

LA EDUCACIÓN Y LA FORMACIÓN PROFESIONAL DEL MARKETING. SU ABORDAJE DESDE UNA PERSPECTIVA ÉTICA COMPLEJA

LA EDUCACIÓN Y LA FORMACIÓN PROFESIONAL DEL MARKETING

AUTORES: Mercedes Maritza Moscoso Pozo¹Aminta Katherine Ruiz Zambrano²Luis Iván Aragundi Garcia³DIRECCIÓN PARA CORRESPONDENCIA: megamo2@hotmail.com

Fecha de recepción: 9 - 07 - 2017

Fecha de aceptación: 18 - 08 - 2017

RESUMEN

La complejidad y la dinámica del marketing exigen una formación educacional basada en su componente axiológico, no se trata de desarrollar especialistas con competencias suficientes para conquistar el mercado, hay que formar profesionales comprometidos con la realización social. Para esto es necesario desbordar el imaginario tradicional y comprender el proceso de construcción del marketing como garante propiciador de mejores opciones a los clientes y las organizaciones comerciales, al tiempo que integren las necesidades del consumidor con los mecanismos para propulsar la promoción y venta de los productos-servicios; equilibrio que solo se puede lograr a través de la responsabilidad y la ética.

PALABRAS CLAVE: marketing; educación; ética; responsabilidad social.

EDUCATION AND VOCATIONAL TRAINING OF MARKETING. ITS APPROACH FROM A COMPREHENSIVE ETHICS PERSPECTIVE

ABSTRACT

The complexity and dynamics of the marketing demand their axiological component-based educational training, he is not developing specialists with sufficient powers to conquer the market, must train professionals committed to the social realization. For this it is necessary to overwhelm the traditional imagery and understand the process of construction of marketing as a guarantor facilitator's best options to customers and commercial organizations at the time that integrate the needs of the consumer with the mechanisms to propel the promotion and sale of the products-services, balance, which can only be achieved through the responsibility and ethics.

¹ Licenciada en Publicidad mención en Marketing y Diseño Gráfico. Docente del área de diseño gráfico publicitario. Instituto Tecnológico Superior Babahoyo. Ecuador.

² Ingeniero en Diseño Gráfico. Docente del área de diseño gráfico publicitario. Instituto Tecnológico Superior Babahoyo. Ecuador. E-mail: ksttyruiz17@gmail.com

³ Ing. Diseño Gráfico. Docente del área de diseño gráfico publicitario- Instituto Tecnológico Superior Babahoyo. Ecuador. E-mail: luis_aragundi_garcia@hotmail.com

KEYWORDS: marketing; education; ethics; social responsibility.

INTRODUCCIÓN

La enseñanza del marketing transita por la necesidad de comprenderlo como una construcción altamente compleja y de alto rigor científico, no es permitido en la actualidad un acercamiento desde perspectivas diminutivas y simplistas que tergiversen el estudio de esta dinámica y necesaria disciplina.

Al mismo tiempo comprender en el proceso de formación la exigencia social de producir un marketing garante, que propicie mejores opciones a los clientes y donde se integren las necesidades del consumidor con los mecanismos para propulsar la promoción y venta de los productos-servicios, ese equilibrio solo se puede lograr a través de la responsabilidad y la ética.

Algunas definiciones aluden una finalidad social de satisfacción de necesidades de los individuos que se han transformado por la alta dinámica de los intereses corporativos, con preponderancia del provecho comercial, dentro de estas podemos citar:

“Es el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios”. (Philip Kotler)

Es un sistema de actividades mercantiles que abarca una diversidad de funciones, cuya finalidad principal es satisfacer las necesidades humanas a través de intercambios”. (López B. Godínez H.)

Ambos conceptos realizan una aproximación de alta finalidad instrumental-utilitaria que rectifica el papel del marketing y lo eleva a productor y contribuidor de la cultura científica que tiene como objetivo último alcanzar el bienestar general.

