



LA ECONOMÍA Y SU RELACIÓN CON EL MARKETING

THE ECONOMY AND ITS RELATIONSHIP MARKETING

Ec. Gonzalo García Castro, Mg.
enrique.garcia@uleam.edu.ec
Universidad Eloy Alfaro De Manabí

Códigos JEL: Q21, E00, M31, P36

Recibido: 11/08/2014, Revisado: 27/10/2014 Aceptado: 24/11/2014

RESUMEN

El objetivo de esta investigación, es encontrar la relación existente, entre la economía como ciencia, cuyo objeto de estudio, es el análisis de las leyes sociales que rigen la producción, los medios que sirven para satisfacer las necesidades humanas y el marketing, como una técnica que desarrolla formas para llevar a cabo la identificación de los deseos y las necesidades; esto es, identificar el deseo, crear la necesidad y desarrollar el producto (bien o servicio) que satisfaga la demanda del mercado. En el desarrollo de la investigación se utilizaron los métodos: bibliográfico, teórico – empírico, el analítico – sintético; así como la técnica de la encuesta, para la recolección de información de primera mano, a una muestra representativa de empresas de la ciudad de Manta.

PALABRAS CLAVES: Necesidades humanas, Macroeconomía, Microeconomía, Marketing, Consumidores.

ABSTRACT

The objective of this research is to find the relationship between economics as a science, whose object of study is the analysis of social laws governing the production, meaning that satisfy human needs and marketing, as a technique that develops ways to carry out the identification of needs and wants; that is, identifying the desire, the need to create and develop the product (or service) that meets market demand. In the development of research it was used these methods: bibliographic, theoretical-empirical, analytical-synthetic; as well as the technic of surveying, to collect first-hand information to a representative sample of companies in Manta city.

KEYWORDS: Human needs Macroeconomics, Microeconomics, Marketing, Consumer.



INTRODUCCIÓN

La relación existente entre la economía como ciencia, cuyo objeto de estudio según Karl Marx es “el estudio de las formas sociales específicas de la riqueza” y el marketing como una técnica, que identifica los deseos y las necesidades de los individuos, para luego producir el bien o servicio que los satisfaga. Desde los inicios de la civilización, las sociedades han tenido que enfrentarse a los problemas que se manifiestan en la sociedad actual, que son los de una inadecuada distribución de las riquezas, lo que fue y es una de las mayores preocupaciones de las naciones, la de resolver este problema de manera eficiente; sin embargo, no es hasta después de la revolución industrial de Gran Bretaña (mitad del siglo XVIII), que se manifiestan los grandes adelantos de la ciencia, tanto en lo técnico, como en lo científico lo que condujo inevitablemente a una alteración en el comportamiento productivo y de consumo de los pueblos. La economía es la ciencia de la administración de los recursos escasos de la sociedad, (Gil & Portilla, 2010), en los seres humanos se manifiestan necesidades y deseos que buscan satisfacer, para mantener la vida, y para hacerlo, requieren del uso de elementos tangibles o físicos, así como de bienes intangibles o servicios.

El objeto de estudio de la ciencia económica, es el análisis de las leyes sociales que rigen la producción y los medios que sirven para satisfacer las necesidades humanas (Gil & Portilla, 2010), a partir de este concepto, es que la economía, actuando como ciencia, observa cuales son las necesidades básicas que una sociedad requiere satisfacer y a partir de los resultados de la observación construye modelos econométricos, para que los agentes económicos, en función de las leyes existentes en el estado, puedan producir o demandar los bienes y servicios que se requieran para alcanzar el bienestar deseado o el “buen vivir”.

La economía (Española Real Académia) se define desde tres puntos de vista, que son:

1. Administración eficaz y razonable de los bienes.
2. Conjunto de bienes y actividades que integran la riqueza de una colectividad o un individuo.
3. Ciencia que estudia los métodos más eficaces para satisfacer las necesidades humanas materiales, mediante el empleo de bienes escasos.

Para Lionel Robbins, citado por (Ménendez, 2003): “la economía es la ciencia que se encarga del estudio de la satisfacción de las necesidades humanas mediante bienes que siendo escasos tienen usos alternativos entre los cuales hay que optar”. Esta es la que se conoce como la definición subjetiva o marginalista de la economía.

