



**ECUADOR – FEBRERO 2015**

## **EL MARKETING INTERNO EN LAS INSTITUCIONES PÚBLICAS DEL ECUADOR, UN ANALISIS DESDE LA ECONOMIA POLITICA**

**Edwin Patricio Pombosa Junez**

**Irene García Rondón**

[pombosaedwin@yahoo.com](mailto:pombosaedwin@yahoo.com)

Universidad de la Habana

### **RESUMEN**

En el período transcurrido al término de la década de los años 2000 al 2010, la utilización del marketing Interno en Ecuador se reducía prácticamente a aquellas empresas vinculadas al sector privado quienes mantienen relaciones comerciales con países a los que exportan. El actual gobierno con visión diferente de lo que es el trato al cliente, ha manejado con importancia la publicidad y los usuarios como tales y la necesaria inserción del marketing interno en el aparataje gubernamental con el fin de tender puentes hacia el mejoramiento del servicio a todos los ecuatorianos, entonces la utilización del marketing interno comienza a ser una necesidad para el sector gubernamental en busca de la eficiencia como objetivo central de la Política Económica, a través de la utilización de herramientas de marketing interno.

### **INTRODUCCION**

En el Ecuador siguen siendo pocas las institucionales que utilizan las técnicas y herramientas del marketing interno en su gestión. Aún más, en nuestro país que hasta hace pocos años consideraba el marketing como algo subjetivo y por lo general se tiene una imagen bastante confusa y negativa del término marketing interno.

El término “marketing” es de origen anglosajón. Se suele traducir como “mercadología”, “mercadeo”, “comercialización” o “mercadotecnia”, este último es el vocablo utilizado en nuestro país cuando se insertó su estudio en las carreras administrativas, todas ellas conducen a las técnicas que estudian el mercado.

Ninguno de los términos anteriores expresan todo el contenido del marketing interno, por el contrario tienden a limitar su significado y objeto de estudio. Razón por la cual, el autor considera que se debe utilizar el término “marketing interno” que aplicado a la gestión de los recursos humanos, “contempla a los empleados de una organización como un mercado, al que hay que analizar, segmentar y ofrecer un producto atractivo que no solo consista en un puesto de trabajo y un sueldo que satisfaga sus necesidades sino que consiga su mayor rendimiento e integración con los objetivos de la empresa<sup>1</sup>”.

El marketing interno constituye una disciplina en pleno desarrollo, cuyo objeto de estudio son las relaciones de intercambio con el fin de satisfacer las necesidades de nuestros clientes internos. Abarca un campo de conocimientos que se ha venido desarrollando desde el año 1910 como marketing y desde 1992 que ha venido escuchándose y surgiendo el término marketing interno, pero que aún se encuentra en una etapa de desarrollo continuo en busca de su construcción y consolidación. En un siglo se ha nutrido de otras disciplinas y ciencias para estructurar su función dentro de la empresa e instituciones como la economía, psicología, sociología, matemáticas, estadísticas, etc.

El marketing interno ubica su nacimiento y desarrollo en el Capitalismo. No obstante que traería grandes ventajas su aplicación en nuestra país, ciudad e institución. De lo que se trata, es de no trasladarlo de forma mecánica, sino de utilizar sus principios y herramientas adaptados a las peculiaridades de nuestra economía.

## **DESARROLLO**

### **EL MARKETING INTERNO EN ECUADOR**

“El marketing interno surge a mediados de la década de los noventa, cuando los empresarios dejan de hablar ya solo marketing, sino que hablan también de la forma de tratar y los resultados que se puede obtener al manejar el personal como cliente interno y de ahí la derivación al hablar de marketing interno y las definiciones de manera general,

---

<sup>1</sup> GRONROOS, Marketing y Gestión de Servicios, Editorial Diaz de Santos, España, 1984.

sitúan a esta ciencia como el estudio de las diferentes técnicas que nos permiten mejorar las relaciones humanas con empleados, trabajadores y servidores de la empresa”<sup>2</sup>.

El contexto de desarrollo empresarial mundial exige que tanto las empresas como las instituciones deban aplicar técnicas de mejoramiento de las relaciones con sus propios empleados y trabajadores. Desde varios enfoques se lo venía manejando como relaciones humanas, como servicio al cliente y ya posteriormente se habló de cliente interno, y todos ellos ya mostraban las diferentes tendencias hacia el mejoramiento de la productividad basados en ejes fundamentales del ser humano como la comunicación, la motivación, la satisfacción de necesidades humanas y la capacitación<sup>3</sup>.

