

# CAPÍTULO 1

---

Mercadear y sus claves: oportunidad para el desarrollo  
y la superación de conflictos

*Arley Borrero Vargas*  
*Alfonso Gil Osorio*  
*Bernely Murillo Erazo*

# CAPÍTULO 1

*Arley Borrero Vargas*

*Universidad Santiago de Cali*

*ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2132-4624>*

*Alfonso Gil Osorio*

*Universidad Santiago de Cali*

*ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0095-1343>*

*Bernely Murillo Erazo*

*Universidad Santiago de Cali*

*ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0667-4906>*

## Mercadear y sus claves: oportunidad para el desarrollo y la superación de conflictos

*Sería difícil imaginar un mundo sin la mercadotecnia  
Stanton, Etzel y Walker*

### Arley Borrero Vargas

- El Mercadeo y su función por excelencia de dinamizador

El estudioso Arrubla (2011) dimensiona la función y la gestión del mercadeo dentro del campo económico cuando aquel—de una u otra manera— influye en mínimo cuatro agentes de la mayor trascendencia. A saber:

- Las familias, que son las consumidoras de los bienes y servicios finales
- Las empresas, que producen aquellos bienes y servicios primarios, intermedios y finales
- El sector externo, donde se realizan las exportaciones e importaciones de muchos bienes y servicios
- El gobierno, que regula la actividad económica en general (Arrubla, 2011, p. 1)

Hablando desde las oportunidades de desarrollo que tienen que ver con el mismo campo de la economía, aparecen así dos nociones o fuerzas fundamentales, como resultan ser la oferta y la demanda; aquellas son básicas para las dinámicas del mercado, y, por ende, para el mercadeo, puesto que es allí y con dicha herramienta como se planea, se organiza, y se hacen las ejecuciones en el mundo de los negocios. (Arrubla, 2011, p. 1). De tal manera, la conclusión del autor antes citado es apenas evidente: "El mercadeo juega un papel importantísimo en la vida actual porque gracias a sus actividades con los agentes en la economía, las personas podemos disfrutar de los bienes necesarios para satisfacer las necesidades y mantener nuestro nivel de vida" (Arrubla, 2011, p. 2). Y desde luego, hay que anotar que la función que juega el Mercadeo, es propia incluso de su misma evolución en el tiempo, puesto que

El mercadeo ha evolucionado y pasado por diferentes etapas como la autosuficiencia económica, el comunismo primitivo, el trueque, los mercados locales, la etapa de economía monetaria, la de capitalismo primitivo, la de producción en masa, la sociedad próspera de mercadeo, la del mercadeo social, el mercadeo uno a uno, además, los avances de la gran red como lo es la Internet que ha permitido avances y transformaciones de la globalización en la era de los negocios electrónicos (Arrubla, 2011, p. 2).

Ahora bien, como motor de desarrollo y como potenciador de la superación de conflictos, el mercadeo juega un papel fundamental y bastante visible en uno de sus entornos naturales más cómodos y vocacionales: la empresa. Puesto que esta cumple con aquellas dos condiciones antes mencionadas: es escenario de oportunidades de desarrollo, y en similar medida, es escenario de diversos conflictos. Con el fin de sustentar tanto una como otra dinámica, a continuación, se adelanta un registro descriptivo que permite comprender simultáneamente los retos del marketing al interior de las organizaciones:

- Las empresas como entes económicos producen, circulan, administran bienes o servicios, cuya función principal es la de satisfacer las necesidades de los clientes.

- El marketing puede verse como un sistema de pensamiento y de acción, realizando actividades con base en la demanda y la oferta.
- La oferta y la demanda, siendo un reflejo de la producción de las empresas, influyen en la determinación de los precios y en los niveles de ventas.
- En la economía los clientes buscan experiencias gratas, realizan intercambios, y se produce la soberanía del consumidor.
- El marketing tiene fundamentos ideológicos para conquistar los mercados, y usa diferentes herramientas: la publicidad, las promociones de ventas, la venta personal, entre otras. Mediante los estudios de mercados enfoca las necesidades y la demanda de los consumidores.
- Los objetivos estratégicos de mercadeo garantizan el crecimiento de una empresa con base en interrogantes como los siguientes: ¿cómo mantenerse y crecer? ¿cómo ser diferente? ¿cómo posicionar el producto? Entre otros. (Arrubla, 2011; p. 2)

No queda entonces hasta aquí duda alguna sobre la prebenda implícita en el título del presente texto: el marketing es un factor importante de desarrollo económico, y al mismo tiempo, una herramienta para los conflictos que se derivan de la misma dinámica comercial y de negocios, con sus respectivos impactos en la sociedad.

