y vendedores". Así mismo, Hernández y Rodríguez afirman que "sin duda el concepto de intercambio es el que en mayor medida se encuentra en las distintas definiciones y análisis realizados acerca de la naturaleza básica del *marketing*" (Hernández y Rodríguez, 2001). Sin embargo, a causa de que se ha abordado el mercadeo como la disciplina que se encarga de incentivar el

intercambio, hoy se pueden escuchar todavía definiciones reduccionistas del mercadeo que sugieren que es la disciplina de la distribución o de las ventas. Lo anterior se advierte en la definición del mercadeo de 1935: "[mercadeo] es el desempeño de actividades de negocios que direcciona el flujo de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor" (Marketing Power, 2009). El sustento de ello es la idea de que las capacidades de transformación de recursos de los consumidores son limitadas y por lo tanto se requiere de un tercero que de manera eficiente desarrolle los bienes y servicios que satisfagan dichas necesidades; así las cosas, la utilidad de mercadeo gira, desde su origen, alrededor de romper barreras de tiempo y espacio.

Gráfico 1
Objeto de estudio del mercadeo



Fuente: Elaboración propia

En la década de los sesenta se popularizó el concepto de satisfacción como el elemento central del mercadeo: "[mercadeo] es el proceso de planear y ejecutar el concepto de precio, promoción y distribución de ideas, mercancías y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales" (Marketing Power, 2009). La satisfacción del consumidor se puede definir como el sentimiento resultante de la experiencia, las expectativas y la evaluación de compra del producto; es decir, hay tres factores por los cuales el consumidor construye la satisfacción: a. el valor deseado o atributos específicos –utilitarios y de experiencia de compra–; b. las expectativas creadas del consumidor sobre la categoría del producto y c. el contexto en el cual se desenvuelve el consumo.

La tesis central giraba entonces alrededor de la idea de que la utilidad del mercadeo es crear clientes satisfechos. Sin embargo, autores como Páramo advierten otra discusión en el mercadeo: "[…] su objeto de estudio no es la satisfacción, como se sigue pregonando por doquier, sino el intercambio de beneficio mutuo" (Páramo, 2004). La anterior crítica pretende reafirmar que la disciplina del mercadeo no se limita a satisfacer necesidades sin tener en cuenta que el mercadeo es una función de las organizaciones que operan con limitación de recursos y capacidades, por lo tanto sería imposible satisfacer todo tipo de expectativas del consumidor toda vez que muchas veces sus necesidades pueden ser infinitas e inviables. En ese orden de ideas, los responsables del mercadeo tienden a prometer la satisfacción de las necesidades infinitas del consumidor a cualquier costo, ignorando que los recursos organizacionales son escasos, heterogéneos, e imperfectos (Rodríguez y Hernández, 2003). A pesar de ello, se debe reconocer que tal satisfacción infinita de bienes y servicios es el motor que impulsa la innovación y el dinamismo en el mercadeo. Así las cosas, se plantea un dilema: cómo lograr el equilibrio adecuado entre satisfacer necesidades dirigidas por el cliente y determinar ofertas según las ventajas compe-

titivas del sistema de valor empresarial. En fin, el mercadeo como disciplina social sí debe satisfacer necesidades pero en función de sus recursos y capacidades.

Kotler resalta el concepto de valor de la siguiente manera: "El concepto principal en mercadeo es la transacción. La transacción es el intercambio de valores entre dos partes. El valor no puede ser limitado a bienes, servicios o dinero, este puede incluir otros recursos como tiempo, energía y sentimientos. […]" (tomado de Sheth, Gardner y Garrett, 1988).

El concepto de valor se ha analizado de manera interdisciplinaria. La microeconomía señala que el valor se determina por la utilidad y el precio; desde el marxismo se plantean dos categorías: en primer lugar, el valor intrínseco, que sugiere que el valor se determina por la cantidad de trabajo involucrado en la elaboración de un bien o servicio; y segundo, el valor subjetivo, postulado que enuncia que para que un bien o servicio tenga valor económico debe ser útil para satisfacer una necesidad humana (Reed, 2003). Así las cosas, para los economistas el problema del intercambio usualmente se resuelve controlando las variables que determinan la capacidad de adquirir y transformar valor, la tasa de interés, la transferencia de tecnología con el fin último de volver eficiente la distribución de recursos escasos (Samuelson, 1979).

Así mismo, desde otras disciplinas como la filosofía se define valor desde la perspectiva de la percepción y el entorno, es decir, se busca explicar el valor entendiendo la relación del ser humano con su entorno y desde la sociología, como los principios que guían la acción humana. En cuanto a la sicología, entienden el valor como la diferencia entre el beneficio-costo, en donde el ser humano busca encontrar siempre el equilibrio entre los *inputs* y los *outputs* (Gil y Gonzáles, 2008).

Igualmente, las escuelas gerenciales también abordan el valor como elemento central, y la escuela gerencial de mercadeo no es la excepción. Desde las escuelas de gerencia, el concepto de valor está presente en modelos como el de

Porter de la cadena de valor. También desde la perspectiva financiera el valor es lograr una posición financiera que le permita ser sostenible en el tiempo y el espacio. Es decir, realizar una gestión financiera integral a través de macro y micro inductores de valor. Los macroinductores de valor son las variables asociadas con la operación de la empresa que más inciden o afectan su valor (medido por el EVA y el MVA), cuya medición sirve para promover en todos los niveles de la organización el alineamiento de las decisiones hacia la mejora del valor económico de la empresa y los micro inductores se refieren a la gestión de aspectos muy particulares a la empresa que se ven reflejados en los procesos que componen a lo que se conoce como la cadena de valor.

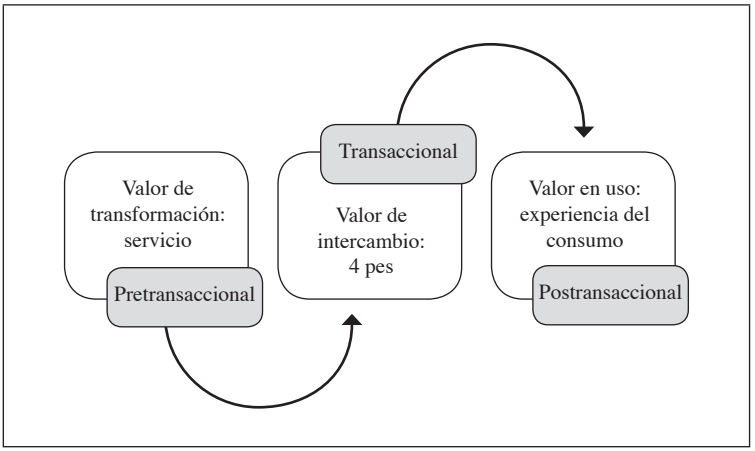
En ese orden de ideas, se define el mercadeo en el 2004 como "una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los consumidores para gerenciar relaciones que beneficien a la organización y sus grupos de interés". A partir de lo anterior es posible asegurar que el mercadeo no se debe limitar al estudio del intercambio, ni a la satisfacción sino que es preciso ampliar la discusión alrededor de la creación de valor. Es decir, intentar demostrar cómo las actividades y los activos de mercadeo crean retorno social y económico. En fin, el mercadeo no solo puede enfocarse en conocer las necesidades del cliente y elaborar productos según las expectativas de los consumidores sin ninguna estimación de los impactos culturales, ambientales y la utilidad esperados para el productor y los distribuidores. No se trata, entonces, de satisfacer de cualquier manera a los consumidores o compradores sin un límite claro expresado en la propuesta de valor a la sociedad de consumo y sin tomar conciencia de que las inversiones en mercadeo y corporativas requieren de cumplir intereses financieros organizacionales.

Es claro que el mercadeo debe abordar el estudio del valor, pero en función del consumidor y el no consumidor. Kotler señala que el valor es determinado por el consumi-

dor, éste es el conjunto de beneficios que satisfacen unas necesidades específicas en contraste con los sacrificios realizados para lograr el intercambio de valor y la reducción de costos (Kotler, 2003).

Páramo sugiere un esquema que permite analizar la creación de valor en tres etapas: pretransaccional, transaccional y postransaccional (Páramo, 2004) (ver gráfico 2). Con esto en mente, primero, se puede afirmar que el mercadeo agrega valor desde que el producto sale de producción o desde la etapa pretransaccional mediante la determinación de la demanda y sus expectativas. De esta manera, se señala la elaboración de las cantidades correctas con los atributos correctos. Segundo, en la etapa transaccional se encapsula una serie de servicios y utilidades que eliminan barreras de tiempo, transformación, manejo eficiente de la distribución, entre otros, que permiten la mayor experiencia en compra. Tercero, toda vez que en el momento de adquirir el producto el valor cambia al ser aquél consumido, se pasa del valor de intercambio al valor en uso, toda vez que el consumo crea valores emergentes que el área de mercadeo debe entender para retroalimentar los procesos de transformación de valor y lograr el ajuste de las expectativas del mercado. Para ejemplificar, se puede decir que cuando alguien está tomando la decisión de compra puede evaluar características racionales del producto como calidad, diseño, tecnología y color. Sin embargo, cuando el producto es usado, el valor para el consumidor puede cambiar a versatilidad, comodidad o necesidades emocionales que pueda tener (Grönroos, 2006).

Gráfico 2
Etapas de creación de valor



Fuente: Elaboración propia.

En suma, primero, estudios empíricos han demostrado que existe una relación entre satisfacción y creación de valor. En ese sentido, se asegura que por cada punto de incremento en los niveles de satisfacción hay siete puntos de incremento en el flujo de caja operacional y una disminución del cuatro por ciento en su variabilidad (*What Value Marketing?*, 2004). Es decir, consumidores satisfechos con el valor de un producto son menos propensos a ser desleales a la marca y a su vez se vuelven más receptivos a las ofertas y a la mezcla de mercadeo de la compañía. De esta manera, los incrementos en los niveles de satisfacción tienen una relación directa con los incrementos de los flujos de caja y así mismo disminuyen la volatilidad, por lo tanto tienen una consecuencia directa en la disminución del costo de capital y aumento del valor para el accionista o la compañía. Pareciera, entonces, que entender la satisfacción es el inductor de la creación de valor económico para la empresa, que se puede traducir en lealtad o repetición de compra. Al respecto, Ajay y Bernard enuncian

cómo impacta positivamente consumidores satisfechos en el flujo de caja (Ajay y Bernard, 1990):

– Acelera los flujos de caja: con el desarrollo rápido de producto, moviendo los bienes fabricados en la cadena de provisión y reduciendo el tiempo de aceptación en el mercado. La función del gerente es, por lo tanto, inculcar la disciplina del mercadeo en la mente de quienes lideran y participan en cada proceso de innovación de producto e integrar las tareas y los subprocesos de tal manera que se logren rápida y correctamente soluciones para el consumidor.

– Incrementa los flujos de caja: aumentar los ingresos por el incremento del volumen de ventas, precios o márgenes, debido a un aumento de consumidores nuevos gracias al poder de atracción de la marca. La función gerencial es los procesos de identificar nuevos negocios o incrementar las ventas de los consumidores existentes y reducir los costos de clientes no rentables.

– Reduce la volatilidad: al tener una base de consumidores estables, las proyecciones del flujo de caja son más acertadas, Así mismo, los clientes más leales y satisfechos con la marca son menos vulnerables a migrar a la competencia.

Así las cosas, la satisfacción del cliente es considerada una clave que conduce a la relación perdurable entre productor y cliente. Se considera que la satisfacción del consumidor es una de las variables que afectan la lealtad del cliente (definida como recompra). Sin embargo, los clientes denominados fieles muchas veces presentan una tendencia a permanecer con una marca debido a una razón de hábito o inercia. Es decir, la lealtad es función no solo de la satisfacción del cliente sino también de los costes de compra, cambio y consumo.

Segundo, se afirma que el estudio del valor es interdisciplinario y en consecuencia se entiende que el mercadeo integra el conocimiento de otras disciplinas para entender su estructura, propiedades, reacciones en el consumidor, la empresa y la sociedad. Por ejemplo, para los mercadólogos,

en contraste con la economía, se trata de entender las conductas comportamentales y aspiracionales de la creación de valor en el consumo, la compra, la transformación y su relación con la optimización financiera de la organización y, en general, con todo el sistema de mercadeo.

Tercero, el valor es parte central del objeto de estudio del mercadeo; por lo tanto, a partir de éste concepto, como disciplina profesional, debería trabajarse por entender cómo el valor cambia, emerge, se transforma, se interpreta, se facilita en los sistemas de mercadeo, que están conformados por proveedores, productores, distribuidores, consumidores, no consumidores, reguladores, o todo tipo de instituciones formales e informales que pueden intervenir en la creación de valor positiva o negativamente (Kotler, Levy, 1969). Para ello se debería contar con "las relaciones internas y externas de la empresa que construyen sinergias de valor, al apoyarse en los valores distintivos de cada uno de los miembros del canal de mercadeo" (Rodríguez y Hernández, 2003).

Cuarto, el mercadeo desde el punto de vista gerencial busca ampliar el análisis de las barreras y los efectos del intercambio de valor en el sistema social y el valor económico de la empresa. Por lo tanto, el gerente de mercadeo se debe preguntar quiénes son los actores que condicionan con reglas las transacciones de las empresas.

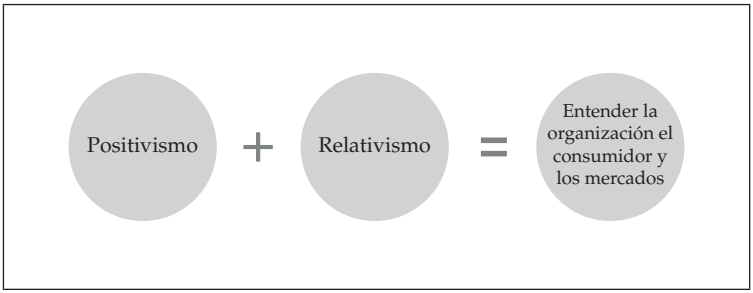
Finalmente, el mercadeo debe crear valor para la sociedad, como su primera responsabilidad. En ese orden de ideas, el mercadeo es y puede ser utilizado en organizaciones, públicas y privadas. Se propuso en el concepto genérico de mercadeo que el mercadeo es una actividad de y para la sociedad y no es de uso exclusivo de la empresa privada (Kotler y Levy, 1969). Por lo tanto, el objeto disciplinar es ser un soporte de vida no solo para crear competencias centrales a las organizaciones sino también para transformar, actualizar y proveer suficientes bienes que mejoren la calidad de vida.

B. Enfoques filosóficos y metodológicos del mercado

Sin ánimo de presumir de exhaustividad, a continuación se presentan los enfoques utilizados en mercadeo para entender o investigar al consumidor, la organización y su comportamiento frente al objeto de estudio (Arndt, 1985; Páramo, 2006).

De antemano se asegura que es necesario entrelazar las perspectivas epistemológicas, positivismo y relativismo, en cuanto a sus metodologías de descubrimiento y justificación del consumidor y los mercados (ver gráfico 3). Para Mauricio Leyva, vicepresidente de mercadeo de Bavaria, "ante la fragmentación del entorno y la velocidad del cambio, los líderes de mercadeo no pueden depender de una sola herramienta de investigación. En cambio, deben construir unas redes de percepción que se nutren de muchas fuentes. Ningún instrumento por sí solo va a permitir encontrar esas respuestas. Es la suma de lo cuantitativo y lo cualitativo, el conocimiento tácito y el conocimiento explícito lo que permitirá entender quién es y qué desea el consumidor moderno en Colombia" (*Dinero*, 2007).

Gráfico 3
Perspectivas epistemológicas



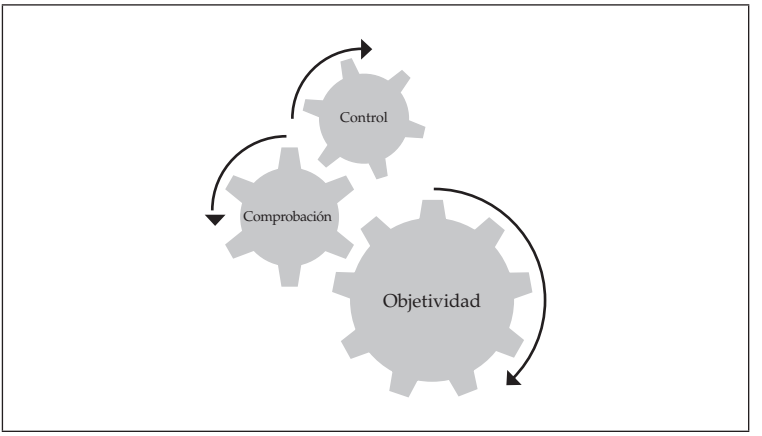
Fuente: elaboración propia.

Positivismo lógico: Este enfoque epistemológico asume que la realidad es independiente de la del observador y que las regularidades se producen de manera sistemática y observable (creer es ver), por lo tanto los fenómenos deben ser medibles. En concreto, la objetividad y la imparcialidad del observador aseguran la verdad. Esto implica el uso de métodos cuantitativos para encontrar y comprobar regularidades, al igual que la búsqueda de las causas y los supuestos determinantes.

Este enfoque científico en la *organización* está orientado a lo físico, el funcionalismo forma su carácter ontológico. Es decir, el mundo gira como un reloj con leyes inmutables o regularidades libres de las opiniones subjetivas de las personas, buscando siempre el equilibrio y la especialización de funciones. Los *consumidores* son entendidos como seres racionales, con información perfecta y consciente de sus expectativas, necesidades y deseos.

La microeconomía da forma a su proceso de análisis del mercado, mediante la comprensión de la relación entre oferta y demanda como función de la maximización de la utilidad en un entorno de información imperfecta. En ese orden de ideas, el gerente de mercadeo es un instrumento que con un modelo como el de las "4 pes" puede racionalizar, ser eficiente y tener control de lo controlable en el entorno. El entorno económico permanece en desequilibrio, por lo tanto se debe luchar por él, con estrategias de guerra, flanqueo, de precios, tácticas, campañas, inteligencia y "targeting" o enfoque. Es decir, la única forma de sobrevivir es derrotando al adversario con el posicionamiento o capturando el corazón y la mente del consumidor (ver gráfico 4). En fin, Como resultado de esta perspectiva filosófica, se sugiere que la *teoría del mercadeo* está gobernada por la búsqueda de taxonomías sistemáticas que le permitan tener el control.