En nuestro país se confundía al marketing interno como marketing de servicios por su afinidad conceptual pero debemos tener en claro que el Marketing Interno incluye una diversidad de actividades propias que, como tales, no son nuevas, pero que se ofrecen en la actualidad en el Ecuador, un renovado enfoque para que los empleados desarrollen una orientación a los servicios y un mayor interés por el cliente y el marketing. El Marketing Interno se basa en la noción de que el personal es el primer mercado interno de la empresa. Si los productos, servicios y demás campañas de marketing externo no se centran en este grupo interno, como primer objetivo, el marketing dirigido a los clientes externos no dará sus frutos.

El Marketing Interno brinda una serie de beneficios para la empresa tales como: alto rendimiento, éxito permanente, calidad, excelencia, innovación, competencia, adaptación, eficiencia, involucración del capital humano con la gerencia, trabajadores activos y comprometidos, mejor trabajo en equipo. Con todo lo expuesto se puede afirmar que la puesta en práctica del marketing interno en las instituciones públicas constituye una prioridad para lograr resultados eficientes y eficaces que se ven reflejados en un mejoramiento de la calidad del servicio que ofrece la institución. Los recursos humanos constituyen una ventaja competitiva siempre que se encuentren motivados.

---

<sup>2</sup> Zeithaml, V.A. and Bitner, M.J: Marketing de Servicios, Mc Graw-Hill, México, 2002, pág. 34

<sup>3</sup> Harry Beckwith,, Venda lo invisible: La mercadotécnica de los servicios intangibles.- México: Prentice – Hall hispanoamericana, S.A., 1998, pág. 158

A la vista de esta complejidad, Zeithaml, y Bitner en el 2010, plantearon en su libro "Marketing de Servicios", que es necesario que las empresas de servicios gestionen lo que se denomina el triángulo del marketing de servicios, el mismo que está orientado a construir y sostener la relación con los clientes. Esto se ejemplifica en el siguiente grafico:



Tal como lo podemos apreciar en la figura, en los vértices del triángulo del marketing de servicios están: en el vértice superior la empresa o la institución y en los dos vértices inferiores los empleados y los clientes.

Los lados del triángulo lo constituyen: En el primer lado está el Marketing Externo por medio del cual la compañía formula promesas a sus clientes en relación con lo que esperan recibir y se entregará, los factores que constituyen este lado son: la apariencia y la actitud de los empleados que prestan el servicio, el diseño, decoración y estado de las instalaciones y el proceso de servicio en sí mismo.

El segundo lado lo constituye el Marketing Interactivo, el mismo que se desarrolla cuando el cliente interactúa con la organización y el servicio se produce y se consume. Las promesas que se formulan deben cumplirse.

Finalmente, el tercer lado lo constituye el Marketing Interno cuya función es hacer posible el cumplimiento de las promesas, para lo cual los proveedores y los sistemas del servicio deben contar con las destrezas, habilidades, herramientas y motivaciones que permitan prestar el servicio óptimamente y de todo ello se ocupa el marketing interno.

El principal mercado de cualquier organización, es su mercado interno, sus empleados. Si los empleados conocen los productos, los servicios, los programas y estrategias corporativas, serán más receptivos con los clientes. Necesitamos en las instituciones públicas a gente apasionada con su trabajo, para crear una verdadera cultura de empresa centrada en el cliente y no caer en la rutina general de tratar a la gente de manera mediocre.

Sin empleados satisfechos no es posible tener clientes satisfechos. La autoestima del empleado crece cuando se ve integrado y como parte fundamental de la estrategia de la organización.

Un exitoso programa de marketing interno forma a los empleados en sus comportamientos y actitudes y les ayuda a comprender sus responsabilidades y roles para representar activamente a la organización y generar valor.

Durante los últimos años, el concepto de marketing interno ha aparecido primero en la bibliografía del marketing de servicio y más tarde en la bibliografía de la gestión de servicios, últimamente este concepto ha hecho su ingreso también en la bibliografía del marketing industrial. Uno de los primeros conceptos del marketing interno lo dio Gronroos (1984), quien manifestó que: "El marketing interno consiste en el desarrollo de actividades similares a las del marketing externo, y tiene como finalidad motivar a las personas que colaboren en la organización y conseguir su orientación hacia el mercado".

Años más tarde, Harry Beckwith (1998), define al marketing interno como el conjunto de técnicas que permiten "vender" la idea de empresa, con sus objetivos, estrategias, estructuras, dirigentes y demás componentes, a un "mercado" constituido por los trabajadores-"clientes-internos"- que desarrollan su actividad en ella, con el objetivo último de incrementar su motivación y, como consecuencia directa, su productividad.

