RILCO
ISSN 2659-5494
https://doi.org/10.51896/rilco
INVESTIGACIÓN LATINOAMERICANA EN COMPETITIVIDAD ORGANIZACIONAL

MARKETING DE VALOR

MBA Er Navas Maldonado[1]
Dra. Midiam Mariana Maldonado Martínez[2]
LAE. Antonio Alejandro Gutiérrez Navarro[3]

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Er Navas Maldonado, Midiam Mariana Maldonado Martínez y Antonio Alejandro Gutiérrez Navarro (2021): "Marketing de valor", Revista de Investigación latinoamericana en competitividad organizacional RILCO, n. 9 (febrero 2021). En línea:

https://www.eumed.net/es/revistas/rilco/9-febrero21/marketing-valor

Resumen

Se pretende identificar, describir y explorar, el fundamento principal de la capacidad del Marketing para generar valor en las organizaciones, a través de examinar su práctica y teoría. Estudiar el marketing fundamental para reconocer sus funciones principales, así como su evolución, su pasado y futuro; logrando explorar el eje fundamental sobre el cual se desarrolla y desempeña su capacidad de generar valor organizacional integral. Se busca comprender los elementos de su construcción, sus mecanismo y entidades generadoras de valor integral para las organizaciones; mediante una investigación de base teórica fundamentada, se busca interpretar a través de sus funciones y de sus resultados, para en futuras exploraciones poder describir con mayor profundidad los detalles que conforman el núcleo del Marketing como generador de valor organizacional integral, así también las interacciones que sus elementos accionan, y sus efectos. La relevancia de la presente investigación radica en la comprensión del principio fundamental de la generación de valor integral del Marketing para las organizaciones, en relación con los efectos posibles.

Palabras Clave

Valor, Marketing, Beneficios, Organización, Cocreación.

[1] ernavas@gmail.com , Universidad Autónoma del Estado de México
[2] midiam.maldonado@gmail.com , Universidad Autónoma del Estado de México
[3] alejandro.navarro87@gmail.com, Universidad Autónoma del Estado de México

VALUE MARKETING

Abstract

It is intended to identify, describe, and explore the main foundation of Marketing's ability to generate value in organizations, through examining its practice and theory. Study fundamental marketing to recognize its main functions, as well as its evolution, its past, and future; managing to explore the fundamental axis on which it develops and performs its capacity to generate comprehensive organizational value. It seeks to understand the elements of its construction, its mechanisms, and entities that generate integral value for organizations; Through a theoretically based research, it seeks to interpret through its functions and its results, to explore in greater depth the details that make up the core of Marketing as a generator of comprehensive organizational value, as well as the interactions that its elements acts, and effects. The relevance of this research lies in understanding the fundamental principle of generating integral Marketing value for organizations, concerning the possible effects.

Keywords

Value, Marketing, Benefits, Organization, Co-creation.

Introducción

El objetivo de crear valor es constante en las organizaciones, la persistente búsqueda de construir valía ha encontrado en el Marketing el elemento angular para crear importancia y aprecio ante sus diferentes públicos objetivo, incluyendo el interior de las propias empresas u organizaciones. Los mecanismos, métodos, herramientas, metodologías e interacciones, de las cuales hacen uso las organizaciones para producir valor son innumerables, el Marketing ha destacado como herramienta generadora de valor integral. Las organizaciones enfrentan sin fin de variables y variaciones en su función, implementación y valor; las constantes alteraciones en los contextos económicos, sociales, la estrecha relación que tienen las organizaciones con la evolución tecnológica de sus herramientas de operación e interacción; el constante movimiento psicosociológico y psicoantropológico de sus mercados y elementos sociales aledaños; la trasformación y cambio de paradigmas empresariales; aportan complejidad al dominio y entendimiento apropiado para su eficiente construcción de valor organizacional integral. Siendo el Marketing una herramienta de construcción de valor integral para cualquier organización, también es, a nivel sectorial, uno de los que convive con más altas tasas de fracaso, la comprensión de que la construcción de valor es el objetivo, es una constante ya adoptada en el Marketing, sin embargo, es de alta relevancia comprender cuál es la “constante de creación de valor del Marketing” para las organizaciones. Estudiar al valor solo como un resultado buscado por el Marketing deja huecos importantes en su entendimiento, en su capacidad de ser dominado; es importante encontrar la “constante de generación de valor organizacional del Marketing”, la cual está compuesta por los

