

MARKETING PARA INGENIEROS, UNA PERSPECTIVA FUNCIONAL EN LA GESTIÓN EMPRESARIAL

MARKETING FOR ENGINEERS, A FUNCTIONAL PERSPECTIVE IN THE BUSINESS MANAGEMENT

MSc. Hénder Eduardo Labrador Suárez^a

^a Universidad Católica del Táchira Edificio UCAT Sede Sabana Larga Sector Los Kioskos, San Cristóbal 5001-A, Táchira, Venezuela. hender.labrador@ucat.edu.ve

Fecha de recepción: 05-05-2014

Fecha de aprobación: 30-10-2014

Resumen: El interés del Marketing respecto a otras disciplinas que actúan directamente en el entorno competitivo de los mercados, es buscar alianzas efectivas y eficientes que proyecten el trabajo de la empresa hacia el liderazgo en lo que se hace, producto de la consolidación interna de sus equipos de trabajo. El Marketing y la Ingeniería, son en este caso objeto de estudio de tipo descriptivo analítico y reflexivo lo cual permitirá vincularlos a la acción cotidiana que una organización tiene frente a las fuerzas del entorno que constantemente la hacen reaccionar. Realizar este trabajo implicó recurrir a información clara y actualizada, para plantear de manera directa la importancia que el Marketing tiene no solo, para la Ingeniería, sino también para los Ingenieros que son profesionales indispensables en los procesos administrativos gerenciales de una organización o negocio y que participan de manera directa o indirecta en los procesos mercadotécnicos que se llevan a cabo para desarrollar estratégicamente los productos de la empresa en el mercado. Así mismo, la experiencia acumulada en consultoría del autor, fue primordial para plantear, analizar e interpretar lo que establecen los autores consultados respecto a esta alianza en la que poco se ha insistido y que es prioritaria en el desarrollo económico producto de la globalización actual.

Palabras clave: Marketing, Ingeniería, Ingeniero, Empresa, Mercado, Calidad.

Abstract: The interest of Marketing with respect to other disciplines that act directly on the competitive environment of the markets, is seek alliances that intend to work of the company to leadership in what is made, product of the internal consolidation of their work teams. Marketing and engineering, are in this case, descriptive, analytical and reflective study object, allowing you to link them to the daily action that an organization faces the forces of the environment that constantly make it react. This work involved recourse to clear and up-to-date information, to consider directly the importance of Marketing not only for engineering, but also for engineers, professionals indispensable in managerial administrative processes of an organization and who

participate directly or indirectly in the marketing processes that are conducted to strategically develop the company's products in the market. Likewise, experience in consulting the author, was paramount to consider, analyze and interpret what the authors consulted regarding this Alliance in which little has insisted and that is a priority in economic development product of current globalization.

Keywords: Marketing, Engineering, Engineer, Business, Market, Quality.

1. INTRODUCCIÓN

El Marketing o mercadotecnia, según lo prefieran quienes se dedican a este campo, en los últimos años de este siglo, se ha convertido en una herramienta más que fundamental para las organizaciones que hacen vida en la economía competitiva de nuestros tiempos, así como también para todos los profesionales sin distinción de actividad.

Es claro que todos las empresas y profesionales están íntimamente relacionados con la Mercadotecnia, ya que es un proceso social donde el hombre y su comunidad es el actor fundamental; de la misma forma las organizaciones a la luz de la reflexión de hoy día deben considerarse como humanas, tal como lo expresa Goldhaber, (1990), “La agrupación de las actividades de todo el capital intelectual que conforma una empresa con el firme objetivo de alcanzar el máximo de aprovechamiento posible de elementos técnicos, materiales, tecnológicos y humanos, en la realización de los fines que la propia organización desea lograr”, o entre otras cosas profundiza la idea de que la empresa está conformada por personas que inyectan el combustible vital a la empresa; estas personas son las que le dan vida a la organización y la convierten en un componente de la sociedad. Es así que la empresa entonces, al tener vida, tiene la capacidad de aprender, acoplarse y desarrollarse a la par de los cambios que se produzcan en el entorno, y esos cambios en cada sociedad o comunidad están inmersos

en la dinámica de la globalización de la información y por supuesto de la fuerzas que actúan segundo a segundo en los mercados, por ello el Marketing, como lo enuncian Stanton, Etzel y Walker, (2007), “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”. Según la American Marketing Association, (1960), Marketing, puede ser definido como “el proceso de planificar y de ejecutar el concepto, el precio, la distribución y la comunicación de ideas, productos y servicios, para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales”. Como se puede apreciar, en el transcurrir de los años esta actividad, el Marketing, siempre ha tenido un carácter netamente organizacional, y lo más importantes es, que no es una tecnología física, sino producto del pensar críticamente el hombre respecto del mercado y su dinámica, Kotler, (2012), plantea al respecto, “El Marketing es un proceso social y de gestión, mediante el cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando ofreciendo e intercambiando productos con valor para otros”