Uno de los conceptos más recientes es el de Philip Kotler (2006), quien define al marketing interno como la tarea de contratar, entrenar y motivar al personal idóneo para atender adecuadamente a los clientes.

Estos tres conceptos expuestos por distintos autores coinciden en el sentido de que el marketing interno ayuda a motivar a los empleados, lo que trae como consecuencia directa un incremento en su productividad y un adecuado servicio al cliente.

### **Diferencias entre el marketing tradicional y el marketing interno**

Algunos autores han reflexionado sobre las diferencias que se manifiestan entre el Marketing Tradicional y el Marketing interno, éstas se resumen en la siguiente tabla:

<b>Marketing Tradicional</b>	<b>Marketing Interno</b>
Enfocado al cliente	Enfocado al empleado
Vende un producto	Vende una empresa
Herramienta: Técnicas de ventas	Herramienta: comunicación interna / participación
Fuerza de ventas	Equipo directivo / mandos medios
Objetivo: Satisfacción de necesidades y deseos	Objetivo: Incrementar la motivación y la productividad

Estas diferencias nos muestran claramente el enfoque que debe tener el marketing interno hacia empleados, mandos medios, mandos directivos y evidencian que el factor humano como es denominado por el esquema capitalista, ya no es enfocado como un engranaje del ciclo productivo, sino más bien como el más importante engranaje de una empresa sea esta de producción, de servicios o de comercialización.

Claro está que no estamos restando importancia al marketing como tal, ya que el ámbito de acción de este es más amplio y busca el impulso de las ventas de un producto o un servicio en base a resaltar sus características físicas y resultarlas a fin de conseguir que la intención de compra se incline hacia determinado producto, sin embargo el marketing interno se convierte en un eslabón necesario del marketing en general ya que si contamos con empleados motivados sin duda alguna lograremos que su compromiso organizacional se dirija al incremento de la productividad.

## ECONOMIA POLITICA Y MARKETING INTERNO

Carlos Marx comienza el primer capítulo de su obra cumbre “El Capital” con la frase: “la riqueza de las sociedades en que impera el régimen capitalista de producción se nos aparece como un inmenso arsenal de mercancías.”<sup>4</sup>

La producción de mercancías no ha estado presente en todas las formaciones económico-sociales. En la comunidad primitiva, cada comunidad se autoabastecía de los escasos productos que sus miembros podían obtener. Con el desarrollo de las fuerzas productivas, aparecen las primeras formas de la división social del trabajo, y con ella la descomposición del régimen. Es en este período es donde surge la producción mercantil simple, la cual va a existir subordinada a las relaciones sociales de producción fundamentales durante el esclavismo y el feudalismo.

Es bajo el régimen capitalista, donde debido al alto grado de desarrollo alcanzado por la división social del trabajo, y la disociación ocurrida entre el productor y los medios de producción, donde la producción mercantil simple adquiere un carácter general y dominante, transformándose en producción mercantil capitalista.

Lenin define a la producción mercantil, como “aquella organización de la producción social, en la cual, los productos se elaboran por productores privados e independientes aislados unos de los otros, que se especializan en la producción de determinados productos, de tal forma que, para la satisfacción de sus necesidades, es preciso la compra-venta de dichos productos los cuales, adquieren por esta razón el carácter de mercancías.”<sup>5</sup>.

La mercancía es definida por Marx como: “una cosa apta para satisfacer necesidades humanas, de cualquier clase que ellas sean”.<sup>6</sup> Más adelante, explica las características que debe poseer un objeto para ser considerado como tal, las cuales se pueden resumir en:

- Debe poseer una utilidad.

---

<sup>4</sup> Marx, Carlos. “El Capital. Crítica de la Economía Política”. página 3,1973

<sup>5</sup> Lenin, V. I. “Acerca del llamado problema de los mercados”, tomo 1, página 92. Citado en Colectivo de autores, “Lecciones de Economía Política del Capitalismo”, tomo 1, página 39.

<sup>6</sup> Marx, Carlos. “El Capital. Crítica de la Economía Política”, página 3. 1973.

- Debe ser producido para otros.
- Debe ser producto del trabajo humano.
- Debe pasar a manos del que lo consume a través de un acto de cambio.

Para que se produzca un acto de cambio tienen que estar presente ciertas condiciones, en palabras de Kotler<sup>7</sup>, deben existir, al menos, dos partes; cada parte debe poseer algo que pueda tener valor para la otra; cada parte debe ser capaz de comunicarse y dar; cada parte debe ser libre de aceptar o rechazar la oferta de intercambio; y cada parte debe creer que es adecuado o deseable negociar con la otra parte.

