

EI MARKETING EN EL SOCIALISMO, INTERROGANTE O RESPUESTA.

**MSc. Jensy Tanda Díaz¹, Lic. Yanlis Rodríguez Veiguela², DrC. Manuel Marrero
Marrero³.**

1. *Universidad de Matanzas “Camilo Cienfuegos”, Carretera Varadero Km3 ½,
Matanzas CP 10400, Cuba.*
2. *Universidad de Matanzas “Camilo Cienfuegos”, Carretera Varadero Km3 ½,
Matanzas CP 10400, Cuba.*
3. *Universidad de Matanzas “Camilo Cienfuegos”, Carretera Varadero Km3 ½,
Matanzas CP 10400, Cuba.*

RESUMEN.

En la actualidad existen interrogantes acerca de cómo resolver la adecuada conexión entre la producción y consumo, la búsqueda de las respuestas debe partir de un análisis del ciclo económico establecido por Marx, así como de las relaciones de producción y de propiedad sobre los medios de producción, que se plasma en la ley económica fundamental de cada modo de producción, sin olvidar otros elementos como la política de precios, etc. que influyen en ello, y el Socialismo no está exento de ello por lo que el conocimiento del mercado permitiría planificar acertadamente. Por lo que el objetivo de este trabajo está encaminado a reconocer la utilidad de las técnicas y enfoques del marketing en las condiciones del Socialismo y en particular el caso cubano a partir de los postulados y categorías de la Economía Política. Los lineamientos teóricos que permiten cumplir tales propósitos serán abordados en el desarrollo del trabajo, los que facilitarán la comprensión del tema.

***Palabras claves:** Socialismo; Marketing; Economía Política*

INTRODUCCIÓN.

En la actualidad existen interrogantes acerca de cómo resolver la adecuada conexión entre la producción y consumo, la búsqueda de las respuestas debe partir de un análisis del ciclo económico establecido por Carlos Marx, así como de las relaciones de producción y de propiedad sobre los medios de producción, que se plasma en la ley económica fundamental de cada modo de producción.

Tampoco se puede dar la espalda a elementos como las políticas de precios, que inciden en el equilibrio de oferta y demanda; al fenómeno tecnológico, donde los productores introducen nuevas técnicas y utilizan medios de producción más perfeccionados; a la productividad y competitividad crecientes, que provocan una diferenciación de los productos y servicios, los que son evaluados en dependencia de una gama de atributos con relevancia para el consumidor; entre otros, que deben ser estudiados con detenimiento si se pretende lograr resultados económicos- sociales favorables.

En el caso específico del Socialismo, en el contexto de la subsistencia de las relaciones monetario- mercantiles, con el conocimiento del mercado se podría planificar más acertadamente, estableciendo las proporciones necesarias entre la producción y el consumo, en la circulación mercantil, entre la oferta y la demanda, en el tocante al volumen y estructura de las mercancías y los servicios, para incidir en el establecimiento de las proporciones para la reproducción ampliada y el aumento planificado del nivel de vida del pueblo.

Muy a tono con las consideraciones anteriores, las técnicas y los enfoques provenientes del marketing podrían asumirse quizás, como facilitadores de la política empresarial en la esfera de los negocios; planteando por eje central al cliente, como clave del éxito; tratando de dominar el mercado, lo que implica trascender la simple venta mediante el logro de una competitividad que asegure permanecer y crecer en el mismo; tomando como base el papel que juega en el proceso del intercambio, como provocador de intercambios satisfactorios entre productor y consumidor y en definitiva de la sociedad en general.

El objetivo del presente trabajo está encaminado a reconocer la utilidad de las técnicas y enfoques del marketing en las condiciones del Socialismo y en particular el caso cubano a partir de los postulados y categorías de la Economía Política.

DESARROLLO.

Indistintamente a la formación económico social de cualquier sociedad, las producciones que en las mismas se originan van siempre a tener como fin el consumo de las mismas, lo cual va muy ligado a la satisfacción de las necesidades de los hombres que la conforman, a partir de este postulado se podría afirmar que la producción desde sus orígenes está marcada por esta necesidad. Donde el hombre juega un doble papel tanto de productor, como de consumidor. En un primer momento adquiere los recursos necesarios para su reproducción, a través de los ingresos que percibe; como consumidor, participa en el acto de intercambio a fin de adquirir los bienes y servicios necesarios para su reproducción a través del consumo.

El ciclo económico descrito por Carlos Marx, se conforma de producción, distribución, cambio y consumo, éstos a su vez conforman un todo único, respetando sus particularidades, en el cual el consumo resulta el fin último y, a la vez, el propulsor de la producción.

Marx (1975b, p. 234)* afirmó que: “El consumo crea el móvil de la producción”. Igualmente tendríamos que el consumo reviste una dimensión colectiva, toda vez que (Bourgoigne 1994): “... se compone de una gran cantidad de actos individuales planteados y repetidos por una gran cantidad de individuos.”

En este sentido Bourgoigne (1994) añade que “Un estudio planteado en términos de consumo no puede de ninguna manera autonomizar su objeto, (...) una problemática de consumo debe constituir también, y ante todo, una problemática de la producción y de las relaciones de producción” y más adelante advierte que: “(...) producción, distribución, intercambio y consumo aparecen como los elementos de una totalidad orgánica cuyas estructuras y modo de funcionamiento vienen determinados por la producción, polo fundamental del ciclo”. (Bourgoigne 1994)

El consumo lo determina, en última instancia, la producción, aspecto inicial del ciclo económico en el cual se obtienen los bienes y servicios que serán adquiridos por el consumidor con el objetivo de satisfacer sus necesidades. La producción sin dudas tiene un carácter vital para el ciclo económico con independencia de la concepción de la misma, visto con este enfoque, la producción no dependería de si los productores han tenido en cuenta al crearla, las reales necesidades y deseos de los consumidores o han tratado de imponer aquellas producciones que a su juicio mejor se adecuan al logro de la rentabilidad en la actividad que desarrolla su empresa. La producción originaría la necesidad de un tipo de consumo y el modo de consumo, y a partir de esto sería la encargada de crear nuevos productos, logrados a través del desarrollo de las fuerzas productivas, con lo que se crearía la necesidad del consumo de los mismos, según este razonamiento se podría plantear que el desarrollo de la producción va a ir creando ciertos hábitos de consumo.

* La cita de Marx del año 1975b corresponde a la edición de El Capital. Buenos Aires, Siglo XXI. Tomo I Volumen I. Argentina Editores.

Pero si bien, mediante el consumo es que el hombre juega el segundo de sus roles, es en el acto de intercambio, tercer momento del ciclo económico, donde se realiza el enfrentamiento del comprador- luego consumidor, con los vendedores.

Marx (1975b, p. 105) afirma que: “todas las mercancías son no-valores de uso para sus poseedores, valores de uso para sus no-poseedores. Por eso tienen que cambiar de dueño. Pero este cambio de dueños constituye su intercambio y su intercambio las relaciona recíprocamente como valores y las realiza en cuanto tales. Las mercancías tienen primero que realizarse como valores antes que puedan realizarse como valores de uso”.

De esta manera cuando los hombres producen no solo para consumir directamente lo producido, sino con destino al cambio, es que la producción adopta un carácter mercantil y el cambio deja de ser un fenómeno casual para convertirse en una necesidad, en algo necesario para poder satisfacer las necesidades.

