



MAY 2013

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CALLAO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ECONOMIA

INFORME FINAL DE INVESTIGACIÓN

**“MODELO CONCEPTUAL DE LAS 13 A’s EN
MERCADOTECNIA PARA LA ORGANIZACIÓN,
TRABAJO Y NEGOCIOS EN EL PERÚ ACTUAL”**

INVESTIGADOR

CPC. Carlos Benito, SERRANO VALENZUELA

*(Aprobado por Resolución Rectoral N° 346-2011-R)
(01 de Abril del 2011 al 31 de Mayo del 2013)*

Lima- Perú

2013

Índice	2
Resumen	5
Introducción	6
MARCO TEORICO	7
1. Concepto de mercadotecnia	8
1.1. Evolución histórica	8
1.2. Campo de acción	10
1.3. El entorno	10
1.3.1. Económico	11
1.3.2. Competitivo	12
1.3.3. Tecnológico	12
1.3.4. Sociocultural	13
1.3.5. Político-legal	13
2. Variables contables en la mercadotecnia	14
2.1. Los servicios se produce y consume al mismo tiempo	14
2.2. Los servicios no se pueden almacenar	14
2.3. Los servicios no pueden ser estandarizados	15
2.4. Los servicios no se puede poseer	15
3. Clases de mercadotecnia	16
3.1. Industrial	16
3.2. Interna	16
3.3. Con causa social	17
3.4. Política	17
3.5. De la administración pública	18
3.6. Directa	18
3.7. Electrónica	19
3.8. Internacional	19
4. Desarrollo teórica de la mercadotecnia	20
4.1. Teoría económica clásica y neoclásica (1800-1920)	21
4.2. Mercadotecnia primitiva (1900-1950)	22
4.3. Administración de la mercadotecnia (1950-1980)	23

4.4. La mercadotecnia centrada en los servicios (1980-2004)	24
4.5. Teoría dinámica	25
4.6. Teoría de redes	26
4.7. Teoría de sistemas	27
5. Marketing	28
5.1. Definiciones	30
6. Organización	32
7. Modelo organizativo de las 13 A's	35
7.1. Apuntar	35
7.2. Acordar	36
7.3. Armar	36
7.4. Acoplar	37
7.5. Asignar	38
7.6. Asegurar	38
7.7. Añadir	39
7.8. Aceptar	39
7.9. Adaptar	40
7.10. Adquirir	40
7.11. Aquilatar	41
7.12. Aplicar	41
7.13. Administrar	42
MATERIALES Y METODOS	43
1. Materiales	44
2. Métodos	44
RESULTADOS	45
1. Información estadística	46
DISCUSION	47
1. Discusión de resultados	60
2. Análisis de la información de campo	70
3. Aplicación de las 13 A's	82
4. Modelo propuesto de las 13 A's.	85

RESUMEN

Los resultados de la investigación nos han permitido proponer un nuevo enfoque conceptual en mercadotecnia para la organización del trabajo y los negocios en el Perú en la actualidad.

En un contexto económico emergente de la economía actual es el diseño teórico de modelos creativos para la empresa. Esta propuesta se basa en la estructura de las trece A's que debería ser aplicado de manera efectiva en la economía del país.

Apuntar, acordar, armar, acopiar, asignar, asegurar, añadir, aceptar, adaptar, adquirir, aquilatar, aplicar y administrar.

La información contable debe: administrar las transacciones económicas, de los documentos, agrupar las cuentas, las cuentas del balance general de los resultados y de la situación financiera, la remuneración de la planilla, asegurar los intereses de la empresa, las cuentas de activo y pasivo, aceptación de letras y facturas, la actividad económica, la relación interna y externa, la evaluación de cada rubro de las cuentas de activo, pasivo y patrimonio, las sugerencias de los auditores internos y externos, y finalmente la capacidad gerencial que debe de tener el responsable de la administración de la empresa.



INTRODUCCION

Desde tiempos inmemoriales los hombres han tenido la necesidad de organizarse para producir resultados sociales eficientes. La organización y manera de trabajar se ha llevado a nivel de variables básicas, la experimentación, el entorno, las tecnologías, las experiencias de resultados anteriores, y el uso discrecional de sus propias vivencias.

De la misma manera en que la mayoría de las empresas se divide en trabajo y funciones de hoy día, asignando pilares o bloques de responsabilidades y tareas por área disciplinarias, el modelo que se ha investigado divide el trabajo y asigna responsabilidades de acuerdo a las funciones específicas de cada órgano para desempeñar o llevar a cabo.

Dentro de ese esquema de organización, necesariamente existirá un área de administración de los órganos de la empresa, el cual cumplirá la función o tarea del centro generador y decidido de la dinámica general o total del modelo.

En la información de campo se ha demostrado que, los especialistas del campo de la mercadotecnia y la organización del trabajo y negocios en el Perú actual, los resultados han demostrado que existen fundamentos consistentes para el desarrollo de las empresas en la toma de las medidas administrativas en las empresas PYMES en el Perú.



Handwritten signature

MARCO TEORICO

1. Concepto de mercadotecnia:

"Son actividades de negocios que se dirigen al intercambio de bienes y servicios entre productores y consumidores"

Wells, Burnett y Moriarty, 1996. "La mercadotecnia incluye a individuos y organizaciones que realizan funciones orientadas a satisfacer los deseos humanos al facilitar las relaciones de intercambio"

Schoell y Guiltinan, 1991. "La mercadotecnia es un sistema total de actividades mercantiles cuya finalidad es planear, fijar precios, promocionar y distribuir productos, servicios e ideas que satisfacen necesidades entre los mercados meta, a fin de alcanzar los objetivos de la organización"

1. 1. Evolución histórica:

Una simplificación de la mercadotecnia desde la revolución industrial a partir de la década de 1860 hasta la de 1950, hizo énfasis en dos actividades: la producción masiva y la eficiencia en la entrega del producto. Los héroes del siglo XIX, fueron financieros y constructores de imperios que trascendieron en el tiempo, como lo fueron Morgan, Rockefeller y Carnegie, quienes construyeron grandes fábricas para hacer nuevos productos y redes de transporte para entregarlos.

En el siglo XIX, genios como Ford y Watson, que abrieron las puertas a la producción en masa con nueva tecnología, continuaron con su obra. Luego con la Gran Depresión vino una época de privaciones y dificultades muy significativas, durante la cual la mercadotecnia casi no tenía sentido.

La Segunda Guerra Mundial convirtió a las fábricas de EEUU en productores de la industria bélica: de tanques y Jeeps, artillería y municiones y aviones de caza y bombarderos. Cuando terminó la guerra, se produjo una gran demanda de productos, concluyendo cuatro años de racionamiento mediante cupones y

sacrificios. La mercadotecnia no se había formalizado como concepto, y ante la creciente demanda de bienes las actividades de ventas no eran tan importantes.

Lo importante era llevar los productos de ventas no eran tan importantes. Lo importante era llevar los productos a los consumidores, y convertir la fabricación con eficiencia en la función más importante de esa década.

A finales de la década de 1950, el auge inicial de la demanda fue satisfecho y la economía empezó a cambiar, sin embargo, las compañías orientadas a la producción intentaban mantener su rentabilidad, bien sea tomando dinero del proceso de fabricación o vendiendo más productos.

Se inventó la mercadotecnia a nivel masivo para vender productos estandarizados que se fabricaban en serie a una masa de consumidores igualmente estandarizada más no diferenciada. Durante la década de 1960, se introdujo el término mercadotecnia. Esto sugería que todo tenía las necesidades y los deseos de los consumidores como punto de partida, pero los negocios continuaron funcionando igual que antes, con muy pocas excepciones.

Muchos historiadores coinciden en que no fue sino hasta transcurrida gran parte de la década de 1980 que el concepto de mercadotecnia fue de verdad adoptado por las empresas. En la actualidad los consumidores están mejor educados, están más conscientes de lo que ocurre a su alrededor y tienen tanto el dinero como el poder de la opinión. Ahora estamos dentro de una sociedad global, con nuevos competidores y más y mejores opciones. Los productos para cualquier tipo de público, si bien resultaban bastante rentables, ya no gozan de la misma aceptación entre los consumidores.

En la actualidad los mercadologías están conscientes de que si pretenden competir en forma eficaz, están obligados a centrarse en los problemas de los consumidores y a tratar de desarrollar productos que los resuelvan. Realizar bien esta actividad promete obtener, en última instancia, una ventaja competitiva.

El concepto de mercadotecnia establece: primero, hay que determinar qué necesita y desea el consumidor y luego desarrollar, fabricar, comercializar y dar servicio a esos bienes y servicios que satisfacen necesidades particulares.

1.2. Campo de acción:

El marketing es considerado como la labor de crear, promover y entregar bienes y servicios a los consumidores y a los negocios. Los mercadólogos intervienen en la venta de 10 tipos de entidades diferentes, ellas son:

- Bienes
- Servicios
- Experiencias
- Eventos
- Personas
- Lugares
- Propiedades
- Organizaciones
- Información,
- Ideas.

1.3. El entorno:

El marco del entorno en el que operan los mercadologías se encuentra básicamente fuera de su control. Las variables en este entorno son de una interacción dinámica que abarca factores económicos, competitivos, tecnológicos, socioculturales y éticos, y político-legales. Aunque estas variables son incontrolables los gerentes de mercadotecnia pueden encontrar cómo enfrentarse a ellas.

La efectividad de la gerencia al enfrentar estas variables afectará a la organización al verse influenciada por ellas. Además los mercadólogos deben identificar y rastrear las fuerzas del entorno que sean relevantes a sus organizaciones y también pronosticar cambios en ellas si van a desarrollar planes y estrategias efectivas de mercadotecnia.

1.4. Económico:

En el entorno económico, los mercadólogos deben arreglárselas con los cambios cíclicos que ocurren en todo el nivel de la actividad de los negocios, el ciclo de los negocios que consta de cuatro etapas:

- Prosperidad (Boom)
- Recesión (Retraso)
- Depresión (Bancarrota),
- Recuperación (Vuelta hacia arriba)

Los mercadólogos también deben estar conscientes de las condiciones que atañen a la evolución de una economía industrial a una economía de servicio postindustrial. Los rasgos del entorno económico que son especialmente relevantes para los mercadólogos contemporáneos comprenden:

- Inflación
- Desinflación
- Deflación
- desempleo
- deuda, y
- escasez.

1.5. Competitivo:

Todos los mercadólogos compiten por el poder de compra del consumidor. Sin embargo, en un sentido más práctico, por lo general una empresa considera a sus competidores como las empresas que se encuentran en la misma área del mercado y que ofrecen productos similares o sustitutos, de sus productos.

La fuerza de la competencia y el número y tipo de los competidores que una empresa enfrenta, se ven afectados por el tipo de estructura de mercado en la que operan. Los cuatro tipos básicos de estructuras de mercadeo son:

- Competencia pura
- Competencia Monopolística
- Oligopolio, y
- Monopolio puro

Algunos mercadólogos imitan las acciones de los rivales; otros buscan una ventaja diferencial a través de una competencia de precio o diferente al precio.

1.6. Tecnológico:

La tecnología es el conocimiento para hacer nuevas o viejas tareas de una manera mejor. El resultado del desarrollo tecnológico, bien sea un nuevo producto, proceso o idea, es una invención, y a la introducción de las invenciones en la mercadotecnia se le llama innovación.

El entorno tecnológico se está volviendo cada vez más importante. Mientras la tecnología, por sí misma, es neutral en sus efectos en la sociedad, su aplicación puede tener efectos positivos o negativos. La tecnología afecta a la mercadotecnia en las empresas, enfrentan costos de mercadotecnia y productividad y el desarrollo y administración de las mezclas de mercadotecnia.



1.7. Sociocultural:

Está vinculado con la relación del mercadólogo con la sociedad y la cultura de esa sociedad. Consiste en la gente y las instituciones, valores y patrones de interacción. Este entorno afecta el modo de vida de la gente, incluyendo su comportamiento como consumidores, por esto los mercadólogos deben entenderlo y estar alertas a los cambios.

Dos elementos especialmente importantes son la ética y la responsabilidad social de la mercadotecnia. La ética de la mercadotecnia la integran juicios sobre qué es lo "correcto" o "incorrecto" para las organizaciones y sus empleados en su papel de mercadólogos. Los mercadólogos que aceptan su responsabilidad social se adhieren a estándares éticos de conducta.

1.8. Político-legal:

Los mercadólogos también deben estar comprometidos con el entorno político – legal el cual consiste de leyes, gobierno, candidatos políticos y funcionarios elegidos, grupos autorreguladores no gubernamentales y grupos de interés público.

La relación entre gobierno y mercadólogos es una característica importante en este entorno ya que el gobierno actúa como regulador de la economía, además la estabiliza para prevenir recesiones serias, alto grado de desempleo, etc. Por otro lado, el gobierno facilita la realización de las funciones de la mercadotecnia y, es también un gran cliente de las organizaciones de mercadotecnia; por último también puede ser un competidor.

2. Variables controlables en la mezcla de mercadotecnia:

A diferencia de las variables incontrolables del entorno de la mercadotecnia, las variables de la mezcla de mercadotecnia son controlables por los gerentes del área. Lo que una organización crea y ofrece para satisfacer a su mercado meta se le llama la oferta de mercado de la organización. Esta oferta es el resultado de la combinación de las 4 variables controlables en la mezcla de mercadotecnia:

- Producto
- Plaza (distribución)
- Promoción, y
- Precio.

2.1. Los servicios se producen y se consumen al mismo tiempo:

De acuerdo con Grande "significa que la creación de un servicio puede tener lugar mientras se consume" la persona que presta un servicio requiere que el consumidor este presente durante la entrega, como sucede, en nuestro ejemplo con el instructor del gimnasio que da una clase de spinning, mientras el está brindando el servicio, sus clientes lo están consumiendo; está característica limita la magnitud del servicio a la cantidad de personal calificado disponible, digamos que el gimnasio cuenta con un salón para spinning y otro para aeróbicos y que usualmente se dan clases simultaneas en ambos, si por algún motivo uno de los instructores no puede dar la clase que le corresponde, el otro no puede asumir la doble tarea.

2.2. Los servicios no se pueden almacenar:


Siguiendo con el ejemplo, supongamos que el consumidor se va a su trabajo utilizando un servicio de transporte público, digamos que en metro; en este

como en cualquier otro tipo de transporte existen "horas pico" en donde hay más usuarios que en el resto del día, sin embargo una compañía de transportes no puede guardar los asientos desocupados de una hora "no pico" para venderlos en "horas pico".

2.3. Los servicios no pueden ser estandarizados:

Los bienes son productos homogéneos porque se realizan bajo procesos que se repiten de la misma manera una y otra vez, los servicios son brindados por personas, y esto significa que el mismo servicio puede variar dependiendo de quién lo proporcione, (en una academia de idiomas podemos encontrar profesores excelentes y otros que no son tan buenos), es más, una misma persona puede variar la calidad con que brinda un mismo servicio por un cambio en su estado de ánimo, o porque con el tiempo adquiere experiencia.

2.4. Los servicios no se pueden poseer:



Quienes compran un servicio adquieren un derecho, pero no la propiedad, los miembros de un gimnasio tienen derecho utilizar las instalaciones mientras paguen su membresía, si dejan de hacerlo perderán ese derecho, igual sucede con los estudiantes del instituto de idiomas, mientras paguen su colegiatura podrán asistir a clases, de lo contrario no, en los sistemas de transporte público sucede lo mismo se puede hacer uso del servicio mientras se pague la tarifa correspondiente, ya sea por el costo de un viaje, de un día, semana o un mes, en los servicios los consumidores pagan el uso, pero no compran la propiedad.

Bienes. Los bienes físicos constituyen el grueso de la producción y la labor de marketing de la mayoría de los países. En las naciones en vía de desarrollo los bienes, sobre todo los alimentos, productos básicos, ropa y vivienda, son el puntal principal de la economía.

Servicios. Mientras más avanzan las economías una fracción creciente de sus actividades se centra en la producción de servicios, como por ejemplo: hoteles, líneas aéreas, abogados, consultores gerenciales, etc. Muchas ofertas de mercado consisten en una combinación variable de bienes y servicios.

Experiencias. Al orquestar diversos servicios y bienes, se puede crear, presentar y vender experiencias.

3. Clases de mercadotecnia:

3. 1. Industrial:

En este ámbito se incluye toda la publicidad enviada por correo o entregada en persona al consumidor potencial, sin que para ello se utilice ningún otro tipo de medio como los periódicos o la televisión. La publicidad directa puede clasificarse en importantes modalidades: el envío de publicidad postal, la venta por correo o la entrega de folletos y catálogos.

La principal función de la publicidad directa por correo consiste en familiarizar al consumidor potencial con el producto, su denominación, el productor y las ventajas de la compra, así como informarle de los puntos de venta del artículo. También se pretende fomentar la venta de los distribuidores manteniendo la clientela y atrayendo a nuevos consumidores.

3. 2. Interna:

La publicidad sirve para cumplir objetivos muy diversos. Algunas veces su finalidad es contribuir a generar utilidades económicas a una empresa y en otras ocasiones su finalidad es realizar actividades de tipo interno en las mismas



empresas enfocadas al personal que labora en ella, que es lo que conocemos como mercadotecnia interna.

3.3. Con causa social:

La mercadotecnia con causa es una actividad comercial en la cual empresas y organizaciones sin fines de lucro forman alianzas para comercializar una imagen, un producto o servicio, en busca de un beneficio común.

Cuando una compañía implementa adecuadamente un proyecto de esta naturaleza, puede obtener grandes beneficios: desde ayudar en el desarrollo de su comunidad, hasta fortalecer su imagen corporativa, influir positivamente en la decisión de compra de sus consumidores e impulsar el ejercicio colectivo de la responsabilidad social.

3.4. Política:

El marketing político tiene sus orígenes quizá hace ya mucho tiempo, pero es en esta época que lo vivimos más tangiblemente. Es por demás sabido que, desde que empezaron a utilizar los estereotipos, tanto de hombres como de mujeres hermosas para vender productos, la publicidad abrió otra brecha: la venta de ideología.

Ahora las invasiones más fuertes (y quizá hasta destructivas) no son con soldados y militares, sino con programas de televisión y comerciales, que llegan a todo el mundo y que nos han vendido, por principio el tan afamado "american dream".

3.5. De la administración pública:

La publicidad en la vía pública o de exteriores en un medio visual con la intención de reforzar el nombre de una marca. Tiene un alto impacto y llega a un público móvil con una frecuencia muy alta, a menudo en un esquema de 24 hrs. La publicidad exterior es la forma de publicidad más antigua, sino la forma de más antigua de comunicación de masas. Los inicios del cartel exterior se pueden rastrear hasta el perfeccionamiento del proceso litográfico hace más de 200 años, donde los carteles comenzaron a ser empleados para la propaganda política y la publicidad.