Las mercancías poseen un doble valor: valor de uso y valor. El primero hace referencia a la utilidad de la misma, a la necesidad que satisface. El valor de uso, además de ser el contenido material de la riqueza, sirve de soporte material al valor de cambio. Este último es la relación cuantitativa en que se expresa el valor de una mercancía en una cantidad determinada de valores de uso de otra mercancía.

Un valor de uso, un bien, sólo encierra un valor por ser encarnación o materialización del trabajo humano abstracto. La magnitud de valor de un objeto no es más que la cantidad de trabajo socialmente necesario, o sea el tiempo de trabajo socialmente necesario para su producción.<sup>8</sup>

Para su poseedor su mercancía no tiene un valor de uso inmediato. Para él, no tiene más valor directo de uso que el de ser encarnación de valor de cambio, y por tanto medio de cambio. Por eso está dispuesto a desprenderse de ella a cambio de otras mercancías cuyo valor de uso le satisface. Todas las mercancías son para su poseedor no valores de uso y valores de uso para sus no poseedores, las mercancías tienen necesariamente que realizarse como valores antes de poder realizarse como valores de uso. Por otra parte, para poder realizarse como valores, no tienen más camino que acreditarse como valores de uso<sup>9</sup>.

El carácter social de la producción viene determinado no sólo porque el producto del trabajo sea resultado de la acción conjunta de varios productores, sino porque se produce para otros, y no para el propio consumo. Sin embargo, la existencia de la propiedad privada sobre los medios de producción aísla a los productores y cada uno produce

---

<sup>7</sup> Kotler, Philip. "Dirección de Marketing". Edición del Milenio. Tomo 1, página 12.

<sup>8</sup> Marx, Carlos. "El Capital. Crítica de la Economía Política" páginas 6 y 7., 1973

<sup>9</sup> Ídem, página 52.

independientemente, siendo el resultado de la producción propiedad de cada productor y no de la sociedad. Lo anterior conlleva a la contradicción fundamental de la producción mercantil: la contradicción entre el carácter social del trabajo, por una parte, y el carácter privado, por la otra.

El carácter social del trabajo de los productores de mercancías no se manifiesta en el propio proceso de producción, estos producen aisladamente sin que exista relación personal para precisar cuáles son las necesidades existentes, cada cual produce lo que quiere. El carácter social, se expresa indirectamente a través del cambio, que es la única forma que tienen de relacionarse y de satisfacer sus necesidades mutuas los distintos productores aislados.

En el acto de cambio, los productores se enfrentan como poseedores de mercancías, y las relaciones que se establecen entre ellos, son relaciones establecidas entre las mismas. De manera que las relaciones sociales que existen entre unos y otros productores se materializan y aparecen como una relación entre los productos de su trabajo y no como una relación directa entre estos trabajos. Y esto lleva a que el carácter social que tienen los trabajos de los diversos productores aparezca como una propiedad natural de los productos del trabajo, fenómeno que Carlos Marx denominó fetichismo mercantil.

La circulación de mercancías es el punto de arranque del capital. La producción de mercancías y su circulación desarrollada, o sea, el comercio forma las premisas históricas en que surge el capital. Si prescindimos del contenido material de la circulación de mercancías, del intercambio de diversos valores de uso, y nos limitamos a analizar las formas económicas que este proceso engendra, veremos que su resultado final es el dinero. Pues bien, este resultado final de la circulación de mercancías es la forma inicial en que se presenta el capital.<sup>10</sup>

Con el desarrollo de las relaciones capitalistas de producción, las tres formas funcionales de existencia del capital industrial: capital dinero, capital productivo y capital mercancías, se independizan en su existencia y funcionamiento. En este sentido, el capital comercial,

---

<sup>10</sup> Ídem, página 110

constituye una forma modificada del capital en circulación, es decir, se trata del capital mercancías que asume movimiento independiente.

La función esencial del capital comercial es la de comprar y vender, no crea valor ni plusvalía, sólo se limita a servir de vehículo de su realización<sup>11</sup>. Los capitalistas industriales, teniendo en cuenta las ventajas que reporta el capital comercial en la realización de la ley económica fundamental a nivel del sistema, van a estar dispuestos a ceder una parte de la ganancia a los comerciantes bajo un régimen especial de compraventa de mercancías producidas en la industria.<sup>12</sup>

En las condiciones de capitalismo, la producción y el consumo no están vinculados directamente, sino mediante el mercado. Un rasgo característico del mercado capitalista son las contradicciones inherentes a dicho sistema. El antagonismo existente en la principal relación de producción se pone de manifiesto en la esfera de las relaciones monetario-mercantiles en forma de contradicciones, en primer lugar, entre la producción y el consumo y en segundo lugar, entre la organización planificada de la producción a nivel de empresa y la anarquía de la producción a escala de toda la sociedad. Estas contradicciones se manifiestan en las oscilaciones de la oferta y la demanda, y en las crisis de superproducción.