elementos que integran la creación de valor integral a través del Marketing para, y en, los distintos públicos de las organizaciones, estimar lo que el Marketing debe contemplar y generar para construir valor en distintos escenarios y para diferentes públicos, que fortalezcan el valor organizacional es la meta. El Marketing es entendido como el uso de técnicas y herramientas para lograr comercializar eficientemente; donde el comercio es todo intercambio de valores –estimados- donde los implicados tienen como objetivo obtener beneficios adicionales y atractivos a su inversión, es decir un superávit digno de valorar. El Marketing debe ser conceptualizado por las organizaciones siempre desde la perspectiva de eficiencia, esto es generar los valores objetivo, a los menores costos, Kotler (1972) señalo que la eficacia del Marketing se alcanza mediante acciones concretas de comercialización enfocadas en producir respuestas deseadas por el mercado; es lograr la respuesta deseada al menor costo, esto es la eficiencia del Marketing. Esta investigación tiene como objetivo explorar y describir a el Marketing para identificar el fundamento real de creación de valor organizacional del Marketing, mediante el estudio de sus implementaciones, teorías, propuestas, resultados y contextos; el entendimiento profundo del valor del Marketing para las organizaciones pretende mejorar su diseño y uso en ambientes dinámicos, para mejorar la oferta de resultados buscados. Integrando distintas aproximaciones teóricas y aplicativas, se busca desvelar el fundamento de creación de valor organizacional del Marketing.

Metodología

La presente investigación de enfoque teórico fundamentado, pretende aproximarse a la realidad del Marketing en su demarcación respecto a la “constante de creación de valor organizacional” en relación a su capacidad de originar beneficios simultáneos buscados por sus diferentes públicos objetivo, que edifican y fortalecen el valor organizacional integral; abordando la perspectiva de no solo parcializar al Marketing como el proveedor de lo solicitado, de lo que se quiere del Marketing, también, y con mayor peso, lo que el Marketing precisa ofrecer para cumplir con su fundamento de creación de valor organizacional. Se busca identificar postulados dignos de investigaciones futuras, en congruencia con Dankhe (1989) es de carácter exploratorio con elementos descriptivos ya que busca identificar el valor del Marketing en la construcción de valor para las organizaciones; explorando la interacción del Marketing con sus diferentes públicos objetivo en función de la generación de valor organizacional integral, inquiriendo definitoriamente el propio valor Marketing; tomando como base de construcción el uso de técnicas tales como la observación de casos reales, el trabajo de gabinete, y la revisión bibliográfica de la literatura disponible; en coherencia con el objetivo que es, explorar y describir a el Marketing como creador de valor organizacional integral, respecto a su fundamento principal de construcción de valor, a través examinar su práctica y teoría, para en futuras exploraciones poder describir con mayor profundidad los detalles que conforman el núcleo del Marketing como maquilador de valor, y la relación con los efectos y los impactos económicos, sociales y culturales posibles, partiendo de la hipótesis de que es posible explorar, entender y describir los elementos que constituyen el fundamento del Marketing como creador de valor organizacional.

Desarrollo

El Marketing es uno de los integrantes principales de cualquier organismo social, empresarial o entidad interesada en construir, trasladar, brindar, transformar o comunicar valor; esto es el objetivo del Marketing, el Marketing tiene presencia constante en las organizaciones y sus operaciones, aun cuando su presencia no sea formal o profesional, el Marketing está presente en la mayoría de las actividades internas y externas de cualquier organización, en sus elementos preponderantemente controlables, y los predominantemente incontrolables. El entendimiento base de las organizaciones respecto al Marketing no debiera girar en torno a la decisión de integrar o no el Marketing a la empresa, el Marketing existe dentro y fuera de cualquier estructura social, ni respecto a la integración formal y profesional de su práctica; las iniciativas organizacionales deberían orbitar las cuestiones relacionadas al entendimiento y dominio del Marketing como ente generador de valor organizacional; El Marketing está estrechamente relacionado con la rentabilidad de las acciones de cualquier organización. El Marketing es uno de los actores determinantes de éxito organizacional, en la consecución de los objetivos organizacionales, también de los fracasos y alcances parciales de los objetivos proyectados, si bien el Marketing tiene la capacidad de brindar éxito, también lo contrario es cierto, abordando el Marketing desde esta perspectiva, toma alta relevancia en las organizaciones, es preciso entender no solo sus posibles resultados, también sus procesos y mecanismos de diseño e implementación, siendo lo principal el entendimiento de su fundamento de creación de valor organizacional, para obtener la capacidad de edificar premisas generales con cualidades que permitan su adaptación o ser particularizadas en las situaciones y contextos de sus distintos entornos.

