

ECONOMÍA ORGANIZACIÓN ORGANIZACIONES
GESTIÓN HUMANA RESPONSABILIDAD SOCIAL INNOVACIÓN ORGANIZACIONES
INNOVACIÓN NEGOCIOS FINANZAS TIC GESTIÓN HUMANA MERCADOS NEGOCIOS
ORGANIZACIONES MERCADOS RESPONSABILIDAD SOCIAL GESTIÓN HUMANA



Revista **GeON**

Gestión - Organizaciones - Negocios

ISSN 2346 - 3910 **Volumén 2 No 2** Julio - Diciembre 2015

Revista Electrónica de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de los Llanos
VILLAVICENCIO - COLOMBIA

IV SIMPOSIO NACIONAL DE INVESTIGACIÓN EN MARKETING



CITY Tema Central MARKETING

/revistaGEON @RevistaGeon

<http://revistageon.unillanos.edu.co>

Universidad de los Llanos
La universidad de cara a la sociedad por la acreditación institucional

40
Años

MARKETING Y MARCA

Latinoamérica: hacia una construcción propia del marketing – Alejandra Pineda

Alejandra Eugenia Pineda Henao
Universidad de Manizales
aepineda@umanizales.edu.co

Resumen

Este trabajo es un acercamiento a la realidad del marketing en torno a la orientación al mercado, marketing relacional y lógica dominante del servicio en empresas latinoamericanas. Mediante la lectura de varios documentos resultados de trabajos investigativos relacionados con las temáticas anteriormente expuestas, es posible concluir que Latinoamérica requiere de un pensamiento e implementación propia en torno al marketing, que debe estar ligada y anclada a la cultura organizacional de cada empresa y de cada país. Es importante que las teorías y tendencias del marketing puedan comprenderse como un proceso sistémico que permea todas las áreas de la empresa y pueden generar procesos de innovación y ventajas competitivas adaptadas a cada uno de los escenarios empresariales.

Palabras claves: Orientación al mercado, marketing relacional, lógica dominante del servicio, empresas latinoamericanas, investigaciones.

Abstract

This paper presents an approach to the reality of marketing focusing on the market orientation, relational marketing and the dominant logic of service in Latin-American companies. Through the reading of several documents resulting from research works related to the topics that were previously mentioned, it is possible to conclude that Latin America requires its own way of thinking and implementation on marketing, and these should be linked and rooted to the organizational culture of every company and

every country. It is important that the marketing theories and trends can be understood as a systemic process that involves all the areas of a company and can create processes of innovation and competitive advantages adapted to each one of the business scenarios.

Keys Word: Market Orientation, Relationship Marketing, Service Dominant Logic, Latin-american enterprises, Research

Introducción

Las organizaciones están expuestas diariamente a un entorno que implica una generación de respuestas ante diversos escenarios y tipos de públicos.

En el aspecto organizacional interno es importante el fortalecimiento de la cultura organizacional y desdoblamiento de sus elementos, que apropiado por cada uno de los stakeholders puede convertirse en un elemento diferenciador en la organización.

Cobran importancia en el micro entorno algunos conceptos de marketing que entendidos e implementados de manera sistémica cumplen con la propuesta y objetivo del marketing planteado por AMA (2007): “Marketing es la actividad, grupo de instituciones y procesos para crear, comunicar, distribuir e intercambiar ofrecimientos que tengan valor para los consumidores, clientes, partners y sociedad en general”.

Para ejemplificar el alcance en el componente interno de los conceptos de marketing, es importante señalar la orientación al mercado, entendida como una cultura organizacional que debe permear a toda la organización y puede considerarse como el punto de partida de otras tendencias como el marketing relacional y la lógica dominante del servicio.

