

PRESUPUESTOS ANTROPOLÓGICOS/HUMANISTAS PRESENTES EN EL
MERCADERO. UNA MIRADA DESDE CUATRO EMPRESAS DE SERVICIOS DEL
VALLE DE ABURRÁ.

HERNÁN DARÍO CADAVID GÓMEZ

UNIVERSIDAD EAFIT
MEDELLÍN
2006

PRESUPUESTOS ANTROPOLÓGICOS/HUMANISTAS PRESENTES EN EL
MERCADERO. UNA MIRADA DESDE CUATRO EMPRESAS DE SERVICIOS DEL
VALLE DE ABURRÁ.

HERNÁN DARÍO CADAVID GÓMEZ

Investigación para optar al título de
MAESTRÍA EN CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

Asesores

LUCIA DE LA TORRE
PH Antropología y sociología de lo político

IVÁN DARÍO TORO
P.H. Investigación

UNIVERSIDAD EAFIT

MEDELLÍN

2006

Nota de aceptación

Presidente del Jurado

Jurado

Jurado

Medellín, 6 de marzo de 2006

AGRADECIMIENTOS

El autor expresa su agradecimiento a:

Iván Darío Toro, asesor metodológico por su colaboración en el desarrollo del proyecto.

Lucia Latorre, asesora.

Alaint Chanlat, colaborador del proyecto.

CONTENIDO

	<i>pág</i>
1. PROYECTO	13
1.1 TÍTULO	13
1.2 INTRODUCCIÓN	13
1.3 DESCRIPCIÓN Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	14
1.3.1 Descripción del problema	14
1.3.2 Formulación del problema	17
1.4 OBJETIVOS	18
1.4.1 General	18
1.4.2 Específicos	18
1.5 JUSTIFICACIÓN	18
1.6 LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN	20
1.6.1 Obstáculos	20
1.6.2 Alcances	20
1.7 MARCO DE REFERENCIA	21
1.7.1 Antecedentes	21
1.7.2 Marco teórico	21
1.7.3 Marco contextual	31
1.8 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	32
1.9 PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO	32
1.9.1 Tipo de investigación	32
1.9.2 Diseño de la investigación	32
1.9.3 Método	33
1.9.4 Técnicas e instrumentos de recolección de la información	34
1.9.5 Tratamiento y procesamiento de la información	35
1.10 <i>USUARIOS POTENCIALES</i>	36

1.11 ESTRATEGIAS DE DIFUSIÓN Y DIVULGACIÓN	36
1.12 SECTORES BENEFICIADOS	36
1.13 ASPECTOS ADMINISTRATIVOS	37
1.13.1 Recursos	37
1.13.1 Humanos	37
1.13.2 Técnicos	37
1.13.3 Logísticos	37
1.13.3 Institucionales	38
1.13.2 Presupuesto	38
1.13.3 Cronograma de actividades	39
2. DESARROLLO TEMÁTICO	40
2.1 INTRODUCCIÓN	40
2.2 EL MERCADEO	41
2.3 ERAS DE LA ACTIVIDAD DEL MERCADEO	47
2.3.1 La era del intercambio simple	48
2.3.2 La era de la producción	48
2.3.3 La era de las ventas	49
2.3.4 La era del mercadeo	50
2.3.5 La era de responsabilidad humana y social	51
2.4 EL MODELO TRADICIONAL DEL MERCADEO	54
2.4.1 Análisis del entorno	54
2.4.2 Sistema de información de marketing	55
2.4.3 Sistema de planificación del marketing	56
2.4.4 Sistema de organización y gestión del marketing	58
2.4.5 Sistema de control del marketing	59
2.4.6 La mezcla de mercadeo	60
2.4.7 El público objetivo	62
2.5 <i>EL HUMANISMO</i>	63

2.6 EL HUMANISMO EN LAS ORGANIZACIONES	70
2.7 ÉTICA EMPRESARIAL. UN INSTRUMENTO DE GESTIÓN	75
2.8 EL HUMANISMO EN EL MERCADEO	83
2.9 LA CULTURA ORGANIZACIONAL DE LAS EMPRESAS ANTIOQUEÑAS	85
2.9.1 Modos de Ser (Renée Bédard)	88
2.9.2 Modelo de Hofstede	89
2.9.3 Modelo de Trompenaars	89
2.9.4 Modelo Escuela simbólica	89
2.10 UNA MIRADA DESDE CUATRO EMPRESAS DE SERVICIOS DEL VALLE DE ABURRÁ	94
2.10.1 TCC	94
2.10.2 Empresas Públicas de Medellín. EPM	94
2.10.3 Promotora Médica Las Américas S.A.	95
2.10.4 Universidad de Medellín	95
2.11 INFORMACIÓN DE RESULTADOS POR EMPRESA	96
2.11.1 TCC	96
2.11.2 EPM	97
2.11.3 Clínica Las Américas	98
2.11.4 Universidad de Medellín	99
2.12 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	100
3. CONCLUSIONES	105
BIBLIOGRAFÍA	110
ANEXOS	112

LISTA DE TABLAS

	<i>pág</i>
Tabla 1. Análisis de coherencia	28
Tabla 2. Recurso humano disponible para la realización del proyecto	37
Tabla 3. Presupuesto necesario para el proyecto	38
Tabla 4. Cronograma de actividades	39
<i>Tabla 5. Análisis de coherencia</i>	<i>80</i>

LISTA DE FIGURAS

	<i>pág</i>
Figura 1. Factores que influyen en la estrategia de Marketing de la Empresa	60
<i>Figura 2. Las Cuatro "P" de la mezcla de Marketing</i>	61

LISTA DE ANEXOS

	<i>pág</i>
Anexo A. Cuestionario de perfil antropológico/humanista Presentes en el mercadeo	113
Anexo B. Guión de entrevista el humanismo en la administración del mercadeo.	117
<i>Anexo C. Preguntas de la encuesta relacionadas con la interpretación del esquema categorial.</i>	119

1. PROYECTO

|1.1 TITULO

Presupuestos antropológicos/humanistas presentes en el mercadeo. Una mirada desde cuatro empresas de servicios del Valle de Aburrá.

1.2 INTRODUCCIÓN

Hablar de los nuevos paradigmas que son objeto de análisis en el mundo de las organizaciones tiene su referente obligado en el humanismo originado en su concepción más renacentista. En un nuevo resurgir de unos valores y de una visión que coloca a las personas en el centro del universo, en un nuevo orden universal en el que se está inmerso. Y es que las organizaciones empresariales no son sino pequeños fragmentos de este universo donde se reproducen los modelos sociales a escala.

El presente proyecto se centra en describir el humanismo del ejecutivo de mercadeo, desde un listado de 10 valores éticos, así: integridad, confianza, justicia, diálogo, transparencia, dignidad, legalidad, compromiso cívico, ecología y responsabilidad, relacionados con la cultura de mercadeo. Se explora el ambiente en el que trabaja, su actitud frente al cargo, además de la manera como se refleja en la relación que mantiene con su equipo de trabajo y superiores.

Se elaboró un cuestionario considerando la escala de Lickert para la medición de actitudes, haciendo uso de una escala ordinal, donde cinco representaba siempre y uno nunca, que contiene un listado de 50 ítems que se relacionan directamente con los 10 valores mencionados, ver anexo A. Además, se reforzó el estudio con un ejercicio hipotético que contiene cuatro situaciones planteadas ver Anexo B,

haciendo uso de una escala indirecta de medición de actitudes para averiguar algo distinto, o bien deducir de los resultados de la encuesta, mayor información sobre el objeto de estudio.

Los alcances del proyecto están representados en el significado e interpretación de dichos valores éticos, en el quehacer del gerente o directivo de mercadeo en cuatro empresas de servicios ubicadas en el Valle de Aburrá, así: TCC, en transporte de carga, EPM en servicios públicos, la clínica Las Americas en servicios de salud y la Universidad de Medellín, en servicios de educación.

Finalmente, las limitaciones de la investigación se originaron en la disponibilidad de tiempo para resolver la encuesta y la entrevista por parte de los directivos de mercadeo en las empresas mencionadas, puesto que fue difícil contactar a algunos de ellos por sus compromisos y ocupaciones.

1.3 DESCRIPCIÓN Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.3.1 Descripción del problema. El mercadeo como disciplina le proporciona al ejecutivo de mercadeo una sólida preparación administrativa, visión de conjunto y un enfoque sistémico de la organización; también, le permite resolver los problemas de ubicación, tipo de productos y formas de comercialización necesarias para el mejor desempeño de una organización.

Pero, ¿qué hace eficaz a un ejecutivo de mercadeo? Los ejecutivos de mercadeo pueden ser muy diversos en términos de personalidad, actitudes, valores, fortalezas y debilidades. Ante todo, los ejecutivos eficaces toman el cambio como una oportunidad en vez de una amenaza. Observan sistemáticamente los cambios, dentro y fuera de la empresa. Pueden variar de extrovertidos a solitarios, de relajados a controladores, de generosos a parsimoniosos. Lo importante en su que hacer es:

Preguntar: ¿Qué hay que hacer? la pregunta no es “¿Qué quiero hacer?”. Preguntar qué hay que hacer y tomarse el asunto en serio es fundamental para el éxito gerencial. Si no se hace esta pregunta, hasta el más capaz de los ejecutivos se vuelve inútil.

Preguntar: ¿Qué le conviene a la empresa?, saber que una decisión que no es correcta para la empresa, en última instancia tampoco lo será para ninguna de las partes interesadas (accionistas, empleados, clientes, proveedores, y gobierno entre otros)

Desarrollar planes de acción, el conocimiento es inútil hasta que no haya sido traducido en hechos. Pero antes de pasar a la acción, el ejecutivo debe trazar su plan. Debe pensar en los resultados deseados, las posibles restricciones, las futuras revisiones, los puntos a considerar y las consecuencias de la forma en que utilizará su tiempo.

Asumir la responsabilidad de sus decisiones. Una decisión no se toma mientras las personas no sepan: el nombre de la persona encargada de realizarla, el plazo, el nombre de las personas que se verán afectadas por la decisión, y que, por lo tanto, deben estar al tanto de ésta, entenderla y aceptarla y el nombre de las personas que deben ser informadas de la decisión, aunque no se vean directamente afectadas.

Asumir la responsabilidad de comunicar. Los ejecutivos eficaces se aseguran que tanto sus planes de acción como sus necesidades de información sean comprendidos. Centrarse en oportunidades en vez de problemas.

Conducir reuniones productivas. Por supuesto, hay que enfrentar los problemas, no deben ser ignorados. Pero la resolución de problemas, aunque necesaria, no produce resultados, sino que previene daños. Aprovechar las oportunidades sí produce resultados. Ante todo, los ejecutivos eficaces toman el cambio como una

oportunidad en vez de una amenaza. Observan sistemáticamente los cambios, dentro y fuera de la empresa.

Pensar y decir “nosotros” en vez de “yo”. Los ejecutivos eficaces saben que tienen la responsabilidad final, y que ésta no puede ni compartirse ni delegarse. Pero sólo tienen autoridad porque cuentan con la confianza de la organización. Esto significa que piensan en las necesidades y oportunidades de la organización antes de pensar en sus propias necesidades y oportunidades.

En la práctica, un ejecutivo de mercadeo puede ejecutar simultáneamente, o al menos en forma continuada, todas o algunas de las siguientes cuatro funciones: Planeación, organización, dirección y control. Debe diseñar y desarrollar planes y programas estratégicos que reduzcan el riesgo de fracaso de las actividades de mercadeo de los bienes o servicios de la empresa, analizar las condiciones generales de mercadeo a nivel nacional e internacional, como base para la formulación de estrategias de mercadotecnia que considere la realización de las actividades de diseño y desarrollo de productos, determinación de precios, selección de los canales adecuados de distribución, definición de las campañas publicitarias y promocionales; considerando las variables del entorno en aspectos económicos, políticos, culturales, jurídicos, tecnológicos y sociales entre otros.

Definitivamente los escenarios actuales, indican que hay nuevas tendencias de mercados y que para ser altamente competitivos, exitosos en ellos se requiere de una gerencia de mercadeo capaz de interpretar sus demandas, sus requerimientos. La gerencia de mercados no puede ignorar las nuevas tendencias de mercados si realmente quiere participar airoosamente en ellos. Pero al considerar los aspectos del ser humano, es necesario conocer qué tanto los principios éticos y sentido humanista son tenidos en cuenta en su ejercicio profesional.

En la ciudad de Medellín se han realizado estudios bajo el enfoque del mercadeo tradicional. Pero desde el enfoque humanista, no se tiene conocimiento de su aplicación, ¿será que cuando buscan mejorar su situación frente a sus públicos consideran las variables de autoestima, justicia, seguridad, relaciones y cultura de mercadeo?

Las personas de mercadeo no sólo deben pensar en elaborar y producir estrategias de mercado para promocionar productos o servicios, como dice Dagoberto Páramo a partir de una revisión crítica del clásico modelo de las 4P's del marketing, sino también considerar el impacto que ha tenido sobre la formación de los profesionales del marketing, quien cita Los principales cuestionamientos que hacen "(Day and Montgomery, 1999) respecto a las consideraciones del que hacer del ejecutivo de mercadeo en cuanto a: ¿Cómo se comportan los consumidores, los compradores y los clientes?, ¿De qué manera evolucionan los mercados?, ¿Cómo las empresas se relacionan con sus mercados? ¿Cuáles son las contribuciones del marketing a la eficiencia organizacional y al bienestar social?"¹ Además, es necesario considerar que todo se desarrolle dentro de un marco de respeto al ser humano. Que se tenga una actitud ética que le permita desarrollar su ejercicio profesional dentro de un marco de integridad moral que deberá aplicar en la toma de decisiones en los procesos de mercado. Que sus actividades profesionales se lleven a cabo con estricto apego a la ley y a las normas elementales que marca la ética del ejercicio del mercadeo.

1.3.2 Formulación del problema. ¿Los directivos de mercadeo de las empresas de servicios del Valle de Aburrá realizan acciones de manera conciente desde los presupuestos antropológicos/humanistas presentes en el mercadeo?

¹ PARAMO MORALES, Dagoberto. El marketing y el modelo de las 4 p's: una revisión crítica. Hitos de ciencias económico administrativas. septiembre-diciembre 2003; Año 9, No. 25:129-139

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 General

Identificar los presupuestos antropológicos/humanistas presentes en el mercadeo, revisando las acciones realizadas por algunas empresas cuando desean mejorar su situación frente a sus públicos.

1.4.2 Específicos

Señalar los presupuestos antropológicos/humanistas presentes en el mercadeo, que son aplicados por los gerentes o directivos de mercadeo en su gestión.

Confrontar los elementos del mercadeo tradicional y los presupuestos antropológicos/humanistas presentes en el mercadeo en las empresas de servicios en los últimos tres años, a través de un diagnóstico de la empresa y específicamente en el área de mercadeo.

1.5 JUSTIFICACIÓN

El mundo de hoy pareciera que lo movieran los indicadores económicos más que la preocupación para hacer de él un lugar en el cual el ser humano pudiera desarrollarse como persona. Sin querer entrar en el análisis del deber ser, se quieren encontrar, con esta investigación, los rasgos que pueden existir del humanismo en el mercadeo dado que es un área funcional de la empresa en la cual se propende por la solución de necesidades de los consumidores, pero a la vez es también presionada por los indicadores de gestión que se presentan en el actual sistema económico.

Esta investigación no pretende hacer una reflexión sobre el papel de las personas en una organización, tampoco emitir juicios de valor acerca del tema, ni construir un modelo que se pueda replicar en otros entornos. El alcance de este trabajo busca detectar el enfoque humanista en el área de mercadeo de las empresas de servicios del Valle de Aburrá.

El presente proyecto se centrará en mostrar los aspectos del humanismo en el ejecutivo de mercadeo, desde un listado de 10 valores éticos, así: integridad, confianza, justicia, diálogo, transparencia, dignidad, legalidad, compromiso cívico, ecología y responsabilidad, relacionados con la cultura de mercadeo para identificar como es el ambiente en el que trabaja y sus actitud frente al cargo y la manera como se refleja en la relación que mantiene con sus colaboradores y superiores.

Los resultados de esta investigación sirven al directivo de mercadeo para conocer mejor sus prácticas de gestión y lograr plantear cambios efectivos, de forma que haya compatibilidad entre los objetivos y logros económicos de la empresa con la formación humanista del directivo.

A su vez las empresas donde se desempeñan los directivos también se ven beneficiadas en la medida en que la caracterización de su cultura corporativa y de mercadeo sean evaluadas según parámetros de una administración humanista.

En la formación de los estudiantes de pregrado de administración y mercadeo se pueden involucrar los resultados de esta investigación en los contenidos de la estructura curricular, específicamente en las asignaturas de fundamentos de mercadeo y administración, publicidad y ventas, investigación de mercados, gerencia de mercadeo, cultura de mercadeo, plan de mercadeo y gerencia de ventas; también al considerar las electivas y los respectivos énfasis de

investigación, se podría programar una línea específica donde se profundizara en el tema del enfoque humanista.

En la formación de los docentes también son importantes los hallazgos de este trabajo, no sólo para enriquecer los contenidos académicos sino también para consolidar una línea de investigación en este tema.

El propósito dentro de la línea de investigación es que pueda servir como marco de referencia para el desarrollo de todas las áreas funcionales de la organización, estableciendo criterios que hagan viable la sostenibilidad de las empresas y desde luego para ello se requiere continuar con otros proyectos que como en el caso de éste, contempla en dos etapas adicionales, el humanismo de la organización, según los colaboradores y los clientes.

1.6 LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

1.6.1 Obstáculos. La existencia de poca teoría y el escaso desarrollo del tema, lo que exigirá al investigador armar sus propios conceptos, tomados desde el enfoque humanista en la administración.

1.6.2 Alcances. La presente investigación es de tipo exploratoria y descriptiva, la cual se llevó a cabo a partir de las lecturas de fuentes secundarias y de las entrevistas con los ejecutivos de mercadeo de las empresas de servicio que fueron objeto de este estudio.

Se tomó por un lado los conceptos teóricos del mercadeo tradicional y a partir de la delimitación del enfoque humanista, y específicamente en cuatro empresas de servicios del Valle de Aburrá (TCC, EPM, Clínica de Las Américas y La Universidad de Medellín), para identificar cuáles elementos han sido aplicados en los últimos tres años, seleccionando los conceptos básicos del enfoque humanista

en el mercadeo, que permitan a los directores formular estrategias adecuadas para tomar decisiones respecto a su oferta de servicios.

1.7 MARCO DE REFERENCIA

1.7.1 Antecedentes. Para abordar las fuentes secundarias se realizó el rastreo bibliográfico de fuentes secundarias tales como libros, revistas, páginas en Internet y personas conocedoras del humanismo. Realmente no se tiene mucha información disponible sobre el humanismo en el mercadeo.

Para dar claridad al objeto de investigación, se empieza por el marco teórico que incluye la definición de mercadeo y humanismo e incluye: las eras de la actividad del mercadeo, el modelo tradicional del mercadeo, el humanismo en las organizaciones, la ética empresarial como instrumento de gestión, el humanismo en el mercadeo y la cultura organizacional de las grandes empresas antioqueñas.

Con base en ello, se observan los puntos de convergencia entre el humanismo y las actividades del mercadeo.

La revisión bibliográfica se basó en la búsqueda de autores reconocidos en el mundo del mercadeo como: Kotler Philip; Lamb Charles, Hair Joseph y McDaniel, Carl; Lambin, Jean Jacques; y los profesores Páramo Morales, Dagoberto; Muñoz M, Yaromir; Moliner Tena, Miguel Angel; y Cervera Taulet Amparo; y autores que han trabajado el tema del humanismo como: Fontrodona, Joan; García, Marzá Domingo; Hernández, Pedro J; SILO ;Solomon, Robert; y Sotillo, Ricardo. Entre otros autores referenciados en la bibliografía.

1.7.2 Marco teórico. Para el desarrollo del presente trabajo es necesario partir de las definiciones de mercadeo y humanismo y considerar los aspectos importantes

de estas dos teorías para buscar puntos comunes que permitan hacer una relación entre ellas.

El mercadeo. Es muy difícil ofrecer una definición única de mercadeo. A principios de los años sesenta del siglo pasado surge el mercadeo contemporáneo tal y como se conoce hoy (impulsada por los trabajos de Stanton, Kotler, McCarthy y otros) que dentro de sus postulados esenciales para la comercialización estratégica de producto propone el concepto de la mezcla de mercadeo como eje rector de las estrategias de comercialización de la organización².

Vocablos como mercadotecnia, mercadeo, mercadología, ingeniería de mercados, ingeniería comercial y relaciones comerciales, no son más que simples traducciones que pretenden establecer inexistentes diferenciaciones. Lo cierto es que todas ellas hacen referencia, en menor o mayor grado, a su original expresión anglosajona, marketing.

Bajo esta perspectiva es posible percibir diferentes y contradictorias concepciones de lo que el marketing significa. De acuerdo con la orientación ideológica de cada una de ellas y en función del nivel de comprensión del rol que el marketing ha jugado en las sociedades modernas, los diferentes investigadores han asumido posición frente a la verdadera importancia que éste ha venido teniendo en el mundo de hoy. Así, e independientemente de la óptica desde la cual el marketing sea estudiado y practicado, dos visiones claramente antagónicas han sido detectadas. La una, con una clara tendencia instrumentalista, y la otra, con una mayor dimensión sociológica, más en consonancia con la nueva perspectiva

² MC. CARTHY, Jerome clasifica a las herramientas o variables que se utilizan en mercadotecnia para obtener las respuestas deseadas del mercado en cuatro grupos amplios: producto, precio, plaza y promoción a las que llamó "cuatro pes (p) de marketing". Si bien es la clasificación que más se ha popularizado, existen otras como las de Frey que clasifica las variables en dos factores: "oferta y métodos" o la de Lazer y Kelly que proponen una clasificación de tres factores: combinación de bienes y servicios, combinación de distribución y combinación de comunicaciones. Citados en Philip Kotler, Dirección de marketing, décima edición. Prentice Hall, Naulcalpan, 2001, p 15-16 y 31. Para profundizarse en este tema véase: Charles Lamb, Joseph Hair y Carl McDaniel, marketing, cuarta edición, Thomson, México, 1998, p.23-46

planteada por la American Marketing Association (1985), la cual, al proponer su más reciente definición, ha logrado integrar los distintos elementos conceptuales que, incluso en conflicto, conforman el marketing como expresión de un estilo de vida postmoderno, afirmando que marketing es el proceso de planeación y ejecución del concepto, del precio, de la promoción y de la distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos tanto individuales como organizacionales.

Eras de la actividad del mercadeo. La administración del mercadeo ha evolucionado hasta el mercadeo social partiendo de una economía agrícola limitada al ambiente rural.

Dicha evolución puede verse en las siguientes eras:

La era del intercambio simple. una economía feudal, agraria o forestal que produce sus propios alimentos, hace sus propias telas y construye sus propias casas y utensilios. Hay muy poca especialización en el trabajo y muy poca necesidad de cualquier tipo de comercio.