Abordar el Marketing para lograr una aproximación a su núcleo, a su constante de generación de valor, es determinante para su comprensión integral, donde el Marketing no es un elemento aislado dentro de las organizaciones, el Marketing es la entidad que crea, provee, traslada y comunica valor en todos los sentidos y direcciones posibles en el contexto del organismo de labor; el Marketing es la sustancia capaz de cohesionar a las organizaciones con sus públicos, con los mercados, la sociedad y con las partes de interés. Los fracasos del Marketing y sus éxitos provienen de la misma fuente, del valor construido en la interacción de las organizaciones con los distintos integrantes de sus entornos, mediante la calidad de los vínculos que logra con los diferentes públicos, pudiendo ser, o no, un enlace adecuado donde se permite la comunicación, la comprensión de necesidades y las capacidades de proveer beneficios percibidos de la organización hacia sus diferentes públicos de interés, también la fusión que provee el Marketing de los públicos con las organizaciones tiene la capacidad de proporcionar valor de los públicos hacia las organizaciones, esto es, el Marketing no es un elemento con un solo sentido, el Marketing es el camino multidireccional y edificador de valor, valor compartido, interesante y atractivo para cada uno de los integrantes de la cadena que el Marketing construye. El Marketing para Monferrer (2013) es una filosofía de negocio que se centra en el cliente. En concreto, en el centro de la teoría y la práctica del Marketing se sitúa el afán por proporcionar valor y satisfacción a sus mercados. Para Kotler y Amstrong

(2013) el Marketing es un proceso social y de gestión a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos u otras entidades con valor para los otros. En palabras de Eldridge (1970) el Marketing es la combinación de actividades diseñadas para producir lucro, identificando, creando, estimulando y satisfaciendo las necesidades y/o deseos de un segmento selecto de mercado. La evolución del entendimiento del Marketing como ente integral de todos los procesos y elementos conformantes de los contextos de oferta y demanda de valor, se visualiza en las diferentes etapas de transformación del concepto "Marketing" que ha evolucionado para cada vez más configurarse en su realidad integral. En términos de la AMA (American Marketing Association) las generalidades del concepto "Marketing" se han desarrollado de la siguiente manera:

En 1960 la AMA definió, "Marketing es el desempeño de actividades de negocio que dirigen el flujo de bienes y servicios desde el fabricante hasta el consumidor"

- La premisa de valor del Marketing está centrada en su capacidad de vender.
- El Marketing es unidireccional, del fabricante hacia el consumidor.
- Orientación hacia la distribución únicamente de bienes y servicios.
- Contempla a los bienes y servicios como lo único capaz de ser comercializado.
- Centrado en los negocios, en organismos lucrativos.

En 1985 la AMA redefinió el concepto, "Marketing es el proceso de planificación y ejecución del concepto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y colectivos"

- La premisa de valor del Marketing se centra en su capacidad de crear satisfacción mediante intercambios.
- Integra herramientas propias del Marketing.
- Introduce a las *ideas* como algo capaza de ser comercializado.
- El Marketing es bidireccional, de las organizaciones hacia los consumidores y de ellos hacia las organizaciones.
- Incluye la relevancia de las necesidades individuales, pero también las sociales, o colectivas.