La derivación contemporánea de estas definiciones de alto componente social se observa cuando la literatura sobre esta rama del conocimiento fija como objetivos fundamentales: Supervivencia, maximización de las utilidades y el liderazgo en participación del mercado entre otras y subestima su potencialidad como herramienta de gestión social.

Los autores plantean como objetivo del presente artículo determinar el posicionamiento actual de marketing, su distorsión corporativa y el análisis de sus dimensiones para facilitar la formación profesional en esta especialidad.

DESARROLLO

En la actividad comercial, la toma de decisiones al fijar los precios constituye un momento importante en la comercialización del producto, la sensibilidad al precio es la importancia asignada al mismo por el consumidor, el impacto del precio y su relación con el marketing determina el éxito en la comercialización

futura. Las estrategias de precios disponen como los consumidores avistan los precios y desarrollan percepciones de valor de un producto-servicio.

El valor es una realización humana que se percibe subjetivamente, para un mismo producto, diferentes segmentos de clientes aprecian disímiles valores, dentro de un mismo sector social los individuos que participan en el proceso de comercialización, tienen desiguales evaluaciones de la entrega de valor por parte del proveedor y evidencia la alta subjetividad implícita en la relación compra venta.

Un elemento demostrativo de la subjetividad de la evaluación de los precios lo encontramos en la utilización de precios referenciales internos, valores que el individuo forma en su mente respecto a la tasación de cada producto, almacenándolo en su memoria, vinculándolo con el precio que se considera justo a cada producto o servicio.

El desarrollo del marketing a obligado cada vez más a utilizar ciencias auxiliares, que al unirse con la disciplina principal dan lugar a verdaderas ramas de esta ciencia, dentro de esta encontramos al Neuromarketing combinación de la neurociencia y el marketing

El objetivo de esta técnica o rama del marketing es comprender y conocer los niveles de atención que muestran las personas a diferentes situaciones o estímulos y estudia la reacción de los sentidos ante una acción, campaña relacionada con la publicidad. De ahí que sea vital la monitorización y análisis de cada gestión que se realice.

La importancia de las actitudes en marketing, se debe a que éstas se encuentran muy relacionadas con los comportamientos de los individuos. En consecuencia, si se pueden determinar y medir estas variables, se estará en condiciones para efectuar previsiones de comportamiento.

Los estudios de Neuromarketing demuestran que el precio, la presentación y otras acciones de publicidad, impacta en los sentidos del cliente, asociado con un conjunto de conceptos preconcebidos que inciden en la percepción del valor, lo cual influye en la predisposición de compra del consumidor, nace una dimensión del valor altamente subjetiva que es el valor percibido por el cliente (VPC).

Valor percibido es definido por Zeithaml (1988) como “la evaluación global del consumidor de la utilidad de un producto basado en las percepciones de lo que se ha recibido y lo que se ha dado”.

Aunque la conceptualización del VPC data de finales de la década de 1970 y principios de los 80, su Operacionalización ha recibido atención sólo recientemente. Los esfuerzos más próximos se han visto obstaculizados por conflictos provenientes de una inadecuada definición y una estrecha visión de otros constructos incluidos en la formación de razonamientos de valor, beneficios percibidos, precio percibido, utilidad, precio monetario, precio psicológico y precio no monetario; todos los cuales están mancomunados con la

conceptuación del VPC. Se sustenta en que la percepción de valor está afectada por estímulos y factores de respuesta personal, tales como: características del producto, interés en el producto, diferentes necesidades, motivos, expectativas, personalidad y estatus social.

La percepción del valor de un producto-servicio por parte del consumidor y lo que está dispuesto a pagar por este tiene un alto impacto en la comercialización y en la combinación precio beneficio, manejado como el valor percibido por el cliente se convierte en un eje estratégico determinante en el consumo y expresión simultánea de un alto componente manipulador.