Dichas dimensiones se incrementan a su vez, dados los amplios campos de aplicación y de implementación del mercadeo, destacando hoy en día y a manera de ejemplos, a las puertas del siglo XXI los siguientes:

- Mercadeo agrícola
- Mercadeo deportivo
- Mercadeo financiero
- Mercadeo de valores
- Mercadeo internacional
- Mercadeo de organizaciones

- Mercadeo de celebridades
- Mercadeo político
- Mercadeo de lugares
- Mercadeo de ideas
- Mercadeo no lucrativo
- Mercadeo de salud
- Mercadeo de servicios
- Mercadeo de naciones
- Mercadeo por Internet (Issuu.com, 2017, p. 1)

Ampliando entonces la importancia del marketing como factor determinante y clave dentro de la economía, así como en sus dinámicas conflictivas, se retoman a continuación algunos puntos de vista de Thompson (2017) al respecto:

- Como dinamizador de la economía, puesto que da lugar al movimiento económico de las empresas, las organizaciones, los países, y el mundo entero. Según Sandhusen (2002)

...en las economías de libre empresa y las que dependen del mercado, los procesos de mercadotecnia, como principal fuerza en la creación de mercados de masa, producción en masa y distribución masiva, también ayudan a crear altos niveles de actividad comercial, mayores oportunidades de inversiones y alto empleo. (p. 16)

- Como dinamizador en el mejoramiento del estándar de vida, pues las diferentes actividades de mercadotecnia –como, por ejemplo, la investigación de mercados–, ayudan a identificar las necesidades y deseos de los consumidores.

- Como dinamizador de empresas más competitivas, al enfocar a las empresas hacia los clientes y a la debida satisfacción de sus necesidades y expectativas.

- Como dinamizador del éxito de las empresas y organizaciones, al ser la mercadotecnia la única que produce ingresos de forma directa. (Thompson, 2017)

- **El mundo de los negocios bajo la habilidad para mercadear**

Algunos negociadores son más exitosos que otros y resulta difícil encontrar la razón; por ello es preciso atender la posibilidad de mejorar nuestra condición negociadora. Son muchas las razones para querer mejorar nuestra capacidad de negociación. La importancia de la preparación para el logro del éxito en la negociación se hace imperante; enfrentar un proceso de negociación cualquiera que sea, sin la preparación debida, es camino seguro al fracaso. El análisis o estudio nos ayuda a entender el mejor camino para negociar, y si sumamos una buena preparación, estamos camino a lograr la mejor negociación.

La posibilidad de negociar entre distintas naciones crece y evoluciona permanentemente, por los volúmenes de mercancías como en las formas de hacerlo. Encontramos una enorme variedad de operaciones posibles para realizar negocios con otras regiones presentándose una gran oportunidad para hacerlos.

Así, la oportunidad de aprovechar las fortalezas y ventajas representa una posibilidad de desarrollo para personas y regiones que están esperando la posibilidad de hacer negocios.

Para pensar en el progreso y desarrollo requerimos negociar e intercambiar con otras regiones cercanas o distantes, allí donde quiera que la oportunidad se encuentre; por ello se despierta un fuerte deseo de negociar y así comienzan a hacerse preguntas sobre si negociar es una habilidad con la que se nace o se puede adquirir por el aprendizaje. Pensar que el buen negociador nace y que es algo innato no sería objetivo, la habilidad de negociar se logra a partir de estudiar, esforzarse, y practicar.

No se podría negar que hay personas con más habilidad que otras para algunas actividades, pero también es conocido que el ser humano tiene la capacidad de superarse y es a nivel mental donde tiene el mayor desafío para vencer los miedos y decidirse a nuevas cosas.