A partir de las últimas décadas del siglo XIX y durante los primeros años del siglo XX se produjeron cambios considerables en la economía y política de los países más desarrollados. En ese período de tiempo las fuerzas productivas de la sociedad capitalista se desarrollaron impetuosamente, sobre todo debido a la utilización en gran escala de los adelantos de la ciencia y la técnica. La concentración de la producción alcanzó en estos años tal magnitud que provocó el desarrollo y predominio de los monopolios, los cuales según Lenin constituyen la esencia económica del imperialismo.<sup>13</sup>

En estos años se intensificaron todas las contradicciones inherentes al capitalismo como régimen social. La revolución científico-técnica, aceleró sensiblemente el crecimiento de la producción social, e incrementó el surtido de las mercancías, y con ello el problema de realización de las mismas. De esta forma, se intensificaron las contradicciones existentes

---

<sup>11</sup> Colectivo de autores. "Lecciones de Economía Política del Capitalismo". Tomo 1, página 246,2002

<sup>12</sup> Ídem, página 247.

<sup>13</sup> Eduardo del Llano, "El Imperialismo: Capitalismo Monopolista". página 24

entre la rigurosa organización de la producción a nivel de cada firma y la anarquía de la producción imperante a escala de toda la sociedad.

Es en este contexto que surge el marketing, como un intento de solucionar dicha contradicción dentro de la estructura organizativa existente en la producción social y en la distribución. <sup>14</sup> Por consiguiente, el marketing es un fruto de la producción capitalista monopolizada y altamente desarrollada. <sup>15</sup>

El término marketing apareció en la literatura económica norteamericana a principios de siglo, concretamente fue en 1910 cuando en la Universidad de Wisconsin apareció un curso denominado “Métodos de Marketing”. Su contenido ha evolucionado notablemente con el paso del tiempo. Cada nueva interpretación de este concepto ha reflejado los cambios ocurridos en las diferentes etapas de la evolución del capitalismo, tanto en las condiciones generales como en las condiciones concretas de la producción y realización del producto social<sup>16</sup>.

El objeto de estudio del marketing son las relaciones de intercambio. El mismo aporta precisamente una forma distinta de concebir y ejecutar dicha relación entre dos o más partes. Es por consiguiente, tanto una filosofía como una técnica.

**Como filosofía**, es una postura mental, una actitud, una forma de concebir la relación de intercambio, por parte de la empresa o entidad que ofrece sus productos al mercado. La forma de concebirla ha pasado por orientaciones distintas en su evolución, desde una filosofía de producción hasta llegar al concepto actual de marketing, en el que se contemplan no sólo las necesidades de los individuos en particular, sino también las de la sociedad en general. En la actualidad, aún coexisten todas las filosofías, las cuales son explicadas a continuación por orden de aparición.

**La filosofía de producción**, sostiene que los consumidores favorecerán aquellos productos que estén muy disponibles y sean de bajo costo. Las organizaciones con este

---

<sup>14</sup> Abramishvili, G.G. y otros. “Operación Marketing. Estrategia y Táctica de la Competencia entre los monopolios”. Página 25. 1986

<sup>15</sup> Ídem, página 26.

<sup>16</sup> Ídem, página 8.

enfoque concentran sus esfuerzos en alcanzar economías de escala, reducción de costos y amplia distribución. Se parte del supuesto de que los consumidores están fundamentalmente interesados en la disponibilidad del producto y en pagar precios bajos.

**La filosofía producto**, sostiene que los consumidores preferirán aquellos productos que ofrezcan la mejor calidad. Las empresas con este enfoque centrarán sus esfuerzos en hacer buenos productos y mejorarlos a lo largo del tiempo. Asumen que los compradores admiran los productos bien hechos y pueden valorar la calidad y ventajas de los mismos. Estas empresas a menudo diseñan sus productos sin tener en cuenta la opinión del cliente, a menudo ni siquiera estudian los productos de los competidores. Esta filosofía conduce a lo que se conoce como “miopía de marketing”, es decir, una concentración en el producto en lugar de en la necesidad. Sin embargo, las personas no adquieren los productos por sí mismos, sino por la necesidad que estos satisfacen.

