



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

Facultad de ciencias económicas
Departamento de administración de empresas y mercadotecnia

Tema

Marketing

Sub tema

Modalidades del marketing y su implicación en la ética

Seminario de graduación para optar a título de licenciado de Mercadotecnia

Elaborado por

Br. Bayrón Abell Castillo Méndez
Br. Omar Antonio Méndez Pereira
Br. Richard Dudlee Vasquez Espinoza

Tutor

M.A.E. José Javier Bermúdez

Managua, 19 diciembre de 2019.

Indice

| | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| Dedicatoria | i |
| Agradecimiento | iv |
| Valoración del docente (carta aval) | vii |
| Resumen..... | viii |
| Introducción..... | 1 |
| Justificación..... | 2 |
| Objetivos | 3 |
| Capítulo uno: Marketing y sus elementos básicos | 4 |
| 1. Concepto | 4 |
| 1.2. La demanda | 14 |
| 1.3. Productos, bienes, servicios e ideas..... | 15 |
| 1.4. Valor, satisfacción y calidad..... | 19 |
| 1.5. Intercambio, transacciones y relaciones. | 22 |
| 1.6. Mercado y sus etapas (conocimiento, elección de las estrategias, implementación y control) | 25 |
| Capítulo dos. Desarrollo histórico del marketing | 28 |
| 2.1. Primer período del marketing (1800-1920). Orientación hacia la producción | 28 |
| 2.2. Segundo período del marketing (1920-1950). Orientación a las ventas | 33 |
| 2.3. Tercer periodo del marketing (1950-1990). Orientación al marketing. | 37 |
| 2.4. Cuarto período del marketing (1999-a la fecha). La era de la internacionalización y libre comercio. Instauración de internet y los nuevos paradigmas para la era digital | 45 |
| Capítulo tres. Modalidades del marketing | 51 |

| | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 3.1. Marketing industrial | 51 |
| 3.2. Marketing de redes | 58 |
| 3.3. Marketing de servicios | 60 |
| 3.4. Marketing no empresarial..... | 61 |
| 3.5. Transición del e-marketing 2.0 (orientado al consumidor) al e-marketing 3.0 (centrado en valores) | 66 |
| Capítulo cuatro. Implicaciones en la ética | 69 |
| 4.1. La ética de la sociedad del siglo XXI en el marketing | 70 |
| 4.2. Responsabilidad social e implicaciones para el marketing en la actualidad | 74 |
| 4.3. La protección de datos como expresión del derecho a la privacidad, a la intimidad, a la propia imagen y la autodeterminación informativa..... | 78 |
| 4.4. La autorregulación y los códigos de conducta | 79 |
| Conclusión | 83 |
| Bibliografía | 85 |

Dedicatoria

El presente trabajo se lo dedico primeramente a Dios que supo guiarme por el mejor camino y me dio fe y fortaleza para seguir adelante ante las adversidades, a mi madre (Leila Espinoza) y padre (Migdonio Vasquez) quienes son la razón de mi existencia, por sus apoyo y comprensión que me motivo a seguir y cumplir mi sueño, a toda mi familia quienes me brindaron su apoyo y dieron la mano para seguir adelante y a mi novia Jerith Barillas que siempre estuvo apoyando y ayudando cuando más lo necesite. A todos ellos les dedico este trabajo con mucho esfuerzo y dedicación.

Richard Dudlee Vasquez Espinoza

Dedicatoria

Dedico el presente trabajo a dios nuestro señor Jesucristo por dame fuerza y fortaleza para salir adelante, a mi familia y amigos más cercanos por el apoyo incondicional que me han brindado.

Omar Anotonio Mendez Pereira

Dedicatoria

Quiero dedicar este proyecto con mucho cariño y afecto a todas las personas que me han apoyado a lo largo de mi vida a mi madre Silvia Elena Méndez, mis hermanas y a un gran amigo Cristian Rivas por su incondicional ayuda en los momentos más difíciles de mi vida, a mi padre Francisco Roman Castillo Cortez (QDEP)

Bayron Abell Castillo Méndez

Agradecimiento

Primeramente, me gustaría agradecer a Dios por darme la dicha de seguir con vida y terminar este trabajo, a mi tutor M.A.E. Javier Bermúdez por su dedicación, su conocimiento, orientaciones y paciencia ya que fue fundamental para poder realizar el presente trabajo, a toda mi familia por ayudarme a seguir adelante y brindarme de su apoyo emocional y financiero, a mi novia y cuñada por brindarme su ayuda incondicional y el tiempo que me han brindado. Y mis compañeros de salón y grupo por ayudarme a estudiar y realizar las tareas.

Richard Dudlee Vasquez Espinoza

Agradecimiento

agradesco a dios y a mi familia por el apoyo incondicional y mis compañeros de clases por su apoyo y dedicacion

Omar Antonio Mendez Pereira

Agradecimiento

Agradezco infinitamente a dios por darme fuerza y fortaleza para salir adelante, a mi tutor Javier Bermúdez por su acompañamiento y guía del proyecto, a mis compañeros de curso Richard Vásquez y Omar Méndez y todos los maestros que a lo largo de mi carrera compartieron sus conocimientos para hacer de mi un profesional que aporte un grano de arena para el avance y desarrollo de nuestro país Nicaragua.

Bayron Abell Castillo Méndez



Facultad de ciencias económicas

Departamento de administración de empresas

Valoración del docente (carta aval)

En cumplimiento del Artículo 49 del REGLAMENTO PARA LAS MODALIDADES DE GRADUACION COMO FORMAS DE CULMINACION DE LOS ESTUDIOS, PLAN 2013, dice:

El Docente Tutor realizará evaluaciones sistemáticas tomando en cuenta la Participación y desempeño del estudiante, informe de avance y la calidad de la propuesta de investigación. Esta evaluación tendrá un valor de 50 puntos de la nota final que deberá ser entregada al director de departamento, una semana previa al acto de defensa del seminario de graduación.

El suscrito Instructor de seminario de graduación sobre el tema general de “**MARKETING**” hace constar que los bachilleres: **Br. Omar Antonio Méndez Pereira, Carnet No. 15202565, Br. Bayrón Abell Castillo Méndez, Carnet No. 07200561 y Br. Richard Dudley Vásquez Espinoza, Carnet No. 15206073**, han culminado insatisfactoriamente su trabajo sobre el subtema **Modalidades del marketing y su implicación en la ética**, obteniendo los bachilleres **Br. Méndez Pereira, Br. Castillo Méndez y Br. Vásquez Espinoza**, la calificación de **36 Puntos respectivamente**.

Dado en la ciudad de Managua a los 19 días del mes de diciembre del año 2019

M.A.E. José Javier Bermúdez

INSTRUCTOR

Resumen

El presente trabajo de seminario constituye con el marketing, orientado a las Modalidades del marketing y su implicación en la ética, como producto de investigación donde abordaremos la transformación del marketing para enfrentar el desafío que plantea el nuevo medio digital, las estrategias y herramientas más importantes en el mundo online, la perspectiva jurídica donde se exponen diferentes aspectos relacionados con el alcance de la regulación vigente que sobre el Marketing 2.0 donde las actividades y decisiones están sometidas a restricciones, dirección e influencia de fuerzas reglamentarias con la finalidad de proteger a las empresas y consumidores garantizando la competencia, la seguridad y las prácticas de negocio justas.

Como objetivo general tenemos, mostrar las modalidades del marketing y sus implicaciones con la ética donde se utilizó como base teórica los conceptos más importantes y relevantes de autores de libros, tesis y blogs de sitios web para poder desarrollar la metodología de este trabajo de forma cualitativa y de aprendizaje ya que nos enfocamos solo en la base teórica relacionado con el tema como es el marketing y sus elementos básicos, desarrollo histórico del marketing, modalidades del marketing y su implicaciones en la ética.

Introducción

El presente informe de marketing describe sus distintas modalidades y su implicación con la ética, para una mayor comprensión lleva plasmados elementos como, concepto y otras herramientas básicas.

En la información detallada en la investigación documental se muestran las modalidades de marketing y su implicación con la ética. El siglo XXI es la era de las nuevas tecnologías y redes sociales el marketing es el mismo, la diferencia es que este, se adapta a su entorno y en un ambiente tan complejo existen leyes que protegen la identidad de los usuarios

Para mostrar el siguiente análisis se han desarrollado cuatro capítulos con temas específicos como:

Capitulo uno: El marketing y sus elementos básicos. Capítulo en el que con base en un enfoque filosófico y socio-antropológico de las necesidades humanas y su clasificación se abordan conceptos como la demanda de productos, bienes y servicios. Conceptos íntimamente ligados a éstas y relacionados con el valor, satisfacción y calidad, intercambio, transacciones y relaciones como condiciones para abordar el mercado.

Capítulo dos: hace referencia al desarrollo histórico del marketing y sus diferentes periodos desde 1881 hasta la instauración del internet y la era digital.

El capítulo tres: modalidades de marketing. Aborda unas generalidades sobre el marketing industrial, de redes, marketing no empresarial y sus modalidades de marketing de instituciones no lucrativas, marketing público, social y político, marketing 2.0 (orientado al consumidor), marketing 3.0 centrado en los valores.

Capitulo cuatro: implicaciones con la ética. Un Contenido obligado de este capítulo lo constituye la protección de datos como expresión jurídica-legal del derecho a la privacidad, a la intimidad, a la propia imagen y la autodeterminación informativa.

Justificación

El interés de nuestra investigación acerca de las modalidades del marketing y sus implicaciones en la ética, en que puede brindar un sistema de pensamiento y acciones vinculadas a las necesidades, deseos y demandas del mercado en consonancia con la optimización en los rendimientos económicos de las empresa como también en los emprendimientos, comercialización y posicionamientos de producto y servicios, en lo cual se remite obligadamente a la autorregulación y los códigos de conducta de las empresas.

Es necesario que las organizaciones se informen sobre los nuevo rumbo que está tomando el marketing sobre la nueva tendencia enfocada a los clientes y al cuido del medio ambiente realizando productos y servicio amigables con la naturaleza y tomar conciencia del deterioro a se ha venido dando en el transcurso de la historia.

Esta investigación nos permite plasmar el conjunto de conocimientos investigativo que se han ido recolectando en el transcurso de nuestra carrera.

Así mismo servirá de auto ayuda para la siguiente generación mercadóloga que quiera informarse sobre dicho tema.

Para elaborar cada uno de los objetivos de este trabajo se rocopilo información de distintas fuentes bibliográficas, aprovechando el avance tecnológico y herramientas digitales tales como páginas web que hablen referente al tema y libros de Phillips Kotler, Manfred Max Neef, tesis doctoral de María del rosario rivera.

Objetivos

Objetivo general

Mostrar las modalidades del marketing y sus implicaciones con la ética.

Objetivos específicos

1. Enumerar los conceptos básicos del marketing y sus elementos básicos.
2. Describir el desarrollo histórico del marketing desde sus inicios hasta la actualidad.
3. Explicar las modalidades del marketing en sus distintas fases.
4. Definir las distintas fases del marketing en la ética.

Capítulo uno: Marketing y sus elementos básicos

El enfoque marketing es una práctica común en cualquier país del mundo y constituye la función empresarial que más se centra en los clientes. La mayoría de los países americanos, del oeste de Europa y de Asia disponen actualmente de sistemas de marketing con gran desarrollo incluso en la Europa del Este y en las antiguas Repúblicas Soviéticas, donde el término de marketing ofrecía resistencia desde el punto de vista de su concepción filosófica, política y social. El marketing por lo tanto proyecta los escenarios y las necesidades de los individuos de manera estratégica para la demanda de los productos que van a estar ajustados a las necesidades y satisfacción de los clientes.

1. Concepto

El marketing hoy está presente en todas las actividades de la sociedad, marketing es la administración de relaciones perdurables con los clientes. “La doble meta del marketing es atraer nuevos clientes al prometer un valor superior y conservar y aumentar a los clientes actuales mediante la entrega de satisfacción” (Kotler & Anderson, 2008, p. 5).

Marketing significa básicamente, operar en los mercados para llevar a cabo intercambios con los que se satisfacen la demanda de los integrantes de una sociedad inmersa a su vez en determinados sistemas económicos. Es una actividad humana dirigida a satisfacer las necesidades y deseos mediante procesos de intercambio.

Las nuevas tendencias y específicamente el marketing digital permiten una aproximación hacia el nuevo paradigma del “netmarketing”, frente a los conceptos tradicionales

El nuevo paradigma del marketing permite diferenciar entre las funciones tradicionales como: Producto, Precio, Distribución y Comunicación; conocidas como las “4Ps” y otras que están evolucionando hacia el marketing por Internet, adicionando a las anteriores otras dos funciones: Personas y Presencia, razón por la cual actualmente se conocen como las “6 Ps”. El marketing digital, por lo tanto, ha cambiado por completo la forma de entender y de actuar con las cuatro variables tradicionales, buscando mantener una comunicación más directa con el cliente y personalizar la oferta de productos y servicios.

En los últimos años el mundo del marketing ha sido invadido por las innovaciones tecnológicas, por la globalización de los mercados, la era de la información y las comunicaciones, lo cual exige explotar todas las posibilidades que ofrecen con creatividad, innovación, adaptación al cambio y constancia, por lo cual, podemos entender y definir el marketing como todos los procesos internos y externos a una empresa para llegar a desarrollar técnicas y metodologías con el objetivo de la comercialización de productos y/o servicios.

1.1.1. Elementos básicos asociados al marketing

La gestión del marketing como consecuencia del desarrollo de los sistemas económicos capitalistas extiende su influencia al entorno social y político de sus escenarios de acción. Las actividades de marketing implican una serie de elementos fundamentales que pueden agruparse según los tratadistas (Moreno y Kotler al), de la siguiente forma: Necesidades, Deseos y Demanda; Productos y Servicios; Valor, Coste y Satisfacción; Intercambio, Transacciones y Relaciones y Calidad y Mercados.

“El concepto más básico en que se apoya el marketing es el de las necesidades humanas. Las necesidades humanas son estados de carencia percibida” (Kotler & Armstrong, 2008, p. 6). Incluyen necesidades físicas básicas de alimentos, ropa, calor y seguridad; necesidades sociales de pertenencia y afecto, y necesidades individuales de conocimiento y autoexpresión. Los mercadólogos no inventaron estas necesidades; son un componente básico del ser humano.

Los deseos son la forma que adoptan las necesidades humanas moldeadas por la cultura y la personalidad individual. Un estadounidense necesita alimento, pero desea una hamburguesa, papas fritas, y una bebida gaseosa. Un habitante de Mauritania necesita alimento, pero desea un mango, arroz, lentejas y frijoles. Los deseos son moldeados por la sociedad en que se vive y se describen en términos de objetos que satisfacen necesidades. (Kotler & Anderson, 2008, p. 6).

Otro ejemplo sería el ser humano necesita para comunicarse un celular sencillo solo para recibir y realizar llamadas, eso sería una necesidad. Un deseo es tener un teléfono móvil de alta gama, cámaras y acceso a internet etc. esto siempre va ligado a la cultura, profesión y estatus social.

“Demanda es Cuando los deseos están respaldados por el poder de compra.” (Kotler & Armstrong, 2008, p. 6). La demanda es la cantidad de bienes o el servicio que la población pretende conseguir, para satisfacer sus necesidades o deseos. Estos bienes o servicios pueden ser muy variados, como: alimentos, medio de transporte, educación, actividades de ocio, medicamentos entre otras cosas.

La demanda se encuentra influida por cinco supuestos que determinan el aumento y disminución de la misma: Precios: en primer lugar, los precios de bienes y servicios es decir el valor monetario de los mismos. Generalmente los precios son inversamente proporcionales a la demanda.

Oferta: el segundo supuesto es la disposición de los bienes y servicios es decir si existe algún individuo o empresa que ofrece y en qué cantidad lo realiza.

Lugar: es el medio en que se ofrecen bienes y servicios puede físico o virtual.

Capacidad de pago: es decir si cuenta con los medios necesarios para adquirir los bienes. Necesidades: son aquellas resultan básicas como el alimento, vestuario, etc. Los deseos son anhelos más específicos, como la compra de ropa de una determinada marca. Mercado: es un conjunto de transacciones de proceso de intercambio de bienes o servicios entre individuos.

1.1.2. Un enfoque filosófico de las necesidades humanas y el marketing

El marketing se origina por las necesidades de las personas. Una necesidad está relacionada con un estado fisiológico psicológico. Comprende necesidades básicas de alimentación, vestido, seguridad, como también necesidades sociales de pertenencia, afecto, diversión, descanso, reconocimiento, crecimiento, avance, logro, prestigio, status, afiliación, etc. (Sanclemente, 2015, pág. 30)

Una clasificación de las necesidades humanas según Max Neef establece que: La persona es un ser de necesidades múltiples e interdependientes, por ese motivo, las necesidades humanas deben entenderse como un sistema, en el cual las mismas se relacionan e interactúan, por lo que “simultaneidades, complementariedades y compensaciones” son características de las dinámicas de los procesos de satisfacción de las necesidades. Max Neef propone combinar dos criterios de desagregación de las necesidades: según categorías existenciales y según categorías axiológicas.

