

 COLECCIÓN COMPILACIONES
Escuela Internacional de Ciencias
Económicas y Administrativas



ESCUELAS DE MERCADERO

Una revisión a la luz de las diferentes escuelas de pensamiento

IULDERC COLLAZOS HERNÁNDEZ
LIZA LEONOR PINZÓN CADENA

Editores académicos

OTROS TÍTULOS DE LA COLECCIÓN

Ojo: una mirada transdisciplinar

Wilson Andrés Parra Chico
(Editor académico)

*Después del final: teorías,
historias y nostalgias del rock*

Sergio Roncallo-Dow, Daniel Aguilar
Rodríguez, Enrique Uribe-Jongbloed
(Editores académicos)

AUTORES

Gino Arévalo Acosta
Alejandro Arias
Juan Pablo Arrubla-Zapata
Israel Barrero Ramírez
Alfredo Beltrán Amador
Ángela Teresa Beltrán Bustos
Lorena Bravo Rojas
Julián Eduardo Bucheli-Sandoval
Christian Carvajalino
Mónica Y. Castro-Peña
Iulderc Collazos Hernández
José Fernando Córdoba López
Osmar Alba Cortés
Juan Camilo Mejía
Diego De la Rosa
Sara Catalina Forero-Molina
Claudia Garzón
Carolina Garzón-Medina
César Manuel Granados-León
Carlos Alfonso Latorre Enríquez
Aída Ximena León-Guatame
Boris Adrián López Castrillón
Javier A. Mayorga Gordillo
Adriana Mejía Bermúdez
Yaromir Muñoz
Rosa Margarita Murgas
Carlos Andrés Osorio Toro
Oswaldo Ospina-Mejía
Liza Leonor Pinzón Cadena
Ricardo Quintero Peñaranda
Luz Restrepo Cárdenas
Oscar Robayo-Pinzón
Rodolfo Rodríguez-Cadena
Edisson Tarupi Montenegro
John Eider Vásquez Hernández
Daniela Vásquez Grisales
Yari Rocío Villamizar Villamizar

Escuelas de mercadeo
Una revisión a la luz de
las diferentes escuelas
de pensamiento

 COLECCIÓN COMPILACIONES

Escuelas de mercadeo

18

Una revisión a la luz de las diferentes
escuelas de pensamiento

Iulderc Collazos Hernández
Liza Leonor Pinzón Cadena
Editores académicos

Escuelas de mercadeo: Una revisión a la luz de las diferentes escuelas de pensamiento / Iulderc Collazos Hernández, Liza Leonor Pinzón Cadena, editores académicos. -- Chía : Universidad de La Sabana, Aspromer, 2023
372 páginas ; 17 x 24 cm. (Colección compilaciones 18)

Incluye bibliografía

ISBN 978-958-12-0639-1

e-ISBN 978-958-12-0640-7

doi 10.5294/978-958-12-0639-1

1. Mercadeo 2. Comportamiento del consumidor 3. Pensamiento creativo I. Collazos Hernández, Iulderc II. Pinzón Cadena, Liza Leonor III. Universidad de La Sabana (Colombia). IV. Tit.

CDD 658.8

CO-ChULS



Universidad de
La Sabana



ASOCIACIÓN DE PROGRAMAS DE MERCADEO

RESERVADOS TODOS LOS DERECHOS

© Universidad de La Sabana

Escuela Internacional de Ciencias
Económicas y Administrativas

© Aspromer

© Gino Arévalo Acosta, Alejandro Arias, Juan Pablo Arrubla-Zapata, Israel Barrero Ramírez, Alfredo Beltrán Amador, Ángela Teresa Beltrán Bustos, Lorena Bravo Rojas, Julián Eduardo Bucheli-Sandoval, Christian Carvajalino, Mónica Y. Castro-Peña, Iulderc Collazos Hernández, José Fernando Córdoba López, Osmar Alba Cortés, Juan Camilo Mejía, Diego De la Rosa, Sara Catalina Forero-Molina, Claudia Garzón, Carolina Garzón-Medina, César Manuel Granados-León, Carlos Alfonso Latorre Enriquez, Aida Ximena León-Guatame, Boris Adrián López Castrillón, Javier A. Mayorga Gordillo, Adriana Mejía Bermúdez, Yaromir Muñoz, Rosa Margarita Murgas, Carlos Andrés Osorio Toro, Oswaldo Ospina-Mejía, Liza Leonor Pinzón Cadena, Ricardo Quintero Peñaranda, Luz Restrepo Cárdenas, Oscar Robayo-Pinzón, Rodolfo Rodríguez-Cadena, Edison Tarupi Montenegro, John Eider Vásquez Hernández, Daniela Vásquez Grisales, Yari Rocío Villamizar Villamizar

Primera edición: mayo de 2023

ISBN 978-958-12-0639-1

e-ISBN 978-958-12-0640-7

doi 10.5294/978-958-12-0639-1

Impresión bajo demanda

Impreso y hecho en Colombia

EDICIÓN

Dirección de Publicaciones

Campus del Puente del Común

Km 7 Autopista Norte de Bogotá

Chía, Cundinamarca, Colombia

Tels.: 861 5555 – 861 6666, ext. 45101

www.unisabana.edu.co

<https://publicaciones.unisabana.edu.co>

publicaciones@unisabana.edu.co

CORRECCIÓN DE ESTILO

Eduardo Franco

DIAGRAMACIÓN Y DISEÑO DE CUBIERTA

Mauricio Salamanca

IMPRESIÓN

Imagen Editorial

HECHO EL DEPÓSITO QUE EXIGE LA LEY

Queda prohibida la reproducción parcial o total de este libro, sin la autorización de los titulares del *copyright*, por cualquier medio, comprendidos la reprografía y el tratamiento informático. Esta edición y sus características gráficas son propiedad de la Universidad de La Sabana.

CONTENIDO

Introducción	9
<i>Alejandro Arias</i>	
1. Escuela del producto o <i>commodity</i>: una revisión y análisis bibliométrico	19
<i>Yari Rocío Villamizar Villamizar</i>	
2. Evolución y tendencias de la escuela de las funciones del marketing	49
<i>Rodolfo Rodríguez-Cadena, Ricardo Quintero Peñaranda, Rosa Margarita Murgas, Christian Carvajalino, Oswaldo Ospina-Mejía</i>	
3. Estudio bibliométrico: evolución y aportes de la escuela de pensamiento regional del marketing	85
<i>Carolina Garzón-Medina, Sara Catalina Forero-Molina</i>	
4. Escuela institucional	111
<i>Juan Pablo Arrubla-Zapata</i>	
5. Fundamentos de la escuela funcionalista del marketing	135
<i>Ángela Teresa Beltrán Bustos, José Fernando Córdoba López</i>	
6. Escuela de pensamiento en dirección de mercadeo: aspectos clave y evolución	157
<i>Israel Barrero Ramírez, Julián Eduardo Buchelí-Sandoval, César Manuel Granados-León, Aida Ximena León-Guatame, Oscar Robayo-Pinzón</i>	
7. Escuela del comportamiento del consumidor	191
<i>Juan Camilo Mejía, Diego De la Rosa, Yaromir Muñoz</i>	

8. Estudio bibliométrico: evolución y aportes de la escuela de pensamiento activista	213
<i>Liza Leonor Pinzón Cadena, Claudia Garzón</i>	
9. Macromarketing: escuela contemporánea de pensamiento en mercadeo con un enfoque social	245
<i>Javier A. Mayorga Gordillo, Carlos Alfonso Latorre Enríquez, Boris Adrián López Castrillón, Alfredo Beltrán Amador</i>	
10. Macromarketing: escuela contemporánea de pensamiento en mercadeo con un enfoque social desde la evolución del marketing	275
<i>Edisson Tarupi Montenegro, Gino Arévalo Acosta, Lorena Bravo Rojas, Luz Restrepo Cárdenas, Osmar Alba Cortés</i>	
11. Sistemas de marketing: evolución y tendencias	313
<i>Aspromer</i>	
12. Análisis bibliométrico del intercambio social y su relación con el mercadeo	343
<i>John Eider Vásquez Hernández, Mónica Y. Castro-Peña, Carlos Andrés Osorio Toro, Daniela Vásquez Grisales, Adriana Mejía Bermúdez</i>	



INTRODUCCIÓN

Alejandro Arias

El intercambio de bienes y servicios es una práctica tan antigua como la humanidad misma. Algunos autores afirman que el mercadeo ha evolucionado a la par que los seres humanos (Kotler, 1989; Lambin, 1994; Díez de Castro y Martín Armario, 1993). En la actualidad, el mercadeo es una disciplina ampliamente aceptada y demandada por la sociedad, las organizaciones y el Estado. En las compañías que despliegan estrategias de mercadeo para operar de forma eficaz, “la estrategia de marketing se fundamenta en la psicología, la sociología y la economía para entender mejor las necesidades y motivaciones básicas de las personas” (Ferrell et al., 2012).

Durante el siglo XX la comprensión del mercadeo se diversificó. Investigadores con diferentes enfoques dieron inicio a múltiples escuelas de mercadeo con sus publicaciones. Cada escuela cuenta con una visión individual de qué es el marketing y cómo se integra en la sociedad. Estas escuelas de mercadeo desarrollaron durante las últimas décadas las bases teóricas para investigar y ejecutar el mercadeo en todo el mundo.

Los investigadores han agrupado los distintos enfoques del marketing por escuelas (Maclaran et al., 2009; Shaw y Jones, 2005). Estas escuelas se diferencian entre sí según las variables

económicas y no económicas, o interactivas y no interactivas. Cada escuela cuenta con un grupo de autores, enfoques y teorías que las definen e identifican. Estas escuelas de mercadeo impactan la enseñanza, el aprendizaje y la ejecución del mercadeo.

En Colombia, la disciplina del mercadeo es ampliamente investigada y enseñada formalmente en entornos académicos. Son las universidades las encargadas de estudiar y divulgar los conocimientos que existen sobre marketing.

Para favorecer la formalización de la investigación en Colombia, la Asociación de Programas de Mercadeo (Aspromer), que cuenta con 34 miembros activos, ha decidido realizar una vasta investigación bibliométrica sobre las escuelas del mercadeo, para identificar publicaciones, autores y revistas en que se divulga el conocimiento científico en marketing, teniendo como criterio para distribuir el trabajo la escuela en la que se origina.

Según el Sistema Nacional de Información de la Educación Superior (SNIES), existen aproximadamente 60 universidades que incluyen programas que ofrecen el mercadeo, y 34 de estas universidades hacen parte de Aspromer, la cual busca contribuir al desarrollo disciplinar del mercadeo en Colombia y América Latina, fortalecer la educación superior promoviendo la calidad de las actividades de formación profesional y consolidando el reconocimiento de la disciplina del mercadeo ante el Estado y el sector empresarial (Aspromer, 2021).

En este libro, se podrá tener acceso a los resultados de diversas investigaciones llevadas a cabo con un análisis bibliométrico en relación con las escuelas de pensamiento en mercadeo: la escuela de producto, la escuela de las funciones, la escuela geográfica, la escuela institucional, la escuela funcionalista, la escuela del *management*, la escuela del comportamiento del consumidor, la escuela activista, la escuela de la dinámica, la escuela de los sistemas y la escuela del intercambio social (Sheth et al., 1988). Es importante aclarar que se entenderá el término *análisis bibliométrico* “como un conjunto de técnicas estadísticas que permiten el análisis de los patrones que se siguen en la publicación y uso de documentos” (Reynoso et al., 2017).

El propósito de este libro fue consolidar bibliométricamente las diferentes escuelas de pensamiento en mercadeo, comprender no solo sus orígenes, sino también identificar diferentes autores, publicaciones y revistas académicas alrededor de esta disciplina: el mercadeo. Es pertinente mencionar que se entiende por escuela de pensamiento en mercadeo “el conjunto de practicantes y académicos que utilizan una disciplina y que comparten con sus miembros una relativa unanimidad de sus juicios profesionales” (Contreras Ramírez, 2010). Por esta razón, cada escuela plantea

el mercadeo desde diferentes perspectivas y cada una propone su propio constructo (Baby Moreno y Londoño Jaramillo, 2008).

En 1982, Sheth et al. (1988) iniciaron el estudio de las escuelas del pensamiento en mercadeo. Para ese momento, se hablaba de seis escuelas (Shaw y Jones, 2005); posteriormente, en 1988, Sheth et al. continuaron con su labor, lo que dio origen a 12 escuelas de pensamiento en mercadeo.

Las escuelas se clasifican en cuatro grandes grupos: económicas no interactivas, no económicas no interactivas, económicas interactivas y no económicas interactivas (Sheth et al., 1988). La dimensión económica concibe el sistema de mercadeo como la fuente de satisfacción de las diversas necesidades que presentan los consumidores, a partir de que los productores, los miembros de los canales de distribución y el propio consumidor ejecuten las funciones que les corresponde de la manera más eficiente posible con el objetivo final de que los beneficios obtenidos se maximicen. Por otro lado, la dimensión no económica se centra en la importancia que tienen los factores psicosociales a la hora de influir en el comportamiento y las decisiones que toman los diferentes actores involucrados en el proceso del marketing.

La dimensión denominada no interactiva centra su foco en las actividades, los comportamientos y las decisiones que son tomadas por algunos de los actores pertenecientes a la cadena de mercadeo y la repercusión que esta tiene sobre los actores restantes. En contraposición, la dimensión interactiva se basa en la interdependencia existente en las relaciones que se dan entre los diferentes actores involucrados en la cadena del mercadeo (Shaw y Jones, 2005)

Por consiguiente, la clasificación de las escuelas de pensamiento en mercadeo es la escuela de producto, la escuela de las funciones y la escuela geográfica que hacen parte de la dimensión económica no interactiva. Las escuelas económicas interactivas son la escuela institucional, la escuela funcionalista y la escuela gerencial. Por otra parte, las escuelas no económicas no interactivas son la escuela del comportamiento del consumidor, la escuela activista y la escuela del macromarketing. Finalmente, el grupo de las escuelas no económicas interactivas lo compone la escuela de la dinámica organizativa, la escuela de los sistemas y la escuela del intercambio social (Sheth et al., 1988).

La escuela del producto, también denominada *commodity*, se pregunta por cómo las diferentes clases de bienes son mercadeados. Esta escuela se centra, fundamentalmente, en los bienes de consumo y los clasifica en tres grandes grupos: los bienes de conveniencia, los bienes de compra y los bienes de especialidad (Shaw y Jones, 2005). Según esa clasificación, propone un modelo de toma de decisiones al que se enfrenta

un consumidor a la hora de realizar una compra. Al respecto, la conclusión central que surge a partir del análisis bibliométrico que se hace alrededor de esta escuela de pensamiento es que existe un gran número de material disponible referente a este tema, además, se observó un patrón común en los temas desarrollados a lo largo de los últimos años por los pensadores de esta corriente (Villamizar Villamizar, 2023).

La escuela de las funciones en marketing pone su foco en las actividades que deben desarrollarse durante todo el proceso de mercadeo, esas acciones necesarias para que en última instancia el proceso culmine en la transacción final y la satisfacción del consumidor. Esto lo hace interrogándose sobre ¿cómo se hace mercadeo? (Shaw y Jones, 2005).

“La escuela funcional propone la especialización de las funciones de mercadeo entre productores y distribuidores, en busca de la eficiencia de las actividades de intercambio. Es decir, la eficiencia depende de poner en el orden correcto la elaboración, empaque, ‘etiquetado’, clasificación en el inventario, etc.” (Contreras Ramírez, 2010).

Siguiendo esta línea de pensamiento, McGarry (1950) propone las que considera serían las funciones que constituían el mercadeo: contractual, *merchandising*, precio, publicidad, distribución y terminación. Sus hallazgos en torno a esta escuela de pensamiento giran alrededor de la importancia del marketing en las compañías y cómo esta disciplina repercute en las diferentes áreas de las empresas. Por esto, las funciones de un gerente de mercadeo son de suma importancia debido a la gran influencia del marketing en la compañía (Rodríguez-Cadena et al., 2023).

Continuando con la escuela del pensamiento regional del marketing, también denominada geográfica, se enfoca en cómo el factor geográfico es un asunto fundamental en el proceso de distribución, compra y venta. La escuela estudia el papel que desempeña la distancia entre compradores y vendedores, y cómo influye finalmente en la decisión de compra que toma el consumidor (Shaw y Jones, 2005). Posterior al análisis bibliométrico realizado alrededor de esta escuela, se concluye que esta ha cambiado y evolucionado a la par que los mercados lo han hecho, como consecuencia, ahora la escuela adopta una visión posmoderna y más abierta, sin dejar de lado la importancia de su foco central: la distribución o la plaza (Garzón-Medina y Forero-Molina, 2023).

Con respecto a la escuela institucional, nace en la década de 1910 a causa de que los consumidores de la época percibían que estaban pagando un precio considerablemente elevado a los intermediarios que transportaban la mercancía desde el fabricante hasta el comprador final. Por esto, la escuela propone la pregunta: ¿existen

muchos intermediarios?, y planea diversos análisis fundamentados en esta (Shaw y Jones, 2005). Posterior a la realización del análisis bibliométrico en relación con la escuela institucional, se encontró que esta estudia las instituciones que hacen parte de todo el proceso de entrega de valor de una empresa, y la mayor parte de estos actores del mercado se convierten en actores funcionales y en actores facilitadores del proceso (Arrubla-Zapata, 2023).

La escuela funcionalista del marketing concibe el mercadeo como un sistema de estructuras interrelacionadas e interdependientes (Shaw y Jones, 2005): los hogares, las empresas y el sistema de distribución mediante el cual los productores le hacen llegar sus productos y servicios al consumidor final, corriente de pensamiento que surge a partir de Wroe Alderson, quien en 1950 propone esta teoría. Los hallazgos tras la realización del análisis bibliométrico en relación con esta escuela están alineados con el hecho de que el marketing está estrechamente ligado con el desempeño general de una compañía, ya que “logra incrementar la rentabilidad de la empresa, conquistar los mercados entregando valores que satisfacen necesidades y su adecuada gestión garantiza un futuro sólido para cualquier organización” (Beltrán Bustos y Córdoba López, 2023).

Por otra parte, según plantean Jones et al. (2011), la escuela de pensamiento en dirección de mercadeo plantea el interrogante ¿cómo las organizaciones deberían comercializar sus productos y servicios? enfocado en la administración racional de los diferentes recursos que poseen. Además, la escuela propone que “los gerentes de mercadeo deberían poner más atención a la anticipación de necesidades del consumidor, antes de que se tomen las decisiones de producción” (Contreras Ramírez, 2010). En esta escuela, se estudian las instituciones que afectan el desempeño económico entre diversos sistemas de intercambio. Las instituciones están conformadas por proveedores, productores, distribuidores, consumidores, no consumidores, reguladores, o todo tipo de instituciones que pueden influenciar la creación de valor de una marca (Contreras Ramírez, 2010). Después del análisis bibliométrico realizado, se encontró que “el abordaje hacia la organización se enmarca en cómo la empresa debe administrar sus clientes, gestionarlos para crear valor de marca, en diferenciar las acciones de marketing en empresas sociales de las de empresas comerciales, así como en gestionar los precios y administrar los riesgos en el desarrollo de nuevos productos” (Barrero Ramírez et al., 2023).

Con respecto a la escuela del comportamiento del consumidor, se centra en el proceso de decisión de compra y procura entender cómo una determinada actividad o estrategia conlleva la preferencia de un producto (Vélez Zapata y Hardy

Fioravanti, 2009). Otro de sus focos es entender el proceso de toma de decisiones al que se enfrentan las personas a la hora de optar por una alternativa u otra, es decir, busca comprender y predecir los patrones de compra presentes en los individuos (Contreras Ramírez, 2010). Uno de los hallazgos destacados se relaciona con la importancia de entender a los seres humanos en un contexto social cuando de mercadeo se trata, a causa de que no se les puede aislar de lo que pasa a su alrededor, por ende, su comportamiento está estrechamente ligado a las interacciones que experimenta (De la Rosa y Muñoz, 2023).

La escuela activista trata asuntos relacionados con la equidad y el bienestar de los consumidores (Contreras Ramírez, 2010), a causa del contraste de poderes que poseen vendedores y compradores en el mercado. La escuela adopta una visión no solo más normativa, sino también en pro de los consumidores, como consecuencia directa de las prácticas deshonestas en las que incurren las compañías (Shaw y Jones, 2005). Según lo anterior, centran su foco en tres líneas de investigación. La primera se relaciona con cómo la información sufre diversas alteraciones al ser manipulada por los directivos de mercadeo para atraer al comprador con falsas promesas. La segunda línea estudia cómo las minorías son discriminadas y se pregunta por la falta de interés que tienen las compañías por diseñar bienes y servicios que satisfagan las necesidades de los menos favorecidos. La última línea de investigación trata temas relacionados con la satisfacción o insatisfacción que sienten los consumidores en cuanto a los bienes que adquieren o los servicios que contratan (Contreras Ramírez, 2010).

Acerca de la escuela de macromarketing, se centra en la interacción existente entre el mercado, la economía y la sociedad (Baby Moreno y Londoño Jaramillo, 2008). Para el macromarketing, las estrategias de mercadeo repercuten sobre otros sistemas como los sociales, políticos, económicos, legales, éticos, competitivos y tecnológicos a largo plazo (Bartels y Jenkins, 1977). Esta escuela se enfoca en cómo el sistema de mercadeo afecta la sociedad y cómo esta impacta el sistema de mercadeo, debido a que los factores exógenos a la compañía tienen un efecto sobre ella (Shaw y Jones, 2005). Una de las conclusiones clave tras esta investigación tiene relación con los cambios por los que está atravesando el sistema económico y cómo el marketing está estrechamente ligado con estos cambios debido a la relación bilateral entre ambas esferas de la sociedad (Mayorga Gordillo et al., 2023).

La escuela de la dinámica organizativa se refiere a los canales de distribución y propone diversas teorías alrededor de su funcionamiento, todo esto enfocado en que los miembros que componen el canal vean suplidas sus necesidades y alcancen sus

metas en relación con sus labores (Shaw y Jones, 2005). La escuela busca explicar cómo en medio de un entorno determinado estos componentes interactúan entre sí. La conclusión central a la que se llega posterior a la realización del análisis bibliométrico en relación con esta escuela es que los consumidores desempeñan un papel fundamental en los procesos de distribución y comercialización, debido a que en la actualidad la actividad de las compañías va más allá de sus propias necesidades organizacionales, los negocios están enfocados al consumidor (Tarupi Montenegro y Arévalo Acosta, 2023).

Con respecto a la escuela de los sistemas, centra su foco en cómo todas las partes que pertenecen a un sistema determinado deben trabajar en pro de un objetivo en común. Forrester (1958) plantea que una compañía no debe ser vista como una agrupación de funciones separadas, sino como un sistema compuesto por flujos de información, materiales, mano de obra y capital que trabajan conjuntamente. La escuela de los sistemas “da una mirada a la coordinación interfuncional para el logro de la eficiencia” (Contreras Ramírez, 2010). Una conclusión destacada que se encontró tras el análisis bibliométrico es que los sistemas de marketing tienen un impacto en el crecimiento económico y en la estructura del mercado, ya que, como se mencionó, todas las partes pertenecientes a un sistema afectan o modifican su desempeño.

Finalmente, la escuela del intercambio social opta por centrarse en cuáles son las partes que componen un intercambio, cuál es el contexto en el que se da y cuál es la motivación que persiguen los involucrados para ejecutar esta interacción (Shaw y Jones, 2005). El reconocido autor Kotler menciona en 1972 que uno de los focos centrales del mercadeo es la transacción, por lo que el proceso de mercadeo concluye en una interacción. Posterior a esta investigación, se concluye que el intercambio en el proceso de marketing no solo está enfocado en los bienes y los servicios, “sino que se reconoce como un componente conceptual fuerte y como fenómeno social complejo y dinámico” (Vásquez Hernández et al., 2023).

Referencias

- Arrubla-Zapata, J. P. (2023). Escuela institucional. En *Escuelas de mercadeo*. Universidad de La Sabana.
- Baby Moreno, J. y Londoño Jaramillo, J. G. (2008). Las P's de mercadeo: Algunas precisiones. *AD-minister*, 12, 149-161. <https://publicaciones.eafit.edu.co/index.php/administer/article/view/560/507>
- Barrero Ramírez, I., Bucheli-Sandoval, J. E., Granados-León, C. M., León-Guatame, A. X. y Robayo-Pinzón, O. (2023). Escuela de pensamiento en dirección de mercadeo: Aspectos clave y evolución.
- Bartels, R. & Jenkins (1977). Macromarketing. *Journal of Marketing*, 41, 17-20. <https://doi.org/10.1177/002224297704100401>
- Beltrán Bustos, Á. T. y Córdoba López, J. F. (2023). Fundamentos de la escuela funcionalista del marketing. En *Escuelas de mercadeo*. Universidad de La Sabana.
- Contreras Ramírez, G. (2010). *Fundamentos, paradigmas y principios de mercadeo: Hacia la construcción de un enfoque de sistemas, servicios y recursos*. Universidad Externado de Colombia. <https://bdigital.uexternado.edu.co/server/api/core/bitstreams/210d651d-9d60-4b20-a2a6-964fb9ac9d07/content>
- De la Rosa, D. y Muñoz, Y. (2023). Escuela del comportamiento del consumidor. En *Escuelas de mercadeo*. Universidad de La Sabana.
- Diez de Castro, E. C. y Martín Armario, E. (1993). *Planificación publicitaria*. Pirámide.
- Ferrell, O. C., Hartline, M. D. y Lucas, G. (2012). *Estrategia de marketing*. Cengage.

- Forrester, J. W. (1958). Industrial dynamics: A major breakthrough for decision makers. *Harvard Business Review*, 36(4), 37-66.
- Garzón-Medina, C. y Catalina Forero-Molina, S. (2023). Estudio bibliométrico: Evolución y aportes de la escuela de pensamiento regional del marketing. En *Escuelas de mercadeo*. Universidad de La Sabana.
- Kotler, P. (1989). From mass marketing to mass customization. *Planning Review*, 17(5), 10-47.
- Maclaran, P., Stern, B. & Saren, M. (2009). *The Sage handbook of marketing theory*. Sage.
- Mayorga Gordillo, J. A., Latorre Enríquez, C. A., López Castrillón, B. A. y Beltrán Amador, A. (2023). Macromarketing: Escuela contemporánea de pensamiento en mercadeo con un enfoque social. En *Escuelas de mercadeo*. Universidad de La Sabana.
- McGarry, E. D. (1950). Some functions of marketing reconsidered. En *Theory in marketing* (pp. 263-79). Irwin.
- Rodríguez-Cadena, R., Quintero Peñaranda, R., Murgas, R. M., Carvajalino, C. y Ospina-Mejía, O. (2023). Evolución y tendencias de la escuela de las funciones del marketing. En *Escuelas de mercadeo*. Universidad de La Sabana.
- Shaw, E. H. & Jones, D. B. (2005). A history of schools of marketing thought. *Marketing Theory*, 5(3), 239-281. <https://doi.org/10.1177/1470593105054898>
- Sheth, J. N., Gardner, D. M. & Garrett, D. E. (1988). *Marketing theory: Evolution and evaluation*. John Wiley & Sons.
- Tarupi Montenegro, E., Arévalo Acosta, G., Bravo Rojas, L., Restrepo Cárdenas, L. y Alba Cortés, O. (2023). Macromarketing: Escuela contemporánea de pensamiento en mercadeo con un enfoque social desde la evolución del marketing. En *Escuelas de mercadeo*. Universidad de La Sabana.
- Vásquez Hernández, J. E., Castro-Peña, M.Y., Osorio Toro, C. A., Vásquez Grisales, D. y Mejía Bermúdez, A. (2023). Análisis

bibliométrico del intercambio social y su relación con el mercadeo. En *Escuelas de mercadeo*. Universidad de La Sabana.

Vélez Zapata, C. P. y Hardy Fioravanti, R. (2009). La etnografía como un acercamiento interdisciplinario en el mercadeo: Un nuevo intento. *Cuadernos de Administración*, 22(38), 101-119. <http://www.scielo.org.co/pdf/cadm/v22n38/v22n38a06.pdf>

Villamizar Villamizar, Y. R. (2023). Escuela del producto o *commodity*: Una revisión y análisis bibliométrico. En *Escuelas de mercadeo*. Universidad de La Sabana.



1. ESCUELA DEL PRODUCTO O *COMMODITY*: UNA REVISIÓN Y ANÁLISIS BIBLIOMÉTRICO

Yari Rocío Villamizar Villamizar*

Resumen

El propósito de este estudio es realizar una revisión sistemática y un análisis bibliométrico de la producción científica relacionada con la escuela del producto en marketing. La recolección de datos se llevó a cabo utilizando Scopus y los resultados de 643 documentos permitieron identificar que las publicaciones fueron redactadas con más frecuencia en inglés y se originaron principalmente en los Estados Unidos, Japón y China, compuestos por un 60,7 % de artículos originales, un 31,1 % de documentos de sesión, un 4 % de revisión, un 3,6 % de capítulo de libro, un 0,5 % de libro y un 0,2 % de artículo comercial. Las áreas temáticas consideradas las más productivas son un 22,2 % ciencias de la computación, un 17,9 % negocios, gestión y contabilidad e ingeniería un 12 %. Por esta razón, el objetivo fue describir la producción científica sobre esta escuela en el periodo 1924-2021, proporcionar un análisis estructural de la producción científica más significativa desde la producción clásica hasta la más

* Universidad de Santander. yari.villamizar@mail.udes.edu.co.
ORCID: 0000-0002-9309-1532

actual e identificar la productividad de autores para posibilitar el trabajo investigativo de esta escuela y generar nuevo conocimiento en el campo científico.

Palabras clave

Producción científica, escuela del producto, escuela *commodity*, marketing, bibliometría.

Introducción

Para comprender el término *escuela del producto* es necesario aproximarnos a la disciplina del marketing, que durante el siglo XX comienza a experimentar cambios y a surgir los “primeros enfoques de las empresas que empezaban a producir y producir” (Dias de Carvalho et al., 2019, p. 1). Como resultado se generan nuevas teorías, ineludiblemente necesarias para tratar diferentes aspectos no solo de las empresas, sino también de los consumidores, cuyas acciones estaban dirigidas al producto. Por esta razón, las recientes teorías desarrolladas también por otros autores como Shaw y Jones (2005) sobre la evolución de la mercadotécnica permiten comprender que en un mundo competitivo los procesos que tengan relación con la distribución, las relaciones con los clientes, los proveedores, los negocios y las alianzas, todo desde el punto de vista del mercado tanto para empresarios como para consumidores, afectan por igual.

El desarrollo y la evolución del marketing han llevado a que la relaciones empresas-personas se fortalezcan, también han incentivado la investigación en la disciplina y en la acción. Resultado de este proceso inicial, han sido los cursos impartidos en el ámbito académico estadounidense en que bajo la dirección de Kreusi en 1905 se ofrece un curso titulado Marketing de Productos en la Universidad de Pennsylvania y otros cursos dirigidos a la industria distributiva y reguladora en los Estados Unidos (Bartels, 1988, p. 6), que permitió no solo crear centros de investigación de marketing, sino también nuevos fundamentos e ideologías sobre este.

Este desarrollo tuvo tres etapas con sus respectivas visiones. Fase de producción y distribución (1850-1920), cuya prioridad solo era “producir y vender” y el interés se centraba en la calidad y los atributos del producto. Fase de ventas (1920-1950), que se interesaba solo en “vender lo que se produce” y se centraba en la persuasión y técnicas de venta. Y la fase de marketing propiamente dicha (1950 hasta la actualidad) en la que la empresa se adecúa al consumidor y el interés es identificar necesidades y deseos del consumidor, con una mirada más comercial y no humanista (Martínez González, 2011), por lo que se puede apreciar desde un principio la importancia que se le otorgó al consumidor.

Estas perspectivas iniciales permiten conocer el establecimiento de los enfoques y las escuelas que surgieron en la evolución que ha tenido el marketing y que pretenden dar respuesta a los fenómenos de consumo y definir su impronta (figura 1.1) (Shaw y Jones, 2005).

Figura 1.1. Escuelas de pensamiento en marketing



Fuente: elaboración propia.

El enfoque que compete es precisamente el económico y no interactivo de un carácter más clásico que fue emergiendo desde 1900 (Dias de Carvalho et al., 2019, p. 6), a medida que la disciplina del marketing emprende otros caminos apartados de la economía. Esta escuela, también llamada escuela mercancía o escuela de *commodity*, “constituye el enfoque inicial del marketing” (Martínez González, 2011), en que el comportamiento del consumidor erigía esta escuela que concebía al comprador como sujeto pasivo frente a la función del tipo de producto que se le ofrecía, es decir, relacionado con los hábitos de compra según las categorías y características físicas del producto, así como con los sistemas de distribución que tienen las empresas con los consumidores.

Los autores más notables en la literatura sobre esta escuela de pensamiento en marketing son Charles Coolidge Parlin (1912), Melvin Thomas Copeland (1925), Leo Aspinwall (1958) y Richard Holton (1958). Y el bosquejo de categorías, clasificaciones o tipos de productos están basados en los patrones de compra de los individuos, en especial en el precio y el esfuerzo requeridos para realizar la elección,

los cuales están condensados en las necesidades y la satisfacción del consumidor (Vera Martínez, 2010).

En esta clasificación, se contemplan los productos de conveniencia, de precio bajo, de comparación y de especialidad (Vera Martínez, 2010). Sin embargo, autores como Parlin y Arpinwall (1923), en un intento de organizar las actividades administrativas del mercado (Dias de Carvalho et al., 2019, p. 6), enfocan su interés en las características de forma. Por esta razón, permitió en la producción en masa clasificar los varios tipos de productos de acuerdo con las particularidades físicas de los objetos. Asimismo, características del consumidor y respuestas del consumidor, que, según estudios realizados por Holbrook (1986), aportaron significado en la acción de compra. Posteriormente, se generaron otras mejoras en cuanto a las entregas de los productos, “a partir de los canales de distribución al consumidor final, valiéndose del ordenamiento por categorías” (Sheth et al., 1988), hasta diseñar sistemas de clasificación para relacionar las conductas de comportamiento y definir las funciones de mercadeo en los procesos de producción-distribución (Contreras Ramírez, 2009).

El rendimiento de producción científica de universidades norteamericanas, que se generó al intentar corregir y mejorar aquellas dificultades presentadas en la homogeneización de los productos y servicios, posibilitó el fortalecimiento no solo de esta escuela, sino también el avance de las demás escuelas del marketing y el mismo concepto de marketing (Contreras Ramírez, 2009).

Así, las características de los productos y los hábitos de compra del consumidor dieron pie a que el foco de esta escuela se centrara también en las ventas de objetos y transacciones comerciales por medio de sus canales de distribución, basados en el uso de propaganda y técnicas de ventas (Dias de Carvalho et al., 2019, p. 8).

En este sentido, las empresas comenzaron a generar diversas estrategias para encontrar nuevas oportunidades de actividad y negocio por la capacidad de cubrir otro tipo de mercados, generando nuevos productos, redefiniendo los productos existentes y adaptándolos a las necesidades del consumidor y del mercado, porque también se ha hecho un reto la competitividad de muchas industrias y sectores por la gran disponibilidad y acceso a la información (Dias de Carvalho et al., 2019, p. 1).

Por ello, los comienzos de la era digital y toda la revolución en nuevas tecnologías, información, comunicación y venta han llevado a ajustar constantemente los precios, redefinir la distribución de los productos e innovar en la manera en que se comunican las empresas con los consumidores, así como a cambiar constantemente las políticas de producto, de precios, de distribución y de comunicación. Resulta claro que este nuevo escenario aporta nuevas herramientas y aumenta las posibilidades

porque ha permitido acercar las empresas a las personas por la inmediatez del envío y la respuesta del mensaje.

Por tanto, para continuar contribuyendo al desarrollo de esta escuela de pensamiento del marketing, se requiere ahondar en los estudios científicos procedentes de este asunto, a través del conocimiento sobre tendencias en los últimos años, que demanda una exploración de fuentes bibliográficas, autores, relaciones, fenómenos, entre otros aspectos, que son de relevancia para la comunidad científica y para el mismo conocimiento de un área o tema de investigación, a través de estudios bibliométricos, los cuales se constituyen en la herramienta principal para conocer y evaluar el proceso científico (Sancho, 1990), con datos cuantitativos procedentes de publicaciones científicas.

Metodología

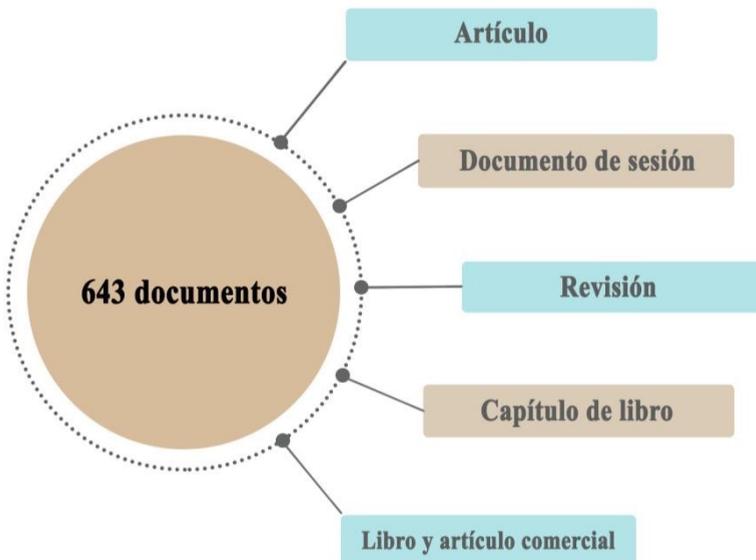
Se realizó un estudio bibliométrico que analizó, evaluó y describió los datos cuantitativos procedentes de publicaciones científicas sobre diferentes tipos de documentos. Los datos recopilados en este estudio se obtuvieron utilizando Scopus como plataforma científica de Elsevier, de literatura *peer review* y de contenido web de calidad, con herramientas para el seguimiento, el análisis y la visualización de la investigación (Fundación Española para la Ciencia y Tecnología [FECYT]/Scopus) sobre una amplia gama de temas y con una importante posibilidad de datos acerca del rendimiento (Total Citation Graph, ArticlesPublishGraph, Trend Line Graph) en la producción científica de diversas disciplinas. En esta oportunidad, fueron relacionados con la escuela del producto o la escuela *commodity* en marketing, de modo que se realizó el acceso a esta base de datos a través del Sistema de Biblioteca de la Universidad de Santander.

La búsqueda de la producción científica se desarrolló desde agosto de 2020 hasta febrero de 2021, cuando se analizó un volumen de publicaciones generadas durante más de ochenta años, lo cual hace necesario considerar dos periodos (1924-1997 y 1998-2021), para analizar los procesos de generación, propagación y crecimiento de bibliografía científica (Sancho, 1990). Por esta razón, los parámetros utilizados en el proceso evaluativo están dados por una visión investigativa *output* (Sancho, 1990) entre indicadores de crecimiento, producción, colaboración, visibilidad, entre otros, que abarcan de manera específica las áreas y categorías de conocimiento concernientes a “escuelas de pensamiento en marketing” y “escuela del producto”, de manera que las palabras clave empleadas para el compendio de documentos se obtuvo de textos según

el tema examinado, arrojando información aproximada y legítima sobre 660 artículos, documentos de sesión, revisión, capítulos de libro, notas, libro, revisión de la conferencia, errata y artículo comercial, como resultado de la estructura de búsqueda identificada de las fuentes acordes con las necesidades de exploración y empleada para extraer datos utilizando una búsqueda básica de documentos de Scopus. Por consiguiente, se aplicó en la consulta la siguiente ecuación: (TITLE-ABS-KEY ("marketing schools" OR "product school" OR "non-interactive school" OR "purchase history" OR "buying habits") OR TITLE-ABS-KEY ("consumer buying habit")).

Debe señalarse que para la búsqueda de documentos se consideró título del artículo, resumen y palabras clave, así como se empleó el operador booleano para combinar diferentes estrategias de búsqueda y operadores de proximidad con palabras exactas entre comillas, para afinar los resultados de búsqueda. Además, se excluyeron los documentos tipo nota, encuesta corta, revisión de conferencia y errata, para intensificar la calidad de la literatura, considerando para este estudio las 643 publicaciones tipo artículo, documento de sesión, revisión, capítulo de libro, libro y artículo comercial (figura 1.2). Esta consulta de búsqueda se confirmó a través de una exploración y análisis de los documentos encontrados, los cuales mostraron una relación cercana con el asunto que compete.

Figura 1.2. Tipos de documentos analizados



Fuente: elaboración propia.

A continuación, se consideró incluir los parámetros para evaluar la actividad científica de esta escuela en el mundo como “crecimiento de la ciencia, según la variación cronológica del número de trabajos publicados en él, el envejecimiento de los campos científicos, según la vida media de las referencias de sus publicaciones, la evolución cronológica de la producción científica, según el año de publicación de los documentos y la productividad de los autores o instituciones, medida por el número de sus trabajos” (Sancho, 1990, p. 843).

Asimismo, la búsqueda básica sobre tipos de documentos de acceso abierto disponibles en Scopus, la colaboración entre científicos o instituciones, medida por el número de autores por trabajo o centros de investigación que colaboran, el impacto o la visibilidad de las publicaciones en la comunidad científica internacional, medido por el número de citas que reciben estas por parte de trabajos, por medio de indicadores de impacto de las fuentes, país/territorio, idioma, así como revistas más populares y calidad de publicaciones de acuerdo con la clasificación de revistas científicas (Scientific Journal Rankings [SJR]), obtenidas de SCImago Journal Rank (SCImago, 2016).

Se utilizó para la recopilación y el procesamiento de documentos Excel e Illustrator a fin de organizar los datos y presentarlos a través de minigráficos, así como permitir entender mejor la información. También se empleó RStudio Cloud y VOSviewer como herramientas que facilitaron la creación de análisis de datos, fuentes de información e indicadores del estudio en cuestión. Además, se realizó el análisis y procesamiento de datos de Scopus para crear el árbol del conocimiento, y de esta manera presentar los trabajos más significativos a partir de los resultados obtenidos desde los más clásicos hasta los más actuales, y así efectuar un proceso de análisis sintético sobre las fuentes encontradas para contextualizar los datos, e interpretar y describir los resultados en los campos mencionados.

Resultados

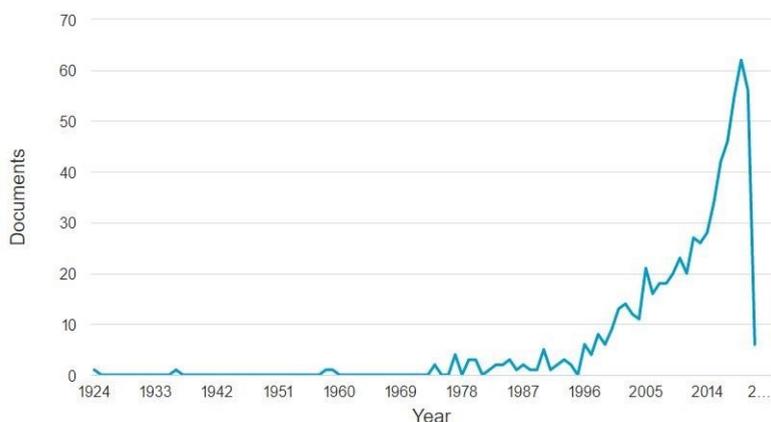
Crecimiento de la ciencia

Se realizó una revisión de documentos concernientes al tema investigado, para identificar material científico producido en el campo de la escuela del producto. Como resultado, se pudo evidenciar un desarrollo en las investigaciones teóricas en esta disciplina; solo durante cuarenta y siete años, se identificaron 643 documentos publicados en Scopus en el periodo 1924-2021. Se observó un aumento

de publicaciones muy lento en los primeros años, en especial entre 1924 y 1989, puesto que los documentos publicados oscilaron entre uno y tres anuales, por ende, el primer periodo tiene 52 documentos divulgados, de modo que los años más productivos de este periodo son 1990 y 1996, con cinco y seis publicaciones.

En el segundo periodo, se observa un aumento constante en el número de publicaciones anuales entre 1998 y 2000, que fluctúan entre 13, 20, 40 y 60. Por tanto, se percibe el periodo 2018-2020 como el tramo más fecundo de avance investigativo y 2019 con más textos publicados, 62 documentos en total (figura 1.3).

Figura 1.3. Publicación de documentos por año



Fuente: Scopus.

Cada periodo manifiesta ciertas singularidades en cuanto a las áreas desarrolladas. Concretamente, en el primer periodo, se observan textos sobre hábitos de compra en la industria, psicología, ingeniería química, alimentación y nutrición; ingeniería óptica, economía dental, ingeniería mecánica, salud escolar, educación y cuidado prenatal; uso y abuso de sustancias, agroindustria, textiles, protección y conservación del medio ambiente. Estas referencias indican un interés en sectores de consumo más cauteloso con una tendencia enfocada en la calidad de los servicios y productos, y no en una reducción y velocidad de la frecuencia de compra.

En el segundo periodo, se aprecian temas como marketing bancario, textiles, administración hotelera, medicina, mercado agricultor y psicología social; bienes económicos, *branding*, moda, dietética, marketing social, publicidad verde y ecología industrial; marketing directo, tecnología, educación digital, bioinformática, comercio electrónico, ingeniería de datos, cibernética, publicidad *online*, redes sociales, *big data*,

1. Escuela del producto o *commodity*: una revisión y análisis bibliométrico

entre otros (figura 1.4). Se aprecia un cambio en la mentalidad de consumo y empresarial, en que la compra es más rápida, por ende, comienza a desarrollarse con mayor fuerza el posicionamiento de las marcas, la innovación en productos y servicios para la satisfacción de las necesidades y los deseos de los mercados globales en sectores más heterogéneos.

Figura 1.4. Periodos de análisis del estudio bibliométrico



Fuente: elaboración propia con Venngage.

Los años de más producción investigativa son 2018 con temas como etnocentrismo del consumidor, ingeniería agrícola, *big data* y compras en línea; 2019 con investigación de mercados, rendimiento escolar, alimentación, telecomunicaciones y comercio electrónico, y 2020 con emprendimiento, segmentación de mercados, marketing *online*, búsqueda web, neurociencia, computación, medicamentos, contaminantes orgánicos, transporte y medio ambiente (tabla 1.1). Sin embargo, es evidente la disminución de la producción científica en este último año y una posibilidad pudiera ser los cambios globales que ocasionó la pandemia de covid-19, con la paralización de todos los sectores sociales de la humanidad, lo que incidió en la productividad por los cambios de modalidad laboral en el mundo, y llevó a las personas y las empresas a fortalecer sus estrategias de comunicación y relacionamiento digital.

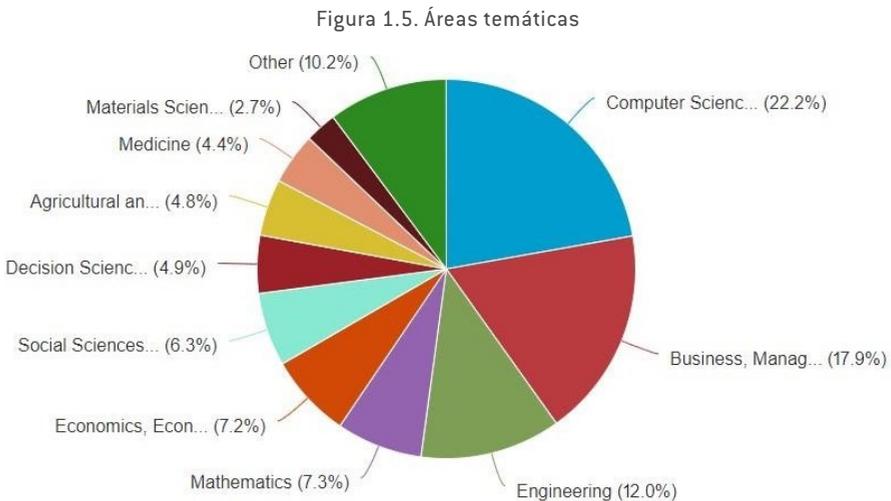
Tabla 1.1. Producción áreas temáticas

Área temática Nº % Años de	Publicaciones	Productividad	Productividad
Ciencias de la computación	248	22,2	1977-2021
Negocios, gestión y contabilidad	200	17,9	1979-2021
Ingeniería	134	12	1974-2021
Matemáticas	82	7,3	1977-2020
Economía, econometría y finanzas	80	7,2	1988-2020
Ciencias sociales	70	6,3	1924-2020
Ciencias de la decisión	55	4,9	1993-2020
Ciencias agrícolas y biológicas	54	4,8	1959-2020
Medicamento	49	4,4	1974-2020
Ciencia de los materiales	30	2,7	1977-2020
Otros	113	10,2	1936-2020
Ciencia medioambiental	14		1992-2020
Artes y humanidades	10		1983-2018
Psicología	10		1936-2021
Bioquímica, genética y biología	8		1997-2020

Molecular		
Ingeniería química	8	1958-2018
Física y astronomía	9	1977-2020
Química	7	1998-2020
Ciencias de la tierra y planetarias	7	1987-2018
Energía	7	1990-2019
Enfermería	7	1980-2020
Inmunología y microbiología	6	2001-2020
Veterinario	6	1997-2020
Multidisciplinario	5	2016-2019
Profesiones de la salud	3	2019-2020
Neurociencia	3	2014-2015
Farmacología, toxicología y farmacia	3	2015-2020
Odontología	1	2010

Fuente: elaboración propia.

De esta manera, según la ley del crecimiento exponencial (Ardanuy, 2012, p. 15), se observa que el registro de resultados de las publicaciones científicas condensadas muestran un aumento en el rendimiento de la investigación durante los últimos cinco años y se constituyen como medida que sirve para conocer el rendimiento y la evolución de la producción científica. En este sentido, las áreas temáticas más relevantes, aun cuando la cifra observada en el conjunto de la base de datos consultada es de 643 documentos, demuestran una cifra valiosa sobre la evolución y tendencia de crecimiento de la producción científica. Estos resultados indican que la mayor parte del rendimiento se concentra en el área de ciencias de la computación con 248 documentos, negocios, gestión y contabilidad con 200 e ingeniería con 134 (figura 1.5).



Fuente: Scopus.

Así, podemos ver en el desarrollo conceptual de esta escuela de marketing diferentes perspectivas que definen de manera directa el desempeño y la tendencia de la literatura, el conocimiento y las actividades científicas que hacen parte de ese análisis sobre “el rendimiento de la actividad científica y su impacto en la sociedad [...]”, Proporcionados por los procesos de generación, propagación y uso de la literatura científica” (Sancho, 1990, pp. 842-843). Se manifiesta una dinámica en el interés de los autores hacia temas sobre el valor de adquisición de un producto o servicio y su cadena de distribución, sistemas de información, industria, comercio electrónico, mercados digitales, tratamiento personalizado de clientes, productos a la carta o al gusto y a medida del cliente, teoría de la información, entre otros. En consecuencia,

De acuerdo con estos resultados, también se evidencia una transformación en los planteamientos temáticos, en los cuales la incidencia científica en los últimos años (figura 1.7) se dirige a contenidos relacionados con el consumo y la venta en entornos digitales, como la tecnología de la información, el almacenamiento de datos y la personalización, que aportan un cúmulo de estrategias y valores diferenciales vinculados a los intereses de cada cliente, y revelan aquella nueva era del marketing enfocada en la revolución tecnológica, “que lleva la experiencia de cliente hasta los confines de la imaginación” (Alcaide Casado y Díez, 2019).

Para apreciar de manera más profunda estos nuevos escenarios en que parece ser se está estableciendo esta escuela de marketing, se realizó un análisis de los documentos clásicos, estructurales y actuales, según los resultados de la ecuación de búsqueda a través de la analogía del árbol, en que se organizan los documentos más relevantes clasificados en tres categorías: raíz, tronco y hojas, donde la raíz representa los documentos que son punto de partida del conocimiento de un tema, por lo que son en especial citados; el tronco, las publicaciones que resultan del desarrollo de un tema, son citados recurrentemente y también citan a los clásicos, y las hojas, que son los documentos más recientes que citan a otros y permiten comprender una tendencia de un determinado estudio.

En efecto, se encontraron en la categoría raíz 10 documentos, en la categoría tronco 10 y en la categoría hojas 60, lo que permitió presentar y ratificar los autores, las áreas temáticas y la productividad que se han constituido y están floreciendo en el campo científico, y que se han mencionado anteriormente (figura 1.8).

Indicadores de contenido

En el análisis de contenido semántico, los términos encontrados, que promueven los intercambios de información y posibilitan optimizar los motores de búsqueda para dar un direccionamiento aproximado al campo que corresponde a este estudio, aparecen ordenados según número de documentos publicados referentes a ventas, sistemas de recomendación, comercio electrónico, marketing, procesamiento de datos, humano, artículo, filtración colaborativa, adquisitivo, sitios web, comportamiento del consumidor, costos, Estados Unidos, hembra, inteligencia artificial, recomendación personalizada y minorista.

Asimismo, retroalimentación implícita, aprendizaje automático, algoritmos, satisfacción del cliente, discriminación de precios, redes sociales (en línea), *big data*, consumidor, internet, recomendación de producto, privacidad de datos, industria de alimentos, compras en línea, fenómenos comerciales, estrategia de mercado, investigación del comportamiento, *clustering*, agrupación difusa, gestión y tecnología de la información, hábito, conocimiento administrativo, minería, mecanismos de atención, diseño de producto, decisión de compra, historial de compra, evaluación de riesgos, algoritmos de filtrado colaborativo, estudios transversales, educación para la salud, segmentación de mercado, redes neuronales, entre otros (tabla 1.2; figura 1.9).

Tabla 1.2. Palabras claves

Término	N.º documentos publicados
Ventas	142
Sistemas de recomendación	65
Comercio electrónico	62
Marketing	51
Comercio	47
Procesamiento de datos	46
Humano	44
Artículo	43
Filtración corporativa	40
Adquisitivo	26

Fuente: elaboración propia.

Idioma

Se observa un predominio del inglés sobre 12 idiomas con 595 documentos publicados; ocupa la segunda posición el alemán con 15; el francés y el español con 7, y el mandarín con 6. Existe también una participación menor de textos en japonés y portugués con 4 publicaciones; croata, holandés, húngaro y ruso con una, y cuatro en idioma indefinido (tabla 1.3).

Tabla 1.3. Idioma

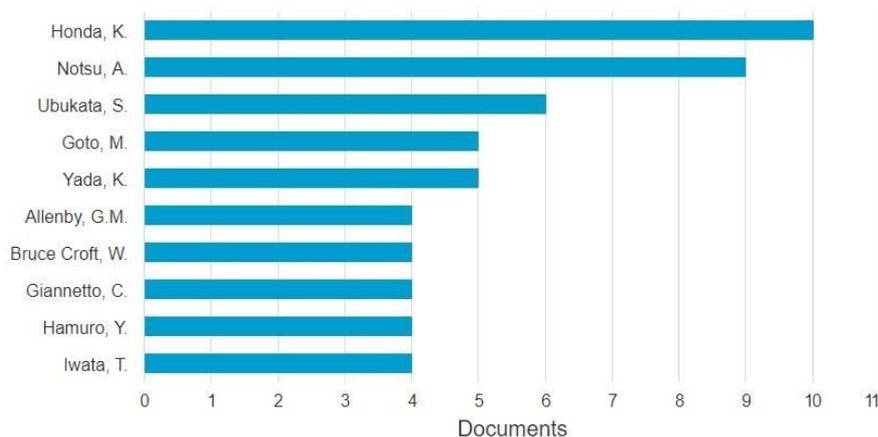
Idioma	Publicaciones
Inglés	595
Alemán	15
Francés	7
Español	7
Mandarín	6

Fuente: elaboración propia.

Autores

Según la ley de Lotka (Urbizagástegui Alvarado, 1999), los autores más productivos están dados por el número de artículos publicados y se identificaron 159 (figura 1.10). El autor con más contribuciones científicas es Katsuhiko Honda, cuya afiliación está dada por la Universidad de la Prefectura de Osaka (Japón), con 10 documentos publicados, 124 en coautoría en las siguientes áreas temáticas: ciencias de la computación (48,6 %), matemáticas (31,1 %), ingeniería (9,4 %), ciencias de la decisión (2,8 %), bioquímica, genética y biología molecular (1,6 %), energía, ciencia de materiales (1,6 %), medicina (0,7 %), artes y humanidades (0,2 %), y otros (0,7 %).

Figura 1.10. Autores más productivos



Fuente: Scopus.

El 2016 fue el año cuando más citas de publicaciones ha tenido con 121 en total, por lo cual tiene un índice h de 14, con 1188 citas, y 236 documentos por autor entre conferencias, notas, artículos, congresos, actas de conferencia, simposios, avances en sistemas inteligentes y computación. Sus años más productivos han sido hasta el momento 2010 y 2020, con 21 y 20 documentos.

El documento más reciente de este autor es “Objective function-based rough membership C-means clustering”, publicado el 16 de febrero de 2021, relacionado con teorías de información para generar conocimiento *a priori* sobre un conjunto de datos (Yailé, 2010).

Los documentos más relevantes de este investigador son los de sesión que representan el 74,5 % de su producción y artículos con el 20,9 %. El tema más productivo ha sido ciencias de la computación, sistemas inteligentes, inteligencia avanzada, inteligencia computacional y aplicaciones industriales; informática electrónica y visión, sistemas inteligentes y computación; sistemas *fuzzy* y *soft computing*, así como cibernética, inteligencia ambiental y humanizados *computing*, entre otros.

Otro autor es Akira Notsu, también de la Universidad de la Prefectura de Osaka (Japón), con 9 documentos publicados en las siguientes áreas temáticas: ciencias de la computación (55,6 %), matemáticas (29,8 %), ingeniería (9,5 %), ciencias de la decisión (3,4 %), artes y humanidades (0,7 %), medicamento (0,7 %) y física y astronomía (0,3 %).

Según métricas, este autor tiene 177 documentos publicados, 103 en coautoría, 594 citas de 426 documentos y un índice h de 11, de modo que es 2016 cuando más citas ha tenido con 83 documentos, algunos de ellos en coautorías, en total 99 coautores, entre conferencias, notas, artículos, congresos, actas de conferencia, notas de clase, avances y simposios en matemáticas y ciencias de la computación, ingeniería, artes y humanidades, y ciencias de la decisión. Su producción se centra en *conference paper* con un 81,8 % con 144 documentos en Scopus y artículos con 18,2 % con 32 documentos en Scopus, y su artículo más reciente es “Objective function-based rough membership C-means clustering”, en coautoría con Seiki Ubukata y Katsuhiro Honda, y publicado el 16 de febrero de 2021.

Seiki Ubukata, de la Universidad de la Prefectura de Osaka (Japón), es el tercer autor con 6 documentos publicados y según métricas tiene 50 en coautoría, 117 citas por 80 documentos con un índice h de 6. Además, los temas con los que más ha contribuido son *clustering* difuso, algoritmo difuso de C-Mean; entropía Tsallis (35), aproximación más baja, áspero, algoritmo difuso de C-Mean (7) y problemas de bandidos, optimización en línea, acceso oportunista al espectro (4), cuya producción

científica se centra en inteligencia computacional, informática inteligente, inteligencia artificial, bioinformática, electrónica informática, sistemas inteligentes avanzados SCIS-ISIS, entre otros. Su producción se enfoca en documentos de sesión (74 %) y artículos (26 %).

De manera que la producción científica de estos autores demuestra claramente que las herramientas digitales han abierto puertas no solo a la ingeniería y el diseño del campo digital, sino también a los cambios en la manera de comprar y vender, es decir, en la productividad empresarial a través de nuevos medios y canales que facilitan a las empresas los servicios que favorecen su competitividad en el mercado, orientados a optimizar las estrategias de mercado, al centrarse en la innovación y el desarrollo tecnológico de sistemas inteligentes e informática electrónica, que posibilitan una mejora y optimización del procesamiento de datos recopilados, centrados en el seguimiento de los usuarios, hábitos de consumo y segmentación del mercado, cuya impronta es el respeto a la privacidad, y, asimismo, en la creación de sistemas de recomendación, sugerencias y productos relacionados, como herramientas digitales que permiten a las empresas abrir un abanico de posibilidades para competir en la venta de productos o servicios de manera rápida, cómoda y sencilla, así como su interacción colaborativa más eficiente con los consumidores en un mercado global y digitalizado.

Indicadores de dispersión

Se observó una distribución de documentos que, según el volumen de publicaciones, arrojaron un promedio de seis tipos, los cuales ponen de manifiesto que los artículos ocupan un 60,7 %, los documentos de sesión un 31,1 %, de revisión un 4 %, capítulo de libro un 3,6 %, libro un 0,5 % y artículo comercial un 0,2 % (tabla 1.4).

Tabla 1.4. Tipos de documentos

Tipo de documento	Publicaciones	Año
Artículo	390	1924-2021
Documentos de sesión	200	1974-2021
Revisión	26	1985-2019
Capítulo de libro	23	2000-2020
Libro	3	2008-2017
Artículo comercial	1	2002

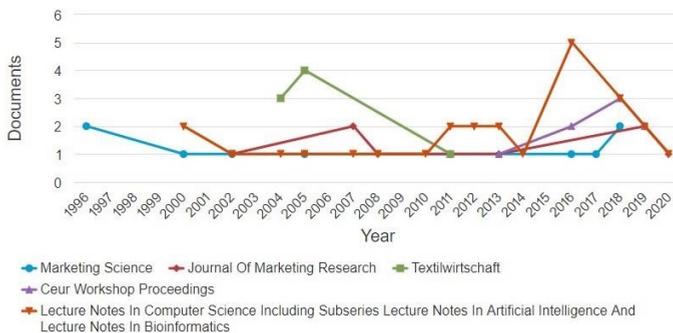
Fuente: elaboración propia

Además, es conveniente acotar sobre el acceso y la visibilidad de los documentos y las revistas considerados para este estudio, los cuales son de acceso abierto¹ disponible en Scopus y clasificados como *all open access* (todo acceso abierto), *gold* (oro), *hybrid gold* (oro híbrido), *bronze* (bronce) y *green* (verde), los cuales son documentos académicos revisados por pares, en línea y disponibles sin restricciones, cuya definición en repositorios abiertos según ecuación de búsqueda se publicaron 144 *all open access*, 38 *gold*, 7 *hybrid gold*, 36 *bronze* y 97 *green*.

Bibliografía científica

De acuerdo con la ley de Bradford (Urbizagástegui, 1996), las publicaciones analizadas se concentran en cinco títulos de fuentes: notas de clase en informática, incluidas las subseries notas de clase en inteligencia artificial y notas de clase en bioinformática, con 26 documentos. Según la métrica de Scopus, que mide la relación de citas por artículo publicado, el valor por el cual se comparan y evalúan las revistas científicas en los últimos cuatro años se calcula en CiteScore 1,9 SJR 0,427 SNIP 0,776, con una trayectoria investigativa desde 2000 a 2020 (figura 1.11).

Figura 1.11. Fuentes



Fuente: Scopus.

Otra fuente, que ocupa el segundo lugar de documentos publicados en este análisis de búsqueda, es las ciencias del marketing, con 10 documentos, 1271 citas y

1 Los tipos de acceso abierto disponibles en Scopus son los siguientes: oro abierto (documentos encontrados en revistas que solo publican acceso abierto), oro híbrido (documentos encontrados en revistas que brindan a los autores la opción de publicar en acceso abierto), bronce (versión publicada del registro o manuscrito aceptado para publicación; el editor ha optado por proporcionar acceso gratuito temporal o permanente) y verde (versión publicada o manuscrito aceptado para publicación, disponible en el repositorio).

211 documentos, con una trayectoria desde 1996 a 2018. En tercer lugar, aparece la *Revista de Investigación de Mercados*, con 9 documentos publicados, 2245 citas y 242 documentos, con una trayectoria desde 1996 hasta el presente, así como las *Actas del taller de CEUR* en un cuarto lugar en esta lista, con 8 publicaciones desde 2013 a 2020 y *TextilWirtschaft* con 8, 0 citas y 253 documentos, y una trayectoria investigativa desde 2004 a 2018 (tabla 1.5).

Tabla 1.5. Título de fuentes más productivas

Fuente Pub	licacion	es Categoría Ran	go Percentil	Cite Score/SJR2019
Notas de clase en informática, incluidas las subseries notas de clase en inteligencia artificial y notas de clase en bioinformática los detalles de la fuente	26	Ciencias de la Computación: Ciencias de la Computación General y Matemáticas: Ciencias de la computación teóricas.	57° y 35°	CiteScore (2019): 1.9 SJR (2019): 0.427 SNIP (2019): 0.776
Ciencias del marketing	10	Negocios, gestión y contabilidad: gestión comercial e internacional y Negocios, gestión y contabilidad: Marketing.	91 y 85°	CiteScore (2019): 6.0 SJR (2019): 7.172 SNIP (2019): 2.371
Revista de Investigación en Marketing	9	Economía, Econometría y Finanzas: Economía y Econometría Negocios, Gestión y Contabilidad: Gestión Comercial e Internacional Negocios, Gestión y Contabilidad: Marketing.	97° y 96°	CiteScore (2019): 8.9 SJR (2019): 7.325 SNIP (2019): 3.103
Actas del taller de Ceur	8	Ciencias de la computación	16°	CiteScore (2019): 0.6 SJR (2019): 0.177 SNIP (2019): 0.293
TextilWirtschaft	8	Ciencias de los materiales (miscelánea)	2do	CiteScore (2019): 0.0 SJR (2019): 0.1 SNIP (2017): 0.0.
British Food Journal	6	Negocios, administración y contabilidad: negocios, administración y contabilidad (varios) Ciencias agrícolas y biológicas: ciencia de los alimentos Negocios, Gestión y Contabilidad: Marketing	78° y 79°	CiteScore (2019): 3.1 SJR (2019): 0.579 SNIP (2019): 1.086

1. Escuela del producto o *commodity*: una revisión y análisis bibliométrico

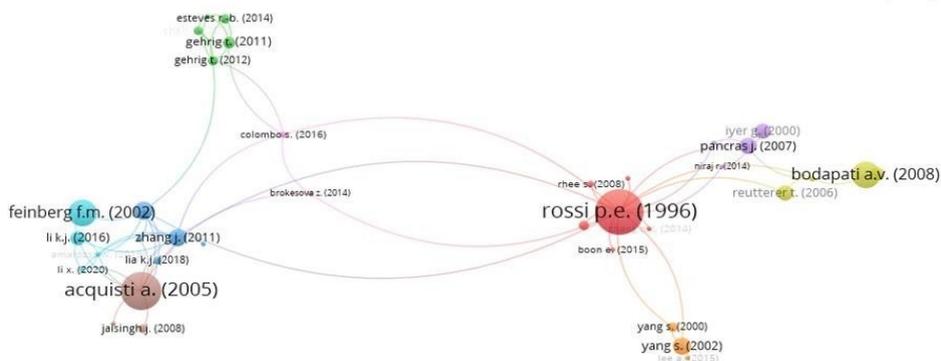
Fuente Pub	licacion	es Categoría Ran	go Percentil	Cite Score/SJR2019
Revista Internacional de Investigación en Marketing	6	Ciencias de la Computación: Ciencias de la Computación General e Ingeniería: Ingeniería de Sistemas y Control	92°	CiteScore (2019): 7.7 SJR (2019): 2.913 SNIP (2019): 2.192 CiteScore (2019): 0,9 SJR (2019): 0,184 SNIP (2019): 0,429
Avances en sistemas inteligentes y computación	5	Ingeniería: Ingeniería general y Ciencias de la Computación: Aplicaciones de las Ciencias de la Computación y Ciencias de la Computación: Inteligencia Artificial	27° y 22°	
Sistemas expertos con aplicaciones	5	Negocios, administración y contabilidad: negocios generales, administración y contabilidad y Ciencias de la decisión: Ciencias generales de la decisión	98°, 95° y 92°	CiteScore (2019): 11,0 SJR (2019): 1,494 SNIP (2019): 3,139
Actas de la Conferencia Internacional sobre Gestión de la Información y el Conocimiento	5		90° y 97°	CiteScore (2016): 4.3 SJR (2018): 0.519 SNIP (2018): 3.607

Fuente: elaboración propia.

Indicadores de visibilidad o impacto

Con respecto a la estimación de la productividad del investigador y de la influencia de su labor (Ardanuy, 2012, p. 17), se observa a tres autores como los más relevantes en citación por documentos: Rossi, P. E. (1996) con 390 citaciones, Zhang, J. (2011) con 57, Acquisti, A. (2005) con 272, Chen, Y. (2009) con 64 y Gehrig, T. (2012) con 19 (figura 1.12).

Figura 1.12. Red de citación por documentos



Fuente: VOSviewer.

En cuanto a citación por autores, se encontró como más destacados a Zhang, J. con 6 documentos y 71 citaciones, Honda, K. con 10 documentos y 29 citaciones, Zhang, Y. con 5 documentos y 61 citaciones, Notsu, A. con 9 documentos y 26 citaciones y Chen, J. con 5 documentos y 20 citaciones (figura 1.13).

Figura 1.13. Citación por autor

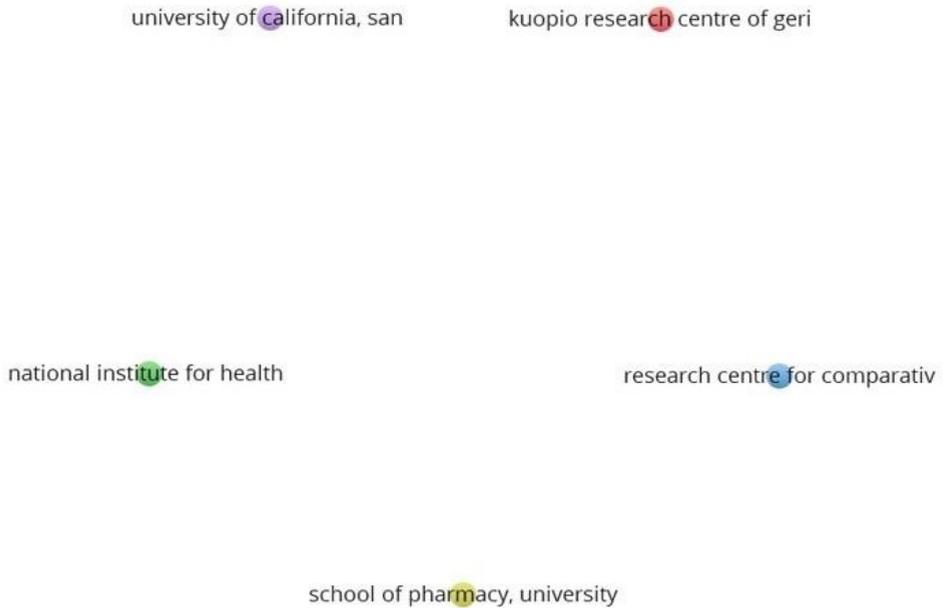


Fuente: VOSviewer.

También se realizó un análisis sobre citación por instituciones, que evidenció como las instituciones más destacadas University of California, con 3 documentos y 242 citaciones, University of Eastern Finland con 3 documentos y 117 citaciones, y National Institute for Health and Welfare con 3 documentos y 117 citaciones (figura 1.14).

1. Escuela del producto o *commodity*: una revisión y análisis bibliométrico

Figura 1.14. Red de citación por instituciones



Fuente: VOSviewer.

Con respecto a citación de países, se observó a los Estados Unidos como el país más destacado en la producción científica con 189 publicaciones y 5577 citaciones; en un segundo lugar, con 70 publicaciones y 177 citaciones, se ubica Japón; en un tercer lugar, aparece China con 56 publicaciones y 389 citaciones; en un cuarto lugar, la India con 47 publicaciones y 132 citaciones, y el Reino Unido con 24 publicaciones y 474 citaciones, que componen los cinco países más productivos en este tema. Sin embargo, se observó la participación de países de Centroamérica y Suramérica, como México, Brasil, Chile y Colombia, con 6 publicaciones para Centroamérica y 12 publicaciones para Suramérica: Brasil (9), Colombia (3) y Chile (1) y Trinidad y Tobago (1) (figura 1.15).

Figura 1.15. Red de citación por países



Fuente: VOSviewer.

Asimismo, se observó según los resultados recopilados una relevante participación científica en el continente asiático con 246 publicaciones, seguido del continente americano con 226 publicaciones y, en un tercer lugar, el continente europeo con 172 publicaciones (tabla 1.6).

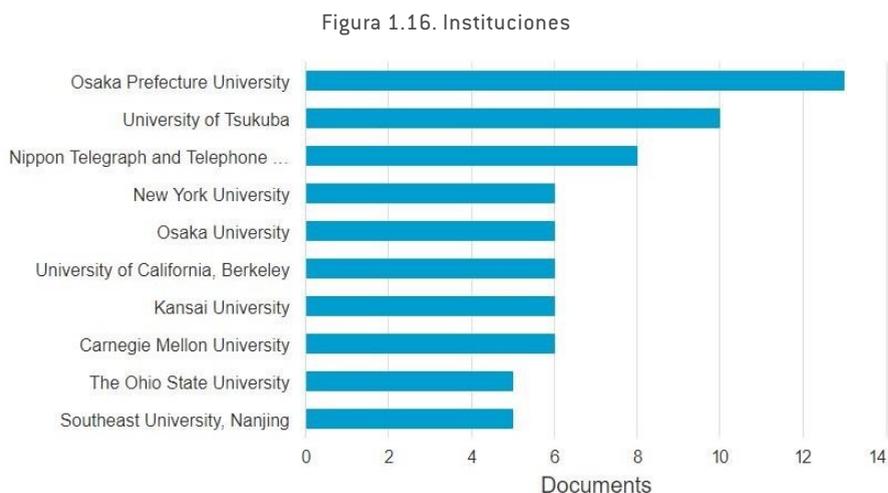
Tabla 1.6. Producción científica por continentes

País	Publicaciones	Continente
Japón (70), China (57), India (47), Taiwán (15), Corea del Sur (16), Hong Kong (13), Singapur (7), Indonesia (4), Bangladés (3), Israel (3), Malasia (3), Emiratos Árabes (2), Irán (2), Arabia Saudita (1), Filipinas (1), Irak (1), Pakistán (1), Tailandia (1) y Vietnam (1)	248	Asia
Estados Unidos (189), Canadá (19), Brasil (9), México (6), Colombia (3), Chile (1) y Trinidad y Tobago (1)	228	América
Reino Unido (24), Alemania (21), Francia (17), España (12), Italia (11), Austria (8), Países Bajos (8), Portugal (8), Finlandia (7), Hungría (6), Eslovaquia (6), Federación Rusa (5), Suecia (5), Dinamarca (4), Noruega (4), Suiza (4), Bélgica (3), Grecia (3), Irlanda (3), Polonia (3), Bulgaria (2), República Checa (2), Rumania (2), Bosnia (2), Herzegovina (1) y Serbia (1)	172	Europa
Indefinido	72	Indefinido
Australia (18), Fiji (1), Nueva Zelanda (1)	20	Oceanía
Marruecos (2), Sudáfrica (2), Egipto (1), Etiopía (1) y Nigeria (1)	7	África

Fuente: elaboración propia.

En cuanto a la productividad por instituciones, la figura 1.9 ilustra el rendimiento de estas organizaciones. Se observa que las más representativas fueron la Universidad de la Prefectura de Osaka con 13 documentos, la Universidad de Tsukuba con 10,

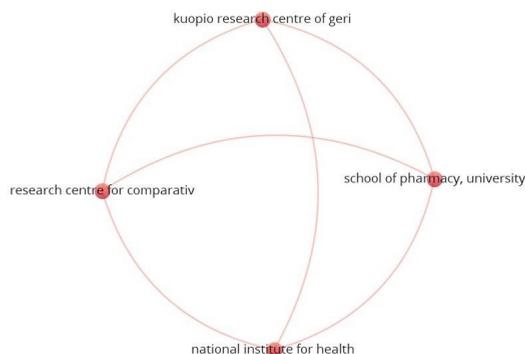
Nippon Telegraph and Telephone Corporation con 8, la Universidad de Nueva York con 6 y la Universidad de Osaka con 6, lo cual manifiesta que esta institución japonesa tiene un volumen de publicaciones relevantes en áreas temáticas como ingeniería con un 16,8 %, física y astronomía con un 14 %, ciencias de los materiales con un 12 %, química con un 11,2 % y bioquímica, genética y biología molecular con un 9,1 % de producción en el campo científico de la institución con 31 890 documentos publicados (figura 1.16).



Fuente: Scopus.

Con respecto a la coautoría de instituciones, se observan en la figura 1.10 cinco clústeres de las instituciones que han realizado trabajos colaborativos en producción científica: Kuopio Research Centre of Geriatric Care, University of Eastern Finland con 3 documentos y 117 citaciones, National Institute for Health and Welfare con 3 documentos y 117 citaciones, Research Centre for Comparative Effectiveness and Patient Safety (RECEPS), University of Eastern Finland con 3 documentos y 117 citaciones, School of Pharmacy, University of Eastern Finland con 3 documentos y 117 (figura 1.17).

Figura 1.17. Coautoría de instituciones



Fuente: VOSviewer.

Conclusiones

La publicación de documentos científicos sobre la escuela del producto en el mundo muestra que existe un número significativo de documentos disponibles. Entre los predominantes aparecen los artículos originales en los que la coautoría es más usual y es liderada por países desarrollados como los Estados Unidos, Japón y China, seguido de otros países de Europa, América, Asia, África y Oceanía. En América Latina, se evidencia una mejor participación de publicaciones con 21 documentos entre Brasil, Colombia, México, Chile, Trinidad y Tobago, frente a Oceanía y África, con 20 y 7 publicaciones.

Se observó que los temas desarrollados en los últimos años están centrados en tecnología, educación digital, bioinformática, comercio electrónico, ingeniería de datos, cibernética, publicidad *online*, redes sociales, *big data*, entre otros. Esto demuestra un enfoque en la creación y el uso de herramientas digitales no solo en la ingeniería y el diseño del campo digital, sino también en facilitar la productividad empresarial a través de nuevos medios y canales que facilitan la venta y compra de bienes y servicios, fortaleciendo las estrategias de mercado innovadoras a través de sistemas inteligentes e informática electrónica, que permiten una mejora y optimización del procesamiento de datos recopilados, de los usuarios, los hábitos de consumo y la segmentación del mercado, así como su interacción colaborativa más eficiente con los consumidores en un mercado global y digitalizado. Esta información es un aporte significativo de esta escuela de pensamiento a las actividades que se desarrollan actualmente en el campo científico, en la ingeniería y en el diseño de datos electrónicos y de estrategias referentes al marketing y el uso de la tecnología.