Gráfico 4
Perspectiva positivista



Fuente: elaboración propia.

El *método* de descubrimiento consiste en aislar un comportamiento de un sistema para manipularlo y experimentar en el laboratorio con él y así encontrar coherencias entre variables independientes y dependientes. Tal como los fenómenos en la naturaleza, los fenómenos en mercadeo están gobernados por leyes invariables en el tiempo y en el espacio. Por lo tanto, la forma de verificar dichas leyes es mediante la demostración del control y la predicción de los fenómenos. Preferiblemente entonces, dichas leyes deben ser formuladas en términos de análisis multivariado (factorial, discriminante, regresiones múltiples, de varianza y de covarianza), las hipótesis deben mostrar coherencia entre sus variables con criterios estadísticos (chi-cuadrada, prueba t, prueba z, entre otras) y que éstas a su vez tengan la capacidad de reproducir los resultados sin tener en cuenta los procesos contextuales e históricos. En fin, los métodos de comprobación del conocimiento están sujetos, al testeo y la observación verificable.

Relativismo y constructivismo: En este paradigma, la realidad social no existe en un sentido concreto, más bien es producto de las experiencias subjetivas e intersubjetivas individuales y colectivas de las unidades sociales. La realidad existe gracias a los valores de las personas que interactúan para dar significado a los fenómenos. Sin embargo, esta realidad tiene una relación con el pasado y el futuro, es decir, la investigación se centra en identificar procesos sociales, sicológicos y antropológicos que limitan y controlan al ser humano (Hunt, 2002).

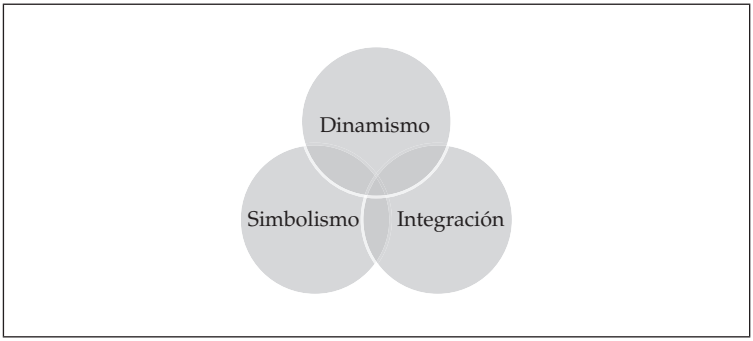
La tesis desde el consumidor es que si se identifican los actores del sistema, sus metas, intereses, fuentes de poder y las contradicciones, se puede encontrar cómo los humanos conectan el pensamiento con la acción o símbolos. En ese orden de ideas, los símbolos del consumo son vistos como un instrumento de expresión cultural que los mercadólogos deben atender y para ello hacen uso de métodos de disciplinas de origen como la antropología, filosofía, sociología y las ciencias sociales. De ahí se infiere que se busca determinar el contexto en el que los consumidores se desenvuelven en la búsqueda, compra y uso de productos y servicios.

El consumidor se considera irracional en busca de experiencias y dinámico; lo que es relevante para el consumidor no lo es para otro en otro contexto o más adelante. Por lo tanto, para lograr entender el valor se investiga al consumidor para hallar el porqué, el cómo, no tanto el dónde y el cuándo. En fin, encontrar sus realidades, que generen diversidades estéticas o códigos estéticos, que sirvan para encontrar las características tangibles e intangibles de productos y servicios, pero siempre reflejando la diversidad; la creación de valor se logra en pequeños atributos de producto definidos desde las entrañas de lo simbólico, es decir volver simples las complejidades culturales (Cámara de Comercio de Bogotá, 2008).

No se trata, entonces, de que los agentes de mercadeo busquen lograr mayor comercialización sino también de crear valor, comenzando por desestructurar y redefinir las

propias reglas sobre la base de un estilo de pensamiento nuevo en el que se integra el consumidor en la producción, es decir, dar un rol fundamental al consumidor en los procesos de transformación. El virtuosismo de la empresa consiste entonces en saber integrar el consumidor a un sistema de servicios y productos cada vez más sofisticados, caracterizados por un diseño que prefiere la ligereza, la movilidad y la adaptabilidad, mediante la combinación de lo funcional y lo esencial, la flexibilidad de la producción y la integración de lo cultural (ver gráfico 5).

Gráfico 5
Perspectiva relativista



Fuente: elaboración propia.

El método de descubrimiento son los estudios de antropología de mercadeo: este se refiere al método etnográfico que se basa en la observación directa complementada con entrevistas y conversaciones, documentada en fotos, video, audio o cualquier artefacto que permita lograr profundidad en un periodo de tiempo largo. Las técnicas de investigación más usados son: investigación de acción, que es la investigación sistemática de experiencias para la construcción de datos, la investigación narrativa, que trata de representar y contextualizar experiencias usando la teoría fundamen-

tada que permite construir teoría con base en datos para comprender las realidades del entorno.

En síntesis, se puede asegurar que el paradigma positivista se antepone al abordaje cualitativo, toda vez que se espera que contribuya a elevar la cientificidad del mercadeo o a comprobar el conocimiento en mercadeo o sus verdades; sin embargo, no es suficiente por sí solo sin tener en cuenta el elemento cualitativo a través del abordaje relativista, por lo que no es posible llegar a la generación de datos desde una perspectiva cultural y sus intricadas relaciones.

C. Las escuelas de mercadeo

Ahora se reflexionará sobre la evolución académica del mercadeo a lo largo de más de cien años de historia desde la óptica de sus escuelas de pensamiento (ver tabla 1).

Es oportuno referirnos antes a las asociaciones que estudian el mercadeo, tales como el Marketing Science Institute, fundado en 1961, la Academia of Marketing Sciencie, fundada en 1971, y la American Marketing Association, fundada en 1900. Dichas organizaciones están dedicadas a reducir la brecha entre la teoría y la práctica en mercadeo, para lo cual se usa la publicación en revistas científicas especializadas como *Journal of Marketing*, *Journal of Public Policy & Marketing*, *Journal of International Marketing* y *Journal of Marketing Research*, en donde se publican las aproximaciones teóricas y generalizaciones empíricas.

En el estudio de dichas publicaciones sobresalen doce escuelas de mercadeo, estudiadas por Sheth, Gardner y Garrett en 1988. Sin embargo, antes de empezar la descripción de estas escuelas, se aclara que se entenderá el concepto de escuela de pensamiento en mercadeo por el conjunto de practicantes y académicos que utilizan una disciplina y que comparten con sus miembros una relativa unanimidad de sus juicios profesionales.

Así mismo, es pertinente resaltar que las escuelas tienen el propósito de la articulación de fenómenos y teorías que proporcionan el cuerpo conceptual a académicos y practicantes que tratan de resolver fenómenos o problemas que se les presenten. En otras palabras, cumplen una función normativa o de prescripción de lo que se debe hacer, sólo en tanto la comunidad científica acepte sin discusión las soluciones de los problemas particulares:

> Si la ciencia es la constelación de hechos, teoría y métodos reunidos en los libros de texto actuales, entonces los científicos son hombres que, obteniendo o no buenos resultados, se han esforzado por contribuir con alguno que otro elemento a esa constelación particular. El desarrollo científico se convierte en el proceso gradual en el que esos conceptos han sido añadidos, solos y en combinación, al caudal creciente de la técnica y de los conocimientos [Kuhn, 1971].

Así pues, en dicha cita se entiende que es válido estudiar el desarrollo histórico del mercadeo para revisar sus escuelas, y no necesariamente tienen que ser mutuamente excluyentes. Por ello se hará uso de la clasificación de las escuelas de mercadeo, formuladas por Sheth, Gardner y Garrett (1988) (ver tabla 1).

En esta sección se ofrece la siguiente clasificación de las escuelas: aproximación gerencial, aproximación sistémica y aproximación social, igualmente se aclara que no son mutuamente excluyentes y por el contrario se complementan para hacer del mercadeo una disciplina holística e intradisciplinaria.

Tabla 1
Escuelas de mercadeo

Escuela - Sujeto	Principios	Problemas	Valores	Año
Escuelas con enfoque gerencial				
Escuela de bienes de consumo (o escuela de producto)	Generar eficiencia en la distribución al producto	Cómo administrar productos: "el qué"	Sistemas de clasificación de productos	1900
Escuela funcional	Obtener eficiencia administrativa	Cómo desarrollar eficientemente las funciones que tienen relación con la transacción: "el cómo"	Sistemas de clasificación de actividades	1912
Escuela regional (o escuela de la distribución)	Promover el desarrollo de zonas de comercio eficientemente	Dónde ubicar canales de distribución "el dónde"	La distancia, el tiempo, surtido y el lugar mejoran la eficiencia	1930
Escuela institucional	Mejorar los índices de intercambio	Cuáles son las normas, reglas y demás instituciones que determinan el comportamiento social de consumo: "el contexto"	Las instituciones que controlan el mercado: las superorganizaciones, las reguladoras, las normativas y las cognitivas	1923-1947
Escuela gerencial de Mercadeo	Administrar racionalmente los recursos	Cómo controlar los mercados	Segmentación. Mezcla de mercadeo Orientación al mercado	1950
Escuelas con enfoque sistémico				
Escuela funcionalista	Coordinar eficientemente las transacciones entre los sistemas de mercadeo	Cómo los integrantes de los sistemas de mercadeo establecen la diferenciación: "quién hace qué"	"Transvención" diferenciación valor positivo	1945
Escuela sistemas	Lograr la adaptación al ambiente	Cómo lograr la integración interfuncional a través de identificar momentos de desequilibrio en relación con el insumo energético, la transformación y el producto resultante para disminuir la incertidumbre	Energía Procesos de transformación Entropía Procesamiento cíclico Diferenciación Sinergia Recursos Posicionamiento	1960

Escuela de intercambio social	Entender el intercambio y sus intricadas relaciones antropológicas	Cuáles son las variables sociales que gobiernan del intercambio	Formas de intercambio, reciprocidad, confianza, compensación y cumplimiento	1960
Escuela dinámica Organizacional	Integrar eficazmente los canales verticales y horizontales de distribución	Cómo manejar el conflicto entre los canales de distribución	Conflicto entre canales Gestión del distribuidor	1970
Escuelas con enfoque social				
Escuela del Comportamiento del consumidor	Modificar decisión de compra	Cómo entender y predecir patrones de compra	Construcción de modelos, que incluyan la motivación Determinantes sociales Lealtad Satisfacción Riesgos Modelos de toma de decisiones de compra	1950
Escuela activista	Crear productos que produzcan satisfacción y bienestar social	Cómo integrar los valores ética y responsabilidad social en las relaciones de intercambio	Responsabilidad social en mercadeo Ética Consumismo Satisfacción	1963
Escuela de macromarketing	Disminuir el impacto negativo de los sistemas de mercadeo en la sociedad	Cómo mercadeo afecta la sociedad y cómo la sociedad afecta los macro y microsistemas de mercadeo	Competencia Justicia distributiva Política global y medio ambiente Calidad de vida	1972

Fuente: elaboración propia a partir de Sheth et ál.

1. Escuelas con enfoque gerencial

En cuanto a la aproximación gerencial, tenemos las escuelas que de algún modo hacen del mercadeo un instrumento de eficiencia y control racional de recursos.

En la escuela de bienes de consumo se reflexiona con particular atención sobre la eficiencia mediante la gerencia de producto, como elemento central para el logro de la competitividad con mayor movilidad de los productos. Así mismo, la importancia de las actividades de mercadeo fue introducida por la escuela funcional, por medio del fomento de mayor especialización en las funciones necesarias para el traspaso de la propiedad. Es decir, las actividades pretransaccionales, transaccionales y postransaccionales como el diseño, la calidad técnica, la distribución y el mantenimiento del bien son servicios que están relacionados con el valor o para lograr la máxima eficiencia. Por su parte, la escuela regional se toma los principios de ubicación de zonas de comercio para la determinación de oportunidades de mercados.

a. Escuela de bienes de consumo

La primera escuela aborda el mercadeo desde una perspectiva instrumentalista en donde el producto tangible es objeto central de la función de distribución o de mercadeo; por lo tanto, esta escuela es también llamada la "escuela de producto". La escuela propone principios de mercadeo según la naturaleza de los bienes para el logro de mayor eficiencia en tiempo y movilidad de bienes. Para Nicosia y Wind, la clasificación de bienes por su naturaleza tenía implicaciones directas con la eficiencia, toda vez que las diferencias y similitudes de los productos proveen guías en el diseño de la estrategia de posicionamiento y de distribución (Nicosia y Wind, 1977).

Entre las propuestas metodológicas más conocidas se encuentran las formuladas por Parlin (1912); Copeland (1924);Rhoades(1927);Aspinwall(1958);Holbrook-Howard (1977) y Enis-Roering (1980), entre otros (autores citados en Sheth Gardner y Garrett, 1988).

Dichas tipologías de clasificación han evolucionado, desde aquellas que usan variables relativas que intervienen en la etapa pretransacional como inversión requerida y tamaño; etapa transaccional como búsqueda de información, costo y esfuerzo de compra; y etapa postransaccional con variables como el riesgo, uso y servicio (ver tabla 2).

Tabla 2
Sistemas de clasificación

Autores	Sistema de clasificación	Variables
Parlin (1912)	Diarios	Tiempo (inmediatez), precio bajo
	Emergencia	Impulso de compra
	Importancia	Precio, tiempo
Copeland (1923)	Conveniencia	Accesibles, habitual, impulso
	Comparables	Precio, calidad, tiempo
	Especiales	Tiempo, riesgo
Rhoades (1927)	Características físicas	Valor, tamaño
	Características de producción	Escala, producción, tiempo
Aspinwall (1958)	Tasa de reposición	Velocidad de consumo
	Margen	Utilidad para el distribuidor
	Ajuste	Satisfacción
	Tiempo de consumo	Tiempo
	Tiempo de búsqueda	Tiempo

Holbrook-Howard (1977)	Conveniencia	Alto envolvimiento psicológico-bajo envolvimiento físico (esfuerzo de compra)
	Comparables	Alto envolvimiento psicológico y físico
	Preferencia	Bajo envolvimiento psicológico y bajo envolvimiento físico
	Especialidad	Bajo envolvimiento psicológico y alto envolvimiento físico.
Enis-Roering (1980)	Conveniencia	Bajo esfuerzo, bajo riesgo. Baja inversión de tiempo y dinero.
	Comparables	Mayor tiempo, mayor riesgo, mayor inversión
	Preferencia	Mayor riesgo, marca
	Especialidad	Alto riesgo y esfuerzo, menos sensible al precio, mayor inversión, no aceptan substitutos

Fuente: elaboración propia a partir de Sheth et ál. (1988)

Para la escuela mencionada, la clasificación de productos por categorías permite facilitar la entrega de bienes y servicios en determinados canales de distribución al crear expectativas de qué pueden encontrar en ellos los consumidores, como tiendas por departamentos, hipermercados, supermercados, tiendas de conveniencia, etc. Es decir, la estrategia consiste en clasificar eficientemente los productos para crear procesos que faciliten la administración logística y de distribución. Es decir, la construcción de ventaja competitiva se buscaba con el bajo costo, que se basa en reducir el tiempo de respuesta para la introducción de nuevos productos, mediante el aumento de la velocidad de la distribución (Jhonson y Busbin, 2000).

La teoría de clasificación de bienes con mayor reconocimiento fue la de Copeland, propuesta en 1924, llamada la "tricotomía de bienes", que clasificaba los bienes en tres tipos: de conveniencia, comparables y especiales (Nicosia

y Wind, 1977). Dichas categorías sugieren que los bienes deben ser clasificados por su durabilidad, tamaño, nivel de involucramiento con el consumidor, precio, el tiempo de consumo esfuerzo de compra, entre otras variables. En las siguientes categorías:

Productos de conveniencia: son aquellos que tienen un proceso de decisión de compra definido por el hábito de consumo y la búsqueda de la satisfacción impulsiva de deseos. Así, el lugar de compra de estos artículos son sitios cerca de la residencia o el lugar de trabajo, de fácil acceso y plenamente visibles en rutas habituales de transporte.

Productos comparables: son aquellos productos en que los consumidores están dispuestos a comparar precio y calidad, dado el nivel de riesgo; por lo tanto el tiempo de compra es amplio, pues la decisión de compra es compleja para el consumidor.

Productos especiales: Son bienes comparables en precio porque tienen importancia relativa para el consumidor; por lo tanto el lugar de compra se escoge por reputación, calidad y servicio.

Actualmente la gerencia por categorías de productos es una actividad estratégica en mercados maduros. Por consiguiente, es esencial entender la dinámica de las categorías y la jerarquización específica de productos, toda vez que éstas reflejan patrones competitivos, es decir, las clasificaciones presuponen implicaciones gerenciales que les permiten predecir a los gerentes de mercadeo las reacciones competitivas y así adaptar su estrategia de mercadeo para minimizar el riesgo y maximizar la eficiencia.

b. Escuela regional

La escuela regional, llamada por algunos escuela de la distribución, hace aportes significativos al objetivo de desarrollos de áreas de comercio, puesto que analiza los procesos de

intercambio urbano-sectoriales, con el propósito de identificar zonas de comercio de bajo riesgo y mayor potencial para la localización de los canales de distribución.

Los académicos de esta escuela coincidieron en afirmar que las delimitaciones políticas geográficas carecen de sentido económico y que, por el contrario, existen áreas de mercado diferentes de divisiones sociopolíticas. Ello es claro en el modelo de Reilly y Huff, formulado en 1931, que expresa que el desarrollo de áreas de comercio es más bien una función entre surtido, distancia y tiempo, que determina la cantidad de tráfico en una zona de comercio (Beltrán, Carrasco y Tello, 2006). Así, a partir de dichos principios se pueden formular métodos que permiten un abordaje económico para determinar la demanda potencial en términos de ventas, en un área específica. Entre los escritores destacados de esta escuela están Grether (1930); Reilly (1931); Converse (1949); Huff (1964) y Revzan (1961) (autores citados en Sheth, Gardner y Garrett, 1988).

