

El funcionamiento del marketing y su importancia para las organizaciones

Presentado por:

Wilder Londoño Neira

Universidad de Pamplona

Pamplona Norte de Santander, Colombia

Comunicación Social

2020

El funcionamiento del marketing y su importancia para las organizaciones

Presentado por: Wilder Londoño Neira

Trabajo de grado: Modalidad diplomado

Diplomado: Comunicaciones integradas al marketing

Tutor: Christian Hernández

Asignatura: Trabajo de grado II

Semestre: 10

Universidad de Pamplona

Pamplona Norte de Santander, Colombia

Comunicación Social

2020

Resumen

El siguiente ensayo describe la importancia que el marketing ha logrado obtener dentro de las organizaciones, como esa estrategia de mercado, busca vender una marca pero a su vez en cada una de sus acciones incorporara valores que la definirán ante su público, esperando a que este logre asociar buenas emociones a la hora de interactuar con esta. Lo que lleva tras de sí, un funcionamiento y la elaboración de un proceso complejo y delicado.

Gracias a él las empresas actualmente han logrado impactar en los consumidores, que es su factor más importante para mantenerse en pie y ser exitosas. Un medio que ha traído muchos beneficios a las empresas dentro del mercado, obteniendo gran importancia al satisfacer las necesidades de las personas y brindarles buenas experiencias a través de actos que le proporcionan un valor simbólico.

Palabras clave

Marketing, comunicación, organizaciones, ventaja competitiva, empresas, necesidades, experiencias.

Abstrac

The following essay describes the importance that marketing has managed to obtain within organizations, such as this market strategy, it seeks to sell a brand but in turn in each of its actions it will incorporate values that will define it before its public, waiting for this I managed to associate good emotions when interacting with it. What it takes behind it, a functioning and the elaboration of a complex and delicate process.

Thanks to him, companies have currently managed to impact consumers, which is their most important factor to stay on their feet and be successful. A medium that has brought many benefits to companies in the market, gaining great importance by meeting the needs of people and providing them with good experiences through acts that provide symbolic value.

Keywords

Marketing, communication, organizations, competitive advantage, companies, needs, experiences.

Las empresas ya no solo buscan la rentabilidad, también desean brindar buenas experiencias a los consumidores

El marketing es un concepto que surge a partir de la forma en que los antiguos medios de comunicación lograban influir en las personas y de darle un importante lugar al ver que tenía necesidades insatisfechas. Las empresas se dieron cuenta de que podían utilizar estos canales de forma estratégica para poder llegar a los consumidores, vendiendo así los bienes que producían, pero a su vez ocupándose de lo que ellos buscaban, de lo que querían sentir y experimentar al interactuar con la marca.

Es decir, que aunque los consumidores están en la búsqueda de calidad y efectividad de los bienes que adquieren, también desean obtener experiencias gratificantes, lo que se traduce en la forma en la que las empresas se están relacionando con sus públicos, a través de actos en los que se reflejan los valores que como entidades creadas para el beneficio de las personas los constituye. Modos de inyectar valores simbólicos a una marca, producto u organización.

Cada una de estas acciones da a conocer como se identifica la empresa en el entorno, en qué estado se encuentran elementos tales como el clima o cultura organizacional y determina qué tipo de imagen y reputación tienen ante la percepción de la sociedad. Teniendo en cuenta que cada decisión o acción deben ser realizadas con precaución, es a partir de allí donde se determina el grado de éxito que tendrán en cada uno de sus objetivos.

No es una tarea fácil mantenerse en el mercado, por lo que deben saber llevar a cabo cada uno de sus planes, estructurándolos de tal manera que no sea perjudicial para alguna persona o varias de ellas. Un proceso en el cual deben tenerse en cuenta distintos factores antes de sacar a luz algunas de sus creaciones, pues el resultado final hablará de que está hecha una organización.

Así, es como el marketing ha logrado recibir tal aprobación, siendo esa herramienta que apoya a las organizaciones en el cumplimiento de sus cometidos. Siendo hoy en día muy importante, ya que en su labor conoce lo que quieren las personas y quienes son cada una de ellas, incluyendo en sus planes de acción, su cultura, su identidad, sus preferencias, su estilo,

sus gustos. Entendiéndolos y a su vez conectándose con sus emociones y sensaciones, creando fuertes vínculos entre la marca y el consumidor, inyectando en la primera un simbolismo que transmitirá distintos valores, cualidades y otros elementos que la conformarán dentro de la percepción social.

Para que se genere un buen marketing requiere de un funcionamiento el cual consiste en pasar por distintas dimensiones y estudiar detenidamente cada uno de los pasos que quiera dar. Entendiéndose que su ejecución no es algo sencillo, si no que al contrario, se requiere saber de cómo poner los puntos sobre las íes, para poder satisfacer esas necesidades inscritas en los consumidores, procurar por el progreso y trascendencia en el tiempo de las organizaciones.

El marketing ha logrado mantenerse en el tiempo, y sobre todo en la actualidad, gracias a las nuevas tecnologías de la información, donde las personas son más receptivas a las acciones e imágenes que se muestran. Lo que hace que las empresas se encuentren participando dentro de una sociedad que ya no es ajena a cada cosa que sucede. Por ello ven la efectividad que esta técnica les proporciona para el logro de sus fines, lo que lo convierte en un elemento de gran importancia para estas.