En la era moderna la publicidad exterior se origina en la década del 30 cuando el automóvil se convirtió en el medio de transporte más difundido y nuevas técnicas de impresión se estaban desarrollando.

3.6. Directa:

En este ámbito se incluye toda la publicidad enviada por correo o entregada en persona al consumidor potencial, sin que para ello se utilice ningún otro tipo de medio como los periódicos o la televisión. La publicidad directa puede clasificarse en importantes modalidades: el envío de publicidad postal, la venta por correo o la entrega de folletos y catálogos.

También se pretende fomentar la venta de los distribuidores manteniendo la clientela y atrayendo a nuevos consumidores. Cuando no se produce una venta directa se requieren otros métodos para inducir a comprar por correo. Además de la publicidad inserta en periódicos, revistas, radio y televisión, también se utilizan folletos y catálogos de venta para fomentar la venta por correo. Este tipo de promociones pretenden vender sin recurrir a agentes comerciales.

3.7. Electrónica:

Internet pasa de ser uno de los múltiples medios de comunicación de masas, a convertirse en el medio de comunicación por excelencia. A finales de los 90, y a las puertas del siglo XXI, son ya miles las empresas que se han dado cuenta de esto y que, ya disponen de WEB en Internet. Una de las ventajas de Internet sobre otros medios, es la capacidad de saber exactamente cuánta gente ve un anuncio digital o "banner". Lo que se mide son las impresiones o cantidad de veces que el anuncio es desplegado. Adicionalmente, se puede saber la cantidad de veces que los lectores no sólo vieron el anuncio, sino que hicieron "click" sobre el mismo.

3.8. Internacional:

Cuando vende en países extranjeros, una empresa se encuentra con sistemas culturales, económicos y legales muy distintos a los de su país de origen. Debe. Pues, entender el nuevo ambiente y adaptarse a él. Más aún, si una compañía desea entrar en el marketing internacional, su nivel de participación puede incluir desde la simple venta de bienes de exportación hasta la inversión en él.

Es la planeación y conducción de transacciones a través de las fronteras nacionales para satisfacer los objetivos de los individuos y las organizaciones. También se dice que es la aplicación de la Mercadotecnia entre unos mercados nacionales y otros que se encuentran fuera del país de origen; abarca tanto a los consumidores como a las organizaciones privadas o públicas.

Una empresa cuyos productos se venden en dos o más países realiza el marketing Internacional. Los principios básicos del marketing se aplican a el de igual forma que el marketing doméstico. Sin importar si una compañía de Ohio vende en Toledo, Taiwán o Alemania, su programa de marketing deberá girar en

torno a un buen producto que tiene un precio adecuado, que se promueve bien y que se distribuye a un mercado seleccionado con mucho cuidado.

4. Desarrollo teórico de la mercadotecnia:

Los modelos tradicionales de mercadotecnia fueron desarrollados a partir de teorías que surgieron durante el siglo XIX, en el cual se llevó a cabo la Revolución Industrial y en donde la teoría se centraba en la eficiencia de la producción de bienes tangibles. Posteriormente el enfoque de mercadotecnia pasó de bienes tangibles a bienes intangibles, tales como habilidades, información, conocimiento, interactividad, conectividad y relaciones duraderas. También, la orientación al producto se trasladó hacia el consumidor.

La Teoría Económica Clásica y Neoclásica regularmente la consideran los teóricos de la mercadotecnia como la fase primera de la teoría de mercadotecnia en donde el rol central del producto llevaba consigo metas políticas de exportación a regiones desarrolladas y colonizadas del mundo a cambio de materias primas, con el propósito de incrementar la riqueza nacional.

Esta teoría es el antecedente de la llamada Teoría Primitiva de Mercadotecnia, la cual se centra en los bienes y en las necesidades de los clientes, pero ésta forma de ver la mercadotecnia se consideró muy limitada porque la mercadotecnia debe ir más allá de un bien.

La Teoría de Administración de Mercadotecnia considera que el cliente busca satisfacer una necesidad que va más allá de un simple producto y por lo tanto esta teoría incluye al menos cuatro variables que ahora se conocen como el modelo de las cuatro "P"; las cuales de alguna manera son el antecedente de la Teoría de Mercadotecnia basada en los Servicios, que es el paradigma que inició en el año de 1990.

El problema de este paradigma es que se basa en dar servicios para satisfacer al consumidor. Pero se concluye en este capítulo que esta teoría es casi tautológica,



pues los servicios se refieren a casi todo el proceso de negocios, pero no explican qué parte de todo ese proceso corresponde a la mercadotecnia. En otras palabras, explica todo y nada. Posteriormente se propone la Teoría Dinámica de Mercadotecnia como un paradigma general para explicar el éxito de las empresas. Es así, como en este capítulo se estudiarán los modelos que a través de un siglo se han utilizado en la mercadotecnia como sustento teórico y se analizará la Teoría Dinámica de Mercadotecnia.

4.1. Teoría Económica Clásica y Neoclásica (1800-1920):

La economía llegó a ser la primera ciencia social en alcanzar la sofisticación cuantitativa de las ciencias naturales. Smith (1904) y Marshall (1927), entre otros destacados economistas, formularon y formalizaron lo que ahora se conoce como la Teoría de Competencia Perfecta.

En este modelo el valor para los productores y los consumidores se realiza a través de intercambios *instantáneos* que en esta teoría se describen formalmente a través del equilibrio parcial; es decir, a través del equilibrio de la oferta y la demanda.

Smith, como filósofo moral, tenía el propósito de explicar de qué manera la división del trabajo y el intercambio contribuían al bienestar social. Para él, por lo tanto, el bienestar social era definido como el bienestar nacional y el bienestar nacional se establecía en términos de producción e intercambio de cosas tangibles.

En resumen, la *riqueza de las naciones* dependía de la creación de valor que se originaba de la actividad productiva —que estaba limitada a la creación de bienes tangibles— y al intercambio de esos bienes, que como ya se dijo, crea valor tanto para el consumidor como para el productor, pero que no se refleja en los precios de mercado.

Obviamente esta forma de ver la realidad económica es muy importante y ha llegado a ser el paradigma de la forma en que se concibe el funcionamiento de los mercados y la base para la política pública.



Sin embargo, sólo se enfoca en una subclase de habilidades humanas: las habilidades que resultaban de la producción de bienes tangibles que pueden ser intercambiadas —y exportadas, si es que se quiere una visión del comercio exterior de la teoría de competencia perfecta— y que contribuyen a la riqueza nacional. Sin embargo, el comercio y los negocios tienen muchas más dimensiones que involucran otras habilidades y que la Teoría de Competencia Perfecta no incluía, a pesar de su evidente importancia.

Una de estas dimensiones es el proceso de hacer llegar los bienes del productor al consumidor. Este proceso de intercambio no es el que describe Smith, porque en la realidad los productores y los consumidores tienen que hacer muchos esfuerzos y gastar una cantidad importante de recursos para llevar a cabo el proceso de compra-venta de bienes y eliminar asimetrías de información. Además este proceso es muy complejo e involucra actividades humanas igualmente complicadas.

En resumen, las limitantes de la Teoría Económica Clásica y Neoclásica (o de competencia perfecta) se derivaban del hecho de que el valor se determina exclusivamente a través de la transformación de materia prima, de la cual resultan productos estandarizados, y del valor de los intercambios que la teoría neoclásica supone que son instantáneos. Pero en realidad el valor de intercambio es algo que resulta de un proceso más complicado que involucra varios pasos y actividades humanas requiriendo habilidades especiales.

4.2. Mercadotecnia Primitiva (1900-1950):

Dado que los costos de transacción están relacionados con el esfuerzo y los recursos que las empresas invierten para hacer llegar sus productos y servicios a los consumidores finales y que los consumidores necesitan buscar los productos que desean adquirir, es lógico que las empresas incurran en costos de distribución y los consumidores en costos de búsqueda. Los primeros teóricos de la mercadotecnia dirigieron su atención hacia este tipo de intercambios *progresivos*¹



que involucran bienes más complejos. En ese entonces, la mercadotecnia surgió con el fin de lograr la disponibilidad de los bienes y organizar las funciones que se necesitaban para llevar a cabo el fácil intercambio de productos.

En esta etapa la mercadotecnia se centró en el estudio de los intercambios de productos básicos o *commodities*, en las instituciones de mercadotecnia que logran la disponibilidad de los bienes para que los consumidores los adquieran y en las funciones dentro de la empresa que se necesitan para facilitar los intercambios a través de las instituciones de mercadotecnia que en su conjunto crean valor a los productos.

Por lo tanto, la Mercadotecnia Primitiva le daba una dimensión temporal y local a la transferencia de títulos o venta con lo cual es posible llegar a la posesión de beneficios y con ello se le dio por primera vez a la mercadotecnia un carácter especial como disciplina científica, la cual se perdió en las teorías desarrolladas en épocas posteriores.

4.3. Administración de la Mercadotecnia (1950-1980):

A partir de la década de 1950 la mercadotecnia se centró en la toma de decisiones dentro del departamento de mercadotecnia dirigida a satisfacer al cliente dentro de un mercado meta. De aquí se desprendía la necesidad de tomar decisiones óptimas basadas en la Mezcla de Mercadotecnia que también se conoce como las cuatro "P". La teoría de mercadotecnia más aceptada de esta etapa es la Phillip Kotler (1972, 2002) la cual ha pasado por dos etapas bien definidas.

La primera etapa la constituyen textos donde Kotler divide el ambiente de la mercadotecnia en macroambiente y microambiente, que junto con los competidores y las preferencias de los consumidores, afectan directamente la estrategia de la mercadotecnia de la empresa.

Dicha estrategia debe seguir el proceso administrativo; es decir, la planeación, la organización, la integración, la dirección y el control. Una vez establecidos el mercado meta y la estrategia de mercadotecnia, la empresa diseña la mezcla de mercadotecnia; esto es, se determina el producto, el precio, la plaza y la promoción. Cada "P" se divide en submezclas, las cuales incluyen factores que contribuyen al funcionamiento de cada una de ellas.

4.4. La Mercadotecnia Centrada en los Servicios (1980- 2004):

Desde sus orígenes la mercadotecnia ha considerado sus funciones como creadoras de valor. Ya desde las primeras teorías de mercadotecnia, como se explicó en secciones anteriores, se afirmaba que las tareas de llevar el bien final del productor al consumidor eran importantes fuentes de valor, tanto para los consumidores como para los productores.

Posteriormente, con la introducción de la mezcla de mercadotecnia, la creación de valor se basó en las cuatro "P". Bajo esta perspectiva, la mercadotecnia produce valor a través de un proceso de planeación y ejecución de la creación, establecimiento de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para facilitar el intercambio con el que satisfacen los objetivos individuales y organizacionales.

En los últimos años, la mezcla de mercadotecnia ha sufrido muchas críticas (cf. Gronroos, 2002) que han conducido a varios autores a sugerir una serie de paradigmas. Las nuevas teorías de mercadotecnia se han desarrollado bajo un esquema que considera a los servicios como lo fundamental de la función de mercadotecnia.

Es por ello que éstas nuevas teorías utilizan frases para subrayar el papel central de los servicios dentro de la función de mercadotecnia tales como "la mercadotecnia es trabajo de todos", "la mercadotecnia es todo y todo es mercadotecnia", "el futuro de la mercadotecnia no es llegar a ser una función de negocios sino ser la función del negocio" (Vargo y Lusch, 2004).

Constantin y Lusch (1994) han considerado a la lógica dominante de mercadotecnia como un proceso social y económico continuo en donde los recursos *operant* son lo primordial. Los recursos *operant* son intangibles y a veces invisibles; son las habilidades principales, el conocimiento o los diferentes procesos organizacionales.

Gummesson (1998) argumenta que si el cliente es el punto principal de la mercadotecnia, la creación de valor sólo es posible cuando un producto o servicio es consumido. Un bien no vendido no tiene valor, y un proveedor de servicios sin clientes no produce nada.

Grönroos (2000) dice que para los clientes el valor es creado a lo largo de la relación entre cliente-proveedor. El enfoque no es en el producto, sino en el proceso de creación de valor. La mercadotecnia se enfoca en la creación de valor.

Lusch y Vargo (2004) están de acuerdo con este enfoque y extienden su lógica diciendo que las empresas sólo pueden ofrecer proposiciones de valor; el cliente determina el valor y participa en crearlo en el proceso de coproducción.

Por otro lado, la mercadotecnia basada en los servicios desea abarcar todas las áreas funcionales. Con ello lo único que lograría es intrometerse en otras áreas que ya han sido desarrolladas ampliamente y descuidaría lo que realmente es un área de su competencia: el proceso de intercambio que se da entre el productor y el consumidor.

4.5. Teoría Dinámica:

La teoría de mercadotecnia, como ya se dijo anteriormente, se originó a raíz de uno de los supuestos más restrictivos de la teoría microeconómica neoclásica, a saber, el supuesto de intercambios instantáneos.

Los intercambios comerciales son realmente importantes, pues requieren de un proceso complejo en el que intervienen varias instituciones que facilitan el consumo y el intercambio, canales de distribución, compradores y vendedores. Como se mencionó en capítulos anteriores Wallis y North (1986) encontraron que



en Estados Unidos el 45 por ciento del PIB se debe a costos de transacción, una parte importante de los cuales lo constituyen el proceso de intercambio entre el productor y el consumidor.

Con esto se comprueba que los intercambios no son instantáneos ni sin costo y que se requiere de un mecanismo que haga llegar los productos del productor al consumidor. La importancia económica de los intercambios hace necesario e interesante su estudio específico a través de una rama concreta de las ciencias sociales y parece que la mercadotecnia desde siempre ha podido lograr este objetivo.

4.6. Teoría de redes:

Las redes sociales digitales (RSD), redes sociales virtuales o social network sites son un servicio basado en una plataforma web que permite a las personas construir un perfil público o semi-público dentro de un sistema acotado, articular una lista de otros usuarios con quien se quiere compartir una conexión, y ver y cruzar su lista de contactos y las hechas por otros dentro del sistema (Boyd y Ellison, 2007).

Cuando se habla de personas que interactúan socialmente en una plataforma tecnológica, uno de los términos acuñados es el de comunidad virtual. Ésta es construida sobre un interés, un problema o una tarea común de sus miembros, que se lleva a cabo sobre la base de los códigos implícitos y explícitos de la conducta.

La plataforma tecnológica, según Leimeister *et al.* (2006) permite y apoya la interacción de la comunidad y ayuda a construir confianza y un sentimiento común entre los miembros. Una RSD puede ser vista como una estructura de intercambio social con su propia estructura de gobierno y patrones de interacción, en la cual los recursos fluyen entre unidades independientes o individuos (Van Baalen *et al.*, 2005).

Para Otto y Simón (2008), las interacciones entre los miembros de una RSD tienen lugar a través de una plataforma informática y sus miembros rara vez, si acaso, se encuentran cara a cara.

Según Fuchs (2008), algunas de las características importantes de las comunidades virtuales son la continua interacción entre los miembros de la red, las convenciones formales e informales que existen, la voluntariedad de las personas para interactuar, la dimensión global y la velocidad con que se desarrollan las relaciones.

4.7. Teoría de sistemas:

El enfoque sistémico es, sobre todo, una combinación de filosofía y de metodología general, engranada a una función de planeación y diseño. El análisis de sistema se basa en la metodología interdisciplinaria que integra técnicas y conocimientos de diversos campos fundamentalmente a la hora de planificar y diseñar sistemas complejos y voluminosos que realizan funciones específicas.

Características del Enfoque de Sistemas:

- Interdisciplinario
- Cualitativo y Cuantitativo a la vez
- Organizado
- Creativo
- Teórico
- Empírico

Pragmático El enfoque de sistemas se centra constantemente en sus objetivos totales. Por tal razón es importante definir primero los objetivos del sistema y examinarlos continuamente y, quizás, redefinirlos a medida que se avanza en el diseño.

5. Marketing:

Stanton, Etzel y Walker, autores del libro "Fundamentos del Marketing": "El mercadeo es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización"

John A. Howard, de la Universidad de Columbia lo define como un proceso para: Identificar las necesidades del consumidor. Conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir. Comunicar dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de toma de decisiones en la empresa. Conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor. Comunicar dicha conceptualización al consumidor"

Al Ries y Jack Trout, autores del libro "La Guerra del Mercadeo": El término mercadeo significa "guerra". Ambos consultores, consideran que una empresa debe orientarse al competidor; es decir, dedicar mucho más tiempo al análisis de cada "participante" en el mercado, exponiendo una lista de debilidades y fuerzas competitivas, así como un plan de acción para explotarlas y defenderse de ellas.

Philip Kotler, autor del libro "Dirección de Mercadeo": Es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes"

Jerome McCarthy, Premio Trailblazer de la American Marketing Association: "Es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente".

Stanton, Etzel y Walker mencionan lo siguiente: Esto, que se llama concepto de marketing, hace hincapié en la orientación al cliente y en la coordinación de las actividades de marketing para alcanzar los objetivos de desempeño de la organización.

Para Lamb, Hair y McDaniel, el concepto de marketing es una filosofía sencilla e intuitivamente atractiva que articula una orientación de mercado. Afirma que, en los aspectos social y económico, la razón fundamental de la existencia de una organización consiste en satisfacer los deseos y necesidades del cliente a la par que se alcanzan los objetivos de esa empresa.

Según McCarthy y Perreault, el concepto de marketing implica que una empresa dirige todas sus actividades a satisfacer a sus clientes y al hacerlo obtiene un beneficio. Es una idea sencilla pero muy importante.

Para Philip Kotler y Gary Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing", el concepto de marketing es "una filosofía de dirección de marketing según la cual el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados meta y de la satisfacción de los deseos de forma más eficaz y eficiente que los competidores"

Stanton, Etzel y Walker, autores del libro "Fundamentos de Marketing", explican que el concepto de marketing "hace hincapié en la orientación del cliente y en la coordinación de las actividades de marketing para alcanzar los objetivos de desempeño de la organización"

Erome McCarthy y William Perrault, autores del libro "Marketing, Planeación Estratégica. De la Teoría a la Práctica", afirman que el concepto de marketing "implica que una empresa dirige todas sus actividades a satisfacer a sus clientes y al hacerlo obtiene un beneficio".

5.1. Definición:

Para Philip Kotler "el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes"

Según Jerome McCarthy, "el marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente".