¿Cuándo negociamos? Desde nuestros inicios en la historia del

hombre estamos negociando para lograr lo que el uno desea del otro. Dado que las personas somos diversas, es posible encontrar soluciones. Son las diferencias las que nos dan la posibilidad de iniciar negociaciones, y por supuesto, resolver conflictos. Los seres humanos en nuestra diversidad percibimos y entendemos las cosas de formas distintas y sin esa diversidad no sería posible la resolución de conflictos.

Para que iniciemos una negociación se requiere la existencia de diferencias en lo que buscamos y la presencia de seres humanos. No toda negociación la podemos relacionar con acuerdos legales y consecuencias jurídicas. Por ejemplo, escoger una película para ver en el cine con la pareja no tiene ninguna consecuencia legal o jurídica, pero si es producto de una negociación.

En la negociación en la vida diaria, la posibilidad de tener conflicto con las personas que nos rodea es permanente, dada la diversidad que existe en los seres humanos y las diferencias en cultura, valores, ideologías, gustos y demás. Podemos manotear hasta donde inicia la nariz del otro. Pero, ¿quién determina esos límites?

Son muchos los ejemplos de la vida diaria que encontramos en las ciudades. Desde los primeros inicios de la mañana cuando le pedimos a nuestra pareja una opinión sobre alguna prenda de vestir; una vez se recibe una recomendación se genera una discusión sobre los colores de combinación lo que hace que finalmente salgamos media hora después de lo previsto y luego lleguemos tarde a la cita de negocios; esto permite a la competencia ser atendida primero y comprometer recursos que terminan afectando nuestra posibilidad de haber logrado una mejor colocación de mercancías; finalmente cuando llegamos a la oficina encontramos un cúmulo de situaciones de alta complejidad que deben ser resueltas y que terminan afectando y ensombreciendo nuestro día. Así,

Los conflictos así entendidos forman parte de la vida. Son la vida misma. Constituyen un componente vital básico. Están presentes en prácticamente todos los espacios de las relaciones humanas [...] Los conflictos constituyen el acontecimiento reiterado que relata la historia de la humanidad [...] Los conflictos son crisis y las crisis son oportunidades de cambio o evolución. (Fernández, 2008; p. 30)

En un día podemos observar cómo se presentan situaciones y conflictos que bien valdría que resolviéramos negociando de la mejor manera. Lograr resolver eligiendo la mejor alternativa es la meta de toda negociación. Pero, ¿cuál será la mejor manera de lograrlo?

El tener mucha información acerca del contrincante nos va indicando el camino. Pero si todos estamos con el deseo de lograr la mejor negociación, es decir negociar de la mejor manera, la situación puede ser difícil y el proceso de lograr un acuerdo tomará tiempo.

Cada una de las partes estará en la posición de cambiar la contraparte. Por ejemplo, un empleado que intenta pedir incremento de sueldo encontrará al jefe quejándose de los resultados de la empresa, de la reducción de ingresos de la compañía y de estar pensando en la necesidad de reducir personal.

Las amenazas son utilizadas para influir en la contraparte y obtener un resultado. Básicamente la amenaza ofrece hacer algo no deseable si la otra parte no cumple. La amenaza no siempre es creíble, y buena parte de la credibilidad estará basada en las capacidades que se le reconozcan a la otra parte.

El conocer qué tan importante o valioso es para la otra parte lo que pide permite dimensionar el rango de negociación. Por ejemplo, cuando se intenta comprar un tiquete de viaje a último momento con urgencia de viajar, generalmente el vendedor saca ventaja de nuestra necesidad y termina incrementando el valor del tiquete. En general si una parte descubre que la otra requiere con suma importancia algo termina sacando el mejor provecho.

Para evitar que la otra parte saque provecho innecesariamente podríamos indicar las siguientes recomendaciones:

- Mostrar poca necesidad o extremo interés
- Dejar la parte de tanto interés para último momento
- Proponer algo a cambio con objeto de lograr mayor flexibilidad de la contraparte

Hay expresiones de carácter, tales como el enojo, que se usa como técnica de negociación, con lo que se busca sacar provecho. Se usa sobre todo, con el objeto de impresionar aquellos que pueden parecer sucesibles a ese tipo de carácter.

La agresividad es una técnica que ante todo busca errores y contradicciones en la contraparte, pues no en pocas situaciones logra que la otra parte responda con agresividad y termine confundido y cometiendo errores. Debe juzgarse cuándo puede ser útil un comportamiento así y medir el tipo de respuesta que puede originar.