La era de la producción. Lo más importante para la empresa era la eficiencia en la producción y la distribución para obtener beneficios, va de 1800 a 1930, todo lo que se produjera era consumido de inmediato, pues la demanda en el mayor de los casos superaba la oferta.

La era de las ventas. Se trata es de alcanzar a toda la población con lo que se desarrolla la política de distribución o ventas que permita cubrir toda la demanda existente, va de 1920 a 1970, se produce un hecho fundamental que da lugar a esta nueva orientación: la paridad entre la demanda y oferta

La era del mercadeo. La idea era orientar los productos al grupo de compradores que los iba a consumir o usar. Junto con ello se dirige los esfuerzos de promoción

a las masas, por medio de los medios masivos que comienzan a aparecer (cine, radio, televisión). Las ventas tienen un enfoque de adentro hacia fuera y el mercadeo tiene un enfoque de afuera hacia adentro. En primer lugar consulta las necesidades y deseos de los clientes y luego produce.

La era del mercadeo social. Las marcas no imponen valores a los consumidores, sino que son éstas las que se adaptan a los intereses sociales del público.

El marketing social corporativo se basa, según la definición de Philip Kotler, en el siguiente concepto: "Las actividades que desarrolla una empresa o sector con el objetivo de lograr el compromiso de los consumidores hacia un determinado comportamiento de interés social, favoreciendo, al mismo tiempo y de forma directa, los intereses de la empresa en cuanto a su posición en el mercado y a su imagen." ³

El modelo tradicional del mercadeo. El cual es abordado en el siguiente contexto: análisis del entorno, sistema de información de marketing, sistema de planificación del marketing, sistema de organización y gestión del marketing, sistema de control del marketing, la mezcla de mercadeo o las cuatro p's del marketing y el público objetivo.

El humanismo. Una época de ruptura con el oscurantismo medieval, un período de renovación del arte y de las letras, de recuperación y de acercamiento a los clásicos, de restauración de la Antigüedad, de un uso novedoso de la razón en todos los campos del saber. Conocida como la civilización del renacimiento, del término renovatio de sentido religioso y cristiano.

El Renacimiento se distinguía, según Burckhardt, por presentar las siguientes manifestaciones: por el nacimiento del Estado como una obra de arte, como una

³ KOTLER, Philip. Dirección de Mercadotecnia. 8 ed. Bogotá: Prentice Hall. 1996. 800p

creación calculada y consciente que busca su propio interés; por el descubrimiento del arte, de la literatura, de la filosofía de la Antigüedad; por el descubrimiento del mundo y del hombre, por el hallazgo del individualismo, por la estética de la naturaleza; por el pleno desarrollo de la personalidad, de la libertad individual y de la autonomía moral basada en un alto concepto de la dignidad humana.

En realidad, el humanismo y el modernismo aparecen como sinónimos con mucha frecuencia, porque las ideas y valores humanistas expresan precisamente la renovada confianza en el poder de los seres humanos para resolver sus propios problemas y conquistar fronteras inexploradas, éste ha colaborado en la construcción de una nueva perspectiva ética que subraya los valores de la libertad y la felicidad, así como las virtudes de los derechos humanos universales.

El humanismo en las organizaciones. Nuestro tiempo vive con la conciencia de que el humanismo ha conducido al hombre al borde de la tragedia, sin embargo, es necesario revalorizar el humanismo, darle un sentido nuevo. Este sentido va precisamente encaminado hacia las organizaciones, enfocadas desde el punto de vista teórico del humanismo.

“Según Sotillo (2000), hablar de los nuevos paradigmas que son objeto de análisis en el mundo de las organizaciones tiene su referente obligado en el humanismo; en el humanismo originado en su concepción más renacentista. En un nuevo resurgir de unos valores y de una visión que coloca a las personas en el centro del universo, en un nuevo orden universal en el que estamos inmersos”⁴. Y es que las organizaciones empresariales no son sino pequeños fragmentos de este universo donde se reproducen los modelos sociales a escala.

⁴ SOTILLO, Ricardo. El Nuevo Humanismo en las Empresas. 2000

“Dirigir empresas no es sólo administrar cosas sino, principalmente, gobernar personas”⁵. Esta distinción pone de manifiesto la relevancia de la dirección de empresas, los diferentes enfoques que pueden adoptarse y las omisiones en las que se puede caer. En el fondo depende de la concepción que se tenga de empresa.

Ética empresarial. Un instrumento de gestión. La ética presenta como un tema de estudio y de aplicación práctica, estrechamente ligado a las transformaciones culturales, económicas, sociales y políticas que se están dando desde la segunda mitad del siglo veinte.

La Ética empresarial surge de manera inmediata, no en el ámbito académico sino en el medio empresarial norteamericano que se encontró sometido a una gran presión social, durante la década de los sesenta, por causa de los efectos negativos de la actividad empresarial y comercial sobre el medio ambiente y sobre la situación social: las empresas fueron cuestionadas por sus efectos contaminantes y por el crecimiento de la pobreza y la marginación social, y hoy más que nunca con los descalabros de las grandes empresas norteamericanas.

La consideración de la ética como un Instrumento de gestión es uno de los objetivos básicos de la ética empresarial. Como ética aplicada a la empresa, no sólo se ocupa de identificar y justificar los valores necesarios para la gestión empresarial, sino también de su implementación en el día a día de la empresa.

Un primer paso para esta tarea lo constituyen los códigos éticos como punto de referencia para la toma de decisiones dentro de una compañía y como carta de presentación de la empresa ante el mercado y la sociedad. Aunque en la actualidad se requiere un paso más para responder al alto nivel de exigencia social al que se enfrenta la empresa, también se espera de ella que sea capaz de

⁵ FONTRDONA, Joan. El Humanismo en la Dirección de Empresas. Guatemala. 2000

demostrar el grado de cumplimiento de los compromisos adquiridos en lo que se refiere a su espacio ético de acción.

No se trata ya de lo que queremos hacer como empresa, de nuestra apuesta ética, sino de la coherencia entre lo que decimos y lo que hacemos. Desde estos presupuestos un equipo de investigadores de la Universitat Jaume 1 ha elaborado una metodología propia que recibe el nombre de EA-10 y que en la actualidad está siendo utilizada en la elaboración de diversas auditorías éticas.

Para determinar este marco la EA-10 del inglés *ethical audit* propone un listado de 10 valores éticos que se presentan como los elementos imprescindibles para generar y afianzar la confianza, sea cual sea el contexto en el que se mueve y se desarrolla la empresa. Constituyen, por así decirlo, las condiciones de posibilidad que subyacen a la credibilidad o legitimidad de la empresa como corporación.

Estos valores son los siguientes:

“Integridad: coherencia entre lo que se dice y lo que se hace. Confianza: credibilidad y reputación de la empresa. Justicia: distribución equitativa de cargas y beneficios. También es importante el diálogo: posibilidad de participación y mecanismos de consenso entre los diferentes grupos implicados y afectados. La transparencia, esto es, la veracidad, inteligibilidad y accesibilidad de las estructuras comunicativas internas y externas son decisivas. Como valores también se consideran la dignidad: respeto y fomento de los derechos humanos. Legalidad: cumplimiento de las leyes y disposiciones legales. Compromiso cívico: contribución al desarrollo local y regional, corresponsabilidad por el orden social. Ecología: posición ante el mantenimiento y mejora del medio ambiente. Responsabilidad: capacidad de respuesta ante las expectativas y demandas sociales”⁶

El instrumento de evaluación para el presente estudio toma como base estos valores éticos, así:

⁶ GARCÍA, Marzá Domingo. Noticias de *ética, economía y dirección*. Valor intangible. Ética empresarial. Un instrumento de gestión. Universitat Jaume I de Castellón. Cinco Días, Año IX No. 3 noviembre 2002.

Tabla 1. Análisis de coherencia

Valores éticos	Variables	Ítems
Integridad: coherencia entre lo que se dice y lo que se hace	Coherencia Perseverancia	Lo que dice se ve reflejado en su quehacer. Para tomar decisiones importantes, en el área de marketing, sigue un método que le facilita elegir la más adecuada. Persevera ante situaciones adversas en su desempeño.
Confianza: credibilidad y reputación de la Empresa	Credibilidad	Posee las habilidades necesarias para cumplir con sus tareas en la gestión del marketing. Reconoce en usted aspectos que pueden ser mejorados para facilitar el desarrollo normal de las labores de marketing. Promueve la confianza en sus empleados y superiores a través de sus acciones. En la organización se garantiza estabilidad laboral. Delega funciones en sus colaboradores con la seguridad de que serán ejecutadas con responsabilidad.
Justicia: distribución equitativa de cargas y beneficios	Equidad	La distribución de labores en el área se realiza de acuerdo a las habilidades de cada empleado. Considera que los resultados de su evaluación de desempeño tienen una relación directa con su gestión en el cargo. La empresa comparte con sus empleados beneficios extralegales derivados de una buena gestión.
Diálogo: posibilidad de participación y mecanismos de consenso entre los diferentes grupos implicados y afectados.	Trabajo en equipo Lealtad	Contempla las diversas propuestas de trabajo para el desarrollo de nuevas acciones. Recibe con agrado las nuevas ideas que los empleados aportan para el mejoramiento de los procesos en el área de mercadeo. Permite que otro compañero de trabajo asuma una parte de sus tareas sin temor a perder autoridad. Cuando hay problemas en el área de mercadeo entre todos los solucionan. Percibe a sus superiores como compañeros de su equipo de trabajo. En el área de marketing se destacan por la lealtad humana entre compañeros.

	Consenso	Existe compatibilidad entre los intereses de sus clientes y los valores de la empresa
Transparencia: la veracidad, inteligibilidad y accesibilidad de las estructuras comunicativas internas y externas son decisivas.	Rectitud Accesibilidad Claridad	Practica la rectitud en su ejercicio laboral. Determina en compañía de cada empleado los criterios a observar en la evaluación de desempeño. Sus superiores se caracterizan por ser claros en sus orientaciones.
Dignidad: respeto y fomento de los derechos humanos	Ayuda Respeto	Cuando surgen dificultades entre empleados del área de mercadeo actúa para determinar correctivos. Evita tomar decisiones sobre sus empleados cuando su estado de ánimo está alterado. Concibe a sus colaboradores como seres humanos con virtudes y defectos. Cuando se presentan resultados de la gestión del marketing por debajo de los esperados, siente presión por la posible indisposición de sus superiores. Le da temor hablar con sus superiores.
Legalidad: cumplimiento de las leyes y disposiciones legales	Cumplimiento de la ley	Las acciones de la organización se llevan a cabo de acuerdo a las disposiciones legales.
Compromiso cívico: contribución al desarrollo local y regional, corresponsabilidad por el orden social	Fomento al desarrollo personal Preocupación por el entorno familiar	Impulsa el desarrollo de capacitaciones en aspectos técnicos para los colaboradores del área. Impulsa el desarrollo de capacitaciones en aspectos humanos para los colaboradores del área. Comparte momentos cálidos con sus superiores, fuera del lugar de trabajo. Existen beneficios tangibles que fomenten la calidad de vida de las familias de los empleados de la organización.
Ecología: posición ante el mantenimiento y mejora del medio ambiente.	Preocupación por el medio ambiente	Se preocupa por desarrollar productos que no afecten el medio ambiente. Se realizan acciones para la conservación del medio ambiente.
Responsabilidad: capacidad de respuesta ante las expectativas y	Potenciar las capacidades propias. Laboriosidad. Cumplimiento en el	Se desempeña laboralmente en lo que ha querido hacer. Cumple con sus deberes en la gestión del marketing.

demandas sociales	hacer.	<p>Busca nuevas oportunidades de capacitación para mejorar su desempeño laboral en el campo del marketing.</p> <p>Desarrolla nuevas y mejores formas de hacer su trabajo</p> <p>Como directivo de mercadeo asume las responsabilidades por fallos en ella.</p>
Cultura de mercadeo:	<p>Mercadeo interno</p> <p>Servicio al cliente</p> <p>Investigación de mercados</p> <p>4 p's</p>	<p>Ejecuta actividades encaminadas a motivar el desempeño laboral de los empleados del área del marketing.</p> <p>En el área de mercadeo están bien informados sobre lo que pasa en ella gracias a los medios de comunicación interna.</p> <p>Se practica en su organización la auditoria del marketing con el fin de implementar mejoras.</p> <p>Cuenta con una estrategia de servicio al cliente claramente definida que disponga de un sistema para registrar sugerencias, quejas y reclamos.</p> <p>Estimula a sus colaboradores en el ejercicio de la cultura del servicio.</p> <p>Reconoce en el marketing de su empresa la inclinación a satisfacer las necesidades humanas de sus clientes.</p> <p>Se utiliza en la organización la investigación de mercados para apoyar sus decisiones de mercadeo.</p> <p>El área de marketing revisa periódicamente los cambios en el entorno.</p> <p>Tiene la empresa objetivos claros para la variable producto de la mezcla de mercadeo.</p> <p>Tiene la empresa objetivos claros para la variable precio de la mezcla de mercadeo.</p> <p>Tiene la empresa objetivos claros para la variable plaza de la mezcla de mercadeo</p> <p>Tiene la empresa objetivos claros para la variable promoción de la mezcla de mercadeo.</p> <p>Los integrantes del área de marketing estudian las futuras necesidades del mercado con las otras dependencias.</p>

El humanismo en el mercadeo. Llano y Zagal analizan la relación humanismo en el mercadeo y buscan la reforma que permitiría construir sociedades justas y

armónicas. Desde su punto de vista, no se debe apostar exclusivamente por lo económico a nivel de los grandes actores —mercado, Estado y sociedad—; es necesario centrar la atención en el corazón de la problemática: los individuos. Las personas con nombre y apellido son las que dan vida a las instituciones — empresa, gobierno y familia— y con su comportamiento, creencias y valores marcan su rumbo.

Ningún sistema económico ha conseguido aminorar mágicamente el egoísmo de los hombres, pues se trata de un problema antropológico, no económico. Funcionarios, gobernantes y burócratas son tan humanos como los demás. Al lado de cualquier modelo económico y específicamente del mercadeo debe subrayarse un concepto pleno del ser humano, lo que se ha llamado en este informe presupuestos antropológicos/humanistas presentes en el mercadeo.

Es necesario mirar un mundo creado en torno a la comunidad, que corresponde a la familia, los amigos, los compañeros de trabajo, que se rige por la lógica del desinterés, por la espontaneidad y tiende a ser irracionalista y subjetivo. Y por otro lado, un mundo creado alrededor del individuo, correspondiente al Estado, la ciencia, el mercado, que se rige por la lógica de la eficacia, el éxito y la competencia que tiende a ser racionalista y objetiva.

1.7.3 Marco contextual. El objeto de estudio serán cuatro de las grandes empresas de servicios con sede en el Valle de Aburrá, desde los municipios de Caldas en el sur, hasta Barbosa en el norte, que cumplan los dos requisitos establecidos por la Superintendencia de Sociedades para definir el tamaño de la misma, quien considera que una empresa grande es aquella que tiene más de 4635 millones de pesos en activos totales y una planta de personal superior a 200 colaboradores. Pero, además es necesario considerar un criterio adicional, que en la estructura de estas organizaciones se tenga claramente definidas las funciones de mercadeo.

Dichas empresas objeto de estudio son: TCC, EPM (Empresas Publicas de Medellín), Clínica las Ameritas y Universidad de Medellín.

1.8 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

¿La gestión de los directivos de mercadeo se lleva a cabo considerando los presupuestos antropológicos/humanistas presentes en el mercadeo?

¿Será que cuando buscan mejorar su situación frente a sus públicos consideran los valores éticos de integridad, confianza, justicia, diálogo, transparencia, dignidad, legalidad, compromiso cívico, ecología y responsabilidad, relacionados con la cultura de mercadeo?

¿Existen grandes diferencias entre el mercadeo tradicional y los presupuestos antropológicos/humanistas presentes en el mercadeo en su aplicación en las empresas de servicios?

1.9 PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO

1.9.1 Tipo de investigación. Es una investigación exploratoria y descriptiva puesto que no se tiene mucha bibliografía sobre el tema en particular, la idea es familiarizar al investigador sobre la aplicación de los conceptos del enfoque humanista en el mercadeo en un sector que no ha manejado estas herramientas.

1.9.2 Diseño de la investigación. Es una investigación de diseño no experimental y de corte transversal, ya que la obtención de datos se realizó una sola vez en cada unidad de análisis, utilizando dos instrumentos de recolección de información, con aplicación en el mismo sujeto de investigación.

1.9.3 Método. Se busca descubrir y actualizar los elementos propios del mercadeo tradicional y compararlos con el enfoque humanista para aplicarlos a las empresas de servicios.

Es una investigación cualitativa, exploratoria y descriptiva, en la que se utilizaron dos instrumentos para la recolección de la información. Un cuestionario considerando la escala de Lickert para la medición de actitudes, haciendo uso de una escala ordinal, donde cinco representaba siempre y uno nunca, que contiene un listado de 50 items que se relacionan directamente con los 10 valores éticos contemplados en el marco teórico, ver anexo A. Además se reforzó con un ejercicio hipotético que contiene cuatro situaciones planteadas ver Anexo B.

Es una investigación no experimental porque no se tuvo control sobre las variables a observar. Es decir, no se alteraron intencionalmente las variables independientes. La idea fue observar fenómenos tal y como se dieron en su contexto natural, para después analizarlos.

Para dar claridad al objeto de investigación, se empieza por el marco teórico que incluye la definición de mercadeo y humanismo e incluye: las eras de la actividad del mercadeo, el modelo tradicional del mercadeo, el humanismo en las organizaciones, la ética empresarial como instrumento de gestión, el humanismo en el mercadeo y la cultura organizacional de las grandes empresas antioqueñas.

Con base en ello, se observan los puntos de convergencia entre el humanismo y las actividades del mercadeo.

La revisión bibliográfica se basó en la búsqueda de autores reconocidos en el mundo del mercadeo como: Kotler Philip; Lamb Charles, Hair Joseph y McDaniel, Carl; Lambin, Jean Jacques; y los profesores Páramo Morales, Dagoberto; Muñoz M, Yaromir; Moliner Tena, Miguel Angel; y Cervera Taulet

Amparo; y autores que han trabajado el tema del humanismo como: Fontrodona, Joan; García, Marzá Domingo; Hernández, Pedro J; SILO ;Solomon, Robert; y Sotillo, Ricardo. Entre otros autores referenciados en la bibliografía.

El resultado del análisis de los términos de referencia arrojó un esquema categorial estructurado para identificar el perfil del directivo de mercadeo, al cual se enfocó la investigación.

La muestra se concentra en los directivos de mercadeo de cuatro de las empresas del sector de servicios: TCC, EPM (Empresas Publicas de Medellín), Clínica las Ameritas y Universidad de Medellín, con el propósito de identificar las características básicas de las prácticas antropológicas/humanistas de los sujetos bajo estudio.

Finalmente, se presentará un texto tipo ensayo el cual se irá elaborando a partir de resúmenes que son resultado de la comprensión y explicación. “Resumir es síntesis y análisis de un hecho, un acontecimiento, una circunstancia, un texto, una idea, etc. La investigación recoge información de diversas fuentes de contenido diverso y se presenta en forma resumida y a partir de ahí se va construyendo el texto o ensayo y aumentando el conocimiento”.⁷

1.9.4 Técnicas e instrumentos de recolección de la información. Para el diseño de los instrumentos de recolección de información se tuvieron en cuenta los objetivos, de esta manera la información recogida en estos sirvió al investigador para lograrlos y así darle una respuesta al problema de investigación. En la construcción se requirió de la asesoría de un profesional en psicología y otro en sociología, para que según las variables, subvariables y los conocimientos en esas áreas permitieran tener un cuestionario que facilitara la obtención de la

⁷ OCAMPO DIEZ. Jairo. Los enfoques y análisis literarios. México: Editorial Omega, 1999. p. 125.

información y de esa forma evitar sesgos. Con la colaboración de este personal técnico se elaboró el cuestionario el cual fue utilizado en el trabajo de campo.

Se diseñó un cuestionario haciendo uso de la escala de Likert, que consiste en 50 ítems que se consideran relevantes para la opinión a evaluar. Se presenta cada ítem y se pide al sujeto que manifieste su respuesta eligiendo uno de los cinco puntos de la escala, seleccionando un punto en una gradación del continuo asentamiento-rechazo, que en el caso específico de esta investigación, uno equivale a nunca, dos a raras veces, tres a algunas veces, cuatro a menudo y cinco, cuando la respuesta seleccionada fue siempre, ver anexo A. Además se reforzó con un ejercicio hipotético que contiene cuatro situaciones planteadas ver Anexo B

El trabajo de campo comprendió los testimonios de ejecutivos de las cuatro empresas, así: de servicios públicos, educativos, de transporte y de salud, que le abrieron al investigador un amplio panorama del tema de investigación. La muestra fue seleccionada empleando un método no probabilístico, por conveniencia y considerando que cada una de las empresas analizadas cumple un papel representativo en cada sector con relación a empresas exitosas y en vía de certificación en diferentes sectores de la economía.

Teniendo el diseño de los instrumentos y la muestra determinada se procedió a solicitar citas por carta y vía telefónica a los directivos de mercadeo, y así se inició el trabajo de campo, el cual fue dispendioso debido a las múltiples ocupaciones de los ejecutivos.

1.9.5 Tratamiento y procesamiento de la información. Una vez terminadas la recolección de la información, se procedió a la sistematización de los testimonios facilitando el proceso de análisis, interpretación y categorización.

Al sistematizar los testimonios, agruparlos por ítems para conocer cómo el humanismo está presente en el quehacer del directivo de mercadeo, se comenzaron a sacar las conclusiones sobre la concordancia entre lo que el ejecutivo hace en las organizaciones objeto de estudio.

1.10 USUARIOS POTENCIALES

Gerentes de empresas, directores de mercadeo, docentes, estudiantes y empleados del sector público y privado que tengan relación directa e indirecta con el objeto de estudio.

1.11 ESTRATEGIAS DE DIFUSIÓN Y DIVULGACIÓN

A partir de esta investigación se propondrá impresión de un folleto que podría ser patrocinado por los departamentos de investigación y desarrollo así como el área de talento humano en las empresas de servicios.

Se proponen conferencias a empresas de sectores afines, como también a estudiantes de administración y mercadeo.

1.12 SECTORES BENEFICIADOS

Los resultados de la investigación favorece los siguientes sectores.

- ★ A las empresas prestadoras de servicios y sus respectivos departamentos de recursos humanos y mercadeo.

- ★ Es el punto de partida para nuevas investigaciones en el ámbito académico.

* En el sector comercial e industrial se puede beneficiar con los resultados de la investigación haciendo aportes en sus proyectos de mercadeo.

1.13 ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

1.13.1 Recursos

1.13.1.1 Humanos. (Véase el Cuadro 3).

Tabla 2. Recurso humano disponible para la realización del proyecto.