Es importante resaltar que la implementación de estas nuevas teorías o lineamientos deben tener una coherencia con el estilo y cultura organizacional de cada empresa y de cada país. Estas razones deben motivar a los académicos e investigadores latinoamericanos en torno al marketing a descubrir la aplicabilidad de los conceptos en territorios propios y a plantear nuevas discusiones, que permitan a las organizaciones alimentar cada uno de sus procesos de marketing con realidades cercanas, próximas y semejantes.

Los ejercicios investigativos aplicados en torno al marketing son escasos en Latinoamérica, sin embargo existe un esfuerzo desde la esfera académica por proponer teorías aplicadas a las características de estos países como un proceso de aprendizaje organizacional y porque no decirlo de benchmarking.

Retos actuales en escenarios empresariales: Globalización, creación de modelos teóricos propios y apropiación de la cultura organizacional:

Todas las organizaciones en el mundo están expuestas a enfrentar los retos del entorno, denominados por algunos, globalización.

La globalización, dada su historia y los casi totales ámbitos de la existencia moderna que ha penetrado, es precisamente eso, un entorno, una especie de “hábitat” económico, social, político y cultural en el cual navega la humanidad, y no un fenómeno transitorio que puede crear algún tipo de impacto de magnitud variada para la empresa en virtud de las características específicas de su tamaño, sector de desempeño, ubicación u otras variables; por tanto, las declaraciones emotivas al respecto sirven de muy poco. De ahí la importancia de que los estrategias concentren su atención en lo que ocurre realmente cuando se toman acciones de “reacción”, “supervivencia” o “aprovechamiento” respecto a la globalización. (Botero Pinzón L. , 2014a).

Independientemente de la posición que asuma la organización con relación al entorno, cada una

de las acciones deben estar supeditadas a diferentes factores, el primero de ellos al escenario empresarial latinoamericano: de las 100 empresas más grandes de América Latina sólo una es una empresa estatal (perteneciente al sector público) y 99 son privadas. De estas 99, 50 son empresas privadas de propiedad extranjera mientras 49 son privadas de propiedad nacional” (Ruiz, 2001a).

Aunque las economías de América Latina y el Caribe cerrarán con un incremento aproximado de 1,6% en 2014, este guarismo representará una reducción en la tasa de crecimiento de la región en comparación con el año pasado, cuando el PIB experimentó un aumento de 2,7%, según lo señala un informe del Grupo de Investigación en Perdurabilidad Empresarial de la Escuela de Administración de la Universidad del Rosario. (Reyes, 2014).

El segundo reto o factor para analizar está relacionado con la posibilidad de enfrentar las condiciones del entorno, mediante la creación de esquemas teóricos adaptados a fenómenos propios de la organización y al desarrollo de cada uno de los países.

Jaime Ruiz Gutiérrez (2001b) en su texto: “Buscando la particularidad de las organizaciones latinoamericanas” busca mostrar, mediante la comparación de dos experiencias, la necesidad de desarrollar marcos de referencia nuevos y alternativos a los tradicionales. Puntos de vista que permitirán entender el fenómeno organizacional latinoamericano en una perspectiva más acorde con sus características de realidad social particular, y en función de sus necesidades específicas, a las cuales el desenvolvimiento empresarial tradicional, no parece proporcionar respuestas adecuadas.

La posibilidad de investigar sus propios fenómenos organizacionales e implementar alternativas de mejoramiento o solución, conlleva a un tercer factor o reto relacionado con la disposición organizacional para asumir cambios, desarrollos o transformaciones

mediante un trabajo organizado y apoyado en la cultura organizacional existente.