Cada cliente tiene necesidades y actitudes distintas, por tanto calificación de precios diferentes por lo que está dispuestos a pagar. Una de las funciones del marketing consiste en deducir estas necesidades, encontrar una solución y adaptarla a la problemática del cliente, como evidencia de su vocación responsable y utilitaria.

Existen algunos factores claves para el éxito de una estrategia de marketing, la rapidez de la presentación, respeto de los plazos de entrega, facilidades de pago al cliente, calidad, elementos que permiten abordar sobre que premisas los consumidores valoran el servicio o producto entregado.

A criterio de Gonzalo Musitu Ochoa, "...el consumo es un escenario social atractivo y sugerente en donde se producen gran número de situaciones de interés y también de preocupación para los psicólogos sociales y, en consecuencia, para la sociedad en general a quien servimos."

Durante las tres últimas décadas se ha manifestado una tendencia de desplazamiento del poder de las empresas a los consumidores, se trata de un fenómeno caracterizado por la democratización del consumo. En lugar de que las empresas tengan la potencialidad de influir en los consumidores por medio de la tecnología, los clientes maniobran e inciden sobre las organizaciones facilitado por su acceso a la información, la capacidad de adquisición comparada y el control que tienen sobre el gasto.

El desarrollo natural del consumo tiene una estrecha relación con la demanda social, es a través de ella que los sistemas de planificación social garantizan efectividad en la relación producción-consumo, pero no se puede perder de vista la dimensión comercial de esta ecuación, la cual a juicio de los autores resulta determinante por crear una conducta reactiva a una situación de estímulos preparado para provocar una respuesta. Respuesta que en última instancia siempre dependerá de la situación actitudinal y cognitiva del consumidor.

De este análisis se desprende la necesidad de abordar desde la axiológica, la educación y la formación de profesionales del marketing. No se trata de desarrollar especialistas con competencias suficientes para conquistar el mercado, hay que formar profesionales comprometidos con la realización social.

Batista N y Valcárcel N, abordan la formación, como “...la acción que ejerce una cultura para potenciar o desarrollar globalmente todos los espacios propios del individuo, desdoblados y maximizados.”

Por todo esto se hace imperioso el desarrollo educativo de un componente fundamental en el progreso del marketing la responsabilidad social entendida como la ética en la ejecución de las estrategias de ventas y la publicidad.

Esto ha obligado a empresarios y directivos a entender que el marketing tiene un componente teleológico humano que obliga a posicionamientos éticos y una proyección a la sostenibilidad y responsabilidad social.

Debemos educar sobre la prioridad de satisfacer primero las necesidades básicas del mayor número de personas posible, aun a costa de sacrificar la satisfacción de muchos deseos superfluos y los intereses económicos corporativos. El reto es enorme, pues se trata de componer una vasta campaña social de educación, pero los beneficios compensarán los costos y los esfuerzos, porque se traducirán en una mayor equidad en la distribución de los recursos nacionales y mundiales, en una mejor calidad de vida para muchas más personas y en el descuento de presiones sociales.

El mercado constituye un mecanismo necesario para la promoción y desarrollo de la sociedad, pero este por sí solo no es suficiente, sus esencia limitada y discriminatoria hace que la sociedades y especialmente el mundo empresarial se apropie de otros elementos relacionados con valores de alta prevalencia, que aseguren una dimensión ética y un compromiso de mayor magnitud.

La ética del marketing como análisis sistémico y crítico expresa el desempeño organizacional corporativo desde la deontología, entendido como factores morales que guían la conducta humana y el comportamiento de las personas jurídicas y naturales que transfieren a su comportamiento un actuar que cumpla con las exigencias sociales desde una visión proactiva y responsable.

El Marketing necesita sustento y credibilidad científica desde su ocupación y utilidad, que lo mandata a la comprensión de las necesidades de los clientes y como estas pueden ser satisfechas con propuestas de valor diferenciadas y competitivas. Un enfoque ético conduce a percibir el marketing como explorador social de las demandas del consumo para su materialización.