En 2004, la AMA preciso, "El Marketing es la función de la organización y el conjunto de procesos dirigidos a crear, comunicar y distribuir valor a los clientes y a gestionar las relaciones con los clientes mediante procedimientos que beneficien a la organización y a sus grupos de interés"

- La premisa de valor del Marketing se centra en su capacidad de construir valor.
- Orientación hacia la gestión de relaciones.
- Integra a la organización, a los clientes y a los grupos de interés, como beneficiarios del Marketing.
- EL Marketing es una función, una actividad integral, no solo un departamento aislado dentro de las organizaciones.

En 2007, la AMA designa que, “El Marketing es la actividad, conjunto de instituciones y procesos, llevadas a cabo por organizaciones e individuos, para crear, comunicar, distribuir e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y para sociedad en general”

- La premisa de valor del Marketing se centra en su capacidad de crear valor para diferentes públicos.
- Integra abiertamente a la sociedad como un agente de importancia para el Marketing.
- Diferencia entre consumidores, clientes, socios y sociedad, para construir su oferta de valor.

En 2017, la AMA conceptualiza el Marketing en su versión más actual, donde, “El Marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, los socios y la sociedad en general”

- La premisa de valor del Marketing se consolida en su capacidad de crear simultáneamente valor para diferentes públicos.
- No limita la función del Marketing a las organizaciones o individuos.
- Afianza los 3 ejes pilar del Marketing, Mercado –clientes-, Organización –socios- y Sociedad en general.

El concepto de Marketing ha evolucionado de su unidad básica, la oferta, hasta la configuración de valor compartido, el mutualismo de beneficios, atravesando e integrando conceptos varios tales como, ventas, intercambio, adaptación, identificación, necesidades, deseos, sociedad, mercado, rentabilidad. El Marketing no solo es un proveedor de valor, es el agente de intercambio, el maquilador y diseñador de entidades valiosas, que, mediante las interacciones de los elementos conformantes de los entornos, edifica e intercambia simultáneamente valor para sus públicos de interés, construyendo en el proceso valor integral organizacional. Es un error común centrar el Marketing en un solo elemento, en un aspecto, cualquiera que sea, como son los clientes, la empresa, o en sus aplicaciones y herramientas particulares; el Marketing tiene la obligación de crear valor simultáneamente para sus públicos objetivo, constituyendo en el proceso el valor organizacional integral; por tanto, el Marketing no debe estar enfocado en un único elemento, está obligado a ser conceptualizado desde una perspectiva amplia, integral y holística. Marketing es un concepto abstracto, dinámico y complejo que se debe adaptar a sus contextos, sin perder su constante de valor, su esencia, su núcleo, donde su premisa fundamental es la creación de valor organizacional integral. La creación de valor simultáneo en diferentes públicos objetivo responde al motivo del Marketing, la satisfacción simbiótica entre diferentes entes integrantes de su entorno. El marketing es ingrediente de cambio, lubrificante económico, social, cultural. Para el Marketing, su objetivo de creación de valor es su constante, su núcleo fundamental y eje de acción; el cambio se gesta en los formatos de satisfacción de necesidades, en la definición e identificación de estas y en la conformación del valor a construir; en cambio el fundamento del Marketing como generador de valor es constante para las organizaciones. Las herramientas, deseos, comercializables, satisfactores e inclusive los valores cambian, se modifican en sus contextos temporales, económicos, culturales,

psicosociológico y psicoantropológico; por lo que el dominio del entendimiento y praxis del Marketing muta en un ente complejo y de constante cambio; no obstante el Marketing fundamental responde siempre a los cambios, e inclusive los propone, siempre coherente con su constante de creación de valor; cuando esto es comprendido y aplicado, el Marketing brinda simpleza conceptual al diseño estratégico en las organizaciones. Entendiendo la constante de valor del Marketing como su capacidad de crear valor organizacional, mediante la sinérgica construcción de valor para diferentes públicos de interés; se puede representar actualmente al Marketing como una entidad con 3 públicos objetivo principales, Organización, Mercado y Sociedad.