Lo importante de lo anterior es que por ser una actividad que surge del pensar del hombre, es una filosofía, es decir obedece netamente al libre discurrir del pensamiento, y en la medida en que se le introducen las influencias de la economía, administración,

informática, finanzas, ingeniería etc., se va convirtiendo en un arte cada vez mejor diseñado y estructurado por lo que se hace necesario estudiarlo y especializarlo.

La pregunta que cabe plantear a este punto de la investigación plantear es la siguiente: ¿El conocimiento del marketing es necesario para todos los profesionales especialmente para los ingenieros? ¿Por qué Marketing para Ingenieros? Más adelante despejaremos estas interrogantes.

2. El Marketing y su relación con otras profesiones.

El Marketing, es una actividad de constante interacción social, comprende un amplio rango de actividad con el ser humano del mundo actual, es esencial el conocimiento de esta actividad puesto que la encontramos en todas partes y por sobre todo en la vida diaria. En su desarrollo completo tiene gran importancia la sociedad, ya que de ella depende en todas sus actividades. Para desenvolverse tiene que hacer un estudio y analizar la situación social, para posteriormente diagnosticar los problemas de mercado, como su competencia para la empresa.

Desarrollarse en el ámbito profesional deseado es una de las satisfacciones más grandes para cualquier talento humano o profesional. Sin embargo, los desencuentros propios de las actividades, los retos cada vez menos productivos, factores de remuneración comparativas respecto a otras profesiones y la propia vida diaria en algunas ocasiones hacen que al paso del tiempo, estas labores se vuelvan tediosas y se busquen nuevas oportunidades laborales que ofrezcan la profesional mejor rentabilidad y posicionamiento.

Es claro que el Marketing es una actividad de mercado que hoy día tiene vinculación con todas las profesiones debido a que es una ciencia social y que desde ese punto de vista se relaciona directamente con la ciencia de la administración, como lo plantea Moyers, Mc Guigan y Kretlow (2005), “...todo mercadólogo o quien se dedica al marketing, debe conocer la administración para que esté mejor capacitado y pueda planificar, organizar, dirigir y controlar todas las actividades que desarrolle y los recursos que emplee, con la finalidad de facilitar intercambios que satisfagan de manera eficaz las necesidades de los consumidores y permitan el logro de los objetivos empresariales de manera eficiente y eficaz”, por lo que si partimos de este planteamiento, debemos afirmar la relación que como ciencia administrativa el Marketing tiene con otras disciplinas y profesiones, ya que de la administración se inicia la construcción del conocimiento en áreas como la dirección, planificación y organización y lograr bajo esas funciones controlar los demás procesos que de una o de otra forma tienen como finalidad dar satisfacción o exceder expectativas del negocio y para los clientes.

El marketing además debe contemplarse como un proceso que depende mucho de sus presupuestos económicos, de la economía de los países, y como esto afecta de manera gradual a las empresas las cuales recurren a minimizar la inversión en publicidad o promoción que se requiera realizar, por tanto las empresas y las personas bien sea especializadas o no especializadas, necesitan de dicha publicidad y promoción para alcanzar sus objetivos satisfaciendo con un producto o servicio las necesidades o deseos de sus clientes.

De la misma forma, y en el mismo orden de ideas Kotler, (2010), comenta que, “Los procesos de cuantificación de las estrategias de marketing y las finanzas de la empresa están directamente vinculados, su justificación será cuantificar el valor de los principales activos intangibles de la empresa como, el valor del cliente y de la percepción de la marca, frente a los gastos que el plan de marketing demande en la búsqueda de aumentar rentabilidad para la empresa”. Lo anterior presume la concordancia y conocimiento que deben aportar áreas como la matemática, la estadística, finanzas, economía, contabilidad y otras disciplinas que son de obligatorio conocimiento de cualquier profesional. Por lo tanto el Marketing es una disciplina integral, muy completa e imprescindible en la dirección de cualquier negocio, empresa u organización.