El uso de engaños como desinformar u ocultar información es otra táctica utilizada. Por ejemplo, lo que se conoce como letra menuda en los contratos donde finalmente se obtiene el compromiso de la otra parte sin que esta sea consciente de algunas situaciones que le pueden ser muy poco favorables.

En la relación entre tiempo y negociación, el tiempo es un elemento importante. Saber usarlo permite ponerlo a su favor y eliminar la ansiedad.

Pueden darse algunas circunstancias con el uso del tiempo:

- Reducir el tiempo disponible. Por ejemplo, preparar una agenda de recorridos y demás que ocupe buena parte del tiempo disponible para después llevar a la contraparte a tomar decisiones con premura pues el tiempo está agotado.
- Extender el tiempo disponible con postergaciones y suspensiones para esperar que situaciones externas influyan en las decisiones.
- Demandar algo a último momento con el objeto de incluirlo sin mayor discusión.
- Esperar o demorar para utilizar el tiempo en provecho propio.
- Generar un evento sorpresa, aunque las cosas estén previamente planificadas.

Ahora bien, respecto a las diferencias en la negociación hay que decir que siempre las partes difieren una de la otra. Las diferencias son variadas, en gustos, capacidades y otras tantas cosas. Cada una de las partes tiene algo que ofrecer a la otra y es en el intercambio donde se puede crear mutuo valor.

La primera acción que debemos emprender es identificar cuáles son las diferencias entre nosotros y la parte contraria. Cuando se identifican posibles ganancias conjuntas en la negociación, es cuando evidenciamos que se está valorando más uno que el otro y es cuando podemos empezar a pensar en una transferencia de valor.

En este contexto debe ser habilidad del negociador descubrir lo más importante para cada una de las partes y sus intereses reales, para así lograr formas creativas que satisfagan las partes.

Las diferencias entre las partes nos conducen a encontrar la posibilidad de intercambio y así se incrementa la posibilidad de un acuerdo. Algunas diferencias son:

- Las creencias, pues las personas suelen predecir los acontecimientos con base en sus creencias o experiencias anteriores.
- El riesgo, ya que es subjetivo y cada persona puede tener una reacción diferente en función de los riesgos involucrados.
- El tiempo y la importancia que se le otorgue puede afectar el resultado.
- Las capacidades, si una de las partes cuenta con mayor capacidad en alguna de las actividades o situaciones puede marcar la diferencia importante en el resultado final.
- La economía de escala puede representar una diferencia en costo y oportunidad.

Es así como prepararse para negociar significa una tarea importante en el nivel de preparación e investigación, y de ello seguramente dependerán en gran medida los resultados. El éxito es más probable para aquel que llegue con el mejor grado de preparación.

El proceso de preparación e investigación podría abordarse a partir de un buen número de interrogantes que deben resolverse. La primera tarea es conocer quién es la contraparte:

- ¿Qué personas son?
- ¿Qué sabe acerca de ellos?
- ¿Quién sabe acerca de la otra parte que pueda informarle?
- ¿Qué está esperando de la contraparte?
- ¿Cuáles podrían ser puntos comunes?
- ¿Cuáles podrían ser los puntos de mayor diferencia?

La segunda parte es conocer sobre la historia del proceso, si es que existe:

- ¿Es nueva la negociación?
- ¿Qué historial tiene este proceso?
- ¿Qué antecedentes existen?
- ¿Cuáles son los obstáculos se han presentado con anterioridad?

La tercera parte es determinar el contexto de la negociación:

- ¿Qué situaciones relevantes al momento están sucediendo que puedan influenciar la negociación?
- ¿Qué pasa en las organizaciones que hacen parte de la negociación?
- ¿Cuáles son los obstáculos más relevantes que se perciben?

La cuarta parte es evidenciar el entorno y la cultura:

- ¿Cuál es la cultura de los negociadores?
- ¿Hay muchas diferencias culturales entre las partes?
- ¿Qué obstáculos se podrían presentar a partir de percepciones culturales?