En esta escuela la estrategia de mercadeo sigue estando centrada en ganar penetración de mercados usando el simple mecanismo de distribución donde no exista el producto (Jhonson y Busbin, 2000). La gestión de distribución busca aumentar la velocidad y variedad de productos, tratando de cubrir la mayor cantidad de segmentos en el mercado, como pilares para lograr la eficiencia. En resumen, la escuela regional señala que para el éxito en la determinación de canales de penetración se debe determinar:

a. El área geográfica dados la distancia y el tiempo de transporte a la zona de comercio.

b. Los ingresos de la población por persona después del nivel de endeudamiento.

c. Categorías de canales de distribución que pueden concurrir en el área: supermercados, tiendas, almacenes por departamentos.

d. Las categorías de productos y marcas requeridos en la zona o centro comercial.

e. La competencia.

f. Las vías de acceso.

g. El tráfico circulante en la zona de influencia por razones de trabajo o conveniencia y el tráfico residencial permanente.

h. Los niveles de servicio en la zona como instituciones educativas, hospitales, entidades de gobierno y bancarias.

i. Ventas por área, sector y hora, por metro cuadrado.

c. Escuela funcional

La escuela funcional propone la especialización de las funciones de mercadeo entre productores y distribuidores, en busca de la eficiencia de las actividades de intercambio. Es decir, la eficiencia depende de poner en el orden correcto la elaboración, empaque, "etiquetado", clasificación en el inventario, etc. Aquello es más conocido como el "programa de mercadeo", que incluye todos los procedimientos necesarios para la entrega eficiente al mercado de los bienes producidos o ejecución de la estrategia de mercadeo. Las propuestas funcionales más destacadas fueron realizadas por Shaw (1912); Weld (1917); McGarry (1950) y Borden (1964), entre otros (autores citados en Sheth, Gardner y Garrett, 1988).

A partir de esta escuela se dividen las funciones de mercadeo de la empresa entre la creación de bienes y servicios y la entrega de ellos. Se pretende así relegar a las funciones de mercadeo a la entrega de valor o a la "contactación", financiación, manejo del transporte, almacenaje, empaque, clasificación y comunicación, entre otros, y las del productor en los procesos de transformación. Entonces, se entiende como un proceso exclusivo del área de producción la creación de producto y se relega al mercadeo la función de entrega, buscando la eficiencia en la especialización de funciones. Efectivamente, el mercadeo se limita al diseño de estrategias de traspaso de la propiedad y rompimiento

de barreras de espacio y tiempo, conceptos conocidos como las "utilidades del mercadeo"; entendiendo que el mercadeo agrega utilidades que facilitan el intercambio, lo que permite aumentar la eficiencia de la producción (Hernández y Rodríguez, 2001). En la tabla 3 presentamos algunas de las propuestas funcionales.

Tabla 3
Evolución de las funciones del mercadeo

Autor	Funciones
Shaw (1912)	– Compartir riesgo – Transportar bienes – Financiar operaciones – Vender – Ensamblar, surtir y reenviar.
Weld (1917)	– Ensamblaje – Almacenaje – Transporte – Asumir riesgo – Clasificación – Ventas
McGarry (1950)	– Contactación – Clasificación – Precio – Propaganda – Distribución – Terminación
Borden (1964)	– Planeación de producto – Precio – Definición de marca – Canales de distribución – Venta personal – Publicidad – Promoción de ventas – Empaque – Exhibición – Servicio – Manejo físico – Búsqueda y análisis de hechos de mercado

Fuente: elaboración propia a partir de Sheth et ál. (1998).

d. Escuela institucionalista

En esta escuela se estudian las instituciones formales e informales que afectan el desempeño económico entre diversos sistemas de intercambio. Las instituciones están conformadas por proveedores, productores, distribuidores, consumidores, no consumidores, reguladores, o todo tipo de instituciones que pueden influenciar positiva o negativamente la creación de valor y el posicionamiento, toda vez que éstos influencian simétricamente los procesos de intercambio de valor. Según Rodríguez y Hernández, "las relaciones internas y externas de la empresa construyen sinergias al apoyarse en los valores distintivos de cada uno de los miembros de los canales de mercadeo" (Rodríguez y Hernández, 2003). John Arndt clasifica el concepto de las instituciones en mercadeo en cuatro grandes clases de organismos que forman las operaciones en los canales de mercadeo (Arndt, 1983):

1. *Las superorganizaciones*, que no son más que las empresas productoras y distribuidoras. Éstas son vistas como un solo ente, díadas de canales de mercadeo, puesto que están íntimamente relacionadas en el proceso de intercambio.

2. *Las reguladoras*, cuerpos que pueden influir en el comportamiento de los canales al exigir a las súperorganizaciones el cumplimiento de peticiones o leyes gubernamentales.

3. *Las normativas*, que incluyen asociaciones comerciales, profesionales o agencias de acreditación que se preocupan porque las organizaciones cumplan con normas y conductas socialmente aceptadas.

4. *Las cognoscitivas*, que buscan el respeto cultural y los hábitos sociales que se aprenden de las relaciones de intercambio en el mercado.

Entonces, para la creación de valor, desde la escuela institucional, se requiere la capacidad de entender los dinamismos del consumidor, distribuidores y centros de producción desde una perspectiva de relaciones socio-

lógicas, económicas, regulatorias y tecnológicas. Por lo tanto es necesario preguntarse quiénes son los actores que condicionan con reglas las transacciones de las empresas y cómo éstas pueden adecuar sus modelos de negocio desde una perspectiva de beneficio mutuo entre la empresa, los miembros de los canales y la sociedad. En consecuencia, la estrategia radica en identificar las estructuras sociales, conductas e ideas que refuerzan o limitan el desarrollo de las redes de intercambio.

En verdad, las estructuras institucionales permiten el desarrollo eficiente de los canales de marketing, toda vez que la acción individual está supeditada a la acción colectiva definiendo las reglas de intercambio, lo que posibilita el desarrollo de oportunidades empresariales.

Dichas reglas deben considerarse desde los recursos de los compradores, distribuidores y productores para generar confianza o reputación de marca como elemento central para la movilización de recursos dentro de un sistema empresarial. Igualmente en dichas relaciones se define la confianza como un elemento importante, una correlación entre lo ético y lo contractual (Pantoja y Arévalo, 2006). Entre los más renombrados autores de la escuela institucionalista están Butler(1923);Breyer(1930);Converse(1940);Stigler(1951); Grewal, Dharwrdkar (2002) y Arnt (1983) (autores citados en Sheth, Gardner y Garrett, 1988).

e. Escuela gerencial

Para terminar la clasificación de las escuelas económicas se señalarán los aportes de la escuela gerencial del mercadeo, que recoge los principios de la escasez de la economía neoclásica y la racionalidad del positivismo, buscando crear especialistas conscientes de que el mercadeo va más allá de la prueba y el error. Por lo tanto, se orienta a formar profesionales de mercadeo, con conocimientos económicos e instrumentos de control y predicción, como la planeación

estratégica y la mezcla de mercadeo. A partir este punto de vista, la escuela es abierta a múltiples métodos y técnicas de investigación conductistas y cuantitativas como la econometría, la psicometría, los laboratorios y la simulación computarizada. Entre los principales autores de esta escuela se destacan Dean y Baumol (1951); Kelley (1957); Levitt, McCarthy, Smith y Kotler, entre otros (autores citados en Sheth, Gardner y Garrett, 1988).

El mercadeo en esta escuela parte de una reflexión entre la escasez y el conflicto derivado por la adquisición de diferenciadores entre las empresas. El concepto de escasez de los recursos obliga a pensar en la relación existente entre los procesos productivos y los procesos de intercambio. Con ello se propone el desarrollo de la planeación estratégica de mercadeo subordinado a la planeación corporativa.

Entre los aportes conceptuales más significativos de esta escuela está el "concepto de mercadeo". Este concepto propone que los gerentes de mercadeo deberían poner más atención a la anticipación de necesidades del consumidor, antes de que se tomen las decisiones de producción. De este concepto se derivan dos perspectivas: la orientación al consumidor como eje de la estrategia empresarial y por ende el reconocimiento del valor estratégico del mercadeo en los procesos de transformación. Para Baker, la adopción del concepto de mercadeo da una orientación estratégica a la empresa, toda vez que reconoce que la competitividad puede ser determinada desde el consumidor (Baker, 2000).

Grönroos asegura que "la mezcla de mercadeo ha dominado el pensamiento mercadológico desde su introducción en los años cuarenta" (Grönroos, 1994); y Day y Wensley (1983), por su parte, afirman que "las "4 pes" son el paradigma en el campo del mercadeo más aceptado" (Day y Wensley, 1983).

Otro aparte conceptual importante fue el de la segmentación, posicionamiento y mezcla de mercadeo.

En cuanto a la segmentación, Alderson explica que los mercados son heterogéneos en gustos y preferencias, entonces la función del mercadeo es igualar la oferta con segmentos homogéneos para aumentar la eficiencia organizacional (Alderson, 1958). Por lo tanto, la segmentación es una estrategia de ajuste de la oferta al consumidor buscando un modelo de competencia perfecta para la empresa, sus principios son (Kumar, 2005):

– Los grupos deben ser internamente homogéneos, es decir, sus características y comportamientos son más similares entre sí que en comparación con los miembros de otros grupos y su pertenencia se puede determinar partiendo de factores relevantes y medibles.

– Las reacciones frente a los demás segmentos deben ser diferentes.

– Las variables de segmentación deben ser escogidas según su influencia en el proceso de compra.

– Se puede distinguir por comportamientos similares y no necesariamente por características similares.

– Los grupos deben ser medibles con variables determinantes del comportamiento de compra.

– Segmentación y diferenciación se emplean simultáneamente.

En tanto el posicionamiento, esta idea tiene una relación directa con la teoría sistémica en la cual se afirma que los sistemas de consumo son órganos direccionales con expectativas. Por lo tanto (Lilien, Kotler y Moorthy, 1992), las actividades de mercadeo están atadas a un objetivo sinérgico para la subsistencia del sistema en general, que debe centrar los recursos más distintivos para generar una posición clara y consistente que satisfaga dichas expectativas con el propósito de mantener el crecimiento para garantizar la supervivencia en el largo plazo.

Por último, el concepto de la mezcla de mercadeo trata de la inclusión de las variables de decisión necesarias que esti-

mularán el intercambio y que se ajusten a las características particulares de un segmento basado en un posicionamiento central. El concepto fundamental gira alrededor de la escasez de los recursos disponibles en la empresa. Igualmente se considera que las decisiones de variables en la mezcla de mercadeo dependen de dos cosas: el ciclo competitivo en el que se encuentre la empresa o ciclo de vida de industria y producto y las expectativas del consumidor. Por último, para poder predecir su eficacia se deben observar los siguientes requisitos que cualquier mezcla de mercadeo debe cumplir (Lilien, Kotler y Moorthy, 1992):

– Disminuir la elasticidad en el precio.

– Permitir las interacciones sinérgicas entre la mezcla de mercadeo en general.

– Ser consistente con el posicionamiento.

– Permitir que el precio incremente la efectividad de la publicidad.

– Permitir la variación de la efectividad sobre diferentes segmentos.

– Incorporar la interacción de publicidad y ventas.

– Incorporar los efectos de la competencia

2. Escuelas con enfoque sistémico

Las escuelas de aproximación sistémica tienen una visión más allá de las fronteras de la organización para observar cómo los sistemas afectan y son afectados por los supersistemas y subsistemas.

La escuela funcionalista aporta una reflexión sobre cómo se relacionan las funciones intraorganizacionales e interorganizacionales, subsistemas para lograr la diferenciación a través de la innovación.

Las escuela de sistemas es de gran importancia puesto que estudia los supersistemas, las interrelaciones de todos los actores y el medio ambiente en el proceso de mercadeo.

La escuela de dinámica organizacional explica el porqué y el cómo los miembros de un sistema de mercadeo inician una relación.

a. Escuela sistémica

La escuela sistémica de mercadeo da una mirada a la coordinación interfuncional para el logro de la eficiencia, es decir, a mayor coordinación entre diferentes partes de la compañía es posible diferenciar los productos con mayor precisión y atraer otros sistemas que agreguen valor. Entre los más destacados autores se cita a Clark (1922); Duddy y Revzan (1947); Katz y Kahn (1966); Hass (1966); Fisk (1967); Boulding (1956) y Porter (1980) (autores citados en Sheth, Gardner y Garrett, 1988).

Desde la teoría general de sistemas se define a la empresa como una cohesión de partes que pertenecen a un mismo grupo, donde todas las partes aportan al crecimiento y al cambio de su conjunto (Marin y Turga, 2006). Es decir, la empresa es una estructura de actividades diferenciadas, por lo tanto las organizaciones se pueden dividir en subsistemas que se clasifican según sus actividades: de producción, de mantenimiento, de apoyo, de adaptación y de administración. Así las cosas, para lograr potencializar cada una de las partes los subsistemas deben actuar como un todo o de manera sistémica, haciéndolas mucho más eficientes que si actuaran como simples unidades de acción independientes.

Esta escuela estudia las relaciones de las estructuras organizacionales internas y externas y su interdependencia entre ellas. Los elementos de los sistemas y subsistemas de mercadeo dentro del sistema se caracterizan por ser:

– Sistemas de mercadeo: un conjunto de relaciones interdependientes entre personas e instituciones y se puede dividir en agencias, actividades y producto.

– Interacción como objetivo: es la función de mantener relaciones para lograr ajustes, innovaciones, cooperación, competencia y bloqueos.

– Objetivos de mercadeo: desarrollo de programas, imágenes, actitudes, e información.

– Limitaciones: la orientación al consumidor el espacio en que las interacciones ocurren las cuales están sujetas a las limitaciones del mercado y sus dinámicas económicas, legales y sociales.

Principalmente reconoce a la empresa como un conjunto de recursos de materias primas, poder, capital y en particular información (Dávila, 1983). Por lo tanto, para la escuela sistémica el rol del mercadeo es adaptar la empresa al medio ambiente; para ello debe estructurar sistemas de información para la adaptación y la atracción de aliados con el fin de lograr dos funciones primordiales: obtener y servir demanda.

Un sistema es una abstracción que designa un conjunto de elementos con determinada relación entre ellos y sus atributos, lo que define los límites del sistema. Es decir, los sistemas se agrupan en conjunto de actividades similares para interactuar con el contexto o medio ambiente. Así mismo, el sistema interactúa con el contexto de dos maneras: es afectado y afecta los sistemas de competidores, los sistema políticos, ambientales, económicos, entre otros, y los consumidores (Levy, 1996). Por lo tanto el mercadeo se define como el estudio de las relaciones con el consumidor toda vez que el consumidor determina los atributos de sistema o la adaptación. Por consiguiente, la formulación de la estrategia de la empresa está determinada por la investigación de contexto en función del consumidor para su adaptación o creación de propuestas únicas de valor o posicionamiento.

b. Escuela funcionalista

La escuela funcionalista ofrece un marco conceptual orientado al entendimiento del mercadeo dentro de un marco teórico. Para ello, Alderson, basado en el funcionalismo biológico, propone entender la función del mercadeo como parte de sistemas de acción los cuales caracterizan el cómo éstos agregan valor (Alderson, 1958).

Para Alderson, considerado el padre del mercadeo moderno, el más importante de los sistemas de acción son los "*centros de consumo*", toda vez que su dinamismo define los atributos de producto a los "*centros de producción*". Así mismo, explica que los centros de consumo son los dinamizadores del mercado toda vez que las expectativas de los consumidores siempre exceden los recursos y capacidades de los centros de producción. Esta asimetría entre los sistemas de valor permite una renovación constante de todo el sistema empresarial, fomentando la innovación endógena para ampliar la profundidad, amplitud en el surtido y la diferenciación de producto: "La diferenciación de productos y servicios es la llave para definir el valor creado por el mercadeo, […]. Así el proceso económico básico es la diferenciación gradual de bienes hasta el momento que llega a las manos del consumidor" (Alderson, 1958).

Desde la escuela funcionalista se teoriza sobre los objetivos de las empresas, en donde se asegura que éstas tienen un objetivo común: la supervivencia, permitiéndole al mercadeo como área funcional definir su rol en la organización. Por lo tanto, el rol del mercadeo es lograr la coordinación de las transacciones entre los sistemas internos y externos que están involucrados en el proceso de intercambio pretransaccional, transaccional y postransacional (Páramo, 2004), para obtener diferenciación que atraiga a los centros de consumo. El estudio del comportamiento debe basarse en las conductas de los siguientes agentes por orden de importancia: los consumidores, los productores y el canal

de distribución, toda vez que las empresas son sistemas ecológicos que crecen y se adaptan para buscar su propio nicho de mercado (Alderson, 1965).

Sin embargo, para la Alderson las empresas siempre tienen limitaciones de recursos; por lo tanto, la empresa debe primero homogeneizar la demanda o segmentar. La segmentación es la forma de resolver los conflictos entre el mercadeo y producción, toda vez que la segmentación permite la escogencia de productos que tienen mayor potencial de lograr economías a escala: "Dada la heterogeneidad de la demanda, la heterogeneidad de la oferta y los requisitos de las instituciones que afectan el surtido y las transformaciones necesarias para igualar segmentos de demanda y oferta, el proceso del mercadeo toma recursos en estado natural para poner en manos de los consumidores surtidos significativos" (Alderson, 1965).

Esta escuela aporta al mercadeo una estructura conceptual y estratégica importante, desde donde se sustentan y tienen origen los conceptos fundamentales de esta disciplina. El método estratégico que se propone es:

– Definir la segmentación de mercados: grupos de la demanda que los productores no están atendiendo eficientemente.

– Generar una oferta atractiva: es una propuesta única de "valor positivo".

– Mejorar el producto: actividad necesaria para responder a la actualización de gustos y preferencias y sostener posición competitiva.

– Crear valor agregado o "transvención": la suma de transacciones en los canales o sistemas de acción.

– Mejorar procesos: realizar actividades distintivas que construyan la posición competitiva.