3. El Marketing en la Ingeniería

No es casualidad que las herramientas del Marketing hayan sido abordadas de manera profunda por otras disciplinas y profesiones, cuando se observa la trascendencia social y económica en las decisiones que el primero representa en el desarrollo de la economía global, de tal forma que han sido las propias universidades quienes vieron este papel preponderante del Marketing en la sociedad, por lo que tomaron sabiamente la idea de formar en sus recintos a administradores, profesores, ingenieros, médicos, arquitectos, abogados y convertirlos en profesionales del 4to nivel especialistas en Marketing, Mercadeo, Negocios Internacionales, Empresarios del Marketing, Dirección Comercial entre otros.

En lo que respecta a la Ingeniería, es importante explicar que universidades en Colombia, (Universidad Piloto), Ecuador, (Universidad Católica de Santiago de

Guayaquil), Paraguay, (Universidad Americana), Chile, (Pontificia Universidad Católica de Chile) entre otras, han incluido en su oferta de estudios la Carrera de Ingeniería de Marketing con perfil y campo de trabajo perfectamente definido para estos profesionales. Los impactos generados por la carrera de Ingeniería en Marketing, en diferentes aspectos a saber, en lo económico, es una respuesta al problema de la apertura y las implicaciones que ella tiene, en el aspecto de ciencia y tecnología se consolida el desarrollo de tecnología y conocimientos propios, en cuanto a lo social, el profesional de Ingeniería en Marketing cubrirá un espacio laboral muy importante en el área gerencial, administrativa, mercadotécnica y de producción, por último, es relevante que la carrera contempla aspectos de las ciencias sociales y humanidades, esenciales para la formación integral del profesional.

De la misma forma, las nuevas tecnologías de la comunicación y los nuevos soportes interactivos demandan, cada vez más, la adquisición de destrezas propias del ingeniero que conjuguen al mismo tiempo conocimientos de realización multimedia y de creatividad, por lo que la diversificación de esta profesión respecto al tipo de ingeniero es una alianza profesional evidente para hacer frente a la dinámica competitiva de nuestros tiempos.

A esta altura de la reflexión, es interesante destacar lo que plantea Munuera y Rodríguez, (1998), citando a Shaw y Shaw, respecto a la percepción tanto mercadólogos como ingenieros se tienen uno al otro, “Los marketinianos consideran a los ingenieros demasiado científicos y sofisticados, demasiado inconscientes de los problemas del mundo real, difíciles de entender e inclinados a poner énfasis en hechos y pruebas; a su vez los ingenieros ven a los marketinianos incapaces de valorar los detalles técnicos, impacientes, interesados

sólo en soluciones temporales, difíciles de entender y siempre enfocados a los síntomas y no a los problemas”, así las cosas, se debe considerar que las causas de ese conflicto se deben, de acuerdo a Munuera y Rodríguez, (Op. Cit.): “Falta de intercomunicación, falta de sensibilidad hacia la otra parte, falta de apoyo de la alta dirección para abordar los procesos, sobre todo los de desarrollo de nuevos productos (DNP), de forma integrada, diferencias en personalidad y cultura, falta de conocimientos y aprecio del Marketing por parte de los ingenieros”, sin embargo a pesar de las diferencias, ambos deben ser conscientes de la necesidad que tiene la empresa u organización de que haya un funcionamiento armónico y cohesionado en sus relaciones laborales para que el éxito y logro de los objetivos se cumplan satisfactoriamente, en otras palabras, se requiere de ambos profesionales en una empresa, trabajo en equipo y olvidar sus diferencias de formación y percepción.

3.1. Necesidad del Marketing para los Ingenieros

Todos los profesionales de cualquier área siempre tienen la idea de perfeccionarse, producto de la Gestión de Mejora Continua, (GMC), que nos impone las normas (ISO) (International Organization for Standardization), 9001:2015, que evalúa la calidad del desempeño, además de ello, el propio espíritu creativo e iniciativa del ser humano, cuando tiene una visión de futuro clara, sabe cómo gestionarla y a partir de ahí, comienza la búsqueda de logro para ser exitoso y excelente en la vida profesional; siempre se debe luchar por la consecución de los sueños que cada uno tiene y así obtener la felicidad que le impulse a nuevos derroteros de cambio.