El objetivo de este ensayo es mostrar la importancia del marketing dentro de las organizaciones como una herramienta estratégica que de forma comunicativa refleja los valores que forman parte de una marca, a través de su interacción con los consumidores

dentro del mercado, lo que le ha otorgado un poder valioso dentro de las mismas, ya que de su buen uso dependerá el éxito de las mismas y el impacto que lograrán tener en cada individuo para ser la preferida entre las otras.

Esta preferencia y significado simbólico se logran por medio de la elaboración de un buen marketing, el cual se genera a través de un proceso complejo por el cual se debe pasar para conseguir que salga a la luz y obtener los resultados esperados dentro del mercado y también ser socialmente aceptado por las personas, siendo este último su pilar más importante, ya que lo que se busca es brindarle excelentes experiencias no solo con la calidad de un producto o servicio, sino también a través de lo que la empresa transmita simbólicamente en cada una de sus acciones con sus diferentes públicos.

Lo que actualmente ha hecho que las empresas ya no solo se ocupen de generar ingresos a través de la venta de sus bienes, sino también mostrar interés en conectar con todos esos aspectos que caracterizan o identifican a sus públicos, satisfaciendo sus necesidades de consumo pero también familiarizándose con su forma de pensar o de ver el mundo, convirtiéndose en una parte importante para ellos y un lugar en el que se pueden sentir cómodos y siempre serán bienvenidos.

Cómo funciona el marketing dentro de las empresas al querer interactuar con sus diferentes públicos

El marketing es instrumento comunicativo al servicio de las organizaciones que hace uso de los conocimientos adquiridos a través de las preferencias y deseos inscritos dentro de sus diferentes públicos, puesto que lograr entenderlos, va ser parte fundamental para llevar a cabo distintos procedimientos que transmitan lo que esta significa, lo que quiere lograr y las necesidades de sus consumidores las cuales desea satisfacer de forma continua.

Su actividad debe adaptarse a las exigencias de los entornos, debido a que no en todos se desarrollan las situaciones de la misma manera, las personas tienen una diferente visión del mundo, las culturas y otros aspectos que hacen que se distinga de las demás, por lo que es importante tenerlos en cuenta a la hora de producir algo que se dirige a estos grupos en específico.

“El valor y la satisfacción del cliente hace referencia a lo que perciben los consumidores en sus productos con respecto a las expectativas que estos se han formado con antelación, no solo debemos enfocarnos en satisfacer las necesidades de los consumidores, sino que debemos asegurar el cumplimiento de sus expectativas dado que el hacerlo asegurará de cierta manera un hábito o frecuencia de compra y el no conseguirlo traerá como consecuencia la pérdida de los clientes”. (Montes, Velásquez & Acero, 2017, p. 5).

Configurando así esos conceptos y aplicándolos dentro de sus actividades y planes de tal modo que sean fácilmente captados por quienes estén interactuando con estos, permitiendo

sentirse identificados e incluidos por una organización que no solo procura proporcionarles mejoras a sus necesidades, sino que también comprenden quienes son y a su vez se identifica con ellos, al no intentarlos cambiar y siendo parte de su esencia.

Ese así como se comunica, impregnándose en los oídos, vista, tacto, gusto y olfato de los consumidores; por cada uno de los diferentes canales de comunicación o por el producto final ofrecido por cada empresa. Tocando las fibras de sus emociones y sensaciones, para que estos se sientan cómodos al interactuando con lo todo lo que esta empresa les ofrece, lo que permite siempre mantenerse en la mente o en el recuerdo de cada uno de ellos.

De acuerdo a (Pizzolante, 2001). La comunicación puede ser considerada como un medio para motivar, persuadir, convencer, comprometer ideas, facilitar procesos, armonizar puntos de vista. Es un medio para alcanzar objetivos claramente planteados, es un intercambio de valores, un intercambio racional y emocional, verbal y no verbal, un intercambio de silencios, palabras, gestos, intereses y compromisos

Los grupos, organizaciones, empresas e instituciones, a través del marketing buscan hacer la diferencia con sus competidores, puesto que no son los únicos en el mercado, ya que existen semejantes que persiguen las mismas ideas o los mismos fines, entendiéndose que existe una lucha constante por posicionarse entre los mejores y más en un momento en el que el consumidor actual es muy exigente y selectivo a la hora de introducirse dentro del mercado.

“Tener al consumidor como foco de las acciones de marketing implica recoger información de él, de sus necesidades y preferencias, y más allá de esto es tomar decisiones basadas en la inteligencia de marketing. La inteligencia de marketing es un término que involucra el análisis de factores de mercado externos, competencia, regulaciones que puedan afectar tanto necesidades actuales como futuras de los consumidores. Un marketing coordinado, hace referencia a que la responsabilidad del desarrollo e implementación de éste no corresponde solamente al departamento respectivo, sino que involucra a toda la organización, de igual manera el conocimiento del consumidor y la resolución de sus necesidades involucra a toda la organización. (Hoyos, 2010, p. 5)

Esas decisiones no solo hacen referencia a vender un producto y optar por el progreso de alguna empresa desde ese modo. El marketing también habla a través de la buena atención de un funcionario con algún cliente, del compromiso social con las comunidades, de los mensajes motivadores que aportan a quienes los necesitan, del buen clima laboral, de la actitud y disposición de los trabajadores, todo eso se encuba dentro de una marca u organización y si se sabe trabajar con él, un escalón hacia la cima del éxito será agregado cada día.