Referencias

- Alcaide Casado, J. y Díez, M. (2019). *Customer experience*. ESIC.
- Ardanuy, J. (2012). *Breve introducción a la bibliometría*. Universitat de Barcelona. <http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/30962/1/breve%20introduccion%20bibliometria.pdf>
- Aria, M. y Cuccurullo, C. (2017). Bibliometrix: Una herramienta R para el análisis exhaustivo de la cartografía científica. *Journal of Informetrics*, 11(4), 959-975.
- Ávila-Toscano, J. H., Valle, S., Saavedra Guajardo, E., Castro Ríos, A., Suárez Colorado, Y., Pérez-Anaya, O., Marengo-Escuderos, A. D., Romero-Pérez, I., Pulido-Rojano, A., Maz-Machado, A., Jiménez-Fanjul, N. y Oregioni, M. S. (2018). *Cienciometría y bibliometría: El estudio de la producción científica. Métodos, enfoques y aplicaciones en el estudio de las ciencias sociales*. Corporación Universitaria Reformada. <https://www.unireformada.edu.co/wp-content/uploads/2019/03/CienciometriayBibliometria-prologo.pdf>
- Bartels, R. (1988). *The history of marketing thought*. Publishing Horizons.
- Caballero, Y., Bello, R., Arco, L., Cárdenas, B., Márquez, Y. y García, M. M. (2010). La teoría de los conjuntos aproximados para el descubrimiento de conocimiento. *Dyna*, 77(162), 261-270. <http://www.scielo.org.co/pdf/dyna/v77n162/a27v77n162.pdf>
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (2018). *La nueva revolución digital: De la internet del consumo a la internet de la producción*. https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/38604/4/S1600780_es.pdf

- Contreras Ramírez, G. (2009). Escuelas de mercadeo. *Revista Sotavento*, 17, 7-16. <https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/sotavento/article/view/2817>
- Dias de Carvalho, A., Giuliani, A. C. y Kassouf Pizzinatto, N. (2019). Escuelas del pensamiento en marketing: La escuela del commodity. *Revista Eletrônica Ideas Concyteg*, 14, 5-16.
- Elsevier. (2014). *Guía rápida de referencia*. <https://www.recursoscientificos.fecyt.es/sites/default/files/guia-del-usuario.pdf>
- Holbrook, M. B. (1986). Emotion in the consumption experience: Toward a new model of the human consumer. *The role of affect in consumer behavior: Emerging theories and applications*, 6(23), 17-52.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2007). *Principios de marketing*. Prentice-Hall.
- Martínez González, J. A. (2011). *Evolución del marketing: Desde el egocentrismo a la orientación al consumidor*. <https://www.eumed.net/ce/2011b/jamg2.pdf>
- Moncada-Hernández, S. G. (2014). Cómo realizar una búsqueda de información eficiente: Foco en estudiantes, profesores e investigadores en el área educativa. *Investigación en Educación Médica*, 3(10), 106-115. [https://doi.org/10.1016/S2007-5057\(14\)72734-6](https://doi.org/10.1016/S2007-5057(14)72734-6)
- Ortiz Morales, M. D., Joyanes Aguilar, L. y Giraldo Marín, L. M. (2016). Los desafíos del marketing en la era del big data. *E-Ciencias de la Información*, 6(1), 16-45. <http://dx.doi.org/10.15517/eci.v6i1.19005>
- Pacheco-Mendoza, J. y Milanés Guisado, Y. (2009). *Evaluación de la ciencia y los estudios bibliométricos*. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. <https://silو.tips/download/evaluacion-de-la-ciencia-y-los-estudios-bibliometricos>

1. Escuela del producto o *commodity*: una revisión y análisis bibliométrico

- Pérez Reyes, G. A. y Martínez Rodríguez, A. (2014). La ciencia como empresa social: Su evaluación desde la bibliometría. *Biblios*, 55, 27-39. <https://www.redalyc.org/pdf/161/16136189003.pdf>
- Rodríguez Sánchez, Y. (2008). Trilogía para la visión científica: Las publicaciones científicas, las bases de datos y la bibliometría. *Biblios: Revista Electrónica de Bibliotecología, Archivología y Museología*, 31, 1-9. <https://www.redalyc.org/pdf/161/16103103.pdf>
- Sancho, R. (1990). *Indicadores bibliométricos utilizados en la evaluación de la ciencia y la tecnología, Revisión bibliográfica*. [https://digital.csic.es/bitstream/10261/23694/1/SAD_DIG_IEDCyT_Sancho_Revista%20Espa%C3%B1ola%20de%20Documentacion%20Cientifica13\(4\).pdf](https://digital.csic.es/bitstream/10261/23694/1/SAD_DIG_IEDCyT_Sancho_Revista%20Espa%C3%B1ola%20de%20Documentacion%20Cientifica13(4).pdf)
- Shaw, E. H. & Jones, D. B. (2005). A history of schools of marketing thought. *Marketing Theory*, 5(3), 239-281. <https://doi.org/10.1177/1470593105054898>
- Sheth, J. N., Gardner, D. M. & Garrett, D. E. (1988). *Marketing theory: Evolution and evaluation*. John Wiley & Sons.
- Solano López, E., Castellanos Quintero, S., López Rodríguez del Rey, M. y Hernández Fernández, J. (2009). La bibliometría: Una herramienta eficaz para evaluar la actividad científica postgraduada. *MediSur*, 7(4), 59-62. <http://scielo.sld.cu/pdf/ms/v7n4/v7n4a745.pdf>
- Ubukata, S., Notsu, A. & Honda, K. (2021). Objective function-based rough membership C-means clustering. *Information Sciences*, 548, 479-496. <https://doi.org/10.1016/j.ins.2020.10.037>
- Urbizagástegui Alvarado, R. (1996). Una revisión crítica de la Ley de Bradford. *Investigación Bibliotecológica: Archivonomía, Bibliotecología e Información*, 10(20), 16-26. <http://dx.doi.org/10.22201/iibi.0187358xp.1996.20.3835>
- Urbizagástegui Alvarado, R. (1999). La ley de Lotka y la literatura de bibliometría. *Investigación Bibliotecológica: Archivonomía,*

Bibliotecología e Información, 13(27), 125-141. https://ru.iibi.unam.mx/jspui/bitstream/IIBI_UNAM/A370/1/ibi02706.pdf

Vera Martínez González, J. (2010). Diferencias en el perfil de involucramiento entre productos de conveniencia y productos de comparación. *Contaduría y Administración*, 231, 127-149. <https://www.scielo.org.mx/pdf/cya/n231/n231a7.pdf>

Yailé Caballero, D. (2010). *La teoría de los conjuntos aproximados para el descubrimiento de conocimiento*. Año 77, (162), 261270.



2. EVOLUCIÓN Y TENDENCIAS DE LA ESCUELA DE LAS FUNCIONES DEL MARKETING

Rodolfo Rodríguez-Cadena*

Ricardo Quintero Peñaranda**

Rosa Margarita Murgas***

Christian Carvajalino****

Oswaldo Ospina-Mejía*****

Resumen

Este estudio es un análisis de la evolución epistemológica de la escuela de las funciones del marketing, destacada por ser una de las pioneras de la disciplina y trascender la globalización de mercados y la transformación digital. El estudio es de carácter cuantitativo, descriptivo, longitudinal y retrospectivo, con enfoque cuantitativo, en que se analizaron 744 artículos entre 1953 y 2021 mediante Tree of Science (ToS) publicados en la Scopus. Los resultados muestran que los conceptos de la escuela de pensamiento de las funciones del marketing se mantienen vigentes y han evolucionado a lo largo del tiempo. Se destacan las perspectivas desde las nuevas realidades empresariales caracterizadas por la globalización y el uso de las

* Universidad Sergio Arboleda, Santa Marta. rodolfo.rodriguez@usa.edu.co, <https://orcid.org/0000-0001-7729-4906>

** Universidad Sergio Arboleda, Santa Marta. ricardoq.quintero@usa.edu.co, <https://orcid.org/0000-0002-9828-6902>

*** Universidad Sergio Arboleda, Santa Marta. rosa.murgas@usa.edu.co, <https://orcid.org/0009-0000-6429-6005>

**** Universidad Sergio Arboleda, Barranquilla. christian.carvajalin@usa.edu.co, <https://orcid.org/0000-0001-6417-8033>

***** Universidad Sergio Arboleda, Santa Marta. joseo.ospina@usa.edu.co, <https://orcid.org/0000-0002-9727-8935>

tecnologías de la información y de la comunicación (TIC) en el marketing, la influencia de la función de ventas y la adopción de tecnologías disponibles para hacer más eficientes las actividades de marketing en las organizaciones.

Palabras clave

marketing, cienciometría, innovación, estudios de mercado.

Introducción

Este capítulo trata desde el punto de vista epistemológico el estudio de la escuela de las funciones del marketing, y desde una búsqueda cuantitativa establece el grado de avance del conocimiento científico alcanzado a lo largo de los años. En las primeras décadas del inicio del marketing, las funciones esenciales estaban definidas para estimular de forma efectiva el intercambio comercial de productos. Sustentaban que existía en teoría una separación económica de acciones de mercadeo entre productores y consumidores, lo que explica la razón para que la gente en una sociedad necesite el mercadeo. De acuerdo con Shaw (1912), Weld (1917) y Ryan (1935), las funciones definidas e incorporadas para la época se elegían según las necesidades y los requerimientos: transporte, ventas, ensamble, clasificación. Sin embargo, años más tarde, con nuevas necesidades de los consumidores, según McGarry (1950) y McCarthy (1960), se fueron incorporando funciones como precio, publicidad, terminación, contacto y plaza.

En este contexto, emerge una de las primeras escuelas de pensamiento del marketing de la mano de autores como Shaw (1912) quien presenta la taxonomía de las funciones del marketing, autor considerado el primer científico que realiza estudios sobre los comportamientos del mercado. Si embargo, otro de los registros de investigaciones destacados es la obra de Shaw (1915), quien pretende examinar los problemas y las oportunidades de la distribución, además de admitir la necesidad de identificar otra orientación empresarial, distinta de la que regía en el momento, centrada en la producción. Del mismo modo, Weld (1917) sostiene que la actividad económica se divide en tres bloques significativos: la producción, la distribución y el consumo, con énfasis en que la producción es la encargada de generar utilidades a partir de la base de lo que sucede con la producción agrícola. Weld (1922) expresa una nueva manera de clasificar las funciones del mercadeo afirmando que estas no eran necesariamente desempeñadas de manera unilateral por los intermediarios del proceso de intercambio.

En la década de 1920, el enfoque del marketing estaba orientado a la producción, además, existieron varios acontecimientos significativos, según Coca Carasila (2008), como la obra de White (1921) que dio respuestas al interés por la investigación de mercados. Otro aspecto significativo al finalizar la década es el impacto de la gran depresión generada en 1929 cuando se afirma que finaliza el marketing orientado hacia la producción y nace el orientado hacia las ventas. Otro aspecto destacado por Coca Carasila en la historia del marketing es la creación en 1934 de la *American Marketing Journal*, transformada 1936 en el *Journal of Marketing*. Igualmente, y, en 1937, nace la *American Marketing Association (AMA)* para promover el estudio científico del marketing (AMA, 1988). Finalmente, la década de 1950 es recordada por el cambio del enfoque de marketing orientado hacia el mercado.

En este entorno, existen temas explicativos relacionados con la historia del marketing (Kotler, 1999), que expresa los avances del marketing en atención a la evolución desde el marketing 1.0 al marketing 4.0. El marketing 1.0 es un espacio donde los investigadores dirigen su área de trabajo a la mente del consumidor y sus necesidades, posicionan ideas y conceptos, reflejados en las ventas de productos y servicios. Así como el marketing 2.0 está dirigido a la mente y el corazón del consumidor, se destaca por estar orientado también a este. Mientras tanto, el marketing 3.0 es una propuesta dirigida al ser humano, el cuidado del medio ambiente, los valores y el humanismo.

Finalmente, el marketing 4.0, creado por Philip Kotler junto con Hermawan Kartajaya e Iwan Setiawan, orientado a los cambios como consecuencia de la continua evolución de la sociedad y la tecnología. Es el marketing digital con propósito social dirigido a las necesidades emocionales del consumidor, que usa tecnologías y conceptos como *big data*, inteligencia artificial (IA), automatización de procesos de marketing, *search engine optimization (SEO)*, *content management system (CMS)*, hiperconectividad, *analytics*, estrategias 360° omnicanal. Bajo estas condiciones, las empresas tendrán que predecir lo que el consumidor quiere antes de que este lo pida para ofrecer comodidad a los consumidores.

Ahora bien, Kotler (2016) considera que cada etapa de evolución no es que desplace a la siguiente, más bien es un complemento evolutivo marcado por los avances de la ciencia. Enfatiza que existen organizaciones que actualmente están implementando marketing 1.0 o cualquiera de sus posteriores versiones. En este sentido, los autores consideran que el marketing como disciplina debe hacer uso de conceptos y herramientas que se adaptan a los requerimientos y necesidades de la organización. Por tanto, es necesario establecer una mirada sistémica al marketing como una

unidad compleja compuesta por escuelas de pensamiento que se interrelacionan y complementan a través de nuevos componentes, ideas creativas, conceptos innovadores, herramientas para su adaptación y asimilación.

De manera que este estudio es una síntesis bibliométrica del estado actual del enfoque de pensamiento de la escuela de las funciones del marketing. En la metodología, se detallan la base de datos utilizada y las herramientas de análisis empleadas. Los resultados tienen tres componentes: importancia, evolución y perspectivas. En el primero, se presentan los hallazgos respecto de los principales autores de la escuela de pensamiento, años de mayor productividad científica, *journals* en los que se visibilizan las investigaciones y el mapa de colaboración entre países. En el segundo, se realiza el análisis descriptivo de los artículos de la consulta desde los referentes iniciales hasta los de mayor actualidad. En el tercero, se presentan las tres agrupaciones que la Tree of Science (ToS) generó y en las que permite observar los temas de tendencias recientes de la escuela de pensamiento. Finalmente, se presentan las conclusiones del análisis cuantitativo en cuanto a resultados, metodología, limitaciones y futuras investigaciones.

Materiales y métodos

Para la investigación sobre la importancia, la evolución y las perspectivas de la escuela de las funciones en marketing, se utilizaron dos herramientas de análisis cuantitativo. La primera herramienta RStudio Cloud permitió obtener indicadores bibliométricos para conocer cuál ha sido la tendencia temporal en producción científica, los autores más relevantes, los *journals* en los que se publican artículos de la escuela y la participación por países en la generación de nuevos conocimientos como la colaboración entre ellos. La segunda herramienta empleada en el análisis fue ToS (Valencia-Hernández et al., 2020), con la cual se logró tener una mirada a la evolución de la escuela de pensamiento en estudio. Esta herramienta consiste en un algoritmo que, a partir de la información obtenida en Scopus, logra clasificar la red de producción en un árbol de conocimiento; inicia con los autores que constituyen la raíz de la escuela, son aquellos de mayor citación y de temprana elaboración en la línea de tiempo. Continúa con los que representan el tronco, los cuales citan a los artículos dispuestos en la raíz. Y finaliza con aquellos que representan las hojas, los cuales corresponden a los años de producción más recientes y citan tanto autores clasificados en la raíz como en el tronco.

Para analizar las perspectivas de la escuela de pensamiento, se hace uso de un algoritmo de clusterización (Robledo, 2013) bajo RStudio Cloud, el cual permite agrupación de los artículos por afinidad temática considerando las cocitaciones entre ellos.

La base de datos referente para el estudio fue Scopus donde se llevó a cabo la siguiente ecuación de búsqueda:

(TITLE-ABS-KEY (("marketing function" OR "school of functions" OR "economic non interactive")) AND NOT TITLE-ABS-KEY (("functionalist school" OR "economic interactive")))

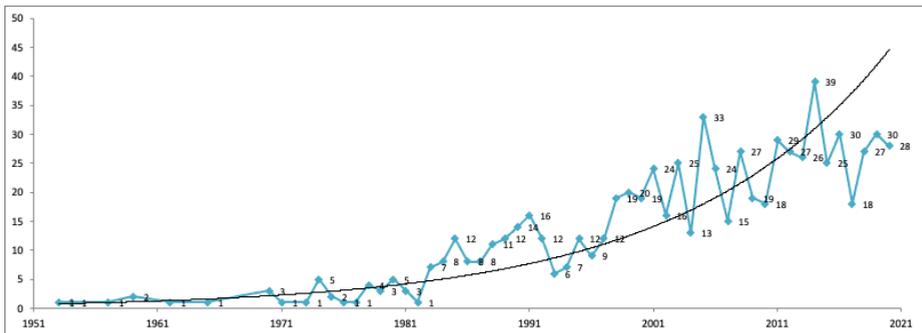
El resultado de la consulta llevó a obtener 744 artículos en el periodo 1953-2021, los cuales fueron el insumo para la aplicación de las herramientas de ciencia métrica, estas permitieron clasificar los artículos raíz, tronco y hojas como aquellos agrupados en las perspectivas. Posteriormente, se realizó la identificación de los conceptos eje de los artículos para adelantar el análisis de la evolución y las tendencias.

Resultados del estudio ToS

Importancia

La producción científica asociada a la escuela de las funciones en marketing de acuerdo con los artículos encontrados mediante ToS inicia en 1951; en la década de 1980, se genera un despegue en el aumento anual de artículos y desde el inicio del siglo XXI denota una evolución creciente en la producción. Para destacar, en el periodo 2010-2020, se publicaron 297 artículos, los cuales representan el 40 % de la producción científica de la escuela registrada en Scopus. Es en este periodo cuando se logra en un solo año, 2014, la mayor producción histórica con 39 artículos asociados (figura 2.1).

Figura 2.1. Producción científica anual asociada a la escuela de las funciones en marketing



Fuente: elaboración propia.

Desde el punto de vista de la producción por autores que han escrito artículos asociados a la escuela de pensamiento de las funciones, en la tabla 2.1 se presentan tanto el número de publicaciones como los datos representativos de sus trayectorias académicas. Sobresale Roland Rust, quien cuenta con el mayor índice h de los autores.

Tabla 2.1. Autores con mayor número de artículos

Autor	Publicaciones	Institución	Citaciones	Índice h
Roland T. Rust	4	University of Maryland	45 512	83
Nigel Piercy	4	Consultant and independent researcher	19 967	68
Charles R. Taylor	4	Villanova University	15 755	60
Roger Bennett	4	Kingston University	11 354	50
Robert E. Morgan	4	Cardiff University	10 020	47
Omar Merlo	4	Imperial College Business School & Fellow	953	14

Fuente: elaboración propia a partir de ToS y Google Académico.

En la tabla 2.2, se presenta el top 10 de las revistas en las que se han publicado la mayor proporción de artículos relacionados con la escuela de las funciones en marketing. De estas, seis se encuentran en Q1, tres en Q2 y una en Q3. La revista con el mayor factor de impacto de acuerdo con el Scientific Journal Rankings (SJR) es *Journal of Marketing*, que para 2019 fue de 8,63.

Tabla 2.2. Revistas de mayor publicación

Revista	País	Publicaciones	Índice h	SJR (2019)	Cuartil (2019)
<i>Industrial Marketing Management</i>	Holanda	28	125	2,08	Q1
<i>Journal of the Academy of Marketing Science</i>	Estados Unidos	15	159	5,34	Q1
<i>Journal of Business Research</i>	Holanda	10	179	1,87	Q1
<i>Journal of Strategic Marketing</i>	Reino Unido	10	45	0,77	Q2
<i>International Journal of Bank Marketing</i>	Reino Unido	8	77	0,77	Q2
<i>European Journal of Marketing</i>	Reino Unido	7	91	1,03	Q1
<i>Journal of Marketing</i>	Estados Unidos	7	233	8,63	Q1
<i>Journal of Business & Industrial Marketing</i>	Reino Unido	6	62	0,69	Q2
<i>Management Decision</i>	Reino Unido	6	91	0,86	Q1
<i>Health Marketing Quarterly</i>	Estados Unidos	5	25	0,32	Q3

Fuente: elaboración propia a partir de SClmago Journal Rank.

Desde el punto de vista de la colaboración entre países en la producción científica en la escuela de pensamiento de las funciones, sobresalen los trabajos de los Estados Unidos, en vínculo con el Reino Unido, China, la India y Australia. Por otra parte, para analizar universidades en el mundo con enfoque hacia la escuela de las funciones, se tomó como referente la procedencia de universidades de los autores más destacados en la producción científica en la escuela de pensamiento y se realizó la revisión del enfoque de su oferta académica con respecto al marketing (tabla 2.3).

Tabla 2.3. Universidades relevantes en la escuela de las funciones a partir de su producción científica

Universidad	Observación respecto de planes de estudio
Kingston University	Oferta el programa de pregrado y maestría en gestión de marketing y marca, trasciende en ideas y conceptos a la escuela de pensamiento de las funciones al ofrecer en su contenido curricular temas relacionados con el “marketing y gestión de marca” con enfoque desde una perspectiva empresarial. Asimismo, contribuye al desarrollo y la apreciación del papel y las funciones del marketing en las organizaciones comerciales.
Imperial College Business School & Fellow	Tiene un completo compendio de artículos, recursos e investigaciones que denotan una comprensión profunda del marketing y un nivel de especialidad en el marketing y su relación con las diferentes ramas gerenciales. Omar Merlo como director académico ha enfocado sus aportes en la comprensión del consumidor como elemento <i>core</i> de la estrategia de marketing, y esto denota una evolución del concepto tradicional de la escuela de las funciones que tiende a dar mayor relevancia a otros aspectos de la función de marketing.
Jaipuria Institute of Management	Esta institución implementa como estrategia el marketing multicanal relacionada directamente con las escuelas de las funciones del marketing convertida en una fuerza importante en los canales de distribución de empresa a empresa, en especial desde que surgió la opción de los canales en línea basados en internet hace menos de una década. Hacer que los productos y servicios estén disponibles para los mercados comerciales a través de una amplia gama de canales puede proporcionar mayores niveles de opciones y servicios para el cliente. Pero la tarea de coordinar e integrar múltiples canales que operan con altos niveles de eficiencia ha obligado a los gerentes responsables de la administración de canales a lidiar con una variedad de problemas.
Villanova University	El programa de marketing de la Villanova University tiene un enfoque orientado mayormente al comportamiento humano, la investigación de mercados, los procesos de estrategias del marketing y la expresión creativa. De igual manera, debido a los procesos de transformación digital, desarrolló un enfoque en el análisis de la información de las empresas en tiempo real, el análisis de datos, la resolución de problemas y la comunicación de resultados en las organizaciones. En sus programas seguidos de especialización y maestría, se enfocan en el marketing digital y en el desarrollo empresarial. En la escuela de funciones, se observa que en su plan de estudios tienen asignaturas como venta profesional, comercialización de funciones, destacándose que no es su enfoque principal, sino temas de base para formar profesionales enmarcados en las nuevas tendencias del marketing.

Universidad	Observación respecto de planes de estudio
Ono Academic College	En el programa de administración de empresas con especialización en marketing y publicidad, se observa en el plan de estudios un enfoque de escuela de funciones en asignaturas de base, las cuales son fundamentales para el estudio de la disciplina, y que son el marco de apoyo en la formación de profesionales enfocado en las nuevas tendencias del marketing.
University of Maryland	Propone una serie de programas académicos orientados hacia el <i>management</i> . Ofertan diferentes programas de maestría en marketing y negocios que trascienden los fundamentos tradicionales de la escuela de pensamiento de las funciones, la cual ha evolucionado de manera vertiginosa e intensiva. Presenta estudios especializados en <i>marketing analytics</i> , <i>business analytics</i> y gerencia.

Fuente: elaboración propia.

En los resultados de la búsqueda cuantitativa, sobresale el impacto de la escuela de las funciones en la oferta académica de programas tanto de pregrado como de posgrado, en los cuales se ven reflejados las ideas y los conceptos de sus currículos académicos de instituciones como Kingston University, donde se destaca la gestión de marketing y el posicionamiento de marca, con un enfoque desde una perspectiva empresarial.

Mientras en el Imperial College Business School & Fellow sus aportes se enfocan en la comprensión del consumidor como elemento de estrategia de marketing, el cual muestra una evolución del concepto tradicional de la escuela de las funciones, en que tiende a dar mayor relevancia a otros aspectos de la función de marketing. Por su parte, Jaipuria Institute of Management implementa como estrategia el marketing multicanal relacionada directamente con las escuelas de las funciones del marketing y convertida en una fuerza importante en los canales de distribución de empresa a empresa.

Desde un enfoque académico, Villanova University es una de las instituciones que orientan sus contenidos curriculares con un enfoque orientado al comportamiento humano, la investigación de mercados, los procesos de estrategias del marketing y la expresión creativa, en que la transformación digital trasciende todos los procesos de la empresa y se implementa análisis de la información de las empresas en tiempo real, el análisis de datos, la resolución de problemas y la comunicación de resultados en las organizaciones a través del marketing digital. Más desde un enfoque empresarial, en University of Maryland sus programas académicos son orientados a *management marketing* y negocios que trascienden los fundamentos tradicionales, evolucionando de manera vertiginosa e intensiva a estudios de *marketing analytics*, *business analytics* y gerencia.

Evolución

Aunque existe variedad en la literatura que demuestra que el concepto de *mercadeo* se ha utilizado desde la Antigüedad, solo es a partir de los inicios del siglo XX que el marketing nace como una disciplina académica, sobre todo, consolidado con ideas propias e innovadoras desde sus inicios, y por muchos años el marketing, en la práctica, se amoldaba a los requerimientos de la empresa. En estas condiciones, emerge la escuela de las funciones del marketing, de modo que es uno de los principales exponentes de los conceptos fundamentales del marketing como disciplina. Según Bartels (1976), los cambios sociales y económicos ocasionados por el *mercadeo* incidieron positivamente en una nueva actitud hacia los negocios, revolucionaron el mercado y se identificaron a través del concepto de marketing. Por su parte, Hollande (1980), desde una visión holística, argumenta que investigar el marketing desde las particularidades de las escuelas del pensamiento es un error para entender el pensamiento actual de este, dado que existen ideas, conceptos, procedimientos y particulares de las escuelas que se relacionan con un todo como conjunto.

Por otro lado, los trabajos como los de Kotler y Keller (2006) expresan que la satisfacción de las necesidades del cliente es la justificación social y económica de la existencia de la empresa (orientada al cliente), en que el beneficio es el principal objetivo de esta, para satisfacer las necesidades de los clientes de forma rentable, de modo que es necesario la integración y coordinación de las funciones de todas las actividades de la empresa. Por otra parte, Kotler y Andreasen (1987) menciona nuevos conceptos como el posicionamiento que consiste en dejar que sus clientes objetivos conozcan las diferencias de los productos en relación con sus competidores, tal como puede ser un mejor servicio o variedad en los productos.

Estudios como los de Kohli y Jaworski (1990) exponen una síntesis de artículos raíz de publicaciones del pensamiento de la escuela de las funciones del marketing publicados entre 1955 y 1990. Se puede detallar en la investigación la creación del constructo relacionado con las implicaciones de las funciones gerenciales del marketing, dirigido hacia un tema específico como "orientación al mercado". Se destaca la recopilación del conocimiento existente para la época presentando propuestas de investigación para diseñar y construir un marco integrador que incluye antecedentes y consecuencias de la orientación de mercado.

En este mismo marco, Narver y Slater (1990) demuestran la existencia de una relación positiva entre la "orientación al mercado" y la "rentabilidad comercial". En este sentido, se aprecia que el director de marketing realiza una evaluación al grado de

orientación al mercado, mientras el director general evalúa la rentabilidad. Asimismo, entre sus hallazgos se destaca el análisis de la influencia de la cultura del desempeño empresarial, la cual se amplía al incluir una medida de orientación empresarial. En el estudio, se basaron en conceptos como la coordinación del marketing, la rentabilidad y el enfoque al cliente.

Mientras Day (1994) expone un progreso considerable en la identificación de empresas impulsadas por el mercado, la comprensión de lo que hacen, la medición y las consecuencias finales de su orientación al mercado. Así es como la apuesta siguiente es comprender de qué manera logran mantener la “orientación organizacional a la empresa”. Este enfoque se orienta al desarrollo de capacidades emergentes para alcanzar una gestión estratégica, integrada con la gestión de calidad total, dado que ofrecen mayor variedad de formas encaminadas al diseño de programas con miras a una mejor orientación al mercado. Este es un gran avance para la época, en la medida en que las funciones del gerente de marketing cuarenta años atrás estaban centradas en ubicar al cliente en la parte superior del organigrama de sus funciones, con la premisa de conseguir y retener clientes satisfechos.

Se destaca la publicación de Slater y Narver (1995), la cual refleja la evolución de conceptos de la escuela de las funciones, en que su visión se centra en las organizaciones que aprenden. Esta es una mirada de la práctica a la gestión que falcita el desarrollo del conocimiento de las organizaciones efectivas, en que la configuración de la empresa se convierte en la base de ventaja competitiva con los competidores del mercado. Enfatiza que la orientación al mercado es un complemento al impulso empresarial que proporciona la base cultural para el aprendizaje organizacional. Sin embargo, por importantes que sean la orientación al mercado y el espíritu empresarial, se deben complementar con las condiciones específicas y un clima apropiado para producir una organización que aprende. De manera que pensar en aprendizaje organizacional implica un cambio de adaptación de las conductas y capacidades humanas para el aprendizaje, relativamente permanente producto de la experiencia y la práctica (Landy y Conte, 2005, p. 293), en la medida en que las organizaciones que aprenden deben responder adecuadamente a las exigencias de su medio, y deben hacerlo más rápido que sus competidores (Guns y Anundsen, 1996).

En la evolución del enfoque de la escuela, en los artículos estructurales, sobresale el tratamiento que se realiza sobre la influencia que cumple el departamento de marketing en el éxito de la organización. Por una parte, Verhoef y Leeflang (2009) señalan que uno de los factores impulsores de influencia del departamento de marketing es

la innovación, la cual tiene incidencia en que la organización obtenga un enfoque centrado en el mercado con una correlación positiva en su desempeño empresarial.

Desde otra perspectiva, Homburg et al. (2015) plantean la tendencia de pérdida de influencia del departamento de marketing en la gestión empresarial y destacan cómo el departamento de ventas es el que ha asumido esa función de influencia. Los autores no dejan de llamar la atención que puede ser una situación de riesgo desde el punto de vista de las evidencias que han demostrado que los resultados exitosos en la empresa guardan estrecha relación con la influencia preponderante del área de marketing.

Sobre la influencia decreciente de la función de marketing, Gnizy y Shoman (2014) destacan que puede ser explicada por la exclusión en los estudios de la influencia del marketing internacional en los resultados del desempeño empresarial, lo cual deja un vacío en reconocer el papel de la globalización.

Ahora, en el papel de los directores de marketing en la influencia del área en la organización (Tollin y Schmidt, 2012), aquellos que han asumido una práctica ambidiestra (gestión de activos y gestión comercial) logran mayor influencia del departamento del marketing que aquellos centrados únicamente en el posicionamiento de las marcas. Para evidenciar la relevancia del marketing en la empresa, Rust et al. (2004) proponen evaluar su productividad mostrando cómo la inversión en marketing se traduce en valor para la compañía y, por tanto, propiciaría un mayor respaldo al área con sus consecuentes efectos en el desempeño empresarial.

Desde el punto de vista de los trabajos de mayor actualidad, tienen como contexto el acelerado cambio tecnológico global que ha tenido lugar durante las últimas décadas, el cual ha llevado consigo también cambios en la función de marketing de las firmas (González-Fuentes, 2017). El crecimiento de acceso a internet, el uso de las redes sociales y más recientemente el *big data* han implicado un aumento de interactividad con los clientes en la tendencia de personalizar la experiencia y, por tanto, han llevado a procesos de desarrollo y adaptación de las habilidades de quienes llevan a cabo las actividades de marketing en las organizaciones.

En línea con lo anterior, la época reciente en la que han cobrado relevancia el análisis de datos y las métricas se consolida una tendencia por evaluar el desempeño del área de marketing para mostrar con evidencia la incidencia que tiene el área en los resultados de la empresa (Gama y Casaca, 2019). Estas mediciones soportadas en datos complementan estudios previos que estaban limitados a la revisión conceptual y, por tanto, contribuyen a respaldar la función de marketing en las empresas. Asimismo, el entorno de mayor interdependencia global y competitividad implica

observar el impacto de la función de marketing internacional, a partir de comprender su poder ante la coordinación con otras funciones que no son de marketing (Gnizy y Shoham, 2018). De esta forma, es posible obtener elementos reveladores para comprender los cambios en la función de marketing internacional en las relaciones entre empresas.

Las transformaciones en los mercados, producto del cambio tecnológico, implican una adaptación constante desde el marketing que da lugar a las denominadas capacidades de marketing dinámicas (Roach et al., 2018), con las cuales es posible acelerar procesos de innovación en la empresa desde un enfoque centrado en el mercado.

Perspectivas

Perspectiva 1: Evolución de la función de marketing en el contexto organizacional en el siglo XXI

Al entrar un nuevo siglo, las reflexiones en el mundo académico sobre el marketing y sus funciones siguen vigentes. Por supuesto, son las nuevas realidades empresariales caracterizadas por la globalización y el uso de las tecnologías de la información y de la comunicación (TIC) en el marketing las que marcan el derrotero de las reflexiones sobre el impacto de estas en los departamentos de marketing. En este sentido, encontramos que las reflexiones apuntan al marketing, al gerente de marketing, al rol del marketing, a las estructuras de poder de las organizaciones en estas nuevas realidades empresariales, mostrando el cambio de enfoque de la escuela en este nuevo siglo.

Figura 2.2. Perspectiva 1



Fuente: elaboración propia.

Así es como Homburg et al. (1999) reflexionaban sobre estas nuevas realidades al entrar el siglo XXI cuando se preguntaban ¿bajo qué circunstancias la subunidad de marketing tiene niveles más altos de influencia? La pregunta tiene sentido si se considera el contexto del momento dada la consolidación de unas nuevas teorías administrativas como la reingeniería y las organizaciones horizontales, que van en contravía de la tradicional organización funcional propuesta por los clásicos de la administración. Si bien se encontraron con empresas que adoptan procesos de reingeniería y procesos comerciales multifuncionales, los resultados arrojaron que la influencia del marketing aún sigue siendo importante en las compañías, además, se determinó que esta se encuentra sistemáticamente relacionada con distintos determinantes como los de contingencia externa, interna e institucional.

Igualmente, Moorman y Rust (1999) hablan del rol del marketing en los albores del siglo XXI. En este sentido, estos autores encuentran que la función de marketing cumple un papel importante en la gestión de ciertos elementos críticos como el producto, la prestación de servicios y la responsabilidad financiera, independiente de que la compañía posea una orientación de marketing. Más aún, su estudio demostró que el valor de la función del marketing se relaciona positivamente con el desempeño financiero de la organización, relacional con el cliente y de nuevos productos. Todo esto genera una relación cliente-producto, servicio al cliente y el desempeño financiero de la organización, además del desarrollo de habilidades y conocimientos para mantener y generar una mejora entre el cliente y el producto.

A mitad de la primera década del siglo XXI, Webster et al. (2005) plantean el declive y la dispersión del marketing de competencia debido a todos los cambios que se estaban dando en las organizaciones de este siglo. Afirman estos autores que la influencia del marketing en las estrategias corporativas, que, si bien no se está dando de manera “convencional”, se puede considerar una ventaja competitiva para las empresas. Todos los cambios constantes a los que se somete el marketing no tienen que repercutir necesariamente de forma negativa, de hecho, se puede considerar una manera de desarrollar y, por ende, conservar las habilidades del marketing.

Al respecto, O'Sullivan y Abela (2007) reflexionan sobre si es posible hacer una medición sobre el desempeño del marketing en una empresa, una medición del desempeño del marketing en los nuevos contextos. Estos autores demostraron que el desempeño del marketing tiene un impacto significativo en lo relacionado con la rentabilidad de la empresa. Por tanto, se demuestra que la influencia del marketing en la compañía es significativa, de modo que es positiva si se le da un buen manejo a sus habilidades por parte de su director ejecutivo.

En la segunda década del siglo XXI, y ante una nueva realidad con la consolidación de las TIC y el mundo global, Germann et al. (2015) plantean la importancia de los jefes de marketing en las empresas, dada la discordancia de opiniones entre los practicantes y académicos del marketing sobre si es indispensable o necesario tener un gerente de marketing en las empresas. En una investigación realizada por estos autores, demostraron cómo el rendimiento de las empresas que tienen un cargo como estos logran aumentos aproximados del 15 % en su desempeño en comparación con las que no tienen un jefe en esta área.

Igualmente, Auh y Merlo (2012) tocan el tema del poder del marketing en la empresa, hacen un estudio en el que, si bien se tiene claro que la orientación de marketing en las empresas ha ganado importancia, también se quiere conocer sobre sus funciones y su asimetría en el poder entre los departamentos. Los resultados de esta investigación arrojaron que, independiente del impacto que pueda tener la orientación de marketing en la compañía, el poder de la función del marketing está directamente relacionado con un mayor rendimiento empresarial. Por tanto, los autores sugieren “que la gerencia se concentre simultáneamente en fomentar una fuerte orientación al mercado y mantener una poderosa función de marketing”. En lo que respecta a la asimetría de poder con otros departamentos como I+D y producción, se determinó que la relación de asimetría de poder de las funciones de marketing-producción depende de las estrategias que se sigan, dado que puede ser perjudicial para una estrategia de bajo costo, pero no para una de diferenciación; sin embargo, en la relación de los departamentos de marketing-I+D, los resultados pueden ser beneficiosos.

Por su parte, Merlo (2011) toma posición en el tema del marketing y los estilos de poder. En este sentido, pone a prueba un modelo que sirve para explorar el nivel de influencia del marketing en el que se exponen los cuatro tipos de poder de las funciones del marketing (burocrático, de contingencias críticas, de red y psicológico), y donde también considera el efecto contingente de la turbulencia del mercado. Los resultados de su estudio muestran que todos los tipos de poder, a excepción del psicológico, tienen un vínculo entre la influencia del marketing y los tipos de poder, lo cual, en paralelo con la turbulencia del mercado, logra vincular en positivo las contingencias críticas con la influencia del marketing. De igual forma, se evidencia que los departamentos de mercadeo, al adoptar un criterio de poder, pueden proteger o recuperar su influencia.

De mismo modo, Merlo (2011) trata el tema de las funciones del marketing en el siglo XXI y pregunta si los departamentos de marketing están perdiendo influencia en las nuevas realidades empresariales. Dado lo anterior y tomando un trabajo de referencia realizado por Homburg en 1999, efectuó una investigación para analizar en qué estado se encuentran los departamentos de mercadeo, si siguen teniendo el mismo terreno e influencia o los resultados muestran que este departamento se encuentra significativamente afectado en comparación con los resultados del estudio que se tomó de referencia, puesto que quien se está viendo mayormente beneficiado es el departamento de ventas. Al analizar las consecuencias que trae la mala distribución de la influencia en los departamentos de una compañía (marketing, ventas, I+D, operaciones y finanzas), es alarmante, pues es el departamento de mercadeo el que contribuye mayormente al desempeño de la empresa.

Mientras Gaskil y Winzar (2014) buscan encontrar y conocer la influencia que tiene el departamento de marketing en la toma de decisiones. En los resultados de la investigación, se encontró una relación positiva entre la influencia y la responsabilidad del marketing al generar un vínculo debido a las funciones de marketing en sus actividades, por tanto, genera una mayor influencia en la toma de decisiones en las organizaciones; de igual manera, se muestra una buena relación entre las decisiones tomadas por el departamento de marketing y el desempeño de la organización. Estos hallazgos generan un reforzamiento en la comprensión de la importancia de la influencia y el desarrollo de los departamentos de marketing en cualquier organización sin importar su tamaño, ubicación geográfica o actividad económica.

Asimismo, Martensen y Mouritsen (2017) hablan de los roles del marketing en las organizaciones y cómo la práctica de estos es distinta de las funciones del marketing. Principalmente, busca mostrar la diferencia de la práctica de los roles de marketing y cómo las funciones de marketing difieren con el efecto que tienen las funciones de marketing en el rendimiento empresarial. Nos habla de los cuatro tipos de función: el amplio espectro, el vacilante, el tradicional y la creadora de mercado. En los resultados, se encontró que no todos los roles tienen la misma importancia en la práctica, por lo que todo depende del punto de partida de la función del marketing. Este estudio muestra los beneficios que tiene invertir en las funciones de marketing no desarrolladas, al igual que las de alto rendimiento.

Perspectiva 2: Escuela de las funciones y la influencia en las ventas, el cliente y el capital intelectual e innovación

En el proceso de desarrollo del marketing, esta perspectiva en la investigación involucra la evolución que han tenido los postulados de la escuela de funciones de marketing, de la mano de las nuevas tendencias en tecnología e innovación, en cuanto a las fuerzas de venta o gestión de ventas, la gestión de clientes y el capital intelectual. En este sentido, aportes referentes a las ideologías en temas como el uso de las redes sociales, el compromiso de los clientes con la empresa, la adaptación organizacional, el desempeño de nuevos productos y la potencialización de la oferta de servicios, la experiencia del cliente, entre otros, se encuentran generando aportes significativos en las teorías del marketing (figura 2.3).

Figura 2.3. Perspectiva 2



Fuente: elaboración propia.

En este sentido, Guesalaga (2016) plantea la importancia de las redes sociales en las ventas, en atención a que se han logrado beneficiar las ventas personales y la gestión de ventas desde el contexto *business to business* (B2B), incrementando el uso de las redes sociales. Se analiza el papel del compromiso del cliente en las redes sociales con la empresa, y viceversa, con lo que el autor establece que el predictor con mayor relevancia del uso de las redes sociales en las ventas es la competencia organizativa, dado que mediante esta se generan procesos de conocimiento, se incorporan aumentos en la productividad y se mejoran las experiencias de la empresa proveedora con sus clientes. De igual modo, se establece que desde las redes sociales se

enmarcan compromisos de manera recíproca entre la organización y el individuo, y que este efecto se genera de manera directamente proporcional, así como se dan factores individuales y organizacionales que afectan la participación del cliente en el uso de las redes sociales en las ventas.

Para evidenciar el nivel de control de la gestión de ventas en la empresa, Piercy et al. (2009) realizan un análisis y evaluación de la importancia del gerente de ventas en la organización, dado que son los encargados de establecer la orientación del mercado en el comportamiento de la fuerza de ventas en sus relaciones con los clientes; según esto es primordial invertir en la capacitación a los gerentes de venta, debido a que es de importancia crítica las habilidades de venta para dar forma a los enfoques de control del gerente de ventas y el desempeño del vendedor. Asimismo, la empresa debe enfocar sus esfuerzos en establecer estrategias de control que se encuentren alineadas con las prioridades para las organizaciones de ventas.

Desde otra perspectiva enfocada en los postulados sobre el cliente, se tiene que Penalba-Aguirrezabalaga et al. (2020) plantean que las experiencias positivas del cliente tienen una alta relación con el conocimiento y la motivación de los especialistas en marketing. La motivación afecta directa e indirectamente, enmarcada en aspectos como el aumento de los valores específicos de marketing, el conocimiento de los empleados de la empresa en la función de marketing. Por último, dos elementos fundamentales que afectan significativamente la experiencia del cliente es el conocimiento y las habilidades en marketing del capital humano de la organización. En el ámbito de la función cliente, actualmente es de vital importancia el desarrollo de estudios estadísticos, bajo herramientas enfocadas en la varianza, el comportamiento de los clientes y el desarrollo de la publicidad en el marketing (Henseler, 2017).

De la misma forma, Homburg et al. (2011) presentan un estudio realizado para responder a interrogantes como: "¿cuándo la orientación al cliente de los vendedores conduce a la fidelidad del cliente?, ¿la orientación al cliente es universalmente eficaz para los vendedores? o ¿su eficacia depende de la situación de venta?". En este sentido, los autores plantean que existe un impacto moderador en el estilo de comunicación de un cliente en cuanto a la orientación a la tarea y a la interacción con referencia a la lealtad de un cliente con la empresa. También se precisan las características específicas que se consideran en las empresas de los productos de un proveedor, como el producto, la individualidad, la importancia, la complejidad y la fuerza de la marca.

Por otro lado, bajo los postulados de la evolución del capital intelectual en la organización, Penalba-Aguirrezabalaga et al. (2020) generan aportes sobre conceptualización del capital intelectual específico del marketing, en el cual se realizó una identificación y clasificación de los recursos del conocimiento que dan forma al capital intelectual en la función del marketing, para realizar validación de una adecuada escala y su aplicabilidad en el contexto empírico.

En este orden de ideas, se determinaron tres categorías principales y nueve subcategorías. Se estableció que el marketing específico de capital humano es el recurso de conocimiento más desarrollado en las empresas, seguido del marketing específico de capital relacional, y el capital estructural es el marketing específico menos desarrollado. Y, por último, se establecen diferencias significativas entre empresas con diferentes perfiles, en cuanto a *business to consumer* (B2C) frente a *business to business* (B2B), las empresas con altas tecnologías versus las empresas con bajas tecnologías y las empresas de fabricación frente a empresas de servicios.

Para explorar y realizar determinadas reflexiones sobre el capital intelectual y la innovación, en Buenechea-Elberdin (2017) su principal hallazgo surgió de la poca conexión que existe entre la academia, la práctica empresarial y la formulación de políticas en este dominio de investigación. Bajo este enfoque, Kianto et al. (2010) establecen la importancia del capital intelectual y la gestión del conocimiento en empresas de servicios y productos orientados, en atención a que en las primeras décadas del siglo XXI las empresas de servicios han logrado alta participación como impulsores del crecimiento económico.

En el desarrollo de lineamientos de tendencias actuales en cuanto a comercialización, desarrollo, organización e innovación en productos, Mu (2015) menciona la capacidad del marketing desde la perspectiva de “afuera hacia adentro”, enfocado en el desempeño de las empresas, lo que se concreta como los nuevos métodos para mejorar el desarrollo de nuevos productos. Dado que la empresa emplearía una mayor comprensión del mercado, se percibirá de mejor manera la dirección y tendencia del cambio del mercado desde el punto de vista de la exploración y explotación, para lograr un mejor funcionamiento de esta.

Se menciona que la adaptabilidad organizacional, la toma de decisiones en el momento de asignación de recursos, es primordial en el ámbito de la capacidad del marketing, y su estructura organizativa es una condición necesaria desde una perspectiva de “afuera hacia adentro” para una mayor productividad en la empresa.

Por su parte, Timoshenko y Hauser (2019) tratan las necesidades del cliente. En este sentido, muestran cómo tradicionalmente son los estudios cualitativos, fundamentalmente, la técnica del grupo focal que ha sido la ideal para “identificar las necesidades de los clientes y según estas desarrollar una estrategia y desarrollo de productos”; sin embargo, el contenido generado por el usuario en sus navegaciones por internet es una alternativa igualmente prometedora en el momento de identificar las necesidades del cliente. Por ello, proponen un enfoque de aprendizaje automático con el fin de facilitar el análisis cualitativo mediante una selección de contenido para realizar una revisión eficiente utilizando una red neuronal para hacer un filtro de información y agrupación de oraciones densas a fin de evitar las repeticiones.

Dado lo anterior, Hewett et al. (2016) en su investigación acuñan el término “echo-verse” como el entorno relacionado con las comunicaciones de una empresa o marca; esto es, cómo los mensajes sobre las marcas en varios canales interactúan en un conjunto complejo de ciclos de retroalimentación. Estos autores realizaron un análisis en varias organizaciones donde contrastaron los datos relacionados con las comunicaciones corporativas, noticias, redes sociales y resultados comerciales, y encontraron una relación estrecha entre todos ellos.

Escuela de funciones en América Latina

En América Latina, Coca Carasila (2008) plantea un desarrollo sintetizado y analítico enmarcado en la evolución del marketing durante el último siglo, el cual se obtiene, en principio, en el concepto de la palabra *marketing*. Cabe destacar que en estos periodos se entienden términos como mercadeo, mercadología, comercialización y mercadotecnia. En este contexto, plantea la evolución del marketing comprendido en tres periodos: entre 1900 y 1959 (preconceptual), entre 1960 y 1989 (conceptualización) y entre 1990 y 2005 (marketing).

El primer periodo enunciado por Coca Carasila (2008) diferencia de igual manera tres periodos. El primero es la identificación entre 1900 y 1920, cuando nacen los primeros aportes a la construcción del concepto de marketing, en este sentido, se define como parte de la economía que establece una relación estrecha entre la producción y el consumo, planteando que es la forma en que los productores comercializan los bienes.

El segundo es el funcionalista entre 1921 y 1945, cuando se establece que el marketing se trata del desarrollo de actividades que hacen posible la entrega de propiedad de bienes y servicios en atención a la distribución física, a partir de que el producto termina su proceso de producción hasta que se encuentra en manos de los usuarios.

Y el tercer periodo es el preconceptual entre 1945 y 1960, caracterizado por que se plantean postulados a partir de los avances tecnológicos, con lo que uno de sus principales fue introducir las técnicas y los métodos de las ciencias sociales en el entorno de la investigación de mercado, así como se implementan metodologías diferentes de las establecidas para indagar los estímulos por los que se rigen los consumidores.

Asimismo, Coca Carasila (2008) considera el periodo llamado conceptualización formal entre 1960 y 1989, el cual es uno de los periodos con mayores avances de la evolución del marketing, dado que en este se introdujo la primera definición formal incorporada por la AMA. De igual manera, se dio la incursión del marketing en el ámbito social y asumió una nueva orientación estratégica; con referencia a la definición dada por la AMA (1960), establece que es “la realización de actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios desde el producto hasta el consumidor o usuario”.

Además, en este periodo, McCarthy (1964) aporta una de las definiciones de marketing que ha generado un alto impacto en la evolución del concepto, establece que es el resultado de la actividad de las empresas que dirige el flujo de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor o usuario, con la pretensión de satisfacer a los consumidores y permitir alcanzar los objetivos de aquellas, lo cual generó la incursión a los conceptos de las 4P del marketing.

Por su parte, Kotler (1972) en este periodo involucra el término “intercambio”, con lo que se presentan tres categorías en la extensión del concepto: las actividades comerciales habituales, las organizaciones que producen bienes y servicios para un grupo definido de consumidores y las relaciones que la organización conserva con otras organizaciones o personas de un entorno o interior. Asimismo, como grandes aportes se desarrollaron los conceptos de marketing estratégico y marketing social.

Entre 1990 y 2005, según Kotler y Armstrong (2001), se evidenciaron aportes al marketing de relaciones con orientación al mercado, en que amplían el concepto de marketing mix adicionando conceptos de servicio al cliente, que considera una clave que hace diferencia a la competencia y se establece que el personal de la organización es uno de los factores de mayor relevancia con que cuenta una organización frente a sus competidores. La orientación del mercado es un periodo que se enmarca en la orientación al cliente, enfocándose en la ejecución y en involucrar como parte fundamental el valor que se debe entregar al cliente. En cuanto al marketing e internet, revolucionan el concepto del e-marketing, enfocado en la venta electrónica, el comercio electrónico, que representa las acciones que se llevan a cabo en la empresa en promoción y venta de bienes y servicios por internet.

Finalmente, el concepto de *marketing* presenta la definición aportada por la AMA (2003), que plantea que el marketing es la función de la organización y un conjunto de procesos para la creación, comunicación, entrega de valor a los clientes y gestionar las relaciones con estos, de modo que se beneficien la organización y sus grupos de interés. Por otro lado, Kotler et al. (2002) contribuyen nuevamente destacando el concepto de *holístico de marketing*, conectando acciones de investigación, creación y comercialización de valor para instaurar relaciones de largo plazo recíprocamente satisfactorias y una coprosperidad entre los partícipes clave.

Según Kotler y Keller (2006) el concepto de *marketing holístico* hace énfasis en la elaboración, el diseño y la ejecución de programas de marketing, técnicas y acciones que destacan su impacto e interdependencia. La base de esta dirección es la premisa de que “todo importa” y que es necesario fortalecer sobre una representación amplia e integrada. Se involucran cuatro componentes: marketing relacional, marketing integrado, marketing interno y marketing con responsabilidad social.

Marketing moderno en América Latina

Rodríguez et al. (2020) hacen una revisión epistemológica estricta y depurada de las nuevas tendencias del marketing en los cambios en los entornos social, económico y empresarial. La función del marketing ha venido evolucionando desde el marketing transaccional hacia el marketing relacional, en que tradicionalmente y en todo el espectro de la evolución se le da un rol protagónico al consumidor, pero enfocado este último en desarrollar relaciones rentables con el cliente a largo plazo. La misma dinámica del marketing, regular la existencia de múltiples competidores para una misma categoría de producto, implica que las empresas requieran una mayor estabilidad en su cartera de clientes, poder conocerlos, entenderlos y adaptar su oferta de valor a las características de los segmentos de consumidores atendidos. Los presupuestos de marketing tienden a ser muy medidos y mesurados, por lo que tendencias como el marketing de guerrilla invitan a ser muy creativos y disruptivos con la ejecución de las campañas de marketing para lograr un buen retorno de la inversión publicitaria.

Otra tendencia analizada por Rodríguez et al. (2020) es el *green marketing*, o marketing verde, el cual exige que las empresas y sus productos ofertados no afecten negativamente los ecosistemas, emitan en menor cuantía residuos contaminantes y tengan procesos de producción limpias y amigables con el medio ambiente. Una aproximación similar hace la tendencia de macromercadeo que propone un balance

entre la práctica del mercadeo y los intereses de la sociedad, y el marketing social, marketing con causa o *cosumering*, que propone que las empresas cumplan con un propósito de responsabilidad social en el desarrollo de sus actividades empresariales. Una tendencia muy interesante es la del marketing interno o endo-marketing que se apalanca en el talento y la disposición de sus colaboradores empresariales, para posicionar correctamente los atributos del producto y lograr funcionalidades apreciadas por los consumidores.

En un contexto más evolutivo, Rodríguez et al. (2020) exponen el neuromarketing, el cual propone medir las respuestas de las personas ante estímulos al cerebro del consumidor propuestos intencionalmente por un equipo o departamento de marketing. Así como el marketing B2B que obedece a una especialización del equipo de marketing hacia segmentos de clientes empresariales o industriales, lo que implica la aplicación de técnicas de negociación y desarrollo de productos o servicios para consumo empresarial. El personal *branding*, por el contrario, propone un enfoque meramente personal, de cómo cada persona puede desarrollar una marca personal con un propósito de venta y relacionamiento, el cual se rige con toda la rigurosidad de construcción de marcas relevantes.

Desde un entorno digital, Rodríguez et al. (2020) expresan mayores aproximaciones, como el marketing viral, el marketing digital y el email marketing, y coinciden en la necesidad que tienen las empresas de desarrollar estrategias de promoción y ventas, pero que hoy son intensivamente utilizadas para múltiples propósitos del marketing, como la fidelización de clientes, la venta ampliada, la venta cruzada, la medición de la satisfacción del cliente, incentivar la recomendación o posicionar los atributos de la marca. Al respecto, proponen canales especializados para ellos, como las redes sociales, los canales digitales y el correo electrónico como algunos de los más potentes medios de promoción y comunicación para el marketing moderno, que a su vez ha venido desplazando a otros medios tradicionales, como la televisión, la radio, la prensa y los medios impresos.

Evolución del marketing en América Latina

La evolución del marketing en América Latina, según Mendivelso Carrillo y Lobos Robles (2019), se demuestra mediante la eficacia: cuanto más clientes, mayor intención de la empresa en cautivarlos y aspirar en un futuro a convertirlos en habituales consumidores interesados en sus productos o servicios. Por tanto, el propósito de la estrategia del marketing está dirigido a estudiar el mercado, precisar a qué público

apuntar, y así crear una estrategia enfocada en ello, al igual que el posicionamiento de marca en el mercado en que se debe tener presente cada competencia, generar publicidad determinante que permita una visibilidad y no dilapidar la influencia. Los procesos mencionados tienen connotaciones particulares en América Latina según este contexto, el cual es parte clave en las estrategias apropiadas aplicadas en el mercado, en que las empresas han aprendido a veces de la manera más difícil a identificar, anticipar y atender las necesidades de los clientes y consumidores en estas economías.

Según argumenta Robayo-Pinzón et al. (2018), históricamente dependientes de las materias primas, la mayoría de estas economías subdesarrolladas sobresalen por las importantes desigualdades en la distribución de la riqueza, mostrando ciclos pronunciados de auge y caída a partir de la mitad del siglo XX e inicios del siglo XXI, cuando sobresalen los procesos inflacionarios y las súbitas devaluaciones de la moneda, que enmarcan tanto oportunidades desafiantes como enormes escollos para las empresas familiares locales y regionales, así como para las corporaciones globales. La apertura de estas economías, junto con el desarrollo de bloques comerciales, han mostrado un crecimiento con impacto significativo, durante la última parte de la última década. La mayoría de estos países han mostrado varios años de crecimiento sostenido basado en gran medida en el aumento consecutivo de los precios de las materias primas, los cuales seducen la inversión extranjera y el flujo comercial.

Sin embargo, es importante destacar algo que está pasando en el mercado de América Latina. Según expone Zorrilla (2021), en el transcurso de la pandemia por covid-19, el patrón de comportamiento del consumidor latinoamericano cambió, hecho que incidió directamente en los canales tradicionales obligándolos a adaptarse de manera rápida al uso de nuevas tendencias y de tecnología. Destaca que las características específicas en marcas y productos implican un cambio de acciones que son capaces de generar empatía en los consumidores, en la medida en que el comportamiento de los consumidores pospandemia cambió drásticamente al tener una tendencia diferenciadora en el deseo de buscar nuevas experiencias asociadas a productos y servicios. Por tanto, uno de los factores de éxito de las organizaciones será conocer los nuevos hábitos en los consumidores, debido a los rastros que dejan las implicaciones emocionales en las que se reflejan expectativas en los cambios en los que regularmente realizan sus compras.

Futuro del marketing a partir de la transformación digital

Ng y Wakenshaw (2017) señalan un futuro a partir de las aplicaciones del marketing del IoT desde cuatro perspectivas. En la primera, los autores se centran en las nuevas capacidades que se pueden adquirir en la investigación sobre las experiencias de los consumidores observando y extrayendo los conocimientos, de tal manera que se puede tener un impacto real en la sociedad. Desde la segunda perspectiva, se enfoca en la evolución misma que ha permitido “un conjunto de comportamientos en el consumo que tiene infinitos grados de libertad en la permutación de comportamiento”, así, se propone el uso de tareas y límites para conceptualizar los modelos de pago y límites de transacción. En una tercera perspectiva, reflexionan sobre los macrodatos, en especial de la información personal, y de cómo estos pueden transformarse y ser utilizables. Por último, desde la cuarta perspectiva, concluyen cómo el IoT puede transformar las instituciones, en especial en las empresas, los mercados y los modelos de negocios, por la evaluación realizada desde la perspectiva del comportamiento organizacional y la lógica institucional.

Por su parte, Huang y Rust (2021) plantean los beneficios de la IA para el marketing. Estos autores hacen un estudio en el que desarrollan una planificación estratégica de marketing de tres etapas que incluyen los beneficios de la IA ya fuese para automatizar funciones y actividades repetitivas del marketing, procesamiento de datos para llegar a tomar decisiones, análisis de interacciones y actividades humanas. De acuerdo con estos autores, la IA reemplaza y mejora la capacidad del pensamiento humano, de modo que es su característica más revolucionaria su capacidad para personalizar la *big data* por medio de un análisis automático. El marketing requiere este tipo de pensamiento e inteligencia aun cuando no se pueden procesar los sentimientos; sin embargo, este tipo de inteligencia asumirá muchas de las tareas en el marketing. Por tanto, los autores han desarrollado un marco estratégico para ayudar a especialistas a lograr adquirir todos esos beneficios de las múltiples inteligencias de la IA, y de esta manera lograr un mejor impacto en el marketing usando la IA mecánica, pensante y sintética.

Del mismo modo, Campbell et al. (2020) plantean la IA y sus implicaciones en el marketing. De acuerdo con estos autores, la IA da la oportunidad de sistematizar la comprensión y predicción de los datos, y de esta manera mantener involucrados a los clientes. Plantean los autores nueve pasos para mejorar el desempeño y la efectividad

de esta tecnología en el marketing: análisis de la situación actual, entendimiento de mercados y consumidores, segmentación y posicionamiento, planificación de la dirección, objetivos y soportes, desarrollo de la estrategia de producto, desarrollo de la estrategia de precios, desarrollo de estrategia de cadena logística, desarrollo de la estrategia de influencia y comunicación, y planificación de métricas, así como la implementación de sus respectivos controles.

Por su parte, Candace y Miller (2018) presentan un estudio realizado para examinar el impacto que han tenido las redes sociales durante cinco años, en el que se consideraron tres áreas: el proceso de adaptación que tuvo la industria y el modelo de negocio entre 2011 y 2016 a las plataformas de redes sociales, los cambios que repercutieron en las funciones del director de información y el director de marketing debido a la adopción de las redes sociales y el impacto que tuvieron las redes sociales en la empresa tanto en las funciones como en el Gobierno y sus estrategias. Los resultados mostraron que la importancia de un director de marketing (CMO, por sus siglas en inglés) se ha desarrollado de tal manera que pueda cumplir con las necesidades tecnológicas que se necesiten en las estrategias y, por ello, debe tener una relación con el director de información (CIO, por sus siglas en inglés) y entre sus respectivos departamentos.

Conclusiones

La función de marketing cumple un papel importante en la gestión de elementos críticos, tales como el producto, la prestación de servicios y la responsabilidad financiera, independiente de que la organización posea una orientación de marketing. Varios autores coincidieron desde sus perspectivas en que el valor de la función del marketing se relaciona positivamente con el desempeño de la organización en el ámbito financiero, relacional con el cliente y de nuevos productos. El desempeño del marketing tiene un impacto significativo en lo relacionado con la rentabilidad de la empresa, por tanto, se demuestra que su influencia en la compañía es significativa, de modo que es positivo el buen manejo de las habilidades por parte de su director ejecutivo.

Diversos autores han hecho referencia a los roles asumidos en la función de marketing y la importancia de los liderazgos en las organizaciones en aquella. Los hallazgos encontrados fueron favorables ante la necesidad y los beneficios que puede traer a una empresa tener un gerente de marketing, puesto que el rendimiento de las empresas que tienen un cargo como estos ha obtenido un aumento considerable en su desempeño en comparación con las que no tienen un jefe en esta área. Los

autores sugieren que la gerencia se concentre simultáneamente en fomentar una fuerte orientación al mercado y mantener una poderosa función de marketing.

Desde el punto de vista de las perspectivas, se destaca la reflexión que hacen los autores alrededor del gerente de marketing, los roles asumidos en la función del marketing, las estructuras de poder de las organizaciones en estas nuevas realidades empresariales, la influencia del marketing y su importancia en las compañías. Además, se determinó que la influencia del marketing se encuentra sistemáticamente relacionada con distintos determinantes, tales como contingencia externa, interna e institucional.

Por otra parte, otro conjunto de autores reflexionó sobre el relacionamiento del mercado con diferentes áreas funcionales de las compañías y su influencia. Al analizar las consecuencias que trae la mala distribución de la influencia en los departamentos de una compañía (marketing, ventas, I+D, operaciones y finanzas), esto es alarmante, pues es el departamento de mercadeo el que contribuye mayormente al desempeño de la empresa.

Desde el aspecto metodológico, para realizar estudios de cuantimetría en marketing y para la ciencia en general, resulta de particular eficiencia en la investigación contar con herramientas científicas y tecnológicas como ToS, y plataformas de analítica como RStudio Cloud, las cuales permiten optimizar en tiempo real los procesos de búsqueda, interpretación, análisis y síntesis de los datos publicados en *journals* de los últimos cuarenta años en Scopus.

Es significativo expresar que el marketing es una disciplina que requiere arte y creatividad, sin embargo, su área de trabajo son los mercados conformados por consumidores, clientes y usuarios, con alto grado de complejidad en la toma de decisión en el momento de la selección de un producto o de un servicio. Por esta razón, desde el punto de vista científico, se requiere tratar estas investigaciones desde estudios multidisciplinarios de ciencias y disciplinas, como psicología, biología, antropología, sociología, economía o neurociencia.

Como aporte, los autores consideran que la investigación en marketing se debe hacer como una unidad integrada de elementos conformada por escuelas de pensamiento, de hecho, cada nacimiento de una escuela es una transformación del pensamiento de escuelas precedentes, en que siempre hay algo que se conserva en una evolución del marketing como una disciplina que crea, copia o combina ideas, conceptos o procedimientos constantemente. Las escuelas de las funciones del marketing mantienen su vigencia desde la evolución de sus ideas y conceptos que trascienden a lo largo del tiempo mediante el uso de la tecnología.

Referencias

- Apoyo a los emprendimientos y experiencias virtuales son parte de las nuevas tendencias del consumidor latinoamericano. (2021, 3 de noviembre). Business Empresarial. <https://www.businessempresarial.com.pe/apoyo-a-los-emprendimientos-y-experiencias-virtuales-son-parte-de-las-nuevas-tendencias-del-consumidor-latinoamericano/>
- Aria, M. & Cuccurullo, C. (2017). bibliometrix: An R-tool for comprehensive science mapping analysis. *Journal of Informetrics*, 11(4), 959-975. <https://doi.org/10.1016/j.joi.2017.08.007>
- Armstrong, J. S. & Overton, T. S. (1977). Estimating nonresponse bias in mail surveys. *Journal of Marketing Research*, 14(3), 396-402. <https://doi.org/10.1177/002224377701400320>
- Auh, S. & Merlo, O. (2012). The power of marketing within the firm: Its contribution to business performance and the effect of power asymmetry. *Industrial Marketing Management*, 41(5), 861-873. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2011.09.021>
- Bartels, R. (1976). *The history of marketing thought*. Publishing Horizons.
- Behrman, D. N. & Perreault Jr, W. D. (1982). Measuring the performance of industrial salespersons. *Journal of Business Research*, 10(3), 355-370. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(82\)90039-X](https://doi.org/10.1016/0148-2963(82)90039-X)
- Buenechea-Elberdin, M. (2017). Structured literature review about intellectual capital and innovation. *Journal of Intellectual Capital*, 18(2), 262-285. <https://doi.org/10.1108/JIC-07-2016-0069>
- Campbell, C., Sands, S., Ferraro, C., Tsao, H. Y. J. & Mavrommatis, A. (2020). From data to action: How marketers can leverage

2. Evolución y tendencias de la escuela de las funciones del marketing

AI. *Business Horizons*, 63(2), 227-243. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2019.12.002>

- Coca Carasila, A. M. (2008). El concepto de marketing: Pasado y presente. *Revista de Ciencias Sociales*, 14(2), 391-414. http://ve.scielo.org/scielo.php?pid=S1315-95182008000200014&script=sci_arttext
- Cometto, T., Labadie, G. J. & Palacios, M. (2017). The determinants of the quality of the sales-marketing interface in a multinational customer brand focused company: The Latin American branches. En C. L. Campbell (eds.), *The Customer is NOT Always Right? Marketing Orientations in a Dynamic Business World: Proceedings of the 2011 World Marketing Congress* (pp. 900-908). Springer International Publishing.
- Cravens, D. W., Ingram, T. N., LaForge, R. W. & Young, C. E. (1993). Behavior-based and outcome-based salesforce control systems. *Journal of Marketing*, 57(4), 47-59. <https://doi.org/10.1177/002224299305700404>
- Day, G. S. (1994). The capabilities of market-driven organizations. *Journal of Marketing*, 58(4), 37-52. <https://doi.org/10.1177/002224299405800404>
- Ernst, H., Hoyer, W. D. & Rübsaamen, C. (2010). Sales, marketing, and research-and-development cooperation across new product development stages: Implications for success. *Journal of Marketing*, 74(5), 80-92. <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.5.080>
- Gama, A. P. D. & Casaca, J. A. (2019). The balanced scorecard approach in evaluating the marketing function. *International Journal of Business Excellence*, 19(2), 267-284. <https://doi.org/10.1504/IJBEX.2019.102239>
- Gambhir, V., Asnate-Salazar, E., Prithi, M., Alvarado-Tolentino, J. & Tongkachok, K. (2022). Using artificial intelligence and deep learning methods to analysis the marketing analytics and its impact on human resource management systems. En V. E.

- Balas, G. R. Sinha, B. Agarwal, T. Kumar Sharma, P. Dadheech & M. Mahrishi (eds.), *Emerging Technologies in Computer Engineering: Cognitive Computing and Intelligent IoT: 5th International Conference, ICETCE 2022, Jaipur, India, February 4-5, 2022, Revised Selected Papers* (pp. 345-353). Springer International Publishing.
- Gaskil, A. & Winzar, H. (2014). Marketing's decision influence within the firm. *Journal of Empirical Generalisations in Marketing Science*, 15(2), 1-17.
- Germann, F., Ebbes, P. & Grewal, R. (2015). The chief marketing officer matters! *Journal of Marketing*, 79(3), 1-22. <https://doi.org/10.1509/jm.14.0244>
- Gnizy, I. & Shoham, A. (2018). The power of international marketing functions: Antecedents and consequences. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 25(2), 67-89. <https://doi.org/10.1080/1051712X.2018.1454524>
- Gnizy, I. & Shoman, A. (2014). Uncovering the influence of the international marketing function in international firms. *International Marketing Review*, 31(1), 51-78. <https://doi.org/10.1108/IMR-12-2012-0204>
- González-Fuentes, M. (2017). The organization of the future and the marketing function: Marketers' competencies in the era of information technology. En *Strategic imperatives and core competencies in the era of robotics and artificial intelligence* (pp. 126-145). IGI Global.
- Guesalaga, R. (2016). The use of social media in sales: Individual and organizational antecedents, and the role of customer engagement in social media. *Industrial Marketing Management*, 54, 71-79. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.12.002>
- Guns, B. y Anundsen, K. (1996). *Aprendizaje organizacional: Cómo ganar y mantener la competitividad*. Prentice-Hall.

2. Evolución y tendencias de la escuela de las funciones del marketing

- Henseler, J. (2017). Bridging design and behavioral research with variance-based structural equation modeling. *Journal of Advertising*, 46(1), 178-192. <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1281780>
- Hewett, K., Rand, W., Rust, R. T. & Van Heerde, H. J. (2016). Brand buzz in the echoverse. *Journal of Marketing*, 80(3), 1-24. <https://doi.org/10.1509/jm.15.00>
- Homburg, C., Müller, M. & Klarmann, M. (2011). When does salespeople's customer orientation lead to customer loyalty? The differential effects of relational and functional customer orientation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39, 795-812. <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0220-7>
- Homburg, C., Vomberg, A., Enke, M. & Grimm, P. H. (2015). The loss of the marketing department's influence: Is it really happening? And why worry? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43, 1-13. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0416-3>
- Homburg, C., Workman Jr, J. P. & Krohmer, H. (1999). Marketing's influence within the firm. *Journal of Marketing*, 63(2), 1-17. <https://doi.org/10.1177/002224299906300201>
- Huang, M. H. & Rust, R. T. (2021). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49, 30-50. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00749-9>
- Kartajaya, H., Kotler, P. & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons.
- Kianto, A., Hurmelinna-Laukkanen, P. & Ritala, P. (2010). Intellectual capital in service- and product-oriented companies. *Journal of Intellectual Capital*, 11(3), 305-325. <https://doi.org/10.1108/14691931011064563>
- Kohli, A. K. & Jaworski, B. J. (1990). Market orientation: The construct, research propositions, and managerial

- implications. *Journal of Marketing*, 54(2), 1-18. <https://doi.org/10.1177/002224299005400201>
- Kotler, P. (1972). A generic concept of marketing. *Journal of Marketing*, 36(2), 46-54. <https://doi.org/10.1177/002224297203600209>
- Kotler, P. (1999). El concepto genérico de marketing. *Harvard Deusto Marketing y Ventas*, 35, 8-17.
- Kotler, P. (2011). *El marketing según Kotler: Cómo crear, ganar y dominar los mercados*. Paidós.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2006). *Marketing management* (12.ª ed.). Pears Education.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2001). *Principios de marketing Latina*. Prentice Hall.
- Kotler, P., Jain, D. C. y Maesincee, S. (2002). *El marketing se mueve: Una nueva aproximación a los beneficios, el crecimiento y la renovación*. Paidós.
- Kotter, P. & Andreasen, A. (1987). *Strategic marketing for non profit organization* (3.ª ed.). Prentice-Hall.
- Landy, F. J. y Conte, J. M. (2005). *Psicología industrial: Introducción a la psicología industrial y organizacional*. McGraw-Hill.
- Marín López, J. C., Robledo, S. y Duque-Méndez, N. D. (2017). Marketing emprendedor: Una perspectiva cronológica utilizando Tree of Science. *Revista Civilizar de Empresa y Economía*, 7(13), 113-123. <https://revistas.usergioarboleda.edu.co/index.php/ceye/article/view/923>
- Martensen, A. & Mouritsen, J. (2017). Prioritising marketing activities in different types of marketing functions. *Total Quality Management & Business Excellence*, 28(11-12), 1264-1284. <https://doi.org/10.1080/14783363.2015.1135726>
- McCarthy, E. J. (1960). *Basic marketing: A managerial approach*. Irwin.

2. Evolución y tendencias de la escuela de las funciones del marketing

- McCarthy, E. J. (1964). *Basic marketing: A managerial approach* (2.^a ed.). Irwin.
- McCarthy, E. J. & Perreault, W. D. (1972). *Basic marketing: A managerial approach*. Irwin.
- McGarry, E. D. (1950). Some functions of marketing reconsidered. En R. Cox & W. Alderson (eds.), *Theory in marketing* (pp. 263-79). Irwin.
- Mendivelso Carrillo, H. y Lobos Robles, F. (2019). La evolución del marketing: Una aproximación integral. *Revista Chilena de Economía y Sociedad*, 13(1), 58-70. <https://bibliorepositorio.unach.cl/bitstream/BibUnACh/1739/1/78-2019.pdf>
- Merlo, O. (2011). The influence of marketing from a power perspective. *European Journal of Marketing*, 45(7/8), 1152-1171. <https://doi.org/10.1108/030905611111137651>
- Moorman, C. & Rust, R. T. (1999). The role of marketing. *Journal of Marketing*, 63(4), 180-197. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s117>
- Mu, J. (2015). Marketing capability, organizational adaptation and new product development performance. *Industrial Marketing Management*, 49, 151-166. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.05.003>
- Narver, J. C. & Slater, S. F. (1990). The effect of a market orientation on business profitability. *Journal of Marketing*, 54(4), 20-35. <https://doi.org/10.1177/00222429900540040>
- Ng, I. C. & Wakenshaw, S. Y. (2017). The Internet-of-Things: Review and research directions. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 3-21. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.003>
- O'Sullivan, D. & Abela, A. V. (2007). Marketing performance measurement ability and firm performance. *Journal of Marketing*, 71(2), 79-93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.71.2.079>

- Penalba-Aguirrezabalaga, C., Sáenz, J. & Ritala, P. (2020). Marketing-specific intellectual capital: Conceptualization, scale development and empirical illustration. *Journal of Intellectual Capital*, 21(6), 947-984. <https://doi.org/10.1108/JIC-05-2019-0095>
- Penalba-Aguirrezabalaga, C., Sáenz, J. & Ritala, P. (2020). Marketing-specific intellectual capital: conceptualization, scale development and empirical illustration. *Journal of Intellectual Capital*, 21(6), 947-984. <https://doi.org/10.1108/JIC-05-2019-0095>
- Piercy, N. F., Cravens, D. W. & Lane, N. (2009). Sales management control level and competencies: Antecedents and consequences. *Industrial Marketing Management*, 38(4), 459-467. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2008.03.002>
- Roach, D., Ryman, J., Jones, R. & Ryman, H. (2018). Enhancing innovativeness: The role of dynamic marketing capabilities. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 35(4), 563-576. <https://doi.org/10.1002/cjas.1473>
- Robayo-Pinzón, O., Montoya, L. A. & Rojas-Berrio, S. (2018). Mobile marketing: A consumer behaviour perspective. An abstract. En N. Krey & P. Rossi (eds.), *Boundary Blurred: A Seamless Customer Experience in Virtual and Real Spaces: Proceedings of the 2018 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference 46* (pp. 233-234). Springer International Publishing.
- Rodríguez, M. T., Pineda, D.Y. y Castro C. (2020). Tendencias del marketing moderno: Una revisión teórica. *Revista Espacios*, 41(27), 306-322. <https://www.revistaespacios.com/a20v41n27/a20v41n27p26.pdf>
- Rust, R. T. (2020). Outside-in marketing: Why, when and how? *Industrial Marketing Management*, 89, 102-104. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.12.003>

2. Evolución y tendencias de la escuela de las funciones del marketing

- Rust, R. T., Ambler, T., Carpenter, G. S., Kumar, V. & Srivastava, R. K. (2004). Measuring marketing productivity: Current knowledge and future directions. *Journal of Marketing*, 68(4), 76-89. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.4.76.42721>
- Ryan, P. (1935). *Oil companies will profit in marketing by aiding their dealers to profit*. National Petroleum News.
- Shaw, A. W. (1912). Some problems in market distribution. *Quarterly Journal of Economics*, 26, 703-65. <https://doi.org/10.2307/1883802>
- Shaw, A. W. (1915). *Some problems in market distribution*. Harvard University Press.
- Slater, S. F. & Narver, J. C. (1995). Market orientation and the learning organization. *Journal of Marketing*, 59(3), 63-74. <https://doi.org/10.1177/002224299505900306>
- Timoshenko, A. & Hauser, J. R. (2019). Identifying customer needs from user-generated content. *Marketing Science*, 38(1), 1-20. <https://doi.org/10.1287/mksc.2018.1123>
- Tollin, K. & Schmidt, M. (2012). Marketing logics, ambidexterity and influence. *Journal of Strategic Marketing*, 20(6), 509-534. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2012.689992>
- Valencia-Hernández, D. S., Robledo, S., Pinilla, R., Duque-Méndez, N. D. y Olivar-Tost, G. (2020). SAP algorithm for citation analysis: An improvement to tree of science. *Ingeniería e Investigación*, 40(1), 45-49. <https://doi.org/10.15446/ing.investig.v40n1.77718>
- Verhoef, P. C. & Leeflang, P. S. (2009). Understanding the marketing department's influence within the firm. *Journal of Marketing*, 73(2), 14-37. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.2.14>
- Webster Jr, F. E., Malter, A. J. & Ganesan, S. (2005). The decline and dispersion of marketing competence. *MIT Sloan Management Review*, 46(4), 35.

Rodolfo Rodríguez-Cadena, Ricardo Quintero Peñaranda, Rosa Margarita Murgas,
Christian Carvajalino, Oswaldo Ospina-Mejía

Weld, L. D. (1917). Marketing functions and mercantile organization. *The American Economic Review*, 7(2), 306-318.

Weld, L. D. H. (1922). Why not cut out middlemen? *Nation's Business (pre-1986)*, 10(2), 22.

White, P. (1921). *Market analysis: Its principles and methods*. McGraw-Hill.



3. ESTUDIO BIBLIOMÉTRICO: EVOLUCIÓN Y APORTES DE LA ESCUELA DE PENSAMIENTO REGIONAL DEL MARKETING

Carolina Garzón-Medina*

Sara Catalina Forero-Molina**

Resumen

La escuela regional del marketing se suscribe en el pensamiento racionalista económico de carácter no interactivo, genera importantes contribuciones en el desarrollo de la variable plaza-distribución, optimiza las relaciones distancia espacial-geográfica entre los vendedores y los compradores. Por lo mismo, desde el ámbito académico e investigativo, sus contribuciones han sido significativas en los diferentes campos del conocimiento, tanto desde la perspectiva de las ciencias económicas y administrativas como desde las ciencias sociales, humanas y naturales. Así, el objetivo de esta investigación se orientó a comprender la evolución y los aportes de la escuela de pensamiento regional del marketing; para esto, se realizó una consulta en Scopus, después se clasificaron los documentos más importantes a través de Tree of Science (ToS) y, al final, se efectuó un análisis de cocitaciones. Este último análisis mostró que

* Fundación Universitaria Konrad Lorenz. carolinagarzonm@usantotomas.edu.co, <https://orcid.org/0000-0003-1269-3230>

** Universidad Nacional de Colombia. saraforero@usantotomas.edu.co, <https://orcid.org/0000-0002-3020-0690>

en la evolución de la escuela de pensamiento interregional se presentan tres perspectivas de contribución: la internacionalización de las empresas y los mercados, el análisis de clúster y la innovación, tomando como base las subáreas del marketing, la economía política y la sustentabilidad.

Palabras clave

Marketing, escuela regional, cocitaciones, Tree of Science (ToS), internacionalización, clúster.