El mundo empresarial de la Ingeniería y otras áreas dependientes de esta disciplina, en los tiempos que corren, ven al Marketing con mucha importancia, a tal punto, que si se toma en cuenta la actual crisis que atraviesan muchos países en el mundo, y se traslada a cualquier organización grande o pequeña, se observa que los principales recortes financieros se hacen en el Departamento de Marketing por cuestiones operativas en las que se incluyen promoción y publicidad las cuales absorben una gran cantidad de la inversión de las organizaciones; ahora bien, esto no ocurre solo a nivel de empresas de consumo masivo, franquicias, concesionarios financieros, bancos, seguros etc. además afectan al mundo de la construcción, no solo de infraestructura física tangible, tecnología, sistemas de información etc. sino también lo intangible, es decir, las propias ideas se ven afectadas en su crecimiento y surgimiento, de ahí el interés del profesional en producir y diseñar nuevas formas creativas que le permitan a la organización la reutilización de su capital intelectual, en la medida en que se hacen creativos en arte y estrategia para poder vender sus innovaciones, y dejamos claro, el objeto de todo profesional y empresa es venderse y vender con la firme intención de que lo que se es y se hace es excelente.

En una empresa de Ingeniería, según lo plantea Artal, (2010) inicialmente el Marketing debe verse en función a lo siguiente, “El Marketing dentro de ese tipo de organizaciones con objetivo único de Ingeniería, está por dos razones: Ofrecer momentos positivos de la verdad y Generar la prescripción del producto”, entonces se debe considerar que el Marketing se hace presente desde el mismo momento en que el profesional de la ingeniería se encuentra con la realidad, con ese momento de la verdad que le somete a observar comportamientos

para luego tomar decisiones y posteriormente detecta la necesidad existente para generar lo que él o su mercado está buscando y así proponer nuevas ideas, productos que deseen sus clientes y lograr entonces dar satisfacción, de esa forma desarrollaría su propio ciclo de marketing.

Para finalizar este aparte, es bueno comentar lo que dice Aaker, (2006) “Los ingenieros por las capacidades inherentes a su preparación y por su papel preponderante en muchas empresas industriales, pueden y deben asumir un claro liderazgo en el despertar del Marketing Industrial, y no sólo favoreciendo su desarrollo en lo que de ellos dependa, sino poniéndose al frente, ejerciéndolo profesionalmente, ya sea como especialista o como directivo”, lo anterior se debe a que en muchas empresas de diferente actividad económica, son los Ingenieros quienes gerencian o direccionan corporativamente, siempre con posibilidades ciertas de éxito y rentabilidad en sus respectivos negocios.

3.2. Marketing, Ingeniería y Calidad

Un aspecto que se debe considerar de mayor relación e importancia entre Marketing e Ingeniería es el referente a calidad, debido a que toda empresa o profesional busca entregar productos que mantengan los estándares y requerimientos solicitados por los clientes, ya que para producir un producto o servicio a cualquier nivel, incluyendo la asesoría el denominador común siempre es y será la buena calidad, que debe entenderse de acuerdo a Lefcovich, (2004) así, “La calidad significa aportar valor al cliente, esto es, ofrecer unas condiciones de uso del producto o servicio superiores a las que el cliente espera recibir y a un precio accesible. También, la calidad

se refiere a minimizar las pérdidas que un producto pueda causar a la sociedad humana mostrando cierto interés por parte de la empresa a mantener la satisfacción del cliente”.

Algunos aspectos que de acuerdo a lo anterior deben tomarse en cuenta para el éxito de la producción y desarrollo de la misma en el mercado por parte de la empresa, la calidad reconocida y verificada por el cliente genera seguridad, ya que permite transmitir confianza y credibilidad lo que garantiza la buena reputación, así mismo, se busca realizar un producto de manera eficaz, rápida y uniformemente, de la misma forma, elementos que contribuyen al logro del éxito del producto o del servicio están directamente relacionadas con la ingeniería, si se toma en cuenta que las instalaciones, tecnología, equipos físicos, equipos de trabajo, incluso la apariencia personal del talento de la organización; por lo que se puede afirmar sin temor a equivocación que el Marketing y la Ingeniería apoyados en la normalización de la calidad están íntimamente relacionados con el éxito de la organización o empresa, por lo que en todos los planes corporativos empresariales se debe asumir que entre Marketineros o Mercadólogos e Ingenieros debe haber una perfecta armonía y fidelidad en la comunicación para el cumplimiento de las metas y objetivos del negocio.