NOMBRE	RELACIÓN CON EL PROYECTO	CARGO O PROFESIÓN	EMPRESA O INSTITUCIÓN
LUCIA DE LA TORRE	ASESOR	PSICÓLOGA	U de M
IVÁN DARÍO TORO	ASESOR METODOLÓGICO	P.H INVESTIGACIÓN	EAFIT
LUIS FERNANDO RESTREPO CALLE	Colaborador	Economista	Particular

1.13.1.2 Técnicos

- * Fax.
- * Correo electrónico.
- * Computador.
- * Impresora.
- * Escáner.
- * Fotocopiadora.
- * Línea telefónica.
- * Cámara fotográfica.
- * Filmadora.
- * Vídeos de organización logística en empresas de servicios
- * Internet.

1.13.1.3 Logísticos

- * Protocolo de presentación del proyecto final Capítulo 7 artículo 8
- * Normas técnicas colombianas (ICONTEC).1486

1.13.1.4 Institucionales

- * Cámara de Comercio de Medellín.
- * Centro de investigaciones administrativas EAFIT.
- * Área de investigaciones y práctica del Politécnico Jaime Isaza Cadavid
- * Universidad de Antioquia, Nacional, UPB.
- * DANE
- * FENALCO
- * Universidad de Medellín
- * TCC
- * EPM
- * Clínica las Americas

1.13.2 Presupuesto.

Tabla 3. Presupuesto necesario para el proyecto

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO (\$)	VALOR TOTAL (\$)
Fotocopias	400	50	20.000
Papel carta blanco	2 resmas	10.000	20.000
CD Regravable	5	3.000	15.000
Refrigerios	15	5.000	75.000
Transporte	20	5.000	100.000
Trascripción anteproyecto	1	40.000	40.000
Trascripción proyecto final	1	150.000	150.000
Horas de Internet	40	2.000	80.000
Copias proyecto final empastado	3	80.000	240.000
Honorarios investigador	10	300.000	3.000.000
Honorarios encuestador	2	200.000	400.000
Subtotal			4.140.000
Imprevistos (10%)			414.000
TOTAL PRESUPUESTO			4.554.000

1.13.3 Cronograma de actividades

Tabla 4. Cronograma de actividades

Tiempo Etapas del proyecto	AÑO 2005						
	MESES						
	1	2	3	4	5	6	7
Revisión de fuentes primarias y secundarias							
Aplicación de técnicas de recolección de información							
Análisis, tabulación e interpretación de la información							
Aplicación de los resultados al desarrollo de los objetivos del proyecto							
Presentación y socialización de resultados.							

2. DESARROLLO TEMÁTICO

2.1 INTRODUCCIÓN

La vida material, social del hombre ha culminado con el desarrollo de las ideas, a las más variadas formas de expresión del pensamiento económico, social, político, ideológico. Desde los primeros tiempos, en que el hombre comenzó a razonar, ha tratado de explicarse los fenómenos de la naturaleza, de entender el porqué de los acontecimientos que sacudían su vida cotidiana.

Como parte de la propia naturaleza, está la naturaleza social del hombre. Es imposible entender su evolución, si no es en sociedad. Ha sido una necesidad del hombre, no sólo explicar los fenómenos naturales, sino encontrar una explicación de sí mismo, el porqué de su existencia.

A través de la historia las interpretaciones han sido tan variadas, como peculiares han sido las formas de su existencia.

En un estadio muy avanzado de la ciencia, es decir, en un momento de gran dominio del hombre sobre la naturaleza, en el campo de la física, la química, la biología, la matemática, en medio de una revolución científico-técnica que aparenta no terminar y donde los conocimientos se duplican cada pocos años, la sociedad disfruta y sufre, a la vez, en una magnitud incomparable, esa fuerza brutal que nada ni nadie parece poder detener.

“El dominio de las leyes de la naturaleza ha llevado al hombre a los umbrales del conocimiento y de su capacidad para dominarla en forma cada vez más absoluta. Cómo no pensar que esas mismas leyes, ciegas pero dominadas, no resuelvan también los problemas de la sociedad?. Acaso no hay leyes económicas que han regido el desarrollo de las sociedades a través de milenios?, en los últimos

quinientos años no han despertado las fuerzas del capital y el trabajo, del libre mercado, la libre competencia para la felicidad de todos?

Aparece como inevitable, la existencia del capital, del capitalismo, de la riqueza, junto a la miseria. Como natural, la continua concentración del poder económico (multinacionales que se fusionan todos los días), junto al hambre de millones; la opulencia de los multimillonarios, en miles de millones de dólares, junto a los miles de millones de hombres, mujeres y niños, que sólo tienen para sustentarse uno o dos dólares por día”.⁸

Para abordar el humanismo de una manera integral de acuerdo al objetivo propuesto, se desarrollan a continuación las temáticas relacionadas con el enfoque tradicional del mercadeo y el enfoque humanista del mercadeo, para finalmente apoyar los dos enfoques anteriores con la teoría del humanismo puro a través de varios estadios de análisis.

2.2 EL MERCADEO

A principios de los años sesenta del siglo pasado surge el mercadeo contemporáneo tal y como se conoce hoy (impulsada por los trabajos de Stanton, Kotler, McCarthy y otros) que dentro de sus postulados esenciales para la comercialización estratégica de producto propone el concepto de la mezcla de mercadeo como eje rector de las estrategias de comercialización de la organización⁹

Dagoberto Paramo en “Ingeniería de mercados, una aproximación al marketing de hoy”¹⁰ cuenta como desde que empezó a emerger en sus formas más

⁸ Silo. Qué entendemos hoy por Humanismo Universalista? Conferencia publicada en el Anuario 1994. Centro Mundial de Estudios Humanistas. Edición simultánea en ruso y español.

⁹ LAMB Charles, HAIR Joseph y MCDANIEL, Carl. Marketing, 4 ed, Thomson, México, 1998, p.23-46.

¹⁰ PÁRAMO MORALES, Dagoberto. Ingeniería de mercados, una aproximación al marketing de hoy. Diciembre de 2002, Año 3. No 5.

contemporáneas sus teóricos y practicantes han discutido amplia y suficientemente tanto su significado como sus implicaciones en la gestión empresarial actual.

Vocablos como mercadotecnia, mercadeo, mercadología, ingeniería de mercados, ingeniería comercial y relaciones comerciales, no son más que simples traducciones que pretenden establecer inexistentes diferenciaciones. Lo cierto es que todas ellas hacen referencia, en menor o mayor grado, a su original expresión anglosajona, marketing. Mientras que para unos el marketing es simplemente una técnica comercial (mercadotecnia), para otros éste hace referencia a la acción misma de conquistar mercados (mercadeo). Mientras para unos el marketing es un cuerpo teórico - el tratado conceptual del mercado - (mercadología), para otros éste se encarga de estudiar y administrar las distintas relaciones que una empresa lleva a cabo para cumplir sus propias metas organizacionales (relaciones comerciales). Otros con mayores inclinaciones hacia el manejo numérico y buscando una pretendida diferenciación a través de algunas acciones publicitarias, han intentado convertir el marketing ya no en una filosofía administrativas de gestión, sino en una rama de la ingeniería, con todo el impacto que ello ha generado en el medio profesional nacional e internacional (ingeniería de mercados, ingeniería comercial).

Independientemente de cuál de estas concepciones sea la predominante en cada caso, durante años su aceptación, ya sea como filosofía óptima de administración, ciencia, disciplina o arte, ha sido casi universal. A pesar de ello y del permanente esfuerzo realizado por los interesados en él, aún no se dispone de un concepto irrefutable y único. Por el contrario, debido al gran número de investigaciones realizadas en los diversos sectores de la economía, a la profundización de su práctica en la vida cotidiana de los negocios y a la cada vez mayor extensión de su radio de acción hacia todas las esferas de la sociedad, más bien pareciera

existir una escena aún más confusa que antes. “A decir de algunos investigadores norteamericanos, el marketing es prácticamente todo (Mckenna, 1991), citado por Páramo Dagoberto”.¹¹

A pesar de que la siguiente afirmación data de más de 30 años atrás, todavía es válida y testifica que, afortunadamente, aún no existe un acuerdo universal sobre lo que el marketing implica:

Quien continua diciendo: el marketing ha sido descrito según Belshaw como: “una actividad de negocios, como un conjunto relacionado de actividades de negocios, como un fenómeno de comercio, como un marco de pensamiento, como una función integrativa y coordinadora del proceso de toma de decisiones, como un sentido de propósito de negocios, como un proceso económico, como una estructura de instituciones, como un proceso de intercambio de transferencia de la propiedad de los productos, como un proceso de concentración, igualación y dispersión, como la creación de utilidades de tiempo, lugar y posesión, como un proceso de ajuste de la oferta y la demanda” y muchas otras cosas más.

Bajo esta perspectiva es posible percibir diferentes y contradictorias concepciones de lo que el marketing significa. De acuerdo con la orientación ideológica de cada una de ellas y en función del nivel de comprensión del rol que el marketing ha jugado en las sociedades modernas, los diferentes investigadores han asumido posición frente a la verdadera importancia que éste ha venido teniendo en el mundo de hoy. Así, e independientemente de la óptica desde la cual el marketing sea estudiado y practicado, dos visiones claramente antagónicas han sido detectadas. La una, con una clara tendencia instrumentalista, y la otra, con una mayor dimensión sociológica, más en consonancia con la nueva perspectiva planteada por la American Marketing Association (1985), la cual, al proponer su más reciente definición, ha logrado integrar los distintos elementos conceptuales

¹¹ Ibid.

que, incluso en conflicto, conforman el marketing como expresión de un estilo de vida postmoderno.

Visto de manera especial y tal vez incompleta - por la función social que el marketing implica -, algunos autores lo han concebido como un "conjunto de medios de los cuales disponen las empresas a fin de crear, conservar y desarrollar sus mercados" o, si se prefiere, sus propias clientelas"¹².

Es de fácil deducción el papel que bajo esta óptica se le asigna al marketing. Aquí, de manera reduccionista, el marketing es considerado tan solo como un instrumento, como un paquete de técnicas cuyo propósito es crear, mantener y desarrollar los mercados, adquiriendo con ello una connotación de herramienta, de medio, a través del cual se pueden atender las supuestas necesidades y deseos de los consumidores. Bajo esta perspectiva, entonces, el marketing pareciera estar perdiendo la dimensión social que lo ha acompañado últimamente, adquiriendo, por el contrario, un poder casi sobrenatural, logrando por sí mismo la creación, la conservación y el desarrollo de nuevos mercados, sin importar, prácticamente, las condiciones bajo las cuales cada sociedad ha construido sus prácticas de negocios y de la vida cotidiana.

El sentido utilitarista de esta visión instrumental del marketing se hace más evidente en la medida en que sus propósitos solo se concentran en la obtención o salvaguarda de los mercados, sin considerar los verdaderos alcances e impactos que el marketing tiene para la sociedad en su conjunto. Es claro que desde esta perspectiva el marketing asume el rol mediador que muchas sociedades contemporáneas le han venido asignando, es decir, concibiéndolo exclusivamente en una dimensión mercantil y de negocios. Esta dimensión parcial y unilateral -por no considerar debidamente sus distintas contrapartes en el intercambio-, convierte al marketing en una práctica bastante vulnerable cuando se trata de analizar el

¹² LENDREIVIE, Jacques Y LINDÓN, Symkin. Comportamiento del Consumidor, Santafé de Bogotá: Mc Graw Hill, 1983. 683p.

verdadero impacto que su presencia ha tenido en la consolidación de las sociedades desarrolladas de hoy. Esta forma estrecha de considerar y practicar el marketing es, seguramente, la responsable de que haya sido tan ampliamente criticado por muchos sectores de las sociedades actuales.

En contraposición a la visión instrumentalista planteada, existen otros autores cuya comprensión y aplicación de los principios del marketing tiene un sentido mucho más sociológico y global; inherente a la sociedad en su conjunto, al hombre, al ser humano perteneciente a una cultura y tiempo determinados:

Marketing es la actividad humana dirigida a satisfacer necesidades y deseos a través de procesos de intercambio¹³.

El Marketing es el proceso social, orientado hacia la satisfacción de los deseos de los individuos y de las organizaciones para la creación y el intercambio voluntario y competitivo de productos y de servicios que engendren beneficios¹⁴.

Desde esta perspectiva, la dimensión social del marketing es mucho más amplia. Ya no es solo una técnica, una herramienta, una máquina generadora de beneficios - generalmente económicos - para una empresa en particular, o para un sector de la economía de una sociedad determinada. Ahora el marketing “es una actividad humana”, un “proceso social orientado hacia la satisfacción de los deseos de los individuos”. Parte fundamental de la conducta humana, de la cotidianidad del hombre social, donde el proceso de intercambio se convierte en más que una simple transacción comercial y donde cada una de las partes involucradas está, activamente, tratando de crear o de influenciar la naturaleza de tal intercambio. Siempre en procura del beneficio mutuo de la creación y la conservación de intercambios mutuamente provechosos para las partes involucradas.

¹³ KOTLER, Philip. Op. cit.

¹⁴ LAMBIN, Jean Jacques. Marketing estratégico. 3 ed. México: McGraw Hill, 1997. 610 p.

Es precisamente en esta dimensión en la que la aplicación del marketing ha venido ganando mayor importancia en el proceso de consolidación de la estructura y el desarrollo de las economías nacionales en cada país. Nivel de aplicabilidad que, como ha sido demostrado (Akaah y Riordan, 1988), ha estado estrechamente relacionado con los desiguales grados de crecimiento económico y bienestar de las economías en el mundo, donde obviamente se han percibido impactos diferenciales en cada una de las esferas de las sociedades modernas en las que el marketing, en sus distintas dimensiones, ha hecho presencia. Es en esta óptica bajo la cual el marketing ha logrado extender su influencia hacia otros renglones menos visibles, pero no menos trascendentes, de la economía. Es en esta perspectiva en la que el marketing ha mostrado más claramente su lado social, haciendo aparecer disímiles formas de su aplicación. Prácticas del llamado marketing social, de ideas, de causas y razones sociales, de lugares, de candidatos y partidos políticos, de personajes, entre otros, ahora hacen parte de nuestra cotidianidad (Kotler y Fox, 1985). Experiencias que han revolucionado las tradicionales formas de ver el marketing, y lo han convertido en un invaluable apoyo para el desenvolvimiento de cualquier actividad humana, sea ésta individual o colectiva.

En medio de esta discusión entre académicos y practicantes del marketing ha surgido un sinnúmero de teorías y aproximaciones conceptuales que intentan, todas ellas, establecer su propia explicación de este fenómeno social ya tan ampliamente difundido en las sociedades modernas, incluso en las otrora denominadas socialistas. Como consecuencia de ello y mediando entre la visión instrumentalista y la perspectiva sociológica, ha surgido una tendencia concebida y promovida por la Asociación Americana de Marketing (AMA), que en su permanente preocupación por los aspectos propios del marketing estableció en 1985 su propia orientación, con la que logró extender sustancialmente la visión existente hasta ese momento, definiendo al Marketing como el proceso de planeación y ejecución del concepto, del precio, de la promoción y de la

distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos tanto individuales como organizacionales (AMA Board, 1985).

Pero, Las personas de mercadeo no sólo deben pensar en elaborar y producir estrategias de mercado para promocionar productos o servicios, como dice Dagoberto Páramo a partir de una revisión crítica del clásico modelo de las 4P's del marketing, sino también considerar el impacto que ha tenido sobre la formación de los profesionales del marketing, quien cita Los principales cuestionamientos que hacen (Day and Montgomery, 1999) respecto a las consideraciones del que hacer del ejecutivo de mercadeo en cuanto a: "¿Cómo se comportan los consumidores, los compradores y los clientes?, ¿De qué manera evolucionan los mercados?, ¿Cómo las empresas se relacionan con sus mercados?, ¿Cuáles son las contribuciones del marketing a la eficiencia organizacional y al bienestar social?"¹⁴ Además, es necesario considerar que todo se desarrolle dentro de un marco de respeto al ser humano. Que se tenga una actitud ética que le permita desarrollar su ejercicio profesional dentro de un marco de integridad moral que deberá aplicar en la toma de decisiones en los procesos de mercado. Que sus actividades profesionales se lleven a cabo con estricto apego a la ley y a las normas elementales que marca la ética del ejercicio del mercadeo.

2.3 ERAS DE LA ACTIVIDAD DEL MERCADEO

La administración del mercadeo ha evolucionado hasta el mercadeo social partiendo de una economía agrícola limitada al ambiente rural. Se desarrolló luego mediante una economía de productos de subsistencia básica para la naciente sociedad urbana. Hoy, presenta una orientación diferente hacia el consumidor, el cual tiene un poder de decisión en la compra y conocimientos cada vez más profundos sobre lo que consume, lo que lo hace ser más exigente y que

¹⁴ PARAMO, Dagoberto. Op. Cit. El marketing y el modelo de las 4 p's: una revisión crítica.

valore las relaciones sociales de calidad de vida, medio ambiente, conservación de recursos escasos y objetivos del hombre.

Dicha evolución puede verse en las siguientes eras:

2.3.1 La era del intercambio simple. En una economía feudal, agraria o forestal, la población es en gran parte autosuficiente. Produce sus propios alimentos, hace sus propias telas y construye sus propias casas y utensilios. Hay muy poca especialización en el trabajo y muy poca necesidad de cualquier tipo de comercio. En el transcurrir del tiempo, sin embargo, comienza a nacer el concepto de división del trabajo y los artesanos concentran sus esfuerzos en la producción de aquel artículo en el que sobresalen.

Cuando el intercambio comienza a desarrollarse en las economías agrarias, lo hace sobre bases muy sencillas. La mayoría de los negocios lo son en pequeña escala sin especialización alguna en su dirección. Se desarrollan a partir de organizaciones artesanas familiares y se atiende principalmente a la producción. De hecho la práctica normal es producir manualmente bajo pedido.

2.3.2 La era de la producción. “los clientes pueden escoger su vehículo del color que quieran, siempre y cuando sea negro” , comentario de Henry Ford y la producción del modelo T, que con la invención del sistema de producción en serie, las economías de escala y la especialización del trabajo logró reducir costos, masificando el uso del automóvil, a pesar de que todos ellos eran del mismo color. Este era el medio para que el mercado pudiera disponer de un vehículo a un precio razonable, los costos prevalecían sobre el producto y sobre la opinión de los clientes. Lo más importante para la empresa era la eficiencia en la producción y la distribución para obtener beneficios. La cultura occidental despliega e impone un modelo de producción, a partir de la Revolución Industrial, que conjuga la ciencia y la técnica como imperativos de la razón instrumental para alcanzar

niveles cada vez más altos de bienestar y desarrollo. Esta primera etapa orientada a la producción va de 1800 a 1930, todo lo que se produjera era consumido de inmediato, pues la demanda en el mayor de los casos superaba la oferta. No era necesario comercializar para vender. La manufactura determinaba las características de los productos. Todo se consumía de inmediato, fuera lo que fuera lo que se producía. El consumidor no tenía tiempo de seleccionar ni forma, ni color, tomaba cualquier cosa. El enfoque de producción se destaca ante la necesidad de cubrir una demanda muy superior a la limitada oferta existente.

Esta era está basada en la calidad, el rendimiento, el mejoramiento en las características del producto y en los procesos de innovación, por consiguiente, el esfuerzo de la organización está dirigido a la investigación y el desarrollo en busca de ventajas en el diseño, en el empaque, en los precios

2.3.3 La era de las ventas. “Tenemos un blanco, un negro y un azul marino para usted”. A partir de la crisis del año 1920, donde la capacidad de compra se redujo al mínimo, se crearon y desarrollaron productos, que luego trataban de introducirse en el mercado y especialmente desde 1930 a 1970 (en la mayoría de países y mercados) se produce un hecho fundamental que da lugar a esta nueva orientación: la paridad entre la demanda y oferta, fruto del crecimiento económico experimentado en estas décadas. Lo que ahora se trata es de alcanzar a toda la población con lo que se desarrolla la política de distribución o ventas que permita cubrir toda la demanda existente.

Organizativamente se crea o desarrolla un departamento de ventas que integra dentro de sí las actividades de marketing más relacionadas con la función de ventas (promoción de ventas, distribución, etc.)

Se comienza a dar gran importancia a las ventas, como generador de ingresos. Se desarrollan técnicas destinadas a vender. El énfasis está en el cómo renovar inventarios o maximizar utilidades.

En el enfoque hacia las ventas el problema central es cómo vender la mayor cantidad de productos, y la respuesta aparentemente está en la fuerza de ventas y en la promoción. Es así como la atención se concentra en el volumen de ventas y el interés del vendedor en cumplir con sus cuotas y ganar comisiones. No existe preocupación por examinar la rentabilidad por productos, por clientes o zonas de ventas. Las expectativas son a corto plazo y por lo tanto, no existen signos que permitan prever la recompra.

2.3.4 La era del mercadeo. “Díganos cuál color usted quiere”.

Los procesos de comercialización fueron analizados por las Universidades Americanas, Harvard en especial, y poco a poco se ha ido desarrollando toda una serie de teorías, para asegurar el éxito de cualquier actividad comercial.

El concepto que dio origen al Mercadeo o Marketing (1950, Harvard, Theodore Levitt), fué el de orientar los productos al grupo de compradores (mercado meta) que los iba a consumir o usar. Junto con ello se dirige los esfuerzos de promoción a las masas (mass marketing), por medio de los medios masivos que comienzan a aparecer (cine, radio, televisión). Las ventas tienen un enfoque de adentro hacia fuera y el mercadeo tiene un enfoque de afuera hacia adentro”¹⁵.

“Alfonso P. Fernández del Hoyo, en su tesis doctoral denominada El grado de Orientación al Mercado en la Empresa Española, menciona que realmente, se podría hablar de la aparición de una orientación al marketing, a partir del año 1970, donde la demanda es ya objetivamente inferior a la oferta y se buscan maneras de fomentarla mediante el descubrimiento y la satisfacción de

¹⁵ LAMBIN. Jean Jacques. Op. Cit. p. 21. Comentarios sobre Theodore Levitt.

necesidades encubiertas de los consumidores”¹⁶. Esta tercera era podría subdividirse en otras dos como apuntan algunos autores como Lambin y Peters citados por Fernández del Hoyo, que la subdividen en una que denominan de economía de la abundancia (3ª fase) y otra de sociedad postindustrial (4ª fase). Por su parte, otros autores como Vela y Bocigas hablan primeramente (3ª fase) de un enfoque de marketing a corto plazo seguido de un marketing a largo plazo o social (4ª fase) en donde se encontrarían las sociedades más avanzadas. En una línea parecida, pero bajo otra perspectiva, según Fernández del Hoyo, Firat habla de dos etapas en referencia a la tercera fase de orientación al mercado que describe como “marketing en un mundo moderno” y “marketing en un mundo postmoderno”.

