

La mercadotecnia social, una perspectiva desde el impulso de Marca y la entropía

Social marketing, a perspective from the brand drive and entropy

Harold Elbert Escobar Terán
Emma Yolanda Mendoza Vargas
Jhon Boza Valle
Gabriel Castro Ronquillo

RESUMEN

Un enunciado de la ley de inercia establece que los objetos permanecerán en su estado, mientras no actúen fuerzas externas sobre el mismo, para cambiar su reposo o movimiento. El Impulso de una fuerza es el producto de la intensidad de ésta durante su tiempo de aplicación. En los mercados observamos que, el impulso y fuerza de una marca grande o multinacional, no es lo mismo frente a una marca pequeña o local. En este sentido; el marketing como valor agregado a la marca se ha convertido en un elemento cualitativo inseparable de los procesos productivos. Estos esfuerzos no siempre pueden ser controlados por los mercadólogos, ya que una vez que una estrategia se hizo pública, se genera una energía comunicacional con comportamientos impredecibles influenciados por las nuevas tecnologías, las redes sociales y otras formas de comunidades virtuales en los que no se pueden controlar opiniones, estados, memes y otras formas creativas de expresión sobre una marca por parte de los usuarios.

Los mercados actualmente están sobresaturados de versiones de un mismo producto, los consumidores adquieren un producto o servicio a partir de una selección y un criterio que se exterioriza fácilmente a través de las nuevas tecnologías. Esto crea una imagen a la marca, lo que incide en su identificación sin la cual la empresa moderna está condenada a la invisibilidad. En este comportamiento encontramos que podemos describir estas relaciones energéticas al interior de los sistemas de las empresas y las personas, así como en sus entornos relacionándolas con la Entropía.

Palabras clave: Inercia, impulso, entropía, marketing, consumidores, nuevas tecnologías.

ABSTRACT

A statement of the law of inertia states that objects will remain in their state, as long as they do not act external forces on it, to change their rest or movement. The Impulse of a Force is the

JOURNAL OF BUSINESS
and entrepreneurial
studies

ISSN: 2576-0971



<https://doi.org/10.37956/jbes.v4i2.84>

Atribución/Reconocimiento-NoComercial- CompartirIgual 4.0 Licencia
Pública Internacional — CC

BY-NC-SA 4.0

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/legalcode.es>

Journal of Business and entrepreneurial
EI

<http://journalbusinesses.com/index.php/revista>
eISSN: 2576-0971

journalbusinessentrepreneurial@gmail.com

product of the intensity of the force during its application time. In the markets we observe that, the momentum and strength of a large or multinational brand, is not the same against a small or local brand. In this sense; marketing as an added value to the brand has become an inseparable qualitative element of production processes. These efforts cannot always be controlled by marketers, because once a strategy is made public, a communicative energy is generated with unpredictable behaviors influenced by new technologies, social networks and other forms of virtual communities in which user opinions, states, memes and other creative forms of expression about a brand cannot be controlled.

Markets are currently oversaturated from single product versions, consumers purchase a product or service from a selection and criterion that is easily externalized through new technologies. This creates an image of the brand, which affects its identification without which the modern company is doomed to invisibility. In this behavior we find that we can describe these energy relationships within the systems of companies and people, as well as in their environments related to Entropy.

Key words: Inertia, impulse, entropy, marketing, consumers, new technologies.

INTRODUCCIÓN

En cuanto al objeto de estudio, de la sistematización de conceptualizaciones y reflexiones sobre la efectividad de los esfuerzos realizados por las organizaciones para difundir mensajes favorables a la imagen de la marca o producto en entornos comunicacionales de las nuevas tecnologías, nos inducen a la premisa de que las empresas pierden el control de los resultados de estos esfuerzos, y más aún con el uso de las redes sociales, una simple opinión a favor o en contra, pueden desencadenar todo tipo de comentarios, sobre los que la empresa no tiene ningún poder o injerencia.

