

La generación de valor desde el marketing

Robinson Bohórquez Duarte



El estudio de los mercados siempre está vigente. Tanto así que la Real Academia Sueca de las Ciencias le otorgó el Premio Nobel de Economía 2014 al francés Jean Tirole “por su análisis sobre el poder de los mercados”. Por esta razón, dos investigadores y docentes de la Facultad de Ciencias Administrativas, Económicas y Contables de la Universidad Central tienen una propuesta encaminada, precisamente, a discutir y dar bases académicas en el marketing.

Los profesores e investigadores Fernando Ernesto Martínez Díaz y Carlos Eduardo Cortés Camacho son los creadores de un proyecto de investigación formativa llamado “Generación de valor desde el marketing”, que pretende identificar y relacionar, desde un enfoque de “orientación al mercado”, los procesos para la generación de valor, en los que tienen como preocupación identificar el concepto de *valor* y sus aplicaciones desde los contextos académicos, filosóficos, psicológicos, económicos y administrativos, además de precisar los fundamentos y alcances del marketing orientados al mercado.

Por otro lado, la investigación también está enfocada en categorizar el sentido mercadológico del concepto *valor*, con el que relaciona sus significados y los alcances de otras tradiciones académicas.

Fernando Ernesto Martínez Díaz, uno de los investigadores del proyecto, comenta que “la generación de valor en el marketing manifiesta que el enfoque general de la investigación está dirigido a la contextualización del valor, desde el punto de vista de diferentes disciplinas, teniendo en cuenta que este concepto se puede tomar en la óptica objetiva o subjetiva del marketing, siempre con la claridad de cuál va ser su teoría de valor”.

Teniendo en cuenta lo anterior, un primer texto que fue entregado por los investigadores a la Universidad Central para presentar la propuesta investigativa aclara que los valores pueden considerarse desde dos perspectivas: la subjetiva y la ontológica. Según la visión subjetivista, los valores son realidades personales y, por lo tanto, no valen en sí mismos, sino que son las personas quienes los crean y atribuyen, dependiendo del grado de beneficio que perciban en el objeto valorado. La perspectiva objetivista explica que el valor es aquello con que se identifica cada cosa.

Según el profesor Martínez Díaz “el marketing corresponde a un concepto que busca el bienestar de la sociedad, pues permite que las diferentes organizaciones puedan crear intercambios



Los valores son realidades personales y, por lo tanto, no valen en sí mismos, sino que son las personas quienes los crean y atribuyen, dependiendo del grado de beneficio que perciban en el objeto valorado.

para suplir sus necesidades. En ellos, las organizaciones que no logran hacer intercambio con sus consumidores, no tienen ninguna perspectiva, no tienen ningún futuro”.

Debido a que, en la actualidad, la competencia es supremamente fuerte y las organizaciones deben tener en cuenta mecanismos, no solo para conquistar usuarios, sino también para retenerlos, el marketing cumple un papel fundamental.

En este sentido, lo que les llamó la atención a estos dos investigadores es que, estando en la carrera de mercadología, debían tener la capacidad de llegar a la parte epistemológica del marketing, en la que, como señala el profesor Martínez, “una de las realidades es que la gente, cuando va a comprar algo, previamente le ha dado un valor, y cuando hay mucha competencia, el problema es ¿qué compra, qué va a elegir de las diferentes alternativas? La que será elegida es aquella en la que la organización le ha generado a ese consumidor el máximo valor”. Tratar de indagar sobre ese origen de valor en los consumidores es el objetivo de este proyecto.

“En la actualidad, el marketing se ha vuelto una función de tipo organizacional, es decir, ha dejado de ser solo para empresas con ánimo de lucro, para entrar a empresas de todo género. Por eso, se habla más de organizaciones que de empresas; de tal manera que los conceptos se han venido clarificando para darle cabida a organizaciones que no tienen ánimo de lucro, pero que requieren, dadas las situaciones del mercado, que se haga marketing en función de darle sostenibilidad”, argumenta el profesor.

La investigación es de tipo analítico-descriptivo y puede considerarse como cualitativa de carácter exploratorio, ya que analiza el valor y su generación desde el enfoque de orientación al mercado, en la que los investigadores utilizarán las siguientes técnicas de recolección de datos: el análisis documental, el estudio de caso y el grupo de discusión.³³

- **El análisis documental:** permitirá obtener información sobre diferentes fenómenos, sean en orden histórico, psicológico, sociológico, económico, etc.
- **El estudio de caso:** pretenderá tener uno o varios escenarios de observación y seguimiento del fenómeno de intercambio, tomado en su contexto, de tal manera que permita estudiar las interrelaciones naturales entre este y el valor.
- **El grupo de discusión:** se utilizará para entablar conversaciones cuidadosamente planeadas en torno a los hallazgos investigativos, de tal manera que, al relacionarlos, se produzcan otros y se logre obtener interpretaciones coherentes y específicas que permitan identificar los procesos para la generación de valor desde el marketing. Finalmente, la participación de los estudiantes será fundamental, pues actuarán como observadores de los casos de estudio seleccionados y en la conformación de grupos de discusión en torno a los hallazgos investigativos.