La organización es el conjunto de interrelaciones entre sus elementos constitutivos, es decir los roles o cargos, las cuales conforman una red cerrada que posee una identidad propia. Las organizaciones son entonces, formaciones sociales específicas en el tiempo y el espacio, desarrolladas por la sociedad como formas de articulación para resolver problemas concretos y que obran bajo propósitos específicos. Ocampo (citado por Velásquez, 2007, p.133)

El concepto de organización arrojado por Ocampo es claro, al decir que estos grupos que forman parte del mercado deben relacionarse entre sus miembros de forma sistemática, donde todos funcionen de forma complementaria, yendo detrás de unos objetivos los cuales consisten en vender un producto o servicio, proporcionar una buena experiencia al consumidor y generar buenos valores a su marca. Por eso es importante que exista una identidad por parte de los trabajadores con la organización para la que laboran, teniendo clara la filosofía institucional a la que esas acciones están enfocadas y aplicarlas de tal manera que logren su cumplimiento.

En el mundo del mercado el marketing es el quien va tras esos deseos y necesidades que aún no han sido realizadas, a través de la exploración y la creación de valores que las satisfagan o las hagan realidad. Se mueve a través de técnicas y acciones que buscan continuamente ayudar a su empresa a ganar importancia entre los consumidores. Un proceso que de forma minuciosa estudia al consumidor en su entorno, para conocer esas intenciones que tiene para lograr sentirse identificado con alguna marca.

El marketing es el proceso de: 1) Identificar las necesidades del consumidor, 2) conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir, 3) comunicar dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de toma de decisiones en la empresa. 4) conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor y 5) comunicar dicha conceptualización al consumidor”. Para John A. Howard, (citado por Ries & Trout, 2006, p.4)

Ese proceso que describe de forma genérica Howard, ha logrado atribuirle a marketing esas facultades que lo convierte en esa herramienta que entiende quien es consumidor, sabe con claridad como este se mueve en los diferentes entornos, como es parte de la comunicación, lo acompaña a todos lados, visualizando sus movimientos, sus emociones, detrás de lo que es tendencia en el mundo actual, sabe claramente que esta sociedad cambia con el paso del tiempo, trayendo consigo conceptos nuevos que el marketing debe asociar y empezar a aplicar dentro de su trayectoria comercial.

Otro de los atributos del marketing por destacar, es su versatilidad para comunicarse, ya que no actúa siempre de la misma manera, existen distintas clases marketing en línea, marketing global, marketing individual, marketing innovador, marketing por catálogo, marketing directo por correo, marketing mix, telemarketing, entre otros. Modos directos e indirectos, que caracterizan su labor, una cualidad que hace parte de él y le permite no siempre ser el mismo, ya que de acuerdo al lugar en el que se encuentre se adapta a la filosofía que define a dicha organización.

La razón de esta dependencia estriba en que la comunicación es un ingrediente orgánico de todas las relaciones, y como cualquier otro elemento de las relaciones sólo tiene sentido y significado en términos de las relaciones que la originan, a las cuales integra y a la vez influye sirviendo para crear y/o incrementar la credibilidad a través de los mensajes, así como la posibilidad de llegar a los mercados seleccionados como metas. O'Sullivan (citado por Cardozo, 2007, p. 198)

De acuerdo a O'Sullivan, la comunicación es importante dentro del marketing ya que gracias a esta, puede relacionar la marca con los diferentes públicos, y aplicar esas estrategias que permitirán dotarle a la organización esos valores por los cuales va a ser reconocida en futuro, destacándose entre ellos la credibilidad como aquel que le dará confianza suficiente para permanecer entre los consumidores. Es a través de ella que las organizaciones pueden hablar de quienes son y qué es lo que quieren ofrecer a sus públicos. Además de que su éxito en el mercado recae en cómo la utilicen dentro de la sociedad, para lograr ser la preferida entre las personas y estar fuertemente vinculados.

El marketing forma parte de una red de relaciones entre entornos, personas, momentos, circunstancias y experiencias, donde cada uno aporta conocimiento que le son útiles, sabe cómo trabaja la comunicación, identificando como cada elemento del proceso comunicativo juega su rol y la importancia que cada uno tiene dentro del proceso comunicativo, esa estructura que da flujo a un mensaje a través del tiempo, del espacio y de los sentidos.

Las relaciones son contactos entre dos o más personas, pero también existen entre personas y objetos, símbolos y organizaciones. Las redes son grupos de relaciones y las interacciones se refieren a las actividades que se llevan a cabo en el contexto de relaciones y redes. Gummesson (citado por Córdoba, 2009, p.10)

Las relaciones así como las describe Gummesson, son aquellas que permiten al marketing conocer al consumidor y mantener una continua interacción con el mismo, acomodándose a sus exigencias. Integrando la comunicación para superar los obstáculos y se enfrentarse a nuevos retos, donde cada nuevo día es de trabajo, de aprendizaje y de reestructurarse a las transformaciones a las que el entorno se encuentra sometidas con el paso del tiempo, trayendo consigo tendencias en el mercado, nuevos conceptos culturales o la evolución de bienes y servicios que se acomodan a los deseos del hombre actual.