El intercambio es: “(...) el acto de obtener un producto deseado de otra persona, ofreciéndole algo a cambio”. (Kotler, 1994 p. 6) En este caso, la persona que compra la mercancía conoce su valor, aunque no es hasta que la consume que puede percibir el valor de uso real de la misma. La experiencia acumulada en el acto de la compra de productos similares no garantiza su total conocimiento, pues es indiscutible que cada acto de compra trae intrínseco el riesgo de que la mercancía adquirida no presente todos los atributos que esperaba encontrar en ella. Visto así, en el proceso de intercambio sólo el vendedor sabe lo que vende, dejando al comprador en cierta incertidumbre. Esto no pretende demostrar que el consumidor sufre de un engaño por parte del vendedor durante el intercambio, sino que sólo hasta que realice el consumo propiamente dicho éste podrá valorar la justeza del acto del intercambio, a pesar de todos los esfuerzos por parte del vendedor en demostrar que la mercancía ofrecida reúne los atributos necesarios para satisfacer al consumidor. Por lo que si bien el consumidor se enfrenta al vendedor de mercancías en el proceso del intercambio, sólo en la fase final del ciclo económico es cuando podría apreciar verazmente la validez de su participación en el mismo.

Como se ha podido constatar existen dos partes imprescindibles y condicionantes del proceso del intercambio: el vendedor y el consumidor de mercancías donde estas últimas deben tener valor de cambio para el otro.

En “El Capital”, Marx (1975b) establece que la mercancía – el objeto que los hombres llevan al intercambio- posee un doble valor: valor de uso y valor, el primero, la hace necesaria a los ojos del no poseedor y el segundo, la hace intercambiable. Las personas participan voluntariamente en este acto en busca de algo que necesitan y a cambio, aportan su contraparte, algo a lo que pueden renunciar y que la otra parte necesita.

La teoría marxista explica como el hombre, a partir del propio proceso de desarrollo de la sociedad, se ve involucrado en disímiles actos de intercambio para obtener los productos necesarios para su bienestar, dando a cambio algo de valor, que el propio desarrollo del acto de intercambio, al socializarse, transforma y simplifica, creando un equivalente general del resto de las mercancías: el dinero, útil a su vez para que el otro participante pueda

adquirir otros bienes y medios. “La repetición constante del intercambio hace de el un proceso social regular.” (Marx 1975b p. 106)

Para Lambin (1991), el intercambio “pone en juego al mercado y los mecanismos de equilibrio entre la oferta y la demanda”. Igualmente explica el desarrollo del intercambio, basando sus criterios en el principio de Adam Smith de la persecución del interés personal, y enfatiza que ésta es una tendencia indefectible en la mayoría de los seres humanos.

Otro de los análisis realizados por Lambin acerca de la teoría de Adam Smith a partir de la experiencia social, la enmarca como la acertada, situando a otros presupuestos como un fracaso en la economía moderna, su análisis se centra negar el papel que juega el Estado como regulador de la actividad económica con el objetivo de garantizar una distribución más equitativa y efectiva, basado en garantizar que el intercambio logre una proporcional distribución de las riquezas.

Como se ilustra, Lambin y otros autores emiten opiniones contrarias a la injerencia estatal en la economía, no obstante, existen muchas experiencias entre ellas los modelos socialdemócratas, basados en distribuir menos polarizadamente la riqueza, que pueden constatar experiencias positivas que no necesariamente tienen que desconocer la necesidad y el rol de las leyes del mercado en la realización de los procesos de intercambio para la sociedad, pero si plantean la búsqueda de equilibrio y coordinación entre ambas partes.

Otro elemento que también sigue resultando un asunto engorroso es el cómo resolver la adecuada conexión entre la producción y la satisfacción de las necesidades, por un lado las relaciones de producción y más específicamente las relaciones de propiedad sobre los medios de producción, van a condicionar la distribución del intercambio, esto se plasma en la ley económica fundamental de cada modo de producción, que ilustra como el elemento más vital de las relaciones, el fin inmediato de la producción y el modo de lograrlo.

Analizando esto, y en específico la Ley de la Plusvalía en el Capitalismo según Marx, (1975a)*: "El valor de las mercancías está en razón de la fuerza productiva del trabajo y otro tanto acontece con el valor de la fuerza de trabajo, ya que este se halla determinado por los valores de las mercancías. En cambio la plusvalía relativa está en razón directa a la fuerza productiva del trabajo, aumentando cuando ella aumenta y disminuyendo cuando ella disminuye". Lo cual se caracteriza por una producción de carácter lucrativo y como medio para la obtención de estos resultados se realiza la explotación del trabajo asalariado. Con ello el objetivo directo de la producción se divorcia de su objetivo natural y aparece una contradicción entre el propósito directo de la producción social y el destino de ésta.

Marx en su estudio deja al descubierto como a través del proceso de trabajo, el capitalista se apropia de la plusvalía. Su análisis se establece teniendo en cuenta las riquezas de las sociedades en que impera el régimen capitalista de producción, que se aparece como un

* La cita de Marx del año 1975a corresponde a la edición de Contribución a la crítica de la economía política. La Habana: Ciencias Sociales; el manuscrito fue escrito a fines de 1857.

inmenso arsenal de mercancías. De ahí se infiere como al capitalista sólo le interesa la plusvalía que encierra la mercancía que se realiza en el mercado.

En el Socialismo, donde contrariamente los medios de producción son propiedad social, el objetivo de esta producción social estaría encaminado directamente a la satisfacción de las demandas de la sociedad, coincidiendo el objetivo directo de la producción con su destino natural final: el consumo de las masas. Por lo que el aumento del consumo popular está directamente vinculado al fomento de la producción, como el medio para lograrlo.

En el intercambio, al capitalista le interesa el valor de la mercancía como base para obtener plusvalía, por lo cual produce valores de uso en tanto son portadores de plusvalía. De ahí la contradicción entre el carácter social del trabajo y la apropiación privada de sus resultados.

Contrariamente a esto, la sociedad socialista se proyecta en alcanzar un aumento en la cantidad de valores de uso que trabaje en paralelo al aumento de las demandas de los miembros de la sociedad y, la contradicción que puede aparecer entre ambas categorías se debe, en lo fundamental, a problemas de planificación.

Una solución a esta contradicción, sería analizar anticipadamente las cantidades demandadas de los distintos valores de uso que satisfagan las necesidades de los consumidores, así como realizar un estudio de lo que se podría entender por el valor percibido para los mismos debido a que esto último incide en el intercambio de sus recursos monetarios en el proceso de la adquisición. Esto justificaría planificar la medida en que se podrá satisfacer la demanda a través de la producción, la distribución, cambio y el consumo de bienes materiales. Lo cual estaría en consonancia con la regulación planificada que se realiza en el Socialismo.

Para que esto resulte en el Socialismo se hace necesario adaptarse a las exigencias de la producción para lograr un perfeccionamiento continuo de la misma, además de lograr que la distribución y la circulación sean armónicas de manera que no se produzcan distorsiones en el ciclo.

Con el conocimiento del mercado en el Socialismo se estaría en condiciones de planificar estableciendo las proporciones necesarias entre la producción y el consumo, en la circulación mercantil, entre la oferta y la demanda, en el tocante al volumen y estructura de las mercancías y los servicios, para incidir en el establecimiento de las proporciones para la reproducción ampliada y el aumento planificado del nivel de vida del pueblo.