Las existenciales se clasifican en necesidades de ser, tener, hacer y estar. Intentando reconstruir la argumentación del autor en distintos espacios de su obra, es posible suponer que estas categorías tienen inspiración en Aristóteles puesto que remiten al cambio y al movimiento, concebidos como la actualización de la potencia.

Estas necesidades existenciales para poder ser vividas y realizadas, exigen una serie diversificada de satisfactores que se pueden sintetizar como se ilustra en la tabla 2., en donde la clasificación propuesta por Max Neef, enuncia también una taxonomía de necesidades según categorías axiológicas en las que distingue un conjunto de nueve necesidades: subsistencia, protección, afecto, entendimiento, participación, ocio, creación, identidad y libertad.

Tabla 1

matriz de las necesidades y satisfacción propuestas por Max neff

| Necesidad | Ser (características) | Tener (herramientas) | Hacer (acciones) | Estar (espacios) |
|---------------|---------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------|
| Subsistencia | Salud física y mental | Alimentación, vivienda, trabajo | Comer, vestir, descansar, trabajar | Entorno, entorno social |
| Protección | Cuidado, adaptabilidad, autonomía | Seguridad social, sistema de salud, trabajo | cooperar, planificar, cuidar de, ayudar | Entorno social, habitación |
| Afecto | Respeto, sentido del humor, generosidad, sensualidad | Amistades, familia, relaciones con la naturaleza | Compartir, cuidar de, hacer el amor, expresar emociones | Intimidad, espacios íntimos |
| Entendimiento | Capacidad crítica, curiosidad, intuición | Literatura, profesores, políticas, educación | Analizar, estudiar, meditar, investigar, | Escuelas, familias, universidades, comunidades, |
| Participación | Receptividad, dedicación, sentido del humor | Responsabilidades, deberes, trabajo, derechos | Cooperar, disentir, expresar opiniones | Asociaciones, partidos, iglesias, barrios |
| Ocio | Imaginación, tranquilidad, espontaneidad | Juegos, fiestas, paz mental | Soñar despierto, recordar, relajarse, divertirse | Paisajes, espacios íntimos, sitios para estar solo |
| Creación | Imaginación, audacia, inventiva, curiosidad | Capacidades, habilidades, trabajo, técnicas | Inventar, construir, diseñar, trabajar, componer, interpretar | Espacios para la expresión, talleres, audiencias |
| Identidad | Sentido de pertenencia, autoestima, consistencia | Lengua, religiones, trabajo, costumbres, valores, normas | Conocerse a uno mismo, crecer, comprometerse | Lugares de los que uno se siente parte, lugares habituales |
| Libertad | Autonomía, pasión, autoestima, mente abierta | Igualdad de derechos | Disentir, escoger, arriesgarse, concienciarse | Cualquier lugar |

datos obtenidos "tesis doctoral" (Evolución de las estrategias de marketing en el entorno digital, implicaciones jurídicas) autor María del Rosario Rivera San clemente. Getafe 18 de diciembre 2015.

La columna del “ser” registra atributos, personales o colectivos que se expresan como sustantivos. La columna del “tener”, registra instituciones, normas, mecanismos, herramientas (no en sentido material), leyes, etc. que pueden ser expresados en una o más palabras. La columna del “hacer” registra acciones, personales o colectivas que pueden ser expresadas como verbos. La columna del “estar” registrar espacios y ambientes.

En igual sentido Maslow, define la necesidad como el estado de carencia de algunos satisfactores básicos que siente una persona. Estas necesidades no han sido creadas por la sociedad o por los comerciantes, sino que forman parte de la biología y de la condición humana, son denominadas como necesidades físicas (vestimenta, alimento, vivienda, abrigo, seguridad etc.) y necesidades sociales, las relacionadas con (afecto, pertenencia, reconocimiento, logro, responsabilidad).

Las necesidades sociales son reconocidas por Maslow como de orden superior. Es quizás la teoría más clásica y conocida popularmente. Este autor identificó cinco niveles distintos de necesidades dispuestas en una estructura piramidal, en las que las necesidades básicas se encuentran debajo, y las superiores o racionales arriba. (Fisiológicas, seguridad, sociales, estima, autorrealización). Para Maslow, estas categorías de relaciones se sitúan de forma jerárquica de tal modo que una de las necesidades sólo se activa después que el nivel inferior está satisfecho. Únicamente cuando la persona logra satisfacer las necesidades inferiores, entran gradualmente las necesidades superiores, y con esto la motivación para poder satisfacerlas.

La jerarquía de Maslow parece particularmente apropiada para la cultura occidental, especialmente con relación a su descripción de la auto actualización [autorrealización], como la categoría más alta de necesidad. En el caso del consumidor asiático, se cuestiona la definición e incluso la existencia de esas necesidades. Los asiáticos primero deben ser alimentados y después protegidos para sobrevivir, los cambios no existen en cuanto a las necesidades físicas, sin embargo, es cuestionable si la autoactualización como necesidad personal directa existe para el consumidor asiático.

Por lo tanto, una jerarquía de necesidades más exacta en el contexto asiático es aquella que elimine la necesidad de la autoactualización [autorrealización] y en cambio, enfatice la intrincada e importante necesidad social. Las necesidades sociales de pertenencia y prestigio pueden de hecho ser divididas en tres niveles: afiliación, Admiración y Status., como se ilustra en la figura 1.

Asia es un mercado muy importante para las empresas internacionales que obliga a determinar la estrategia de marketing más efectiva a ser aplicada a esta región, pues mientras que los consumidores occidentales se observan motivados por un deseo de expresión individual, los consumidores asiáticos tienden a buscar el estatus en un grupo social



figura: 1 ilustrativa datos obtenidos "tesis doctoral" (Evolución de las estragias de marketing en el entorno digital, implicaciones jurídicas) autor María del Rosario Rivera San clemente. Getafe 18 de diciembre 2015

Para la psicología moderna, la interacción con el entorno no sería posible en ausencia de un flujo informativo constante, al que se denomina percepción. La percepción puede definirse como el conjunto de procesos y actividades relacionados con la estimulación que alcanza a los sentidos, mediante los cuales obtenemos información respecto a nuestro hábitat, las acciones que efectuamos en él y nuestros propios estados internos.

Una reflexión sobre las necesidades humanas nos lleva al cuestionamiento sobre si son lo mismo las necesidades, los intereses, los deseos, las preferencias subjetivas que cada quien se genera así mismo. El marketing desarrolla sus estrategias interventivas en los procesos sociales, en las manifestaciones concretas de las necesidades, en determinados contextos o escenarios sociales que son preciso conocer a profundidad.

1.1.3. Enfoque socio- antropológico y filosófico de las necesidades según Manfred Max Neef

Una primera consideración que hay que tener en cuenta para abordar, desde un punto de vista socio- antropológico y filosófico, los deseos, como elemento básico constitutivo del marketing y siguiendo el enfoque de Max Neef, es la concepción y comprensión de la naturaleza de las necesidades como expresión de una carencia y al mismo tiempo una potencialidad. (Sanclemente, 2015, pág. 38)

Según Max Neef, los satisfactores definen la modalidad dominante que una cultura o una sociedad imprimen a las necesidades. Los satisfactores no son los bienes económicos disponibles, sino que están referidos a todo aquello que, por representar formas de ser, tener, hacer y estar, contribuye a la realización de necesidades humanas. Pueden incluir, entre otras, formas de organización, estructuras políticas, prácticas sociales, condiciones subjetivas, valores y normas, espacios, contextos, comportamientos y actitudes; todas en una tensión permanente entre consolidación y cambio.

La alimentación es un satisfactor como también puede serlo una estructura familiar (de la necesidad de protección, por ejemplo) o un orden político (de la necesidad de participación, por ejemplo). Un mismo satisfactor puede realizar distintas necesidades en culturas distintas, o vivirse de manera divergente por las mismas necesidades en contextos diferentes.

El que un satisfactor pueda tener efectos distintos en diversos contextos depende no sólo del propio contexto, sino también en buena parte de los bienes que el medio genera, de cómo los genera y de cómo organiza el consumo de los mismos. Entendidos como objetos y artefactos que permiten incrementar o mermar la eficiencia de un satisfactor, los bienes se han convertido en elementos determinantes dentro de la civilización industrial. La forma como se ha organizado la producción y apropiación de bienes económicos a lo largo del capitalismo industrial ha condicionado de manera abrumadora el tipo de satisfactores dominantes.

Es común que se confundan deseos y necesidades. Este tipo de confusión ha sido acuñada clásicamente con el término “miopía de marketing”. Ocurre cuando los gestores del marketing se centran tanto en sus propios productos que sólo tienen en cuenta los deseos existentes, perdiendo de vista las necesidades latentes de los clientes. Olvidan que el producto físico es sólo una herramienta para resolver una cuestión de consumo. El problema se evidencia cuando aparece un nuevo producto que satisface mejor la necesidad y además es más barato: el cliente seguirá experimentando la misma necesidad, pero deseará el nuevo producto. Las necesidades preexisten a la oferta del mercado, sin embargo, los deseos pueden ser producto del mercado.

1.2. La demanda

Consecuente a la existencia de un deseo para lo cual deberá existir una voluntad de satisfacer la necesidad y como conclusión de este proceso se genera la demanda real de los bienes, productos o servicios, condicionada por una capacidad de adquisición determinada, lo que exige de las empresas, medir o establecer no sólo cuántas personas desean sus productos sino, lo que es aún más importante, cuántas pueden adquirirlo.

Es decir, cuando los deseos se asocian a determinado poder adquisitivo se convierten en demanda, así entonces, y en el marketing actual, los consumidores interpretan los productos que le son ofrecidos como “beneficios” y eligen aquellos productos que les aportan más de estos beneficios a cambio del precio que paga.

Una definición que se puede concluir de los anteriores elementos, está referida a la demanda como la cantidad de bienes y/o servicios que los compradores o consumidores están dispuestos a adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos, quienes, además, tienen la capacidad de pago para realizar la transacción a un precio determinado y en un lugar establecido. (Sanclemente, 2015, pág. 41)

1.3. Productos, bienes, servicios e ideas

Una primera consideración que hay que tener en cuenta para abordar, desde un punto de vista socio- antropológico y filosófico, los deseos, como elemento básico constitutivo del marketing y siguiendo el enfoque de Max Neef, es la concepción y comprensión de la naturaleza de las necesidades como expresión de una carencia y al mismo tiempo una potencialidad. (Sanclemente, 2015, pág. 42)

1.3.1. Producto

Es cualquier bien material, servicio o idea que posee o puede poseer un valor para el consumidor o usuario y que puede satisfacer una necesidad o deseo. En marketing, el término producto se suele utilizar en forma genérica, incluyendo tanto a los bienes tangibles como intangibles. (Sanclemente, 2015, pág. 44)

1.3.2. Bienes.

Es un objeto tangible, físico, que se puede tocar y ver y, en general, percibir a través de los sentidos, inclusive antes de consumirlo. Puede ser duradero, como un vehículo, un electrodoméstico o una computadora. (Sanclemente, 2015, pág. 45) Es cualquier bien material, servicio o idea que posee o puede poseer un valor para el consumidor o usuario y que puede satisfacer una necesidad o deseo. En marketing, el término producto se suele utilizar en forma genérica, incluyendo tanto a los bienes tangibles como intangibles. (Sanclemente, 2015, pág. 44)

1.3.3. Servicio.

Es la aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas u objetos. Es decir, pueden ser producidos por personas, como por ejemplo los servicios odontológicos, o bien por una máquina, como el servicio de cajero automático. Son productos intangibles, que no se pueden percibir previamente por los sentidos, es decir, no pueden sentirse y por lo tanto, evaluar su calidad o no, hasta que son utilizados. Son perecederos y no se pueden almacenar.

En este sentido, una persona que se realiza una cirugía de la nariz no va a saber exactamente el resultado del servicio hasta que lo utiliza y puede evaluar los resultados en su persona después del posoperatorio. (Sanclemente, 2015, pág. 45)

1.3.4. Ideas.

Es un concepto, una filosofía, una opinión, una imagen o una cuestión. Así como los servicios, son productos intangibles. Ejemplos de ideas son: las ideologías religiosas, los programas de un determinado partido político, la lucha por una determinada causa como el sida, el cuidado de la naturaleza, etc. Estas ideas también pueden ser objeto de marketing.

Además, las personas satisfacen su demanda mediante la adquisición de productos y aunque la mayoría de los productos son objetos físicos, también existen otras categorías de productos que pueden adoptar formas muy variadas como bienes, servicios, ideas y hasta personas, es decir, son aquellos que por su naturaleza resultan intangibles, pero que cumplen con las características y funciones del producto.

Por ejemplo: un servicio (bancario, médico, viajes, asesorías), también como una idea (operaciones promovidas o difundidas por las Instituciones públicas, privadas), o incluso como una persona, por ejemplo: artista o un músico. Todos satisfacen una necesidad, y por lo tanto, son susceptibles de comercialización en el mercado mediante campañas de marketing, con el propósito de aceptación y reconocimiento. Esta es la razón por la cual algunos autores como Kotler, consideran que

Producto es “todo aquello que puede ser ofrecido para satisfacer una necesidad o deseo”, de igual manera, Santasmases al referirse al Producto lo describe como

“cualquier bien material, servicio o idea que posea u valor para el consumidor o usuario y sea susceptible de satisfacer necesidades”

Anteriormente al referirnos a la triada necesidad, deseos y demanda afirmamos que, en el marketing actual los consumidores interpretan los productos que le son ofrecidos como “beneficios” y eligen aquellos productos que les aportan más de estos beneficios a cambio del precio que pagan.

En consecuencia, de la misma forma en que es posible clasificar las necesidades es también posible establecer los niveles de beneficio que ofrece un producto y que lo hacen más atractivo a la demanda, como lo enfoca Rodríguez A. al relacionar como beneficios básicos.

Aquellos que corresponden al nivel de beneficios más elementales que puede ofrecer un producto y que se relacionan con las necesidades del orden fisiológico para el consumidor, los que se ofrecen mediante la combinación de atributos del producto y corresponden a la función principal para la cual ha sido creado. Beneficios Accesorios: aquellos que facilitan la satisfacción de la necesidad básica haciendo más accesible y cómoda su realización. (Sanclemente, 2015, pág. 45)

1.3.5. Bienes y servicios

Las características de los servicios frente a los bienes tangibles han dado lugar al desarrollo de un marketing específico. Las empresas productoras de bienes y las que prestan servicios actúan en términos diferentes, porque su naturaleza y objeto de intercambio son diferentes.

Para grande “un bien es el resultado tangible de una actividad transformadora en distinto grado. Un servicio es una prestación, un esfuerzo o una acción”. Es frecuente la confusión entre los conceptos de bien y producto quedando el servicio como algo ajeno a ellos.

La American Marketing Association (AMA), acuñó el concepto de servicios, en 1960 que posteriormente fue revisado en 1981 para definirlo como “actividades que pueden identificarse aisladamente; son actividades esencialmente intangibles que proporcionan satisfacción y que no se encuentran forzosamente ligadas a la venta de bienes”.

Así entonces, un carro o una casa son bienes, una asesoría legal o una consultoría empresarial, son servicios, por lo tanto, los bienes son tangibles y los servicios intangibles. Sin embargo, no existe una frontera clara entre los dos conceptos, ya que los servicios pueden presentar también un componente tangible, por ejemplo: una comida en un restaurante puede considerarse como un bien, por el hecho de comprar alimentos; pero también es un servicio, cuando presta comodidad a los consumidores, al ofrecer servicios de hostelería.

Por lo tanto, los bienes, son objetos físicos tangibles que pueden percibirse por los sentidos; de acuerdo al modo en el que se consume, pueden considerarse como bienes de consumo inmediato o bienes duraderos.

Otra característica de los servicios es la dificultad para estandarizar su producción así por ejemplo: una consulta médica, una estancia en un hotel, pueden variar significativamente en función del momento y las personas que intervienen en la prestación del servicio, no ocurre así con los bienes materiales, pues estos son producidos en circunstancias diferentes y conservan sus características, por ejemplo: dos bicicletas de la misma marca, conservan sus mismas características aunque hayan sido fabricadas en momentos diferentes y por trabajadores distintos. (Sanclemente, 2015, pág. 46)

1.4. Valor, satisfacción y calidad.

Los consumidores por lo regular se enfrentan a una amplia gama de productos y servicios que podrían satisfacer sus necesidades determinada. ¿Cómo escogen entre esos diversos productos y servicios? Los consumidores toman decisiones de compra con base a la percepción del valor que proporcionan los distintos productos y servicios.