Introducción

Entre las escuelas de pensamiento en marketing, es importante hacer mención de la escuela geográfica-regional, la cual desde el modelo de Sheth, Gardner y Garrett (1988) se circunscribe en las dimensiones económica (racionalidad en el comportamiento de los agentes de marketing) y no interactiva (influencia de un agente del marketing sobre otros), es decir, parte de la perspectiva de que las relaciones entre los agentes de marketing son lineales o secuenciales y que las decisiones que toman estos agentes son del estilo *homo economicus*, decisiones coherentes y optimizadoras (Giraldo Oliveros y Julio Esparragoza, 2016). Asimismo, desde la propuesta de escuelas de pensamiento de marketing de Shaw y Jones (2005), se postula la escuela interregional.

Esta escuela surge en la tercera y cuarta década del siglo XX y genera un aporte significativo para el desarrollo de la variable de plaza-distribución propia del mix de marketing, sobre todo, en lo que tiene que ver con la venta al menudeo, ya que busca diseñar actividades en torno a optimizar la distancia espacial-geográfica entre los vendedores y los compradores (Abrantes et al., 2017; Baby y Jaramillo, 2008), teniendo un enfoque esencialmente cuantitativo (Martínez González, 2011). En este sentido, la escuela regional se soporta en sus inicios en los enfoques de Reilly (1931), Converse (1945, 1949) y Converse y Huegy (1940), quienes postularon los enunciados de los modelos de gravitación, lo que llevó a que esta escuela se enmarcara en el estudio de la distancia que se da entre compradores y vendedores, y en la comprensión de cómo esta separación física que lleva inmerso un flujo constante de productos constituye un factor determinante en las decisiones de compra. Se destaca, de igual manera, el aporte de Grether (1950), citado en Shaw y Jones (2005), quien derivado de investigaciones indicó que los clientes compran más en zonas geográficas que cuenten con más prosperidad y adecuada competencia.

En más detalle, es preciso mencionar que la escuela regional pretende demostrar el impacto que puede tener el factor distancia entre dos ciudades y el factor población

en el proceso de decisión de compra del cliente. De tal manera, la ley de gravitación del comercio minorista fue vital para el soporte científico de la escuela regional, además de considerar el hecho de que la escuela geográfica se soportó en diversos modelos matemáticos de comportamiento de compras; esta ley busca explicar en qué medida un mercado minorista de una ciudad determinada que cuenta con mayor población puede llegar a influir hasta el punto de atraer consumidores de los mercados de ciudades vecinas, según el tamaño de la ciudad y de la población (Abrantes et al., 2017), por lo que postula dos reglas: a) en circunstancias semejantes, cuanto más grande sea una ciudad, más comercio exterior atraerá, y b) una ciudad atrae más el comercio de ciudades cercanas-vecinas que el de ciudades más lejanas (Reilly, 1931).

Lo anterior implica que la escuela regional desde sus orígenes se propuso generar importantes aportes, entre ellos la comprensión del comportamiento del consumidor en relación con sus decisiones de compra respecto de factores de distanciamiento con los vendedores (Reilly, 1931; Converse, 1933); la oportunidad para que con un soporte confiable los minoristas pudiesen decidir los lugares adecuados para ubicar sus tiendas (Reilly, 1931; Converse, 1933); el análisis de la pertinencia y las decisiones inherentes a la comercialización y el flujo de recursos, materiales y bienes (Grether, 1976); la importancia de considerar aspectos adicionales para comprender el comportamiento de una empresa, tales como la localización, las ventas, las relaciones proveedor-comprador y lo respectivo a lo físico y lo social (Grether, 1983); las razones por las que algunos bienes se producen y consumen en la misma región y otros en otras regiones (Vaile et al., 1952); la certeza de que las decisiones de compra se ven supeditadas en gran medida por factores geográficos (Kahle, 1986, citado en Abrantes et al., 2017); el hecho de que las regiones económicas (Grether, 1950, citado en Shaw y Jones, 2005) son áreas geográficas relativamente grandes que cuentan con cuatro características: a) tienen más de un centro de control económico, b) poseen homogeneidad interna, c) exportan un grupo relevante de productos a otras áreas geográficas y d) importan productos de otra áreas.

Atendiendo a lo que ha sido el devenir de la escuela regional del marketing, y su influencia en las acciones del comercio, así como su importancia en la segmentación geográfica, y del gran aporte que dejó al marketing, desde el punto de vista del trabajo con las cuotas de mercado más pequeñas, con productos semejantes, para atender las necesidades de los diferentes segmentos, algunas evidencias investigativas, como las de Kosfeld y Titze (2014), destacan el aporte frente a la política de clúster, ya que, tomando como base la teoría moderna de los conglomerados, el análisis hecho en sus inicios por Sheth et al. (1988), citados en Faria et al. (2006), ha proporcionado

razones para entender el papel de la distancia en las decisiones de compra del consumidor, así como en los factores de interacción de los conglomerados de empresas cercanas que operan en campos comunes y relacionados.

En correspondencia, otros hallazgos han permitido socavar más información para precisar el análisis de clúster, ya que, más allá del factor de conglomerado industrial, el factor que determina su origen y funcionalidad es el territorial, es decir, el geográfico, pues, entendidos estos como redes aspiracionales, impulsados por una visión común, y moldeados por aspectos asociados con la identidad o la ideología regional, la localización de las industrias, así como del consumidor, no son el único aspecto determinante en las dinámicas de interacción y conformación (Bathelt et al., 2004; Mikhaylov, 2015). Esto implica que la conformación de estos clústeres está determinada por características centrales de ubicación, en que lo local determina un punto de partida interesante para el intercambio de conocimientos y de tecnologías, así como para el desarrollo de innovaciones, y de esta manera fortalecer las relaciones interregionales (Rosenkopf y Almeida, 2001).

Según esto, Clark et al. (2018) han generado otros aportes a la importancia que tienen los clústeres desde la visión del comercio internacional, ya que, según la familiaridad (factores de idiosincrasia, experiencia internacional, fuerza y determinación) con la que se asocian o se agrupan los países para fines comerciales comunes, esto influye en sus futuras decisiones. Al respecto, desde algunos modelos cognitivos como el propuesto por Dow (2000) y Håkanson (2014), se ha podido demostrar la importancia de las percepciones individuales sobre la distancia psíquica entre el grado de familiaridad de un país con otro y su influencia para la selección de mercados internacionales, por lo que, a menor distancia psíquica, mayor grado de asociatividad para la toma de decisiones.

Desde esta perspectiva, gran parte de los postulados de la escuela de pensamiento regional han influido en la tarea de comercialización de los países, han segmentado sus especialidades de producción (Timmer et al., 2019) y han facilitado una visión mucho más integral del clúster. Sin embargo, entre las limitaciones de esta mirada, están las de aquellos que se agrupan en torno a una o más empresas centrales y requieren su cooperación para producir resultados (Servatius, 2004; Steinle y Schiele 2002; Porter, 1990).

De acuerdo con Kopczynska y Ferreira (2020), este análisis regional de los clústeres debe llevar a un marco de especialización inteligente entre estos, pues solo así es como se fomenta la innovación, el crecimiento inteligente, sostenible e integrador de una cuota de mercado. Caso específico es lo evidenciado por Muringani et al.

(2019), ya que la aglomeración y la difusión de conocimientos generados en entornos urbanos densos se han considerado motores fundamentales de la innovación. Por lo anterior, la colaboración internacional está relacionada con mayores probabilidades de innovación de productos, y de productos nuevos en el mercado. Al respecto, Jiang et al. (2020) destacan la forma en que se han venido desarrollando las nuevas formas de producción y de comercialización rural, en las nuevas áreas urbanas, agrupadas en cinco formas: a) el tipo de ocio ecológico, b) el tipo de agricultura tradicional, c) el tipo de desarrollo equilibrado, d) el tipo mixto industrial-agrícola y e) el tipo de promoción industrial. Según ello, estos análisis de clúster son determinantes en las nuevas formas de revitalización de lo rural en asentamientos urbanos, facilitan la interacción humana y dinamizan las economías intermedias (Liu y Zhang, 2018).

Así también otros estudios basados en postulados arqueológicos en correspondencia con la escuela regional del marketing dan cuenta del papel importante que han tenido estos mercados rurales locales en la formación del trueque y el comercio. Así es como, en la maximización de la búsqueda del alimento para los hogares, el modelo *central place foraging* (CPF) supone que un individuo busca maximizar la tasa neta de adquisición de los productos alimentarios y su ganancia, tomando como base la distancia y el tiempo invertido en los desplazamientos de retorno a su lugar de origen (Elston y Zeanah, 2002). Estos modelos confirman lo propuesto por otros modelos contemporáneos que han venido prediciendo que la cantidad de producción y las ganancias generadas por el intercambio de estos productos dependen, en cierta medida, de cómo los costos de oportunidad afectan la producción para un mercado distante en lugar de un mercadeo de origen (Demps y Winterhalder, 2019).

En conformidad, este capítulo busca comprender la evolución y los aportes de la escuela de pensamiento regional del marketing, empleando la metodología Tree of Science (ToS) para el análisis bibliométrico, lo que permitirá la identificación de corrientes de pensamiento y perspectivas que se han derivado de la escuela en mención. Se estructura en tres secciones: la primera enfocada en la metodología de búsqueda, selección y procesamiento de publicaciones, la segunda en la apropiación de herramientas bibliométricas para su análisis y la tercera en la evolución, las perspectivas y las nuevas corrientes sobre el tema.

Metodología

Al respecto, se llevó a cabo una búsqueda de información en Scopus. La estrategia de búsqueda que se utilizó fue por *TEMA*, utilizando la ecuación de búsqueda ALL

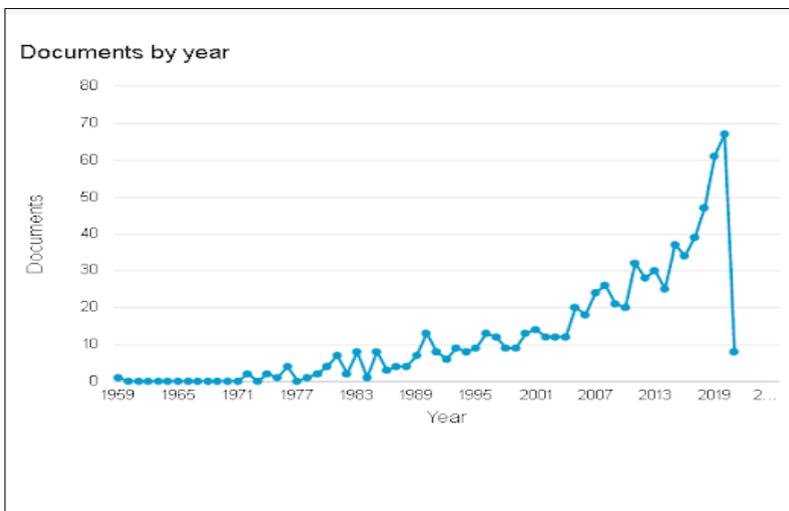
(marketing AND interregional AND trade) AND (LIMIT-TO (DOCTYPE, "ar")), limitada a la búsqueda de tipo de documento: "artículos", contando con 757 documentos. La búsqueda de investigación se llevó a cabo el 11 de diciembre de 2020. Para el tratamiento estadístico, se empleó el *software* R (R Core Team, 2020) y se utilizó el paquete Bibliometrix (Aria y Cuccurullo, 2017, citados en Buitrago et al., 2020).

El procedimiento establecido para ToS permitió establecer el tratamiento en tres niveles, de modo que son estos la raíz del árbol que ubica los documentos con mayor grado de citación, el tronco que visualiza los nuevos enfoques o perspectivas sustentados en lo que se cita de la raíz y a su vez son citados por las hojas, y las hojas que hacen alusión a los aportes más recientes frente al tema tratado, desde esta metodología que brinda un panorama amplio sobre la evolución histórica, los conceptos y las aproximaciones actuales de la escuela regional del marketing.

Resultados

En conformidad con la figura 3.1 respecto de la escuela de pensamiento interregional del marketing, se evidencia un incremento constante en la producción académica, de tal manera que, entre 2000 y 2010, se acumularon 192 artículos, y entre 2011 y 2021, 408, es decir, que para este periodo hubo un aumento del 212 %.

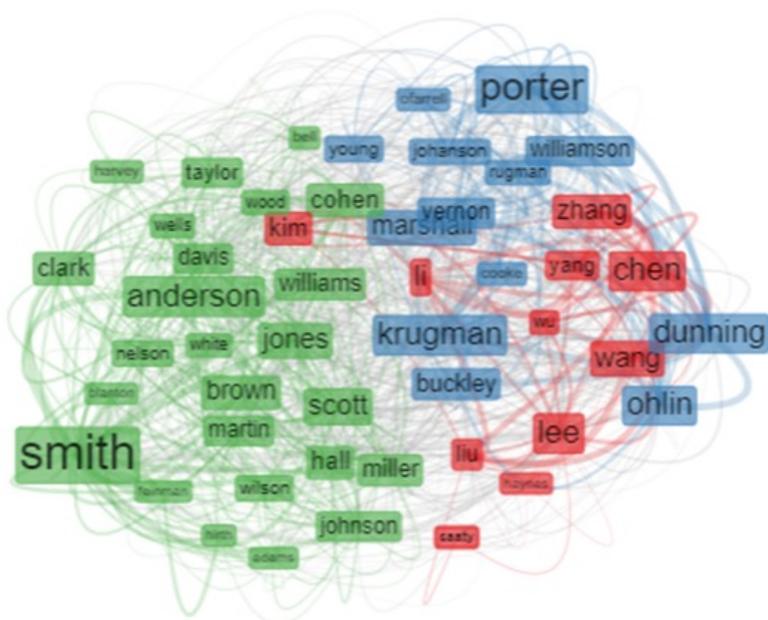
Figura 3.1. Documentos por año



Fuente: elaboración propia.

En correspondencia con lo anterior, los autores más citados en la red (figura 3.2) son Smith, Anderson y Brown con tres publicaciones cada uno en el área de marketing; Porter, Krugman y Dunning con dos publicaciones cada uno en la de economía, y Zhang, Chen y Wang con una publicación respectivamente en la de desarrollo sustentable.

Figura 3.2. Red de cocitaciones



Fuente: elaboración propia.

En la tabla 3.1, *American Journal of Agricultural Economics* (AJAE) ocupa el primer puesto en número de artículos publicados (18) que tratan temas en torno a la escuela geográfica/regional del marketing, seguido de *Progress in Human Geography* y *Regional Studies* (11). El primero de estos *journals* contempla un enfoque en la economía de la agricultura y la alimentación, los recursos naturales y el medio ambiente, así como el desarrollo rural y comunitario (AJAE, s. f.). *Progress in Human Geography* (Sage Journals, 2021) se concentra en el estudio de las áreas que giran alrededor de la geografía humana. Y *Regional Studies* se orienta en la investigación respecto de las dimensiones económica, social, política y ambiental del cambio urbano y regional (Taylor & Francis Online, s. f.).

Tabla 3.1. *Journals* más populares

Journal	N.º
<i>American Journal of Agricultural Economics</i>	18
<i>Progress in Human Geography</i>	11
<i>Regional Studies</i>	11
<i>Environment and Planning A: Economy and Space</i>	9
<i>Water Resources Research</i>	9
<i>Competitiveness Review</i>	8
<i>Sustainability (Switzerland)</i>	8
<i>Journal of Anthropological Archaeological</i>	7
<i>Journal of Anthropological Research</i>	7
<i>Annals of the Association of American Geographers</i>	6
<i>Canadian Journal of Agricultural Economics</i>	6
<i>Journal of International Business Studies</i>	6
<i>Journal of Macromarketing</i>	6
<i>Agribusiness</i>	5
<i>European Planning Studies</i>	5

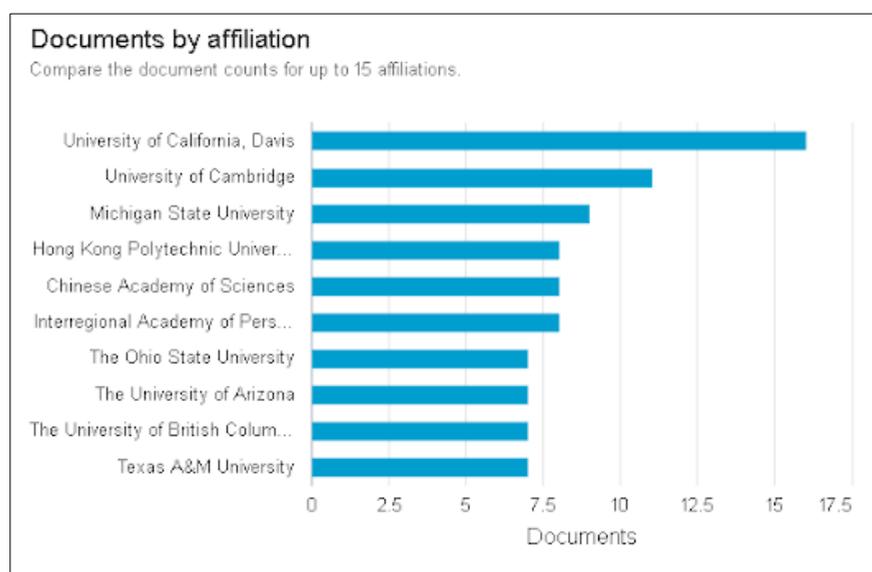
Fuente: elaboración propia.

En este orden de ideas, la institución destacada en la publicación de artículos bajo el tema de la escuela de pensamiento regional del marketing es la Universidad de California, Davis, seguida de la Universidad de Cambridge y la Universidad del Estado de Michigan, es decir, que sobresale el aporte desde las universidades de los Estados Unidos y el Reino, ocupando el cuarto y quinto lugar, respectivamente, la Universidad Politécnica de Hong Kong y la Academia China de Ciencias (figura 3.3).

Así es como, tal como deja ver la figura 4.3, los Estados Unidos lideran la publicación del tema de la escuela de pensamiento geográfica-regional con 261 documentos, que respecto del top 5 representa el 53 % de la publicación, seguido del Reino Unido con el 15 % y de cerca por China con el 12 %.

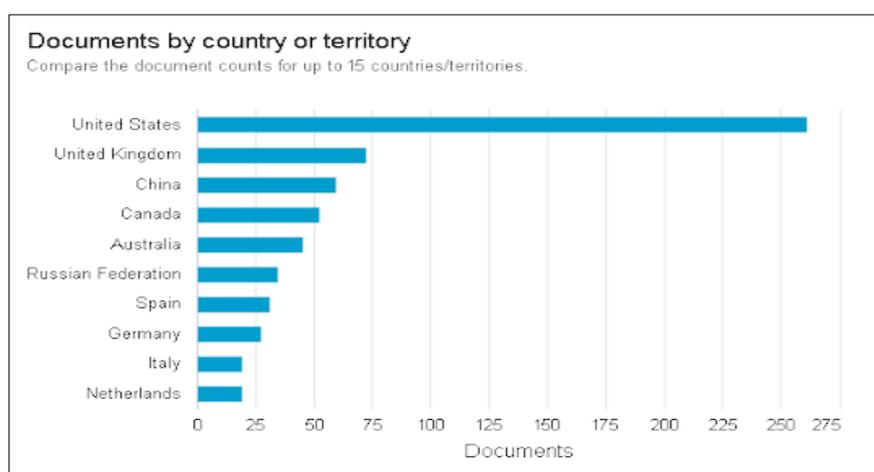
3. Estudio bibliométrico: evolución y aportes de la escuela de pensamiento regional del marketing

Figura 3.3. Documentos por afiliación



Fuente: elaboración propia.

Figura 3.4. Publicaciones por país



Fuente: elaboración propia.

En la tabla 3.2, países como los Estados Unidos registran el mayor número de documentos publicados (261), seguido del Reino Unido (72) y China (59) con respecto a publicaciones destacadas frente a la escuela de pensamiento interregional del marketing.

Tabla 3.2. Top 5: documentos por país

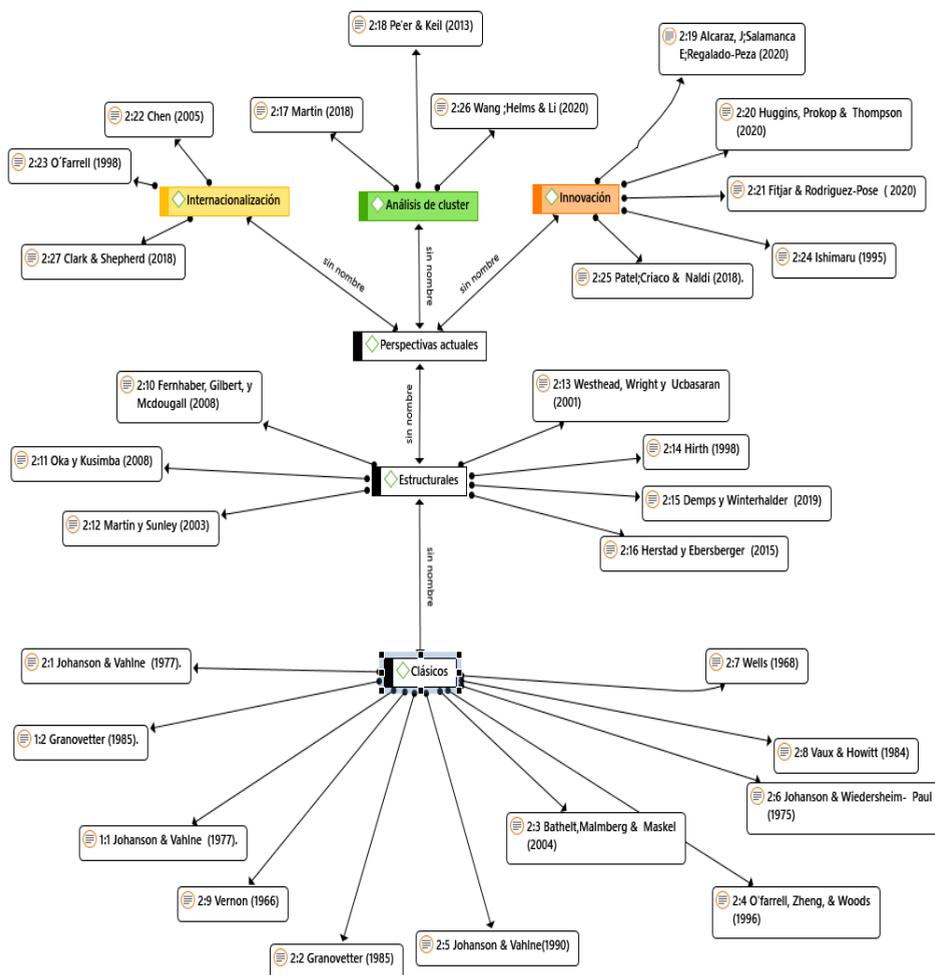
País	Número de documentos
Estados Unidos	261
Reino Unido	72
China	59
Canadá	52
Australia	45

Fuente: elaboración propia.

En atención a la revisión de los artículos, se realizó una revisión de los aspectos más importantes de la escuela de pensamiento interregional del marketing, para sustentar los tratamientos más importantes, los autores más representativos, así como las contribuciones más destacadas desde el punto de vista investigativo (figura 3.5). En la tabla 3.6, se presentan las categorías más importantes, siguiendo el algoritmo empleado por ToS. Estas perspectivas se desarrollan siguiendo el análisis de citas respectivas.

3. Estudio bibliométrico: evolución y aportes de la escuela de pensamiento regional del marketing

Figura 3.5. Árbol de la ciencia



Fuente: elaboración propia.

Tabla 3.3. Documentos principales

Raíz	Tronco	Hojas
Johanson y Vahlne (1977)	Fernhaber et al. (2008)	Alcaraz et al. (2020)
Granovetter (1985)	Oka y Kusimba (2008)	Clark y Shepherd (2018)
Bathelt et al. (2004)	Martin y Sunley (2003)	Wang et al. (2020)
O'Farrell et al. (1996)	Westhead et al. (2001)	Pe'er y Keil (2013)
Johanson y Vahlne (1990)	Hirth (1998)	Huggins, Prokop y Thompson (2020)
Johanson y Wiedersheim-Paul (1975)	Demps y Winterhalder (2019)	Patel et al. (2018)
Wells (1968)	Herstad y Ebersberger (2015)	Fitjar y Rodríguez-Pose (2020)
Vaux y Howitt (1984)		Rocha (2015)
Vernon (1966)		Coffey (2013)
		O'Farrell y Wood (1998)
		Chen (2006)
		Martin y Rypestøl (2018)

Fuente: elaboración propia.

Con respecto a las publicaciones hegemónicas, que corresponden a la raíz del árbol, es importante considerar que son todas aquellas investigaciones que han venido soportando la base teórica de la escuela de pensamiento interregional del marketing. Estos artículos en general sustentan las contribuciones teóricas más relevantes frente a los procesos de internacionalización de servicios, los análisis de clúster y las innovaciones tecnológicas que han dado la pauta para la interregionalización de los productos y la potencialización de las empresas. Desde esta perspectiva, estudios como el de Johanson y Vahlne (1977) proponen un modelo de internacionalización de las organizaciones, que toma como base el conocimiento sobre los mercados y las operaciones externas para incrementar la participación extranjera.

En esa misma línea, O'Farrell et al. (1996) destacan la importancia de perfilar los tiempos de entrada a los mercados extranjeros como criterio para la selección de mercados en la apuesta por la internacionalización de las empresas. Así, Bathelt et al. (2004) desde el análisis de conglomerados destacan el papel de la ubicación espacial en la identificación de los procesos de aprendizaje de los grupos o las comunidades, para diseñar procesos de intercambio de productos y servicios locales y globales. Por su parte, Vaux y Howitt (1984) plantean un modelo innovador de comercio interregional para potencializar el mercado de servicios de las instituciones públicas,

tomando como base modelos econométricos de oferta y demanda, basados en análisis de tiempos, desplazamientos y reducción de costos.

En cuanto a las publicaciones consideradas estructurales (tronco del árbol), que desde luego dan sentido a los aportes teóricos de la escuela de pensamiento interregional del marketing, trabajos como el de Fernhaber et al. (2008) destacan la importancia de la ubicación geográfica como razón principal para que las empresas puedan adquirir recursos que les permitan internacionalizarse. Así, Martin y Sunley (2003) reconocen la importancia del estudio de los clústeres para el fortalecimiento de la competitividad, la innovación, el crecimiento y la conquista de nuevos mercados locales, nacionales e internacionales. Por otra parte, Westhead et al. (2001) resaltan el aporte de la escuela de pensamiento interregional, como soporte para la mejora de los procesos de internacionalización de las empresas, en especial las pymes, que, en correspondencia con los hallazgos de Herstad y Ebersberger (2015), convergen en señalar la importancia de la ubicación geográfica para el establecimiento de redes de colaboración entre las empresas de un mismo sector y su proceso de internacionalización de los mercados.

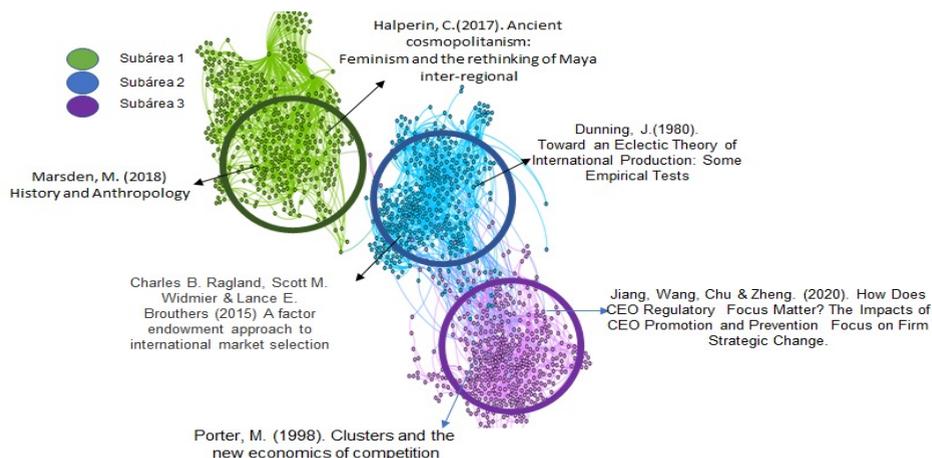
En cuanto a las hojas, se encontraron artículos que determinan aportes destacados y actuales con referencia a la escuela de pensamiento interregional. Al respecto, Alcaraz et al. (2020) destacan el efecto que tiene el *networking* en el establecimiento de redes de colaboración entre profesionales y empresarios en el marco global. Asimismo, Clark et al. (2018) sustentan la influencia de la familiaridad con el mercado extranjero por parte de las gerencias locales y su experiencia en la internacionalización de los negocios para la efectividad en la toma de decisiones.

En esa misma línea, otros estudios similares argumentan la importancia de la proximidad geográfica de las empresas en la formación de redes de colaboración y comunidades de aprendizaje, lo que potencializa su desempeño e enriquece su heterogeneidad a través de la diversificación de la oferta de bienes y servicios, así como el fomento de la innovación, de modo que es importante desde este punto de vista la cooperación interregional, a efectos de la internacionalización de las empresas, ya que algunos de los hallazgos suponen que, a mayor colaboración local, más innovación organizacional. Sin embargo, si no hay un plan de expansión de marketing de productos y servicios, este no tiene efecto a largo plazo desde el punto de vista de una mayor penetración en mercados extranjeros (Huggins et al., 2020; Fitjar y Rodríguez-Pose, 2020; Pe'er y Keil, 2013).

La red de cocitaciones de la figura 3.6 muestra tres importantes subáreas a través de las cuales la escuela interregional del marketing ha tenido una importante

influencia, de modo que son los más citados frente a la subárea 1 Feinman (2020), Marsden (2018) y Halperin (2017), con aportes destacados desde la arqueología, la historia, la ecología humana, en correspondencia con los procesos de intercambio, desarrollo de las sociedades prehispánicas y su influencias en las actuales culturas.

Figura 3.6. Cocitaciones de la escuela interregional del marketing



Fuente: elaboración propia.

Así, con respecto a la subárea 2, Wang et al. (2020), Kopczynska y Ferreira, (2020) y Huggins et al. (2020), tomando como referencia los aportes de Porter (1990), Krugman (1991) y de Glaeser et al. (1992), desde las contribuciones de la economía política, la economía del desarrollo y la geografía económica, sustentan los aportes de la escuela en la transferencia de tecnologías, las innovaciones de las empresas y la interregionalización de los negocios (figura 3.7).

En esa misma línea, la subárea 3, con autores como Dunning (1998), Erramilli y Rao (1993) y Wells (1968), los sustenta como referentes importantes, que desde la perspectiva del marketing de los negocios, el marketing de los servicios, el *management* y la internacionalización de los negocios han permitido que autores más recientes como Ragland et al. (2015) potencialicen la estrategia de marketing desde la perspectiva geográfica y de localización para el posicionamiento de canales de distribución, marca y servicios integrados de marketing, favoreciendo nuevas maneras de identificar clústeres y promover la competitividad (Myers, 2020; Dalvi-Esfahani et al., 2019) (figura 3.7).

En lo que se refiere al marketing, tal como lo deja ver el análisis ToS, en las raíces del árbol (aquellas que reflejan las bases del tema), se puede evidenciar consistencia con el objeto de estudio de la disciplina (propriadamente el intercambio de valor), ya que la evolución de la escuela de pensamiento geográfico-regional se enmarca en lo referente al papel que cumple la ubicación espacial en los procesos de intercambio de productos y servicios locales y globales (Bathelt et al., 2004). Por otra parte, las publicaciones inmersas en el tronco del árbol (estructurales) se enfocan más desde campos como los negocios internacionales y la economía, tal como se analizan más adelante. Sin embargo, con lo destacado en las hojas (nuevos aportes y tendencias), se vuelve a identificar una articulación desde el campo del marketing en la medida en que autores como Pe'er y Keil (2013), Huggins et al. (2020) y Fitjar y Rodríguez-Pose (2020), aun cuando plasman el tema geográfico desde un plano internacional, enfatizan en la importancia que tiene la diversificación y planeación de la oferta de bienes y servicios como pauta para el desarrollo estratégico, y la efectividad en la cooperación de las empresas en el ámbito local e interregional.

De la misma manera, a través de lo observado en la red de cocitaciones (figura 3.6), la escuela geográfico-regional se sustenta desde el marketing, propriadamente a partir del aporte del marketing de negocios, de servicios, el *management* y la internacionalización de negocios, de tal manera que el impacto de la escuela se refleja a partir del efecto del análisis espacial en aspectos como el desarrollo de marca, la consolidación de clúster y el posicionamiento de los canales de distribución (Alexander y Myers, 2020; Dalvi-Esfahani et al., 2019).

Por otra parte, en lo que refiere a la economía y el desarrollo sustentable, en suma con el enfoque de la administración, Porter y otros autores han generado aportes en el marco de la integración-agrupación interregional, con énfasis en la visión de los conglomerados y la injerencia que este trabajo estratégico trae en los procesos de producción, comercialización y segmentación geográfica (Porter, 1990), propios de las pretensiones de estudio de la escuela en mención. En esa misma línea, el fenómeno de los clústeres, desde el punto de vista de la agrupación regional, explicado por medio del enfoque dual (visión arriba y visión abajo, mediada por procesos de innovación y de integración), fomenta la concienciación dentro de las empresas y produce una imagen más completa y válida de un conglomerado.

En la misma línea, la figura 3.2 tiene consistencia con lo reflejado en la tabla 3.1, en tanto los *journals* en los que más documentos se han publicado en relación con la escuela en estudio son *Journal of Agricultural Economics*, seguido de *Progress in Human Geography* y *Regional Studies*, que no son propriadamente de marketing ni de áreas afines

directamente; sin embargo, reflejan las pretensiones globales de la escuela geográfico-regional, dándole al tema de plaza y canales de distribución (que son el núcleo de desarrollo de la escuela) un horizonte más holístico en tanto su impacto excede el alcance de objetivos empresariales y se traslada a la generación de efectos locales, sociales y comunitarios nacionales e internacionales.

En concordancia con autores como Johanson y Vahlne (1977) ubicados en la raíz del ToS, quienes trabajan en torno a un modelo de internacionalización de las organizaciones, soportándose en el análisis de los mercados y las operaciones extranjeras. Por otra parte, los autores presentados en el análisis del tronco del árbol se enfocan en el desarrollo de la escuela regional desde sus aportes hacia los procesos de internacionalización, a partir de la cooperación entre empresas y regiones que posibilite su desarrollo, la adquisición de recursos clave y, en consecuencia, la generación de innovación y competitividad (Fernhaber et al., 2008; Herstad y Ebersberger, 2015; Martin y Sunley, 2003; Westhead et al., 2001).

Finalmente, quienes aportan en las nuevas aproximaciones al tema (hojas del árbol) plantean la importancia de la proximidad geográfica de las empresas en la formación de redes de colaboración y comunidades de aprendizaje, lo que lleva a potencializar su desempeño (Huggins et al., 2020; Fitjar y Rodríguez-Pose, 2020; Pe'ér y Keil, 2013). Lo anterior sugiere los desafíos de las nuevas investigaciones que han venido cuestionando los beneficios de la aglomeración física y las redes locales, con énfasis en la importancia de la colaboración interregional e internacional, y en la innovación en las regiones periféricas.

Conclusiones

Este capítulo se planteó como finalidad comprender la evolución y los aportes de la escuela de pensamiento regional del marketing, empleando ToS para el análisis bibliométrico, de tal modo que se pudiese aportar a la identificación de corrientes de pensamiento y perspectivas que se han derivado de la escuela en mención. Así, según este propósito, es posible concluir que, si bien la escuela de pensamiento geográfico-regional nace desde una perspectiva clásica con visión económica y no interactiva, es decir, puramente racional y desconociendo el grado de interdependencia igualitaria entre los agentes del mercado (Sheth et al., 1988), esta ha evolucionado a la par que el desarrollo de los mercados, desmarcándose del enfoque que adopta en su origen y ampliando su visión a un plano más posmoderno, en el cual propiamente la función de “distribución o plaza” genera aportes significativos

en la estrategia de marketing, reconociendo su rol e influencia en la toma de decisiones de los consumidores y articulándose con las demás funciones o elementos de la mezcla de mercadeo.

De igual manera, esa visión más abierta de la escuela regional ha llevado a que no solo se nutra y consolide a partir de los principios del marketing, sino que otras disciplinas y campos de estudio como las ciencias sociales y humanas, los negocios internacionales, la economía, la administración, el desarrollo y cambio sustentable urbano, rural y comunitari, la agricultura y la geografía espacial, la geografía humana, la arqueología, la historia y la ecología humana, entre otros, contribuyan a su evolución y amplíen sus fronteras de aplicación tanto al nivel empresarial de base como en los intercambios regionales, locales e internacionales.

Lo planteado se justifica, entre otras cosas, a partir de observar el crecimiento que ha venido teniendo la publicación académico-científica en el tema durante los últimos diez años (2011-2021), la cual ha doblado en cantidad de documentos la publicación de los diez años anteriores (2000-2010), diversificando las perspectivas, visiones, áreas de trabajo y miradas de la escuela, y siendo destacados en cantidad de publicaciones, en su orden, los Estados Unidos, el Reino Unido y China.

Finalmente, es preciso hacer mención de las limitaciones de este trabajo. La primera de ellas tiene que ver con el hecho de que se empleó únicamente Scopus, por lo que han quedado fuera de la ventana de análisis las revistas y, por ende, los artículos que no están registrados, de modo que es importante la exploración para futuras investigaciones en otras plataformas. En segundo lugar, la ecuación de búsqueda se limitó a artículos, por lo cual quedaron excluidos del análisis otro tipo de documentos como libros, trabajos de grado en todo nivel, *working papers*, y otros, que pueden estar tratando el tema trabajado.

Como futuras líneas de investigación, se sugiere enfocar el estudio al ámbito latinoamericano para observar y concluir sobre la evolución académico-científica de la escuela geográfico-regional propiamente para ese contexto. Esto en atención a que, tal como lo reflejan los resultados de este análisis bibliométrico, los países y autores latinoamericanos no encabezan los listados de los *journals* más populares, ni de los autores más citados y nombrados, ni de las regiones más activas en producción investigativa al respecto, entre otros indicadores, lo que no permite comprender a fondo esta situación.

Referencias

- Abrantes, R., Carlos, A. y Kassouf, N. (2017). Escuela regional. En A. C. Giuliani y E. Larios-Gómez, *Escuelas del pensamiento en marketing desde un enfoque latinoamericano*. Pearson.
- Alcaraz, J., Salamanca, E. & Regalado-Pezúa, O. (2020). Ethnic networks and multinational firms' location decisions. *Review of International Business and Strategy*, 30(2), 279-298. <https://doi.org/10.1108/RIBS-11-2019-0152>
- American Journal of Agricultural Economics. (s. f.). *The American Journal of Agricultural Economics*. <https://www.aaea.org/publications/ajae>
- Aria, M. y Cuccurullo, C. (2017). bibliometrix: An R-tool for comprehensive science mapping analysis. *Journal of Informetrics*, 11(4), 959-975. <https://doi.org/10.1016/j.joi.2017.08.007>
- Baby, J. y Jaramillo, J. G. L. (2008). Las P's de mercadeo: Algunas precisiones. *AD-minister*, 12, 149-161. <https://www.redalyc.org/pdf/3223/322327242009.pdf>
- Bathelt, H., Malmberg, A. & Maskell, P. (2004). Clusters and knowledge: Local buzz, global pipelines and the process of knowledge creation. *Progress in Human Geography*, 28(1), 31-56. <https://doi.org/10.1191/0309132504ph469o>
- Buitrago, S., Duque, P. L. & Robledo, S. (2020). Branding corporativo: Una revisión bibliográfica. *Económicas CUC*, 41(1), 143-162. <https://doi.org/10.17981/econuc.41.1.2020.Org.1>
- Chen, Y. M. (2006). Incomplete global integration and regional knowledge-intensive service industries. *The Service Industries Journal*, 26(2), 223-248. <https://doi.org/10.1080/02642060500369362>

- Clark, D. R., Li, D. & Shepherd, D. A. (2018). Country familiarity in the initial stage of foreign market selection. *Journal of International Business Studies*, 49, 442-472. <https://doi.org/10.1057/s41267-017-0099-3>
- Coffey, W. J. (2000). The geographies of producer services. *Urban Geography*, 21(2), 170-183. <https://doi.org/10.2747/0272-3638.21.2.170>
- Converse, P. D. (1933). The first decade of marketing literature. *NATMA Bulletin Supplement*, 1-4.
- Converse, P. D. (1945). The development of the science of marketing: An exploratory survey. *Journal of Marketing*, 10(1), 14-23. <https://doi.org/10.1177/002224294501000103>
- Converse, P. D. (1949). New laws of retail gravitation. *Journal of Marketing*, 14(3), 379-384. <https://doi.org/10.1177/002224295001400303>
- Converse, P. D. & Huegy, H. (1940). *The elements of marketing*. Prentice Hall.
- Dalvi-Esfahani, M., Shahbazi, H. & Nilashi, M. (2019). Moderating effects of demographics on green information system adoption. *International Journal of Innovation and Technology Management*, 16(1), 1950008. <https://doi.org/10.1142/S0219877019500081>
- Demps, K. & Winterhalder, B. (2019). "Every tradesman must also be a merchant": Behavioral ecology and household-level production for barter and trade in premodern economies. *Journal of Archaeological Research*, 27, 49-90. <https://doi.org/10.1007/s10814-018-9118-6>
- Dow, D. (2000). A note on psychological distance and export market selection. *Journal of International Marketing*, 8(1), 51-64.
- Dunning, J. H. (1998). Location and the multinational enterprise: A neglected factor? *Journal of International Business Studies*, 29(1), 45-66.

3. Estudio bibliométrico: evolución y aportes de la escuela de pensamiento regional del marketing

- Elston, R. G. & Zeanah, D. W. (2002). Thinking outside the box: A new perspective on diet breadth and sexual division of labor in the Prearchaic Great Basin. *World Archaeology*, 34(1), 103-130. <https://doi.org/10.1080/00438240220134287>
- Erramilli, M. K. & Rao, C. P. (1993). Service firms' international entry-mode choice: A modified transaction-cost analysis approach. *Journal of Marketing*, 57(3), 19-38. <https://doi.org/10.1177/002224299305700302>
- Faria, P. do C. N. De Oliveira, D. F., Lacerda, T. S. & Lara, J. E. (2006). *Mapeamento, análise e classificação dos trabalhos acadêmicos de Marketing nos Enanpads de 2000 a 2005*. <https://silo.tips/download/mapeamento-analise-e-classificacao-dos-trabalhos-academicos-de-marketing-nos-enan>
- Feinman, J. M. (2020). What is a protection gap? Homeowners insurance as a case study. *Conn. Ins. LJ*, 27, 82.
- Fernhaber, S., Gilbert, B. & McDougall, P. (2008). International entrepreneurship and geographic location: An empirical examination of new venture internationalization. *Journal of International Business Studies*, 39, 267-290. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8400342>
- Fitjar, R. D. & Rodríguez-Pose, A. (2020). Where cities fail to triumph: The impact of urban location and local collaboration on innovation in Norway. *Journal of Regional Science*, 60(1), 5-32. <https://doi.org/10.1111/jors.12461>
- Giraldo Oliveros, M. y Juliao Esparragoza, D. (eds.) (2016). *Gerencia de marketing*. Universidad del Norte.
- Glaeser, E. L., Kallal, H. D., Scheinkman, J. A. & Shleifer, A. (1992). Growth in cities. *Journal of Political Economy*, 100(6), 1126-1152. <https://doi.org/10.1086/261856>
- Granovetter, M. (1985). Economic action and social structure: The problem of embeddedness. *American Journal of Sociology*, 91(3), 481-510.

- Grether, E. T. (1950). A theoretical approach to the study of marketing. En R. Cox & W. Alderson (eds.), *Theory in marketing* (pp. 113-123). Irwin.
- Grether, E. T. (1976). The first forty years. *Journal of Marketing*, 40(3), 63-69. <https://doi.org/10.1177/00222429760400031>
- Grether, E. T. (1983). Regional-spatial analysis in marketing. *Journal of Marketing*, 47(4), 36-43. <https://doi.org/10.1177/002224298304700405>
- Håkanson, L. (2014). The role of psychic distance in international trade: A longitudinal analysis. *International Marketing Review*.
- Halperin, C. T. (2017). Ancient cosmopolitanism: Feminism and the rethinking of Maya inter-regional interactions during the Late Classic to Postclassic periods (ca. 600–1521 CE). *Journal of Social Archaeology*, 17(3), 349-375. <https://doi.org/10.1177/146960531773062>
- Herstad, S. J. & Ebersberger, B. (2015). On the link between urban location and the involvement of knowledge-intensive business services firms in collaboration networks. *Regional Studies*, 49(7), 1160-1175. <https://doi.org/10.1080/00343404.2013.816413>
- Hirth, K. G. (1998). The distributional approach: A new way to identify marketplace exchange in the archaeological record. *Current Anthropology*, 39(4), 451-476. <https://doi.org/10.1086/204759>
- Huggins, R., Prokop, D. & Thompson, P. (2020). Universities and open innovation: The determinants of network centrality. *The Journal of Technology Transfer*, 45, 718-757. <https://doi.org/10.1007/s10961-019-09720-5>
- Jiang, L., Luo, J., Zhang, C., Tian, L., Liu, Q., Chen, G. & Tian, Y. (2020). Study on the level and type identification of rural development in Wuhan city's new urban districts. *ISPRS International Journal of Geo-Information*, 9(3), 172. <https://doi.org/10.3390/ijgi9030172>

3. Estudio bibliométrico: evolución y aportes de la escuela de pensamiento regional del marketing

- Johanson, J. & Vahlne, J-E. (1977). The internationalization process of the firm a model of knowledge development and increasing foreign market commitments. *Journal of International Business Studies*, 8(1), 23-32.
- Johanson, J. & Vahlne, J. E. (1990). The mechanism of internationalisation. *International Marketing Review*, 7(4). <https://doi.org/10.1108/02651339010137414>
- Johanson, J. & Wiedersheim-Paul, F. (1975). The internationalization of the firm: Four swedish cases. *The Internationalization of the firm*, 12(3), 305-323. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.1975.tb00514.x>
- Kahle, L. R. (1986). The nine nations of North America and the value basis of geographic segmentation. *Journal of Marketing*, 50(2), 37-47. <https://doi.org/10.1177/002224298605000203>
- Kopczynska, E. & Ferreira, J. J. (2020). Smart specialization as a new strategic framework: Innovative and competitive capacity in European context. *Journal of the Knowledge Economy*, 11, 530-557. <https://doi.org/10.1007/s13132-018-0543-z>
- Kosfeld, R., & Titze, M. (2014). Benchmark value added chains and regional clusters in German R&D intensive industries. 54th Congress of the European Regional Science Association: "Regional development & globalisation: Best practices", 26-29 August 2014, St. Petersburg, Russia. https://www.econstor.eu/bitstream/10419/124493/1/ERSA2014_01396.pdf
- Krugman, P. R. (1991). Target zones and exchange rate dynamics. *The Quarterly Journal of Economics*, 106(3), 669-682.
- Liu, S.Y. & Zhang, X. L. (2018). The evaluation to living quality of rural residents in China. *Economic Issues*, 10, 90-93.
- Marsden, T. (2018). Theorising food quality: Some key issues in understanding its competitive production and regulation. In *Qualities of food* (pp. 129-155). Manchester University Press.
- Martin, R. & Rypestøl, J. O. (2018). Linking content and technology: On the geography of innovation networks in the Bergen

- media clúster. *Industry and Innovation*, 25(10), 966-989.
<https://doi.org/10.1080/13662716.2017.1343132>
- Martin, R. & Sunley, P. (2003). Deconstructing clústeres: Chaotic concept or policy panacea? *Journal of Economic Geography*, 3(1), 5-35. <https://doi.org/10.1093/jeg/3.1.5>
- Martínez González, J. A. (2011). *Evolución del marketing: Desde el egocentrismo a la orientación al consumidor*. <https://www.eumed.net/ce/2011b/jamg2.pdf>
- Mikhaylov, A. (2015). Conceptualizing international clúster. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 6(3), 11-18. DOI: 10.5901/mjss.2015.v6n3s5p11
- Muringani, J., Dahl Fitjar, R. & Rodríguez-Pose, A. (2019). Decentralisation, quality of government and economic growth in the regions of the EU. *Revista de Economía Mundial*, 51, 25-50. http://eprints.lse.ac.uk/91023/1/Rodríguez-Pose_Decentralisation-quality-of-government.pdf
- Myers, E. (2020). Asymmetric information in residential rental markets: Implications for the energy efficiency gap. *Journal of Public Economics*, 190, 104251.
- O'Farrell, P. N. & Wood, P. A. (1998). Internationalisation by business service firms: Towards a new regionally based conceptual framework. *Environment and Planning A*, 30(1), 109-128. <https://doi.org/10.1068/a300109>
- O'Farrell, P. N., Zheng, J. & Wood, P. A. (1996). Internationalization of business services: An interregional analysis. *Regional Studies*, 30(2), 101-118. <https://doi.org/10.1080/00343409612331349518>
- Oka, R. & Kusimba, C. M. (2008). The archaeology of trading systems, part 1: Towards a new trade synthesis. *Journal of Archaeological Research*, 16, 339-395. <https://doi.org/10.1007/s10814-008-9023-5>

3. Estudio bibliométrico: evolución y aportes de la escuela de pensamiento regional del marketing

- Patel, P. C., Criaco, G. & Naldi, L. (2018). Geographic diversification and the survival of born-globals. *Journal of Management*, 44(5), 2008-2036. <https://doi.org/10.1177/014920631663525>
- Pe'er, A. & Keil, T. (2013). Are all startups affected similarly by clústeres? Agglomeration, competition, firm heterogeneity, and survival. *Journal of Business Venturing*, 28(3), 354-372. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2012.03.004>
- Porter, M. E. (1990). *The competitive advantage of nations*. Macmillan.
- Ragland, C. B., Brouthers, L. E. & Widmier, S. M. (2015). Institutional theory and international market selection for direct selling. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(4), 538-555. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2014-0033>
- Reilly, W. J. (1931). *The law of retail gravitation*. The University of Texas.
- Rocha, H. (2015). Do clústeres matter to firm and regional development and growth? Evidence from Latin America. *Management Research: The Journal of the Iberoamerican Academy of Management*, 13(1), 83-123. <https://doi.org/10.1108/MRJIAM-12-2013-0534>
- Rosenkopf, L. & Nerkar, A. (2001). Beyond local search: boundary-spanning, exploration, and impact in the optical disk industry. *Strategic Management Journal*, 22(4), 287-306. <https://doi.org/10.1002/smj.160>
- Sage Journals. (2021). *Progress in Human Geography*. <https://journals.sagepub.com/home/phg>
- Servatius, H. (2004). Next practice des innovations managements. *Information Management & Consulting*, 19, 53-60.
- Shaw, E. H. & Jones, D. B. (2005). A history of schools of marketing thought. *Marketing Theory*, 5(3), 239-281. <https://doi.org/10.1177/147059310505489>
- Sheth, J. N., Gardner, D. M. & Garrett, D. E. (1988). *Marketing theory: Evolution and evaluation*. John Wiley & Sons.

- Steinle, C. & Schiele, H. (2002). When do industries cluster? A proposal on how to assess an industry's propensity to concentrate at a single region or nation. *Research Policy*, 31(6), 849-858. [https://doi.org/10.1016/S0048-7333\(01\)00151-2](https://doi.org/10.1016/S0048-7333(01)00151-2)
- Taylor & Francis Online. (s. f.). *Regional studies*. <https://www.tandfonline.com/toc/cres20/current>
- Timmer, M. P., Miroudot, S. & de Vries, G. J. (2019). Functional specialisation in trade. *Journal of Economic Geography*, 19(1), 1-30. <https://doi.org/10.1093/jeg/lby056>
- Vaile, R. S., Grether, E. T. & Cox, R. (1952). *Marketing in the american economy*. The Roland Press.
- Vaux Jr, H. J. & Howitt, R. E. (1984). Managing water scarcity: An evaluation of interregional transfers. *Water Resources Research*, 20(7), 785-792. <https://doi.org/10.1029/WR020i007p00785>
- Vernon, R. (1966). International investment and international trade in the product cycle. *The Quarterly Journal of Economics*, 80(2), 190-207.
- Wang, L., Helms, W. S. & Li, W. (2020). Tapping into agglomeration benefits by engaging in a community of practice. *Strategic Organization*, 18(4), 617-644. <https://doi.org/10.1177/1476127019852726>
- Wells Jr, L. T. (1968). A product life cycle for international trade? *Journal of Marketing*, 32(3), 1-6. <https://doi.org/10.1177/002224296803200301>
- Westhead, P., Wright, M. & Ucbasaran, D. (2001). The internationalization of new and small firms: A resource-based view. *Journal of Business Venturing*, 16(4), 333-358. [https://doi.org/10.1016/S0883-9026\(99\)00063-4](https://doi.org/10.1016/S0883-9026(99)00063-4)



4. ESCUELA INSTITUCIONAL

Juan Pablo Arrubla-Zapata*

Resumen

Uno de los asuntos críticos, en el proceso de mercadeo, es la definición del rol que los intermediarios tienen en la entrega de valor de un fabricante o proveedor de servicios. La escuela institucional es la que ha tomado la iniciativa de acoger los diversos postulados, prácticas, acciones y aspectos estratégicos de este importante factor de la actividad empresarial. Se recogen, en este capítulo, algunos de los principales escritos y autores que han prestado atención a la distribución y a cómo se ejecuta. Aspectos desde la epistemología, la praxis y la teoría hacen parte de este.

Palabras clave:

escuelas del mercadeo, institucional, distribución, mayoristas, minoristas.

* Universidad de Medellín. jarrubla@udem.edu.co

Introducción

En el proceso de revisión de la epistemología del mercadeo, es fundamental reconocer e identificar las diferentes conceptualizaciones que a lo largo de la historia se han construido alrededor de esta disciplina o área de conocimiento. Se realizará una descripción del objeto de estudio del mercadeo, sus principales funciones y características con el fin de formar una concepción teórica y práctica del mercadeo.

Se pretende realizar una visión completa, mas no exhaustiva, de los elementos conceptuales y de las posturas y los planteamientos de varios autores en determinados contextos históricos (hechos políticos, conflictos bélicos), económicos (periodos de prosperidad y depresiones) y geográficos (Europa, Norteamérica), que se han agrupado alrededor de teorías (análisis hermenéutico), que al final se han convertido en escuelas de pensamiento alrededor del mercadeo.

La metodología parte de la pregunta ¿existe una epistemología del mercadeo? bajo la cual se definen criterios de inclusión (estudios sistemáticos y metanálisis) y de exclusión. Se realiza una búsqueda en Scopus. Posteriormente, se determinan posibles sesgos para, por medio de tablas categorizadas, organizar y presentar los resultados obtenidos (Linares-Espinós et al., 2018).

Otros asuntos a considerar es la relación entre aspectos académicos y teóricos, y de corte más práctico o funcionalista. El primero estructurado desde los investigadores, que desde las universidades han liderado las indagaciones sobre el mercadeo; y el segundo, a partir de la visión de los directivos del mundo empresarial, quienes le aportan la perspectiva práctica al área de conocimiento.

La revisión de las etapas de desarrollo del mercadeo abarca desde principios del siglo XX hasta nuestros días, años en los cuales logra consolidarse como ciencia. Para estructurar esta revisión, se toma como punto de partida los estudios y las taxonomías realizadas por Sheth y Gardner (1982) y Sheth et al. (1988), quienes proponen una categorización de las diversas perspectivas de pensamiento del mercadeo:

Tabla 4.1. Escuelas del mercadeo según Sheth y Gardner

<i>Dimensiones</i>	No interactiva	Interactiva
<i>Económica</i>	Escuela del producto Escuela de las funciones Escuela geográfica	Escuela institucional Escuela funcionalista Escuela gerencial
No económica	Escuela del comportamiento del consumidor Escuela activista Escuela del macromarketing	Escuela de la dinámica organizativa Escuela de los sistemas Escuela del intercambio social

Fuente: elaboración propia.

Escuela institucional

Las instituciones de marketing se refieren a quienes realizan el trabajo de marketing, en general, intermediarios de marketing, incluidos mayoristas, agentes, corredores y minoristas. Esta nueva escuela del mercadeo se focaliza en las organizaciones comerciales, a partir del fabricante al mayorista y desde allí al comerciante detallista. Aún no se contemplan los análisis desde criterios psicológicos o sociales; estos estudiosos de la escuela institucional valoran las aportaciones de las aproximaciones del producto y de las funciones. Se considera que la disciplina del marketing se favorecería en grado sumo si la atención en las empresas o instituciones que distribuyen los bienes desde el productor hasta el consumidor se focalizaran en el canal de distribución, a partir de la creencia de que el intermediario agrega más costos que valor a los productos.

La escuela institucional tiene a L. D. H. Weld como su precursor. Sheth et al. (1988) lo describieron como el padre fundador de esta línea epistemológica del mercadeo. Su trabajo se centró en la discusión sobre la importancia de los intermediarios en la labor del mercadeo. Su preocupación estaba en indagar el número de intermediarios de toda la cadena. Se considera, entonces, que la base de la escuela institucional es el énfasis en la descripción y clasificación de varios tipos de instituciones de marketing, y en la explicación de sus interacciones, en lo que Clark (1922) denominó un “canal de distribución”.

Nystrom (1915) facilitó a la disciplina del marketing la primera discusión sobre el desarrollo de las instituciones minoristas (Bartels, 1988). Escribió que una de las finalidades de su obra era la descripción del comercio minorista como un eslabón clave en el proceso de la distribución, estableciendo el flujo más eficiente a través del cual los bienes son llevados al consumidor.

La obra de Beckman y Engle (1937) se considera la precursora en el marketing en preocuparse sobre instituciones de venta al por mayor (Bartels, 1988). Expuso que esta se preocupa por establecer una posición estratégica en la distribución de bienes, cuyo objetivo es un sistema de marketing más eficaz. Mientras los minoristas y los intermediarios mayoristas son vínculos importantes en los canales de distribución, muchos de los trabajos de la época se orientaron a ello, en vez de discutir los vínculos y la relaciones entre estas instituciones, entendiendo que las “instituciones” de marketing son más que minoristas y mayoristas.

Esta última perspectiva es tratada por Butler y Swinney (1919), quienes definieron a los intermediarios para incluir a todos los que interfieren entre el productor

principal y el consumidor final, y obtiene una ganancia por sus acciones, funciones y aporte de valor. Una de las cuestiones esenciales que se ven precisados a aclarar es la distinción entre instituciones de marketing e intermediarios, lo cual se ha perdido en discusiones históricas sobre el enfoque institucional. Esta distinción implica la idea de “especialistas funcionales”. Al principio, Duncan (1920) explicó que los intermediarios, así como los transportadores, empresas, aseguradores, mayoristas, minoristas, instituciones financieras, entre otros, que dedican su esfuerzo a una fase especializada de la actividad empresarial, pueden considerarse “una institución”. Así, las instituciones de marketing combinan lo que hoy se consideraría intermediarios (mayoristas, agentes, corredores, minoristas) con lo que se denominó especialistas funcionales o instituciones facilitadoras. Clark (1922) descartó esta noción al incluir solo intermediarios en las instituciones de marketing, excepto las instituciones facilitadoras. Argumentaba que los especialistas funcionales son agencias que se especializan completamente en transporte, almacenamiento, asunción de riesgos y financiación; para este autor, estos no son intermediarios. Breyer (1934, 1964) compartía esta visión, al definir que los intermediarios tenían preocupaciones comerciales dedicadas, principalmente, a la venta y la compra: productores, mayoristas, minoristas, corredores, agentes de venta, casas de comisiones, entre otros, y, en cambio, había asuntos no comerciales que se dedicaban a facilitar la actividad de marketing, entre ellos los bancos comerciales, quienes transportan y hacen labor de almacenamiento, además de las compañías de seguros.

La escuela institucional originalmente enfatizó la descripción y clasificación de intermediarios. En esta labor, los trabajos de Beckman y Engle (1937) y Beckman et al. (1973) pueden ser consideradas las definiciones y la taxonomía más duraderas. Para ellos, los intermediarios se interponen entre los principales productores y los últimos consumidores. Todos los intermediarios se dividían en comerciantes e intermediarios funcionales. Los primeros compran los productos de forma directa y necesariamente toman el título de ellos, mientras los segundos ayudan directamente en un cambio de propiedad, pero no toman la de los bienes.

Beckman y Engle (1937) también plantean una conceptualización interesante entre la venta al por mayor y el comercio minorista. Para estos, la venta al por mayor incluye todas las transacciones de mercado en las que el comprador se ve impulsado por motivos comerciales a realizar la compra, excepto en transacciones que impliquen una pequeña cantidad de bienes adquiridos en un establecimiento minorista para uso comercial, cuyas transacciones tienen un carácter minorista.

Hubo pocas mejoras en las definiciones originales y el esquema de categorización de Beckman, y la escuela evolucionó a partir de la descripción y clasificación de instituciones de marketing para explicar las dimensiones económicas y de comportamiento de los canales de distribución.

Se le atribuye a Clark (1922) haber acuñado el término “canal de distribución”. Fue Breyer (1934, 1964) quien caracterizó el canal como “la estructura elemental” de la institución de marketing. Posterior a ellos, el estudio de los canales de distribución se incrementó y emergen trabajos como los de Mallen (1967), Stern (1969) y Bucklin (1970), entre otros. Otros asuntos que se encuentran en la literatura especializada son conceptos económicos y de comportamiento, como beneficios y recompensas no financieras, poder y dependencia, conflicto y cooperación, confianza y compromiso. Geyskens et al. (1999) realizan un metanálisis en el cual se presentan varios de estos conceptos.

Desde un aspecto más epistemológico, Lewis (1968) identifica siete teorías sobre los canales de marketing:

Tabla 4.2. Escuela institucional: aspectos teóricos

Aspectos teóricos esenciales de la escuela institucional	
McInnes (1964)	Teoría de las separaciones del mercado
Vaile et al. (1952)	Teoría de los flujos de marketing
Aspinwall (1958)	Teoría de los sistemas paralelos
Aspinwall (1962)	Teoría del depósito
Bucklin (1965)	Teoría del aplazamiento y la especulación
Alderson (1965)	Teoría de las transacciones y transvecciones
Alderson (1957)	Teoría de la clasificación

Fuente: Lewis (1968).

Algunas de estas representan teorías de rango medio que están contenidas en teorías de nivel superior. A lo largo de gran parte de la historia de la disciplina, los académicos han contribuido a una teoría general rudimentaria del proceso de marketing basada en canales de distribución. Aunque varios autores lo explican de forma más o menos clara utilizando una variedad de terminologías diferentes, los constructos subyacentes son fundamentalmente los mismos. Los términos incluyen “desajustes” de Shaw (1916) y Clark (1922); “obstáculos”, “resistencias” y “circuitos de canal” de Breyer (1934); “flujos” de Vaile et al. (1952), Fisk (1967) y Dixon y Wilkinson (1982); “discrepancias” de Alderson (1957, 1965), y “separaciones” de McInnes (1964).

La conceptualización propuesta por McInnes (1964) y Alderson (1965) define las relaciones entre fabricantes y usuarios de bienes. Explican que el potencial de interacción con el mercado se crea cuando separamos a los productores de los consumidores. Como la especialización en cada aspecto funcional aumenta, la división del trabajo se hace mayor, las brechas creadas se hacen más amplias, y la red de posibles relaciones comerciales se vuelve mucho más compleja. Estas diferencias o discrepancias en las relaciones (desajustes, obstáculos, resistencias, separaciones) proporcionan la oportunidad para que varias actividades del mercado sean realizadas por intermediarios que permitan cerrar las brechas, es decir, cerrar circuitos de canal, conectar flujos, y separar a los vendedores originales de los compradores finales.

Varios autores explicaron estas brechas en el mercado que incluyen lo siguiente: espacio, tiempo, percepción (información), propiedad y valor (McInnes, 1964) y surtidos (Alderson, 1965). Vaile (1952) propuso ocho: tres de vendedor a comprador (posesión, propiedad, promoción), tres flujos recíprocos entre las partes (negociación, financiación, riesgo) y dos flujos del comprador al vendedor (pedido, pago). Fisk (1967) sugirió cinco flujos: comunicación, propiedad, finanzas, distribución física y riesgo. Dixon y Wilkinson (1982) redujeron el número a tres flujos fundamentales: contacto (información), contrato (negociación) y cumplimiento material (distribución física).

La transvección de Alderson (1965) representa uno de los constructos más poderosos, pero infrautilizados en el pensamiento del marketing. Una transvección incluye todas las compras y ventas del vendedor original, a través de compras intermediarias y ventas al comprador final de un producto terminado, es decir, vincula todas las instituciones (depósitos) en un canal. Alderson (1957, 1965) describió lo que ocurre en una transvección de canal desde el punto de vista de “clases y transformaciones”. En cada depósito institucional, los bienes se clasifican alternativamente (clasificados, acumulados, asignados o clasificados) y transformados (modificados, comercializados, almacenados, transportados o usados). Si el canal se considera una estructura, como las orillas de un río, luego la transvección representa el proceso, el caudal del río. Por tanto, agregando el conjunto de paralelos transvecciones de canales que tienen lugar en una economía particular, como los Estados Unidos, para un periodo determinado, digamos un año, proporciona “una descripción exhaustiva del proceso de marketing” (Alderson y Martin, 1965, p. 122). Así, la mayoría de las teorías fundamentales de los canales de distribución pueden sintetizarse en un todo lógicamente coherente.

Desde su comienzo, la escuela institucional sigue la pista de la estructura y el avance de los canales de distribución. En esa época, destacaron a Weld (1917, 1941) como uno de los pioneros investigadores de las funciones y de la eficiencia de las empresas de distribución del sector agrícola en los Estados Unidos. Ya Butler en 1923 focaliza su análisis en el papel del intermediario en el sistema de marketing moderno. Mucho después otros autores como Converse y Huegy (1930) enfatizan de forma crítica en los beneficios y riesgos potenciales de la integración vertical en el canal de distribución.

Tabla 4.3. Principales teóricos de la escuela institucional

Autores	Pregunta orientadora	Centro de análisis	Conceptos clave
Nystrom (1915) Weld (1916) Clark (1922) Maynard et al. (1927) Breyer (1934) Mallen (1967) Stern (1969) Bucklin (1970)	Quiénes realizan funciones de marketing en productos básicos	Minoristas Mayoristas Intermediarios Canales de distribución	Canales de distribución: <ul style="list-style-type: none"> • Flujos y brechas de mercado • Sistemas paralelos • Depósitos • Transacciones y transvecciones • Clasificaciones y transformaciones • Acaparamiento y especulación • Conflicto y cooperación • Poder y dependencia

Fuente: Shaw y Jones (2005).

Estado actual

En la tabla 4.4, se registran un gran número de publicaciones en el campo de la venta minorista, con un crecimiento exponencial desde la década de 1990 hasta nuestros tiempos. Shaw y Jones (2005) hacen un registro hasta 2012. Deutsch (2010) explica que la historia del comercio minorista, incluida la de los intermediarios del mercadeo, ha sido un tema de estudio que ha interesado a diversos especialistas académicos, quienes lo han tratado desde diferentes perspectivas. Así es como los historiadores del marketing revisan a los actores y las interacciones que entre ellos se generan. Algunos temas de estudio que se desarrollaron en la distribución en el marketing incluyeron trabajos sobre género, raza, movimientos sociales e, incluso, economía política (tabla 4.5).

Tabla 4.4. Precursores de la escuela institucional

Autores	Publicaciones
Nystrom (1915)	<i>The economics of retailing</i>
Nystrom (1951)	"Retailing in retrospect and prospect"
Weld (1916)	<i>The marketing of farm products</i>
Weld (1917)	"Marketing functions and mercantile organization"
Weld (1941)	"Early experience in teaching courses in marketing"
Clark (1922)	<i>Principles of marketing</i>
Maynard et al. (1927)	<i>Principles of marketing</i>
Maynard (1941)	"Notes and communications: Early teachers of marketing"
Breyer (1934)	<i>The marketing institution</i>
Breyer (1964)	"Some observations on structural formation and the growth of marketing channels"
Mallen (1967b)	"Interaction of channel selection policies in the marketing system"
Mallen (1967a)	<i>The marketing channel: A conceptual viewpoint</i>
Stern (1969)	<i>Distribution channels: Behavioral dimensions</i>
Bucklin (1963)	"Retail strategy and the classification of consumer goods"
Bucklin (1965)	"Postponement, speculation and the structure of distribution channels"
Bucklin (1970)	<i>Vertical marketing systems</i>
Bucklin (1976)	"Retrospective comment on retail strategy and the classification of consumer goods"

Fuente: Shaw y Jones (2005).

Tabla 4.5. Volumen acumulado de investigación histórica en venta al por menor hasta 2012

Año	1940-1950	1960-1970	1980	1990	2000	2010	2012
Publicaciones	24	69	89	244	680	2021	2082

Nota: Base de datos de Google Scholar, consultada el 25 de mayo de 2013. Incluye artículos revisados por pares, tesis y libros, resúmenes y artículos de editoriales académicas, sociedades profesionales, reimpresión, repositorios, universidades y otras organizaciones académicas. Las frases de búsqueda utilizadas capturan las principales categorías de investigación histórica en marketing. Se usaron las frases de búsqueda "historial de ventas al por menor", "historial de ventas al por menor" e "historial de ventas al por menor", con "marketing historial" excluido para evitar la doble contabilización.

Fuente: Tadajewski y Jones (2008).

Varios de estos estudios incluyeron libros de tipo biográfico que incluían la historia sobre empresarios fundadores de grandes tiendas minoristas, a quienes permitían ofrecer una visión de la venta al por menor en gran parte del siglo XX. En la tabla 4.6, se hace una revisión más enfocada en temas de gestión del comercio minorista a lo largo de los años. Se brinda una perspectiva de los autores más prolíficos en el campo, las épocas de análisis de sus escritos y los principales asuntos que les preocupaban en ese momento. Varios han sido los autores que han realizado recopilaciones de los principales artículos e investigaciones realizadas sobre la distribución, el comercio mayorista y minorista. Algunos de estos autores son los siguientes:

- En revisión realizada por Deutsch (2010), se señala la importancia de las relaciones sociales de poder y contexto local, minoristas de pequeñas empresas, cuestiones de género y el estudio de la venta al por menor hasta esa fecha.
- En un número especial del *Journal of Historical Research in Marketing (JHRM)*, se realiza una recopilación de trabajos sobre la venta al por menor más allá de la tienda: Gran Bretaña (1400-1900).
- Stobart (2010) hace una revisión de la literatura destacando estudios de la historia de las compras que se centran en la relación entre minoristas y consumidores, y sobre la relación entre el comercio minorista “moderno” y el surgimiento de la cultura de consumo.
- Alexander (2010) también sugiere un aumento en el interés en las cadenas de suministro minoristas, incluido el sector mayorista (Boothman, 2009; Kitchell, 1995; Mittelstaedt y Stassen, 1994; Ortiz-Buonofina, 1992), innovación en el comercio minorista y papel de los consumidores en el proceso de innovación (Alexander et al., 2009; Cochoy, 2009; Coles, 1999; Mitchell, 2010).

Estos son algunos de los problemas tratados en la investigación contemporánea sobre la historia del comercio minorista.

Tabla 4.6. Historial de publicaciones sobre canales y comercio minorista

Autores	Espacio temporal de análisis	Conceptos clave
Cundiff (1988)	V milenio a. C.-siglo XX	Demografía, tecnología, gestión científica, mujeres trabajadoras, buhonero, mercados comunitarios, tiendas, almacenes generales, pedidos por correo, grandes almacenes, cadenas, cooperativas.
Dixon (1994)	Siglo XIII	Francia, compras, vendedores ambulantes, tiendas, mercados especializados, pregoneros, gremios comerciales.
Kitchell (1995)	1603-1868	Japón, relaciones entre canales, mayoristas, modernización Meiji, contexto político.
Smith (2002)	1660-1840	Londres, revolución del consumidor, alimentación, mercados, comercio minorista o superposición de ventas al por mayor.
Tickell (2010)	Siglo XVIII	Robo en tiendas: prevención frente a enjuiciamiento, Inglaterra, reducido número de mujeres en el comercio minorista.
Toplis (2010)	1800-1850	Ropa, comercio ilícito, crédito social, trueque, contexto local, comportamiento del consumidor.
Mitchell (2010)	1800-1850	Innovación, contexto local, mercados, espacio comercial, alimentación, adaptación al mercado.
Basil (2012)	1800-2000	Canadá, mercados de agricultores, contexto social y político, Shaw's etapas de desarrollo minorista.
Bunker (2010)	1891-1910	México, poder social, contexto local, modernidad, exterior propiedad, cultura de consumo.
Monod (1996)	1890-1939	Canadá, marketing masivo, tenderos versus cadenas, relaciones sociales de poder, política gubernamental, cultura de consumo, prácticas crediticias, modernización, mantenimiento de precios de reventa.
Coles (1999)	Siglos XIX-XX	Alemania, innovación, competencia, poder social, minoristas Mittelstand, género.
Stanger (2010)	1918-1942	Pedidos por correo, fallos organizativos, empresa familiar, competencia, mujeres, participación en la fuerza laboral, depresión, sucesión, venta directa o sistemas de venta de clubes.
Stanger (2008)	1890-1940	
Boothman (2009)	1919-1945	Canadá, alimentos, marketing vertical, tamaño del mercado, liderazgo y administración.
Howard (2008)	Principios del siglo XX	Cultura de consumo, sociedad de consumo, crédito, trueque, adopción de innovaciones.
Beckman (2011)	1910-1956	Gasolina, importancia económica, surtido de mercancías, competencia.
Miller (2011)	1928-1939	Pedido por correo, surtido de mercancías, producto, información, confianza del cliente.

Autores	Espacio temporal de análisis	Conceptos clave
Walsh (2014)	Siglo XX	Irlanda, cultura de consumo, comportamiento de compra, estrategias de <i>merchandising</i> , competencia.
Witkowski (2009)	1938-1947	Barrio, nación, comercio, economía doméstica, surtido de mercancías.
Phillips y Alexander (2005)	Década de 1930	Gran Bretaña, eficiencia, gestión, contribución social.
Cochoy (2010b)	1929-1959	Equipo de abarrotes, comportamiento del consumidor, autoservicio.
Cochoy (2009)	1936-1959	Innovación, carritos de compras, supermercados, actor-network, teoría, mercado de masas estadounidense.
Alexander et al. (2009)	1940-1970	Gran Bretaña, innovación, autoservicio, supermercado, consumidor comportamiento.
Boothman (2011)	1946-1965	Alimentos, capitalismo empresarial, consumismo, producto y diferenciación de servicios.
Mittelstaedt y Stassen (1994)	1946-1966	Fonógrafos, canales de distribución, tecnología, cambio estructural, mayoristas, rastreadores, desconcentración, índice de equilibrio de clasificación de Alderson.
Phillips et al. (2005)	1950-1970	Hurto, comportamiento del consumidor, autoservicio, tienda, medio ambiente, comida, Gran Bretaña, venta versus seguridad.
Kumcu y Ercan Kumcu (1987)	1950-1980	Turquía, economías en desarrollo, comida, compras, entrada, condiciones, competencia, funciones de marketing.
Ortiz-Buonofina (1992)	1960-1985	Guatemala, canales de distribución, económicos y sociales, contexto, sustitución de importaciones, industrialización.
Logemann (2013)	Década de 1970	Alemania, nostalgia, barrio, poder social, relaciones, contexto local.
Fullerton (1986)		La teoría de Nieschlag de la evolución del sistema en la distribución minorista, innovación institucional de bajo precio, origen y ascenso seguidos de madurez y asimilación,

Fuente: Tadjewski y Jones (2008).

Según Tadjewski y Jones (2008), Franck Cochoy proporciona algunas de las contribuciones teóricas más innovadoras en años recientes, durante la revisión de una publicación llamada *Progressive Grocer*, la cual se distribuía entre las décadas de 1920 y 1950 a pequeños minoristas en Gran Bretaña. Estos análisis exploran los asuntos de todos los actores potenciales (incluidos escritores, editores, comerciantes, consumidores) que ayudaron a constituir los mercados. Cochoy no se limita a estudiar solo documentos escritos, sino que examina cómo esta revista especializada intenta estructurar la práctica futura de la venta al por menor.

Se destaca de estos análisis de Cochoy cómo se desplaza al consumidor del centro del análisis y se privilegia el enfoque en aspectos estructurales del comercio y sus interacciones. Para este autor, Progressive Grocer moldeó las actividades de los minoristas, presentando una serie de prácticas comerciales progresistas que fueron lejos de los métodos comerciales convencionales de la época a través de ejemplos de vanguardia de las tiendas minoristas (Cochoy, 2010b), modelos a escala y el testimonio de los propios tenderos (Cochoy, 2010a). Al hacerlo, intentó llevar estas nuevas prácticas a un uso más amplio, hacia el autoservicio.

Esta transición del servicio de mostrador al autoservicio no se produce de forma espontánea; fue un cambio gradual, en el cual se introducen formas alternativas de presentación del producto (Cochoy, 2010a). Esto generó cierta resistencia de los comerciantes quienes se preocupaban por que el formato de autoservicio condujera a pérdidas por robo.

La serie de artículos de Cochoy sobre el comercio minorista es una reflexión sobre la noción de *elección*. Lo logra situando los cambios que se producían en el comercio minorista frente al contexto histórico del auge de las cadenas de tiendas y reconociendo las limitaciones que operan tanto en los pequeños minoristas como en los consumidores. Para los minoristas, el cambio de paradigma fue tensionante. La cadena de tiendas ganó terreno y su visión como minoristas era limitada cognitiva y espacialmente. Fueron forzados por las exigencias de un trabajo que no permitía salir de la tienda por un tiempo prolongado, lo que les impidió examinar su competencia en busca de ideas sobre las mejores prácticas. Dependían de forma indirecta de Progressive Grocer (Cochoy, 2009).

Según la revisión de Tadjewski (2013), se observa un interés de los académicos en asuntos de innovación del comercio minorista (Alexander et al., 2009; Cochoy, 2009; Coles, 1999; Fullerton, 1986; Mitchell, 2010). La innovación institucional es una parte clave de la teoría de Nieschlag de la evolución de los sistemas de distribución que se resume y evalúa críticamente por Fullerton (1986). Según la teoría de Nieschlag, las innovaciones institucionales de bajo precio son la fuerza impulsora para el cambio en los sistemas de distribución, incluso cuando finalmente se sintetiza en la corriente principal establecida y conservadora de los intercambios distributivos. Se han desarrollado muy pocas teorías históricas para comprender el marketing, en especial del comercio minorista. Junto con la historia de la venta al por menor y las teorías del ciclo de vida del comercio minorista, la teoría de la evolución del comercio minorista de Nieschlag merece más estudio por los historiadores del marketing.

Otros temas centrales para la investigación reciente incluyen:

- Un enfoque en la venta minorista entre empresas en industrias específicas (Beckman, 2011; Mittelstaedt y Stassen, 1994; Smith, 2002; Toplis, 2010), especialmente en la industria alimentaria (Basil, 2012; Boothman, 2011; Kumcu y Ercan Kumcu, 1987; Phillips et al., 2005).
- Gran Bretaña y los Estados Unidos han liderado estudios sobre la historia del comercio minorista que cruzan industrias nacionales. Sin embargo, se están publicando investigaciones sobre la venta al por menor en otros países, incluido México (Bunker, 2010), Canadá (Basil, 2012; Boothman, 2009; Monod, 1996), Alemania (Coles, 1999; Logemann, 2013), Irlanda (Walsh, 2014), Francia (Dixon, 1994), Japón (Kitchell, 1995), Turquía (Kumcu y Ercan Kumcu, 1987) y Guatemala (Ortiz-Buonofina, 1987).
- Parece haber un interés decreciente de estudio en los grandes almacenes y cadenas, y más interés en la venta minorista de pequeñas tiendas, así como algunas en la venta minorista fuera de la tienda (Miller, 2011; Mitchell, 2010).
- Como señaló Deutsch (2010) en su revisión de la historia del comercio minorista, una de las más importantes corrientes de investigación en los últimos años ha tratado cuestiones de género. Tadajewski (2013), por ejemplo, describe cómo las mujeres de una variedad de clases sociales poseían y operaban establecimientos minoristas o trabajaron en actividades relacionadas con las ventas desde el siglo XVI hasta el siglo XX en Europa, Gran Bretaña y los Estados Unidos.