4. Discusión

Es notorio que con el paso del tiempo el profesional del marketing y el ingeniero han logrado a través de su entendimiento, coordinación y comunicación para que las organizaciones a las que pertenecen tengan un excelente posicionamiento como tal, mediante el desarrollo de sus productos, lo que ha redundado en rentabilidad; además

han ayudado a determinarlos factores que existen en el mercado de competencia en la industria y que son expuestos por Kotler, (2011), “Saber las cuotas de mercado, el grado de integración, la proporción de contratos a largo plazo, las barreras de entrada, costos de transacción y segmentación de mercado, diferenciación del producto, saldo de la capacidad y la demanda, alianzas de mercado y proveedor de la cooperación, bienes públicos y por último las barreras comerciales y restricciones”, sin embargo es importante tener en cuenta que el Marketing puede ofrecer herramientas de alto impacto a la ingeniería que garanticen el desarrollo de los profesionales del área, así como también de las organizaciones dedicadas a esta actividad, por supuesto que esto implica el desarrollo que desde gerencias, áreas de mercadeo o comercialización el ingeniero puede contribuir exitosamente si ha obtenido la mejora continua que el Marketing le impone acorde a la dinámica de los mercados actuales.

A tal efecto se indican algunas de las áreas del marketing desde donde el Ingeniero se puede apoyar para cumplir sus objetivos como profesional y empresario:

4.1. Branding

Uno de los fundamentos del marketing reside en el desarrollo de este elemento bien sea con el profesional, la empresa o el producto y debe ser entendido según Keller, (2006) “El branding se encarga del proceso de hacer y construir una marca a través de la administración de estrategias vinculadas al nombre, al símbolo o logotipo que identifican a la marca influyendo en su valor tanto para los clientes como para la empresa”, de la misma manera Aaker, (2003), hace ver la dinámica que implica el branding cuando dice “El nuevo mundo de

las marcas ha llegado. La revolución en el marketing viene de la mano del “branding” o proceso de creación de una marca. El modo de destacar un producto entre todos aquellos que recibe el cliente es a través de los valores que una marca representa.”

Es tan importante esta variable empresarial originada desde el mercadeo que es así como se crean, desarrollan y estudian las marcas, dando origen a la tan mencionada marca personal que hoy día las personas buscan determinar para mejorar su actuación y lo que ha permitido el desarrollo de diversos tipos de Marketing como lo es el Político, Profesional y Electoral entre otros. Profundizando más en esta herramienta las principales características del branding, según Kotler, (Op. Cit.) son: Creación y exaltación de una marca estableciendo una conexión emocional con el cliente.

-La finalidad no es otra que vincular emocionalmente al consumidor con la marca creada: se trata de llegar a sus deseos más profundos.

-No se produce un objeto para un sujeto, sino un sujeto para un objeto determinado: hay que producir y crear deseos; el branding crea una necesidad concreta.

-A través de la marca se comunican valores y principios de una compañía.

-El branding permite incorporar cierta “humanización” a la marca lo que la convierte en más emocional.

-El branding intenta apoderarse de sus corazones.”, entre otras cosas es desarrollo de marca en forma permanente.

4.2. Investigación de Mercado

Es piedra angular del mercadeo, de su buena aplicación depende el éxito de la empresa y

la rentabilidad de la inversión, permite determinar mercados tanto potencial, referencial, objetivo, meta entre los más importantes, de la misma forma facilita la segmentación y la determinación de la participación de mercado, Zikmund, (1998), comenta sobre la definición de investigación de mercado, “Es el proceso objetivo y sistemático en el que se genera la información para ayudar a la toma de decisiones de mercado. Este proceso incluye la especificación de la información requerida, el diseño del método para recopilar información, la administración y la ejecución de los datos, el análisis de resultados y la comunicación de sus hallazgos y sus implicaciones”, lo que no lleva a puntualizar el hecho que a partir del conocimiento claro de esta materia de mercado no solo el ingeniero sino cualquier profesional se convierte en investigador social realmente.

Entonces la Investigación de Mercados surge como una herramienta de salvación para muchos directores y personas encargadas de lograr el buen funcionamiento del marketing en la empresa y que son los que enfrentan los problemas; con base en la investigación de mercados se van a gestar y tomar las decisiones adecuadas para alcanzar las metas o fines deseados.