1.4.1. Valor para el cliente.

El valor para el cliente es la diferencia entre los valores que el cliente obtiene al poseer y usar un producto y los costos de obtener el producto. No es común que los clientes juzguen los valores y costos de los productos con exactitud y objetividad. (Sanclemente, 2015, pág. 46)

1.4.2. Satisfacción del cliente.

La satisfacción de los clientes depende del desempeño que se percibe en un producto en cuanto a la entrega de valor en relación con las expectativas del comprador. Si el desempeño del producto no alcanza las expectativas, el comprador quedará insatisfecho. Si el desempeño coincide con las expectativas, el comprador quedará encantado.

Las empresas con un marketing sobresaliente procuran mantener satisfechos a sus clientes. Los clientes satisfechos vuelven a comprar, y comunican a otros sus experiencias positivas con el producto.

La clave es hacer que las expectativas del cliente coincidan con el desempeño de la empresa. Las empresas inteligentes buscan encantar a los clientes mediante prometer sólo lo que pueden entregar, y entregar después más de lo que prometieron. Las expectativas de los clientes se basan en experiencias de compra anteriores, las opiniones de amistades y la información y promesas que ofrecen los mercadólogos y sus competidores. (Sanclemente, 2015, pág. 47)

1.4.3. Calidad.

La calidad tiene un impacto directo sobre el desempeño de los productos o servicios. En el sentido más estricto, la calidad se puede definir como “ausencia de defectos”, pero casi todas las empresas centradas en el cliente van más allá de esta definición de calidad tan limitada. Más bien, esas compañías definen la calidad en términos de satisfacción del cliente. Estas definiciones enfocadas en el cliente sugieren que la calidad parte de las necesidades del cliente y termina con la satisfacción del cliente.

Los consumidores toman sus decisiones con base en las expectativas netas de valor que les plantean las distintas ofertas. La expectativa neta de valor la define Kotler, como la diferencia entre los valores positivos y negativos que se espera recibir, es decir, la diferencia entre los beneficios que obtiene por poseer y/o utilizar un producto y los costes de obtener el producto, los costes pueden ser tanto monetarios como no monetarios; costos no monetarios, por ejemplo: el tiempo y el esfuerzo, que el cliente dedica a la compra y disfrute del producto.

El marketing se propone aumentar el valor del producto ofrecido en el mercado y para conseguirlo, requiere de un conocimiento apropiado de los clientes potenciales, y de lo que es crear valor para los mismos, es esté un proceso continuo, pues consumidores y competencia, cambian con el tiempo. Así entonces, la clave de las relaciones exitosas entre clientes y empresas son: Valor orientado al cliente, Nivel alto de satisfacción y construcción de una estructura para retenerlo.

La satisfacción del consumidor hace referencia a la percepción que tiene el individuo sobre el desempeño del producto o servicio en relación con sus expectativas. Un consumidor cuya experiencia está por debajo de sus expectativas será un cliente insatisfecho, pero si sus expectativas son rebasadas estará muy satisfecho, así entonces, habrá tipos de clientes de acuerdo a la satisfacción del consumidor.

El cliente satisfecho: es aquel que es leal, sigue comprando y se constituye en un fan del producto, por cuanto sus experiencias superan sus expectativas. Los clientes desertores, son neutrales y simplemente satisfechos; es probable que dejen de ser clientes. Los consumidores terroristas, son aquellos con experiencias muy desagradables con la empresa y en consecuencia emiten juicios negativos. Los clientes cautivos, son los descontentos con la compañía, pero que permanecen en ella por tratarse de un monopolio.

Los clientes mercenarios, son clientes muy satisfechos, pero que no son leales.

Los investigadores han concluido que las empresas, deben esforzarse por crear fans, incrementar la satisfacción de los desertores para volverlos leales, evitar tener terroristas y cautivos y reducir el número de mercenarios. (Sanclemente, 2015, pág.47)

1.5. Intercambio, transacciones y relaciones.

Una relación de intercambio, es un acto de comunicación entre dos o más partes, en el que estas se entregan mutuamente algo valioso y útil para ambas. El marketing constituye una relación de intercambio.

El intercambio se operacionaliza en transacciones. Como tratos o negocios, y en Transferencias o sesiones de derechos y dominios sobre un bien. Las transacciones como elementos del intercambio, pueden ser monetarias o no monetarias y las transferencias pueden ser ideológicas, sociales y culturales.

Considera Kotler, que si dos partes están inmersas en un proceso de intercambio, se encuentran negociando y moviéndose hacia un acuerdo, este acuerdo es el que se denomina transacción, ahora bien, el marketing de transacciones es parte de un concepto más amplio conocido como marketing de relaciones, el cual, busca construir relaciones de largo plazo con fundamento en la confianza mutua con los clientes, distribuidores, comercio, y suministradores, lo que se consigue a través del proceso de entrega de productos de calidad, buen servicio y precios razonables a lo largo del tiempo. El marketing de relaciones disminuye los costes y el tiempo de las transacciones, en algunos casos permite pasar de la transacción negociada a la simple rutina. (Sanclemente, 2015, págs. 47-48)

1.5.1. Intercambio

Existe marketing cuando la gente decide satisfacer necesidades y deseos mediante intercambio, por lo tanto, el intercambio es el concepto central del marketing. El intercambio es el acto de obtener de alguien un objeto deseado mediante el ofrecimiento de algo a cambio, y es sólo una de las muchas formas que tiene la gente de obtener un objeto deseado. (Kotler y Armstrong, 2003:12).

La posibilidad de que realmente se efectúe o no un intercambio dependen de si las dos partes se pueden poner de acuerdo, o no, en los términos que dejarán a ambas en una mejor situación que antes. El intercambio es un proceso que crea valor, porque normalmente deja a ambas partes en una situación mejor. Cabe señalar que el intercambio es un proceso más que un suceso. Dos partes realizan un intercambio si entre ellas negocian, es decir, si tratan de encontrar términos mutuamente aceptables. Cuando se llega a un acuerdo, decimos que se efectúa una transacción. (Sanclemente, 2015, pág. 48)

1.5.2. Transacción

Mientras que el intercambio es el concepto central del marketing, una transacción es la unidad de medida del marketing. Consiste en un intercambio de valores entre dos partes: una parte da X a la otra y obtiene Y a cambio. En una transacción intervienen por lo menos: dos cosas de valor, condiciones previamente acordadas; un momento de acuerdo y un lugar de acuerdo. Por lo regular existe un sistema legal que apoya y obliga el cumplimiento por parte de quienes efectúan la transacción. No todas las transacciones implican dinero.

En el sentido más amplio, la mercadología trata de obtener una respuesta a una oferta. El marketing consiste en acciones que se realizan para obtener una respuesta deseada de un público meta hacia algún producto, servicio, idea u otro objeto. Toda transacción es un intercambio, pero un intercambio puede ser una transacción o una transferencia. (Sanclemente, 2015, pág. 48)

1.5.3. Relación

El marketing por transacciones forma parte de la idea más amplia de marketing de relaciones. Más allá de crear transacciones a corto plazo, el mercadólogo necesita construir relaciones a largo plazo con clientes, distribuidores, concesionarios y proveedores valioso. Quiere crear vínculos económicos y sociales fuertes al prometer y entregar, de forma consciente, productos de alta calidad, buen servicio y precios justos. Una buena relación con los clientes inicia con la entrega de valor superior.

El Marketing de Relaciones es el proceso de identificar, establecer, desarrollar, mantener y, cuando sea necesario, terminar las relaciones entre la organización, los clientes y otros socios a lo largo del tiempo con el fin de satisfacer beneficios mutuos y co-crear valores mediante la interacción.

Además, podemos tomar en cuenta que una relación de intercambio, es un acto de comunicación entre dos o más partes, en el que estas se entregan mutuamente algo valioso y útil para ambas. El marketing constituye una relación de intercambio. El intercambio se operacional en transacciones. Como tratos o negocios, y en Transferencias o sesiones de derechos y dominios sobre un bien. Las transacciones como elementos del intercambio, pueden ser monetarias o no monetarias y las transferencias pueden ser ideológicas, sociales y culturales. . (Sanclemente, 2015, pág. 48)

1.6. Mercado y sus etapas (conocimiento, elección de las estrategias, implementación y control)

Uno de los efectos positivos de la globalización es que ha servido para darnos cuenta de que los mayores cambios que afectan a la actividad de la compañía se están realmente produciendo en el entorno. La empresa y, sobre todo, los clientes, están cambiando. Quizá todos deberían preguntarse:

¿Qué está cambiando alrededor?, ¿cómo afectan estos cambios al cliente?, ¿qué impacto tendrán en los productos y servicios de la empresa? Como afirmaba Jack Welch en su libro *El ejecutivo del siglo XX*: «Si el índice de cambio dentro de la empresa es menor que el índice de cambio de su entorno, su final es próximo». Por ello, el mercado se encuentra estrechamente relacionado con la gestión profesional del marketing a través de las siguientes etapas. (Sanclemente, 2015, pág. 49)

1.6.1. Conocimiento

Investigar y analizar un mercado supone considerar los diferentes nichos y segmentos de mercado que, una vez agrupados, forman el mercado global, un conocimiento profundo de ellos contribuirá a que tengamos éxito en nuestra gestión. (Rivera R. *La Evolucion del marketing*, 2015, pág. 49).

1.6.2. Elección de las estrategias

Una vez segmentado el mercado, debemos poner en marcha las diferentes estrategias posibles, de cara a alcanzar los objetivos marcados, adecuarnos a la demanda y mantenernos en una posición estratégica. Para ello desarrollaremos una política de marketing acorde a nuestras posibilidades y objetivos.

(Sanclemente, 2015, pág. 49).

1.6.3. Implementación

Para alcanzar los objetivos que nos hemos marcado debemos pasar a la acción; para ello utilizaremos las diferentes variables o herramientas de marketing de que dispongamos. A este respecto tenemos que considerar la existencia en el mercado de una serie de variables incontrolables (competencia, management, cultura, leyes, entorno...) y otras controlables (canales elegidos, vendedores, promoción, precios, marca...) que pueden desvirtuar en gran medida los resultados previstos. Del mix que realicemos, con las diferentes variables, se obtendrán las respuestas válidas que deseemos dar al mercado. (Sanclemente, 2015, pág. 49)

1.6.4. Control

Al encontrarnos en un mercado muy dinámico, cualquier cambio que se produzca, en una o varias variables, puede modificarlo, por lo que el responsable del marketing deberá permanecer atento y efectuar los ajustes necesarios para alcanzar los objetivos marcados.

Los gestores en marketing definen el mercado en función de las personas y organizaciones actuales y potenciales que tienen necesidad o deseo de bienes y servicios, disponen de los recursos y poseen capacidad para adquirirlos. Desde el punto de vista de marketing, el mercado resulta atractivo por su potencialidad futura, más que por su volumen actual, pues está relacionado con la posibilidad, de desarrollo más que con una aceptación pasiva. (Sanclemente, 2015, pág. 49).

Capítulo dos. Desarrollo histórico del marketing

El marketing nos puede parecer una disciplina muy moderna, de hecho, casi cualquier anglicismo que utilicemos nos parece que es muy actual. No obstante, la mercadotecnia cuenta con más años de lo que uno se puede plantear en el primer momento. El desarrollo del marketing a lo largo de su historia es un reflejo de los cambios que ha vivido el mercado, por lo tanto, el marketing acompaña todo el proceso de la civilización del ser humano solo con imaginar cuantas técnicas de mercadeo se generaron a lo largo de nuestra historia.

El propósito de este capítulo es explicar los diferentes periodos en la historia de la evolución del marketing término de carácter interdisciplinario utilizado por primera vez en Estados Unidos en 1902 por el profesor de la Universidad de Michigan, E.D.

Jones que impartió un curso sobre “La industria distributiva y reguladora en Estados Unidos” donde el folleto descriptivo aparecía por primera vez el termino, identificar igualmente los factores que generaron los cambios y transformación del marketing, la evolución de los conceptos como reflejo de las necesidades cambiantes de las organizaciones y la sociedad que evidencian que el campo de esta disciplina todavía está en evolución. (Sanclemente, 2015, pág. 51)

2.1. Primer período del marketing (1800-1920). Orientación hacia la producción

Durante la primera etapa del capitalismo la empresa tenía una orientación a la producción. La empresa se preocupaba de asuntos relativos a la producción, la fabricación, y la eficacia.

Pero no fue sino desde 1800 hasta el año de 1920, las empresas en Europa y EEUU junto a la revolución industrial, se mostró una clara orientación a la producción. Dado que todo lo que se producía era consumido de inmediato, la manufactura determinaba las características de los productos.

No era necesario comercializar para vender, todo se consumía de inmediato, fuera lo que fuera, lo que se producía. El consumidor no tenía tiempo de seleccionar ni forma, ni color, tomaba cualquier cosa. La demanda superaba la oferta, también se creía que los consumidores preferían productos que estaban disponibles y eran costeables y que por tanto la gerencia debería concentrarse en mejorar la eficiencia de la producción y la distribución. (SN, 2013). Párr. 3-5.

El término marketing comienza a ser utilizado en los Estados Unidos en el periodo comprendido entre 1881 y 1910, cuando se fundan las primeras escuelas de administración de negocios originándose como disciplina en el campo educativo. Jones y Monienson (1990), empeñados en la búsqueda de los orígenes del pensamiento del marketing y siguiendo a Bartels (1988), afirman que las universidades de Harvard y Wisconsin fueron los centros originales de influencia en el desarrollo del marketing, por lo que los orígenes del enfoque Institucional obedecen a una emigración académica de estudiantes norteamericanos a Alemania.

Durante el siglo XIX, influidos por el modelo científico del historicismo, que en ese momento empezaba a dominar las ciencias sociales en Alemania, modelo caracterizado por su metodología estadística y su pragmatismo más que por sus ideas teóricas o conceptuales.

Se trata de una economía feudal, agraria o forestal, la población es en gran parte autosuficiente y produce para el auto-sostenimiento sus propios alimentos, fabrica sus propias telas, construye su casa y utensilios. Con el transcurrir del tiempo, sin embargo, comienza a generarse el concepto de división del trabajo y los artesanos concentran sus esfuerzos en la producción de aquel artículo en el que sobresalen.

Esto da como resultado que cuando una persona produce más de los que desea, o desea más de lo que produce, se origina la base para el comercio y el comercio es el corazón del marketing.

Producir constituía la principal preocupación de las organizaciones que apenas prestaban atención a nada que no estuviera relacionado con su capacidad para generar productos terminados. Esta orientación surge en una circunstancia donde la oferta era aún inferior a la demanda. Así se fue desarrollando la oferta, es decir, aparecen más competidores con soluciones destinadas al mismo producto; en consecuencia, el consumidor empezaba a tener más donde elegir, lo que generó una nueva orientación ya no centrada en la producción sino en el producto haciendo énfasis en la calidad del mismo en sus nuevas presentaciones para diferenciarse de los competidores.

Cuando el intercambio comienza a desarrollarse en las economías agrarias, la mayoría de los negocios lo son en pequeña escala y sin especialización alguna en su dirección. Se desarrollan a partir de organizaciones artesanas familiares y se atiende principalmente a la producción.

Razón por la cual, el marketing fue concebido en sus albores como sinónimo de distribución cumpliendo una demanda social que le consistía en enlazar la actividad de los fabricantes con la de los consumidores quienes se manera pasiva esperaban ser atendidos.

De igual forma como ocurre en la actualidad en ciertas sociedades en vías de desarrollo donde el marketing es asociado exclusivamente con el cumplimiento de la función de distribución y ventas. Se evoluciona hacia el marketing moderno principalmente en Estado Unidos como influjo de la denominada segunda Revolución Industrial en la cual la producción sufre cambios e incrementos sustanciales, crecieron los centros urbanos consecuentes a la migración de la población rural, las artesanías familiares se transformaron en fábricas, prosperaron las empresas de servicios para satisfacer las necesidades diarias de los obreros industriales que dejaron de ser autosuficientes.

Se creó entonces el denominado marketing masivo como requisito previo para la producción en serie haciendo funcionar las fábricas en su nivel óptimo, disfrutando de las economías de escala y tornando más compleja la red social de producción, distribución y consumo propio de la época.

A partir de 1911 se produce un gran movimiento en las universidades de Harvard y Wisconsin dando lugar a la creación de gabinetes de investigación comercial así como las asociaciones profesionales; se estudia sobre todo la actitud en los consumidores y los métodos de los minoristas en el desarrollo de sus actividades.

En este primer periodo los negocios requerían determinar cuánto de lo que se producía estaba siendo consumido; necesidad que surge en razón a que la mayor parte de lo manufacturado era vendido a los denominados intermediarios cuya demanda no reflejaba necesariamente los requerimientos del consumidor final pues los intermediarios tenían la capacidad de intervenir el proceso a través de la administración de los inventarios y de las condiciones de distribución.