Según Federico Engels, “la economía política es la ciencia que estudia las leyes que rigen la producción, la distribución, la circulación y el consumo de los bienes materiales que satisfacen necesidades humanas” citado por (Ménendez, 2003). Esta es conocida como la definición objetiva o marxista de la economía.

Alfred Marshall (1842-1924), sostiene que “la economía es la ciencia que examina la parte de la actividad individual y social especialmente consagrada a alcanzar y a utilizar las condiciones materiales del bienestar” (Ménendez, 2003).

Estas definiciones de Economía establecidas por los grandes filósofos y economistas después de la revolución industrial del Reino Unido, tienen una gran similitud con los conceptos que actualmente se formulan sobre el marketing, como lo define (Stanton, Etzel, & Walker, 2007) "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".

Otras definiciones de Economía expuestas por varios autores a partir de las tres últimas décadas del siglo pasado tienen también consonancia con las definiciones de marketing; así por ejemplo, (Norris & Pool, 1972), dice que la Economía es "como la rama de las ciencias sociales que estudia los procesos de producción y distribución y el carácter de los ingresos reales". Así mismo los autores (Fischer, Dornbusch, Schmalensee, Stanley, Rudiger, & Richard, 1989) dicen que "la economía es el estudio de la forma en que las sociedades deciden que van a producir, cómo y para quién, con los recursos escasos y limitados". Para (Skousen, 1994), la economía es "el estudio de cómo los individuos transforman los recursos naturales en productos y servicios finales que pueden usar las personas". Otra definición es la de los autores (Perles & Sullivan, 1973), que manifiestan que la Economía es el "Estudio de los actos humanos en los asuntos ordinarios de la vida. Explica cómo logra el hombre sus ingresos y cómo los invierte" (Samuelson & Nordhaus, 2008), autores contemporáneos afirman que la Economía es "El estudio de la manera en que las sociedades utilizan los recursos escasos para producir mercancías valiosas y distribuirlas entre los diferentes individuos".

La naturaleza mercantil de los objetos económicos que necesita un individuo o colectivo de personas, para satisfacer sus necesidades y deseo, se manifiestan a través de los precios, por lo que no pueden ser separados y es preciso, tener conocimiento pleno de los principios y leyes que gobiernan la formación de los mismos. La economía permite dos tipos de aproximaciones, a las que responden la Macroeconomía y la Microeconomía. La Macroeconomía investiga, cómo una variación en el tipo de interés, afecta al consumo, a la variación de los precios de los bienes y servicios que se transan en el mercado, cómo un impuesto a las importaciones afecta a la balanza comercial y la relación entre inflación y el desempleo, entre otros. La Macroeconomía, centra su análisis en el funcionamiento global de la economía, (crecimiento económico, inflación, tipo de interés, balanza de pago, etc.). Además; estudia los mercados macro: de bienes y servicios, del dinero y del trabajo.

Mercado de bienes y servicios.- Donde se compran y venden todo tipo de bienes; (alimentos, vestuarios, zapatos, electrodomésticos, computadores, etc.); y de servicios; como (servicios profesionales de ingenieros, abogados, médicos, espectáculos, restaurantes, peluquería, etc.), son todas las transacciones que realizan dentro de una economía las personas naturales o jurídicas para satisfacer necesidades.

Mercado de dinero.- Donde confluyen a tranzar los agentes económicos que integran una economía; la demanda y la oferta de dinero; esto es: interés de familias, empresas, organismos públicos, etc.; y la oferta de dinero (cantidad de dinero que el Banco Central del país mantiene en circulación).

Mercado de trabajo.- Donde convergen, tanto la demanda como la oferta de trabajo, las personas con deseos de trabajar y las empresas con la necesidad de contratar mano de obra.