4.3. Marketing Relacional

Con el surgimiento del marketing Relacional luego de los 80, se presentan nuevas oportunidades para diferentes áreas a nivel de generación de bases de datos, software, equipos, tecnología, sistemas de investigación mercadológica que tienen que ver directamente con la automatización de las organizaciones. Lo relacional fue la superación en el mercadeo de la expresión Marketing 1.0 el cual define Kotler, (Op. Cit.), de la siguiente forma: “...se basa en el producto. Producción estandarizada para

atender las necesidades del mercado en masas. Esto es para aplicar economía de escala, reducir costos y poder vender productos más baratos cubriendo a la mayor cantidad de mercado”, por lo que una vez se evoluciona de la atención al producto y se logra desarrollar bajo parámetros de calidad, mercadologicamente, es decir bajo auténticos parámetros establecidos por la mercadotecnia relacional se llega al Marketing 2.0, que el mismo Kotler, (Op. Cit.), conceptúa de la siguiente forma, “(...)se basa en el consumidor. Uso de tecnología de la información para poder satisfacer al cliente, segmentar al cliente, se trata de llegar a la mente y el corazón del cliente. El cliente define el valor del producto. Aquí el cliente está súper informado y hace comparaciones de todos los servicios...” , es así entonces como en el mercado se hace presente el Marketing Relacional, creando la necesidad a las organizaciones de construir, tecnologías físicas (equipos), software para automatizar sus bases de datos de clientes y proveedores dando origen a mediados de los 90 a lo que es la Gestión de Relaciones con el Cliente, (CRM), y la Gestión de Relaciones con los Clientes Clave, (KCRM), que no es otra cosa que la creación de software a partir de la información que tiene la empresa de los clientes, que le permita a la empresa acercarse más a sus clientes y facilitarle su interacción con la empresa y así poder exceder las expectativas del cliente.

Todo el campo de acción que origina lo relacional implica la participación de la ingeniería la cual a través de un sinnúmero de acciones debe estar en capacidad de construir los espacios físicos, tecnológicos, virtuales y humanos para el éxito de las organizaciones y la satisfacción del cliente. Todo lo anterior dio origen al Servicio al Cliente como primera prioridad de la empresa.

4.4. Marketing 2.0

A partir del surgimiento del marketing relacional tal y como se ha planteado, y los impulsos en la navegación por internet, se dio paso a buscar herramientas tecnológicas e informáticas de comunicación que permitieran la operatividad en tiempo real de los contactos con el cliente y por supuesto la masificación de la información, la aparición de las redes sociales en la década de los 90 con GeoCities, (1994), y las que surgieron posterior como, MySpace, (2003), Facebook, (2004), y Twitter, (2006), aceleraron la competencia de la Ingeniería en diferentes áreas informáticas para el aprovechamiento de la web desde el punto de vista del Marketing y desarrollo de las empresas. En este sentido Kotler, (2006), comenta que "...Se trata de la individualización de las masas, que sólo se puede desarrollar mediante el uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC's). Ese es el reto que se le plantea a las empresas, llegar a los clientes de forma directa y personalizada, captar su atención, permitir la interrelación, ganar su confianza, acceder a sus redes e interrelacionarse con sus amigos y familiares, hablar de tú a tú con ellos, y lo más importante "humanizar las marcas". Si analizamos lo anterior podemos concluir que el mejor aliado para el Marketing a este nivel es la Ingeniería, específicamente, Industrial, Sistemas, Informática, Computación, Diseño, Civil entre las muchas que hay a disposición en universidades y en el campo laboral actual.

4.5. Producción

Esta área de la empresa es junto con Marketing una de las más vitales que tiene la

empresa, ya que es aquí donde se materializan las necesidades del mercado a través de la información que se obtiene de los consumidores, de acuerdo a Procter & Gamble, (1990), no es otra cosa que, "En el campo económico y de mercado alude a la creación o invención y procesamiento de bienes y mercancías, y se podría decir que es uno de los procesos económicos más importantes de la humanidad, ya que por medio de dicho proceso el hombre genera u obtiene grandes riquezas, porque está organizado específicamente para producir, distribuir y consumir los bienes y servicios que son de vital necesidad para satisfacer las necesidades de los seres humanos".