La investigación de mercados y el marketing apenas si se tenían en cuenta, pues los esfuerzos desarrollados por las universidades y los hombres de negocios se concentró en la utilización del conocimiento científico para incrementar el control y la eficiencia en producción y distribución consideradas como parte del marketing, razón por la cual, los investigadores universitarios de la época se concentraron en encontrar la forma a través de la cual los obreros pudieran ser más eficientes. Los esfuerzos en el marketing desplegados por un escaso número de investigadores se orientaron a descubrir los métodos para que los gerentes pudieran resultar eficientes en las ventas.

De este periodo podría concluirse que la práctica del marketing estuvo orientada hacia la producción, la investigación de mercados, como también el análisis del mismo, mientras que la investigación se concentró en la distribución y adquisición sistemática de los productos como también en el uso del conocimiento de los flujos de productos más que en el campo de las necesidades, deseos, demanda y opciones del consumidor.

Podría afirmar que hasta antes de 1910 el desarrollo del pensamiento mercadológico (Traducción de la expresión anglosajona marketing thought), estuvo dominado por la economía y la teoría económica en particular, es así como la actividad comercial y los mercados eran explicados desde el punto de vista de la macroeconomía, ya que el marketing fue inicialmente considerado como un subconjunto de la economía y aún insipiente no fue capaz de explicar ciertos comportamiento de los consumidores, como tampoco avanzar en las teorías de preferencia del consumidor, menos aún en las selección de las marcas y en los efectos del consumo razón por la cual la psicología intenta dar una explicación razonable de las actitudes de los consumidores.

Fueron tan débiles los fundamentos de la teoría del marketing que muchos de sus estudiosos se concentraron casi exclusivamente en la problemática de la oferta (periodo de orientación a la producción) y dejaron de lado los aspectos propios de la demanda que ya comenzaba a ser compleja e incierta.

Aparecieron tres escuelas de pensamiento que dominaron el escenario del marketing: la escuela funcional: que enfatiza las actividades de marketing y las transacciones como la venta, compra, transporte y distribución conocidos posteriormente como los elementos del marketing. La escuela institucional: Orientada a la distribución de productos y la administración de los canales de distribución. Establece las bases para la venta minorista. La Escuela de análisis de Producto, concentrada exclusivamente en la distribución de los productos. Es evidente que ninguna de ellas dirigió sus postulados hacia los aspectos relacionados con la formación de las preferencias del consumidor ni con la conducta de los mercados. (Sanclemente, 2015) Pág. 52-57.

Lo normal era que la empresa se orientara a la producción de productos que creyera necesarios para el mercado, reduciéndose la función del departamento de ventas simplemente a entregar los productos a un precio fijado por los expertos de producción. El supuesto básico es que las personas debieran comprar un producto bien fabricado a un precio razonable. (Rubio, s.f.) Párr. 4.

2.2. Segundo período del marketing (1920-1950). Orientación a las ventas

Periodo caracterizado por el boom de la empresa americana de exitosos negocios, presiona sobre la organización de las estructuras y de los procesos administrativos, buscando una organización menos riesgosa. Es fundamental la progresiva necesidad de disponer de un mayor y mejor conocimiento de los factores que incide en la baja y el flujo del comercio que pudieran obstaculizar el alcance de los objetivos corporativos; es prioritario eliminar la incertidumbre de ser exitosos en los respectivos mercados y como se vive el periodo de la primera posguerra induce a los negocios de la época a incorporar la investigación en si actividad cotidiana.

Para esta época se define el marketing como una actividad económica afectada por las condiciones sociales y económicas predominantes con la finalidad de la distribución de los productos en una estructura de control social con base en regulaciones y disposiciones gubernamentales.

2.2.1. Década de los 20

A partir de año de 1920, donde la capacidad de compra se redujo al mínimo, se crearon y desarrollaron productos, que luego trataban de introducirse en el mercado. Muchos de esos productos no tuvieron éxito, otros tuvieron éxito momentáneo. En este periodo se comenzó a dar importancia las ventas como factor generador de ingresos. Gracias a las mejoras de la administración la oferta equilibraba la demanda. Este desafío se intensificó a causa de las limitaciones de gastos causados por la gran depresión y la segunda guerra mundial. La finalidad de esta orientación es vender lo que se produce con la ayuda de la fuerte promoción, donde los consumidores pueden ser inducidos a comprar un producto, aun cuando no satisfaga una de sus necesidades.

Durante los años veinte, la preocupación de los académicos sigue centrándose en la distribución, como se refleja en la definición que hace Clark en 1925 en el sentido de que el marketing es “el conjunto de esfuerzos que efectúan transferencia de la propiedad de bienes y se ocupan de su distribución física”

(García, 2010, pág. 5)

Así, en 1921 White publica “Análisis de mercados: principios y métodos”, y a lo largo de los años veinte se realizan numerosos estudios sobre la actitud y los hábitos de compra de los consumidores, en un intento por satisfacer la necesidad que tienen las empresas de conocer las reacciones de los consumidores ante los productos propios y de la competencia.

Durante este período se produce un desarrollo extraordinario de las encuestas de consumo, como Nielsen y Gallup, si bien la metodología utilizada se basaba en principios muy rudimentarios. Otro hecho, como fue la crisis del 29, vino a apoyar el desarrollo de la investigación de mercados, al poner de manifiesto la fragilidad de los métodos comerciales utilizados hasta el momento. Este año puede considerarse como el fin de un marketing orientado hacia la producción y el nacimiento del marketing orientado hacia la venta. (SN, 2013). Parrf 6.

2.2.2. Década de los 30

Durante los años treinta se sigue profundizando en las líneas de investigación tradicionales, es decir, en la investigación de mercados y en la distribución. En el primer caso se estudia el concepto y la metodología de la investigación de mercados (Brown, 1930), y se reconoce la íntima vinculación entre mercado y marketing (Breyer, 1934).

Propuestas sobre los instrumentos del marketing, como la de Clark y Weld (1932) que identifican siete funciones (concentración, almacenamiento, financiación, asunción del riesgo, estandarización, venta y transporte).

Chamberlain (1933) que distingue entre el producto (envase, la calidad y el Servicio) y el coste de la venta (la publicidad, la remuneración de los vendedores y la promoción). En cuanto a términos de nuevo cuño se puede destacar 'sistema de marketing' por Clark y Weld (1932).

Otro hecho a resaltar en esta década es la introducción del análisis matemático, y más concretamente del econométrico, como herramienta de estudio cuantitativo. Este hecho se debe al estrecho vínculo que aún existe con la teoría económica, ya que muchos autores que estudian el marketing son economistas. (SN, 2013). Parrf 8.

2.2.3. Década de los 40

Durante la década de los cuarenta hizo su aparición la investigación operativa, como consecuencia de la segunda guerra mundial, que contribuyó notablemente a la resolución de problemas de decisión en el ámbito empresarial, y específicamente en el marketing.

Otro hecho destacable es que se continúa profundizando en la investigación de mercados, introduciéndose la investigación psicológica (Blankership, 1943), o presentando diferentes técnicas (Blankership y Heidingsfield, 1947).

En 1940 R. Alexander, F. Surface, R. Elder y W. Alderson publican "Marketing", donde definen el marketing como un 'subsistema de la economía', enunciando unas funciones del marketing: negociar contratos de compra; persuadir a los clientes; determinar la calidad del producto; gestión de riesgos por cambios en el precio y pérdidas físicas; concentración, reunión y clasificación de productos; necesidades de financiación; control de movimientos físicos; y control y almacenamiento de existencias.

En la tercera edición del libro de Clark y Clark (1942), se agrupan las funciones del marketing en tres categorías, las funciones de intercambio (creación de demanda, persuasión de los clientes y negociación de contratos de compra), funciones de distribución física (transporte, almacenamiento, mantenimiento, conservación y gestión de existencias), y otras que facilitan las dos anteriores (financiación, gestión de riesgos, recogida de información sobre el mercado y estandarización).

Duddy y Revzan (1947) cuando dicen que el marketing es "el proceso económico por el cual los bienes y servicios se intercambian y se determinan sus valores en términos monetarios".

Ferrell y Lucas (1987), durante estos primeros cincuenta años el marketing se asocia con el estudio de los productos, establecimientos y funciones.

Antes del año de 1950 se dio un nuevo concepto el cual era vender que consideraba que los consumidores no comprarán una cantidad suficiente de los productos de la organización si esta no realiza una labor de ventas y promoción a gran escala. (SN, 2013). Párrs. 4 al 15.

Las actividades del marketing se interpretan como un proceso económico, mediante el cual, los bienes y servicios se intercambian y se determinan sus valores en términos de precios monetarios; es así como, dicho proceso convierte a los actores y actuaciones del marketing en una institución social dentro de la economía de libre empresa. El intercambio y movimiento de bienes entre diferentes regiones permite destacar la importancia superior de los vendedores sobre la de los fabricantes; aparece una nueva división en el trabajo cuando un tipo de hombre de negocio comienza a ayudar a la venta de la producción, actuando como ligazón entre productores y consumidores conocido como el intermediario, desde la perspectiva empresarial. (Sanclemente, 2015). Pág. 60.

2.3. Tercer periodo del marketing (1950-1990). Orientación al marketing

El concepto que dio origen al mercadeo o marketing (1950, Harvard, Theodore Levitt), fue el de orientar los productos al grupo de compradores (mercado meta) que los iba a consumir o usar.

Howard (1957) ve el marketing desde un punto de vista de dirección, distinguiendo entre variables incontrolables (leyes, competencia, demanda, entorno social y político, estructura de distribución), e instrumentos de la empresa para adaptarse al entorno (productos, precio, publicidad, vendedores, canales y localización).

Adam Smith cuando describía el término de “soberanía del consumidor”, no ha sido hasta dos siglos más tarde cuando en 1969 Levitt sentara la idea afirmando que el propósito de una empresa era “crear y mantener un cliente”. Constituyendo ésta última, una primera afirmación propia de filosofía de Marketing en la empresa. (SN, 2013). Párrf 24-27

El hecho de mayor trascendencia en relación con la conceptualización del marketing y que marca el cambio de época, se produce en 1960 cuando el Comité de la American Marketing Association (AMA) culmina su trabajo de recopilación y estudio de conceptos y define el marketing como “la realización de actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios desde el producto al consumidor o usuario” (Committee on Definitions, 1960). De este modo se propicia la consolidación de la disciplina entrando en una etapa de fertilidad investigativa que llevará a ampliar su conceptualización, su contenido y sus límites, la definición anteriormente referenciada se destaca por:

Circunscribe el marketing al ámbito empresarial y a un flujo real de bienes y servicios sin tener en cuenta el intercambio de información que se produce entre el mercado y la organización.

La transacción entendida como la transferencia de propiedad o uso de un bien o servicio económico a cambio de una prestación constituye el núcleo del marketing. (Sanclemente, 2015), Pág. 62.

2.3.1. Década de los 50

En los años cincuenta se postula el carácter interdisciplinar del marketing, como Alderson y Cox (1950) en su libro “Theory in Marketing”, donde recopilan una serie de ensayos en los que se relacionan marketing, teoría económica, política y otras disciplinas sociales.

También Vaile, Grether y Cox (1952), en su obra "Marketing in the American Economy", dejan notar la influencia de las ciencias del comportamiento cuando proponen la adaptación del producto al mercado, formulando el principio de soberanía del consumidor, y distinguiendo entre los atributos físicos y los psicológicos de los productos.

Howard (1957) ve el marketing desde un punto de vista de dirección, distinguiendo entre variables incontrolables (leyes, competencia, demanda, entorno social y político, estructura de distribución), e instrumentos de la empresa para adaptarse al entorno (productos, precio, publicidad, vendedores, canales y localización).

En cambio, Maynard y Beckman (1952) estudian el marketing desde un punto de vista más conceptual al considerarlo como todas las actividades empresariales necesarias para transferir la propiedad de bienes y servicios, incluyendo la distribución física.

En esta misma línea destaca Alderson (1957), En este sentido establece que el fin último del marketing es entender cómo las empresas y los consumidores se comunican entre ellos e intentan resolver sus necesidades en el mercado. (SN, 2013) parrf 28-34.

2.3.2. Década de los 60

Se considera que la aplicación práctica del marketing (el uso de herramientas) comenzó en 1960 con la teoría de McCarthy cerca de las cuatro p, cuando se empezó a dar importancia al consumidor, la demanda y los mercados.

McCarthy propuso que no solo era necesario diseñar y crear el producto, si no también estudiar la demanda, hacer publicidad, transportarlo y finalmente vendérselo al consumidor.

Se produce en 1960, cuando el comité de definiciones de la American Marketing Association culmina su trabajo de recopilación y estudio de conceptos, y define el marketing como: “la realización de actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios desde el productor al consumidor o usuario”

Pero hubo otras propuestas, como la de Borden (1964) que propone una clasificación más extensa señalando hasta doce variables que componen la mezcla del marketing. Él mismo se atribuye la utilización pionera de este concepto en 1948 gracias a un colaborador suyo, el profesor James Culliton (Borden, 1964).

Frey (1961) propone tal vez la clasificación más reducida al señalar que los componentes del marketing mix son dos: la oferta y los instrumentos y métodos de venta.

Más tarde, Lazer y Kelley (1962) propusieron la agrupación de las variables en tres factores: la mezcla de bienes y servicios, la mezcla de distribución y la mezcla de comunicaciones. (SN, 2013) párr 36-40

2.3.3. Década de los 70

Se centra en la importancia de creación de modelos como el comportamiento del consumidor la medición y cuantificación de la demanda, de optimización de ganancias, predicción de venta de nuevos productos, participación en el mercado.

La segmentación del mercado se desarrolló en diferentes etapas: geográficas, psicograficas, demográficas, pro beneficios esperados, por volumen de ventas, por factores comerciales, y por producto –espacio.

Se crea el concepto de ciclo de vida del producto sugiere que los patrones comerciales son influidos por el lugar en el que un nuevo producto se introduce. La venta del producto pasa por cuatro etapas: introducción, crecimiento, madurez y declinación.

Feldman (1971) habla en términos similares al considerar que los efectos sociales deben ser considerados un factor determinante a la hora de tomar decisiones. En definitiva, lo que se propone es que el director de marketing añada tres conceptos a su terminología clásica: a) consumerismo; b) limpieza (ecología, anticontaminación, y reciclaje de los productos); y c) conservación de recursos (prudencia, eficiencia y justificación de los recursos gastados).

Y por otro lado, la ampliación horizontal, en la que se extiende el área de actuación del marketing desde las empresas hasta las organizaciones no lucrativas, como consecuencia de la cual surge el marketing social.

La llamada 'crisis de identidad' (Bartels, 1974) se centra en la ampliación de los límites del marketing hasta asumir actividades no empresariales, pero sus repercusiones alcanzan el mismo corazón de la disciplina.

El término "Marketing Social", considerándose que es "el diseño, implementación, y control de programas pensados para influir en la aceptación de ideas sociales e implicando consideraciones de planificación de producto, precio, comunicación, distribución, e investigación de marketing"

Esta definición presenta a las 4 P's como el mix del marketing social, proponiéndose, en primer lugar, que se haga un diseño adecuado del producto en función del público objetivo, teniendo presente que hay un producto central de carácter intangible (la idea social), y unos productos y servicios tangibles. (SN, 2013). Parrf 41-46.

2.3.4. Década d los 80

Etapa en que la implantación de la filosofía de marketing sufre un retroceso al convertirse las acciones de marketing en un ritual repetitivo de técnicas comerciales donde se da una carencia de innovación, una respuesta lenta a los retos que surgen y una parálisis a la hora de tomar decisiones estratégicas.

Laczniack, Lush y Murphy (1979) señalan que el marketing es aplicable a causas sociales de igual manera que se aplica a los productos o servicios, puesto que existe una facilitación de intercambios sociales, de igual manera que se intercambian productos o servicios.

Así mismo señala que “el concepto de marketing social es una orientación administrativa que sostiene que la tarea fundamental de la organización es determinar las necesidades y deseos de sus mercados objetivo y adaptar la organización a la entrega de las satisfacciones deseadas, de forma más efectiva y eficiente que sus competidores, de tal modo que preserve o aumente el bienestar de los consumidores y de la sociedad” (Kotler, 1989, p.56).

Las cuestiones más destacables de estas definiciones son el reconocimiento de la importancia del consumidor y de la responsabilidad social del marketing, la necesidad de buscar ventajas con respecto a la competencia, y una concepción integral del marketing.

Fox y Kotler (1980) afirman que el marketing social fue concebido como la aplicación de los conceptos y técnicas del marketing a diversas ideas y causas socialmente beneficiosas, y creen que debe distinguirse por un lado el marketing de las causas sociales y el marketing de las organizaciones no lucrativas, poniendo de manifiesto las dificultades de aplicación de las técnicas tradicionales del marketing fuera del sector privado.