La escuela institucional y su impacto en programas de formación en marketing

La escuela institucional tiene entre sus preceptos el estudio de las instituciones (las organizaciones que hacen parte de esta institucionalidad son intermediarios, agentes mayoristas, minoristas, *brokers*, comisionistas y aquellos que participan con actividades de distribución física) que hacen parte de todo el proceso de entrega de valor de una empresa hacia sus clientes y consumidores, o bien consumidores finales, o bien consumidores industriales. La mayor parte de estos actores del mercado se convierten en actores funcionales y en actores facilitadores del proceso, lo cual explica solo una parte de todo el proceso de marketing de una empresa.

Es entonces cuando al considerar el proceso de marketing en sus cuatro variables clave que la formación de un profesional en esta área estaría incompleta sin alguna de ellas. Sin embargo, el afán de generar cada vez más eficiencias y eficacias en el proceso mercadológico llevan a estimar formaciones específicas en cada una de estas variables. Es desde ahí que se consideran programas profesionales en aspectos como la comunicación, la publicidad, las relaciones públicas, el diseño de productos o industrial, y entre ellos, formación específica en lo que se ha denominado la cadena de abastecimiento, logística y distribución.

Con respecto a la formación profesional focalizada en esta área de estudio de la escuela institucional, se presentan a continuación programas de formación en mercadeo del ámbito nacional e internacional, en los cuales se detallan los nombres de estos programas y la denominación de las asignaturas que hacen referencia al proceso de entrega de valor, el cual es el campo de estudio de la escuela institucional (tablas 4.7 y 4.8).

Tabla 4.7. Formación profesional en marketing en Iberoamérica

Institución	Rama de estudio	Carrera	Asignatura	País	Enlace
Universidad Autónoma de Aguascalientes	Centro de Ciencias Económicas y Administrativas	Licenciatura en Mercadotecnia	Canales de Distribución y Logística	México	https://www.uaa.mx/portal/oferta-educativa/licenciaturas/
Universidad del CEMA	Ciencias económicas y administrativas	Licenciatura en Marketing	Estrategias de Distribución y Logística	Argentina	https://ucema.edu.ar/grado/licenciatura-en-marketing/plan-de-estudios
Tecnológico de Monterrey	Negocios	Licenciatura en Mercadotecnia	Diseño de Experiencias de Omnicanal	México	https://tec.mx/es/negocios/licenciado-en-mercadotecnia
Universidad Europea de Madrid	Negocios	Grado en Marketing	Distribución Comercial I y II	España	https://universidadeuropea.com/grado-marketing-madrid/#plan-de-estudios
Universidad de Granada	Negocios	Grado en Marketing e Investigación de Mercados	Distribución Comercial I y II	España	https://www.ugr.es/estudiantes/grados/grado-marketing-investigacion-mercados

Institución	Rama de estudio	Carrera	Asignatura	País	Enlace
Universidad Miguel de Cervantes	Ciencias económicas y administrativas	Licenciatura en Marketing	Ventas y Comercialización	Chile	https://www.uncervantes.cl/wp-content/uploads/2018/02/Malla-Ing.-en-Marketing-2017.pdf
Universidad ORT Uruguay	Administración y ciencias sociales	Licenciatura en Marketing y Dirección Comercial	Gestión en Canales de Venta	Uruguay	https://facs.ort.edu.uy/licenciatura-en-marketing-y-direccion-comercial/plan-de-estudios
Universidad Franz Tamayo	Diseño y tecnologías <i>crossmedia</i>	Publicidad y Marketing	Marketing Operativo	Bolivia	https://unifranz.edu.bo/landings/estudiar-publicidad-marketing/
Universidad Casa Grande	Marketing	Licenciatura en Marketing	Trade Marketing y Distribución	Ecuador	https://www.casagrande.edu.ec/wp-content/uploads/2019/07/Malla-Marketing.pdf
Universidad Siglo 21	Management y finanzas	Licenciatura en Comercialización (Marketing)	Logística	Argentina	https://21.edu.ar/grado/licenciatura-en-comercializacion

Fuente: elaboración propia.

Tabla 4.8. Formación profesional en marketing en Iberoamérica. Nivel pregrado

Universidad	Pregrado	Asignatura
Fundación Universitaria Católica Lumen Gentium	Mercadeo	Estrategias de Distribución y Logística
Universidad Internacional de La Rioja	Marketing y Publicidad	Distribución y Redes
Universidad Eafit	Mercadeo	Administración de Canales
Universidad Jorge Tadeo Lozano	Mercadeo	Canales de Distribución y Logística
Universidad EAN	Mercadeo	Gestión Logística
Corporación Universitaria Unitec	Mercadeo y Publicidad	Canales de Distribución y Logística
Universidad de La Sabana	Administración de Mercadeo y Logística Internacionales	Logística de Distribución
Fundación Universitaria Konrad Lorenz	Mercadeo	Logística y distribución física

Universidad	Pregrado	Asignatura
Fundación Universitaria del Área Andina	Mercadeo y Publicidad	Distribución y Logística
Pontificia Universidad Javeriana Cali	Mercadeo	Precio y Canales

Fuente: elaboración propia.

Se puede concluir que en los programas profesionales en marketing no hay un interés de que se tenga una influencia de la escuela institucional como base, en cambio, sí se encuentran programas profesionales en logística y distribución. Es de anotar que, a pesar de ser un asunto de la máxima relevancia para la exitosa gestión del ejecutivo de marketing, la distribución se entiende más desde un complemento del proceso de mercadeo que como un asunto aislado.

Referencias

- Alderson, W. (1957). *Marketing behavior and executive action*. Irwin.
- Alderson, W. (1965). *Dynamic marketing behavior*. Irwin.
- Alderson, W. & Martin, M. W. (1965). Toward a formal theory of transactions and transvections. *Journal of Marketing Research*, 2(2), 117-127. <https://doi.org/10.1177/002224376500200201>
- Alexander, A., Nell, D., Bailey, A. R. & Shaw, G. (2009). The co-creation of a retail innovation: Shoppers and the early supermarket in Britain. *Enterprise & Society*, 10, 529-558. <https://doi.org/10.1080/1025386042000271360>
- Alexander, N., Doherty, A. M., Carpenter, J. M. y Moore, M. (2010). Consumer receptiveness to international retail market entry. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38(3), 160-172.
- Araujo, L., Finch, J. & Kjellberg, H. (eds.) (2010). *Reconnecting marketing to markets*. Oxford University Press.
- Aspinwall, L. (1958). The characteristics of goods and parallel systems theories. En M. J. Baker (ed.), *Marketing: Critical perspectives on business and management* (pp. 46-62). Irwin.
- Aspinwall, L. (1962). The depot theory. En W. Lazer & E. J. Kelley (eds.), *Managerial marketing* (pp. 652-659). Irwin.
- Bartels, R. (1988). *The history of marketing thought*. Publishing Horizons.
- Basil, M. (2012). A history of farmers' markets in Canada. *Journal of Historical Research in Marketing*, 4(3), 387-407. <https://doi.org/10.1108/17557501211252952>
- Beckman, T. N. (2011). A brief history of the gasoline service station. *Journal of Historical Research in Marketing*, 3(2), 156-172. <https://doi.org/10.1108/1755750111132127>

- Beckman, T. N. & Engle, N. H. (1937). *Wholesaling: Principles and practice*. Ronald Press.
- Beckman, T. N., Davidson, W. R. y Talarzyk, W.W. (1973). *Marketing*. Ronald Press.
- Boothman, B. E. (2009). "A more definite system": The emergence of retail food chains in Canada, 1919-1945. *Journal of Macromarketing*, 29(1), 21-36. <https://doi.org/10.1177/027614670832762>
- Boothman, B. E. (2011). Mammoth market: The transformation of food retailing in Canada, 1946-1965. *Journal of Historical Research in Marketing*, 3(3), 279-301. <https://doi.org/10.1108/17557501111157742>
- Breyer, R. F. (1934). *The marketing institution*. McGraw-Hill.
- Bucklin, L. P. (1963). Retail strategy and the classification of consumer goods. *Journal of Marketing*, 27(1), 50-55. <https://doi.org/10.1177/002224296302700110>
- Breyer, R. F. (1964). Some observations on structural formation and the growth of marketing channels. En R. Cox, W. Alderson & S. Shapiro (eds.), *Theory in marketing* (pp. 163-175). Irwin.
- Bucklin, L. P. (1965). Postponement, speculation and the structure of distribution channels. *Journal of Marketing Research*, 2(1), 26-31. <https://doi.org/10.1177/002224376500200103>
- Bucklin, L. P. (1970). *Vertical marketing systems*. Scott Foresman.
- Bucklin, L. P. (1976). Retrospective comment on retail strategy and the classification of consumer goods. En *The Great Writings in Marketing* (pp. 382-388). The Commerce Press.
- Bunker, S. B. (2010). Transatlantic retailing: The Franco-Mexican business model of fin-de-siècle department stores in Mexico City. *Journal of Historical Research in Marketing*, 2(1), 41-60. <https://doi.org/10.1108/17557501011016253>
- Butler, R. S. & Swinney, J. B. (1919). *Marketing and merchandising*. Alexander Hamilton Institute.

- Clark, F. E. (1922). *Principles of marketing*. Macmillan.
- Cochoy, F. (2009). Driving a shopping cart from STS to business, and the other way round: On the introduction of shopping carts in American grocery stores (1936-1959). *Organization*, 16(1), 31-55. <https://doi.org/10.1177/1350508408098921>
- Cochoy, F. (2010a). "How to build displays that sell": The politics of performativity in American grocery stores (progressive grocer, 1929-1946). *Journal of Cultural Economy*, 3(2), 299-315. <https://doi.org/10.1080/17530350.2010.494380>
- Cochoy, F. (2010b). Reconnecting marketing to "market-things": How grocery equipment drove modern consumption (progressive grocer, 1929-1959). En L. Araujo, J. Finch & H. Kjellberg (eds.), *Reconnecting marketing to markets* (pp. 29-49). Oxford University Press.
- Coles, T. (1999). Department stores as innovations in retail marketing: Some observations on marketing practice and perception in Wilhelmine, Germany. *Journal of Macromarketing*, 19(1), 34-47. <https://doi.org/10.1177/0276146799191004>
- Converse, P. D. & Huegy, H. W. (1930). *Elements of marketing*. Prentice-Hall.
- Cundiff, E. (1988). The evolution of retailing institutions across cultures. En T. Nevett & R. Fullerton (eds.), *Historical perspectives in marketing: Essays in honor of Stanley C. Hollander* (pp. 149-162). Lexington Books.
- Deutsch, T. (2010). Exploring new insights into retail history. *Journal of Historical Research in Marketing*, 2(1), 130-138. <https://doi.org/10.1108/17557501011016299>
- Dixon, D. F. (1994). A days shopping in thirteenth-century Paris. En J. Sheth & R. A. Fullerton (eds.), *Research in marketing: Explorations in the history of marketing* (pp. 13-24). JAI Press.
- Dixon, D. F. & Wilkinson, I. F. (1982). *The marketing system*. Longman Cheshire.

- Duddy, E. A. & Revzan, D. A. (1947). *Marketing: An institutional approach*. McGraw-Hill.
- Duncan, C. S. (1920). *Marketing, its problems and methods*. D. Appleton.
- Fisk, G. (1967). *Marketing systems: An introductory analysis*. Harper & Row.
- Fullerton, R. A. (1986). Understanding institutional innovation and system evolution in distribution. The contribution of Robert Nieschlag. *International Journal of Research in Marketing*, 3(4), 273-282. [https://doi.org/10.1016/0167-8116\(86\)90007-8](https://doi.org/10.1016/0167-8116(86)90007-8)
- Geyskens, I., Steenkamp, J. B. E. & Kumar, N. (1999). A meta-analysis of satisfaction in marketing channel relationships. *Journal of Marketing Research*, 36(2), 223-238. <https://doi.org/10.1177/00222437990360020>
- Howard, V. (2008). "The biggest small-town store in America": Independent retailers and the rise of consumer culture. *Enterprise & Society*, 9(3), 457-486. <https://doi.org/10.1093/es/khn047>
- Kitchell, S. (1995). Tonya, the Japanese Wholesalers: Why their dominant position? *Journal of Macromarketing*, 15(1), 21-31. <https://doi.org/10.1177/02761467950150010>
- Kumcu, E. & Ercan Kumcu, M. (1987). Determinants of food retailing in developing economies: The case of Turkey. *Journal of Macromarketing*, 7(2), 26-40. <https://doi.org/10.1177/027614678700700205>
- Lewis, E. H. (1968). *Marketing channels: Structure and strategy*. McGraw-Hill.
- Linares-Espinós, E., Hernández, V., Domínguez-Escrig, J. L., Fernández-Pello, S., Hevia, V., Mayor, J. ... & Ribal, M. J. (2018). Metodología de una revisión sistemática. *Actas Urológicas Españolas*, 42(8), 499-506. <https://doi.org/10.1016/j.acuro.2018.01.010>

- Logemann, J. (2013). Remembering "Aunt Emma": Small retailing between nostalgia and a conflicted Past. *Journal of Historical Research in Marketing*, 5(2), 151-171. <https://doi.org/10.1108/17557501311316806>
- Mallen, B. E. (1967). *The marketing channel: A conceptual viewpoint*. John Wiley.
- Mallen, B. E. (1967). Interaction of channel selection policies in the marketing system. En B. E. Mallen (ed.), *The marketing channel: A conceptual viewpoint* (pp. 99-107). John Wiley & Sons.
- Maynard, H. H. (1941). Notes and communications: Early teachers of marketing. *Journal of Marketing*, 7, 158-159,
- Maynard, H. H., Weidler, W. C. & Beckman, T. N. (1927). *Principles of marketing*. Ronald Press.
- McInnes, W. (1964). A conceptual approach to marketing. En R. Cox, W. Alderson & S. Shapiro (eds.), *Theory in marketing* (pp. 51-67). Irwin.
- Miller, D. (2011). Building customer confidence in the automobile age: Canadian Tire 1928-1939. *Journal of Historical Research in Marketing*, 3(3), 302-328. <https://doi.org/10.1108/17557501111157751>
- Mitchell, I. (2010). Retailing innovation and urban markets c. 1800-1850. *Journal of Historical Research in Marketing*, 2(3), 287-299. <https://doi.org/10.1108/17557501011067824>
- Mittelstaedt, R. A. & Stassen, R. E. (1994). Structural changes in the phonograph record industry and its channels of distribution, 1946-1966. *Journal of Macromarketing*, 14(1), 31-44. <https://doi.org/10.1177/027614679401400105>
- Monod, D. (1996). *Store wars: Shopkeepers and the culture of mass marketing, 1890-1939*. University of Toronto Press.
- Nystrom, P. H. (1915). *The economics of retailing*. Ronald Press.

- Nystrom, P. H. (1951). Retailing in retrospect and prospect. En H. G. Wales (ed.), *Changing perspectives in marketing* (pp. 117-138). University of Illinois Press.
- Ortiz-Buonafina, M. (1992). The evolution of retail institutions: A case study of the Guatemalan retail sector. *Journal of Macromarketing*, 12(2), 16-27. <https://doi.org/10.1177/027614679201200203>
- Phillips, S. & Alexander, A. (2005). An efficient pursuit? Independent shopkeeping in 1930s Britain. *Enterprise & Society*, 6(2), 278-304. <https://doi.org/10.1093/es/khi032>
- Phillips, S., Alexander, A. & Shaw, G. (2005). Consumer misbehavior: The rise of self-service grocery retailing and shoplifting in the United Kingdom c. 1950-1970. *Journal of Macromarketing*, 25(1), 66-75. <https://doi.org/10.1177/0276146705275715>
- Shaw, A. W. (1916). *An approach to business problems*. Harvard University Press.
- Shaw, E. H. & Jones, D. B. (2005). A history of schools of marketing thought. *Marketing Theory*, 5(3), 239-281. <https://doi.org/10.1177/1470593105054898>
- Sheth, J. & Gardner, D. (1982). History of marketing thought: An update. En R. Bush & S. Hunt (eds.), *Marketing theory: Philosophy of science perspectives* (pp. 52-58). American Marketing.
- Sheth, J. N., Gardner, D. M. & Garrett, D. E. (1988). *Marketing theory: Evolution and evaluation*. John Wiley & Sons Incorporated.
- Smith, C. (2002). The wholesale and retail markets of London, 1660-1840. *The Economic History Review*, 55(1), 31-50. <https://doi.org/10.1111/1468-0289.00213>
- Stanger, H. (2010). Failing at retailing: The decline of the Larkin Company, 1918-1942. *Journal of Historical*

- Research in Marketing*, 2(1), 9-40. <https://doi.org/10.1108/17557501011016244>
- Stanger, H. R. (2008). The Larkin Clubs of Ten: consumer buying clubs and mail-order commerce, 1890-1940. *Enterprise & Society*, 9(1), 125-164. <https://doi.org/10.1093/es/khm070>
- Stern, L. W. (1969). *Distribution channels: Behavioral dimensions*. Houghton Mifflin.
- Stobart, J. (2010). A history of shopping: the missing link between retail and consumer revolutions. *Journal of Historical Research in Marketing*, 2(3), 342-349. <https://doi.org/10.1108/17557501011067860>
- Tadajewski, M. (2013). Promoting the consumer society: Ernest Dichter, the Cold War and FBI. *Journal of Historical Research in Marketing*, 5(2), 192-211. <https://doi.org/10.1108/17557501311316824>
- Tadajewski, M. & Jones, D. G. B. (eds.) (2008). *The history of marketing thought*. Sage.
- Tickell, S. (2010). The prevention of shoplifting in eighteenth-century London. *Journal of Historical Research in Marketing*, 2(3), 300-313. <https://doi.org/10.1108/17557501011067833>
- Toplis, A. (2010). The illicit trade in clothing, Worcestershire and Herefordshire, 1800-1850. *Journal of Historical Research in Marketing*, 2(3), 314-326. <https://doi.org/10.1108/17557501011067842>
- Vaile, R. S. , Grether, E. T. & Cox, R. (1952). *Marketing in the american economy*. Ronald Press.
- Walsh, B. (2014). Changes in shopping habits and lifestyles in Ireland as reflected in chain-store retailing: A case history 1914-2009. *Journal of Historical Research in Marketing*, 6, 98-115.
- Weld, L. D. (1917). Marketing functions and mercantile organization. *The American Economic Review*, 7(2), 306-318.

- Weld, L. D. (1941). Early experience in teaching courses in marketing. *Journal of Marketing*, 5(4), 380-381. <https://doi.org/10.1177/00222429410050040>
- Weld, L. D. H. (1916). *The marketing of farm products*. Macmillan.
- Witkowski, T. H. (1999). The early development of purchasing roles in the American household, 1750 to 1840. *Journal of Macromarketing*, 19(2), 104-114. <https://doi.org/10.1177/0276146799192002>
- Witkowski, T. H. (2004). Re-gendering consumer agency in mid-nineteenth-century America: A visual understanding. *Consumption Markets & Culture*, 7(3), 261-283. <https://doi.org/10.1080/1025386042000271360>
- Witkowski, T. H. (2009). General book store in Chicago, 1938-1947: Linking neighborhood to nation. *Journal of Historical Research in Marketing*, 1(1), 93-121. <https://doi.org/10.1108/17557500910941583>



5. FUNDAMENTOS DE LA ESCUELA FUNCIONALISTA DEL MARKETING

Ángela Teresa Beltrán Bustos*

José Fernando Córdoba López**

Resumen

La escuela funcionalista del marketing considerada interactiva y económica es el resultado de la investigación de Alderson Wroe. Esta escuela presenta como análisis concluyente que el hogar es uno de los principales sistemas del marketing, la empresa el segundo y la distribución el tercero, y por eso es preciso comprender su pensamiento en estos fundamentos principales. Esta teoría es descrita y creada alrededor de 1950. En este orden de ideas, Alderson tiene la creencia de que la organización debe descubrir las necesidades de los consumidores y cubrirlas de tal forma que queden satisfechas. El capítulo muestra inicialmente el comportamiento de la escuela funcionalista, después explica el funcionalismo prescriptivo, la transacción y, por último, el sistema del comportamiento organizado del marketing como el intercambio económico entre tres sistemas: el hogar, la empresa y la distribución. Alderson expandió la disciplina del marketing de una rama de la economía a la perspectiva de las ciencias del comportamiento, por ello, es considerado una gran influencia en el desarrollo de las escuelas modernas del pensamiento

* Universidad Libre. angela.beltran@unilibre.edu.co.

** Universidad Libre. jose.cordoba@unilibre.edu.co. ORCID: 0000-0001-5389-3824

del marketing. Se desempeñó como presidente de la American Marketing Association (AMA) en 1948. Fue la fuerza impulsora detrás de los seminarios de teoría del marketing que duraron desde 1951 hasta 1965. Su contribución ayudó a entender que el marketing también es una ciencia y a fundar el Marketing Science Institute (MSI) en 1962.

Palabras clave

Marketing, funcionalismo, prescripción, transvección, hogar, distribución, empresa.

La escuela funcionalista del marketing de Wroe Alderson

Esta escuela data de 1950 y 1960, y el tiempo ha comprobado que es de alta estima histórica porque concibe el marketing como un sistema de interrelación dinámica con estructuras interdependientes.

Wroe Alderson (1957-1965) en *Modern marketing theory* explica que, debido a que la teoría económica de la época, la cual asumía que los humanos hacen un esfuerzo racional por maximizar su utilidad, presenta un error en el intercambio que da como resultado una información inadecuada y debe ser investigado ese comportamiento incompleto, porque, sin conocimiento del proceso de utilidad inicial, se obliga a estudiar la transacción desde el comportamiento hacia la utilidad óptima.

Alderson es uno de los más reconocidos e importantes estudiosos de la escuela funcionalista, quien aseguró que los sistemas de comportamiento organizado representan centros de poder y negociación que usan este poder para remodelar los patrones de comportamiento y responder a los cambios del entorno ocasionados por el medio ambiente. En este contexto funcionalista para el marketing, en el que por marketing también se refiere al intercambio que tiene lugar entre grupos que consumen y grupos que suministran, el intercambio consiste en la interacción entre dos sistemas de comportamiento organizado que podrían ser la empresa que produce el producto y el individuo que compra, el cual está inmerso en una cultura determinada en su hogar, y este intercambio está en la mejora de los acuerdos mantenidos por las dos partes. Como el intercambio tiene lugar en un entorno permanente de oferta y demanda heterogéneas, compromete los elementos de mecanizado y clasificación.

Funcionalismo prescriptivo de Alderson

El funcionalismo de Alderson es un funcionalismo prescriptivo, que se refiere a las funciones que todo el sistema de marketing debe realizar. En el enfoque funcional,

se considera que el marketing es básicamente un instrumento del comercio. Por tanto, no tiene sentido estudiar el marketing sin preguntarse por su “función”, por el propósito con el que se emplea, por las circunstancias en las que se utiliza o por los participantes que lo usan. Lo prescriptivo es aquello que determina el efecto de ordenar algo previamente. El marketing prescriptivo, en este sentido, es aquel que se utiliza para indicarle a una empresa qué es lo que ordenadamente debe hacer para tener éxito en los mercados y tener ventajas diferenciadas. En este sentido, el enfoque de Alderson ha sido aplicado en muy diversos espacios científicos y ha contribuido esencialmente a la aparición de fundamentos y argumentos teóricos, en las áreas que han visto ampliado sus estudios, con esta teoría. Un ejemplo (de muchos), en una aplicación de actualidad del funcionalismo prescriptivo, pretende suministrar un instrumento metodológico y teórico como una parte ordenada e indispensable para el éxito de cualquier empresa.

Pasos del proceso de marketing:

- Análisis de oportunidades
- Selección del mercado objetivo
- Análisis de variables y del potencial del mercado objetivo
- Diseño de planes de acción
- Realización e implementación de estrategias
- Control y evaluación del proceso

Alderson creía que las empresas podían buscar ventajas diferenciales cambiando la estructura del mercado del que eran parte, y así facilitar su funcionamiento en esa estructura. Al respecto, afirmó que el marketing, por naturaleza, obliga a los participantes a buscar asesoramiento tecnológico, lo que a menudo ocurre en la mejora de procesos o productos. Anunció que en el futuro el pensamiento del hogar y la empresa girarían alrededor de la lealtad a la marca y los espacios producto-cliente al notar que los productos ocupan puntos en el espacio de demanda continuamente heterogéneos, de modo que la lealtad varía con la distancia de preferencia, y los mercados centrales pueden distinguirse de los mercados marginales.

El tratamiento de Alderson de la innovación sostuvo que los consumidores notarían solo innovaciones amenazantes, de modo que es la amenaza una función de factores sociales, y asumió que los consumidores aplicarían el análisis de valor a las innovaciones. Asimismo, defendió los sistemas de comportamiento organizado como su base conceptual y atribuyó al comportamiento de marketing un cambio

económico determinado que surgió del reconocimiento del mercado de negocios en las variables del entorno que él llama variables exógenas.

Una buena contribución de Alderson a la teoría del marketing fue su teoría de la búsqueda de la ventaja diferencial. Debido a que la demanda es heterogénea, los productos que también son heterogéneos encuentran nichos en el mercado y pueden llegar a ser monopolios. Esa ventaja diferencial tiene los efectos que derivan en captar consumidores cuyas producciones empresariales se encontrarían cerca de aumentar sus demandas, aunque el consumidor estaría en posición de rechazarlos.

La ventaja diferencial puede ocurrir de seis maneras: segmentando, ofreciendo un servicio, entendiendo el comportamiento del consumidor y el precio, ofreciendo un producto útil y comunicando. Alderson sintió que los consumidores multiplicaban la probabilidad de usar un producto por su utilidad si se usaba, y luego elegían productos que arrojaban el mayor valor esperado. Etiquetó el comportamiento del consumidor como comportamiento económicamente instrumental, en oposición al comportamiento socialmente racional.

En atención a que cada disciplina se identifica por una especificidad de conceptos, métodos o lógicas, el concepto prescriptivo de Alderson hace que el marketing comience a verse más científico porque en los sistemas observados describe parámetros de orden, con fases, con estadísticas, con gráficos, con tablas y con informes donde se repiten ciertas pautas que permiten explicar las hipótesis y extraer las teorías formuladas. De hecho, esta escuela ha sido fundamental en el quehacer del marketing porque en la actualidad sigue siendo de rigurosidad estudiar estos sistemas del hogar, la empresa y la distribución en su comportamiento repetitivo y en la búsqueda continua de conocimientos.

Transvección según Alderson

Brown (2002) explica que la transvección es el neologismo patentado para la serie de las transacciones de marketing que tienen lugar entre el productor y el consumidor; esa palabra nueva implica una concepción de realidad profunda y amplia para calificar todo el proceso de marketing. Personalmente lo consideró algo especial y en *Dynamic marketing behavior: A functionalist theory of marketing* (1965, p. 86) hace todo lo posible para instaurar su naturaleza etimológica explicando que los problemas de índole competitiva y de coordinación de canales exigen un concepto más poderoso que el de "transacción". Por eso, utiliza el concepto de *transvección*, y el

término es creado por el autor en 1958 por falta de una palabra inglesa establecida con el mismo significado.

La palabra *transvección* viene del latín *trans* y *vehere*. Por su etimología, la palabra está destinada a transmitir la idea de fluir, con especial referencia a algo que fluye a través de un sistema de marketing. La elección de una palabra que sonara algo así como la palabra transacción fue deliberado, ya que las dos ideas estaban obviamente estrechamente relacionadas. La teoría formal de la economía de Alderson consiste en proposiciones y reglas de inferencia lógica (Alderson y Martin, 1965). Las proposiciones pueden ser “tomadas como dadas” (axiomas) o “necesitan ser probadas” (teoremas). Siguiendo esta lógica, Alderson desarrolla axiomas fundamentales que se dividen en tres clases: conjuntos, comportamiento y expectativas. El dominio axiomático de conjuntos incluye conceptos como colecciones (conglomerados, surtidos), sistemas de comportamiento organizados abiertos-cerrados y sistemas mecánicos.

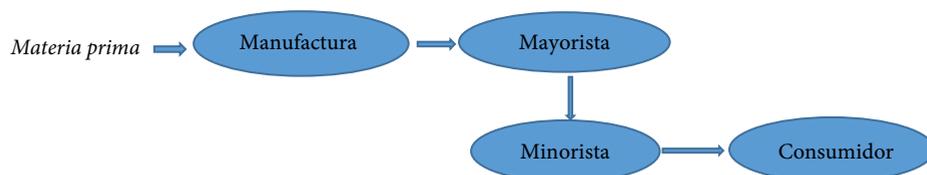
El dominio del comportamiento comprendía la conducta agradable y la conducta instrumental (decisiones individuales y conjuntas, esfuerzo de clasificación y transformación). Mientras el dominio de las expectativas se dividía en valores e información. Los valores incluían potencia de intercambio comprador/vendedor, potencia de uso, productividad de progreso y productividad de supervivencia.

La información incorporó conceptos como *búsqueda*, *aprendizaje* y *resplandor* (previsión y conocimiento del consumidor). Alderson toma provisionalmente todos estos conceptos para representar los axiomas básicos del sistema formal de economía y desarrolla una definición para cada uno de ellos (Alderson y Martin, 1965). Alderson predice que el concepto de *transvección* “se convertiría en una de las herramientas más poderosas en la planificación de sistemas” (Alderson 1965, p. 351). La transvección, cuando se toma como un sistema, se puede explicar mejor a través del esquema de entrada-salida. La entrada son los recursos naturales, que pasan por varias etapas de clasificación y transformación, al mismo tiempo que son empujados hacia abajo en la cadena de valor por una secuencia de intercambios. El resultado del sistema son surtidos heterogéneos, producto tanto de la tecnología interna del sistema como de su vínculo social con el entorno exterior.

La derivación final de la transvección es el valor. La noción de *valor* no solo se limita al valor del consumidor, sino también al valor social común acumulado por los proveedores de recursos, fabricantes, intermediarios, proveedores de servicios y otras partes interesadas. El valor acumulado del sistema económico debe generarse de manera sostenible, es decir, la salida de valor debe ser, al menos, estable y, además, las prácticas actuales de creación de valor no deben poner en peligro las

posibilidades de creación de valor comparable en el futuro. Se espera que el sistema económico como una unidad de transvecciones opere una distinción (figura 5.1).

Figura 5.1. El concepto de transvección de Alderson



Fuente: Smalley y Fraedrich (1995).

Esta operación permite al sistema económico coordinar sus propias operaciones según la distinción. Las materias primas se convierten en productos terminados y la distribución asegura que dichos productos finales lleguen al consumidor por medio de mayoristas y minoristas. La operación transvección del sistema se observa en la dimensión temporal: las operaciones se observan en el contexto del valor futuro esperado. En cierto sentido, el futuro se trae al presente: el proceso que permite que el sistema económico desarrolle autocorrecciones. Los recursos, el valor y los sistemas de comportamiento organizados (actores del sistema) representan complejidad. Estos factores no se dan; son construcciones emergentes que son promulgadas por el sistema económico.

Por otra parte, Hunt et al. (1981) exponen el trabajo de Alderson donde el enfoque funcionalista se ocupa del funcionamiento de los sistemas, y el estudio de estas estructuras es esencial para el análisis y la interpretación de las funciones. Cada parte del marketing puede entenderse como el comportamiento en el sistema operativo, en que la empresa es el primer sistema importante de comportamiento organizado en el marketing, el hogar es el segundo de y el canal de distribución es el tercero.

Sistema de comportamiento organizado del marketing

La empresa según Alderson

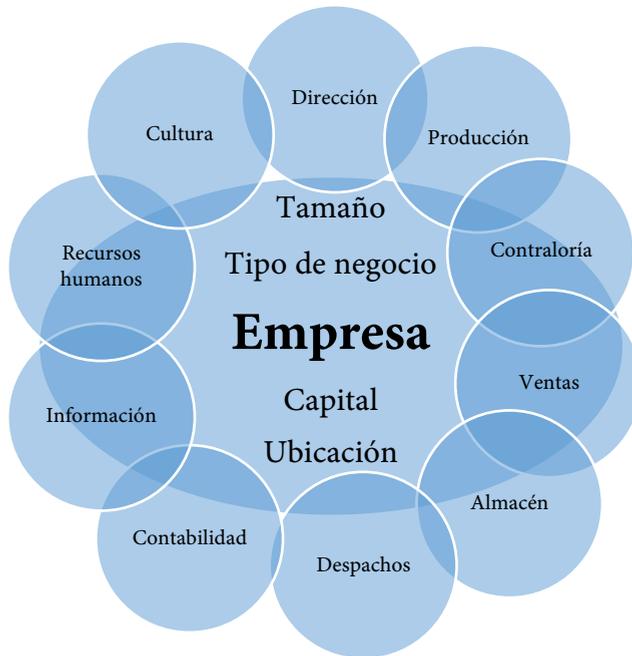
Alderson descubrió un nuevo patrón para considerar el marketing: la empresa, y así cambió la unidad de análisis del mercado. Este enfoque buscó explicar por qué se realizó el marketing en la empresa en un primer lugar y cómo se podía hacer para

desempeñar mejor la gestión, incluso la perspectiva del vendedor, y cómo gestionar sus actividades.

En el enfoque funcionalista del marketing, la teoría de Alderson comienza con el estudio de los sistemas de conducta organizados con énfasis en los sistemas que determinan las relaciones de la empresa entre entradas y salidas. Incluye la teoría económica de la empresa, en particular con la ventaja diferencial, y aclara que estas teorías no son suficientes para una teoría total del marketing. Por eso, incorpora teorías de comportamiento organizacional y de ecología cultural, que se ocupan de los ajustes de los sistemas organizados de comportamiento y los cambios en sus entornos dinámicos.

Las empresas son las que producen o distribuyen los productos y servicios para sobrevivir y crecer. Un sistema de comportamiento organizado debe adaptarse continuamente a ambos, a las necesidades de sus miembros y a los cambios del medio ambiente. Con la heterogeneidad como norma en ambos lados del mercado, los compradores y vendedores se adaptan participando en un proceso de búsqueda en que deben hacer coincidir la pequeña fuente de suministro de un vendedor con el pequeño segmento de la demanda de un comprador. Al buscar la coincidencia, los compradores se adaptan identificando y localizando vendedores con surtidos de productos que satisfagan mejor sus requerimientos. Los vendedores se adaptan a través del proceso de clasificación que incluye la identificación, la orientación y la comunicación con los segmentos de clientes, mientras la empresa transforma una amplia gama de materias primas en productos terminados o servicios que los consumidores valorarán y comprarán. La supervivencia y el crecimiento de una empresa depende de su capacidad para crear una ventaja competitiva en segmentos de la demanda. La elección de un segmento de demanda rentable depende de la capacidad de la empresa para satisfacer el segmento (figura 5.2).

Figura 5.2. Relaciones sistémicas en la empresa



Fuente: elaboración propia.

Las relaciones internas en la empresa entre departamentos como producción, contraloría, ventas, almacén, despachos, contabilidad, información, recursos humanos, cultura y la misma dirección de la organización son estructuradas y están encadenadas enteramente entre sí, y son dependientes las unas de las otras; el orden de la participación depende, fundamentalmente, del plano general del área y de los objetivos que deben estar de acuerdo con la estructura general de la empresa. El logro eficaz de estos necesita unos productos y servicios desarrollados por el marketing que hagan posible la coordinación coherente de la misión y visión proyectadas. El desarrollo de cualquier actividad en la empresa implica una tarea con previa planificación del proyecto a realizar que incluye una fijación de objetivo para cada departamento. La actividad humana es un elemento importante porque es un factor de producción básico. La empresa se interesa por sus trabajadores y la comunicación interna porque esa es la base del éxito de este sistema. Este es un sistema social en el que las personas integran sus ideales y objetivos personales con la empresa.

El cliente o consumidor, por otra parte, es el vínculo entre estos sistemas, asociado con la entrega del producto o servicio y su nivel de satisfacción. La clasificación de las relaciones funcionales de cada sistema representa una valoración global del éxito de marketing. Para la empresa, el medio ambiente es importante y ofrece mecanismos de adaptación al mercado que permite igualar los insumos con la producción y la oferta diferenciada de los otros vendedores. Con la heterogeneidad como norma, los compradores tanto como los vendedores de las empresas se adaptan mediante la participación de un proceso de búsqueda que haga coincidir el suministro de una empresa con el segmento de la demanda de un comprador. Alderson defendió la heterogeneidad tanto de oferta como de demanda creada por las empresas e introdujo ideas de segmentación del mercado de nichos de mercado y el estado de la marca. Afirmó que las empresas pueden esforzarse por obtener ventaja diferencial ofreciendo variedad de productos que estén de acuerdo con los ideales de los consumidores y el mercado potencial.

Aunque los cambios del marketing en la actualidad han sido graduales, la intervención de Alderson frente a la visualización de la segmentación y los nichos de mercado ha sido muy acertada, de hecho, este ha sido un cambio profundo del marketing a lo largo de estos años. La segmentación es un punto clave en la actualidad que se considera trascendental al realizar la planeación estratégica de la empresa. El objetivo fundamental de la segmentación, como lo visualizó Alderson, y como en efecto ha sucedido, es determinar con precisión las necesidades de cada grupo, de tal manera que la empresa las pueda atender mejor, ofreciéndole a cada uno de ellos un producto o servicio adecuados. Hoy día, la segmentación es el primer paso para determinar a quién deben dirigirse los esfuerzos de marketing, mediante la identificación de grupos objetivos. Para ello, una empresa divide el mercado global heterogéneo en mercados objetivos homogéneos. El concepto estratégico de segmentación que fue considerado por Alderson presenta unas observaciones que influirían de forma tan decisiva sobre el devenir del marketing que lo cierto es que así existen en la segmentación actual: la geográfica, la demográfica, la conductual y la psicográfica.

El hogar según Alderson

Alderson observó que la mayoría de los consumidores individuales o compradores consumidores son miembros de una pequeña unidad social: la familia conyugal o el hogar, y así cambió el enfoque del “hombre económico” a la dinámica social de un hogar asegurando que la compatibilidad debe comenzar con el esposo y la esposa que establecieron la familia, y que son responsables de su supervivencia. Una pareja

seguramente compatible tiene un orgullo mutuo y un comportamiento razonablemente agradable. Todos estos conceptos revelan su preocupación por la psicología social y cultural, y su impacto en la dinámica de grupos pequeños. Los requisitos de insumo de un hogar son conseguir una potente variedad de productos y servicios que satisfagan su estilo de vida actual y futuro anticipado. Son los hogares los que acumulan bienes para sostener su estilo de vida.

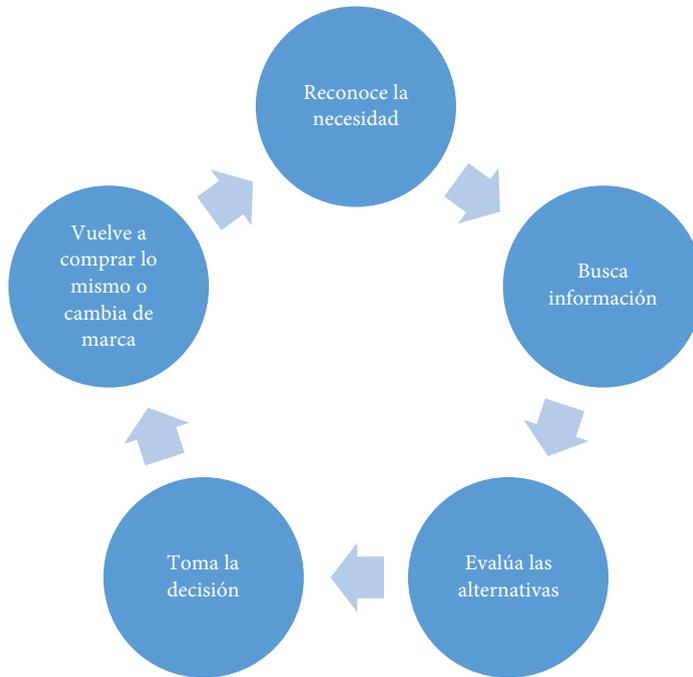
El enfoque de la teoría de sistemas ha sido aplicado en el desarrollo de productos y en muy diversas áreas contribuyendo a la aparición de teorías disciplinarias. La perspectiva del hogar de Alderson aportó a la escuela del pensamiento del consumidor y abrió el marketing a todo el espectro de las ciencias de la conducta del consumidor sin perder la preocupación por el nivel del macroimpacto de la gestión en la sociedad, incluso, la sociología, la psicología, la antropología y la política.

Esta situación es compleja debido a que cada parte en sí es un sistema separado, pero no independiente, es decir, el hogar es un sistema abierto, estable, gobernado por reglas y limitaciones, pero que a su vez está relacionado con otros sistemas como la distribución y la empresa. De este modo, es evidente que para aplicar esta escuela solo se puede hacerlo de una manera metódica y sistémica.

El punto de vista teórico-sistémico del proceso del marketing en el hogar es observar funcionalmente una solución al problema, en que existen soluciones equivalentes funcionales que crean bases formales y determinan posibles estructuraciones existentes entre los elementos participantes.

Según Fuckhs (1973) , las relaciones entre los elementos de un sistema existen a través del intercambio entre elementos. Esto puede ser aplicado directamente al análisis de la adquisición de un producto en que el hogar es el que toma la decisión (figura 5.3).

Figura 5.3. Tipo de relaciones funcionales en el hogar



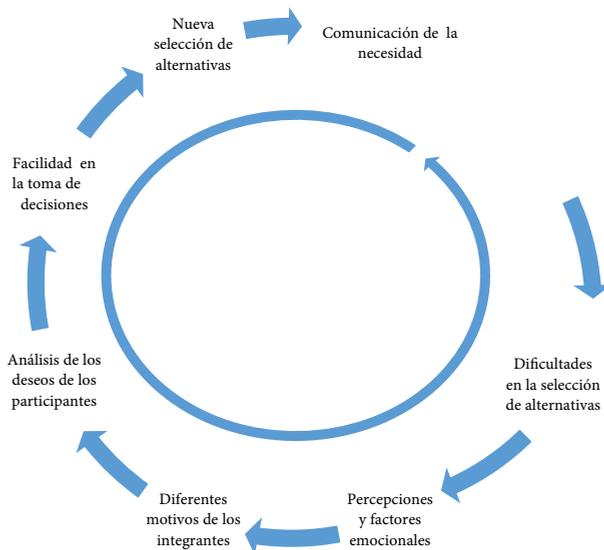
Fuente: elaboración propia.

En la figura 5.3, se observan las fases del proceso de decisión de compra en el hogar: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de la información, evaluación de alternativas, decisión y etapa de posventa. El proceso de decisión de compra se refiere a las etapas de toma de decisiones que un consumidor atraviesa antes, durante y después de realizar la compra de un producto o servicio. En la fase del reconocimiento, el hogar se concientiza de la necesidad y el objetivo se vuelve claro, por eso, quiere saber más sobre la solución a esa necesidad, y así pasan a la segunda fase en que busca información. La familia es un grupo básico que proporciona desde su infancia un aprendizaje sobre los productos que debe adquirir y sobre las pautas de comportamiento de consumo, por eso, evalúa las alternativas para tomar la decisión de compra. En la poscompra, el hogar cuenta el nivel de satisfacción para volver a comprar la misma marca.

Según Alderson, el hogar acumula bienes para sostener los patrones esperados de comportamiento. Las relaciones formales comprenden una correspondencia de elementos entre sí. El hogar es un sistema de comportamiento que ofrece una

oportunidad a sus participantes quienes esperan estar en el sistema de las decisiones de compra. El principal agente de compras del hogar se dedica a crear o reponer una variedad de bienes para mantener los patrones esperados de la conducta futura. Los artículos se agregan al surtido porque aumentaron la potencia de la variedad de productos. La potencia puede describirse como la cualidad del surtido que protege al hogar de sorpresas desagradables. Para el hogar, el mercado ideal o perfecto coincidiría con cada elemento de la oferta que es estudiada y evaluada por sus integrantes, y que coincide con cada elemento de la demanda. Para Alderson, las ofertas de los mercados no son perfectas. Sugiere que las imperfecciones en el mercado son el resultado de un fallo en la comunicación. Debido a esta falla, puede haber un exceso de algunos productos tanto en el hogar como en la oferta. Este desajuste en el mercado se puede corregir con información. Sugiere que hay que dar información al cliente, pero también sobre los productos que los clientes desean comprar. En cuanto al precio, argumenta que es solo una pieza de información, principalmente porque su concepto del mercado es el de uno altamente heterogéneo. En consecuencia, por parte del hogar hay un intento constante de hacer coincidir mejor el proceso de marketing con el mercado heterogéneo (figura 5.4).

Figura 5.4. Flujo y relaciones en el hogar como sistema



Fuente: elaboración propia.

Estas relaciones entre los participantes del hogar existen a través de la comunicación entre sí, determinan el orden frente a las decisiones de compra en este. Debido al número de productos, el nivel de investigación de oportunidades debe estar siempre al alcance de sus miembros. Sin la correspondencia entre elementos, no habría la toma de decisiones que los beneficie a todos y el sistema como tal, como unidad no funcionaría bien. Por tanto, la funcionalidad en el hogar es una condición para establecer una satisfacción como condición esencial frente al entorno. Aunque la teoría funcionalista de Alderson obtiene una importancia considerable en la especificación de la dimensión del hogar y sus relaciones internas como sistema, no proporcionó una definición operativa en los conceptos básicos que pueden ser muy amplios y, por eso, algunos autores las han considerado insuficientes. En el funcionalismo del hogar, hace énfasis en la estructura sistémica para determinar la relación entre participantes que toman la decisión de comprar, los que se benefician en el hogar de la compra y los que aportan los dineros para efectuar las compras y que para él son relaciones de entradas y salidas en ese sistema.

En definitiva, en una época en que una buena parte del comercio mundial consideraba la teoría mercantilista sin una visión integrada y como algo netamente heterogéneo, Alderson promueve el hogar como una riqueza basada en gustos y deseos muy particulares que deben ser satisfechos por el marketing diferenciado e influido por su importancia, y trata de deducir de forma lógica y sistémica una serie de premisas que han sido totalmente razonables para el marketing actual. Para Alderson, los hogares acumulan bienes para mantener su estilo de vida, el cual debe adaptarse continuamente a la necesidad de sus miembros y a los cambios del entorno. Esta es una teoría de valor que ha influido notablemente en los estudios del comportamiento del consumidor a través de la historia del marketing actual. En general, se interesó tanto por el hogar y el comportamiento del consumidor que atesoró una fuente de ideas productivas para la suficiencia en la demanda y la competitividad con productos diferenciados.

La distribución según Alderson

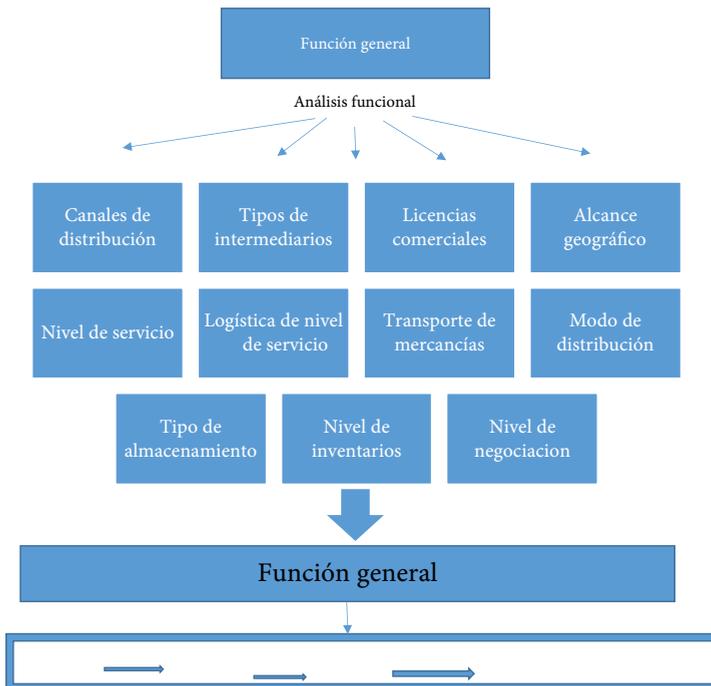
Alderson explicó que los mercados mueven los bienes de los productores a los últimos consumidores con una perspectiva de distribución compleja y con su enfoque presentó cómo podría hacerse para que su desempeño fuera mejor.

Shaw et al. (2007) explican que la distribución, según Alderson, son los mercados que mueven los bienes de los productores, tratando de resolver el comportamiento

que crean estos mismos mercados. El enfoque de distribución consistía en afirmar el valor económico y social creado a través de la actividad de marketing que anteriormente había sido vista como ineficaz.

Este enfoque de Alderson de la distribución aumenta la eficiencia del proceso general de hacer coincidir la oferta con la demanda. Este autor es el primero en tratar los problemas de la distribución, porque no solo observó que en la mayoría de los canales de distribución tradicionales los fabricantes modifican los productos en el punto más cercano del canal para lograr más eficiencia creando economías de escala en la producción en masa, sino que miró más allá las eficiencias de fabricación que impulsaron los canales tradicionales y las modificaciones propuestas al último punto de flujo del marketing con cambios de forma, tiempo y lugar, para reducir riesgos y costos de los inventarios especulativos de artículos idénticos que también permiten una mayor diferenciación de productos. Así, el aplazamiento logra economías de escala en toda la longitud del canal. Las eficiencias se generan no solo para la cadena de suministro, sino también en la demanda (figura 5.5).

Figura 5.5. Análisis funcional de la distribución en la escuela funcionalista



Fuente: elaboración propia.

La distribución comercial es la responsable de hacer accesible el surtido de producto en tiempo y lugar. En este sistema global, participan los canales de distribución, los intermediarios, las licencias comerciales, el alcance geográfico, el nivel de servicio, la logística, el transporte, el modo de distribución, el tipo de almacenamiento, el nivel de inventarios y el nivel de negociación, los cuales se descomponen en subsistemas complejos parciales y determinan las estructuras de sus relaciones internas. Con respecto a los surtidos de producto que hacen parte de la distribución, Alderson define el concepto de *utilidad informativa* como aquel que es una fuente de utilidad para el cliente porque puede escoger entre varios productos diferenciados.

Los productos salidos del proceso de producción no tienen utilidad directa para el comprador, solo utilidad potencial. Su utilidad aparece cuando se combina en surtidos significativos que realizan las empresas de distribución y estos surtidos pueden constituirse si los flujos de información circulan y posibilitan las transacciones. Las empresas de distribución serán los soportes de estos flujos de información, el distribuidor no aporta una utilidad en la constitución de su surtido, sino que esta existe porque el surtido es significativo para el comprador.

La distribución se trata de una variable que ubica el producto en el punto de venta deseado por el productor a corto plazo. El sistema comprende una parte encargada de hacer llegar el producto desde el fabricante hasta el comprador, consumidor o usuario, y otra del transporte y del traspaso de la propiedad o titularidad del bien o servicio también relacionada con el mantenimiento y manejo de los productos, en una secuencia de desplazamientos (transporte) y almacenamiento. Desde el punto de vista del coste, el sistema de distribución física será eficiente cuando, para un nivel de servicio dado, ninguna modificación de las actividades del sistema permita reducir el coste.

Para Alderson, la orientación distributiva era inherente a las tres escuelas tradicionales de pensamiento de marketing que dominaron la disciplina desde el siglo XX hasta mediados de la década de 1950. El enfoque de distribución como sistema era afirmar el valor económico social creado a través de actividad de marketing que había sido estigmatizada como un complemento sistémico ineficiente. La escuela funcionalista reconoce que la distribución organizada es un participante del mercado que aumenta la eficiencia del proceso general de hacer coincidir la oferta con la demanda. Con este enfoque, Alderson creó un nuevo patrón para incluir en la unidad de análisis de la gestión del marketing.

Análisis del sistema organizado funcionalista de Alderson: hogar, empresa, distribución

Alderson definió el marketing como el intercambio económico entre tres sistemas de comportamiento organizado con dimensiones interactivas: el hogar, la empresa y la distribución. Cada uno de estos sistemas son clases de operaciones complejas y separadas a las cuales llama funciones del marketing. El gran valor de este sistema que tiene como raíces el hogar en sí y el comportamiento del consumidor, la distribución en que destaca el transporte y en la organización incluye también dinámica de la venta, todos estos en una economía global con recursos naturales para la adquisición final. Los bienes económicos al nivel de los recursos naturales aparecen ante el comprador final como conglomerados que en general no tienen utilidad económica inmediata para él. Enfatizó el enfoque interdisciplinario en que las empresas como sistema ecológico crecen y se adaptan al cambio. Cada uno busca su propio nicho basado en sistemas de comportamiento establecido:

Toda actividad de marketing es un aspecto de la interacción entre sistemas de comportamiento organizados y relacionados entre sí en lo que puede describirse como una red ecológica. Los sistemas operativos son una subclase de sistemas de comportamiento que se distinguen por insumos y por productos y la estructuración de procesos para lograr la eficiencia. (figura 5.6)

Figura 5.6. Análisis del sistema organizado funcionalista de Alderson



Fuente: elaboración propia.

En los principios de la escuela funcionalista, según Alderson, su enfoque de sistema destacó conceptos de comportamiento organizados para los mercados heterogéneos y procesos logísticos. Describe a los actores que operan en el entorno del marketing donde el hogar es el objetivo final del esfuerzo del marketing y la empresa está directamente relacionada con un mercado construido socialmente de manera diferenciada. Estos principios explican que existe heterogeneidad tanto desde el punto de vista de la oferta como de la demanda, y los valores de la oferta son creados con el sentido de ser diferentes entre los productos existentes, porque se supone que son para cada individuo y cumplir con exigencias específicas en cada grupo de individuos.

El marketing debe analizar las nuevas demandas y crear ofertas de productos y servicios que satisfagan el punto de vista del proveedor y el consumidor. Los mercados no son perfectos debido a las fallas de comunicación, pero con información el mercado se puede corregir y ajustar, por eso, el marketing está en un intento constante de realizar el mejor proceso para combinar idealmente cada elemento de la oferta con cada elemento de la demanda.

Alderson define los sistemas de comportamiento organizados como las entidades que operan en el entorno de marketing, es decir, que los miembros de la sociedad como sistema de consumo logran en grupo obtener más beneficios que en una acción individual independiente, por eso, los miembros deben actuar como un sistema organizado con reglas y la asignación de deberes en el sistema y el criterio de control por medio de juicios. Por esta razón, el hogar es el esfuerzo final del marketing. Para Alderson, los principales cinco sistemas que cumplen con estas condiciones son sistema público o político, hogares, empresas, caritativos y educativos, y de distribución. En estos sistemas de comportamiento humano, las interacciones toman forma y a medida que interactúan con el mercado proporcionan la fuerza motriz que mantiene en marcha el proceso de marketing. Lo hacen sobrellevando una manera máxima de supervivencia y utilizando sus principales intereses. Sin embargo, la empresa lo considera un subcomponente del sistema empresarial. El hogar persiste en el tiempo debido a sus expectativas sobre el futuro, acumula bienes para mantener los patrones de comportamiento esperados. Asimismo, repone productos o los crea para mantener el comportamiento en el futuro. Los artículos agregan al surtido porque aumentan su calidad, y así protegen el hogar de sorpresas e insatisfacción.

La teoría de la escuela funcionalista del marketing también expresa que es el comportamiento del productor el que moldea el mercado. Las mercancías, sus características y la misma empresa son base fundamental del mercado porque lanzan los

productos básicos para que el consumidor compre el producto esperado. Por eso, el comportamiento del consumidor se convirtió en otra área de importancia teórica para el marketing, que ubica al consumidor en una posición reactiva. Se presupone un mercado organizado en el cual el consumidor evalúa el producto comprado. Este enfoque concede importancia a las acciones del productor, el cual debe luchar por acciones integradoras, ya que, al considerar a la sociedad como un sistema total en el cual las partes que lo componen son elementos indispensables para que funcione adecuadamente, tiene una gran responsabilidad.

Alderson a la coincidencia entre un segmento de demanda y la capacidad de la empresa para servir a ese segmento la llama “oportunidad de mercado”, en que la oportunidad significa la demanda de los productos y servicios particulares que la empresa está dispuesta a proporcionar. La empresa es única en algunos de sus recursos y capacidades; se enfrenta a un conjunto único de oportunidades en el mercado. Además, el entorno es dinámico porque las oportunidades tienden a proliferar. Por tanto, las empresas sobreviven y crecen en el mercado en función de las acciones y reacciones de los gerentes al ajustar las combinaciones de marketing para que coincidan con las oportunidades en un proceso continuo que produce un comportamiento dinámico del marketing.

Según Alderson, el éxito de una empresa en el desarrollo de un segmento crea oportunidades para otras empresas que también pueden actuar, pero, además, amenazas para otras que las obliga a reaccionar a este entorno cambiante. Por tanto, el cambio es inherente al sistema y crea simultáneamente oportunidades y amenazas. El aprovechamiento de esa oportunidad de mercado en ese segmento de demanda desatendida en la que una empresa debe aplicar el esfuerzo de marketing la define como “marketing mix” (Alderson, 1957, p. 361).

En la actualidad, el marketing debe entenderse como el camino a seguir en las actividades de las organizaciones porque logra incrementar la rentabilidad de la empresa, conquistar los mercados entregando valores que satisfacen necesidades y su adecuada gestión garantiza un futuro sólido para cualquier organización; todo esto requiere una planificación y un procedimiento técnico-científico que ha tenido una buena base histórica gracias a las contribuciones de Alderson. Los aportes de la escuela funcionalista del marketing marcaron una importante pauta para la evolución en el desarrollo de esta teoría, la cual puede afirmar que todavía continúa teniendo aplicabilidad en esta disciplina. Los principales componentes involucrados son transvección, oportunidad en el mercado, diferenciación de producto o servicio y sistemas organizados, como el hogar, la distribución y la demanda-oferta. Todos

estos mecanismos constituyeron una importante base para los estudios en el área de marketing y su transformación evolutiva; sin embargo, la aplicación completa de esta escuela se debe complementar con otras escuelas de marketing para caracterizar la construcción de la teoría del marketing actual.

Conclusiones

Alderson ha sido uno de los estudiosos que más ha defendido que el marketing es una disciplina porque tiene suficiente base científica, iniciando con todo el espectro de las ciencias del comportamiento, basado en la psicología social y cultural, la sociología y la antropología.

En la actualidad, el enfoque del funcionalismo prescriptivo de Alderson es de gran importancia porque, mientras el análisis descriptivo ayuda a los productos y las marcas a entender la historia de los datos, el análisis descriptivo enfoca los comportamientos del consumidor, señala patrones y oportunidades para los especialistas en marketing. Asimismo, el análisis prescriptivo se convierte en una verdadera ventaja competitiva para los especialistas del marketing porque es claramente accionable al permitir dar recomendaciones sobre los pasos ordenados que deben tomar. La analítica prescriptiva no solo marca la tendencia, sino que también les da a los mercadólogos una “solución ordenada” para saber qué hacer con las ideas. La prescripción sugiere una capacidad de respuesta rápida ante las acciones de la competencia y los datos para ganar mercados. Los especialistas en marketing pueden aprovechar el análisis prescriptivo para crear estrategias altamente comprometidas y que sean mucho más relevantes para sus clientes. Esto no solo mejora la experiencia general del cliente, sino que permite a las marcas hacer planes de marketing ganadores y oportunos. También se pueden hacer cosas como administrar mejor el inventario de la tienda optimizando qué y cuántos productos hay en un establecimiento determinado, y ayudar a establecer precios y fijar descuentos en productos y categorías para diferentes segmentos de clientes.

Por otra parte, el concepto de *transacción* fue insuficiente para describir el proceso de marketing organizado y Alderson creó una nueva palabra para definirlo: el concepto de *transvección*. Con esta palabra, el análisis de significación es amplio, incluye la posibilidad de que las empresas tomen decisiones futuras calculando las ventas previas de un producto para determinar el número de reposiciones; conoce la tendencia de los clientes sobre ciertos productos según las necesidades de los usuarios; puede conocer los hábitos de compra y la puntualidad de pago de los clientes para

determinar si es adecuado otorgarles un crédito, y también puede predecir los fallos en el equipo empresarial.

A lo largo de este capítulo, ha aparecido el concepto de marketing de Alderson y sus sistemas como aquel que existe en una noción que la utiliza con profusión en el hogar, la empresa y la distribución. La explicación de estos sistemas es compleja y estudia sus características, esas características generales que aparecen en todos los comercios independiente de la aplicación. Los conceptos que analiza son importantes desde el punto de vista de la complejidad, porque existe una estrecha relación que tienen con muchas ideas tratadas en estos sistemas entre sí. La complejidad en los sistemas del hogar, la distribución y la empresa alcanzan su verdadera dimensión cuando interactúan con su entorno, viéndose influidos por las variaciones de este e influyendo a su vez en él. Esta escuela como teoría es una guía para el estudio del marketing, basada en el de la década de 1960.

Los beneficios de la escuela funcionalista se han hecho evidentes en una serie de campos que incluyen, entre otros, el comportamiento del consumidor, la gestión del riesgo financiero, así como las operaciones de ventas y el desarrollo de productos. La escuela funcionalista benefició al marketing porque con estudios logró definirlo. También lo ayudó a planear estratégicamente mediante el uso de análisis y aprovechando los datos de cada sistema, combinados con datos de factores externos, tales como datos económicos, tendencias demográficas de población y tendencias de consumo de la población, con proyecciones futuras más precisas en cuanto a inversiones de capital, ampliación de mercados y disminuciones de riesgos en la conquista de mercados y sus transformaciones.

La teoría funcionalista es extremadamente enriquecedora para el dominio del marketing. A lo largo del tiempo ha presentado una excelente estructura y con todas sus especificaciones es capaz de alcanzar un marketing internacional que explica la clasificación, las similitudes o las diferencias entre países y cómo abordarlos desde el punto de vista de crear la variedad de productos adecuada para cada necesidad y cultura.

El pensamiento de Alderson fue avanzado para su época y resultó útil porque demostró que el comportamiento de los participantes es lo suficientemente estable e importante, y como modelo integra colectividades organizadas presentando una ventaja económica en que todos los miembros actúan para maximizar la organización, que lucha para sobrevivir a pesar de la adversidad económica.

Referencias

- Alderson, W. (1957). *Marketing behavior and executive action*. Irwin.
- Alderson, W. (1964). A normative theory of marketing systems. En *Theory in marketing* (pp. 92-108). Irwin.
- Alderson, W. (1965). *Dynamic marketing behavior: A functionalist theory of marketing*. Irwin.
- Alderson, W. & Martin, M. W. (1965). Toward a formal theory of transactions and transvections. *Journal of Marketing Research*, 2(2), 117-127. <https://doi.org/10.1177/002224376500200201>
- Alderson, W. & Shapiro, S. J. (eds.). *Theory in marketing*. Irwin.
- Bagozzi, R. P. (1974). Marketing as an organized behavioral system of exchange: A comprehensive and analytic structure for interpreting behavior in marketing relationships. *Journal of Marketing*, 38(4), 77-81. <https://doi.org/10.1177/002224297403800414>
- Bagozzi, R. P. (1975). Marketing as exchange. *Journal of Marketing*, 39(4), 32-39. <https://doi.org/10.1177/002224297503900405>
- Bagozzi, R. P. (1975). Social exchange in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 3, 314-327. <https://doi.org/10.1007/BF02729292>
- Barksdale, H. C. (1980). Wroe Alderson's contributions to marketing theory. En C. W. Lamb, Jr. & P. M. Dunne (eds.), *Theoretical developments in marketing* (pp. 1-3). American Marketing Association.
- Bartels, R. (1968). The general theory of marketing. *Journal of Marketing*, 32(1), 29-33. <https://doi.org/10.1177/00222429680320010>
- Bartels, R. (1988). *The history of marketing thought*. Publishing Horizons.

- Blair, E. & Uhl, K. P. (1976). Wroe Alderson and modern marketing theory. En C. C. Slater (ed.), *Macro-marketing: Distributive Processes from a Societal Perspective: The Proceedings of the Macro-marketing Seminar, University of Colorado, Boulder, Colorado, August 15-18, 1976*. University of Colorado.
- Brown, S. (2002). Reading Wroe: On the biopoetics of Alderson's functionalism. *Marketing Theory*, 2(3), 243-271. <https://doi.org/10.1177/1470593102002003802>
- Hostiuck, K. T. & Kurtz, D. L. (1973). Alderson's functionalism and the development of marketing theory. *Journal of Business Research*, 1(2), 141-156. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(73\)80004-9](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(73)80004-9)
- Hunt S. D., Muncy J. A. & Ray N. M. (1981). Alderson's general theory of marketing: A formalization. En B. M. Enis & K. J. Roering (eds.), *Review of marketing*. American Marketing.
- Llacuna Mestres, J. L., Llonch Andreu, J. y Eusebio de Fanti di Sant'Oberto, R. (s. f.). *Estructura y funcionamiento de los canales de distribución explicados por las teorías económicas*.
- Nicosia, F. M. (1962). Marketing and Alderson's functionalism. *The Journal of Business*, 35(4), 403-413.
- Shaw, E. H., Lazer, W. & Pirog III, S. F. (2007). Wroe Alderson: Father of modern marketing. *European Business Review*, 19(6), 440-451. <https://doi.org/10.1108/09555340710830091>
- Smalley, R. & Fraedrich, J. (1995). Aldersonian functionalism: An enduring theory in marketing. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 3(4), 1-16. <https://doi.org/10.1080/10696679.1995.11501700>
- Zaltman, G., Pinson, C. R. & Angelmar, R. (1973). *Metatheory and consumer research*. Reinhart and Winston.



6. ESCUELA DE PENSAMIENTO EN DIRECCIÓN DE MERCADEO: ASPECTOS CLAVE Y EVOLUCIÓN

Israel Barrero Ramírez*

Julián Eduardo Bucheli-Sandoval**

César Manuel Granados-León***

Aida Ximena León-Guatame****

Oscar Robayo-Pinzón*****

Resumen

El objetivo de este estudio es presentar una contextualización teórica sobre la escuela de pensamiento en dirección de mercadeo, desde sus orígenes en la década de 1940 hasta la actualidad. La metodología empleada se basa en el uso de un modelo de análisis bibliométrico para identificar documentos clave y estructurar la investigación. La unidad de análisis son los aportes teóricos de varios autores a la disciplina del mercadeo. Se identificaron cinco clústeres temáticos: *management*, *methods*, *economics*, *e-commerce* y *organization*, que indican que la escuela de pensamiento en dirección de mercadeo se desarrolla en la actualidad en cinco corrientes temáticas. Los antecedentes de la disciplina indican que el mercadeo surgió como una

* Politécnico Grancolombiano. israel.barrero.ramirez@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0003-3417-0852>

** Politécnico Grancolombiano. jebucheli@poligran.edu.co, <https://orcid.org/0000-0001-8969-7606>

*** Politécnico Grancolombiano. cm-granados@javeriana.edu.co, <https://orcid.org/0000-0002-1696-1311>

**** Politécnico Grancolombiano. aleongua@poligran.edu.co, <http://orcid.org/0000-0001-9175-4550>

***** Politécnico Grancolombiano. oscar.robayo@urosario.edu.co, <https://orcid.org/0000-0002-1475-2460>

rama de la economía aplicada y que el *management* propició innumerables y significativos aportes al campo del mercadeo. La primera escuela de pensamiento moderno de mercadeo fue la escuela de dirección en mercadeo, que se centraba en las prácticas de productores y comercializadores en función de las ventas. Los principales autores que cimentaron las bases de la escuela de pensamiento en dirección de mercadeo, bajo su consideración principal sobre lo que es la dirección del mercadeo en esencia o sus implicaciones, son Culliton, Smith y Alderson. Al finalizar la revisión, se comprenden los orígenes y la evolución de la escuela de pensamiento en dirección de mercadeo, así como la aplicabilidad de los conceptos y propuestas teóricas desarrollados desde dicha escuela al mundo actual del mercadeo y se propone una línea de investigación orientada a la toma de decisiones de marketing administrada bajo procesos tecnológicos para la economía colaborativa en la sociedad del conocimiento.

Palabras clave

Bibliometría, escuelas de mercadeo, decisiones.

Introducción

El estudio y análisis de una disciplina académica implica la revisión y discusión de teorías, conceptos, argumentos, ideas, posturas, apreciaciones e hipótesis, los cuales con el pasar del tiempo pueden ser agrupados, organizados o categorizados en un proceso que bien puede ser descrito como un medio para comprender una disciplina o, incluso, para llegar al punto de ser considerado una escuela de pensamiento (Shaw et al., 2010).

Para Shaw et al. (2010), una escuela de pensamiento es un cuerpo sustancial de conocimiento desarrollado por varios académicos, cuya finalidad es describir aspectos relacionados con qué, cómo, quién, por qué, cuándo y dónde se realiza algo. Este capítulo se enmarca en las actividades o acciones del mercadeo.

Su objetivo central fue desarrollar una contextualización teórica sobre la escuela de pensamiento en dirección de mercadeo, o como se encuentra comúnmente en la literatura, *marketing management school*, así como exponer sus orígenes, avances, desarrollos teóricos y tendencias, desde principios de la década de 1940 hasta la actualidad.

Los autores presentan la evolución conceptual de esta escuela, quienes la consideran desde varias perspectivas teóricas desarrolladas por diferentes autores, los cuales han hecho destacables aportes teóricos a la disciplina del mercadeo.

Desde esta perspectiva, la base central de la investigación se sustentó en el uso de un conjunto de documentos clave, los cuales se identificaron por medio de un modelo de análisis bibliométrico, gracias a lo cual se logró articular y estructurar toda la investigación. Se obtuvo como uno de sus resultados clave no solo la evolución histórica de esta escuela de pensamiento, sino también la identificación de cinco clústeres temáticos a partir de los cuales los autores proponen cinco corrientes temáticas bajo las cuales se puede afirmar que se desarrolla la escuela de pensamiento en dirección de mercadeo en la actualidad.

Al finalizar la revisión, se comprenderán los orígenes y la evolución de la escuela de pensamiento en dirección de mercadeo, así como la aplicabilidad de los conceptos y propuestas teóricas desarrollados desde dicha escuela al mundo actual del mercadeo.

Antecedentes de la escuela de pensamiento en dirección de mercadeo

Según Bartels (1988), diversos historiadores concuerdan en que el mercadeo como disciplina académica surgió como una rama de la economía aplicada, en particular de la economía clásica y neoclásica. En adición, a principios del siglo XX, el *management* se une como disciplina hermana y propicia innumerables y significativos aportes al campo del mercadeo a causa de la implementación de los sistemas de producción masivos desarrollados con la administración científica de Taylor y Gilbreth alrededor de la primera década de 1900, los cuales obligaban a las empresas a implementar nuevos y agresivos sistemas de comercialización (Shaw et al., 2010).

Posteriormente, un cambio en el paradigma del mercadeo impulsó el desarrollo de la disciplina en los Estados Unidos, sustentado en diversos cambios productivos, económicos, sociales y políticos. Los avances militares previos y posteriores a la Segunda Guerra Mundial fueron los principales precursores de este nuevo paradigma; no obstante, los reportes de productividad de las fundaciones Ford y Carnegie de 1959 pedían una mayor relevancia en la educación empresarial y proporcionaban recursos económicos para generar cambios importantes en el sistema de educación superior de la nación.

Desde esta perspectiva, Shaw et al. (2010) indican que la primera escuela de pensamiento moderno de mercadeo fue la escuela de dirección en mercadeo, la cual adoptó un enfoque de gestión para comprender esta disciplina, es decir, pretendía responder a la pregunta ¿cómo deberían las organizaciones comercializar sus productos y servicios? centrandó su mirada en las prácticas de productores y comercializadores en función de las ventas.

Esto se ve reflejado en la producción académica de diversos autores quienes orientaron su interés investigativo hacia la descripción y conceptualización del mercadeo desde la perspectiva directiva o gerencial en las organizaciones, mayoritariamente publicadas como libros de texto para ser usados en el sistema educativo norteamericano.

En esta contextualización, se considera relevante relacionar a los principales autores que cimentaron las bases de la escuela de pensamiento en dirección de mercadeo, bajo su consideración principal sobre lo que es la dirección del mercadeo en esencia o sus implicaciones:

- Culliton (1948) sostiene que es un proceso de decisiones para llegar a “la combinación de ingredientes”.
- Smith (1956) señala que es la selección del producto y el mercado correctos.
- Alderson (1957) hace referencia a la toma de decisiones ejecutivas en torno a un negocio.
- Frey (1956), Howard (1957), Kelley y Lazer (1958), McCarthy (1960) y Borden (1964) coinciden en que se refiere a los elementos de la mezcla de mercadeo como áreas de decisión o áreas estratégicas, entre ellas producto, canales, precio, promoción-publicidad, promoción-venta personal y decisiones de ubicación.
- Wasson (1960) propone que son las decisiones sobre el ciclo de vida del producto.
- Keith (1960) se orienta al consumidor, en sus deseos y necesidades.
- Lazo y Corbin (1961) se centraron en las funciones de gestión de planificación, organización y control aplicadas al marketing.
- Kotler (1967) propone su teorema fundamental sobre la participación del gerente de mercadeo en el mercado considerando que esa labor era encontrar una combinación óptima de mercadeo en relación con la competencia por un segmento de mercado específico.
- Kotler y Levy (1969) proponen que la ampliación del concepto de *mercadeo* es aplicable a cualquier tipo de organización, incluidas las organizaciones sin fines de lucro.
- Kotler (1972) indica que el gerente de mercadeo es un especialista en comprender los deseos y valores humanos, y determinar qué se necesita para reaccionar como empresa ante ellos.

Metodología

El análisis cuantitativo de datos textuales empleado como marco metodológico obedece al objetivo fundamental de una bibliometría, el cual se centra en analizar conjuntos documentales, a sus autores y, consecuentemente, a sus lectores (Jiménez-Contreras, 2000).

Actualmente, la extracción de información académica indexada de bases de datos permite gestionar no solo textos, autores y lectores, sino también indicadores cuantitativos, tales como datos de citación, autores, grados de colaboración entre autores, resúmenes de las publicaciones, palabras clave, afiliaciones, niveles de citación y referencias.

De tal forma, el material resultante de la búsqueda fue descargado en un archivo BibTeX y los datos fueron tratados en The R Project for Statistical Computing empleando el paquete Bibliometrix (Aria y Cuccurullo, 2017).

Unidad de análisis

La información relacionada es proveniente de Scopus, una *trademark* de Elsevier, bajo la siguiente ecuación de búsqueda: TITLE-ABS-KEY (marketing AND (management OR managerial) AND (decision AND making)) AND (LIMIT-TO (SUBJAREA , "BUSI")) AND (LIMIT-TO (DOCTYPE , "ar") OR LIMIT-TO (DOCTYPE , "re") OR LIMIT-TO (DOCTYPE , "ch")). El rango temporal de la búsqueda fue parametrizado desde 1970 hasta 2020, cuyo resultado fue descargado el 6 de octubre de 2020.

En lo referente a los resultados generales del modelo bibliométrico ejecutado para la investigación, se observa en la tabla 6.1 que los documentos usados evidencian un rango de tiempo de alrededor de 50 años (desde 1970 hasta 2020), lo que da como resultado 1906 documentos fuentes de información, entre los cuales los de tipo artículo son los que presentaron la mayor importancia absoluta; estos cuentan, en promedio, con alrededor de 13 años de vigencia desde su publicación; la tasa media de citación en todo el lapso evaluado es de alrededor de 27 citaciones, lo cual indica que tales documentos recibieron aproximadamente de dos citas por año.

A partir de los 1906 documentos, se logró identificar 3697 palabras clave que correspondieron con el tema objeto de estudio. Por último, los índices promedio de número de autores, coautores y de colaboración tendieron a ser alrededor de dos.

Tabla 6.1. Ficha técnica de la bibliometría

Descripción	Resultados
Información principal	
Línea de tiempo	1970:2020
Fuentes (<i>journals, books, etc.</i>)	550
Documentos	1906
Años promedio desde la publicación	13,4
Porcentaje de citación de los documentos	27,4
Porcentaje de citación anual por documento	2,04
Referencias	73 515
Tipos de documentos	
Artículos	1662
Capítulos de libros	52
Artículos de revisión	192
Contenido de documentos	
Keywords Plus (ID)	3697
Keywords de Autor (DE)	4026
Autores	
Autor	3882
Apariciones de autor	4348
Documentos de autoría individual	476
Documentos de autoría múltiple	3406
Colaboración entre autores	
Documentos de única autoría	515
Documentos por autor	0,491
Autores por documento	2,04
Coautores por documento	2,28
Índice de colaboración	2,45

Fuente: elaboración propia.

Procedimiento

Los documentos resultantes de la extracción de información de las bases de datos de artículos indexados, según los parámetros enunciados, fueron organizados en un *data frame*, el cual pueda ser leído en un lenguaje de programación, en un formato de archivo BibTex, cuyo contenido integre los indicadores cuantitativos homogéneos para todos los documentos.

A partir del análisis descriptivo de la información, se obtuvo el número de publicaciones, sus autores, las palabras clave de autor y por documento, las citas y la bibliografía asociada a cada artículo, con el fin de gestionar la relación existente para conocer el índice de publicación, el crecimiento anual, el número de autores totales, el número de palabras clave y por frecuencia de repetición las palabras clave más usadas.

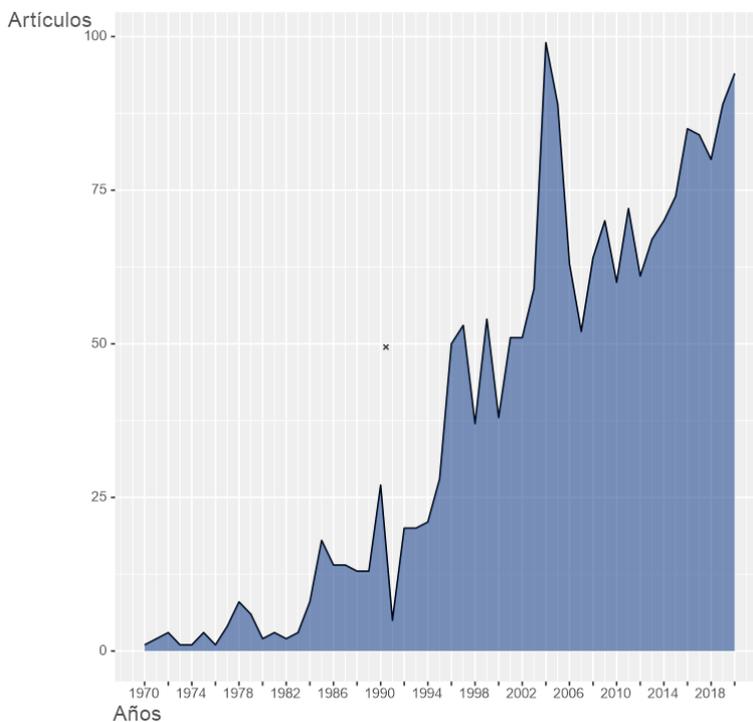
Del mismo modo, a partir de las citas, se identificaron los artículos más relevantes asociados a la generación de nuevo conocimiento, como soporte seminal, los autores más citados, la relación entre las revistas, las palabras clave y los autores de los documentos más relevantes, así como agrupaciones por autor y por palabras clave que generaron conceptos temáticos.

Finalmente, a partir de estos resultados, se seleccionaron los artículos importantes a juicio de los investigadores por cada área temática.