Sin embargo para poder llevar a cabo tales fines debe procesar la Ingeniería y el Marketing información como diseño, presentaciones, empaques, volúmenes, calidad, sistemas legales, ingredientes, materia prima, determinación de costos y precios, en otras palabras producción es una organización o departamento que se encarga de su realización y gran parte del mundo depende de este valioso procesos y si se encuentra bien relacionado con la gestión de Marketing en la empresa se logra la alianza perfecta para el éxito de los planes corporativos de producto que la organización se proponga.

5. CONCLUSIONES

Es innegable que el Marketing y la Ingeniería o quien ejerce ambas profesiones, tienen una formación teórica muy valiosa para el desarrollo de la sociedad, economía, organizaciones y sus propias carreras, y si esta base es puesta y aplicada de manera desinteresada con una coordinación lógica y flujos de información real y confiable en todos los procesos que generen rentabilidad a la empresa, se puede tener la certeza de

éxito y competitividad en los actuales mercados que se caracterizan por la excesiva dinámica en su comercialización y distribución.

Las Empresas en los tiempos actuales son gerenciadas en muchos casos por Ingenieros, situación que muchos otros profesionales de áreas administrativas no alcanzan aun a digerir, sin embargo, son empresas exitosas y competitivas, lo que se debe a los componentes de marketing que poseen estos profesionales, los cuales son el valor agregado que se necesita optimizar constantemente para mantenerse a la vanguardia del mercado.

La gestión que implica conocer al cliente y generarle los productos que solicita también exige, de manera inexcusable, definir y conocer perfectamente sus procesos, sobre todo los de carácter más operativo en donde se implica algunos procesos de importancia como: Administración, Finanzas, diseño, fabricación o producción, demostración, mantenimiento, gestión de la cadena de aprovisionamiento. En el entorno de la empresa estos procesos pertenecen obviamente a la Ingeniería y algunas de sus áreas, y ésta es precisamente la razón de ser necesaria una interacción total entre el Marketing e Ingeniería.

El Desarrollo de los mercados y la competitividad empresarial en pleno auge de la globalización y a partir del Marketing ha permitido al Ingeniería penetrar la empresa y conocer la dinámica económica desde todos los puntos de vista, lo que representa hoy y a futuro un valor agregado al estudio en esta disciplina en universidades y en el desarrollo de su propia mejora continua; además el Ingeniero ha visto ampliarse sus oportunidades laborales que lo pueden ubicar en cargos estratégicos gerenciales y

de producción vinculándose ciertamente con éxito de la empresa y la satisfacción del mercado a través del Marketing.

6. BIBLIOGRAFÍA

Aaker, D. (2003). *Marcas: Brand Equity Gerenciando el valor de marca* 5ta Edición Negocio Editorial Sao Paulo.

American Marketing Association (AMA) (1960). *Marketing Definitions. A Glossary of Marketing Terms.* Committee on Definitions of the A.M.A. Chicago.

Artal, M. (2010). *Dirección de Ventas*, 9na. Edición. ESIC Editorial. Madrid-España.

Gestión de Calidad para la Excelencia. [artículo en línea] Mauricio Lefcovich Disponible en: www.gestiopolis.com - 2004.

Goldhaber, G. (1990). *Comunicación Organizacional.* Ediciones Diana Técnico. México.

Hirschowitz, A. (2001). *Closing the CRM loop: The 21st century marketer's challenge: Transforming customer insight into customer value".* Journal of Targeting, Measurement and analysis for Marketing Vol. 10 n° 2 Dec.

Keller, K. (2006). *Gestión estratégica de marcas.* Sao Paulo: Pearson Prentice Hall.

Kotler, P. Marketing 3.0 / Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan. Madrid: LID, 2011.

Kotler, P. Marketing de A a Z: (2003). 80 Conceptos que todo profesional precisa saber. Rio de Janeiro: Elsevier.

Moyers, Mc Guigan y Kretlow (2005). Administración Financiera Contemporánea. Ed. Thomson. México.

Munuera, J.L. y Rodríguez, A.I. (1998). Marketing Estratégico, Teoría y Casos. Pirámide, Madrid.

Lefcovich, M. (2004). Satisfacción del Cliente. [artículo en línea] Consultado Septiembre 2004. Disponible en www.monografias.com

Procter & Gamble, (1990). 150 años de éxitos en marketing / por los editores de Advertising Age. Bogotá. Editorial Norma.

Stanton, Etzel y Walker, (2007). Fundamentos de Marketing. Decimocuarta edición. Editorial Mc Graw Hill. México.

Zigmung, W. (1998). Investigación de Mercado. Ed. Prentice Hall México.