**La filosofía ventas**, mantiene que si a los consumidores no se les empuja, no comprarán suficientes productos de la empresa. Por lo tanto, la organización debe llevar a cabo políticas agresivas de venta y promoción. Su objetivo es vender lo que producen en lugar de producir lo que pueden vender. Asume que los consumidores engatusados para adquirir desearán el producto y que, en caso contrario, no correrán la voz a sus amigos, e incluso que se olvidarán rápidamente y volverán a comprar el producto. Numerosos resultados empíricos demuestran la falsedad del planteamiento anterior. Una publicidad negativa transmitida por clientes es la peor comunicación que puede tener una empresa.

Mientras que este enfoque tiene como objeto que el cliente quiera lo que la empresa posee, la filosofía marketing, en cambio, trata de que la empresa tenga lo que el cliente quiere. La venta no es la parte más importante del marketing, ésta es tan sólo la punta del iceberg. En palabras de Peter Drucker: ...”pero el objetivo del marketing es lograr que la venta sea algo superfluo. El objetivo del marketing consiste en conocer y comprender tan bien al consumidor que el producto se ajuste perfectamente a sus necesidades, y por tanto, se venda por sí mismo. En una situación ideal, el marketing debe desembocar en un consumidor que está dispuesto a comprar. Todo lo que quedaría por hacer sería poner a su disposición el producto o servicio.<sup>17</sup>”

---

<sup>17</sup> Peter Drucker en “Dirección de Marketing”. Philip Kotler. Edición del Milenio, Tomo 1, página 8.

La venta para que sea efectiva, debe ser precedida de varias actividades de marketing tales como valoración de necesidades, investigación de marketing, desarrollo del producto, precios y distribución. Si el especialista en marketing hace las actividades anteriores bien sus productos se venderán fácilmente.

La filosofía marketing sostiene que la clave para alcanzar los objetivos de la organización consiste en identificar las necesidades y deseos del público objetivo y entregar los satisfactores deseados de una forma más efectiva y eficiente que la competencia.

Para Philip Kotler, uno de los autores más reconocidos en este campo, el “marketing es un proceso social mediante el que grupos e individuos logran lo que necesitan y desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios que otros valoran.”<sup>18</sup>

La gestión de marketing tiene la responsabilidad de influenciar el nivel, momento y composición de la demanda, de manera que ayude a la organización a alcanzar sus objetivos, es por tanto esencialmente gestión de la demanda. Los gestores de marketing no crean la necesidad, pero tratan de destacar que su producto concreto la satisfacería mejor, es decir, trata de influenciar la demanda presentando su producto como atractivo, costeable y fácilmente disponible.

El alcance del marketing rebasa el ámbito empresarial. El personal de marketing ofrece al mercado al menos diez tipos de ofertas: bienes, servicios, experiencias, acontecimientos, personas, lugares, propiedades, organizaciones, información e ideas.

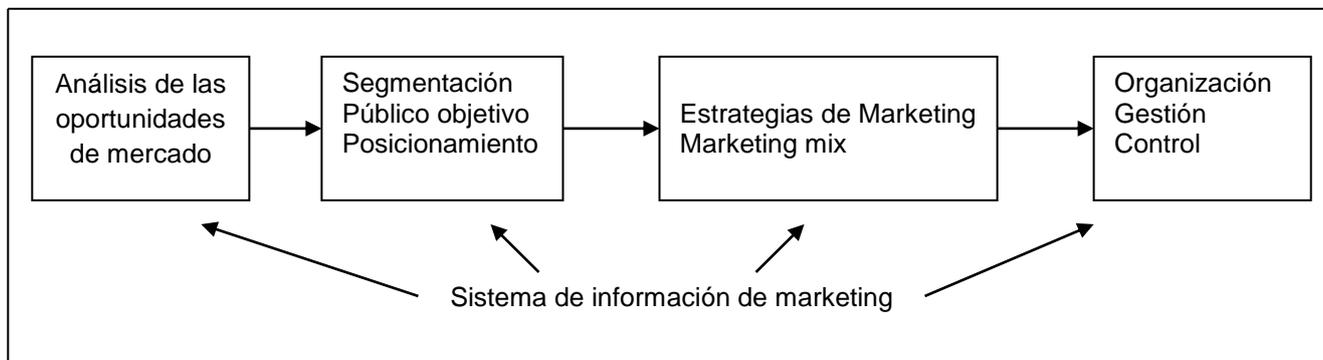
El marketing emerge cuando la persona decide satisfacer sus necesidades y deseos a través del intercambio. La gestión de marketing se produce cuando al menos una parte de un intercambio potencial está pensando en los medios para conseguir las respuestas deseadas de las demás partes. Para desarrollar sus responsabilidades, los ejecutivos de marketing, llevan a cabo un proceso de marketing (ver gráfico no. 1). El proceso de marketing comprende el análisis de las oportunidades de marketing, búsqueda y selección