Bloom y Novelli (1981) identifican los retos futuros del marketing social, una vez analizados los acontecimientos del pasado. Así, los principales problemas a que se enfrenta el marketing social en los ochenta se concentran en ocho áreas clave de toma de decisiones (Bloom y Novelli, 1981): (1) El análisis del mercado: (2) Segmentación de mercado: (3) Producto: (4) Precio: (5) Canales: (6) Comunicación; (7) Diseño organizativo y planificación: (8) Evaluación.

Wind y Robertson (1983), que afirman que la perspectiva estratégica enriquece, amplía y aumenta la importancia del marketing, incluyendo no solo las

funciones tradicionales sino también una visión estratégica de las decisiones de la empresa. Su modelo se basa en la interrelación existente entre tres grandes factores: 1) oportunidades y amenazas del mercado, y análisis de puntos fuertes y puntos débiles de la organización; 2) la suma de las dimensiones estratégicas del marketing, y 3) la generación de objetivos y estrategias, y el proceso de evaluación.

(SN, 2013). Párrf 47-53.

2.3.5. Década de los 90

En esta época el cliente comienza a ser el centro de la disciplina del marketing, McKenna introduce en el marketing el modo de integrar a la cliente a la compañía, para generar y mantener una relación entre compañía y cliente. El marketing adquiere el nivel de orientación filosófica de la empresa recogiendo los principios de enfoque al mercado, compromiso con los clientes, proposición de entrega de un valor superior y de orientación externa, a diferencia de la interna de la fase anterior. La efectividad del marketing retoma un rápido crecimiento a lo largo de toda esta fase.

Grönroos (1990): Consiste en establecer, mantener, realzar y negociar relaciones con el cliente (a menudo, pero no necesariamente siempre, relaciones a largo plazo), de tal modo que los objetivos de las partes involucradas se consigan. Esto se logra a través de un intercambio mutuo y del cumplimiento de promesas.

Christopher, Payne y Ballantyne (1991): El Marketing de relaciones supone la síntesis del servicio al cliente, la lealtad y el marketing.

Shani y Chalasani (1992): Es un esfuerzo integrado para identificar, mantener y construir una red con consumidores individuales y fortalecer continuamente la red para el beneficio mutuo de ambas partes a través de contacto interactivos, individualizados y de valor añadido durante un período de tiempo largo.

Evans y Laskin (1994): Es una aproximación centrada en el cliente donde una empresa busca relaciones empresariales a largo plazo con los clientes actuales y potenciales.

Sheth y Parvatiyar (1994): Es la comprensión, explicación y gestión de las relaciones de colaboración en los negocios entre proveedores y los clientes.

Clark y Payne (1995): Es el negocio de atraer y realzar las relaciones a largo plazo con los clientes.

Price y Arnould (1999): Está basado en interacciones regulares y continuas a lo largo del tiempo, incluyendo algún modo de mutua dependencia. (SN, 2013) párrafos 55-64.

Las críticas fueron creciendo en la medida en que las empresas tomaban ventaja de sus grandes estructuras de producción lo que generó un movimiento social de defensa y de protección de los derechos del consumidor. El debate tuvo que ocuparse de los temas sociales con una nueva concepción y práctica del marketing.

Las discusiones oscilaban entre el marketing extendido hacia todos los aspectos de la sociedad y el marketing con inclusión de postulados sociales que aparecían por doquier.

A partir de estas connotaciones sociales aportadas por la concepción y práctica del marketing; la investigación de mercados empieza a apoyarse de manera definitiva en aproximaciones relativistas llamadas cualitativas para comprender la verdadera dimensión del comportamiento del consumidor en su actuar diario. Surge la etnografía como una aproximación antropológica al estudio del comportamiento del consumidor, a través de la cual ha sido posible dimensionar el fenómeno del consumo desde una perspectiva cultural en la que se han desarrollado los consumidores como seres humanos formados en un entorno determinado y en tiempo dado. (Sanclemente, 2015, págs. 63-64).

2.4. Cuarto período del marketing (1999-a la fecha). La era de la internacionalización y libre comercio. Instauración de internet y los nuevos paradigmas para la era digital

Se ilustra a continuación el cuarto y último periodo comprendido a partir de 1999 a la fecha. En este último periodo se destaca desde el punto de vista social la caída del muro de Berlín y con ello el derrumbe del mundo socialista construido alrededor de la conquista del poder por grupos y movimientos sociales y políticos en el mundo.

Se destaca la definición y estructuración del nuevo orden mundial con sus nuevas aperturas económicas, acuerdos bilaterales y multilaterales, con los que se lograron borrar fronteras a través de los diferentes mecanismos de integración destacándose la Unión Europea como el más avanzado, a partir del Acuerdo de Maastricht, en Holanda, en 1992.

A pesar de los avances y grados de profundización de los procesos de apertura que tipifican las tendencias de globalización y de fragmentación al mismo tiempo, el nuevo orden económico internacional, tiene como fundamento el mundo de la información y el desarrollo tecnológico para su utilización.

La instauración de Internet, que no solo ha acercado a las personas mediante permanente comunicación instantánea, sino que ha contribuido a la realización de negocios a través del mundo constituyéndose en el más de los revolucionarios desarrollos tecnológicos producidos durante los últimos años con la evidente expansión de su utilización, disponibilidad de información y accesibilidad de una forma inusitada, nunca antes imaginada.

Con su aporte se crea la intranet (Business to Employee, B2E, Engineer to engineer, E2E), la extranet (Business to Business, B2B=Comercio electrónico entre empresarios) y el internet (Business to Consumer, B2C = Comercio electrónico entre empresarios y consumidores), muy utilizadas en las diferentes organizaciones y que constituyen modalidades susceptibles de englobarse dentro del ámbito del

Comercio Electrónico aunque ofrecen ciertas dificultades específicas relacionadas con la formación y los procedimientos electrónicos de contratación.

Como consecuencia de la tecnología empleada, ya que las redes abiertas de telecomunicaciones como Internet que interconecta grupos de redes de ordenadores conectados entre sí plantean importantes problemas en materia de seguridad y privacidad ya que la privacidad electrónica se encuentra indefectiblemente ligada a las medidas que en materia de instrumentos de seguridad electrónica deciden instaurarse para la protección integral y continuada de los datos de carácter personal de los potenciales consumidores o usuarios.

La adopción de las nuevas tecnologías en numerosas facetas de la actividad económica da una amplia noción de comercio electrónico (e-Commerce). Un concepto plástico y de fronteras borrosas que se ha definido con dificultad; en ocasiones, de forma amplia e imprecisa y, en ocasiones, de manera restrictiva para abarcar más allá de la fase de mera contratación electrónica.

De acuerdo con los nuevos modelos de negocio basados en la personalización y específicamente el e-marketplaces; los que conjuntamente con los novedosos parámetros que impone la nueva arquitectura tecnológica y lo relativo a espacios, redes, el documento en el espacio digital y la migración virtual del mismo, entre otros muchos aspectos, necesariamente se imponen nuevos paradigmas para la era digital como magistralmente lo ilustra y detalla Rodríguez de las Heras.

La era digital como nuevo escenario del marketing y específicamente del emarketing se encuentra enmarcada en un “proceso histórico de migración de un espacio, el natural, a otro espacio nuevo, el espacio virtual”⁶⁶ en el cual, “objetos, sujetos y actividades se trasvasan del territorio natural...al espacio digital, del mundo de átomos al mundo de bits”.

La metamorfosis tecnológica de nuestra sociedad afirma Rodríguez de las Heras Ballell., se manifiesta como “un progresivo e irreversible desplazamiento de la “era de la propiedad” a la “era del acceso” en la cual “el acceso ocupa en la nueva arquitectura del mundo una posición central que explica muchos de los nuevos parámetros bajo los que han de concebirse los sujetos, los objetos y las actividades. (Nolan) Cuando un consumidor lleva a cabo una operación de e-marketing puede estar situándose fuera de la protección que su derecho local le provee, quedando vulnerable frente a prácticas deceptivas, productos que no satisfagan los requerimientos de salubridad, métodos de pago inseguros, pérdida de la privacidad, etc. (Alboukrek).

El problema se acentúa debido a la incompatibilidad de los enfoques regulatorios de los Estados Unidos de América y Centro America, enfoques que en alguna medida son seguidos y aplicados por la mayoría de los países que tratan con el tema o afrontan el problema.

La forma de regulación más adecuada para la correcta protección de los derechos de los consumidores en los entornos digitales es finalmente una cuestión de hecho que probablemente nunca se llegue a establecer con total certeza en razón a que los negocios electrónicos y particularmente.

El Marketing Digital se fundamenta en una tecnología que evoluciona demasiado rápido, y, no obstante, que una de las funciones de la ley es regular el cambio para adaptarse a las nuevas realidades, y que, por lo tanto, mantener el ritmo marcado por el avance tecnológico es parte de la obligación del legislador.

La estrategia se orienta hacia la autorregulación y hacia los Códigos de conducta como leyes del Ciberespacio, los que serán abordados posteriormente como Ética, autorregulación y Códigos de Conducta.

Frente a este notable desarrollo de la información como de la tecnología disponible para analizarla e interpretarla, el marketing ha tenido que encarar un reto aún mayor, que le permita a las empresas tomar decisiones frente a la cambiante situación de los mercados actuales, esto quiere decir, que la forma que vaya a asumir el marketing debe responder al menos a las tres características más significativas del mundo de los negocios imperantes:

Existencia de computadores personales de gran poder conectados a las grandes autopistas de la información.

La reingeniería de las organizaciones hacia estructuras más planas horizontales con equipos ad hoc y recurriendo a la contratación externa. Bajo estas circunstancias propias de un mundo más competitivo, aperturas irreversibles y un conjunto de consumidores más exigentes y menos conformes con las posibles ofertas disponibles.

Con base en esta nueva visión del marketing, el profesional debe acercarse a la realidad del fenómeno del consumo de una forma más sistemática y mediante el diseño y utilización de diferentes modelos estratégicos, de planeación y operativo para responder a tales requerimientos marcados por la incertidumbre y el desconcierto producido por los constantes cambios generados en la mente de los potenciales y reales consumidores.

El marketing para el nuevo milenio, afirma Kotler., presenta como los mayores desarrolladores del mercado.

Una sustancial des-intermediación de mayoristas y minoristas debido al comercio electrónico. El consumidor tiene acceso a fotografías de cualquier producto en internet, leer las especificaciones, comprar On-line a vendedores con el mejor precio y condiciones y pagar a través de internet.

Los costosos catálogos impresos han desaparecido. El sistema de compra “negocio a negocio” (siglas en ingles B2B) ha crecido más de prisa que las compras On-line de los consumidores.

Los minoristas emprendedores están implementando sistemas de entretenimiento en sus establecimientos pues se ha observado una disminución del tráfico en las tiendas, es por esto, que muchas tiendas incluyen ahora bares, conferencias y representaciones, es decir, están haciendo marketing como una “experiencia” en vez de como un surtido de productos.

Numerosas empresas han construido bases de datos de consumidores con mucha información sus preferencias y requerimientos individuales. Las empresas presentan plataformas de productos On-line en las cuales los consumidores diseñan los productos para satisfacer sus propias especificaciones.

Las empresas han cambiado su perspectiva de la transacción a la de la fidelidad del cliente. Pueden permitirse tener menos beneficios en cada venta debido al contrato de venta a largo plazo.

Muchas empresas externalizan hasta el cien por ciento de sus actividades y requerimientos convirtiéndose en empresas virtuales que poseen muy pocos activos y por lo tanto, ahorran extraordinariamente.

Muchos vendedores son franquiciados en lugar de ser empleados en una empresa. La empresa los equipa con las últimas herramientas de ventas permitiéndole desarrollar sus propias presentaciones multimedia y ofreciéndoles mercados y contratos a su gusto. Muchos compradores prefieren reunirse con un vendedor a través de la pantalla que en su oficina.

Los vendedores viajan menos y los más efectivos están muy bien informados, son de confianza y muy buenos en escuchar. Los anuncios masivos por televisión has disminuido, hay muy pocos periódicos y revistas impresos.

Las empresas no son capaces de mantener las ventajas competitivas (más allá de patentes, derechos de autor, posiciones superiores, propiedad de la información etc.). Para el nuevo milenio la clave para el éxito competitivo es cambiar su marketing tan rápido como su mercado. La empresa exitosa es aquella cuyo marketing la puede llevar adelante en los rápidos cambios del mercado global.

Las conclusiones sobre la evolución del marketing giran entonces alrededor de los procesos de fragmentación y homogenización que experimentan las sociedades actuales, producto de la internacionalización, aperturas económicas y sociales, características del entorno que han impuesto a académicos e investigadores del marketing la obligación de encontrar mecanismos para hacer frente a una sociedad de riesgos, vacilaciones y peligros comerciales, y nada mejor que hacerlo desde las diferentes alternativas, corrientes de pensamiento y paradigmas que han prevalecido en la esfera intelectual en los aspectos antropológicos y el simbolismo del consumo como de la intencional búsqueda de reducir riesgos en la toma de decisiones como se quiere hacer desde el ámbito de la ingeniería.

La autorregulación con sus características frecuentemente citadas de flexibilidad y globalidad responde a la necesidad de armonización legislativa que permita alcanzar un equilibrio entre el establecimiento de un ambiente propicio a los negocios y la protección de los distintos derechos de los usuarios o consumidores. (Sanclemente, 2015, págs. 64-67).

Capítulo tres. Modalidades del marketing

Las empresas u organizaciones que tengan como propósito competir con éxito en los mercados locales y mundiales están obligadas a diseñar estrategias que les permitan establecer vínculos fuertes con los actores principales de su entorno. Por lo tanto, les urge modificar su concepción y objetivo de corto plazo como empresas orientadas a la transacción, a una visión y objetivo de largo plazo como empresas que construyen relaciones. Para Kotler encontrar aliados, ganarlos y conservarlos es un problema de los responsables del marketing; es necesario dejar de ver al proveedor como adversario y al empleado como un costo y aprender a verlos, respectivamente, como socio y como cliente interno.

El éxito de la empresa depende de que lleve a cabo un pensamiento de marketing efectivo en relación con todos los protagonistas importantes del entorno sea éste el proveedor, distribuidor, el usuario final, el empleado, el sector financiero, el gobierno, los aliados, los medios de comunicación y el público en general. (Sanclemente, 2015, pág. 76)

3.1. Marketing industrial

La característica principal del marketing industrial es el tipo de mercados a los que se dirige y al tipo de productos a los que se les aplica los principios generales del marketing, a esta modalidad de marketing se le ha denominado en la actualidad como Business to Business o marketing de empresa a empresa y su finalidad es el desarrollo de relaciones de intercambio satisfactorias, estables y duraderas con los clientes.

Antes de abordar una definición y dar su relación con el Marketing de Consumo, es necesario delimitar unos aspectos relativos al producto industrial, que parte desde su aplicación, pues si este satisface necesidades de un particular, o su familia o de las personas que conviven en ella, será un producto de consumo; si, por el contrario, este producto se incorpora en un proceso de fabricación, es utilizado en las actividades de una empresa o es revendido por un comerciante, se trata de un producto industrial.

Según Kastury, los clientes en los mercados industriales compran productos tales como maquinarias, químicos y materias primas, pero también adquieren computadoras personales, muebles y otros productos que, por lo general, se adquieren en mercados de consumidores, siendo ello así, este autor define el marketing industrial “ como el marketing de bienes y servicios a empresas comerciales, Gobierno y otras instituciones sin fines de lucro, para uso en los bienes y servicios que ellos, a su vez, producen para revender a otros clientes industriales Por el contrario, el marketing de bienes al consumidor es el marketing de bienes y servicios a personas y familiares para consumo personal y a mayoristas y minoristas del sistema de distribución de bienes al consumidor”.

Esta definición identifica el tipo de cliente a quien están dirigidos los mercados industriales y el uso que se da a los bienes comparados, ya que por lo general en el marketing industrial el bien es comprado para su procesamiento y consiguiente reventa, mientras que, para los mercados del consumidor, los bienes se adquieren para el uso y consumo final.

El objetivo del marketing Industrial está dirigido hacia personas, empresas, organizaciones, instituciones que no sean consumidores finales, puesto que, se adquieren los bienes y servicios para utilizarlos, transfórmalos, incorporarlos en sus procesos productivos o revenderlos.

La tecnología juega un papel importante en la venta de los bienes y productos industriales pues brinda una ventaja competitiva en sus mercados y hay gran énfasis en el mejoramiento de los productos.

En los mercados industriales, rendimiento, funciones y características son de suma importancia en el diseño, fabricación y comercialización del producto, sin embargo, en mercados dirigidos al consumidor los gustos y lealtades trabajan en contra del cambio, motivos por los que una función importante del mercado industrial es la educación del cliente y el desarrollo del mercado. (Sanclemente, 2015, pág. 78)

3.1.1. Estructura y segmentación del mercado

Los mercados industriales se caracterizan por su heterogeneidad. Las entidades que componen los mercados industriales pueden clasificarse de acuerdo a una gran diversidad de criterios; para Santesmases dichos criterios pueden darse de acuerdo a la actividad desarrollada, productos o servicios ofrecidos, volumen de ventas, número de empleados, inversión requerida, forma jurídica, relación con el consumidor final, etc. Dicho autor clasifica y agrupa los mercados industriales en cinco categorías basándose en los bienes y servicios adquiridos por las organizaciones, así como en la finalidad de sus compras

Empresas y cooperativas agrícolas, ganaderas o pesqueras.