La CIM es el proceso de desarrollo e implementación de distintas formas de programas de comunicación persuasiva con clientes. Así, su objetivo es condicionar de forma directa el comportamiento del público seleccionado para las comunicaciones, convirtiéndose en un proceso que empieza con el consumidor y funciona para determinar y definir cómo se deben desarrollar los programas de comunicación persuasiva”. Schultz, Tannenbaum, y Lauterborn (citado por Escobar 2012, p.73)

Como lo argumentan estos autores, la comunicación integrada al marketing busca poder persuadir a los consumidores con el uso de estrategias o medios como lo hace en la actualidad, manifestándose fuertemente en las redes sociales que son las más utilizadas por todos los públicos y la publicidad que es una forma directa y llamativa de llegar a los consumidores, que forman parte de un briefing, el cual determinará el direccionamiento por el que la organización se movilizará.

Con la publicidad se encarga de dirigir a los consumidores toda la información relacionada a un producto de un modo persuasivo para generar interés y brindarle una visibilidad a la marca, tomando palabras, imágenes y sonidos para combinarlos llamativamente en un mensaje, que se plasma en carteles, vayas y videos, que juegan con el imaginario del hombre, dándole a entender que lo que ve es un nuevo estilo de vida en el que es bueno estar incluido, respetando siempre la variedad, velando así por el respeto de otras visiones.

"la publicidad es uno de los instrumentos fundamentales del marketing con el que la compañía pretende transmitir las cualidades de su producto a sus clientes, para que éstos se vean impulsados a adquirirlo; por tanto, consiste en un mecanismo de transmisión de información". Sussman, J. 2009, (Citado por Camino, 2014, p. 36).

En las redes sociales o en el social media el marketing busca posicionar la marca y atraer nueva audiencia o clientes potenciales, de igual manera interactuar continuamente con sus

públicos aumentando su presencia dentro de los medios digitales. “Social media marketing es el acto de presentación de algo a otra persona en los medios sociales, (Miller 2010), citado por Anónimo 2014, p.5”. Manejando información que llega en tiempo record a manos de los usuarios y a su vez es compartida por los mismos para llegar a otros e incitarlos a visitar y hacer parte de las plataformas virtuales que la conforman.

El término comunicación integral fue acuñado en los años 70' por Joan Costa (1977), quien enfatizó que la comunicación podía ser más estratégica y real si abarca todos los preceptos en los que participa y no solo el manejo de medios de comunicación o la gestión ambientada a promocionar un producto. Se definió a las comunicaciones integradas como la confluencia de identidad, imagen, cultura, comunicación interna y relaciones institucionales, elementos vigentes al día de hoy. (Citado por Salinas, 2017, p. 370).

El autor concluye que el trabajo de integrar la comunicación no es algo que se considere sencillo, al contrario, se basa en un procedimiento que lo aleja de aquel concepto de mover el mundo con solo tronar los dedos. Es un largo camino a través de varias dimensiones que están interconectadas las cuales dan origen a un pilar importante que distingue a una empresas de las demás, es el resultado que un buen marketing les provee, se trata de una ventaja competitiva, aquella característica o atributo que le da superioridad sobre las otras.

“En términos generales, se considera que una empresa dispone de una ventaja competitiva si puede dotar a sus productos o servicios de un atributo clave en la decisión de compra de su cliente objetivo, de tal manera que éste esté dispuesto a pagar por dicho producto o servicio un sobreprecio, o al menos lo prefiera y elija, al momento de realizar su compra”. (Fong, 2017, p.30).

Así como lo describe Fong la ventaja competitiva será aquello que diferenciará lo que produce una organización frente a otros similares, y es ese elemento por el cual el consumidor se sentirá atraído a elegirlo entre los demás, para experimentar de nuevo los aportes positivos que este le ofrece y así poder satisfacer todas esas necesidades que aún se encuentran inconclusas y a la espera de una marca que tenga esos valores y esos resultados que solucionen sus problemas.

Para que una empresa cuente con una ventaja competitiva, el marketing debe recorrer una serie de dimensiones para conocer cómo se encuentra actuando el mercado y de qué manera puede llegar a este. Así que primero filosofa en cada individuo, conocer sus motivos frente a un bien tangible o intangible, porque realmente lo necesita, para que le puede servir, que es lo que tanto le roba su atención y es ahí cuando da el primer paso saber qué es lo que necesita y ese será su principal objetivo.

Luego entra a la siguiente dimensión, analiza a cada individuo, preguntándose cómo podrá hacer para satisfacerlo, que se puede inventar o que le puede ofrecer y comienzan a

fluirle miles de ideas, formas, colores, mecanismos, funciones, tamaños. Como transforma todo eso en algo nuevo que vaya de acuerdo a la personalidad del comprador.