2.3.5 La era de responsabilidad humana y social. Las condiciones económicas y sociales de los años 80 estimularon el desarrollo de esta etapa, período caracterizado por su contenido social. Su filosofía es mejorar la calidad de vida y no solamente la calidad de los productos o servicios.

El marketing social corporativo es una nueva forma de relación entre las empresas, sus colaboradores y sus clientes. En la práctica, se establece un nuevo modelo de relación entre empresas y/o corporaciones y entidades sin ánimo de lucro, y el resultado es una nueva situación en la cual las marcas no imponen valores a los consumidores, sino que son éstas las que se adaptan a los intereses sociales del público. No se habla de acciones de mera filantropía, sino de buscar el beneficio mutuo entre las empresas y la sociedad, más allá de los beneficios o la satisfacción derivados del resultado del producto o del servicio.

Aunque las actividades de marketing social son llevadas a cabo fundamentalmente por instituciones sin ánimo de lucro y entidades públicas, también pueden ser desarrolladas por organizaciones empresariales con fines

¹⁶ FERNÁNDEZ DEL HOYO, Alfonso P., El grado de Orientación al Mercado en la Empresa Española. www.eumed.net/tesis/2006/apfh/1c.htm

económicos, que implantan actividades de marketing para contribuir a causas sociales.

El marketing social corporativo se basa, según la definición de Philip Kotler, en el siguiente concepto: “Las actividades que desarrolla una empresa o sector con el objetivo de lograr el compromiso de los consumidores hacia un determinado comportamiento de interés social, favoreciendo, al mismo tiempo y de forma directa, los intereses de la empresa en cuanto a su posición en el mercado y a su imagen.”¹⁷

“En el libro El Mercadeo Social en Colombia de Yaromir Muñoz M., Psicólogo, Especialista en Mercadeo y Master en Dirección Comercial y Marketing, se exponen varias definiciones que son interesantes para comprender, profundizar y darle la importancia que se merece a este tema”¹⁸.

“El mercadeo social es mercadeo para la calidad de vida, un concepto que aplica el conocimiento de mercadeo a la comercialización de las causas sociales. Sirgy, Morris y Samli (1985)”¹⁹.

“El mercadeo social con base en estrategias de cambio social voluntario, tiene por objeto la modificación de opiniones, actitudes o comportamientos, así como la adhesión a una idea por parte de ciertos públicos para mejorar la situación de la

¹⁷ KOTLER, Philip. Op. Cit.

¹⁸ MUÑOZ M. Yaromir. El Mercadeo Social en Colombia. Medellín, Universidad Eafit, 2001. 318 p .

¹⁹ Tomado de las notas del curso historia y teoría del marketing de los profesores Miguel Angel Moliner Tena y Amparo Cervera Taulet del doctorado interuniversitario en marketing ofrecido por Universidad de Alicante, Universidad Jaume I, Universidad Politécnica de Valencia y universidad de Valencia. 2004-2005.

población en su conjunto o de ciertos grupos de la misma”.²⁰ Martín Armario (1993).

Según Yaromir Muñoz: “Al mercadeo social se le ha ligado siempre con acciones altruistas y con intentos de influir en la conducta pública o mentalidad de los pueblos. Las personas que más han trabajado esta clase de mercadeo lo relacionan con criterios sociales como problemas de salud pública, situaciones densas de tráfico, problemas de población o educación tanto en conocimiento como en conductas, sea ambiental o higiene pública, y lo asocian siempre con ONG, dado que la mayoría son entidades sin ánimo de lucro”.²¹

Muchas de las primeras empresas en hacer uso de este mercadeo, fueron aquellas que sus productos o servicios atentaban contra la integridad social: bebidas, licores, tala de árboles, etc. Por ello, no es extraño que las industrias de cemento piensen ahora en la reforestación, las petroleras en programas de preservación ambiental, las procesadoras contaminadoras visuales, auditivas y ambientales, creen jornadas médicas.

El concepto de mercadeo social consiste en integrar los intereses sociales de la comunidad a las actividades propias del mercadeo, definiendo estrategias orientadas a influir en el comportamiento de los consumidores para mejorar su calidad de vida. De esta manera, las empresas emplean el mercadeo social como una herramienta que les permite acercarse a la sociedad como parte o complemento de su responsabilidad social.

Se requiere que la empresa desarrolle un conjunto de acciones para lograr el compromiso de los consumidores con un determinado comportamiento de interés

²⁰ VÁZQUEZ, M. Alonso. "Marketing social corporativo, una nueva estrategia comercial en España"; en Contribuciones a la Economía, 2006.

²¹ MUÑOZ M. Yaromir.Op. cit.

social, que favorece al mismo tiempo la posición o la imagen de la empresa en los mercados.

El nuevo marco competitivo y la globalización están obligando a las empresas a plantearse un cambio en la forma de identificarse con el mercado. El hecho de que las empresas ofrezcan un servicio inmejorable ya no es garantía de éxito. En los últimos años, las marcas están sufriendo una presión importante por parte de sus competidores y los consumidores son cada día menos fieles a la marca, están más informados y son más exigentes. Ha habido un cambio en sus valores que se traduce en una mayor sensibilidad ante los problemas sociales.

La continuidad del marketing social corporativo, ha demostrado que no es una moda o una tendencia coyuntural, sino que responde a una marcada evolución de las costumbres y demandas de la opinión pública.

2.4 EL MODELO TRADICIONAL DEL MERCADEO

Los diferentes momentos que ha tenido el mercadeo en su evolución son respuesta a los cambios económicos, políticos, sociales, ambientales, legales y culturales que han construido el modelo de sociedad actual. El fenómeno de la globalización ha homogenizado los hábitos de consumo y ha desarrollado necesidades nuevas que a su vez son oportunidades de crecimiento para las organizaciones. Históricamente el modelo tradicional del mercadeo es abordado en el siguiente contexto.

2.4.1 Análisis del entorno. En el modelo tradicional de mercadeo la empresa es concebida como un sistema abierto que interactúa con el entorno, debe mostrar una capacidad permanente de adaptación al mismo. Dicho entorno, entendido como un conjunto de factores no controlables por la empresa que limitan o impulsan su desarrollo, puede agruparse en las siguientes categorías de factores:

- Factores demográficos y económicos tales como: crecimiento de la población, tasa de natalidad, tasa de mortandad, la política monetaria y fiscal, inflación y balanza de pagos, entre otros.
- Factores político-legales derivados del sistema político, actuaciones del Gobierno y sindicatos, legislación laboral, mercantil, fiscal y políticas de apoyos, incentivos y subvenciones empresariales.
- Factores sociales y culturales, entre los que se incluyen las variables de estilo de vida, personalidad y comportamientos.
- Factores tecnológicos como la innovación, procesos productivos, métodos de gestión y tecnologías generales o específicas disponibles.

Del análisis de estos factores del entorno pueden deducirse los condicionantes de la actuación de la empresa pero no sólo en sentido negativo, como amenazas a su desarrollo, sino también en el sentido de poder conducir a oportunidades para la propia organización que impulsan nuevos desarrollos.

2.4.2 Sistema de información de marketing. Según Rabel Muñiz, “es un conjunto de relaciones estructuradas, donde intervienen los hombres, las máquinas y los procedimientos, y que tiene por objeto el generar un flujo ordenado de información pertinente, proveniente de fuentes internas y externas a la empresa, destinada a servir de base a las decisiones dentro de las áreas específicas de responsabilidad de marketing”²².

²² MUÑIZ, González Rafael. La Auditoría de marketing. Sistemas de información de marketing (SIM). 2002.

Para que se pueda hacer una correcta interpretación y aplicación de los datos procedentes de una información deben determinarse:

El grado de fiabilidad de la información, sometiéndola a un análisis objetivo examinando el método que se siguió para su obtención, así como las personas e instituciones que recogieron los datos y publicaron la información.

El ritmo de actualización que tiene la información utilizada, ya que necesita aquella que se ajuste a la realidad.

El grado de discriminación o de detalle de la información utilizada, para que no se engloben en un mismo concepto datos que permiten conocer los componentes del fenómeno estudiado.

Solamente una adecuada información permite tener una política de empresa, que determine los objetivos a conseguir, la actividad a realizar, las decisiones que se deben tomar...; tener un programa, seguirlo y coordinarlo; y, finalmente, establecer un mecanismo de control que verifique que todo se desarrolla según lo previsto, efectuar correcciones y las adaptaciones necesarias.

Así pues, es fundamental poseer un buen sistema de información de mercadeo, con la finalidad de determinar los objetivos y la toma de decisiones en la empresa.

2.4.3 Sistema de planificación del marketing. Debido al aumento de la inestabilidad, complejidad y competitividad del entorno económico-comercial y a la velocidad con la que hoy se experimentan los cambios tecnológicos, la planificación del marketing es de una importancia vital para las organizaciones. La planificación del marketing ayuda a definir hacia dónde se quiere ir y cuál es la meta; señala un camino lógico a seguir para llegar a ella; permite estar informados de cómo se progresa respecto del plan trazado; deja ver los errores primero en el papel, antes de que aparezcan en la realidad; y permite realizar ajustes rápidos si se presentan dificultades en el camino.

La planificación del marketing no se puede ni debe pensar como un proceso rígido, que se hace una sola vez o para siempre. En 1975 decía Peter Drucker: "hay que fabricar lo que se vende y no intentar vender lo que se fabrica". Es decir, la planificación debe centrarse en las necesidades del consumidor y del mercado. ¡que siempre cambian!

En la planificación del marketing se debe tener en cuenta una serie de preguntas y poder responder y/o satisfacerlas adecuadamente para alcanzar y sostener el éxito de la marca o negocio: qué es lo que quiere el consumidor o cliente; cuándo lo quiere; dónde lo quiere; cómo quiere comprarlo; quién realmente quiere comprarlo; cuánto quiere comprar; cuánto está dispuesto a pagar por ello; y por qué puede querer comprarlo.

En una economía competitiva y cada vez más globalizada, las compañías necesitan saber muy bien dónde están paradas, quiénes son sus clientes y/o consumidores y qué esperan de ellas. Y muy importante, quiénes son sus competidores, cómo y dónde éstos desarrollan sus actividades, las que podrían satisfacer mejor esas expectativas del mercado.

Las principales ventajas de la planificación estratégica de marketing son: mayor rendimiento (respecto a las empresas que no planifican en el tiempo); y mejora de la productividad.

Estas dos ventajas se basan sobre todo en:

Identificación sistemática de las oportunidades y amenazas.

Definición de una ventaja competitiva alcanzable.

Voluntad y capacidad de estar a la altura del cambio.

Mejora de la comunicación entre el personal.

Reducción de los conflictos entre individuos/departamentos.

Implicación de todos los niveles de la administración en el proceso.

Asignación más adecuada de los recursos escasos.

Compatibilidad del punto de vista en toda la organización.

Orientación más concentrada en el mercado de toda la organización.

2.4.4 Sistema de organización y gestión del marketing. Como comentaba el profesor Stanton en 1969 "...el marketing en cuanto filosofía es una forma de pensar en los negocios mientras que en cuanto organización es una forma de actuar²³. Naturalmente, la forma de pensar determina el curso de acción". Esto, en definitiva, significa que el marketing como filosofía no se limita a una forma de pensar sino que influye en las actividades de marketing: en qué se hace y en cómo se lleva a cabo la organización de marketing.

Una empresa sin competencia puede tener éxito sin implementar una función de Mercadeo. La implementación del concepto de Mercadeo surge cuando la organización enfrenta un reto de competencia en el mercado. El objeto de la gestión de Mercadeo es expandir el nivel de la demanda para los productos y servicios que la organización ofrece y mejorar sus propios resultados económicos. La visión más efectiva es armonizar la demanda del producto, su precio, su presentación, su venta y las ganancias de la organización.

La gestión de mercadeo es una filosofía de la organización al servicio al cliente para satisfacer sus necesidades y lograr los objetivos de la empresa. El concepto de marketing implica acción para conquistar los mercados, análisis para comprenderlos, y una ideología para la construcción de la sociedad de

²³ FERNÁNDEZ DEL HOYO, Alfonso P. Op. cit.

consumo, para ello la gerencia de mercadeo debe cumplir responsabilidades como el análisis de las oportunidades de mercadeo, establecimiento de objetivos, organización del mercadeo, recursos de mercadeo para las cuatro p's, creación de la oferta y evaluación y control de actividades de marketing.

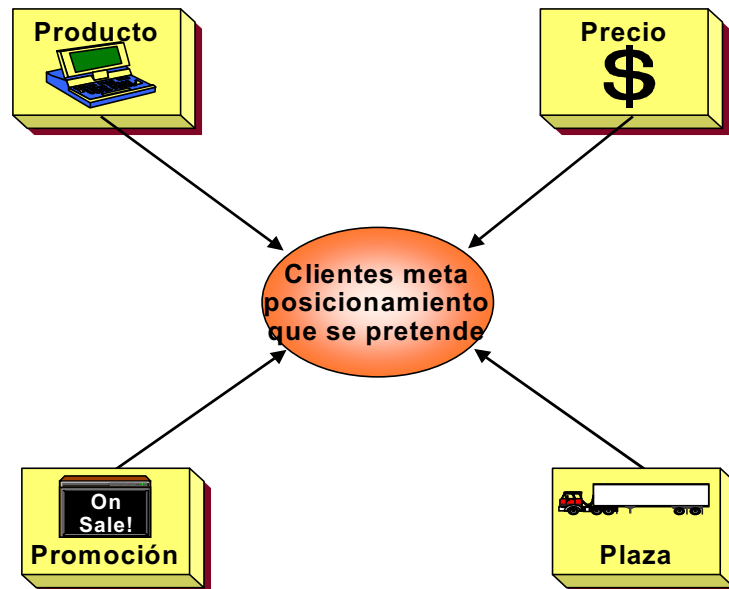
2.4.5 Sistema de control del marketing. Efectuar un control en el plan de marketing es primordial en cualquier organización, ya que permite comprobar hasta que punto se están cumpliendo los objetivos previstos.

El control se concibe como el conjunto de medidas implantadas con el fin de comprobar los resultados del esfuerzo empresarial y analizar las causas de los aciertos y los errores para tomar las medidas pertinentes.

Sin control, ningún esfuerzo realizado será válido. De nada vale dirigir, gestionar, organizar, si esta última etapa no se aplica correctamente. El Plan de Marketing debe señalar qué métodos, qué sistemas, cuáles son los sujetos activos y pasivos del control, los cauces reglamentarios y la normativa adecuada, los niveles a que se aplicará y las garantías de que la información llegue desprovista de opiniones subjetivas.

Conocer si todo se está desarrollando según los planes acordados y los objetivos previstos es el propósito primordial de la función de control. En efecto, el control permite conocer y juzgar los resultados obtenidos profundizando y aclarando las razones que hayan motivado las variaciones y sirve de primer elemento para la toma de acciones correctoras de las desviaciones del plan de marketing. Esto no significa que todas las desviaciones del plan sean negativas, sino que el análisis de estas modificaciones debe ser decisorio sobre el signo de la desviación asegurándola en el futuro en el caso de ser positiva y tomando otro enfoque distinto en caso contrario.

Figura 2. Las cuatro P's del Marketing.



Las estrategias de las herramientas del marketing mix se desarrollan a nivel táctico, pero en ningún caso deben plantearse de forma autónoma, sino coordinadas para hacer posible la consecución de los objetivos de marketing.

El producto es la oferta básica del marketing que incluye una serie de bienes y servicios dirigidos a la satisfacción de una necesidad o deseo del consumidor. Desde un punto de vista competitivo ante una necesidad del consumidor pueden concurrir diversos productos para su satisfacción. La empresa deberá buscar algún elemento que suponga una diferenciación de su producto respecto a la competencia. Esa diferenciación puede basarse tanto en características objetivas del producto como la duración, prestaciones, tamaño, etc., como características de carácter subjetivo como el prestigio, el valor de la marca y similares.

El precio representa lo que el consumidor está dispuesto a pagar por el producido y su valor en la satisfacción de una necesidad. Bajo esta concepción, el precio no es la mera traslación de los costos más un beneficio, sino todo aquello que incluye

la oferta comercial, es decir, servicios, calidad, marca, imagen y similares. Así, si una marca quiere proyectar una imagen de calidad su estrategia de precios deberá estar acorde con ella de tal modo que éstos se sitúen en un nivel alto de precios en relación con la competencia.

La plaza comprende el conjunto de actividades y relaciones relativas al acercamiento del producto al consumidor. El número de puntos de venta, su localización, la distribución, el transporte, el almacenamiento y la logística son elementos claves para alcanzar los objetivos de marketing establecidos.

La promoción de la empresa supone en muchos casos el principal instrumento de conocimiento del producto por parte del consumidor. Es la comunicación la cual condicionará las actitudes, preferencias y comportamientos ante las diversas ofertas. En suma, el conjunto de acciones de comunicación contribuirán a la creación de una imagen de marca que constituirá un elemento clave de diferenciación entre competidores.

2.4.7 El público objetivo. ¿A quién se dirige el producto? conjunto de personas con ciertas características en común al que se dirige una acción de mercadeo.

El público objetivo es un segmento de la población seleccionado en función de sus rasgos y con un determinado nivel de homogeneidad. Consumidores y público objetivo no son términos sinónimos. De hecho la campaña de mercadeo puede estar dirigida a compradores que no consumen personalmente el producto.

Es un grupo de personas u organizaciones que poseen la habilidad y la voluntad de comprar un producto o servicio para el consumo. Se entiende por personas aquellas que con base en sus necesidades y deseos deciden adquirir un producto o servicio. Quien compra un producto se llama cliente, quien por lo

general lo consume o usa. Cuando quien usa un producto no es quien lo ha comprado, se llama usuario.

Entonces, el mercado debe considerarse como el conjunto de clientes efectivos o potenciales, que en forma individual u organizada, necesitan productos o servicios de alguna clase y tienen la posibilidad (capacidad de compra), el deseo (voluntad de compra) y la autoridad para comprarlos o alquilarlos.

2.5 EL HUMANISMO

En la historia y sus protagonistas de ediciones Dolmen se encuentra el siguiente texto sobre el humanismo. "Entre 1350 y 1550 la sociedad europea occidental conoció y vivió una auténtica revolución espiritual, una crisis de perfiles muy nítidos en todos los órdenes de la vida; una profunda transformación del conjunto de los valores económicos, políticos, sociales, filosóficos, religiosos y estéticos que habían constituido la vieja civilización medieval, aquella que había sido definida, con un cierto desprecio, como la edad de las tinieblas. La imagen que historiográficamente se tiene de aquel período que denominado Renacimiento es, por consiguiente, la de una época cuyo común denominador fue la transformación, la renovación y la creación de nuevos códigos de conducta. Son precisamente éstos los términos más utilizados por Burckhardt para caracterizarla: el Renacimiento es una época de ruptura con el oscurantismo medieval, un período de renovación del arte y de las letras, de recuperación y de acercamiento a los clásicos, de restauración de la Antigüedad, de un uso novedoso de la razón en todos los campos del saber. Asimismo, el período se caracteriza por la aparición de un fuerte proceso de secularización de la vida política y por la presencia de una escuela de pensamiento nueva, el Humanismo. El término Renacimiento adquirió su sentido actual hacia 1860 cuando J. Burckhardt publicó "La civilización del Renacimiento en Italia". Es cierto que otros historiadores habían empleado la palabra más o menos en idéntico sentido, pero sólo gracias a Burckhardt el

vocablo pasó a definir un período concreto, con sus propias y peculiares características y acabó convirtiéndose en un concepto histórico. Con todo, el término implica una noción comparativa. Por consiguiente, para conocer su contenido originario será necesario acudir a las obras de aquellos que crearon el término para denominar su propia época. De ese modo, el punto de partida en la búsqueda del concepto reside en los trabajos de los primeros humanistas. Villani, en su "Crónica Florentina" de la primera mitad del siglo XIV, presenta la novedad de entender el fin del Imperio Romano, no como el comienzo del fin sino como el prólogo de una nueva era. Fue Petrarca, sin embargo, quien ofreció la primera distinción neta entre Historia Antigua, anterior al Cristianismo, y Moderna, hasta sus días, caracterizando a esta última por la barbarie y oscuridad. Petrarca no acepta que el Imperio Romano pueda perpetuarse, ya que era el producto de la proyección de la "virtus" romana. Pero esta "virtus", aunque degenerada, ha permanecido en el pueblo italiano y existe así la posibilidad de un renacer. Las obras de Leonardo Bruni, Flavio Biondo y Maquiavelo siguen el mismo esquema. Igualmente, se encuentra el vocablo renacer en los escritos de Vasari. En su "Vida de grandes pintores, escultores y arquitectos" (1550), habla ya de progresos del Renacimiento de las artes desde el siglo XIII, cuando los artistas toscanos comenzaron a imitar obras de la Antigüedad clásica grecorromana. Por los mismos años, el humanista Giovio indicaba que, en tiempos de Boccaccio, las letras podían considerarse renacidas. Todos los autores citados utilizan el término renacer, pero ¿qué entendían realmente por renacimiento, renovación o resurrección? "Renovatio", en concreto, era un término en uso con sentido claramente religioso y cristiano. La Biblia habla en muchas ocasiones del hombre nuevo, renacido. Cristo, Juan el Evangelista y san Pablo emplearon estas expresiones, como ya lo había hecho Isaías. No es de extrañar, por tanto, que los teólogos medievales hiciesen constantemente uso de los mismos conceptos, de tal manera que su empleo por los humanistas, que se hallaban dentro de la tradición cristiana, no constituyera ninguna novedad. No obstante, es importante destacar que los humanistas y los artistas de los siglos XIV al XVI, cuando

empleaban esa terminología, fueron conscientes de poseer por vez primera un moderno sentido de la periodicidad histórica, esto es, tomaron conciencia de que entre la Antigüedad clásica y su propio tiempo hubo una larga etapa de decadencia de la literatura y el arte. En su tiempo, sin embargo, las letras y las artes habían recuperado el brillo de la Antigüedad, es decir, se había producido un fenómeno de restauración, de refluación, de vuelta a la luz. Tenían la certeza de que, pese a imitar a los antiguos, eran los primeros en descubrir que se hallaban ante algo nuevo. En definitiva, estaban viviendo un Renacimiento. Posteriormente, en el siglo XVII, los escritores que admiraron o se ocuparon del estudio de los doscientos años precedentes, llegaron a pensar que se trataba de un período intermedio entre la Edad Media y lo moderno. Era una forma más de aludir a la recuperación cultural que había representado aquella época. Pierre Bayle en su "Diccionario histórico crítico" (1695) asociará la labor de los humanistas italianos con el renacimiento de las letras. Historiadores de aquel tiempo darán precisión al concepto de Edad Media al que harán corresponder cronológicamente con el período que se encuentra entre el Imperio de Constantino y la caída de Constantinopla en 1453. Es un concepto cuyo contenido es peyorativo: época oscura, tenebrosa y bárbara. De esa manera ya se podían contrastar con precisión una Edad Antigua brillante, una Edad Media oscura en la que las letras habían sido relegadas al silencio y una época nueva en la que renacían. Por el contrario, los escritores románticos del siglo XIX, defensores de un medievalismo idealista, prestaron escasa atención al Renacimiento, considerándolo además como una época pagana y materialista, aunque para algunos historiadores como Michelet no pasara inadvertido el carácter extravagante y original de aquel período de la cultura y de la historia de Italia, a la que él mismo concedió el nombre de Renacimiento en el volumen VII de su "Historia de Francia", antes que Jacobo Burckhardt, en la segunda mitad del siglo XIX, acuñara definitivamente el término y elaborara la primera gran síntesis acerca del Renacimiento. La obra de J. Burckhardt, "La Cultura del Renacimiento en Italia" (1860), viene a sostener que el Renacimiento fue una tumultuosa revuelta en la cultura de los siglos XIV y XV,