Figura 1. Los 3 públicos del Marketing en el SPV -Sistema de Provisión de Valor-

Fuente: Elaboración propia

Existen 3 interacciones particulares dentro del Sistema de Provisión de Valor –SPV- , donde la relación ORGANIZACIÓN-MERCADO, es la que posee mayoritariamente características controlables por la ORGANIZACIÓN; también está la relación ORGANIZACIÓN-SOCIEDAD, en la cual si bien existe un numero atractivo de factores controlables por la ORGANIZACIÓN también los hay incontrolables en un numero alto; Por ultimo esta la interacción MERCADO-SOCIEDAD, esta relación es preponderadamente incontrolable por la ORGANIZACIÓN, pero muy importante para ella. Las organizaciones se encuentran en conjunto con el mercado y la sociedad, en un constante ciclo de creación, derivación, recepción, destrucción, de valores; sin importar la atención, o visualización de dicho ciclo, el existe, por tanto, sus elementos pueden adoptar una postura de acción y control para influir sobre este ciclo, y sobre los resultantes.

Interacción de Valor: ORGANIZACIÓN-MERCADO, históricamente fue la primera relación del Marketing, y por mucho tiempo la única de interés para las organizaciones, ya que es en este enlace donde se

genera el valor principalmente buscado por las organizaciones, el beneficio económico; al evolucionar la práctica y visión del Marketing, el mercado dejo de ser únicamente la fuente de dinero hasta considerarse un activo importante para la organización, sin embargo la importancia real de este activo radica aun en su capacidad de generar beneficios económicos atractivos. Si bien es cierto que las organizaciones con fines de lucro difieren en muchos aspectos de las no lucrativas, la visión que tienen sobre el mercado como fuente de ingresos es compartida, sus actividades están dirigidas a captar el capital que les permita obtener su valor objetivo, donde este capital puede mutar en riqueza, para las organizaciones lucrativas, que están configuradas alrededor de su acumulación; para las organizaciones no lucrativas el capital se transforma en recursos económicos y financieros que les permiten acceder a mayores operaciones; esto refleja la principal diferencia entre las organizaciones lucrativas y las no lucrativas, el cómo disponen de los recursos económicos captados del mercado, las lucrativas pueden considerarlos utilidades, ganancias capaces de ser distribuidas a los socios o reinvertirlas, mientras tanto las no lucrativas disponen de esos recursos económicos únicamente para reinvertirlos en sus operaciones, “sin generar utilidades” para los socios. Steiner, Tarman, Ihl &. Piller. (2009) focalizaron la importancia del entendimiento de las necesidades, los deseos y características de los mercados, para desarrollar ofertas que brinden valor a los mercados, esto es relevante en el sentido de que brindar valor al mercado posibilita que el mercado aporte valor a la organización. El mercado está compuesto por clientes y cliente potenciales en busca de satisfacer necesidades, es la tarea del Marketing identificar y satisfacer las necesidades dignas y viables que permitan capitalizar la relación de la empresa con el mercado. El Marketing nunca debe de perder de vista su obligación con las organizaciones que es construirle valor económico.

El valor que las organizaciones buscan del mercado es la máxima captación o contribución de capital económico atractivo hacia la empresa, maximizar el CLV –Customer Lifetime Value- sus acciones y directrices deben estar diseñadas para tal objetivo. Para el mercado, las organizaciones son vistas como proveedores de soluciones, el beneficio que buscan obtener de la relación con las organizaciones es la satisfacción de necesidades específicas, esto buscan lograrlo a partir del intercambio de bienes, regularmente de bienes económicos -que es el valor buscado de las organizaciones en los mercados- por comercializables –productor, servicios o ideas, ofertados por las organizaciones-; en esta interacción las de doble oferta, comercializables o “posibles soluciones” por parte de la organización y de bienes económicos por parte del mercado; y de doble demanda, de bienes económicos por parte de las organizaciones y de “posibles soluciones” mediante comercializables demandados por los mercados, es en donde se da la construcción de valor, el nivel de valor estará relacionado con las expectativas y las realidades de cada uno de los elementos y el Marketing es el responsable de esta interacción. Kumar, V. (2018) manifestó que la valoración de los clientes, componentes del mercado, no es una tarea simple, ya que comprende muchas variables y adecuaciones a las organizaciones, propone algunas métricas generales, sin embargo, la valuación del mercado debe de ajustarse a las características de la organización y a su mercado, sin dejar fuera a la sociedad como elemento de construcción e influencia

