

LA EVOLUCIÓN DEL *MARKETING*: UNA APROXIMACIÓN INTEGRAL

MARKETING EVOLUTION: AN INTEGRATED APPROACH

Harold Mendivelso Carrillo

Felipe Lobos Robles

RESUMEN

El *marketing* ha tenido que adaptarse ante los cambios que presenta el mercado. Conocemos, según lo enunciado por Alvin Toffler, que la historia de la sociedad humana se puede dividir en tres grandes olas económicas: la primera correspondería a la era de la agricultura, la segunda a la era industrial, a partir de la Revolución Industrial que tuvo lugar en Inglaterra y el resto de Europa; y la tercera a la Era de la Información, en la que los tipos de capital considerados fundamentales para el éxito son el intelecto, la información y la alta tecnología. Ahora bien, ante los desafíos a los que como sociedad nos vemos enfrentados, como por ejemplo el calentamiento global, nos adentramos en la cuarta ola, orientada a la innovación, la cultura, la sociedad y el medio ambiente. El presente artículo de especialización corresponde a una revisión literaria sobre la Ciencia del *marketing* estudiada desde sus inicios junto a su evolución, crecimiento e impacto en la sociedad dadas las características y tópicos generales, según las diversas fuentes bibliográficas con sus respectivas ideas y matices.

Palabras clave: *marketing*, ciencia, evolución, sociedad.

ABSTRACT

Marketing has had to adapt before the changes presented by the market. We know, according to the statement made by Alvin Toffler, that human society can be divided into three great economic waves: the first would be the era of agriculture, the second would be the industrial era with the industrial revolution that took place in England and the rest of Europe; and the third would be the information age, in which the fundamental types of capital for success are intellect, information and high technology. Now, before the challenges that as a society we are confronted with, such as, for example, global warming, we enter the fourth wave oriented towards innovation, culture, society and the environment. This article of specialization corresponds to a literary review on the science of marketing studied from its inception along with its evolution, growth and impact on society given the characteristics and general topics of this science, according to the various bibliographical sources with their respective ideas and nuances.

Key words: marketing, science, evolution, society.

Código JEL: M31

Fecha de recepción: 17 diciembre 2018

Fecha de aceptación: 15 abril 2019

* Facultad de Ingeniería y Negocios, Universidad Adventista de Chile, Chillán. Dirección: Km. 12, Las Mariposas, Chillán. Móvil: 9-61268080. Correo electrónico: haroldmendivelso@unach.cl

** Facultad de Ingeniería y Negocios, Universidad Adventista de Chile, Chillán. Dirección: Km. 12, Las Mariposas, Chillán. Móvil: 9-85419094. Correo electrónico: felipelobos@unach.cl

INTRODUCCIÓN

En los tiempos modernos la complejidad de las organizaciones es cada vez más evidente. El crecimiento global en temas de tecnología, comunicaciones, procesos organizacionales de las empresas, principalmente en la forma en que estas interactúan con la sociedad, ha dado origen a nuevas áreas y campos del conocimiento, entre ellos el *marketing*, ciencia que hoy se orienta principalmente a la satisfacción del cliente.

Junto con las comunicaciones, el *marketing* es parte vital de la estructura administrativa de la empresa moderna. Nacido en Estados Unidos a principios del siglo XX, pero con profundas raíces en el pensamiento europeo de los siglos XVIII y XIX, el *marketing* de hoy ha evolucionado de tal manera que las organizaciones requieren fans interconectados a través de las redes sociales y las marcas buscan ser parte de la vida de las nuevas generaciones de consumidores (Palacio, 2014).

En esta evolución han surgido nuevas corrientes dentro del *marketing*, como es el caso del Neuromarketing, el cual aborda conceptos como la *economía emocional* que integra todas las ciencias sociales, incluida la neurociencia, al trazar un camino para moldear en el comportamiento individual las acciones de la sociedad (Enriquez, 2013).

No cabe duda de que el *marketing* y las tendencias de comercialización seguirán evolucionando y dando respuesta a las comunidades empresariales sobre los requerimientos del mercado moderno desde el interior de las organizaciones. Esta evolución está estrechamente ligada con el avance de la tecnología y las tendencias del mundo y su dinámica de cambio constante.

1. MARKETING

1.1 Conceptos generales

El *marketing* es una disciplina prácticamente nueva en el espectro de las ciencias que estudian al ser humano. En los albores de la industrialización, tras la Revolución Industrial de mediados del siglo XVIII, fueron muchos los aspectos que cambiaron la vida como hasta el momento se desarrollaba. Y es que las nuevas ideas de la Ilustración y escritos de hombres como Adam Smith, abrieron la puerta a un nuevo escenario mundial cuyos fenómenos, que hoy vemos en diferentes aspectos del desarrollo humano, en áreas como la economía y la tecnología, no hubiesen sido posibles de no ser por la conjugación de determinados hechos previos en momentos específicos de nuestra historia.