Es importante desarrollar, por parte de los líderes de las empresas, un mejor perfil internacional que les permita incentivar una cultura organizacional y una dinámica de operación general en la empresa, más proclive a enfrentar los retos de la competencia foránea. Esta dinámica de operación, a su vez, debe contemplar la concientización respecto a las implicaciones de hacer cada tarea enmarcados en un estilo que no se limite a reforzar las autoconcepciones que la empresa y su personal tengan respecto a la competencia internacional, sino que admitan, tranquilamente, que el escenario ha cambiado y que, independiente de que desarrollemos, intencionalmente, actividades foráneas, estamos sumergidos en una realidad que nos pone en competencia internacional aun en nuestro propio territorio, porque hasta él llegan nuestros competidores internacionales y porque en él compiten también otras organizaciones locales que sí han optado por no debatirse entre la discusión de la conveniencia o inconveniencia de internacionalizarse y, en su lugar, han invertido el esfuerzo físico, mental y económico en alcanzar un nivel competitivo que les permita sobrevivir exitosamente en el medio. (Botero Pinzón L. , 2013b).

Las labores y esfuerzos encaminados a fortalecer o incentivar la cultura organizacional son elementos determinantes en el cumplimiento de los objetivos, incluso para alcanzar el valor superior mediante la creación eficiente y eficaz de comportamientos, esta definición es expuesta por Narver y Slater en 1990 para explicar el concepto de orientación al mercado. (Olavarrieta S, Friedman, & Hidalgo C., 1999).

Es necesario que las organizaciones latinoamericanas apropien como cultura organizacional la orientación al mercado y esta pueda evidenciarse en cada uno de los elementos tangibles e intangibles, expuestos por el autor Edgar Shein (Citado por Marín Lucas, 1999)

1 KnowHow de la organización.

2. Código simbólico.

3. Modelos de realidad.

4. Mundo normativo.

Estos elementos de la cultura organizacional deben permear e involucrar a cada uno de los stakeholders o grupos sociales de la organización, teniendo en cuenta que estos son actores fundamentales dentro del proceso de creación de valor, premisa fundamental de la lógica dominante del servicio y en la orientación al mercado, entendido este último concepto como la operacionalización del concepto de marketing.

Cimientos de la orientación al mercado en Latinoamérica

La orientación del mercado, desde su operacionalización, conceptualización y medición ha sido estudiado por varios autores en países industrializados como Estados Unidos y el Reino Unido. En Latinoamérica una de las investigaciones con respecto a la orientación al mercado, está enfocada en determinar sus efectos y consecuencias en empresas de Chile y Latinoamérica, el autor Olavarrieta (et.al1999) referencia las “consecuencias en términos de otras capacidades organizacionales tales como la capacidad de innovación o de sentir el mercado (*market-sensing*), de acuerdo a lo planteado por Atuaheae Gima (1996), Slater and Narver (1995) y Day (1994), entre otros; y consecuencias en términos del desempeño global de las organizaciones”.

Otro de los aspectos a considerar en torno a la orientación al mercado en empresas latinoamericanas, está relacionado con la investigación desarrollada en el sector farmacéutico de Venezuela, en el que es escasa la aplicación de este concepto en una industria que muestra un crecimiento en ventas del 7% en 2009, con una de las tasas de variación más elevadas en Asia, África y Australia (16%, de forma conjunta) y América Latina (11%) (Márquez, Molina, & García, 2014).

En esta investigación la orientación al mercado es analizada desde un constructo multidimensional conformado por tres elementos : generación de información, diseminación de información y capacidad de respuesta, complementada con un control de las relaciones de poder y conflicto en el canal, para obtener los resultados empresariales acordes con los objetivos propios y con relación a la competencia. Por tales razones se señala la utilidad que una estrategia de orientación al mercado y la consideración de las fuentes de poder y conflicto en el canal tiene a la hora de mejorar el desempeño de estas empresas. Et al (Márquez 2014).

Esta investigación valida el concepto de orientación al mercado expuesto por Sarter y Narver, aplicado al contexto venezolano con relación a la necesidad de potenciar la orientación al mercado en las organizaciones para alcanzar la competitividad y fortalecer la comunicación con los clientes o actores sociales. Otro de los aspectos recurrentes en las investigaciones consultadas es la importancia y necesidad de los procesos de innovación, desprendidos de la orientación al mercado.