provocada por el genio del espíritu nacional italiano. El Renacimiento se distinguía, según Burckhardt, por presentar las siguientes manifestaciones: por el nacimiento del Estado como una obra de arte, como una creación calculada y consciente que busca su propio interés; por el descubrimiento del arte, de la literatura, de la filosofía de la Antigüedad; por el descubrimiento del mundo y del hombre, por el hallazgo del individualismo, por la estética de la naturaleza; por el pleno desarrollo de la personalidad, de la libertad individual y de la autonomía moral basada en un alto concepto de la dignidad humana. La historiografía posterior, profundizando en lo dicho por Burckhardt, no hizo más que completar el concepto. Aceptadas sus tesis, las discusiones en torno a esa época se dirigieron hacia la fijación de sus límites cronológicos y del contenido mismo del período. El historiador alemán había mantenido las fronteras iniciales del Renacimiento en los siglos XIV y XV. Por el contrario, otros historiadores creyeron encontrar elementos reveladores de un renacimiento en el movimiento de san Francisco de Asís y en el arte emanado de su culto. Igualmente aparecieron teorías sobre otros renacimientos, como el de Carlomagno y el de Otón I. Por otra parte, los historiadores no italianos subrayaron las aportaciones de sus propios países a la formación del Renacimiento, atenuando de esa manera el carácter exclusivamente italiano que se le pudiera atribuir tras las tesis de Burckhardt. Justo en el marco particular de Italia, ciertos historiadores como Saponi habían estimado que el verdadero Renacimiento había comenzado hacia mediados del siglo XII, cuando en las ciudades italianas se colocan las bases del primer capitalismo, tan ligado al espíritu de lucro y al individualismo que caracterizan la moral renacentista. Pese a la disparidad de las interpretaciones, podría aceptarse, finalmente, la sugerida por R. Mousnier que sitúa los límites temporales del Renacimiento entre los inicios del siglo XIV y la segunda mitad del siglo XVI. Ahora bien, ¿qué fue el Renacimiento con respecto al tiempo que le precedió, a la Edad Media?, ¿una revolución o una mera quiebra? Edad Media y Renacimiento no pueden ser considerados como tiempos contrarios y estancos, pues sólo se oponen, tal como señala Mousnier, en tanto que constituyen equilibrios del mismo género resultantes de la composición de fuerzas

complejas. Así pues, ciertos elementos son comunes a ambos períodos y el paso de un equilibrio a otro se hizo de forma continua. La Edad Media preparó su aparición, consistiendo el Renacimiento en una prodigiosa expansión de la vida en todas sus formas. Esta inmensa transformación se produjo inicialmente en Italia desde el siglo XIV y en Europa a partir de la primera mitad del siglo XV, y conoce su apogeo durante el siglo XVI. A finales de esta centuria dejará paso a la aparición de valores culturales nuevos”²⁵.

El humanismo es una perspectiva ética, científica y filosófica que ha cambiado el mundo. Su patrimonio comenzó a fraguarse con los filósofos y poetas de las antiguas Grecia y Roma, en la China de Confucio y con el movimiento Carvaka de la India clásica. Artistas, escritores, científicos y pensadores humanistas han dado forma a la edad moderna desde hace medio milenio. En realidad, el humanismo y el modernismo aparecen como sinónimos con mucha frecuencia, porque las ideas y valores humanistas expresan precisamente la renovada confianza en el poder de los seres humanos para resolver sus propios problemas y conquistar fronteras inexploradas.

El humanismo moderno apareció durante el Renacimiento. Contribuyó al desarrollo de la ciencia moderna. Durante la Ilustración hizo germinar nuevos ideales de justicia social e inspiró las revoluciones democráticas de nuestro tiempo. El humanismo ha colaborado en la construcción de una nueva perspectiva ética que subraya los valores de la libertad y la felicidad, así como las virtudes de los derechos humanos universales.

Cuatro grandes manifiestos y declaraciones humanistas se han emitido a lo largo del siglo XX: el Manifiesto humanista I, el Manifiesto humanista II, la Declaración humanista secular y la Declaración de interdependencia.

²⁵ La historia y sus Protagonistas, Dolmen, sl. 2001

“El *Manifiesto humanista I* apareció en 1933 época de la depresión mundial. Avalado por 34 humanistas americanos - entre ellos, el filósofo John Dewey-, reflexionaba sobre los retos de aquella época, recomendando, en primer lugar, una forma de humanismo religioso no teísta como alternativa a las religiones de la época y, en segundo lugar, una planificación nacional de índole económica y social.

Manifiesto humanista II fue publicado en 1973 para afrontar las cuestiones que habían emergido en la escena mundial desde entonces: el auge del fascismo y su derrota en la Segunda Guerra Mundial, el crecimiento de la influencia y el poder del marxismo-leninismo y del maoísmo, la *guerra fría*, la recuperación económica posbélica de Europa y América, la descolonización de amplias áreas del mundo, la creación de la Organización de las Naciones Unidas, la revolución sexual, el desarrollo de los movimientos de mujeres, la demanda de las minorías de la igualdad de derechos y la emergencia del poder estudiantil en los campus.

Manifiesto humanista II fue escrito cuando sobrevino una nueva revolución moral: defendía el derecho al control de la natalidad, al aborto, al divorcio, a la libertad sexual entre adultos que manifestaran su consentimiento y a la eutanasia. Pretendía proteger los derechos de las minorías, las mujeres, los ancianos, los niños maltratados y las personas con desventajas. Abogaba por la tolerancia de estilos de vida alternativos y la negociación de las diferencias por procedimientos pacíficos, y finalmente deploraba los antagonismos raciales, religiosos y de clases sociales. Hacía un llamamiento para acabar con el terror y el odio. Fue escrito en la onda del Vaticano II, que había intentado liberalizar el Catolicismo romano. El *Manifiesto humanista II* permitió cohabitar a ambos, al humanismo naturalista y el humanismo religioso liberal. El *Manifiesto* era humanista respecto al panorama que se abría ante la Humanidad. Indicaba, además, los positivos beneficios de la ciencia y la tecnología para el bienestar humano y predecía que el siglo XXI llegaría a ser la centuria del humanismo.

Declaración humanista secular fue publicada en 1980, porque el humanismo y, en particular el *Manifiesto humanista II*, había sido sometido a duros ataques por parte de los fundamentalismos religiosos y de las fuerzas políticas de la derecha en Estados Unidos. Muchas de esas críticas

sostenían que el humanismo secular era una *religión*. En consecuencia, la enseñanza del humanismo secular en las escuelas, argüían, violaba el principio de separación entre Iglesia y Estado y establecía una nueva religión. La *Declaración* respondía que el humanismo secular expresaba un conjunto de valores morales y un punto de vista filosófico y científico no teísta, que no podían hacerse equivalentes con la fe religiosa. La enseñanza del punto de vista del humanismo secular en modo alguno violaba el principio de separación. Al contrario, defendía la idea democrática de que el Estado secular debería ser neutral, sin ponerse ni a favor ni en contra de la religión.

En 1988, la Academia Internacional de Humanismo ofreció todavía un cuarto documento, una *Declaración de interdependencia*, haciendo un llamamiento a favor de una nueva ética global y de la construcción de una comunidad mundial, que era cada vez más necesaria a la vista de las nuevas instituciones globales que se estaban desarrollando con rapidez²⁶.

Pero la cultura del humanismo no se reduce a una imitación artificial de los modelos del pasado. Por el contrario, su vitalidad consiste en la conciencia de que el regreso a los grandes ejemplos de la antigüedad sería totalmente vano si no diera lugar a una nueva orientación en la vida moral, artística, religiosa, política, etc. Para la cultura del humanismo, imitar a los antiguos significa sobre todo educar a los hombres nuevos como lo hacían los antiguos, cultivando las “virtudes” que ellos habían demostrado poseer en sumo grado y que habían expresado en la vida civil. Sólo con hombres así formados habría sido posible renovar verdaderamente la sociedad humana.

Toda la literatura del humanismo se concentra en exaltar al hombre y reafirmar su dignidad en oposición a la desvalorización operada por el medioevo cristiano. No obstante la diversidad de los temas, todos apuntan a un objetivo común: recobrar

²⁶ HERNANDEZ, Pedro J. Manifiesto humanista 2000 Un llamamiento a favor de un nuevo humanismo planetario. El primer borrador de este documento fue redactado por Paul Kurtz, director de la revista *Free Inquiry* y autor del Manifiesto humanista II (1973), la Declaración humanista secular (1980) y la Declaración de interdependencia: una nueva ética planetaria (1988)

la fe en la creatividad del hombre, en su capacidad de transformar el mundo y construir su propio destino.

2.6 EL HUMANISMO EN LAS ORGANIZACIONES

Nuestro tiempo vive con la conciencia de que el humanismo ha conducido al hombre al borde de la tragedia, sin embargo, es necesario revalorizar el humanismo, darle un sentido nuevo. Este sentido va precisamente encaminado hacia las organizaciones, enfocadas desde el punto de vista teórico del humanismo.

“Según Sotillo (2000), hablar de los nuevos paradigmas que son objeto de análisis en el mundo de las organizaciones tiene su referente obligado en el humanismo; sí, en el humanismo originado en su concepción más renacentista”²⁷. En un nuevo resurgir de unos valores y de una visión que coloca a las personas en el centro del universo, en un nuevo orden universal en el que estamos inmersos. Y es que las organizaciones empresariales no son sino pequeños fragmentos de este universo donde se reproducen los modelos sociales a escala.

Organizaciones de todo el mundo han abordado su misión, visión y valores basados precisamente en este nuevo paradigma. Algunas sin conocer exactamente sus conceptos, otras presionadas por la moda del nuevo liderazgo motivacional, pero eso sí, todas convergen en lo mismo: quieren ser empresas eficientes, con una buena cartera de clientes y con una buena imagen social.

Del mismo modo que Mc Luhan, citado por Sotillo (2000), anunciaba unas décadas atrás la "Aldea Global"²⁸, el nuevo enfoque humanista no es sino la expresión de un proceso que ha encontrado su camino en el nuevo modelo social

²⁷ SOTILLO, Ricardo. Op. Cit.

²⁸ Ibid.

que se ha ido conformando en la nueva sociedad del siglo XXI: la Sociedad de la Información.

Se ha pasado o se está en ello, de organizaciones donde lo que prima es el resultado, la producción de una manera exclusiva, y seguirá siendo así mientras la presión de los mercados así lo exija, mientras la ley de la oferta y la demanda así lo ordene.

En Empresa y sociedad, bases de una economía humanista, en diversos artículos y seminarios, J- L. Montero de Burgos, citado por Silo en el Diccionario del Nuevo Humanismo (1996)²⁹, expone la posición humanista opuesta al concepto de propiedad sobre las cosas. La propiedad sobre las cosas (en este caso la empresa), ha dado poder sobre las personas. Invirtiendo esto, el poder de las personas debe dar propiedad al acceso de la renta de la empresa y en ningún caso debe ejercerse sobre las personas. Pero ¿de dónde nace este poder? Este poder está dado por el riesgo tanto del capital como del trabajo, por tanto nadie puede ser dueño de la empresa sino que se ha de tener poder sobre ella de acuerdo a la tenencia de la gestión, de la decisión.

“Dirigir empresas no es sólo administrar cosas sino, principalmente, gobernar personas”³⁰. Esta distinción pone de manifiesto la relevancia de la dirección de empresas, los diferentes enfoques que pueden adoptarse y las omisiones en las que se puede caer. Es una distinción que puede olvidarse con frecuencia en la práctica diaria de los directivos de empresas (Fontrodona, 2000).

En el fondo depende de la concepción que se tenga de empresa. Si se piensa que la empresa es sólo una máquina que genera unos output's (salidas) a partir de unos input's (entradas), puede entenderse que la única función del directivo sea

²⁹ SILO. Diccionario del Nuevo Humanismo. Empresa Sociedad. 1996

³⁰ FONTRODONA, Joan. Op. Cit.

hacer un uso óptimo de estos recursos, maximizando la relación entre inputs y outputs.

La empresa es una institución social de primer orden, cuya importancia ha aumentado en el transcurso de la historia contemporánea, hasta poder ser considerada hoy en día como uno de los pilares básicos de la sociedad, junto con la familia y las instituciones políticas. Pensar, por ejemplo, en cómo se ocupa el día y se verá que una parte muy importante de ese día se ocupa en trabajar, y es ahí en el trabajo donde no sólo se gana un salario para hacer frente a las necesidades personales o familiares, sino también donde se desarrollan las capacidades, se entra en relación con otras personas, se hacen amigos, e incluso se encuentra a quienes en el futuro harán el papel de cónyuges.

La empresa es una institución social y una comunidad de personas. Las personas no pueden ser consideradas en la empresa como un recurso más –los recursos humanos- sin poner en peligro la necesaria distinción entre unos recursos que tienen sólo carácter de medio –maquinaria, materia prima, dinero- y otros que tienen valor en sí mismos y que como ya advirtiera Kant deben ser tratados siempre como fin y no únicamente como medios, para no poner en entredicho su dignidad.

Entonces ¿Cuál es la diferencia? ¿Hacia dónde van las nuevas organizaciones humanistas? Precisamente hacia el mismo objetivo, el fin puede ser similar, los medios (procesos) no. El matiz diferencial no está en la producción, lo está en el nuevo concepto: de persona que conforma una organización frente al de trabajador-asalariado.

El directivo de empresas, necesita combinar saberes de ciencias muy distintas a la hora de tomar decisiones. La integración de estos saberes es una tarea que corresponde al saber humanista, no al saber técnico.

Si se quiere construir empresas, equipos de trabajo realmente eficientes, no queda más camino que el de generar en las personas la motivación suficiente para que surja de cada uno, en el nivel individual, el potencial suficiente que haga posible alcanzar los fines como equipo.

El directivo debe estar dispuesto a criticar sus propios supuestos, y a fomentar esta misma actitud entre sus colaboradores. Una característica de un ejercicio de mando que fomente esta actitud es que mandar y obedecer son correlativos. Una empresa no funciona bien si unos sólo mandan y otros sólo obedecen, porque el que manda debe estar dispuesto a rectificar.

Las humanidades ayudan al directivo a observar atentamente la realidad, a tener un sentido crítico en sus juicios, a tener una mentalidad amplia y a combinar adecuadamente los distintos saberes. Con el desarrollo de esas capacidades el directivo está más preparado para enfrentarse a un mundo cada vez más complejo, en el que la empresa tiene un papel más y más destacado.

Decía Aristóteles citado por Fontrodona (2000) que mandar a esclavos carece de interés³¹. Pero, se añadiría, para mandar a seres libres es un requisito imprescindible ser "expertos en humanidad". En esta tarea todos -empresas y universidades; directivos, profesores y alumnos- deben sentirse implicados.

Cuando Douglas Mc Gregor citado por Sotillo (2000), postuló sus teorías en "El lado humano de las organizaciones" (1960), lo hacía en un contexto en el que dominaban las tesis de Taylor, la planificación milimétrica, la producción en cadena, el positivismo, pero sobre todo lo que dominaba era un modelo social aún inmerso en la Sociedad Industrial, donde trabajador representaba producción y salario. Ahora no sólo han cambiado los presupuestos socioculturales, descartando los anticuados modelos positivistas e inclinándose hacia otros de raíces psicosociales, no, no sólo eso. Ahora ha cambiado realmente la sociedad,

³¹ Ibid.

han cambiado las necesidades de los individuos que la conforman y que se reproducen en las estructuras organizativas de los distintos países.

Si en el contexto anterior las organizaciones empresariales se bastaban con una estructura de comunicación descendente, basada en instrucciones; en el nuevo panorama empresarial se habla de nuevas necesidades, de comunicación ascendente, horizontal y descendente, pero no queda ahí la cosa. Ahora se está ante una realidad en la que el trabajador es "persona" que requiere, además de un salario, satisfacer unas necesidades de pertenencia, de reconocimiento, de desarrollo profesional y personal. Es frecuente acudir a debates en los que se habla de clientes externos (los que pagan) y de clientes internos (los empleados) dándoles el mismo peso específico a ambos. También es frecuente en las empresas encontrarse organigramas más horizontales con nombres diferentes en lo que tradicionalmente ha sido el departamento de recursos humanos. Basta con mirar la información corporativa de distintas empresas de diferentes naturalezas para ver cómo confluyen en un punto común: sus departamentos de recursos humanos se denominan de "relaciones humanas", de "desarrollo", etc. Han entendido que las personas, más que un recurso, son la esencia, el eje central de la organización. Pues bien, esta podría ser una buena muestra del nuevo humanismo empresarial.

Su aplicación a la empresa no está ya en función de una estrategia directiva exclusivamente. De ahí que el avance de este modelo y su integración en las empresas sea una expresión paralela a la globalización de mercados, al intercambio cultural entre distintos países y, sobre todo a un criterio de eficiencia. Dicha aplicación al ámbito organizativo está en función de ese entorno normativo, cultural, económico y, sobre todo, social.

2.7 ÉTICA EMPRESARIAL. UN INSTRUMENTO DE GESTIÓN

“La ética y los negocios no se juntan”, “economía y ética son como el agua y el aceite: no se mezclan”. Estas afirmaciones expresan un sentir generalizado, no sólo en el medio académico de economistas y administradores de empresas sino entre empresarios, lo que autoriza a considerarlo como un aspecto de nuestra concepción de la economía y de la sociedad.

El momento actual responde a una situación de profundas transformaciones, de rupturas, confrontaciones, crisis de los antiguos esquemas teóricos y de las estructuras sociales, económicas y políticas que les corresponden. Los conceptos de globalización, sociedad del conocimiento, aldea global, mundo sin fronteras, atestiguan la novedad de la situación que, ciertamente, no está plenamente configurada.

En este nuevo contexto surge la preocupación y el desarrollo progresivo de la Ética empresarial. Ésta se presenta como un tema de estudio y de aplicación práctica, estrechamente ligado a las transformaciones culturales, económicas, sociales y políticas que se están dando desde la segunda mitad del siglo veinte.

La Ética empresarial surge de manera inmediata, no en el ámbito académico sino en el medio empresarial norteamericano que se encontró sometido a una gran presión social, durante la década de los sesenta, por causa de los efectos negativos de la actividad empresarial y comercial sobre el medio ambiente y sobre la situación social: las empresas fueron cuestionadas por sus efectos contaminantes y por el crecimiento de la pobreza y la marginación social, y hoy más que nunca con los descalabros de las grandes empresas norteamericanas.

El tema de la Ética empresarial se extendió desde las empresas hacia la academia, y en muchas de ellas aparece como un aspecto de la misión que comprometen la teoría de la gestión. Últimamente ha cobrado interés como

asignatura académica con presencia en múltiples universidades norteamericanas y europeas, a partir de 1985. En Colombia, a pesar de ser un tema de debate y estudio desde hace más de cuarenta años, apenas se manifiesta en la misión de algunas empresas y se anuncia su estudio en algunas universidades, aunque sin lograr consolidarse como programa académico.

Esta investigación pretende relacionar la gestión del mercadeo de cuatro empresas antioqueñas con un enfoque humanista en las organizaciones.

La idea es ofrecer una reflexión ética desde los contextos de las organizaciones que logre comprender mejor la relación del sujeto con la empresa, motivando a la investigación sobre los aspectos éticos, políticos, sociales y ecológicos que intervienen en la ética y en la conformación del concepto del humanismo en las organizaciones

Los valores éticos constituyen un rasgo esencial en el perfil del directivo de las organizaciones de hoy. Pero no se tiene tanta claridad para definir en qué consisten esos valores éticos y cómo se pueden gestionar.

La consideración de la ética como un Instrumento de gestión es uno de los objetivos básicos de la ética empresarial. Como ética aplicada a la empresa, no sólo se ocupa de identificar y justificar los valores necesarios para la gestión empresarial, sino también de su implementación en el día a día de la empresa.

Un primer paso para esta tarea lo constituyen los códigos éticos como punto de referencia para la toma de decisiones dentro de una compañía y como carta de presentación de la empresa ante el mercado y la sociedad. Aunque en la actualidad se requiere un paso más para responder al alto nivel de exigencia social al que se enfrenta la empresa, también se espera de ella que sea capaz de

demostrar el grado de cumplimiento de los compromisos adquiridos en lo que se refiere a su espacio ético de acción.

“No se trata ya de lo que queremos hacer como empresa, de nuestra apuesta ética, sino de la coherencia entre lo que decimos y lo que hacemos. Uno de los instrumentos más innovadores en esta dirección son las auditorías éticas. El objetivo de la auditoría ética es reflejar la apuesta ética de la empresa a través del grado de cumplimiento de las expectativas sociales depositadas en ella y de las que depende, no lo olvidemos, la confianza de los diferentes públicos. Bajo esta denominación, se propone un proceso de análisis y de diálogo cuyos resultados deben ayudar a descubrir nuevos caminos en el cumplimiento de la responsabilidad social y ecológica de la empresa. Cuando trabajamos con intangibles es más importante que nunca la aclaración del marco teórico elegido. De él dependerá la capacidad del sistema de medición en juego, de las expectativas de los grupos implicados y de los mecanismos y posibilidades para su satisfacción. Debe partir de un enfoque de la ética empresarial de tipo integrativo, esto es, que no separe el beneficio económico del beneficio social.

Desde estos presupuestos un equipo de investigadores de la Universitat Jaume 1 ha elaborado una metodología propia que recibe el nombre de EA-10 y que en la actualidad está siendo utilizada en la elaboración de diversas auditorías éticas. La potencialidad de esta propuesta metodológica radica en el cruce de dos perspectivas teóricas: la teoría de los *stakeholders* y la ética discursiva. Por una parte, el enfoque de *stakeholders* nos permite realizar un mapa detallado de los intereses en juego y de la percepción que tienen los diferentes grupos de sus posibilidades de satisfacerlos. Desde esta metodología podemos reconstruir los elementos que componen las diferentes partes del contrato moral que legitima a la empresa, las bases concretas de la confianza. Por otra, la: ética discursiva nos ofrece el marco universalista desde seleccionar entre estos intereses aquellos que representan obligaciones y responsabilidades morales para todas las partes del contrato. Un escenario global como en el que hoy se mueven nuestras empresas exige esta universalidad de los valores éticos.