El *marketing* es hoy eje fundamental del crecimiento económico de las organizaciones y de todos los estamentos identificables en la vida de una sociedad. El *marketing* es el proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos, obteniendo a cambio el valor de los clientes (Kotler y Armstrong, 2008). Lo anterior resalta el papel vital que el cliente tiene en una organización. Recordemos que, en los inicios de la comercialización y el intercambio, aparece el trueque como primera herramienta para responder a las necesidades de una sociedad no autosuficiente. Recién a finales de 1800 se dio inicio al *marketing* moderno que desde entonces ha pasado por tres etapas sucesivas de desarrollo: orientación a la producción, orientación a las ventas y orientación al *marketing* (Stanton, Etzel y Walker, 1997), lo que evidencia un cambio en las necesidades de atención de los mercados hacia el cliente como pilar fundamental de los esfuerzos organizacionales.

En dicho proceso evolutivo el *marketing* ha logrado protagonismo dentro del esquema de la organización moderna, siendo la herramienta óptima para conocer y satisfacer al cliente, no solo desde la perspectiva de crecimiento comercial, sino también a partir de ese

acercamiento que las organizaciones necesitan con quienes interactúan. Esta misma necesidad hace de las comunicaciones otro elemento de carácter muy relevante en la consolidación de la estructura de las organizaciones de cualquier tipo.

Estamos asistiendo en los últimos años a cambios indudables en las formas de vida, que han llevado a pensar en la aparición de un nuevo tipo de sociedad denominada Sociedad de la Información (Marín, 1997). En esta, la velocidad de las comunicaciones y el escenario moderno determinan a la organización como un ente vivo y dinámico que debe adaptarse rápidamente a las transformaciones instantáneas del entorno. Entonces el *marketing* y las comunicaciones se conjugan para ofrecer al mundo y a la empresa mismas oportunidades de interacción más convenientes y redituables para ambos, de tal manera que dentro de la ciencia del *marketing* han surgido las Comunicaciones Integradas de Marketing (CIM), concepto según el cual una compañía integra y coordina cuidadosamente sus múltiples canales de comunicación para entregar un mensaje claro, congruente y convincente acerca de la organización y sus productos (Kotler y Armstrong, 2008).

Cada vez son más importantes la particularización de los mercados, los grandes adelantos en la tecnología de la información y las comunicaciones que permiten conocer las necesidades de grupos cada vez más específicos de consumidores para llegar a ellos a través de mensajes más personalizados, de manera que se ha impulsado el abandono del *marketing* de masas y su reemplazo por el *marketing* de segmentos (Chagra, 2007). Sumado a ello, la internacionalización de las empresas y los fenómenos de globalización y desglo-balización, entre otros factores de la posmodernidad, hacen del *marketing* y las comunicaciones un conjunto de ciencias trascendentales en la supervivencia de las organizaciones del siglo XXI.

1.2 Pioneros en el campo del *marketing*

Como se dijo antes, podríamos distinguir algunas etapas en el proceso de evolución del *marketing*, todas las cuales dan respuesta a una progresión natural de la ciencia en mención. Según Schiffman y Kanuk (2018), la primera etapa de orientación a la producción corresponde a los años posteriores al fin de la segunda guerra mundial, etapa en la cual lo más importante para cualquier empresa eran los procesos de producción, entendiendo el entorno con una características de exceso de demanda y escasa oferta, lo que evolucionó hacia el perfeccionamiento de los productos ofrecidos en mercados cada vez más competitivos. Más adelante, y dado el crecimiento de los mercados y los niveles de competitividad, se hizo necesario mejorar las técnicas de ventas. La producción estaba atendida perfectamente, pero era necesario llegar al consumidor de mejor forma, garantizando ventas para toda la producción existente. Así, los métodos innovadores para colocar los productos en el mercado acompañados de publicidad agresiva fueron los puntos de acción más relevantes de las compañías.

Como un escalón natural aparece posteriormente la orientación al *marketing*, cuyas características tienen que ver con la satisfacción de las necesidades reales del cliente. Esta orientación estableció que para lograr los objetivos organizacionales debía partirse por la identificación de las necesidades y deseos de los mercados meta, en aras de satisfacerlos mejor que la competencia (Chagra, 2007).

A pesar de que la consolidación del *marketing* se dio con posterioridad a la segunda Guerra mundial, como fue afirmado anteriormente, desde principios del siglo XX se han venido escribiendo trabajos sobre el tema de la comercialización. Según Bartels, citado en Historia del *Marketing* (2018), en 1914 aparece el trabajo *La distribución de mercado*, considerado como la primera investigación científica en *marketing*. La misma publicación indica otros autores, como F. E. Clark, quien realiza un trabajo conocido como *Principios*

de Marketing lanzado en 1922. Ya en la década de 1930 aparecen algunos otros trabajos que apuntan hacia las técnicas de Investigación de Mercados y otros como *Sistema de Marketing* de Clark y Weld en 1932.

Existen otros autores que manifestaron sus puntos de vista respecto del origen y desarrollo del *marketing* en las décadas posteriores, como el caso de Wroe Alderson, quien es considerado como el padre del *marketing* moderno por sus innegables contribuciones, que incluyen desde el análisis de distribución macro y micro, hasta la economía y las ciencias del comportamiento (Erick y Shaw, 2007).