Y consecuentemente, al planear una estrategia resulta de importancia considerar los siguientes puntos:

- Construir una estrategia le brindará mayor confianza para negociar y le permitirá ser reconocido con mayor seriedad
- No contar con el diseño de una estrategia lo dejará en des-

ventaja y le estará entregando serias ventajas a la contraparte

- La estrategia nos permitirá poder responder de manera exitosa a circunstancias no previstas. Una buena estrategia le permitirá estar más allá de lo que intenta o planea hacer
- El negociante que planifica su estrategia tendrá mejor oportunidad que aquel que está pensando en resolver de forma improvisada los problemas

Hasta aquí, una conclusión preliminar indica que, dentro del nuevo contexto empresarial, las organizaciones tienen cada vez mayor oportunidad de hacer negocios. La posibilidad de conquistar nuevos espacios en los mercados es imperante y debe abordarse con mayor capacidad para lograr el éxito. Por ello las organizaciones cada día se ven obligadas a buscar mercados en lugares distintos y deberán contar con personal capacitado para lograrlo. La llegada y conquista de nuevos mercados estará definida según la capacidad de negociación que se tenga para lograrlo. Es a través de nuevos procesos de negociación exitoso como introduciremos nuestros portafolios de productos a nuevos mercados y ganaremos mayor posibilidad de desarrollo y crecimiento.

### • El mercadeo como factor para una mejor sociedad

Al respecto Bermúdez (2017) se hace la siguiente pregunta, por demás inquietante:

Últimamente ha surgido la tendencia de enmarcar al marketing dentro de una cultura y dentro de la sociedad; pero, ¿qué tan relacionado está este proceso económico, social y administrativo que permite conocer y satisfacer necesidades y deseos del consumidor con el conjunto total de las prácticas humanas, de modo que incluya las prácticas económicas, políticas, científicas, jurídicas, religiosas, discursivas, comunicativas, etc.? ¿Y qué tan influenciada está la sociedad por el marketing o viceversa? (p. 1)

Y es que, sin duda alguna, desde el punto de vista del consumo, hoy se puede hablar de la existencia de una cultura o de una anticultura al respecto. Bermúdez (2017) al parecer opta por la prime-

ra vez, sustentándose en el siguiente concepto:

La nueva forma de elegir el producto que vamos a consumir, está determinada por preferencias, gustos y pensamientos que han sido estampados en el inconsciente colectivo de los consumidores, se denomina cultura de consumo; además de esta cultura de consumo que repercute en los consumidores se dice que los empresarios también participan en la cultura, al reflejar algo de la suya en los productos. De ahí que se considere al marketing como una expresión cultural. (p. 1)

Se trata entonces de una mirada tan particular como polémica, puesto que no faltarán los detractores de una 'cultura de consumo', sustentada en la ambición casi indefinida y preponderante del sistema capitalista y de los fenómenos globalizadores y neoliberales. Pero reconociéndose quizá como un profesional del marketing inscrito en el modelo mencionado, torna Bermúdez (2017) a una segunda justificación muy desde el ámbito de la responsabilidad comercial:

Los recientes desarrollos del marketing, se dirigen hacia la construcción del bienestar de la sociedad en su conjunto, desde una perspectiva social y humana. Los consumidores son receptores directos de las presiones que ejercen los encargados del marketing desde la cultura, al ser partícipes de la sociedad. El desarrollo nos permite ver que no se trata de creación de culturas sino de intentar moldearlas de tal forma que beneficie la empresa, de esta manera emerge el fenómeno del consumo, elevando el nivel de consumo, generando simbolismos en los productos como características que son discriminatorias y exclusivas de un grupo social. (p. 2)

Argumentando que "En los mercados se construyen de forma cultural las normas del intercambio que son formales o informales, y además estas normas son sancionadas en el mercado y le dan vida a continuo proceso social"; a su vez, este mismo autor se apoya, buscando consolidar su argumentación, en el siguiente pensamiento de Morales (2006).

En el histórico papel que se le ha asignado a la cultura como reguladora y administradora de conductas –prescriptiva– aparece en ella un conjunto de normas que le dan vitalidad a su continua consolidación y reproducción social. Parece claro y sobre todo ampliamente aceptado que, en el mundo culturalmente constituido, -una especie de superestructura social- se haya instalado, a través del tiempo, una serie de reglas de convivencia y de solución de conflictos que consciente o inconscientemente el ser social ha aceptado y practicado o no durante toda su existencia. (p. 35)