Múltiples opiniones, comportamiento entrópico que nos lleva a pensar en los principios de la termodinámica para intentar comprender toda esta explosión de energía humana, alrededor del análisis del comportamiento de los consumidores, mismo que constituye un problema fundamental para la formulación de estrategias de marketing, ventas, atención al cliente, fidelización, segmentación, cross-selling, optimización de la cadena de suministro, detección y prevención de fraudes y Detección de Anomalías entre otras (Escobar, 2016).

La marca es un recurso estratégico de identificación e individualización de un objeto específico (organización, producto o servicio) a nivel perceptivo, ya sea por una representación de signos visuales de variada índole (marca gráfica) con determinados significados, valores, entre otros (Mendoza, Osorio, & Ballesteros, 2018).

MATERIALES Y MÉTODOS

Se explican las principales acciones que puede realizar una empresa para adaptarse a las condiciones de mercado y para organizar la producción en función de las necesidades del propio mercado interno, mediante la sistematización conceptual de los términos que permiten comprender la existencia de energía en las acciones del marketing, las mimas que procuran posicionar en la mente de los consumidores marcas, productos y servicios, pero como toda energía, hay comportamientos y fuerzas que el marketing a pesar de ser el escenario en las que

se desarrollan no pueden controlar, por lo cual nos referiremos al estudio de la entropía y la inercia, para comprender el comportamiento de la energía en las actividades del marketing.

RESULTADOS

El marketing es una herramienta de desarrollo económico y social que se ha convertido en un factor clave del éxito comercial. En la etapa de introducción del producto o servicio al mercado, un inadecuado estudio del mercado traería graves problemas para su crecimiento. De ahí, la necesidad de una participación interdisciplinarias de ciencias afines. Los publicistas y mercadólogos, por ejemplo, estudian la psicología del comportamiento humano para diseñar sus campañas enfocándolas hacia los anhelos, expectativas, sueños y ambiciones, a fin de crear mensajes donde la imagen y el texto reflejan lo antes expuesto.

El reconocimiento de la marca, la actitud hacia la marca y la confianza sobre la marca es percibida por el consumidor, aquí es donde el modelo incorpora las posibilidades de decisión de compra en función de la complejidad de la compra y la información disponible para el consumidor: adquisición de productos nuevos en el mercado, decisiones de compra complejas y decisiones de compra rutinarias (Mendoza, Osorio, & Ballesteros, 2018).

No debe confundirse el mensaje con la creatividad, para la estrategia del mensaje lo importante es lo que queremos decir, cómo lo diremos, de qué forma. En el caso del presente artículo, se recurre a las teorías de la física para intentar explicar el comportamiento entrópico del mercado, al referirnos al huracán comunicacional de los usuarios a través de canales especializados y su impacto en las marcas y productos, en un ambiente plagado de cambios tecnológicos y alcances comunicacionales otrora impensados.

Nuevas tecnologías y el marketing social.

De acuerdo con el concepto de Andersen (2002), la mercadotecnia social: es la aplicación de las tecnologías de la mercadotecnia comercial para el análisis, planeación, ejecución y evaluación de los programas diseñados para influenciar el comportamiento voluntario de la audiencia meta tratando de mejorar su bienestar personal y el de su comunidad. También es entendida la mercadotecnia como herramienta para el posicionamiento en una ciudad pequeña con nuevos competidores, (Barros Bastidas & Turpo Gebera, 2017), (Quijano García & García, 2014).

Los trabajos investigativos han popularizado la idea de la organización que se adapta en base a aprender constantemente y a crear conocimiento, pasando de gestionar recursos escasos a aprovechar algunas de las numerosas oportunidades que pasan por delante de nuestra puerta (Boza, Mendoza, Manjarrez, & Escobar, 2018). Al respecto Pérez (2004) refiriéndose al marketing con causas sociales donde dice: “el marketing con causas sociales es el proceso para formular e implementar actividades de marketing que se caracteriza por la contribución con una cantidad económica específica, que se destina a actividades no lucrativas, en pro de las causas sociales del consumidor; además, atrae ingresos provenientes de este intercambio”.