En este contexto evolutivo del *marketing* encontramos algunos hitos de gran importancia. Hacia 1960, Theodore Levitt escribió en *Harvard Business Review* un artículo llamado *La miopía del Marketing*, en el cual se critica de manera vehemente la manera en que las organizaciones enfocan sus negocios. Levitt retrata cómo estas organizaciones se centran en un producto como punta de lanza de su sustentabilidad, perdiendo de vista el panorama global que, sin duda, ofrecería un mar de posibilidades dentro del mismo campo de acción en el que esta se desenvuelve. Un ejemplo de esto son los ferrocarriles, que en la época creyeron estar en el negocio de los trenes y la verdad es que estaban en el negocio del transporte. De igual forma, en Hollywood se creyó que se estaba trabajando en el negocio del cine, pero en realidad se estaba en el negocio del entretenimiento (Levitt, 1960). Levitt con su artículo da un impulso notorio al *marketing* y al pensamiento acerca del mismo.

1.3 Instituciones, líderes y otros lugares de influencia

Dado que Estados Unidos es el país modelo del capitalismo, donde ha florecido la cultura del consumo y han proliferado los inventos que revolucionaron la vida del siglo XX, no es raro afirmar que allí está la cuna del *marketing* moderno.

En 1936 aparece *The Journal of Marketing* y en 1937 *American Marketing Association*, la cual podríamos considerar la institución por excelencia en lo referente a estudios de *marketing*, investigaciones y análisis de nuevas tendencias, al igual que debates referentes a los postulados emitidos por eruditos y pensadores del tema. Si bien el modelo económico occidental no es de uso exclusivo de los Estados Unidos, este país es el modelo de crecimiento y desarrollo de la economía, al igual que sus ramas afines, como en este caso el *marketing*. Europa Occidental, América Latina y, a partir de la caída del muro de Berlín, gran cantidad de países de la ex-uniión soviética y China, tienen un modelo capitalista y de libre mercado como su eje de desarrollo, de manera que podemos deducir que el *marketing* como ciencia está influenciando a la mayor parte de sociedades del mundo.

A pesar de lo comentado anteriormente, sigue siendo Estados Unidos el principal generador de ideas y formas de trabajo para el desarrollo de los mercados y la comercialización, es decir Estados Unidos es la cuna y mayor exponente de las teorías del *marketing* de hoy.

La Asociación Americana de Marketing (AMA) agrupa a más de 30.000 integrantes y se le reconoce como líder mundial en el área. La AMA tiene su sede en Chicago y cuenta con miembros de todo el mundo, sin embargo ha sido presidida fundamentalmente por miembros de Estados Unidos.

Para hablar de líderes en la materia, debemos nuevamente ver hacia Estados Unidos. El profesor Phil Kotler es reconocido hoy como una auténtica autoridad del *marketing* y es quien ha revolucionado su idea inicial. Sus obras han sacado al *marketing* del mero marco de la comercialización para integrarlo como ciencia social y económica con sentido de humanidad.

1.4 Redes profesionales

El *marketing* en principio surgió como ciencia adscrita directamente a los procesos comerciales de las empresas, pero en la medida en que el mercado fue expandiéndose gracias a la revolución tecnológica y al lógico avance de los estándares de vida, aparecieron algunas tendencias o subdivisiones en él que han hecho surgir corrientes en esta ciencia. Estas subdivisiones han creado diversas redes respecto de cada especialización, entre las que cabe mencionar algunas.

1.4.1 Marketing digital

La entrada en escena de las nuevas tecnologías ha cambiado el panorama mundial, haciendo del mercado un campo que vas más allá de un espacio geográfico, y del ciberespacio el escenario de las nuevas confrontaciones comerciales en el mundo, como lo menciona Silvia Moschini (2012, p. 4) en su trabajo *Claves del Marketing digital*:

Conocer y saber utilizar las plataformas web es sólo uno de los puntos necesarios para ganar en el competitivo mundo del *marketing* online. Pero esto no es lo único que se requiere, y ni siquiera lo más importante. En un mercado dinámico, donde el cambio es algo natural, más que conocer las herramientas, lo imprescindible es entender la lógica de los nuevos procesos de interacción.

Lo que la escritora acá nos menciona tiene que ver con nuevas herramientas de comunicación, redes sociales, uso de la web y nuevos códigos que día a día van mutando y transformándose en elementos más poderosos que afectan el escenario, exigiendo una mayor preparación en estas áreas y creado comunidades que estudian no solo las acciones de *marketing* en esta realidad nueva, sino las competencias necesarias para enfrentar los desafíos de las organizaciones.

1.4.2 Neuromarketing

El afán investigativo del ser humano ha crecido en muchas áreas del saber. Recientemente han aparecido las neurociencias como respuesta a la necesidad de conocer los orígenes de los comportamientos humanos a nivel cerebral y neuronal, y en este contexto han surgido diversas disciplinas que buscan combinar una ciencia cualquiera con los comportamientos individuales a nivel cerebral. Así, el Neuromarketing analiza los fenómenos a nivel neuronal que se traducen en comportamiento de los individuos y se puede conceptualizar como una disciplina moderna producto de la convergencia de las neurociencias con el *marketing*, siendo su finalidad incorporar los conocimientos sobre los procesos cerebrales para mejorar la eficacia de cada una de las acciones que determinan la relación de una organización con sus clientes (Braidot, 2006). Esta disciplina ha convocado a estudiosos de otras áreas, formándose grupos investigativos que pretenden dar explicaciones físicas sobre las reacciones y comportamientos de las personas frente estímulos sensoriales, buscando entregar al *marketing* mejores elementos para realizar su labor.