Para determinar este marco la EA-10 del inglés *ethical audit* propone un listado de 10 valores éticos que se presentan como los elementos imprescindibles para generar y afianzar la confianza, sea cual sea el contexto en el que se mueve y se desarrolla la empresa. Constituyen, por así decirlo, las condiciones de posibilidad que subyacen a la credibilidad o legitimidad de la empresa como corporación.

Estos valores son los siguientes:

“Integridad: coherencia entre lo que se dice y lo que se hace. Confianza: credibilidad y reputación de la empresa. Justicia: distribución equitativa de cargas y beneficios. También es importante el diálogo: posibilidad de participación y mecanismos de consenso entre los diferentes grupos implicados y afectados. La transparencia, esto es, la veracidad, inteligibilidad y accesibilidad de las estructuras comunicativas internas y externas son decisivas. Como valores también se consideran la dignidad: respeto y fomento de los derechos humanos. Legalidad: cumplimiento de las leyes y disposiciones legales. Compromiso cívico: contribución al desarrollo local y regional, corresponsabilidad por el orden social. Ecología: posición ante el mantenimiento y mejora del medio ambiente. Responsabilidad: capacidad de respuesta ante las expectativas y demandas sociales”³².

El EA-10 a diferencia de otros enfoques, la información se centra en estos valores éticos y se analiza su cumplimiento a partir de diferentes datos objetivos y desde la percepción de los distintos públicos que componen la empresa. La idea básica que subyace a esta metodología es que la confianza depositada en la empresa depende de la percepción que los diferentes grupos de intereses tengan del cumplimiento de estos mínimos morales exigibles.

La auditoría ética debe considerarse como un instrumento de gestión para la mejora de las buenas prácticas empresariales y revisar si existe o no coherencia entre los compromisos voluntarios adquiridos y la toma diaria de decisiones.

³² GARCÍA, Marzá Domingo. Op. Cit.

El instrumento de evaluación para el presente estudio toma como base estos valores éticos, considerando la escala de Lickert para la medición de actitudes, una escala ordinal, donde cinco representaba siempre y uno nunca, que contiene un listado de 50 ítems que se relacionan directamente con los 10 valores del EA – 10.

Tabla 5. Análisis de coherencia

VARIABLES DE PRIMER NIVEL	VARIABLES DE SEGUNDO NIVEL	VARIABLES DE TERCER NIVEL
Integridad: coherencia entre lo que se dice y lo que se hace	Coherencia Perseverancia	Lo que dice se ve reflejado en su quehacer. Para tomar decisiones importantes, en el área de marketing, sigue un método que le facilita elegir la más adecuada. Persevera ante situaciones adversas en su desempeño.
Confianza: credibilidad y reputación de la empresa	Credibilidad	Posee las habilidades necesarias para cumplir con sus tareas en la gestión del marketing. Reconoce en usted aspectos que pueden ser mejorados para facilitar el desarrollo normal de las labores de marketing. Promueve la confianza en sus empleados y superiores a través de sus acciones. En la organización se garantiza estabilidad laboral. Delega funciones en sus colaboradores con la seguridad de que serán ejecutadas con responsabilidad.
Justicia: distribución equitativa de cargas y beneficios	Equidad	La distribución de labores en el área se realiza de acuerdo a las habilidades de cada empleado. Considera que los resultados de su evaluación de desempeño tienen una relación directa con su gestión en el cargo. La empresa comparte con sus empleados beneficios extralegales derivados de una buena gestión.
Diálogo: posibilidad de participación y mecanismos de consenso entre los diferentes grupos implicados y afectados.	Trabajo en equipo	Contempla las diversas propuestas de trabajo para el desarrollo de nuevas acciones. Recibe con agrado las nuevas ideas que los empleados aportan para el mejoramiento de los procesos en el área de mercadeo. Permite que otro compañero de trabajo asuma una parte de sus tareas sin temor a perder autoridad. Cuando hay problemas en el área de mercadeo entre todos los solucionan. Percibe a sus superiores como compañeros de su equipo de trabajo.

	Lealtad Consenso	En el área de marketing se destacan por la lealtad humana entre compañeros. Existe compatibilidad entre los intereses de sus clientes y los valores de la empresa
Transparencia: la veracidad, inteligibilidad y accesibilidad de las estructuras comunicativas internas y externas son decisivas.	Rectitud Accesibilidad Claridad	Practica la rectitud en su ejercicio laboral. Determina en compañía de cada empleado los criterios a observar en la evaluación de desempeño. Sus superiores se caracterizan por ser claros en sus orientaciones.
Dignidad: respeto y fomento de los derechos humanos	Ayuda Respeto	Cuando surgen dificultades entre empleados del área de mercadeo actúa para determinar correctivos. Evita tomar decisiones sobre sus empleados cuando su estado de ánimo está alterado. Concibe a sus colaboradores como seres humanos con virtudes y defectos. Cuando se presentan resultados de la gestión del marketing por debajo de los esperados, siente presión por la posible indisposición de sus superiores. Le da temor hablar con sus superiores.
Legalidad: cumplimiento de las leyes y disposiciones legales	Cumplimiento de la ley	Las acciones de la organización se llevan a cabo de acuerdo a las disposiciones legales.
Compromiso cívico: contribución al desarrollo local y regional, corresponsabilidad por el orden social	Fomento al desarrollo personal Preocupación por el entorno familiar	Impulsa el desarrollo de capacitaciones en aspectos técnicos para los colaboradores del área. Impulsa el desarrollo de capacitaciones en aspectos humanos para los colaboradores del área. Comparte momentos cálidos con sus superiores, fuera del lugar de trabajo. Existen beneficios tangibles que fomenten la calidad de vida de las familias de los empleados de la organización.
Ecología: posición ante el mantenimiento y mejora del medio ambiente.	Preocupación por el medio ambiente	Se preocupa por desarrollar productos que no afecten el medio ambiente. Se realizan acciones para la conservación del medio ambiente.

Responsabilidad: capacidad de respuesta ante las expectativas y demandas sociales	Potenciar las capacidades propias. Laboriosidad. Cumplimiento en el hacer.	Se desempeña laboralmente en lo que ha querido hacer. Cumple con sus deberes en la gestión del marketing. Busca nuevas oportunidades de capacitación para mejorar su desempeño laboral en el campo del marketing. Desarrolla nuevas y mejores formas de hacer su trabajo Como directivo de mercadeo asume las responsabilidades por fallos en ella.
Cultura de mercadeo:	<p>Mercadeo interno</p> <p>Servicio al cliente</p> <p>Investigación de mercados</p> <p>4 p's</p>	<p>Ejecuta actividades encaminadas a motivar el desempeño laboral de los empleados del área del marketing. En el área de mercadeo están bien informados sobre lo que pasa en ella gracias a los medios de comunicación interna. Se practica en su organización la auditoria del marketing con el fin de implementar mejoras. Cuenta con una estrategia de servicio al cliente claramente definida que disponga de un sistema para registrar sugerencias, quejas y reclamos. Estimula a sus colaboradores en el ejercicio de la cultura del servicio. Reconoce en el marketing de su empresa la inclinación a satisfacer las necesidades humanas de sus clientes. Se utiliza en la organización la investigación de mercados para apoyar sus decisiones de mercadeo. El área de marketing revisa periódicamente los cambios en el entorno. Tiene la empresa objetivos claros para la variable producto de la mezcla de mercadeo. Tiene la empresa objetivos claros para la variable precio de la mezcla de mercadeo. Tiene la empresa objetivos claros para la variable plaza de la mezcla de mercadeo Tiene la empresa objetivos claros para la variable promoción de la mezcla de mercadeo. Los integrantes del área de marketing estudian las futuras necesidades del mercado con las otras dependencias.</p>

Además de utilizar este instrumento de evaluación, se reforzó el estudio con un ejercicio hipotético que contiene cuatro situaciones planteadas ver Anexo XX, haciendo uso de una escala indirecta de medición de actitudes para averiguar algo distinto, o bien deducir de los resultados de la encuesta, mayor información sobre el objeto de estudio.

2.8 EL HUMANISMO EN EL MERCADEO

"Más allá de las apariencias y de la propaganda vulgar, la historia no ha terminado. Por lo mismo, no han cesado los afanes del hombre por una vida más digna y más feliz. En ocasiones, esta búsqueda se torna más compleja y sobre los caminos del progreso se ven descender algunas nubes muy espesas. El hombre parece desorientado y en algunos cunde el desaliento. Son momentos en que la vuelta a los grandes clásicos del humanismo, de la razón y el progreso se torna aun más urgente que de costumbre. Abreviar en ellos es recuperar fuerzas para volver a insistir en esta inagotable lucha por el ser humano y su dignidad"³³

Llano y Zagal analizan la relación humanismo en el mercadeo y buscan la reforma que permitiría construir sociedades justas y armónicas. Desde su punto de vista, no se debe apostar exclusivamente por lo económico a nivel de los grandes actores —mercado, Estado y sociedad—; es necesario centrar la atención en el corazón de la problemática: los individuos. Las personas con nombre y apellido

³³ VALENZUELA, Feijóo. José. Mercado, socialismo y libertad. Economía y política en Rousseau. Santiago de Chile, 2003. 212 p. El autor, quien se desempeña hoy como profesor investigador de la Universidad Autónoma de México, es un destacado exponente del marxismo crítico.

son las que dan vida a las instituciones —empresa, gobierno y familia— y con su comportamiento, creencias y valores marcan su rumbo.

La situación global de injusticia, corrupción y falta de equidad refleja el actuar de los individuos. El criterio económico es parcial y sólo conduce a soluciones parciales, según Philippe Bénéton, «el fracaso de las políticas de lucha contra la pobreza se debe a haber menospreciado la dimensión moral de las personas».

En esta propuesta, el autor hace una revisión de la ética en cuatro empresas antioqueñas conectando el humanismo y el mercadeo, partiendo del componente ético, hasta el punto de que puede considerarse la raíz, por lo que no debe atacarse exclusivamente bajo un ángulo económico. La propuesta es observar la empresa y el mercado desde la ética, tanto o más importante que el modelo económico. A partir de la cual, se podrá conocer si es necesario un cambio de estructuras en las organizaciones y un cambio en los estilos personales de vida.

Aunque los modelos organizacionales han cambiado a lo largo de los años, la realidad no: la brecha entre empleados y desempleados, pobres y ricos es demasiado grande. La falla no está sólo en el sistema, sino en las personas que lo hacen realidad.

Ningún sistema económico ha conseguido aminorar mágicamente el egoísmo de los hombres, pues se trata de un problema antropológico, no económico. Funcionarios, gobernantes y burócratas son tan humanos como los demás. Al lado de cualquier modelo económico y específicamente del mercadeo debe subrayarse un concepto pleno del ser humano, lo que se ha llamado en este informe presupuestos antropológicos/humanistas presentes en el mercadeo.

El cambio debe originarse suscitando en los individuos, familias, escuelas y empresas entre otras organizaciones sociales, los valores que permitirán corregir o mejorar la situación actual.

La propuesta es incentivar la ética de las personas, porque la columna vertebral de la vida no es ni el Estado, ni la ciencia, ni el mercado, su reforma debe partir de la modificación de actitudes, hábitos y creencias individuales; es decir, desde la ética sustentada en un concepto del hombre que, en vez de apostar por el egoísmo, permita desarrollar las capacidades de integridad, confianza, justicia, diálogo, transparencia, dignidad, legalidad, compromiso cívico, ecología y responsabilidad. Los valores que sirvieron como eje de la presente investigación

Es necesario mirar un mundo creado en torno a la comunidad, que corresponde a la familia, los amigos, los compañeros de trabajo, que se rige por la lógica del desinterés, por la espontaneidad y tiende a ser irracionalista y subjetivo. Y por otro lado, un mundo creado alrededor del individuo, correspondiente al Estado, la ciencia, el mercado, que se rige por la lógica de la eficacia, el éxito y la competencia que tiende a ser racionalista y objetiva.

El individuo virtuoso logra reunir en cierta medida el placer y el cumplimiento del deber y, al unirlos, se recobra la unidad del hombre. Lo bueno es lo que está de acuerdo con el orden creado y racional.

Es necesario darse cuenta que asumir unas premisas éticas no es optativo, de modo que toda persona debería hacerlo racionalmente y no por azar.

2.9 LA CULTURA ORGANIZACIONAL DE LAS EMPRESAS ANTIOQUEÑAS

“Dentro de su estereotipo, el paisa es cordial, amable, extrovertido, emprendedor y siempre muy interesado por el beneficio económico. Una característica muy interesante del control social antioqueño es la forma como se combinan los valores preponderantes del paisa: el interés económico y la vivencia religiosa”³⁴.

³⁴ MORALES CAICEDO. Mario. Sub-cultura del Gran Caldas y su relación con los estilos de dirección y gestión de sus organizaciones. 1999.

El escritor Alonso Aristizábal dice de la gente paisa lo siguiente: "En costumbres son gente coloquial y amistosa, de gran sencillez y locuacidad. En estos elementos se ha fundado su ancestro andariego a través del cual muchos de sus habitantes han buscado la realización personal, el logro de su vida. Así se los ha encontrado dirigiendo vuelos espaciales, vendiendo comida típica en Maniatan, alquilando camellos en el Sahara o disfrutando de un harem en Estambul. En lo que se refiere al trabajo, este constituye otra forma de su cultivo vital. Son seres que nacieron con la actividad como destino. El lenguaje popular reproduce innumerables expresiones que lo ratifican: --No quedarse sentado—ó --sin hacer nada—manifiestan dicha manía e impaciencia en función de la cual viven."

Continúa Alonso Aristizábal con: "Son personas de gran dinamismo y afabilidad, impulsadoras y con dotes naturales para el comercio por su gran capacidad para relacionarse con la gente. Son personas industriosas con destrezas intelectuales y manuales, creativos y de iniciativa. Con sus condiciones ancestrales de simpatía, espontaneidad y apertura personal, por eso su amabilidad y bondad con el extraño. La herencia de la colonización paisa se da con fuerza en la habilidad para entenderse con los demás y ser agradable. En su proceso social han alcanzado valores muy propios en aspectos como el civismo. Este determina una relación muy significativa con su medio que les permite ser sus defensores y promotores. En pocos lugares como en éste se conserva una relación tan entrañable con su tierra. También sus condiciones industriales y comerciales han ido creando un nuevo ser diferenciable con una imagen definida a nivel nacional."

Dice también Alonso Aristizábal refiriéndose a lo que podemos llamar el "ser antioqueño", como un hombre de raigambre campesina y de espíritu entusiasta, gran conversador y de ánimo acogedor, quien posee una personalidad inteligente y emprendedora, al lado de su simpatía y alegría gregaria. Este considera la familia el núcleo más importante aunque sea abierto con el extraño. En muchas de sus costumbres asume una actitud tradicionalista.

Importante también la siguiente consideración sobre el Paisa: Del mito que construye y destruye a un pueblo ¿Ser o no Ser? (<http://www.portafolio.org/paisa.htm>), donde se cita al investigador Alejandro López quien expresa: Detrás del "paisa berraco" hay una unidad cultural muy fuerte alrededor del espíritu de grupo, la familia, la lealtad en el trabajo, la persistencia, la tenacidad, el interés por ser el primero y sobresalir, y la búsqueda de ser independiente alguna vez en la vida.

Por otro lado, de la misma página Web citada anteriormente, el sociólogo de la Universidad Nacional de Bogotá, Alberto Mayor Mora, dice que a pesar de que una de las mayores fuerzas en la primera mitad de este siglo para los paisas fue la religión, hoy ha sido reemplazada por otra clase de estrategias. Los valores han cambiado tanto como los mecanismos de movilidad social. La industrialización favoreció la migración del campo a la ciudad y, a su vez, la urbe exige el ascenso social: la generación actual quiere que sus hijos sean "doctores", profesionales a cualquier precio. La juventud actual persigue alcanzar la cima con rapidez: quien no logra ser rico a los 30 años...nunca lo será. En este sentido, del paisa mítico se esfumaron los conceptos de tenacidad y ascenso por méritos. El trabajo honesto es uno de los valores que naufragó ante el afán de adquisición apresurada de bienes y reconocimiento social, a cualquier costo. Ya no se cree en el mito. Lo que se evidencia hoy es la unidad de acción, de capitales y de metas comunes. Antes, las alianzas eran mucho más discretas, corría el mito de los pioneros: el gran fundador de fábrica que trabajaba día a día con sus obreros y recordaba el nombre de cada uno de ellos. Eso ha ido desapareciendo. Lo que había detrás era una unión de capitales. Ese mito se ha destruido y hoy los negocios se ventilan de una manera más directa.

Es importante consignar aquí, lo expuesto por Manuel Zapata Olivella en su libro El Hombre Colombiano (Editorial Canal Ramírez- Antares- Bogotá-1974) donde

ratifica lo expuesto por varios autores, investigadores e historiadores colombianos: "la inteligencia y la constancia, un grande espíritu de empresa, sus rasgos característicos de su individualismo, su apego regionalista, el instinto mercantil, migratorio y empresarial, la prole numerosa. "

Citando a Manuel Pombo, expresa que "otro rasgo antioqueño es el espíritu de asociación, compañero del de especulación".

Zapata Olivella resalta del paisa: laboriosidad, persistencia en el trabajo, sentido de organización empresarial y administrativa son otras tantas cualidades reconocidas.

¿Cuál es, entonces, la cultura organizacional paisa? De acuerdo al buen número de modelos para categorizar la cultura, Mario Morales Caicedo propone una aproximación que a continuación se presenta:

2.9.1 Modos de Ser (Renée Bédard)

El Ser Mítico. Las organizaciones y los servicios adoptan una representación y modos de funcionamiento donde dominan el espíritu familiar y una solidaridad de tipo orgánico...donde la función simbólica juega un papel importante, donde lo sagrado, lo misterioso y lo poderoso se imponen en el trasfondo de las circunstancias, donde los valores y la caballerosidad son estimadas.

En sus dimensiones filosóficas se identifica con las prácticas (ritos, comidas, utilización de palabras, espíritu emprendedor), en los criterios de validez (tradicición, origen, filiación, imágenes, alegorías), en los valores fundamentales (costumbrista, obediencia, lealtad), en los principios fundadores (pater, familias y héroes, comunidad, vitalidad, nosotros).

En cuanto a sus patologías: carismático y clientelista.

2.9.2 Modelo de Hofstede

Distancia jerárquica baja. Comparte las características de: climas fríos y templados, la supervivencia del grupo y su crecimiento depende más de la intervención del hombre sobre la naturaleza (agricultura, ganadería y minería), necesidad de tecnología, necesidad de educación, riqueza, poder político está basado sobre un sistema representativo (concejos, asambleas, comunidades).

2.9.3 Modelo de Trompenaars

Dimensión Individualista. Encuentra su realización en el servicio al grupo, a través de la satisfacción personal.

Dimensión Logro. El ganador, el triunfador, cómo gana status y poder en una organización, utilizando su empuje, su espíritu emprendedor, su garra, además de sus habilidades y talentos. Se centra en el –hacer--.

Dimensión Tiempo. La gente valora mucho su pasado, su ancestro, pero sin embargo se orientan hacia el futuro, necesidad de cambio.

2.9.4 Modelo Escuela simbólica

La organización es reflejo de la conjunción de su pasado, contexto sociocultural, tecnología la influencia de sus antiguos dirigentes.

De estos modelos Mario Morales Caicedo concluye: que la Organización Paisa muestra una cultura que comparte su pasado (representado en su vocación por la agricultura con el producto estrella: el café, la ganadería y la minería), con el presente que le impone una necesidad de desarrollo frente a otros departamentos y sectores económicos, como se expresa en los planes de desarrollo regionales caracterizados por:

Generación de investigaciones y análisis que permitan el diseño de políticas, planes y proyectos para el desarrollo del sector productivo

Fomento integral de la productividad y la competitividad de la base productiva

Generación de alianzas para el diseño, formulación y evaluación de la política industrial y tecnológica

Diseño de estrategias para el desarrollo del sector empresarial, productivo y comercial

Promoción de la capacitación y asesoría en temas específicos a los actores del sector económico

Gestión de proyectos de inversión y desarrollo de proveedores con fortalecimiento de clusters

Mejoramiento sistemático de todos los factores involucrados en la producción de bienes y servicios para lograr competitividad en los mercados nacionales, regionales e internacionales

Fomento del empleo impulsando la creación de nuevas empresas

En este propósito están involucradas las universidades de la región con la formación de nuevos profesionales a nivel de pre-grado y post-grado, para la obtención del recurso gerencial y empresarial.

Cabe decir, que los efectos de la cultura paisa continuarán viéndose en la agricultura, ganadería y minería tradicionales, pero estará ausente en las grandes empresas industriales (nacionales y transnacionales), donde el quehacer del gerente está influenciado por las teorías de la organización americana (de Estados Unidos), el management importado, los profesionales formados en el exterior y los efectos de la globalización.

Lo que sí es cierto es la "garra y empuje" del paisa en actividades como el marketing entendido en todo su concepto y la financiera como toma de decisiones de inversión (correr riesgos).

Las actividades sociales, presentan en forma inequívoca los tipos de relación para la producción de los bienes materiales para satisfacer sus necesidades a partir de la vivencia de un mundo en pleno siglo XXI que impone en muchas ocasiones la aculturación de una globalización pujante, agresiva y extraña a las costumbres paisas y para lo cual sólo se tiene el conocimiento y los deseos de conservar lo poco de valores y de esta cultura que queda.

“Las fuerzas del mercado y la globalización han obligado a que las empresas transformen sus culturas organizacionales, incluidas las relaciones laborales. Así piensa Óscar Agüera, presidente de Human Transition Management. Según él, el dueño impone la cultura de la empresa, pues decide finalmente cómo quiere que se comporten sus trabajadores para obtener un resultado y, por lo mismo, muchas veces tienen que asumir posiciones radicales. Explica que las culturas de las empresas venían orientadas a las utilidades, pero que hoy están enfocadas hacia

tres valores no negociables para tener éxito y ser competitivos: crecimiento, participación del mercado y desarrollo humano”.³⁵

Retomado las palabras de Robert Solomon cuando afirma que: “toda cultura posee ética, la cual incluye las reglas fundamentales que aglutinan a la organización y la protegen incluso de sí misma. Son los valores, no la gente o los productos, lo que define a una corporación y su cultura. Estos valores no son abstracciones ni simples palabras en una hoja de papel. Necesariamente están personificados en los directivos y colaboradores. Los valores, como la cultura en general, deben vivirse³⁶. Se puede afirmar que la cultura corporativa se conforma por el conjunto de valores, vivencias y experiencias de una organización.

Por lo tanto en las organizaciones que cuenten con áreas de mercadeo claramente definidas y estructuradas, existe una cultura de mercadeo, que se relaciona directamente con ella, la cual se manifiesta en la manera en cómo se vive en esta área de trabajo y en la forma en cómo se piensa y se actúa.