En Colombia la investigación sobre la “Orientación al mercado en las industrias licoreras colombianas” concluye que: la OM está en una etapa media de desarrollo generada por los escasos procesos de innovación, información estratégica y desarrollo de nuevos productos. En esta investigación, la orientación al mercado es analizada desde dos posiciones: La orientación al mercado reactiva y proactiva. La primera se centra en la comprensión de las necesidades y deseos manifestados de forma explícita por los consumidores, así como el desarrollo de productos de acuerdo con estas necesidades, mientras la segunda busca conocer y comprender las necesidades latentes o no expresadas del consumidor, con el fin de ofrecerles soluciones adecuadas y satisfactorias. (Jiménez, Martínez y González, citado por López, Calderón & Mena, 2013).

Los investigadores colombianos, referencian al igual que en las investigaciones anteriores, el incipiente desarrollo de la orientación al mercado en empresas latinoamericanas y su relación con la innovación, la gestión organizacional y la gestión del mercadeo.

En una de las investigaciones mexicanas relacionadas con la orientación al mercado, es factible “corroborar” el efecto significativo o relación con la orientación al mercado y el desempeño organizacional. Al igual que en el caso colombiano, el modelo de orientación al mercado resultó ser una capacidad nuclear para alcanzar un desempeño organizacional superior; medido por la rentabilidad, el crecimiento, la adaptabilidad, la operación y la satisfacción al cliente; una plataforma estratégica para proveer a las organizaciones de una ventaja competitiva al entregar un valor superior al cliente. Resultados similares fueron obtenidos por Narver y Slater [14] y Jaworski y Kohli [8]. (Ynzunza Cortés & Izar Landeta, 2013).

Construcciones teóricas del marketing para los escenarios latinoamericanos

Las investigaciones coinciden en la importancia de conocer las necesidades y deseos de los clientes, trabajar conjuntamente en la co-creación de valor, determinar y reaccionar antes los cambios e incrementar los procesos de innovación, como alternativas o metodologías para incentivar la orientación al mercado en las empresas latinoamericanas.

La orientación al mercado desde su constructo tridimensional plantea la orientación al cliente, orientación a la competencia y coordinación interfuncional. Esta conceptualización comprende en la perspectiva de orientación al cliente procesos relacionados con el mercadeo relacional. La orientación al mercado, al igual que el marketing relacional son conceptos que integran la lógica dominante del servicio.

El mercadeo relacional en una de las investigaciones latinoamericanas está referenciando como un intento por superar las limitaciones del marketing transaccional y tiene

como objetivo el desarrollo y mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes mediante la satisfacción y creación de un mejor valor del mismo. Sin embargo, en la práctica no se conoce con precisión la forma en que se ha aplicado en mercados de consumo masivo en América Latina, específicamente en el Perú (Wakabayshi & Oblitas, 2013).

Esta investigación concluye que el modelo de marketing relacional es aplicado o implementado en las empresas latinoamericanas de una manera parcial, aún continua vigente el marketing transaccional focalizado en el producto, distribución, volumen y cobertura.

Al igual que en las investigaciones anteriores, los autores manifiestan la escasa literatura y trabajos investigativos de marketing relacional por sectores aplicado a empresas latinoamericanas.

La aproximación al marketing relacional en algunos países latinoamericanos está fundamentado en la utilización de tecnología, pero no sistemas de información y mucho menos estrategias de comunicación, el escenario con los públicos o stakeholders es en una sola vía, condición que impide la participación activa en el proceso empresarial, tal y como lo propone la orientación al mercado y la lógica dominante del servicio.

Son varios los factores que inciden en el desarrollo de una estrategia de marketing relacional, entre ellos factores como la confianza, compromiso y la disposición. Los recursos, competencia, marketing interno, tecnología de información, oferta al mercado, factores histórico y políticas públicas. (Adaptado de Hunt, Arnett y Madhavaram, 2006, citado por Cavazos Arroyo, Judith; Giuliani, Antonio Carlos).