1.4.3 Marketing verde

Las preocupaciones del mundo actual por la ecología y el manejo de los recursos naturales que ya no se consideran ilimitados, no han escapado al *marketing*. Dentro de las ramificaciones y tendencias más importantes de este, las cuales han surgido en los últimos tiempos, encontramos el *marketing* verde, que trata de encauzar los esfuerzos de las empresas en el sentido de preservar los recursos naturales, con una conciencia social que respete las necesidades de la tierra y responda ante los deterioros causados por la organización. La organización, por tanto, considerando su responsabilidad social, ha de hacer un balance entre las necesidades de sus clientes y el interés y bienestar de la sociedad en general. La consideración de la ecología como un componente básico de la

filosofía o forma de pensar de la empresa, da lugar al *marketing* ecológico (Calomarde, 2000). El *marketing* verde o Ecomarketing es una de las nuevas vertientes del *marketing* considerada de gran importancia por sus defensores, ya que llama a la reflexión sobre cómo las empresas afectan el ecosistema y cómo estas pueden atenuar dicho impacto.

1.4.4 Marketing relacional (C. M. R.)

El C. M. R. se entiende como el manejo de las relaciones con los clientes y es una forma de ver el *marketing* en la que el cliente es el foco de atención. Esto puede parecer redundante sabiendo que precisamente la filosofía del *marketing* busca la satisfacción del cliente incrementando las utilidades de la empresa. Pese a lo anterior, el C. M. R. es un proceso estratégico que se fundamenta en captar y mantener relaciones tanto con los consumidores como con los demás grupos de interés de la empresa, creando vínculos de confianza con la finalidad de un beneficio mutuo, de modo que los objetivos de las partes se alcancen con las interacciones y contactos que generen valor a lo largo del tiempo (Reinares, 2017).

El C. M. R. va más allá de una simple sonrisa después de realizado un negocio, tiene que ver con un genuino interés acerca de la satisfacción de las necesidades de la contraparte, lo que incluye conocimientos profundos de sus intereses y necesidades. Adicionalmente, no solo estamos hablando de clientes, también estamos hablando de partes interesadas, lo cual hace más abarcante el concepto.

Hasta aquí, hemos revisado algunas de las tendencias y subdivisiones que han surgido en el *marketing* que, tal como ya se ha mencionado, han dado origen a redes que se enfocan en estudios y diálogos pertinentes a sus áreas de interés.

2. CONCEPTOS E IDEAS DOMINANTES

Como se ha manifestado a lo largo de este escrito, el *marketing* es el esfuerzo por satisfacer deseos y necesidades de los clientes por parte de las empresas. Desde sus comienzos, han surgido ideas que direccionan los estudios en diferentes sentidos. David de la Antonia López, en su libro *Hacia el liderazgo europeo en las escuelas de pensamiento de Marketing*, manifiesta de una forma clara que, si bien en Estados Unidos es donde el *marketing* ha florecido, esto se debe a muchos de los pensadores iniciales del *marketing*, formados en escuelas europeas, principalmente alemanas (López, 2009). Sucede que el impacto de las guerras mundiales permitió que Estados Unidos tomara la delantera, consolidando así la disciplina durante la primera mitad del siglo XX. Así, el autor deja entrever que Europa y su pensamiento económico de libre cambio es el origen del *marketing*.

Sin embargo, el desarrollo del *marketing* nos muestra en la actualidad ideas y tendencias surgidas desde la perspectiva americana. La primera de ellas, que se puede considerar la más duradera, es el uso de las 4p del *Marketing*: producto, precio, plaza (distribución) y promoción. Esta idea surge de Jerome McCarthy, basándose para ello en la mezcla de *marketing* propuesta por Neil H. Borden, profesor de Harvard en la década del 50. Hasta hoy las 4p corresponden a uno de los postulados básicos del *marketing* moderno, y aún proporcionan un marco de trabajo útil para la planeación. Sin embargo, representan más el pensamiento del vendedor que el del comprador, de manera que pueden convertirse en 4c de la siguiente manera: producto > conciencia, precio > costos, plaza > conveniencia y promoción > comunicación (Kotler, 2005). Como se puede apreciar en lo afirmado por Kotler, existen diversas variantes de la teoría de las 4p del *marketing* y hay quienes han venido incrementando el número de 4 a 7 e incluso a 8p; sin embargo, la esencia de la teoría hasta el momento no se ha rebatido ni ha pasado de moda según el mismo Kotler.

En los últimos años los estudiosos, principalmente Kotler, han propuesto una escala de uso del *marketing* de la siguiente manera:

El *Marketing* 1.0 estaba centrado en el producto. Durante la era industrial, cuando la principal tecnología era la máquina industrial, el *Marketing* consistía en vender lo producido por las fábricas a todo aquel que estuviera dispuesto a comprarlo (Kotler, Kartajaya y Setiawan, 2013).

El *Marketing* 2.0 surge en la actual era de la información, basada en las tecnologías de la información. Adopta una perspectiva orientada al consumidor, intentando llegar a la mente y corazón del consumidor (Kotler, Kartajaya y Setiawan, 2013).

El *Marketing* 3.0 también pretende la satisfacción del consumidor. Sin embargo, las empresas que aplican el *marketing* 3.0 plantean valores, visiones y misiones mayores con los que contribuir al mundo. El *marketing* 3.0 eleva el concepto de *marketing* al terreno de lo espiritual, las aspiraciones y los valores (Kotler, Kartajaya y Setiawan, 2013).