En el Socialismo, el nivel de satisfacción material de toda la sociedad, y por ende la distribución de los artículos de uso y consumo se lleva a cabo de dos formas: una parte se distribuye según el trabajo, mientras que la otra, con un impacto no menos importante para la satisfacción de las necesidades, se produce a través de los fondos sociales de consumo que no tienen en cuenta la aportación laboral de cada miembro de la sociedad.

Por ello el equilibrio entre la oferta y la demanda depende en buena medida, de la correlación entre la tasa de crecimiento de los ingresos de los trabajadores y la tasa de crecimiento de la productividad del trabajo, ya que como plantea Marx (1975b, p. 230)

“(…) el cambio le trae los productos particulares en los cuales quiere convertir la cuota que le ha correspondido por la distribución”.

Como se ha podido constatar a pesar de que en las relaciones sociales de producción, el papel destacado le corresponde a la producción, las otras relaciones, incluidas las de distribución objeto de análisis en este momento, condicionan su carácter y contenido a la producción estableciendo vinculaciones recíprocas, en la cual la distribución va jugar un papel determinante sobre la producción, sin llegar a ser independiente.

Esto se reafirma por García y Sánchez (2002): “La consolidación del sector socialista genera la posibilidad de utilizar conscientemente las leyes económicas a nivel social, lo cual crea condiciones para que se pueda potenciar la acción recíproca de la distribución sobre la producción, y con ello aumentar la eficiencia socioeconómica a escala social”, “(…) las relaciones socialistas de distribución que se van formando en el tránsito, basadas en la propiedad socialista, deben coadyuvar a la disminución paulatina del grado de diferenciación en los niveles de vida de los trabajadores”.

La ley de distribución con arreglo al trabajo, establece el criterio de distribución del fondo de consumo individual, con arreglo a la participación de cada uno en la creación de los recursos de la sociedad y, en consecuencia, incide en el nivel de satisfacción de las necesidades diferenciadas de los miembros de la sociedad. Por lo que el contenido de la ley radica en la medida del trabajo aportado por cada trabajador en la producción, se presenta a la vez como medida de la distribución de la parte básica del fondo del consumo, negando por su naturaleza todo ingreso que no sea proveniente del trabajo. De esta forma, la ley de distribución con arreglo trabajo determina por un lado, la relación entre el trabajo de cada obrero y sus resultados y por otro, la relación de éste con la calidad y cantidad de bienes realizados. La justicia social, estaría en lograr cada vez más correspondencia entre la medida del trabajo y la medida de consumo.

Como complemento a todo lo anteriormente analizado, no se puede estar ajeno a un factor determinante muy importante, el cual sería el papel que de por sí juega la Ley del Valor, que cumple funciones como: regulador espontáneo de la producción, estimulador del desarrollo de las fuerzas productivas y de diferenciador de los productores de mercancías.

La Ley del Valor, a partir de las relaciones monetario- mercantiles que se establecen y que no son ajenas al sistema Socialista, se expresa “en el hecho que las relaciones económicas entre los productores adoptan la forma de intercambio de equivalentes de los productos del trabajo”. (Frías 2002)

Si se fuera a analizar la magnitud de los gastos individuales de trabajo en la economía socialista que se forman en los diferentes eslabones económicos no pueden coincidir objetivamente, con el nivel de los socialmente necesarios. Ellos pueden estar por encima o por debajo de estos. No obstante a criterio de Frías (2002) “El Estado socialista puede influir conscientemente en la regulación de la magnitud de estos gastos regulando la escala social, la distribución del trabajo, perfeccionando la organización de la producción, elevando su nivel técnico. Así se libera el proceso de formación de los gastos de trabajo socialmente necesario de su carácter espontáneo”.

Por lo que en un país socialista existe la posibilidad de determinar de manera consciente y planificada el nivel socialmente necesario de los gastos antes de su realización. El cálculo de dichos gastos es imprescindible para la regulación planificada de la vida económica.

Relacionado con los gastos de trabajo socialmente necesario se va a encontrar el valor social de las mercancías que va a ser determinado por los mismos, expresándose finalmente en el precio. Lo cual induce a que a través de la Ley del Valor se regule el precio de las mercancías y por tanto influya en la producción del movimiento y del cambio de los precios.

Los precios constituyen uno de los problemas más difíciles de resolver en la práctica de la planificación. Según Frías (2002): “Esta es la forma fundamental de utilizar la Ley del Valor e impulsa a la empresa a disminuir cada vez más sus gastos individuales en la producción de su mercancía, pues evidentemente con ello se ampliará la magnitud del beneficio y se crean condiciones para su ampliación y perfeccionamiento. La empresa se verá compulsada a introducir en su producción la nueva técnica, a elevar la productividad del trabajo y el grado de utilización de todos los recursos productivos”.

Además en la esfera de los bienes de consumo, a partir de la significación social de la mercancía, también los precios deben contribuir a nivelar la oferta y la demanda de determinados productos no esenciales, servir de mecanismo redistribuidor para asegurar toda una serie de precios bajos para productos esenciales, estimular el consumo de ciertos productos de alto beneficio para el hombre o a la inversa, así como estimular o desestimar la producción de otros. Tampoco se puede negar el papel regulador de la sociedad, que en dependencia de sus intereses puede elevar o disminuir el precio de una mercancía dada, provocando una elevación o disminución de su producción y su consumo, para así asegurar el nivel racional de satisfacción de las necesidades en determinado tipo de producto.

También no se le puede dar la espalda al fenómeno tecnológico, donde los productores introducen nuevas técnicas y utilizan medios de producción más perfeccionados que constituyen el factor decisivo para el incremento de la productividad del trabajo. Con ello la Ley de Valor cumple su función de estímulo al desarrollo de las fuerzas productivas, visto como una ampliación y desarrollo del Progreso Científico Técnico en la esfera de la producción.

A criterio de Frías (2002): “Esto compulsa el interés de los eslabones relativamente aislados a reducir los gastos de trabajo individuales, lo que sólo es posible mediante la introducción de los logros del Progreso Científico Técnico a la producción. Mediante la utilización de esta función el Estado socialista puede orientar la actividad de los eslabones económicos hacia el logro de los objetivos supremos del sistema”.

Tampoco se podría pasar por alto que a través de la no coincidencia de los gastos individuales de trabajo con los gastos socialmente necesarios y de las oscilaciones de los precios alrededor del valor, la Ley del Valor cumple la función de diferenciación de los productores mercantiles. De esta forma, la acción de la Ley del Valor decide la suerte de los productores, en las condiciones de la producción mercantil simple y de la producción mercantil capitalista, donde aquellos productos mercantiles cuyos gastos se hallan por

encima de los gastos de trabajo socialmente necesarios se arruinan mientras que otros que logran reducirlos por debajo, se enriquecen.

“En las relaciones socialistas la diferencia entre los gastos individuales de las diferentes empresas y entre estos y los gastos de trabajo socialmente necesario conduce a la diferenciación de los ingresos, pero queda excluida la posibilidad de la dispersión y la ruina de los trabajadores y de la transformación del dinero en capital”. (Frias, 2002)

Todos los elementos abordados con anterioridad sin dudas deben incidir, como se ha venido analizando, en el establecimiento de las proporciones adecuadas de la economía, ya que es una necesidad que se enmarca en el contexto de la subsistencia de las relaciones monetario- mercantiles en el Socialismo, que hacen imprescindible tomar en cuenta el funcionamiento del mercado, a favor de la construcción del Socialismo.