Industrias: Extractivas, de producción de energía, manufactureras y de la construcción.

Revendedores: detallistas y mayoristas. Administraciones públicas: central, autonómicas y locales.

Empresas y otras instituciones de servicios: Con fines de lucro: entidades financieras, compañías de seguros, empresas de transporte, reparaciones, limpieza, alquiler, hostelería, comunicaciones, profesionales liberales etc., Sin fines de lucro: Instituciones religiosas, benéficas, centros de enseñanza, hospitales etc.

Desde el punto de vista de la heterogeneidad los mercados al consumidor pueden estar segmentados por factores psicológicos o sociológicos.

Por ejemplo: los consumidores tienen características o atributos diversos, muchos tipos de necesidades diferentes y cuando compran un producto no buscan siempre los mismos beneficios, por lo tanto, el mercado no puede ser considerado como una unidad y por ende ofertar a sus integrantes lo mismo, aún más, teniendo en cuenta la diversidad de competencia y de productos o servicios. Las variables utilizadas

Para segmentar este tipo de mercados según Cheron pueden agruparse por características: De la organización del comprador, Del centro de compra, del producto, de la organización del vendedor.

Uno de los primeros modelos de segmentación de mercados industriales fue el de Wing y Cardozo quienes planteaban la segmentación industrial en dos etapas; la primera trata de identificar los macrosegmentos sobre la base de los criterios o aspectos externos: los mercados de los usuarios finales, la aplicación del producto, el tamaño del cliente, la proporción de uso del producto, la localización geográfica. Si con la macro segmentación los segmentos obtenidos exhiben un comportamiento significativamente diferente no es necesario proceder a una mayor división del mercado. (Sanclemente, 2015, pág. 79)

3.1.2. La demanda industrial

La demanda en los mercados industriales se distingue por ser una demanda derivada, volátil, inelástica y de mayor volumen unitario. Demanda derivada: La demanda de productos industriales, dependen de la demanda primaria o para el consumo final (bienes al consumidor).

Las preferencias del consumidor, los ciclos económicos y las tendencias sociales afectan los mercados industriales al influir en la demanda del consumidor final, los consumidores pueden adecuar más rápidamente los hábitos de compra que las firmas industriales, que generalmente dependen de la tecnología o maquinaria que no puede ser fácilmente adaptada para cumplir las más recientes tendencias del mercado. Como resultado las firmas industriales deben comprar anticipando las condiciones económicas y de mercado, por lo tanto, tienen una orientación a largo plazo.

Para Santesmases la Demanda volátil es el carácter dependiente de la demanda industrial tiene como consecuencia unas mayores fluctuaciones que se producen tanto ante un aumento como ante una disminución de la demanda primaria.

Demanda inelástica. Al tratarse de componentes que no sean fácilmente sustituibles o representan una pequeña fracción del coste del producto final, es decir, un esfuerzo promocional o una reducción de precio, pueden no tener efecto si la demanda del producto va ligada a un proceso industrial.

Demanda Concentrada: al tratarse de un número de compradores reducidos, permitiendo canales de distribución directos y cortos, siendo la venta personal un instrumento preferible de promoción.

Demanda de elevado volumen unitario. Los bienes adquiridos por las organizaciones a diferencia de las compras realizadas por los particulares son de mayor volumen, tanto en cantidad como en valor monetario. . (Sanclemente, 2015, pág. 82)

3.1.3. El comprador industrial

El criterio de evaluación de compra del comprador industrial es más racional, pues este valora la oferta global, con un interés especial en la asistencia técnica, la formación, los precios, la calidad del producto, plazos de entrega y las condiciones financieras para adquirir el producto. Para Santesmases el comprador industrial es en ocasiones el iniciador de la relación de intercambio.

La relación entre el mercado industrial y en el de consumo, es que en el primero pone mayor énfasis en la investigación del mercado de consumo para la obtención de información ya sea sobre tamaño, estructura, potencial, participación, tendencia del mercado y deja de lado aspectos psicológicos del comportamiento de los consumidores.

La investigación del mercado industrial tiene ventaja frente a al mercado de consumo, ya que, se dispone de información de tipo secundario sobre, clientes potenciales, acceso a estadísticas, directorios, diferentes publicaciones, ranking, que tienen un coste reducido, sin embargo, para acceder a información sobre los consumidores finales se deben realizar una serie de actividades como encuestas y su coste es más elevado.

En la actualidad y después de varias investigaciones, se ha considerado que el marketing industrial tiene escasa presencia, para Muñiz González es un marketing mimético, ya que el existir declaraciones manifestando que el “cliente es el rey”, o que se asista a múltiples ferias con stands de ensueño o que se tengan catálogos y videos de diseño, no significa que exista detrás una política de demanda como modelo de gestión, ha sido considerado como una técnica más y concluye diciendo que no se ha comprendido que hablar de marketing es hablar de fondo, no de formas.

El marketing es una filosofía de empresa, es una forma de entender el negocio, es una forma de ser, que vive al cliente como centro del negocio y el marketing industrial es, según Muñiz González, gestionar desde esa mentalidad una empresa industrial.

La pirámide de percepción de valor del usuario, donde es una pirámide que el usuario recorre en la medida en que se siente satisfecho, ya que la diferenciación ya no se encuentra en el usuario, ni en la máquina, ni en el precio y casi ya ni en el servicio técnico, la diferenciación está solo en la relación.

El recorrido inicia con el precio, si éste encaja con sus posibilidades sube al siguiente peldaño; la máquina, es aquí donde el cliente valora el modelo que mejor se ajuste a su trabajo, recurre a las marcas de las que tiene buena referencia e imagen y hace una elección; concluido este paso subirá al peldaño superior el servicio, en este escalón se analiza cómo se dará solución en caso de presentarse algún problema; es aquí donde frecuentemente se hace que las marcas de gran prestigio sean descartadas; una vez elegido el proveedor sube el siguiente peldaño servicio al cliente, si éste satisface el usuario o cliente permanecerá fiel a sus servicios, de lo contrario podrá seguirlo eligiendo pero ya no habrá una fidelidad.

Concluye Muñiz afirmando que sólo podrá haber marketing industrial si existe el profesional relacionador - el closer - sólo este profesional sabrá estar en último escalón en el que todo es sutil, intangible, subjetivo, pero donde el usuario percibe la auténtica diferenciación. (Sanclemente, 2015, págs. 82-83)

3.2. Marketing de redes

Las relaciones inter-organizativas es un tema actual de investigación del marketing, tanto a nivel académico como práctico. Como menciona Alcañiz en la era de la Sociedad de la Información, el ahorro de costes, el aumento de la productividad, la mejora de la calidad de la prestación de servicios y una mayor fidelización de los clientes, son los principales motivos que fomentan en las empresas e instituciones la adopción creciente de la prestación electrónica de servicios, gracias a la tecnología en Internet.

Las nuevas tecnologías y especialmente la influencia de Internet en las relaciones entre empresas, conlleva la aceptación de un nuevo concepto de marketing, dentro del enfoque relacional, denominado “marketing de redes”, refiriéndonos igualmente a “marketing multinivel”, “Network marketing”, “marketing directo de red”, “redes de mercado”, siendo todos estos términos sinónimos.

De acuerdo con Rodríguez de las Heras un mercado electrónico cerrado (MEC) es un entorno electrónico, es decir, un conjunto de nodos, redes, sistemas de información y aplicaciones informáticas que permiten la realización de transacciones entre los operadores económicos que sean miembros, conforme a unas reglas y bajo la gestión centralizada de una entidad (gestora) que supervisa, organiza y administra el mercado.

Los MEC son frecuentemente utilizados, con expectativas de gran expansión en el comercio electrónico entre empresarios, sus transacciones son desarrolladas principalmente mediante la contratación electrónica, compartiendo entre las empresas ventajas e inconvenientes, riesgos y potencialidades.

La utilización de los mercados electrónicos como plataformas de comercio entre empresas trasciende la naturaleza de la empresa y acerca a la misma en un concepto inter-organizacional, integrando su cadena de valor con la de sus proveedores y clientes.

Desde la perspectiva histórica, el primer modelo de comercio electrónico entre empresarios es el estructurado a través de la tecnología EDI. Esta modalidad de intercambio de información, permite la comunicación entre los diferentes operadores a través de la estandarización de los mensajes permitiendo así las puestas en contacto de empresas con sistemas informáticos de gestión o facturación diferentes, con un importante elemento de automatización dada la minimización de la intervención humana.

La utilización de ésta tecnología presentó grandes desventajas tales como; su poca funcionalidad para tomar decisiones, pues es un medio que automatiza tareas pero con escasa información para la toma de decisiones, igualmente se observó que presenta limitaciones respecto a la información, pues esta tecnología permitía solo la transmisión de información básica sobre el producto o servicio sin posibilidad de dar una información más detallada u ofrecer mecanismos de valor agregado; su estructura es bilateral la instalación de un sistema EDI entre dos o más empresas requería la implementación conjunta por parte de todos los candidatos de las conexiones.

Esta tecnología punto a punto acarrea un número considerable de desventajas respecto a otros modelos, en los que se basa un MEC y finalmente al tratarse de un sistema que se realiza a través de redes privadas implican elevados costes de infraestructura y hace ilimitada su penetración especialmente para pequeñas y medianas empresas.

Este término está avalado por el Industrial Marketing and Purchasing Group (Grupo IMP). Santesmases (1996), define la venta multinivel, como “un sistema de distribución y venta directa de productos de consumo y servicios por medio de una red de distribuidores independientes sin establecimiento que venden a sus clientes particulares: familiares, vecinos y amigos. Los distribuidores hacen un proselitismo intensivo para convencer y ayudar a otros para que hagan lo mismo: vender en plan particular y convencer.

El marketing de redes revela pues un enfoque de marketing centrado en las interacciones entre empresas. Igualmente afirma que el marketing de redes considera la existencia de múltiples interacciones entre las organizaciones que constituyen una red centrandose su atención en las conexiones de dichas relaciones y la cooperación entre las empresas las cuales se ilustran claramente en la Tabla que recoge los diversos enfoques del marketing desde la perspectiva transaccional fundada en bases de datos hacia un enfoque relacional basado en Internet.” (Sanclémente, 2015, págs. 84-86)

3.3. Marketing de servicios

El concepto central de marketing se desarrolla en el sector de productos de consumo masivo, ya que las técnicas, herramientas, conceptos y enfoques de gestión comúnmente utilizados, responde a las necesidades que plantea la comercialización de este tipo de productos; para González, al actuar sobre el mercado de productos se debe utilizar las mismas estrategias y herramientas de trabajo que si actuara en una de servicios, su única diferencia radica en la adaptación que se hiciera de éstas al sector específico.

Dada la confusión que se presenta entre producto y servicio, debe realizar una diferenciación de los mismos, pues el concepto de servicio- utilizado anteriormente al citar conceptos básicos del marketing- puede llegar a confundirse con el elemento complementario y de atención que lleva anejo todo producto e incluso todo servicio (el principal elemento diferenciador es la intangibilidad de los servicios) por eso, la experiencia aconseja decir valor añadido aportado a un producto, en vez del servicio que tiene determinado producto.

Las características de los servicios constituyen el principal motivo que justifica un marketing específico para cada uno de ellos. Partiendo de la interdisciplinariedad del marketing, la aplicación, difusión y expansión del marketing a los servicios es cada vez mayor dada las características de diferenciación de los servicios.

Desde el punto de vista del consumidor, los bienes y los servicios son similares en ciertos aspectos. Los consumidores no compran los productos (bienes o servicios), por sí mismos, sino por los beneficios que se adquieren tras su uso y su consumo. La intangibilidad por su naturaleza, es la característica principal de los servicios propiamente dichos, con independencia que vengan unidos o acompañados a bienes tangibles.

Según Santesmases los usuarios de servicios han de estar convencidos del valor de los mismos para adquirirlos, pero a diferencia de los bienes, resulta imposible probar los servicios antes de utilizarlos. Además, muchos servicios son de duración limitada, con un periodo de vida definido. En los bienes tangibles, en cambio, la prueba del producto es casi siempre posible. Debe procurarse por tanto encontrar medios de recordar constantemente el valor y la necesidad de los servicios prestados. (Rivera R. La evolución de las estrategias del marketing , 2015, pág. 90)

3.4. Marketing no empresarial

La primera propuesta o definición de marketing no empresarial fue dada por el Departamento de Marketing de la Universidad de Ohio en 1965 al concebir el marketing como un proceso social, más tarde Kotler y Levy en 1969, sugirieron que el término marketing debía contener organizaciones distintas de las empresas, dos años más tarde Kotler y Zaltman, introducen y definen el concepto de marketing social buscando influir en la aceptación de las ideas sociales (rivera, 2015, p. 104)

La denominación de marketing no empresarial no supone un traslado de conceptos, métodos y técnicas del marketing empresarial, sino que, por el contrario, sugiere la importancia de analizar las necesidades sociales, así como de las actividades llevadas a cabo por estas organizaciones y sus particularidades. Se distinguen hasta cuatro tipos de marketing no empresarial: Marketing de

Instituciones no lucrativas, Marketing público, Marketing social y Marketing político. (Sanclemente, 2015, pág. 90)

3.4.1. Marketing de instituciones no lucrativas

Esta modalidad de marketing se aplica a aquellas instituciones de carácter privado que no buscan un beneficio económico y realizan actividades de intercambio de bienes, servicios e ideas aplicando los principios de marketing en desarrollo de sus actividades para lograr la satisfacción de las partes que intervienen en la relación de intercambio y de la sociedad en general, tales como, Organizaciones no gubernamentales (ONG), Fundaciones, hospitales, etc. (Sanclemente, 2015, pág. 101)

Estas instituciones practican dos tipos de marketing. Por una parte, se preocupan por captar los recursos materiales y humanos necesarios para llevar a cabo sus programas; y por otra, tratan de asignar y gestionar adecuadamente los recursos con el fin de cumplir con los objetivos buscando dirigirse a dos tipos de público: los ciudadanos y organismos que aportan recursos a la institución y a las personas que se benefician de los productos que ésta les proporciona.

Las entidades sin ánimo de lucro deben aplicar un marketing contemplando tres aspectos.

El análisis del mercado, es decir, de los consumidores, segmentos de mercado, entorno, tendencias, etc.;

El análisis de los recursos, lo que implica determinar los puntos fuertes y débiles propios y de la competencia, así como de las oportunidades y amenazas del entorno.

El análisis de la misión, que supone definir el negocio o actividades en la que se halla la organización y los clientes a los que se dirige.

Las organizaciones no empresariales ofrecen, como ya se ha indicado tres tipos de productos (bienes, servicios y comportamientos sociales), las organizaciones producen un bien que se vende y proporciona un beneficio al comprador (consumo y uso) y estos bienes suponen una pequeña proporción de los productos limitados muchas veces a publicaciones, catálogos, artesanías etc.

Las organizaciones no empresariales ofrecen sus servicios sin una contraprestación monetaria, por lo que no generan recursos suficientes para cubrir sus necesidades y requieren financiación adicional (donaciones, subvenciones, trabajos voluntarios, exención de impuestos etc.). Los públicos al que se dirigen son diferentes. Las entidades sin ánimo de lucro centran sus estrategias de marketing en diseñar programas para atraer fondos y otras en la forma de distribuir dichos fondos conforme a los fines y objetivos de la propia institución.

3.4.2. Marketing público

Hace parte del marketing de las instituciones no lucrativas, pero con proyección en el ámbito de las entidades públicas, concretamente los servicios públicos prestados por la Administración del Estado. Muchos servicios públicos pueden verse en la necesidad de aplicar los principios y métodos de marketing y mejorar así, la prestación de los servicios brindados al enfrentarse a competidores del sector privado (Universidades). El marketing público no abarca las actividades realizadas por las empresas de propiedad pública que compiten con el sector privado y persiguen la obtención de beneficios económicos. (Sanclemente, 2015, pág. 108).

Las Instituciones sin ánimo de lucro y las entidades públicas presentan similitudes y características comunes, sin embargo, se describen algunas diferencias. Las entidades públicas financian su déficit con los ingresos procedentes de impuestos, al contrario de las entidades sin ánimo de lucro, que los sufragan con aportaciones voluntarias, aunque en ocasiones reciben subvenciones procedentes de los presupuestos estatales. Las entidades públicas están sujetas al control público y a interferencias políticas, sus actividades tienen un alcance en el ámbito geográfico que obedece a criterios políticos, más que de mercado y finalmente, disponen de un poder coercitivo y están organizadas de forma burocrática.