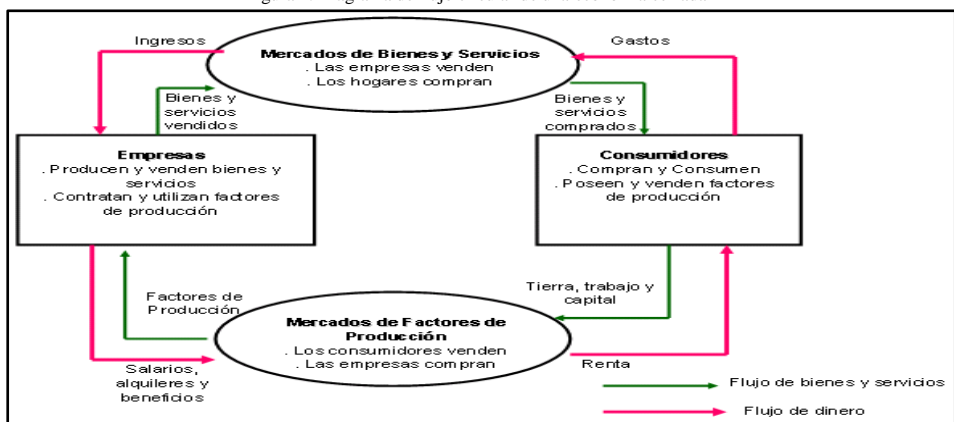
La Microeconomía, centra su análisis en el comportamiento de las pequeñas unidades de decisión; (hogares y empresas). Analiza, cómo toman sus decisiones; y cómo interactúan en los distintos mercados, investiga la manera, cómo un impuesto que se aplica sobre un producto cualquiera, afecta al consumo del bien o servicio, sobre el que se gravó un tributo; una elevación de los precios de los pasajes de la transportación terrestre, cómo afecta a la estabilidad de los precios de todos los bienes y al consumo, etc.

Los mercados y su forma de actuar, se los visualiza en la figura 1, que es un flujo circular de una economía cerrada; donde, en un sentido fluyen la oferta de bienes y servicios, que son producidos por las empresas; y en el contrario la remuneración por el uso de los factores de la producción; cuyos propietarios legítimos, son las familias; las empresas, pagan a las familias, por el uso de los factores de producción que utilizan: tierra, trabajo y capital. Las familias, pagan por consumo o uso de los bienes o servicios que producen las empresas para satisfacer las necesidades, en la búsqueda del buen vivir.

Las familias son dueñas de los factores de producción, (trabajo, tierra, capital, etc.); que venden a las empresas para que éstas puedan desarrollar su actividad. Las empresas producen los bienes y servicios, que requieren las familias. Las familias y las empresas mantienen una relación interactiva en los dos tipos de mercados: En el mercado de bienes y servicios, las familias son las compradoras y las empresas son las vendedoras. En el mercado de factores de producción, las empresas son las compradoras y las familias las vendedoras.

En el diagrama de flujo circular de una economía simple y cerrada, para facilitar la comprensión, se ha excluido el sector público y el comercio exterior, sin embargo, la simplicidad del mismo, no cambia la esencia del modelo.

Figura 1. Diagrama de flujo circular de una economía cerrada



Fuente: https://www.google.com.ec/?gws_rd=cr&ei=ZrjAUuL5BYmUkQfvGwCQ#q=flujo+economico+circular

La Microeconomía estudia con mucha prolijidad y detenimiento la formación de los precios de los bienes y servicios que producen las empresas para consumo intermedio o final, buscando siempre el bienestar o buen vivir de la sociedad; así como la

asignación de recursos, la conceptualización de la demanda, de las cantidades demandadas, de la oferta, de las cantidades ofertadas, del equilibrio entre oferta y demanda; la elasticidad precio de la demanda y de la oferta. Esta rama de la economía, también estudia el comportamiento del consumidor en sus diversas manifestaciones frente a la oferta de bienes y servicios, a los cuales, siempre los comparará con otros de sus mismas cualidades; y adquirirá aquellos que satisfacen sus necesidades, con mayor valor agregado y al más bajo precio. La Economía para el desarrollo de su investigación lo hace desde dos enfoques diferentes y complementarios; pues, el funcionamiento de la economía de una nación, depende de la capacidad de producción y de consumo de la sociedad.

El 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" (Kotler & Gary, Fundamentos del Marketing, 2003). Según (Kotler P. , 1996), para que el intercambio tenga lugar, deben reunirse cinco condiciones:

- 1) Que existan al menos dos partes
- 2) Que cada parte posea algo que pueda tener valor para la otra parte
- 3) Que cada parte sea capaz de comunicarse y hacer entrega
- 4) Que cada parte tenga libertad para aceptar o rechazar la oferta
- 5) Que cada parte considere que es apropiado o deseable negociar con la otra parte

El mercado son "todos los consumidores potenciales que comparten una determinada necesidad o deseo y que pueden estar inclinados a ser capaces de participar en un intercambio, en orden a satisfacer esa necesidad o deseo" (Pujol, 1999).