Muy a tono con las consideraciones anteriores, se podría analizar el papel que podría jugar el marketing*, a través de lo apuntado por Drucker (1973): “(...) la finalidad del marketing consiste en hacer superflua la venta, o sea en conocer y entender tan bien al consumidor que el producto o servicio satisfagan sus necesidades y se vendan sin promoción alguna”. La utilización del enfoque de marketing en la gestión empresarial permite realizar un estudio de las necesidades y deseos de los consumidores potenciales y partiendo de esto encaminar una oferta en correspondencia a ese nivel de expectativas, esta política sin duda favorecería que la oferta realizada tenga un mayor nivel de aceptación del consumidor y por tanto que realice la compra, finalmente entonces se podría hablar de que le interesa, y se estaría en condiciones de lograr el nivel de rentabilidad deseado.

Kotler (1991) refiriéndose a la filosofía del Marketing apuntaba: "Esta filosofía pone en el centro el conocimiento de las necesidades, demandas, percepciones y deseos de los consumidores, como base para la elaboración de estrategias dirigidas al establecimiento de relaciones mutuamente beneficiosas entre la organización y sus mercados metas".

Otro elemento que no debe escapar de la reflexión es la situación actual de la economía mundial, la cual se caracteriza por una elevada productividad y competitividad, esto es provocado porque cada vez más los consumidores se encuentran en mejores condiciones para exigir una correcta diferenciación de los productos y servicios, los que son evaluados en dependencia de una gama de atributos que por su relevancia para el consumidor, se convierten en señales de valor, entre las cuales se encuentran también elementos no tangibles, como marca e imagen, que pueden adoptar valor percibido para ellos. Es por ello que Webster (1996, p.116) señala: “Es el mercado, y no la fábrica el que define el concepto estratégico de la entrega de valor”.

Profundizando en el tema de la productividad, un autor como Porter (1990, p.16) considera que la productividad es el factor que refleja el desarrollo y crecimiento económico de un país y que es precisamente de esta manera que se define la competitividad de una nación. La productividad refleja "la capacidad de la industria para innovar y mejorar", todo lo cual

* Desde 1993, la vigésimo primera edición del Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, acepta la palabra Marketing como “anglicismo que llega a la lengua española como sustantivo masculino”.

garantizará "el objetivo principal de una nación: producir un alto y creciente nivel de vida para sus ciudadanos".

La competitividad es vista por Fajenzylber (1988) como: "(...) la capacidad de un país para sostener y expandir su participación en los mercados internacionales y elevar simultáneamente el nivel de vida de su población. Esto exige el incremento de la productividad y por ende, la incorporación del progreso técnico".

El concepto de Fajenzylber se considera importante para el contexto objeto de análisis, ya que no sólo toma en cuenta el objetivo de elevar el bienestar de la población, mediante el incremento de la productividad, sino además, reconoce que esto es sólo posible con la incorporación del progreso técnico.

Con certeza Porter (1990) señala que "el liderazgo en el sector industrial no es una causa, sino un efecto de la ventaja competitiva" y añade que "(...) el mandato estratégico para las unidades de negocio debería ser el lograr la competitividad".

Esto criterios expresan el concepto de la competitividad empresarial que surge a partir de una ventaja competitiva, que rivaliza con otros competidores en un mercado y en un momento dado. Pero para lograr esta ventaja competitiva, se requiere de una actitud estratégica de la organización en búsqueda constante de nuevas fuentes de ventajas o de estabilizar y fortalecer la ya existente, ello implica un enfoque que estimule la innovación y adaptación tecnológica.

Para la creación de la ventaja competitiva ante todo se debe partir del negocio y la estructura del sector de la competencia, todo lo cual está determinado, en última instancia, por el público objetivo al que se dirige la organización y las necesidades que desea satisfacer. Una de las herramientas más importantes y divulgada para definir dicha ventaja es la cadena de valor, que desagrega cada uno de los negocios de la organización en sus actividades discretas, de modo que puedan valorar cómo cada una de ellas tributa o no a la creación del valor para el cliente y por tanto, de qué fortalezas goza y puede apoyarse la organización y qué debilidades deben ser eliminadas.

La cadena de valor está compuesta de actividades primarias y de apoyo. Cada una de ellas representa gastos de la organización en la creación de valor para el cliente, por lo que si se persigue una ventaja en costos se deberá valorar cada actividad en función de la reducción de los gastos, al mismo tiempo que crea o aumenta el valor ya que la diferenciación puede venir dada por cualquiera de las actividades que sea capaz de entregar al cliente algo diferente, exclusivo, respecto al competidor y que satisfaga todas sus expectativas.

También es posible que la organización rediseñe su cadena de valor, planteándose hacer las cosas de un modo completamente diferente al como lo venía haciendo y a como hasta el momento lo hace la competencia, es decir, ser lo suficiente creativo para no asociarse a formas preestablecidas en la producción o prestación de un servicio.

Una de las actividades primarias es el marketing, el cual crea valor para el cliente mediante la utilidad de lugar (por el traslado de los productos al punto de venta), de tiempo (por el proceso de almacenamiento y conservación), de información (debido a la comunicación que

se establece con el cliente), de imagen (por la posesión del bien en relación con su posicionamiento comunicacional) e incluso en utilidad de forma; así deberá existir una estrecha relación entre producción y tecnología con marketing, que proveerá de la información sobre las necesidades y atributos más importantes a los clientes actuales y potenciales, al mismo tiempo, que interviene directamente en la concepción del producto ampliado. Por lo que negar esto, sería minimizar su importancia en la creciente competencia de los mercados nacionales e internacionales en los cuales es insuficiente, la tecnología actual de diseño y producción que aseguran un mínimo de condiciones para que el producto sea apto desde el punto de vista físico y funcional para ser aceptado en el mercado.

Se podría concluir además que para crear una ventaja competitiva, se debe comenzar por el conocimiento del cliente, de ahí surge la oportunidad que será posible satisfacer por la empresa siempre y cuando exista la viabilidad técnica, comercial y económica para desarrollar la oferta, la cual será soporte material de la ventaja y ésta eje central de la entrega de valor al cliente.

Regresando al mundo conceptual del marketing, muchos han sido los autores que han abordado el tema, exponiendo sus diferentes enfoques y criterios al respecto, en los cuales se pueden identificar ciertas coincidencias que dan la medida de sus objetivos o fines, estos podrían ser: el cliente es el eje central de su acción; se enfoca prioritariamente en satisfacer sus necesidades como medio para lograr los objetivos de crecimiento y rentabilidad; se evidencia igualmente la presencia de un proceso de intercambio voluntario para lograr este fin y posee un carácter de sistema para el funcionamiento de la empresa.

De esta manera el marketing no debería verse como un elemento más dentro de la empresa, sino asumirlo como conductor determinante en la política gerencial a la hora de conducirse en la esfera de los negocios, planteando por eje central al cliente como clave del éxito, ya que el objetivo del marketing no es vender el producto, sino dominar el mercado, que implica trascender la simple venta mediante el logro de una competitividad que asegure permanecer y crecer en ese mercado.

Esto requiere, entre otros aspectos, diseñar los sistemas de información de marketing que permitan contar con la información y retroalimentación necesarias para segmentar adecuadamente los mercados y tomar decisiones acertadas en materia de estrategia para nuevos productos, precios, distribución, etc.; emplear los limitados presupuestos de comunicación para informar, orientar y educar a la población nacional en una cultura de consumo racional y responsable; en fin, trabajar con orientación al cliente conllevando al aumento de interconexión entre los productos y servicios ofertados y las necesidades y deseos de los consumidores en el mercado, que a su vez podría aumentar la calidad percibida y paralelamente el nivel de satisfacción de los mismos.