Stanton, Etzel y Walker, proponen la siguiente definición de marketing: "El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización"

Para John A. Howard, de la Universidad de Columbia, "el marketing es el proceso de: 1) Identificar las necesidades del consumidor, 2) conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir, 3) comunicar dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de toma de decisiones en la empresa. 4) conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor y 5) comunicar dicha conceptualización al consumidor"

Según Al Ries y Jack Trout, "el término marketing significa "guerra". Ambos consultores, consideran que una empresa debe orientarse al competidor; es decir, dedicar mucho más tiempo al análisis de cada "participante" en el mercado, exponiendo una lista de debilidades y fuerzas competitivas, así como un plan de acción para explotarlas y defenderse de ellas

Para la American Marketing Association (A.M.A.), "el marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a

los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización..."

Marketing es: "la realización de actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios desde el productor al consumidor o usuario" AMA (Committee on Definitions, 1960, p. 15).

Comercialización (Marketing) es: "la realización de actividades comerciales que dirigen el flujo de mercaderías y servicios del productor al consumidor o usuario a fin de satisfacer al máximo a estos y lograr los objetivos de la empresa." (E. Jerome Mc Carthy Comercialización un enfoque gerencial..(Basic Marketing: a Managerial Approach 1 Ed.1960. Versión español 1967 Ed, "El Ateneo" Buenos Aires).

Marketing es: "el proceso por el que una sociedad anticipa, aplaza, o satisface la estructura de la demanda de bienes y servicios económicos mediante la concepción, promoción, intercambio y distribución física de bienes y servicios" (Marketing Staff of the Ohio State University, 1965, pp. 43-44).

Marketing es: "un sistema de actividades empresariales encaminado a planificar, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen necesidades de los consumidores actuales o potenciales" (Stanton, 1969).

Marketing es: "el proceso social por el cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación e intercambio de productos y valores con otros" (Philip Kotler, 1984) y la mantiene actualmente en: Fundamentos de Marketing Philip Kotler- Gary Armstrong 6 Ed. Pearson Educación 2003 Versión español. En Ingles Marketing: an introduction. 6Ed. Prentice Hall Inc.2003.

Marketing es: "el proceso de planificación y ejecución de la concepción, precio, comunicación y distribución de ideas, productos, y servicios, para crear intercambios que satisfagan a los individuos y a los objetivos de la organización" (AMA, 1985).

Marketing es: "un modo de concebir y ejecutar la relación de intercambio, con la finalidad de que sea satisfactoria a las partes que intervienen ya la sociedad, mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción por una de las partes, de los bienes y servicios o ideas que la otra parte necesita" (Miguel Satesmasés Mestre- 1996)

Marketing es: "un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización". (William Stanton, MichelJ. Etzel, Bruce Walter, 2004)

6. Organización:

Desde las sociedades antiguas es posible encontrar la relación existente entre corporaciones y sociedades. En el feudalismo, por ejemplo, se evidencia que el hombre era parte de la tierra, ésta a la vez de Dios, y por tanto su administración fue adoptada por la iglesia y la aristocracia. A pesar de lo anterior, en el siglo XIII en Inglaterra y toda Europa comenzó el fenómeno de la parcelación de las tierras, es decir, el hombre por medio del establecimiento de algunas leyes empezó a despojar a la tierra de su carácter público convirtiéndola en algo privado que se podía comprar y vender. Con el tiempo lo mismo ocurrió con la mayoría de los recursos naturales tales como el agua, el aire, la flora y la fauna, entre otros.

Tiempo después, hacia el siglo XVII, con la división y especialización del trabajo surgieron los pequeños artesanos y comerciantes quienes vieron necesario realizar los denominados 'trueques' como forma para comercializar sus productos. No obstante, con los procesos de industrialización ocurridos entre los siglos XVIII y XIX las pequeñas familias de artesanos se fueron especializando y tecnificando, lo cual conllevó a que desaparecieran lentamente para dar paso al surgimiento de las grandes fábricas, donde los productos se comercializaban a gran escala.

Así mismo, entre 1914 y 1917, diferentes economistas como Lewis Weld, Butler y Shaw, se dieron a la tarea de encontrar la funcionalidad del marketing. Para tal fin se realizó la primera investigación de mercados, se definió el concepto y se publicaron algunos libros pioneros en la materia. Debido a los estudios, avances, e incluso descubrimientos en el tema, se encaminaron las actividades del mercadeo hacia una forma de ofrecer el producto al cliente mediante su rápida distribución; es decir, se tiene en cuenta que existe mayor demanda que oferta.

La segunda etapa del mercado, comprendida desde 1920 a 1950, se estableció en la época de la gran depresión. Estuvo básicamente orientada a las ventas ya que los productos eran conocidos por los clientes. El principal interés giró en torno a encontrar las formas más exitosas de vender los artículos así éstos tuvieran un costo elevado. De esta manera los departamentos de estrategias de ventas y promoción tuvieron un lugar primordial dentro de las empresas.

La preocupación de los activistas y especialistas se encamina entonces a investigar los mercados. Por tanto, durante los años veinte, las grandes organizaciones se dedicaron a estudiar el comportamiento de los consumidores frente a sus necesidades, a investigar los hábitos que tenían los clientes antes de adquirir los productos, e incluso se comenzaron a realizar análisis para conocer las empresas competencia.

Finalmente la tercera y última etapa del mercado, establecida a finales de la Segunda Guerra Mundial, se rigió bajo los parámetros del marketing ya que en este momento y debido a que la escasez de productos fruto de la guerra, hubo una gran demanda de artículos por parte de la población que fue suplida rápidamente por las grandes industrias. El proceso se desbordó al punto que la oferta superó a la demanda y las industrias se vieron obligadas a crear otros mecanismos de promoción y exposición de productos de acuerdo con las necesidades específicas del consumidor.

Los aportes sociales que realizan las organizaciones se pueden clasificar de tres maneras: 'marketing social', 'marketing con causa social' y 'responsabilidad social'. Sin embargo, los autores que idearon estas iniciativas, en muchas oportunidades, tienen concepciones diversas de lo que conlleva cada uno de estos términos. Por ejemplo, en 1971 para Kotler y Zaltman (citado en Moliner, 1998) el 'marketing social' es el "diseño, la implementación y el control de los programas pensados para influir en la aceptación de ideas sociales, (lo cual implica) la planificación del producto, el precio, la comunicación, la distribución y la investigación de marketing social."

Después de un largo proceso, actualmente las empresas, cuyo fin es encontrar ganancias a partir de la comercialización de artículos y servicios, están convencidas de la importancia de realizar proyectos sociales ya que por medio de éstos tienen un acercamiento directo con la comunidad que, a la vez, logra mejorar la calidad de vida de la gente. Algunas organizaciones no ven este proceso como una forma de proyectar comercialmente sus productos sino como el camino para que los clientes también se interesen por ayudar al entorno en que viven.

En este orden de ideas, las premisas de una compañía deben velar tanto por el cumplimiento de sus objetivos corporativos como por mejorar las condiciones de la comunidad en la que se encuentra sumergida y de la que hace parte. Esto último, entendido como un compromiso ético-moral intrínseco, obliga a la organización a buscar soluciones a las necesidades del entorno, para que haya un desarrollo y crecimiento de ambas partes: empresa y sociedad.

En la medida en que la comunidad se sienta un factor importante e influyente de la compañía, se mejoran y estrechan las relaciones entre ambas partes, puesto que las personas se vinculan emocionalmente con los productos que ofrece la organización debido a su contribución con causas sociales, lo que en últimas representa aumento en las ganancias y fortalecimiento de la imagen empresarial. Así lo confirma María Isabel Echeverry 40 cuando asegura que "hoy en día el

consumidor final se fija en qué tan responsable socialmente está siendo una marca para elegirla o escoger otra. Todos los días ese aspecto va a ser de suma importancia e influencia.”

7. Modelo organizativo de las 13 A's:

De la misma manera en que la mayoría de las empresas (si no es que todas) se divide el trabajo y las funciones de hoy en día, asignando pilares o bloques de responsabilidades y tareas por áreas disciplinarias (Presidencia o Dirección General de la cual dependen vicepresidencias o direcciones con carácter específico), el modelo propuesto divide el trabajo y asigna responsabilidades de acuerdo a las funciones específicas que cada “órgano” desempeña o lleva a cabo, como gráficamente se describe a continuación:

Dentro de este esquema de organización, necesariamente existiría un área de “administración” de los “órganos” del “organismo”, el cual cumpliría la función o tarea de “centro” generador, balanceador, intercomunicador y decisor de la dinámica general o total del modelo.

El propósito y funcionamiento detallado de este “centro” en todas sus dimensiones se discutirá con profundidad en el último capítulo de la presente propuesta alrededor de este “centro” administrador, se encontrarían doce “nodos” u “órganos”, los cuales estarían interactuando individualmente tanto en el “centro” como con cada uno de los “nodos” u “órganos” restantes de manera dinámica y simultánea, según se requiera. Esos “nodos” u “órganos” desempeñarían las siguientes funciones en específico a saber:

7.1. Apuntar:

Con la función/responsabilidad de decidir la visión, propósito, destino y valores de la empresa, y de establecer las grandes oportunidades y los objetivos de

negocio para esta. Además de lo anterior, se asegurarían que los otros "nodos" o funciones son congruentes con los que se quiere tener y alcanzar.

Finalmente se encargarían de establecer y actualizar lo q Collins y porras difieren, como "megas" (metas grandes y audaces). En palabras más coloquiales sería el "faro" para guiar el barco en su travesía el "cancerbero" de que este llegue intacto y a salvo a su destino, y el "capitán" que indica así q puertos partir y que itinerario seguir.

7.2. Acordar:

Con la función/responsabilidad de establecer y definir la cultura de trabajo y de negocio, lo que últimamente se ha dado por llamar "EL MODELO DE NEGOCIO", y las estrategias y tácticas para lograr las metas y objetivos y alcanzar el destino.

Así mismo, sería el encargado de alcanzar acuerdos respecto a lo anterior con los participantes he interesados en la empresa y el negocio (aquellos que hemos llamado como ""stakeholders").

Siguiendo con el ejemplo "marítimo", en palabras más coloquiales, este "nodo" sería el dibujando de la ruta a seguir por el barco, en el que "enlistaría" los requerimientos para construir este y para llevar acabo la "travesía", y el "diseñador" general del barco y en su funcionamiento principal o primario.

7.3. Armar:

Con la función/responsabilidad de diseñar y construir los esquemas, infraestructuras, sistemas y los procesos más adecuados para obtener y recibir los "inputs", procesarlos, convertirlos en "outputs" y entregarlos a los clientes, intermediarios de cualquier tipo y/o usuarios finales.



Es el que a su vez, también definiría los requerimientos de capital de inversión, de trabajo y humano (sea de conceptualización que de administración, elaboración y/u o operación), para poder realizar, crear, producir, modificar y/o servicios requeridos para llevar acabo la misión y el propósito de la empresa y poder alcanzar su destino.

Sería la encargada de diseñar los planes detallados del barco, en alistar los insumos monetarios, materiales y humanos para construirlos, conducirlo y mantenerlo en óptimas condiciones durante todo el trayecto desde el "zarpase" hasta el "anclaje" en el puerto.

7.4. Acoplar:

Con la función/responsabilidad de asegurar que todos los "engranes" de la empresa y el negocio, sean esto internos o externos, "embonen" entre sí, tengan lo necesario y trabajen en línea con lo que se necesita o espera de ellos

Este "nodo" se dividiría en dos grandes resultados: la parte interna y la parte externa. La interna sería la que involucraría a todo lo que colaboran con la empresa para la realización de realidades, el cumplimiento de optativos, y el logro del destino. Estos colaboradores incluirían al personal de "planta", al personal "temporal" y al personal manejado a través de terceros ("outsourced").

Volviendo al ejemplo del barco, será el encargado de alistar, reclutar, entrenar, capacitar, supervisar, manejar y integrar a toda la tripulación del barco, asegurándose de que todos cumplan con su cometido y funciones de manera efectiva, eficiente y armónica.

La externa se ocuparía de todas las "partes" con lo que la empresa interactúa fuera de esta para la consecución de sus objetivos y el logro de sus propósitos. Estas "partes" incluirían de manera enunciativa más no limitativa: proveedores, clientes, socios de negocios, representantes, subsidiarias, intermediarios, distribuidores, medios, líderes de opinión, etc.

Sería encargada de conformar, nutrir y alterar las relaciones o conexiones como vaya siendo necesario. Coloquialmente, serían el contacto y el representante del barco con los "facilitadores" e "empacadores" externos, como proveedores de materia prima, tecnología y gente, personal del puerto, equipo de carga y descarga de materiales, insumos y productos de difusión y propaganda del barco y sus travesías, etc.

7.5. Asignar:

Con la función/responsabilidad de distribuir los recursos existentes de acuerdo de las necesidades de la empresa y el negocio, asegurar el uso adecuado y óptimo de estos, y evaluar el rendimiento de la asignación y distribución de ellos.

En otras palabras, destinar los fondos necesarios para la construcción del barco, conformación del personal abordo, producción de los bienes y/o servicios necesarios, transacciones con terceros y recuperación y/o multiplicación de los recursos invertidos y/o usados en la operación del barco y realización de la travesía.

7.6. Asegurar:

Con la función/responsabilidad de implementar todas y cada una de las acciones u omisiones que permitirán al negocio y a la empresa, no solo hacer las cosas diferente, sino ser diferente en todas sus dimensiones, tanto internas como externas, a ojos de todos los "brakeholders".

En el barco sería la encargada de regar "imprimir", he "imprecar" a todos los componentes internos y externos de elementos y dinámicas únicos y especiales: interiores y exteriores del barco-diseño, informes y ambiente dentro de este, señalizaciones y comunicaciones con el exterior, mensajes Asia dentro y Asia

fuera, interacciones a los integrantes y con los "contactos". Externos manera de abordar, zarpar, navegar, anclar y desembarcar, etc.

7.7. Añadir:

Con la función/responsabilidad de todo el tiempo y en todos los sentidos estar mejorando y acrecentando el valor de los productos y servicios a ojo de los clientes y/o usuarios finales.

Y también que toda mejora se refleje en la interacción o entrega final a estos clientes y/o con usuarios finales, y permita elevar el ingreso o utilidad derivados de estas "transacciones" mejoradas o agregadas.

Así mismo, este "nodo" tiene la particular visión u óptica de siempre mirar a los productos y/o servicios como trabajo inacabados en un proceso constante de mejora. Sería como el "obsesivo", "insatisfecho" y "perfeccionista" del barco que escanea constantemente todos sus procesos, sistemas y partes con mirada "lazar" u ojo clínico para identificar todas las mejoras que permitan acrecentar el valor del barco, su tripulación, sus mercancías, su travesía.

7.8. Aceptar:

Con la función/responsabilidad de generar información completa u optativa, veras, relevante y capitalizable que refleje de manera holística, imparcial, certera y precisa la realidad del negocio, la empresa y el entorno (general y competitivo).

Así ves es el encargado de asegurar y facilitar la diseminación y la asimilación de esta información por parte de todos los "stalkerholders" de la empresa, negocio y organización, sería como el encargado de dividir los "icebergs" en el camino con la oportunidad, claridad y precisión que permitan al barco y su tripulación tomar conciencia de su existencia y peligro.

Así mismo ayudaría a identificar las mejores rutas los mejores puertos materiales y “mercaderes” para “transaccional”, con los bienes y servicios del barco antes durante y después de su travesía.

7.9. Adaptar:

Con la función/responsabilidad de generar los ajustes y las acciones u omisiones que respondan a la realidad de la empresa, el negocio y la organización, el entorno y sus componentes.

Esto quiere decir que una vez recibida la “lectura” interna y externas la situación, este “nodo” implementaría todos los cambios y transformaciones pertinentes en las áreas que así lo requieran, para mantener el barco a flote, en curso y en óptimas condiciones internas y externas.

7.10. Adquirir:

Con la función/responsabilidad de estar incorporando de manera permanente y por todo los medios posibles, ideas, internas o externas, pasadas, presentes, futuras, que mejoren la empresa, la organización y el negocio de manejar anticipada y competitiva y ayuden al cumplimiento de su propósito y el logro de sus objetivos.

Esta generación de ideas para la empresa y el negocio involucraría, de manera enunciativa más no limitativa: la atracción de talento, el establecimiento de conexiones la amalgamación de pensamientos, la creación de corrientes convergentes y divergentes dentro y fuera de la empresa y organización, la observación de eventos, prácticas y procesos externos entre otras.



Sería como el "imán" del barco, que constantemente estuviera atrayendo materiales, diseños, maquinas, procesos, mapas, técnicas de navegación y personal de tripulación que ayuden al barco a hacerse más eficiente, efectivo, competitivo y vanguardista en la construcción y el diseño de su nave y la realización de su travesía.

7.11. Aquilatar:

Con la función/responsabilidad de probar y evaluar con justicia, objetividad y profundidad aquellas ideas que se vislumbren con potencial para materializarse y otorgar a la empresa ventajas que de otra manera no serían posibles o alcanzables.

En el ejemplo del barco, funcionaría como el "valuador" de materiales, proceso, ruta, puertos, esquemas de carga, elaboración y descarga, modos de traicionar alternos vs corrientes o actuales, para después de esto, dar un veredicto de lo más conveniente para el barco, la tripulación y la travesía.

7.12. Aplicar:

Con la función/responsabilidad de incorporar, ejecutar y hacer la realidad con prontitud, oportunidad y esmero aquellas ideas o mejoras que hayan recibido un veredicto positivo después de avece analizado o puesto a prueba preliminarmente.

En el barco, se aseguraría de tener listo y funcionando todos los aditamentos procesos y esquemas que provean las condiciones óptimas para la nave, la tripulación y la travesía.



7.13. Administrar:

Con la función/responsabilidad de optimizar la aportación, balancear el uso, maximizar el desempeño, y asegurar la comunicación y orquestar la interacción entre los "nodos" tanto de manera individual como grapar o global. Así ves sería el encargado de lograr que la combinación y el funcionamiento tanto individual como colectivo tenga coherencia, sintonía armonía y eficacia...

Podríamos decir que es como el "ojo omnipresente" que mira la creación, ejecución y evolución de los componentes y el conjunto desde fuera. Hablando del barco, sería como el "filántropo" o "patrocinador" de este y su travesía el guía y orquestador último de la aportación, producción y desempeño individual para generar el resultado general o colectivo.

Con la responsabilidad de hacer llegar al barco, su mercancía y tripulación a buen término después de la travesía con sus pormenores y percances.

Este esquema alternativo de organización tendría uso y aplicación independiente del giro o industria en que la empresa compita o se desenvuelva. La idea detrás de esta forma de organización es la de funcionar y desempeñarse en sincronía con las características y condiciones que prevalece en prácticamente en todos los mercados de la actualidad.