Resultados

Los resultados expuestos en la figura 6.1 muestran que durante el lapso de 1970 a 2020, en lo referente a la producción teórica relacionada con la escuela de pensamiento en dirección de mercadeo, las décadas de 1970 y de 1980 fueron los periodos con menor nivel de producción intelectual; no fue sino hasta inicios de la década de 1990 que el nivel de productividad intelectual se incrementó significativamente, llegando a producirse hasta 25 artículos anuales; es de destacar que el periodo en el cual hubo un mayor incremento de productividad intelectual es el comprendido entre 2002 y 2006, que sobre pasó los 75 artículos por año, incluso casi los 100 por año; en la actualidad, la tasa de producción anual sigue estando por arriba de los 85 artículos anuales.

Figura 6.1. Dinámica de producción científica

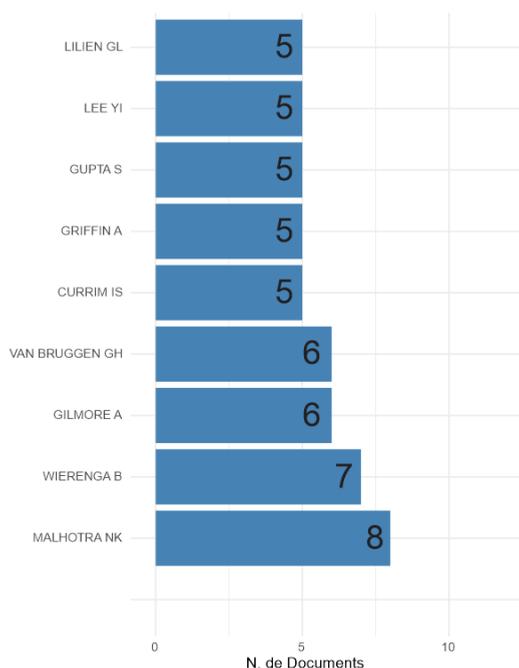


Fuente: elaboración propia a partir de Bibliometrix (2017).

En lo que respecta a los autores de mayor nivel de producción, se identificó que Malhotra y Werenga fueron los dos investigadores con mayor nivel de importancia absoluta en cuanto a producción intelectual. Gilmore y Van Bruggen son otros dos investigadores, después de los anteriores, que se destacan también por su nivel de producción intelectual en el campo del *management* (figura 6.2).

6. Escuela de pensamiento en dirección de mercadeo: aspectos clave y evolución

Figura 6.2. Autores más productivos



Fuente: elaboración propia a partir de Bibliometrix (2017).

Al observar la tabla 6.2, se evidencia que las palabras de mayor relevancia en el análisis bibliométrico son las asociadas a toma de decisiones (“decision making”) y mercadeo (“marketing”). Estas son las que presentan los mejores niveles de importancia absoluta, no solo en palabras clave del autor, sino también adicionales.

Tabla 6.2. Palabras clave más relevantes

	Keywords del Autor (DE)	Artículos	Keywords Plus (ID)	Artículos
1	Decision making	91	Decision making	740
2	Marketing	91	Marketing	568
3	Marketing strategy	39	United States	240
4	Supply chain management	38	Human	157
5	Decision-making	35	Article	154
6	Consumer behaviour	32	Strategic planning	139
7	Marketing management	32	Marketing of health services	137

	Keywords del Autor (DE)	Artículos	Keywords Plus (ID)	Artículos
8	Relationship marketing	26	Financial management	131
9	Customer relationship management	24	Industrial management	130
10	Retailing	23	Product development	102

Fuente: elaboración propia a partir de Bibliometrix (2017).

Por otra parte, Lee HL (1997), Manage SCI, Litvin Sw (2008), Tour Manage y Krishnan V (2001) son los que mayor cantidad de citas presentan, entre ellos es Lee HL (1997) el más citado con 111 citas por año.

En general, entre todos los artículos que sirvieron de base para la elaboración de esta investigación y que se exponen en la tabla 6.3, la tasa promedio de citación anual por documento es de 32 citas, lo que valida la robustez del modelo empleado.

Tabla 6.3. Top 10 de los artículos más citados

Artículo	DOI	Total de citas	TC por año
LEE HL, 1997, MANAGE SCI	10.1287/mnsc.43.4.546	2659	110,7917
LITVIN SW, 2008, TOUR MANAGE	10.1016/j.tourman.2007.05.011	1186	91,2308
KRISHNAN V, 2001, MANAGE SCI	10.1287/mnsc.47.1.1.10668	976	48,8
TAYLOR TA, 2002, MANAGE SCI	10.1287/mnsc.48.8.992.168	651	34,2632
BLATTBERG RC, 1996, HARV BUS REV	—	549	21,96
YOON SJ, 2002, J INTERACT MARK	10.1002/dir.10008	546	28,7368
GRIFFIN A, 1996, J PROD INNOVATION MANAGE	10.1016/S0737-6782(96)00052-5	539	21,56
LITTLE JDC LITTLEJDC, 1970, MANAGE SCI	—	523	10,2549
OXLEY JE, 2004, STRATEGIC MANAGE J	10.1002/smj.391	509	29,9412
DANNEELS E, 2001, J PROD INNOVATION MANAGE	10.1016/S0737-6782(01)00109-6	488	24,4
GUNASEKARAN A, 1999, INT J PROD ECON	10.1016/S0925-5273(98)00222-9	481	21,8636
JORDAN WC, 1995, MANAGE SCI	10.1287/mnsc.41.4.577	476	18,3077
DE BRUYN A, 2008, INT J RES MARK	10.1016/j.ijresmar.2008.03.004	444	34,1538
LUO Y, 2002, STRATEGIC MANAGE J	10.1002/smj.261	440	23,1579
COOPER RG, 1999, J PROD INNOVATION MANAGE	10.1016/S0737-6782(99)00005-3	428	19,4545
KOSTOFF RN, 2001, IEEE TRANS ENG MANAGE	10.1109/17.922473	424	21,2
VERHOEF PC, 2007, INT J RES MARK	10.1016/j.ijresmar.2006.11.002	415	29,6429

6. Escuela de pensamiento en dirección de mercadeo: aspectos clave y evolución

Artículo	DOI	Total de citas	TC por año
WERTENBROCH K, 1998, MARK SCI	10.1287/mksc.17.4.317	407	17,6957
IYER AV, 1997, MANAGE SCI	10.1287/mnsc.43.4.559	386	16,0833
SHAW MJ, 2001, DECIS SUPPORT SYST	10.1016/S0167-9236(00)00123-8	358	17,9

Fuente: elaboración propia a partir de Bibliometrix [2017].

En lo que respecta a la tabla 6.4, el factor de dominancia, entendido como el indicador que da cuenta del grado de liderazgo de un autor en el grupo de investigación asociado a la producción científica, explica, del total de artículos, cuántas veces aparece como primer autor quien tenga más factor de dominancia sobre los demás científicos asociados a ese grupo de investigación.

Tabla 6.4. Factor de dominancia por autor

Autor	Factor de dominancia	Total de artículos	Autoría individual	Autoría múltiple	Primer autor	Ranking por artículos	Rank por FD
TRIM PRJ	10.000.000	5	0	5	5	5	1
BENNETT R	10.000.000	4	2	2	2	9	1
MALHOTRA NK	0.6666667	8	5	3	2	1	3
GUPTA S	0.6000000	5	0	5	3	5	4
LILIE GL	0.6000000	5	0	5	3	5	4
VAN BRUGGEN GH	0.5000000	6	0	6	3	3	6
BICK G	0.5000000	4	0	4	2	9	6
GILMORE A	0.2000000	6	1	5	1	3	8
GRIFFIN A	0.2000000	5	0	5	1	5	8
WIERENGA B	0.1666667	7	1	6	1	2	10

Fuente: elaboración propia a partir de Bibliometrix [2017].

En consecuencia, al analizar la tabla 6.4, los índices de factor de impacto de los autores dan cuenta del grado de producción científica en el tiempo. Así es como se encuentran entre ellos los índices h, g y m.

El índice h de un autor es el resultado del número de artículos publicados con el número igual de citas en cada artículo, así es como un índice h 1 es un artículo con una cita.

Por su parte, el índice g deriva del orden ascendente de los artículos más citados, de este modo un autor tiene este índice g cuando, considerando los g artículos más

citados de este, el número de citas acumuladas por estos g artículos es superior al cuadrado de g.

Por otro lado, el índice m es el resultado de dividir el índice h entre el número de años de carrera como investigador, contada a partir de la defensa de la tesis doctoral o de la primera publicación en una revista científica, de modo que es el máximo índice $m = 1$.

Para este estudio, los autores con mayor índice h, g y m son MALHOTRA NK (1984), seguido de WIERENGA B (1998) y de GILMORE A (1996).

Tabla 6.5. Top 10 de índices cuantitativos por autor

Autor	Índice h	Índice g	Índice m	TC	NP	PY_start
MALHOTRA NK	5	8	0,135	73	8	1984
WIERENGA B	7	7	0,304	223	7	1998
GILMORE A	5	6	0,2	171	6	1996
VAN BRUGGEN GH	6	6	0,261	247	6	1998
CURRIM IS	4	5	0,138	144	5	1992
GRIFFIN A	5	5	0,2	827	5	1996
GUPTA S	4	5	0,143	287	5	1993
LEE YI	4	5	0,235	74	5	2004
LILIEN GL	5	5	0,263	577	5	2002
TRIM PRJ	4	5	0,235	74	5	2004

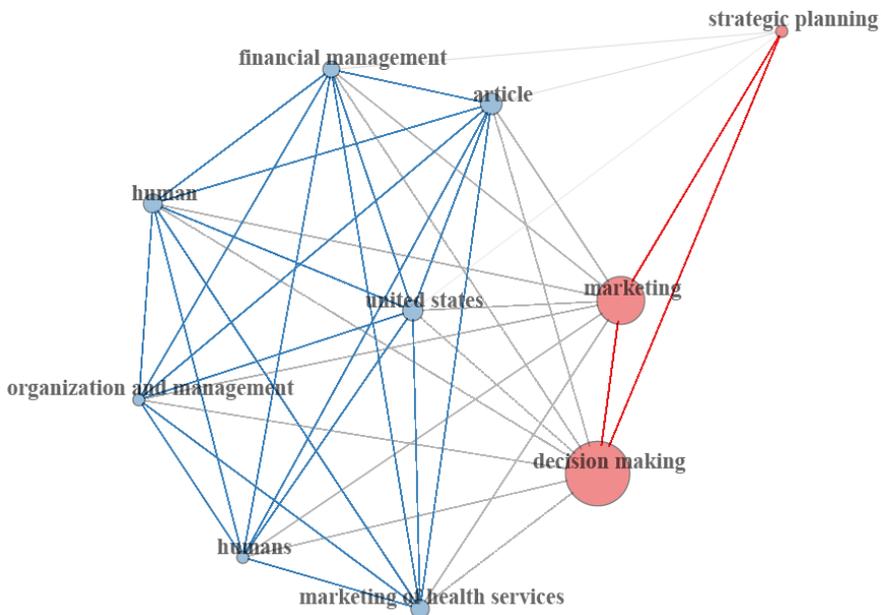
Fuente: elaboración propia a partir de Bibliometrix [2017].

La figura 6.3 permite evidenciar cómo todos los autores de la base de datos empleada para el análisis bibliométrico, en especial los autores más relevantes, tienden a corresponderse (asociarse) entre sí, lo cual ayuda a validar o corroborar la validez de la metodología empleada en el desarrollo de esta investigación.

En lo referente al análisis de coocurrencia de palabras, para entender la visualización y lectura de la figura 6.5, el grupo de investigación tuvo presente los siguientes criterios de lectura: *grado nodal*, el cual permite determinar la incidencia significativa o directa de un nodo, es decir, ver lo bien que se conectan o asocian las palabras entre sí. Las palabras que presentan líneas de grosor más intenso o grueso con aquellas que señalan categorías que tendieron a coocurrir con mayor frecuencia; *cliques*, los cuales se interpretaron como el subgrafo en el cual cada uno de sus vértices se encontraba ligado a cada otro vértice del grafo, y *componentes*, los cuales se interpretaron como las secciones que están internamente conectadas, pero a su vez desconectadas entre los subgrafos.

Del total de todos los documentos analizados de la base de datos del modelo bibliométrico, se obtuvo un grupo de palabras clave de un número considerable, de las cuales, posteriormente en el análisis, se retuvieron aquellas palabras que se encontraban presentes en más de un documento de estudio o de análisis. En la figura 6.5, los nodos de mayor rango o importancia se muestran o resaltan con colores diferentes que señalan el nivel de menor a mayor cantidad de asociaciones o relaciones con la palabra en la que principalmente tienen a converger con United States.

Figura 6.5. Coocurrencias de palabras clave



Fuente: elaboración propia a partir de Bibliometrix [2017].

Por otro lado, la conformación temática de agrupación se determina con la cercanía de las palabras clave de los artículos, calculando el acople bibliográfico entre ellos, la citación, la colaboración y la coocurrencia.

De este modo, el resultado arroja clústeres temáticos de redes científicas de trabajo. En este estudio, se destaca la conformación de cinco clústeres, los cuales serán denominados a partir de la cohesión semántica entre las palabras clave que compone cada agrupación (figura 6.7).

Figura 6.7. Formación de clústeres temáticos de investigación



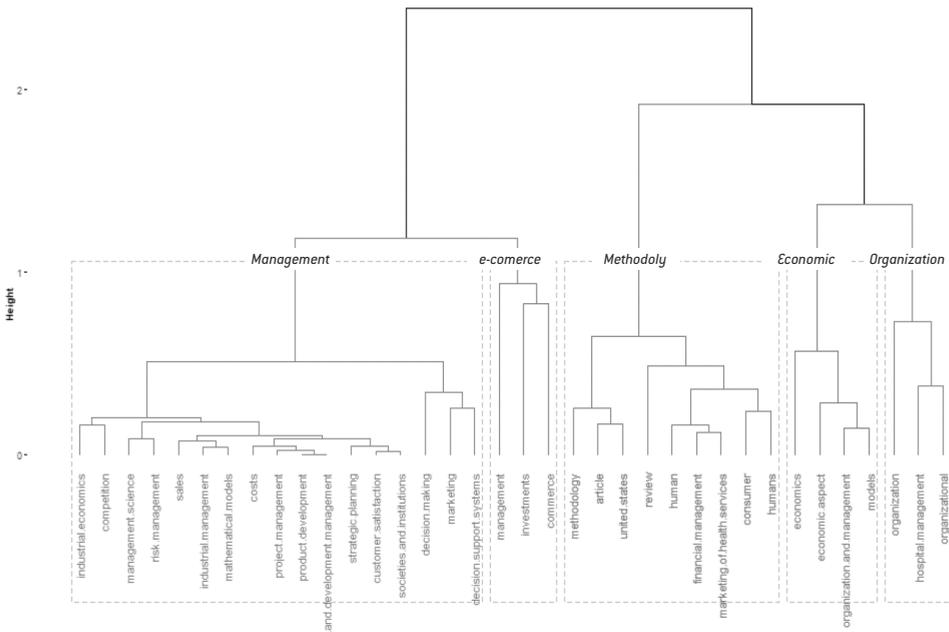
Fuente: elaboración propia a partir de Bibliometrix [2017].

La representación de la conformación categórica de los clústeres se puede visualizar en la figura 6.8, la cual diagrama las ramificaciones de las palabras clave según su distancia a partir de los valores de frecuencia, coocurrencia, cocitación y acoplamiento entre los documentos.

Este estudio muestra cinco agrupaciones, las cuales, por la similitud semántica de sus palabras clave y el contenido de los documentos que son conjuntados en cada

agrupación, se han denominado de la siguiente manera, empezando de izquierda a derecha de la figura: *Management* (color rojo), *e-commerce* (color azul), *Methodology* (color verde), *Economic* (color violeta), *Organization* (color naranja).

Figura 6.8. Dendrograma por agrupaciones temáticas



Fuente: elaboración propia a partir de Bibliometrix [2017].

Tabla 6.6. Top 5 de documentos más relevantes por clúster

Clúster	Autores	DOI	Cita	Título	Año
	LEE HL;PADMANABHAN V;WHANG S	10.1287/mnsc.43.4.546	2659	INFORMATION DISTORTION IN A SUPPLY CHAIN: THE BULLWHIP EFFECT	1997
	TAYLOR TA	10.1287/mnsc.48.8.992.168	651	SUPPLY CHAIN COORDINATION UNDER CHANNEL REBATES WITH SALES EFFORT EFFECTS	2002
Management	SHAW MJ;SUBRAMANIAM C;TAN GW;WELGE ME	10.1016/S0167-9236(00)00123-8	358	KNOWLEDGE MANAGEMENT AND DATA MINING FOR MARKETING	2001
	HUAN SH;SHEORAN SK;WAN G	10.1108/13598540410517557	280	A REVIEW AND ANALYSIS OF SUPPLY CHAIN OPERATIONS REFERENCE (SCOR) MODEL	2004
	MOINZADEH K	10.1287/mnsc.48.3.414.7730	150	A MULTI-ECHELON INVENTORY SYSTEM WITH INFORMATION EXCHANGE	2002
	TAYLOR TA	10.1287/mnsc.48.8.992.168	651	SUPPLY CHAIN COORDINATION UNDER CHANNEL REBATES WITH SALES EFFORT EFFECTS	2002
	PANAYIOTOU NA;GAYIALIS SP;TATSIOPOULOS IP	10.1016/S0925-5273(03)00103-8	130	AN E-PROCUREMENT SYSTEM FOR GOVERNMENTAL PURCHASING	2004
e-commerce	SU CT;CHEN YH;SHA DY	10.1016/j.technovation.2005.05.005	108	LINKING INNOVATIVE PRODUCT DEVELOPMENT WITH CUSTOMER KNOWLEDGE: A DATA-MINING APPROACH	2006
	RANDALL T;NETESSINE S;RUDIN	10.1287/mnsc.1050.0493	68	AN EMPIRICAL EXAMINATION OF THE DECISION TO INVEST IN FULFILLMENT CAPABILITIES: A STUDY OF INTERNET RETAILERS	2006
	KASSICIEH SK;WALSH ST;CUMMINGS JC;MCWHORTER PJ;ROMIG AD;WILLIAMS WD	10.1109/TEM.2002.807293	63	FACTORS DIFFERENTIATING THE COMMERCIALIZATION OF DISRUPTIVE AND SUSTAINING TECHNOLOGIES	2002

Clúster	Autores	DOI	Cita	Título	Año
Methodology	RUSTRT;ZEITHAML VA;LEMON KN		118	CUSTOMER-CENTERED BRAND MANAGEMENT	2004
	NUNES PF;CESPEDES FV		95	THE CUSTOMER HAS ESCAPED	2003
	MARN MV;ROSIELLO RL		92	MANAGING PRICE, GAINING PROFIT.	1992
	LUEHRMAN TA		82	WHAT'S IT WORTH? A GENERAL MANAGER'S GUIDE TO VALUATION.	1997
Economics	FENWICK D;DAIM TU;GERDSRI N	10.1016/j.techfore.2009.04.005	69	VALUE DRIVEN TECHNOLOGY ROAD MAPPING (VTRM) PROCESS INTEGRATING DECISION MAKING AND MARKETING TOOLS: CASE OF INTERNET SECURITY TECHNOLOGIES	2009
	LITVIN SW;GOLDSMITH RE;PAN B	10.1016/j.tourman.2007.05.011	1186	ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH IN HOSPITALITY AND TOURISM MANAGEMENT	2008
	BLATTBERG RC;DEIGHTON J		549	MANAGE MARKETING BY THE CUSTOMER EQUITY TEST.	1996
	LUO Y	10.1002/smj.261	440	CONTRACT, COOPERATION, AND PERFORMANCE IN INTERNATIONAL JOINT VENTURES	2002
Organization	HUAN SH;SHEORAN SK;WAN G	10.1108/13598540410517557	280	A REVIEW AND ANALYSIS OF SUPPLY CHAIN OPERATIONS REFERENCE (SCOR) MODEL	2004
	ANAND KS;ARON R	10.1287/mnsc.49.11.1546.20582	266	GROUP BUYING ON THE WEB: A COMPARISON OF PRICE-DISCOVERY MECHANISMS	2003
	BLATTBERG RC;DEIGHTON J		549	MANAGE MARKETING BY THE CUSTOMER EQUITY TEST.	1996
	DUTTA S;ZBARACKI MJ;BERGEN M	10.1002/smj.323	186	PRICING PROCESS AS A CAPABILITY: A RESOURCE-BASED PERSPECTIVE	2003
Economics	BLOOM PN;NOVELLI WD	10.2307/1251667	166	PROBLEMS AND CHALLENGES IN SOCIAL MARKETING.	1981
	RUSTRT;ZEITHAML VA;LEMON KN		118	CUSTOMER-CENTERED BRAND MANAGEMENT	2004
	MU J;PENG G;MACLACHLAN DL	10.1016/j.technovation.2008.07.006	116	EFFECT OF RISK MANAGEMENT STRATEGY ON NPD PERFORMANCE	2009

Fuente: elaboración propia a partir de Bibliometrix (2017).

Clústeres resultantes de la bibliometría

A partir de los resultados expuestos en la tabla 6.6 y en las figuras 6.7 y 6.8, se procedió a realizar la contextualización de cada uno de los clústeres identificados.

Aproximaciones a la dirección de mercadeo (*management*)

Este clúster centra su atención en las decisiones estratégicas del mercadeo en dos líneas que convergen en un punto crucial: el manejo de información. La primera perspectiva propone el manejo de información relacionada con la planificación y ejecución de acciones logísticas en la cadena de suministros, las cuales impactan de forma directa el área de mercadeo. En este contexto, Lee et al. (1997) proponen una serie de incidencias en los sistemas de distribución que afectan a los diferentes actores en las cadenas de suministro y propician un efecto látigo entre ellos. Todo esto desde una perspectiva de desinformación ocasionada por fallos en los sistemas de información comercial, lo cual afecta las decisiones tanto de producción y precio como de manejo de inventarios y distribución en la consecuente comercialización de los productos.

Por otra parte, Taylor (2002) centra el debate en la atención y solución de los problemas en la cadena de suministro desde la perspectiva de la implementación de programas de devoluciones o reembolsos de productos, explicando que, cuando la demanda no se ve influenciada por el esfuerzo de ventas, un reembolso objetivo diseñado correctamente logra la coordinación del canal y un resultado beneficioso para todos los actores, con lo cual rebate otras investigaciones cuyo desdén por las devoluciones y los reembolsos eran evidentes, y así demuestra que la provisión de devoluciones fortalece los incentivos para el esfuerzo de los actores en el canal.

En esta misma línea, Moinzadeh (2002) y Huan et al. (2004) tratan este mismo problema sobre información en las cadenas de suministro efectuando propuestas de modelos numéricos y estratégicos para el manejo de la operación logística. Moinzadeh (2002) centra su propuesta criticando a los populares y conocidos modelos o programas cuantitativos de abastecimiento como *efficient consumer response* (ECR), *continuous replenishment program* (CRP) o el *Q-R Model*, e indica que todos ellos son modelos que solo contienen datos aislados por cada compañía. Así, elaboran la propuesta de un nuevo modelo de distribución numérica que considera un sistema de información compartido de inventario o distribución, y evidencia los beneficios de compartir información entre proveedores y distribuidores en un canal.

Por su parte, Huan et al. (2004) proponen un modelo centrado en la planificación estratégica que permite a los directivos simplificar la complejidad de las cadenas de suministros, analizando sus fortalezas y debilidades en función de la toma de decisiones sustentada en información, en este caso, aportada por indicadores de medición centrados en el análisis jerárquico de datos.

Asimismo, la segunda línea de acción de este clúster plantea la gestión del conocimiento y la minería de datos en el mercadeo, afirmando que, gracias a la alta proliferación de sistemas de información y tecnología, las organizaciones han incrementado su capacidad de recopilar y almacenar información relevante que no es adecuadamente usada o analizada para decisiones de mercadeo.

En esta vía, Shaw et al. (2001) proponen una metodología sistemática que utiliza técnicas de minería de datos y gestión del conocimiento para procesar y administrar la información, y respaldar las decisiones de marketing desde cinco tareas de la minería de datos: análisis de asociación, clasificaciones o *clustering*, conceptualización, detección de anomalías y visualización de resultados.

Así las cosas, es posible afirmar que una de las principales vertientes futuras de la escuela de pensamiento en dirección de mercadeo se centra principalmente en la gestión de la información para la toma de decisiones, con el objetivo de atender a los aliados comerciales, intermediarios o clientes corporativos. Y, finalmente, para la atención directa de los consumidores finales o clientes, demostrando entre líneas lo relevante que se han vuelto los intermediarios para las organizaciones, así como la especialización de funciones en la cadena de producción de consumo.

Aproximaciones metodológicas a la dirección de mercadeo (*methods*)

Los documentos ofrecen diferentes aproximaciones metodológicas, con modelos y procedimientos concretos, para apoyar la toma de decisiones de la gerencia de mercadeo. En primer lugar, y siendo el artículo de mayor impacto, Rust et al. (2004) indican que se debe considerar el valor del ciclo de vida del cliente a través de la lealtad y la retención frente a lo que significa la inversión y el esfuerzo de obtener nuevos clientes. Sin embargo, existe una brecha entre lo que los gerentes dicen (enfoque en el consumidor) y lo que hacen (toda la gestión se da sobre la marca).

Esto se debe a que para las grandes empresas las marcas son su razón de ser, son el foco de las decisiones gerenciales y de la contabilidad. Por esta razón, los autores proponen una reinención de la gerencia que ponga la marca al servicio de una meta mayor: el crecimiento del valor percibido por el consumidor, lo cual implica cambiar

la forma de concebir las metas, los roles y las métricas de una marca bien gerenciada, y se invita a enfocarse en hacer crecer la base de clientes, no necesariamente la marca en sí.

El foco debe estar en maximizar el valor del ciclo de vida de los clientes. Es decir, centrarse en el *customer equity* (la suma de los *lifetime values* de todos los clientes de todas las marcas de la organización).

Se sugieren, además, algunas indicaciones para mejorar la práctica de la gerencia de mercadeo: la creación de *key account managers* para los principales segmentos de consumidores y construir las marcas alrededor de los segmentos de mercado (no al revés), lo cual lleva a un escenario de diferentes marcas adaptadas a distintos segmentos. Así es como este artículo ha tenido un gran impacto en la literatura posterior, en particular en estudios sobre la experiencia del usuario en categorías como *smartphones* y servicios móviles (Park et al., 2013), las implicaciones gerenciales de la confianza en el origen local o no local de las marcas (Zhou et al., 2010) y las discusiones sobre el rol del valor para el cliente en la capitalización de mercado de las marcas (Kumar y Shah, 2009).

El segundo artículo (Marn y Rosiello, 1992) plantea que la forma más rápida y efectiva para que una empresa logre alcanzar su máxima rentabilidad es a través de la fijación correcta de precios. Las mejoras en precios tienen de tres a cuatro veces el efecto de una mejora equivalente en volumen de ventas. Esto se ha visto en sectores diversos como alimentos y bebidas y los servicios financieros; sin embargo, se ha dejado de lado la gerencia del precio transaccional, es decir, la diferencia que existe entre el *invoice price*, esto es, el precio que paga el consumidor, y el *transaction price*, el precio que finalmente termina siendo transferido a la empresa después de los descuentos por volumen y otros incentivos en diferentes puntos de la cadena de suministro.

Los autores proponen entonces un modelo a partir de los tres niveles de gerencia del precio: dinámica de la oferta y demanda en el sector o categoría, estrategia de mercadeo (cómo el consumidor percibe los beneficios entre las marcas y qué tanto está dispuesto a pagar de más por estos beneficios diferenciales para ciertas marcas) y transacciones (cómo gerenciar el precio exacto en cada transacción). En consecuencia, esto implica considerar cuál será el precio base y qué términos, descuentos, rebajas, incentivos o bonos se deberán aplicar.

Un tercer artículo (Fenwick et al., 2009) presenta una nueva alternativa para la realización de una hoja de ruta (*roadmap*) en el sector tecnológico, para lo cual se integran elementos del mercadeo y de metodologías de decisión.

La herramienta utilizada tradicionalmente consiste en una tabla multinivel con una línea de tiempo que permite ver la alineación de diferentes áreas funcionales a través del desarrollo del proyecto, cuya ejecución es más un arte que una ciencia. Por tanto, el artículo busca proponer una alternativa desde las necesidades del cliente para el desarrollo de servicios web, en que se consideren escenarios de desarrollo con múltiples hojas de ruta o con partes de hojas de ruta que se puedan combinar para crear nuevos productos o servicios.

El cuarto artículo (Nunes y Céspedes, 2003) presenta la idea de que los gerentes deben reconsiderar el diseño de sus canales de distribución, para adaptarse a la nueva tendencia que en ese momento se empezaba a vislumbrar, como los compradores que utilizan diferentes canales para distintos propósitos en un mismo proceso (*journey*) de compra.

Los clientes ahora pueden obtener información de un asesor comercial solo para ir y comprar en un sitio web con un precio menor al de la tienda física que visitaron inicialmente. Esto parte de la idea de que la concepción tradicional del diseño de canales asume que los consumidores que comparten características demográficas compran en un mismo canal de una forma predeterminada.

Es decir, que no es factible considerar que cada canal de forma aislada siga atendiendo segmentos estáticos. Por el contrario, los segmentos han cambiado y combinan los canales de acuerdo con las necesidades que tengan en cada etapa del proceso de compra. Esto se refleja en cambios de los propios consumidores (más sensibles a los precios debido a descuentos frecuentes; son más estratégicos debido a que desde comienzos de siglo cuentan con más información y herramientas tecnológicas para tomar decisiones más ventajosas) y también se han dado cambios en los canales: en la actualidad, hay una proliferación de nuevos canales (sobre todo *online*) pero también *offline*: proliferación de *outlets* y ventas por catálogo en ciertos segmentos y territorios. Esto ha llevado a que el consumidor compre de forma diferente. En conclusión, el *funnel* de compra ya no se realiza en su totalidad en un solo canal.

Por último, Luehrman (1997) plantea que, detrás de cada decisión importante sobre asignación de recursos en una organización, existe una forma de calcular el valor de ese movimiento. La manera en que se da ese cálculo resulta un factor crítico en la asignación de recursos. Por tanto, la valoración financiera es la habilidad analítica que los gerentes deben desarrollar más que cualquier otra. Además, entender la valoración financiera se ha convertido en un prerrequisito para participar en los escenarios de toma de decisiones sobre la asignación de recursos e inversiones. La mayoría de las empresas usan diferentes métodos para realizar estas valoraciones:

formales, informales, intuitivos o institucionalizados en sistemas con procedimientos y manuales.

En la década de 1970, se impuso el método de flujo de fondos descontados (DCF, por sus siglas en inglés); sin embargo, han evolucionado otros métodos para mejorar la valoración. El primero es el valor presente ajustado (APV, por sus siglas en inglés), usado para valorar las operaciones de la compañía, en especial los títulos valores, bienes raíces y otras propiedades que la empresa posee. El segundo es el precio de opción (*option pricing*), que se utiliza para valorar las oportunidades de negocio, las cuales se pueden considerar futuras operaciones. El tercero es el flujo de caja del accionista (*equity cash flows*), el cual permite valorar la participación de la compañía en inversiones en las que intervienen terceros, tales como *joint ventures*, asociaciones, alianzas estratégicas, o cuando se realizan grandes proyectos a partir de financiación externa. En este caso, la gerencia debe valorar no solo el proyecto en su totalidad, sino qué parte de él representa valor para la organización.

Modelos de valoración económica para la gerencia de mercadeo (*economics*)

El siguiente clúster, *economics*, se caracteriza por ofrecer alternativas para la cuantificación de los beneficios tanto para la organización como para los consumidores, incluso algunos conceptos en su momento muy innovadores como *electronic word-of-mouth* (eWOM) y *customer equity*.

En primer lugar, Litvin et al. (2008) reconocen la influencia interpersonal y el voz a voz en un entorno de internet como las fuentes de información más importantes que utilizan los compradores cuando se encuentran adquiriendo servicios turísticos y hoteleros. El principal aporte del documento consiste en la incorporación a la literatura del concepto de eWOM (voz a voz electrónico), el cual resultaría de gran impacto en la investigación futura sobre cómo internet ha provisto nuevas plataformas de comunicación, primero, en la web y, luego, en las *apps* móviles, que han empoderado tanto a los prestadores de los productos o servicios como a los consumidores, y de esta forma permitir un vehículo para compartir información y opiniones tanto de las empresas a los consumidores (B2C) como entre consumidores (C2C). El eWOM se define entonces como toda aquella comunicación informal dirigida a los consumidores a través de tecnologías basadas en internet relacionadas con el uso o las características de productos o servicios o de los prestadores de estos.

Este artículo ha influido de manera importante en la literatura en temas como la influencia del eWOM en la recompra de servicios en páginas web (Liang et al., 2018),

la minería de datos textuales a partir de opiniones sobre servicios hoteleros (Hu et al., 2017) y la relación entre el uso de las redes sociales por parte de las organizaciones y la reputación corporativa (Dijkmans et al., 2015).

En segundo lugar, Huan et al. (2004) presentan de forma general el modelo SCOR (por sus siglas en inglés), o modelo de referencia de las operaciones de la cadena de suministro. La justificación para el modelo consiste en que la investigación sobre la gerencia de la cadena de suministro se ha centrado, en primer lugar, en los modelos para las operaciones, entre los cuales se destacan las áreas de gerencia de inventarios, producción, planeación y programación. También en el diseño de la cadena de suministro, con modelos determinísticos, estocásticos, económicos y de simulación, que buscan establecer los puntos de decisión y los objetivos a cumplir en los diferentes procesos de la cadena. Sin embargo, no se había desarrollado suficiente investigación para la época en la estrategia en la cadena de suministro, lo cual implica para los gerentes el entendimiento de las dinámicas y la formulación de objetivos para la cadena de forma integral.

Este nivel estratégico también debe considerar la evaluación crítica de configuraciones alternativas de la cadena y de sus aliados y asociados, así como la búsqueda de oportunidades que permitan incrementar la competitividad de la organización como parte de la cadena de suministro o de una red más compleja de esta.

En tercer lugar, Luo (2002) examina la forma en que los contratos, la cooperación y el resultado se asocian entre sí en el contexto de los *joint ventures* internacionales. En esta área de actuación gerencial, es importante considerar la estructura y el proceso de intercambio en los contratos que regulan la relación entre las organizaciones que hacen parte del *joint venture*. Se plantea que la estructura del intercambio está gobernada, principalmente, por el contrato, el cual ofrece las condiciones para el proceso de intercambio. Este proceso es dinámico y se manifiesta, sobre todo, a partir de la cooperación que afecta la generación de la confianza y el éxito del *joint venture*. El estudio busca establecer cómo se relacionan entre sí los contratos y la cooperación, y cómo influyen en el resultado de los *joint ventures* internacionales. Para ello, toma 293 *joint ventures* internacionales en el ámbito de la República Popular China, y concluye que la cooperación previa entre las organizaciones favorece la adaptación contractual, la cual, a su vez, facilita la cooperación actual entre las partes. También se encontró que la integridad del contrato y la cooperación promueven mejores resultados en los *joint ventures* internacionales tanto de forma independiente como interactiva.

Un cuarto artículo (Anand y Aron, 2003) señala que a comienzos del siglo XXI se popularizaron los mecanismos de compra grupal basados en entornos web, tanto

para compras empresariales (B2B) como para grupos de consumidores individuales (B2C). Los autores aplican una aproximación analítica al funcionamiento de estos esquemas de compra grupal, a partir de la extensa literatura en el ámbito de las subastas tradicionales y de la fijación de precios en condiciones de incertidumbre de la demanda. Los hallazgos indican que la condición de incertidumbre en la demanda es un requisito para la viabilidad de estos mecanismos de compra grupal. Además, este mecanismo resulta beneficioso para las organizaciones en la medida en que la producción se acople a los flujos de demanda, sobre todo, si existe una economía de escala en la cadena de suministro.

Por último, en el artículo de Blattberg y Deighton (1996), se observa que a mediados de la década de 1990 toma fuerza la orientación al cliente como eje estratégico en la gerencia de mercadeo. Los autores plantean específicamente la importancia de concebir el valor del cliente a través de una relación de largo plazo, en la que se debe optimizar la inversión y la gestión en la atracción, pero, sobre todo, en la retención de los clientes. Estas dos etapas requieren un esfuerzo que debe ser optimizado a través de la aplicación de un modelo conocido como *customer equity test* (test de valor del consumidor).

Por tanto, la visión propuesta consiste en pasar de hablar de la venta de productos a considerar la retención de los clientes como el eje de la gerencia de mercadeo. El objetivo consiste entonces en identificar a los clientes con el mejor potencial de consumo, atraerlos y mantenerlos satisfechos para que, a mediano a largo plazo, la relación de mantenimiento tenga un costo relativamente menor que conseguir nuevos clientes.

La herramienta para realizar esta estimación se denomina *decision calculus*, consistente en un modelo formal para tratar el proceso por partes, evaluar el costo asociado a la atracción y la retención de los consumidores, y determinar puntos óptimos a partir de los cuales una inversión continua no permite tener un número suficiente de nuevos clientes. O, por otra parte, resulta muy costoso mantener un cliente que no tiene la suficiente frecuencia o cantidad de compra.

Las nuevas tecnologías aplicadas a los modelos de negociación y del marketing (e-commerce)

Este clúster señala que los modelos de negocio tradicionales se están adaptando a las nuevas tecnologías de la información para fortalecer no solo los procesos de mercadeo de productos y servicios, sino también mejorar temas como la cadena

de suministro y de abastecimiento en la gestión de ventas y el desarrollo de nuevos productos innovadores y atractivos para un segmento de mercado.

En los tiempos actuales, los distintos avances tecnológicos y electrónicos a los que tienen acceso las empresas privadas como gubernamentales están teniendo efectos positivos en la gestión comercial de estas, ya que posibilitan que tales procesos se tornen más eficientes para las organizaciones, lo que ha provocado que las empresas modernas den relevancia a contar con estas alternativas en sus procesos de gestión comercial (Panayiotou et al., 2004).

Las empresas modernas son cada vez más conscientes de que, para mejorar sus productos o servicios y generar ventaja competitiva, es necesaria la adecuada gestión del conocimiento del consumidor, pero de manera tal que este conocimiento sea evidente y claro para los estrategas de marketing y los clientes mediante el desarrollo de productos o servicios que realmente satisfagan sus necesidades.

La gestión del conocimiento de los clientes cada vez se está asociando de manera más sinérgica con desarrollos tecnológicos, lo que permite analizar las bases de datos de información de los CRM de las organizaciones que conlleva que se desarrollen herramientas y metodologías más orientadas a la gestión del conocimiento del cliente, pero enfocado en el marketing objetivo mediante el uso de tecnologías de la información, modelo al que se le conoce como E-CKM (Su et al., 2006). La implementación de nuevas tecnologías al mercadeo por objetivos se ha consolidado en todos los sectores empresariales, incluso en los sectores del *hardware* y *software*, que las han visto como herramientas muy eficientes, en especial en la maximización de sus cadenas de suministros, específicamente en los procesos de reembolso y pagos (Taylor, 2002).

Aproximaciones a la organización (*organization*)

En relación con los resultados obtenidos, se encontró que el tratamiento de la organización se enmarca en cómo la empresa debe administrar a sus clientes, gestionarlos para crear valor de marca, diferenciar las acciones de marketing en empresas sociales de las de empresas comerciales, así como en gestionar los precios y administrar los riesgos en el desarrollo de nuevos productos.

El primer artículo con el mayor número de citas es el de Blattberg y Deighton (1996), quienes resaltan que el crecimiento de una empresa se logra al conseguir clientes y mantenerlos para aumentar su valor al máximo potencial, y determinan que el presupuesto de marketing consiste en equilibrar lo que se gasta en la adquisición de clientes y en su retención, reto al que denominaron el “nuevo marketing”.

Plantearon acciones para maximizar la equidad del cliente como darle prioridad a la inversión de compradores de mayor valor, gestionar clientes en lugar de productos, desarrollar ventas cruzadas, disminuir los costos de adquisición de clientes, hacer seguimiento de las ganancias y pérdidas de capital de los clientes frente a los programas de marketing y estar alerta ante los aspectos de la gestión de la marca que impiden la gestión de los clientes. Además, presentan el detalle del cálculo del nivel óptimo de gasto en adquisición y de retención de clientes.

El segundo artículo con mayor número de citas es el de Dutta et al. (2003), quienes se apoyan en la teoría basada en los recursos, la cual sugiere que las empresas deben acumular recursos y capacidades ausentes en otras empresas para lograr una ventaja competitiva y plantea que el precio es el medio por el que una empresa se apropia de valor a través del intercambio basado en el mercado. Para ese entonces, existía una tensión entre el deseo de una empresa de cambiar los precios y las limitaciones en su capacidad para implementar dichos cambios, y en respuesta proponen una visión de precios basada en los recursos (rutinas y habilidades).

Determinan que la fijación de precios de capacidad depende de cómo las empresas administran su cartera de capacidades desde la creación de valor hasta la apropiación de valor, que varían entre las industrias y estructuras de mercado.

El tercer artículo es el de Bloom y Novelli (1981), quienes plantean que las empresas con fines sociales cuentan con problemas en el análisis de mercado, la segmentación y el desarrollo de estrategias de productos, de precios de canales, de comunicaciones, así como de evaluación. De esta manera, evidencian que dichas empresas cuentan con bajos niveles de investigación, sumado al bajo presupuesto y dificultad en la medición de resultados, y que, a diferencia de las empresas sociales, no sienten la presión de la competencia y llaman la atención para que los profesionales en marketing asuman el desafío de innovar para las organizaciones sociales y establecer metodologías diferentes de tratamiento en esta perspectiva.

El cuarto artículo es el citado por Rust et al. (1990), quienes establecen que representa un trabajo para la alta dirección corregir la posición que una empresa centrada en el cliente trabaja por hacer crecer sus marcas y, en cambio, debe centrarse en la equidad del cliente (la suma de los valores de todos los clientes y todas las marcas de la empresa) en lugar del valor de la marca (la suma de las evaluaciones de los clientes de las cualidades intangibles de una marca, positivas o negativas).

En esta ruta, es importante reconocer que el valor del cliente y de la marca varía según el individuo y son determinados por diferentes variables; por ejemplo, el valor de un cliente está impulsado por sus elecciones, y estas a su vez por las formas

de equidad que las representan (calidad, precio y conveniencia). Pero los factores de equidad relacionados con el costo de cambio de una marca están dados por otros elementos como la renuencia del cliente de ir a otra parte, en consecuencia, a las previas experiencias de compra, los beneficios y consideraciones como el relacionamiento con el vendedor; pero como estos determinantes varían entre industrias, representaba un reto establecer los factores por sector que impulsan la equidad de marca y en qué proporción lo hacen.

Por último, el quinto artículo más citado es el Mu et al. (2009), quienes llamaron la atención a las empresas para disminuir el riesgo de tipo tecnológico, organizacional y de marketing del desarrollo y comercialización de nuevos productos, a fin de integrar estas tres dimensiones en un solo factor para administrarlo y mejorar el rendimiento de los resultados.

Conclusiones

En el clúster *management*, se toma la información como eje central, y en este sentido Lee et al. (1997), Taylor (2002), Moinzadeh (2002) y Huan et al. (2004), Moinzadeh (2002) y Nunes y Cespedes (2003) extienden propuestas de programas y procedimientos para la toma de decisiones en logística en la cadena de suministro. Asimismo, la gestión del conocimiento y la minería de datos en el mercadeo abren las posibilidades para que Shaw et al. (2001) propongan la forma de administrar la información para atender a los aliados comerciales, intermediarios o clientes corporativos.

En el clúster *methods*, la preocupación por las metodologías, los modelos y los procedimientos hicieron que Rust et al. (2004) propusieran la reconcepción de metas, roles y métricas de una marca que potencie la base de clientes y otorgue la relevancia a la experiencia (Park et al., 2013; Zhou et al., 2010), para la capitalización del mercado (Kumar y Shah, 2009) y la rentabilidad (Luehrman, 1997; Marn y Rosiello, 1992), a partir de la optimización de precios, el análisis de las áreas funcionales para crear nuevos productos o servicios (Fenwick et al., 2009).

En el clúster *economics*, se evidencia la necesidad de optimizar el voz a voz electrónico (Litvin et al., 2008), la web (Liang et al., 2018), la minería de datos textuales (Hu et al., 2017) y la reputación corporativa (Dijkmans et al., 2015). También Huanet al. (2004) presentan modelos de simulación de toma de decisiones en diferentes procesos de la cadena. Por su parte, Luo (2002) examina la forma en que los contratos y la cooperación para regular la relación entre las organizaciones y las soluciones

promueve las economías de escala (Anand y Aron, 2003) mediante mecanismos de compra grupal. Blattberg y Deighton (1996) proponen optimizar la inversión y la atracción para el relacionamiento a largo plazo con los clientes.

En el clúster *e-commerce*, se promueve la gestión comercial y se establecen procesos eficientes para las organizaciones (Panayiotou et al., 2004), así como la gestión del conocimiento enfocado en el marketing objetivo mediante el uso de tecnologías de la información (Taylor, 2002).

En el clúster de *organization*, se da relevancia al relacionamiento a largo plazo con el cliente (Blattberg y Deighton, 1996; Rust et al., 1990) y se trata la teoría de los recursos para generar ventajas competitivas (Dutta et al., 2003; Mu et al., 2009) y las organizaciones sociales como potencial de implementación del marketing (Bloom y Novelli, 1981).

Por lo anterior, la línea de investigación propuesta es la toma de decisiones de marketing administradas bajo procesos tecnológicos para la economía colaborativa en la sociedad del conocimiento.

Referencias

- Alderson, W. (1957). *Marketing behavior and executive action*. Irwin.
- Alexander, R. S., Surface, F. M., Elder, R. F. & Alderson, W. (1940). *Marketing*. Ginn and Company.
- Anand, K. S. & Aron, R. (2003). Group buying on the web: A comparison of price-discovery mechanisms. *Management Science*, 49(11), 1546-1562. <https://doi.org/10.1287/mnsc.49.11.1546.20582>
- Aria, M. & Cuccurullo, C. (2017). bibliometrix: An R-tool for comprehensive science mapping analysis. *Journal of Informetrics*, 11(4), 959-975. <https://doi.org/10.1016/j.joi.2017.08.007>
- Arndt, J. (1978). How broad should the marketing concept be? Should it be developed into a full-fledged behavioral science? *Journal of Marketing*, 42(1), 101-103. <https://doi.org/10.1177/002224297804200118>
- Bartels, R. (1988). *The history of marketing thought*. Publishing Horizons.
- Blattberg, R. C. & Deighton, J. (1996). Manage marketing by the customer equity test. *Harvard Business Review*, 74(4), 136-144. <https://hbr.org/1996/07/manage-marketing-by-the-customer-equity-test>
- Bloom, P. N. & Novelli, W. D. (1981). Problems and challenges in social marketing. *Journal of Marketing*, 45(2), 79-88. <https://doi.org/10.1177/002224298104500208>
- Borden, N. H. (1964). The concept of the marketing mix. *Journal of Advertising Research*, 4(2), 2-7. https://motamem.org/wp-content/uploads/2019/07/Borden-1984_The-concept-of-marketing-mix.pdf

6. Escuela de pensamiento en dirección de mercadeo: aspectos clave y evolución

- Culliton, J. W. (1948). *The management of marketing costs*. Harvard University Press.
- Dijkmans, C., Kerkhof, P. & Beukeboom, C. J. (2015). A stage to engage: Social media use and corporate reputation. *Tourism Management*, 47, 58-67. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.09.005>
- Dutta, S., Zbaracki, M. J. & Bergen, M. (2003). Pricing process as a capability: A resource-based perspective. *Strategic Management Journal*, 24(7), 615-630. <https://doi.org/10.1002/smj.323>
- Fenwick, D., Daim, T. U. & Gerdtsri, N. (2009). Value driven technology road mapping (VTRM) process integrating decision making and marketing tools: Case of Internet security technologies. *Technological Forecasting and Social Change*, 76(8), 1055-1077. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2009.04.005>
- Frey, A. W. (1956). *The effective marketing mix: Programming for optimum results*. Tuck School of Business.
- Howard, J. R. (1957). *Marketing management: Analysis and decision*. Irwin.
- Hu, Y. H., Chen, Y. L. & Chou, H. L. (2017). Opinion mining from online hotel reviews: A text summarization approach. *Information Processing & Management*, 53(2), 436-449. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2016.12.002>
- Huan, S. H., Sheoran, S. K. & Wang, G. (2004). A review and analysis of supply chain operations reference (SCOR) model. *Supply Chain Management: An International Journal*, 9(1), 23-29. <https://doi.org/10.1108/13598540410517557>
- Jiménez-Contreras, E. (2000). Los métodos bibliométricos: Estado de la cuestión y aplicaciones. *UCM Cuadernos de Documentación Multimedia*, 10, 757-771. <https://revistas.ucm.es/index.php/CDMU/article/view/68907/4564456553267>

- Keith, R. J. (1960). The marketing revolution. *Journal of Marketing*, 24(3), 35-38. <https://doi.org/10.1177/002224296002400306>
- Kelley, E. J. & Lazer, W. (1958). *Managerial marketing: Perspectives and viewpoints*. Irwin.
- Kotler, P. (1967). *Marketing management: Analysis, planning, and control*. Prentice-Hall.
- Kotler, P. (1972). A generic concept of marketing. *Journal of Marketing*, 36(2), 46-54. <https://doi.org/10.1177/002224297203600209>
- Kotler, P. & Levy, S. J. (1969). Broadening the concept of marketing. *Journal of Marketing*, 33(1), 10-15. <https://doi.org/10.1177/002224296903300103>
- Kumar, V. & Shah, D. (2009). Expanding the role of marketing: From customer equity to market capitalization. *Journal of Marketing*, 73(6), 119-136. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.6.119>
- Lazo, H. & Corbin, A. (1961). *Management in marketing: Text and cases*. McGraw-Hill.
- Lee, H. L., Padmanabhan, V. & Whang, S. (1997). Information distortion in a supply chain: The bullwhip effect. *Management Science*, 43(4), 546-558. <https://doi.org/10.1287/mnsc.43.4.546>
- Liang, L. J., Choi, H. C. & Joppe, M. (2018). Understanding repurchase intention of Airbnb consumers: Perceived authenticity, electronic word-of-mouth, and price sensitivity. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(1), 73-89. <https://doi.org/10.1080/10548408.2016.1224750>
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E. & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458-468. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011>
- Luehrman, T. A. (1997). What's it worth? A general manager's guide to valuation. *Harvard Business Review*, 75(3), 132-132. <https://>

6. Escuela de pensamiento en dirección de mercadeo: aspectos clave y evolución

hbr.org/1997/05/whats-it-worth-a-general-managers-guide-to-valuation

- Luo, Y. (2002). Contract, cooperation, and performance in international joint ventures. *Strategic Management Journal*, 23(10), 903-919. <https://doi.org/10.1002/smj.261>
- Marn, M.V. & Rosiello, R. L. (1992). Managing price, gaining profit. *Harvard Business Review*, 70(5), 84-94.
- McCarthy, E. J. (1960). *Basic marketing: A managerial approach*. Irwin.
- Moinzadeh, K. (2002). A multi-echelon inventory system with information exchange. *Management Science*, 48(3), 414-426. <https://doi.org/10.1287/mnsc.48.3.414.7730>
- Mu, J., Peng, G. & MacLachlan, D. L. (2009). Effect of risk management strategy on NPD performance. *Technovation*, 29(3), 170-180. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2008.07.006>
- Nunes, P. F. & Cespedes, F.V. (2003). The customer has escaped. *Harvard Business Review*, 81(11), 96-105.
- Panayiotou, N. A., Gayialis, S. P. & Tatsiopoulou, I. P. (2004). An e-procurement system for governmental purchasing. *International Journal of Production Economics*, 90(1), 79-102. [https://doi.org/10.1016/S0925-5273\(03\)00103-8](https://doi.org/10.1016/S0925-5273(03)00103-8)
- Park, J., Han, S. H., Kim, H. K., Cho, Y. & Park, W. (2013). Developing elements of user experience for mobile phones and services: Survey, interview, and observation approaches. *Human Factors and Ergonomics in Manufacturing & Service Industries*, 23(4), 279-293. <https://doi.org/10.1002/hfm.20316>
- Rust, R. T., Zeithaml, V. A. & Lemon, K. N. (2004). Customer-centered brand management. *Harvard Business Review*, 82(9), 110-118.
- Shaw, E. H., Jones, D. B. & McLean, P. A. (2010). The early schools of marketing thought. En P. Maclaran, B. Stern & M. Saren (eds.), *The Sage handbook of marketing theory* (pp. 27-41). Sage.

- Shaw, M. J., Subramaniam, C., Tan, G. W. & Welge, M. E. (2001). Knowledge management and data mining for marketing. *Decision Support Systems*, 31(1), 127-137. [https://doi.org/10.1016/S0167-9236\(00\)00123-8](https://doi.org/10.1016/S0167-9236(00)00123-8)
- Smith, W. R. (1956). Product differentiation and market segmentation as alternative marketing strategies. *Journal of Marketing*, 21(1), 3-8. <https://doi.org/10.1177/002224295602100102>
- Su, C. T., Chen, Y. H. & Sha, D. Y. (2006). Linking innovative product development with customer knowledge: A data-mining approach. *Technovation*, 26(7), 784-795. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2005.05.005>
- Taylor, T. A. (2002). Supply chain coordination under channel rebates with sales effort effects. *Management Science*, 48(8), 992-1007. <https://doi.org/10.1287/mnsc.48.8.992.168>
- Wasson, C. R. (1960). What is "new" about a new product? *Journal of Marketing*, 25(1), 52-56. <https://doi.org/10.1177/002224296002500109>
- Zhou, L., Yang, Z. & Hui, M. K. (2010). Non-local or local brands? A multi-level investigation into confidence in brand origin identification and its strategic implications. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38, 202-218. <https://doi.org/10.1007/s11747-009-0153-1>



7. ESCUELA DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Juan Camilo Mejía*

Diego De la Rosa**

Yaromir Muñoz***

Resumen

La escuela del comportamiento del consumidor comienza sus desarrollos desde la década de 1950 y en la segunda mitad del siglo XX se consolida como un campo fecundo de conocimiento y desarrollo. Incorpora el saber de la psicología en aplicaciones prácticas al mundo del marketing y permite entender mejor el comportamiento del individuo como consumidor, el individuo emotivo versus el racional, el individuo de deseos infinitos. Uno de los principales medios divulgativos es el *Journal of Consumer Research (JCR)*, y puede decirse que, en todos los eventos académicos importantes del marketing, la escuela del comportamiento del consumidor está presente con diversos estudios. Para comprenderla, se hizo una revisión a partir de autores clásicos y reconocidos (libros y artículos relevantes), y luego se revisó la creciente publicación de los últimos cinco años en Scopus para identificar autores, revistas y temas planteados.

Palabras clave

Comportamiento del consumidor, escuela del comportamiento, psicología del consumidor, comportamiento racional, comportamiento emocional.

* Universidad de Nariño. jcmejia@udenar.edu.co. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7818-9972>

** Universidad de Nariño. diegorosa@udenar.edu.co. ORCID: 0000-0001-8339-3548

*** Universidad Eafit. ymunoz@eafit.edu.co. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3292-1632>

Introducción

Entender al consumidor y sus comportamientos en la compra (de algo simple como una taza de café, o algo complejo como cuando decide irse de viaje con la familia) ha sido desde la década de 1960 una preocupación para los expertos en marketing. La escuela del comportamiento del consumidor emerge como un campo fecundo de estudio en la segunda mitad del siglo XX sobre la base de los estudios motivacionales de Dichter (1964), y adquiere gran importancia a causa del reconocimiento que les dan los académicos, investigadores y los gerentes de mercadeo a las fallas en las estrategias de mercadeo, muchas de las cuales tenían que ver con la falta de análisis del consumidor. Varios autores se han preocupado por estudiar las conductas que los seres humanos proyectan en el mercado, y en sus orígenes hubo un matiz profundo de naturaleza psicoanalítica con los postulados de Dichter sobre las motivaciones humanas. Stigler (1954), pionero en la aproximación a comprender consumidores, también realizó un acercamiento a las etapas tempranas del estudio del comportamiento del consumidor, desde una perspectiva económica, a través de la realización de presupuestos sobre la destinación de los ingresos en categorías como alimentación, renta, ropa, medicamentos de los pobladores en la Inglaterra de 1790. El acercamiento comprensivo y explicativo del concepto de *comportamiento del consumidor* ha evolucionado de tal manera que hoy se trabaja en identificar el rol de diferentes variables explicativas y de naturaleza comprensiva de los actos de compra y uso de bienes y servicios por parte de los consumidores. Así es como las investigaciones relacionadas con este tópico dieron inicio oficialmente, en 1969, al nacimiento de la Association for Consumer Research (ACR) (Pratt, 1974). Puede decirse, con Sheth y Gross (1988), que ha existido un desarrollo paralelo entre la escuela del comportamiento y el desarrollo de la teoría del mercadeo en la segunda mitad del siglo XX, con lo cual se hace un gran reconocimiento al invaluable aporte de la primera.

Cada una de las actividades que como consumidor una persona realiza en el acto de compra resultan ser una compleja y difícil realidad a la hora de ser analizada, por ello, a lo largo de los años han surgido eventos significativos en el desarrollo de esta teoría que definen momentos importantes. Como base fundamental para desarrollar la comprensión del consumidor, pasada la mitad del siglo XX, aparecen los primeros intentos por introducir el proceso de decisión de compra (Anderson, 1965; Glock y Nicosia, 1964; Howard y Sheth, 1969; Katona, 1969; Engel et al., 1973); en este periodo, se empieza a entender cómo el consumidor realizaba paso a paso y de manera muy racional, funcionalista y calculadora su proceso para satisfacer una necesidad latente en el momento en que esta aparecía.

Además, es importante aclarar que a lo largo de ese medio siglo ha habido diferentes cambios generacionales (Strauss y Howe 1991, p. 32), en el marco de cambios en la tecnología y la dinámica económica, que, sin duda, gestan cambios en el comportamiento de las personas, además de diferentes eventos ocurridos en el mundo que los han fortalecido y que en algún punto obligaron a evolucionar las diferentes teorías del marketing, incluida la del comportamiento del consumidor. La importancia de realizar esta revisión histórica de la teoría es entender las diferentes posturas de los teóricos a lo largo de los años desde que se consolida el concepto hasta la actualidad y vislumbrar lo que puede pasar en futuros años con ella, además de aumentar la naturaleza intuitiva e interrogativa que debe estar presente en un analista de mercados.

Esta revisión literaria contiene la evolución conceptual, el reflejo del crecimiento del campo a la luz de criterios de cuantificación, aplicando análisis bibliométricos (Aria y Cuccurullo, 2017), en que se destacan autores reconocidos, así como medios de divulgación del campo y conceptos recurrentes asociados. También sobresalen, en este recorrido, los primeros acercamientos, los aportes teóricos que ha dado esta área al mercadeo, la revisión de los diferentes modelos de decisión de compra, algunos aportes relevantes para la teoría del comportamiento del consumidor desde la perspectiva de otras profesiones como la psicología, la sociología y la antropología que enriquecen el tema, y, por último, se presenta una revisión general de lo que se está investigando sobre el tema en estos últimos cinco años (2016-2020).

Marco conceptual

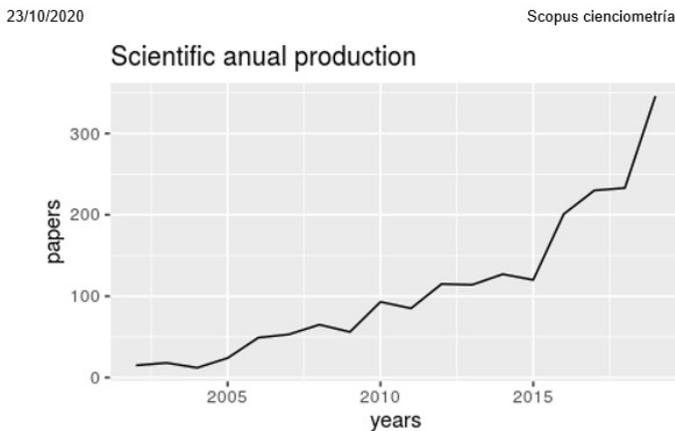
La escogencia del avance de estudios en la escuela del comportamiento del consumidor está anclada en fases de desarrollo por décadas descritas por autores consultados, y listados en las referencias, que se consideraron relevantes para el desarrollo del marketing, a la par que se avanzaba en la aplicación de elementos propios de la psicología del comportamiento y las ciencias cognitivas al estudio de la relación estímulo-respuesta del organismo, en este caso, el consumidor. La escuela del comportamiento del consumidor se inscribe en el tercer periodo de desarrollo de la disciplina (Shaw y Jones, 1988), cuyo ámbito temporal se ubica entre 1955 y 1975. Sus desarrollos fueron contemporáneos a los de la escuela del *management* y a la del macromarketing. El enfoque dominante es el estudio de las razones que motivan a los individuos al consumo y tratar de pronosticar el comportamiento de compra según premisas como el consumidor debe ser examinado y entendido en su

racionalidad, el peso de sus emociones en su comportamiento de compra puede ser alterado por diferentes estímulos y muestra patrones de compra periódicos, lo que se relaciona con la configuración de hábitos.

En el caso de existir un área del marketing con un amplio espectro científico, esa tendría que ser la del comportamiento del consumidor (Burton, 2005; Hunt, 2010), en razón del gran número de investigaciones realizadas. Para Páramo (2004, p. 234), citado en Contreras Ramírez (2010), “el mercado se construye sobre la cultura de consumo, en la que la estrategia es a partir de la orientación al consumidor, es decir, se logra conociéndole sus debilidades, sus angustias y sus más íntimos deseos, para que sea posible diseñar ofertas competitivas que le van a ser ofrecidas en búsqueda de su preferencia y posterior lealtad”.

Para entender el desarrollo de la escuela del comportamiento del consumidor, se recurrió, inicialmente, a una búsqueda en Scopus con palabras clave como “consumer behavior” y “marketing” en los últimos quince años, lo cual arrojó cerca de 450 artículos con crecimiento visible a partir de 2015. En la figura 7.1, puede apreciarse la progresión de la producción y la expansión significativa de los últimos diez años de producir, luego de 2015, más de 200 artículos. Cabe resaltar que solo se tomó la producción reflejada en Scopus.

Figura 7.1. Crecimiento de la producción científica anual de 2005 a 2020



Fuente: Aria y Cuccurullo (2017), y Scopus.

El marco conceptual que explora la escuela del comportamiento del consumidor es el comienzo de la declaración de la teoría del comportamiento del consumidor desde

una representación mercadológica en relación con que manifiesta que la conducta de compra es frecuente y los consumidores tratan de generalizar las experiencias positivas, además de que se ven regularmente recompensados con los refuerzos promovidos por los oferentes. En cuanto a esto, Howard y Sheth (1969) formularon seis axiomas fundamentales del consumidor (citados en Sheth et al., 1988), a saber:

- El consumidor prefiere simplificar complejas decisiones a través del proceso de aprendizaje.
- Al consumidor le gusta mantener hábitos cuando la toma de decisiones se refiere a selección rutinaria de bienes y o servicios.
- Las experiencias personales de productos y marcas son los factores determinantes en la toma de decisiones.
- La información del producto o en el producto es menos filtrada que la información recibida en los comerciales.
- La satisfacción del consumidor es un estado psicológico que varía en el tiempo en función de la diferencia entre experiencia y expectativas.
- Un número de factores externos tales como características personales del consumidor, ambiente social, ingresos y tiempo influyen en el proceso de toma de decisiones para simplificarlo o complicarlo.

Los académicos de la escuela del comportamiento del consumidor propusieron que, si eran idóneos y acertados en saber por anticipado por qué el consumidor prefería cierto producto en lugar de otro, podrían demostrar las variables que indujeran la decisión de compra por cierto producto. Esto gracias al uso de las investigaciones aplicadas, desde las ciencias sociales, como la psicología clínica, para designar los comportamientos irracionales o emocionales en el proceso de decisión de compra. La presunción central de los investigadores era que los consumidores revelaban estímulos irracionales de adquisición de los cuales no eran del todo conscientes en la situación de compra. El hecho de que una empresa conozca los motivos que impulsan las decisiones de compra es una ventaja competitiva, pues, en general, están en razón de variables como lugar, precio, estrategia publicitaria, entre otros.

La escuela del comportamiento del consumidor trató investigaciones en las áreas de motivación (Dichter, 1964), aspectos sociales y toma de decisiones, inicialmente desde un enfoque racional (Katona, 1969), después con profundización en los aspectos emocionales. En cuanto a las investigaciones en motivación, estas se enfocaron en entender cómo interactuaban los aspectos racionales e irracionales en el comportamiento de compra. En referencia a los aspectos sociales, se plantearon conceptos

como grupos de referencia que determinan el estilo de vida y agrupaciones en torno a variables significativas, como la alimentación, el deporte, la moda, la aventura, el riesgo, la tendencia de tener mascotas, que se expanden fácilmente con el impresionante crecimiento de redes sociales.

Para otros autores como Shaw, el estudio se remonta a los pioneros del estudio del consumidor y menciona que fueron en su mayoría norteamericanos y europeos, entre los que destacan Dichter (1947), Katona (1953), Anderson (1968), Nicosia (1966), Engel et al. (1968), Kassarian y Robertson (1968), Howard y Sheth (1969), Holloway (1971) y Cohen (1972). Algunos de ellos realizaron estudios sobre el comportamiento del consumidor desde el concepto económico (Stigler, 1954), y con el transcurrir de los años y de los métodos utilizados por otras áreas, se presentaron aportes que enriquecieron este tema (Marsden, 2001); en fechas posteriores, los pioneros empezaron a interesarse por la individualización del consumidor y cómo este realizaba su proceso de compra (Engel et al., 1968; Howard and Sheth, 1969; Nicosia, 1966).

En la década de 1960, se plantean una de las investigaciones más significativas para las empresas y los académicos: la relación entre marca y consumo para la decisión de modelos de lealtad y de relacionamiento con los clientes.

En la década de 1970, se fortalece la escuela del comportamiento del consumidor con la fundación de la Association for Consumer Research (ACR) y la aparición de la primera revista científica del comportamiento del consumidor, *Journal of Consumer Research (JCR)*, fundada desde 1974 con una vocación de ser el referente en divulgación de estudios sobre el consumidor. En cuanto a las líneas de investigación, se estudian teorías en el área de innovación y difusión de productos, teoría de riesgos percibidos, modelos de comportamiento con influencia de las familias y clases sociales, entre otros. Se da relevancia a investigaciones sobre mercadeo organizacional con la publicación de modelos de procesos de compra en el mercado industrial y procesos de selección del personal de ventas. Estas investigaciones se ampliaron a otro tipo de empresas, como la educación, la salud, el transporte, y todo tipo de entidades de servicio público y sin ánimo de lucro. La escuela hizo aportes a la internacionalización de las empresas al orientar recursos en investigaciones acerca de diferencias y similitudes en los comportamientos de compra y consumo entre culturas diversas.

En la década de 1980, sobresale la caracterización de la escuela de comportamiento del consumidor como la rama del mercadeo más destacable de la disciplina mercadológica por sus propuestas conceptuales y de modelos con alto poder predictivo. Esta fue una década marcada por trabajos con metodologías cuantitativas que empleaban

a fondo las ecuaciones estructurales (Fornell y Larcker, 1981; Anderson y Gerbing, 1988), la profundización en modelos actitudinales como el de Ajzen (1991) sobre la teoría del comportamiento planificado y la inauguración del mercadeo experiencial basado en los trabajos de Hirschman y Hoolbrook (1982), quienes exploraron en detalle la parte experiencial del consumo, el despliegue de las fantasías a resolver y lo divertido de la experiencia, lo que dio lugar a diversos trabajos en marketing de servicios en los que los consumidores buscan sentir emociones fuertes (Unger y Kernan, 1983; Arnould y Price, 1993; Mano y Oliver, 1993).

El uso de nuevas herramientas para entender a consumidores proviene del conocimiento cerebral y de aplicaciones permitidas con el uso de la cámara de Gesell. Se desarrollan estudios experimentales que usaron métodos de medición del efecto de una variable sobre otra, lo cual se hacía pero sin mediciones como dilatación de pupilas y sistema psicogalvánico de presión en la piel para conocer la respuesta de variables psicológicas a la marca, al diseño del empaque, a la publicidad y a diversos estímulos de marketing, lo cual se da después de la primera década del siglo XXI principalmente, que origina lo que se conoce como neuromarketing.

En adelante, el concepto de *comportamiento del consumidor* ha sido trabajado por varios autores, de los cuales se presenta en la tabla 7.1 los más relevantes y más citados en la literatura.

Tabla 7.1. Conceptos de comportamiento del consumidor en la historia

Autor	Concepto de comportamiento del consumidor
Holbrook y Batra (1987)	Estudio de consumo desde lo experiencial, en todos sus aspectos, de las actividades de compra y uso desde el individuo.
American Marketing Association (AMA, 2019)	Definición del comportamiento del consumidor: se refiere al estudio de cómo los consumidores, tanto organizacionales como individuales, satisfacen sus necesidades y deseos por medio de selección, compra, uso y desecho de bienes, servicios e ideas.
Solomon (2012), Loudon y Della Vita (1996)	Estudio de los procesos que intervienen cuando una persona o grupo selecciona, compra, usa, dispone, desecha productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos.
Schiffman et al. (2010)	Comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades.

Fuente: elaboración propia.

Metodología

El análisis bibliométrico se orientó buscando palabras asociadas a “consumer behavior” y “marketing”. Se conocen muy pocas palabras clave que indiquen “school of marketing thought in consumer behavior”, por eso, se buscó “consumer behavior” en los resúmenes asociados a la palabra “marketing”, además, se tomaron referencias conceptuales de autores clásicos en teoría de la motivación, de la actitud y de las respuestas racionales y emocionales de los consumidores. Ello permitió rastrear las expresiones del campo de estudio. El propósito era identificar la trayectoria de esos conceptos que se refleja en parte en lo indicado en el marco conceptual. Igualmente, se determinaron diversos autores que han contribuido a enriquecer el campo de estudio y se logró evidenciar la estructura de árbol del conocimiento con especificaciones de raíz, tronco y hojas, tal como lo proponen Aria y Cuccurullo (2017). Esto permite visualizar la manera dinámica en que el conocimiento se ha expandido en el tiempo y las áreas en las que ha desembocado. En la tabla 7.2, se pueden apreciar algunos autores reconocidos. En realidad, son numerosos los estudios publicados, pero en la selección se aplican criterios de número de artículos asociados a los autores en Scopus y se hizo un corte en los primeros 10 de aparición.

Tabla 7.2. Autores y número de publicaciones en el análisis bibliométrico

Autor	Número de publicaciones
G. R. Foxall	15
J. M. Oliveira-Castro	6
W. K. Bickel	5
V. Sigurdsson	5
E. Constantinides	4
J. Gburov	4
S. Jain	4
R. Rajagopal	4
J. Romaniuk	4
T. C. Schrezenmaier	4

Fuente: elaboración propia basados en Scopus.

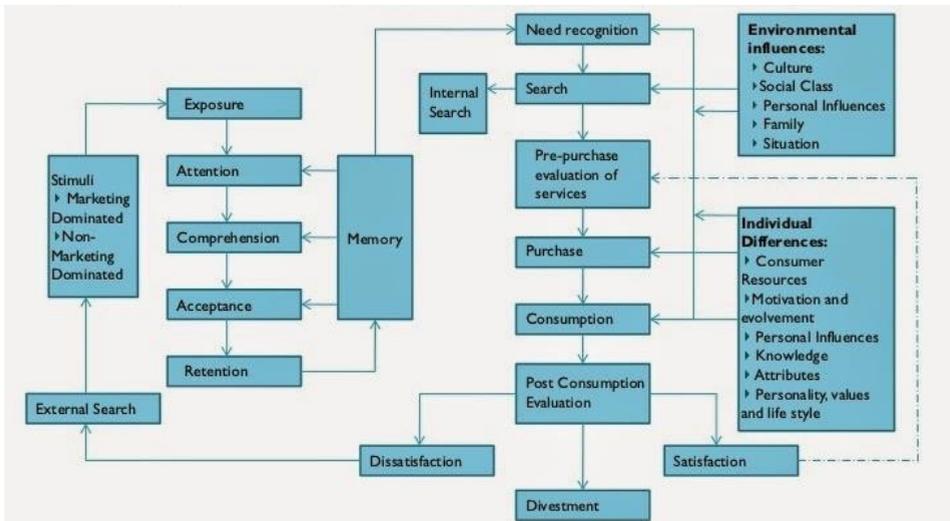
Igualmente, se pueden apreciar los tipos de revistas que han aportado al campo con la divulgación de estudios sobre el comportamiento del consumidor (tabla 7.3).

Proceso de decisión de compra

Tanto para ejecutivos como expertos en marketing es importante conocer el proceso de decisión de compra en sus diferentes etapas, puesto que la toma de decisiones está supeditada a muchas variables de análisis; a lo largo de los años los aportes a este han sido cruciales para entender las influencias de tan distintas variables en el comportamiento. En el desarrollo de modelos sobre este proceso, aparece Anderson (1965), quien claramente resalta la importancia de la información e incluye una etapa de filtración necesaria para determinarse por uno u otro producto; sin embargo, afirma que existen unas limitaciones que pueden dificultar la decisión final y que no son reconocibles en este primer intento de modelización.

Un año más tarde, Nicosia (1966) define un modelo en el cual subdivide en campos cada una de las actividades que realiza el comprador: desde la exposición al mensaje, la preacción, la acción o acto de compra, hasta la retroalimentación. Algunos años más tarde, Engel et al. (1968) proponen su reconocido modelo, el cual se actualiza en 2001 (Blackwell et al., 2001) y resulta mejor elaborado que los anteriores. En este, los autores dividen en cuatro estadios el proceso de decisión, a saber: entradas, procesamiento de la información, proceso de decisión y variables influenciadoras (figura 7.5).

Figura 7.5. Modelo de decisión de compra de Engel et al.



Fuente: Blackwell et al. (2001).

Si bien se presentan muchos avances en cada uno de los modelos, es importante aclarar que no son los únicos, también otros autores han hecho sus aportes (Howard y Sheth, 1967; Sheth, 1973; Bettman, 1979; Horton, 1984; Gilbert, 1991; Middleton, 1994; Solomon et al., 2012), cada uno con la intención de introducir algo novedoso en algún espacio de estos. Una parte que resulta importante analizar se encuentra en las variables que influyen la toma de decisiones, que pueden ser propias del ser humano, tales como los recursos, los motivos, la personalidad, el estilo de vida; y otras externas a él tales como la cultura, las influencias sociales, los grupos de referencia o subculturas, la familia y las clases sociales que impactan la decisión. Para mejorar la comprensión de estas variables, ha sido necesario convertir el comportamiento del consumidor en un área interdisciplinar (Schiffman et al., 2010).

Aportes de otras áreas al comportamiento del consumidor

Históricamente, el punto de partida fue, sin duda, la economía que principalmente versa sobre proponer teorías que asumen un comportamiento racional en busca de la optimización de recursos, como lo expone Solomon et al. (2012). Ya en la década de 1990 esta rama propuso que los consumidores involucraban otras variables, como gustos, preferencias y estilos de vida (Blackwell et al., 2001), y que, si bien los ingresos afectaban la decisión de compra, no sería lo único que la trastocaba, convirtiéndolo en restrictivo pero no determinante.

Por otro lado, la sociología bajo su premisa de estudiar a los individuos en sus interacciones humanas (Glock y Nicosia, 1964) aporta desde su base el entendimiento de que la compra también puede ser un acto social, impelido desde la influencia que la sociedad puede ejercer sobre el comportamiento de compra en una persona, lo que Baudrillard (1974) denominó la sociedad de consumo, donde se estudia la forma en que las estructuras sociales permean al individuo bajo la caracterización de esas fuerzas externas vistas en el modelo de decisión de compra (Fairchild, 1944).

Por su parte, la psicología aporta desde diversas metodologías para la investigación del consumidor, entendiendo, a diferencia de la teoría económica, que la decisión del comprador se construye sobre la base de unas motivaciones y preferencias que se van presentando a lo largo de la elección de un producto o marca determinada (Clee et al., 1980), hasta la comprensión de aquellos rasgos de la personalidad que hacen que una persona actúe de determinada manera.

Por último, la antropología apoya el entendimiento de la influencia cultural sobre las personas, que imprime en los individuos, junto con sus estructuras sociales, una

cantidad inmensa de significados simbólicos que se les otorgan a ciertos productos (Pitts et al., 1986). En palabras de Boorstin (1958), “los estadounidenses del siglo XX se asocian entre sí, no tanto por sus creencias políticas o religiosas, sino por lo que consumen. Por tanto, las compras y las posesiones de los consumidores son el reflejo de la cultura” (p. 441). Sin quitar el mérito a otras profesiones que puedan aportar a esta teoría, las anteriores son las más relevantes para ser expuestas en esta breve historia.

Aspectos relativos a la escuela del comportamiento del consumidor en universidades colombianas

Muchos de los artículos referidos en la revisión en Scopus no reflejan la producción colombiana, pero una búsqueda en Google sobre grupos de investigación en comportamiento del consumidor y marketing en Colombia permite identificar 1 020 000 resultados, en los que sobresalen los principales grupos de investigación de distintas universidades. Es claro que hay que depurar todos los resultados, pues el buscador se rige por encontrar información asociada a cada palabra.

En los grupos de investigación encontrados, se reconocen muchos con líneas específicas de investigación en comportamiento del consumidor: Grupo de Investigación en Marketing de la Universidad del Valle, Grupo de Investigación en Marketing IMARK de la Universidad de Antioquia, Grupo de Investigación Management & Marketing de la Universidad Nacional, Grupo de Investigación en Mercadeo y Publicidad (GIMPU) de la Universidad Autónoma de Occidente, Grupo de Investigación Mercados y Decisiones de la Universidad de los Andes, Grupo de investigación Estudios en Mercadeo (GEM) de la Universidad Eafit, Grupo de Investigación en Psicología del Consumidor de la Universidad Konrad Lorenz, Línea de Investigación en Marketing de la Universidad del Rosario, Grupo de Investigación TETRIX Marketing de la Universidad de Medellín, Grupo de Investigación en Publicidad Epilión de la Universidad Pontificia Bolivariana y Grupo de Investigación en Marketing de la Universidad del Norte. Muchos otros grupos existen con muy buena producción, pero para el propósito se hizo una selección de algunos muy representativos.

Igualmente, Maldonado Pinzón y Pérez-Acosta (2020) revisan 74 artículos académicos de diferentes autores colombianos, en español, en distintas bases de datos, bajo los descriptores de “psicología”, “consumidor”, “Colombia”. Cabe anotar, como resultado de este trabajo, que la Fundación Universitaria Konrad Lorenz figura como

la institución líder con 23 publicaciones, seguida de la Universidad de los Andes, la Universidad del Norte y la Universidad Icesi, cada una con nueve publicaciones.

Futuras direcciones de marketing

La disciplina de marketing está cambiando su enfoque de entender individualmente al consumidor a hacerlo en todas sus interacciones en el mercado, por lo que se vuelve cada vez más complejo este análisis, debido a que no se lo puede sustraer del mundo real, donde lo importante y la comprensión global que debe darse al fenómeno no se puede aislar de lo que sucede a su alrededor. Los retos para el estudio del consumidor, como afirma Askegaard y Linnet (2011), están, en primer lugar, relacionados con darle un estatus mayormente científico; luego, Blundell (1988) habla sobre la importancia de los intentos de desarrollar esta área con miras a estrategias que modifiquen el comportamiento aprovechando las nuevas tecnologías que hoy día siguen dando pasos agigantados en estos tópicos y que evolucionan diariamente. Las subáreas mencionadas han mostrado nuevas realidades, como las interacciones en la omnicanalidad, el manejo del relacionamiento, la experiencia subjetiva de lograr las metas con los bienes y servicios, y el poder que han tomado los consumidores al presionar, con su acto de consumir, por una mayor responsabilidad con el planeta. Resulta importante, además, en este resumen de la teoría del consumidor, cuatro criterios a considerar en la investigación futura sobre su comportamiento.

