

Editorial

En un entorno como el actual, en el que la adquisición de ventajas competitivas y la búsqueda de la diferenciación es determinante para el crecimiento de la organización en el mercado, la gestión del marketing adquiere cada vez mayor relevancia.

A medida que las empresas cambian, también lo hace el papel del marketing en la organización. Su desempeño hoy ya no puede limitarse a un área o a un departamento en la empresa sino que se extiende más allá; el marketing tiene que ser asumido como un compromiso, como una cultura que dirija toda la organización hacia la comprensión de las demandas y necesidades del cliente.

En este contexto, se afirma que la principal meta del marketing en la empresa es construir y mantener un grupo de clientes comprometidos que proporcionen utilidades a la organización. Así, la lealtad del cliente se muestra como la base de una estrategia de negocios efectiva y como el pilar sobre el que se desarrollan comportamientos más allá de la mera compra repetida.

Académicos y prácticos entienden que la lealtad y la satisfacción están vinculadas estrechamente; sin embargo también se afirma que esta relación es asimétrica y que aunque los clientes leales están habitualmente satisfechos, la satisfacción no se traduce universalmente en lealtad. De este modo, las organizaciones pasan de gestionar carteras de productos a gestionar carteras de clientes. La empresa debe enfocarse en atraer, retener y reforzar las relaciones con el cliente, proponiendo como base y apoyo de dicha relación la entrega de valor.

La razón de este número especial, basado en la gestión de marketing y el valor, tiene su origen en la importancia que para las organizaciones representa la noción de valor. El valor, en este escenario, es el fundamento, la base definitoria y el sustento racional del concepto de marketing, y con él aspectos como la segmentación, el posicionamiento, el marketing de bases de datos, etc., resultan esenciales para la teoría y la práctica del marketing.

El Marketing Sciences Institute, MSI, se ha preocupado a lo largo de su historia por estudiar estas problemáticas de manera equilibrada entre teoría y práctica, generando gradualmente prioridades de investigación. Este número recoge algunas de ellas y enmarca el desarrollo paulatino que ha venido teniendo el marketing, del cual la revista no podía estar aislada.

En este número especial se entregan cinco artículos relacionados con el valor en marketing: el comportamiento del consumidor, el proceso de reconocimiento y recordación, la formación del comportamiento de queja, el valor percibido y la personalidad de marca.

Por otro lado, la sección de *Economía y desarrollo* gira alrededor de tres temáticas: la identificación de barreras y factores facilitadores de la evaluación económica de tecnología sanitaria, una aproximación neo-durkheimiana al estudio de la banca central y, finalmente, la relación entre contabilidad y fiscalidad.

Este es nuestro primer número especial, y aunque el énfasis del número se centra en el marketing, se presentan otros interesantes artículos de investigación. Sea este el momento propicio para invitar a los académicos e investigadores a participar activamente en nuestros números especiales y para animar a todos los lectores a presentar sus comentarios y propuestas temáticas para futuras ediciones. Por lo pronto están en desarrollo un número en responsabilidad social, uno en educación y otro en gestión ambiental.

IRENE GIL SAURA
EDITORA MARKETING
CATEDRÁTICA DE UNIVERSIDAD
UNIVERSIDAD DE VALENCIA-ESPAÑA

EDISON JAIR DUQUE OLIVA
EDITOR
PROFESOR TIEMPO COMPLETO
UNIVERSIDAD NACIONAL DE COLOMBIA

Editorial

Marketing management acquires increasingly greater relevance in settings like that of the present in which acquiring competitive advantages and the search for differentiation determines an organisation's market growth.

As companies change, so does marketing's role within an organisation. Its performance today cannot just be limited to an area or department in a particular company but must become extended further afield; marketing has to be assumed as a commitment, as a culture directed at the whole organisation orientated towards understanding clients' demands and needs.

It can thus be stated that marketing's main goal in a company lies in constructing and maintaining a base of committed clients who provide profits for an organisation. Client loyalty is thereby seen as the basis for an effective business strategy and as the mainstay around which behaviour is developed which goes far beyond making mere repeat purchases.

Academics and people having experience in the area understand that loyalty and satisfaction are closely linked; however, it can also be stated that this relationship is asymmetrical and that, even though loyal clients are habitually satisfied, customer satisfaction does not universally become customer loyalty. Organisations thus change from managing product portfolios to managing clients' portfolio. A company must focus on attracting, retaining and reinforcing client/customer relationships, promoting commitment to value as the basis and support for such relationship.

The reason for such a special issue, based on marketing management and value, originated from the importance placed by organisations on the notion of value. Value, within this scenario, is the foundation, the defining basis and rational means of support for the concept of marketing and (along with aspects such as segmentation, positioning, data-base marketing, etc) thus becomes essential for marketing theory and practice.

Throughout its history the Marketing Sciences Institute (MSI) has concerned itself with the balanced study of problems concerning theory and practice, gradually leading to producing research priorities. This issue presents some of them; it also frames marketing's slow development to date (meaning that the journal cannot be isolated from it).

This special issue presents five articles related to value in marketing: consumer behaviour/patterns, the process of recall and recognition, forming behaviour/patterns for making complaints, perceived value and brand personality.

The *Economics and development* section deals with three separate topics: identifying barriers and facilitating factors for an economic evaluation of health technology, a neo-Durkheimian approach to studying central banking and the relationship between accountancy and financial/tax control.

This is our first special issue and even though the issue emphasises marketing, it presents other interesting research articles. This is an opportune moment for inviting academics and researchers to actively participate in our special issues and encourage all our readers to present their comments and thematic proposals for future editions. Notification is thus being given for creating an issue dealing with social responsibility, another centred on education and one on environmental management.

IRENE GIL SAURA
MARKETING EDITOR,
PROFESSOR,
UNIVERSIDAD DE VALENCIA-SPAIN

EDISON JAIR DUQUE OLIVA
EDITOR
FULL-TIME PROFESSOR,
UNIVERSIDAD NACIONAL DE COLOMBIA