Según los planteamientos de Kotler (2001) la mercadotecnia social va más allá del diseño y realización de una campaña publicitaria, en ella se debe establecer un plan, diseñar una estrategia y utilizar las herramientas de la mercadotecnia comercial tales como: la investigación de mercado, aplicación de mezcla de las P's, implementación y evaluación. La concepción moderna de la mercadotecnia es realmente reciente y ha pasado por diferentes enfoques; uno de los más favorecidos y de los primeros fue el de una orientación hacia las ventas, donde se suponía que los consumidores no compran sino a través de un esfuerzo en promoción de ventas, ya que el cliente no está motivado a la compra per se, pero puede ser inducido a comprar.

Para la mercadotecnia social es más que publicidad. Los mercadólogos sociales pasan por un proceso normal de planeación de mercadotecnia. Primero definen el objetivo del cambio social. Analizan los enfoques de comunicación y distribución que podrían impedir ese comportamiento. Desarrollan un plan de trabajo y establecen la organización que desarrollarán dicha actividad. Por último, evalúan, y si es necesario modifican el programa para que surta los efectos deseados (Aguirre et al., 2019), (Ayllón, 2012).

Actualmente, la mercadotecnia es diferente a la función de ventas. Los mercadólogos modernos sostienen que la tarea clave es conocer las necesidades, deseos y valores de sus clientes, y así ofrecerles los satisfactores de un modo más eficiente que la competencia. Se piensa que las organizaciones al desempeñar una buena labor para satisfacer las necesidades de los clientes, ganarán lealtad, preferencia y buena opinión.

Algunos investigadores asumen que la organización tiene como misión tener no solo clientes satisfechos, sino saludables y que debe contribuir además al mejoramiento de la calidad de vida en la sociedad. Así surge un nuevo concepto, el de mercadotecnia social, como una respuesta de la propia filosofía de la mercadotecnia ante un mercado cada vez más demandante de respuestas orientadas a mejorar la calidad de vida de las personas y a la conservación del medio ambiente.

En los últimos años el concepto de marketing se ha enriquecido con otras teorías como son: benchmarking, marketing social, marketing global, la comunicación de marketing integrado y el merchandising. Todos estos tipos contribuyen a la comercialización de productos. Para encontrar formas de mejorar la calidad y el desempeño se suele comparar los productos de la compañía con los de la competencia o con los de las líderes (benchmarking). Se desarrollan e implementan programas para aumentar la aceptación de una idea, causa o práctica social en un grupo meta (marketing social). El marketing global desarrollado por aquellas empresas que obtienen ventajas de investigación, desarrollo y producción, y costos y prestigio que no está al alcance de los competidores nacionales. Y finalmente, el marketing integrado, donde la empresa u organización integra y coordina sus canales de comunicación, para proporcionar un mensaje claro y conveniente acerca de la organización y sus productos.

Según Kotler & Armstrong (2003) la organización debe determinar las necesidades, anhelos e intereses de los mercados meta. Desde este concepto se supone que la empresa comercialice productos que satisfagan de manera real las necesidades de los consumidores y no estableciendo formas de manipulación hacia los consumidores. El marketing social establece estándares altos de calidad en sus productos y en el servicio que brinda a los consumidores. La calidad en los productos y en el servicio generará beneficios a corto y largo plazo; permitirá un mejor

posicionamiento en el consumidor, creará una imagen favorable y lealtad en los clientes. El marketing social involucra la ética en la mezcla, o sea las 4 P's (producto, precio, promoción y plaza). Cada "p's" del estudio: producto (product); precio (price); plaza (place) y promoción (promotion), desde el punto de vista mercadológico; sin embargo, es importante resaltar que en cada una de ellas (p's), existieron preguntas relacionadas con las "3p's" del marketing sustentable: personas (people); planeta (planet) y beneficio (profit).

Otro concepto importante que se suele confundir con el marketing social, es el marketing con causa. Este marketing actúa como una herramienta para generar conciencia y ayudar a solucionar problemas comunitarios.