en el mercado y la misma organización. El valor que los mercados buscan obtener de la relación con las organizaciones es la satisfacción real de necesidades, por tanto, deberán accionar su capacidad de influencia hacia esa dirección. Stanton, Etzel y Walker (2007) expresaron que el marketing tiene la obligación de poseer como directriz principal el enfoque al cliente -mercado- para lograr satisfacerlo, para lograr que se edifique valor a las organizaciones, además puntualizaron la importancia de generar beneficios al mercado, es decir construir y brindar valor al mercado en la misma interacción que provee de valor a la organización, esto podría ser estimado como una parcialidad del valor ofertado por el Marketing por no considerar la integración puntual de la sociedad. Toda construcción de valor, las acciones, directrices, planeación y estrategias abordadas por los elementos son variables, son factores que pueden tomar diferentes valores de interés o de acción, con distintos escenarios de inversión de recursos particulares para obtener el valor buscado, esto es una realidad que se construye no en lo general, sino en los contextos particulares.

Interacción de Valor: ORGANIZACIÓN-SOCIEDAD, las organizaciones buscan de la sociedad en general, de grupos sociales cercanos o interesantes que les provean de ambientes seguros, estables y fértiles para su labor y desempeño. El entender el valor que provee la sociedad a las organizaciones es de vital importancia ya que el mercado es provisto por la sociedad para las organizaciones, el mercado está conformado por integrantes de la sociedad que comparten características atractivas e interesantes para las organizaciones; además del mercado la sociedad tiene la capacidad de suministrar materia prima, mano de obra e información. Los agentes implicados en la relación organizacional, tanto interna como externa, siempre serán elementos conformantes de una sociedad, pudiendo ser o funcionar de acuerdo con diferentes roles, generando implicaciones directas o colaterales a su entorno y a los procesos de interacción con la organización y con la construcción de su valor; estas implicaciones generadas pueden ser positivas o no, teniendo la capacidad de retroalimentar el proceso comercial como respuesta social a los valores obtenidos o resultados percibidos. Al evolucionar la relación social se transforma en una entidad constituida de características propias filtradas bidireccionalmente de los individuos que la integran y de la sociedad misma, lo que transforma a las sociedades en entes vivos y de evolución constante; construyendo la cultura, los comportamientos y demás patrones. Kotler, P. & Roberto E. (1992) expresaron que las acciones a favor de cambios sociales existen desde la antigua Grecia y el imperio Romano. Históricamente las organizaciones han buscado apoyar a solucionar problemáticas sociales existentes dentro de los contextos cercanos a su campo de acción, con influencia o relación a la organización; actualmente el Marketing tiene la capacidad de explotar estas relaciones para construir valores adicionales en el entorno de actuación, que fortalezcan el valor integral de la organización.

Las sociedades tienen necesidades sociales independientes a las necesidades particulares de los individuos que las conforman, estas necesidades sociales son las interesantes para las organizaciones, ya que, mediante su satisfacción o apoyo al mejoramiento contextual, la organización puede permear a

los individuos y a los mercados. Eagle, L., Dahl, S., Hill, S., Bird, S., Spotswood, F. and Tapp, A. (2012) puntualizaron la importancia de comprender que las sociedades agrupan un número importante de factores, elementos y variables, respecto a la ética, la cultura y elementos relacionados; para las organizaciones, a través del Marketing, el entendimiento social es determinante de éxito. La sociedad es el elemento que menos se ha atendido, por las organizaciones en general, aun cuando en las últimas décadas se ha demostrado su gran importancia; la sociedad es un elemento que por naturaleza posee un numero alto de necesidades insatisfechas, cada grupo o elemento social posee características y necesidades distintivas, el Marketing tiene la obligación de buscar satisfacer las necesidades interesantes que la sociedad requiera y/o demande, en función de construir valor simultaneo a la sociedad y a las organizaciones. Claro que no es posible satisfacer todas las necesidades sociales, tampoco en un mismo momento, y mucho menos por una sola organización, es una labor a largo plazo y de interés común para todos los actores comerciales, donde las organizaciones adoptan y se enfocan en las necesidades y satisfactores que sean coherentes con su actividad y/o con los intereses de su mercado. La construcción de valor organizacional integral por parte del Marketing encuentra en la satisfacción de necesidades sociales, la oportunidad de capitalizar los beneficios provistos a la sociedad, es decir generar valor a la organización de construir valor a la sociedad, esto es totalmente valido y puede ser trasladado a la creación y fortalecimiento de nuevos valores para el mercado, la organización y para la misma sociedad.