3.4.3. Marketing social

Es un concepto nuevo dentro de las modalidades del marketing, brinda un conjunto de posibilidades a las personas, empresas e instituciones que se encargan de diseñar e implementar campañas sociales destinadas a generar cambios de hábitos o conductas voluntarios, por lo tanto, es importante realizar una conceptualización adecuada para particularizar el ámbito de actuación del marketing social y su diferencia del marketing tradicional.

Entre los años sesenta y setenta surge una corriente de pensamiento que propone una utilización responsable del marketing. A partir de 1971 se pueden identificar desde el punto de vista académico, tres etapas de evolución del marketing social: De confusión, de consolidación y de sectorización.

Moliner en sus investigaciones sobre marketing social plantea una definición actual de marketing social con la inclusión de una serie de elementos claves. En primer lugar, su condición de extensión del marketing y por tanto de tecnología de gestión de unos principios generales aplicados al diseño de campañas sociales.

Un segundo elemento es su carácter de proceso social tanto en su vertiente de orientación al mercado como en la responsabilidad social, lo que significa que en el momento de diseñar una campaña social, se debe tener en consideración otros aspectos como las necesidades y motivaciones de los diferentes públicos y que además las ideas o causas sean justas y beneficien a la sociedad.

Tercer lugar plantea que se debe resaltar que su objetivo es el estudio de la relación de intercambio donde el producto es una idea o una causa social, por lo tanto, no se trata de promocionar un producto o un servicio sino de diseñar campañas donde se incentive a uno determinado grupo de individuos a adoptar ciertas ideas o a cambiar alguna actitud o comportamiento. (Sanclemente, 2015, pág. 109)

3.4.4. Marketing político

Dicha evolución en el ámbito de la aplicación del marketing es también aplicada a otros campos como, el político, ya que en la actualidad desaparecen las limitaciones de población, las campañas adquieren grandes dimensiones, lo que la hace competitiva, no existe fidelidad de ideología, lo que ha generado que en los países democráticos surja la tendencia de orientar la política al mercado.

(Sanclemente, 2015, pág. 111)

El marketing político es un fenómeno social y una expresión de la presente crisis en el ejercicio del poder que se manifiesta por dos causas fundamentales: El desgaste en el poder (causado mayormente por el incumplimiento de las promesas de campaña) y la burocratización de las instituciones del estado.

Otra visión del marketing político, es la de Santesmases quien plantea que el marketing político es una parte del marketing no empresarial que incluye las actividades desarrolladas para conseguir el apoyo y los votos de un determinado grupo a favor de alguna proposición, programa o candidato.

El marketing político tiene elementos similares a los del marketing empresarial.

Ambos se plantean situaciones competitivas, tanto electores como consumidores eligen entre una variedad de alternativas propuestas, las cuales se comunican por distintos canales de distribución para presentar y promocionar el producto ofertado al mercado potencial.

3.5. Transición del e-marketing 2.0 (orientado al consumidor) al e-marketing 3.0 (centrado en valores)

Son cuatro los momentos económicos por los que ha atravesado la sociedad del siglo XXI según la concepción de Alvin Toffler. El primero corresponde a la era de la agricultura y su capital más importante lo constituye la tierra para el cultivo, el segundo momento económico corresponde a la era industrial y su capital esencial fueron las máquinas y las fábricas; el tercero la era de la información en el que el tipo de capital fundamental es el intelecto, la información y la alta tecnología y el momento actual caracterizado por el desafío del calentamiento global y orientado hacia la creatividad, la cultura, el patrimonio y el medio ambiente. (Sanclemente, 2015, pág. 113)

Siendo evidente en los últimos sesenta años donde el marketing ha evolucionado desde una perspectiva centrada en el producto (Marketing 1.0) a una centrada en el consumidor (Marketing 2.0) y actualmente se vivencia la transformación del marketing como respuesta a la nueva dinámica del entorno que direccionan las empresas a una visión centrada en la humanidad y en la que la rentabilidad armoniza con la responsabilidad corporativa, momento donde el cliente pasa a ser el punto estratégico de partida y se lo aborda considerándolo integralmente en su dimensión humana (bio-psicosocial-ecológica y ambiental).

Atendiendo a sus necesidades y preocupaciones, aportando soluciones a conflictos de carácter global relacionados con el bienestar, la pobreza, la sostenibilidad medioambiental.

Philip Kotler y Hermanawan Kartajaya dieron origen al concepto de Marketing 3.0 en Asia con un grupo de consultores de marketing con sede en el sudeste asiático. Indonesia, único país del sudeste asiático miembro del G-20, es una nación en la que el individuo y la espiritualidad cobran gran importancia constituyendo la filosofía homocéntrica del mundo oriental.

Se genera entonces el marketing 3.0, y el inicio de una era centrado en los valores que concibe a los seres humanos con inteligencia, corazón y espíritu y no simples consumidores. La preocupación principal es como convertir este mundo globalizado en un mundo mejor donde las empresas se proyectan estratégicamente con una visión, una misión y valores para ser frente a necesidades de justicia social, económica y medioambiental; donde los productos y servicios que se eligen buscan una satisfacción espiritual y no meramente funcional y emocional. Al igual que el Marketing 2.0 orientado al consumidor.

El Marketing 3.0 también se propone la satisfacción del consumidor aportando soluciones para resolver los problemas de la sociedad elevando el concepto de marketing al terreno de lo espiritual, a las aspiraciones y los valores, considerando al consumidor un ser humano integral al que todas sus necesidades y deseos deben ser atendidos complementando el marketing emocional con uno espiritual.

Las empresas más influyentes atraen a sus clientes a través de un marketing basado en valores en un entorno caracterizado por tres fuerzas fundamentales que definen el panorama empresarial: La era de la participación, la era de la paradoja de la globalización y la era de la sociedad creativa, transformando a los consumidores hacia un punto de vista más cultural donde cobra importancia lo espiritual, lo que implica al Marketing 3.0 como una red de colaboración cultural y espiritual.

La denominada era de la participación y el marketing de colaboración es la que permite a los individuos expresarse y colaborar con otros creando ideas y entretenimiento además de consumirlos generando lo que se conoce como prosumidores (productor más consumidor) quienes se apoyan en una tecnología constituida fundamentalmente por los ordenadores y teléfonos móviles baratos, la conexión de red de bajo coste y el código abierto (software desarrollado y distribuido libremente), los medios sociales ya sean generales o de expresión

No obstante, es necesario abordar algunas contradicciones o paradojas consecuentes a la globalización, por ejemplo, el hecho de que la globalización genere apertura en la economía, pero no en la política; ejemplo de ello lo constituye China considerado la fábrica del planeta, pero opresor de cualquier movimiento en favor de la democracia y de la libertad.

Finalmente, la globalización no genera una cultura uniforme sino diversa como lo sostiene Benjamín Barber al afirmar la existencia de dos principios fundamentales y opuestos en nuestros días: Tribalismo y Globalismo que implica factores convencionales como la cultura, la geografía, la tradición y la comunidad, estableciendo un contrapeso con la cultura tradicional.

Capítulo cuatro. Implicaciones en la ética

Disponer de información amplia y suficiente acerca de una persona o colectividad es una actividad considerada esencial para las empresas que desean ofrecer buenos niveles de competitividad con la finalidad de atender mejor y satisfacer las necesidades de sus clientes, por lo que no hay nada censurable en el hecho de que una empresa obtenga y disponga de gran cantidad de información de sus potenciales clientes o usuarios.

Pero lo que, si se cuestiona ética, legal y jurídicamente es la distribución de la información obtenida sin autorización porque afecta entre otros, el derecho a la privacidad y genera el conflicto inmerso en el interrogante ¿Es el perfil electrónico propiedad de la persona o de la empresa que lo ha obtenido de diferentes fuentes? Así mismo, cabe cuestionar una serie de consideraciones éticas relacionadas con todas aquellas políticas, prácticas, técnicas y las distintas actividades relacionadas con el marketing, pero especialmente el marketing digital.

Se considera igualmente que, a la par del crecimiento comercial representado en un gran número de empresas y organizaciones que desarrollan enormes bases de datos del cliente, se incrementa la posibilidad de abuso de la información; bien sea por compartir los datos sin autorización; por integración de bases de datos por varias compañías para desarrollar un perfil extremadamente detallado de una persona o por su divulgación y utilización no autorizada.

Actuar de acuerdo con la ética es mantener la confianza de los clientes pues a la menor sospecha de un uso indebido de la información, no se proporcionarán más datos y lo más probable es que tampoco se vuelvan a comprar sus productos o servicios. Se requiere de una regulación, de leyes apropiadas y códigos de conducta para hacer frente a la eficacia de la tecnología electrónica que facilita la recolección y distribución de información. (Sanclemente, 2015, pág. 125)

4.1. La ética de la sociedad del siglo XXI en el marketing

No obstante, los principios morales no son iguales para todas las culturas, por lo que abordar el tema de la ética en el marketing debe entenderse en un ámbito cultural determinado. Entendemos que esto debe ser tenido en cuenta especialmente por las grandes multinacionales y las empresas que actúan en distintos países, que deben adaptarse a las diversas culturas existentes y respetar sus diferentes valores éticos.

En el caso concreto de la publicidad, la ética está adquiriendo un papel de gran relevancia (para todo tipo de empresas), debido a que el entorno, cada vez más competitivo, ha llevado a las empresas a buscar en la publicidad un arma competitiva que les permita diferenciarse de sus competidores, así como incrementar sus ventas y la fidelidad de sus clientes. El esfuerzo comunicativo, como señalan Kotler et al (2000), es cada vez mayor, pero las críticas hacia esta actividad crecen también debido a ciertos comportamientos y efectos negativos.

Otras veces, las campañas publicitarias son criticadas (Blanco, 2004; Cocimano, 2005; Hernández, 2005; Romano, 2005; Santesmases, 1999) por considerarlas manipuladoras, al estimular un consumismo innecesario y compulsivo, que convierte al individuo en un mero objeto de consumo. Se critica también la publicidad agresiva, abusiva, sexista y de seducción, o la dirigida a colectivos vulnerables como, por ejemplo, los niños. (Ladero, s.f.), Pág. 791-793.

Es evidente la necesidad de desarrollar filosofías empresariales u organizacionales fundadas en criterios éticos, que se traducen en la necesidad de disponer de códigos de conducta o de comportamientos éticos que legitimen las actividades de marketing, especialmente la e-marketing que se proyecta como indispensable en una sociedad globalizada y virtual.

La toma de decisiones y las relaciones mercantiles requieren ser explicadas, o lo que es lo mismo fundamentadas en su dimensión subjetiva o estructura operativa racional, la cual está referida a los procesos de deliberar, decidir y actuar que realiza la persona y, en su dimensión objetiva que se manifiesta en la sociedad a través de sus valores morales operacionalizados en la autoridad y la ley, aspectos que deben reflejarse en la actividad comercial y específicamente en el marketing. (Sanclemente, 2015, pág. 128)

4.1.1. Fundamentación ético - filosófica aplicadas a las actividades de marketing

Las actividades de marketing así como cualquier toma de decisión empresarial implican un elevado componente ético donde surgen constantemente conflictos y problemas como ilustra Ramos.

¿Constituye la ética un límite a las oportunidades de negocio?

¿Es honesto considerar que en los negocios vale todo, porque aquello que nosotros no aprovechemos, probablemente lo hará otro?

A veces se aplica una política de obsolescencia y envejecimiento planificado de los productos, instalando en la fabricación de los mismos partes más frágiles o débiles, o materiales de rápido desgaste, que duran menos y obligan a reemplazar el conjunto del producto cuando estos materiales se estropean.

Es frecuente la práctica intencionada de la venta de productos a bajo precio, pero que requieren para su correcto funcionamiento la adquisición indispensable de otros productos con márgenes altos de utilidad para el fabricante.

Bajo la forma de rebajas, saldos o gangas se ofrecen con frecuencia servicios de cuestionable calidad a lo anunciado o pactado, o se venden productos de mala calidad o defectuosos.

Se hace uso de envases engañosos, respecto a su contenido y calidad, por lo desproporcionado de sus diseños.

Con frecuencia las garantías que respaldan los productos no operan funcionalmente.

Los precios a veces se fijan de manera psicológica y a menudo no son un indicador de la calidad real del producto comprado

Existen prácticas crediticias fraudulentas y engañosas, fraude e imprecisión calculada en la letra pequeña.

Se realiza de forma intencionada o no, la discriminación de ciertas personas en razón de su nivel adquisitivo.

El poder de los medios de comunicación impulsa a la sociedad de consumo a un materialismo excesivo, creando la ilusión de que la posesión y el consumo son los únicos caminos para expresar los deseos humanos.

La política de comunicación/publicidad tiene una enorme capacidad para influenciar y cambiar el sistema de valores existente en una cultura creando falsos valores. Incide en los aspectos emocionales de las personas e impone estilos de vida y comportamientos.

Se establecen sistemas de venta pirámides, que reclutan consumidores como nuevos distribuidores que inducen a la compra de otros consumidores.

En todos estos casos, situaciones o actividades de marketing se evidencian problemas prácticos, es decir, de toma de decisiones empresariales con las que, quienes deciden pasan de la dimensión empresarial o comercial a la dimensión ética, en la que la responsabilidad conciencia asume un carácter esencialmente moral, humano y trascendental. Se trata de problemas o conflictos que tienen consecuencias y repercusión en los valores no sólo de la empresa u organización, sino también del cliente, la comunidad y sociedad en general.

Fundamentar una ética de marketing es evidenciar los elementos no sólo normativos sino también éticos de las decisiones empresariales, las relaciones con el cliente y la sociedad, la conformación de las actividades de marketing y su repercusión a corto y largo plazo.

Se trata de abordar y explicar con método y profundidad todos estos elementos con sustento en el pensamiento de filósofos antiguos y modernos para establecer un fundamento sólido y seguro de la conducta frente al marketing.

Así entonces, se generan por un lado, actos y modos de comportarse las organizaciones y empresas (Directivos y otros) frente a problemas de marketing y de e-marketing en los que se identifica una connotación de carácter moral, y por otro, valores y juicios de valor con los que las decisiones empresariales son aprobadas o censuradas moralmente por los clientes y la sociedad. Pero a su vez, tanto las decisiones como los juicios de valor presuponen ciertas normas (regulaciones) y códigos (de ética o de conducta, deber deontológico) que establecen lo que debe hacerse.

Antes de abordar la responsabilidad como base fundamental del comportamiento ético aplicado al marketing digital, sin la cual no es posible una concepción de ética, pues al desaparecer este importante atributo humano, desaparece también la ética propiamente dicha; podemos afirmar que en cualquiera de las políticas referidas al marketing mix o en la estricta investigación de mercados la dimensión ética aflora sin tener que realizar grandes esfuerzos de análisis, más aún si consideramos que, al marketing y específicamente al marketing digital se le endilga el engañar, manipular, crear necesidades artificiales, explotar a la gente, introducir valores espurios y de atentar contra valores importantes.

Se le hace responsable de fomentar el consumismo y de fijar precios desmesurados. Se le responsabiliza de atentar contra la libre competencia creando barreras artificiales de entrada en los mercados y de actividades depredadoras contra las empresas competidoras. Es evidente que, el marketing ofrece muchos flancos a las consideraciones éticas y morales que justifican un estudio sistemático de la manera como se aplican o dejan de aplicar (y como deberían aplicarse) los cánones y valores éticos en las decisiones, en las conductas, en la investigación, en las políticas, las prácticas y las técnicas de mercado como lo sugieren los tratadistas del tema. (Sanclemente, 2015, págs. 134-143)

4.2. Responsabilidad social e implicaciones para el marketing en la actualidad

La dimensión social del marketing tiene como fundamento el hecho de que las empresas existen con la finalidad de servir a la sociedad, lo que implica tener un contenido ético y social en sus prácticas de marketing-mix. No obstante lo anterior, cada vez un mayor número de analistas y críticos sociales asocian el e-marketing con el consumo exagerado o “consumerismo”, que se origina por un desequilibrio entre el poder de las empresas y el ejercicio de su responsabilidad social, lo que degenera en perjuicio del consumidor. (Sanclemente, 2015, pág. 148)

A nivel mundial cada vez son más las empresas que han puesto su mirada en filosofías estratégicas centradas en la responsabilidad social, lo que significa de manera sencilla, realizar actividades industriales o empresariales que tengan constantes retornos que beneficien a la sociedad.

Muchas empresas han adoptado la responsabilidad social como parte de sus actividades, por dos razones básicas:

La primera y más importante es que nuestro mundo requiere nuestra atención. Problemas como la contaminación, violencia, pobreza, ignorancia, abandono, discriminación, entre otros, son motivos para lograr una participación profunda de cada persona. Por ello, las empresas han de brindar el ejemplo, y demostrar que no sólo son negocios rentables, también son corporaciones que buscan contribuir con la mejora de su entorno social y medioambiental.