La cultura del mercadeo es el resultado de hacer compatibles los valores de la empresa con los intereses y necesidades de los clientes, de la comprensión del cliente y colaboradores como seres humanos con necesidades, además de reconocer en la investigación de mercados una técnica de apoyo a la toma de decisiones.

Existen políticas específicas que van delineando en cada organización su cultura del mercadeo, manifestadas en los sistemas para recolectar y procesar las sugerencias de los clientes, capacitar en la cultura del servicio, estudiar permanentemente los cambios del entorno, considerar los sistemas de información, planeación, organización, gestión y control del marketing, entre otros.

³⁵ POSADA, Juan Emilio. ¿Usted y yo qué venimos siendo. Revista Dinero.

³⁶ SOLOMON, Robert. Nuevas reflexiones acerca de las organizaciones de negocios.. México: Editorial Oxford, 1999. p. 48.

A todos estos factores de tipo formal se adicionan las relaciones diarias y espontáneas de los colaboradores del área con sus superiores y de estos con el resto de la organización. Es posible entonces, concebir una organización con rostro humano pero es necesario reconocer si en ella el humanismo constituye un elemento que surge por iniciativa de las personas que la conforman o se derivan de las políticas de la misma. Ambos orígenes son importantes para estructurar los rasgos de una cultura de mercadeo, ya que el humanismo es el resultado de las acciones que las personas realizan y de la filosofía que establece la alta dirección de una empresa.

En fin, se debe considerar las interacciones entre el trabajo, su medio ambiente laboral, la satisfacción laboral y las condiciones de la organización por un lado y por otra parte las características personales del trabajador, sus necesidades, su cultura, sus experiencias y su percepción del mundo.

Para efectos del presente estudio se tomó una muestra de cuatro empresas grandes de servicio antioqueñas, TCC, EPM, Clínica las Américas y Universidad de Medellín.

En cualquier renglón que se analice, siempre habrá una empresa antioqueña entre las primeras. A nivel nacional, las Empresas Públicas de Medellín y Bancolombia (con activos por \$10.6 y \$6.9 billones en el 2000), ocupan el segundo y tercer lugar entre las empresas más grandes, después de la estatal Ecopetrol.

Conavi, ISA, el Metro, Isagen, Corfinsura, Unión de Valores, Exito-Cadenalco, Argos, Postobón, Chocolates, Coltejer, Colombiana Kimberly, Noel y Coltabaco, entre otras, figuran entre las 100 más grandes.

La Andi ha insistido en que la vocación antioqueña debe seguir siendo industrial, pero mejor preparados en tecnología y en competitividad. Sin embargo, en

palabras del profesor Poveda Ramos: en Antioquia han crecido el comercio, el sector financiero, las compañías de seguros y otras pero industrias nuevas, hay muy pocas. La tónica ha sido no hacer negocios industriales sino de servicios.

2.10 UNA MIRADA DESDE CUATRO EMPRESAS DE SERVICIOS DEL VALLE DE ABURRÁ

2.10.1 TCC. Es una organización de servicio, dedicada a satisfacer necesidades de transporte y distribución de mercancía en Colombia y a nivel internacional.

Su servicio básico es el transporte de mercancía entre ciudades y la distribución en su destino, éste se caracteriza, fundamentalmente, por ser un servicio puerta a puerta. Lo que significa que recogen la mercancía en el domicilio del remitente y la entregan en el domicilio del destinatario.

Respecto al talento humano y su relación con el departamento de mercadeo anuncian en su comunicación en los diferentes medios que cuentan con un equipo humano en permanente capacitación, para darle la atención que el cliente y su mercancía se merecen, que cuentan con personas que tienen alta vocación de servicio, resaltando en su misión que la empresa siempre será reconocida como una organización comprometida con el desarrollo de su gente, el de sus clientes y por consiguiente, del país.

2.10.2 Empresas Públicas de Medellín. EPM. Es un grupo de empresas dedicadas a la prestación de servicios públicos domiciliarios integrales, complementarios, conexos y asociados.

En la misión y visión no tienen contemplado elementos que se relacionen de manera directa con su personal, la principal preocupación es Satisfacer las necesidades de sus clientes con servicios de excelencia. En su pensamiento estratégico afirma que: "Cada uno de los integrantes de la organización debe ser consciente de la relación de sus actividades con el conocimiento y la satisfacción

del cliente. Al cliente debemos identificarlo, conocerlo, satisfacerlo, superar sus expectativas y conservar su lealtad”. Sin embargo en la declaración de los ocho valores con los que cuentan (dignidad, conocimiento del cliente y satisfacción de sus necesidades, responsabilidad por resultados con empoderamiento, innovación, trabajo en equipo, productividad, talento humano e integridad) mencionan a su personal como el recurso más valioso de la organización y factor clave del éxito. Y que su desarrollo profesional y personal, las buenas relaciones entre personas y el respeto mutuo son de interés permanente en la gestión.

2.10.3 Promotora Médica Las Américas S.A. Es una organización dedicada a la gerencia de proyectos relacionados con el sector de la salud y complementarios.

En su visión declara que se preocupa por el crecimiento y el desarrollo de sus accionistas, colaboradores y clientes.

De los diez de sus objetivos corporativos, es necesario llamar la atención en cinco de ellos que están formulados de la siguiente manera:

Dirigir nuestra organización con ética y responsabilidad.

Estimular a nuestros colaboradores, usuarios y accionistas para que participen en actividades relacionadas con el crecimiento social y económico de nuestra región, del país y del mundo.

Participar en las actividades científicas, educativas, culturales y cívicas de nuestra sociedad y en el intercambio y formación de nuestros profesionales.

Estimular la lealtad e innovación de nuestros usuarios, accionistas y colaboradores

Contribuir con la preservación del medio ambiente.

2.10.4 Universidad de Medellín. Es una institución educativa dedicada a la promoción de la cultura y la formación integral de profesionales que contribuyan a

la solución de problemas en las áreas de los saberes propios, mediante la docencia, el fomento de la investigación y la interacción con la sociedad.

En su visión afirma que impulsará la educación superior mediante la excelencia académica, la cultura investigativa y la responsabilidad social, para contribuir al desarrollo regional y nacional, en el contexto internacional.

Y en su interior promueve los valores de justicia, respeto, responsabilidad, equidad, solidaridad y coherencia.

2.11 INFORMACIÓN DE RESULTADOS POR EMPRESA

2.11.1 TCC. El gerente de mercadeo reconoce su capacidad para establecer buenas relaciones humanas con sus colaboradores, superiores y clientes. Considera el compañerismo como un asunto “vital” en el intercambio con los otros y con un alto grado de preponderancia en los grupos de trabajo. Reconoce en su equipo un grupo de personas que aportan lo mejor de cada uno para fortalecer la empresa. Además tiene una gran facilidad para reconocer errores y carencias.

Con relación a la empresa, el gerente de mercadeo se encuentra satisfecho en la compañía, aunque las variable seguridad y perseverancia indicarían un poco de desanimo en su situación laboral, por falta de claridad en políticas relacionadas con estabilidad, solidez y modernización de procesos dentro de la empresa.

Sin embargo el administrador destaca en la entrevista, la importancia de las relaciones humanas y el valor de la amistad en el trabajo, lo que permite comprender que a pesar de que la empresa no posee políticas claras para la permanencia de sus empleados, (se le da a esto un manejo informal) la posición del gerente de mercadeo es de agrado y comodidad en la empresa.

Así mismo reconoce en su compañía dos cabezas visibles: el gerente general, con muchos años de experiencia al frente de la empresa, a quien le conoce disposiciones y acciones producto de su veteranía en el cargo, por lo cual es condescendiente con sus actitudes; y a su jefe inmediato, con quien ha tenido relaciones estrechas en términos de amistad.

Aunque sabe de las falencias que posee su compañía, se siente parte de ella y por su vinculación afectiva, sopesa las dificultades. En términos generales no se puede hablar de ausencia de seguridad laboral en la empresa, sino del establecimiento de condiciones de orden informal y poco claras, que aunque no dan estabilidad laboral, tampoco son esenciales para minar la existente.

Esto lleva a señalar que en las empresas donde no sólo median relaciones de tipo laboral, sino además afectivas, las condiciones laborales pueden ser más llevaderas y calificadas con menor dureza por parte de los empleados, existiendo indudablemente una posición humanista donde se privilegia el intercambio afectivo.

2.11.2 EPM. El gerente de mercadeo muestra un alto grado de confianza en su equipo de trabajo y reconoce en esta forma de desempeño, ventajas productivas de interrelación con el otro. Existe en él un reconocimiento de sus habilidades y destrezas para trabajar en mercadeo, como: delegar funciones y adaptarse a situaciones novedosas que le impliquen dificultad. Así mismo le gusta el trabajo, al igual que respeta a sus colaboradores e intenta moderar sus acciones y juicios cuando está molesto, lo que muestra en él un alto grado de justicia.

Manifiesta dificultad para tomar decisiones que puedan afectar a los otros, lo que puede hallar explicación en dos elementos: Reconoce que no posee un método a seguir para tomar decisiones y considera que aun tiene bastante por aprender y sabe que una decisión de este tipo, puede cambiar la vida de otro ser humano, por

ello opta por acudir a un tercer actor que posee conocimientos claros sobre los procesos de selección de personal.

Es prudente al obrar con calma en una situación difícil, pero ello implica renunciar a asumir responsabilidad por sus acciones. Aunque después de dar algunos rodeos decide aceptar la tarea encomendada y sus consecuencias.

En cuanto a seguridad, el administrador de mercadeo manifiesta que la empresa no contempla beneficios extras ni para él, ni para su familia, pero se siente estable en la empresa. Sin embargo, se cambiaría a otra compañía si hallara mejores condiciones para crecer profesional y laboralmente, lo que indica deseos de potenciar sus propias capacidades.

En cuanto al diálogo, solo contempla como dificultad, la circulación de información por los medios de comunicación existentes. Reconoce en sus superiores personas cercanas, claras en sus disposiciones y acogedoras con sus colaboradores. En consecuencia, percibe su área como equipo de trabajo.

2.11.3 Clínica Las Américas. Tanto la puntuación del cuestionario, como las respuestas dadas en la entrevista, señalan al gerente de mercadeo y a la empresa, poseedores de un perfil humanista. Se presenta una amplia disposición a reconocer las habilidades de los otros, a trabajar en equipo y a reconocer los errores como situaciones propias de lo humano.

Se reafirma una complacencia en la realización de las tareas, reconociendo en el mercadeo un espacio para generar amistades más que negocio, afirmación en la que se plasma la vivencia de una premisa del mercadeo, que posibilita condiciones de igualdad y respeto en los negocios.

De la misma manera es posible interpretar una alta responsabilidad por parte del gerente en sus acciones, reconociendo en sí mismo conocimiento, habilidades y destrezas para laborar en el mercadeo. Posee un alto sentido de pertenencia por la empresa, pensamientos que se ven reflejados en su discurso y en sus acciones.

Con respecto a la empresa, las variables seguridad y diálogo reciben buena calificación, reconociéndose en la Clínica respeto y establecimiento de condiciones para fortalecer los vínculos paciente usuario, familia organización. Es así como el administrador, plantea que los superiores son reconocidos como parte de un equipo de trabajo, donde prima la claridad y la calidad en sus integrantes.

Dentro de lo trazado como la filosofía de la clínica Las Americas, se reconoce la importancia del potencial humano, posición consecuente con las políticas de acción, donde se plantea el interés por mantener los empleados en la compañía y establecer con ellos relaciones donde prevalezca la calidad humana. Es claro por lo tanto, que el administrador sostenga, que en las situaciones conflictivas, se intenta generar el menor impacto posible en la relación empresa – empleado. Se observa la presencia del enfoque ganar / ganar, importante en los rasgos de la administración con perfil humanista en el mercadeo.

2.11.4 Universidad de Medellín. En cuanto a integridad, coherencia y perseverancia, reconoce deseos habilidades y destrezas para desempeñar el cargo, aunque admite que quiere aprender mucho más. Se le hace difícil delegar funciones, por temor a perder categoría o autoridad, no se puede asegurar que desconfía de su equipo de trabajo, pues aun no lo conoce.

Las variables seguridad y relaciones son calificadas bien. Se resalta en ellas las condiciones óptimas que ofrece la empresa, para que sus empleados se sientan estables y cómodos en sus ambientes de trabajo. La poca cercanía con sus

superiores justifica la presencia marcada de temor por reacciones de ellos ante resultados negativos del área.

Las relaciones son reconocidas como adecuadas para posibilitar el trabajo, pero hay una distinción radical entre superiores amables y superiores cálidos con los cuales se pueda compartir momentos agradables. Sin embargo, asegura que aunque sus jefes son simpáticos no fraternizaría con estos.

Se resalta su interés por optar por medidas que puedan favorecer a todos y escuchar lo que los demás puedan decir y cierta tendencia a privilegiar sus intereses por encima de los de la empresa.

2.12 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

A continuación se presentan los resultados arrojados sobre el humanismo en el mercadeo, específicamente en los directivos del área.

En términos generales, en coherencia y perseverancia se obtienen buenos resultados y por consiguiente en integridad. Lo que se dice se ve reflejado en su quehacer oscila entre las respuestas a menudo y siempre. Lo que resalta la capacidad de los directivos para mantenerse en formación permanente, trabajar con esmero y responsabilidad en la búsqueda de resultados óptimos para la empresa. Los directivos de mercadeo en términos generales, les gusta lo que hacen y poseen el tesón para afrontar situaciones negativas en su desempeño. Aunque se presentan respuestas que se sitúan en el promedio; sin embargo, se observan directivos interesados y apasionados por lo que hacen, dispuestos a sortear obstáculos que acontezcan en su ejercicio. A la hora de tomar decisiones son metódicos para seleccionar las más adecuadas, se intenta obtener información clara para evitar decisiones parcializadas y apresuradas.

En cuanto a credibilidad y confianza los directivos poseen las habilidades

necesarias para cumplir con sus tareas en la gestión del marketing, tienen la habilidad de aceptar sus errores y reconocen aspectos que pueden ser mejorados para facilitar el desarrollo normal de las labores de mercadeo, Lo que permite visualizar un directivo realista que admite sus diferencias y trabaja pensando en lograr resultados óptimos en la empresa. Promueve la confianza en sus empleados y superiores a través de sus acciones y delega funciones en sus colaboradores con la seguridad de que serán ejecutadas con responsabilidad. En términos generales, se puede afirmar que en las cuatro empresas analizadas existe estabilidad laboral.

En cuanto a justicia y equidad, las opiniones están divididas en cuanto a que la distribución de labores en el área de mercadeo realiza o no, de acuerdo a las habilidades de cada empleado, aunque se considera que los resultados de su evaluación de desempeño si tienen una relación directa con su gestión en el cargo. Si los empleados llevan a cabo una buena gestión, la empresa comparte con sus empleados beneficios extralegales en dos de las empresas entrevistadas y en las otras dos no les ofrece algo más de lo estipulado en su contrato de trabajo.

En la variable diálogo se observa la posibilidad de participación entre los diferentes grupos implicados y afectados. El directivo de mercadeo tiene la habilidad de fomentar el trabajo en equipo entre sus colaboradores, contempla las diversas propuestas de trabajo para el desarrollo de nuevas acciones y recibe con agrado las nuevas ideas que los empleados aportan para el mejoramiento de los procesos en el área de mercadeo, en la mayoría de los casos, permite que otro compañero de trabajo asuma una parte de sus tareas sin temor a perder autoridad, por lo regular cuando hay problemas en el área de mercadeo entre todos los solucionan, sin embargo no todos percibe a sus superiores como compañeros de su equipo de trabajo, Los jefes dicen a sus empleados "tu opinión es muy importante, dame por favor tu opinión o consejo sobre este asunto". Existe lealtad entre compañeros siempre y cuando el beneficio sea mutuo, es decir que la

empresa le sirva al empleado para satisfacer sus deseos y necesidades y el empleado le sirva a la empresa en el cumplimiento de sus objetivos. La gente está en la organización que le provee lo que cree merecer y le facilita un ambiente agradable y unas posibilidades claras de progreso. Cuando lo anterior no se ve obvio o no se da, la gente busca otras alternativas en otras empresas y se va. Ya nadie da la vida por una organización o por una persona en una empresa, es decir, no hay apegos. Existe la conciencia de que todo cliente compra... ¡hay que saberle vender!, que la empresa pueden conseguir los clientes que planea, por eso la preocupación por ajustar los intereses de sus clientes con los valores de la empresa.

La veracidad, inteligibilidad y accesibilidad de las estructuras comunicativas internas y externas son decisivas, es decir la transparencia, juega un papel muy importante como uno de los valores claves, se dice que se practica la rectitud en el ejercicio laboral, los superiores se caracterizan por ser claros en sus orientaciones y por eso es común que se determina en compañía de cada empleado los criterios a observar en la evaluación de desempeño.

En cuanto al respeto y fomento de los derechos humanos, es decir la dignidad, el directivo de mercadeo por lo general, evita tomar decisiones sobre sus empleados cuando su estado de ánimo está alterado, si surgen dificultades entre empleados del área de mercadeo actúa para determinar correctivos, concibe a sus colaboradores como seres humanos con virtudes y defectos, sin embargo, siente mucha presión por la posible indisposición de sus superiores cuando se presentan resultados de la gestión del marketing por debajo de los esperados, Las cifras hablan solas, es posible que pase un año o dos como tiempo razonable para evidenciar si la persona aporta o no, y si no produce resultados o comienza a desmejorar, la persona es removida de su cargo. Los empleados en la actualidad no les da temor hablar con sus superiores, son mas abiertos y se sienten en una sociedad empresarial más concreta y mejor organizada.

Cada vez mas las empresas empiezan a ajustarse a los requerimientos legales y mas si se trata de la gran empresa, la cual está más vigilada por los entes gubernamentales por eso se encontró en las cuatro empresas observadas que sus acciones se llevan a cabo de acuerdo a las disposiciones legales la idea es jugar limpio con el país y cumplir con las exigencias gubernamentales.

En el compromiso cívico referente al desarrollo local y regional y a la corresponsabilidad por el orden social se encontró que éste parte desde el desarrollo personal en las capacitaciones en aspectos técnicos y humanos para los colaboradores de la empresa y la preocupación por el entorno familiar, las cuatro empresas entrevistadas han estado siempre trabajando en esta importante función como una forma de responder a las demandas internas y externas a ella, es por esto, que desde las diferentes áreas organizacionales se realizan acciones orientadas a programas de contenido social.

Se evidencia una Preocupación por el medio ambiente, aunque realmente no se tienen departamentos de investigación y desarrollo que se preocupen por desarrollar productos que no afecten el medio ambiente, si se realizan acciones para la conservación del medio ambiente. Se dice que una empresa ambientalmente responsable, debe gerenciar sus actividades de manera que se identifiquen estos impactos, buscando minimizar aquellos que son negativos y fortalecer los positivos. Promover beneficios para el medio ambiente y propiciar el retorno para los inversionistas.

El potenciamiento de las capacidades propias, la laboriosidad, y el cumplimiento en el hacer que en su conjunto conforman la responsabilidad permien observar un directivo de mercadeo que se desempeña laboralmente en lo que ha querido hacer, cumplidor con sus deberes en la gestión del marketing, que busca nuevas oportunidades de capacitación para mejorar su desempeño laboral en su saber específico, que desarrolla nuevas y mejores formas de hacer su trabajo aunque no siempre asume las

responsabilidades por fallos en su área y se forman discusiones con otras áreas funcionales de la organización buscando los posibles responsables.

En cuanto a cultura de mercadeo se evidencia una clara orientación hacia la satisfacción de los deseos y necesidades en dos de las empresas, en las otras dos apenas se empieza a tener unas estrategias en este sentido. En las cuatro empresas se ejecuta actividades encaminadas a motivar el desempeño laboral de los empleados del área del marketing, pero no se tiene bien informado a la organización de lo que pasa en dicha área, la auditoría del marketing apenas comienza y sin embargo se cuenta con estrategias de mercadeo que induyen las cuatro variables de la mezcla de mercadeo (producto, precio, plaza y promoción), la investigación de mercadeo es poco utilizada y aunque se escucha la voz del cliente no se tienen una estrategia claramente definida que disponga de un sistema para registrar sugerencias, quejas y reclamos. Cuando la organización se da cuenta de que se está desviando o que puede conseguir nuevas oportunidades, debe renovar y volver a replantear su propósito inicial, preguntándose sobre aspectos del negocio, el cliente y lo que representa valor para él.

3. CONCLUSIONES

El perfil de los directivos de mercadeo de las empresas seleccionadas comprende los siguientes aspectos: rango de edad, sexo, profesión, antigüedad en la empresa, tiempo en el cargo, estudios realizados de pregrado y postgrado, tiempo de experiencia en el área de mercadeo y remuneración, aspectos fijo y variable.

De las cuatro personas entrevistadas, tres son hombres con más de 40 años, tres personas tienen estudios de pregrado en administración de empresas y una en economía, todos con especialización en mercadeo y afines lo que les han permitido cualificarse académicamente en dicha área.

El tiempo promedio de antigüedad en la empresa es de nueve años, el tiempo en el cargo es de seis años y el promedio de experiencia en el área de mercadeo es de 15 años, considerando la empresa actual y otras anteriores. Dos de los entrevistados tienen una remuneración superior a seis millones de pesos y los otros dos obtienen ingresos menores a cinco millones.. Se pudo apreciar que las personas con mayor antigüedad en el área de mercadeo generalmente obtienen los ingresos mas altos, los cuales son independientes del tiempo en el cargo, pero guardan relación con la antigüedad en la empresa., debido al tiempo trabajado en la empresa y a la experiencia en el área de mercadeo.

De acuerdo con las variables de integridad, confianza, justicia, diálogo, transparencia, dignidad, legalidad, compromiso cívico, ecología, responsabilidad y cultura del mercadeo; se enuncian las características que permiten conocer no solo el perfil de los directivos de mercadeo de las grandes empresas de servicios del Valle de Aburrá, sino también los aspectos de la cultura corporativa de las organizaciones objeto de estudio y ubicar los componentes teóricos del humanismo en las practicas del directivo del área.

Tienen capacidad para trabajar con esmero y responsabilidad en la búsqueda de resultados óptimos para la empresa y se preocupan por su formación permanente. Poseen una buena capacidad para reconocer sus debilidades y fortalezas y asumen las consecuencias de sus fallas. Además poseen la habilidad de ajustarse a situaciones imprevistas con creatividad e innovación y la coherencia de sus valores e intereses con los de la empresa le permite afrontar crisis y obstáculos en su desempeño. Su experiencia en el área de mercadeo permite descubrir rasgos como la audacia, y perseverancia para la consecución de los logros.

En general los directivos de mercadeo son consecuentes con lo que dicen y hacen, su compromiso les lleva a trabajar sin reparar en horarios ni en el sacrificio de su tiempo libre. Todos ellos evidencian un alto nivel de compromiso con su quehacer y la empresa, capacidad para autoevaluarse y disposición para hacer las cosas bien.