Interacción de Valor: MERCADO-SOCIEDAD, esta relación es la que cuenta con menos elementos controlables por parte de la organización, es una correspondencia dual, que en teoría no contempla a la organización. Esta conexión y lo que se genera en y de ella es de interés amplio para las organizaciones puesto que como se ha explorado, los mercados provienen de la sociedad y esta permea en sus individuos conformantes y viceversa, por tanto, las relaciones que las organizaciones construyan con sus mercados y con la sociedad serán los ingredientes que construyan los productos resultantes de esta interacción respecto a la valoración de la organización. Es esta relación es importante, ya que puede proveer de información y herramientas adecuadas para lograr la ofertar del valor adecuado, útil y atractivo para su mercado y la sociedad, lo que sienta una de las bases para la construcción de valor integral organizacional. Humphreys (2010) al retomar y explorar la propuesta de Kotler en 1986, reconoce la existencia del Megamarketing donde claramente se visualiza como la sociedad juega un rol determinante no solo en la construcción y funcionamiento de las organizaciones, también lo hace en su sostenimiento a lo largo del tiempo en contextos complejos.

El mercado influyente, o mercado ampliado, ha aumentado la capacidad de interacción de los mercados con las empresas, pero también con la sociedad, más allá de solo generar una relación de intercambio de comercializables por bienes económicos con las organizaciones, la relación hoy va más profunda y hacia elementos que la organización posiblemente no alcance a dominar o conocer; la comunicación transversal, las recomendaciones, la retroalimentación, con la organización y con la sociedad por parte

del mercado, crece y se sostiene en la tecnología, los intereses y características compartidas. Cada vez son más los productos- información- relacionados a las organizaciones que se generan fuera ellas, dicha producción integra el conocimiento a diferentes niveles del mercado con la organización, y de esta forma es como pueden influir en la construcción de los productos que los mercados construyen y comunican a la sociedad y a ellas mismas. La sociedad también maquila información relacionada a sus experiencias con la organización y esta información forma parte de la comunicación con el mercado, edificando o desmantelando valor organizacional fuera de las manos directas de la organización. Existe un aumento en la información existente relacionada a las organizaciones, cada vez más esta información es generada por agentes fuera de las mismas, por elementos tanto del mercado como de la sociedad, y menos por parte de las organizaciones. El valor de un mercado en lo grupal, o de un cliente, en lo individual; no solo debe estar determinado por el monto económico de aporte a las organizaciones, también por los productos que lanza hacia la empresa, la sociedad y el mismo mercado, tales como recomendaciones, retroalimentaciones, comentarios, y toda interacción que aporte para bien o mal en relación con el valor de la organización. Los mercados y la sociedad están en posibilidad de producir más de las organizaciones que ellas mismas, por lo que el Marketing busca influir en esta relación y abonar a la construcción de valor organizacional integral.

Kumar, V, Petersen, J. Andrew, and Leone, Robert P. (2013) al proponer el BRV –Business Reference Value- estudiaron las perspectivas y capacidades los clientes, para influir en las perspectivas y prospectivas de otros integrantes del mercado respecto a las organizaciones; esto permite percibir la importancia de la interacción no solo entre agentes propios del mercado, también con las organizaciones y la sociedad. Es el Marketing el agente encargado de gestionar la influencia que las organizaciones pueden tener en la relación de los mercados con la sociedad, si bien teóricamente esta fuera de la ecuación, en la practica el Marketing influye fuertemente en las agendas del mercado y de la sociedad, es en dicha arista que el Marketing debe dirigir sus esfuerzos de construcción de valor, un valor simultaneo, donde todos los que le interesen a la organización perciban los valores que buscan obtener, bajo la dirección del Marketing y una constante creación y fortalecimiento de valor organizacional.