– Innovar en producto: actualización de la oferta.

c. Escuela de dinámica organizacional

La escuela de dinámica organizacional centra su atención en los canales de distribución desde el punto de vista de las conductas de los agentes que participan en los sistemas de mercadeo. La escuela nace entre 1970 y 1980, con las investigaciones de autores como Ridgeway y Bruce Mallen, quienes conceptúan sobre el poder y el conflicto en los canales de distribución (autores citados en Sheth, Gardner y Garrett, 1988). El primero afirma que los canales de distribución permiten a los productores ser más competitivos; sin embargo, esto puede mejorarse mediante la coordinación de sistemas de distribución centralizados y descentralizados. La escuela asegura que los canales de distribución se pueden ampliar con socios sin perder el control del canal, como los canales verticales de mercadeo y las franquicias entre otros sistemas de canales.

Para la escuela, hay que entender la eficiencia desde el poder y la comunicación como elemento central para analizar los conflictos en los canales de distribución. De esta manera la escuela ve los canales de mercadeo como un sistema social, que depende uno del otro para el desarrollo exitoso de sus roles dentro del grupo social, pero desde una perspectiva conductista (Sheth y Sosodia, 2006). Es decir, estudiando la incompatibilidad de objetivos como fuente de conflicto recurrente en la gerencia de relaciones con los canales de distribución.

El conflicto tiene lugar por no haber definido claramente los roles y los derechos entre los miembros de los canales, lo que genera graves problemas en la estrategia. El conflicto también puede surgir a partir de diferencias de percepción. Es decir, el fabricante puede ser optimista sobre la evolución económica a corto plazo y querer que sus distribuidores aumenten el nivel de existencias, mientras que los distribuidores pueden ser pesimistas sobre el futuro económico. Otros síntomas del conflicto aparecen generalmente debido

a la gran dependencia de los intermediarios con respecto a los fabricantes. Los distribuidores exclusivos, como los vendedores de autos, dependen en gran medida del diseño del producto y de las decisiones de precio de los fabricantes, creándose un alto potencial de conflicto, toda vez que sus sugerencias nunca serán escuchadas, por lo menos en la definición de atributos de producto.

Para ejemplificar los canales de distribución en el caso colombiano, las razones de conflictos presentadas entre productores pequeños, medianos y grandes (Jaramillo, Monroy y Villamizar, 2005) son:

– Requisitos tecnológicos altamente onerosos, que sólo tienen como propósito hacer el trabajo de la parte dominante más eficiente.

– Las cargas compartidas de publicidad y mercadeo.

– Exclusividad en productos y territorios excluyendo de oportunidades de mercado a miembros de los canales.

– Asignación y reasignación de sitios en las góndolas.

– Descuentos en listas de precios.

– Desplazamiento por marcas propias.

– Plazos de pagos demasiado extendidos.

3. Escuelas con enfoque social

Estas escuelas se enfocan en el estudio de las funciones de mercadeo desde las conductas que los seres humanos proyectan en el intercambio. Dichas escuelas sugieren asimismo que mercadeo es una necesidad social que se delega a las organizaciones y su estudio se debe abordar desde las relaciones inter e intrainstitucionales o al aporte de recursos intangibles.

a. Escuela de intercambio social

Desde la escuela de intercambio social se estudian las razones sociales que intervienen en el intercambio. La premisa

es que el intercambio es más una actividad social que una actividad económica. Así las cosas, el resultado de este proceso también depende de sesgos culturales y simbólicos que determinan la efectividad del intercambio. Los supuestos para lograr el intercambio deben ser buscados en el contexto histórico, político y sociocultural de cada país, que determina los niveles de reciprocidad y confianza.

El intercambio de valor es entendido como un factor determinante en la construcción de relaciones, para lo cual la compensación proporcional de valor o reciprocidad y confianza es esencial. En cuanto a la reciprocidad, se considera que la compensación en intercambio no siempre es equivalente ya que el grado de beneficio buscado es determinado por el nivel de escasez y de competencia en el mercado, asimismo el consumidor se considera un ser en permanente insatisfacción y en búsqueda permanente de mayor valor. En cuanto a la confianza, es la percepción en la capacidad de cumplimiento en la calidad técnica en el desarrollo de los procesos necesarios para la elaboración de productos, lo que permite construir procesos de intercambio continuos.

Desde esta escuela se asegura que pueden presentarse diferentes tipos de intercambio que permiten ampliar la visión de negocio de las empresas (Bartels, 1968). Así las cosas, el intercambio puede verse desde tres perspectivas: intercambio restringido, intercambio generalizado e intercambio complejo (Bagozzi, 1975):

Intercambio restringido: Este tipo de intercambio involucra a dos actores: productor y receptor, en el que se busca mantener la igualdad. En este intercambio la pérdida del principio de igualdad causa reacciones emocionales. Así mismo, la relación de compra en términos de tiempo es rápida y de corto plazo; este tipo de intercambio presupone el diseño de estrategias transaccionales de corto plazo y una búsqueda de relaciones pasivas o no buscadas.

Intercambio generalizado: Este intercambio requiere de la presencia de tres elementos: productor, intermediario y

receptor, que se involucran en una relación unívoca donde los elementos conforman un sistema y no necesariamente se benefician de la relación de manera directa sino también indirecta. Para ejemplificar se puede resaltar lo siguiente: una empresa de telefonía celular que provee sillas para los parques y paraderos de buses de una localidad en intercambio de publicidad. De este modo la localidad y la empresa de transporte público pueden ofrecer un mejor servicio y la empresa de telefonía gana en recordación y activación de marca en su categoría de productos.

Intercambio complejo: El intercambio complejo implica mínimo tres actores: productor, intermediario y receptor, que forman un sistema de intercambios de doble vía. Este tipo de intercambio presupone que éste no se conforma con la búsqueda de valores tangibles sino que también busca valores intangibles o simbólicos. Esto nos lleva a implementar nuevas formas de producción y consumo, por ende de mercadeo, donde el consumidor tiene mayor control de la oferta y no requiera del traspaso de la propiedad.

b. Escuela del comportamiento del consumidor

La escuela del comportamiento del consumidor surge con gran popularidad cuando los gerentes de mercadeo reconocen que muchas de las fallas en las estrategias de mercadeo se explican por falta de análisis del consumidor. En consecuencia, la escuela se enfoca en el estudio de las razones que motivan el consumo y tratar de predecir el comportamiento de compra con base en las siguientes premisas: el consumidor debe ser analizado y entendido, el comportamiento de compra puede ser modificado y el consumidor muestra patrones de compra regulares. Entre los autores más representativos se encuentran Howard y Sheth, Maslow, Katona, Fishbein y Blackwell. Para Páramo, "El mercado se construye sobre la cultura de consumo, en la que la estrategia es a partir de la orientación al consumidor,

es decir se logra conociéndole sus debilidades, sus angustias y sus más íntimos deseos, para que sea posible diseñar ofertas competitivas que le van a ser ofrecidas en búsqueda de su preferencia y posterior lealtad" (Páramo, 2004).

El marco conceptual que desarrolla esta escuela es el comienzo de la formulación de la teoría del comportamiento del consumidor desde una perspectiva mercadológica, toda vez que descubre que la conducta de compra es repetitiva y los consumidores tienden a generalizar las experiencias positivas. Desde este enfoque, Howard y Sheth formulan los seis axiomas fundamentales del consumidor, a saber (autores citados en Sheth, Gardner y Garrett, 1988):

1. El consumidor prefiere simplificar complejas decisiones a través de procesos de aprendizaje.

2. Al consumidor le gusta complicar la toma de decisiones cuando la selección es rutinaria.

3. Experiencias personales de los productos y marcas son los factores determinantes en la toma de decisiones.

4. La información del producto o en el producto es menos filtrada que la información recibida en los comerciales.

5. La satisfacción del consumidor es un estado psicológico que varía en el tiempo en función de la diferencia entre experiencia y expectativas.

6. Un número de factores externos tales como características personales del consumidor, ambiente social, ingresos y tiempo influye en el proceso de toma de decisiones para simplificarlo o complicarlo.

Los académicos de esta escuela en los años cincuenta plantearon que si ellos eran capaces de saber de antemano por qué el consumidor escogía cierto producto en vez de otro, podrían entonces controlar las variables que indujeran la decisión de compra por determinado producto. Las investigaciones se concentran en el uso de la psicología clínica para determinar los comportamientos irracionales o emocionales en el proceso de decisión de compra. La hipótesis central de los investigadores era que los consumidores respondían a

estímulos irracionales de adquisición de los cuales no eran conscientes en el momento de la compra.

Para ejemplificar, sería conveniente para una empresa de alimentos saber por qué la gente consume hamburguesas: ¿influirán variables como lugar, precio o innovación de productos, la estrategia publicitaria o el servicio? El saber qué impulsa estas decisiones en la categoría de producto es, ciertamente, una ventaja competitiva para una empresa en el mercado.

Esta escuela comenzó, entonces, realizando investigaciones en las áreas de motivación, determinantes sociales y toma de decisiones. En cuanto a las investigaciones en motivación, éstas buscaron entender cómo interactuaban los determinantes racionales e irracionales en el comportamiento de compra. En cuanto a los determinantes sociales, se llegó a conceptos como grupos de referencia que determinan el estilo de vida, tales como el "voz a voz" y la semiótica del consumo. Otras investigaciones giraron alrededor de las intenciones de compra, indicadores de confianza del consumidor, estímulo de la publicidad, lealtad de marca y disonancia cognoscitiva.

En la década de los sesenta se comienza una de las investigaciones más provocadoras y significativas para las empresas y los académicos en mercadeo: la relación entre marca y consumo para la determinación de modelos de lealtad. También durante este periodo se comienza a usar nuevos métodos de observación tales como cámaras Gesell y se realizan estudios experimentales usando métodos de medición, como dilatación de pupilas y sistema galvánico de presión en la piel para conocer la respuesta sicológica a la marca[1].

---

1 Este es un método por el cual se mide la reacción producida por un estímulo en la piel del paciente donde un aparato (el Galvanic Skin Response Devices, conocido como GSR, por sus siglas en inglés) mide los impulsos respuesta de los estímulos percibidos. La cámara Gesell es una habitación acondicionada para permitir la observación con personas. Está conformada por dos ambientes

En la década de los setenta se consolida la escuela con la fundación de la Asociación para la Investigación del Consumidor y la primera revista científica del comportamiento del consumidor denominada *Journal of Consumer Research*. En cuanto a las líneas de investigación, se estudia teorías en el área de innovación y difusión de productos, teoría de riesgos percibidos, modelos de comportamiento con influencia de las familias y clases sociales, entre otros. Así mismo, se inician las investigaciones sobre el mercadeo organizacional con la publicación de modelos de procesos de compra en el mercado industrial y procesos de selección del personal de ventas.

Estas investigaciones en el sector industrial se extendieron a otro tipo de empresas como la educación, la salud, el transporte y todo tipo de entidades de servicios públicos y sin ánimo de lucro. Así mismo, debido al auge de la competencia global, la escuela hizo grandes aportes a la internacionalización de las empresas al orientar recursos en investigaciones sobre diferencias y similitudes en los comportamientos de compra y consumo entre culturas diversas.

Durante la década de los ochenta y en adelante, se destaca la caracterización de la escuela de comportamiento del consumidor como la rama del mercadeo más destacable de la disciplina mercadológica por sus propuestas conceptuales y de modelos con alto poder predictivo.

c. Escuela activista

En cuanto a la escuela activista, ésta desarrolla asuntos como la ética, la equidad y el bienestar de los consumidores a nivel de grupos específicos de interés y en industrias determinadas. Entre los principales autores se destacan:

---

separados por un vidrio de visión unilateral, que cuentan con equipos de audio y de video para la grabación de los diferentes experimentos.

Beem (1993); Garner (1976); Hunt (1977) y Drucker (1969) (autores citados en Sheth, Gardner y Garrett, 1988). Estos autores especialmente fijan su atención en el consumismo, los conflictos de interés y poder entre compradores y vendedores, en particular en las prácticas deshonestas de las compañías en los mercados. La escuela emerge a la par de los movimientos en contra del consumismo y en pro de los derechos del consumidor. Entre los primeros interesados en favorecer los intereses de los consumidores están las cooperativas y agencias gubernamentales, que tienen como misión la búsqueda de mejores prácticas empresariales. Esta escuela mantuvo tres líneas de investigación:

La *primera* emplea sus recursos en el estudio de las prácticas deshonestas de los gerentes de mercadeo, específicamente en la manipulación de la información hacia el consumidor y la calidad de los productos.

La *segunda* línea de investigación empírica pone su atención en las discriminaciones de grupos marginales o minorías, enfocando su análisis en la falta de interés de las empresas para diseñar y promover productos que satisfagan las necesidades de los consumidores con menos capacidad de compra. De esta manera fomenta la elaboración de productos de calidad a precios asequibles para estas minorías.

La *tercera* línea de investigación se refiere a la satisfacción e insatisfacción, adelantando estudios de medición de cómo los productos y servicios logran satisfacer los deseos y necesidades de los consumidores y cómo las organizaciones pueden fortalecer esta función primordial en busca del bienestar del ser humano.

Teniendo en cuenta lo dicho, Kotler sugiere que el mercadeo tiene relación con el bienestar social, es decir, el mercadeo es la acción de crear una experiencia de felicidad no solo en el corto plazo sino también en el largo plazo. Partiendo de esta propuesta, propone una clasificación de productos que delimitan dos tipos de satisfacción: una de corto plazo y otra como bienestar de largo plazo, las cuales

son equiparadas con eficiencia y efectividad; es decir, en el corto plazo se considera como eficiencia en las actividades de mercadeo lograr la satisfacción de los consumidores y efectividad al lograr un bienestar social y permanente.

Así las cosas, Kotler propone la creación de categorías de productos desde el punto de vista del bienestar del ser humano (citado en Sheth, Gardner y Garrett, 1988):

– Productos deseables: son aquellos que combinan una satisfacción inmediata y un beneficio de largo plazo.

– Productos placenteros: son aquellos que producen satisfacción inmediata pero pueden causar efectos no deseados en el largo plazo.

– Productos saludables: son aquellos que son poco atractivos en apariencia pero que son muy beneficiosos para el consumidor en el largo plazo.

– Productos deficientes: son aquellos que no son atractivos para el consumidor y no son saludables en el largo plazo.

La escuela también fija su atención en los aspectos éticos del mercadeo. Así, activistas y académicos como Robin y Reidenbach consideran la integración de la ética y la responsabilidad social como parte de la actividad mercadológica (citado en Sheth, Gardner y Garrett, 1988). Por lo tanto, se centran en la formulación de normas éticas de autorregulación para las actividades de mercadeo, con bases teóricas y filosóficas que le dan soporte académico.

En cuanto a las orientaciones éticas y filosóficas en mercadeo, éstas tienen dos enfoques: el teleológico y el deontológico. El teleológico o utilitarista resalta que es éticamente correcto producir y comercializar productos que son buenos para la mayoría de las personas; en otras palabras, lo que es bueno para las colectividades es "comercializable". El enfoque deontológico busca dilucidar las "intenciones" envueltas en determinados comportamientos, es decir, aconseja "no hacer a los demás lo que no te gustaría que te hicieran" (Shciffman, Bednall, Cowley, O´cass, Watson y Kanuk, 2001). Otras corrientes de pensamiento aseguran que el mercadeo es amoral

y éticamente neutral, esto es consideran el mercadeo como una herramienta que depende de las intenciones de quien la usa, por lo tanto no debe juzgarse al mercadeo sino al gerente y sus intenciones corporativas.

En resumen, esta escuela permite encontrar caminos diversos de diferenciación, en otras palabras, desde lo ético también se pueden crear diferenciadores. Por ejemplo, mediante la autorregulación de ciertas prácticas, como la promoción intrusiva, el fomento del materialismo, el uso del sexo como mecanismo de persuasión y atención, el clasismo, el desestímulo de conceptos creativos que fomenten la envidia, el cinismo y el desarrollo de estrategias de mercadeo hacia grupos vulnerables, también se pueden crear posicionamientos competitivos. Se concluye, entonces, que el gran aporte de esta escuela es integrar a los valores corporativos, como la eficiencia y la efectividad, con los valores éticos-sociales en mercadeo.

d. Escuela de macromercadeo

En cuanto a la escuela de macromercadeo, ésta estudia el impacto de las actividades mercadológicas en el desarrollo económico de un país o un sistema macro de mercadeo. Aunque para muchos esta escuela se puede considerar como la primera escuela de pensamiento de mercadeo desde el punto de vista histórico, recientemente su marco conceptual cobra mucha importancia en la formación de gerentes de mercadeo, gracias a los acontecimientos sucedidos en la crisis financiera del 2009, que dejaron ver fallas en el comportamiento ético y de comercio justo.

En la más reciente definición de mercadeo, en el 2007, la American Marketing Association publica que "El mercadeo es una actividad, un conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y, en general, para la sociedad" (Marketing Power, 2009). En

ella básicamente se reconocen las relaciones positivas y negativas de las organizaciones comerciales en la sociedad y a su vez se analizan las estrategias de mercadeo como mecanismos generadores de tecnología, innovación, emprendimiento, satisfacción de necesidades y aprendizaje social para el mejoramiento de la calidad de vida. Entre los autores que primero fijaron su atención en los dilemas del macromercadeo se destacan Vaile, Grether, Cox, 1952; Holloway, Hancock, 1964; Steiner, 1976; Bartels, 1977; Fisk, 1967; Hunt, 1977 y Kotler, 1986 (autores citados en Sheth, Gardner y Garrett, 1988).

Para esta escuela, las estrategias de mercadeo influencian simétricamente a la sociedad y la empresa, por lo tanto el gerente debe analizar cómo las externalidades negativas pueden afectar la posición competitiva de la empresa en el largo plazo, considerando las consecuencias que sus estrategias tienen en otros sistemas como los sociales, políticos, económicos, legales, éticos, competitivos y tecnológicos en largo plazo (Bartels y Jenkings, 2007).