En primer lugar, la tecnología, sin duda, está siendo y será una rama interesante para analizar en el futuro, ya que, como afirman García y Saad (2008), las imágenes cerebrales rápidamente se convertirán en una herramienta de investigación sofisticada, y con los años disminuirá sus costes de operación, lo que las convertirá en una etapa infranqueable para el analista de mercados global, dejando de lado la idea de que estos equipos solo son utilizados por profesionales de la salud, sino también que ayudarán a los investigadores a dilucidar el papel del cerebro en la dirección del comportamiento. Para apoyar esta idea, Lee et al. (2007) afirman que el neuromarketing se puede definir como la aplicación de métodos neurocientíficos para analizar y comprender el comportamiento humano en relación con los mercados en este contexto. El neuromarketing está cada vez más presente para descifrar códigos del cerebro que escapaban a métodos convencionales de investigación de mercados y comprensión de las reacciones del consumidor.

Morin (2011) sostiene que los métodos convencionales para probar la efectividad de las inversiones en publicidad fallan porque dependen de la voluntad de los consumidores en la exposición a un determinado anuncio. Entonces el neuromarketing ofrece modernos y vanguardistas métodos para sondear directamente en las mentes de los clientes sin una participación cognitiva ni consciente de parte de ellos, que lo convierten en una herramienta altamente eficaz para la toma de decisiones.

Para continuar, la globalización como un fenómeno cultural y económico implica que los concedores de los mercados deban reconocer el comportamiento de compra no solo en su propio contexto, sino también ampliarlo para descubrir lo que esto implica para las organizaciones que están o desean estar presentes en diferentes países, debido a que, si bien hay productos globales, también hay algunos que deben ser modificados (Sobol et al., 2018). Y la única forma de lograr que dichos productos sean elegidos por determinada comunidad debe ser atreviéndose a entender cómo se gestan tales cambios y cómo estos son relacionados positivamente por los consumidores. Por tanto, el significado subyacente del consumo a menudo se recontextualiza localmente (Peñaloza, 1994) y permite que estas culturas poco a poco vayan acrecentando su multiculturalismo.

Aunado a estos dos temas actuales, y no menos importante, en tercer lugar, se debe considerar para investigaciones futuras cómo el consumidor abre su conciencia hacia la elección de productos que percibe que tienen un impacto positivo (o menos negativo) en el entorno y el poder para expresar sus preocupaciones sociales y ambientales (Lecompte y Valette-Florence, 2006). Esto de la mano del grado de preocupación en que las personas son conscientes de los problemas relacionados con el ambiente y apoyan los esfuerzos para resolverlos o indicar la voluntad de contribuir personalmente a su solución (Dunlap y Jones, 2002).

Y, por último, no estaría bien dejar de lado el revolucionario concepto de *big data*, debido a que los datos que hoy las organizaciones reciben de sus compradores o usuarios les permiten ingeniar y realizar nuevas estrategias tendientes a la captación y retención de nuevos y antiguos clientes, quienes resultaron ser un incesante generador de datos estructurados y transaccionales (Erevelles, 2015). Estos datos, que tienen entre sus principales características el volumen (cantidad excesiva de datos), la velocidad (múltiples medios y cómo llegan los datos) y la variedad (diversas formas de presentarse), los convierten en el principal impulsor del interés en esta área y la utilidad potencial para informar las decisiones de marketing y ejecutar campañas de marketing (Hofacker et al., 2016).

Un último punto a señalar tiene que ver con una revisión profunda de los distintos trabajos producidos en Iberoamérica sobre el tema. Es cierto que lo expresado tiene fundamentos en revistas de divulgación científica de los Estados Unidos, Europa y Asia. Solo se evidencian resultados para Colombia en publicaciones indexadas, pero no en revistas latinoamericanas, pero sí hay diversos trabajos publicados en los últimos veinte años que ameritan ser incluidos en los aportes que se realizan desde nuestras economías y nuestras instituciones en revistas como *Estudios Gerenciales*, *Innovar*, *Cuadernos de Administración*, y una amplia gama de revistas latinoamericanas indexadas en SciELO, donde se puede rastrear qué se ha hecho en las economías emergentes y en desarrollo.

Referencias

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- American Marketing Association. (s. f.). *Consumer behavior*. <https://www.ama.org/topics/consumer-behavior/>
- Anderson, A. R. (1965). Attitudes and Consumer Behaviour: A Decision Model in New Research in Marketing. *Journal of Real Estate Finance and Economics*, 20(3), 323-341.
- Anderson, J. C. & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.103.3.411>
- Aria, M. & Cuccurullo, C. (2017). bibliometrix: An R-tool for comprehensive science mapping analysis. *Journal of Informetrics*, 11(4), 959-975. <https://doi.org/10.1016/j.joi.2017.08.007>
- Arnould, E. J. & Price, L. L. (1993). River magic: Extraordinary experience and the extended service encounter. *Journal of consumer Research*, 20(1), 24-45. <https://doi.org/10.1086/209331>
- Askegaard, S. & Linnet, J. T. (2011). Towards an epistemology of consumer culture theory: Phenomenology and the context of context. *Marketing Theory*, 11(4), 381-404. <https://doi.org/10.1177/1470593111418796>
- Baudrillard, J. (1974). *La sociedad de consumo: Sus mitos, sus estructuras*. Plaza y Janés.
- Bettman, J. R. (1979). Memory factors in consumer choice: A review. *Journal of Marketing*, 43(2), 37-53. <https://doi.org/10.1177/002224297904300205>

- Bennett, P. D. (1995). *AMA dictionary of marketing terms*. NTC Publishing Group.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W. & Engel, J. F. (2001). *Consumer behavior* (9.^a ed.). Southwestern Publishing House.
- Blundell, R. (1988). Consumer behaviour: Theory and empirical evidence. A survey. *The Economic Journal*, 98(389), 16-65. <https://doi.org/10.2307/2233510>
- Boorstin, D. J. (1958). *The Americans: The colonial experience*. Vintage Books.
- Burton, D. (2005). Marketing Theory Matters. *British Journal of Management*, 16, 5-18.
- Clee, M. A. & Wicklund, R. A. (1980). Consumer behavior and psychological reactance. *Journal of Consumer Research*, 6(4), 389-405. <https://doi.org/10.1086/208782>
- Contreras Ramírez, G. (2010). *Fundamentos, paradigmas y principios de mercadeo: Hacia la construcción de un enfoque de sistemas, servicios y recursos*. Universidad Externado de Colombia.
- Dichter, E. (1964). *Handbook of consumer motivation*. McGraw-Hill.
- Dunlap, R. E. & Jones, R. E. (2003). Environmental attitudes and values. En R. Fernández-Ballesteros (ed.), *Encyclopedia of psychological assessment* (vol. 1, pp. 364-369). Sage.
- Engel, J. F., Kollat, D. T. & Roger, D. (1968). *Blackwell, consumer behavior*. Holt, Rinehart, and Winston.
- Erevelles, S., Fukawa, N. & Swayne, L. (2016). Big data consumer analytics and the transformation of marketing. *Journal of Business Research*, 69(2), 897-904. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.07.001>
- Fairchild, H. P. (ed.) (1944). *Diccionario de sociología*. Fondo de Cultura Económica.
- Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement

- error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. <https://doi.org/10.1177/00222437810180010>
- García, J. R. & Saad, G. (2008). Evolutionary neuromarketing: Darwinizing the neuroimaging paradigm for consumer behavior. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 7(4-5), 397-414. <https://doi.org/10.1002/cb.259>
- Glock, C. Y. & Nicosia, F. M. (1964). Uses of sociology in studying "consumption" behavior. *Journal of Marketing*, 28(3), 51-54. <https://doi.org/10.1177/002224296402800311>
- Hirschman, E. C. & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101. <https://doi.org/10.1177/00222429820460031>
- Hofacker, C. F., Malthouse, E. C. & Sultan, F. (2016). Big data and consumer behavior: Imminent opportunities. *Journal of Consumer Marketing*, 33(2), 89-97. <https://doi.org/10.1108/JCM-04-2015-13>
- Holbrook, M. B. & Batra, R. (1987). Assessing the role of emotions as mediators of consumer responses to advertising. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 404-420. <https://doi.org/10.1086/209123>
- Horton, R. L. (1991). Marketing the concept of becoming a potential organ donor. *Marketing Health Services*, 11(3), 36-45.
- Howard, J. A. & Sheth, J. N. (1969). The theory of buyer behavior. En M. J. Baker (ed.), *Marketing: Critical perspectives on business and management* (vol. 3, pp. 81-105). Routledge.
- Howe, N. & Strauss, W. (1991). *Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069*. New York: William Morrow & Company.
- Howe, N. y Strauss, W. (1991). *Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069*. William Morrow & Company.

- Hunt, S. D. (2010). Doctoral seminars in marketing theory: For incorporating the history of marketing practice and thought. *Journal of Historical Research in Marketing*, 2(4), 443-456.
- Katona, G. (1953). Rational behavior and economic behavior. *Psychological Review*, 60(5), 307. <https://doi.org/10.1037/h0060640>
- Kassarjian, H. H. & Robertson, T. S. (1968). *Perspectives in consumer behavior*. Scott, Foresman.
- Lecompte, A. F. & Valette-Florence, P. (2006). Mieux connaître le consommateur socialement responsable. *Décisions Marketing*, 41, 67-79.
- Lee, N., Broderick, A. J. & Chamberlain, L. (2007). What is 'neuromarketing'? A discussion and agenda for future research. *International Journal of Psychophysiology*, 63(2), 199-204. <https://doi.org/10.1016/j.ijpsycho.2006.03.007>
- Loudon, D. L. & Della Bitta, A. J. (1984). *Consumer behavior: Concepts and applications*. McGraw-Hill.
- Maldonado Pinzón, M. C. y Pérez-Acosta, A. M. (2020). La psicología del consumidor en Colombia: Una revisión bibliométrica de las publicaciones científicas indexadas. *CES Psicología*, 13(1), 153-165. <https://doi.org/10.21615/cesp.13.1.10>
- Mano, H. & Oliver, R. L. (1993). Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: Evaluation, feeling, and satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 451-466. <https://doi.org/10.1086/209361>
- Marsden, D. (2001). Deconstructing consumer behaviour: Theory and practice. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 1(1), 9-21. <https://doi.org/10.1002/cb.50>
- Morin, C. (2011). Neuromarketing: The new science of consumer behavior. *Society*, 48(2), 131-135. <https://doi.org/10.1007/s12115-010-9408-1>

- Nicosia, F. M. (1966). *Consumer decision processes: Marketing and advertising implications*. Prentice-Hall.
- Peñaloza, L. (1994). Atravesando Fronteras/Border Crossings: A Critical Ethnographic Exploration of the Consumer Acculturation of Mexican Immigrants. *Journal of Consumer Research*, 21(1).
- Pitts, R., Sheth, J. & Valencia, H. (1986). *Proceedings of the conference on cultural and subcultural influences in consumer behavior and marketing*. American Marketing Association.
- Pratt, R. W. (1974). ACR: A perspective. *Advances in Consumer Research*, 1, 1-8.
- Rivas, J. A. (2001). *Comportamiento del consumidor*. ESIC.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L. & Wisenblit, J. (2010). *Consumer behavior* (10.^a ed.). Pearson.
- Shaw, E. H. & Jones, D. B. (2005). A history of schools of marketing thought. *Marketing Theory*, 5(3), 239-281. <https://doi.org/10.1177/1470593105054898>
- Sheth, J. N. (1973). A model of industrial buyer behavior. *Journal of Marketing*, 37(4), 50-56. <https://doi.org/10.1177/002224297303700408>
- Sheth, J. N. (1985). *History of consumer behavior: A marketing perspective*. ACR Special Volumes. <https://www.acrwebsite.org/volumes/12106/volumes/sv05/sv-05>
- Sheth, J. N. & Gross, B. L. (1988). Parallel development of marketing and consumer behavior: A historical perspective. En *Historical perspectives in marketing* (pp. 9-33). Lexington Books.
- Sheth, J. N., Gardner, D. M. & Garrett, D. E. (1988). *Marketing theory: Evolution and evaluation*. John Wiley & Sons Incorporated.
- Sobol, K., Cleveland, M. & Laroche, M. (2018). Globalization, national identity, biculturalism and consumer behavior:

A longitudinal study of Dutch consumers. *Journal of Business Research*, 82, 340-353. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.02.044>

Solomon, M., Russell-Bennett, R. & Previte, J. (2013). *Consumer behaviour*. Pearson.

Stigler, G. J. (1954). The early history of empirical studies of consumer behavior. *Journal of Political Economy*, 62(2), 95-113. <https://doi.org/10.1086/257495>

Strauss, W. & Howe, N. (1991). *Generations: The history of America's future, 1584 to 2069*. Quill.

Unger, L. S. & Kernan, J. B. (1983). On the meaning of leisure: An investigation of some determinants of the subjective experience. *Journal of Consumer Research*, 9(4), 381-392. <https://doi.org/10.1086/208932>



8. ESTUDIO BIBLIOMÉTRICO: EVOLUCIÓN Y APORTES DE LA ESCUELA DE PENSAMIENTO ACTIVISTA

Liza Leonor Pinzón Cadena*

Claudia Garzón**

Resumen

El propósito de este capítulo es presentar los orígenes y el desarrollo de la escuela de pensamiento activista, a partir de los resultados de la revisión sistemática y el análisis bibliométrico de la producción científica identificada en Scopus, referida a dicha escuela de marketing, empleando para el análisis de los registros obtenidos técnicas propias de la teoría de grafos y el uso de herramientas como Bibliometrix y VOSviewer 1.6.17. Asimismo, ofrecer una descripción del proceso seguido para el desarrollo de la revisión de literatura, así como el protocolo que se desarrolló para la elaboración y presentación de los resultados. En la primera parte, se exponen la metodología, los criterios de exclusión y el protocolo de selección de los documentos que integraron el corpus. Posteriormente, se presentan los resultados del análisis bibliométrico y, por último, se desarrolla la discusión a partir de los análisis de los documentos.

* Universidad de La Sabana. liza.pinzon@unisabana.edu.co.
ORCID: 0000-0002-4109-3704

** Universidad Nacional de Colombia. cagarzons@unal.edu.co.
ORCID: 0000-0003-2466-9334

Introducción

Los orígenes de la escuela de pensamiento activista datan de la década de 1950 como resultado de los esfuerzos de defensores de los consumidores para remediar un desbalance de poder entre compradores y vendedores en el mercado (Davis y Pechmann, 2020). En consecuencia, se crearon alrededor del mundo movimientos en los que se vela por el bienestar del consumidor, por ejemplo, la American Economic Association (AEA), y grupos de presión como clubes de mujeres, sindicatos e instituciones educativas. A su vez, algunos autores empezaron a indagar este pensamiento activista y se realizaron estudios en los que por primera vez se veía el marketing desde el punto de vista del consumidor y no del vendedor. De la misma manera, se empezó a buscar regular las actividades del marketing como publicidad, *pricing*, investigación de mercados, etc. (Guliani y Larios-Gómez, 2017).

Los fundamentos de la escuela de pensamiento activista se encuentran profundamente relacionados con la psicología, en el sentido de emplear técnicas que indagaban el bienestar del consumidor (Belli et al., 2014), es decir, el equilibrio entre el dominio del comprador y del vendedor como las prácticas individuales del mercado (Sheth et al., 1988). En otras palabras, apoyar al comprador evitando comportamientos inmorales hacia los consumidores y creando acciones positivas de marketing en que se les dé importancia a la salud y al bienestar del consumidor.

Las escuelas de mercadeo tienen su origen en el hombre primitivo, quien, al relacionarse con otros y darse cuenta que podía poseer cosas que otros no producían, creó villas donde se iniciaron las primeras formas de mercado efectuando el cambio o trueque con otros pueblos o tribus. A pesar de que al comienzo de la educación profesional no existía una universidad que creara los profesionales que hoy existen, había expertos y astutos comerciantes y hombres con visión destacada a los cuales se les hacía caso, porque tenían una especie de capacidad para los negocios destacable, ejemplo de ello fue Henry Ford. Así, se data la evolución del mercadeo desde 1800 hasta 1920, cuando el comercio se encontraba orientado a la producción, ya que todo lo que se fabricaba era vendido inmediatamente y no había excesiva variedad ni competencia.

La escuela de pensamiento activista hace parte del pensamiento no económico y no interactivo. Los pensadores y teóricos de esta escuela tienen como perspectiva el pensamiento que va orientado a la crítica de los posibles efectos que el marketing tiene, y así fomentar la investigación empírica y la conceptual hacia la observación

con respecto a la satisfacción y el bienestar del consumidor. La escuela de pensamiento activista esencialmente busca:

- Desarrollar una investigación empírica en el análisis de la satisfacción y el bienestar del consumidor.
- Criticar y cuestionar los efectos que el marketing provoca en su entorno.
- Pertenecer al micromarketing, centrándose en la perspectiva del consumidor individual.

En el siglo XXI, eventos como la inmensa recesión económica de los Estados Unidos, el extremismo político y religioso contra el capitalismo occidental y la evidencia científica sobre los efectos perturbadores de los comportamientos de consumo en la ecología de la Tierra conducen a una intensificación de los debates sobre el materialismo, el consumo, la inmigración y la discriminación, el crecimiento económico y la sostenibilidad ambiental, y la continuación de la pobreza extrema en muchas regiones a pesar de una economía global dinámica. Como resultado, voces en la Association for Consumer Research (ACR) y becarios en *Journal of Consumer Research (JCR)* comenzaron a pedir un renacimiento de la investigación sobre el bienestar y la ética del consumo; sin embargo, el catalizador innegable para el nacimiento de Transformative Consumer Research (TCR) fue el discurso presidencial de David Mick ante la ACR en la Universidad de Virginia en 2005 (Mick et al., 2012).

En su discurso, al que en broma fue referido como “una mediana edad del autoanálisis de la ACR”), Mick recordó la misión de la ACR a la audiencia, con énfasis en que el estrés y sufrimiento en el mundo fueron instigados o agravados por comportamientos de consumo, y en lo poco que sabía la academia actual sobre asuntos urgentes de consumo que estaban impactando fuertemente el bienestar de los consumidores a corto y largo plazo, y cómo las soluciones a estos problemas tenían que venir no solo de los políticos, ingenieros o especialistas en salud, sino también de los investigadores del consumidor (Mick et al., 2012). Durante el discurso de TCR se hizo la primera definición como “investigaciones que están enmarcadas por un problema u oportunidad fundamental, y que se esfuerzan por respetar, defender y mejorar la vida en relación con las innumerables condiciones, demandas, potencialidades y efectos del consumo” (Johns, 2020; Mick, 2006). Las seis cualidades básicas y compromisos del TCR son:

- Mejorar el bienestar: involucrar sus siete dimensiones: emocional, social, económico, físico, espiritual, ambiental y político.

- Emanar de la ACR y fomentar la diversidad de paradigmas: la ACR tiene una capacidad distintiva para guiar y apoyar la investigación del consumidor sobre el bienestar hacia sus mejores manifestaciones, difundiéndola ampliamente en todo el mundo, ya que es una organización internacional.
- Emplear teorías y métodos rigurosos: la teoría potente puede proporcionar conocimientos más ricos y penetrantes sobre el comportamiento y el bienestar del consumidor cotidiano, mientras los métodos sólidos conducen a conclusiones, implicaciones y consejos más confiables.
- Resaltar los contextos socioculturales y situacionales: los factores físicos y ambientales, los entornos familiares y sociales, así como otras dimensiones situacionales son elementales para el bienestar y el consumo, y no pueden ignorarse convenientemente. Esto también puede mejorar la construcción y la extensión de la teoría.
- Asociarse con los consumidores y sus cuidadores: respaldar un nuevo rol e imagen para los investigadores del consumidor como defensores y socios cercanos de los consumidores.
- Difundir los hallazgos a las partes interesadas relevantes: compartir sus puntos de vista de manera innovadora y creativa con consumidores, legisladores o cualquier otra persona que pueda beneficiarse del aprendizaje y el uso de los resultados de la investigación (Davis y Pechmann 2013; McGregor y Goldsmith 1998).

TCR busca combatir lo que Pham (2013) llamó los “siete pecados de la psicología del consumidor”:

- Ampliar el alcance de la investigación del comportamiento del consumidor
- Adoptar un conjunto más amplio de lentes teóricos
- Adherirse a una epistemología más amplia de la investigación del consumidor
- Enfatizar el contenido psicológico además de los procesos psicológicos
- Considerar los matices contextuales
- Diseñar estudios con consideraciones sustantivas en mente
- Modelado de fenómenos de comportamiento del consumidor en el mundo real (Davis y Pechmann, 2020).

Así es como la escuela de pensamiento activista se fue nutriendo de todos los movimientos y la dinámica económica mundial, manteniendo tres líneas de investigación. La primera emplea sus recursos en el estudio de las prácticas deshonestas

de los gerentes de mercadeo, específicamente en la manipulación de la información hacia el consumidor y la calidad de los productos. La segunda pone su atención en las discriminaciones de grupos marginales o minorías, enfocando su análisis en la falta de interés de las empresas para diseñar y promover productos que satisfagan las necesidades de los consumidores con menos capacidad de compra, y así fomentar la elaboración de productos de calidad a precios asequibles para estas minorías. La tercera se refiere a la satisfacción e insatisfacción, y adelantar estudios de medición de cómo los productos y servicios logran satisfacer los deseos y las necesidades de los consumidores, al igual que cómo las organizaciones pueden fortalecer esta función primordial en busca del bienestar del ser humano.

Esta investigación presenta la esencia de la escuela de pensamiento activista y su gran aporte al integrar los valores corporativos, eficiencia y efectividad en los valores ético-sociales del mercadeo.

Metodología

La revisión sistemática de literatura hace referencia a la descripción de la investigación existente respecto de un tema o área de conocimiento (Petticrew y Roberts, 2006), cuyo propósito es identificar, evaluar y sintetizar los resultados relevantes en esta área, siguiendo un protocolo riguroso, que establece los criterios de inclusión, exclusión y las etapas seguidas en el proceso, de tal manera que pueda ser replicado y evaluado por otros investigadores (Tranfield et al., 2003).

Además, para enriquecer y complementar el análisis, se emplearon técnicas de bibliometría, las cuales se refieren a la aplicación de métodos matemáticos y estadísticos a la producción escrita sobre un área de conocimiento, para identificar dinámicas sociales, tendencias y agrupaciones que son inherentes al avance de este campo científico (Tranfield et al., 2003).

Para el desarrollo de este capítulo, se partió de la definición del objetivo de la revisión sistemática de literatura, el cual consistió en identificar nuevas perspectivas de investigación en la escuela de pensamiento activista a través de una descripción histórico-conceptual.

En la segunda etapa, se procedió a establecer los criterios de inclusión y exclusión que serían considerados en la fase de selección de los artículos que conformarían el corpus para el análisis. En tal sentido, se estableció que solo serían incluidos los artículos publicados en revistas especializadas y académicas que contaran con revisión por pares, con presencia en Scopus.

Scopus es una base de datos muy amplia, que presenta referencias bibliográficas con resúmenes y citas de literatura científica revisada por pares, además, cuenta con protocolos rigurosos para la admisión de las revistas y los artículos. Por ser una base de datos reconocida en la que se encuentran las principales revistas del área, por la rigurosidad de sus procesos y por las herramientas que incorpora para el análisis de la producción científica, ofrece las condiciones de calidad y transparencia para ser considerada la fuente de los datos para esta investigación.

Posteriormente, se establecieron los siguientes criterios de exclusión:

- Investigaciones parciales publicadas en congresos (ponencias)
- Documentos publicados en libros editados, actas de congresos o editoriales de revistas
- Estudios de caso para fines de enseñanza
- Artículos cuyo acceso no estuviera disponible en Scopus

Una vez establecidos los criterios, se procedió a establecer el protocolo para la búsqueda y selección:

- Búsqueda a partir de la construcción de ecuaciones que incluyeron palabras clave. Este proceso se repitió con variaciones de las palabras. Los resultados fueron evaluados en cada iteración, hasta lograr perfilar las ecuaciones de búsqueda:

TITLE-ABS-KEY ((("consumerism" OR "activist school" OR " ESCUELA ACTIVISTA" OR "consumer movement" OR " consumerismo" OR "school of marketing") AND marketing))

- Se seleccionaron artículos empíricos, conceptuales y de revisión publicados en revistas académicas, sin limitar temporalmente su publicación.
- Se incorporaron artículos indistintamente del idioma de publicación. Es importante señalar que en Scopus todos los artículos presentan resumen, palabras clave y título en inglés; en tal sentido, el idioma de publicación del documento no afecta el proceso de búsqueda y selección.
- Selección de los artículos a partir de la evaluación de su pertinencia por medio del título y el resumen en Scopus, que dio como resultado 481 que cumplían con los criterios.
- Una vez construido el corpus en Excel, se procedió a hacer un proceso de revisión, verificando que no existieran ítems duplicados o incompletos.

- Con la base completa, se procedió a revisar la pertinencia de cada ítem, validando título y resumen. Este procedimiento lo realizaron dos investigadores de manera independiente. Una vez finalizado, se analizaron en detalle los casos excluidos por uno de los investigadores (los casos excluidos por los dos investigadores se sacaron de la base), para verificar los criterios.

Con la base normalizada y validada, se procedió a desarrollar los análisis bibliométricos y la escritura de los resultados.

La tercera fase de la metodología consistió en el contraste de los hallazgos del análisis bibliométrico que permitió identificar las principales fuentes en la construcción conceptual sobre el objeto de indagación, y evidenció la interretroacción del término con otras subáreas significativas del mercadeo, para llegar a una serie de perspectivas de investigación en la sostenibilidad y el consumidor. Para identificar los artículos más relevantes, se empleó la metodología propuesta por Robledo et al. (2014), en la cual se ordenan los artículos en tres categorías: raíz, donde se presentan los artículos con grado de entrada alto y salida cero; tronco, donde se asocian los artículos con un grado de intermediación alto, y hojas, donde se localizan los artículos con alto grado de salida y un grado de entrada cero, también denominadas perspectivas. Tree of Science (ToS) se basa en la teoría de grafos desarrollado por el matemático suizo Leonhard Euler en 1736, en que la investigación se centraba en resolver el mítico problema de los puentes de Königsberg, consistente en obtener una ruta eficiente para cruzar todos los puentes de la ciudad una sola vez.

Las herramientas de grafos permiten analizar miles de millones de datos de forma rápida, también pueden usarse *softwares* complementarios para determinar de manera eficiente comportamientos que puedan orientar la presencia de un fraude. Euler mencionaba que un grafo se representa gráficamente como un conjunto de puntos (vértices o nodos) unidos por líneas (aristas o arcos). Para este capítulo, la aplicación de la teoría de grafos se centra en su aplicación a las ciencias sociales (Wasserman y Faust, 1994) como método de categorización de artículos llamados “nodos” y las conexiones entre ellos “aristas”, es decir, la producción anual de los artículos más importantes del tema a través del esquema en forma de árbol: mayor relevancia raíz, tronco y hojas. Este método permite tener un panorama amplio sobre evolución histórica, conceptos, bases y aproximaciones actuales a un tema particular como el presentado en este capítulo sobre la escuela de pensamiento activista.

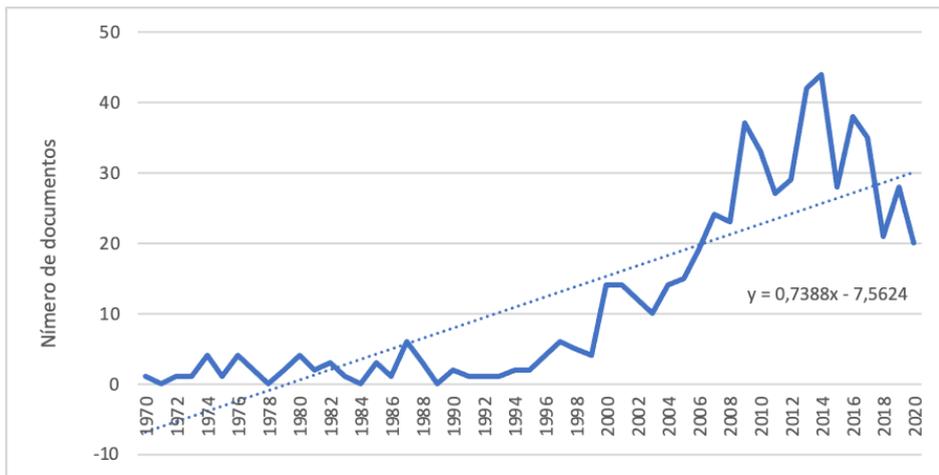
Es importante mencionar que diversas investigaciones dan soporte a esta metodología empleada en múltiples trabajos (Cervantes et al., 2018; Hernández de Velazco et

al., 2016). Obtenidos los resultados, se cargaron en ToS (Robledo et al., 2014; Zuluaga et al., 2016), que permite el tratamiento y la comprensión de un tema de estudio a través de la selección de los documentos y autores protagónicos a partir de la búsqueda inicial en Scopus.

En la figura 8.1, se muestra el número de artículos generados a partir de la consulta inicial entre 1970 y 2020. El tema tuvo un crecimiento importante entre 2013 y 2016, lo cual refleja el posicionamiento que ha tenido en la última década. Por otro lado, tuvo una tasa de crecimiento del 73 % durante los últimos cincuenta años.

En la escuela de pensamiento activista, uno de los movimientos orientados a la búsqueda del bienestar del consumidor es la ACR fundada en 1969, la cual es una de las organizaciones internacionales más grandes de académicos altamente capacitados que se enfocan en el comportamiento del consumidor. Varios de sus fundadores percibieron la misión de la ACR como “centrada en los problemas del consumidor y orquestando los talentos naturales de la academia, el Gobierno y la industria para mejorar el bienestar del consumidor”. En 1974, la ACR se desempeñó como patrocinador fundador de *JCR*, una revista notoriamente alineada con su misión y visión.

Figura 8.1. Producción científica anual de la escuela de pensamiento activista (1970-2020)



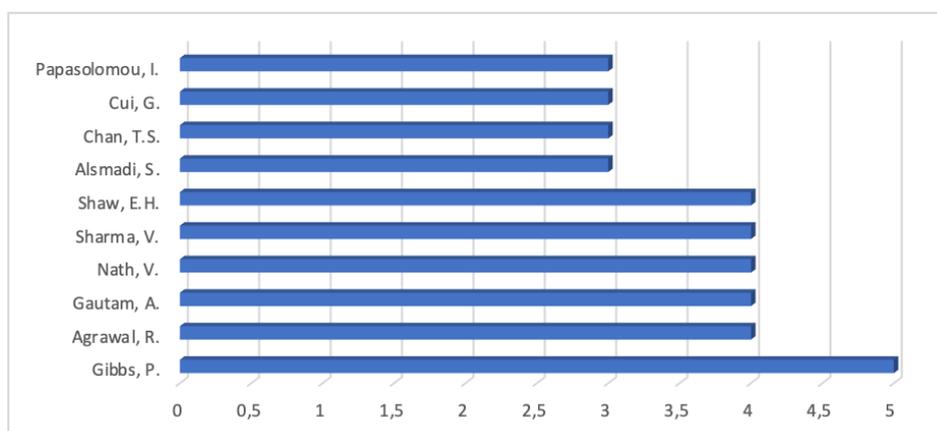
Fuente: elaboración propia.

En los años siguientes, tanto la ACR como *JCR* pusieron menos énfasis en la investigación que podría beneficiar a los consumidores y al medio ambiente, en parte, debido al aumento de la fe en el capitalismo que marcó las décadas de 1980 y 1990

cuando las corporaciones y las personas en todo el mundo se involucraron más en los beneficios y placeres del consumo.

Posteriormente, se parte del procesamiento de los datos en Bibliometrix (Aria y Cuccurullo, 2017) y Core of Science es usado para analizar los resultados con respecto a los autores, de los cuales se puede ver el impacto que ha tenido Gibbs para la escuela de pensamiento activista. El artículo más citado por este autor con 29 citaciones es “Implementation of ethical higher education marketing”, escrito en 2009 (Gibbs y Murphy, 2009). En la figura 8.2, se ilustran los autores más relevantes para esta escuela.

Figura 8.2. Autores más citados



Fuente: elaboración propia.

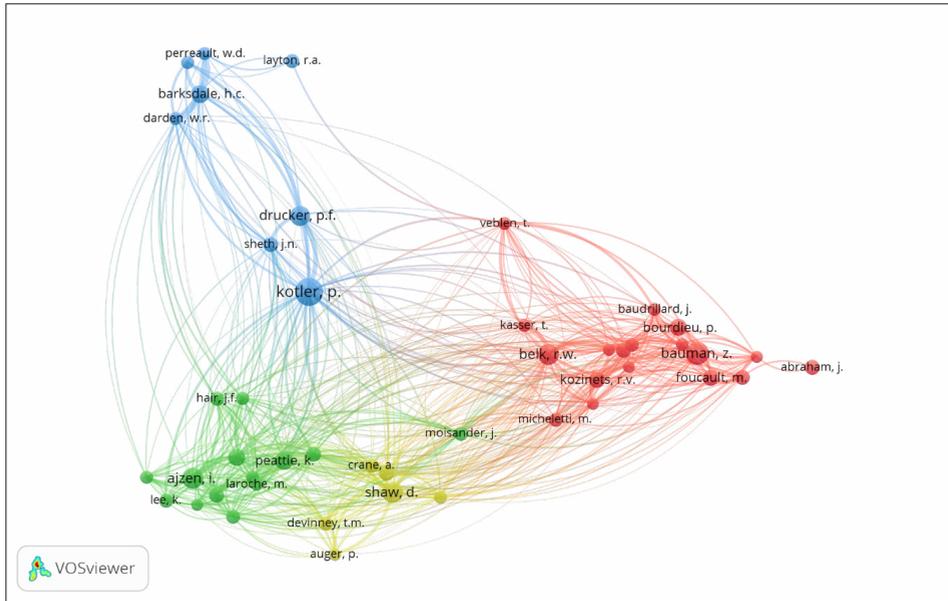
Las perspectivas de la escuela de pensamiento activista son determinadas por un análisis de cocitaciones, mediante la aplicación de un algoritmo de clusterización (Blondel et al., 2008) en el que se identifican y analizan los temas que componen cada subárea del saber analizado o perspectiva con el uso de métodos no supervisados de la minería de datos, puntualmente la minería de texto a través del paquete R, usando el algoritmo Word Cloud (Ohri, 2012).

Cocitación de autores

El análisis de cocitación de autores verifica la frecuencia en la que dos documentos son citados conjuntamente por otro documento. Esto permite identificar la similitud y cercanía temáticas de estos. El tamaño del nodo refleja el número de citas que

el autor ha recibido, así como la vinculación entre los autores que trabajan temas similares (figura 8.3).

Figura 8.3. Cocitación de autores



Fuente: elaboración propia.

Cuatro grupos se distinguen en la similitud y cercanía temáticas de los documentos y sus autores. El color azul demarca las bases propias de las definiciones o entendimiento de cada escuela de pensamiento. Así es como se inicia con los estudios de procesos de comercialización, que da paso al comienzo de las escuelas y carreras de mercadeo en 1950, como las escuelas de marketing económicas e interactivas, las escuelas de marketing económicas y no interactivas, las escuelas de marketing no económicas e interactivas y, por último, las escuelas de marketing no económicas y no interactivas, a partir de que todas estudian las necesidades o los problemas característicos de un público, sea este una persona u otra empresa, y desde ellos se establecen estrategias para descubrir cómo resolverlos a través de su producto o servicio. Desde un inicio rompieron las barreras tradicionales de la educación, ya que implementaron actividades como el desarrollo de productos, los métodos de distribución, las ventas y la publicidad. Al ser innovadores en este espacio, construyeron su teoría y estudio alrededor de un término llamado marketing. El mercadeo es una

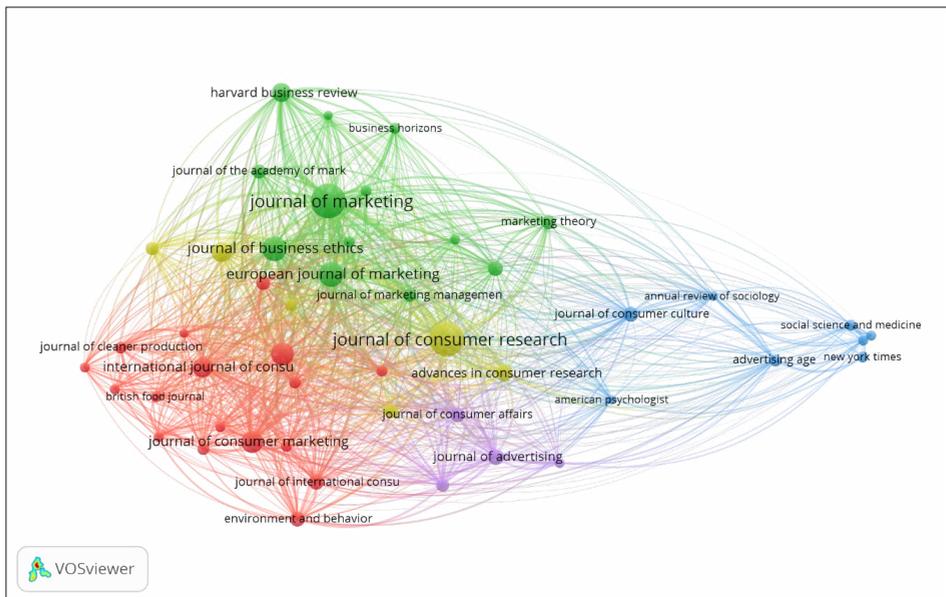
disciplina indispensable en el mundo de los negocios, cuyo objetivo radica en lograr que los consumidores o clientes se interesen en adquirir el producto o servicio que se les está ofreciendo. Se encarga de apreciar y manejar las teorías del consumidor.

El color verde presenta la cercanía de los artículos dirigidos al entendimiento de un activismo verde o consumismo verde y responsable. El color amarillo está relacionado con lo que más adelante se define como consumismo ético y, por último, el color rojo más dirigido a los conceptos de consumismo y consumerismo.

Cocitación en revistas

Este análisis contribuye al estudio de la organización temática de la producción científica del área de conocimiento. Se parte de la premisa de que dos o más documentos son citados juntos en otro documento. En tal sentido, es posible identificar similitud temática y afinidad entre los documentos y las revistas en que fueron publicados (figura 8.4) (Miguel, 2005).

Figura 8.4. Cocitación en revistas



Fuente: elaboración propia.

Las revistas más populares que recogen las publicaciones concernientes a la escuela de pensamiento activista, ambas con 11 artículos cada una, son *European*

Journal of Marketing y *Journal of Historical Research in Marketing*. Continuando con ocho artículos, está *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, y con siete artículos cada una *Handbook of Research on Consumerism in Business and Marketing: Concepts and Practices* y *Marketing Intelligence & Planning*.

Cabe destacar la importancia de *JCR*, en que las voces de la ACR comenzaron a pedir un renacimiento de la investigación sobre el bienestar y la ética del consumo. Sin embargo, el catalizador innegable para el nacimiento de TCR fue el discurso presidencial de Mick ante la ACR en la Universidad de Virginia en 2005 (Mick et al., 2012).

Resultados y discusión: subáreas y análisis palabras clave (coocurrencia)

El mercadeo según la escuela de pensamiento activista fomenta la aplicación de ideas y procedimientos para analizar y predecir los requisitos y las preferencias del consumidor, evaluar la viabilidad de las estrategias de marca o producto y modificarlas para cumplir con un requisito específico que es satisfacer al consumidor. Exponentes como Cadotte, Woodruff y Jenkins, Hunt, Beem, entre otros, fijaron su atención en el consumismo, los conflictos de interés y poder entre compradores y vendedores, en particular en las prácticas deshonestas de las compañías en los mercados. La escuela emerge a la par que los movimientos en contra del consumismo y en pro de los derechos del consumidor: el mercadeo tiene relación con el bienestar social, es decir, es la acción de crear una experiencia de felicidad no solo a corto plazo, sino también a largo plazo, así como el desarrollo de temas como ética, equidad y bienestar de los consumidores en grupos específicos de interés y en industrias determinadas.

El marketing activista fija su atención en los aspectos éticos del mercadeo. En cuanto a las orientaciones éticas y filosóficas, estas tienen dos enfoques: el teleológico y el deontológico. El teleológico resalta que es éticamente correcto producir y comercializar productos que son buenos para la mayoría de las personas, en otras palabras, lo que es bueno para las colectividades es comercializable. Por otro lado, el deontológico busca dilucidar las intenciones envueltas en determinados comportamientos.

Así es como la escuela de pensamiento activista se basa en la investigación empírica y el pensamiento conceptual direccionado hacia la satisfacción y el bienestar del consumidor (Guliani y Larios-Gómez, 2017). Esta escuela se encargará de criticar y analizar el marketing desde sus repercusiones en el consumidor hasta en la propia

sociedad, lo que iniciará diferentes ramas con sus diversas perspectivas respecto del tema, como las que se presentan a continuación.

Consumismo verde

El mundo de los negocios está estrictamente relacionado con el medio ambiente, pues los consumidores se ven influenciados por este; consecuentemente, es fundamental investigar cómo las industrias afectan el estado ambiental. De acuerdo con una nota publicada en el *International Journal of Consumer Studies*, en 1975, se definió por primera vez el marketing ecológico como “el estudio de los aspectos positivos y negativos de las actividades de marketing en la contaminación, agotamiento de energía y agotamiento no energético” (Finisterra do Paço y Raposo, 2010, p. 430; Henion y Kinneer, 1976, p. 1) (figura 8.5).

Figura 8.5. Consumismo verde



Fuente: elaboración propia.

Asimismo, según un artículo publicado en el *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, en el mercado actual es cada vez más frecuente escuchar el término *verde* o *eco-friendly*. Además, se está demostrando que invertir para generar productos amigables con el medio ambiente trae beneficios, y que el consumismo verde no se limita a una industria o producto específico (Beak Kreidler y Joseph-Mathews, 2009, p. 228).

Por otra parte, un estudio realizado por el Departamento de Negocios y Economía de la Universidade da Beira Interior de Portugal demostró que los consumidores verdes pueden ser identificados como aquellos que opinan que su acción individual es de gran relevancia para la conservación del medio ambiente y actúan de acuerdo con este pensamiento (Finisterra do Paço y Raposo, 2010, p. 432). De este estudio realizado en Portugal, el 35 % de los encuestados se clasificó como “los activistas verdes” (“*the green activist*”), grupo que fue considerado consumidores verdes. Estos individuos tenían entre 25 y 34 y 45 y 54 años, su nivel de educación era la más alta y sus puestos laborales eran altamente calificados. De las nueve variables utilizadas, este grupo mostraba tener altos niveles en la eficacia percibida por el consumidor, comportamiento de compra respetuoso con el medio ambiente, reciclaje, sensibilidad al factor económico y ahorro de recursos. Sin embargo, su actitud hacia las afirmaciones publicitarias y promocionales de los negocios era escéptica (Finisterra do Paço y Raposo, 2010, pp. 434-435).

Por otro lado, el segmento de mayor proporción de los resultados obtenidos en este estudio se denominó “los no comprometidos” (“*the uncommitted*”), que ocupó el 36 % de la muestra. Este grupo estaba compuesto principalmente por jóvenes entre 18 y 34 años, con educación alta, empleos de servicio, ventas y administración, viviendo en áreas urbanas. No obstante, a pesar de reconocer que tenían conocimiento acerca de la preservación del medio ambiente, mostraban una postura negativa hacia ciertas variables: comportamiento de compra respetuoso con el medio ambiente, reciclaje, activismo ambiental, ahorro de recursos y disposición a pagar más por productos amigables con el medio ambiente (Finisterra do Paço y Raposo, 2010, p. 435).

Este estudio concluyó que la mayoría de los portugueses son conscientes de los problemas ambientales, algunos aportan a la preservación del medio ambiente con acciones relacionadas con el ahorro de electricidad y agua, aunque se infiere que la razón por la cual esta población no actúa de manera tan amigable con el ambiente se debe a factores económicos (Finisterra do Paço y Raposo, 2010, p. 435).

Por otro lado, los consumidores se ven influenciados por detalles que a simple vista parecen contingentes, como olor, sonido o iluminación de una tienda (Bieak Kreidler y Joseph-Mathews, 2009, pp. 233-239). De acuerdo con el área de psicología y de marketing, el ambiente físico influencia altamente a la hora de realizar compras (Britner, 1992). Por tanto, las autoras del artículo “How green should you go? Understanding the role of green atmospherics in service environment evaluations” afirman que los consumidores verdes pueden diferenciar un negocio verde de uno no verde (Bieak Kreidler y Joseph-Mathews, 2009, p. 233). No obstante, para lograr

ese cambio amigable con el medio ambiente, las empresas deben invertir altas sumas de dinero.

Además, los aspectos sociales de un negocio son de gran importancia para la imagen de la compañía. Según el estudio realizado por Beak Kreidler y Joseph-Mathews (2009), existen tres niveles de interacción social en el entorno del mercadeo. El primero es entre el prestador de servicio y su entorno, que muestra el nivel de la responsabilidad social de la firma que es percibida por los consumidores (p. 239). El segundo nivel se refiere a la relación empleado-cliente, que se encarga de exponer la forma en que el empleado sostiene la atmósfera del entorno físico del negocio (pp. 239-240). Del mismo modo, las autoras enfatizan en la relevancia de las interacciones entre empleado y empleado, también sostienen que los consumidores verdes esperan que trabajadores de empresas *eco-friendly* mantengan estilos de vida sostenibles y apoyen las actividades verdes (p. 240). Por último, el tercer nivel es la interacción entre cliente y cliente, en que se recomienda tener clientes con valores y creencias similares para que así se genere un ambiente coherente en el negocio (p. 240).

Consumismo ético

En los Estados Unidos, se han sentado las bases del movimiento del consumidor, de hecho, ha pasado por tres periodos históricos:

- La era de la nueva frontera (1962-1978)
- La era progresista (1887-1914)
- La era del New Deal (1927-1939)

En este último, fue donde se empezó con el desarrollo de los derechos del consumidor. Estos surgen después de la Segunda Guerra Mundial, con la Canadian Organic Growers (COG) y organizaciones similares en una gran variedad de países, en especial europeos, que da como resultado una comunidad económica europea común en 1957 (Gretchen, 2013; figura 8.6).

- Derecho a la educación del consumidor: “adquirir los conocimientos y habilidades necesarios para tomar decisiones informadas y seguras sobre bienes y servicios sin dejar de ser consciente de los derechos y las responsabilidades básicas del consumidor y cómo actuar en consecuencia” (Consumers International, 2009).
- Derecho a un medio ambiente sano y sostenible: “vivir y trabajar en un entorno que no amenaza el bienestar del presente y del futuro de generaciones” (Consumers International, 2009).
- Derecho a las necesidades básicas: “tener acceso a bienes y servicios básicos esenciales, alimentación adecuada, ropa, refugio, atención médica, educación, servicios públicos, agua y saneamiento” (Consumers International, 2009).

A la hora de explicar el activismo, surgen diferentes teorías desde distintas percepciones, pero todas se congregan en la misma esencia: conceptualizan el activismo a través de estas actividades con conciencia de los visitantes de los efectos nocivos del capitalismo (Benmecheddal y Özçaglar-Toulouse, 2015).

El orden activista es un conjunto de reglas que coordinan las prácticas de los activistas. Este funciona a través de un principio común superior, el cual estructura las prácticas individuales de esta sociedad. Este principio común superior es el respeto por los humanos y la naturaleza, que ha afectado tanto el comportamiento de estas personas que se han creado movimientos *downshifting* y el antipublicitario.

En este nuevo orden, los seres humanos y la naturaleza se consideran un solo elemento, por lo que se prevé el pago de la indemnización tanto en el ámbito nacional como en moneda local. El propósito de esta moneda es ayudar a la producción local y a su consumo (Benmecheddal y Özçaglar-Toulouse, 2015).

El “orden activista” tiene unas reglas base: producción local, consumo local, sin envases, desperdicios, ni necesidad para los intermediarios y establecimiento de un precio justo. Este movimiento ha dado como resultado la creación de esquemas como *community supported agriculture* (CSA) y otros mercados locales que respeten este principio, incluso se creó el *local exchange trading systems* (LETS).

En realidad, el activismo ha cambiado la perspectiva del propio consumidor, ha sido tal que las marcas hoy día buscan cambiar su imagen para atraer más al mercado y al consumidor ético. Esto lo hacen volviendo público lo privado, es decir, mostrando con transparencia la funcionalidad de la empresa, y más por el sentido de producción y de impacto que tienen estas. Un ejemplo de ello es Starbucks, ya que han hecho un gran esfuerzo por comprar solo café de comercio justo y de origen ético para

venderles a sus clientes, lo que expresa un sentido de justicia y un sentimiento para los propios consumidores de que a través de sus compras están haciendo lo correcto de la manera correcta (Marshall, 2016).

Otro gran ejemplo de este activismo de las mercancías es la campaña RED, en que es notable la sinergia y la nueva estructura del sector público privatizado. Esta estrategia les permite a las marcas cobrar un valor más alto que los productos no RED, por lo cual los consumidores éticos están dispuestos a pagar, ya que de esta manera contribuyen a las campañas publicitarias contra el sida, la tuberculosis y la malaria (Marshall, 2016).

Retomando la conferencia bianual de TCR que enriqueció las investigaciones asociadas a la escuela de pensamiento activista, los académicos encontraron un espacio donde se pudiera forjar una comunidad liderada por David Mick y Punam Keller, quienes organizaron la primera conferencia TCR en Dartmouth College en 2007 con énfasis en la legitimación de TCR y la erudición centrada en problemas. Ron Hill, Julie Ozanne y Madhu Viswanathan organizaron la segunda conferencia en la Universidad Villanova en 2009. Era necesario forjar relaciones más profundas entre los académicos y desarrollar capacidades para tratar proyectos más ambiciosos, por lo que la conferencia dialógica TCR surgió como una zona “libre de PowerPoint” donde los participantes realmente hablarían y se escucharían entre sí (Crockett et al., 2013; Parkinson y Davey, 2021).

Una tercera conferencia fue organizada por Brennan Davis y Connie Pechmann en la Universidad de Baylor en 2011. Estos organizadores tomaron el modelo de conferencia dialógica TCR y lo refinaron y mejoraron para que fuera más plenamente democrático en un proceso de dos etapas: una llamada para las propuestas de seguimiento y los seguimientos exitosos se convirtieron en la base de una segunda convocatoria de participantes de seguimiento para completar estos. Para tener éxito, los equipos (a los que se anima a ser transdisciplinarios y están compuestos por investigadores sénior y júnior) tenían que comprometerse con ciertas prácticas precongreso, conferencia y poscongreso para llevar a cabo sus investigaciones y contribuir a la generación de nuevo conocimiento y la capacidad de acción práctica (Crockett et al., 2013; Parkinson y Davey, 2021).

Como resultado de esta conferencia, se estableció una definición más integral de TCR como un colectivo académico de base organizado en torno al desarrollo de hallazgos científicos rigurosos para aliviar los problemas sociales con la necesidad de que personas diversas se unan en el diálogo, la colaboración y la acción (Davis et al., 2016), a partir del compromiso relacional en el que se espera aumentar el impacto

social al incluir a las partes interesadas académicas y no académicas clave a lo largo del proceso de investigación, desde la creación de conocimiento, la conciencia y el uso de la investigación, hasta la etapa final del beneficio social (Davis y Ozanne, 2019; Ozanne et al., 2017).

Las barreras que enfrentan los académicos de marketing cuando buscan colaboraciones para el impacto social siguiendo el marco de compromiso relacional son:

1. Diferentes recursos y enfoques para la inversión de recursos en investigación: el acceso, la disponibilidad y el número de recursos específicos pueden variar drásticamente entre la academia y los socios de las organizaciones de impacto social, crear tres tensiones de recursos:
 - Programación: las culturas y estructuras de tiempo de un sector son, en última instancia, desconocidas e incompatibles con las culturas y estructuras de tiempo, lo que crea incongruencia.
 - Suministro de tiempo: si bien las organizaciones de impacto social necesitan soluciones procesables inmediatas al tener una perspectiva de “el tiempo es dinero”, los proyectos académicos a menudo tardan años en despegar.
 - Habilidades o experiencia: si bien los profesionales de organizaciones de impacto social claramente valoran la experiencia académica, este respeto, en general, no es correspondido. Muchos expresan su frustración con los académicos que no utilizan la experiencia o la contribución intelectual de organizaciones de impacto social y simplemente involucran a organizaciones de impacto social como guardianes para acceder a los participantes o facilitar la difusión de los resultados.
2. Metas en competencia y alineación: la desalineación de metas ocurre cuando hay una dependencia excesiva en un enfoque académico tradicional, y el académico recolecta datos y llega al campo esperando que se pongan en práctica sus recomendaciones.
3. Diversos supuestos sobre la otra parte: el marketing se asocia con el desperdicio y el consumo excesivo, por lo que los académicos de marketing no son considerados inicialmente para proyectos de impacto social (Piacentini et al., 2019).

forma que deseen y, en general, mencionan cifras vagas y confusas para inspirarles un sentimiento saludable a los compradores. Las etiquetas en los alimentos son un intento de regular los componentes en los productos; aunque estas pueden ser útiles, muchas compañías las usan con componentes irreconocibles por el público común (Schleifer y DeSoucey, 2015).

Además, existen instituciones que parecen representar movimientos de consumidores, pero que apoyan otros intereses en realidad. Un ejemplo de esto es el Center for Consumer Freedom (CCF), ya que se muestra como una organización sin ánimo de lucro dedicada a promover la responsabilidad personal y proteger los derechos del consumidor, pero, en realidad, es un organismo financiado en gran parte por corporaciones privadas; es precisamente una “fachada” de como su prioridad son los consumidores, pero, en realidad, sus intereses reales están en representar a otros grupos políticos, a quienes los futuros investigadores dirigirán su atención. Y es que hoy día los compradores son más conscientes de que son consumidores y reconocen que todo el mundo del consumo es ahora político, y que la política impregna cada producto y servicio que se compra y vende (Hilton, 2012).

Antes, se evidenciaban en acciones de disgusto, en un boca a boca negativo o en la pérdida de una compra; pero ahora, a través del boicot instrumental, el comportamiento de oposición hace que comunidades y segmentos de mercado enteros se abstengan de realizar sus compras para exigir cambios a empresas que no velan por el bienestar del consumidor, sino por la ganancia del vendedor. Así, los consumidores cierran sus billeteras y guardan sus tarjetas como símbolo de protesta ante prácticas no éticas, crean presiones económicas y de imagen que enfatizan, a su vez, en la importancia que las prácticas con enfoque activista tienen en el panorama, ya que alumbran sobre problemas que habían sido ignorados por el marketing tradicional.

Conclusiones

Desde el principio del siglo XX (década de 1990), se vienen presentando movimientos alrededor del bienestar del consumidor, que se han potenciado en tres momentos del siglo XXI, cada uno con una razón diferente, pero con el mismo objetivo de proteger al consumidor de la sobreproducción en todos los sentidos del mercado.

Sheth et al. (1988) clasificaron la escuela de pensamiento activista en las dimensiones no interactiva y no económica, las cuales se enfocan en las actividades de influencia sobre el consumidor y, además, en las investigaciones de factores sociales y psicológicos que tienen una influencia significativa en el comportamiento del

consumidor. Una de las principales características de esta escuela de pensamiento, según Kotler (1971), es que es una escuela crítica con los efectos que puede traer el mercadeo no solo en los consumidores, sino también en el entorno. A esto se le llama consumismo verde, que quiere decir que, para tener una mayor conciencia de las consecuencias que puede traer el consumismo proveniente del mercadeo, se debe tener una disposición hacia la reflexión crítica, y para esto es importante el rol de los educadores que deben abrirles la mente a las personas para que puedan tener un momento de reflexión respecto de los valores personales y la ética que cada una de las personas tiene (Spais, 2014). Esto es realmente importante, ya que hoy por hoy es necesario tener una visión crítica no solo de las cosas que suceden a nuestro alrededor, sino aún más importante de las acciones y decisiones que tomamos diariamente en el aspecto consumista. Es necesario que los educadores tengan una visión y una perspectiva distinta de cómo tratar los principales problemas actuales del mundo, de los cuales somos partícipes muchas veces inconscientemente, haciéndolo sentir mucho más cercano a nuestra realidad, ya que con esto se llega a niveles de reflexión más altos que terminan en cambio.

Otra postura en la escuela de pensamiento activista, como es mencionado por Spais (2014), es que la ética y la responsabilidad social son factores influyentes en el consumismo proveniente del mercadeo y de los negocios. Esto demuestra que las personas son conscientes de que la ética es importante en lo que a consumismo respecta y que realmente está es nuestras manos ser consumidores responsables y sensibles a las consecuencias que trae nuestra poca responsabilidad social a la hora de consumir algún tipo de producto o servicio. Es importante considerar que, aunque las organizaciones tienen una gran responsabilidad con respecto al tipo de consumo que tienen las personas, también recae mucho en el pensamiento, en los valores personales y en la perspectiva que tienen los consumidores, y más allá de ser algo que nos tengan que imponer o enseñar, debe serlo por iniciativa propia de cada quien, que realmente se preocupe por su futuro y aportar para hacer de este mundo uno mejor. Las dinámicas económicas en el mundo han estado en constante evolución, y han cambiado las reglas de juego para productores, trabajadores y consumidores. En particular, al comparar las revoluciones industriales, se evidencia cómo un sistema capitalista, que inicialmente cosechaba sus ganancias a partir de la explotación laboral, cambia su estrategia y va en busca de utilidades resultantes de la explotación y el control del consumidor.

La última postura propone la compensación de la producción masiva establecida mediante la generación de una demanda inagotable a través del consumismo. No

obstante, si bien en estos periodos el denominador común fueron las dinámicas de poder en las que siempre triunfaba el vendedor, en los últimos años, a la par que con la globalización y la democratización de la información, el consumidor ha empezado a desempeñar un papel más proactivo, equiparando la balanza y otorgando mayor relevancia a escuelas de pensamiento de marketing orientadas al consumidor. Por tanto, este análisis argumentará que el consumerismo expresado en los boicots, discutido en el artículo de Yener (2017), resalta la creciente importancia de la escuela de pensamiento activista en el mercado actual. Para establecer esta relación, en primer lugar, resulta necesario definir al consumerismo y diferenciarlo del consumismo. Por un lado, el consumismo es “un orden social y económico que se basa en la creación sistemática y el fomento del deseo de comprar bienes o servicios en cantidades cada vez más grandes” (Yener, 2017).

Por otro lado, el consumerismo se refiere al activismo del consumidor, que protege e informa a los consumidores, y exige prácticas honestas y transparentes (Mirchevska y Markova, 2011). Así, si el consumismo es creado por los vendedores para detonar compras excesivas en el cliente, el consumerismo es el movimiento que devuelve la voz a los consumidores para que estos puedan pronunciarse ante prácticas injustas por parte de la industria. En este sentido, se puede constatar que el consumismo expone, desde una visión económica egocéntrica, la fase del mercadeo en la que el objetivo principal era “vender lo que se produce”, convirtiendo compras utilitarias en excesos insostenibles (Martínez González, 2011). Mientras, por el contrario, el consumerismo expone la nueva cara del marketing desde una perspectiva acorde con la escuela de pensamiento activista, en la que la discusión gira en torno al consumidor y se opta por una postura crítica frente a los efectos de la gestión empresarial sobre su entorno. Sin embargo, el protagonismo que sostiene el consumerismo en la actualidad no proviene exclusivamente de sus principios, sino que también es el resultado de fenómenos causados por la teoría de impactos sociales y la influencia. Esta teoría alude al efecto colectivo, sea positivo o negativo, que el entorno y las relaciones humanas ejercen sobre el individuo a través de tres factores: la fuerza, la inmediatez y el número. La fuerza habla sobre el grado de poder y estatus que sostiene la fuente de la influencia (Sedikides y Jackson, 1990). La inmediatez, por su parte, se refiere a la distancia física o psicológica que se sostiene con el núcleo de la tendencia (Yener, 2017). Finalmente, el número comprende los individuos que constituyen fuentes de influencia (Latané, 1981). De forma que, al sumar grandes fuerzas, altos grados de inmediatez, comunidades numerosas, buscadores activos de cambio y la capacidad de redes sociales, el impacto social del consumerismo se multiplica. En virtud de

ello, lo que inició como una idea, se convierte en un movimiento que demanda mejores prácticas por parte de la industria, y en respuesta el marketing abre espacios con un enfoque activista en que la opinión del consumidor guía la toma de decisiones. En este orden de ideas, una muestra evidente del poder de estas nuevas tendencias se vislumbra al conjugar el consumismo con los impactos sociales, resultando en los boicots como forma de expresión. Indudablemente, este no es un término nuevo en el marco empresarial, pero se ha convertido en un tema popular por la presión que logran ejercer sobre los órdenes industriales establecidos.

Referencias

- Addor, N. & Melsen, L. A. (2019). Legacy, rather than adequacy, drives the selection of hydrological models. *Water Resources Research*, 55(1), 378-390. <https://doi.org/10.1029/2018WR022958>
- Alonso, A. D. & Northcote, J. (2014). Climate, vulnerability and farming: a preliminary study among Australian food growers. *International Journal of Sustainable Society*, 6(4), 376-396. <https://doi.org/10.1504/IJSSOC.2014.066770>
- American Marketing Association (AMA). (2017). Definition of Marketing. Recuperado de <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- Anderson, P. F. (1982). Marketing, strategic planning and the theory of the firm. *Journal of Marketing*, 46(2), 15-26. <https://doi.org/10.1177/002224298204600203>
- Aria, M. & Cuccurullo, C. (2017). bibliometrix: An R-tool for comprehensive science mapping analysis. *Journal of Informetrics*, 11(4), 959-975. <https://doi.org/10.1016/j.joi.2017.08.007>
- Belli, H. C., Pizzinatto, N. K., Giuliani, A. C., da Cunha, C. F. & Zaccaria, R. B. (2014). A escola ativista do marketing: Origens, contribuições e contemporaneidade. *Revista de Administração Unimep*, 12(2), 207-224. <http://www.raunimep.com.br/ojs/index.php/rau/article/view/794/576>
- Benmecheddal y Özçağlar-Toulouse, A. & Özçağlar-Toulouse, N. (2015). The formation of consumer activism: Context and meanings of an activist order. En *Consumer culture theory* (vol. 17, pp. 111-128). Emerald Group Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/S0885-211120150000017006>

- Bieak Kreidler, N. & Joseph-Mathews, S. (2009). How green should you go? Understanding the role of green atmospherics in service environment evaluations. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 3(3), 228-245. <https://doi.org/10.1108/17506180910995414>
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71. <https://doi.org/10.1177/002224299205600205>
- Blocker, C. P., Davis, B. & Anderson, L. (2022). Unintended consequences in transformative service research: Helping without harming. *Journal of Service Research*, 25(1), 3-8. <https://doi.org/10.1177/10946705211061190>
- Blondel, V. D., Guillaume, J. L., Lambiotte, R. & Lefebvre, E. (2008). Fast unfolding of communities in large networks. *Journal of Statistical Mechanics: Theory and Experiment*, 2008(10), P10008. DOI 10.1088/1742-5468/2008/10/P10008
- Boada Ortiz, A. y Mont, O. (2005). *Desmaterialización: Sistemas producto-servicio, una estrategia diferente de negocios*. Universidad Externado de Colombia.
- Cervantes, O., Botero, C. M. & Finkl, C. W. (2018). State-of-the-art beach ecosystem management from the tree of science platform. En C. Botero, O. Cervantes & C. Finkl (eds.), *Beach management tools: Concepts, methodologies and case studies* (pp. 3-19). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-58304-4_1
- Crockett, D., Downey, H., Firat, A. F., Ozanne, J. L. & Pettigrew, S. (2013). Conceptualizing a transformative research agenda. *Journal of Business Research*, 66(8), 1171-1178. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.08.009>
- Dávila Ladrón de Guevara, C. (1985). *Teorías organizacionales y administración enfoque crítico*. McGraw-Hill.
- Davis, B. & Ozanne, J. L. (2019). Measuring the impact of transformative consumer research: The relational engagement

8. Estudio bibliométrico: evolución y aportes de la escuela de pensamiento activista

- approach as a promising avenue. *Journal of Business Research*, 100, 311-318. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.12.047>
- Davis, B. & Pechmann, C. (2013). Introduction to the Special Issue on transformative consumer research: Developing theory to mobilize efforts that improve consumer and societal well-being. *Journal of Business Research*, 66(8), 1168-1170. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.08.008>
- Davis, B. & Pechmann, C. (2020). The characteristics of transformative consumer research and how it can contribute to and enhance consumer psychology. *Journal of Consumer Psychology*, 30(2), 365-367. <https://doi.org/10.1002/jcpsy.1139>
- Davis, B., Ozanne, J. L. & Hill, R. P. (2016). The transformative consumer research movement. *Journal of Public Policy & Marketing*, 35(2), 159-169. <https://doi.org/10.1509/jppm.16.063>
- El marketing. (2016, 22 de abril). Escuelas del pensamiento del marketing 1. <http://escuelasdelpensamientodelmarketing1.blogspot.com/>
- Finisterra do Paço, A. M. & Raposo, M. L. B. (2010). Green consumer market segmentation: Empirical findings from Portugal. *International Journal of Consumer Studies*, 34(4), 429-436. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2010.00869.x>
- Gibbs, P. & Murphy, P. (2009). Implementation of ethical higher education marketing. *Tertiary Education and Management*, 15, 341-354. <https://doi.org/10.1080/13583880903335472>
- Gil Saura, I. y González Gallarza, M. (2008). La investigación en valor percibido desde el marketing. *Innovar: Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 18(31), 9-18. <https://revistas.unal.edu.co/index.php/innovar/article/view/19766/20870>
- Gretchen, L. y Rob, L. (2013). Consumer rights: An assessment of justice. *Journal of Business Ethics*, 11.

- Guliani, A. y Larios-Gómez, E. (2017). *Escuelas del pensamiento en marketing: Desde un enfoque latinoamericano*. Pearson.
- Henion, K. & Kinnear, T. (1976) A guide to ecological marketing. En K. Henion & T. Kinnear (eds.), *Ecological marketing*. American Marketing Association.
- Hernández de Velazco, J. J., Chumaceiro Hernández, A. C. y Reyes Hernández, I.V. (2016). Estado y pertinencia social universitaria en Venezuela: Aproximación al desarrollo endógeno. En G. Ziritt Trejo, J. J. Hernández de Velazco, J. L. Barboza y M. Padrón (comps.), *Estado, universidad y sociedad: Mirando la educación universitaria desde el desarrollo endógeno* (pp. 66-86). Universidad Nacional Experimental Rafael Marial Baralt.
- Hernández Espallardo, M. y Rodríguez, A. (2003). El objeto de estudio de la disciplina de marketing. *Estudios Gerenciales*, 19(87), 67-91. <https://www.redalyc.org/pdf/212/21208704.pdf>
- Hilton, M. (2012). Consumer movements. En F. Trentmann (ed.), *The Oxford handbook of the history of consumption* (pp. 505-520). Oxford University Press.
- Hunt, S. D. (2002). *Foundations of marketing theory: Toward a general theory of marketing*. ME Sharpe.
- Johns, R. (2020). Consumer well-being research: Integrating social marketing and service research. *Journal of Social Marketing*, 10(1), 125-138. <https://doi.org/10.1108/JSOCM-10-2018-0119>
- Kotler, P. (1971). What consumerism means for marketers. *Harvard Business Review*, 50(3), 48-57.
- Larsen, G. & Lawson, R. (2013). Consumer rights: A co-optation of the contemporary consumer movement. *Journal of Historical Research in Marketing*, 5(1), 97-114. <https://doi.org/10.1108/17557501311293370>
- Latané, B. (1981). The psychology of social impact. *American Psychologist*, 36(4), 343-356. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.36.4.343>

8. Estudio bibliométrico: evolución y aportes de la escuela de pensamiento activista

- Lozano, J. (1999). Economía institucional y ciencia económica. *Revista de Economía Institucional*, 1(1), 99-128. <http://www.scielo.org.co/pdf/rei/v1n1/v1n1a6.pdf>
- Marshall, P. D. (2016). When the private becomes public: Commodity activism, endorsement, and making meaning in a privatised world. En P. David Marshall, G. D'Cruz, S. McDonald y K. Lee (eds.), *Contemporary publics: Shifting boundaries in new media, technology and culture* (pp. 229-245). Palgrave Macmillan.
- Martínez González, J. A. (2011). *Evolución del marketing: Desde el egocentrismo a la orientación al consumidor*. <https://www.eumed.net/ce/2011b/jamg2.pdf>
- Mason, M. J., Tanner, J. F., Piacentini, M., Freeman, D., Anastasia, T., Batat, W. ... & Yang, Z. (2011). Youth and risky consumption: Moving toward a transformative approach. *Journal of Research for Consumers*, 19, 1-8. <https://eprints.lancs.ac.uk/id/eprint/55350/1/10.pdf>
- McGregor, S. L. & Goldsmith, E. B. (1998). Expanding our understanding of quality of life, standard of living, and well-being. *Journal of Family and Consumer Sciences*, 90(2), 2-6.
- Mick, D. G. (2006). Meaning and mattering through transformative consumer research. *Advances in Consumer Research*, 33(1), 1-4. <http://www7511.sslldomain.com/acrwebsite/assets/PDFs/2005%20ACR%20Presidential%20Address%20on%20TCR.pdf>
- Mick, D. G., Pettigrew, S., Pechmann, C. & Ozanne, J. L. (2012). Origins, qualities, and envisionments of transformative consumer research. En D. Glen Mick, S. Pettigrew, C. (Connie) Pechmann y J. L. Ozanne (eds.), *Transformative consumer research for personal and collective well-being* (pp. 31-52). Routledge.
- Miguel, S. (2005). El análisis de cocitación como metodología de investigación en bibliotecología y ciencia de la información.

En IV Jornadas de Sociología de la UNLP, 23 al 25 de noviembre de 2005, La Plata, Argentina. La Argentina de la crisis: Desigualdad social, movimientos sociales, políticas e instituciones. Actas. Universidad Nacional de La Plata. https://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/trab_eventos/ev.4862/ev.4862.pdf

- Mirchevska, T. P. & Markova, S. (2011). Emergence of the social consumer: The impact of personalization, localization and social collaboration on consumerism. *Annals of the University of Petrosani Economics*, 11(3), 229-236. <https://www.upet.ro/annals/economics/pdf/annals-2011-part3.pdf#page=229>
- Ohri, A. (2012). *R for business analytics*. Springer.
- Ozanne, J. L., Davis, B., Murray, J. B., Grier, S., Benmecheddal y Özçaglar-Toulouse, A., Downey, H. ... & Veer, E. (2017). Assessing the societal impact of research: The relational engagement approach. *Journal of Public Policy & Marketing*, 36(1), 1-14. <https://doi.org/10.1509/jppm.14.121>
- Ozanne, J., Pettigrew, S., Crockett, D., Fuat Firat, A., Downey, H. & Pescud, M. (2011). The practice of transformative consumer research-some issues and suggestions. *Journal of Research for Consumers*, 19. https://openresearch-repository.anu.edu.au/bitstream/1885/153003/2/01_Ozanne_The_Practice_of_Transformative_2011.pdf
- Palacios-Jiménez, P., Mori-Diestra, K. Limaymanta, C., Loyola-Romaní, J. y Gregorio-Chaviano, O. (2021). Análisis bibliométrico y de redes sociales de la *Revista Peruana de Medicina Experimental y Salud Pública* (2010-2019). *e-Ciencias de la Información*, 11(1). <https://doi.org/10.15517/eci.v11i1.42082>
- Páramo, D. (2004). *Marketing, su esencia conceptual*. Universidad del Norte.
- Parkinson, J. & Davey, J. (2021). Meeting of the minds: Research priorities for value co-creation in dialogical conferences.

8. Estudio bibliométrico: evolución y aportes de la escuela de pensamiento activista

Journal of Services Marketing, 35(4), 401-411. <https://doi.org/10.1108/JSM-06-2020-0207>

Petticrew, M. & Roberts, H. (2008). *Systematic reviews in the social sciences: A practical guide*. John Wiley & Sons.

Pham, M. T. (2013). The seven sins of consumer psychology. *Journal of Consumer Psychology*, 23(4), 411-423. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2013.07.004>

Piacentini, M. G., Dunnett, S., Hamilton, K., Banister, E., Gorge, H., Kaufman-Scarborough, C. & Nairn, A. (2019). Exploring the relations in relational engagement: Addressing barriers to transformative consumer research. *Journal of Business Research*, 100, 327-338. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.12.032>

Robledo, S., Osorio, G. y López, C. (2014). Networking en pequeña empresa: Una revisión bibliográfica utilizando la teoría de grafos. *Revista Vínculos*, 11(2), 6-16. <https://doi.org/10.14483/2322939X.9664>

Schleifer, D. & DeSoucey, M. (2015). What your consumer wants: Business-to-business advertising as a mechanism of market change. *Journal of Cultural Economy*, 8(2), 218-234. <https://doi.org/10.1080/17530350.2013.861356>

Sedikides, C. & Jackson, J. M. (1990). Social impact theory: A field test of source strength, source immediacy and number of targets. *Basic and Applied Social Psychology*, 11(3), 273-281. https://doi.org/10.1207/s15324834basp1103_4

Sheth, J. N., Sheth, J. N., Gardner, D. M., Garrett, D. E. & Garrett, D. E. (1988). *Marketing theory: Evolution and evaluation*. John Wiley & Sons Incorporated.

Spais, G. S. (2014). The evolution of consumerism in the marketing education: A critical discussion based on mezirow's critical reflection. En *Handbook of research on consumerism in business and marketing: Concepts and practices* (pp. 45-77). IGI Global.

- Tranfield, D., Denyer, D. & Smart, P. (2003). Towards a methodology for developing evidence-informed management knowledge by means of systematic review. *British Journal of Management*, 14(3), 207-222. <https://doi.org/10.1111/1467-8551.00375>
- Wasserman, S. & Faust, K. (1994). *Social network analysis: Methods and applications*. Cambridge University Press.
- Yener, D. (2017). Social impact in consumer behaviour-consumer boycotts as a consumerism activity. En *Socio-economic perspectives on consumer engagement and buying behavior* (pp. 22-35). IGI Global.
- Zuluaga, M., Robledo, S., Osorio Zuluaga, G. A., Yathe, L., González, D. y Taborda, G. (2016). Metabolómica y pesticidas: Revisión sistemática de literatura usando teoría de grafos para el análisis de referencias. *Nova*, 14(25), 121-138. <https://doi.org/10.22490/24629448.1735>



9. MACROMARKETING: ESCUELA CONTEMPORÁNEA DE PENSAMIENTO EN MERCADEO CON UN ENFOQUE SOCIAL

Javier A. Mayorga Gordillo*

Carlos Alfonso Latorre Enríquez**

Boris Adrián López Castrillón***

Alfredo Beltrán Amador****

Resumen

Este capítulo tiene como propósito conceptualizar la escuela de pensamiento del macromarketing. Dicha escuela de origen anglosajón tiene como eje conceptual el estudio del funcionamiento de la sociedad en general y de su relación con la economía global a través de las herramientas del marketing. Esta postura nace a finales de la década de 1970, pero alcanza su madurez en la primera década del siglo XXI. Aunque es una línea de pensamiento que concentra el mayor número de sus publicaciones en una sola revista, se logra establecer redes fuertes de investigadores que han llevado a la formulación y actualización constante de la escuela, tratando diferentes subescuelas de gran importancia, no solo para el macromarketing, sino también para el desarrollo del pensamiento administrativo

* Universidad de La Sabana. javier.mayorga@unisabana.edu.co.
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3094-7951>

** Fundación Universitaria Católica Lumen Gentium. balopez@unicatolica.edu.co.
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2732-9802>

*** Fundación Universitaria Católica Lumen Gentium. clatorre@unicatolica.edu.co.
ORCID: <https://orcid.org/0009-0005-1146-5705>

**** Universidad Autónoma de Occidente. abeltran@uao.edu.co.
ORCID: <https://orcid.org/0009-0009-1476-4099>

contemporáneo. El capítulo presenta los resultados de una revisión de la literatura, la cual contó con un corpus de aproximadamente 550 títulos obtenido de Scopus, que se fraccionaron en tres grupos resultantes de un análisis bibliométrico inicial. Estas partes fueron revisadas por los autores con la intención de entender e interpretar la escuela del macromarketing, tomando como referente su temporalidad y de esa forma presentar su evolución como postura teórica.

Introducción

El macromarketing en el ámbito global no tiene hoy por hoy una única definición, dado que para algunos autores este se entiende como el estudio que se encarga de establecer la manera en que funciona el marketing y sus sistemas, en los diferentes niveles en que la acción conjunta de estos permite a organizaciones, marcas o sujetos determinar las necesidades de usuarios, clientes o consumidores para lograr satisfacerlas.

Para otras posturas, la definición del macromarketing en el ámbito global es interpretado como la influencia que tienen las acciones estratégicas de un plan de marketing en un mercado. Esto hace referencia a la forma en que a través del marketing mix se crea demanda de productos o servicios en un escenario virtual o físico. Con lo anterior, se hace tangible que el término macromarketing es una expresión vigente y latente entre los autores y expertos del marketing global, reafirmado el hecho de que hoy por hoy no existe una única definición y que estas varían entre fuentes, algo perfectamente normal, siempre y cuando estén validadas y bien sustentadas; la diferencia está centrada en sus enfoques, los sistemas y la forma en que funcionan.

Los orígenes del macromarketing no definen una fecha exacta en el tiempo, un lugar o un autor puntual, pero sí existen referentes de finales de la década de 1960 y principios de la década de 1970, la cual se conoce como la edad de oro, debido al gran volumen de publicaciones que trataron diferentes aspectos del marketing y la sociedad en el ámbito mundial (Shapiro, 2012).

A finales de la década de 1960, producto del *boom* de la Tercera Revolución Industrial, con el desarrollo de mercados y la aparición de nuevos, gracias a los avances tecnológicos y científicos liderados por países como Japón, los Estados Unidos y algunos de la Unión Europea (UE), los cuales realizaron grandes cambios en la dinámica comercial en razón de identificar el papel de las empresas en la sociedad como una perspectiva más colectiva. Producto de lo anterior, surgirían nuevos criterios como los de Bartels (1962), en los que se presenta a la sociedad una postura prospectiva

respecto de los cambios y las innovaciones que deberá adoptar el marketing, con una mayor profundidad respaldada por investigación interdisciplinaria, mayor uso de la conceptualización y más investigación comparativa.

Asimismo, Bartels y Jenkins (1977) se referían al macromarketing como un término que debería utilizarse para hacer una descripción del marketing en una mayor dimensión o escala. Lo anterior se orientaba a sistemas, grupos o microorganizaciones, así como canales, conglomerados, industrias y asociaciones, contrastando estos con sus unidades de elementos individuales en el contexto social del micromarketing, el papel que desempeña en la economía de una nación y su implementación para la comercialización de bienes no económicos.

Hunt (1981) mencionaba al respecto que el macromarketing es un todo multidimensional, donde se conjugan tres aspectos: el estudio de los sistemas de mercadeo, el impacto y sus consecuencias en la sociedad. En este sentido, se exponía el macromarketing como un todo sistémico y holístico, donde interactúan y se retroalimentan en consonancia permanente los sistemas de mercadeo y la sociedad.