Un mercado es el "conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio" (Kotler, Armstrong, Cámara, & Cruz, 2004)

El Marketing siendo una técnica, desarrolla formas para llevar a cabo la identificación de los deseos y las necesidades; esto es, identificar el deseo, crear la necesidad y desarrollar el producto (bien o servicio) que satisfaga la demanda del mercado. El marketing y la economía, tienen relación, porque ésta última se ocupa del estudio del mercado, la oferta y la demanda; los mercadólogos, se benefician de la información analizada y proporcionada por los expertos en economía. La correlación entre la economía y el marketing, surge porque ambas se analizan para desarrollar estudios y estimar el mercado, los precios, la demanda, la competencia, el crecimiento, las inversiones, etc. Además, el marketing, utiliza los indicadores y modelos de planeación generados de la economía, para la toma de decisiones a favor de los objetivos de mercado de la organización.

METODOLOGÍA

Para la presente investigación se tomó una muestra representativa de 26 empresas de la ciudad de Manta, considerando la diversidad de actividades, como son las ventas de artefactos electrodomésticos, computadoras y suministros, medios de comunicación digitales e impresos, ventas de equipos para oficinas, enlatadora de productos del mar, empresas de servicio público, entre otras; así como el tiempo en años que están

dedicados a esa actividad, como se evidencia en la tabla 1. Para la selección de las empresas se utilizó la técnica del muestreo “accidental o casual” (Pinto, 2004): “Esta muestra se forma con sujetos que casualmente se encuentran en el lugar y en el momento decidido por el investigador”. Para la recolección de la información se utilizó la técnica de la encuesta, que se aplicó a los administradores de las empresas seleccionadas. La información obtenida se tabuló y se procesó utilizando el software utilitario de Excel de Windows.

Tabla 1

Empresas encuestada en la ciudad de Manta			
cod.	nombre de la empresa	actividad	años en la actividad
1	Click Hece pc	Ventas de computadoras y suministro	4
2	Risc computadoras y suministros	Ventas de computadoras y suministro	23
3	Japón Icesa S.A.	Venta de electrodoméstico	5
4	Tía Almacenes	Ventas productos de primera necesidad	52
5	Ciber "sua"	Venta de servicios de internet	1
6	Radio Marejada F.M 100,9	Medio de comunicación masivo	16
7	Diario el Manaba	Medio de comunicación masiva digital	1
8	Televisión Manabita	Medio de comunicación masiva	20
9	CNT EP	Comercialización de servicios telefónicos	70
10	Indumaster Moblishop S.A.	Venta de muebles de oficina	23
11	Dulcecremo S.A.	Elaboración y venta de bocaditos salados y dulces	5
12	Créditos Económicos	Ventas de electrodomésticos	71
13	CNEL	Venta de servicios de electricidad	¿?
14	Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Manta	Presta servicios a la comunidad	92
15	Pinturas Megacolor	Venta de pinturas para autos y casas	25
16	Farmacia Santa Martha	Venta de medicina humana	¿?
17	El Mercurio	Medio de comunicación masivo impreso	90
18	Medio Ediasa	Medio de comunicación masivo impreso	7
19	Bisutería y algo más k&e	Comercio	15
20	Bebe el futuro	Venta de ropa infantil	8
21	Cía Intercayan S.A.	Transporte y logística	7
22	Stroken S.A	Comercio de productos del mar	9
23	Olimar S.A	Empacadora y procesadora de atún para exportar	5
24	Markfish S.A.	Actividad pesquera en todas sus fases	1
25	EPAM	Administradora del agua potable y alcantarillado sanitario de manta	50
26	Ferruzam Cía Ltda	Ferretería	30

FUENTE: Entidades Públicas y Privadas de la Ciudad de Manta

RESULTADOS

Los resultados obtenidos de la aplicación de la encuesta, luego de su tabulación y procesamiento, que implica el ordenamiento de la información, revisión de los instrumentos aplicados y la clasificación de los mismos, (Cobena, Rosillo , & Otros, 2013), hace su análisis:

Gráfico 1

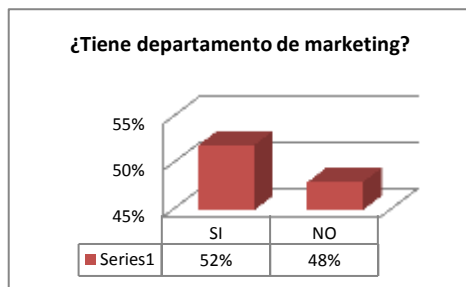
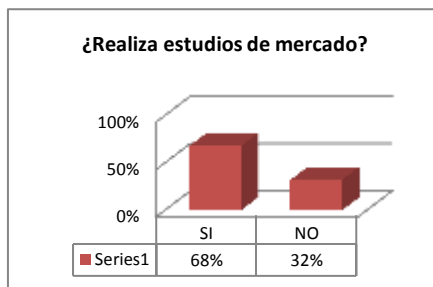


Gráfico 2



Fuente: Elaboración propia

El gráfico#1 muestra las respuestas que dieron los empresarios a la pregunta ¿Tiene departamento de marketing?; el 52% de las empresas consultadas tiene departamento de marketing y el 48% no disponen de dicho departamento.

No obstante, que el 48% de las empresas encuestadas no disponen de un departamento de marketing, como se observa en el gráfico 1, el 68% de éstas, sí realizan estudios de mercado, es decir, al menos 7 de cada 10 lo hacen y el 32% no hace ningún estudio; así fue la respuesta que se representa en el gráfico 2.

Gráfico 3

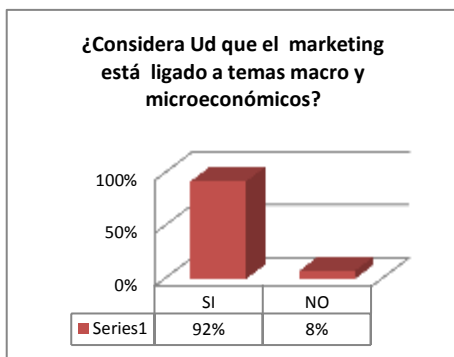
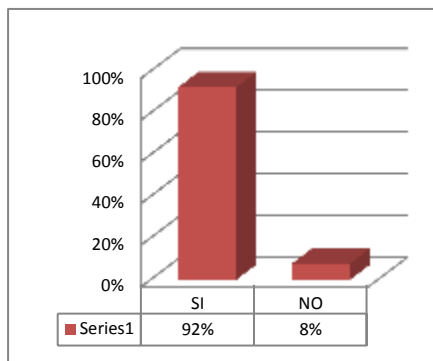


Gráfico 4

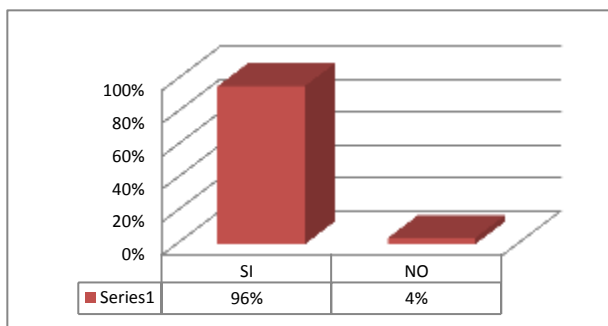


Fuente: Elaboración propia

El 92% de los empresarios de la ciudad de Manta expresan “que el marketing está ligado a temas de macro y microeconomía”, y apenas el 8% que no tienen ninguna relación, según se demuestra en el gráfico # 3.

La respuesta que dieron los representantes de las empresas encuestadas a la pregunta: “¿La economía y el marketing se correlacionan para estudiar y valorar el mercado, estimar precio, demanda, competencia, crecimiento, inversiones, etc.?”; el 92% dijeron que sí; que la economía y el marketing se correlacionan para estudiar y valorar el mercado, estimar precio, demanda, competencia, crecimiento, inversiones; así se infiere de la información que presenta el gráfico 4; el 8% digo no estar de acuerdo con esa afirmación.