Según la revista científica *Journal of Macromarketing*, la escuela de macromarketing "tiene como preocupación analizar las necesidades sociales y el impacto económico que los sistemas de mercadeo tienen en la sociedad desde seis puntos de vista" (*Journal of Macromarketing*, 2009):

1. Competencia y sistemas de mercadeo: entender los mercados en cuanto a sus procesos competitivos es esencial, ya que estos procesos pueden incentivar los mejoramientos de los estándares de vida.

2. Ética en mercadeo y justicia distributiva: se estudian las consecuencias de los modelos antropocéntricos de mercadeo en la sociedad, consecuencias de incentivar el materialismo y la globalización.

3. Política global y medio ambiente: se estudia lo relacionado con el manejo de desperdicios y sus costos ambientales y las implicaciones de modelos neoclásicos e institucionales de economía en mercadeo.

4. Mercadeo y desarrollo: se estudian los modelos mercadológicos y sus implicaciones en variables macroeconómicas como la inflación, ciclos de negocios y prosperidad.

5. Historia del mercadeo: se busca analizar el desarrollo y la evolución del mercadeo para encontrar sus falencias y giros a lo que hoy se denomina "mercadeo contemporáneo".

6. Calidad de vida: este es el objetivo primordial que el mercadeo debe considerar si se quiere suscribir como miembro de las ciencias sociales. Por lo tanto, es obligación de la academia y los practicantes encontrar modelos y estrategias mercadológicos que mejoren la calidad de vida no solo de los consumidores sino también de los no consumidores.

Conviene subrayar que la perspectiva de macromercadeo es utilizada mayoritariamente por los legisladores, cámaras de industria y comercio, entre otros, para lograr regulaciones de mayor impacto social, tales como legislación sobre servicio posventa, colusión de precios, publicidad engañosa y comparativa y moralidad en las comunicaciones masivas. Sin embargo, a pesar de que la escuela de macromarketing busca adelantar investigaciones que rebasen la eficiencia operacional de las empresas, también provee conceptos que puedan ayudar a la toma de decisiones de los gerentes, proponiendo ideas en lo referente a responsabilidad gerencial, objetivos gerenciales, estrategia gerencial, variables para la toma de decisiones, pero no desde el punto de una industria específica sino de la sociedad en general.

En fin, el mercadeo, a pesar de su acervo académico en cien años de historia y el uso del método científico esta disciplina no se considera una ciencia, toda vez que hay serias críticas sobre la capacidad de predicción de sus generalizaciones teóricas. En cuanto a sus teorías, éstas son en su mayoría normativas (lo que las organizaciones o individuos deberían hacer) y no positivas (medir y predecir lo que se hace en la práctica). Es decir, se puede concluir que a pesar de que el mercadeo tiene una larga trayectoria académica, todavía no puede reclamar el "estatus de ciencia", toda vez

que gran parte de su éxito todavía pertenece a la esfera de la intuición, lo creativo, la experiencia, los olores, los sonidos, los sabores, entre otros artilugios de los "gurúes" del mercadeo. Sin embargo, la discusión si es ciencia o arte está todavía abierta. Garcés admite que el mercadeo puede que sea una ciencia "contraintuitiva", esto es la suma de arte y ciencia (Garcés, 2006). Igualmente, sí se puede asegurar que es una de disciplina científica, aplicada y profesional que su campo de acción es la administración por el uso riguroso del método científico para justificar el conocimiento.

II. Paradigmas en mercadeo

Una aproximación a la función de mercadeo dentro de las empresas, desde las escuelas de mercadeo enunciadas anteriormente y las nuevas realidades de consumidor, propone el estudio de los nuevos paradigmas en mercadeo.

Según Stephen Brown, el cambio del consumidor moderno al posmoderno se explica de la óptica de la hiperrealidad, es decir, la realidad es simbólica y construida en lugar de ser estática y dada; la fragmentación, el consumo es de experiencias multiculturales. Es decir, se propone que el posmodernismo es una retrospectiva cultural del consumo y el modernismo es una representación de la lógica de la producción (Brown, 2003). Para esta corriente de pensamiento el sujeto es una construcción histórica y cultural que se revela en el lenguaje no verbal y no en el lenguaje racional; los bienes y servicios son una forma de expresar libertad y no la búsqueda de remediar las diferencias a través de la estandarización y la relación con todo el sistema de consumo.

Lo anterior preocupa tanto a directivos como a investigadores en mercadeo, en tanto que define un conjunto de retos a nivel producto, procesos y relaciones (Srivastava y Fahey, 1999) (ver tabla 4):

Tabla 4
Cambios en mercadeo

Cambios en mercadeo	Desarrollo de productos	Gerencia de la cadena de procesos	Gerencia de relaciones
De enfoque al producto …	Diseña y desarrolla el mejor producto posible	Obtener y usar los mejores recursos	Gerencia de relaciones con el único objetivo de vender
Al enfoque al consumidor	Crea un producto que permite mayor valor en uso	Integrarse con los mejores proveedores y consumidores	Gerencia de Relaciones para aprender y satisfacer de la mejor manera
De la diferenciación de producto	Diseña productos para el mercado masivo	Diferenciar los productos con materias primas	El consumidor es el receptor del producto planeado
A soluciones "customizadas"	Diseña productos que satisfacen necesidades específicas	Integrar y coordinar la cadena de valor para ofrecer soluciones.	Adaptar el producto a las necesidades especificas
De transacciones	Búsqueda de transacciones reactivas	Realización de contratos con proveedores externos	Identificar, vender y entregar
A relaciones	Relaciones proactivas	Desarrollar relaciones con los proveedores para generación de suministros	Desarrollar, cultivar relaciones con individuos
De competencia aislada	Dependiente de competencias internas	Control de cada componente de la cadena de suministro.	Contrarrestar la competencia
A redes rivales	Comparte competencias	Participar en múltiples cadenas de proveedores.	Gerenciar redes para entregar el mayor valor al consumidor
De economías a escala	Énfasis en la eficiencia de los recurso	Eficiencia en inventario y logística de producción	Eficiencia de todas las actividades de de mercadeo
A economías de alcance	Apalancarse en recursos para mercados relacionados	Apalancamiento de toda la cadena para facilitar el mejor retorno al consumidor	Apalancar los recursos de mercadeo para crear mayor orientación al mercado.

Fuente: adaptado de Rajendra K. Srivastava, Tassdduq A. Shervani y Liam Fahey, Marketing Business Processes. Ob. cit.

Los cambios ocurren cuando un grupo de practicantes en una profesión encuentra anomalías que deben ser abordadas de una manera diferente dadas las nuevas realidades de una disciplina (Kuhn, 1975). Sobre el particular, Kotler asegura que "estamos siendo testigos de un movimiento, del intercambio como transacción, hacia un movimiento con enfoque en la construcción de valor relacional y de redes de mercadeo. […] Nuestro pensamiento, entonces, se debe mover, de la mezcla de mercadeo a las relaciones", donde el servicio o la intangibilidad es su esencia conceptual (citado en Grönroos, 1994). Dicho cambio ha sido promovido por las fuertes críticas a la mezcla de mercadeo "4 pes", las realidades del mercado en la era del conocimiento, la información y el consumo posmodernista.

Cabe anotar que un paradigma es el conjunto de teorías y principios que permanecen implícitos en un grupo de practicantes o por académicos para la resolución de problemas específicos, muchas veces de manera distintiva, aunque no son necesariamente excluyentes con las prácticas existentes (Arndt, 1985). Desde este punto de vista, los paradigmas en mercadeo resumen las diversas formas de entender el rol del mercadeo en la empresa y la sociedad.

En esta sección se revisarán dos paradigmas existentes en mercadeo: el transaccional y el relacional. A partir de este momento se hará una comparación de los supuestos implícitos en ambos paradigmas desde el paradigma, la estructura y lo táctico (ver tabla 5).

Tabla 5
Cambio de paradigma del mercadeo

Paradigma	Transaccional Valor de transacción	Relacional Valor en uso
Estructura	Un silo	Sistemas de valor
	Especialización de funciones	Integración sinérgica
Táctico	"4 pes"	Mezcla de servicios

Fuente: Elaboración propia

A. Paradigma

1. Transaccional

Desde lo teórico, el paradigma transaccional se basa en la perspectiva de valor de intercambio y valor en la calidad técnica de los productos. Este paradigma del mercadeo nace con las escuelas gerenciales del mercadeo: la de producto, funcional y gerencial, de donde se formula la famosa mezcla de mercadeo de las "4 pes".

La perdurabilidad y la importancia de la mezcla de mercadeo o "4 pes" como modelo representativo del paradigma transaccional es evidente en la definición de la Asociación Americana de Mercadeo formulada en 1985: "Mercadeo es el proceso de planear y ejecutar el concepto de precio, promoción y distribución de ideas, mercancías y servicios para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales" (Marketing Power, 2009). Así mismo, Grönroos asevera que "la mezcla de mercadeo ha dominado el pensamiento mercadológico desde su introducción en los años cuarenta; en suma las 4 pes son el paradigma en el campo del mercadeo más aceptado" (Grönroos, 1994).

La mezcla ha dominado el pensamiento mercadológico de las empresas y escuelas de formación, a pesar de las serias críticas desde lo académico. Esto se debe a que este modelo

todavía es usado en empresas con altas inversiones de activos fijos, donde el retorno de la inversión en el menor tiempo posible es un imperativo, por lo tanto las economías a escala son esenciales para superar a la competencia por la vía del bajo costo y la estandarización de producto e igualmente los consumidores son poco sofisticados.

Sobre la mezcla de mercadeo Páramo resume: "La mezcla es un facilísimo de las complejidades inmersas en el fenómeno del consumo; y se evidencia un desprecio como expresión simbólica" (Páramo, 2003). Igualmente Boada y Mont afirman que el impacto social se observa que este modelo transaccional ha fomentado la cultura del consumo excesivo, buscando exasperar la necesidad de la compra compulsiva por el discurso creativo de los publicistas, usando los simbolismos culturales del "estatus" (Boada y Mont, 2005). Por lo tanto, el rol del mercadeo se mide principalmente por la eficiencia en las ventas y las campañas de publicidad exitosas para construir imagen de marca, recordación y, por último, penetración de mercado.

Desde lo social, se preocupa de maximizar valor o los evaluadores de compra cognitivos o racionales dejando de lado lo cultural, lo antropológico del consumo. Por lo tanto no incorpora mecanismos de actualización de valor dados los dinamismos del consumidor y los mercados; así mismo, no propone soluciones frente a la escasez de recursos y la sostenibilidad, por considéralas externalidades de la transacción y la producción que la sociedad debe asumir.

En el modelo transaccional los compradores o consumidores no son realmente parte del diseño del producto, aunque se involucran parcialmente gracias a la investigación de mercado, pero al final se comercializa el producto que se adecua a las competencias distintivas del productor o distribuidor. Por lo tanto, mejoras o innovación de productos no se implementarán hasta haberse logrado la recuperación de la inversión.

En pocas palabras, el modelo transaccional es un abordaje instrumental que reduce de manera simplista las complejidades del consumo a una mezcla de cuatro variables, en especial la promoción sólo para ser manejada por el departamento de mercadeo. También se enfoca en maximizar las capacidades de producción y no en atender las dinámicas de las necesidades del consumidor, desatendiendo el servicio como propuesta de valor central o, por mucho, se aborda en la posventa, sólo como apoyo a la venta o para garantizar la calidad técnica del producto. Por lo tanto, la función de mercadeo está más orientada a la distribución y la promoción de producto dejando de lado su función en la transformación de valor.

2. Paradigma relacional

La corriente de pensamiento relacional fue introducida en los negocios desde 1983 por Leonard Berry, seguido de otros autores como Parasuraman, Grönroos y Hakänsson –estos tres últimos pertenecen a las escuelas nórdicas del mercadeo, cuya mayor fortaleza es el estudio de las empresas industriales y de servicios.

Desde el punto de vista de las escuelas de mercadeo, se observa que este paradigma proviene de las corrientes de pensamiento con un enfoque en el abordaje de sistemas las cuales buscaban entender las experiencias y la búsqueda de relaciones directas e indirectas de largo plazo que se involucran en el intercambio. Las escuelas que se pueden destacar son la escuela de intercambio social, así como de la escuela de sistemas por su orientación a entender las reacciones e influencias humanas frente a las organizaciones de manera simétrica.

El abordaje relacional se basa en fomentar las relaciones directas durante la producción y el consumo desde la perspectiva de valor en uso. En otras palabras, la responsabilidad del productor no termina en la transacción eco-

nómica sino en el consumo. Se trata, entonces, de fortalecer la adaptabilidad, flexibilidad y capacidad de respuesta o cooperación de toda la empresa y el sistema de mercadeo (proveedores, productor, distribuidores, consumidores y grupos de interés) para crear valor. La tesis central es que el objetivo de la gerencia de mercadeo es mantener, atraer y fortalecer un portafolio de relaciones de intercambio en el largo plazo puesto que éstas no se adquieren sino que se desarrollan.

La orientación al servicio es parte integral del paradigma relacional. Esta es la corriente de lógica del servicio, escuela que defiende el servicio como elemento implícito de las relaciones. El enfoque del servicio asume que el servicio no es un soporte a la venta sino más bien el beneficio real buscado o el ser de la empresa.

Así las cosas, vale la pena resaltar que hay tres niveles de empresa de servicio: 1. las empresas cuya su naturaleza es distribuir bienes intangibles; 2. las empresas donde el producto tangible se refuerza con servicios y 3. las empresas donde el traspaso de la propiedad es de servicio puro como el propuesto en el modelo de sostenibilidad sistema producto servicio (Boada y Mont, 2005). Este último nivel es el que caracteriza el paradigma relacional.

B. La estructura

Desde la perspectiva de la estructura organizacional, en el paradigma relacional ya no es pertinente pensar en la empresa como un *silo* único creador de valor, autosuficiente de conocimiento, de recursos y en equilibrio, sino en sistemas de valor. Por lo tanto, el mercadeo interno es esencial para promover la cooperación intraorganizacional y, por su parte, la coordinación interorganizacional es esencial para proveer soluciones y no productos aislados a los problemas y necesidades del consumidor.

Desde el enfoque transaccional, cada uno de los roles en la organización tiene expectativas diferentes e interactúa de forma diferente contribuyendo con la especialización en funciones que permitan la eficiencia con la división del trabajo. La propuesta estructural es la de que mercadeo es la interface entre la empresa y el consumidor, por lo tanto es su función encargarse del consumidor.

En el paradigma relacional se ve desde un enfoque sistémico toda vez que propone articular el sistema de mercadeo a los demás subsistemas funcionales dentro de la empresa, como eje de la coordinación interfuncional y no la especialización de funciones propuestas en el modelo transaccional, donde cada uno aporta de manera aislada valor al sistema. Por lo tanto, no es posible que al consumidor se le produzca un excelente producto pero que el consumo sea completamente ineficiente y no afecte a todo el sistema toda vez que un problema de un subsistema afecta a todo el sistema. Por esto es importante determinar cuáles son sus asociados en el sistema de valor para determinar sus aportes y responsabilidades durante la producción y el consumo.

C. Lo táctico

Lo táctico en mercadeo bajo el paradigma transaccional consiste en romper la resistencia a la compra del consumidor usando en particular estrategias de producto, precio, distribución y publicidad (McCarthy y Perrault, 1996):

– Producto o servicio: se refiere al instrumento principal que busca la satisfacción de necesidades y de intercambio.

– Precio: actividad que consiste en definir la cantidad y la manera de pago por bienes y servicios.

– Plaza o distribución: el instrumento que determina la intensidad, el lugar y la manera como se realizará el intercambio de bienes y servicios.

– Publicidad: es el esfuerzo de comunicación personal y no personal que tiene como objetivo mantener conciencia y comunicar los atributos de los productos.

Así pues, la gerencia de mercadeo asume que se debe ejercer control positivo con los recursos sobre las variables incontrolables, lo cual se logra integrando en la planeación de mercadeo a la planeación estratégica corporativa usando el análisis de entorno, la segmentación y el posicionamiento.

En referencia a la mezcla de mercadeo desde la perspectiva relacional, se logra a través de los siguientes elementos tácticos: a. búsqueda de contacto directo con los consumidores; b. construcción de bases de datos y c. el desarrollo de un sistema orientado a la mezcla de servicios en las etapas pretransaccional, transaccional y postransaccional. Parafraseando a Peter Drucker el servicio es el ser; el consumidor, la razón de ser.

En suma, primero, se debe mencionar que para implementar nuevas formas de producción y consumo en particular se requiere, entonces, fortalecer las formas de gestión del mercadeo de la empresa para satisfacer las expectativas y mantener relaciones continuas de intercambio de valor. El cambio de paradigma se centra en el fortalecimiento de la integración funcional en redes de conocimiento estructurales dentro y fuera de la organización y en especial con el consumidor como recurso operante. Esto permite concluir que el conocimiento y funcionamiento de las áreas especializadas tales como recursos humanos, mercadeo y finanzas, entre otras, es todavía necesario. En cuanto al estructural, se requiere del funcionamiento en procesos transversales que coordinen el flujo de recursos para la construcción de relaciones con el consumidor o mercadeo relacional (Lambert y García, 2006).

Segundo, se debe anotar que los paradigmas transaccionales y relacional no son necesariamente mutuamente excluyentes. El modelo relacional es una estrategia relevante en mercados de servicios de alto valor agregado en el pro-

ducto, en mercados donde los consumidores tienden a ser leales y menos sensibles al precio y en organizaciones con un significativo soporte tecnológico y de enfoque estratégico de largo plazo. (Arndt, 1981; Srivastava, Shervani y Fahey, 1999; Porter, 1996).

Tercero, en Rodríguez y Hernández (2003) se advierte que nuevas formas de abordar el mercadeo implican nuevas visiones de gobierno dentro de las organizaciones sobre las personas, los recursos y actividades que están involucrados en el intercambio. En otras palabras, estos principios de gobierno de intercambios pueden variar según el contexto o el paradigma que se acoja, transaccional, lógica del servicio o relacional, en cuanto a la estructura de negocios o en sus principios legales, éticos y funcionales.