La mercadotecnia consiste en acciones para provocar las respuestas que se desean por parte de un público meta, hacia algún objetivo. El mercadólogo busca provocar una respuesta conductual de la otra parte. Por ello, analiza lo que cada parte espera dar y recibir. Este proceso se denomina negociación y conduce a términos aceptables para ambas partes, o a la decisión de no realizar la transacción (UNMSM, 2008). El principio de operación es establecer buenas relaciones y transacciones provechosas. El marketing, propicia que, en la mente de los consumidores se aniden atributos de marcas que ofrecen productos o servicios. Estos criterios van a determinar la decisión de compra, así como el potencial de la marca. Análogamente, se observa que, en estos procesos fenomenológicos, se produce un desborde de energía interna y externa a la organización. Energía que, en las actuales condiciones tecnológicas, provoca un comportamiento de los clientes y público en general muy difícil controlar y predecir. (Gamboa et al., 2019)

Una perspectiva desde la entropía.

La entropía permite medir la parte no utilizable de la **energía** contenida en un **sistema**. Esto quiere decir que dicha parte de la energía no puede usarse para producir un trabajo. En el marketing actual, es evidente que mucha información que circula en los medios de comunicación y redes sociales, no aporta ya nada a la marca y la organización. También se entiende por entropía a la **medida del desorden de un sistema**. En este sentido, está asociada a un grado de homogeneidad, volviendo a nuestro estudio, es evidente que los sistemas en los que se desarrolla el marketing, están altamente asociados a la comunicación y la tecnología, una vez que una campaña o evento publicitario arranca, sabemos lo que la campaña transmite, pero perdemos el control de lo que los usuarios o clientes leen, difunden y entienden.

La entropía siempre va en aumento, algo que también ocurre en el marketing ya que la creación de comentarios digitales y herramientas de distribución que están disponibles actualmente para todos los consumidores es imposible controlar que rumbo toma. Las opiniones y publicaciones sobre una marca, empresa o lo que se oferta está fuera de control, todo se torna difuso y caótico. Esta batahola dispersa energía que termina democratizando la marca, ya que no solo le pertenece a los dueños, sino a quienes se apropian de ella en los actuales entornos socio-digitales. Este principio aplicado al marketing supone que la marca cada vez es más dispersa y no se puede luchar contra ello, por lo que hay que aferrarse y encontrar la manera de trabajar.

Normalmente la gente define la entropía como desorden o caos, esto puede servir, pero para entender la importancia de este poderoso concepto de Entropía, es importante entender las

sutilezas de su definición. Se podría decir que la Entropía no es más que un contador de estados. Matemáticamente se define como $S = k \log W$ es la entropía, W el número de micro estados compatibles con el macro estado k la llamada constante de Boltzmann ($1,381 \times 10^{-16}$ erg. /grado) “Se podría decir que en un cierto instante un sistema aislado que se encuentra en un estado macroscópico de no equilibrio, lo más probable es que este experimente un crecimiento monótono de la Entropía del sistema. Lo cual se conoce como ley de crecimiento de la Entropía o segunda ley de la Termodinámica, la cual fue descubierta por R. Clausius, y la respectiva fundamentación estadística la estableció L. Boltzmann (Landau & Lifshitz, 1994).

Recordar que, desde el punto de vista termodinámica, cada vez que exista un intercambio de calor con los alrededores existirá una variación con la entropía del sistema. habitualmente se asocia la entropía a las probabilidades, recordando que la Entropía es una propiedad extensiva; es decir, su magnitud depende proporcionalmente de la masa y del tamaño del sistema en el que se estudia.

También se define a la entropía como: $\Delta S = \frac{Q}{T}$

En el ámbito **social**, hay algunos que opinan que **la entropía social** es, por acción y definición, un **fenómeno cíclico, complejo y dinámico**.

La Entropía es el grado de desorden que tiene un sistema. Este es un concepto de la física para describir procesos termodinámicos que llevan al desorden, los cuales pueden ser reversibles o irreversibles.

El cual se puede aplicar a una estructura social o gubernamental para referirse a su nivel de desorden o caos, la cual se podría denominar entropía social.

La Inercia.