La dirección empresarial moderna, siguiendo la lógica de lo expuesto, debería replantearse un cambio de protagonistas entre la producción y la oferta, donde la última juegue el papel preponderante. Ello exige la concentración de la atención de los procesos dirigidos a crear la oferta como soporte material de valor percibido y la dirección integral de los flujos de material de información y de valor con enfoque dirigido hacia el cliente.

Sería interesante en este punto abundar sobre la diferencia real existente entre el enfoque de marketing y el enfoque de ventas que lo antecede en la orientación de las empresas hacia el mercado. Cuando una empresa aplica el enfoque de ventas trata de vender lo que produce, comienza su proceso de gestión dentro de la propia empresa, estableciendo a tono con sus potencialidades, las producciones que es capaz de generar.

Sin embargo, al aplicar el enfoque de marketing, antes de realizar la producción por parte de las empresas se debe realizar el estudio del entorno, como el objetivo de identificar los posibles consumidores, sus necesidades y deseos, así como las oportunidades tangibles a explotar que existen en ese mercado, de esta forma la empresa no se verá obligada a forzar la venta de sus producciones, sino que llevará el mercado los productos realmente demandados.

La consulta de algunos de los textos de marketing publicados en español o inglés en el contexto hispanoamericano, de autores norteamericanos en su gran mayoría, pero también de especialistas de otras procedencias –españoles, franceses y británicos-, pone en evidencia la presencia en ellos de una idea central, la cual se deduce de los elementos que se aportan al definir la esencia del propio enfoque de marketing: comprender al cliente. El producto debe estar diseñado para el mercado objetivo y dirigido hacia él; las empresas que quieran tener éxito, tienen que conocer las necesidades del mercado objetivo.*

En este sentido llama la atención, que al abordar el apartado dedicado al diseño de productos, algunos autores destacan que las causas del fracaso de nuevos productos, hay que buscarlas principalmente en un deficiente conocimiento del mercado objetivo. Por otra parte, poseer conocimiento sobre el mercado, es considerado un factor clave para el éxito.**

Por lo que podríamos concluir al respecto que la empresa debe orientarse hacia los mercados, lo que implica como se ha demostrado un pleno conocimiento del consumidor hacia el que se dirigen los esfuerzos de marketing y de como van produciéndose las distintas metamorfosis en sus necesidades, deseos, expectativas, etc., de manera que la empresa con sus productos y servicios, esté en condiciones de satisfacerlas. Por tanto, implica además que al aplicar el marketing, la empresa se involucra en un proceso de búsqueda permanente de posibles cambios en las demandas de los consumidores, lo que posibilita el descubrimiento de oportunidades de mercado que deberá aprovechar. Significa que la flexibilidad y la adaptación permanente de sus productos debe ser condición sin la cual no desarrolle su actividad, pues productos y servicios pueden envejecer en relación a las percepciones de los consumidores tengan de sí mismos y sus necesidades.

Al respecto, luego de la revisión de diversos libros de marketing, se constata que al tratar la temática de los nuevos productos, existe una amplia coincidencia de criterios en cuanto a concebirlo como un proceso que debe ser organizado con esmero y dedicación, contemplando en su ejecución un procedimiento de generación, selección y evaluación de

* Tal aseveración se fundamenta en la consulta de (Stanton; Futrell, 1989)) (Lambin, 1991) (Kotler, 1992) (McCarthy, Perrault, 1994) (Vázquez, Trespalacios, 1994) (Grande, 1996) (Lovelock, 1996) (Kotler, Bowen, et al., 2004).

** Son partidarios de esta consideración: (Lambin, 1991) (Vázquez; Trespalacios, 1994)

ideas, que reduzcan el riesgo que esta actividad supone. (Lambin, 1991) (McCarthy, Perrault, 1994) (Vázquez, Trespalacios, 1994) (Kotler, Bowen, et al., 2004)

Algunos autores destacan las influencias que los cambios del entorno —durante los años 80 y 90, sobre todo en lo concerniente a los factores tecnológicos y a la intensificación de la competencia—, han provocado en cuanto a la aceleración y flexibilización del proceso de desarrollo de nuevos productos, de tal forma que se produce en muchos casos un solapamiento entre los distintos momentos de concepción, diseño, desarrollo, prueba y lanzamiento. Estas consideraciones llaman la atención, acerca de la influencia que las especificidades del sector y del contexto pueden ejercer en la manera que se asuma el proceso de desarrollo de productos de un sector o área en específico.

Autores como Kotler, Haider y Rein (1994) y Noisette y Vallerugo (1996) señalan que sólo el conocimiento de las necesidades por parte de los proveedores en combinación con los empresarios, podría posibilitar diseñar un producto que responda a las necesidades de sus clientes y podría tener el beneficio adicional para los productores de hacer su producto menos sensible a cualquier deterioro en la competencia de precios.

Por todo ello resulta imprescindible para la empresa moderna, poseer un enfoque estratégico de marketing que se concrete en políticas para la mezcla de marketing que aseguren que cada cliente reconozca una oferta con un valor superior percibido para él de ese producto o servicio, que sea capaz de satisfacer su necesidad y deseo, mejor que las demás ofertas.

Esto es reafirmado por Levitt (1983) cuando advierte que: “(...) la organización debe aprender a pensar en sí misma, no como productora de bienes y servicios, sino de compradora de clientes, produciendo las cosas que inducirán a la gente a querer hacer negocios con ella”. Enfatizando el papel protagónico que el marketing le confiere al consumidor en la actividad empresarial, toda vez que éste debe ser considerado como el centro de todo devenir estratégico y de planificación, su satisfacción permanente es lo más importante para la empresa; del logro de este propósito depende que la misma permanezca competitivamente en el mercado, pues si en lugar de generar satisfacciones, genera insatisfacciones en sus clientes, estos buscarán a nuevos suministradores.

El marketing puede, por tanto constituir un mecanismo que contribuya al establecimiento de las proporciones adecuadas en la construcción del Socialismo, estudiando el consumidor como fuente de necesidades y deseos a satisfacer, para planificar la producción y organizar el proceso de intercambio de manera racional, ya que la desproporción que surge en ocasiones en la circulación entre la producción y la demanda solvente en el Socialismo, se debe fundamentalmente a errores de carácter subjetivo en materia de estudio de la demanda y de la planificación, lo que genera una contradicción que frena el crecimiento de la producción y el nivel de vida material de los miembros de la sociedad.

Siguiendo el eje conductor del trabajo sería oportuno realizar un comentario respecto al tema de la economía de mercado, a través del marketing y el Socialismo para analizar hasta qué punto son válidos los postulados de la primera en relación al marketing y la economía

socialista, para lo cual se tomará como elementos de análisis los establecidos por Lambin, autor citado con anterioridad.

El primer elemento de la economía de mercado es: “lo que los individuos buscan son experiencias gratificantes para ellos, es la persecución de un interés personal lo que incita a los individuos a producir y a trabajar. Esta búsqueda es el motor de crecimiento, del desarrollo individual y, en definitiva, determina el bienestar general.” (Lambin, 1991)

Esta primera idea ilustra al hombre a través de sus intereses personales, como únicos garantes del desarrollo social. Lo cual se considera muy absolutista, pues si bien podría ser común esta situación, no está orientada de manera que posibilite convertir las individualidades en intereses grupales más sociales por así llamarlos, como ocurre en el Socialismo.