Esta "manera de organizarse" permitiría a su vez enfrentar y manejar con mayores posibilidades con mayor enfoque, el factor dinámico de cambio.

Lo anterior tomando en cuenta que este sea vuelto una constante de alto impacto he ineludible influencia en el trono moderno, y que no muestra visos de desaparecer o de atenuar su fuerza, al menos en el horizonte de las próximas décadas



Handwritten signature

MATERIALES Y METODOS

1. Materiales:

Se ha utilizado material bibliográfico, el cual nos ha permitido desarrollar la investigación.

2. Métodos:

Descriptivo.

Analítico.

Sintético.

Se ha trabajado con una muestra estadística, aplicada a expertos que dictan los contenidos investigados, información que nos ha permitido analizar y desarrollar las propuestas en la presente investigación.





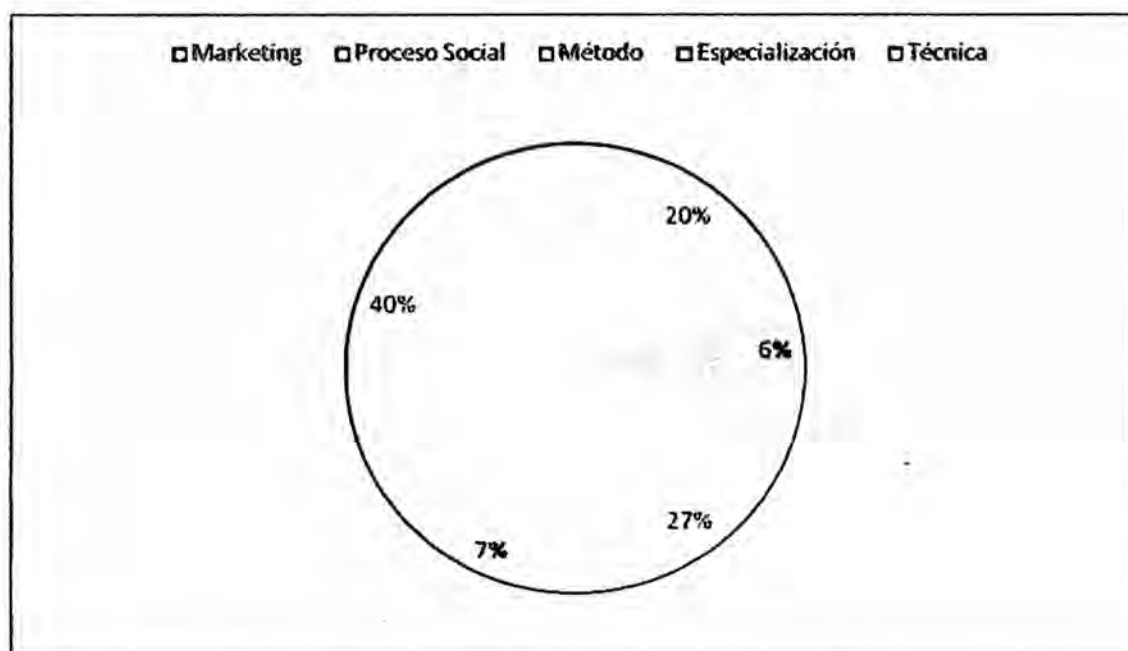
RESULTADOS

1. Información estadística:

Tabla N° 01: Concepto sobre mercadotecnia

CONCEPTO	TOTAL
Marketing	03
Proceso social	01
Método	04
Especialización	01
Técnica	06
TOTAL	15

Fuente: Elaborado en base a la encuesta aplicada a docentes FCE-UNAC, el 03-20 del 02 2013.

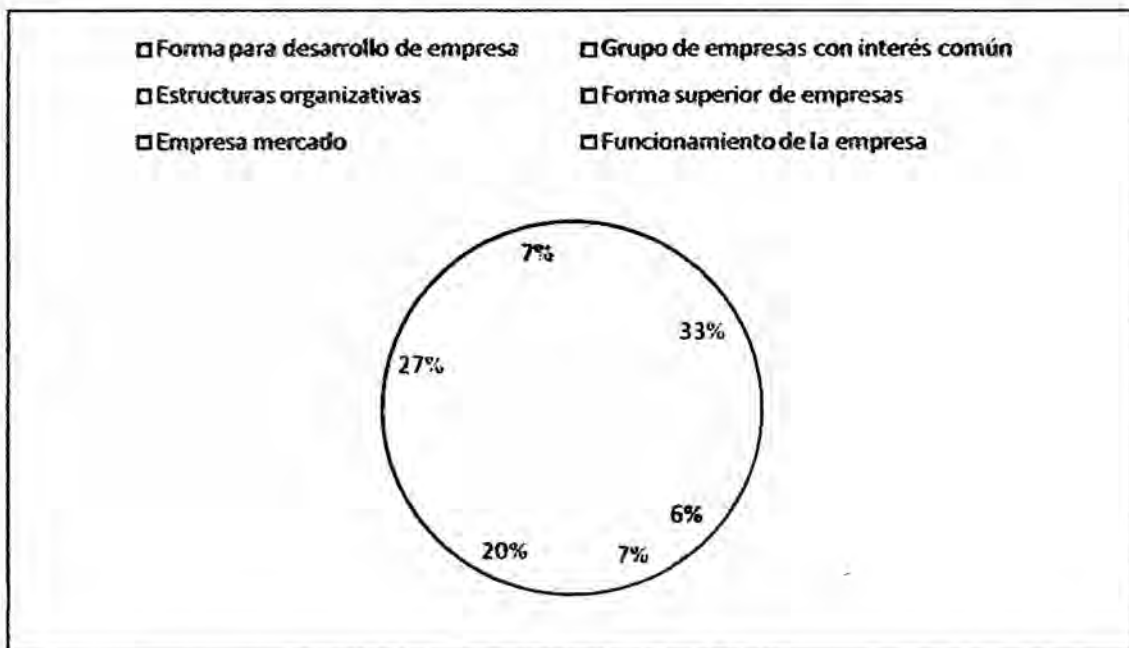


La mercadotecnia para la contabilidad es una técnica que utiliza el comerciante para expender sus productos a los usuarios; sin embargo de la tabla uno podemos manifestar que para tres catedrático la mercadotecnia es marketing, para un catedrático es un proceso social, para cuatro catedráticos es un método, para un catedrático es una especialización, para seis catedráticos es una técnica.

Tabla N°02: Concepto sobre organización empresarial.

CONCEPTO	TOTAL
Forma para desarrollo de empresa	05
Grupo de empresas con interés común	01
Estructuras organizativas	01
Forma superior de empresas	03
Empresa mercado	04
Funcionamiento de la empresa	01
TOTAL	15

Fuente: Elaborado en base a la encuesta aplicada a docentes FCE-UNAC, el 03-20 del 02 2013.

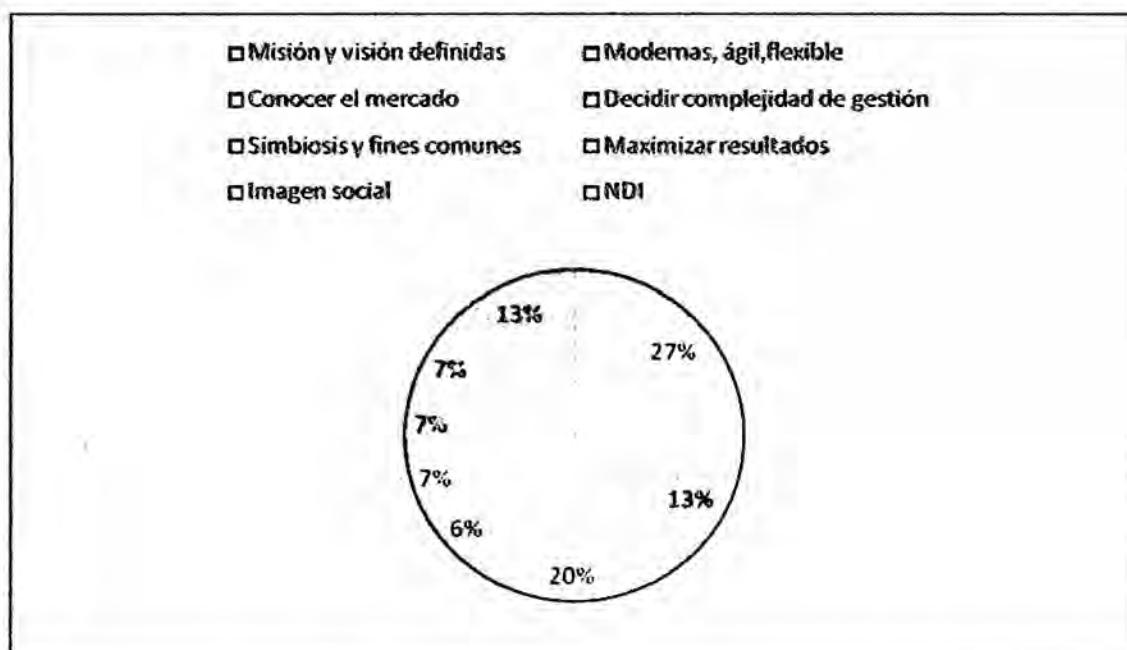


Para la contabilidad la organización empresarial se desarrolla dentro de una empresa cuando esta tiene una organización funcional y coordinada; sin embargo de la tabla dos podemos manifestar que para cinco catedráticos es la forma para desarrollo de empresa, para uno es el grupo de empresas con intereses en común, para uno es la forma de estructura organizativas, para tres es la forma superior de empresas, para cuatro es la empresa mercado, para uno es el funcionamiento de la empresa.

Tabla N° 03: Cualidades que debería tener una organización empresarial/ jurídica

CONCEPTO	TOTAL
Misión y visión definidas	04
Modernas, ágil, flexible	02
Conocer el mercado	03
Decidir complejidad de gestión	01
Simbiosis y fines comunes	01
Maximizar resultados	01
Imagen social	01
NDI	02
TOTAL	15

Fuente: Elaborado en base a la encuesta aplicada a docentes FCE-UNAC, el 03-20 del 02 2013.



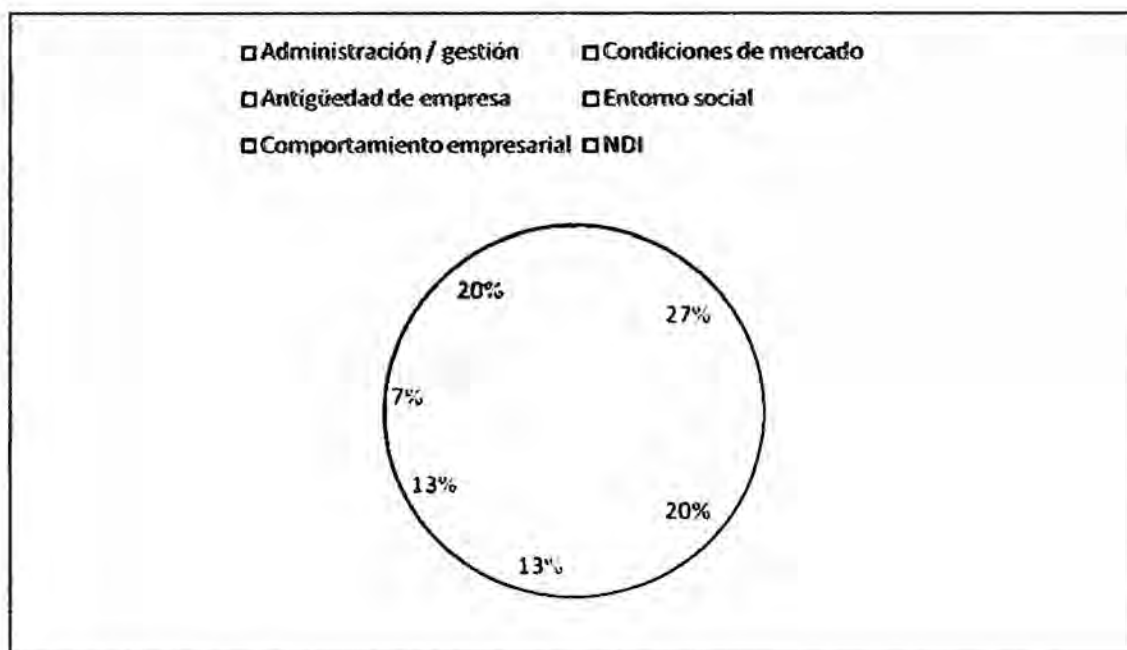
Para la contabilidad una de las cualidades que debe tener una empresa es la capacidad de gestión de los responsables de la administración de la misma y que ella tenga una cualidad competitiva dentro del mercado donde se desarrolla la empresa; sin embargo de la tabla tres podemos manifestar que para cuatro catedráticos es la misión y visión definidas, para dos catedráticos son modernas, ágiles y flexibles, para tres catedráticos es conocer el mercado, para un catedrático es decidir competitividad de gestión, para un catedrático es simbiosis y

finés comunes, para un catedrático es maximizar resultados, para un catedrático es imagen social, para dos catedráticos es NDI.

Tabla N°04: Cambio de entorno necesario para formar una empresa

CONCEPTO	TOTAL
Administración / gestión	04
Condiciones de mercado	03
Antigüedad de empresa	02
Entorno social	02
Comportamiento empresarial	01
NDI	03
TOTAL	15

Fuente: Elaborado en base a la encuesta aplicada a docentes FCE-UNAC, el 03-20 del 02 2013.



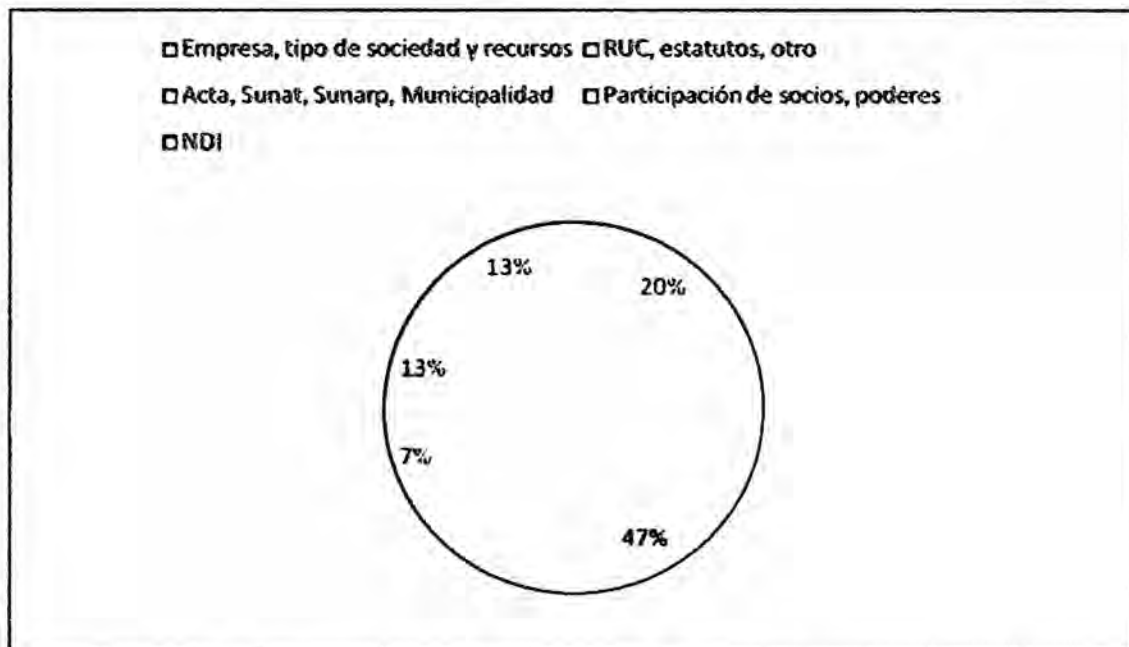
Para formar una organización empresarial es necesario realizar un estudio previo del mercado, fijando el establecimiento lejos de la competencia; sin embargo de la tabla cuatro podemos manifestar que para cuatro catedráticos es la administración / gestión, para tres catedráticos son las condiciones de mercado, para dos

catedráticos es la antigüedad de empresa, para dos catedráticos es el entorno social, para un catedrático es el comportamiento empresarial, para tres catedráticos es el NDI.

Tabla N°05: Como se constituye jurídicamente una empresa

CONCEPTO	TOTAL
Empresa, tipo de sociedad y recursos	03
RUC, estatutos, otro	07
Acta, Sunat, Sunarp, Municipalidad	01
Participación de socios, poderes	02
NDI	02
TOTAL	15

Fuente: Elaborado en base a la encuesta aplicada a docentes FCE-UNAC, el 03-20 del 02 2013.



De acuerdo a la contabilidad, una empresa se constituye cumpliendo a cabalidad con las normas establecidas para la instalación de un negocio: tramite en la municipalidad del lugar, requisitos establecidos por la SUNAT y el ministerio de industria comercio e integración; sin embargo de la tabla cinco podemos

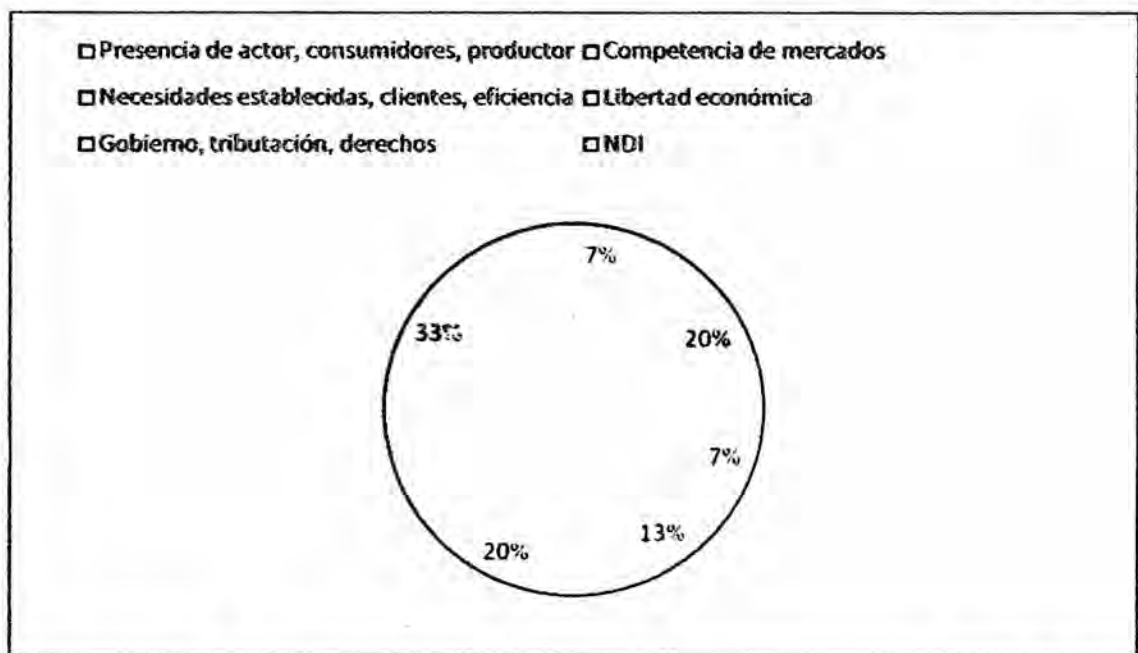
manifestar que para tres catedráticos es la empresa, tipo de sociedad y recursos, para siete catedráticos son los RUC, estatutos, otros, para un catedrático es la acta, SUNAP, SUNARP, municipalidad, para dos catedráticos es la participación de socios, poderes, para dos catedráticos es el NDI.