Cabe destacar que el *Marketing* 3.0 nació como concepto en Asia, por lo que su formación se sucedió en los países del Este. El *Marketing* 3.0 se enriquece por el homocentrismo del mundo oriental. Por lo tanto, complementa lo emocional con lo espiritual. El *Marketing* 3.0 cree que los consumidores son seres humanos integrales y que todas sus necesidades y deseos deben ser siempre atendidos.

Según Kotler, hoy nos encontramos en el inicio de una era centrada en valores, en donde la mirada de las organizaciones sobre las personas deja de considerarlos simples compradores para considerarlos como seres humanos a los cuales se les destacan tres características principales: inteligencia, corazón y espíritu.

En esta nueva era, según Kotler, los consumidores (seres humanos) buscan soluciones para sus preocupaciones sobre cómo convertir este mundo globalizado en un

mundo mejor, buscando empresas que tengan presente en su misión, visión y valores sus necesidades más profundas en cuanto a justicia social, economía y lo medioambiental. Al elegir productos y/o servicios de este tipo de empresas, el consumidor logra satisfacción espiritual y no meramente funcional o emocional.

Si bien esta teoría fue creada por Phil Kotler, sus adeptos en el mundo son innumerables pues toca cuestiones sensibles en las sociedades del siglo XXI. La nueva generación de consumidores está mucho más al tanto de los problemas y cuestiones sociales. Las empresas deben reinventarse a sí mismas, dejar atrás con la mayor rapidez posible la zona de confort del *Marketing* 1.0 y 2.0 y adentrarse en el nuevo universo del *Marketing* 3.0 (Kotler, 2011).

Lo que podemos inferir de estas progresiones del *marketing* es que seguramente aparecerán nuevas teorías y tendencias por tratarse de una ciencia social que afecta principalmente al ser humano y, como tal, está expuesta a la dinámica constante del mundo en que vivimos.

De hecho, ya comenzamos a evidenciar muestras de una nueva forma de comercialización debido al nuevo contacto de negocios con la implementación de las tecnologías exponenciales, denominada *Marketing* 4.0.

3. ASUNTOS RELACIONADOS CON POLÍTICAS O REGLAMENTOS PERTINENTES

Durante los años del desarrollo del *marketing*, son muchas las cosas que han pasado en el mundo, desde grandes guerras, pasando por conflictos entre naciones, revoluciones tecnológicas, cambios sociales y políticos, y hasta una serie de hechos que han moldeado las sociedades. Estos cambios han terminado en procesos de globalización y, en estos últimos 5 años, con intentos de desglobalizar la economía. Es así como el entorno político y económico se muestra

variable y cambiante, de igual manera las leyes de los países y conglomerados económicos se han ido adaptando a las nuevas realidades.

A principios del siglo XXI nos encontramos con protagonistas de la economía mundial como Rusia, China e India, que solo 50 años atrás no se presentaban como posibles potencias mundiales. En este ambiente el desarrollo del *marketing* y las comunicaciones se han venido adaptando a las nuevas condiciones, más de lo que a algunos gerentes les gustaría admitir. Los factores políticos y legales desempeñan una función crítica en las acciones del *marketing* internacional (Czinkota y Ronkainen, 2008), y no solamente a nivel internacional. En los escenarios locales también existen reglamentos y legislaciones que regulan el *marketing* en muchos sentidos, por ejemplo la propiedad intelectual y la protección al consumidor. Estados Unidos tiene muchas leyes que cubren cuestiones como competencia, prácticas de comercio equitativo, protección ambiental, seguridad en productos, publicidad veraz, respeto a la intimidad del consumidor, empaque y etiquetado, precios y otras áreas importantes (Kotler y Armstrong, 2008).

Así como en Estados Unidos y los países europeos, en el resto del mundo existen leyes que tienden a salvaguardar los intereses de los consumidores y los productores, y en las últimas décadas se ha agregado la protección al medioambiente y la responsabilidad social como obligaciones de las organizaciones alrededor del mundo.

4. ASUNTOS PERTINENTES RESPECTO DE FILOSOFÍA Y ÉTICA

De acuerdo con los estudios realizados y las opiniones de los expertos en *marketing* de todo el mundo, en consenso se podría decir a grandes rasgos que el *marketing* busca en general la satisfacción del cliente. Con la satisfacción de los clientes las empresas crecen. Es acá donde hay una delgada línea entre lo que se debe hacer para lograr este crecimiento y lo que es

éticamente correcto. El *marketing* ha sido cuestionado durante años por algunas prácticas que rayan en lo antiético y por algunos niveles de manipulación en algunas estrategias. La reputación puede verse dañada por un desempeño deficiente o un comportamiento no ético, sin embargo es mucho más fácil recuperarse de un desempeño deficiente de *marketing* que de una conducta no ética (Ferrel y Hartline, 2012). Son hoy innumerables los casos de corrupción y prácticas antiéticas que podríamos mencionar, la carrera por ser el primero en cualquier área hace que los directivos tomen decisiones equivocadas en cuanto al manejo y aplicación de estrategias y políticas, entre las que podemos encontrar las prácticas engañosas respecto de precios, ventas agresivas, productos inseguros o de baja calidad, obsolescencia programada y publicidad engañosa en otros; lo anterior se acompaña del bajo nivel de conciencia de algunos directivos y organizaciones respecto del impacto ambiental del *marketing*, lo cual quizá es más abarcante y afecta a la comunidad mundial, más allá de las malas prácticas arriba mencionadas.