Es la propiedad que tienen los cuerpos de permanecer en su estado de reposo relativo o movimiento relativo. Dicho de forma general, es la resistencia que opone la materia a modificar su estado de movimiento, incluyendo cambios en la velocidad o en la dirección del movimiento. Como consecuencia, un cuerpo conserva su estado de reposo relativo o movimiento rectilíneo uniforme relativo si no hay una fuerza que, actuando sobre él, logre cambiar su estado de movimiento.

Se podría decir que un cuerpo al tener más masa, su inercia es mayor. Es decir, la inercia es la fuerza que propicia que los cuerpos se queden como estén. En los negocios sucede lo mismo, hay fuerzas que provocan que el negocio se quede en el estado en que está, o por el contrario vaya por una vía de ascenso permanente, pero también puede suceder que el escenario sea una vía de descenso permanente, lo que se refleja en la actitud que presentan los consumidores hacia la marca.

Se podría asociar con la inercia a los posibles clientes de determinados mercados de productos o servicios, que se muestran renuentes a cambiar determinado tipo de hábito frente a una marca o producto, a menos que ellos comprueben que la nueva alternativa satisface sus necesidades.

“Para llegar a este principio se requirió un gran proceso de abstracción, por la sencilla razón de que no es posible observarlo directamente de la naturaleza ni puede inferirse inmediatamente de la experiencia, sino a través de una especulación que sea coherente con lo observado” (Álvarez, 2002).

Impulso y cantidad de movimiento o momento lineal es el producto de la velocidad por la masa, recordando que la velocidad es un vector y la masa un escalar.

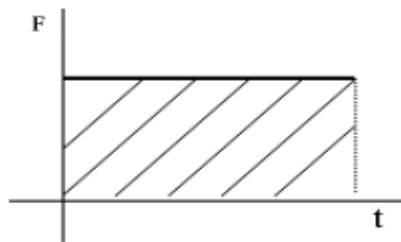
$$\vec{p} = m \cdot \vec{v}$$

p = Cantidad de movimiento [kg · m/s]

m = Masa [kg]

v = Velocidad [m/s]

El impulso es el producto entre una fuerza y el tiempo durante el cual está aplicada. Es una magnitud vectorial.



$$I = F \cdot \Delta t$$

I = Impulso [kg · m/s]

F = Fuerza [N]

Δt = Intervalo de tiempo [s]

El impulso se mide en kg · m/s, una unidad equivalente a N · s.

Relación entre impulso y la cantidad de movimiento

El impulso aplicado a un cuerpo es igual a la variación de la cantidad de movimiento, por lo tanto el impulso también puede calcularse como: $I = \Delta p$

Dado que el impulso es igual a la fuerza por el tiempo, una fuerza aplicada durante un tiempo provoca una determinada variación en la cantidad de movimiento, independientemente de la masa: $F \cdot \Delta t = \Delta p$

Por lo cual se puede asociar el impulso, con el poder de penetración de determinada marca, o producto y cómo influye en gran cantidad de posibles clientes, asociando el marketing con las ciencias duras.

CONCLUSIONES

El marketing es un proceso de creación de relaciones rentables con los clientes y su propósito es crear valor para los clientes y, a cambio, obtener valor de estos (Kotler & Armstrong, 2008). Sin embargo, este proceso que genera identidad con los clientes, no se comporta de igual manera con una multinacional de marca renombrada frente a una marca local que lucha por posicionarse. El impulso mismo de la marca fuerte y conocida permite que el proceso de marketing al integrar varias etapas de creación de valor tenga mayor efecto cuando la empresa analiza satisfacer las necesidades de los clientes. Con la información, la organización diseña una estrategia orientada al cliente a través de una segmentación y selección del mercado objetivo en que la empresa de mayor impulso por inercia obtiene una mejor tajada. El conocimiento de los aspectos de la inercia de la marca y la empresa es fundamental en marketing, con la finalidad de desarrollar las herramientas para poder definir las estrategias frente a cada tipo de cliente.

La fase más importante del proceso de marketing es aquella donde se crean relaciones rentables con los clientes objetivos. Las empresas deben tener en cuenta otros factores adicionales, como pueden ser, aprovechar la tecnología de marketing y cómo gestionar la compra por internet, en el contexto moderno el comercio electrónico es un nuevo canal de distribución que constituye el de mayor crecimiento y sostenibilidad.