Tabla N° 06: Fundamentos económicos de una política comercial para organizar la empresa

CONCEPTO	N°
Presencia de actor, consumidores, productor	01
Competencia de mercados	03
Necesidades establecidas, clientes, eficiencia	01
Libertad económica	02
Gobierno, tributación, derechos	03
NDI	05
TOTAL	15

Fuente: Elaborado en base a la encuesta aplicada a docentes FCE-UNAC, el 03-20 del 02 2013.

Handwritten signature



Desacuerdo a la contabilidad los fundamentos económicos de una política comercial debe ser asegurar el mercado y la vigencia de la actividad económica

de la empresa; sin embargo de la tabla seis podemos manifestar que para un catedrático es la presencia de actor, consumidor, producto, para tres catedráticos es competencia de mercados, para un catedrático es necesidades establecidas, clientes, eficiencia, para dos catedráticos es libertad económica, para tres catedráticos es gobierno, tributación, derechos, para cinco catedráticos es NDI.

Tabla N°07: Rol de los recursos humanos en la organización empresarial

CONCEPTO	N°
Optimizar presencia de recursos humanos	06
Estrategia organizacional mediante personas	02
Capital	01
Productividad	02
NDI	04
TOTAL	15

Fuente: Elaborado en base a la encuesta aplicada a docentes FCE-UNAC, el 03-20 del 02 2013.

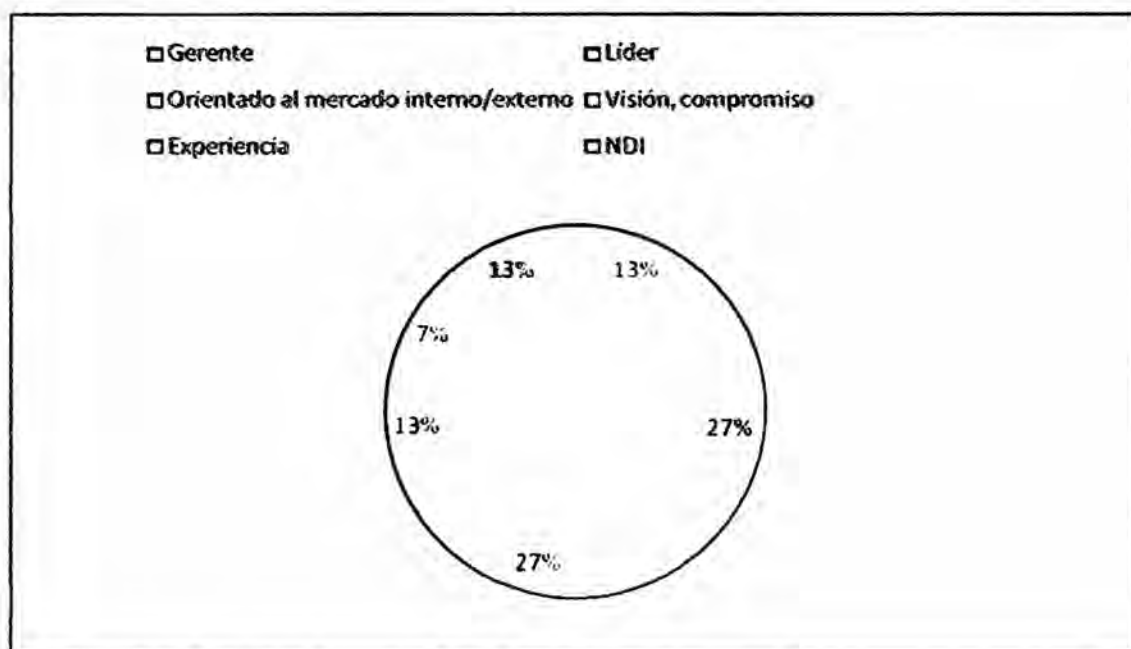


Para la contabilidad su rol es fundamental, teniendo en cuenta que se debe contar con un personal calificado y que contribuya con el desarrollo de la misma; sin embargo de la tabla siete podemos manifestar que para seis catedráticos optimizar presencia de recursos humanos, para dos catedráticos es la estrategia organizacional mediante personas, para un catedrático es el capital, para dos catedráticos es la productividad, para cuatro catedráticos es el NDI.

Tabla N° 08: Perfil del empresario

CONCEPTO	N°
Gerente	02
Líder	04
Orientado al mercado interno/externo	04
Visión, compromiso	02
Experiencia	01
NDI	02
TOTAL	15

Fuente: Elaborado en base a la encuesta aplicada a docentes FCE-UNAC, el 03-20 del 02 2013.

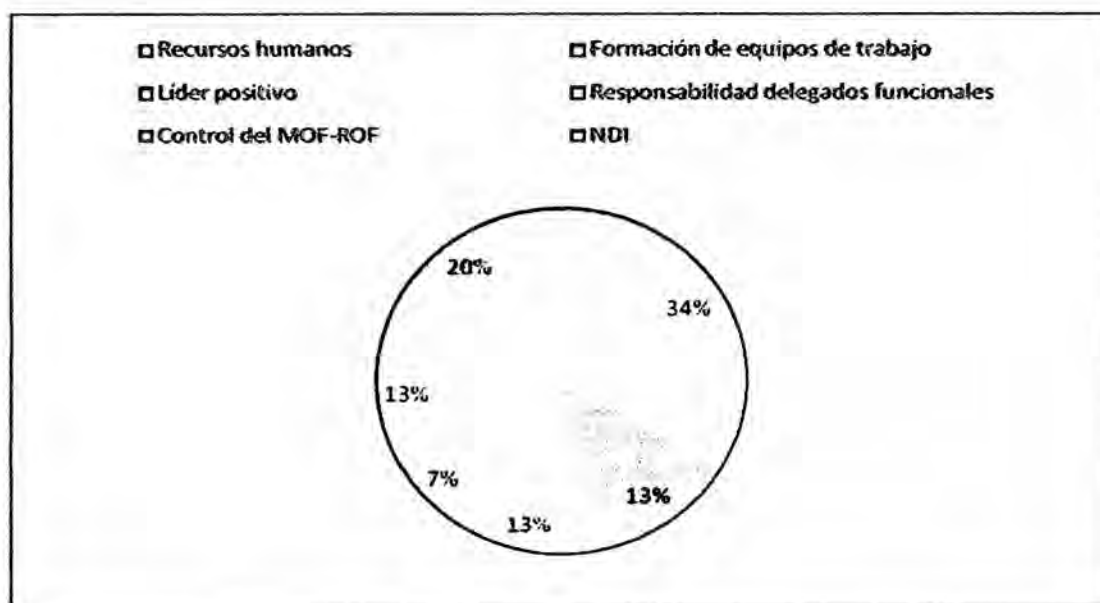


Para la contabilidad el perfil del empresario debe ser una persona altamente calificada y formada con capacidad de gestión empresarial; sin embargo de la tabla ocho podemos manifestar que para dos catedráticos es el gerente, para cuatro catedráticos es el líder, para cuatro catedráticos es orientado al mercado interno/externo, para dos catedráticos es la visión, compromiso, para un catedrático es la experiencia, para dos catedráticos es el NDI.

Tabla N° 09: Forma de administrar la fuerza laboral en una organización empresarial

CONCEPTO	N°
Recursos humanos	05
Formación de equipos de trabajo	02
Líder positivo	02
Responsabilidad delegados funcionales	01
Control del MOF-ROF	02
NDI	03
TOTAL	15

Fuente: Elaborado en base a la encuesta aplicada a docentes FCE-UNAC, el 03-20 del 02 2013.



Para la contabilidad la administración de la fuerza laboral es utilizando técnicas de perfeccionamiento y capacitación para la mejor utilización de la fuerza de trabajo y por ende la obtención de una mejor productividad; sin embargo de la tabla nueve podemos manifestar que para cinco cate dráticos son los recursos humanos, para dos cate dráticos es la formación de equipos de trabajo, para dos cate dráticos es el líder positivo, para un cate drático es la responsabilidad delegados funcionales, para dos cate dráticos es el control del MOF-ROF, para tres cate dráticos es el NDI.

Tabla N° 10: Administración de los recursos financieros en el desarrollo de la empresa

CONCEPTO	N°
Administración de los recursos financieros	06
Presupuestos equilibrados	01
Responsabilidad	02
Elección del producto	01
Cuentas de saldo	01
NDI	04
TOTAL	15

Fuente: Elaborado en base a la encuesta aplicada a docentes FCE-UNAC, el 03-20 del 02 2013.

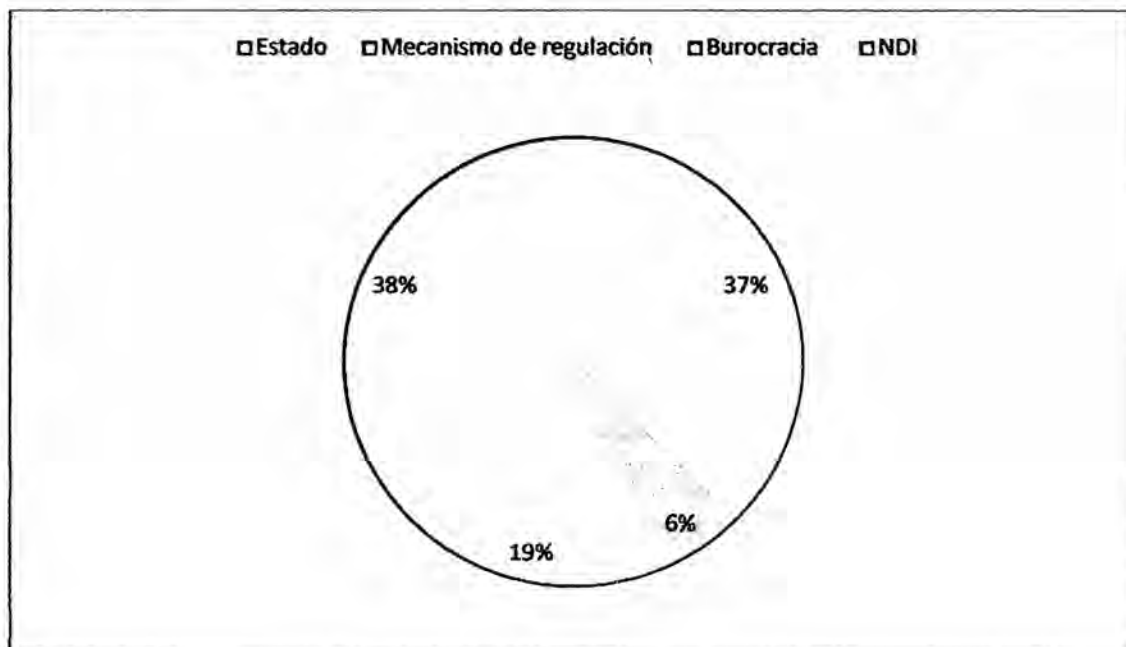


Para la contabilidad es utilizando en forma equilibrada los recursos financieros, evitando en lo posible el endeudamiento crítico de la empresa; sin embargo de la tabla diez podemos manifestar que para seis catedráticos es la administración de los recursos financieros, para un catedrático son los presupuestos equilibrados, para dos catedráticos es la responsabilidad, para un catedrático es la elección del producto, para un catedrático son las cuentas de saldo, para cuatro catedráticos es el NDI.

Tabla N° 11: Influencia de las normas jurídicas del Estado y la constitución de las organizaciones empresariales.

CONCEPTO	N°
Estado	06
Mecanismo de regulación	01
Burocracia	03
NDI	06
TOTAL	15

Fuente: Elaborado en base a la encuesta aplicada a docentes FCE-UNAC, el 03-20 del 02 2013.



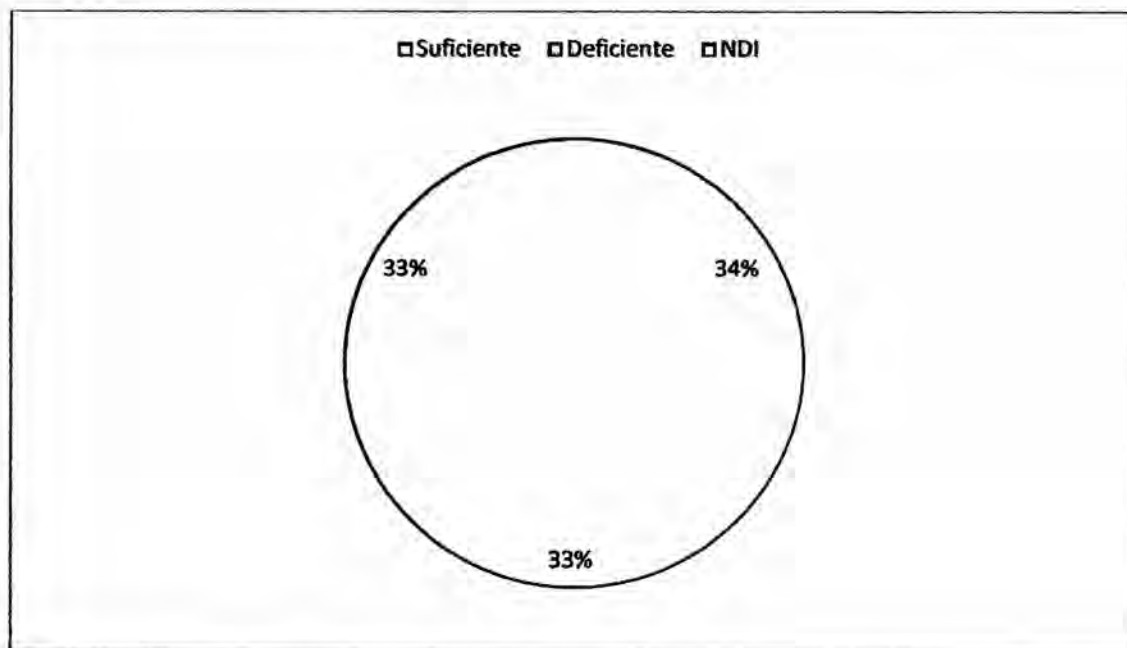
[Handwritten signature]

Para la contabilidad es el estado el elemento de control sobre las empresas y su influencia es la de aplicar tediosamente las normas jurídicas (aplicación de impuestos); sin embargo de la tabla once podemos manifestar que para seis catedráticos es el estado, para un catedrático es el mecanismo de regulación, para tres catedráticos es la burocracia, para seis catedráticos es el NDI.

Tabla N° 12: Control tributario que desarrolla el estado en el sector empresarial es suficiente/deficiente

CONCEPTO	N°
Suficiente	05
Deficiente	05
NDI	05
TOTAL	15

Fuente: Elaborado en base a la encuesta aplicada a docentes FCE-UNAC, el 03-20 del 02 2013.



Handwritten signature

Para la contabilidad el control tributario que desarrolla el estado no es suficiente, por la existencia de muchos trámites burocráticos; sin embargo de la tabla doce podemos manifestar que para cinco catedráticos es lo suficiente, para cinco catedráticos es la deficiente, para cinco catedráticos es el NDI.

A handwritten signature in black ink, written vertically on the left side of the page. The signature is stylized and appears to be a name, possibly 'R. de la Cruz'.

DISCUSSION

1. Discusión de resultados:

A lo largo del tiempo en Perú se han venido realizando proyectos sociales por parte de las entidades del Estado, ONG y empresas lucrativas de diferentes industrias. Estas iniciativas han jugado un papel muy importante en los últimos años dentro del entorno organizacional y del ámbito social Peruano. Cuando las organizaciones con ánimo de lucro se interesan por encontrar diferentes caminos para la realización de estos proyectos, obtienen un 'plus' como la diferenciación estratégica y la satisfacción de apoyar al desarrollo del país.

Bajo este panorama, el presente capítulo pretende exponer, por medio de cuatro categorías: "Noción del concepto de mercadeo social", "Elementos que impulsan el Desarrollo de lo social", "Desarrollo de lo social" y "Paralelo entre teoría y práctica", el análisis de la realidad del 'marketing social' y 'marketing con causa social' en diferentes empresas, en su mayoría de origen Peruano, que han adelantado proyectos sociales mediante elementos o productos de mercadeo.

Las compañías que se tuvieron en cuenta para este análisis hacen parte de algunas industrias textiles, financieras, de comunicaciones, de productos de belleza o de servicios en Perú, este capítulo girará en torno a las aproximaciones conceptuales de una serie de expertos en temas sociales y tributarios.

En este orden de ideas, la primera categoría "Noción del concepto de mercadeo social" recopila los conocimientos y experiencias de los encargados de las áreas de mercadeo y responsabilidad social para elaborar un concepto unificado de lo que se entiende por 'mercadeo social' y así establecer su aplicación en las organizaciones actuales.

Por otro lado, y teniendo en cuenta que el fin último de las organizaciones privadas no es necesariamente social, la segunda categoría "Elementos que impulsan el desarrollo de lo social", analiza los medios por los cuales las empresas

expresan sus motivaciones por desarrollar proyectos sociales y darlos a conocer a la sociedad en general.

La tercera categoría "Desarrollo de lo social" se caracteriza por estudiar un nuevo fenómeno empresarial en el cual las organizaciones, al realizar acciones sociales, se rigen más por un carácter empírico que por uno teórico. Esto se debe a que los estudios sobre el tema son muy recientes y hace poco tiempo han llegado a Perú; aun así, han enmarcado los límites conceptuales de las prácticas filantrópicas realizadas en el pasado por los fundadores de las compañías.