Una vez desarrollada esa idea, da paso a la última dimensión, en la que se pone manos a la obra, a tomar acción. Ahora emprende a distribuir esa nueva idea, le provee de un precio, le dota de una imagen, le establece unas características y la expone en vista de todos a través de cada medio de comunicación, ocupándose de hacerla lo más atractiva posible.

Crear una ventaja competitiva no es una tarea fácil para el marketing, pues en el mundo comercial existen otras empresas que persiguen los mismos objetivos, o generan las mismas creaciones, aquí ponen en juego el carácter decisivo de las personas que se encuentran caminando y cabeceando de allá para acá hacia algo que cumpla con sus expectativas, casi como buscar una aguja en un pajar, otra de las razones por la cual el marketing es tan aceptado por las empresas.

Este es un largo proceso por el cual debe pasar el marketing para ganar tan elogiada importancia. Para tomar acción debe ser tan organizado y tener tan claras sus ideas, sabe que un movimiento en falso pone en juego los recursos de la organización y toda su imagen quedará manchada. Por eso toda su acción está plasmada dentro de un plan que le permite conocerse a sí misma y optar por el logro de sus objetivos, no se pueden tomar decisiones sin antes conocer una situación.

Antes de tomar aquella acción para el marketing es importante llevar a cabo un plan que transcurre paso a paso, que cuenta con varias etapas, en las que se visualiza a sí mismo con información crucial como su significado, su función, su impacto, y su importancia. En la primera se trata de su situación actual, donde se muestran sus capacidades, sus caídas y logros pasados y su disposición para tomar fuerzas e ir de nuevo al mercado, pero ahora mejor que en tiempos anteriores porque conoce sus fortalezas y sabe enfrentar sus próximas amenazas.

En la siguiente se encuentra su mercado objetivo, es ese entorno en el cual quiere darse a conocer y contra quienes va competir. Luego, se encuentran sus objetivos aquellos que definen que es lo que se busca y para que se quiere hacer. Uno busca mantener sus relaciones con sus públicos, otro busca como alcanzar buenas ventas en el mercado y la última trata de medir como sus actividades y acciones han sido beneficiosas para la organización.

En otra etapa se encuentran las estrategias, son las variedades de opciones que puede elegir para llevarlo al logro de sus objetivos y cada una de estas presenta características particulares que le permitirán hacer frente a las imposiciones que se presenten en el mercado. Luego se encuentran sus programas, allí tiene que asegurarse si sus estrategias pueden funcionar y que factores implican su ejecución.

Y al final se encuentran dos etapas que hablarán de su futuro o se acercarán a este. La primera es su viabilidad comercial de su acción, allí están sus gastos y todo lo que se requerirá para su debut ante el público, aquí, el marketing da su marcha con todo sus recursos u equipo

de trabajo a su merced para salir a la luz. Y por último se encuentra el control, aquí es donde verá el fruto de sus resultados, reflexionará sus pérdidas y ganancias, sus errores y sus aciertos, para tenerlos en cuenta una vez que vuelva a encontrarse dentro de este corredor.

“En este sentido, el Plan de Marketing, es una guía para la comercialización que hará recorrer el camino necesario para rentabilizar los productos y generar una imagen de estos y de la empresa. Es necesaria para todo tipo de empresa, sin distinción en tamaño, productos, servicios o filosofías. Se centra en los intereses de los clientes para ofrecerles el producto que más adecuado a sus gustos y necesidades. Debemos conocer qué quieren comprar nuestros clientes para comercializar eso mismo, y por supuesto hacerlo de manera rentable para la empresa”. (Estrada, Elidea, Cifuentes & Ayovi, 2017, p.7)

A partir de esto es que las empresas entienden cuan complejo es su poder, saben que no es tarea fácil manifestarlo a luz pública así de la nada, conocen la delicadeza con la que debe ser manipulado, las palabras y acciones que lleven a cabo deben estar bien constituidas. Es una brecha entre lo éticamente bueno y lo malo, donde su actuar debe ser asertivo, porque primero trabaja para el progreso de una organización, pero que uno de sus factores importantes es como se va a manifestar en sus consumidores y su trabajo depende de su aprobación.

Y es que en cada acción llevada a cabo está impreso ese simbolismo por medio del cual la gente le proporciona conceptos a la empresa, siembra en ella palabras de admiración, de

respeto, de aceptación, de alegría, de lealtad. Si la empresa cuando utiliza al marketing le imprime valores y cualidades a su marca, pero son los públicos quienes interactúan con ella los que deciden estar de acuerdo con estos y le proporciona unos nuevos.

Las empresas velan cada día por esa aprobación, sus planes, sus proyectos se centran en ello, como al generar empleo, al cuidar el medio ambiente que en la actualidad es un tema delicado por la mismas acciones del hombre, el ayudar a familias con su intervención social, el ser parte de fundaciones que se direccionan a diferentes metas, el acordarse de cumpleaños de algún cliente que quizá otros no lo hicieron, el enviar mensajes motivacionales en cada comercial o publicidad, en todas esas pequeñas cosas están inmersos esos valores que le dan forma y fuerza a un simbolismo.

Una definición propuesta por Shimp (2007), donde se destacan elementos como la planificación, creación, integración y puesta en práctica de diversas formas de comunicaciones de mercadeo (publicidad, promociones de ventas, ejecución de la publicidad, patrocinio de eventos, entre otros), el objetivo de influir o afectar directamente el comportamiento de la audiencia objetivo, y el cliente como punto de partida de la estrategia de comunicación de la organización.