---

<sup>18</sup> Kotler, Philip. “Dirección de Marketing”. Edición del Milenio. Tomo 1, página 8.

del público objetivo, diseño de estrategias, planificación de programas, organización, gestión y control del esfuerzo de marketing.<sup>19</sup>

**Gráfico no. 1. Proceso de Marketing.**



La primera tarea con la que se enfrenta la dirección de marketing es analizar las oportunidades a largo plazo de su mercado, para lo cual debe analizar el entorno de marketing de la empresa. El entorno de marketing se divide en dos partes: el microentorno y el macroentorno. El microentorno está formado por todos los actores que ayudan o afectan a la capacidad de la empresa, suministradores, intermediarios, clientes, competencia y distintos grupos de interés. La empresa también debe prestar interés a las tendencias del macroentorno, es decir, a los aspectos demográficos, económicos, físicos, tecnológicos, políticos-legales y cambios socio-culturales que pueden afectar a la organización.

Una vez analizadas las oportunidades de mercado, la empresa está preparada para seleccionar los mercados objetivos. Normalmente se divide el mercado en grandes segmentos de mercado, valorándolos y centrándose en aquellos a los que la empresa puede servir mejor. En los segmentos en que la empresa se centre debe desarrollar una estrategia de diferenciación y posicionamiento.

La definición de la estrategia de posicionamiento debe guiar el diseño de las acciones de marketing mix. El marketing mix es el conjunto de herramientas que utiliza una empresa para alcanzar sus objetivos de marketing en el mercado elegido. McCarthy, reconocido autor de este campo, las clasificó en cuatro grupos básicos que se han llamado las cuatro "P" del marketing por su nombre en inglés: producto (product), precio (price), distribución (place) y promoción (promotion). En realidad, la cuarta "p" solo se mantiene en su sentido

<sup>19</sup> Kotler, Philip. "Dirección de Marketing". Edición del Milenio. Tomo 1, página 95

histórico, pues hace algunos años el espacio de la promoción fue ocupada por la comunicación.

El mix de producto es la herramienta más básica del marketing e incluye la oferta tangible, una vez definidos la calidad del producto, el diseño, las características, la marca y el envase. El precio, es lo que el cliente tiene que pagar por el producto. La distribución supone las diversas actividades que la empresa desarrolla para hacer el producto accesible en tiempo y lugar al público objetivo. El papel de la distribución es el de reducir las disparidades que existen entre los lugares, los momentos y los modos de fabricación y de consumo, para la creación de utilidades de lugar, tiempo y estado que constituyen el valor añadido de la distribución.

La comunicación incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren. El mix de comunicación de la empresa está compuesto por cinco herramientas: la promoción de ventas, la publicidad, el marketing directo, la fuerza de ventas y las relaciones públicas. Las empresas tienen que distribuir su presupuesto de comunicación entre ellas en función del tipo de mercado al que se dirige la entidad (mercado de consumidores o mercado industrial), al ciclo de vida del producto, al puesto que ocupa la empresa en el mercado, y a las características del público objetivo.

La última parte en el proceso de marketing consiste en organizar los recursos comerciales y gestionar y controlar el plan correspondiente. La empresa debe desarrollar una organización que sea capaz de llevar a cabo el plan de marketing. Es probable que a medida que se vayan desarrollando los planes de marketing surjan muchas sorpresas. La empresa necesita procedimientos de información y control para asegurarse de que se alcanzan sus objetivos.

Para el cumplimiento efectivo del proceso de marketing es indispensable que la empresa construya y gestione un sistema de información de marketing. El objetivo del mismo es obtener información significativa y continua que sirva de base para la toma de decisiones de marketing.

Carlos Marx plantea que “el fin determinante de la producción capitalista es siempre la valorización del valor desembolsado”.<sup>20</sup> Aumentar la rentabilidad de la producción, así como la ambición de percibir más cuota y masa de plusvalía, determinan la acción de cada capitalista y de cada empresa capitalista a lo largo de toda la existencia del capitalismo como sistema económico-social.