Por su parte, Fisk (1981) fortaleció el concepto desde lo social argumentando que el macromarketing se debía considerar un proceso de tipo social. En primer lugar, como una tecnología de aprovisionamiento de sistemas de soporte vital; en segundo lugar, como enfoque en la calidad y cantidad de los objetivos de vida servidos por la comercialización; en tercer lugar, como tecnología para movilizar y asignar recursos, y en cuarto lugar, como materia relativa a las consecuencias de la comercialización, es decir, los efectos de contagio de la comercialización para aquellos que probablemente no sean conscientes de las actividades previstas o no deseadas de los comercializadores.

Los anteriores argumentos llevaron a un escenario en el que se empieza a cuestionar el hecho de que el macromarketing y micromarketing sean realmente dos aspectos diferentes, tal como lo exponen Hunt y Burnett (1982) al plantear una controversia sobre la naturaleza de esta dicotomía, revisando de manera empírica los alcances tanto del macromarketing como del micromarketing, y a su vez intentando dar respuesta a esta controversia al exponer un modelo taxonómico para especificar ambos conceptos. Sin embargo, esta postura encontró un detractor en Hollander, quien se pone en desacuerdo con la división (dicotomía) del macromarketing y micromarketing en razón de que admitir esto significaría reconocer que los fenómenos se adscriben exclusivamente a una de las dos categorías, lo que no considera procedente (Hollander et al., 1988).

El interés por profundizar en el macromarketing surge de la necesidad de generar un aporte en la episteme del macromarketing en América Latina, que contribuya a la actualización del concepto para que se sustraigan conceptos que fortalezcan la enseñanza y la práctica del mercadeo.

Para que se cumpla lo anterior, se hace una consulta general por diferentes bases de datos de revistas indexadas a manera de una bibliometría que permita establecer los distintos escenarios, conceptos teóricos y de escuelas en relación con el macromarketing.

Este capítulo pretende hacer una revisión histórica de la postura teórica de la escuela del macromarketing y, a su vez, un análisis prospectivo, para aportar al entendimiento epistemológico del marketing.

Método de revisión y análisis de la literatura

Se utilizó para la revisión y el análisis de la literatura el árbol de la ciencia (Tree of Science [ToS]), que es una plataforma (*shiny*) que permite disminuir la dificultad en la obtención de la información específica sobre los artículos científicos de la disciplina y temas escogidos, en este caso, la escuela de pensamiento del mercadeo de macromarketing, lo que facilita la construcción del marco teórico y disminuye la mirada hacia una sola dirección en cuanto a la trazabilidad del tiempo de su publicación, la escogencia de las bases de datos indexadas y el rigor de la exactitud de las palabras clave, incluso las referencias bibliográficas.

Se busca que sea simple la comprensión para los investigadores bajo la estructura de la metáfora del árbol de acuerdo con el contenido encontrado, con una mayor eficiencia en la exactitud para encontrar los artículos requeridos, con fases de innovación continua en sus actualizaciones aplicadas, orientadas a un mayor alcance y exactitud de la información deseada.

Se realizó una búsqueda en Scopus con palabras clave como “marketing”, “macromarketing” y “performance”, lo que generó 550 registros, se descargaron los artículos en un archivo scopus.bib, se subieron a la plataforma de ToS, al procesar el archivo se genera inicialmente una primera interfaz denominada “importancia”, con la trazabilidad de los archivos más relevantes desde 1980 hasta 2020 (figura 9.1).

Figura 9.1. Trazabilidad de los artículos y su año de publicación



Fuente: ToS (2020).

En una segunda interfaz, se encuentra la evolución de la revisión de los artículos con las conexiones entre las referencias para realizar el grafo (gráfico). En esta nos aparece la estructura de la información obtenida como el ToS donde se pueden filtrar los artículos por raíz, tronco y hojas, el año, el título, el autor, la revista o fuente y su *link*.

Los artículos y autores que pertenecen a la raíz son los que fundamentan la teoría del macromarketing, donde se encuentran los artículos clásicos que han escrito sobre este tema, los cuales permiten derivar el conocimiento hacia el tronco, es decir, artículos que le dan soporte al concepto del macromarketing apoyados de los artículos y autores de la raíz. Por último, se encuentran los artículos que conforman las hojas, que tienen las fechas más recientes con las nuevas propuestas que incluyen la interacción de la tecnología y los cambios del consumidor ante los diferentes sistemas del mercadeo.

En los subcampos, se extraen las nubes de palabras que permiten filtrar el título completo y las referencias de los artículos con las palabras más relevantes que generen una influencia positiva en ese campo descrito; los grupos que forman las nubes de palabras permiten identificar de qué se trata el área de conocimiento; el filtro para crear grupos depende del rango de artículos incluidos en la búsqueda; el número de palabras se puede ampliar o disminuir formando los conceptos o las palabras de mayor impacto que contiene la información de cada grupo creado; los artículos aparecen separados en el archivo generado, lo que permite que se puedan descargar en una tabla en Excel para trabajar con cada uno de forma inmediata (figura 9.2-9.4).

Figura 9.2. Nube de palabras por rango de artículos tomados



Fuente: ToS (2020).

Figura 9.3. Nube de palabras por rango de artículos tomados



Fuente: ToS (2020).

macromarketing es el estudio de los sistemas de comercialización, sus actores y las consecuencias de la agregación de sus decisiones” (Mittelstaedt et al., 2015, p. 2513).

Como punto de partida, es importante comprender que los postulados del macromarketing se cimientan en “el valor positivo del marketing para la sociedad, las empresas y los consumidores” (Mittelstaedt et al., 2015, p. 2514). Pero una de sus posturas más críticas son las implicaciones negativas de los sistemas de mercadeo contemporáneos, ya que estos, afirman Mittelstaedt et al. (2015), “pueden dañar el medio ambiente y la sociedad, fomentar o aprobar prácticas empresariales poco éticas, aumentar o disminuir la desigualdad y reducir nuestra calidad de vida” (p. 2514).

Diversos autores e investigadores que han desarrollado esta escuela de pensamiento consideran que la función del mercadeo no pasa simplemente por aportar a la maximización de los beneficios de las organizaciones, sino que debe contribuir al mejoramiento continuo del bienestar de la sociedad. Shapiro et al. (2009) afirman que el mercadeo debe perfeccionar e interpretar de una forma adecuada las interacciones de los mercados, las prácticas de marketing y el bienestar de la sociedad, para que las empresas generen una oferta que refleje los valores de la sociedad y, por tanto, intenten llevar a cabo la venta de bienes, servicios e ideas de una manera coherente con el bienestar de la sociedad.

Es importante no olvidar que el marketing como disciplina es esencial para satisfacer las necesidades de la sociedad a través de su enfoque en la cocreación de valor y la facilitación del intercambio, y es ahí donde la escuela del macromarketing identifica unos elementos inherentes a su propuesta teórica y los convierte también en su propósito investigativo. La calidad de vida, el bienestar de las partes interesadas, la sostenibilidad medioambiental y el florecimiento general de la sociedad, al igual que las ideologías políticas, la ética normativa, la tecnología, las fuerzas geográficas y los factores culturales, se han convertido en los pilares estructurales de la propuesta conceptual de esta escuela.

El concepto de *macromarketing* intenta explorar una visión menos focalizada de la disciplina y propone una visión más sistémica. Hace un planteamiento de las variables del mercadeo no desde una perspectiva del consumidor sino desde la sociedad. Esto lo afirma Mittelstaedt et al. (2015), quien asegura que esta escuela hace una diferencia con la escuela clásica del marketing en dos aspectos: primero, en “el macromarketing la unidad de análisis es el sistema de comercialización agregado, no la empresa o el consumidor individual”; segundo, “el macromarketing se centra en las amplias intersecciones entre el marketing y la sociedad; en concreto, en cómo la sociedad configura el marketing y, a su vez, cómo el marketing afecta a la sociedad” (p. 2514).

Siendo esta escuela conformada principalmente por investigadores de origen anglosajón, sus postulados tienen una visión mucho más colectiva en la que el individuo hace parte de un sistema más complejo, quien actúa como ciudadano/consumidor. Internamente, en la escuela se evidencian diferentes corrientes de pensamiento, pero Mittelstaedt et al. (2015) afirman que hay dos fuertes subescuelas: la escuela desarrollista y la escuela crítica.

La escuela desarrollista ve el marketing como parte de la solución a la condición humana. Esta corriente “sostiene que los sistemas de comercialización desempeñan un papel positivo en el desarrollo económico y el bienestar social” (Mittelstaedt et al., 2015, p. 2514). En esta vertiente, se destacan los aportes de Klein, Lee, Sirgy, Malhotra, Nason, Dholakia, McCleavey, Mittelstaedt, Shultz, Kilbourne, Dröge, Calantone, Argawal, Mackoy, Burkink, Grbac, Renko y Peterson, principalmente.

Por su parte, la escuela crítica ve el marketing como parte de la fuente del sufrimiento humano. Esta subescuela afirma que los mercados “como sistemas de aprovisionamiento pueden ser intrínsecamente inestables desde el punto de vista económico e insostenibles desde el punto de vista ecológico, y que las ganancias en bienestar humano resultantes de la comercialización, tal y como se practica, son efímeras” (Mittelstaedt et al., 2015, p. 2514). En esta línea de pensamiento, se destacan los trabajos de Mittelstaedt y Kilbourne, principalmente.

Otro punto relevante de la postura del macromarketing se sustenta en que las escuelas posmodernistas más contemporáneas tienen claro que el mercadeo no se puede centrar en la simple transaccionalidad, sino que debe ser un agente de cambio en el pensamiento empresarial sostenible. En esa línea, Kilbourne et al. (1997) plantean que el “macromarketing no puede examinar de forma crítica la relación entre el consumo sostenible y la calidad de vida porque la esencia de la relación reside en el paradigma social dominante. Solo el macromarketing puede tratar esta relación con eficacia”.

De igual forma, Mitchell et al. (2010) afirman que la escuela del macromarketing es la llamada a replantear la concepción de uno de los pilares del mercadeo contemporáneo, la orientación al mercado y, por tanto, proponen “el uso de tres objetivos clave de desarrollo sostenible en la estrategia de marketing empresarial: la sostenibilidad económica, social y ecológica” (p. 160). Esto reafirma con claridad una postura colectivista, mucho más social y no centrada en satisfacer necesidades consumistas, sino en aportar a la mejora de la calidad de vida de la sociedad.

Luego de una revisión sistemática de la literatura que trata esta escuela del pensamiento en mercadeo, se pueden percibir con claridad unas corrientes internas muy

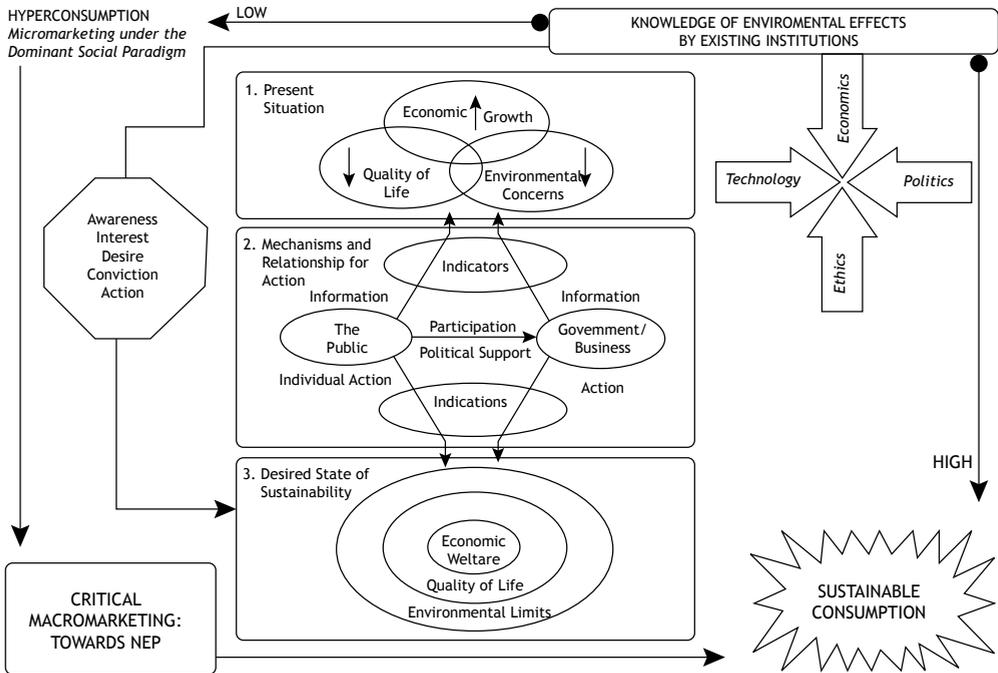
un cambio adaptativo. Afirma que es necesario analizar “la coevolución de los comportamientos, las creencias y las prácticas sociales que inician el cambio innovador en los sistemas de comercialización” (p. 302), con la intención de entender “cómo y por qué el intercambio económico en y entre las comunidades humanas conduce a la formación, el crecimiento y el cambio adaptativo en los sistemas de comercialización” (p. 302).

Por otro lado, Kilbourne y Carlson (2008) intentan evidenciar cómo el paradigma social dominante de las sociedades contemporáneas es cómplice del declive medioambiental, y a través de diversos experimentos concluyen que no se materializa la voluntad de cambiar el propio comportamiento por parte de los individuos, un comportamiento que claramente afecta no solo el medio ambiente, sino que también promueve desigualdades sociales y disparidades culturales muy fuertes, que se están desarrollando en conflictos locales que afectan el sistema general de mercado actual. El aporte de estos autores permite evidenciar la importancia para los profesionales de macromarketing del cambio, dado que un sistema no es estático, sino, todo lo contrario, es móvil y, por tanto, adaptativo, convirtiendo a este concepto en un elemento fundamental en la formulación teórica actual de la escuela.

Ese concepto de cambio, que está tan presente en la conceptualización teórica del constructo del macromarketing, ha inspirado múltiples investigaciones, que, a su vez, están fuertemente asociadas a otros conceptos muy relevantes en la postura teórica de esta escuela, como anticonsumo, consumo sostenible y cultura del consumo. Los diferentes autores que han tratado estos aspectos aseguran que es necesario reinterpretar el consumo, dejar de lado la visión antropocéntrica y evolucionar hacia una visión ecocéntrica en la que las organizaciones y el mercado solo existen como parte del medio ambiente (Moore et al., 2006).

Kilbourne y Carlson (2008) y Kilbourne et al. (1997) plantean que, dado el sistema actual en la sociedad, el hiperconsumo es una amenaza para tener una humanidad sostenible, y que, por tanto, se requiere hacer un cambio en la forma en que se entiende el consumo en el sistema social. Como se puede observar en la figura 9.7, el sistema debe migrar hacia un consumo sostenible, situación que se plantea en diversos trabajos que hacen parte del corpus del macromarketing.

Figura 9.7. De hiperconsumo a consumo sostenible



Fuente: Kilbourne et al. [1997, p. 9].

En esta escuela, se afirma que desde una visión ortodoxa del paradigma social dominante el aumento del bienestar material es la base de la calidad de vida; y dado que actualmente hay una búsqueda de un mayor bienestar para una población mundial creciente, por tanto, se requiere entender claramente la cuestión fundamental de la sostenibilidad, que reza que el consumo no puede aumentar indefinidamente en un mundo finito (Moore et al., 2006). Por todo esto, la escuela del macromarketing sostiene que es necesario producir una cultura de “contraconsumo”. Según Dolan (2002), “las prácticas de consumo son prácticas culturales y sociales que se han desarrollado históricamente y son manifestaciones de vínculos locales y globales de interdependencias sociales” (p. 170); este autor también afirma que “los supuestos implícitos del consumo sostenible se centran en el individuo racional y en sus necesidades y deseos, y dejan de lado la importancia de las prácticas de consumo como expresión de las relaciones entre individuos” (p. 170). Por tanto, introduce la necesidad de entender que la conceptualización tradicional del consumo requiere un ajuste

desde una perspectiva mucho más sostenible y, por ende, mucho más cercana a los postulados del macromarketing.

Otro de los conceptos que marcó diferencia en el análisis bibliométrico es el marketing social. Según Saunders et al. (2015), su papel debe ir más allá del cambio de comportamiento, por lo que plantean que el “mercadeo social es la aplicación de los principios del marketing para posibilitar ideas y acciones individuales y colectivas en la búsqueda de una transformación social efectiva, eficiente, equitativa, justa y sostenida” (p. 160). Esta postura está totalmente alienada con los postulados de la escuela, en la que se entiende que la función del marketing no debe estar dirigida a satisfacer necesidades individuales sino colectivas, y por otro lado que el marketing no debe simplemente ser visto desde una perspectiva funcional para la maximización de los beneficios económicos de una organización.

Saunders et al. (2015) plantean que, “desde la perspectiva del macromarketing, una tarea importante es evaluar los efectos del marketing social (por ejemplo, la eficiencia y la eficacia), así como el proceso de marketing social (por ejemplo, la equidad, la justicia y la sostenibilidad)” (p. 164). Los autores esbozan que se debe evolucionar de la perspectiva que plantea que el marketing social se centra en el cambio de los comportamientos hacia la consecución del objetivo general de un mayor bien social. Según ellos, el macromarketing es fundamental para dar el paso a un mercadeo social más adecuado a la contemporaneidad, ya que “reconoce explícitamente la necesidad de medir los efectos (eficiencia y eficacia), así como el proceso (equidad, justicia y sostenibilidad)” (p. 164), fundamental para que el mercadeo social no sea visto como algo accesorio, sino como funcional en el sistema de mercadeo.

En esta corriente del mercadeo social y su relación con el macromarketing, se ha llegado a proponer el macro-social marketing. Kennedy (2016) plantea que “el marketing macrosocial pretende utilizar las técnicas de marketing social de forma holística para lograr un cambio sistémico, en contraposición al cambio a nivel individual” (p. 354). Esta autora, al igual que otros académicos que han hecho sus aportes a esta escuela, asegura que es necesario el cambio de perspectiva en cuanto a la disciplina, dado que se debe pasar a entender que los problemas sociales no son individuales o de unos pocos, sino que son algo colectivo y que de forma directa o indirecta a todos afecta.

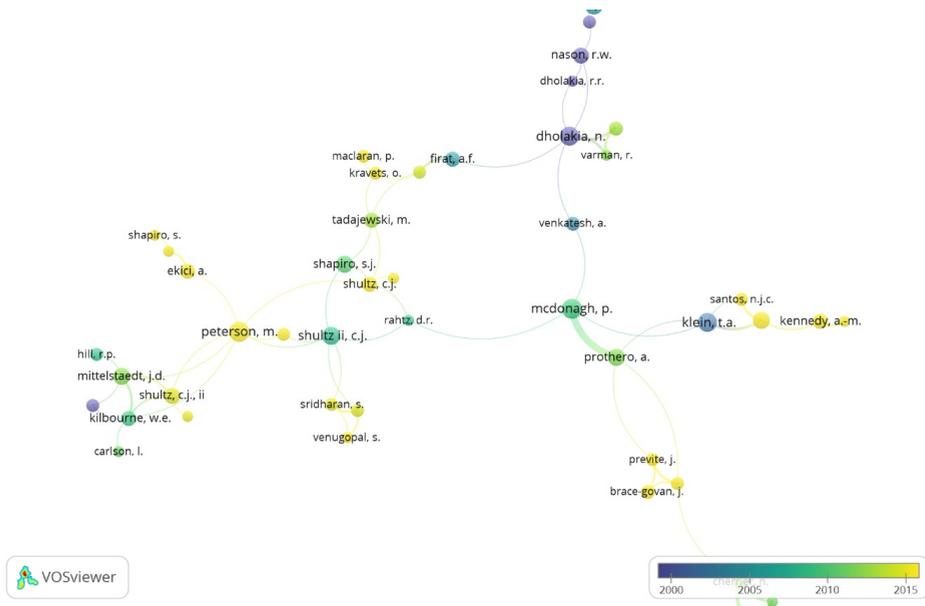
Por lo expuesto, se puede concluir que la escuela del macromarketing es una corriente anglosajona, dado que más del 90 % de sus publicaciones provienen de países como los Estados Unidos, el Reino Unido, Australia, Canadá, Nueva Zelanda e Irlanda. La escuela más predominante es la constituida en Loyola University of

Chicago, a la cual pertenece uno de los autores más prolíficos de esta corriente de pensamiento como es Clifford J. Shultz. Este autor lidera una red bibliográfica que, aunque no es la más longeva en la escuela, sí es muy relevante, dado que es neurálgico el crecimiento más contemporáneo del macromarketing. Esta red la conforman S. J. Shapiro, D. R. Rahtz, S. Sridharan, M. Viswanathan y S. Venugopal, de modo que son muy activos en los años de mayor crecimiento de la escuela.

Clifford J. Shultz, junto con Mark Peterson de University of Wyoming, son los autores más prolíficos de la escuela, y además de ellos existen varias redes de autores importantes para el crecimiento del pensamiento en macromarketing, en el que se destaca el trabajo de Peterson, dado que es el nodo principal de una red muy importante entre 2012 y 2016, en la que se ha actualizado bastante la postura de dicha escuela.

Como se puede observar en la figura 9.8, una de las redes bibliográficas más antiguas y relevantes en la construcción teórica es la liderada por N. Dholakia, en la cual encontramos autores como R. W. Nason, P. D. White y R. R. Dholakia.

Figura 9.8. Visualización superpuesta de autores en el tiempo (macromarketing)



Fuente: VOSviewer (2021).

Igualmente, no es un hecho menor que la escuela tenga un nodo fuerte en Loyola University of Chicago, perteneciente a la orden religiosa de los jesuitas. Como se

Uno de los pilares diferenciales del macromarketing es el aporte que se hace a mejorar la calidad de vida de la comunidad. Autores como Lee y Sirgy (2004) y Peterson y Malhotra (1997) han contribuido desde sus trabajos a consolidar este pilar. Un común denominador de esta vertiente es su interés en aportar luces en cómo “mejorar el bienestar de los clientes al mismo tiempo que se preserva el bienestar de las demás partes interesadas de la empresa” (Lee y Sirgy, 2004, p. 44).

Por lo anterior y teniendo claro que, así como lo afirma Mittelstaedt et al. (2015), los sistemas de comercialización no son una panacea para todos los males sociales, el macromarketing propone un entendimiento más sistémico y, sobre todo, colectivo, es decir, apunta a una mirada de la interacción del mercadeo en el comportamiento social y no solo una mirada más antropocentrista del consumo. Claramente, esta es una escuela neófito en el pensamiento del mercadeo que lentamente se abre espacio en el pensamiento de la disciplina, por eso, es importante no entender que el macromarketing es una solución a las desventajas del pensamiento clásico, sino que puede ser una vertiente complementaria y posiblemente permee las otras escuelas con sus postulados.

A modo de cierre, Layton (2008) nos permite ver de una forma sucinta y clara una postura aglutinadora de lo que debería entenderse como sistema de marketing:

La unidad fundamental de análisis no es el intercambio en sí mismo, sino un sistema de marketing en el que se inserta el intercambio dominante de servicios. El sistema de marketing pertinente podría ir, desde un microsistema en el que se considera la creación recíproca de valor a través de una única transacción entre un comprador y un vendedor, hasta sistemas intencionados, estructurados o emergentes (como cadenas de suministro, ecosistemas empresariales o centros comerciales), pasando por el sistema de marketing agregado. Se sugieren cinco criterios que deberían cumplir cualquier lógica o visión del mundo dominante que se proponga. La lógica dominante de los servicios integrados en el sistema cumple los cinco criterios y puede invertir la creciente fragmentación que se está produciendo tanto en el micromarketing como en el macromarketing. Redefine la relación entre el micro- y el macromarketing y, al centrar la atención en un nivel de análisis meso, abre nuevos horizontes para la investigación. En un entorno multidisciplinar, pone de relieve lo que es intrínseco al marketing-intercambio en un marco de sistemas de marketing. (p. 215)

En conclusión, el marketing como disciplina requiere replantear sus postulados y adaptarlos al contexto actual, por tanto, el macromarketing se erige en una escuela

de pensamiento que promueve las relaciones de mercado que puedan proporcionar patrones de intercambio más sostenibles, así como la ética y la justicia social en los intercambios de mercado y mejorar la calidad de vida de los consumidores. Pero el encaje de esta escuela de pensamiento debe ir más allá de una simple reflexión sobre la “estrategia de marketing y extenderse al tipo de mundo donde queremos vivir (medioambiental) y de personas que queremos ser (justicia e igualdad)” (Mittelstaedt et al., 2015, p. 2516).

Tendencias del macromarketing

Diversos trabajos que se han desarrollado desde la perspectiva del macromarketing identifican diferentes líneas de profundización que se están dando en la actualidad. Se destaca la sostenibilidad como megatendencia, las diferentes investigaciones tratan la relación del macromarketing con conceptos como el anticonsumo, consumo consciente y responsable, religiosidad, entre otros (Abutaleb y El-Bassiouny, 2020; Ertekin y Atik, 2020; García de Frutos y Ortega-Egea, 2015; Jovanovi et al., 2018; Kalverkamp y Raabe, 2018; Layton, 2019; Newman et al., 2014; Ozdamar Ertekin y Atik, 2015; Sheth y Parvatiyar, 2021; Valor et al., 2017; White y Samuel, 2016; Xu et al., 2015).

La sostenibilidad es una visión fundamental frente a la escuela de pensamiento del macromarketing, proyecta el marketing como impulsor de los cambios en los mercados, en los que los diferentes sistemas que actúan en el marketing impactan a los usuarios o consumidores, y a la vez estos se retroalimentan del público para satisfacer las necesidades y los deseos, en los que se reconoce que el cambio climático afecta los diferentes contextos globales.

Los Gobiernos establecen compromisos individuales y colectivos en busca de legislar de una forma que pondere el cuidado del medio ambiente; aunque el público en general está muy preocupado por este aspecto, las empresas también están tomando medidas que sean reconocidas por sus diferentes grupos de interés o *stakeholders* en obtener el menor impacto al medio ambiente en la elaboración de sus productos y servicios.

La sociedad civil hace parte de este gran proceso, porque están recibiendo eco de las empresas, debido a que estudian y conocen las percepciones de sus clientes, en quienes genera una alta aceptación de compra del portafolio de productos y servicios, las que apliquen las mejores prácticas que impacten en menor proporción el medio ambiente. Este ha sido un proceso cultural de décadas, que actualmente está

otorgando muchos más frutos, la conciencia del cuidado de sí mismo y del colectivo en la misma aldea global.

Los investigadores en marketing también orientan sus investigaciones hacia una megatendencia como la sostenibilidad, lo que permite destacar el bienestar de la población con un consumo responsable. Esta es una tarea que se debe seguir profundizando en las diferentes capas de la conciencia del pensamiento del ser humano a lo largo del tiempo.

La escuela de pensamiento del macromarketing con un amplio alcance psicosocial, en que el rol del consumidor impacta los sistemas del marketing y a la vez estos a aquel, permite construir las tendencias desde los diferentes documentos revisados.

El consumidor deja de ser un sujeto pasivo, en el sentido en que empieza a tener un mayor efecto los aspectos relacionales que le generan experiencia en el proceso de compra, siempre en la búsqueda de satisfacer los nuevos requerimientos de la exigencia de la demanda actual.

En Occidente, se tiene un sentimiento anticonsumo en los compradores sobre algunas categorías, como las prendas de vestir producidas desde China, en diferentes países donde se importan legalmente o llegan en forma de contrabando las mercancías que afectan a empresarios internos como mipymes, las cuales generan empleo y construyen tejido empresarial. También es de alta preocupación por los consumidores las condiciones laborales precarias del país de origen; todo lo anterior construye las imágenes sociales ante los demás como el impacto en el medio ambiente.

Existen diferentes impulsores y motivaciones que permiten las influencias cognitivas de forma simbólica o emocional en la renuencia de compras de productos extranjeros. En la actualidad, buscamos rescatar los diferentes sectores económicos afectados por la pandemia y los conflictos sociales que generan un nacionalismo profundo.

La sostenibilidad ambiental es un eje fundamental en el proceso de los actores que se conjugan en la escuela de pensamiento del macromarketing. Se tiene claro que los compradores tienen conciencia de comprar productos que tengan un menor impacto en el medio ambiente, por lo que las empresas actualmente utilizan un mayor porcentaje de insumos naturales en sus categorías de consumo masivo, como detergentes, blanqueadores, limpiadores, fragancias ambientales.

Los Gobiernos tienen la intención de crear políticas de sostenibilidad que estén acordes con incentivar a los clientes que consideren la sostenibilidad en sus decisiones de compra, así como motivar a las empresas a lograr un desarrollo sostenible a corto y largo plazo.

En las últimas dos décadas, se viene estudiando la relación que existe entre la sostenibilidad y la creación de estrategias de marketing, a pesar de reconocer que este es el que genera estrategias para el consumo de la sociedad, donde se encuentra la contradicción frente a la sostenibilidad, la cual pretende un consumo responsable por parte de la población. Estos son aspectos en los que las empresas actualmente tienen una alta orientación ética con enfoque ecológico.

Estas nuevas relaciones de sostenibilidad entre el cliente y las empresas evidencian rentabilidad. En la implementación de los procesos encaminados a la sostenibilidad, se generó la utilización de recursos financieros y no financieros que no estaban presupuestados. Estos con el tiempo empezaron a ser parte de los rubros que se aplicaban para la mejora continua de los procesos, lo que a lo largo plazo conllevó que los usuarios preferían el portafolio de productos o servicios de empresas que tienen conciencia frente al medio ambiente, así como sus productos evidenciaban en sus etiquetas la utilización de productos naturales no artificiales.

Frente a este mismo asunto, la industria de la moda tiene grandes retos ante la sostenibilidad. Se deben considerar los diferentes integrantes que existen en la construcción de la cadena de valor del sector textil, los efectos del consumo de prendas de moda rápida con precios asequibles para la población hacen que sea temporal, pasajera, con mayor consumo de insumos para su elaboración. La población actualmente compra mayor cantidad de ropa que décadas atrás, los ciclos de vida de la producción son más cortos, por lo que los diseñadores deben ser más productivos. La ropa de bajo costo busca imitar la moda de marcas lujosas, lo cual hace que la población al ser aspiracional e informada acceda al alcance de las tendencias de la moda en forma de imitación con una duración baja por la calidad de los insumos utilizados, lo cual crea una obsolescencia artificial.

Solo existen algunos segmentos de la población que buscan la moda ecológica, lo cual puede ser un mercado rentable para algunas empresas que lleguen inicialmente a esos nichos. Las barreras de entrada al ingreso a un mercado poco intensivo en sus inventarios, en el que los factores de producción no se basen en economías de escala, hacen que los precios permitan segmentar solo a mercados de ingreso de renta por encima del promedio de cada región. Entre las prácticas a destacar como impulsoras del cambio en este sector, están el uso de materiales sostenibles, el reciclaje de la ropa, el empleo prolongado de prendas, la adopción de la moda tardía, el código de estándares sostenibles por las empresas, lo cual ayudará a mejorar la huella ambiental de la moda.

Solo existe un aspecto que disminuye el consumo excesivo de cualquier tipo de bien o servicio en forma inmediata, como las crisis por diversos contextos en el ámbito regional y global, las crisis financieras o la que se vive actualmente, una pandemia que afectó todos los rincones del globo terráqueo, en que se busca priorizar los insumos básicos para la preservación de la vida de la gran mayoría de la población mundial. También empresas y marcas reconocidas del sector textil permiten dar ejemplo al no utilizar insumos que vayan en contra del medio ambiente, así como la preservación de las especies al no utilizar animales de cualquier tipo como insumo de las prendas de vestir. Por otro lado, tener un buen manejo de los residuos como construir las plantas de tratamiento del agua para su reciclaje o su reutilización en sus procesos internos.

Existe un crecimiento de mercados hacia un desarrollo sostenible como Europa, Australia y Norteamérica, que buscan minimizar los riesgos de seguir un consumo no responsable que afecte el medio ambiente, la preocupación por la seguridad alimentaria, por las malas prácticas en diferentes regiones que tienen problemas para lograr la sostenibilidad, obtener una conciencia de bienestar en la salud para la sociedad, visibilizar el etiquetado ecológico con transparencia para los usuarios, obtener un mayor valor percibido por los consumidores al comprar productos o servicios con menor impacto en el medio ambiente, seguir implementando prácticas sostenibles a largo plazo, lograr un precio justo de acuerdo con los esfuerzos de mejores prácticas medioambientales, en que la publicidad describa los diferentes aspectos que enmarcan estas tendencias para el consumidor, que se traducen en compras por parte de los usuarios e insertarse en un entorno competitivo sostenible.

En consonancia con la reutilización de desechos, Europa, los Estados Unidos y China vienen aplicando un interesante proceso basado en la economía circular en que el sector automotor aporta el proceso de redefinir la vida útil de las autopartes, que motiva el uso sostenible de los recursos para renovar y reciclar materiales que generen un valor agregado en materias primas, mano de obra, tiempo para los usuarios que solicitan los servicios en talleres o acopios de estos materiales, donde la vida útil pueda ser más amplia, así como un sector de la población acceda a la recompra de automóviles usados de una forma segura y confiable.

Existen grandes desafíos para la economía circular en esta actividad, los cuales pueden afectar la viabilidad como la remanufactura de productos usados, la cual debe restaurar las autopartes en un proceso de fabricación y obtener las mismas características del producto nuevo. Dos aspectos importantes son la escasez de autopartes para el reciclaje y tener fuentes que permitan atender la demanda de estos

insumos en grandes cantidades, en los que se encuentre un valor agregado recuperable para la operación. La remanufactura requiere la importancia del marketing al hablar de canales inversos, desde el proceso logístico inverso de la obtención del recurso inicial, como la materia prima que permita la remanufactura, el rediseño, la reventa, el reciclaje, así como la dispersión a los diferentes lugares o centros de acopio de los insumos de una forma continua.

Los sistemas de comercialización que vienen controlando el proceso de la obtención de los insumos para las autopartes vienen presentando inconvenientes, como se describió, los cuales pueden ser obstáculos para la libre recirculación de los componentes que le dan el buen establecimiento a la práctica en la economía; sin un buen suministro, no se podrán ampliar a mayor número de centros de acopios que permitan la sostenibilidad a corto y largo plazo apalancándose en la economía circular.

La digitalización afecta la sostenibilidad, ya que impacta sus principales aristas, como la economía, la sociedad y el medio ambiente, donde se encuentra que los desarrollos tecnológicos y la implementación del uso de aplicaciones tienen un impacto en la sostenibilidad de forma directa.

Uno de los principales aspectos a considerar en la digitalización fue el cambio o complemento del patrón en la utilización de canales tradicionales a canales digitales para lograr una mayor competitividad en el mercado por parte de las empresas. Otro aspecto es la cultura en la sociedad, que ha tenido un fuerte impacto y transformación en los hábitos de la población, por ejemplo, la obtención de la información en cualquier actividad de la vida diaria, los flujos de compras por plataformas, mensajería instantánea, mayor utilización de datos en vez del servicio de voz, mayor riesgo en la toma de decisiones de compra; la salud y el bienestar se ven impactados positivamente por la digitalización, al obtener consultas que complementan las mejores prácticas, utilización del *streaming* para conferencias en directo y videos que han permitido la difusión del conocimiento a mayor escala.

En el proceso de adaptación de la digitalización, el medio ambiente es el que tuvo una aceptación positiva débil, lo que refleja que su impacto no es percibido como relevante para el desarrollo sostenible, debido a que se utilizan diferentes materiales o insumos que son escasos en el planeta para la fabricación de instrumentos o equipos de tecnología, los cuales impactan el clima y la poca utilización del uso de energías renovables.

Las sociedades con mayor nivel de profundización en la digitalización tienen un mejor desempeño en el logro de los objetivos de sostenibilidad, donde la dimensión social se impacta de forma positiva debido a que tiene mejores niveles de satisfacción

en la solución de sus necesidades básicas y los niveles de educación con mejor desempeño. Los países con mayor aplicación digital tienden a tener una mayor aceptación al riesgo, pero debemos considerar que las sociedades de enfoque colectivo tienen un menor nivel de digitalización que las sociedades que tienen un enfoque individualista. El nivel de digitalización es mayor en sociedades que tienden a disfrutar la vida y divertirse frente a sociedades que reducen sus niveles de satisfacción de los deseos.

Por otro lado, la religión y la fe de una población originaria de Medio Oriente o con raíces ancestrales, como lo es la población de origen musulmán en cualquier lugar del mundo, con más de dos mil millones de personas, quienes se fijan en la trazabilidad de todo el proceso de la cadena de suministro del sacrificio de los animales por la variable religiosa, desde factores como el sacrificio, el almacenamiento, la preparación, la higiene y el saneamiento.

La religiosidad es un elemento que conduce a la compra. Las cadenas de suministros de alimentos en correspondencia con el tipo de consumidor han utilizado la certificación y el etiquetado de alimentos *fair-trade* como una forma de transparencia en el contenido de los ingredientes a sus usuarios y sus procesos internos, los cuales terminan siendo susceptibles a los impactos y consecuencias de la demanda.

La utilización de certificaciones y etiquetados *fair-trade* por diferentes empresas hace que genere confusión entre sus consumidores porque no saben a ciencia cierta qué beneficios están obteniendo al comprar los productos, debido a que cada uno tiene una serie de condiciones que no son estándares, pero que al final impactan el sistema de marketing de las empresas y la demanda de sus usuarios en cuanto a la credibilidad de los beneficios que afectan la sostenibilidad del medio ambiente.

Conclusiones

Luego de la revisión realizada y del análisis derivado, podemos concluir que, dado que el sistema socioeconómico occidental está en medio de un gran cambio, la dirección y la racionalidad de este cambio dependen en gran medida de nuestra comprensión de este sistema y del papel que el marketing desempeña. El macromarketing hace un abordaje de la disciplina más allá de los intercambios simples entre compradores y vendedores, o incluso de las relaciones entre empresas y clientes. Diversos autores afirman que la postura del macromarketing incluye una perspectiva optimista, que busca mecanismos funcionales para mejorar los procesos de marketing en beneficio del mayor número de partes interesadas en todo el mundo.

El entendimiento del marketing contemporáneo nos hace pensar que la disciplina debe migrar hacia una dirección más humana, más corresponsable con el mejoramiento de la calidad de vida, no solo desde una visión económica sino también medioambiental. Por tanto, el macromarketing se erige en una postura de vanguardia sustentada en el entendimiento profundo de la sostenibilidad, en el conocimiento de las nuevas dinámicas comportamentales de los consumidores y en la integración sistémica de las variables del mercadeo con un contexto complejo y cambiante. En esa línea, Kilbourne et al. (1997) afirman que “el micromarketing no puede examinar de forma crítica la relación entre el consumo sostenible y la calidad de vida porque la esencia de la relación reside en el paradigma social dominante. Solo el macromarketing puede tratar esta relación con eficacia” (p. 4).

Esta línea del pensamiento de mercadeo pretende dar respuesta a las siguientes preguntas: ¿cómo impacta el sistema de marketing la sociedad?, ¿cómo influye la sociedad en el sistema de marketing? o ¿cómo de productivo es el sistema de marketing en su conjunto? Esta escuela busca explicar el marketing desde una perspectiva diferente de la que se ha popularizado en el mundo como el micromarketing, alejándose de la investigación centrada en la gestión del marketing y el comportamiento del consumidor, que ha sido la más popular en los círculos académicos de la disciplina.

Referencias

- Abutaleb, S. & El-Bassiouny, N. (2020). Assessing sustainability marketing from macromarketing perspective: A multistakeholder approach. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 16(4), 287-305. <https://doi.org/10.1108/WJEMSD-02-2019-0017>
- Antil, J. H. (1984). Socially responsible consumers: Profile and implications for public policy. *Journal of Macromarketing*, 4(2), 18-39. <https://doi.org/10.1177/027614678400400203>
- Bartels, R. (1962). *The development of marketing thought*. Irwin.
- Bartels, R. & Jenkins, R. L. (1977). Macromarketing. *Journal of Marketing*, 41(4), 17. <https://doi.org/10.2307/1250229>
- Conejo, F. & Wooliscroft, B. (2015). Brands defined as semiotic marketing systems. *Journal of Macromarketing*, 35(3), 287-301. <https://doi.org/10.1177/0276146714531147>
- Dolan, P. (2002). The sustainability of "sustainable consumption". *Journal of Macromarketing*, 22(2), 170-181. <https://doi.org/10.1177/0276146702238220>
- Ertekin, Z. O., & Atik, D. (2020). Institutional constituents of change for a sustainable fashion system. *Journal of Macromarketing*, 40(3), 362-379. <https://doi.org/10.1177/0276146720932274>
- Fisk, G. (1981). An invitation to participate in affairs of the Journal of Macromarketing. *Journal of Macromarketing*, 1(1), 3-6. <https://doi.org/10.1177/02761467810010010>
- García-de-Frutos, N. & Ortega-Egea, J. M. (2015). An integrative model of consumers' reluctance to buy foreign products: Do social and environmental country images play a role? *Journal of Macromarketing*, 35(2), 167-186. <https://doi.org/10.1177/0276146714546749>

- Hollander, S. C., Shapiro, S. & Walle, A. H. (1988). Dimensions of marketing reform. En *AMA Winter Educators' Conference* (pp. 142-146). American Marketing Association.
- Hunt, S. D. (1981). Macromarketing as a multidimensional concept. *Journal of Macromarketing*, 1(1), 7-8. <https://doi.org/10.1177/027614678100100103>
- Hunt, S. D. & Burnett, J. J. (1982). The macromarketing/micromarketing dichotomy: A taxonomical model. *Journal of Marketing*, 46(3), 11-26. <https://doi.org/10.1177/002224298204600305>
- Hunt, S. D. & Vitell, S. J. (2006). The general theory of marketing ethics: A revision and three questions. *Journal of Macromarketing*, 26(2), 143-153. <https://doi.org/10.1177/0276146706290923>
- Jovanovi, M., Dlai, J. & Okanovi, M. (2018). Digitalization and society's sustainable development: Measures and implications. *Zbornik radova Ekonomskog fakulteta u Rijeci: asopis za ekonomsku teoriju i praksu*, 36(2), 905-928. <https://doi.org/10.18045/zbfri.2018.2.905>
- Kalverkamp, M. & Raabe, T. (2018). Automotive remanufacturing in the circular economy in Europe: Marketing system challenges. *Journal of Macromarketing*, 38(1), 112-130. <https://doi.org/10.1177/0276146717739066>
- Kennedy, A. M. (2016). Macro-social marketing. *Journal of Macromarketing*, 36(3), 354-365. <https://doi.org/10.1177/0276146715617509>
- Kilbourne, W. E. & Carlson, L. (2008). The dominant social paradigm, consumption, and environmental attitudes: Can macromarketing education help? *Journal of Macromarketing*, 28(2), 106-121. <https://doi.org/10.1177/0276146708314586>
- Kilbourne, W., McDonagh, P. & Prothero, A. (1997). Sustainable consumption and the quality of life: A macromarketing challenge to the dominant social

- paradigm. *Journal of Macromarketing*, 17(1), 4-24. <https://doi.org/10.1177/027614679701700103>
- Laczniak, G. R. & Murphy, P. E. (2006). Normative perspectives for ethical and socially responsible marketing. *Journal of Macromarketing*, 26(2), 154-177. <https://doi.org/10.1177/0276146706290924>
- Layton, R. A. (2008). The search for a dominant logic: A macromarketing perspective. *Journal of Macromarketing*, 28(3), 215-227. <https://doi.org/10.1177/0276146708320451>
- Layton, R. A. (2015). Formation, growth, and adaptive change in marketing systems. *Journal of Macromarketing*, 35(3), 302-319. <https://doi.org/10.1177/0276146714550314>
- Layton, R. (2019). Marketing systems: Looking backward, sizing up and thinking ahead. *Journal of Macromarketing*, 39(2), 208-224. <https://doi.org/10.1177/0276146718823897>
- Lee, D. J. & Sirgy, M. J. (2004). Quality-of-life (QOL) marketing: Proposed antecedents and consequences. *Journal of Macromarketing*, 24(1), 44-58. <https://doi.org/10.1177/0276146704263922>
- Leigh, J. H., Murphy, P. E. & Enis, B. M. (1988). A new approach to measuring socially responsible consumption tendencies. *Journal of Macromarketing*, 8(1), 5-20. <https://doi.org/10.1177/027614678800800102>
- Mitchell, R. W., Wooliscroft, B. & Higham, J. (2010). Sustainable market orientation: A new approach to managing marketing strategy. *Journal of Macromarketing*, 30(2), 160-170. <https://doi.org/10.1177/0276146710361928>
- Mittelstaedt, J. D., Kilbourne, W. E. & Shultz II, C. J. (2015). Macromarketing approaches to thought development in positive marketing: Two perspectives on a research agenda for positive marketing scholars. *Journal of Business Research*, 68(12), 2513-2516. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.06.038>

- Moore, G., Gibbon, J. & Slack, R. (2006). The mainstreaming of Fair Trade: A macromarketing perspective. *Journal of Strategic Marketing*, 14(4), 329-352. <https://doi.org/10.1080/09652540600947961>
- Newman, C. L., Turri, A. M., Howlett, E. & Stokes, A. (2014). Twenty years of country-of-origin food labeling research: A review of the literature and implications for food marketing systems. *Journal of Macromarketing*, 34(4), 505-519. <https://doi.org/10.1177/0276146714529306>
- Ozdamar Ertekin, Z. & Atik, D. (2015). Sustainable markets: Motivating factors, barriers, and remedies for mobilization of slow fashion. *Journal of Macromarketing*, 35(1), 53-69. <https://doi.org/10.1177/0276146714535932>
- Padela, S. M. F., Wooliscroft, B. & Ganglmair-Wooliscroft, A. (2021). Brand externalities: A taxonomy. *Journal of Macromarketing*, 41(2), 356-372. <https://doi.org/10.1177/0276146720961462>
- Peterson, M. & Malhotra, N. K. (1997). Comparative marketing measures of societal quality of life: Substantive dimensions in 186 countries. *Journal of Macromarketing*, 17(1), 25-38. <https://doi.org/10.1177/027614679701700104>
- Robledo, S., Osorio, G. y López, C. (2014). Networking en pequeña empresa: Una revisión bibliográfica utilizando la teoría de grafos. *Revista Vínculos*, 11(2), 6-16. <https://doi.org/10.14483/2322939X.9664>
- Saunders, S. G., Barrington, D. J. & Sridharan, S. (2015). Redefining social marketing: Beyond behavioural change. *Journal of Social Marketing*, 5(2), 160-168. <https://doi.org/10.1108/JSOCM-03-2014-0021>
- Shapiro, S. J., Tadajewski, M. & Shultz, C. J. (2009). Interpreting macromarketing: The construction of a major macromarketing research collection. *Journal of Macromarketing*, 29(3), 325-334. <https://doi.org/10.1177/0276146709338706>

- Shapiro, S. J. (2012). Macromarketing teaching materials: A forty-year retrospective. *Journal of Macromarketing*, 32(4), 412-416. <https://doi.org/10.1177/0276146712455336>
- Sheth, J. N. & Parvatiyar, A. (2021). Sustainable marketing: Market-driving, not market-driven. *Journal of Macromarketing*, 41(1), 150-165. <https://doi.org/10.1177/0276146720961836>
- Valencia-Hernández, D. S., Robledo, S., Pinilla, R., Duque-Méndez, N. D. y Olivar-Tost, G. (2020). SAP algorithm for citation analysis: An improvement to tree of science. *Ingeniería e Investigación*, 40(1), 45-49. <https://doi.org/10.15446/ing.investig.v40n1.77718>
- Valor, C., Díaz, E. M. & Merino, A. (2017). The discourse of the consumer resistance movement: Adversarial and prognostic framings through the lens of power. *Journal of Macromarketing*, 37(1), 72-84. <https://doi.org/10.1177/027614671562785>
- Varey, R. J. (2010). Marketing means and ends for a sustainable society: A welfare agenda for transformative change. *Journal of Macromarketing*, 30(2), 112-126. <https://doi.org/10.1177/0276146710361931>
- White, G. R. & Samuel, A. (2016). Fairtrade and halal food certification and labeling: Commercial lessons and religious limitations. *Journal of Macromarketing*, 36(4), 388-399. <https://doi.org/10.1177/0276146715620236>
- Xu, Z., Ramirez, E., Xu, J. & Liu, Y. (2015). The effects of neoliberalism and trade liberalization on china's environment over time: A macromarketing perspective. *Journal of Macromarketing*, 35(2), 187-201. <https://doi.org/10.1177/0276146714547951>



10. MACROMARKETING: ESCUELA CONTEMPORÁNEA DE PENSAMIENTO EN MERCADEO CON UN ENFOQUE SOCIAL DESDE LA EVOLUCIÓN DEL MARKETING

Edisson Tarupi Montenegro*

Gino Arévalo Acosta**

Lorena Bravo Rojas***

Luz Restrepo Cárdenas****

Osmar Alba Cortés*****

Resumen

Este capítulo analiza la evolución del marketing rescatando la formación del fundamento de la escuela de la dinámica organizativa en el mundo, América Latina y, en especial, Colombia. En atención a su evolución desde antes de década de 1980, se desarrolla un enfoque histórico y hermenéutico para establecer la convergencia del marketing como disciplina y, finalmente, el pensamiento que da origen a la escuela de la dinámica organizativa, en que se consideran diferentes teorías que tienen una mejor productividad, competitividad, procesos y participación de las organizaciones en el mercadeo. Además,

* Fundación Universitaria del Área Andina. etarupi@areandina.edu.co, <https://orcid.org/0000-0002-4069-775X>

** Fundación Universitaria del Área Andina. garevalo5@areandina.edu.co, <https://orcid.org/0000-0001-5196-0915>

*** Fundación Universitaria del Área Andina. sbravo6@areandina.edu.co, <https://orcid.org/0000-0002-8632-1125>

**** Fundación Universitaria del Área Andina. lurestrepo10@areandina.edu.co, <https://orcid.org/0000-0002-2761-0680>

***** Fundación Universitaria del Área Andina. osalva@areandina.edu.co, <https://orcid.org/0000-0002-4927-8017>

se evidencia que, al menos, el 50 % de los programas de mercadeo en Colombia tienen una aproximación en la atención de las necesidades del mercado desde la aplicación del marketing no solo para satisfacer, sino para conocer al consumidor con la implementación de canales para acercarse y comprender mejor la dinámica y el comportamiento del consumidor con el mercado y su entorno.

Palabras clave

Evolución, marketing, consumidor, escuela organizativa.

Introducción

La ciencia económica está estrechamente relacionada con las condiciones históricas y sociales en las que se desenvuelven los fenómenos económicos. De ahí los planteamientos que han realizado los pensadores a lo largo del tiempo para entender las relaciones y el comportamiento social frente a los procesos de producción imperante que obedecen al desarrollo de las fuerzas productivas y el accionar de las organizaciones y el mercado.

El entorno organizacional requiere nuevas concepciones didácticas, con énfasis en la formación de competencias para soportar la formación de sujetos que operen con creatividad e innovación dentro y fuera de los diferentes ámbitos del mercado, cuyas fuerzas tanto de oferta como de demanda marcan cambios de comportamiento con dinámicas e interrelaciones sociales, económicas y ambientales propias de la realidad social.

En este contexto, el marketing como parte del ámbito organizativo ligado a las ciencias sociales a partir del paradigma económico se concibe como un conjunto de actividades que facilitan el intercambio de bienes o servicios para cubrir y satisfacer necesidades de la sociedad en pro de su bienestar.

De ahí que es importante analizar la evolución en el contexto histórico del marketing y sus diferentes escuelas de pensamiento, en especial, el fundamento la escuela de la dinámica organizativa, con la cual aparecen diversos cambios sociales, culturales y estructurales en los procesos administrativos que fundamentan la importancia de la mercadotecnia y la formalización teórica administrativa actual del marketing según los postulados y aquellas características relevantes del pensamiento propio de la escuela de la dinámica organizativa. El objetivo es establecer los aportes y las relaciones de la escuela de la dinámica organizativa con el marketing, para lo cual se consideran los principales referentes teóricos que década tras década han permitido identificar al consumidor, sus hábitos de consumo y la resignificación de

su papel fundamental en la economía de cualquier nicho de mercado. La revisión de la literatura también permite describir las características, el estado y los orígenes de la escuela de la dinámica organizativa, con un enfoque cualitativo-hermenéutico para analizar los alcances y los aportes de su aplicación en los programas de las diversas universidades que se constituyen en referentes actuales de los fundamentos del mercadeo en Colombia y de la actual teoría de la dinámica organizativa.

Se entiende el marketing como el conjunto de actividades desarrolladas para intercambiar bienes o servicios que satisfacen y dan cobertura a aquellas necesidades que se presentan, crean y existen en el mercado para alcanzar el bienestar de la sociedad, con la interacción de la oferta representada por los productores o vendedores y por la demanda representada por los consumidores o compradores en el funcionamiento de los mercados.

La evolución del marketing: antecedentes

En la evolución histórica del marketing, Kotler (1994) lo denota como un proceso social y administrativo en el cual los individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación de productos, su intercambio y valoración con respecto a otros bienes y servicios. En dicho intercambio, se hacen presentes tópicos importantes representados en las experiencias de los consumidores, y esta interrelación de intercambios y experiencias confluye a la hora de hacer el llamado mercadeo. Por una parte, las necesidades humanas se consideran estados de carencia o ausencia, que pueden ser de orden físico, social y personal. Así, desde el orden físico, se destacan las básicas como dormir, comer, vestirse; y desde el orden social, rescatamos las relaciones para interactuar con otros, compañía, conformar o pertenecer a un núcleo familiar; y, finalmente, el orden personal se compone del deseo para desarrollarse en el ámbito profesional y espiritual. Los deseos, por su parte, surgen a partir de las necesidades, pero también de la cultura que demarcan las acciones, los hábitos y las creencias de los individuos; por tanto, las necesidades y los deseos han estado presentes a lo largo de la historia de la humanidad y han ido evolucionando en conjunto con el desarrollo del hombre y su relación con el entorno. Esta evolución en cada época ha requerido una estructura diferente, más adecuada al entorno cambiante, cuyas características organizativas antes y después de la década de 1980 mejoran y marcan el inicio de una escuela con connotaciones más dinámicas que facilitan el análisis y la caracterización propia de dicha década, destacando un hito en la historia del mercadeo para dar origen a la escuela

de la dinámica organizativa, tal como se conoce actualmente, y cómo esta dinámica impacta todas las áreas empresariales que interactúan con los mercados cada vez más globalizados.

Así, el marketing como una nueva disciplina distinta surge a comienzos del siglo XXI y en su evolución se impulsaba la prominencia de las transacciones y el intercambio como orientación de las empresas (Rosas Salas, 2019). También como un campo de conocimiento que se clasifica en teorías y principios generales en una reconceptualización del desarrollo, estudio y práctica del intercambio que implica aquellas relaciones consumidor-vendedor, con nexos a otros involucrados en el mercadeo (Sheth et al., 1988).

Por su parte, Dixon (2002) y Santesmases Mestre (2007) nos aportan que la evolución del mercadeo comprende tres fases más significativas desde 1850 hasta la actualidad, que se van asociando a diferentes maneras de concebir a los consumidores en la producción y distribución: ventas y marketing propiamente dicho.

Fase de producción y distribución (1850-1920)

La demanda supera a la oferta, por tanto, no había mayores regateos en la preferencia de los consumidores; se puede decir que la producción que lideraba el momento se comercializaba a la par sin mayores obstáculos, por ende, el centro de atención era más la calidad y los atributos del producto con la intención de la reducción de costes de producción. Sin embargo, es importante resaltar que en tal periodo se establecieron los primeros conceptos de la disciplina que hoy conocemos como marketing que tuvieron su origen en la economía y en la comercialización a partir de las nociones del producto, funcionamiento e institucionalidad, cuyos conceptos se asociaron a la compra, el transporte y el almacenamiento.

Para Shaw (1916), Weld (1917), Butler y Swinney (1922) , citados por Coca Carasila (2008), en este periodo se conceptúa el marketing como parte de la economía que pone en contacto la producción con el consumo. Se cree que el marketing es la manera en que los productores comercializan sus productos, visto desde el contexto económico para 1873 en el cual el comercio internacional aumentaba, solo que no tan rápidamente como se esperaba por la deflación de la época, lo cual afectó los precios y, por ende, la rentabilidad de las empresas. Como reacción a esta situación del mercado, y para hacerle frente, se implementaron tarifas proteccionistas y, al ejercer el imperialismo, este se caracterizó por tener un gran número de gobernantes, siendo el Reino Unido el principal monarca, dada su supremacía económica con respecto al resto del mundo.

En su dimensión económica, el imperialismo actuó como un motor de la economía internacional, lo cual contribuyó a escapar de las tendencias proteccionistas de la depresión de los precios. Y en la social, un hecho que marcó esta época fue la tasa de crecimiento de la clase media urbana, que pasó del 7 al 13 % entre 1900 y 1913, fenómeno poblacional que trajo consigo un aumento de la demanda, y así se desarrolló un mercado potencial masivo, por lo que surgieron las ventas a plazos. Por otra parte, aparecen nuevas industrias como el cine que se desarrolló hacia 1915 con gran auge; los Estados Unidos aportaban el 46 % de la producción industrial y minera mundial, Alemania el 23,5 %, el Reino Unido el 19,5 % y Francia el 11 %. Cabe resaltar que este periodo también se caracteriza por la llegada de importantes inventos como el telégrafo, el teléfono, el automóvil y el aeroplano, mientras en Europa, entre 1880 y 1913, se construyeron kilómetros de vías férreas para dar paso a lo que se conoce como “la era del ferrocarril (1850-1880)” (Hobsbawm, 1998, p. 61).

Fase de ventas (1920-1950)

Se da un acercamiento al consumidor, con la intención de persuadir a través de la información que se brindaba sobre el producto, lo cual acentuaba más la intención en la venta del producto que en los intereses del propio cliente.

En esta misma franja, Sang Ben (1981) también considera una etapa de integración en la cual confluyen dos poderosos instrumentos: por una parte, el mayoreo, y por otra, los primeros albores de investigación de mercados, los cuales dan origen a dos nacientes categorías: los productos de conveniencia y los de especialidad, y así dar mayor forma a las preferencias del consumidor de esa época.

En este contexto, Bartels (1988) considera cuatro periodos: entre 1900 y 1910, un periodo de descubrimiento; entre 1910 y 1920, de conceptualización; entre 1920 y 1930, de integración, y entre 1930 y 1940, de desarrollo. En este último, el periodo de la Gran Depresión, se marca el desarrollo del mercadeo que se integra en otras áreas de la empresa y se convierte desde la economía en una ciencia más cuantitativa, dado el número de encuestas y datos que surgen para caracterizar al consumidor de acuerdo con sus preferencias. Con respecto a la Gran Depresión, se presentó debido a que en Europa cayeron los niveles de producción industrial, con lo cual los Estados Unidos fueron el único país con posibilidad de abastecer las necesidades de alimento de Europa, esto provocó el auge de las industrias agrícola y metalúrgica con productos como hierro y acero; con esta última se inician las nuevas fábricas de armas, lo que generó un crecimiento en esta industria del 20 al 120 % (Hardach, 1986, pp. 299-303).

Fase de marketing propiamente dicha (1950 hasta la actualidad)

Preconceptualización y conceptualización formal

Con el énfasis en las técnicas administrativas aplicadas al mercadeo, aparecen las escuelas de marketing y con ellas el concepto de mezcla de marketing, que consideró sus aspectos sociales, como el comportamiento del consumidor y los patrones culturales que marcan las diferencias entre consumidores, con lo cual se facilitó la aplicación del proceso de comercialización según esas diferencias y comportamientos.

Para Schiffman y Kanuk (2010), esta fase marca históricamente un cambio radical en el enfoque que adquieren las empresas, dejándose de posturas egoístas para reorientar sus esfuerzos a identificar y satisfacer las necesidades de los consumidores. En esta franja posterior a la Segunda Guerra Mundial, también se marca un importante reto en el cual las empresas tuvieron que priorizar los productos más convenientes para fabricar, dado que para algunos países la guerra tuvo un efecto positivo, en especial, para los no europeos. De ahí que la Unión Soviética se benefició con la maquinaria industrial confiscada a Alemania, y América Latina, por su parte, tuvo un aumento de producción en el sector de alimentos y bienes de manufactura. Para 1947, los Estados Unidos usan las herramientas de planificación estatal, lo cual potencia el consumo privado; a la par que aumenta la carrera armamentista contra Rusia, lo hace también la producción y comercialización de bienes y servicios de capital; aparecen los avances tecnológicos que ocasionan un cambio de una visión de una economía basada en la oferta-producción a una economía apoyada en el consumo y la demanda. Así las cosas, las empresas también incluyeron en su estructura organizacional un nuevo departamento que se encargaría de investigar, analizar y atender tanto a las necesidades como a los deseos del consumidor, para lo cual se observan los contextos y se dirigen estrategias a fin de ofrecer lo que satisface las necesidades del comprador. Por otra parte, también aparecen nuevos conceptos asociados a esta premisa de atención al cliente en el proceso de comercialización y de hacer marketing como la comunicación virtual, la responsabilidad por el medio ambiente, entre otras cuestiones sociales.

Según Duddy y Revzan (1947), en este periodo, se percibe que el marketing es algo más complejo que preocuparse solo por distribuir los productos. Así, surge otra teoría propuesta por Howard (1957), quien argumentó que el marketing tiene la perspectiva gerencial o de administración (*management*) dada su característica fundamental

en la toma de decisiones y de cierto carácter interdisciplinar, ya que involucra ciencias sociales como la economía, la administración y la psicología. Y, por último, pero no menos importante, Alderson (1957) propone que el marketing se desprende del comportamiento humano y busca principalmente comprender la comunicación que se da entre las empresas y los consumidores en la relación de intercambio de bienes y servicios que satisfacen necesidades.

En este orden de ideas, existe una correlación directa entre el mercadeo y la empresa que incide en los beneficios económicos que reciben las compañías, dado que, al aplicar las metodologías que entrega el marketing, la empresa también va adquiriendo y desarrollando nuevas competencias y habilidades de orden técnico y táctico que son esenciales para su crecimiento y sostenimiento en el mercado, en la medida en que gana participación y mayor apertura con nuevas oportunidades con avances tecnológicos en la globalización de los mercados.

Por su parte, Mazaira Castro et al. (2004), citados en Martínez González (2011), proponen las siguientes competencias para percibir la realidad del mercado:

- Competencia de adaptación
- Competencia de innovación
- Competencia de acceso a los consumidores
- Competencia de selección de público objetivo y segmentación
- Competencia de información
- Competencia de diseño de productos
- Competencia de relaciones

Este periodo preconceptual se cierra con el aporte sobre el carácter científico del marketing para dar inicio al periodo conceptual actual.

Siguiendo con la conceptualización formal, el periodo 1960-1989 es uno de los hitos más importantes que marcan esta época por la introducción oficial de una definición de marketing pronunciada por la American Marketing Association (AMA), definición que fue la más aceptada entre la comunidad científica como la realización de actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor o usuario, con lo cual se empieza a formalizar las relaciones entre productor y consumidor.

Por otra parte, McCarthy (1964) define el marketing como una actividad que deben realizar las empresas enfocadas en entregar el flujo bienes y servicios al consumidor, con la presión de satisfacerlos y alcanzar sus metas comerciales. De ahí que el marketing decide sobre qué productos serán los convenientes para producir, en qué lugares

se deberán distribuir y cuáles serán los precios a los que deben venderse. Lo anterior dará paso a aquello que conocemos como las famosas 4 P del marketing.

Otra de las consideraciones relevantes de esta época es que se fija en el concepto de *intercambio*. Al ser así, se debía considerar también que tales intercambios no solo debían relegarse al aspecto monetario, sino también extenderse a lo social, ante lo cual otros autores respondieron con negativas, como Munuera Alemán (1992), quien, citando a Luck (1969), expresa que el marketing solo debe limitarse a los resultados de las acciones comerciales de las empresas en el mercado. Autores como Arndt (1978) argumentan que no debe considerarse el sector no lucrativo como parte de marketing porque sería muy amplio su margen de acción.

Del mismo modo, Kotler y Levy (1969) sostienen que el marketing debería ser ampliado a empresas no comerciales, ya que estas también tienen clientes, proveedores, y emplean relaciones públicas; con ello, proponen una ampliación de manera horizontal, ya que este horizonte conceptual puede llegar, incluso, a instituciones como iglesias, escuelas públicas y museos, entre otros.

En este periodo tan importante, y derivado de las consideraciones mencionadas, surge el denominado marketing social, el cual aplica procesos de comunicación, producto, logística de distribución, precio, entre otros, para influenciar decisiones de determinados públicos con respecto a ideas sociales, por ejemplo, programas que incluyen aspectos educativos, de salud y gubernamentales.

Vázquez Casielles (1986) plantea otra consideración relevante consistente en la importancia de la colaboración entre la estrategia de marketing y la estrategia corporativa, dado que se toma el marketing como una fuerza creadora que interactúa con el entorno. Al respecto, cabe anotar que, según su análisis, se dan variables que son oportunidades para el cambio, es decir, que la empresa puede generar el cambio desde la estrategia volviéndose proactiva y aplicando su influencia en este entorno para conseguir resultados más favorables.

Finalmente, Flores Villacrés et al. (2018) concluyen que los paradigmas en los que se desarrolla el marketing lo validan como una ciencia, destacando el enfoque empírico para construir conocimiento sobre las vivencias de los involucrados que comparten sus experiencias, creando información de las tendencias de todo tipo de consumo. Así, aparecen términos clave, que en la actualidad forman parte de los nuevos conceptos de marketing, entre ellos cliente, valor, relaciones, redes, internet, sus involucrados en sentido holístico, entre otros términos (Coca Carasila, 2008), los cuales van marcando las pautas y el rumbo de la disciplina a largo plazo.

La escuela de la dinámica organizativa: contexto y dimensiones

Con respecto a las escuelas de marketing y sus dimensiones, consideramos las propuestas de Sheth et al. (1988) sobre las escuelas de pensamiento de marketing según las dimensiones económica y no económica, como se observa en la tabla 10.1.

Tabla 10.1. Enfoques: escuelas de marketing

Dimensiones	No interactiva	Interactiva
Económica	Escuela del producto	Escuela institucional
	Escuela de las funciones	Escuela funcionalista
	Escuela geográfica	Escuela gerencial
No económica	Escuela del comportamiento del consumidor	Escuela de la dinámica organizativa
	Escuela activista	Escuela de los sistemas
	Escuela del macromarketing	Escuela del intercambio social

Fuente: Sheth et al. (1988, p. 20).

La tabla 10.1 nos muestra que la dimensión económica se centra en aspectos gerenciales, institucionales y funcionalistas, mientras la dimensión no económica en el intercambio con la participación dinámica de los sistemas considerando el comportamiento del consumidor. Asimismo, rescatamos el planteamiento de Moliner Tena (2005), citado en Martínez González (2011), quien propone que la perspectiva económica solo se centra en temas como la gestión, los productos y la empresa, mientras la no económica en el aspecto social que puede influir en el comportamiento del consumidor. En este contexto, se comprenden los hechos históricos y económicos que fundamentan la escuela dinámica organizativa, que inició su desarrollo en la década de 1980, en la cual profundizamos a continuación.

Desde una mirada al pasado no tan lejano, la escuela de la dinámica organizativa en el contexto histórico desde Ridgeway hasta Sheth, Gardner y Garret, es decir, entre 1957 y 1988, la escuela de la dinámica organizativa se limitó a estudiar el poder, el conflicto y la cooperación en el canal de distribución solo bajo sus aspectos psicológicos en oposición a los económicos (escuela institucional) (Schmidt et al., 2019, p. 55).

En este orden de ideas, como las relaciones suelen ser oportunidades para que un miembro influya en el comportamiento de otro, resalta la estrategia de gestión de canal, cuyo objetivo es desarrollar un grado significativo de cooperación en el comportamiento de sus participantes. Además, se espera que las ventajas que se obtengan del esfuerzo coordinado mejoren la postura competitiva del canal ante las otras redes de distribución. Esto significa que el administrador del canal no tendría que ver de forma miope la complicidad apática e inducida entre los miembros del canal como un resultado exitoso, sino que debería esforzarse por establecer las bases del poder que se identifican con los valores y objetivos del sistema. Mientras las empresas dependan de la coerción, las recompensas o los acuerdos contractuales, tendrán que desarrollar y usar de forma más amplia esas bases de poder que producen más cooperación a largo plazo (Kasulis y Spekman, 1980, citados en Schmidt et al., 2019).

Por tanto, la investigación de canal necesita el pensamiento contingencial y el razonamiento causal más exacto para señalar para qué, cuándo y por qué funciona. En un mercado en cambio constante en el mundo real, los desafíos del proyecto de un canal eficiente para satisfacer las demandas de los usuarios finales de forma efectiva dependen de la profundidad del estudio del área del canal, donde, para Anderson y Coughlan (2002), cada participante cumple un papel clave y contribuye a que las relaciones puedan transformar el nivel del canal con éxito, por medio de estrategias de influencia no coercitivas y en un clima armonioso de interacción de poder inducido por el interés (Hu y Sheu, 2005).

El poder y su uso pueden tener un impacto crucial en las relaciones de trabajo en los canales de marketing y el uso del poder en el canal puede mejorar el desempeño de todos sus miembros. De esta forma, el intercambio relacional (compromiso) demuestra que el uso del poder desempeña un papel importante, pero todavía hay mucho que se debe aprender sobre los antecedentes, las consecuencias y los métodos en este contexto. Por esta razón, queda abierta la investigación sobre el poder, el conflicto y la cooperación en los canales de marketing (Brown et al., 1995).

Para Schmidt et al. (2019), tanto consideraciones económicas como del comportamiento analizan el estudio de los canales de marketing, ya que un rol principal del canal es encontrar al comprador en potencia y transformarlo en un cliente que paga. Así, el canal de marketing se vuelve parte fundamental en el mercado, es decir, los canales viabilizan el mercado y, al ejecutar las transacciones, se concreta la interacción entre los vendedores y consumidores.

Con estas premisas desde la mirada entre 1988 (Sheth, Gardner y Garret) y 2005 (Mikhailitchenko y Cutler), en 1988, Sheth et al. (1988) hacen una calificación de

algunas características de la escuela de pensamiento de marketing de la dinámica organizativa. Al ponderar sobre 10 puntos cada una, se obtuvieron las siguientes valoraciones (tabla 10.2):

Tabla 10.2. Calificación de las características de la escuela de la dinámica organizativa

Características / Dimensiones	Calificación /10	Calificación /60 en %
SopORTE empírico	3	5
Capacidad de test	4	6,66666667
Simplicidad	4	6,66666667
Riqueza	5	8,33333333
Especificación	8	13,33333333
Estructura	8	13,33333333
Total calificación	32	53,33333333

Fuente: adaptado de Sheth et al. [1988].

Como se puede apreciar en la tabla 10.2, la calificación de la escuela de la dinámica organizativa alcanzó una valoración del 53,33 %, lo cual pone en evidencia que se requiere mayor atención y desarrollo, sobre todo, en características como la especificación y la estructura, que son las que más aportan a la valoración.

De esta manera, según los resultados, la escuela de la dinámica organizativa avanza con un potencial de mejoras entre las doce escuelas del pensamiento de *marketing* (el mejor es el de la escuela gerencial con 50 puntos, es decir, un 83 %). Shethe t al. (1988) le atribuyen la baja puntuación de la escuela a algunos factores como la naturaleza especializada de esta escuela dentro del *marketing* que atrajo a menos autores a realizar investigaciones y análisis, así como a que su utilidad se limita a explicar y manipular el comportamiento económico.

Entre 1988 y 2005, la escuela de pensamiento de la dinámica organizativa se desarrolló muy rápido. Uno de los principales temas de investigación que surgió en el ámbito de esta escuela es la teoría de la contingencia, que se aplicó a distintas dimensiones de comportamiento, como sistemas de control de la gestión, interacción entre los niveles organizativos de una empresa, control operativo y política de gestión estratégica.

La teoría de la contingencia surgió como un desarrollo conceptual adicional del tratamiento de la economía política y representó un paso en el camino para encontrar un ajuste ideal entre los sistemas de control organizativo y el grado de dinamismo

del ambiente de marketing. Otros desarrollos recientes incluyen el análisis de las interdependencias del comportamiento entre los segmentos del canal de distribución, la dicotomía de la estructura organizativa de una empresa, el poder financiero versus el no financiero, así como las respectivas estrategias de control y la dinámica organizativa basada en el conocimiento. Estas corrientes de investigación surgieron como una respuesta al cambiante ambiente de mercado, fruto del progreso tecnológico y del desarrollo de la comunicación en internet (Mikhailitchenko y Cutler, 2005).

En el enfoque de las actuales escuelas de marketing frente a lo que reclaman las tendencias del mercado y las reflexiones a que invitan las grandes transformaciones en las perspectivas y las actividades de los profesionales del área, aparecen dos interrogantes: ¿están realmente las escuelas de marketing formando a los futuros profesionales bajo el enfoque que los avances del mercado están reclamando? y ¿responden los paradigmas del enfoque de la escuela de la dinámica organizativa a las transformaciones de la realidad actual y las tendencias del mercado?

Cuestionarse sobre lo anterior conduce a otras reflexiones interesantes: ¿cuáles son los enfoques que en la actualidad gobiernan las acciones del marketing y los proyectos educativos de las escuelas de marketing?, ¿hay coherencia entre los enfoques que propone la academia y los que reclama el mercado actual?, ¿las universidades que forman profesionales en mercadeo soportan sus proyectos educativos de los programas de mercadeo en los postulados de la escuela de la dinámica organizativa?

Se busca responder a estas preguntas recurriendo para ello a la revisión de las tendencias más marcadas en las actividades de marketing, para luego contrastarlas con los postulados de las escuelas de mercadeo más recientes y, posteriormente, revisar los enfoques del Proyecto Educativo del Programa (PEP) de algunas de las universidades que forman profesionales en esta área y sus puntos de coincidencia frente al mercado actual.

El mercadeo en la actualidad

Es pertinente señalar que como resultado de la actividad económica los comportamientos sociales y los niveles de uso de la tecnología, entre otros aspectos que hacen parte del mercadeo, se expresa con acciones y técnicas diseñadas para ajustarse a estas dinámicas del mundo actual. En este sentido, Gómez Chávez et al. (2019) exponen cómo la globalización ha terminado invitando a los mercaderistas a volver sus miradas hacia la localidad, segmentando con mayor detalle, de modo que se pueda encontrar en los grupos de personas solución a las necesidades que plantean los cambios económicos, sociales, ambientales, las tendencias políticas y

expresiones culturales que se derivan de lo global, pero que se expresan en la particularidad de cada individuo. Afirmación de la que se puede intuir que el mercadeo ha vuelto sus ojos hacia el consumidor y se ha dado a la tarea de encontrar el producto ideal que se ajuste a las necesidades y los deseos particulares de cada individuo.

Por otro lado, las dinámicas actuales enfrentan a las empresas a la constante innovación para la búsqueda de propuestas capaces de cautivar a los clientes, así es como las tecnologías han llegado a facilitar la tarea de los encargados del marketing en las empresas. Tal como lo argumentan Barrios Aguilar et al. (2020), los medios y las acciones de marketing basados en lo digital han llegado como una solución que les permite a las empresas comunicarse con los clientes de manera eficaz y eficiente, ahorrando costos, tiempo y esfuerzo, y permitiendo plantear casi que soluciones apropiadas para las necesidades de cada persona.

Como consecuencia de la proliferación y el fortalecimiento de los medios tecnológicos para establecer contacto con el cliente, por lo menos en lo que toca a los países con menor desarrollo económico, se ha dado un sentimiento de soledad y aislamiento, pues las compras en línea no siempre cuentan con la confianza del cliente, lo que dificulta poner los productos en manos del consumidor. Frente a esto, el marketing ha desarrollado la figura de los líderes de opinión conocidos como *influencers*. Así, Ramos (2019) deja claro cómo es de vital importancia para tener éxito en el marketing digital contar con la recomendación de un amigo o persona de confianza, pues esta es una poderosa fuerza para ayudar al cliente a tomar la decisión de compra, ya que estos son capaces de transmitir sinceridad, naturalidad y cercanía a sus seguidores.

En este orden de ideas, resulta posible afirmar que, a pesar de que las nuevas tendencias del marketing se soportan en el uso de las tecnologías de la información y de la comunicación (TIC), se sigue haciendo necesaria la figura del contacto entre las personas.

Además, las actuales tendencias del marketing han impreso nuevos tonos a la comunicación y facilitado las rutas para entender al cliente haciendo que el conocimiento de las necesidades facilite la innovación y la toma de decisiones. En esta ruta, Pérez Betancur (2019) expone cómo el video y otras herramientas interactivas han resultado en una alternativa con uno de los mayores potenciales, ya que el número de usuarios con disponibilidad de internet ha aumentado, hecho que facilita el tráfico de la información, fortalece la recordación, es más dinámico y contribuye a la recolección de datos precisos sobre el impacto conseguido.

Otra de las grandes tendencias que gobiernan el presente y el futuro del mercadeo se asocia con actitudes frente a los efectos de la producción y el consumo: si bien el consumidor actual exige a las empresas una gran dosis de innovación y mejora tecnológica, a esta demanda se antepone la exigencia de la responsabilidad con el medio ambiente y la sociedad, por ejemplo, a través de procesos de producción limpia, uso de materiales amigables con el medio ambiente, precio justo, seguridad de no efectos secundarios para la salud del consumidor, salarios justos, contribución a la mitigación de problemas asociados a las brechas sociales, que en la actualidad hacen parte de las demandas del mercado. Para responder a ello, Vergara et al. (2019) concluyen que la cadena de valor se ha convertido en asunto obligado de tratar en la gestión del marketing, en la medida en que las empresas se ven avocadas a revisar constantemente dos aspectos: reinventar la manera de hacer una gestión responsable de su sistema de producción y llevar su relación con el cliente más allá de los parámetros legales hasta el punto de encontrar y considerar su opinión en aspectos como los valores organizacionales, el papel de sus productos y su empresa en la gestión de la organización y su sostenibilidad, la construcción de un mundo mejor para las generaciones venideras, las formas de gestionar el consumo y la producción responsable, entre otras dimensiones que demanda el bienestar.

Para concluir, vale la pena traer a colación el trabajo de Luque Martínez (1995), en el que se describen las principales tendencias del mercadeo vistas desde dos horizontes: la empresa y el consumidor. En cuanto al primero, se puede observar cómo los cambios y la transformación del mercado hacen que las empresas necesiten diferente tipo de información para tomar decisiones que den respuesta a la globalización, pero a partir de lo local, aunque resulte más estrecho y con menos oportunidad para la organización. Se resalta el efecto de las acciones de marketing, por ejemplo, sobre los resultados financieros de la empresa, cuya atención incluye la valoración de las marcas, en que los clientes están más informados y son exigentes, lo cual hace que la empresa investigue con mayor intensidad el mercado para tener muy claras las variables estratégicas en la creación de valor, sofisticación de las costumbres en el consumo que exigen frecuente innovación, nuevos canales de comunicación y de distribución que exponen a la empresa a cambios en las estructuras de costos y oportunidades de ganar participación en el mercado, ingreso de la tecnología para aportar con rapidez y exactitud datos del mercado en una ventaja competitiva, gracias a la integración del marketing con nuevas estructuras y con profesionales calificados en nuevas disciplinas para mejorar la efectividad de los departamentos de marketing. Con respecto al segundo, se pueden notar cambios rápidos y radicales

en las formas en que se manifiesta la demanda, dado que el consumidor accede más fácil a la información del mercado, y esto hace que haya numerosas opiniones, con lo cual las necesidades y los deseos se expresan de diferente forma. Este hecho hace necesario una segmentación más detallada, que atienda a leyes y costumbres nuevas que controlan con mayor eficacia el mercado, lo cual favorece al consumidor y sus preferencias, con sofisticación logística que ha desarrollado una cultura de rapidez, con eficiencia y excelente servicio pre- y posventa, proliferación de redes sociales que han fortalecido en el consumidor la exigencia de una calidad total, es decir, en atención a aquellos consumidores que ya no cuentan como un dato simplemente cuantitativo, sino que requieren una integración de lo cualitativo para ser entendidos, consumidores empoderados que se sienten con suficiente capacidad para influir en la planeación de los productos y las empresas.