Por tanto, en la cuarta y última categoría "Paralelo entre teoría y práctica", se desarrolla la relación existente entre las propuestas de algunas teorías sobre 'mercadeo social' y 'mercadeo con causa social' y la aplicación que éstas tienen en la vida real. Todo lo anterior sin desconocer las posturas de algunos personajes que han tenido la oportunidad de entender el tema desde su experiencia. En otras palabras, se ilustrará la realidad en contraposición con lo establecido en investigaciones, artículos y libros.

Noción concepto de mercado social:

Los aportes sociales que realizan las organizaciones se pueden clasificar de tres maneras: 'marketing social', 'marketing con causa social' y 'responsabilidad social'. Sin embargo, los autores que idearon estas iniciativas, en muchas oportunidades, tienen concepciones diversas de lo que conlleva cada uno de estos términos.

Por ejemplo, en 1971 para Kotler y Zaltman (citado en Moliner, 1998) el 'marketing social' es el "diseño, la implementación y el control de los programas pensados para influir en la aceptación de ideas sociales, (lo cual implica) la planificación del producto, el precio, la comunicación, la distribución y la investigación de marketing social."

Esta noción es diferente a los planteamientos de autores como Santesmases (1996) y Chía (1995), para quienes el 'marketing social' es "una parte o aspecto particular del marketing no empresaria, que persigue estimular y facilitar la aceptación de ideas o comportamientos sociales que se consideran beneficiosos para la sociedad en general o, por el contrario, trata de frenar o desincentivar aquellas otras ideas o comportamientos que se juzgan perjudiciales." Este punto de vista tiene en cuenta tanto el proceso como el fin último del 'marketing social', es decir, el cambio de comportamiento frente a una idea con el fin de mejorar la calidad de vida de la comunidad.

No obstante, con respecto a la definición de 'marketing con causa social' hay cierto tipo de consenso. Según Luis Alfonso Pérez Romero, dicho término "se interpreta como la intervención del sector privado en la solución de diversos problemas sociales, pero sin descuidar su actividad primordial de lucro y comercio" (Pérez, 2004, p.60).

Planteamiento que comparte y soporta Higgins (citado en Pérez, 2004), quien asegura que la "estrategia filantrópica o marketing de causas sociales debe involucrar la promoción de ventas y el uso de herramientas para la implementación de estrategias de asociación de las marcas con la causa social, es decir, denominada construcción de marcas".

De lo anterior se puede establecer que las estrategias de 'marketing con causa social' asocian directamente la motivación por comprar un producto con el apoyo de la marca a una causa social.

Por último, es importante resaltar que la 'responsabilidad social empresarial' está encargada de elaborar iniciativas que promuevan la armonía entre la organización y la sociedad; entendiendo a la primera como el cliente externo, y a la segunda, como la comunidad y el medio ambiente que puede verse afectado por los procesos de la compañía.

De acuerdo con el Centro Peruano de Responsabilidad Social, el concepto se refiere a "la capacidad de respuesta que tiene una empresa o una entidad frente a los efectos e implicaciones de sus acciones sobre los diferentes grupos con los que se relaciona."

Igualmente, para Adela Cortina La responsabilidad social consiste en asumir voluntariamente las consecuencias de la empresa en el medio social y en el medio ambiente. Por tanto, va más allá de lo que exige el derecho.

Esto se ve claramente en el inglés, con la distinción entre accountability y responsibility, ya que no se trata sólo de dar cuentas, que exige el derecho, sino de asumir una responsabilidad que no se exige legalmente, sino que la empresa asume voluntariamente y, por tanto, va más allá del propio derecho ("Responsabilidad Social Empresarial-RSE", 2008).

Elementos que impulsan el desarrollo social:

La preocupación de los fundadores de diversas organizaciones, guiados por sus convicciones y valores éticos, a formular proyectos que sus compañías proporcionaban. Estas acciones se realizaron sin grandes pretensiones y sin imaginar que en un futuro tendrían acogida por una gran variedad de empresas debido a los beneficios que generan.

Con el paso del tiempo las organizaciones lucrativas fueron perfeccionando, delimitando y enfatizando los proyectos sociales dentro de sus políticas de funcionamiento. En este sentido, la participación de éstas se puede evidenciar de dos formas:

-Participación Indirecta, en donde la compañía se muestra comprometida con la causa social y realiza una donación monetaria, pero no ahonda en esfuerzos logísticos, personales o técnicos.

-Participación Directa, cuando la empresa está tan involucrada con el proyecto social que participa de manera activa en su organización, implementación, control y evaluación.

En esta segunda forma de participación se encuentran los grados de implicación baja, media y alta que la empresa puede adquirir. Esto ocurre, por ejemplo, cuando una organización además de realizar donaciones económicas a instituciones de bajos recursos, solicita a sus clientes internos a conceder cierta cantidad de tiempo para ejecutar el proyecto social previamente planificado.

Es importante resaltar que a las empresas que participan de estas maneras en la ejecución de acciones sociales se les otorga recompensas que “en muchas ocasiones se intercambian por un recibo de donativos que emiten las organizaciones civiles y que son de gran utilidad en la contabilidad de la empresa que busca esquemas de deducciones fiscales (reducción de impuestos)” (Pérez, 2004, p.71) sociales con el fin de ayudar directamente a la gente por medio de los servicios o productos.

Según Roberto Palomino, la misma ley consagra estas recompensas, “que son bien conocidos por empresarios y asesores quienes adecuan la donación a la organización que más beneficios aporte”.

Este argumento lo comparte Gustavo Rodríguez, publicista con amplia experiencia en la divulgación de proyectos sociales en Perú y encargado del Área de Comunicación para el Desarrollo de la Agencia E.I.R.L, quien asegura que los proyectos sociales “tienen una exención de impuestos; no obstante, después hay que demostrar cómo se gastaron e invirtieron los recursos de los mismos, por medio de unas reglas de juego que los empresarios conocen claramente. Creo que en general esto se lee más como ‘responsabilidad social empresarial’ que como ‘mercadeo social’”.

En Perú, el gobierno “tiene como objetivo verificar las donaciones para evitar que ocurran cosas fraudulentas”.

Los beneficios tributarios en nuestro país están avalados por el Congreso de la República, acordando qué beneficios tendrán por cada aporte, las organizaciones que efectúan acciones sociales.

No obstante, otra razón que tienen las empresas para implementar programas sociales u otorgarles apoyo económico, es que por medio de éstos se ganan el aprecio y la confianza de la población civil; por tanto, los índices de credibilidad para la coparticipación en los programas de mercadeo social son muy altos.

Estos sentimientos de gratitud por parte de la gente también se pueden generar si la organización realiza alianzas estratégicas con ONG's o constituye fundaciones junto con las Organizaciones de la Sociedad Civil. A pesar de lo anterior, para los proyectos sociales se incentiva en el mercadeo de las organizaciones ya que provocan una reputación positiva, que en últimas se transforma en ventaja competitiva en el mercado para futuras inversiones.

Bajo este panorama se puede establecer que ya sea bajo el título de 'responsabilidad social', 'marketing social' o 'marketing con causa social', el objetivo de las empresas que llevan a cabo estrategias en la materia se reduce al aspecto financiero, teniendo en cuenta que éstas aumentan el reconocimiento de marca y la imagen pública, lo cual incrementa las ventas debido al aprecio y fidelización que el cliente adquiere con la marca.

De ahí la importancia del 'posicionamiento', término que se refiere al “lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor, resultado de una estrategia especialmente diseñada para proyectar la imagen específica de ese producto, servicio, marca o idea” (Mora, F. y Schupnik, W., 2001). Como consecuencia de este proceso, se espera que la imagen de la empresa sea



adoptada con amabilidad por los consumidores para que se constituyan en clientes seguros y para que la organización tenga una posición estratégica en el mercado, incremente sus negocios y fortalezca las inyecciones de capital gracias a la reputación adquirida.

Las Empresas Saben Lo Que "Hacen":

Las empresas conocen los beneficios tributarios, o la exención de impuestos, que otorga el gobierno Peruano cuando generan trabajo a personas en situación de discapacidad, involucran a su personal con obras sociales o realizan donaciones tanto económicas como de productos.

Por eso, presentan los debidos certificados con el fin de obtener las retribuciones establecidas por la ley, las cuales pueden servir para mejorar la administración de sus recursos. Sin embargo, aseguran que realizan estas acciones por el carácter filantrópico que está reflejado en la misión y visión de la empresa y como forma de entregar valor agregado a la organización, a sus colaboradores y al entorno.

Según Fernando Zarama, "el Estado tradicionalmente ha reconocido y apoyado la participación de los ciudadanos en los proyectos de interés común, mediante asociaciones privadas como las entidades sin ánimo de lucro. Este apoyo con frecuencia toma la forma de beneficios tributarios para los contribuyentes que destinen recursos a estos objetivos sociales comunes, por medio de deducciones y descuentos."

El anterior planteamiento es cierto teniendo en cuenta que algunos proyectos sociales no tienen inmersas estrategias de 'marketing social' o 'marketing con causa', ya que sólo buscan generar una gran acogida de ideas dentro del público. Esos elementos se utilizan cuando la organización quiere aumentar su imagen, posicionamiento y ganancias por mostrarse socialmente responsable. De todas formas, para Alba Lucía Pava, la idea es "contribuir al desarrollo del país a través

de la comunicación o la radio, por ejemplo. Esa es la premisa de todo, contribuir a la ejecución de campañas sociales".

Desarrollo social:

Después de un largo proceso, actualmente las empresas, cuyo fin es encontrar ganancias a partir de la comercialización de artículos y servicios, están convencidas de la importancia de realizar proyectos sociales ya que por medio de éstos tienen un acercamiento directo con la comunidad que, a la vez, logra mejorar la calidad de vida de la gente. Algunas organizaciones no ven este proceso como una forma de proyectar comercialmente sus productos sino como el camino para que los clientes también se interesen por ayudar al entorno en que viven.

En este orden de ideas, las premisas de una compañía deben velar tanto por el cumplimiento de sus objetivos corporativos como por mejorar las condiciones de la comunidad en la que se encuentra sumergida y de la que hace parte. Esto último, entendido como un compromiso ético-moral intrínseco, obliga a la organización a buscar soluciones a las necesidades del entorno, para que haya un desarrollo y crecimiento de ambas partes: empresa y sociedad.

En la medida en que la comunidad se sienta un factor importante e influyente de la compañía, se mejoran y estrechan las relaciones entre ambas partes, puesto que las personas se vinculan emocionalmente con los productos que ofrece la organización debido a su contribución con causas sociales, lo que en últimas representa aumento en las ganancias y fortalecimiento de la imagen empresarial. Así lo confirma María Isabel Echeverry 40 cuando asegura que "hoy en día el consumidor final se fija en qué tan responsable socialmente está siendo una marca para elegirla o escoger otra. Todos los días ese aspecto va a ser de suma importancia e influencia."

Paralelos entre teoría y práctica:

En esta última categoría de análisis se elaborará un paralelo entre la teoría que ha guiado el trabajo en materia de 'marketing social', 'marketing con causa social' y 'responsabilidad social' en otros países del mundo y las prácticas empresariales de este tipo que se realizan en diferentes industrias colombianas.

Esto tiene como objetivo identificar si en nuestro país se tiene en cuenta la teoría en la materia, si ésta es útil a las empresas cuando se enfrentan a la realidad colombiana, o si por el contrario, toman las decisiones con respecto a los proyectos sociales guiados por la intuición y/o por conocimientos previos de temas relacionados.

Para alcanzar este propósito se realizaron entrevistas al interior de algunas empresas en Colombia para tener una visión más general de sus prácticas filantrópicas, conocer los proyectos sociales que elaboran, determinar si están acorde con los objetivos sociales de la organización y relacionar cada uno de éstos con los conceptos generales abordados a lo largo de este trabajo.

En este punto es preciso resaltar que los encargados de los departamentos de 'responsabilidad social' y 'mercadeo' de las organizaciones aseguran que sus labores y conocimientos son nuevos en nuestro país, y que por tanto, no es fácil diferenciar y reconocer los conceptos ya que aún "se están implementando".

Seguidamente, explicaremos los proyectos de responsabilidad social, mercadeo social y mercadeo con causa de las organizaciones entrevistadas y daremos cuenta de porque cada proyecto se clasifica según la categoría en la que se exponga.

Proyectos de Responsabilidad Social:

De acuerdo con la historia de cada una de las organizaciones que se tuvieron en cuenta para el presente estudio, es indudable que han venido desarrollando desde sus inicios algunos proyectos que tienen por objetivo ayudar a resolver las distintas problemáticas (sociales, políticas, económicas, entre otras) que se viven sobre el fundamento de la 'responsabilidad social' empresarial.

Proyectos de Marketing Social

Después de analizar cómo son manejados algunos proyectos de responsabilidad social, es preciso determinar cómo muchos de éstos cuando son divulgados hacia un público, y por medio de diversas estrategias de mercadeo, se convierten en iniciativas de 'marketing social'.

Proyectos De Marketing Con Causa

A lo largo de este trabajo se ha podido evidenciar que algunos proyectos de 'responsabilidad social' pueden convertirse en campañas de 'marketing social' cuando son divulgadas hacia el público en general. No obstante, cuando estas iniciativas a parte de dicho componente tienen inmersas transacciones económicas entre clientes y organizaciones para forjar ayudas a las poblaciones vulnerables, pasan a ser estrategias de 'marketing con causa'.

Estas transacciones pueden ser de varias formas: donaciones, aportes voluntarios por parte del consumidor o compra de productos de extensión de línea, es decir, artículos con naturaleza similar a otros de la misma organización pero cuya diferencia radica en la vinculación directa de la marca con un objetivo social; por tanto, muchos de esos productos se elaboran en ediciones especiales y duran poco tiempo expuestos al mercado.



2. Análisis de la información de campo:

Docentes universitarios que imparten conocimientos sobre la temática respondieron a las preguntas planteadas de la siguiente manera:

-Al concepto, MERCADOTECNIA, emitieron las siguientes respuestas:

Marketing,

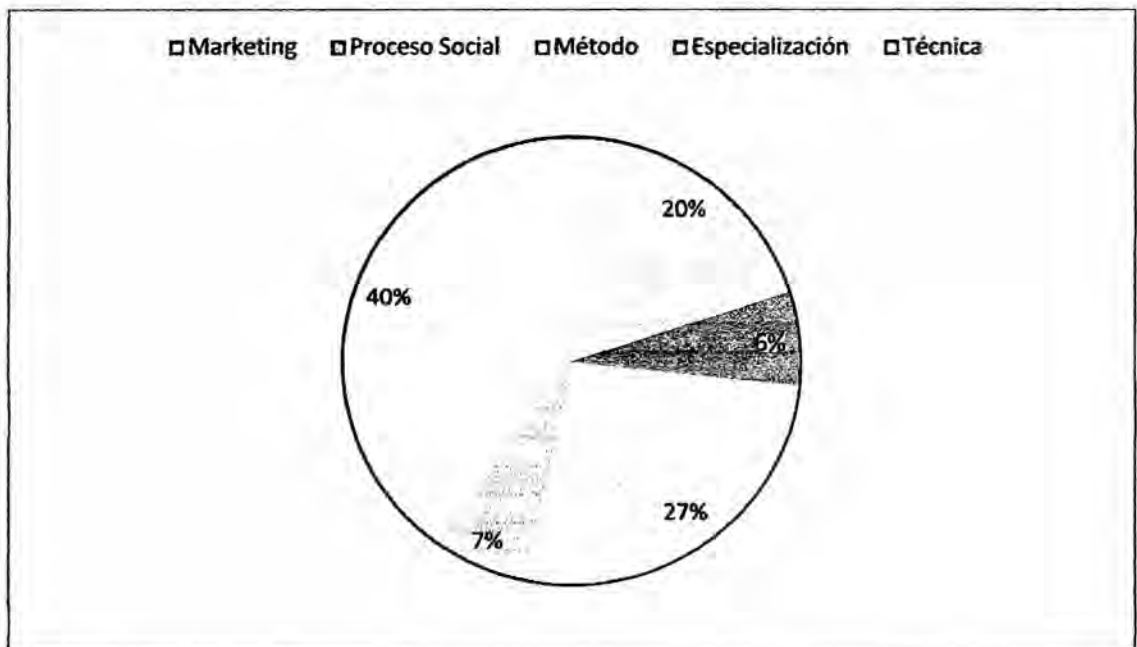
Proceso social,

Método,

Especialización,

Técnica.

Estadísticamente se observa los siguientes porcentajes:



La mercadotecnia para la contabilidad es una técnica que utiliza el comerciante para expender sus productos a los usuarios; sin embargo de la tabla uno podemos manifestar que para tres catedrático la mercadotecnia es marketing, para un

catedrático es un proceso social, para cuatro catedráticos es un método, para un catedrático es una especialización, para seis catedráticos es una técnica.

-Sobre ORGANIZACIÓN empresarial:

Lo definen como:

Forma para desarrollo de empresa,

Grupo de empresas con interés común,

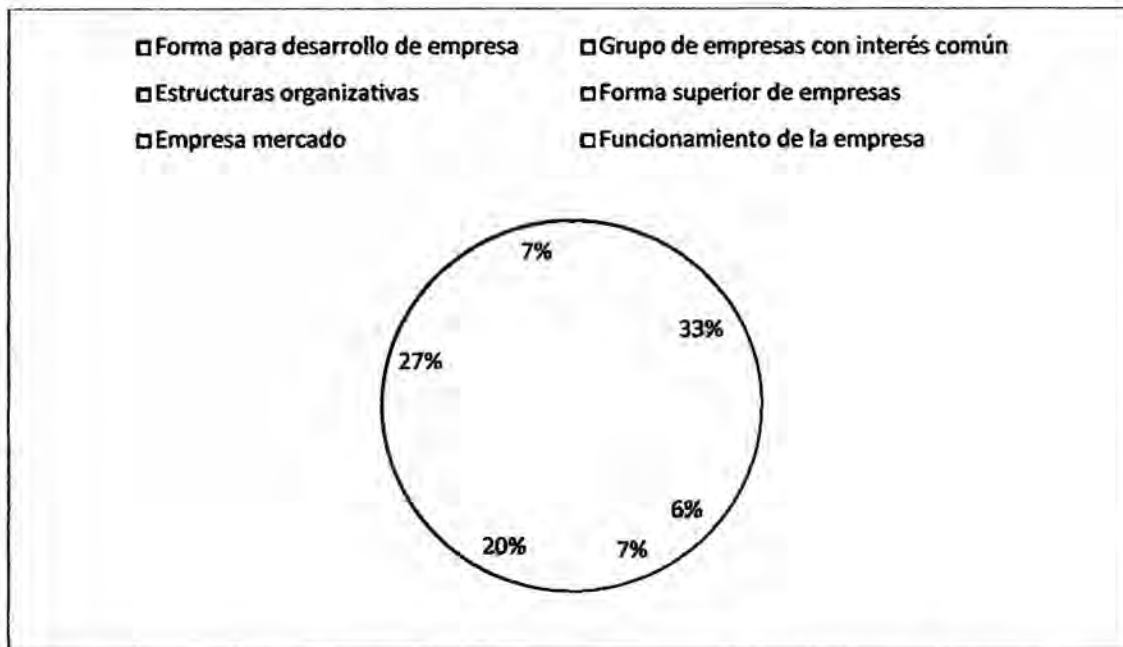
Estructuras organizativas,

Forma superior de empresas,

Empresa de mercado,

Funcionamiento de la empresa.