Como lo dice Shimp las empresas buscan manifestar sus valores a través de distintas acciones estratégicamente elaboradas, con el fin de influir sobre sus públicos para que estos formen parte de ella, logrando no solo adquieran sus productos o servicios, sino que conozcan como la marca trabaja por ellos y lo que es capaz de realizar por el solo hecho de brindarle

buenas experiencias, convirtiéndose en parte de quien interactúan con ella al cumplir a cabalidad con lo que buscan, mostrando su efectividad y haciendo valer su veracidad ante el juicio de la sociedad.

El marketing también cuenta con sus propias partes. Se encuentra estructurado o compuesto por cuatro elementos que se interrelacionan entre sí, que son parte de su funcionalidad dentro de la estrategia aplicada para llegar al público, son conocidos en el mundo empresarial como las cinco Ps. “Las comunicaciones del marketing están “integradas”. Esto significa que todas las comunicaciones del marketing deben llevar un solo mensaje. Los mensajes distintos confunden a los clientes y dañan las marcas” (Anónimo 2012, p.45). Por lo tanto su existencia es necesaria para que funcionen en el sector al que quieren llegar, son estas cinco variables las que resumen la función del marketing dentro de la sociedad.

La primera es el producto, es el elemento central en el que gira el marketing, este busca satisfacer esos deseos que nacen del interior de cada persona y también es a quien se le incorporaran esos valores e ideas que delimitan a la empresa o a la marca. Es necesario definirlo adecuadamente para que su distribución sea exitosa, como que se vende, como cumplirá esos deseos, cuan beneficiosas serán sus características y cuál es su valor.

La segunda parte es el precio, es la más delicada de todas, pues es el primer componente del producto en el que el consumidor fijará sus ojos frente al producto y la comparará con

otros. No es algo sencillo establecerlo, por eso será necesario averiguar cuanto estará dispuesto un comprador a dar por él y que beneficios traerá fijarlo para la empresa en su productividad y en el mercado.

La tercera es conocida como el punto de venta, se trata de cómo va a llegar ese producto o servicio a manos del consumidor, si será de forma física o de forma online, su distribución jugará un papel importante en el impacto que este tendrá a vista de los clientes. Es ese lugar donde se acercará y se relacionará con los compradores, mostrando su forma, sus matices, se presentará y hablará de quien es y de donde viene. Contará con variables que lo definirán, como el almacenamiento, el tiempo, los costos de envíos, cantidades solicitadas, entre otros.

Posteriormente surge la promoción, que son esas múltiples formas en que se dará a conocer en la que revelará su existencia ante los demás y se mostrarán esos valores que hacen parte de la empresa. Son muchos los medios de comunicación que se utilizarán para tal fin, por eso es importante elegir el correcto, ese que captará la atención del consumidor, aquí se tiene en cuenta aspectos tales como la edad, el sexo o cultura, aquí se segmentaran los clientes. Y por último se habla de la post-venta, que son esas relaciones que se mantienen con el cliente, para que este se mantenga informado sobre el producto, lanzamientos, promociones o se le respondan sus dudas.

Las cinco Ps son esos elementos fundamentales que componen al marketing mix y por lo tanto para que este exista y sea exitoso, es la forma en la que se mostrará cómo va funcionar

la empresa para el logro de cada uno de sus objetivos. Es la mezcla de mercadotecnia que ofrece una vista muy amplia de esas acciones que se efectuarán para dar a conocer sus resultados en la sociedad, mostrando de que esta echa una empresa, de porque su existir es importante para satisfacer esos deseos de la humanidad y como logrará poco a poco obtener ese posicionamiento dentro de las preferencias de los consumidores.

Es el conjunto de variables, instrumentos o herramientas, controlables o a disposición del gerente de marketing, que se pueden coordinar, manejar, manipular o combinar en un programa de marketing y que tienen los siguientes objetivos: producir, alcanzar o influir sobre la respuesta deseada en el mercado objetivo, lograr los objetivos de marketing de la empresa o satisfacer al mercado objetivo”. Vallet y Frasquet, (citado por Gallardo, 2013, p. 11)

Como lo mencionan estos autores, es notable como el marketing conjuga un conjunto de procedimientos o pasa por diferentes estados para convertirse en una realidad, tiene que ser tan preciso y calculador con cada fase en la que se encuentre, una metamorfosis que se adapta a las exigencias del mundo actual, que debe tener tan presente cualquier detalle por mínimo que sea, pues su funcionamiento actúan en pro de mejorar la calidad de vida de las personas y generar la rentabilidad para las organizaciones.

Aspectos que determinan su importancia en las organizaciones dentro del mundo actual

Es notable como en la actualidad ha cambiado esa relación que existe entre las empresas y sus consumidores, lo que demanda el uso de diferentes estrategias para dar a conocer un producto o informarles aspectos referentes a este, teniendo en cuenta a los clientes como protagonistas del mercado. Igualmente su presencia es más activa gracias al desarrollo de las tecnologías que les permiten interactuar inmediatamente con las organizaciones, obteniendo mejores experiencias e incrementando notablemente esas expectativas que tiene frente a la marca.