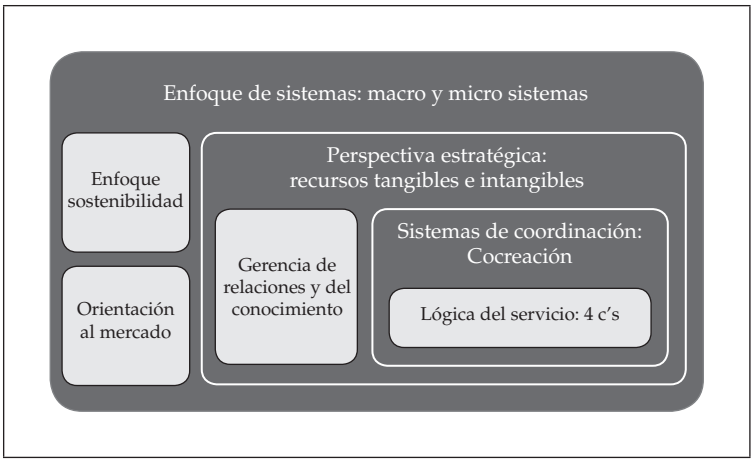
III. Hacia un enfoque de sistemas, servicio y recursos

Las razones por las que se escoge la perspectiva de sistemas en este libro es que ésta, primero, provee una explicación clara de la función de mercadeo en relación con el sistema productivo y de consumo, sin excluir otras variables exógenas interrelacionadas como el medio ambiente y la cultura, que pueden afectar la eficiencia en los mercados. Segundo, la perspectiva de sistemas afirma que la realidad se establece por una relación muy estrecha entre el consumidor y la empresa, de manera que su realidad es producto de un proceso de coconstrucción entre él y el objeto observado, en un espacio y tiempo dinámicos, por lo tanto permite tener una visión más holística del mercadeo y a su vez define una relación estrecha con el proceso de transformación.

Entre los pioneros que dan origen a la teoría de sistemas está el biólogo Ludwing von Bertalanffy, a comienzos de la década de los treinta, seguido de Boulding, Katz y Kahn. Esta línea de pensamiento en mercadeo tiene su génesis en la corriente funcionalista de Alderson, quien trató de explicar el funcionamiento del mercadeo como las actividades de

un grupo estructurado y jerarquizado entre sí. Fisk y Kuhn, entre otros, sugirieron que el mercadeo es un subsistema de la sociedad; en otras apalabras, es el elemento que permite la relación entre la empresa y sociedad (Sheth, Gardner y Garrett, 1988). Porter, así mismo, es considerado uno de los académicos más destacados, que han hecho uso de la teoría de sistemas para explicar el funcionamiento de la firma, además trató de clasificar el conocimiento de mercadeo y formular sus relaciones con la supervivencia de la empresa: ventaja competitiva es "crear relaciones con otras cadenas de valor como parte de la cultura organizacional (visión y misión)" (Porter, 1998) (ver gráfico 6).

Gráfico 6
Hacia un enfoque sistémico del mercadeo



Fuente: Elaboración propia.

A. Enfoque de sostenibilidad

> "El mercadeo es una función organizacional que no debe tener consecuencias negativas y disfuncionales que perjudiquen a los grupos objetivos, consumidores y a la sociedad en general: por el contrario, debe buscar fortalecer el bienestar social" (Maholtra, 2006).

Se entiende que la preocupación en el paradigma intercambio de valor del mercadeo desde la sostenibilidad de recursos termina con la transacción. En otras palabras, toda vez el mercadeo tiene como objetivo satisfacer a la mayor cantidad de individuos con bienes y servicios al menor costo social de mano de obra, tierra y capital, su rol social está cumplido. Sin embargo, en palabras de Thomas Malthus, "La población crece geométricamente y los recursos, aritméticamente" (Vargo y Lush, 2006). Así pues, se debe estudiar cómo lograr la mayor eficiencia en el intercambio al menor costo y mayor beneficio no solo empresarial sino también social o ambiental para las mayorías.

Por lo tanto, la disciplina del mercadeo debe participar en el diseño de modelos estratégicos y tácticos que satisfagan eficientemente y que también creen empresas socialmente responsables. La tesis es que en el desarrollo de estrategias de mercadeo se creen modelos de negocios sostenibles y a su vez competitivos. Kotler afirma que "el producto no solo debe satisfacer sino también mejorar la calidad de vida, si se quiere considerar mercadeo una disciplina social" (citado en Sheth, Gardner y Garrett, 1988). Así se reconoce que desde la función del mercadeo se puede generar un alto impacto social mediante el desarrollo de productos sanos, incluyentes, de calidad, sin efectos secundarios para los consumidores, los no consumidores y a su vez crear posiciones competitivas sostenibles en el corto plazo.

Por ejemplo, la marca Sony está retomando en algunos países productos ya vendidos y repotenciándolos. Kodak,

por su parte, diseña cámaras que pueden ser usadas y recicladas una vez el rollo se ha acabado. En el caso de Nokia, esta empresa instala en sus carcasas de celular en el Reino Unido semillas de girasol para que sean enterradas en una matera en el momento de su desecho.

Teniendo presente que el debate del diálogo estratégico y el desarrollo sostenible gira alrededor de los centros de producción y que éste está altamente influenciado por los centros de consumo, el Centro de Mercadeo de la Universidad Externado de Colombia entiende que las competencias mercadológicas de los profesionales de mercadeo son una fuerza de cambio importante para contribuir en la transformación de los centros de producción que conduce a fomentar, entender y comunicar nuevas formas de crear valor para satisfacer demanda de bienes y servicios que generen bienestar social. Por lo tanto, los mercadólogos deben ser agentes de cambio de los patrones de consumo ambientalmente insostenibles y lograr soluciones ambientalmente amigables sin que la empresa deje de crecer su penetración en el mercado.

En el Centro de Tecnología y Producción de la Facultad de Administración de Empresas de la Universidad Externado de Colombia, los profesores Boada y Mont sugieren un marco conceptual que da respuesta a la preocupación ambiental a través del sistema producto servicio, que propone inducir a nuevos conceptos de producción con el uso de menos cantidad de recursos escasos.

Es claro que el cambio de paradigma del actual sistema de producción-consumo requiere nuevas perspectivas en los modelos de mercadeo que permitan su viabilidad o valor en uso (World Economic Forum, 2008), como el desarrollo de productos diseñados para la renovación, reconfiguración de sistemas de precios que soporten los flujos de caja necesarios para actualización de valor permanente, reconfiguración de puntos de venta a puntos de servicio y la construcción

de una pedagogía del consumo orientada a la evaluación sistémica de la cadena de valor (Boada y Mont, 2005).

Lo anterior implica nuevas formas de misión y visión de negocios como los propuestos desde el mercadeo relacional donde el servicio es el punto de partida del diseño de la estructura, procesos y estrategias. No se trata de entender la empresa como una productora de bienes sino como proveedora de servicios. Para resumir, el valor en uso implica cambios profundos de la definición de negocio. Al respecto, Day sugirió que "la definición de mercado por el uso proviene de la perspectiva del consumidor, bajo las siguientes premisas: la gente busca más el beneficio del producto que el producto *per se*, las necesidades que han de ser satisfechas y los beneficios buscados son determinados por la situación de uso y sus aplicaciones" (Day, 1981; Day y Wensley, 1983). Por lo tanto, se pasa de un posicionamiento orientado a producto a uno orientado a soluciones; es decir, ofrece un conjunto de servicios que generan experiencias, no de productos, que durante un periodo de tiempo largo satisfacen o solucionan problemas.

B. Orientación al mercadeo

Grönroos sugiere que el proceso de implementación de cualquier paradigma en mercadeo se debe realizar aplicando el concepto de mercadeo que fue formulado en la escuela gerencial y que todavía es relevante (Grönroos, 2004). Dicho concepto se desarrolló por McKitterick y Keith y señala que los gerentes de mercadeo deberían poner más atención a la anticipación de necesidades del consumidor antes que las decisiones de producción sean tomadas. Los elementos que componen dicho concepto son (Ajay y Bernard, 1990):

– *Enfoque en el consumidor*: La orientación al mercadeo implica que la mayor parte de las actividades de la organización esté orientada a entender al consumidor como ser humano. La gerencia de mercadeo debe entender al consu-

midor como un individuo con gustos diferenciados, es decir, no hace parte de mercados masivos con gustos homogéneos indiferenciados. Por el contrario, los individuos tienen hábitos y gustos heterogéneos con necesidades específicas y singulares; por lo tanto, la gerencia debe esforzarse por entender las necesidades simbólicas y utilitarias de todos los subgrupos de consumidores con gustos específicos de sus mercados metas.

En el enfoque en el consumidor, en sus necesidades y deseos es el orientador estratégico de las decisiones de mercadeo; es decir, no se debe tomar ninguna decisión táctica o estratégica sobre producto y las demás variables de la mezcla de mercadeo sin tener en cuenta el consentimiento de los consumidores, o "customer centric organizations". Esto implica una inversión de esfuerzo y recursos en la investigación de las preferencias del consumidor desde lo experiencial y relacional.

– *Enfoque en la competencia*: El enfoque en el consumidor es un tema central en la era del concepto de mercadeo; sin embargo, desde la perspectiva de gerencia estratégica de mercadeo "la orientación al consumidor significa ir más allá con los recursos de información para crear un sistema de inteligencia de mercados, que integre información sobre factores exógenos como competencia y regulación que afecten hábitos de compra y necesidades presentes y futuras de los consumidores" (Ajay y Bernard, 1990).

– *Enfoque en la compañía*: La responsabilidad de la orientación al mercado no debe ser del departamento de mercadeo; por el contrario, todas las personas dentro de una organización deben tener recursos de mercadeo para ser "mercadólogos de medio tiempo".

Para lograr la orientación al mercadeo se requieren tres factores fundamentales:

1. Factor gerencial: El rol de la alta gerencia es uno de los más importantes en el patrocinio y fomento de la orientación al mercado; en otras palabras, se afirma que es prerrequi-

sito esencial el compromiso de la alta gerencia. También se argumenta que el factor gerencial da las señales adecuadas para que toda la organización se comprometa en la implementación y comunicación del concepto de mercadeo.

2. Factor cultural: la creación de una cultura interdepartamental, ya que las interacciones entre departamentos son fundamentales para compartir información sobre consumidores en cuanto a sus necesidades, deseos y valores; sin embargo, es en estas dinámicas donde se presentan los mayores obstáculos para la implementación de la orientación de mercado, específicamente en los procesos de intercambio de información, en la coordinación de actividades y la creación de cultura de mercadeo. Por lo tanto se requiere del enfoque en el consumidor en todos los departamentos, sobre todo en el de producción y en el financiero, puesto que éstos tienen una orientación centrada hacia el producto y la utilidad, perdiendo el enfoque en el consumidor, que muchas veces es contrario a los intereses interdepartamentales.

3. Factor organizacional: Las estructuras formales centralizadas pueden fomentar o restringir en un momento dado la generación de ideas y la integración de la información en toda la organización. Al respecto, demasiada formalización y centralización dentro de la organización hace más resistentes las dinámicas departamentales para la implementación de la orientación de mercado. Entre otros aspectos igualmente importantes están: la estructura organizacional, puesto que se debe redefinir las actividades organizacionales como la gerencia de ventas y la de mercadeo por medio de la gerencia de producto, procesos, relaciones, control y satisfacción de clientes con necesidades específicas; y modelos de evaluación y recompensas; los indicadores de desempeño de los empleados deben ser revisados de manera tal que reflejen su esfuerzo para conseguir la construcción de recursos tangibles e intangibles.

C. Enfoque de sistemas

Desde el punto de vista de sistemas, se entiende que la empresa hace parte de un supersistema conformado por el micro y macro sistema; también se considera que la empresas son sistemas abiertos que requieren de información y recursos que provienen del consumidor para su supervivencia y mantenimiento. En fin, los objetivos son implícitos y explícitos: los implícitos son supervivencia y crecimiento, es decir no es posible sobrevivir sin crecimiento (Alderson, 1958), si no hay crecimiento la empresa no puede competir por más recursos; los explícitos son minimización del costo o maximización de valor económico.

El sistema empresa está conformado por subsistemas técnicos, de apoyo, mantenimiento, administración y adaptación. El mercadeo se considera entre el subsistema de adaptación (Dávila, 1985). El mercadeo realiza para ello las siguientes actividades como la publicidad, distribución, investigación y desarrollo de nuevos productos, entre otros. Aparte de estas actividades distintivas, provee activos competitivos como la marca y la cultura organizacional orientada al consumidor y valor.

Los supersistemas están compuestos por micro y macrosistemas que participan en el proceso de mercadeo de manera simétrica. Los microsistemas son las empresas o competencia que afectan el comportamiento de compradores, y el conjunto de microsistemas conforma los macrosistemas, que eventualmente afectarán de manera sistémica a los microsistemas.

Los microsistemas están conformados por las empresas proveedoras, productoras y distribuidores que conforman un sistema de valor. El sistema enfatiza en los procesos coordinados que generen superioridad financiera en mercados. Así las cosas, las decisiones de mercadeo están atadas a los ciclos de valor de las industrias que permitan generar

relaciones de largo plazo medidos por consumidores de valor, niveles de relación y lealtad.

Los macrosistemas los conforman las estructuras y unidades sociales. El objetivo de los macrosistemas es optimizar la calidad de vida (Bartels y Jenkings, 2007). Desde el punto de vista macro, los indicadores son estudios econométricos o cuantitativos para determinar asuntos como el consumismo en la sociedad y las prácticas poco éticas de las instituciones empresariales. Otros estudios estadísticos que se pueden evaluar a nivel agregado son: distribución de ingresos, política de impuestos y productividad dentro del ámbito de mercadeo.

La perspectiva de macromercadeo es utilizada mayoritariamente por los legisladores, cámaras de industria y comercio, entre otros, para lograr regulaciones de mayor impacto social, tales como legislación sobre servicio posventa, colusión de precios, publicidad engañosa y comparativa y moralidad en las comunicaciones masivas. Sin embargo, el enfoque macro tiene implicaciones gerenciales en las decisiones estratégicas micro. Es decir, la tesis es que los sistemas de mercadeo macro y micro se influencian simétricamente, por lo tanto las empresas no pueden ser responsables exclusivas de las malas prácticas sino que éstas son consecuencias de los otros sistemas como los sociales, políticos, económicos, legales, éticos, competitivos y tecnológicos. Es decir, los mercados altamente competitivos tienden a ser regulados y moldeados simétricamente por las empresas y las personas, de tal manera que si los gerentes de mercadeo requieren hacer transacciones sostenibles en el largo plazo, no pueden descuidar las variables político-sociales.

D. Perspectiva estratégica

La perspectiva estratégica gira alrededor de la teoría de ventaja de recursos la cual enuncia que el mercado "es un proceso desequilibrante en la lucha continua por recursos

que producirán una posición de ventaja competitiva y por lo tanto un desempeño financiero superior" (Hunt, 2002). Por lo tanto, el rol de la gerencia de mercadeo es crear y seleccionar un portafolio de recursos en entornos altamente competitivos para crear competencias distintivas.

En cuanto a las competencias distintivas, desde el enfoque relacional Porter resalta que la esencia de la estrategia competitiva es la integración sinérgica interna de los factores para facilitar la productividad en la elaboración y entrega de una propuesta única de valor o "Los mejores sistemas [empresariales] emplearán equipos de planeación multifuncional en los cuales los gerentes de línea de mercadeo, manufactura, logística y otras áreas, bajo el liderazgo del gerente general, debatan y resuelvan los "trade-offs" (Porter, 1996). Para Porter, el problema radica en la duplicidad de competencias o la pérdida de productividad o recursos, por lo tanto sugiere que la interconexión de activos y actividades, el efecto acumulación y la indivisibilidad de los recursos debe disuadir a competidores a copiar dichos recursos por lo menos en el corto plazo; algunos ejemplos: valores de la marca, cultura de mercadeo, relaciones de largo plazo, lealtad e información transaccional y conocimiento del mercado, para crear ventajas competitivas. En otras palabras, la conversión de estas competencias en procesos termina en desarrollo de productos, creación de mercados y relaciones con los consumidores, distribuidores, entre otros.

Desde el enfoque relacional se sugiere que la adaptación al cambio es el rol más importante de la estrategia. Es decir, se debe revisar las competencias de la empresa constantemente para reflejar los cambios en las necesidades del mercado, en especial de los consumidores (Snow y Hrebinieak, 1980). Igor Ansoff resalta un problema, en el sentido de que el consumidor y sus necesidades son dinámicos y resulta muy riesgoso basar las competencias desde la perspectiva del consumidor porque son aspectos muy volátiles que pueden poner en riesgo las inversiones en competencias tecnológicas, de pro-

ducción y activos de mercadeo, entre otras (Pankej, 2002). Sin embargo, para Levitt el cambio es inevitable, los productos tienen ciclos de vida y el consumidor es dinámico dados los cambios en ingresos, nivel de educación, mayor capacidad de información y el avance tecnológico (Levitt, 1986). En suma, las amenazas provienen de la inestabilidad del consumidor; así lo afirma Kenneth: "la estrategia consiste en lograr el desarrollo de largo plazo de la empresa, por vía de decidir qué aspectos del contexto no son cambiables, fortalecen y dan respuesta a las presiones competitivas" (citado en Pankej, 2002). En consecuencia, debe adaptarse al consumidor toda vez que éste define inexorablemente la perdurabilidad de la empresa en el largo plazo.

Vale la pena aclarar que recurso es cualquier factor de producción que se pueda controlar, y capacidades es el conjunto de recursos tangible o intangible que permite realizar procesos, lo anterior produce ventajas competitivas que es la capacidad de generar valor económico en función de los recursos y competencias distintivas. En otras palabras, la fuente principal de recursos es de origen externo, por lo tanto la supervivencia de la firma está dada por su habilidad para crear una posición competitiva frente a los sistemas externos, en particular al consumidor y la competencia. Sin embargo, los recursos externos también tienen su origen en la red de relacionales entre colaboradores, distribuidores, proveedores (Rodríguez y Hernández, 2003). Es decir, la fuente de valor es la capacidad de generar información y recursos heterogéneos, imperfectos, intangibles, de trabajo en equipo, o la capacidad de acoplamiento para desarrollar una fuerza inductora de valor en la organización (Rajendra K. Srivastava, 1999). En razón de la importancia de los sistemas externos que proveen conductas, información y capacidades, éstas son de mayor interés para la empresa, por lo tanto la premisa es que el sistema que logre captar mayores recursos externos podrá lograr un posicionamiento

sostenible es decir, tendrá más influencia y control sobre la industria.