Conclusiones

Es fundamental para las organizaciones construir y fortalecer constantemente su valor de forma integral, el valor organizacional se erige de diferentes directrices, integralmente, y sinérgicamente; la capacidad de generar valor organizacional integral del Marketing, es lo que constituye el propio valor del Marketing; es esencial entender no solo las herramientas o sus aplicaciones, es primordial la comprensión del valor del Marketing para crear valor organizacional integral; el conocimiento de que el Marketing debe construir valor particular simultaneo a sus diferentes públicos objetivo, que a su vez sinérgicamente constituye el valor organizacional, es la premisa de valor fundamental del Marketing para las organizaciones. El Marketing tiene tres públicos objetivo principales, la organización, el mercado y la sociedad, de forma general el Marketing tiene la obligación de comprender a estos públicos, para identificar sus necesidades

y características para lograr construirles, comunicarles, ofertarles y brindarles adecuadamente el valor buscado que permita a todos percibir un superávit de sus inversiones, y por tanto un beneficio satisfactorio a su interrelación, para así continuar con un ciclo de cocreación e intercambio de valores que de forma sinérgica permita el fortalecimiento de las relaciones y permanezca en constante búsqueda de la eficiencia del Sistema de Provisión de Valor -SPV-. Es cierto que el Marketing no posee poder absoluto en todos los elementos que integran las interacciones del SPV, también es cierto que existen herramientas que le permiten al Marketing influir o manipular parcialmente los elementos o agentes que se encuentran interactuando en el ciclo de cocreación de valor; para construir apropiadamente el Marketing bajo un esquema de eficiencia, es imperante identificar los elementos que actúan en el SPV, para después determinar la capacidad del Marketing para dirigirlos, para precisar las actividades idóneas del Marketing que le permitan su constante de creación de valor organizacional; por tanto el Marketing es el director del SPV. La presente investigación permitió explorar parte fundamental del valor del Marketing en la construcción de valor organizacional, en relación con las interacciones que construyen el ciclo del SPV, así como la orquestación del Marketing para cumplir su constante de creación de valor; partiendo de la hipótesis de que es posible explorar, entender y describir los elementos que constituyen el fundamento nuclear del valor del Marketing para las organizaciones, la creación de valor organizacional integral.

Referencias

DANHKE (comps.). *La comunicación humana: ciencia social*. México, D.F.: McGrawHill de México, 385—454.

Eagle, L., Dahl, S., Hill, S., Bird, S., Spotswood, F. & Tapp, A. (2012). *Social Marketing*. Pearson Education. E.U.

Eldridge C.E. (1970). Universidad de Michigan. *Marketing for profit.* Ed. Macmillan. E.U.

Kotler P. & Armstrong G. (2013). *Marketing an Introduction.* Ed. Pretince Hall. E.U.

Kotler P., & Roberto E. (1992). *Marketing Social: estrategias para cambiar la conducta pública*. España: Ediciones Díaz de Santos

Monferrer T.D. (2013) *Conceptos de Marketing.* Ed. Universitat Jaume I. España.

Stanton, W, Etzel, M & Walker, B. (2007) *Fundamentos de marketing.* México: Mc Graw-Hill.

Humphreys, Ashlee (2010), “Megamarketing: The Creation of Markets as a Social Process,” Journal of Marketing, 74 (2), 1–19.

Kotler, P. (1972) *A Generic Concept of Marketing*. Journal of Marketing. 36 (April) 46-54.

Kumar, V. (2018). “A Theory of Customer Valuation: Concepts, Metrics, Strategy, and Implementation.” *Journal of Marketing*, *82*(1), 1–19.

Kumar, V. Petersen, J. Andrew, and Leone, Robert P. (2013), “Defining, Measuring, and Managing Business Reference Value,” Journal of Marketing, 77 (1), 68–86.

Frank Steiner, Refik Tarcan Tarman, Jan Christoph Ihl, Frank T. Piller. (2009) Learning from the customer: Identifying changing user needs during product usage through embedded toolkits for user innovation. *PICMET '09 - 2009 Portland International Conference on Management of Engineering & Technology*, pages 706-716.

American Marketing Association (2019). AMA. *Definitions of Marketing.*E.U. AMA. Recuperado de https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/