Teniendo en cuenta que para que esto funcione, las compañías deben llevar a cabo un buen procedimiento estratégico con el marketing para lograr generar un impacto en los consumidores, es decir, manejando esos aspectos que lo componen cuidadosamente para que sean efectivos a la hora de ejecutarse entre el público. Esto forma parte de la rentabilidad de la compañía y también de la ventaja que esta tendrá sobre las otras.

El un buen marketing va a ser capaz de cumplir con las expectativas del consumidor, va lograr satisfacer esas necesidades que busca solventar y va a poder saber quién es y entender las percepciones que tiene frente al entorno. El buen funcionamiento de su estructura interior es quien podrá determinar su potencial dentro de la sociedad, un proceso extenso que se construye de forma tan delicada y calculadora, que busca de la perfección para llegar a ser lo más fructífero posible.

El funcionamiento del marketing se encuentra determinado en como las empresas manejan sus diferentes etapas sin obviar alguna, debido a que es importante realizar un análisis a profundidad dentro del mercado para obtener información frente los beneficios y fallas existentes. También implica el estructurar sus acciones dentro de un plan que le permita, definir al producto, tomar las decisiones correctas, prevenir amenazas y evaluar sus resultados, para poder aplicar mejorías en una próxima ocasión.

Por eso las empresas deben velar por conocer aquellos factores internos y externos que determinaran el éxito o fracaso de su marketing. Internamente aplicando una estrategia bien constituida y llevando a cabalidad la aplicación de cada una de sus dimensiones y etapas tal cual como fueron propuestas, y externamente conociendo el entorno, los diferentes públicos, su competencia, las diferentes actividades que se estén llevando allí y le afecten directamente.

El marketing es una parte vital dentro de las organizaciones y muchas de ellas ya no son ajenas a eso, puesto que abarca parte de su significado, su razón de ser dentro del mercado y los consumidores. Este es quien le proporciona una definición, es prácticamente la esencia de cada organización sus valores, su ética, su forma de mostrarse al mundo, están inscritos dentro del él. Su ayuda ha mantenido en pie a muchas empresas y les ha proporcionado el éxito en el transcurrir del tiempo, ellas han trascendido gracias a su buena imagen y a sus acciones.

También el marketing ahora es global, ha roto todas las barreras en los medios de comunicación antiguos y actuales, lo que muchas empresas han aprovechado para crecer y poder desarrollar muchos modos de negocio con sus consumidores, existiendo así gran variedad en su tipología que se direcciona en satisfacer las necesidades de cada persona y de la forma única que esta espera sean atendidas, sectorizando sus preferencias a la hora de este querer interactuar con las organizaciones.

Su versatilidad ha permitido que se manifieste desde un pequeño mensaje, como en el caso de marketing directo que se fundamente en un correo electrónico, hasta algo más complejo como un video publicitario, o aplicaciones propias de la organización en las que el consumidor interactúa y se le facilita realizar acciones que no puede hacer en otras situaciones. Su finalidad siempre va a ser la de enviar un mensaje, proporcionar información que le interesa a la persona y que resalte el buen nombre de la empresa, a la hora de brindar estas experiencias.

El marketing busca que las empresas logren un mayor rendimiento económico dentro de sus actividades, procurando por el incremento de las ventas de sus productos, fundamentándose en crear una buena imagen de marca que resulte atractiva para los consumidores, la cual va construyéndose a partir del logro de sus objetivos y de esa forma estratégica de actuar en el mercado.

El marketing en social media ahora es un medio utilizado gracias a lo económico que puede transmitirse información, rápidamente y de forma gratuita, lo que ha permitido que empresas pequeñas y medianas también se beneficien a corto plazo y pueden saber cómo se están posicionando entre sus usuarios, cuantas respuestas está recibiendo y de que formas puede participar, para tener una presencia continua en las plataformas virtuales.

Dentro de las estrategias de marketing tomadas por las empresas, podrán desarrollar las cosas que se le ocurran y utilizar los recursos que sean necesarios para generar buenas relaciones con sus stakeholders, pero si no logran ser quienes motiven a que todos estos participen y se adentre no solo a la experiencia, sino a tener una identidad y sentido de pertenencia con la organización, esos esfuerzos serán inútiles.

El marketing perdurarán en el tiempo, adaptándose a los cambios que se presenten, y estarán aun si la empresa continua siendo la misma, aun si esta se mantiene en sus mismas acciones, sean las correctas o no, porque la sociedad fluye gracias a lo que va sucediendo, a los hechos que van marcando un antes y un después, a lo que perciben del entorno, del individuo y de los cambios y a lo que experimentan.

Gracias a la comunicación, el marketing se ha podido desarrollar como ese elemento importante que mantienen en conexión a las personas con las organizaciones, sus funciones, permitieron que las personas se convirtieran en la parte más importante del trabajo que estas empresas se dedican a realizar.

El marketing es la estrategia que le pertenece a la actualidad y lo seguirá siendo siempre, llegará transformado con nuevas ideas y propósitos, porque cada día su entendimiento con las necesidades, sentimientos y percepciones de los consumidores son más cercanas, ya logra leerlo con mayor facilidad, y a partir de ello cada empresa ha definido un modo de actuar y ha construido su esencia, ha logrado segmentar su público trabajando en ideas diferentes para cada uno de ellos.