El desarrollo del marketing relacional está supeditado a condiciones del macro y micro entorno: para que en América Latina sea posible desarrollar estrategias de marketing relacional exitosas, por ejemplo las organizaciones necesitan hacer mayores esfuerzos por mejorar

su oferta al mercado, especialmente en áreas relacionadas con la innovación y el enfoque en el desarrollo de la marca como un elemento estratégico diferenciador. Si bien el uso de Internet por parte de los consumidores aumenta exponencialmente, también es cierto que la mayoría de las empresas necesitan hacer las adecuaciones pertinentes para aprovechar las nuevas tecnologías. Por último, en la mayor parte de los países latinoamericanos persiste una incapacidad por parte de las instituciones para trabajar eficazmente.

Existe una alta desconfianza en los organismos gubernamentales que debilita la posibilidad de establecer uno de los pilares del marketing relacional. Se requieren cambios centrales en las políticas públicas y los factores históricos muestran años de círculos viciosos que habrá que dismantelar si se desea lograr un cambio profundo que beneficie a todos los actores involucrados. Et al (Cavazos Arroyo & Giuliani, 2008).

Es importante mencionar que otra de las condiciones recurrentes en las investigaciones latinoamericanas es la distancia entre la literatura en torno al marketing y las realidades organizativas de Latinoamérica, condición que les impide aplicar e implementar los modelos que obedecen a otras culturas y estilos organizacionales de países en los que la situación política, y las relaciones son construidas sobre una base fundamental de la confianza, respeto y relación.

La orientación al mercado y el marketing relacional apenas comienzan a implementarse en empresa latinoamericanas, sin embargo en Estados Unidos y Europa, la tendencia es hacia la lógica dominante del servicio, expuesta por Vargo y Lusch (2004) y que pueden considerarse una filosofía que comprende la orientación al mercado y el marketing relacional y tiene una concepción desde 10 premisas fundamentales:

El servicio es la base fundamental de los negocios.

El intercambio indirecto oculta la base fundamental del intercambio.

Los productos son mecanismos de distribución de provisiones de servicio.

Los recursos operantes son la principal fuente de ventaja competitiva.

Todas las economías son economías de servicio.

El cliente es siempre un co-creador de valor.

La empresa no puede entregar valor, solamente ofrecer proposiciones de valor.

Una visión basada en el servicio, es inherente- mente relacional y orientada al cliente.

Todos los actores sociales y económicos son integradores de recursos.

El valor siempre será determinado única y ‘fenomenológicamente’ por el beneficiario. (Paredes, 2013).

La propuesta desde la lógica dominante del servicio está marcada por una evolución hacia las relaciones, escenario diferente al planteado en las empresas latinoamericanas en las que prima el producto. Las transformaciones hoy deben estar centradas en asistir al cliente en su proceso de creación de valor como un proceso co-creado, cliente como recurso y sujeto activo y participativo de la organización, información simétrica, conversación, eficiencia a través de la efectividad, feedback financiero. (Vago& Lush2008b Citado por Blásquez Resino, 2010).

Es latente la necesidad de investigar las realidades latinoamericanas en torno al marketing y es evidente la distancia de la evolución del marketing comparada con países industrializados, sin embargo es el momento de reflexionar frente a las propias prácticas de marketing y entender que el servicio, las relaciones y el marketing en general tienen un importante vínculo con la cultura, en nuestro caso con la cultura latinoamericana.

Conclusiones

El desarrollo del marketing latinoamericano está determinando en su etapa de implementación y desarrollo a factores como el conocimiento del entorno empresarial de los países latinoamericanos, necesidad de enfrentar las condiciones del entorno mediante la creación de esquemas teóricos propios y fortalecimiento de la cultura organizacional como un eje determinante para cumplir con los objetivos organizacionales.