La ética en marketing debe expresarse como focalización de los problemas generados por la gestión: fijación de precios, publicidad, prácticas coercitivas o conflictos de intereses; tanto a cuestiones operativas como administrativas. El marketing debe desbordar su capacidad para producir una mayor rentabilidad o capacidad competitiva. Debe incluir la perspectiva del consumidor comprender sus motivaciones, detectar las creencias más profundas como la relación entre el éxito y la posesión de bienes de consumo, y abrir estilos de vida universales e incluyentes

La crisis de identidad que sufre esta disciplina lo proyecta como una filosofía de ambientes de negocios y como una función orientada al cliente, pero no en

función de satisfacer sus necesidades, lo que propiciaría caracterizarlo realmente como un proceso fundamental y estratégico que guía la competitividad sustentable socialmente y sostenida de una organización comercial.

Durante las últimas tres décadas, la orientación al cliente se ha transfigurado en un factor clave para que los negocios sean efectivos en mercados competitivos globales. Importantes investigaciones afirman y justifican que gestionar la cartera de clientes como un activo estratégico es fundamental para desarrollar relaciones de largo plazo con los clientes, obtener ventajas y aumentar la rentabilidad de los negocios.

Partir de los elementos teóricos aportados permite a los autores sistematizar la comprensión, abordaje y la formación educativa del marketing desde tres componentes o dimensiones que extractan su visión y posibilitan el desarrollo de su enseñanza: componente instrumental, cognitivo- actitudinal y axiológico.

Componente Instrumental:

Esta dimensión facilita la comprensión y el estudio del marketing como una herramienta para la satisfacción de necesidades sociales y corporativas, es la apropiación de sus componentes técnicos y potencialidades tecnológicas para determinar las demandas de los consumidores, encausar la producción e impulsar el progreso de la innovación, a través de la producción de nuevos productos- servicios que incrementen los niveles de calidad de vida de la población.

Dentro de los componentes instrumentales deben atenderse las funciones de inteligencia y alto asesoramiento, al generar la comprensión e interpretación objetiva del mercado, estudios y análisis sobre los segmentos, su potencialidad, la competencia, el entorno político, social y macroeconómico de las comunidades.

Esta dimensión comprende la apropiación formativa de las funciones estratégicas y de planificación al determinar las demandas y planificación proactiva de soluciones, segmentar los mercados y diseñar el posicionamiento de los productos y servicios a ofrecer para cada uno de ellos.

Garantiza el aprendizaje de las categorías relacionadas con la efectividad: eficacia y eficiencia en la utilización de los recursos financieros, materiales y humanos en las ejecuciones productivas. Alcanza esta dimensión el proceso de acercamiento a los estados deseados, la comprensión del estatus actual, las potencialidades, debilidades, amenazas, oportunidades y la deducción de la brecha como sustento del pensamiento estratégico.

Esta función aborda al marketing como fuente de creación de valor, al aportar orientación al cliente, consistencia y método, realzar el emprendimiento y el liderazgo en el desarrollo de nuevos productos y con ello el impulso al progreso tecnológico de las organizaciones y las comunidades, al propiciar la objetividad y la consistencia de las ofertas comerciales.

Componente cognitivo actitudinal:

Los componentes actitudinales implican un grado de compulsión o compromiso hacia la acción, son elementos que justifican el hacer, lo cognitivo apunta a mecanismos que están involucrados en la creación de conocimiento, desde los más simples hasta los más complejos, ambos elementos forman una unidad dialéctica que asegura aprender a aprender, desentrañar la realidad social, comprender el entorno, entender, solucionar problemas, capacidad de anticipación, establecer juicios y razonamientos y una actuación correspondiente.

En la construcción profesional del marketing esta dimensión constituye la definición del comportamiento y las motivaciones, facilita el acercamiento científico y la colaboración multisectorial en ocupación del ascenso del marketing como rama de la ciencia.

El desarrollo de este componente asegura la calidad en el perfeccionamiento disciplinar, individual e institucional y asegura la ejecución responsable y sostenible de la actividad, lo que permite convertir sus hallazgos en elementos diferenciales de las organizaciones al tributar a la creatividad y al desarrollo constante de los saberes.