Las empresas y organizaciones de todo tipo tienen obligaciones no solo con sus clientes, sino también con el entorno y un serio compromiso con la sustentabilidad ambiental, la cual se entiende como un enfoque gerencial que implica el desarrollo de estrategias que mantengan el ambiente y produzcan ganancias para la compañía (Kotler y Armstrong, 2008).

En cualquier caso, debemos considerar que la filosofía del *marketing* tiene que ver con la satisfacción de necesidades, como lo expresan Phil Kotker y Gary Armstrong en su libro *Fundamentos de marketing* (2008, p. 11):

[...] filosofía de dirección de *marketing* según la cual el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados meta y de la satisfacción de los deseos de forma más eficaz y eficiente que los competidores.

En resumen, podríamos decir que los buenos resultados dependen de las estrategias y de su aplicabilidad, las prácticas antiéticas no contribuyen sino al deterioro de la imagen de las organizaciones en el largo plazo. La filosofía del *marketing*, se resume en servicio, el cual trae crecimiento económico a las empresas, visión con la que es más probable asegurar el éxito de las organizaciones.

5. TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN REALIZADOS, TÓPICOS DE INTERÉS Y METODOLOGÍAS

El entorno general del *marketing* y su aplicabilidad a todos los productos y servicios susceptibles de ser comercializados permiten generar un vasto campo de trabajo; es decir, de cada producto existente pueden surgir una gran cantidad de investigaciones en los diferentes tópicos del *marketing*. Estas investigaciones son conocidas como investigaciones de mercado, y aunque se han practicado desde que las empresas empezaron a comercializar sus productos, solo durante las últimas seis o siete décadas se ha desarrollado una investigación de mercados formal (Schoell y Guiltinan, 1991).

Se conoce la Investigación de Mercados como un proceso objetivo y sistemático en el que se genera información con el fin de ayudar en la toma de decisiones de mercado (Zikmund, 1998). Aunque este concepto ha variado un poco en el tiempo, la esencia se conserva. Representa una fuente de información para las empresas, nos indica gustos de los consumidores, preferencias de calidad, impresiones respecto de los precios y características específicas de los productos que se consumirán. Su finalidad es la obtención de información útil para la toma de decisiones. De hecho, no se debe tomar como la solución a problemas empresariales, sino como un instrumento más que permite minimizar riesgos y, en consecuencia, que las decisiones sean más acertadas (Sanz, Blanco, Herrera y Esteban, 2015).

La Investigación de Mercados consta de algunas partes relevantes que son comunes entre los estudiosos del tema, entre ellos tenemos la visión de Jorge Eliecer Pinto Herrera, autor del libro *Investigación de Mercados* (2015), quien menciona como componentes de un estudio de mercados lo siguiente: diagnóstico de situación, diseño de la investigación, elaboración de instrumentos de recolección, recopilación de datos, elementos básicos de estadística y muestreo, trabajo de campo, aspectos administrativos, análisis e interpretación de datos, informe de la investigación de mercados y venta de la investigación de mercados.

Hoy se han creado empresas que se dedican a realizar investigaciones de mercado por encargo, empresas consultoras que se especializan en diferentes áreas y suplen necesidades de otras organizaciones que no tienen la infraestructura para realizarlas.

5.1 Mejores prácticas

Las mejores prácticas en *marketing* tienen que ver con la ética. Las buenas prácticas en el campo de la comercialización están siendo dadas a conocer desde antiguas épocas. En la Biblia, por ejemplo, se menciona: “pesa falsa y medida falsa son abominaciones a Jehová” (Pr 20:10 Reina Valera 1960). En el mundo de hoy, que nos presenta desafíos aún mayores, la premisa sigue siendo la misma, particularmente en el mundo de los negocios y el *marketing*, donde estas reglas son muy susceptibles de ser infringidas.

En la ética empresarial, son la actividad empresarial misma y la propia organización las que exigen un tipo de valores, principios (normativas) y actitudes obligadas para quien se incorpore a la empresa (Herrera, 2011). El entorno de hoy nos muestra panoramas cambiantes, pero siempre con riesgos de caer en prácticas poco beneficiosas en lo personal y profesional.

La integridad y la transparencia a todo nivel en las empresas de hoy garantizan su subsistencia futura. Son

muchos los aspectos en los cuales las organizaciones pueden verse debilitadas éticamente. Kotler y Armstrong, en su libro *Fundamentos de Marketing* (2008), señalan algunas de estas prácticas que afectan sin duda el funcionamiento y la imagen de las organizaciones y, peor aún, su subsistencia a largo plazo. Entre ellas destacamos: las ventas agresivas, productos inseguros o de baja calidad, obsolescencia planificada, mal servicio a consumidores desfavorecidos, falsos deseos y demasiado materialismo, muy pocos bienes sociales, contaminación cultural y demasiado poder político.

Las buenas prácticas tienen que ver con la transparencia, conservar los valores éticos y morales en el ejercicio empresarial y, últimamente, la responsabilidad social, como lo menciona Kotler en su libro *Marketing 3.0* (2011, p. 15): “En lugar de tratar a las personas como simples consumidores, las empresas los conciben como seres humanos con inteligencia, corazón y espíritu”.