Esto no significa que en el Socialismo se niegue que se produzca un aislamiento relativo entre productores y que se manifiesten las relaciones monetario-mercantiles, pero si se pueden establecer objetivos marcadamente sociales que condicionen a la economía y los individuos a la consecución de estos supraobjetivos por encima de los intereses personales.

De manera que se entra en contraposición al criterio de Lambin que entiende que el bienestar social se logra como la suma de los alcances de los intereses individuales. Si se viera con otra óptica podríamos pensar que todo podría partir de los intereses sociales como guía de los satisfactores individuales, aunque este implica un trabajo fuerte en la conciencia social de los individuos.

El segundo planteamiento es: “Lo que es gratificante responde a las elecciones individuales, las cuales varían según los gustos, las culturas, los sistemas de valores, etc. A reserva del respeto a las reglas éticas, morales y sociales que en una sociedad se da, ningún juicio debe hacerse sobre el valor o la frivolidad de las elecciones o sobre lo que podría ser considerado como “verdaderas” o “falsas” necesidades. El sistema es pluralista y respetuoso de la diversidad de gustos y preferencias.” (Lambin, 1991)

La Teoría del Comportamiento del Consumidor* plantea que en el proceso de selección de bienes para satisfacer sus necesidades y deseos, los consumidores están influidos por un grupo importante de factores, clasificados en culturales, sociales, personales y psíquicos. Por supuesto que en última instancia, personas formadas en una misma sociedad, con profesiones similares y otros elementos comunes pueden poseer gustos y preferencias diferentes, como lo trabaja el marketing, pero como se expresó en la primera idea un fuerte trabajo sobre la conciencia social podría ser un factor determinante en el condicionamiento de aquello que satisface las necesidades individuales, influyendo adicionalmente en la fijación de prioridades para los mismos, limitadas o favorecidas por las condiciones reales de la sociedad donde conviven los individuos.

El tercer basamento: “Por el intercambio voluntario y competitivo es por lo que los individuos y las organizaciones que se dirigen a ellos, alcanzarán mejor sus objetivos. Si el

* Ver con mayor profundidad en Loudon, D y Della Bitta, A. Comportamiento del consumidor. Conceptos y aplicaciones. México, McGraw- Hill, 1995. 4ta. Edición

intercambio es voluntario, únicamente tendrá lugar si los términos del intercambio son generadores de utilidad para las dos partes, si el intercambio es competitivo, los riesgos de abuso de poder de mercado de los productos se estarán limitando”. (Lambin, 1991)

Al respecto Marx (1975b p.105) había apuntado sobre el acto del intercambio y los poseedores de mercancías: “Todo poseedor de mercancías solo quiere intercambiar la suya por otra cuyo valor de uso satisfaga su propia necesidad. (...) Por otra parte, quiere realizar su mercancía como valor, y por ende convertirla en cualquier otra mercancía que sea de su agrado o valga lo mismo, siendo indiferente que su propia mercancía tenga para el poseedor de la otra valor de uso o carezca de éste.”

El planteamiento marxista deja entrever cierta disparidad entre el vendedor y el consumidor en el acto del intercambio, presentando al vendedor con un interés único definido que sería lograr que su producto tenga un determinado valor para el consumidor, de manera que éste esté interesado en darle algo como valor de uso para él. Si se reflexiona al respecto se estaría ante el enfoque de venta con anterioridad abordado, con un interés muy particular de realizar los productos independientemente de que constituyan o no buenos satisfactores de las necesidades de los consumidores.

Contrario al planteamiento de Lambin existen conocidas protestas y demandas establecidas por los consumidores por el intercambio desigual que en ocasiones son objeto, igualmente se han fundado numerosas asociaciones de protección a los consumidores y como colofón, un sinnúmero de leyes de protección a los mismos con carácter gubernamental.

Como último elemento a comentar respecto a la economía de mercado: “Los mecanismos de la economía de mercado se apoyan en el principio de la libertad individual y más particularmente en el principio de la soberanía del comprador. El fundamento moral del sistema reside en el reconocimiento del hecho de que los individuos son responsables de sus actos y capaces de decidir lo que es bueno y lo que es malo para ellos”. (Lambin 1991)

Habría que ver si los individuos se encuentran en condiciones y con el conocimiento necesario para poder distinguir entre lo que es bueno y lo que es malo. Una simple reflexión sería a partir del desarrollo de la ciencia y la técnica que pueden enmascararle al consumidor el producto en el momento de hacer una comparación cualitativa entre éste y otros similares; más aún, sería necesario cuestionarse si el consumidor estaría en condiciones de valorar acertadamente si el precio que está pagando está acorde a lo que está comprando. Por lo que esta teoría para el proceso del intercambio es refutable por la incapacidad relativa o no del consumidor a la hora de diferenciar los atributos reales de los productos que le son ofertados.

Un análisis superficial de los planteamientos de Lambin acerca de la economía de mercado los cuales a su vez los sitúa como basamento teórico del marketing como filosofía empresarial con orientación al cliente, concluiría que el marketing es inviable en la economía socialista; por lo que los mismos fueron objeto de crítica anteriormente para demostrar que la orientación al marketing en la economía socialista, sería encauzar los esfuerzos en la búsqueda de la satisfacción de las necesidades de la población, a partir de

producir aquello que necesitan y desean los individuos receptores de los esfuerzos de marketing.

La diferencia en cuanto a la aplicación del marketing en una economía socialista o capitalista se halla en la finalidad que con el mismo se persigue: maximizar, en última instancia, las ganancias de los propietarios individuales, Capitalismo; satisfacer las necesidades siempre crecientes de los miembros de la sociedad pero garantizando que la empresa sea competitiva, eficiente y eficaz, Socialismo.

La propia evolución del marketing, reconocida por los teóricos en este campo, pone de manifiesto la finalidad de la maximización de las ganancias, ahora por tanto encubierta, de la economía capitalista. Tal encubrimiento, que denota cierto carácter altruista en el empresario capitalista, hace creer que el mismo en realidad, al aplicar el enfoque de marketing persigue la satisfacción de las necesidades de los consumidores por encima de la maximización de sus ganancias.

Al marketing se le reconoce por el papel que juega en el proceso del intercambio, una vez que su objetivo primordial se identifica en provocar intercambios satisfactorios entre productor y consumidor y en definitiva de la sociedad en general. Pero lo anterior no significa que esta ciencia se encuentre enajenada de la base productiva que se desarrolla la empresa, por el contrario, el marketing es uno de los vértices del triángulo empresarial, lo que implica que el mismo debe estar en consonancia con el resto de los factores que conforman la empresa. Por un lado la producción y generación de nuevos productos y servicios, base sobre la cual se desarrolla el marketing y de hecho, para quien descubre los diversos fenómenos presentes en el entorno empresarial, por otro lado el aparato administrativo- económico- financiero- contable, que ejerce el papel coordinador y controlador de las diferentes acciones a llevar a cabo por la empresa, incluyendo el marketing y por último, el propio marketing que funge como el elemento que conecta la actividad interna de la empresa con el ámbito externo donde ésta se desenvuelve, por un lado explorando las necesidades y demandas existentes, los cambios en la estructura de consumo de los consumidores potenciales y las acciones de los competidores, suministradores y clientes, lo que puede devenir en motor impulsor de los esfuerzos de Investigación y Desarrollo (I + D) de la empresa, y por otro, llevando a cabo labores de inserción en el mercado, de los resultados productivos y de perfeccionamiento tecnológico de los productos y servicios surgidos internamente en la empresa.