El sistema de información de mercado permite conocer los potenciales clientes y es necesario disponer de una metodología adecuada para su tratamiento. La información “Es el diseño sistemático, recolección, análisis y presentación de la información y descubrimientos relevantes para una situación de mercadotecnia específica a la que se enfrenta la empresa” (Kotler, 1994). No solo la información garantiza una adecuada gestión de marketing, también es necesario que la proposición de compra sea tan persuasiva como para que el destinatario crea en ella, debe provocar el deseo de compra y, por supuesto, ser fácilmente recordada. El mensaje publicitario es el corolario de la gestión de mercadotecnia, sin embargo, ante la pérdida de confianza por parte de los consumidores en los mensajes transmitidos a través de los medios de comunicación tradicional, surge la generación de recomendaciones entre consumidores en el marco de un mundo cada vez más conectado, mismas sobre las que la organización no tiene el control y propicia un comportamiento entrópico que exige atención y creatividad para abordar las exigencias de la modernidad.

REFERENCIAS

Aguirre Cardona, L. A., López Jaimes, J. E., & Villamizar Gómez, D. F. (2019). Revisiones y reflexiones en la educación física: un camino de lo conceptual a lo investigativo en la escuela.

- Álvarez, J. L. (2002). El Principio de la Inercia. UNAM. doi:0187-6376
- Andersen, A. (2002). Mercadeo Social, Desarrollo Social y Medio Ambiente. *Journal of Public Policy & Marketing*, 21(1).
- Ayllón, L. (2012). Marketing Ecológico y Social. Universidad Nacional Del Centro Nacional del Perú.
- Barros-Bastidas, C., & Gebera, O. T. (2020). Training in research and its incidence in the scientific production of teachers in education of a public university of Ecuador. *Publicaciones de La Facultad de Educacion y Humanidades Del Campus de Melilla*, 50(2), 167–185. <https://doi.org/10.30827/publicaciones.v50i2.13952>
- Boza, J., Mendoza, E., Manjarrez, N., & Escobar, H. (2018). Innovación tecnológica y competitividad empresarial con responsabilidad social: Factores estratégicos en los emprendimientos de la Provincia de Los Ríos , Ecuador. *MEMORIALIA, Especial*(Congreso CEAC 2018 ESPE Latacunga).
- Escobar, H. (2016). Aplicaciones de minería de datos en marketing. *Publicando*, Volumen 3, Numero 8, pp 503-512.
- Gamboa, M., Barros, L., & Barros, C. (2019). Childhood Aggressiveness, Learning and Self-Regulation in Primary Students. *Luz. Revista Electrónica Trimestral de La Universidad de Holguín*, 53(9), 1689–1699. <https://luz.uho.edu.cu/index.php/luz/article/view/743/637>
- Kotler , P. (1994). *Mercadotecnia*, Prentice Hall Hispanoamericana, S.A. México.
- Kotler , P., & Armstrong, G. (2008). *Principios de marketing*. Pearson Educación. doi:8483224461, 9788483224465
- Kotler, P. (2001). *Dirección de marketing* (10ma. ed.). México: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing* (6ta. ed.). México: Pearson Educación .
- Landau, & Lifshitz. (1994). *FÍSICA TEÓRICA* (2da ed., Vol. I). Barcelona: REVERTÉ S. A.
- Mendoza, E., Osorio, V., & Ballesteros, E. (2018). ¿Cómo se enfoca el marketing y el valor agregado? Versatilidad del marketing. *Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores, Especial*.
- Pérez, L. A. (2004). *Marketing Social: teoría y práctica*. Pearson Educación. doi:9702605415, 9789702605416

Quijano García, R. A., & García, R. A. (2014). Mercadotecnia como elemento de planeación y permanencia en pymes comerciales/Marketing as an element of planning and permanence in commercial . Iberoamericana de Contaduría, Economía y Administración .

UNMSM, U. (2008). Revista de la Facultad de Ciencias Económicas de la UNMSM.