La aplicación del marketing en el Capitalismo no obedece a un interés altruista de satisfacer las necesidades de los consumidores, sino al cumplimiento de la ley fundamental del sistema: la obtención de plusvalía. La aplicación del marketing es la vía para garantizar la realización de sus mercancías y por ende, la valorización de su capital. Es por ello que su proceso de producción es antecedido por el análisis de las necesidades de los consumidores potenciales, de manera que sus productos respondan a las necesidades de estos y por tanto gocen de su aprobación, lo que presupone la realización efectiva de sus productos en el mercado. En síntesis, el marketing es la vía para el logro del éxito comercial y del objetivo fundamental de la producción capitalista: la obtención de plusvalía.

## **CONCLUSIONES**

El marketing aporta una forma distinta de concebir y ejecutar la relación de intercambio entre dos o más partes. Es por consiguiente, tanto una filosofía como una técnica. Como filosofía, es una postura mental, una actitud, una forma de concebir la relación de intercambio, por parte de la empresa o entidad que ofrece sus productos al mercado. Como técnica, el marketing es el modo específico de ejecutar o llevar a cabo la relación de intercambio, que consiste en identificar, crear, desarrollar y servir a la demanda.

El marketing emerge cuando la persona decide satisfacer sus necesidades y deseos a través del intercambio. El intercambio es el acto de obtener un producto deseado de otra persona, ofreciendo algo a cambio. La gestión de marketing se produce cuando al menos una parte de un intercambio potencial está pensando en los medios para conseguir las respuestas deseadas de las demás partes.

La aplicación del marketing en el Ecuador y teniendo como base el Capitalismo no obedece a un interés altruista de satisfacer las necesidades de los consumidores, sino al cumplimiento de la ley fundamental del sistema: la obtención de plusvalía. La aplicación

---

<sup>20</sup> Marx, Carlos. “El Capital. Crítica de la Economía Política”, página 144, 1973

del marketing es la vía para garantizar la realización de sus mercancías y por ende, la valorización de su capital. Es por ello que su proceso de producción es antecedido por el análisis de las necesidades de los consumidores potenciales, de manera que sus productos respondan a las necesidades de estos y por tanto gocen de su aprobación, lo que presupone la realización efectiva de sus productos en el mercado.

La aplicación del marketing en nuestro país tendría grandes beneficios. Implicaría una mayor racionalidad económica, es decir, producir solo aquello que satisface las necesidades de los consumidores, y por lo tanto recuperar la totalidad de recursos invertidos. Mejoraría la competitividad de nuestros productos internacionalmente. Pero sobre todo, ayudaría a cumplir la ley fundamental del socialismo, de satisfacer las necesidades crecientes de la sociedad.

## BIBLIOGRAFIA

- Harry Beckwith,, Venda lo invisible: La mercadotécnica de los servicios intangibles.- México: Prentice – Hall hispanoamericana, S.A., 1998, pág. 158
- Abramishvili, G.G, V.A. Voina y Y.F. Trusov. “Operación Marketing. Estrategia y táctica de la competencia entre monopolios”. 1986.
- Barreiro Pousa, Luis. “El Comercio socialista de bienes. Un enfoque desde el punto de vista del marketing”. Revista Economía y Desarrollo. No 2/2001. Facultad de Economía.
- Bartels, Robert. “El desarrollo del pensamiento en mercadotecnia”. Editorial CECSA. México DF. 1970.
- Colectivo de autores. “Economía Política de la Construcción del Socialismo: Fundamentos Generales. Editorial Félix Varela, 2002
- Colectivo de autores. “Lecciones de Economía Política del Capitalismo”. Editorial Félix Varela, 2002.
- Del Llano, Eduardo. “El Imperialismo: Capitalismo Monopoliza”. Editorial Pueblo y Educación. Segunda reimpresión. 1990.
- Kotler, Philip. “Dirección de Marketing”. Edición del Milenio, Madrid, 2000.
- Lenin, V. I. “El Imperialismo Fase Superior del Capitalismo”, 1973
- Marx, Carlos. “El Capital. Crítica de la Economía Política”, 1973.
- Pérez, Humberto. “Economía Política del Capitalismo”. Editorial Pueblo y Educación. Segunda Edición. 1993.
- Pons, Hugo y Laura Utset. “La Planificación y el Marketing como instrumentos de administración”. CD del Evento “44 Años de los Estudios de Economía”, 2006.
- Rosenberg, David I. “Comentarios a los tres tomos de El Capital, 1979.
- Santesmases Mestre, Miguel. “Marketing. Conceptos y Estrategias”. Tercera Edición. Edición Pirámide, Madrid, 1999.
- Zeithaml, V.A. and Bitner, M.J: Marketing de Servicios, Mc Graw-Hill, México, 2002, Pág. 34