5.2 Implicaciones sobre manejo del ciclo de un proyecto

Hemos visto que el *marketing* es parte fundamental de la estructura de las empresas modernas. No es fácil pensar en una planificación estratégica sin tener en cuenta los aspectos de *marketing*, y mucho del éxito de grandes compañías gira en torno al éxito de sus programas de *marketing*, como lo menciona la revista *Actualidad Económica* del primero de mayo de 1995, página 23, citada por José María Sainz de Vicuña en su libro *Plan de Marketing en la Práctica* (2011, p. 35): “La experiencia acumulada ha demostrado a Zyman (vicepresidente y director mundial de *marketing* de Coca Cola) que la verdadera fórmula secreta de Coca Cola y su éxito está en el puro *marketing*”.

Cualquier proyecto que procure el éxito en el mundo moderno tiene que contar con estudios de mercado, y en los mejores casos un plan de *marketing*. Sanz de la Tejada (1974), citado por José María Sainz de Vicuña (2011, p. 97), define el plan de *marketing* así:

El Plan de *Marketing* es un documento escrito en el que, de una forma sistemática y estructurada, y previos los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un período de tiempo determinado, así como se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto.

A pesar de considerársele al Plan de *Marketing* como un estudio poco científico, se convirtió en una herramienta indispensable para tomar decisiones y cursos de acción en todo proyecto de envergadura, pues no solo facilita un conocimiento completo de los hechos, sino que, gracias al estudio previo del mercado, concede prioridad a los hechos y objetivos (Ancín, 2011).

El plan de *marketing* cobra relevancia para las organizaciones que quieren posesionarse en el largo plazo en un mercado. El plan de *marketing* le brinda la oportunidad a la empresa de tener claridad de propósito y definir el foco sobre las áreas que debe atender para garantizar los objetivos de esta (Ballesteros, 2013).

La incidencia del *marketing* en los proyectos de cualquier naturaleza hoy es indudable y en este contexto el *marketing* es protagonista de la cotidianidad de una organización o empresa, independientemente de su tamaño y de las actividades que esta desempeñe

5.3 Lo que se ha investigado sobre el marketing y las comunicaciones

El *marketing* es una ciencia que sin duda avanza al ritmo frenético que el mundo lo hace. Mucho se investiga todos los días acerca de las nuevas formas para satisfacer las necesidades de una cada día más esquivada clientela.

Sin duda es el *marketing* digital el área de mayor crecimiento. Respecto de todo lo relacionado con el Internet, que es la plataforma por excelencia para

dar a conocer a las organizaciones y las empresas en el mundo entero, el *marketing* digital es un sistema interactivo dentro del conjunto de acciones de *marketing* de las empresas, y utiliza los sistemas de acción telemáticos para conseguir el objetivo principal que marca cualquier actividad de *marketing* (*Marketing digital*, 2010).

Las nuevas investigaciones respecto del *marketing* y las comunicaciones hoy, se enfocan principalmente en este espacio, el cual crece e innova apresuradamente, brindando nuevas opciones de interactividad para consumidores y empresas. Son la tecnología y el DATA lo que va a definir los caminos por los que los profesionales del *marketing* debemos transitar, no solo durante el próximo año, sino también en los venideros (Calderón, 2017).

Términos como DPM (*Data Management Platform*), *Visual Web*, *Growth hacking*, Búsquedas de voz, *Mobile on the go*, *Audio online*, etc., serán los que gobiernen el mundo del *marketing* y las comunicaciones en los años venideros y son los temas de investigación de hoy.

La Inteligencia Artificial será un componente importante de la vida humana. Es un campo de investigación que permea todas las áreas del conocimiento. El comportamiento inteligente humano, como el que la I. A. trata de emular y/o simular, presenta complejos aspectos cognitivos, perceptivos, heurísticos, sociales, colaborativos, etc., hasta futuribles aspectos emocionales (Ruiz, Quevedo, Galipienso, Pardo y Ortega, 2003). Así, se confirma la influencia de la I. A. en todos los aspectos de la vida humana, de los cuales el Marketing no escapa y es protagonista principal de su crecimiento.

6. CONCLUSIÓN

Desde hace muchos años, como aquí ya se ha manifestado, se ha conocido la ciencia del *marketing* y su influencia dentro de la vida de las comunidades. Desde su aparición y evolución se ha incorporado gradualmente a la estructura organizativa de las empresas, generando conceptos nuevos y perfeccionándose poco a poco, todo con el fin de satisfacer las necesidades de las personas y las comunidades acerca de los productos y servicios que estas necesitan.

Desde sus albores a principios del siglo XX, se mostró como la compañía ideal de los procesos de producción, comercialización, distribución y publicidad de los productos y servicios. Hoy, con esa misma dinámica, se hace parte de la arquitectura organizacional e influye en las decisiones estratégicas de la empresa y, por supuesto, en las decisiones de compra e inversión de la comunidad mundial.