La percepción que tienen de sus superiores en cuanto a su estilo de dirección y la relación establecida con éstos, se encuentra mediada por sentimientos de admiración, por que consideran que ellos se han sabido adaptar a los cambios, son proactivos, ofrecen su conocimiento a todo el equipo de trabajo, les brindan confianza y tienen tacto para el manejo de la información.

Los directivos reconocen en sus empresas la existencia de políticas de promoción, salarios, estímulos y demás condiciones óptimas para su desempeño y estabilidad en la organización. Además, expresan que han sido evaluados con objetividad, de acuerdo con sus acciones y logros en el cargo. Se perciben administradores satisfechos con sus labores y que sin ánimo de ser desleales con sus empresas, no dudan en estudiar nuevos proyectos que les reporten beneficios profesionales y personales además de económicos; es decir, comparten los intereses de su empresa, pero tienen definidos sus proyectos de vida. Los entrevistados

consideran que el dinero no es un determinante para sentirse seguros en una empresa y le dan más importancia a las oportunidades de crecimiento profesional y personal.

Existe buena comunicación al interior de las organizaciones generando un clima propicio para la interacción entre superiores y sus colaboradores. Los directivos de mercadeo poseen habilidades para fomentar el trabajo en equipo, tienen procesos semiestandarizados para la toma de decisiones, de forma que no halla sesgos en este proceso y potencian las capacidades de sus colaboradores, a través de actividades y programas de capacitación tanto, técnica como humana, también tienen actitud para delegar funciones, confiar en su equipo de trabajo y comprender la condición humana de cada uno de ellos. Un ejecutivo de mercadeo que le cueste reconocer sus errores se le hará más difícil comprenderlos en sus colaboradores.

Se puede afirmar que los directivos con mayor sentido de pertenencia y lealtad no son los de mayor antigüedad en la empresa, ni viceversa. También, es necesario anotar que hay cierta dependencia entre la variable seguridad con relación al incremento en la remuneración.

Los superiores se caracterizan por ser claros en sus orientaciones, llamar las cosas por su nombre y se consideran que son muy transparentes en su forma de actuar.

Los derechos humanos se convierten en uno de los ejes de trabajo no solo a nivel de cada empresa sino como un aporte a la construcción de paz en el país. Todos consideran a la empresa como actor de desarrollo, que tiene que establecer mecanismos para garantizar de manera efectiva que todas sus actividades cumplan los códigos de conducta y las normas de derechos humanos. Hacen parte del fomento a los derechos humanos en las empresas entrevistadas, la

ayuda y el respeto por los demás, aunque los resultados de orden económico de las empresas, siguen primando sobre el bienestar de cada ser humano en la organización.

Todas las empresas entrevistadas realizan sus acciones de acuerdo a la ley y le dan cumplimiento a cabalidad, por ser grandes contribuyentes se encuentran más vigiladas pero como decía un entrevistado, el tamaño de una empresa no tiene que ver con el respeto a las leyes, ya que puede haber empresas grandes que cumplan las normas y pequeñas que no lo hagan, lo cual y debería ser de obligatorio cumplimiento para todo tipo de empresa.

Las cuatro empresas cuentan con programas de contenido social y han estado trabajando en función de dar respuesta a tanto a las demandas internas como externas, tratando de satisfacer las necesidades de sus empleados, sus familias , los clientes y la sociedad.

Aunque se evidencia una preocupación por el cuidado y mejoramiento del medio ambiente no en todas las empresas cuentan con programas establecidos en cuanto al desarrollo de productos y servicios que consideren este aspecto.

Las relaciones de los ejecutivos de mercadeo se encuentran mediadas por el aprecio y el amor al trabajo que realizan, y esto se manifiesta en sus respuestas en cuanto al apoyo que brindarían a otras áreas de la empresa en los fines de semana y tiempo libre. Esto permite inferir que existen dentro de las organizaciones grupos de trabajo consolidados, donde las relaciones posibilitan el apoyo mutuo en momentos difíciles del área de mercadeo.

En general las buenas relaciones facilitan la consolidación del humanismo en la empresa, pues el conocimiento, comunicación y respeto que surgen de ellas, fundamentan la generación e incorporación de diferentes valores como lealtad,

trabajo en equipo y coherencia. El buen clima en las relaciones laborales se ve favorecido por las buenas condiciones para las relaciones que manifiestan los administradores entrevistados.

La orientación al mercadeo de una gran empresa de servicios es básica en la medida que permite conocer y proveer las necesidades del mercado. El área de mercadeo proporciona la información requerida para cumplir esta tarea y por lo tanto la variable de cultura de mercadeo es fundamental en esta investigación. De acuerdo con las respuestas de los entrevistados la cultura del mercadeo debe ser fomentada, convirtiéndose en una marca fundamental dentro de las empresas, donde las políticas no solo deben ir encaminadas a fortalecer el mercadeo externo, sino también a consolidar procesos internos consultando las necesidades y brindando el apoyo a los colaboradores de la organización mediante estrategias efectivas en cuanto a comunicación y capacitación.

Los directivos de mercadeo están interesados por adquirir información del entorno en el cual trabaja la organización, identificar los intereses de la empresa con los de los clientes y mantener un contacto frecuente con estos. El comportamiento de los entrevistados denota rasgos que permiten inferir que el mercadeo es un área que les genera satisfacción por medio del desempeño de las diferentes actividades, lo cual favorece las condiciones laborales. De las respuestas se pudo inferir que el tiempo en el cargo no guarda una relación con la asimilación de unos rasgos culturales y que más bien la motivación de las personas al ingresar a la empresa es un factor que oxigena los procesos y que permite el desarrollo de nuevas formas para llevar a cabo las actividades del mercadeo.

BIBLIOGRAFÍA

FERNÁNDEZ DEL HOYO, Alfonso P., El grado de Orientación al Mercado en la Empresa Española. www.eumed.net/tesis/2006/apfh/1c.htm

FONTRODONA, Joan. El Humanismo en la Dirección de Empresas. Guatemala. 2000

GARCÍA, Marzá Domingo. Noticias de *ética, economía y dirección*. Valor intangible. Ética empresarial. Un instrumento de gestión. Universitat Jaume I de Castellón. Cinco Días, Año IX No. 3 noviembre 2002.

HERNANDEZ, Pedro J. Manifiesto humanista 2000 Un llamamiento a favor de un nuevo humanismo planetario

KOTLER, Philip. Dirección de Mercadotecnia. 8 ed. Bogotá: Prentice Hall. 1996. 800p

LA HISTORIA Y SUS PROTAGONISTAS, Dolmen, sl. 2001

LAMB Charles, HAIR Joseph y MCDANIEL, Carl. Marketing, 4 ed, Thomson, México, 1998, p.23-46.

LAMBIN, Jean Jacques. Marketing estratégico. 3 ed. México: McGraw Hill, 1997. 610 p.

LENDREIVIE, Jacques Y LINDÓN, Symkin. Comportamiento del Consumidor, Santafé de Bogotá: Mc Graw Hill, 1983. 683p.

MOLINER TENA, Miguel Angel y CERVERA TAULET Amparo. Notas del curso historia y teoría del marketing. del doctorado interuniversitario en marketing ofrecido por Universidad de Alicante, Universidad Jaume I, Universidad Politécnica de Valencia y universidad de Valencia. 2004-2005

MORALES CAICEDO. Mario. Sub-cultura del Gran Caldas y su relación con los estilos de dirección y gestión de sus organizaciones.1999.

MUÑIZ, González Rafael. La Auditoría de marketing. Sistemas de información de marketing (SIM). 2002

MUÑOZ M. Yaromir. El Mercadeo Social en Colombia. Medellín, Universidad Eafit, 2001. 318 p

OCAMPO DIEZ. Jairo. Los enfoques y análisis literarios. México: Editorial Omega, 1999. p. 125

PARAMO MORALES, Dagoberto. El marketing y el modelo de las 4 p's: una revisión crítica. Hitos de ciencias económico administrativas. septiembre-diciembre 2003; Año 9, No. 25:129-139

PÁRAMO MORALES, Dagoberto. Ingeniería de mercados, una aproximación al marketing de hoy. Diciembre de 2002, Año 3. No 5.

POSADA, Juan Emilio. ¿Usted y yo qué venimos siendo. Revista Dinero.

SILO. Qué entendemos hoy por Humanismo Universalista? Conferencia publicada en el Anuario 1994. Centro Mundial de Estudios Humanistas. Edición simultánea en ruso y español.

SILO. Diccionario del Nuevo Humanismo. Empresa Sociedad. 1996

SOLOMON, Robert. Nuevas reflexiones acerca de las organizaciones de negocios.. México: Editorial Oxford, 1999. p. 48.

SOTILLO, Ricardo. El Nuevo Humanismo en las Empresas. 2000

VALENZUELA, Feijóo. José. Mercado, socialismo y libertad. Economía y política en Rousseau. Santiago de Chile, 2003. 212

VÁZQUEZ, M. Alonso. "Marketing social corporativo, una nueva estrategia comercial en España"; en Contribuciones a la Economía, 2006.

ANEXOS

Anexo A. Cuestionario de perfil antropológicos/humanistas presentes en el mercadeo

Este cuestionario ha sido elaborado en el marco de la investigación “Presupuestos antropológicos/humanistas en el mercadeo”. Al responder las preguntas tenga en cuenta las siguientes instrucciones:

1. Considere su caso y el de su grupo de trabajo.
2. Responda con base a su percepción de las frases.
3. Lea cuidadosamente cada frase.
4. En caso de cambiar de respuesta, encierre en un círculo la opción equivocada y marque nuevamente la respuesta deseada.
5. Recuerde que esta no es una prueba, por lo tanto no existen respuestas correctas o incorrectas. Lo importante es la primera impresión que usted tiene acerca de la aplicabilidad de cada frase a la situación de su grupo de trabajo.

Le agradecemos su valiosa colaboración al responder este cuestionario, con el cual se pretende contribuir al mejoramiento de la administración del marketing. Recuerde que **LOS DATOS AQUÍ CONSIGNADOS SON ESTRICTAMENTE CONFIDENCIALES Y CON FINES ACADÉMICOS.**

INSTRUCCIONES

A continuación le presentamos una serie de constructos conceptuales, de los cuales deseamos conocer su percepción y la manera de aplicarlos. Usted encontrará al frente de cada uno de ellos cinco casillas numeradas de 1 a 5. Cada una de estas corresponde a una posible opinión sobre la frecuencia con que se presenta lo afirmado; por lo tanto, usted deberá marcar con una **X**, UNA SOLA de las cinco casillas. De la sinceridad de su respuesta depende el logro de los objetivos de ésta investigación. Gracias por su colaboración.

Cada uno de los números corresponde a una opción de respuesta así:

1 NUNCA 2 RARAS VECES 3 INDECISO 4 A MENUDO 5 SIEMPRE

1. Lo que dice se ve reflejado en su quehacer.	1	2	3	4	5
2. Para tomar decisiones importantes, en el área de marketing, sigue un método que le facilita elegir la más adecuada.	1	2	3	4	5
3. Persevera ante situaciones adversas en su desempeño.	1	2	3	4	5
4. Posee las habilidades necesarias para cumplir con sus tareas en la gestión del marketing.	1	2	3	4	5
5. Reconoce en usted aspectos que pueden ser mejorados para facilitar el desarrollo normal de las labores de marketing.	1	2	3	4	5
6. Promueve la confianza en sus empleados y superiores a través de sus acciones.	1	2	3	4	5
7. En la organización se garantiza estabilidad laboral.	1	2	3	4	5
8. Delega funciones en sus colaboradores con la seguridad de que serán ejecutadas con responsabilidad.	1	2	3	4	5
9. La distribución de labores en el área se realiza de acuerdo a las habilidades de cada empleado.	1	2	3	4	5
10. Considera que los resultados de su evaluación de desempeño tienen una relación directa con su gestión en el cargo.	1	2	3	4	5
11. La empresa comparte con sus empleados beneficios extralegales derivados de una buena gestión.	1	2	3	4	5
12. Contempla las diversas propuestas de trabajo para el desarrollo de nuevas acciones.	1	2	3	4	5
13. Recibe con agrado las nuevas ideas que los empleados aportan para el mejoramiento de los procesos en el área de mercadeo.	1	2	3	4	5
14. Permite que otro compañero de trabajo asuma una parte de sus tareas sin temor a perder autoridad.	1	2	3	4	5
15. Cuando hay problemas en el área de mercadeo entre todos los solucionan.	1	2	3	4	5
16. Percibe a sus superiores como compañeros de su equipo de trabajo.	1	2	3	4	5
17. En el área de marketing se destacan por la lealtad humana entre compañeros.	1	2	3	4	5
18. Existe compatibilidad entre los intereses de sus clientes y los valores de la empresa	1	2	3	4	5
19. Practica la rectitud en su ejercicio laboral.	1	2	3	4	5
20. Determina en compañía de cada empleado los criterios a observar en la evaluación de desempeño.	1	2	3	4	5
21. Sus superiores se caracterizan por ser claros en sus orientaciones.	1	2	3	4	5
22. Cuando surgen dificultades entre empleados del área de mercadeo actúa para determinar correctivos.	1	2	3	4	5
23. Evita tomar decisiones sobre sus empleados cuando su estado de ánimo está alterado.	1	2	3	4	5
24. Concibe a sus colaboradores como seres humanos con virtudes y defectos.	1	2	3	4	5
25. Cuando se presentan resultados de la gestión del marketing por	1	2	3	4	5

debajo de los esperados, siente presión por la posible indisposición de sus superiores.					
26. Le da temor hablar con sus superiores.	1	2	3	4	5
27. Las acciones de la organización se llevan a cabo de acuerdo a las disposiciones legales	1	2	3	4	5
28. Impulsa el desarrollo de capacitaciones en aspectos técnicos para los colaboradores del área.	1	2	3	4	5
29. Impulsa el desarrollo de capacitaciones en aspectos humanos para los colaboradores del área.	1	2	3	4	5
30. Comparte momentos cálidos con sus superiores, fuera del lugar de trabajo.	1	2	3	4	5
31. Existen beneficios tangibles que fomenten la calidad de vida de las familias de los empleados de la organización.	1	2	3	4	5
32. Se preocupa por desarrollar productos que no afecten el medio ambiente.	1	2	3	4	5
33. Se realizan acciones para la conservación del medio ambiente	1	2	3	4	5
34. Se desempeña laboralmente en lo que ha querido hacer.	1	2	3	4	5
35. Cumple con sus deberes en la gestión del marketing.	1	2	3	4	5
36. Busca nuevas oportunidades de capacitación para mejorar su desempeño laboral en el campo del marketing.	1	2	3	4	5
37. Desarrolla nuevas y mejores formas de hacer su trabajo	1	2	3	4	5
38. Como directivo de mercadeo asume las responsabilidades por fallos en ella.	1	2	3	4	5
39. Ejecuta actividades encaminadas a motivar el desempeño laboral de los empleados del área del marketing.	1	2	3	4	5
40. En el área de mercadeo están bien informados sobre lo que pasa en ella gracias a los medios de comunicación interna.	1	2	3	4	5
41. Se practica en su organización la auditoria del marketing con el fin de implementar mejoras.	1	2	3	4	5
42. Cuenta con una estrategia de servicio al cliente claramente definida que disponga de un sistema para registrar sugerencias, quejas y reclamos.	1	2	3	4	5
43. Estimula a sus colaboradores en el ejercicio de la cultura del servicio.	1	2	3	4	5
44. Reconoce en el marketing de su empresa la inclinación a satisfacer las necesidades humanas de sus clientes.	1	2	3	4	5
45. Se utiliza en la organización la investigación de mercados para apoyar sus decisiones de mercadeo.	1	2	3	4	5
46. El área de marketing revisa periódicamente los cambios en el entorno.	1	2	3	4	5
47. Tiene la empresa objetivos claros para la variable producto de la mezcla de mercadeo.	1	2	3	4	5
48. Tiene la empresa objetivos claros para la variable precio de la mezcla de mercadeo.	1	2	3	4	5
49. Tiene la empresa objetivos claros para la variable plaza de la	1	2	3	4	5

mezcla de mercadeo.					
50. Los integrantes del área de marketing estudian las futuras necesidades del mercado con las otras dependencias.	1	2	3	4	5

Información General:

Empresa: _____ Cargo: _____

Rangos de edad:

25 a 30 años_____ 31 a 35 años_____ 36 a 40 años_____

41 a 45 años_____ Más de 45 años_____

Sexo: _____ Profesión: _____

Antigüedad: _____ Tiempo en el cargo: _____

Datos sobre la aplicación:

Fecha: _____ Hora: _____

Aplicado por: _____

Anexo B. Ejercicio hipotético. Cuatro situaciones

1. Es viernes en la tarde, el área de ventas debe entregar un proyecto urgente a la Vicepresidencia Comercial el lunes próximo, pero por errores de planeación aún no está listo y requieren de su experiencia en el mercadeo para finalizarlo. Usted ha planeado un fin de semana de descanso, pero ayudarles implicaría asistir sábado e incluso domingo a la empresa, sin ninguna compensación. ¿Qué haría usted? ¿Trabajaría con ellos? En caso negativo, ¿Cómo les explicaría que no puede hacerlo?

(Diálogo, justicia y compromiso)

2. La exposición de un nuevo proyecto ante superiores y accionista de la organización, es una de las actividades primordiales de su área. Uno de sus asistentes por error ha extraviado el disquette de la presentación, el equipo encargado de la elaboración no ha podido recuperarla de los archivos y para la exposición faltan unos pocos minutos. ¿Cuál cree que sería su reacción? ¿Qué haría para salir airoso? ¿Qué acciones implementaría después para evitar la repetición del hecho?

(Diálogo, justicia, confianza, dignidad y responsabilidad)

3. Le han ofrecido la oportunidad de gerenciar el mercadeo, en la nueva sede de una organización x. Esta nueva sede, queda ubicada en el país que usted tanto ha deseado conocer. Su actual empresa, para evitar la renuncia, le ha ofrecido un aumento salarial. ¿Qué elección tomaría? ¿Por qué?

(Integridad, diálogo, transparencia y dignidad)

4. La empresa ha sufrido una fuerte crisis económica que le obliga hacer un recorte de personal. Usted debe reducir su equipo de trabajo, ¿Qué criterios adoptaría para llevar a cabo su selección? ¿Les daría personalmente la noticia a los seleccionados? ¿Cómo lo haría?

(justicia, equidad, diálogo, transparencia, legalidad y responsabilidad)

ANEXO C. RESULTADO DE LAS ENTREVISTAS

EMPRESA: TCC	
ENTREVISTADA:	LUZ PATRICIA JARAMILLO MADRID
<ol style="list-style-type: none">1. Iría a la empresa sin ningún inconveniente. A veces se presenta y lo hace con gusto. Ejemplo: Actualmente, se está en el montaje de un nuevo sistema de contabilidad.2. Su decisión sería cancelar la presentación y solicitar que le den una nueva oportunidad. Una situación de esas es entendible. Con los miembros de la Junta Directiva, los temas son conversables. Con el colaborador su reacción sería conversar con él y depende de lo que haya pasado, prever situaciones futuras. Es necesario cuidar la confidencialidad de la información y mantener la reserva de datos claves.3. Depende las etapas de la vida. Su decisión actualmente, sería quedarse en TCC Hoy, no le motiva mucho una oferta semejante. Humanamente le pudiera interesar. No se siente mal en la empresa. La oferta tendría que ser muy atractiva para considerarla, sólo el bienestar económico de la familia, sería una razón suficiente.4. Sería en el personal de ventas. Los criterios que utilizaría para recortar personal serían: detectar las zonas que no requieren tanta atención, considera que el mercado es un criterio más fuerte que las condiciones personales. Mucha parte de la gestión es tener un buen equipo. Les comunicaría la decisión de manera grupal y con base en la situación real.	

EMPRESA: EPM	
ENTREVISTADO:	RICARDO JOSÉ ARANGO RESTREPO
<ol style="list-style-type: none">1. No les ayuda. Para él es muy importante su familia. En el ambiente de trabajo se expresa libremente. Le diría lo mismo a sus jefes.2. Su primera reacción sería ofuscarse ante la pérdida del diskette. Como él es profesor tiene habilidad de improvisar. No pasaría nada con el empleado por el fallo.3. Hoy se queda en la empresa porque tiene otros frentes de trabajo. Se iría solamente si le pagasen todo lo que se gana en los otros negocios.4. Seleccionaría con base en la capacidad intelectual de los empleados. Les daría la noticia de frente y de manera grupal.	

EMPRESA: CLÍNICA LAS AMÉRICAS

ENTREVISTADO: LUIS ENRIQUE JAIMES

1. No dudaría en cancelar otros proyectos personales o familiares, porque considera que todos son responsables de los proyectos de la empresa. No quiere que su nombre se “ensucie” ante los directivos.
2. Es necesario tener una exposición en varios medios, no en uno solo. La responsabilidad es suya, por lo tanto si llegara a ocurrir, hablaría con los accionistas y podría llegar a cancelar la reunión. Él por su parte nunca llega con la información en un solo medio. En cuanto a la persona que cometió el error, hablaría con él y pondría todo de su parte para que este hecho no se volviera a repetir.
3. Estos casos hay que mirarlos con valores exactos. Además, es necesario mirar la proyección profesional, no todo es dinero. Ya le sucedió este caso con una empresa en Bogotá y no tomó la decisión porque tenía menor proyección.
4. Las personas que se quedarían en la empresa serían aquellas que tuvieran mayor grado de pertenencia y mayores conocimientos. Les diría la verdad con total transparencia.

EMPRESA: UNIVERSIDAD DE MEDELLÍN

ENTREVISTADO: JUAN CARLOS CÉSPEDES

1. Es una situación que se da no muy a menudo. Lo haría con mucho gusto. Cuando hay consolidación del área de mercadeo de la universidad de Medellín, se hace. No habría ningún problema de nadie del área.
2. Le ha pasado. Siempre tiene un plan B para reuniones con la rectoría o la conciliatura. Tiene más de un cd probado con el contenido de la presentación. La experiencia les ha indicado que deben tener una o dos presentaciones adicionales. Nunca se descompone porque está representando a un equipo. No hay reversa en la presentación planeada. Hablaría con la persona que cometió el error para averiguar la razón del fallo.
3. Dada su experiencia, tendría que ser mucho mejor. Las condiciones económicas tendrían que ser demasiado buenas para tomar una decisión de irse. Tendría que tener certeza de contar en la otra empresa con un ambiente de trabajo confortable y un buen equipo de colaboradores.
4. Es un tema difícil. Miraría en la estructura las personas más sobresalientes y las más importantes para la universidad. Además tendría en cuenta entre dos funcionarios en igualdad de condiciones, la situación familiar de cada uno de ellos, sus obligaciones con el núcleo familiar. Lo más importante es la supervivencia de la empresa. También consideraría cómo ha sido su ejecución en el pasado.