A diferencia de Lambin, otro autor consultado, Martín Dávila (1989), en su libro “Métodos analíticos en Marketing. Teoría y aplicaciones” presenta otra visión del problema cuando considera que: “(...) el marketing concierne al proceso de intercambio en el mercado. El papel a desempeñar por el marketing en la actividad económica puede enunciarse, pues en términos de los intercambios entre productores y consumidores, y las actividades de marketing se han diseñado para facilitar este proceso”.

Partiendo de la concepción de Martín Dávila, se puede deducir que el marketing y sus técnicas son aplicables en la búsqueda de intercambios satisfactorios, independientemente de la formación económica, para reafirmar esto el propio autor agrega: “las economías planificadas y las de tipo mixto comparten algunos problemas similares de marketing. Por

ejemplo, cada una de ellas tiene problemas de distribución física; en cada una hay mecanismos para determinar las cantidades y los productos a fabricar; cada una ha de poner en conocimiento de los consumidores lo que hay disponible, y cada una ha de fijar un conjunto de precios. Por eso las técnicas de marketing pueden aplicarse independientemente del tipo de estructura política...". (Martín Dávila 1989)

El marketing es un mecanismo que llega proveniente de la formación económico social capitalista, pero que oportunamente se podría aplicar en el Socialismo y en el caso más particular de Cuba. Ya que es un hecho que el marketing nació en el Capitalismo como una necesidad para la organización de las actividades de la circulación de mercancías y la subsistencia y enriquecimiento de la empresa capitalista que, con su desarrollo se amplió a la producción, convirtiéndose en un enfoque de gestión empresarial, bajo el cual la satisfacción de los clientes es el medio para el logro de sus objetivos de lucro.

El hecho de que haya surgido en el Capitalismo, no significa como se ha querido ir demostrando, que en el Socialismo no se pudieran aplicar sus bondades, para lo cual se podría concebir la satisfacción de las necesidades como un fin y no como el medio como es explotado en el Capitalismo. Para sustentar esto si se busca en fechas tan tempranas con el año 1918, Lenin (1963, p.156) llamaba a organizar la producción y la distribución sobre la base socializada de la producción como condición para el triunfo total de Revolución Socialista y señalaba: "No podemos imaginar otro socialismo que el que funda sobre la base de todos los conocimientos extraídos de la gran cultura capitalista".

Por lo que el marketing puede ser utilizado como una herramienta del funcionamiento empresarial, ya que en el momento que la empresa conciba al cliente como centro de su actividad y la determinación de sus necesidades y deseos constituya el punto de partida su gestión, se fortalecerá la correspondencia entre el objeto de la producción y su destino natural; la empresa entonces podría trabajar como se ha venido demostrando en: "producir aquello que se vende" y no tratar de "vender aquello que se produce", este último, objeto de crítica en este propio trabajo, logrando fortalecer la economía nacional y asegurar la circulación monetaria al complementarse el ciclo económico; igualmente con ello se estaría reforzando la racionalidad económica, al emplear los recursos en aquellos propósitos que aseguran no sólo la reproducción ampliada, sino la satisfacción más plena de las siempre crecientes necesidades de la población.

Muchas economías socialistas, principalmente a partir de la década de los 90, entre ellas la cubana comenzaron a introducir en una mayor o menor medida la visión del marketing que les ha posibilitado a sus empresas proyectarse más competitivas en el mercado mundial actual.

Para lograr una correcta comprensión acerca de la importancia y el papel del mercado y el comercio en este tipo de economías, se hace necesario analizar la postura de Lenin al respecto cuando ve al comercio como la vía para llegar al desarrollo de una economía fuerte y estable. En este sentido advierte en sus Obras Completas T. XXXIII que: "(...) aún cuando el campo del comercio nos parezca cosa alejada del comunismo, es precisamente en este campo donde se nos plantea una tarea peculiar... la reconstrucción de la gran industria".

La caída del campo socialista, cambió el entorno para la economía cubana, que sufrió de una precipitada crisis, que provocó la toma de serias medidas que se contrapusieron a tal situación, una de ellas fue la búsqueda de nuevos mercados y con ello una abertura más amplia al comercio internacional. Las nuevas oportunidades de mercado identificadas a través de un complejo proceso de investigación, exigieron a su vez incrementar la calidad de las producciones, en fin, crecer en términos de eficacia y eficiencia.

En el año 1995 se encuentran muestras de interés de continuar fortaleciendo estas intervenciones, cuando en la reunión anual sobre la marcha del proceso de perfeccionamiento en las empresas de las FAR, su ministro, General de Ejército Raúl Castro, reconoció el marketing, como una de las herramientas para estudiar posibles nuevos mercados y el logro de la eficacia y la competitividad necesarias para nuestras producciones en calidad, precios y oportunidad.

Otro ejemplo de que Cuba asume los presupuestos del marketing se encuentra plasmado en la Resolución Económica del V Congreso del PCC del año 1998, donde se le otorga al mercado el papel preponderante que el mismo tiene en el mundo empresarial si se pretende ser eficiente, por lo que se sugiere la realización de estudios de mercado vinculados al análisis de la factibilidad inversionista, que estén por tanto sustentados en una demanda real. Otro elemento en el que se hace especial énfasis es que la política económica debe caracterizarse por el máximo de eficiencia, la misma debe ser concebida a partir del logro de mejores resultados aparejados de una disminución de los costos, los cuales hagan factible la incorporación de las empresas cubanas en el comercio internacional y en el acceso a los mercados de capital e inversiones, con particular interés en el mercado a cubrir o la necesidad social a satisfacer en el caso propio del país, estos serían requisitos para la aprobación de nuevas inversiones.

Por lo que se puede afirmar que la realización de investigaciones de mercado, constituye una condición para acceder a segmentos de mercado internacionales donde vender las producciones y servicios; al igual que la competitividad como factor decisivo del logro del desarrollo en las empresas cubanas. Así mismo en las vías establecidas para logro de la eficiencia, se observa el empleo de marketing como una herramienta para la consecución de esta y de los objetivos sociales.

Para el caso cubano, con una economía socialista encaminada a la satisfacción del pueblo no se podría rechazar el empleo de algunas de las técnicas y enfoques del marketing, sino tratar de enfocar sus esfuerzos sobre un basamento ético, influyendo éste en racionalizar los recursos, así como en crear exitosos nuevos productos y servicios, ajustados a las expectativas de la sociedad, donde adicionalmente se debe trabajar en crear una cultura de consumo diferente, que exprese su esencia marcadamente social que diferencie al marketing en las condiciones del Socialismo.

No resulta extraño que para el año 1998 en las Bases Generales del Perfeccionamiento Empresarial, anexo al Decreto Ley 187, se cuente al marketing como uno de los subsistemas de la empresa, definiendo su objetivo como: "organizar el intercambio voluntario de valor con sus clientes" y que se precise su alcance cuando se declara allí que: "la mercadotecnia es una filosofía de la empresa según la cual la satisfacción de las

necesidades y deseos del cliente es la justificación social de su existencia, en consecuencia, todas las actividades de la empresa deben tender a determinar esas necesidades y luego a satisfacerlas para obtener una utilidad creciente, de forma estable en el largo plazo". También se apunta que las empresas que se incorporen a éste, "Deberán, entre otros elementos, considerar la existencia de un mercado para sus propias producciones, corroborándose que, no obstante la conducción planificada de la economía, los recursos empresariales tendrán que ser aplicados en aquellas producciones y servicios que cuenten con un mercado suficientemente grande y seguro para su realización" (Martínez, 1999), en aras de asegurar la efectividad en la aplicación de los recursos.