Podemos concluir que el *marketing* llegó para quedarse, llegó para complementar los procesos de intercambio de las comunidades. Es una ciencia importante, ya que nos acerca a quienes pueden satisfacer nuestras necesidades y nos permite interactuar con ellos. Más allá de las discusiones de carácter ético que tienen toda la validez, el *marketing* crece y crece en distintas áreas, se especializa y progresa. Hoy el mundo nos es el mismo de hace 100 años y mañana será diferente. El *marketing* cambia como cambian las instituciones, la tecnología y el entorno. El *marketing* modela de alguna forma nuestra vida, pero es el hombre quien crea tendencias, quien crea modas que se mercadean, por eso, a pesar de lo que se diga, el *marketing* puede ser utilizado de formas más adecuadas para hacer de este mundo un lugar más justo y con oportunidades para todos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ancín, J. M.** (2011). *El plan de Marketing en la Práctica* (11ª ed.). Madrid, España: Esic.
- Ballesteros, R. H.** (2013). *Plan de Marketing, Diseño Implementación y Control* (primera edición). Bogotá, Colombia: ECOE.
- Braidot, N. P.** (2006). *NeuroMarketing. Neuroeconomía y Negocios*. Puerto Norte Sur.
- Calderón, T.** (2017) Realidad aumentada. ¿Por qué apostar por ella? Recuperado de Kanlli.com innovación y nuevas ideas de Kanlli BLOG: <https://www.kanlli.com/estrategia-Marketing-digital/tendencias-de-Marketing-digital-2018/>
- Calomarde, J.** (2000). *Marketing ecológico*. Madrid, España: Pirámide.
- Chagra, A. D.** (2007). *Introducción al Marketing* (primera edición). Buenos Aires, Argentina: Gran Aldea Editores.
- Czinkota, M. R. y Ronkainen, I. A.** (2008). *Marketing Internacional* (8ª edición). México: Cengage Learning, S.A.
- Enriquez, A. C.** (2013). *NeuroMarketing y neuroeconomía* (2ª edición). Bogotá, Colombia: ECOE Ediciones.
- Erick, H. y Shaw, W. L.** (2007). *Emeraldinsight*. Recuperado de <https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/09555340710830091>
- Ferrel, O. C. y Hartline, M. D.** (2012). *Estrategias de Marketing*. 5ª edición. México: Cengage Learning Editores.
- Fleming, P. y Lang, M. J.** (2000). *Hablemos de Marketing Interactivo*. Madrid, España: Esic.
- Herrera, H. M.** (2011). *Responsabilidad Social y Ética Empresarial*. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.
- Herrera, J. E.** (2013). *Introducción de Mercados* (2ª edición). Bogotá, Colombia: Ecoe Editores.
- Historia del Marketing** (25 de febrero de 2018). Recuperado de [mercadeoypublicidad.com: http://mercadeoypublicidad.com/Secciones/Biblioteca/DetalleBiblioteca.php?recordID=6610](http://mercadeoypublicidad.com/Secciones/Biblioteca/DetalleBiblioteca.php?recordID=6610)
- Kloter, P.** (2011). *Marketing 3.0* (3ª edición). Madrid, España: Lid Editorial Empresarial.
- Kotler, P.** (2005). *Las preguntas más frecuentes sobre Marketing*. Bogotá, Colombia: Grupo Editorial Norma.
- Kotler, P. y Armstrong, G.** (2008). *Fundamentos de Marketing*. 8ª edición. México: Pearson Educación.
- Levitt, T.** (1960). *Harvard Business Review*.
- Lopez, D. d.** (2009). *Hacia el Liderazgo europeo en las escuelas de pensamiento de Marketing*. Madrid, España: Visión Libros.
- Marín, A. L.** (1997). *La comunicación en la empresa y en las organizaciones* (primera edición). Barcelona, España: Bosh Casa Editorial.
- Marketing digital** (2010). Málaga, España: Vértice.
- Moschini, S.** (13 de febrero de 2012). *Claves del Marketing Digital*. Recuperado de [Intuic.com: http://www.intuic.com/intuic/Frontend/pdf/Claves-del-Marketing-Digital.pdf](http://www.intuic.com/intuic/Frontend/pdf/Claves-del-Marketing-Digital.pdf)
- Palacio, C. G.** (2014). *Branding esencia del Marketing moderno* (primera edición). México: LID.
- Reinares, P.** (2017). *Los Cien Errores del CRM* (3ª edición). Madrid, España: Esic.
- Ruiz, F. E.; Quevedo, M. A.; Galipienso, M. I.; Pardo, O. C. y Ortega, M. A.** (2003). *Inteligencia Artificial, modelos, técnicas y áreas de aplicación*. Madrid, España: Paraninfo.
- Sanz, M. J.; Blanco, T. P.; Herrera, J. S. y Esteban, I. G.** (2015). *Introducción a la Investigación de Mercados* (2ª edición, revisada y actualizada). Madrid, España: Esic.

Schoell, W. F. y Gultinan, J. P. (1991). *Mercadotecnia, Conceptos y Prácticas Modernas*. 3ª edición. México: Prentice-Hall Hispanoamerica, S. A.

Stanton, W. J.; Etzel, M. J. y Walker, B. J. (1997). *Fundamentos de Marketing*. 6ª edición. México: McGraw-Hill.

Zikmund, W. G. (1998). *Investigación de Mercados*. 6ª edición. México: Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A.

Kotler, P.; Kartajaya, H. y Setiawan, I. (2013). *Marketing 3.0*. Madrid, España: LID Editorial Empresarial, S. L.