La segunda y no menos interesante es el resultado de marketing que puede tener este tipo de actividad, principalmente para quienes están centrados en mecanismos que incrementen sus utilidades, fortalecer sus marcas e incrementar la fidelidad entre los consumidores. (Urdiain, 2019). Parrfs, 1-5.

Se afirma igualmente que las empresas a menudo planifican la obsolescencia de sus productos con la finalidad de que los compradores adquieran nuevas versiones que realmente incorporan muy pocas mejoras funcionales.

Las críticas se extienden al señalamiento de los abusos en el poder político de algunos grupos de industrias y a la discriminación de grupos poblacionales constituidos por familias de bajos ingresos. (Sanclemente, 2015, pág. 148)

Los mercadólogos han expresado su acuerdo con las políticas y las prácticas que conduzcan a un mayor cuidado del medio ambiente y de las reservas del planeta. Ejemplo de ello es su apoyo a la Eco-Management and audit. Regulación de la Unión Europea que proporciona pautas para la autorregulación ambiental.

Cabe igualmente resaltar la creación de los índices FTSE4 Good de la Bolsa de Londres, que privilegian las acciones de las empresas que observan prácticas de responsabilidad social y valores éticos. A propósito de la consideración ambientalista del e-marketing se genera la Mercadotecnia Verde, que propende por las tres R's del control de desperdicios: Reducir, Reutilizar y Reciclar.

Retomando el enfoque ético y la conceptualización filosófica y pragmática de que el marketing debe ser socialmente responsable es fundamental tener siempre en consideración que:

Ante las condiciones actuales de los mercados, los consumidores tienen el derecho a estar bien informados de los alcances y características reales de los productos y servicios que se les ofrecen. Para validar este legítimo derecho los Estados nacionales, las organizaciones y empresas deben alentar y garantizar voluntaria y/o coactivamente que la comunicación empresarial sea veraz y fidedigna y deben ejercer un estricto control sobre las prácticas engañosas, el dumping y las prebendas de los monopolios.

Así mismo, se puede inferir la responsabilidad de las organizaciones sociales, del sector educativo y la Academia, las que con base en el principio de que “Los deseos se pueden educar”, revisen y cuestionen su “deber ser social”, educando de una mejor manera las tendencias de los individuos por satisfacer necesidades más que deseos. Esto es, educar sobre la prioridad de satisfacer, ante todo, las necesidades básicas del mayor número de personas posibles, aun a costa de sacrificar la satisfacción de muchos deseos superfluos.

Se trata de generar una campaña social de educación, pero los beneficios compensarán los costos y los esfuerzos, que se traducirán en una mejor distribución de los recursos locales, nacionales y mundiales; en una mejor calidad de vida para muchas personas y sobre todo en la disminución de las presiones sociales.

La intervención del marketing y su compromiso ético-social debe ser decidida, efectiva y dinámica en el objetivo de alcanzar la solidaridad y la equidad que con urgencia demanda el mundo. La pobreza e indigencia que existe en el mundo no se deben a la naturaleza sino al hombre mismo, a ese hombre que debe rescatar y fortalecer su conciencia social para mejorar la calidad de vida de todos. En este deber tan trascendental no puede fallar el e-marketing, pues estaría poniendo en riesgo el escenario mismo de su actividad, es decir, el mercado.

Considerando las razones anteriormente expuestas y que enmarcan la ética de las actividades de e-marketing como un comportamiento socialmente responsable que busca conseguir que las empresas sean generadoras de beneficios económicos a largo plazo a la vez que resultan beneficiosas para la sociedad, necesariamente, debe direccionar el e-marketing en su concepción de negocio y no solo como el área funcional o Departamento de marketing de toda empresa; estableciendo nuevas formas de gestión expresadas en términos de orientación al consumidor y de satisfacción de sus intereses.

El consumerismo pasa de ser el escudo de protección y defensa del cliente/usuario para conceptualizarse en términos de promocionar por parte de las empresas, el bienestar social de los consumidores, así como la protección de sus derechos. Así entonces, se consigue ponderar los intereses de los consumidores y de las empresas en un “ganas tú-gano yo”, porque para entonces, el interés del consumidor será el común denominador de ambas partes.

Las aplicaciones de la ética en las actividades de e-marketing, se apoyan en consideraciones como las relacionadas por Ramos H. E así:

El protagonismo y la emergencia por la defensa de los derechos de los consumidores que se traduce en un papel cada vez más activo en la sociedad y en los mercados.

La labor de control que se ejerce “en tiempo real” en la opinión pública y que pone de manifiesto las irregularidades de los productos y servicios de las empresas que abusan y estafan a sus clientes. Aspecto éste que cobra especial relevancia con el desarrollo y la gran disponibilidad de herramientas que aporta actualmente el marketing digital.

El papel de los poderes públicos que generalmente se posicionan a favor del consumidor y que vienen desarrollando toda una serie de mecanismos institucionales y una regulación de sus derechos de protección, en diversos ámbitos, con regulaciones cada vez más exigentes.

El componente de imagen corporativa que se puede conseguir invocando razones y argumentos de índole ético-moral.

La reacción psicológica ante la proliferación de escándalos derivados de proceder poco éticos en los que a menudo se ven envueltas las empresas. Es así como la aplicación de la ética en la gestión empresarial y específicamente en las actividades de marketing es considerada actualmente como fuente de ventaja competitiva para las empresas y como bien lo afirma Cortina A. "La ética genera beneficios, es rentable y es negocio". (Sanclemente, 2015, págs. 152-156)

4.3. La protección de datos como expresión del derecho a la privacidad, a la intimidad, a la propia imagen y la autodeterminación informativa

La Legislación reconoce el derecho a la Libertad Informática por constituir garantía de otros derechos como el honor y la intimidad y por tratarse de un derecho autónomo que protege a las personas frente al uso indebido de la informática. La necesidad de garantizar seguridad o protección a los datos de carácter personal recabados por las empresas, organizaciones y para el tema en cuestión.

El espacio digital constituye una preocupación permanente en las instituciones nacionales e internacionales por amenazar el equilibrio entre la seguridad y la libertad; preocupación que ha llevado a que el Comité Económico y Social de la

Unión Europea afirme que "La cultura de la seguridad debe concebirse de manera plenamente compatible con la libertad de información, comunicación y expresión, las libertades económicas, sociales y culturales, y en general todos los derechos de la persona humana.

Existe igualmente la certeza de que las tecnologías especialmente destinadas a potenciar las comunicaciones están aplicándose cada vez más al control de la ciudadanía. (Sanclemente, 2015, pág. 156)

4.4. La autorregulación y los códigos de conducta

Ante un fenómeno “deslocalizado” como lo denomina Rodríguez de las Heras refiriéndose a la Red de comunicaciones por tratarse de un territorio abierto: el ciberespacio, es decir, un mundo sin fronteras que escapa necesariamente a la insuficiente y estrecha regulación del orden nacional con características anárquicas, descentralizada, en forma de malla, que resulta de la conexión reticular de numerosas redes, componentes, estructuras y que conduce a abogar por una regulación que contenga similares rasgos distintivos, es decir, una regulación en red descentralizada, poli-céntrica y multilateral que da lugar a la participación de todas las comunidades de destino con base territorial o sin ella.

No obstante se levantan voces contrarias que se oponen a la regulación del ciberespacio, argumentando principalmente que la actividad electrónica que implica el comercio electrónico y en particular el e-marketing no tiene ubicación geográfica, por lo que no encaja en los parámetros territoriales del reparto de poder regulador entre los Estados.

Así mismo las actividades que se desarrollan en la red tienen “efectos simultaneas y equivalentes” en todas las jurisdicciones por lo que todo intento del legislador estatal de regular esta actividad ocasionará efectos indeseables en los demás Estados afectados. Al igual que sería ilegítimo y carente de justicia todo intento de aplicar leyes nacionales a las transacciones de efectos globales. De otro lado, la organización descentralizada de la Red y su heterogeneidad compositiva ha generado una seria crisis de los modelos regulatorios tradicionales.

Los Códigos o las normas de conducta son unos elementos integrantes de un sistema de autodisciplina, que para ser considerado como tal, ha de reunir requisitos como: ser una agrupación voluntaria de miembros (disciplina colectiva y no individual); disponer de unas normas de conducta elaboradas por los miembros o por un tercero; contar con la presencia de un órgano de control que supervisa el cumplimiento y adopta las medidas previstas.

Es importante destacar que la ausencia de alguno de estos componentes determina un sistema de autodisciplina incompleto. No todos los códigos de conducta y las buenas prácticas en Internet se enmarcan en sistemas colectivos de autocontrol. De hecho buena parte de ellos responden a modelos individuales de autodisciplina que tienen como fundamento el consentimiento.

Desde un enfoque jurídico y "...en el marco de las relaciones entre las empresas y los consumidores la posición de los Códigos de conducta viene reforzada por la calificación como práctica comercial desleal (engañosa) del incumplimiento, en determinadas circunstancias, por parte del comerciante de los compromisos incluidos en el código que se haya comprometido a respetar. La fuerza obligante de los códigos de conducta y buenas prácticas no puede tener otro fundamento que el consentimiento.

La adopción de un Código de conducta, la adhesión a un sistema de calidad, la muestra de un "sello de confianza" representa un "compromiso" del prestador, del operador económico, ante la generalidad de sus clientes –también potenciales- sin necesidad de que concurra la celebración de un contrato, con efectos erga omnes (loc., latina = frente a todos; que obliga a todos).

La expansión de los Códigos de conducta refleja una insospechada revitalización de la declaración unilateral de voluntad como fuente de obligaciones. Esta es la raíz obligacional que vertebra una aproximación a la figura de los Códigos de conducta y dirige el estudio sobre su naturaleza jurídica.

Entre sus fundamentos conceptuales se destacan:

Primero: pasar del modelo de las reglas al modelo de coexistencia entre reglas y principios (Las reglas son normas generales y cerradas cuya aplicación excluye cualquier forma de valoración). Los principios, además de dotar de sentido a las normas, son mucho más abiertos, generales y abstractos que no suministran razones concluyentes para la decisión y cuya aplicación se describe mejor en términos como la “ponderación”.

Segundo: en el paradigma positivista las normas mantienen las relaciones propias de la lógica formal, como las derivadas de la deductibilidad o la jerarquía, de suerte que una regla que no encaje en este tipo de relación queda excluida del sistema; por el contrario, en el paradigma postpositivista, además de la noción lógica de consistencia normativa, se recurre a la idea de coherencia valorativa, de suerte que dos normas son valorativamente coherentes entre sí cuando presentan una unidad de sentido y propósito práctico.

Tercero: para el esquema positivista las operaciones de “crear normas” y “aplicar normas” son conceptualmente opuestas, siendo la primera una cuestión básicamente política y la segunda una actividad fundamentalmente técnica y estrictamente jurídica, en el postpositivismo no se da una separación tan radical entre el razonamiento político y el jurídico, de modo que, como dice Aquiló, el razonamiento político se juridifica y el razonamiento jurídico se politiza.

Este nuevo modelo plural como lo concibe Rodríguez de las Heras “...traspasa fronteras obligado por la irrupción de las nuevas tecnologías en todos los aspectos de la vida social y de la actividad económica, generando todo un proceso histórico de migración del espacio físico al espacio digital.

Objetos, sujetos y actividades migran del espacio analógico al espacio digital; del mundo de los átomos al mundo de los bits...” El nuevo modelo va más allá del legislador único que daba el protagonismo hegemónico y prácticamente monopolístico al estado nacional en la creación del derecho; el actual es un poder legislativo descentralizado, con unas características y origen diverso (estatal, autonómico, europeo o internacional) cuyas relaciones obedecen a principios de distinta naturaleza que no siempre resultan fáciles de cohonestar (competencia, subsidiariedad, proporcionalidad, etc.

Los Códigos de conducta ofrecen normas que se adaptan con mayor rapidez a los cambios de la nueva era y que recogen los factores clave para conseguir el correcto desarrollo en los diferentes ámbitos en los que se aplican. Son de aplicación voluntaria, imponen pautas, no mandatos, son certificables por terceras partes independientes y tienen las siguientes características: a) elaboración por consenso, b) conocimiento público, c) concreción del contenido, d) definición del ámbito de aplicación.

Se afirma que, prácticamente la totalidad de los Códigos de conducta prohíben la remisión de comunicaciones comerciales no solicitadas (spam). De la misma manera se prohíbe recurrir a técnicas a técnicas ideadas con tal finalidad por ejemplo, la recopilación de direcciones electrónicas presentes en determinados canales –address harvesting-, como también la creación aleatoria de direcciones –dictionary attacks-Finalmente, no se permite, por sus efectos negativos sobre la privacidad, la publicidad potencialmente invasiva en foros, chats y otros canales específicos. (Sanclemente, 2015, págs. 164-185)

Conclusión

Enumerando los conceptos en base a la demanda, productos, bienes, servicios e ideas, bienes y servicios, valor, satisfacción y calidad, intercambio, transacciones y relaciones y mercado donde podemos concretar la evolución que ha poseído el marketing a los distintos años y sus diversos puntos de vista llegamos a tener en cuenta una idea más clara de las necesidades que poseen los clientes día a día de una manera aún más rápida y de manera más precisa en lo que ayuda poseer una ventaja a tu competidor en el mercado.

Describiendo el desarrollo histórico del marketing desde sus inicios hasta la actualidad se concluye que en los últimos años, el mundo del marketing ha sido invadido por las innovaciones tecnológicas, por la globalización de los mercados, la era de la información y las comunicaciones, lo cual exige explotar todas las posibilidades que ofrecen con creatividad, innovación, adaptación al cambio y constancia, por lo cual, podemos entender y definir el marketing como todos los procesos internos y externos de una empresa para llegar a desarrollar técnicas y metodologías con el objetivo de la comercialización de productos o servicios.

Explicando las distintas modalidades del marketing podemos observar su distinto desempeño dentro de rubros completamente diferente lo que es uno del otro, pero de igual manera lograr obtener una vista más amplia del actuar y de los distintos métodos que ocupa el marketing para llegar al gusto y satisfacción del cliente.

Definiendo las distintas fases del marketing en la ética alcanzamos la deducción de actuar la ética para mantener la confianza de los clientes pues a la menor sospecha de un uso indebido de la información, no se proporcionarán más datos y lo más probable es que tampoco se vuelvan a comprar sus productos o servicios. Se requiere de una regulación, de leyes apropiadas y códigos de conducta para hacer frente a la eficacia de la tecnología electrónica que facilita la recolección y distribución de información.

Mostrando las modalidades del marketing y sus implicaciones con la ética concluimos que la ética forma un papel muy importante ya que la fuerza de esa relación generalmente está en función de la confianza que la partes tienen una de la otra, sin embargo, mientras existan intereses en conflicto en las acciones que cada parte realiza habrá fallas éticas y cuando el comportamiento carece de ella misma destruye la confianza y por tanto las relaciones entre la empresa y el consumidor.

Bibliografía

Garcia, J. S. (7 de Junio de 2010). *dialnet.unirioja*. Recuperado el 16, de <http://dalnet.unirioja.es>

Garcia, J. S. (7 de Junio de 2010). *dialnet.unirioja*. Recuperado el 16 de Octubre de 2019, de <http://dalnet.unirioja.es> heller, a. (1978). *teoria de las necesidades humanas segun marx*. península de barcelona.

kotler, p., & anderson, g. (2008). *fundamentos del marketing*. mexico. kotler, p., & armstrong, g. (2008). *fundamentos del marketing 8ta edicion*. mexico.

Ladero, M. d. (26 de Octubre de 2019). *bocc.ubi.pt*. Obtenido de www.bocc.ubi.pt
› pag › galan-hernandez-publicidad-siglo-xxi

Peri, L. (5 de Julio de 2016). *repositorio*. Recuperado el 27 de Octubre de 2019, de repositorio.upoli.edu.ni

Rivera, M. (2015). *Evolucion de la estrategias de marketing*. getafe. rivera, r. (2015). *tesis doctoral, evolucion del marketing*. celafe.

Rubio, R. L. (s.f.). *rodrigolobosrubio.com*. Recuperado el Octubre de 2019, de <https://www.rodrigolobosrubio.com/etapas-del-marketing/>

Sanclemente, M. d. (18 de Diciembre de 2015). *e-archivo.uc3m*. Recuperado el 12 de Octubre de 2019, de <https://e-archivo.uc3m.es> › bitstream › handle › rosario_rivera_tesis

SN. (25 de Agosto de 2013). *marketing-jade.blogspot.com*. Recuperado el 12 de Octubre de 2019, de <http://marketing-jade.blogspot.com/2013/08/la-evoluciondelmarketing-hasta-la.html>

Urdiain, R. (26 de Octubre de 2019). *Entrepreneur*. Obtenido de <https://www.entrepreneur.com/article/258638>