

La Orientación al **Marketing**

Desde el **principio**
de **soberanía** del consumidor
a lo **socialmente responsable**

César **Mora Contreras**

Línea de Investigación

Responsabilidad Social Organizacional
y el Concepto de **Marketing**

Objetivo General

Objetivo General:

Confrontar dos perspectivas acerca del Marketing como Sistema de Pensamiento Organizacional.



Objetivos específicos:

Entender las nociones de consumidor y satisfacción de necesidades.

Determinar cómo el Marketing cobra sentido en las nociones de consumidor y satisfacción de necesidades.

Reflexionar en torno a dos perspectivas que sitúan al Marketing como Sistema de Pensamiento Organizacional



Metodología utilizada:

Se trabajo bajo el paradigma cualitativo.

Se realizo un acercamiento de tipo fenomenológico y hermenéutico.

¿Qué **significa** estar
orientado al **Marketing**?



Orientado al **consumidor**



Satisfacer SUS **necesidades**

Estar orientado al Marketing
significa



Entender al **consumidor**

El **aspecto óntico** del Marketing



El **intercambio** mediante la
satisfacción las **necesidades** del
consumidor



Debemos responder a la siguiente pregunta:

¿Cómo entiende la
organización al consumidor?

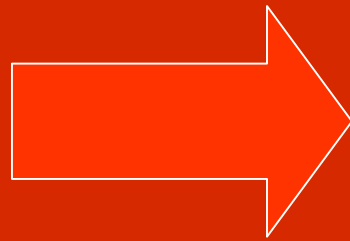


El Marketing y los objetivos de la organización

La pregunta es ¿Hay un beneficio que prive sobre el otro?

Si revisamos los **principios ideológicos del Marketing**

Teoría de la
elecciones
individuales



Principio de soberanía
del consumidor

El fundamento moral de la economía yace en reconocer que los individuos son responsables de sus actos y capaces de decidir lo que es bueno y lo está mal para ellos.

¿No es necesario que la organización sea responsable de sus actuaciones para garantizar una correcta decisión por parte de los consumidores?

Bajo esta perspectiva, se justifica que en la organización:

Priven los intereses propios a la hora de definir sus objetivos

¿Realmente el poder lo tiene el consumidor?

Si bien es cierto, que el consumidor es soberano de sus decisiones, también es cierto que las organizaciones generan relaciones desiguales en cuanto a poder se refiere.

Las decisiones de la organización, finalmente, se reducen a

Definir objetivos que apunten a maximizar
los beneficios económicos de la
organización.

Juan Antonio Pérez López, profesor titular del **IESE Business School**, afirma

... dado que el mercado es tan sólo un mediocre indicador de las necesidades sociales, una actuación que tienda a optimizar el beneficio, tal como éste viene determinado por el mercado, será una actuación que puede ser la mejor en términos de beneficios, pero que nada impide que sea la peor en términos de satisfacción de necesidades.

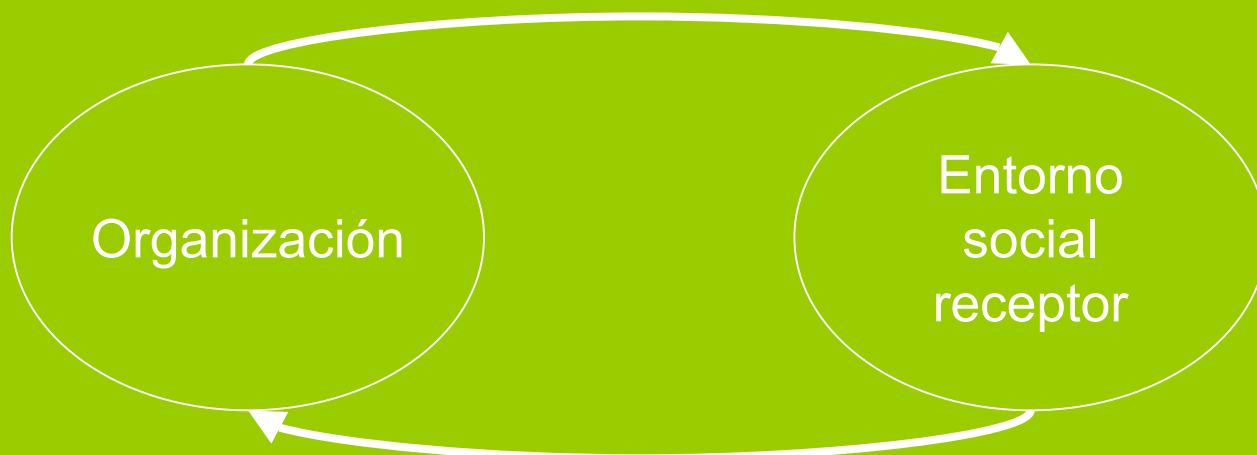
El **principio de la individualidad** justificaría, en cierta forma, que algunas decisiones se tomen, incluso en **detrimiento de la sociedad**, dando de cara al mercado **una postura diferente** a lo que se hace en realidad.



Estamos en presencia de lo que se
conoce como un ***sinsentido***



**El Marketing y lo
socialmente responsable**



Nos encontramos con tres tipos de beneficios, que le dan vida a un cuarto:



Cada persona debería pensar que es una de las hojas de un árbol y que ese árbol es toda la Humanidad. No podemos vivir sin los demás, sin el árbol.

Pau Casals

Gracias