Gráfico 5



Fuente: Elaboración propia

El gráfico #5 muestra la respuesta que dieron los consultados a la pregunta: ¿Los datos recolectados y analizados por los economistas, pueden servir al mercadólogo para diseñar productos y campañas publicitarias?; el 96% dijo que sí; que los datos recolectados y analizados por los economistas, sirven al mercadólogo para diseñar productos y campañas publicitarias; sólo el 4% expresó lo contrario.

DISCUSIÓN

La economía y el marketing se correlacionan para estudiar y valorar el mercado, estimar precio, demanda, competencia, crecimiento, inversiones. La macroeconomía, centra su análisis en el funcionamiento global de la economía. Además estudia los mercados macro: de bienes y servicios, del dinero y del trabajo. La microeconomía analiza el comportamiento de los consumidores; cómo toman sus decisiones; y la forma de interactuar en los distintos mercados. El marketing estudia la psicología del comportamiento del consumidor, los deseos y necesidades que se manifiestan en el mercado, para luego producir los bienes y servicios que los satisfagan. El marketing está ligado a temas de macro y microeconomía, porque la economía es la ciencia que examina la parte de la actividad individual y social especialmente consagrada a alcanzar y a utilizar las condiciones materiales del bienestar; el marketing, siendo una técnica, desarrolla formas para llevar a cabo la identificación de los deseos y las necesidades; esto es, identificar el deseo, crear la necesidad y desarrollar el producto (bien o servicio) que satisfaga la demanda del mercado.

CONCLUSIONES

La economía y el marketing son disciplinas complementarias, debido a que ambas estudian a los mercados y sus distintas interrelaciones para buscar la satisfacción de las necesidades de la población, el marketing desarrolla estudios para estimar el mercado, los precios, la demanda, la competencia, el crecimiento, las inversiones, entre otros. Además, el marketing utiliza los indicadores y modelos de planeación generados de la economía para la toma de decisiones a favor de los objetivos del mercado. Los ejecutivos de las empresas de la ciudad de Manta han expresado con claridad que el marketing está ligado a temas de macro y microeconomía; que la economía y el marketing se correlacionan para estudiar y valorar el mercado, estimar precio, demanda, competencia, crecimiento, inversiones; es decir que si existe una relación entre la economía como ciencia y el marketing como técnica.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Cobeña, M., Rosillo , N., & Otros. (2013). *Metodología para la elaboración de proyectos de investigación*. New York: Dreams Magnet, LLC.
- Española Real Académia. (s.f.). <http://www.rae.es/>. Recuperado el 11 de 07 de 2014
- Fischer, Dornbusch, Schmalensee, Stanley, Rudiger, & Richard. (1989). *Economía*. Madrid: MacGraw-Hill.

- Gil, H., & Portilla, J. (2010). *Economía, Cotabilidad y Finanzas*. Recuperado el 20 de 06 de 2014, de <http://users.alliedmods.net/~faluco/apuntespak/4A/Economia-ApuntesProfesores.pdf>
- Kotler, P. (1996). *Dirección de mercadotecnia: análisis, planeación, implementación y control*. Prentice-hall Hispanoamericana, Edición 8va.
- Kotler, P., & Gary, A. (2003). *Fundamentos del Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., Armstrong, G., Cámara, I. D., & Cruz, R. I. (2004). *Marketing*. Pearson Prentice Hall, edición 10ma.
- Ménendez, M. J. (2003). *Fundamentos de economía*. México: Macgraw-Hill Interamericana, Edición 4ta.
- Norris, C. C., & Pool, J. C. (1972). *Economía: Enfoque America Latina*. México: Libros MacGraw-Hill.
- Perles, B., & Sullivan, C. M. (1973). *Economía para todos*. Editorial continental.
- Pinto, M. M. (15 de 10 de 2004). <http://www.mariapinto.es/e-coms/muestreo.htm>. Recuperado el 12 de 08 de 2014
- Pujol, B. B. (1999). *Diccionario de marketing/cultural, S.A*. México: Royce editores.
- Samuelson, P. A., & Nordhaus, W. D. (2008). *Economía*. México: MacGraw-Hill, Edición 17va.
- Skousen, M. (1994). *La economía en tela de juicio: mentiras, mitos y realidades*. Addison-Wesley Iberoamericana.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de Marketing*. MacGraw-Hill, Edición 14va.