Es importante fortalecer el proceso investigativo en torno al marketing, aplicado a empresas latinoamericanas que comparten similitudes en escenarios políticos, sociales y económicos, estas condiciones permiten establecer relaciones organizacionales e implementar estrategias de benchmarking.

Las condiciones del entorno latinoamericano especialmente la desconfianza en los gobernantes y dirigentes de las empresas dificulta la implementación de la orientación al mercado, el marketing relacional y la lógica dominante del servicio.

La orientación al mercado permite a las empresas latinoamericanas incursionar en procesos de innovación, gestión organizacional y de mercadeo.

La orientación al mercado debe comprenderse como una cultura organizacional de toda la empresa, en el que participan todos los actores o stakeholders.

La orientación al mercado, y el marketing relacional pueden ser consideradas como “corrientes teóricas” requeridas para llegar a una lógica dominante del servicio.

La literatura en torno al marketing, argumenta la importancia de incursionar en el marketing relacional, sin embargo las condiciones del entorno impiden cumplir con estos lineamientos que implican unas condiciones de confianza y lealtad.

Son importantes los esfuerzos realizados por algunos investigadores latinoamericanos que tienen una preocupación por presentar investigaciones aplicadas a empresas y sectores pertenecientes a estos países y no a redundar sobre conceptos expuestos por autores de países industrializados.

Referencias

- Botero Pinzón, L. (2013). “La globalización de la economía y la internacionalización la empresa. Una mirada en el tiempo”. *Revista Ciencias Estratégicas*, ISSN 2390-0024, 22 (30), 203-208., 22 (30), 203-208.
- Botero Pinzón, L. (2014). “La Empresa entre los mitos de la globalización y los retos la internacionalización”. *Revista Ciencias Estratégicas.*, 22 (31), 7-15.
- Cavazos Arroyo, J., & Giuliani, A. C. (2008). “El concepto de marketing bajo el paradigma relacional. Una agenda para Latinoamérica”. *Revista Invenio* (20), 41-52.
- López Aguirre Ever de Jesús, C. H. (2013). “Orientación al mercado de la industria colombiana de licores”. *Entramado*, 18, 68-81.
- Marín Lucas, C. G. (1999). “Sociología de la Comunicación”. Madrid: TROTТА.
- Márquez, M. M., Molina, A., & García, J. A. (2014). “Orientación al mercado en la industria farmacéutica de Venezuela” . *Revista Venezolana de Gerencia* , 19 (65), 158-185 .
- Olavarrieta S, S., Friedman, R., & Hidalgo C., P. (1999). “La orientación al mercado en una nación en desarrollo: un estudio de validación en empresas chilenas”. *Revista Lationamericana de Administración* (22).
- Paredes, M. R. (Febrero de 2013). “El proceso de co-creación de valor en un ecosistema de servicio” . *Revista Académica ECO* , 7-18.
- Reyes, G. (2014). “Informe del Grupo de Investigación en Perdurabilidad Empresarial de la Escuela de Administración”. Universidad del Rosario, Bogotá.
- Ruiz Jaime, G. (2001). “Buscando la particularidad de las organizaciones latinoamericanas. Una reflexión observando el caso colombiano”. *Revista de Estudios Sociales-Universidad de los Andes* (09), 19-30.
- Vago& Lush2008 Citado por Blásquez Resino, J. J. (2010). “Nuevas oportunidades en marketing: La lógica dominante del servicio”. *Revista de Estudios Económicos y Empresariales* (22), 11-26.
- Wakabayshi, J., & Oblitas, H. (2013). “La aplicación del marketing relacional en mercados masivos de América Latina: estudio de casos en el Perú” . *Universidad& Empresa* (23), 71-90.
- Ynzunza Cortés, C. B., & Izar Landeta, J. M. (2013). “Estrategia, Orientación al Mercado y Desempeño Organizacional”. *Conciencia Tecnológica* (45), 5-11.