En suma, para Hamel y Prahalad, estrategia es una cuestión de cómo anticiparse al futuro o al largo plazo, por lo tanto sugieren como estrategia "el cambio de las bases de la competencia, redefiniendo las bases y la creación de nuevas industrias" (citado en Baker, 2000). Entonces, se requiere la construcción de una arquitectura estratégica de las competencias necesarias para adaptarse a los mercados futuros, centradas en la información para lograr procesos continuos de aprendizaje organizacional no solo internos sino también externos, del consumidor y los mercados.

E. Gerencia de relaciones y del conocimiento

El conocimiento es la inteligencia competitiva que provee información y codificación que se traduce en conocimiento a través de generar, evaluar y diseminar aprendizaje. El propósito de generar información es generar conocimiento sobre el entorno en el cual se desenvuelven los consumidores: regulaciones gubernamentales, actividad de la competencia, tecnología, medio ambiente, gustos y preferencias y, en general, toda la información que directa o indirectamente afecte las necesidades y preferencias de los consumidores (Levy, 1996). Evaluar información sobre las necesidades del consumidor; en otras palabras, entender cuál de los beneficios o atributos de los productos realmente genera valor simbólico o utilitario para el consumidor final. Al entender al consumidor se facilitará el proceso de anticipar las necesidades de manera correcta y construir modelos de negocios que generen valor no solo para los consumidores finales sino también los miembros del canal. Diseminar la información, para lo que se requiere la participación de todos los departamentos en la organización. Y en fin, capacidad de respuesta oportuna, porque al entender las necesidades del consumidor la compañía debe ser capaz

de crear valor de manera oportuna, para lo cual la empresa debe estar en un proceso continuo de aprendizaje.

Lo anterior implica la gerencia de relaciones: como los recursos son limitados toda vez que son capturados por otros sistemas debido a las ventajas competitivas de ellos, es necesario integrarse con otros sistemas para formar sistemas agregados de valor: proveedores, consumidores, empresas que dan respuesta a la solución de problemas del consumidor. Para el logro de la coordinación interfuncional e intrafuncional, Lambert formula los siguientes tipos de coordinación propuestos desde el paradigma relacional, que deben ser estructurados según el nivel de valor relacional de los consumidores o clientes (Lambert y García, 2006):

– Gerencia de relaciones con el consumidor: el gerente debe identificar y clasificar por su valor los grupos de consumidores más importantes para diseñar procesos que incrementen su lealtad. El trabajo en equipo de las áreas funcionales es esencial para identificar o eliminar actividades y requisitos que no generan valor en el tiempo.

– Gerencia del servicio al cliente: esta función consiste en identificar problemas y oportunidades potenciales en los procesos orientados al consumidor y momentos de contacto para solucionarlos o construir nuevas experiencias de consumo.

– Gerencia de la demanda: la tarea de dicho gerente requiere de la elaboración de pronósticos de mercado, para sincronizar la demanda con la cadena de abastecimientos. Así mismo, desde la lógica del sistema producto-servicio, se espera que el gerente esté en capacidad de lograr la eficiencia de la producción sobre pedido.

– Gerencia del flujo de manufactura: desde esta gerencia se busca que el gerente le dé flexibilidad al proceso productivo para producir surtidos de productos y servicios personalizados en tiempos definidos y costo-eficientes.

– Gerencia de relaciones con los proveedores: el objetivo intercompañía es lograr acoples con los proveedores que

permitan proveer las materias primas, repuestos y demás suministros necesarios para asegurar la actualización y flexibilidad de las propuestas de valor al menor costo posible.

– Gerencia del desarrollo de producto: diseña las plataformas para la integración del consumidor y el desarrollo de futuras propuestas de valor; investiga las utilidades del consumidor y expectativas para actualizar las estructuras funcionales y las necesidades del consumidor.

En otras palabras, para ser un competidor efectivo se debe ser un cooperante efectivo. Es decir, la supervivencia de un elemento del sistema afecta a todo el sistema.

F. Lógica del servicio: cocreación

Este modelo es denominado modelo de cocreación, que implica mayor flexibilidad e integración para responder al dinamismo del valor en uso. Esto significa permitirle al consumidor definir el *contenido* de la propuesta de valor, *controlar* la entrega de valor en tiempo real, darle *continuidad* al valor o reconocer su historia para definir valor en el largo plazo, *configuración* de entrega de valor y mejorar la experiencia de *contacto*.

Lusch y Vargo formulan el modelo de cocreación que pretende remplazar las "4 pes" como "mantra del mercadeo", con el modelo de cocreación también conocido como el modelo de lógica de servicio (ver tabla 6) (Lusch y Vargo, 2006). Así las cosas, la lógica del servicio abandona el concepto de "4 pes" que busca mantener el control de los procesos de producción, como se compara a continuación:

Tabla 6
Lógica de servicio

Mezcla de mercadeo	Lógica de servicio
Producto	Cocreación de servicio
Precio	Cocreación de valor
Promoción	Cocreación de diálogo
Distribución	Cocreación de procesos y redes

Fuente: Lusch y Vargo (2006)

Producto versus la cocreación de servicio es el intercambio de conocimiento o servicios actualizados. El interés no es el traspaso de la propiedad del producto sino del servicio de transformación y actualización de valor, independientemente de si es una empresa que manufactura bienes. Para esta línea de pensamiento, servicio se definido como "un proceso que consiste en una serie de actividades las cuales se presentan en las interacciones entre el consumidor, la gente y otros recursos físicos como los sistemas y la infraestructura, que buscan resolver problemas del consumidor" (Grönroos, 2006).

El servicio es el eje central de la transacción para la elaboración de un producto de acuerdo con las necesidades específicas del consumidor no solo en el momento de compra sino también durante el ciclo de vida del consumo. Por ejemplo, la empresa Kick, en alianza con ibm, vende libros que sólo se pueden ver por medios digitales, sin embargo, si se prefiere el libro impreso, éste se produce según pedido en el tamaño de letra y el papel deseados. La empresa Wilkhalm, productora de muebles para oficina, vende y mantiene sus productos con la siguiente promesa: remplazar cualquier pieza desgastada y fuera de moda.

Precio versus la cocreación de valor está determinado por la experiencia de servicio durante el ciclo de vida del pro-

ducto y el consumidor durante la relación de servicio. Es decir, se busca que el consumidor aumente o reduzca los costos durante el consumo. Por ejemplo, la empresa Ikea educa a sus compradores en el armado de los muebles de oficina y de hogar; así traspasa el costo de dicho servicio al consumidor y reduce el precio venta al público. En otras palabras, las estrategias de precio buscan reducir los costos directos, indirectos y sicológicos de sus consumidores para aumentar el valor percibido y mantener márgenes de manera sostenible.

Promoción versus la cocreación de diálogo, la comunicación es de doble vía y permanente para lograr el traspaso de conocimiento; igualmente es inter e intrafuncional, es decir, no se limita el diálogo a la empresa productora y el departamento de mercadeo o ventas sino a todos los miembros del sistema de valor para aumentar la capacidad de respuesta inmediata, que debe ser en tiempo real gracias a la interactividad. Así mismo, se construye nuevas rutinas de transferencia de conocimiento en los momentos de verdad con el consumidor. Por ejemplo, Project Natal de Microsoft para X-360, un sistema interactivo de doble vía que interactúa con el usuario en la construcción de relaciones personales y comerciales. Es decir, el manejo de los momentos de contacto es el principal elemento de comunicación para lograr experiencias deleitables. Por lo tanto, interactuar con el consumidor es primordial y ésta es una función de quienes pueden crear, diseñar y modificar la experiencia de consumo en tiempo real y no posterior a él.

Plaza versus cocreación de procesos y de redes o distribución, esto involucra la cadena de valor para el cumplimiento de expectativas y fortalecimiento de experiencias. El modelo relacional dentro de la empresa se basa en cooperación completa de toda la organización, en contraste con especialización de funciones dentro y fuera de la empresa. "La creación de valor es a través de la configuración y coordinación de diferentes actividades, para satisfacer a los diferentes grupos

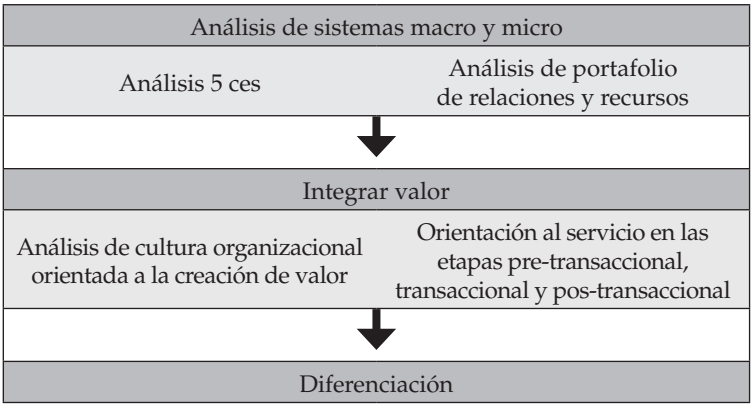
de interés, favoreciendo las relaciones ganar-ganar" (Pulido, 2004). La propuesta, entonces, consiste en que la empresa debe adoptar el mercadeo como una filosofía organizacional. Toda la organización debe identificar y construir contactos con el consumidor o momentos de verdad para apoyar la creación de valor, toda vez que este es un proceso que se configura no solo desde la compra y de manera estática sino durante el consumo. El propósito de este modelo es identificar, mantener y fortalecer las relaciones con el consumidor y otros grupos de interés de manera rentable para todos los miembros involucrados del sistema de mercadeo. Esto se hace mediante intercambio mutuo y cumplimiento de promesas (Grönroos, 2006).

Sin más, se concluye que la unidad de análisis clave que se debe tener en cuenta a la hora de hablar de mercadeo con enfoque de servicios es el sistema de aprendizaje continuo a través de crear portafolio de servicios que le permitan la adaptación al medio ambiente.

Finalmente, el análisis estratégico basado en sistemas, servicios y recursos que se propone consiste en entender que las organizaciones dependen de su relación con el medio ambiente, el cual está caracterizado por la incertidumbre (ver gráfica 7). Dicha incertidumbre está determinada principalmente por el consumidor, que se considera un agente externo a la empresa, dada su libertad en la toma de decisiones de compra en un entorno competitivo. Por lo tanto, la forma propuesta para asegurar la perdurabilidad empresarial, el objetivo de todo sistema viviente, consiste en eliminar la incertidumbre, buscando anticiparse a los cambios. A esto se denomina cambiar las condiciones de la industria a través de una respuesta estratégica o innovación endógena. Por lo visto, es necesario el fortalecimiento y la integración de redes de conocimiento. Así las cosas, se requiere del funcionamiento en procesos transversales que coordinen el flujo de información y recursos para la construcción de relaciones con el consumidor de manera integrada no solo con el

departamento de mercadeo sino con toda la organización y los miembros del sistema de mercadeo.

Gráfica 7
Análisis estratégico basado en sistemas, servicios y recursos



Fuente: elaboración propia.

Desde el punto de vista de la función del gerente de mercadeo, en este contexto del enfoque de sistemas, se asume como fuerza creadora de valor a través de:

– *Ser el experto de las 5 ces en la organización*. Siendo el consumidor el dinamizador del mercado, es esencial entenderlo toda vez que en ello se logra reducir la incertidumbre de los mercados. Al entender al consumidor se busca predecir los dinamizadores de los gustos y preferencias en las etapas pretransaccional, transaccional y postransaccional, en particular desde la perspectiva del servicio como valor agregado. Sin embargo, las dinámicas de los consumidores no solo son sicológicas sino que también están influenciadas por fuerzas del mercado 5 ces: consumidores, compañía, competidores, colaboradores y contexto. En resumen, la empresa debe entender dichas fuerzas porque de ellas de-

pende el diseño de un portafolio de relaciones y recursos tangibles e intangibles.

– *Ser el integrador de valor*. La orientación al consumidor requiere de la integración del concepto de mercadeo por todas las áreas funcionales para lograr sinergias sistémicas de recursos para configurar la estrategia de mercadeo. En este sentido, el mercadeo es una función empresarial y social que se orienta a la creación de una cultural organizacional diseñada para la satisfacción del consumidor y al desarrollo sistemático de una estrategia corporativa enfocada a la creación de valor.

En fin, la organización como sistema abierto no lograría sobrevivir sin adaptación, que se obtiene progresivamente a través de la diferenciación. Alderson afirma desde el funcionalismo biológico que "La diferenciación de productos y servicios es la llave para definir el valor creado por el mercadeo […]. Así el proceso económico básico es la diferenciación gradual de bienes hasta el momento que llega a las manos del consumidor". Igualmente, se insiste que la naturaleza de las relaciones de intercambio de valor es esencialmente a través del servicio con enfoque en la cocreación.

Los activos de mercadeo son valores de la marca, cultura de mercadeo, portafolio de relaciones, lealtad, conocimiento del mercado, entre otros. Lo anterior ayuda en la conversión de estas competencias en procesos que terminan en soluciones de productos: desarrollo de productos, creación de mercados y relaciones con los consumidores, distribuidores, entre otros. En otras palabras, la fuente principal de recursos es de origen externo, por lo tanto la supervivencia de la firma está dada por su habilidad para crear una posición competitiva frente a los sistemas externos. Los recursos provienen de dos fuentes externas, los cuales tienen su origen en mezcla de relacionales entre colaboradores, distribuidores, proveedores y consumidores, la marca, e internos, su fuente es la capacidad de generar información transaccional para guiar la estrategia e identificar y seleccionar segmentos, la

capacidad de acoplamiento para desarrollar propuestas de valor y la creación de una fuerza inductora de valor en la organización. En razón de la importancia de los sistemas externos que proveen conductas, información y capacidades, éstas son de mayor interés para la empresa, por lo tanto la premisa es que el sistema que logre captar mayores recursos para la supervivencia tendrá más influencia y control sobre la industria.

IV. Conclusiones

Ahora, sin ánimo de presumir de exhaustividad epistemológica en esta revisión conceptual, para recoger las ideas-fuerza más provocadoras se formulan a manera de principios normativos los principios de mercadeo que sobresalen en lo recorrido del presente libro, que se espera sirvan de guía a los estudiantes de mercadeo.

Es importante resaltar que los principios pueden ser un conjunto de generalizaciones que describen la causa y el efecto que gobiernan las acciones de mercadeo de individuos, empresas o instituciones en un contexto dado, por lo tanto deben ser adaptados a las circunstancias especiales que en las que se pretenden usar para tomar decisiones (Bartels, 1944):

– El valor es el objeto de estudio del mercadeo en las siguientes dimensiones: mercadeo debe crear valor en la organización, la sociedad y los individuos. El valor es intangible principalmente y se transfiere a través del producto, se crea no solo en el proceso de transformación sino también en el uso, se agrega de manera sistémica, es dinámico y complejo.

– El horizonte estratégico está determinado por el largo plazo; se reconoce que la satisfacción de los consumidores es compleja y también la satisfacción plena, lo cual implica el desarrollo de competencias que anticipen las necesidades o conocimiento profundo del consumidor.

– El valor se logra con la implementación de modelos acoplados para lograr la eficiencia en la creación y entrega de valor. Por lo tanto, las empresas que quieran lograr competitividad deben centrarse en entender valor para alinear los procesos creadores de valor en busca de satisfacer las expectativas de los grupos de interés.

– El reto de los gerentes de mercadeo es ser especialistas en entender al consumidor, crear valor, comunicar y cumplir sus expectativas de valor, para ser integradores internos y externos que centren la organización a las fuerzas y expectativas de las instituciones del mercado.

– Los gerentes deben identificar las fuerzas y los procesos institucionales que crean ambientes inciertos para la evolución de los canales de mercadeo. Por lo tanto, el gerente de mercadeo debe entender las implicaciones que el ambiente externo puede tener sobre las estrategias de mercadeo, dado que estos ambientes, aunque pueden crear beneficios en el corto plazo, también pueden generar resultados adversos en el largo plazo.

– La gerencia de mercadeo debe ejercer control positivo sobre los recursos de la organización; para lograr dicho control sobre las amenazas, debilidades, fortalezas y las oportunidades de mercado éstas deben ser cuantificadas, calculadas y exploradas económicamente.

– El punto de partida para el diseño de las estrategias de mercadeo es el consumidor, puesto que es éste quien dinamiza los mercados según sus deseos de satisfacer una necesidad. Sin embargo, los deseos evolucionan por factores externos, por lo tanto la forma de satisfacer los deseos debe ser actualizada. Esta actualización nace de los deseos y necesidades cambiantes e influenciados por el aumento en el nivel de ingreso, el desarrollo tecnológico y la educación.

– La orientación del mercadeo debe incluir actividades dirigidas a la sostenibilidad ambiental, políticas de autorregulación y eficiencia de los recursos como parte de su contrato social. Resultan fundamentales para la estrategia

de mercadeo las implicaciones de su responsabilidad social para ser manejadas estratégicamente por los gerentes.

– El mercadeo debe ser responsable por contribuir al mejoramiento de la calidad de vida no solo de los consumidores sino también de los no consumidores y de todos los miembros del canal de mercadeo.

– La construcción sociológica del intercambio con la empresa se fundamenta en tres determinantes esenciales en dicho proceso: reciprocidad, confianza y cumplimiento.

– La competencia es entre canales integrados y eficientes y no entre empresas que operan aisladamente sin alianzas estratégicas. Para el logro de este propósito de supervivencia es fundamental mejorar las técnicas de negociación con los canales teniendo en cuenta que los miembros de los canales no son los compradores finales sino facilitadores, por lo tanto se requiere colaborar en el cumplimiento de sus intereses.

– La creación e intercambio de valor no es solo de bienes y servicios sino también de experiencias afectivas, cognoscitivas, morales y sociales. Por lo tanto las técnicas de mercadeo son aplicables a cualquier tipo de emprendimiento empresarial con o sin él ánimo de lucro.