Otro concepto relacionado con este componente es la comprensión de los prejuicios cognitivos, distorsión que afecta al modo en que una persona capta lo real. Permite identificar las deformaciones cognitivas cuando se advierten errores o fallos en el procesamiento de información.

Componente Axiológico:

Educar es edificar valores, los valores entendidos como propiedades, cualidades o características de una acción, una persona o un objeto considerados positivos o de gran importancia que rigen la conducta, son guías normas internas que optimizan la actuación.

Dentro de la educación y la formación profesional en marketing, esta dimensión constituye el cauce para el desarrollo del proceso al direccionar la actuación dentro de los límites de la responsabilidad y aportar el conocimiento y desarrollo de valores como: resiliencia, Optimismo, altruismo, preponderancia del interés social, equidad, respeto a las diferencias y la igualdad, cuidado del medio ambiente y la sostenibilidad.

La ética como rama de la ciencia filosófica que estudia los valores va mucho más allá de la regulación del marketing y su contención en los causes de la responsabilidad social, tiene que ver con valores fundamentales y principios preponderantes, los cuales dependen de la cultura, la historia y las instituciones de cada sociedad.

El proceso enseñanza aprendizaje del marketing debe comprenderse como interacción sistémica de sus dimensiones, manifiesta en la relación armónica para alcanzar el objetivo de convertirlo en una herramienta al servicio del bienestar común y no en servidor de limitados intereses corporativos.

CONCLUSIONES

La dinámica comercial implica entender el marketing desde la complejidad científica, como una disciplina emprendedora que se nutre de otras ramas de las ciencias como la psicología para alcanzar su eficacia, pero esta no puede estar limitada a servir a intereses estrechos de corporaciones si no a elevarse como herramienta de gestión social para propiciar el bienestar general.

Los componentes educativos de esta rama de la ciencia orientan su plenitud y su abordaje desde la comprensión compleja, lo que favorece el despliegue de sus potencialidades en función de servir adecuadamente a la ciudadanía y aportar al bienestar general.

La manifestación y la actuación empresarial distorsionan y enrarecen la teleología del marketing por lo que se hace imprescindible reformar desde la educación la formación de profesionales con un alto componente ético que desemboque en una actuación responsable ajustada a las demandas sociales.

BIBLIOGRAFÍA

Alonso, J. (2000): Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing. 3ra ed. Madrid: Esic.

Antonides, G.; Van Raaij, W. F. (1998). Consumer Behaviour. A European Perspective. West Sussex: John Wiley & Sons.

Arnold, M.B. (1960). Emotion and Personality. Vols. 1-2. Nueva York: Columbia University Press.

Athanassopoulos, A.D. (1999): «Customer Satisfaction Cuesto Support Market Segmentation and Explain Switching

Bagozzi, R. P. (1991): «The Role of Psychophysiology in Consumer Research», en T. S. Robertson y H. H. Kassarian [ed.]:

Batista N. y Valcárcel N. (2017). Formación integral en el proceso educativo del estudiante de preuniversitario, Revista Opuntia Brava, Las Tunas,

Behavior», Journal of Business Research, vol. 47, n. 3, pp. 191-207.

Correll, S., Thébaud, S. & Benard, S. (2007). An Introduction to the Social Psychology of Gender. Advances in Group Processes 2007

Ferreira, S. D., Rial, A. & Varela, J. (2009). Post hoc tourist segmentation with Conjoint and Cluster Analysis. Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural

Gonzalo Musitu, O. (2002). Psicología del Consumidor PEARSON EDUCACIÓN, S. A., Madrid,

Handbook of Consumer Behaviour, pp. 124-161. Englewood Cliffs, NJ. Prentice Hall.

Zeithaml, V. (1988). "Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: a Means end Model and Synthesis of Evidence", Journal of Marketing, Vol. 52.