Estos documentos evidencian que en Cuba no sólo se debe producir, sino al unísono asegurar que lo que se produzca tenga respaldada su realización. Entonces se podría plantear que existe una evidente necesidad de aplicar la filosofía del marketing adaptada a la economía socialista y en especial al contexto cubano en la gestión empresarial que traería como resultado: una mayor racionalidad económica en el uso de los recursos disponibles, con el consiguiente aumento de la producción sin incremento sustancial del consumo de recursos; la elevación de la capacidad competitiva de los productos cubanos en los mercados externos, con el consiguiente incremento de las exportaciones y de entrada de recursos al país, así como la sustitución de importaciones; un aumento cuantitativo y sobre todo cualitativo en la forma de satisfacer las necesidades de la población; así como eliminar o disminuir la dicotomía de cultura de producción para la exportación y cultura de producción para la economía interna.

CONCLUSIONES.

La Economía Política y sus principales teóricos, permiten profundizar en la verdadera causa de muchos problemas económicos- sociales actuales y por tanto contribuyen a la búsqueda de soluciones de manera objetiva, de forma tal que se pueden establecer los mecanismos y regulaciones necesarias para lograr un desarrollo armónico y proporcional, en búsqueda del crecimiento económico y de la calidad de vida de las generaciones actuales y futuras.

El marketing surgido en el Capitalismo, puede ser instrumentado en el Socialismo a partir de algunas de las técnicas y enfoques que brinda, viendo la satisfacción de las necesidades como un fin y no como un medio; en consonancia con lo afirmado por Lenin, cuando señalaba en otras palabras, que el socialismo se debería constituir a partir de los conocimientos extraídos de la cultura capitalista.

En la sociedad socialista la aplicación de algunas de las técnicas y enfoques del marketing podría ayudar en el fomento de una producción con orientación al cliente de forma eficaz y eficiente, a partir de la identificación de las necesidades y deseos de los mismos; contrario a la sociedad capitalista que su empleo tiene un carácter lucrativo y su objetivo está encaminado en fomentar un consumismo desproporcionado.

Una contextualización en las técnicas y enfoques del marketing pueden constituir una herramienta para el establecimiento de proporciones adecuadas en las economías socialistas, estudiando el consumidor como fuente de necesidades y deseos a satisfacer, para planificar la producción y organizar el proceso de intercambio de forma racional.

Para insertar adecuadamente el marketing en la gestión comercial cubana es importante lograr diversidad en la oferta de productos y/o servicios, que a su vez posibilite aumentar la competitividad empresarial en la economía socialista acorde a lo establecido en por el Perfeccionamiento Empresarial y la Resolución Económica del V Congreso del Partido.

BIBLIOGRAFÍA.

Bases generales del perfeccionamiento empresarial: Anexo al Decreto Ley 187 de fecha 18 de agosto de 1998 publicado en la Gaceta Oficial Edición Ordinaria No. 45 (25 de agosto de 1998). En Gaceta Oficial de la República de Cuba, 14 de Septiembre de 1998.

Bourgoine, T., 1994. *Elementos para una Teoría del Derecho del Consumo*. Victorio Gester, Departamento de Comercio, Consumo y Turismo. Gobierno Vasco.

Díaz, I., 1999. *Marketing y competitividad ¿relación o contradicción?* Economía y Desarrollo N. 1 / 2003. Facultad de Economía, Universidad de La Habana.

Ducker, P., 1973. *Management Tasks, Responsibilities, Practices*. Editorial Harper& Row, New York.

Fajnzylber, F., 1988. *Competitividad Internacional: evolución y lecciones*. Revista CEPAL, N.36

Frías, R., (...) *Economía Política de la Construcción del Socialismo: Fundamentos Generales. Las relaciones monetario- mercantiles en la construcción del socialismo*. Editorial Félix Varela, La Habana.

García, R; Sánchez Noda, R., (...) *Economía Política de la Construcción del Socialismo: Fundamentos Generales. Las relaciones de distribución en el sector socialista*. Editorial Félix Varela, La Habana.

Grande, I., 1996. *Marketing de los Servicios*. ESIC Editorial, Madrid.

Kotler, P., 1992. *Dirección de mercadotecnia. Análisis, Planificación, Gestión y Control*. Prentice-Hall, México.

Kotler, P., 1994. *Dirección de Marketing. Análisis, Planificación, Gestión y Control*. Prentice-Hall, México.

Kotler, P.; Bowen, J.; Makens, J., 1997. *Mercadotecnia para Hotelería y Turismo*. Prentice-Hall Hispanoamericana, México (D. F).

Kotler, P.; Haider, D.H.; Rein, I., 1994. *Marketing de Localidades*. Editorial Diana, México.

Lambin, J.J., 1991. *Marketing Estratégico*, 2nd ed. McGraw-Hill, Madrid.

Lenin, V.I., 1961. *Acerca de la significación del oro*. Obras Escogidas, Tomo 3. Editorial Progreso, Moscú.

Lenin, V.I., 1963. *Las tareas inmediatas del Poder Soviético*. Editora Política, La Habana.

Lovelock, C. H., 1996. *Mercadotecnia de Servicios*. Prentice Hall Hispanoamericana, México (D. F).

Loudon, D.; Della Bitta, A., 1995. *Comportamiento del consumidor. Conceptos y aplicaciones*. 4ta. Ed. McGraw- Hill, México.

McCarthy, E. J.; Perrault, W, D., 1994. *Fundamentos de comercialización. Principios y métodos*. El Ateneo, Buenos Aires.

Marx, K., 1975a. *Contribución a la crítica de la economía política*. Ciencias Sociales, La Habana.

Marx, K., 1975b. *El Capital*. Buenos Aires, Siglo XXI. Tomo I, Volumen I. Argentina Editores, Argentina.

Martín Dávila, M., 1989. *Métodos Analíticos en Marketing Teoría y Aplicaciones*. Editorial Tormes, Madrid.

Martínez, S. *Aprovadas otras 781 empresas para iniciar el Perfeccionamiento*. (En Periódico Gramma 28 de Mayo de 1989)

Noisette, P.; Vallerugo, F., (1996). *Marketing de Ciudad*. ESSIC, Paris, Francia.

Partido Comunista de Cuba, 1998. *Resolución Económica V Congreso del Partido Comunista de Cuba*. Editora Política, La Habana.

Porter, M., 1990. *¿Dónde radican las ventajas competitivas de las naciones?* En Harvard-Deusto Business Review.

Sánchez Noda, R., et. al., 2002. *Economía Política de la Construcción del Socialismo: Fundamentos Generales*. Editorial Félix Varela, La Habana.

Webster, F.E., 1996. *El nuevo concepto de marketing*. En "Gestión" (Argentina). Volumen 1 No. 6 Nov- Dic.

Vázquez, R.; Trespalcios J.A., 1994. *Marketing: estrategias y aplicaciones sectoriales*, Editorial Civitas, Madrid.