– El consumidor toma decisiones irracionales y racionales: es decir, el consumidor no siempre busca maximizar su utilidad, por el contrario, puede tomar una decisión de compra que no es rentable pero que le produce una satisfacción emocional no concreta. Sin embargo, si busca maximizar el intercambio de valor, éste no necesariamente es económico puesto que puede ser simbólico.

– El consumidor se motiva a la compra por bienes tangibles e intangibles: es decir, las razones de compra no son solo las utilitarias sino también las experienciales.

– El consumidor está influenciado por fuerzas internas y externas: el consumidor no es pasivo en la toma de decisiones sino que crea sus propias expectativas y símbolos de consumo.

Para finalizar, vale la pena resaltar que frente a los anteriores principios vale la pena mencionar que es propio de una disciplina social que sus principios no sean cien por ciento efectivos, toda vez que ningún modelo o teoría en ninguna ciencia social lo es, pues no han sintetizado todas las variables que intervienen en un fenómeno; de hecho, es imposible de hacer, y a su vez puede que sea inmanejable. En breve se considera que en las ciencias sociales los principios no necesariamente deben ser predictivos en el cien por ciento de sus ocasiones de ocurrencia.

Por ejemplo, en economía se debe analizar que ninguno de los modelos econométricos y financieros fue capaz de percibir los recientes acontecimientos de la crisis financiera del 2009, excepto por algunos "gurúes" de la economía. En comparación, en mercadeo, los modelos como el ciclo de vida de producto, la mezcla de mercadeo, el espiral de la marca, el modelo de comportamiento del consumidor, sólo captan relaciones esenciales suficientes para responder a situaciones particulares en un contexto dado. En particular, el modelo de toma de decisión de compra de Blackwell dice que toda persona que compra un producto nuevo pasa primero por la identificación de la necesidad. Pero esto no es necesariamente cierto si hay una variación de precio drástica que induzca la compra sin ni siquiera necesitar el bien (¿le ha pasado alguna vez?). Por lo tanto, los principios son una guía útil que ofrece direccionamientos que deben ser contextualizadas para su apropiación.

Por otro lado, se entiende que se requiere de un cambio en la pedagogía gerencial de mercadeo en donde se acepte la responsabilidad del productor en la actualización de valor, mientras se reducen sistemáticamente los modelos de negocios orientados al traspaso de la propiedad para así lograr reducir la intensidad en el uso de recursos escasos en las plantas de producción. Bajo este enfoque, el gerente de mercadeo se asume como un agente con poder de cambio que debe reducir primero la incertidumbre entre los cambios

externos e internos, lo cual se logra mediante la de identificación de las dinámicas del entorno para así formular una propuesta de valor flexible con las capacidades internas. Para ello es necesario el proceso de planeación estratégica de mercadeo, que son los pasos que se toman a nivel de estructura, cultura, producto y recursos en un macro y microambiente para desarrollar un posicionamiento viable en segmentos estratégicos.

En verdad, el mercadeo resulta de las interacciones sociales en el mercado en busca de crear valor para los individuos, las empresas y la sociedad. Siguiendo la perspectiva del macromercadeo, la estrategia de mercadeo está determinada por el consumidor, la sociedad, la empresas y en general las instituciones del mercado, por lo tanto la función principal de las empresa, desde la perspectiva del mercadeo como disciplina social, es la de ayudar en el proceso de transformación del producto tangible e intangible integrando recursos naturales, organizacionales para grupos de individuos con gustos homogéneos mejorando los índices de intercambio con los siguientes parámetros: creando superioridad financiera, fomentando empresas socialmente responsables, formulando propuestas de valor económicamente viables para el desarrollo de productos, socialmente incluyentes y ambientalmente amigables.

Para concluir, los diferentes enfoques expuestos ponen de manifiesto la necesidad de asumir algunos retos importantes en la investigación, en lo disciplinar, lo estratégico y por último en la formación en mercadeo.

En cuanto a la investigación, se proponen las siguientes tesis básicas que caracterizan el objeto de estudio del mercadeo alrededor de valor como unidad de análisis: la tesis central es: el mercadeo crea valor a la sociedad y la construcción de ventajas competitivas sostenibles debe partir por entender el valor en uso.

Las preguntas de investigación que surgen, vistas desde las etapas pretransaccionales, son: ¿Cómo generar procesos

de aprendizaje organizacional a para lograr mayor actualización de valor? ¿Cómo medir la participación del consumidor en los procesos de transformación? En cuanto a la etapa transaccional, ¿Cómo lograr modelos de negocios con enfoque al valor en uso? Respecto de la etapa postransacional, ¿Cómo implementar procesos estratégicos de mercadeo con una orientación a la sostenibilidad ambiental que permitan crear ventajas competitivas sostenibles?

Desde el punto de vista disciplinar, se asegura que para lograr que el mercadeo sea visto como una ciencia no le queda más remedio que intentar anticipar el futuro. El desarrollo conceptual de lo estratégico en mercadeo es un intento de alcanzar dicho objetivo, sobre todo al tratar de anticipar los cambios de valor en el consumidor y así definir cuál será el negocio o por lo menos cuál debería ser el negocio. En palabras de Levy, "la decisión estratégica es la identificación de la competitividad evolutiva que crea el largo plazo".

En cuanto a la gerencia estratégica la segmentación, el posicionamiento y la orientación al mercadeo siguen siendo los principios más relevantes en cualquiera de los paradigmas de mercadeo. En otras palabras, el mercadeo es una función y una filosofía empresarial de largo plazo que se fundamenta en la construcción sistemática de diferenciación a través de la innovación que finalmente definirá el horizonte estratégico de la compañía en el largo plazo.

Desde el punto de vista de la docencia en mercadeo, la responsabilidad frente a los estudiantes, desde las dimensiones de los macrosistemas o macromercadeo, es hacer énfasis en los impactos negativos y positivos de los sistemas de mercadeo en la sociedad; y frente a las organizaciones, formar profesionales para hacer las empresas más competitivas.

A nivel gerencial, el desafío del mercadeo no se limita a proponer nuevas herramientas de productividad, sino que también fortalece los principios éticos en los gerentes que autorregulen el intercambio de bienes y servicios y que a su vez cumplan con condiciones de responsabilidad social,

sostenibilidad económica y ambiental. Este compromiso ético implica que el gerente de mercadeo conciba su función de manera sistémica. Esta concepción subraya el papel del profesional como integrador de los diferentes eslabones de las cadenas de valor para alinear los esfuerzos y recursos hacia el consumidor, genera sinergias que optimicen la eficacia y eficiencia de la propuesta de valor de la empresa desde sus etapas pretransaccionales, transaccionales y postransaccionales.

Antes de finalizar, hay que repetirlo: el mercadeo se entiende como un proceso creativo de aprendizaje. En otras palabras, para comprender las decisiones de consumo de los individuos se requiere entender los sistemas aprendizaje de las actividades humanas. Es decir, "el mundo económico no puede ser entendido como un estado de permanencia sino como un proceso evolutivo de aprendizaje cultural" en donde las instituciones informales sustentan el intercambio económico (Lozano, 1999). Los mercados se deben entender como un proceso de elecciones individuales racionales e irracionales; como diría Drucker: los mercados no son solo creados por Dios sino por las empresas y los consumidores. En otras palabras, mercadeo es más que el intercambio mercantil de bienes y servicios, es parte de un proceso social más complejo.

Por último, conviene detenerse aquí un momento a fin de señalar cómo el mercadeo crea valor: encontrando nuevas formas de competir, es decir, nuevos productos, creando relaciones de valor a creando redes, nuevos métodos de acercarse al consumidor rompiendo barreras de espacio y tiempo, identificando cambios en los deseos y necesidades de los consumidores, identificando o creando nuevos segmentos y alineando procesos dentro de la organización, conduciendo la visión, valores y capacidades organizacionales hacia el mercado, en breve encontrando nuevas formas de diferenciar la empresa, pero sobre todo respetando al consumidor como persona, simplemente, creando relaciones reciprocas de intercambio.

BIBLIOGRAFÍA

Ajay, K. y Bernard K, J. (1990). "Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial, Implications", *Journal of Marketing*, 54.

Alderson, W. (1937). "A Marketing View of Competition", *Journal of Marketing*.

Alderson, W. (1958). *Marketing Behavior and Executive Action, a Funcionalist Approach to Marketing Theory.* (R. D. Irwin, ed.) Homewood Illinois.

Alderson, W. (1965). *Dynamic Marketing Behavior: a Funcionalist theory of Marketing*, Homewood Illinois: Richard D. Irwin.

Anderson, P. F. (1982)."Marketing, Strategic Planning and Theory of the Firm", *The Journal of Marketing*.

Arndt, J. (1981). "The Political Economy of Marketing Systems: Reviving the Institutional Approach", *Journal of Macromarketing*, 44.

Arndt, J. (1985). "On Making Marketing Science More Scientific: Role of Orientations, Paradigms, Metaphors, and Puzzle Solving", *Journal of Marketing*, 49.

Arndt, J. (1983). "The Political Economy Paradigm: Foundations for Theory Building in Marketing", *Journal of Marketing*, 47.

Bagozzi, R. (1975). "Marketing as Exchange", *Journal of Marketing*.

Baker, M. (2000). "Marketing Strategy", en B. Michael. *Marketing Strategy y Management*, Macmillan.

Bartels, R. (1944). "Marketing Principles", *Journal of Marketing*.

Bartels, R. (1968). "The GeneralTtheory of Marketing", *Journal of Marketing*, 29.

Bartels, R. y Jenkings, R. L. (2007). "Macromarketing, What is it ? How Should it be Manage and Thaugh?" *Journal of Macromarketing*, 17.

Beltrán, A. K., Carrasco, A. B. y Tello, X. T. (2006). *Determinación de áreas de mercado desde la perspectiva de la escuela regional*, Bogotá, Universidad Externado de Colombia.

Boada, A. y Mont, O. (2005). *Desmaterialización sistemas producto-servicio, una estrategia diferente de negocios*, Bogotá, Universidad Externado de Colombia.

Brown, S. (2003). "Postmodern marketing: everyting must go!", en M. Baker. *Marketing Book*, Butterworth-H.

Cámara de Comercio de Bogotá (2008). *Tendencias globales*, Bogotá.

Dávila, C. L. (1985). *Teorías organizacionales y administración enfoque crítico*, Bogotá, McGrawHill.

Day, G. (1981). "Strategic Market Analysis and Definition: An integrated approach", *Strategic Management Journal*, 281.

Day, G. y Wensley, R. (1983). "Marketing Theory with a Strategic Orientation", *Journal of Marketing*, 79.

Garcés, J. E. (2006). "El marketing: modas y modelos", *Suma Administrativa*, 1.

Gil, I. y Gonzáles, M. G. (2008). "La investigación en valor percibido desde el *marketing*", *Innovar*.

Grönroos, C. (1994). "From Marketing Mix to Relationship Marketing, Towards a Paradigm Shift in Marketing", *Management Decision*.

Grönroos, C. (2006). "Adopting a Service Logic for Marketing", *Hanken Swedish School of Economics*, *5* (3).

Grönroos, C. (2007). *Service Management and Marketing, Customer Management in Service Competition* (vol. 3), John Wiley & Sons.

Hernández, M. E. y Rodríguez, A. O. (2001). "El objeto de estudio de la disciplina de *marketing*", *Revista Colombiana de Mercadeo*, 5.

Hunt, S. (2002). *Foundations of Marketing Theory, Toward a General Theory of Marketing*, New York, Sharpe.

Jaramillo, R. P., Monroy, G. M. y Villamizar, R. A. (2005). *El comercio de distribución masiva*, Bogotá, Norma.

Jhonson, J. T. y Busbin, J. (2000). "The Evolution of Competitive Advantage: has a virtual marketing replace time-based competition", *Competitiveness Review*, 10.

Jones, B. D. y Shaw, E. H. (2002). "A History of Marketing Thought", en B. Weitz y R. Wensley. *Handbook of Marketing*, London: Sage.

Kenneth, A. (1977). "Resource Firm and Strategy", en K. Andrews. *Resource Firm Strategy*, New Oxford Press Reader.

Kotler, P. (2003). *Marketing Management*, Prentince Hall.

Kotler, P. Levy, S. (1969). "Broadening the Concept of Marketing", *Journal of Marketing*, 33.

Kuhn, T. (1971). *La estructura de las revoluciones científicas*, México, Fondo de Cultura Económica.

Kumar, N. (2005). "Del marketing como función al marketing como motor de la transformación", en K. Nirmalya. *El* marketing *como estrategia*, Barcelona, Deusto.

Kumar, N. (2005). "De los segmentos de mercado a los eegmentos estratégicos", en Nirmalya. *El* marketing *como estrategia*, Barcelona, Deusto.

Lambert, D. M. y García, S. D. (2006). "Cross Functional Business Process For The Implementation of Service Dominant Logic", en R. F. Lusch y S. L. Vargo. *The Service-Dominat Logic of Marketing, Dialog Debate, and Directions*, New York, ME Sharpe.

Levitt, T. (1986). "Marketing Myopia", en L. Theodore. *Marketing Imagination*, New York, The Free Press.

Levy, A. (1996). "Marketing avanzado, un enfoque sistémico y constructivista de estratégico y lo táctico", en A. Levy. *Marketing Avanzado*, España, Granica.

Lilien, G. L., Kotler, P. y Moorthy, S. (1992). *Marketing Models*, NewJersey, Prentice Hall.

Lozano, J. (1999). *Introducción ecomomía institucional y ciencia económica*.

Lusch, R. F. y Vargo, S. L. (2006). "Evolving to a New Dominat Logic for Marketing", en L. F. Stephen. *The Service-Dominat Logic Of Marketing, Dialog Debate, and Directions*, New York, ME Sharpe.

Macromarketing, J. O. (2009). *Journal of Macromarketing* [www.luc.edu/jmm].

Maholtra, N. (2006). "The Case of Excessive Buying", en J. Sheth y R. Sisodia. *Does Marketing Need Reform? Fresh Perspective on the Future of Marketing*, New York, Sharpe.

Marin, A. C. y Turga, S. R. (2006). *La tecnología como factor esencial del mercadeo relacional, abordada desde la escuela sistemica del mercadeo*, Bogotá, Universidad Externado de Colombia.

Marketing Power (2009). *American Marketing Association* [www.marketingpower.com].

McCarthy, J. y Perrault, W. D. (1996). *Marketing teoría y practica* (11 ed.). Madrid, Irwin.

Muñoz, Y. M. y Vecino, C. E. (2008). "Análisis de contribución de Hollander al macromercadeo", *Estudios Gerenciales*.

Nicosia, F. M. y Wind, Y. (1977). *Behavioral Models for Market Analysis: Foundations for Marketing Actions, The perception of Firm´s Competitive Position*, Hinsdale Il, The Dryden Press, (T. D. Press, ed.)

Pankej, G. (2002). "How Business Strategy Tamed the Invisible Hand" (Documento de Trabajo), Harvard Business School, 2002.

Pantoja, J. y Arévalo, E. (2006). "La empresa moderna en el marco de la corriente institucionalista", *Revista Escuela de Ingeniería de Antioquia*.

Páramo, D. (2004). *Marketing, su esencia conceptual*, Barranquilla, Uninorte.

Páramo, D. (2006). "Metologías cualitativas en el estudio del consumidor de productos medicos", ponencia IV Convención Anual y Simposio Internacional "Posicionando la Salud", Red Ibeoramericana de Mercadotecnia en Salud, Veracruz.

Porter, M. (1996). "What is Strategy?" *Harvard Business Review*.

Porter, M. (1998). "The Competitive Advantage of Nations, Grate Britian Palgrave", en M. Porter, Palgrave.

Pulido, M. R. (2004). *Estrategia y modelos estratégicos*, Bogotá, Universidad Externado de Colombia.

Srivastava, Rajendra K. (1999). "The resource-Base View and Marketing: the Role of Market-Based Assets in Gaining Competitive Advantange", *Journal of Marketing*.

Reed, P. (2003). *Strategic Marketing Planning*, South Bank (Victoria, Australia), Thomson.

Revista Dinero, R. (2007). *Revista Dinero*, recuperado el 2 de junio de 2010 [www.dinero.com].

Rodríguez, A. O. y Hernández, M. E. (2003). "La creación de valor y de ventaja competitiva en la red de relaciones de negocios", *Revista Universidad* eafit, 39 (132).

Rust, R. T. y Thomson, D. V. (2006). "How Marketing Strategy Change in a Service-Base World", en L. F. Stephen. *The Service-Dominat Logic Of Marketing, Dialog Debate, and Directions*, New York, ME Sharpe.

Samuelson, P. (1979). *Curso de economia moderna*, España, Aguilar.

Shciffman, L., D. Bednall; E. Cowley; A. O´cass, J. Watson y L. Kanuk (2001). *Consumer Behavior*, Prentice Hall.

Sheth, J. Gardner, D. M. y Garrett, D. E. (1988). *Marketing Theory: Evaluation and Evolution*, New York: John Wiley & Sons.

Sheth, J. y Sosodia, R. S. (2006). *Does Marketing Need Reform? Fresh Perspective on the Future of Marketing, Rethinking Marketing's Sacred Cows*, New York, ME Sharpe.

Snow, C. C. y Hrebinieak, L. G. (1980). "Strategy, Disntintive Competence, and Organizational Performance", *Administrative Sciencie Quartely*.

Srivastava, R. K., Shervani, T. A. y Fahey, L. (1999). "Marketing, Business Processes, and Shareholder Value: An organizationally Embedded view of Marketing Activities and The Discipline of Marketing", *Journal of Marketing*.

What Value Marketing? (2004). *A Position Paper on Marketing in Australia*, Melbourne, Australian Marketing Institute.

Woodruff, R. B. (1997). "Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage", *Journal of the Academy of Marketing Sciencie*.

World Economic Forum, Klaus Schwap. (2008). The Global Competitivines Report 2009-2010.

Editado por el Departamento de Publicaciones
de la Universidad Externado de Colombia
en diciembre de 2010

Se compuso en caracteres Palatino de 11 puntos
y se imprimió sobre propalbond de 70 gramos
Bogotá (Colombia)

Post tenebras spero lucem