Estadísticamente se observa los siguientes porcentajes:



Para la contabilidad la organización empresarial se desarrolla dentro de una empresa cuando esta tiene una organización funcional y coordinada; sin embargo

de la tabla dos podemos manifestar que para cinco catedráticos es la forma para desarrollo de empresa, para uno es el grupo de empresas con intereses en común, para uno es la forma de estructura organizativas, para tres es la forma superior de empresas, para cuatro es la empresa mercado, para uno es el funcionamiento de la empresa.

-Cualidades que debería tener una organización empresarial/jurídica:

Respondieron:

Misión y visión definidas,

Modernas, ágil, flexible,

Conocer el mercado,

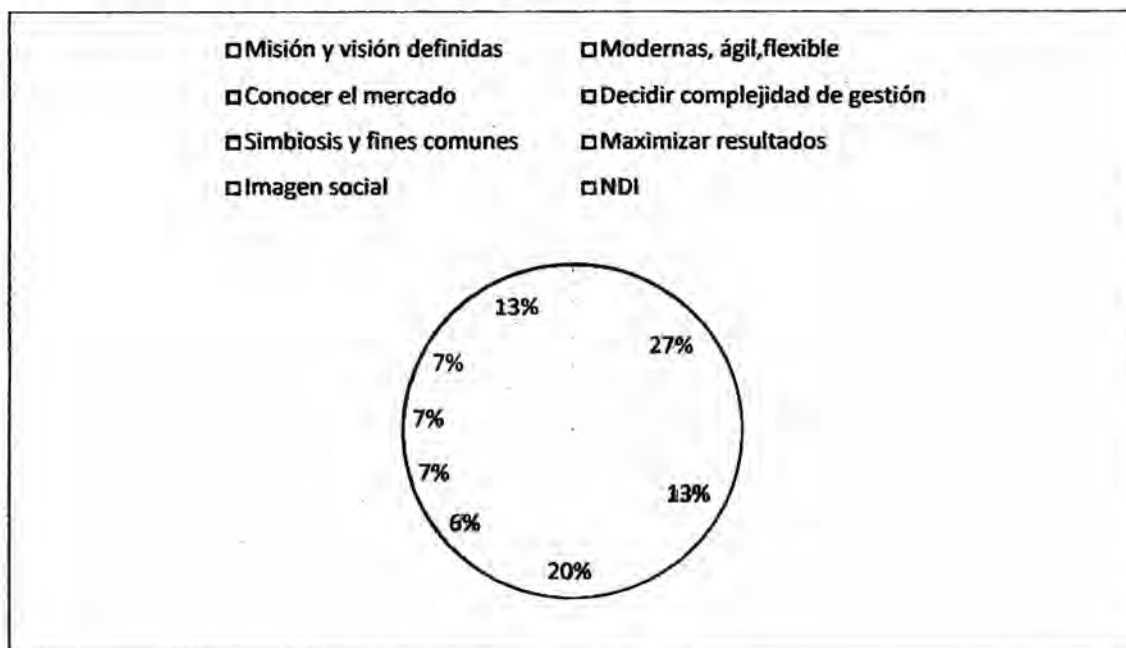
Decidir la complejidad de gestión,

Simbiosis y fines comunes,

Maximizar resultados,

Imagen social.

Estadísticamente se observa los siguientes porcentajes:



Para la contabilidad una de las cualidades que debe tener una empresa es la capacidad de gestión de los responsables de la administración de la misma y que ella tenga una cualidad competitiva dentro del mercado donde se desarrolla la empresa; sin embargo de la tabla tres podemos manifestar que para cuatro catedráticos es la misión y visión definidas, para dos catedráticos son modernas, ágiles y flexibles, para tres catedráticos es conocer el mercado, para un catedrático es decidir competitividad de gestión, para un catedrático es simbiosis y fines comunes, para un catedrático es maximizar resultados, para un catedrático es imagen social, para dos catedráticos es NDI.

-Cambio de entorno necesario para formar empresa:

Administración-gestión,

Condiciones de mercado,

Antigüedad de la empresa,

Entorno social,

Comportamiento empresarial.

Estadísticamente se observa los siguientes porcentajes:



Para formar una organización empresarial es necesario realizar un estudio previo del mercado, fijando el establecimiento lejos de la competencia; sin embargo de la tabla cuatro podemos manifestar que para cuatro catedráticos es la administración / gestión, para tres catedráticos son las condiciones de mercado, para dos catedráticos es la antigüedad de empresa, para dos catedráticos es el entorno social, para un catedrático es el comportamiento empresarial, para tres catedráticos es el NDI.

-A la pregunta, como se constituye jurídicamente una empresa: Respondieron.

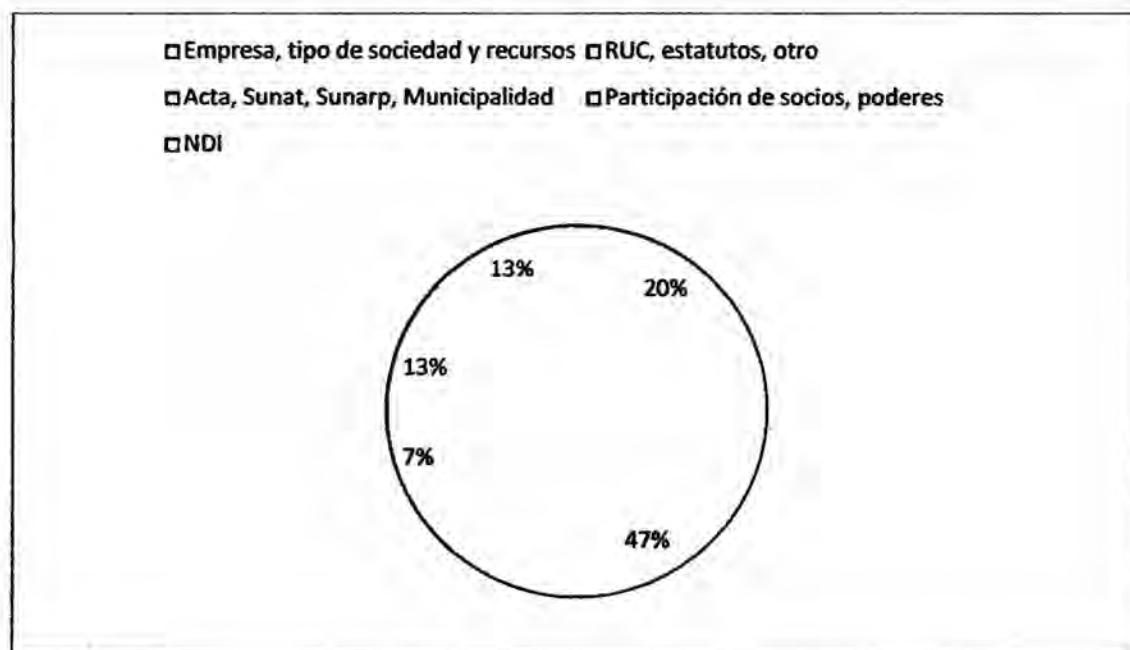
Empresa, tipo de sociedad y recursos,

RUC, estatutos, otro,

Acta, SUNAT, SUNARP, municipalidad,

Participación de socios, poderes.

Estadísticamente se observa los siguientes porcentajes:



De acuerdo a la contabilidad, una empresa se constituye cumpliendo a cabalidad con las normas establecidas para la instalación de un negocio: tramite en la municipalidad del lugar, requisitos establecidos por la SUNAT y el ministerio de industria comercio e integración; sin embargo de la tabla cinco podemos manifestar que para tres catedráticos es la empresa, tipo de sociedad y recursos, para siete catedráticos son los RUC, estatutos, otros, para un catedrático es la acta, SUNAP, SUNARP, municipalidad, para dos catedráticos es la participación de socios, poderes, para dos catedráticos es el NDI.

-A la pregunta, sobre los fundamentos económicos de una política comercial para organizar la empresa: Respondieron.

Presencia de actor, consumidores, productores,

Competencia de mercados,

Necesidades establecidas, clientes, eficiencia,

Libertad económica,

Gobierno, tributación, derechos.

Estadísticamente se observa los siguientes porcentajes:



Desacuerdo a la contabilidad los fundamentos económicos de una política comercial debe ser asegurar el mercado y la vigencia de la actividad económica de la empresa; sin embargo de la tabla seis podemos manifestar que para un catedrático es la presencia de actor, consumidor, producto, para tres catedráticos es competencia de mercados, para un catedrático es necesidades establecidas, clientes, eficiencia, para dos catedráticos es libertad económica, para tres catedráticos es gobierno, tributación, derechos, para cinco catedráticos es NDI.

-A la pregunta, sobre los recursos humanos en la organización empresarial: Respondieron.

Optimizar la presencia de recursos humanos,

Estrategia organizacional mediante personas,

Capital,

Productividad.

Estadísticamente se observa los siguientes porcentajes:



Para la contabilidad su rol es fundamental, teniendo en cuenta que se debe contar con un personal calificado y que contribuya con el desarrollo de la misma; sin embargo de la tabla siete podemos manifestar que para seis catedráticos optimizar presencia de recursos humanos, para dos catedráticos es la estrategia organizacional mediante personas, para un catedrático es el capital, para dos catedráticos es la productividad, para cuatro catedráticos es el NDI.

-Sobre el perfil del empresario: Respondieron.

Gerente,

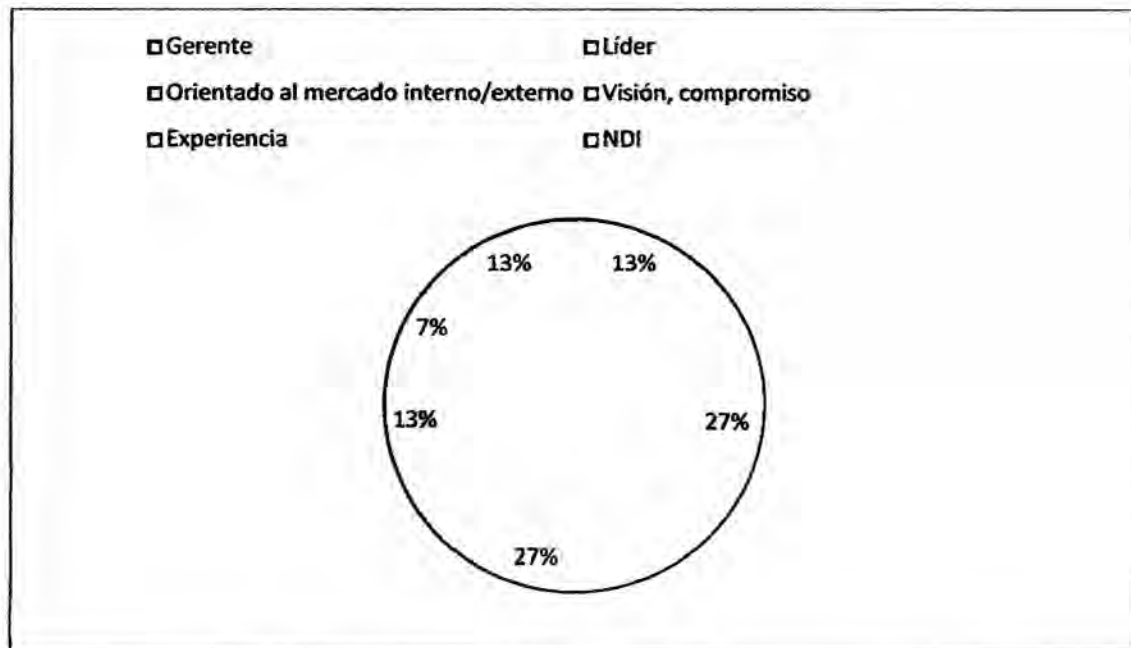
Líder,

Orientado al mercado,

Visión, compromiso,

Experiencia.

Se observa los siguientes porcentajes:



Handwritten signature

Para la contabilidad el perfil del empresario debe ser una persona altamente calificada y formada con capacidad de gestión empresarial; sin embargo de la tabla ocho podemos manifestar que para dos catedráticos es el gerente, para cuatro catedráticos es el líder, para cuatro catedráticos es orientado al mercado interno/externo, para dos catedráticos es la visión, compromiso, para un catedrático es la experiencia, para dos catedráticos es el NDI.

-A la pregunta, sobre la forma de administrar la fuerza laboral en una organización empresarial: Respondieron.

Recursos humanos,

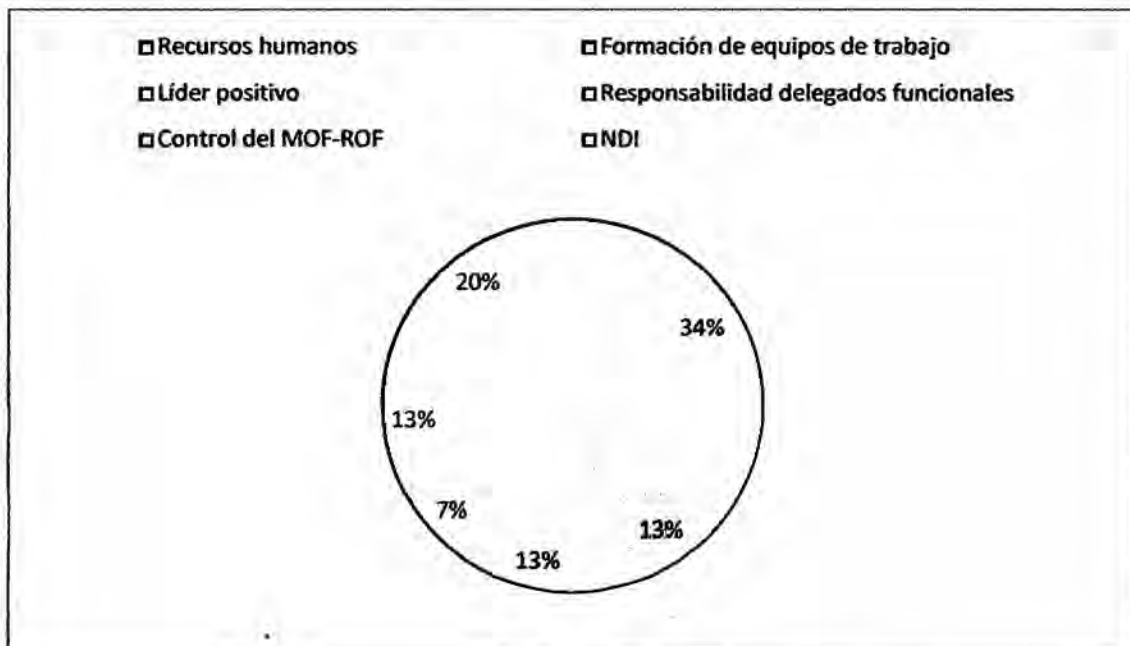
Formación de equipos de trabajo,

Líder positivo,

Responsabilidad delegados funcionales,

Control MOF, ROF.

Estadísticamente se observa los siguientes porcentajes:



Para la contabilidad la administración de la fuerza laboral es utilizando técnicas de perfeccionamiento y capacitación para la mejor utilización de la fuerza de trabajo y por ende la obtención de una mejor productividad; sin embargo de la tabla nueve podemos manifestar que para cinco catedráticos son los recursos humanos, para dos catedráticos es la formación de equipos de trabajo, para dos catedráticos es el líder positivo, para un catedrático es la responsabilidad delegados funcionales, para dos catedráticos es el control del MOF-ROF, para tres catedráticos es el NDI.

-Sobre la administración de los recursos financieros en el desarrollo de la empresa: Respondieron.

Administración de los recursos financieros,

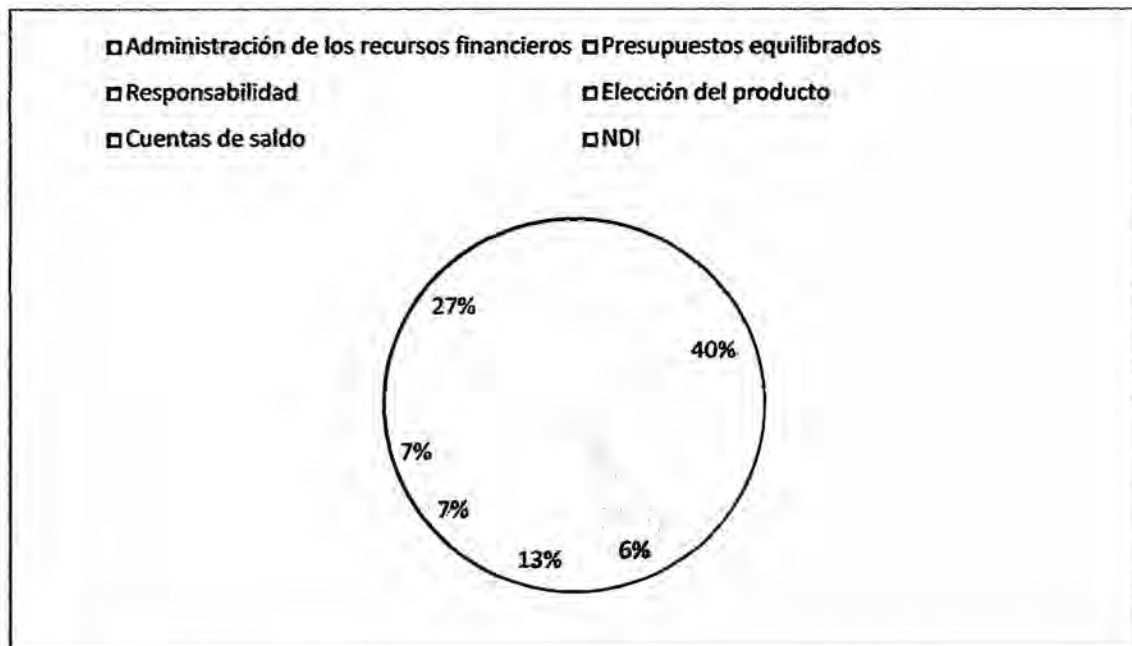
Presupuestos equilibrados,

Responsabilidad,

Elección del producto,

Cuentas de saldo.