Referencias

- Anónimo 2017. EL MARKETING Y SU INFLUENCIA EN LA SOCIEDAD, recuperado de: <https://www.guadalpyme.es/marketing-influencia-la-sociedad>
- Anónimo, febrero 2012, p.45, Marketing y publicidad. Programa Leonardo Da Vinci, proyecto Handmade: formación permanente para artesanos, [Archivo PDF]. Recuperado de: <http://projects.ifes.es/pdfs/hand/spa6.pdf>
- Anónimo, febrero 2014, p. 5, tu plan de marketing en redes sociales: implantación y estrategias, [Archivo PDF]. Recuperado de: <https://www.cecarm.com/tu-plan-de-marketing-en-redes-sociales-implantacion-y-estrategias.pdf-6121>
- Brönstrup, Godoi & Ribeiro, 2007, pág. 5, Comunicación, lenguaje y comunicación organizacional, [Archivo PDF]. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/revista.oa?id=860>
- Camino Freire, Jenny Alexandra, marzo 2014, p.36, Estrategias de publicidad y su impacto en las ventas de la Empresa Repremarva de la ciudad de Ambato, durante el año 2012, [Archivo PDF]. Recuperado de: <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/7585/1/141%20MKT.pdf>
- Cardozo Vale, Silvana Valesca, La comunicación en el Marketing, Visión Gerencial, núm. 2, julio-diciembre, 2007, pp. 196-206, pág. 198, Universidad de los Andes, Mérida, Venezuela. [Archivo PDF]. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=465545876009>
- Cardozo, Silvana, La comunicación en el Marketing, julio-diciembre, 2007, pág. 198. [Archivo PDF]. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545876009.pdf>

- Córdoba, 2009, pág. 10, Del marketing transaccional al marketing relacional, [Archivo PDF], recuperado de <https://www.Dialnetdialnet.unirioja.es>
- Cristian Yair Montes Gallón, Maurer Daniel Velásquez Calderón, Felipe Acero Ávila, 2017, p. 5, importancia del Marketing en las Organizaciones y el Papel de las Redes Sociales, [Archivo PDF]. Recuperado de: <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/10709/ART%C3%8DCULO.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Escobar, 2012, pág. 73, LAS COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARKETING (CIM) COMO PILAR DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING VERDE Y SUS IMPLICACIONES EN LA GESTIÓN AMBIENTAL, Vol. XX (2), [archivo PDF]. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/rfce/v20n2/v20n2a05.pdf>
- Estrada Realpe, Kelly J., Elidea Quiñonez, Rugina, Cifuentes Quiñonez, Luz M., Ayovi Caicedo, Jorgeli, mayo 2017, p.7, El plan de marketing y su importancia para el posicionamiento de las empresas, [Archivo PDF], recuperado de: <file:///D:/Downloads/206-1672-1-PB.pdf>
- Fong Reynoso, Carlos, 2017, pág. 30, enero 2017, Las teorías de la ventaja competitiva, México, Universidad de Guadalajara [Archivo PDF]. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/317267799_Las_teorias_de_la_ventaja_competitiva
- Francesc Martínez Gallego & Antonio Laguna, El historiador de la comunicación, entre la teoría de la comunicación y la teoría de la Historia, 2014, pág.2, Revista de Historiografía 20, Valencia. [Archivo PDF]. Recuperado de: https://ruidera.uclm.es/xmlui/bitstream/handle/10578/4571/fi_1421060782rvta%20historiografia.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Gallardo Vera, Luis, EL SIGNIFICADO DE LAS VARIABLES DEL MARKETING-MIX PARA LOS PÚBLICOS OBJETIVO, Razón y Palabra, núm. 83, junio-agosto, 2013, Universidad de los Hemisferios, Quito, Ecuador, pág. 11. [Archivo PDF]. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199527531043.pdf>
- Gómez, González, COMUNICACIÓN INTEGRAL EN CONSTRUCCIÓN DE MARCAS CIUDAD: APORTES, TENSIONES Y DESAFÍOS INTEGRAL Prisma Social, núm. 19, diciembre, 2017, pág. 371 [archivo PDF]. Recuperado de <https://revistaprismasocial.es/article/view/1744>
- Hoyos Ballesteros, Ricardo, julio 2010, p. 5, El papel del marketing en las Empresas: misión, objetivos y funciones, [Archivo PDF]. Recuperado de: http://www.bdigital.unal.edu.co/5524/1/ricardohoyosballesteros_2010.pdf
- Ries, Trout, (s.f.), La guerra de la mercadotecnia Págs. 4 y 5. Recuperado de: <https://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>
- Velásquez Contreras, Andrés, 2007, pág. 133, LA ORGANIZACIÓN, EL SISTEMA Y SU DINÁMICA: UNA VERSIÓN DESDE NIKLAS LUHMANN. Revista Escuela de Administración de Negocios, núm. 61, septiembre-diciembre, 2007, pp. 129-155 Universidad EAN Bogotá, Colombia [Archivo PDF]. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/206/20611495014.pdf>