Estadísticamente se observa los siguientes porcentajes:



Para la contabilidad es utilizando en forma equilibrada los recursos financieros, evitando en lo posible el endeudamiento crítico de la empresa; sin embargo de la tabla diez podemos manifestar que para seis catedráticos es la administración de los recursos financieros, para un catedrático son los presupuestos equilibrados, para dos catedráticos es la responsabilidad, para un catedrático es la elección del producto, para un catedrático son las cuentas de saldo, para cuatro catedráticos es el NDI.

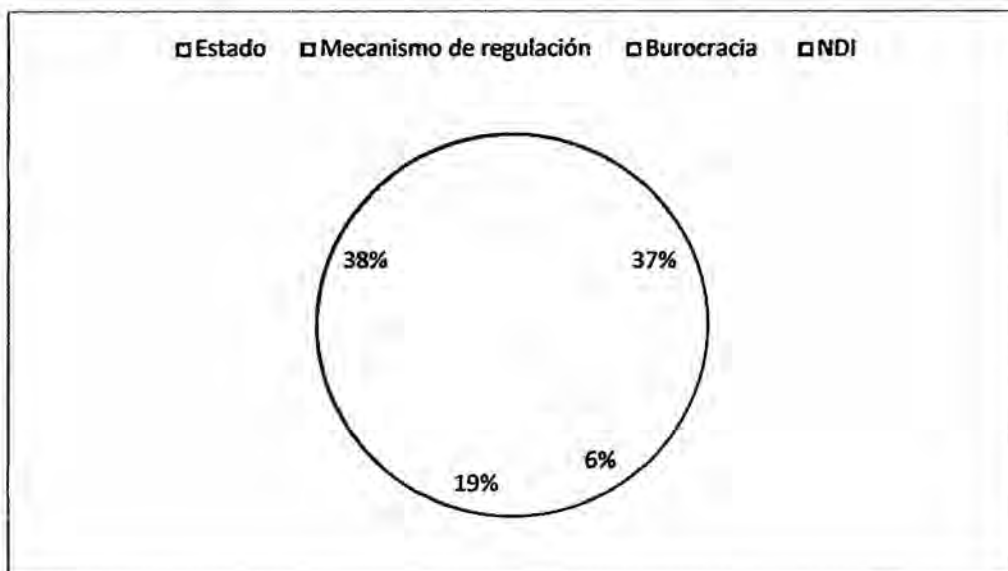
-A la pregunta, sobre la influencia de las normas jurídicas del Estado y la constitución de las organizaciones: Respondieron.

Estado,

Mecanismos de regulación,

Burocracia.

Estadísticamente se observa los siguientes porcentajes:



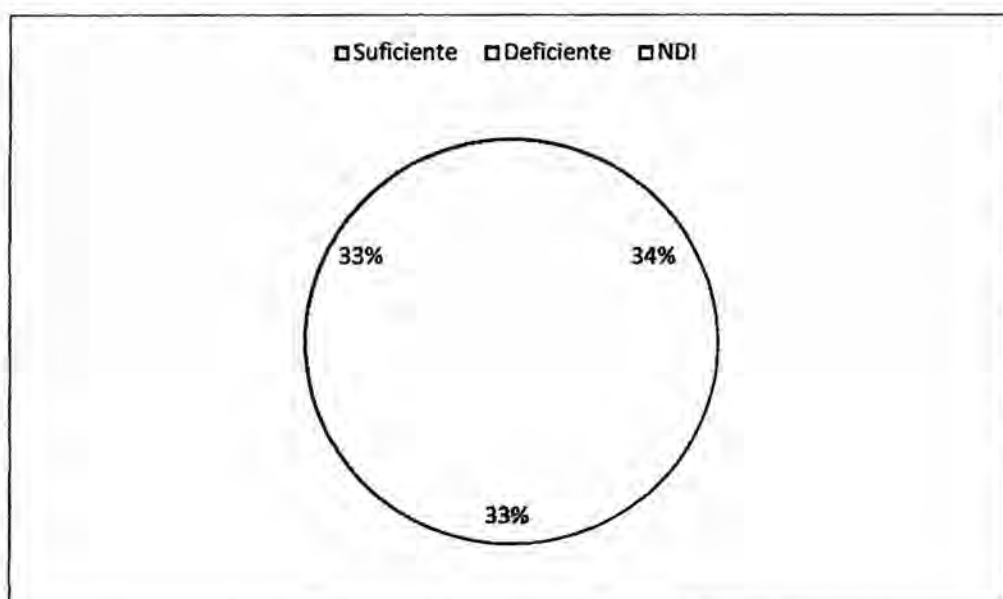
Para la contabilidad es el estado el elemento de control sobre las empresas y su influencia es la de aplicar tediosamente las normas jurídicas (aplicación de impuestos); sin embargo de la tabla once podemos manifestar que para seis catedráticos es el estado, para un catedrático es el mecanismo de regulación, para tres catedráticos es la burocracia, para seis catedráticos es el NDI.

-A la pregunta, sobre control que desarrolla el Estado en el sector empresarial es suficiente/deficiente.

Suficiente,

Deficiente.

Estadísticamente se observa los siguientes porcentajes:



Para la contabilidad el control tributario que desarrolla el estado no es suficiente, por la existencia de muchos trámites burocráticos; sin embargo de la tabla doce podemos manifestar que para cinco catedráticos es lo suficiente, para cinco catedráticos es la deficiente, para cinco catedráticos es el NDI.

3. Aplicación de las 13 A's

1. Apuntar:

Contablemente consiste en tomar nota sobre los registros contables que influyen en las diversas transacciones económicas para la obtención del resultado final en una empresa (utilidad o pérdida) y efectuar ajustes q le permita reorientar su actividad económica en el ejercicio presente y después de los resultados.

2. Acordar:

Contablemente son documentos que suscriben para asumir responsabilidades los socios y accionistas de una empresa, desacuerdo a la ley de Sociedades Mercantiles.

3. Armar:

Contablemente consiste en agrupar todas las cuentas de activo y pasivo para al final determinar la situación económica y financiera de una empresa.

En tendiéndose como situación económica al resultado al cual llega una empresa al final de un periodo económico: utilidad o pérdida.

Situación económica que es la capacidad que tiene la empresa para poder cumplir con sus obligaciones acorto, mediano plazo.

4. Acoplar:

Contablemente las diferentes cuentas del balance general, de resultados y de situación financiera, tienen que funcionar necesariamente como un engranaje, puesto que responden a resultados finales de una misma empresa.

5. Asignar:

En contabilidad es parte de la remuneración en planilla, tales como: asignación familiar, asignación por matrimonio, asignación por escolaridad, asignación presupuestaria, etc.

6. Asegurar:

Contablemente ahí o existe tres elementos que la empresa tiene que velar o asegurar sus intereses, estos tres elementos están constituidos por el estado, los accionistas y sus trabajadores.

7. Añadir:

Contablemente las cuentas de activo y pasivo de una empresa, aumentan o disminuyen de acuerdo a la compra de activos ya sea al contado o al crédito, así como la cancelación de las cuentas acreedoras por compras al crédito u obligaciones pendientes de cancelación.

8. Aceptar:

Contablemente se refiere a la aceptación de letras o facturas por cobrar por ventas al contado o al crédito y de letras o facturas por pagar por compras al contado o al crédito.

9. Adaptar:

Contablemente las empresas desarrollan su actividad económica cumpliendo (adaptándose) con las normas, directivas y leyes establecidas por la sunat y el ministerio de industria comercio e integración.

10. Adquirir

Contablemente una empresa, no importando el tipo de empresa que fuera, tiene que relacionarse interna y externamente para desarrollarse óptimamente dentro del cual ejerce su actividad económica.

11. Aquilatar

Contablemente se hace necesario y fundamental evaluar cada uno de los rubros de las cuentas de activo, pasivo y patrimonio, con la finalidad de correr a tiempo las deficiencias que pudieran presentarse durante un periodo económico.

12. Aplicar

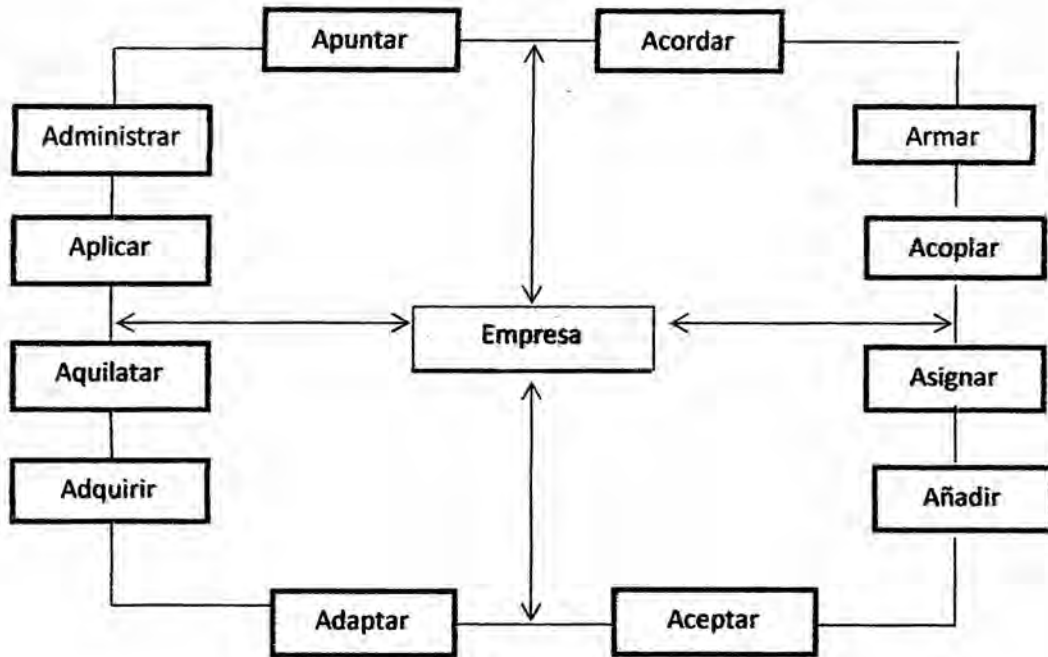
Contablemente consiste en la aplicación de las sugerencias emitidas por auditores internos y externos con la finalidad de fortificar la eficiencia y eficacia de una empresa.

13. Administrar

Contablemente es la capacidad gerencial que debe tener el responsable de la administración de una empresa, para alcanzar metas específicas de producción, planeación y evaluación; así mismo debe velar por el control y adecuado uso de los recursos financieros.



4. Modelo propuesto de las 13 A's



Se concluye que la visión integrada de las 13 A's, en la concepción horizontal en la estructura de una empresa, mediante esta estructura elaborada la empresa desempeñará su actividad económica de manera eficaz y eficiente. El modelo no se está aplicando en las empresas PYMES en el Perú actual.

REFERENCIALES

LEVITT, Levitt. Commercialization Creative ("The Marketing Imagination, New York: The FreePress a Division of Macmillan, 1986."), Mexico: Campania Editorial Continental, 1986.

MARKIDES, Constantine's C. En la strategic esta el exito: Guia para formular estrategias revolucionarias ("All the Right Moves: A guide to Crafting Breakthrough Strategy, Boston: Harvard Business School Press, 2000."), Colombia: Editorial Norma, 2000.

MACKENNA, Regis. Marketing de relaciones: Como crear y mantener un vincula permanente entre la empresa y sus clientes ("Relationship Marketing: Successful Strategies for the Age of Customer, Addison-Wesley Publishing Company, 1991."), España: Ediciones Paidos Iberica, 1994.

DON PEPPERS Y Martha Rogers. Uno x Uno: EL marketing del siglo XXI ("The one to One Future, Doubleday, 1993."), Argentina: Ediciones, B Argentina, 2000.

PETERS, Tom. El Circulo de la Innovacion ("The Circle of Innovation, Excel/, ACalifornia Partnership, 1997."), España: Editorial Atlantida, 1998.

PORTER, Michael E. Estrategia Competitiva: Tecnicas para el analisis de los Sectores Industriales y de la Competencia ("Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors, New York: The Free Press, A Division of Macmillan, inc."), Mexico: compañía Editorial Continental, 1982.

PORTER, Michael E. Ventaja Competitiva: Creacion y sostenimiento de un desempeño superior ("Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior, New York: Te Free Pres, A División of Mamullan, Inc."), México: Compañía Editorial Continental, 1987.

AL RIES et.al. Las 22 Leyes Inmutables del Marketing: ¡violencias bajo su propio riesgo! ("The Inmutable Laws of Marketing, New York: HarperCollins Publishers, 1993."), Mexico: McGraw-Hill Interamericana de Mexico, 1993.

SCHEWE, Schewe et.al. The Portable MBA in Marketing, Second Editio: Complete coverage of what leading business schools teach in marketing. New York: John Wiley & Sons, Inc, 1998.

SLATER, Robert Jack Weich and the GE Way: Management Insights and Leadership Secrets of the Legendary CEO, New York: The McGraw-Will Companies, inc, 1999.

WEILBACHER William M. El marketing de la marca: como construir estrategias de marca ganadoras para obtener valor y satisfacción del cliente ("Brand Marketing, NTC Business Books, 1993."), España: Ediciones Granica, 1999.

WILENSKY, Alberto L. La Promesa de la Marca: Claves para diferenciarse en un escenario caótico, Argentina: Temas Grupo Editorial, 1998.

RON, Willingham. ¡Escuchame! Soy tu cliente ("Hey, I'm the customer, Prentice Hall, 1996."), Mexico: Prentice Hall Hispanoamericana, 1996.

ZYMAN, Sergio, El Final del marketing que conocemos("The end of marketing as we know it, New York; HarperCollins Publishers, 1999."), España: Ediciones Granica, 1999.



APENDICE

Tabla N° 01: Concepto sobre mercadotecnia

CONCEPTO	TOTAL
Marketing	03
Proceso social	01
Método	04
Especialización	01
Técnica	06
TOTAL	15

Fuente: Elaborado en base a la encuesta aplicada a docentes FCE-UNAC, el 03-20 del 02 2013.

Tabla N°02: Concepto sobre organización empresarial.

CONCEPTO	TOTAL
Forma para desarrollo de empresa	05
Grupo de empresas con interés común	01
Estructuras organizativas	01
Forma superior de empresas	03
Empresa mercado	04
Funcionamiento de la empresa	01
TOTAL	15

Fuente: Elaborado en base a la encuesta aplicada a docentes FCE-UNAC, el 03-20 del 02 2013.

Tabla N° 03: Cualidades que debería tener una organización empresarial/ jurídica

CONCEPTO	TOTAL
Misión y visión definidas	04
Modernas, ágil, flexible	02
Conocer el mercado	03
Decidir complejidad de gestión	01
Simbiosis y fines comunes	01
Maximizar resultados	01
Imagen social	01
NDI	02
TOTAL	15

Fuente: Elaborado en base a la encuesta aplicada a docentes FCE-UNAC, el 03-20 del 02 2013.

Elaboración Propia

Tabla N°04: Cambio de entorno necesario para formar una empresa

CONCEPTO	TOTAL
Administración / gestión	04
Condiciones de mercado	03
Antigüedad de empresa	02
Entorno social	02
Comportamiento empresarial	01
NDI	03
TOTAL	15

Fuente: Elaborado en base a la encuesta aplicada a docentes FCE-UNAC, el 03-20 del 02 2013.

Elaboración Propia

Tabla N°05: Como se constituye jurídicamente una empresa

CONCEPTO	TOTAL
Empresa, tipo de sociedad y recursos	03
RUC, estatutos, otro	07
Acta, Sunat, Sunarp, Municipalidad	01
Participación de socios, poderes	02
NDI	02
TOTAL	15

Fuente: Elaborado en base a la encuesta aplicada a docentes FCE-UNAC, el 03-20 del 02 2013.

Elaboración Propia

Tabla N° 06: Fundamentos económicos de una política comercial para organizar la empresa

CONCEPTO	N°
Presencia de actor, consumidores, productor	01
Competencia de mercados	03
Necesidades establecidas, clientes, eficiencia	01
Libertad económica	02
Gobierno, tributación, derechos	03
NDI	05
TOTAL	15

Fuente: Elaborado en base a la encuesta aplicada a docentes FCE-UNAC, el 03-20 del 02 2013.

Elaboración Propia

Tabla N°07: Rol de los recursos humanos en la organización empresarial

CONCEPTO	N°
Optimizar presencia de recursos humanos	06
Estrategia organizacional mediante personas	02
Capital	01
Productividad	02
NDI	04
TOTAL	15

Fuente: Elaborado en base a la encuesta aplicada a docentes FCE-UNAC, el 03-20 del 02 2013.

Elaboración Propia

Tabla N° 08: Perfil del empresario

CONCEPTO	N°
Gerente	02
Líder	04
Orientado al mercado interno/externo	04
Visión, compromiso	02
Experiencia	01
NDI	02
TOTAL	15

Fuente: Elaborado en base a la encuesta aplicada a docentes FCE-UNAC, el 03-20 del 02 2013.

Elaboración Propia

Tabla N° 09: Forma de administrar la fuerza laboral en una organización empresarial

CONCEPTO	N°
Recursos humanos	05
Formación de equipos de trabajo	02
Líder positivo	02
Responsabilidad delegados funcionales	01
Control del MOF-ROF	02
NDI	03
TOTAL	15

Fuente: Elaborado en base a la encuesta aplicada a docentes FCE-UNAC, el 03-20 del 02 2013.

Elaboración Propia

Tabla N° 10: Administración de los recursos financieros en el desarrollo de la empresa

CONCEPTO	N°
Administración de los recursos financieros	06
Presupuestos equilibrados	01
Responsabilidad	02
Elección del producto	01
Cuentas de saldo	01
NDI	04
TOTAL	15

Fuente: Elaborado en base a la encuesta aplicada a docentes FCE-UNAC, el 03-20 del 02 2013.

Elaboración Propia

Tabla N° 11: Influencia de las normas jurídicas del Estado y la constitución de las organizaciones empresariales.

CONCEPTO	N°
Estado	06
Mecanismo de regulación	01
Burocracia	03
NDI	06
TOTAL	15

Fuente: Elaborado en base a la encuesta aplicada a docentes FCE-UNAC, el 03-20 del 02 2013.

Elaboración Propia

[Vertical signature]

Tabla N° 12: Control tributario que desarrolla el estado en el sector empresarial es suficiente/deficiente

CONCEPTO	N°
Suficiente	05
Deficiente	05
NDI	05
TOTAL	15

Fuente: Elaborado en base a la encuesta aplicada a docentes FCE-UNAC, el 03-20 del 02 2013.

Elaboración Propia