Los enfoques del mercadeo frente a las tendencias

Sin temor a adelantar una prematura respuesta, es posible afirmar que las acciones de mercadeo se han apartado de manera radical de los enfoques de la dimensión económica; a este atañen factores meramente asociados a los resultados cuantitativos de la empresa. Costos, utilidades, rentabilidad, porción de mercado, entre otros, son temas que en el mercadeo han pasado a segundo plano y, por tanto, se dan como resultado de otras actividades de marketing enmarcadas en procesos de la dimensión no económica.

Podría pensarse que las tendencias apuntan a la escuela del comportamiento del consumidor por recurrir al análisis individual psicológico, económico y sociocultural de las personas, en busca de describir de manera compleja e integral al cliente, recurriendo a diversas disciplinas entre las que podrían contarse la psicología y sus numerosos enfoques, la sociología, la estadística, la política, la antropología, la economía, la medicina y la neurociencia, entre otros enfoques (Pereyra-Fausto, 2019). Sin embargo, esta escuela está enfocada en el proceso de decisión de compra y los pormenores que atañen a la venta, sin que sus postulados toquen aquellas dimensiones más amplias, como el consumo responsable, los nuevos perfiles antropológicos, las TIC y las cadenas de valor.

Por otro lado, Drucker (1969) y Kotler (1972), citados en Martínez González (2011), sostienen bajo el enfoque de la escuela activista de valores cómo la ética y la legalidad cobran protagonismo para las actividades del marketing; en este sentido, se abandona la atención centrada en el productor y se orienta a atender los intereses

del consumidor. En este enfoque, se fortalecen los aspectos que tienden al cuidado de la información que se entrega al consumidor, la seguridad que ofrece el producto, la satisfacción individual de las personas, los efectos de la publicidad y, en general, asumir una postura que controvierte los efectos del marketing sobre las personas y la sociedad para recomendar las acciones de marketing menos perjudiciales para los grupos o las personas. Visto esto, se encuentra coincidencia con las tendencias actuales en cuanto a pensar en el consumidor como sujeto de las acciones de marketing; sin embargo, se contempla a un sujeto pasivo que para nada tendría asociación con el consumidor actual y su papel protagónico en las propuestas de mercadeo.

En coherencia con las tendencias globalizadoras del marketing, el enfoque de la escuela del macromarketing ofrece, según Barrientos Felipa (2016), una alternativa que incluye el análisis de cómo las transacciones comerciales inciden en el comportamiento de los agregados macroeconómicos que determinan factores importantes del funcionamiento global de la economía y comportamientos importantes de la sociedad en su conjunto. En este sentido, podría afirmarse que esta escuela se ocupa de la responsabilidad social del marketing y repara en los paradigmas éticos que guían sus acciones. Sin embargo, se advierte que, merced a su enfoque no interactivo y pese al gran avance de esta escuela desde el punto de vista de ver los efectos sociales del mercadeo y su responsabilidad sobre los destinos de grandes grupos de personas, poco se ocupa de mostrar al consumidor como partícipe de la construcción de las normas del mercadeo, las herramientas y el tipo de acciones que se siguen, y por tanto se considera que no es capaz de envolver todas las tendencias actuales de su actividad.

Miranda y Arruda (2004) plantean que la escuela de la dinámica organizativa concentra sus intereses en los canales de distribución entendiendo su poderosa capacidad para fortalecer las relaciones entre todos los actores de la cadena de producción, distribución y consumo del producto, por ejemplo, administrar de manera eficiente las relaciones de competencia y cooperación que se dan entre los componentes de un canal (fabricantes, mayoristas, minoristas y toda la cadena logística), con lo que puede orientarse a lograr un mayor bienestar no solo para el consumidor, sino también para quienes hacen parte del canal. En ese orden de ideas, se recurre a estrategias como la negociación, la capacitación, el suministro de medios para mejorar su funcionamiento y el fortalecimiento de redes de comunicación, lo cual facilitará que el consumidor y los componentes del canal se beneficien y funcionen de manera armónica y eficiente. De ahí que Yang (2016) en el marketing educativo resalte el marketing de comunicación interpersonal, el marketing del conocimiento, el marketing

experiencial, el marketing cultural, el marketing deportivo y otras formas de marketing para educar y guiar a los consumidores a aceptar una nueva connotación del consumo y estilos de vida, con el fin de cambiar, en los hábitos de pensamiento originales, hábitos de consumo y estilos de vida, y así mejorar los estilos de vida del consumidor y el nivel de marketing.

A partir de lo anterior se podría argumentar que, si bien la escuela de la dinámica organizativa se enfoca en aspectos interesantes que la actualidad del marketing demanda, como la construcción de redes y el fortalecimiento de las relaciones para beneficiar al consumidor, deja por fuera del escenario al cliente como parte interactiva, decisoria y determinante en la construcción de las relaciones de mercado y su resultado para la empresa, y bajo esta óptica se puede afirmar que no es del todo coherente con la actualidad del mercadeo por dejar marginado al consumidor como actor interactivo.

La escuela de la dinámica organizativa es una escuela relativamente nueva, si bien es posible encontrar un análisis del canal, Stern (1969) señala la necesidad de abandonar la perspectiva económica y desarrollar el análisis desde una visión comportamental.

Los constantes avances en la teorización del mercadeo hacen que se llegue a la escuela de los sistemas, bajo la cual se empieza a hablar del marketing como un todo compuesto por numerosos subsistemas que interactúan en una especie de modelo integral holístico, en el que todas las partes cumplen funciones vitales y ninguna podrá ser sustraída sin alterar los resultados. Bajo este enfoque, se contempla como componente del mercadeo los procesos desde la producción, pasando por la distribución y el consumo. De esta manera, podría argumentarse que, pese a la falta de claridad y profundidad en aspectos puntuales de las tendencias modernas como la sostenibilidad, la comunicación, la tecnología y la globalización, esta escuela de sistemas resulta muy coherente con las nuevas olas que orientan las actuaciones y la teorización del marketing.

En este contexto actual tecnológico, Andreki y Yazdanifard (2014) encuentran que el marketing electrónico es el futuro, ya que se ha visto afectado positivamente por el cambio tecnológico actual que ha hecho del uso de teléfonos inteligentes y dispositivos móviles una necesidad para el intercambio y la comercialización de bienes y servicios.

Sin embargo, en la década de 1970, aparecen los teóricos más recientes del marketing como Kotler (1972a y 1972b) y Bagozzi (1975), citados en Martínez González (2011), quienes inician una construcción más formal de la investigación y teorización

en la disciplina del mercadeo. Así es como nacen los preceptos de la escuela de la interacción social, cuya columna vertebral está orientada a mostrar el marketing como una actividad meramente social y resultante de múltiples variables de orden económico que vinculan líneas como la macro- y microeconomía, la estadística y las finanzas que interactúan con horizontes del conocimiento meramente sociales como la psicología, la sociología, la etnografía, entre otras. En la complejidad de las organizaciones sociales, con elementos que la identifican, constituida con el entorno, entendida como fenómeno económico y sistema abierto de donde deriva su identidad, dinámica y posibilidad de cambio (Velásquez Contreras, 2007).

Lo anterior hace que se vea el mercadeo como el resultado de estas interacciones sociales y económicas que determinan los aciertos y desaciertos en cuanto a la manera en que se realizan los procesos de intercambio, que forjan un modelo de estudio del mercadeo más coherente con las tendencias actuales del marketing.

Universidad y tendencias del mercadeo

Con respecto a las universidades, las tendencias, la dinámica organizativa y la coherencia de las tendencias del mercadeo frente al enfoque con que las universidades están formando a los futuros profesionales del área de mercadeo, se revisaron las orientaciones de los proyectos educativos en América Latina, en especial, en Colombia.

Al analizar el estado del mercadeo en las principales universidades en América Latina, es fundamental considerar que, de acuerdo con las tendencias mundiales de la disciplina, surgen diferentes enfoques comunes en las principales instituciones, en busca de ofrecer programas que estén sintonizados con las necesidades actuales de las organizaciones y donde se adquiriera un enfoque multidisciplinar, que integre diferentes saberes en la búsqueda de un profesional capaz de afrontar los retos actuales del mercado.

Entre los diferentes factores detectados, es necesario resaltar aspectos comunes como los que se describen a continuación:

- La importancia de la narrativa: se evidencia la necesidad de promover las estrategias para la construcción de contenidos, la importancia de la información, el *storytelling* y, en general, la reivindicación de la narrativa para generar espacios de comunicación efectivos.
- Sistemas de información geográfica: la irrupción tecnológica en todos los aspectos económicos es una realidad y ante el flujo de información per-

manente es necesario el desarrollo de sistemas que permitan identificar y controlar los principales procesos asociados a la comercialización de bienes y servicios.

- Visión internacional: el mercadeo dejó de ser una actividad centrada en las industrias de determinado país y gracias a la globalización cada vez es más importante conocer las diferentes culturas para comprender cuáles son sus intereses y establecer las mejores estrategias para acceder a estas.
- *Coworking*: la necesidad de integrar diferentes saberes, profesiones y espacios físicos, para implementar acciones que sean de mutuo beneficio. Busca dotar al profesional de herramientas y habilidades blandas, para desarrollar planes conjuntos.
- Habilidades gerenciales: más allá del conocimiento disciplinar, se enfoca en dotar al profesional de actitudes y capacidades para dirigir una organización en forma efectiva y con un enfoque multidisciplinar.
- Consultoría y asesoría: una realidad en muchos países latinoamericanos es que cada vez es más difícil acceder a un empleo formal en una organización. Aspectos como la alta competencia, la inexperiencia o la situación económica de cada nación obligan a que los profesionales cuenten con las herramientas para ofrecer servicios de consultoría externos y que estos sean vistos como una opción laboral posible.
- Emprendimiento: relacionado con el problema anterior, las instituciones de la región buscan que el futuro profesional en mercadeo pueda crear su propia empresa y esta logre sostenerse en el tiempo, de modo que sea viable y rentable.
- La ética en los negocios: aplicable a cualquier profesión, pero en muchas ocasiones vista como una opción inferior, cada vez es más creciente la preocupación por incorporar la ética en la formación del profesional en mercadeo. Los escándalos políticos y financieros que recorren la región han permitido dimensionar la importancia de estructurar currículos en los que la ética sea nuevamente considerada y profundizada como un valor esencial para este y los demás sectores profesionales.

Estos aspectos permiten identificar unos rasgos esenciales en el profesional de mercadeo que se busca sea formado en América Latina. Ahora bien, es importante recordar que, como lo sostiene Gómez Restrepo (2011), “la escuela de la dinámica organizativa centra su atención en el bienestar del consumidor a través del análisis de los objetivos y necesidades de los diferentes agentes que participan en el canal”

(p. 9). En este orden de ideas, se resalta la importancia del consumidor en todos los procesos de comercialización y específicamente en la distribución y los canales, la dirección de las estrategias y acciones a la satisfacción del individuo a través de variables fácilmente identificables como la disponibilidad de los productos, las cantidades adecuadas, la rapidez en acceder a los puntos de venta y los diferentes medios para acceder a los artículos, en que se debe resaltar el crecimiento y posicionamiento de los canales digitales.

Frente al estado actual en América Latina, se identifican los más recientes que profundizan en la importancia de la distribución y el enfoque hacia los canales digitales, entre ellos resaltan los siguientes autores (tabla 10.3):

Tabla 10.3. Autores recientes en América Latina

Año	Autor	Libro	País
2014	Mora	<i>Logística del transporte y distribución de carga</i>	Colombia
2014	Silva	<i>Elementos de logística internacional</i>	México
2015	Riveros Polanía	<i>Marketing logístico</i>	Colombia
2017	Alvarez	<i>Trade marketing: A conquista do consumidor no porto de venda</i>	Brasil
2017	Eslava Sarmiento	<i>Canales de distribución logístico-comerciales</i>	México

Fuente: elaboración propia.

En la tabla 10.3, se evidencia la orientación de los principales autores que para los últimos veinte años han desarrollado trabajos que tocan elementos de la escuela de la dinámica organizativa: Mora (2014), quien asocia, examina y desarrolla la interacción entre los elementos en la cadena de distribución logística y de carga; Silva (2014), quien toca elementos similares, pero, además, hace un complejo análisis de lo que comprende la cadena logística internacional; Riveros Polanía (2015), quien, a partir del concepto que enuncia como marketing logístico, desarrolla un estudio amplio de los canales y su importancia para los buenos resultados en el mercado. Por último, Alvarez (2017) y Eslava Sarmiento (2017) introducen el concepto de *trade marketing* y los canales de distribución logístico comerciales y su importancia para el relacionamiento de los clientes con las compañías.

Entre las diferentes variables indispensables a considerar para comprender el alcance y la importancia que la escuela de la dinámica organizativa ha adquirido en la región, se resaltan el *trade marketing*, o aquella serie de estrategias encaminadas a incrementar la demanda en los intermediarios; el manejo del conflicto de canales, que busca reducir la tensión generada a partir de los intereses y objetivos de cada

integrante del canal; la omnicanalidad, o la adopción de los diferentes canales según sean las necesidades de los consumidores, y la distribución digital como herramienta de mayor presencia y preocupación en la actualidad.

Finalmente, de la revisión de los énfasis que presentan las instituciones educativas en Colombia, se evidenció que la gran mayoría tiene un interés particular por el estudio del consumidor: su comportamiento, la búsqueda de las rutas adecuadas para entenderlo, anticipar sus intereses y satisfacer sus necesidades. Como una segunda categoría en importancia, se evidencia una gran preocupación de las universidades por formar personas que sean capaces de crear, planear, presupuestar y gestionar estrategias adecuadas para capturar la atención y la benevolencia del consumidor. Otro resultado relevante de la revisión consiste en encontrar que hay una combinación de las dos categorías anteriores con el desarrollo, la aplicación, construcción y gestión de herramientas digitales, o bien asociadas a la comunicación con el consumidor, o bien vinculadas al desarrollo de nuevos canales de distribución como alternativa impuesta por la tendencia del mercado.

Si bien los puntos anteriores corresponden a la generalidad por su recurrencia, vale la pena destacar cinco casos particulares que hacen una diferenciación muy marcada en los énfasis de sus proyectos educativos. En primer lugar, tenemos a la Universidad EAN, que muestra que, en sus programas de formación en pregrado, posgrado y educación continuada, sus egresados tendrán competencias fuertes en cuanto a la capacidad para hacer en el mercadeo negocios rentables; en ese sentido, presta gran atención a líneas del orden cuantitativo, como la valoración de casos mediante matrices, las finanzas y la estadística. En un segundo lugar, se destaca la Universidad de La Sabana, cuyo acento es la internacionalización de su currículo y los negocios globales de gran escala. En tercer lugar, sobresale el caso de la Universidad de los Andes, cuyo punto de diferenciación está en formar a personas con capacidad para la creación de negocios rentables, sostenibles y efectivos. El cuarto lugar es compartido por la Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano, la Universidad Autónoma de Occidente y la Universidad Autónoma del Caribe, que manifiestan en sus programas de formación una notable preocupación por construir en sus egresados competencias que les permitan desarrollar su profesión con un cuidado particular por la sostenibilidad, el consumo responsable y los mercados socialmente responsables. Y, finalmente, se incluye el caso de la Universidad Libre Seccional Cali, cuyo programa de formación hace un especial énfasis en la logística y las herramientas de comercio internacional.

También se rescataron casos extranjeros particulares como Australia y Europa, donde se pudo evidenciar que las universidades en lo fundamental tienen una gran

orientación a desarrollar la escuela del macromarketing, dado que los enfoques de sus programas apuntan a fortalecer en el estudiante habilidades asociadas a la minería de datos, la investigación de mercados y la búsqueda de interrelaciones e influencias sobre el funcionamiento global de la economía, para predecir bajo modelos de medición cuáles serán los comportamientos sociales. Así, buscan hacer un ejercicio fuerte de transformación del mercado bajo el estudio de la responsabilidad social del mercadeo y la preocupación de las instituciones educativas por desarrollar en sus programas habilidades asociadas al fenómeno de la globalización de los mercados. Así es como se ve que poco más de la mitad de los programas analizados vinculan aspectos asociados a temas como el marketing internacional, negocios globales, canales transnacionales de distribución, entre otros aspectos.

La escuela de la dinámica organizativa y su coherencia con las tendencias del mercadeo

Si bien esta escuela tiene una aproximación a la escuela institucional, al explicar el funcionamiento de los canales de distribución, se diferencian en que esta escuela se soporta en los principios económicos, mientras la escuela de la dinámica organizativa centra su atención y se fundamenta en el bienestar del consumidor a través del análisis de los objetivos y las necesidades de los diferentes involucrados que participan en el canal (Gómez Restrepo, 2011).

En general, se evidencia que las escuelas de formación de profesionales del mercadeo a todos los niveles (pregrado, posgrado, educación continuada) buscan con diferentes orientaciones de énfasis mantenerse coherentes con las fuertes tendencias del mercado, como la preocupación por hacer del entendimiento, el análisis y la atención del consumidor un punto de estudio profundo y enfático. También el desarrollo de los currículos evidencia la sintonía con el gran desarrollo que han tenido las herramientas digitales aplicadas al mercadeo y la comunicación.

Por otro lado, se puede afirmar que no se evidencia un particular desarrollo por parte de las instituciones de proyectos educativos que enfatizan en una escuela del mercadeo en particular, y lo que sí se puede ver es que hay una suerte de mezcla de conceptos, que, si bien buscan responder a las tendencias del marketing, no están interesados en desarrollar un cuerpo de teorización particular al respecto. Hay que destacar casos como la Universidad de los Andes y la Universidad EAN, que podrían pensarse bajo la óptica de la escuela del macromarketing, o la Universidad Libre Seccional Cali, que muestra interés por la escuela de la dinámica administrativa.

Respecto del pensamiento de la escuela de la dinámica organizacional administrativa, en coherencia con las tendencias del mercado, se evidencia un desarrollo teórico, dado que se concentra en administrar, entender y desarrollar el canal de distribución, sin contemplar el papel protagónico que llega a tener el consumidor. Esto requiere fortalecer y desarrollar un cuerpo teórico mediante líneas de investigación que estudien la relación del canal con el consumidor en todas sus dimensiones y cómo estos dos se interrelacionan y se complementan en la formación de los profesionales en mercadeo.

Conclusiones y recomendaciones

El fundamento de la escuela de la dinámica organizativa resalta la importancia del consumidor en todos los procesos de comercialización y, específicamente, en la distribución y los canales, la dirección de las estrategias y acciones a la satisfacción del individuo. Y entiende los negocios enfocados en el consumidor con énfasis en la importancia del consumidor, como el individuo que será beneficiado por las estrategias comerciales, resaltando la urgencia de realizar un estudio exhaustivo de sus necesidades, deseos, motivaciones e intereses.

Entre las variables que explican el aporte de la escuela de la dinámica organizativa, se encontraron la disponibilidad de los productos, las cantidades adecuadas, la rapidez en llegar a los puntos de venta y los diferentes medios para acceder a los artículos, en que se debe resaltar el crecimiento y posicionamiento de los canales digitales en favor de consumidor.

Una de las principales características con los cambios de paradigma que permite comprender el alcance y la importancia de la escuela de la dinámica organizativa en la región consiste en el *trade marketing*, para reducir la tensión generada por los intereses u objetivos de cada integrante del canal, así como la importancia del consumidor en todos los procesos de comercialización y, específicamente, en la distribución.

Sin excepción, en Colombia, la mayoría de las instituciones de educación superior que ofrecen programas de mercadeo incluyen el aporte de la escuela de la dinámica organizativa y coinciden en un interés particular por el estudio del consumidor: su comportamiento, la búsqueda de las rutas adecuadas para entenderlo, anticipar sus intereses y satisfacer sus necesidades como un alcance a la aplicación de la dinámica organizativa desde la academia hacia el mercado y sus involucrados.

También se aprecia que, en la implementación de programas que proponen la formación en mercadeo e incluyen asignaturas como pensamiento estratégico,

estrategias de comunicación, liderazgo hacia el comportamiento del consumidor y del mercado, creatividad e innovación de productos orientados a la gestión del mercadeo, dan sus primeras aproximaciones a lo sugerido por la escuela de la dinámica organizacional, para fortalecer las relaciones entre todos los actores de la cadena de producción, distribución y consumo de bienes o servicios.

Además, se evidencia que más de la mitad de los programas analizados vinculan aspectos asociados a temas como marketing internacional, negocios globales, canales transnacionales de distribución, entre otros aspectos contemporáneos del mercado global.

Se puede concluir también que aún no se evidencia un particular desarrollo por parte de las instituciones de proyectos educativos que enfatizan en una escuela del mercadeo en particular, y lo que sí se puede observar es que hay una suerte de mezcla de conceptos, que, si bien buscan responder a las tendencias del marketing, no están interesados en desarrollar un cuerpo de teorización particular al respecto. De ahí que el mercadeo como disciplina debe constituirse en un medio capaz de generar interacciones entre distintas áreas del conocimiento para promover el bienestar de los consumidores, de las organizaciones y de la sociedad en general.

En definitiva, se puede recomendar urgentemente profundizar en la teorización de la escuela de la dinámica organizativa: aunque es relativamente nueva, se puede contribuir desde la academia a su fortalecimiento, que atienda a las necesidades del consumidor, pero también desde su comportamiento, para fortalecer e innovar el marketing desde el desarrollo de su cuerpo epistemológico, teórico y práctico, mediante líneas de investigación que estudien las relaciones e interacciones del canal con el consumidor en todas sus dimensiones y su comportamiento que les permitan a los futuros profesionales reconocer adecuadamente las interrelaciones y cómo se complementan para su futuro fortalecimiento.

Referencias

- Alderson, W. (1957). *Marketing behavior and executive action*. Irwin.
- Alvarez, F. J. S. M. (2017). *Trade marketing. A conquista do consumidor no porto de venda*. Saraiva.
- American Marketing Association. (2017). *Definitions of marketing*. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Anderson, E. & Coughlan, A. (2002). Channel management: Governance, structure and relationship management. En B. Weitz & R. Wesley (eds.), *Handbook of marketing* (pp. 223-247). Sage.
- Andreki, P. H. & Yazdanifard, R. (2014). Is E-marketing the future of marketing field. *American Journal of Industrial and Business Management*, 4(7). DOI:10.4236/ajibm.2014.47040
- Aparicio Cabrera, A. (2013). Historia económica mundial, 1870-1950. *Economía Informa*, 382, 99-115. [https://doi.org/10.1016/S0185-0849\(13\)71337-9](https://doi.org/10.1016/S0185-0849(13)71337-9)
- Arndt, J. (1978). How broad should the marketing concept be? Should it be developed into a full-fledged behavioral science? *Journal of Marketing*, 42(1), 101-103. <https://doi.org/10.1177/002224297804200118>
- Bagozzi, R. P. (1975). Marketing as exchange. *Journal of Marketing*, 35, 32-39.
- Barrientos Felipa, P. (2016). Macromarketing en el Perú: La estrategia de diversificación productiva. *Equidad y Desarrollo*, 1(26), 145-169. <https://doi.org/10.19052/ed.3761>
- Barrios Aguilar, K. M., Díaz Cruz, Y. J. y Rojas González, A. N. (2020). *Marketing digital: Herramientas publicitarias en el marketing digital* [tesis de grado, Universidad Nacional

Autónoma de Nicaragua]. <https://repositorio.unan.edu.ni/12803/1/23129.pdf>

- Bartels, R. (1988). *The history of marketing thought*. Publishing Horizons.
- Brown, J. R., Lusch, R. F. & Nicholson, C. Y. (1995). Power and relationship commitment: Their impact on marketing channel member performance. *Journal of Retailing*, 71(4), 363-392. [https://doi.org/10.1016/0022-4359\(95\)90019-5](https://doi.org/10.1016/0022-4359(95)90019-5)
- Coca Carasila, A. M. (2008). El concepto de *marketing*: Pasado y presente. *Revista de Ciencias Sociales*, 14(2), 391-414. <https://doi.org/10.31876/racs.v14i2.25407>
- Coughlan, A. T., Anderson, E., Stern, L. W & El-Ansari, A. I. (2012). *Canais de marketing*. Pearson.
- Coughlan, A. T., Anderson, E., Stern, L. W. & El-Ansary, A. I. (2002). *Canais de marketing e distribuição*. Bookman.
- Dixon, D. F. (2002). Emerging macromarketing concepts: From Socrates to Alfred Marshall. *Journal of Business Research*, 55(2), 87-95. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(00\)00143-0](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(00)00143-0)
- Dopico Parada, A., González Vázquez, E. y Mazaira Castro, A. (2005). Incidencia del grado de orientación al mercado de las organizaciones empresariales en el desarrollo de las capacidades estratégicas de marketing. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 14(3), 181-208. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1399309>
- Duddy, E. A. & Revzan, D. A. (1947). *Marketing, an institutional approach*. McGraw-Hill.
- Eslava Sarmiento, A. (2017). *Canales de distribución logístico-comerciales*. Ediciones de la U.
- Drucker, P. (1969). The shame of marketing. *Marketing Communications*, 297, 60-64.
- Flores Villacrés, E. J., Díaz Jiménez, D. D. y Proaño Castro, M. F. (2018). Enfoque epistemológico del marketing. *Revista*

10. Macromarketing: escuela contemporánea de pensamiento en mercadeo con un enfoque social desde la evolución del marketing

Universidad y Sociedad, 10(5), 200-206. <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/1044/1105>

- Gómez Chávez, L. F. J., Cervantes Ríos, J. C y Marques, A. (2019). Desarrollo y actualidad del mercado fitness en Puerto Vallarta, México. *EmásF. Revista Digital de Educación Física*, 61, 86-97. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7133739>
- Gómez Restrepo, Á. M. (2011). *Estudio empírico sobre el impacto del marketing relacional en la rentabilidad de los negocios en escenarios no contractuales* [tesis maestría, Universidad Nacional]. <https://repositorio.unal.edu.co/bitstream/handle/unal/8123/39178109.2011.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Hardach, G. (1986). *Historia económica mundial del siglo XX: La Primera Guerra Mundial*. Crítica.
- Hobsbawm, E. (1998). *La era del imperio (1875-1914)*. Labor Universitaria.
- Howard, J. A. (1957). *Marketing management: Analysis and decision*. Irwin.
- Hu, T. L. & Sheu, J. B. (2005). Relationships of channel power, noncoercive influence strategies, climate, and solidarity: A real case study of the Taiwanese PDA industry. *Industrial Marketing Management*, 34(5), 447-461. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2004.10.005>
- Kasulis, J. J. & Spekman, R. E. (1980). A framework for the use of power. *European Journal of Marketing*, 14(4), 180-191. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000004899>
- Kotler, P. (1972a). A generic concept of marketing. *Journal of Marketing*, 36, 46-54.
- Kotler, P. (1972b). What consumerism means for marketers. *Harvard Business Review*, 50, 48-57.
- Kotler, P. (1994). *Marketing essentials*. Prentice Hall.
- Kotler, P. (2007). *Fundamentos de marketing* (8.ª ed.). Pearson.

- Kotler, P. & Levy, S. J. (1969). Broadening the concept of marketing. *Journal of Marketing*, 33(1), 10-15. <https://doi.org/10.1177/00222429690330010>
- Luck, D. J. (1969). Broadening the concept of marketing: Too far. *The Journal of Marketing*, 33(3), 53-55. <https://doi.org/10.2307/1248482>
- Luque Martínez, T. (1995). Líneas de investigación y bases de datos para la investigación. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 1(2), 35-50. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/776676.pdf>
- Martínez González, J. A. (2011). *Evolución del marketing: Desde el egocentrismo a la orientación al consumidor*. <https://www.eumed.net/ce/2011b/jamg2.pdf>
- Mazaira Castro, A., Dopico Parada, A. y González Vázquez, E. (2004). El marketing desde una visión empresarial basada en los recursos: Una aproximación conceptual a las capacidades estratégicas de marketing y al desarrollo de sus instrumentos de medida. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa (IEDEE)*, 10(1), 31-67.
- McCarthy, E. J. (1964). *Basic marketing: A managerial approach* (2ª ed.). Irwin.
- Mikhailitchenko, A. G. & Cutler, B. D. (2005). The emerging role of three schools of marketing thought: A bridge between the past and the future. En *Proceedings of the Conference on Historical Analysis and Research in Marketing* (vol. 12, pp. 229-238). <https://ojs.library.carleton.ca/index.php/pcharm/article/view/1626/1468>
- Miranda, C. M. C. & Arruda, D. M. de O. (2004). A evolução do pensamento de marketing: Uma análise do corpo doutrinário acumulado no século XX. *Revista Interdisciplinar de Marketing*, 3(1), 40-57. <https://doi.org/10.4025/rimar.v3i1.26754>
- Moliner Tena, M. Á. (2005). *Escuelas de pensamiento de Marketing*. Universitat Jaume I.

10. Macromarketing: escuela contemporánea de pensamiento en mercadeo con un enfoque social desde la evolución del marketing

- Mora, L. A. (2014). *Logística del transporte y distribución de carga*. Ecoe.
- Munuera Alemán, J. L. (1992). Evolución en las dimensiones del concepto de marketing. *Información Comercial Española, ICE: Revista de Economía*, 707, 126-142.
- Paz Parra, R. A. y Piedrahíta Echverry, M. (2007). *Desarrollo histórico del marketing*. Universidad Libre.
- Pereyra-Fausto, G. (2019). El comportamiento del consumidor desde diferentes disciplinas. *Boletín Científico de la Escuela Superior Atotonilco de Tula*, 6(11), 56-57. <https://doi.org/10.29057/esat.v6i11.3700>
- Pérez Betancur, N. (2019). El video como herramienta de mercadeo para naciescentes empresas colombianas. *Revista Loginn: Investigación Científica y Tecnológica*, 3(1), 61-72. <https://doi.org/10.23850/25907441.2602>
- Ramos, J. (2019). *Marketing de influencers*. XinXii.
- Rideway, V. F. (1957). Administration of manufacturer-dealer systems. *Administrative Science Quarterly*, 1(4), 464-483. <https://doi.org/10.2307/2390869>
- Riveros Polanía, G. (2015). *Marketing logístico*. Ecoe.
- Rosas Salas, F. X. (2020). Una aproximación epistemológica y teórica hacia el *marketing* de relaciones. *mktDESCUBRE*, 1(3), 22-37. <http://dx.doi.org/10.36779/mktdescubre/v%23.%23>
- Sang Ben, M. (1981). El marketing en la década de los 80: Un reto a la imaginación. *Ciencia y Sociedad*, 6(2). <https://revistas.intec.edu.do/index.php/ciso/article/view/91/pdf-SangBenMiguel>
- Santesmases Mestre, M. A. (2007). *Marketing: Conceptos y estrategias* (5.ª ed.). Pirámide.
- Schiffman, L. G. y Kanuk, L. L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (10.ª ed.). Pearson.

- Schmidt, W., Bernardo, M. y Pizzinato, N. (2019). Escuelas del pensamiento de marketing: Escuela de la dinámica organizativa. *Ide@s CONCYTEG*, 14(227).
- Sheth, J. N., Gardner, D. M. & Garrett, D. E. (1988). *Marketing theory: Evolution and evaluation*. John Wiley & Sons Incorporated.
- Silva, E. (2014). *Elementos de logística internacional*. Montalvo Consultores Internacionales y Publicaciones Administrativas, Contables, Jurídicas.
- Sixto García, J. (2010). El marketing y su origen a la orientación social: Desde la perspectiva económica a la social. Los aspectos de organización y comunicación. *Questão*, 16(1), 61-77. <https://www.redalyc.org/pdf/4656/465645962005.pdf>
- Stern, L. W. (1969). *Distribution channels: Behavioral dimensions*. Houghton Mifflin.
- Vázquez Casielles, R. (1986). Desarrollos recientes en la estrategia de marketing: Una recopilación. *Revista Española de Economía*, 3(1), 151-171.
- Velásquez Contreras, A. (2007). La organización, el sistema y su dinámica: Una versión desde Niklas Luhmann. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 61, 129-155. <https://doi.org/10.21158/01208160.n61.2007.425>
- Vergara, O., Acevedo, Á. y González, Y. (2019). Marketing responsable: Ventaja distintiva en la cadena de valor de las organizaciones. *Journal of Management & Business Studies*, 1(1), 44-74. <https://doi.org/10.32457/jmabs.v1i1.292>
- Yang, X. (2016). *Education marketing research*. <http://dx.doi.org/10.4236/tel.2016.65111>

Anexos

1. Universidades colombianas estudiadas

Ciudad	Universidad	Programas ofertados	Enfoques del objeto de estudio
Bogotá	Fundación Universitaria del Área Andina	Pregrado Mercadeo y Publicidad	<ul style="list-style-type: none"> • El consumidor • Pensamiento estratégico • Toma de decisiones • Competitividad
	Universidad EAN	Carrera de Mercadeo	<ul style="list-style-type: none"> • Necesidades del consumidor • Habilidades de investigación de mercados • Mercado digital • Estrategias de comunicación publicitaria
	Universidad EAN	Carrera de Mercadeo y Estrategia Comercial	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño de estrategias • Entornos digitales y convencionales • Análisis de comunicación • Estrategias comerciales
	Universidad EAN	Gerencia de Mercadeo	<ul style="list-style-type: none"> • Procesos de liderazgo hacia el consumidor • Estrategias de marketing • Creatividad
	Universidad EAN	Especialización en Inteligencia Comercial y de Mercadeo	<ul style="list-style-type: none"> • Transformación organizacional • Análisis de investigación de información
	Universidad EAN	Maestría en Mercadeo Digital	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategias digitales • Posicionamiento de marca en analítica web • TIC
	Universidad EAN	Diplomado: E-Commerce y Marketing Digital	<ul style="list-style-type: none"> • Rentabilidad • Técnicas digitales en marketing
	Fundación Universitaria Konrad Lorenz	Curso corto de Visual de Merchandising	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Shopper marketing</i> • Comportamiento del consumidor
	Fundación Universitaria Konrad Lorenz	Carrera de Mercadeo	<ul style="list-style-type: none"> • Valor agregado hacia el consumidor • Persuasión del consumidor • Investigación de mercados • Marketing digital
	Fundación Universitaria Konrad Lorenz	Especialización en Psicología del Consumidor	<ul style="list-style-type: none"> • Planeación y ejecución de estrategias • Comportamientos de consumo
Fundación Universitaria Konrad Lorenz	Maestría en Psicología del Consumidor	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategias • Herramientas de investigación de análisis 	

Ciudad	Universidad	Programas ofertados	Enfoques del objeto de estudio
	Universidad de La Sabana	Diplomado virtual en Marketing Digital	<ul style="list-style-type: none"> • Transformación digital • Diseño de estrategias
	Universidad de La Sabana	Administración de Mercadeo y Logística Internacional	<ul style="list-style-type: none"> • Globalización • Planeación estratégica
	Universidad de La Sabana	Diplomado virtual en Marketing Estratégico	<ul style="list-style-type: none"> • Comportamiento del mercado • Identificación de oportunidades
	Universidad de Ciencias Aplicadas y Ambientales U.D.C.A.	Mercadeo	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategias innovadoras • Marca y producto
	Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano	Especialización en Gerencia de Mercadeo	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de productos • Estrategias de comunicación y comercialización
	Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano	Mercadeo	<ul style="list-style-type: none"> • Evaluación de consumidor • Estrategias analíticas con pensamientos creativos
	Corporación Universitaria Minuto de Dios	Tecnología en Gestión de Mercadeo	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo comercial de productos y servicios • Emprendimiento
	Politécnico Grancolombiano	Mercadeo y Publicidad	<ul style="list-style-type: none"> • Pensamiento estratégico creativo • Innovación de productos
	Politécnico Grancolombiano	Maestría en Gerencia de Mercadeo	<ul style="list-style-type: none"> • Procesos de marca • Investigación en mercadeo
	Politécnico Grancolombiano	Tecnología en Gestión de Mercadeo	<ul style="list-style-type: none"> • Planes estratégicos • Análisis en campos del mercadeo
	Politécnico Superior de Colombia	Diplomado virtual en Estrategias de Marketing Digital	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategias innovadoras • Entorno de la empresa
	Universidad Cooperativa de Colombia	Mercadeo	<ul style="list-style-type: none"> • Planeación de estrategias de mercadeo • Decisiones gerenciales
	Corporación Universitaria Iberoamericana	Marketing y Negocios Internacionales	<ul style="list-style-type: none"> • Emprendimiento • Estrategias de posicionamiento
	Universidad Central	Mercadología	<ul style="list-style-type: none"> • Sector ambiental, humano y tecnológico • Innovación
	Universidad Santo Tomás	Mercadeo	<ul style="list-style-type: none"> • Identificación de oportunidades • El consumidor
	Universitaria Agustiniiana	Mercadeo	<ul style="list-style-type: none"> • Liderazgo en los procesos de mercadeo • Desarrollo de estrategias creativas

10. Macromarketing: escuela contemporánea de pensamiento en mercadeo con un enfoque social desde la evolución del marketing

Ciudad	Universidad	Programas ofertados	Enfoques del objeto de estudio
	Universidad de los Andes	Especialización en Inteligencia de Mercados	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategias de posicionamiento • Herramientas de investigación de mercados y análisis
	Universidad Manuela Beltrán - Virtual	Marketing Digital	<ul style="list-style-type: none"> • Planeación y ejecución de campañas digitales • Tendencias
Cali	Universidad Libre Seccional Cali	Maestría en Mercadeo	<ul style="list-style-type: none"> • Solución de problemas • Gestión del mercado nacional e internacional
	Universidad Libre Seccional Cali	Mercadeo	<ul style="list-style-type: none"> • Investigación y solución de problemas • Emprendimiento con proyección global
	Universidad Libre Seccional Cali	Especialización de Mercadeo	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategias y acciones en un contexto globalizado • Enfoque hacia el consumidor y mipymes
	Universidad Santiago de Cali	Especialización en Mercadeo Global	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategias • Generación de valor
	Universidad Autónoma de Occidente	Mercadeo y Negocios Internacionales	<ul style="list-style-type: none"> • Responsabilidad social • Pensamiento estratégico
	Universidad Icesi	Mercadeo Internacional y Publicidad	<ul style="list-style-type: none"> • Estudios de análisis • El mercado global
Barranquilla	Universidad Sergio Arboleda	Marketing y Negocios Internacionales	<ul style="list-style-type: none"> • Planeación estratégica de las empresas y el producto • Ejecución de proyectos
	Universidad Autónoma del Caribe	Especialización en Mercadeo	<ul style="list-style-type: none"> • Responsabilidad intelectual • Ética
	Universidad Simón Bolívar	Técnica profesional en Procesos Publicitarios y de Mercadeo	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategias con análisis evaluativos • Planes de negocios publicitarios
Medellín	Corporación Universitaria Minuto de Dios	Mercadeo Internacional	<ul style="list-style-type: none"> • Satisfacción de las necesidades del mundo globalizado • Empresas modernas
	Universidad Eafit	Mercadeo	<ul style="list-style-type: none"> • Procesos de investigación • Formulación de proyectos basados en las tendencias
	Universidad Eafit	Maestría en Mercadeo	<ul style="list-style-type: none"> • Investigación y desarrollo en el mercadeo • Contenidos y tendencias
	Universidad CES	Especialización en Gerencia de Mercadeo	<ul style="list-style-type: none"> • Visión estratégica en la gestión de mercados • Planes de negocios

Ciudad	Universidad	Programas ofertados	Enfoques del objeto de estudio
Pereira	Universidad Libre Seccional Pereira	Maestría en Mercadeo	<ul style="list-style-type: none"> • Procesos de comercialización • Desarrollo económico global
	Universidad Católica de Pereira	Mercadeo	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategias comerciales • Evaluación de los comportamientos
	Universidad Católica de Pereira	Tecnología en Gestión de Mercadeo	<ul style="list-style-type: none"> • Modelos de gestión • Emprendimiento
Villavicencio	Universidad de Los Llanos	Mercadeo	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de las estrategias • Posicionamiento de ideas, entorno y servicios
	Corporación Universitaria del Meta	Mercadeo y Publicidad	<ul style="list-style-type: none"> • Procesos de comercialización y comunicación • Ejecución y desarrollo de la comunicación
Cartagena	Universidad Libre Seccional Cartagena	Mercadeo	<ul style="list-style-type: none"> • Investigación y solución de problemas • Emprendimiento con proyección global
	Fundación Universitaria Tecnológico Comfenalco	Tecnología en Gestión de Mercadeo y Ventas	<ul style="list-style-type: none"> • Procesos de comercialización en caminado a liderar bienes y servicios • Planificación de estrategias de mercadeo funcional
Manizales	Universidad de Manizales	Mercadeo Nacional e Internacional	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño de estrategias competitivas • Gestión del mercadeo global
	Universidad de Manizales	Maestría en Mercadeo, metodología virtual	<ul style="list-style-type: none"> • Economía internacional • Desarrollo investigativo de los procesos de interacción en los negocios
	Universidad Autónoma de Manizales	Especialización en Gerencia de Mercadeos Internacionales	<ul style="list-style-type: none"> • Modelos de estrategias • Desarrollo competitivo sostenible
	Universidad de Manizales	Especialización en Gerencia de Mercadeo y Ventas	<ul style="list-style-type: none"> • Dirección empresarial • La transformación empresarial

2. Universidades estudiadas en el mundo

País	Universidad	Programas ofertados	Enfoques del objeto de estudio
Australia	Australian National University	Especialización en Marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Creatividad estratégica • Pensamiento crítico
		Máster en Gestión de Marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Resolución creativa de problemas • Análisis estadístico aplicado a la investigación • Lenguaje empresarial
	Melbourne University	Master of Management (Marketing)	<ul style="list-style-type: none"> • Comportamiento del consumidor • Investigación como herramienta para solucionar problemas
		Master of Marketing Communications	<ul style="list-style-type: none"> • Gestión de la marca • Estudio de la organización industrial
		Doctorado en Marketing	
	The University of Sydney	Licenciatura y Especialización en Marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategia y planificación del marketing • Investigación • Comunicación • Análisis de los clientes
	Universidad del Istmo	Licenciatura en Mercadeo y Publicidad	<ul style="list-style-type: none"> • Nuevas tendencias digitales • Marketing de contenidos • <i>Storytelling</i>
	Universidad Americana	Licenciatura en Mercadeo y Relaciones Públicas	<ul style="list-style-type: none"> • Creatividad • Complejidad de la sociedad • Relaciones públicas, protocolo y etiqueta • Toma de decisiones
Panamá	Universidad Tecnológica de Panamá	Licenciatura en Mercadeo y Negocios Internacionales	<ul style="list-style-type: none"> • Identificación de clientes • Investigación de mercados
			<ul style="list-style-type: none"> • Costos internacionales de comercialización • Logística local e internacional • Comercio electrónico
	ADEN University	Licenciatura en Marketing y Comunicación Digital	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategias de comercialización • Medios digitales • Emprendimiento • Entorno político

País	Universidad	Programas ofertados	Enfoques del objeto de estudio
México	Universidad Cuauhtémoc	Licenciatura en Mercadotecnia Digital	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategias digitales • Creatividad • Proyectos resolutivos de marketing • Enfoque multidisciplinario
	Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey	Licenciatura en Mercadotecnia	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento profundo de las necesidades de los consumidores • Digitalización y omnicanalidad • Inteligencia de mercados • Mercadeo deportivo • Hotelaría y turismo sostenible
	Universidad Iberoamericana	Licenciatura en Mercadotecnia	<ul style="list-style-type: none"> • Plan de mercadeo • Perspectiva global • Ética • Análisis de problemas sociales
	Universidad Anáhuac	Licenciatura en Mercadotecnia	<ul style="list-style-type: none"> • Consumidor • Estrategias de mercado sostenibles • Segmentación • Visión internacional
	Universidad de Guadalajara	Licenciatura en Mercadotecnia	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de nuevos productos • Investigación de mercados • Comunicación organizacional • Consultoría y asesoría
Brasil	Universidade de São Paulo	Licenciatura en Marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Gestión de productos y servicios • Investigación de mercados • Comunicación integrada • Emprendimiento

10. Macromarketing: escuela contemporánea de pensamiento en mercadeo con un enfoque social desde la evolución del marketing

País	Universidad	Programas ofertados	Enfoques del objeto de estudio
Argentina	Universidad de Palermo	Licenciatura en Marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Marketing y <i>management</i> • Habilidades gerenciales • Simulaciones de negocios • Escuela de negocios
	Instituto Universitario Escuela Argentina de Negocios	Licenciatura en Comercialización	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis de casos reales de empresas asociadas • Visión estratégica • Formación cuantitativa y de investigación del consumidor • Desarrollo gerencial
	Universidad Caece	Licenciatura en Marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Formación gerencial • Creatividad • Herramientas tecnológicas actualizadas • Políticas comerciales
	Universidad Siglo 21	Licenciatura en Comercialización (Marketing)	<ul style="list-style-type: none"> • Simulador virtual de bolsa de valores y finanzas • Laboratorio MAC con sistema de información geográfica (SIG) • Modelos de negocio • Centro de <i>coworking</i> • Laboratorios de simuladores en administración y gerencia



11. SISTEMAS DE MARKETING: EVOLUCIÓN Y TENDENCIAS

Aspromer*

Resumen

Los sistemas de marketing han sido empleados para explorar las múltiples consecuencias de sus diferentes acciones, además, para tratar de comprender en profundidad su relación con los sistemas culturales, sociales y económicos en los que se encuentran inmersos. Este tema cada vez cobra mayor vigencia, debido a las constantes crisis sociales y ambientales que afronta la humanidad en la actualidad y el papel crucial que puede desempeñar el marketing y, en especial, el micromarketing para afrontarlas. Debido a lo anterior, este trabajo tiene como objetivo efectuar un análisis evolutivo de la investigación en sistemas de marketing, a partir de la revisión de la literatura científica publicada en Scopus. Para ello, se lleva a cabo un mapeo científico basado en técnicas y herramientas bibliométricas, además de una clasificación de la literatura más relevante en el área, a través del esquema metafórico del árbol de la ciencia. Los resultados permitieron identificar instituciones, países, autores y documentos más representativos, y la forma en que estos se relacionan. Asimismo, se determinaron a través de un análisis de redes y clústeres las tres principales líneas en las que se concentra la

* direccionejecutiva@aspromer.com

investigación en la actualidad del tema. La perspectiva uno trata el macromarketing y la sostenibilidad, la perspectiva dos el emprendimiento social y capital social, y la perspectiva tres el vínculo entre la lógica dominante del servicio y los sistemas de marketing.

Palabras clave

Sistemas de marketing, macromarketing, impactos sociales, impactos culturales, bienestar social.

Introducción

Los sistemas de marketing es un tema que fue tratado inicialmente por uno de los teóricos más importantes del marketing, Alderson Wro (Alderson y Cox, 1948), quien definió este concepto como el sistema de “macromarketing”, en el cual, además de evaluar los sistemas de marketing, se analiza su impacto en la sociedad (Hunt, 1977). En ese mismo enfoque, se encuentra la aproximación de Dixon (1984), quien señala que los sistemas de marketing son un subsistema de la sociedad que afectan los entornos culturales, sociales y materiales.

Los sistemas de marketing son dinámicos, siguen patrones, surgen, crecen, evolucionan, incluso, desaparecen, integrados en una matriz social que los potencia, pero al mismo tiempo los limita (Layton, 2011), lo cual implica que son redes sociales, adaptables, pero también complejos, en los que su propósito es el intercambio de beneficios (Layton, 2007). Asimismo, reaccionan a los cambios culturales, normativos, conductuales y tecnológicos (Domegan et al., 2020); sin embargo, para que funcionen de forma adecuada, requieren la comprensión y atención a las necesidades de las diferentes partes interesadas, así como de sus diferentes puntos de vista, comportamientos y expectativas (Peterson, 2012). Igualmente, los sistemas de marketing, al integrarse con su entorno, influyen a la vez en el comportamiento de los individuos y grupos (Layton, 2015), lo que se convierte en una oportunidad para influenciar cambios que beneficien a la sociedad en general.

Una de las subcategorías de los sistemas de marketing que han sido ampliamente estudiadas son los sistemas de marketing social (Sheth y Sisodia, 2006), en los cuales sus imperativos fundamentales procurarán el bienestar de la comunidad, a lo cual se le conoce como sistemas de comercialización altamente agregados, mientras un sistema desagregado puede considerarse de forma simple la participación de dos individuos en un comercio mutuamente beneficioso desde una perspectiva económica (Layton, 2007).

En la actualidad, las constantes crisis económicas, sociales y medioambientales han afectado la mayoría de las disciplinas y el marketing es una de ellas, por ello, el

macromarketing se ha enfocado en temas de desarrollo social (Ekici et al., 2021) y en contribuir con los objetivos de desarrollo sostenible (ODS) (Shapiro et al., 2021). En las dos últimas décadas, el estudio del marketing en su conjunto (macromarketing) presenta una tendencia a explorarse desde una visión sistemática (Shultz y Wilkie, 2021), debido a que los mercados son sistemas heterogéneos que se rigen por los principios fundamentales del macromarketing (Mittelstaedt et al., 2006). Es allí donde el papel de los sistemas de marketing adquiere cada vez mayor relevancia, debido al impacto en el crecimiento económico y el desarrollo social, como agente integrador de los diversos actores sociales (Layton, 2009). Sin embargo, a pesar de la indiscutible importancia que han tomado los sistemas de marketing y el macromarketing en la actualidad, estos temas aún necesitan ser explorados, debido a su gran complejidad y a todos los elementos que tienen en común (DeQuero-Navarro et al., 2021).

Por lo anterior, este trabajo realiza un análisis evolutivo de los sistemas de marketing, a partir de la revisión de la literatura científica publicada en Scopus. Para ello, se utilizaron técnicas y herramientas bibliométricas, como Bibliometrix, Tree of Science (ToS) y Gephi. El procedimiento permite, a través de los registros obtenidos en Scopus, construir la red social del tema y clasificar los documentos más relevantes a través del esquema metafórico del árbol, y de esta manera identificar los trabajos seminales (raíz), estructurales (tronco) y perspectivas emergentes (hojas). Con esto, se espera contribuir a la exploración teórica de la escuela de los sistemas de marketing.

Este capítulo se presenta en cuatro apartados principales, adicional a la introducción. El primero explica el procedimiento metodológico llevado a cabo para la obtención y el procesamiento de la información. El segundo muestra un análisis bibliométrico de los países, los autores y las instituciones más representativos en el área, además de cómo se relacionan entre sí. El tercero esquematiza la evolución de la investigación de los sistemas de marketing a través de la metáfora del árbol de la ciencia. Finalmente, el cuarto presenta las conclusiones.

Metodología

La investigación se realizó en dos etapas. La primera realiza un análisis bibliométrico de los distintos documentos científicos que se encuentran en Scopus, lo que permitió el desarrollo de un mapeo científico del área del conocimiento. La segunda presenta las investigaciones más relevantes que facilitaron la identificación

de las tendencias en la línea de investigación. Para su realización, se utilizó el análisis de red, después de determinar la ecuación de búsqueda “sistemas de marketing”.

Mapeo científico

De acuerdo con Zupic y Cater (2015), para realizar un mapeo científico, se deben considerar los siguientes análisis: concurrencia de palabras, acoplamiento bibliográfico, coautorías, citas y cocitas. La elección de Scopus como fuente de los datos se debe a su impacto y reconocimiento en el mundo (Zhu y Liu, 2020). En la tabla 11.1, se relacionan los parámetros empleados en el rastreo de la información.

Tabla 11.1. Parámetros de búsqueda

Bases de datos	Scopus
Espacio de tiempo de consulta	Todos los años
Fecha de búsqueda	12 de septiembre de 2021
Tipo de fuente	Artículo, libro, capítulo de libro, acta de conferencia
Categoría de revista	Todos los tipos
Campos de consulta	Título
Palabras de consulta	“Marketing systems”
Total	419

Fuente: elaboración propia.

En el momento de realizar el análisis bibliométrico, se utilizó Bibliometrix (Aria y Cuccurullo, 2017), debido a que esta es una plataforma de uso abierto, la cual cuenta con varias funciones y posibilita el uso de diferentes bases de datos, asimismo, ha sido utilizada y validada por estudios previos (Acevedo et al., 2020; Demiroz y Haase, 2019; Duque Hurtado, P., Samboni Rodríguez et al., 2020; Duque Hurtado, Trejos Salazar et al., 2021; Trejos Salazar et al., 2020; Tani et al., 2018).

Análisis de red

La realización de un mapa de cocitas permitió complementar el análisis de los resultados. Este enfoque hace posible visualizar toda la red de citas usando la teoría de grafos y la identificación de subáreas de investigación (Gurzki y Woitschläger, 2017; Kuntner & Teichert, 2016; Shafique, 2013; Wallis, 2007; Yang et al., 2016; Zuschke, 2020).

El procedimiento se logra a través del cálculo de tres indicadores bibliométricos: el *indegree* que se refiere al grado de citación del documento (Wallis, 2007), el *outdegree* que alude al número de veces que un trabajo referencia a otro (Wallis, 2007) y el *betweenness* (grado centralidad) (Freeman, 1977), es decir, es citado pero al mismo tiempo cita a otros documentos de la red social (Zhang y Luo, 2017).

Lo anterior facilita identificar todos los documentos relacionados con el campo de estudio, y así la red de conocimiento se conforma por trabajos de múltiples fuentes, ya que se toman los documentos de Scopus y las referencias de estos. La determinación de las corrientes de indagación permite visualizar las estructuras del campo de estudio mediante el análisis de redes (Gurzki y Woisetschläger, 2017; Zuschke, 2020). Para tener una mejor representación gráfica de la red de conocimiento sobre sistemas de marketing, se hace uso de la aplicación Gephi (Bastian et al., 2009).

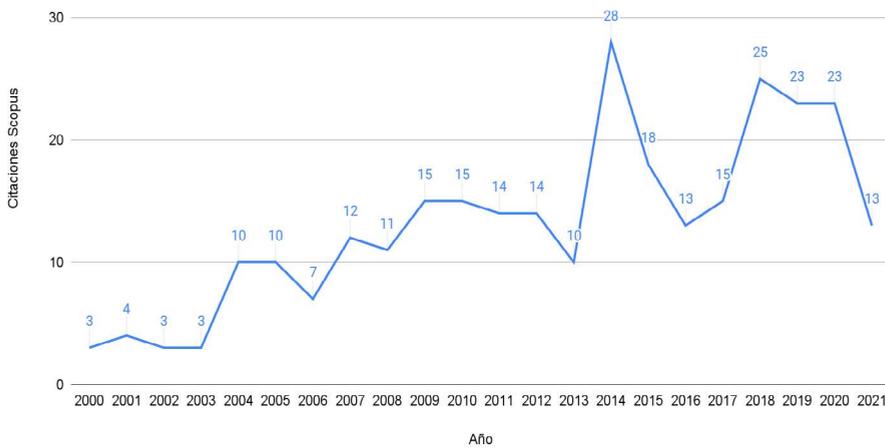
Empleando el esquema metafórico del árbol (Robledo et al., 2014; Valencia-Hernández et al., 2020), fueron calculados los resultados *indegree*, *outdegree* y *betweenness* para cada registro en la red, los cuales posibilitan la clasificación de los diferentes trabajos. Dado lo anterior, surgen tres grupos. Las raíces (alto *indegree*) donde se encuentran los documentos seminales y con un gran predominio teórico en el área. El tronco (alto *betweenness*) donde se localizan los documentos que referencian y de la misma manera son referenciados (Zhang y Luo, 2017), categoría en la que se encuentran los documentos estructurales, es decir, los que conectan clásicos con los recientes. Finalmente, las hojas (mayor *outdegree*) que las conforman los documentos que son más recientes y los cuales citan a los demás (Wallis, 2007); estas publicaciones muestran cuáles son las tendencias actuales que se dan en este campo de estudio y se presentan como perspectivas, lo que las hace una fuente para las investigaciones futuras. Para la identificación de estas categorías, se emplea el análisis de clusterización. Esta metodología ha sido utilizada y aprobada por otros estudios (Buitrago et al., 2020; Duque Hurtado, Meza Aguirre, Giraldo Castellanos et al., 2021; Duque Hurtado, Meza Aguirre, Zapata Lesmes et al., 2021; Duque Hurtado, Toro Cardona et al., 2020; Duque Hurtado y Cervantes Cervantes, 2019; Pineda Guerrero et al., 2022; Ramos-Enríquez et al., 2021; Trejos Salazar et al., 2021).

Análisis bibliométrico

Para presentar la evolución y las tendencias de este tema, fueron cotejadas las publicaciones registradas en Scopus durante 2021, y así cubrir la totalidad de publicaciones relacionadas. Lo anterior permite la construcción de la figura 11.1, la cual

presenta la relación entre el número de publicaciones realizadas cada año en función del tiempo determinado. Así las cosas, se destaca una tendencia conservadora en publicaciones hasta 2013, posterior a esta época la tendencia en publicaciones ha presentado tres picos en los que se superan las 20. El primer pico se destaca por ser el que más producción tuvo con 28 publicaciones en 2014. Para 2021, se identifica una caída en la tendencia. El mayor número de registros se concentra en los últimos 21 años con 289 publicaciones, en los años anteriores se contabilizan 130 publicaciones, llegando a la primera publicación presentada por Schneide (1929). Por lo anterior, el tema se identifica en auge en la comunidad científica, por lo que se determina pertinente para esta investigación.

Figura 11.1. Número de publicaciones por año



Fuente: elaboración propia.

Relacionar la distribución de publicaciones de las revistas se convierte en una oportunidad para identificar los registros obtenidos en Scopus, como se muestra en la tabla 11.2. En ella, se identifican 12, dos revistas adicionales al top 10, dado que las últimas cuatro presentan el mismo número de publicaciones. También se relaciona el indicador SCImago Journal Rank (SJR) 2019 que se encarga de medir el impacto científico del artículo promedio en una revista (SCImago, s. f.) y el país al que pertenece cada revista. Así las cosas, la revista con mayor número de publicaciones en Scopus es *Journal of Macromarketing* con 45 correspondientes a un 10,74 % de los 419 resultados encontrados en Scopus. Sin embargo, *American Journal of Agricultural*

Economics, que se encuentra en segundo lugar, tiene Q1 destacándose frente a la que ocupa el primer lugar cuyo cuartil es Q2. Además, en el top se puede observar una concentración de publicaciones por parte de los Estados Unidos con 63 y en segundo lugar el Reino Unido con 31.

Tabla 11.2. Principales revistas

Fuente	Scopus	Total	% del total	Cuartil SJR	País
<i>Journal of Macromarketing</i>	45	45	10,74	Q2	Estados Unidos
<i>American Journal of Agricultural Economics</i>	15	60	3,58	Q1	Reino Unido
<i>Acta Horticulturae</i>	8	68	1,91	Q4	Bélgica
<i>Agricultural Systems</i>	8	76	1,91	Q1	Reino Unido
<i>Journal of Public Policy & Marketing</i>	8	84	1,91	Q1	Estados Unidos
<i>Actual Problems of Economics</i>	5	89	1,19	No ha sido asignado	Ucrania
<i>Journal of International Food & Agribusiness Marketing</i>	5	94	1,19	Q2	Estados Unidos
<i>Journal of the Academy of Marketing Science</i>	5	99	1,19	Q1	Estados Unidos
<i>Developments in Agricultural Economics</i>	4	103	0,95	No ha sido asignado	Países Bajos
<i>IOP Conference Series: Materials Science and Engineering</i>	4	107	0,95	No ha sido asignado	Reino Unido
<i>Journal of Physics: Conference Series</i>	4	111	0,95	Q4	Reino Unido
<i>Livestock Research for Rural Development</i>	4	115	0,95	Q3	Colombia

Fuente: elaboración propia.

En la tabla 11.3, se presentan los 10 autores con mayor número de publicaciones. En ella, se identifica que Roger A. Layton de la UNSW Sydney es el autor que la lidera. En segundo lugar, a Clifford J. Shultz de la Universidad Loyola de Chicago. Y, en tercer lugar, a Djavlonbek Kadirov de la Universidad Victoria de Wellington.

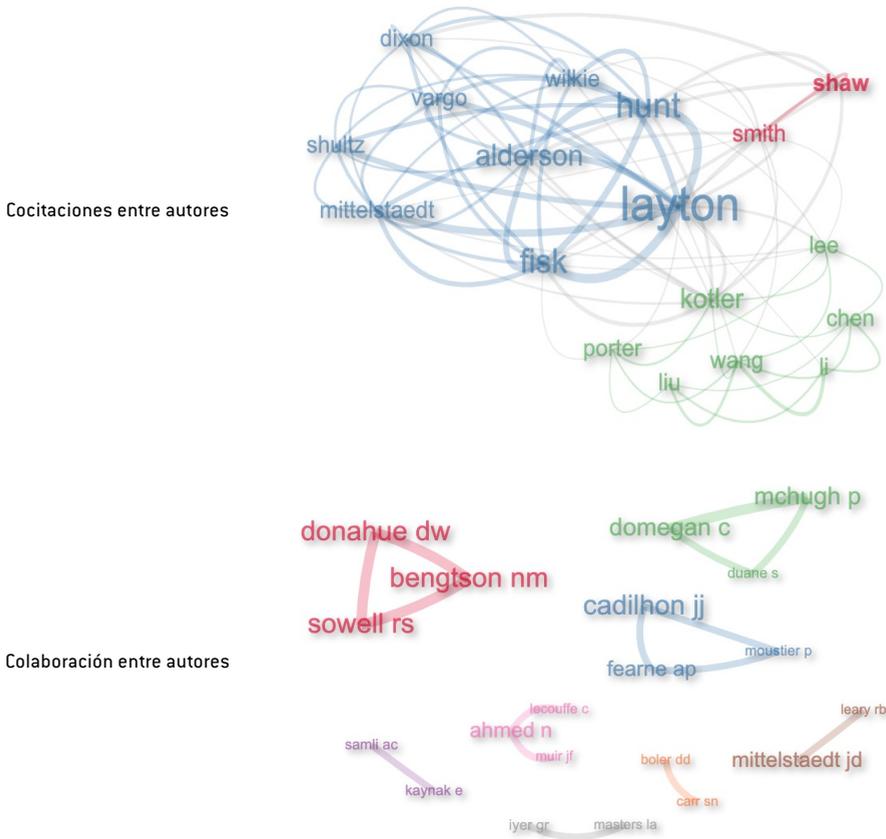
Tabla 11.3. Principales autores

Autor	Número de publicaciones	Número de citas	Índice h	Afiliación
R. A. Layton	11	1022	15	UNSW Sidney
C. J. Shultz	9	1280	18	Universidad Loyola de Chicago
D. Kadirov	5	195	9	Universidad Victoria de Wellington
J. J. Cadilhon	4	217	6	Instituto Internacional de Investigaciones Ganaderas de Nairobi
J. D. Mittelstaedt	4	952	18	Universidad de Wyoming
Y. Wang	4	4099	32	Rosen College of Hospitality Management
N. Ahmed	3	996	21	Universidad de Deakin
N. M. Bengtson	3	22	3	Colegio Barton
C. Domegan	3	541	12	Universidad Nacional de Irlanda Galway
D. W. Donahue	3	328	9	Universidad de Maine

Fuente: elaboración propia.

Aparte del número de publicaciones en Scopus, se reconocen otros datos importantes como el número de citas y el índice h de los autores. Los autores que ocupan el primer lugar en publicaciones no son los de mayor número de citas; en este caso, el primer lugar lo tiene Youcheng R. Wang de Rosen College of Hospitality Management con 4099 citas. Respecto del índice h, el primer lugar lo ocupa este mismo autor con un índice h 32. Posteriormente, se identifica a Nesar Ahmed de la Universidad de Deakin con un índice h de 21. Los autores destacados en la descripción pertenecen a distintas afiliaciones institucionales.

Figura 11.2. Redes de autores



Fuente: elaboración propia.

En la figura 11.2, se presentan dos imágenes cuya relación está dada por las cocitaciones y la colaboración entre autores. Para obtenerlas, se utilizó Bibliometrix, la cual, mediante los registros obtenidos en Scopus, permitió seleccionar los 20 más referenciados. El tamaño del nombre del autor determina el número de publicaciones.

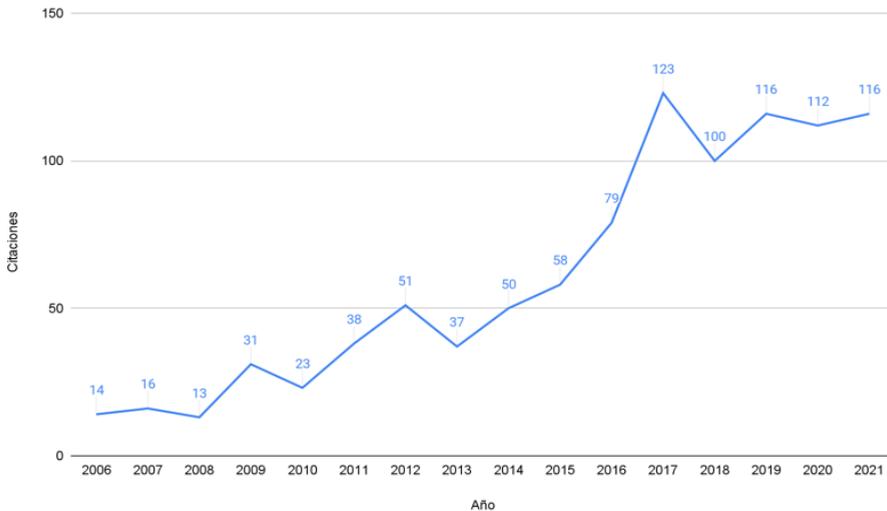
Entre los autores más relevantes por el número de publicaciones, se destaca Roger A. Layton de la UNSW de Sydney. Los temas de investigación por los que se reconoce son comportamiento del consumidor, sistemas de marketing, macromarketing, mercadeo social. Entre sus principales documentos, se destacan los siguientes dado su alto nivel de referenciación: “Marketing systems: A core macromarketing concept” (Layton, 2007) con 205 referencias a la fecha; “Formation, growth, and adaptive change in marketing systems” (Layton, 2015) con 107 referencias a la fecha; “On

economic growth, marketing systems, and the quality of life” (Layton, 2009) con 107 referencias a la fecha. De acuerdo con la figura, el segundo corresponde a Philip Kotler, quien pertenece al área de marketing; sin embargo, no es reconocido en el tema específico, razón por la cual se identifica con otro color.

Respecto de la colaboración entre autores, se identifican ocho grupos de trabajo. El principal es integrado por Darrell W. Donahue de la Universidad de Maine, Neal M. Bengtson de Barton College y Robert S. Sowell de la Universidad Estatal de Carolina del Norte; los autores Donahue y Bengtson se encuentran relacionados en la tabla 11.3 en el top 10 de los principales autores. Otros autores que se encuentran en esta figura y tabla son J. J. Cadilhon, N. Ahmed y C. Domegan.

Como se puede corroborar en la figura 11.3, el nivel de referenciación del autor se encuentra teniendo una tendencia creciente; sin embargo, no ha superado el máximo de referenciación que tuvo en 2017 con 123 citaciones. En los últimos tres años, ha tenido una constante entre 116 y 112 referencias; a la fecha el autor presenta 1024 referencias.

Figura 11.3. Citaciones por año de Roger A. Layton.



Fuente: elaboración propia.

En la tabla 11.4, se presentan los 10 documentos más referenciados de acuerdo con Scopus y se contrasta con las citaciones de Google. Uno de los autores más destacados es Roger A. Layton con cuatro publicaciones en este top, además, son las

publicaciones más recientes. Viswanathan et al. (2010), con “Exchanges in marketing systems: The case of subsistence consumer-merchants in Chennai, India”, ocuparían el segundo lugar con 175 citas. Sin embargo, de acuerdo con citaciones de Google, esta posición la ocuparía Moriarty y Moran (1990) con “Managing hybrid marketing systems”, registrando 380 citas en Google; de acuerdo con Scopus, ocupa el tercer lugar con 146 citas.

Tabla 11.4. Documentos más citados

Título	Autor/es	Año	Citaciones Scopus	Citaciones Google
“Marketing systems: A core macromarketing concept”	R. A. Layton	2007	205	406
“Exchanges in marketing systems: The case of subsistence consumer-merchants in Chennai, India”	M. Viswanathan	2010	175	295
“Managing hybrid marketing systems”	R. T. Moriarty	1990	146	380
“Vertical marketing systems for complex products: A triadic perspective”	Wuyts et al. (2004)	2004	120	263
“Ethnic entrepreneurial and marketing systems: Implications for the global economy”	Iyer y Shapiro	1999	115	221
“On economic growth, marketing systems, and the quality of life”	R. A. Layton	2009	107	183
“Formation, growth, and adaptive change in marketing systems”	R. A. Layton	2015	106	170
“The political economy of marketing systems: Reviving the institutional approach”	J. Arndt	1981	94	212
“Towards a theory of marketing systems”	R. A. Layton	2011	72	164
“Do input subsidy programs ‘crowd in’ or ‘crowd out’ commercial market development? Modeling fertilizer demand in a two-channel marketing system”	Xu et al.	2009	63	199

Fuente: elaboración propia.

En la tabla 11.5, se relaciona la producción por países, la mayor concentración de producción científica del tema se encuentra en los Estados Unidos, con un 27,2 % del total de publicaciones identificadas en Scopus. El segundo lugar lo ocupa China con el 16 %. Y el tercer lugar el Reino Unido con el 6,7 %. Sin embargo, Australia, aunque ocupa el cuarto lugar con el 6,4 %, tiene el autor con mayor número de publicaciones y referencias de acuerdo con las tablas 11.3 y 11.4, y las figuras 11.2 y 11.3.

Tabla 11.5. Producción por país

País	Número de publicaciones		Colaboración entre países
	Registros	% del total	
Estados Unidos	114	27,2	
China	67	16,0	
Reino Unido	28	6,7	
Australia	27	6,4	
India	21	5,0	
Canadá	20	4,8	
Japón	18	4,3	
Nueva Zelanda	13	3,1	
Alemania	11	2,6	
Países Bajos	9	2,1	

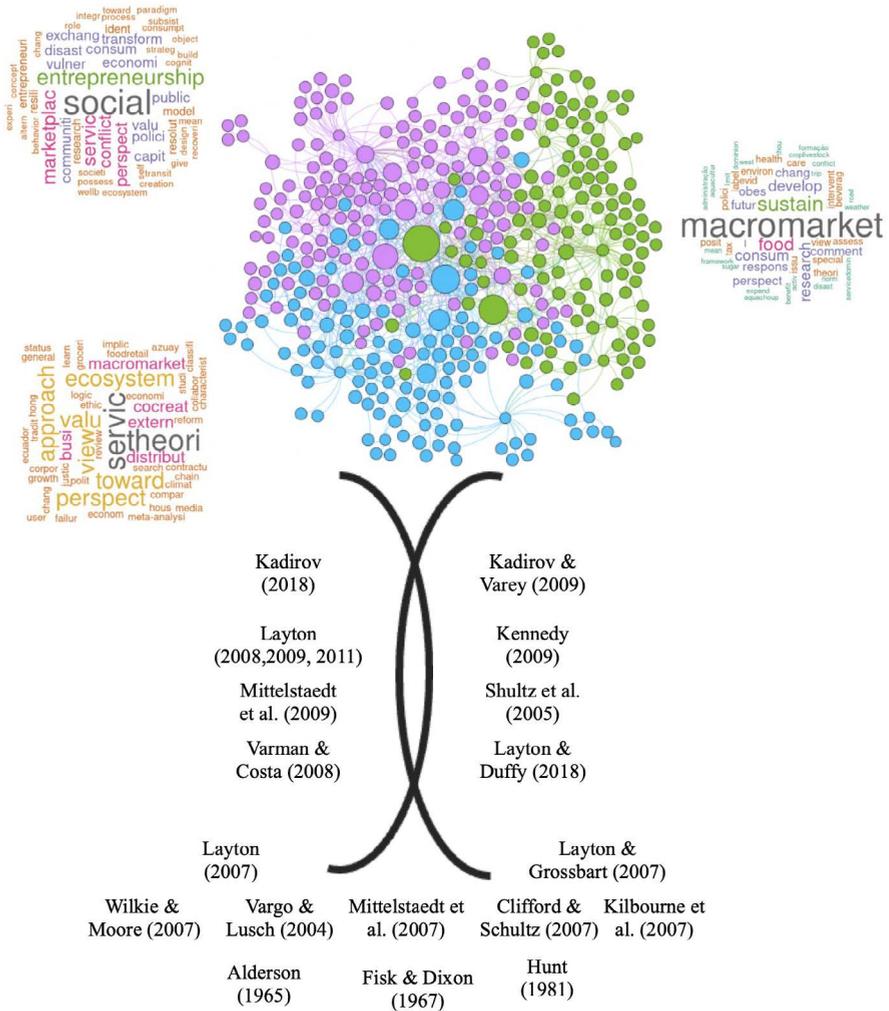
Fuente: elaboración propia.

Evolución y enfoques

Para presentar la evolución de esta área de conocimiento, se empleó la metáfora del árbol de la ciencia, la cual permite clasificar los documentos en tres categorías: clásicos, donde se localizan los trabajos más citados, también conocidos como seminales; estructurales, donde se vinculan las publicaciones que permiten conectar los trabajos clásicos con los más recientes, y recientes o perspectivas, donde se vinculan los trabajos que citan a los que se encuentran en las categorías anteriores, de este modo son los más actuales y permiten identificar en ellos las corrientes de investigación que emergen hoy día.

A continuación, en la figura 11.5, se representa el árbol de la ciencia en sistemas de marketing, donde a las perspectivas (hojas) se asocian nubes de palabras que representan los temas centrales de cada una de ellas.

Figura 11.5. Árbol de la ciencia en sistemas de marketing



Fuente: elaboración propia.

El análisis de la evolución del tema a partir de la revisión de los documentos más relevantes se presenta a continuación.

Clásicos (raíz)

Estos documentos son considerados seminales en el área, ya que fueron el punto de partida de la construcción teórica sobre los sistemas de marketing. Estos trabajos se

enfocan en construir un marco sobre el macromarketing, sus características y consecuencias sociales.

La discusión teórica sobre los sistemas de marketing se origina a partir de la controversia sobre la dicotomía del micro- y macromarketing. Como lo sugiere Hunt (1977), las actividades del micromarketing se refieren a los comportamientos entre unidades e individuos, por ejemplo, empresas, consumidores y hogares, mientras el macromarketing alude a un nivel superior de agregación, es decir, los sistemas de marketing. Es allí donde el macromarketing adquiere un papel basado en los intereses de la sociedad, que incluye temas de responsabilidad social.

Debido a las diferentes miradas que diferentes autores presentan sobre la estructura de los sistemas de marketing y sus contribuciones a la sociedad, emerge su adopción como una institución humana que aporta de manera conjunta al bienestar social y económico general (Wilkie y Moore, 1999). Así es como el estudio de los sistemas de marketing implica un análisis detallado de diferentes componentes principales, como su entorno, sus componentes, sus atributos y propiedades, además de las consecuencias de sus actividades (Layton y Grossbart, 2006).

El macromarketing demuestra su capacidad para entender el papel del mercado en la sociedad, pero desde una mirada mucho más amplia que el micromarketing, debido a que una mirada más sistémica permite organizar sus diferentes procesos, para crear, comunicar y entregar valor a las diferentes partes interesadas del mercado, además de gestionar sus relaciones de una manera que genere beneficios mayores a largo plazo (Mittelstaedt et al., 2006).

Finalmente, Layton (2007) retoma la discusión sobre el vínculo entre el micro- y macromarketing al considerar que existe una estrecha relación entre la competencia y la cooperación entre las empresas, debido a que las alianzas empresariales, su naturaleza y alcance, las afectaciones generadas por los cambios culturales y demográficos de los clientes y, en especial, la creciente preocupación por la sostenibilidad son elementos de un sistema de marketing multinivel que demuestra la necesidad de pensar en el vínculo micro-macromarketing como dos elementos inseparables.

Estructurales (tronco)

En esta categoría, se identifican los documentos que referencian la raíz y son referenciados por las hojas. La línea de tiempo identificada en los documentos seleccionados se presenta entre 2008 y 2016. Los autores convergen en conclusiones como

la necesidad de plantear una teoría general de marketing y el establecimiento de políticas del sistema de marketing.

Layton (2008) manifiesta que el macromarketing ha presentado fragmentaciones en el área del conocimiento, y referencia, al menos, seis subgrupos como el marketing y la política pública, el macromarketing, la economía del consumidor, el marketing social, la ética del marketing y la política internacional del consumidor. Las áreas mencionadas están cautivando la atención de la comunidad científica, de manera tal que deja de existir una corriente principal de pensamiento académico, por lo que cada investigación que se realiza se convierte en una corriente de marketing. Por tanto, propone un punto de partida que permita definir el futuro de la disciplina. Así las cosas, este trabajo sugiere la necesidad de un concepto integrador de un sistema de marketing que vincule el micro- y el macromarketing, de manera tal que se contribuya a debates vitales que marquen la diferencia en los distintos fenómenos sobre el conocimiento y genere un enriquecimiento del entorno sobre los distintos problemas de las organizaciones como la sostenibilidad.

Layton (2009) sugiere que el marketing va más allá de la lucha competitiva y presenta el concepto de *sistemas de marketing* como los factores que intervienen en el crecimiento económico y afectan el comercio y las estructuras de mercado. Por tanto, los cambios en los sistemas de comercialización generan impactos inmediatos en el bienestar de la comunidad, y la comprensión de los sistemas de marketing y su papel en el crecimiento económico disponen el compromiso constructivo del marketing con la sociedad. La adaptación inadecuada de los sistemas de marketing afectará la capacidad de respuesta al crecimiento, la calidad de vida y el bienestar. Por lo anterior, se sugiere la utilización de una teoría adecuada y la relación con el crecimiento económico; sin embargo, las decisiones políticas, afectan la eficiencia y la eficacia de los entornos tecnológicos e institucionales de los sistemas, así como crean oportunidades y amenazas a los participantes del mercado.

Por su lado, Kadirov y Varey (2011) argumentan que los sistemas de marketing presentan estructuras simbólicas distintas de sus estructuras operacionales y funcionales. Resulta importante para su diseño una visión global de los significados intrínsecos y la relación simbólica, ya que las interpretaciones requieren un análisis profundo, pues tratan controversias de los sistemas existentes. Los sistemas de marketing pueden fracasar porque los significados proyectados afectan intereses y no son adecuados. Por tanto, es necesario realizar un análisis de los simbolismos, ya que estos complementan los análisis tradicionales de estos sistemas y permiten comprender el significado desde la perspectiva del macromarketing.

Los sistemas de marketing se deben entender como sistemas dinámicos, dependientes de la trayectoria, que interactúan con entornos de conocimiento y organización que mediante la especialización mejoran las ganancias. Por tanto, presentar los sistemas de marketing como la especialización de las comunidades humanas, resaltando los aspectos económicos de escala y diversidad (las escalas conducen a industrias, mercados y productos, mientras la diversidad genera ecosistemas empresariales, mercados campesinos, y los centros comerciales profundizan la especialización), genera redes comerciales que promueven el cambio y la diversidad en los sistemas de marketing, así como la cooperación y la competencia según el grado de evolución del sistema. Se propone el desarrollo de una teoría de los sistemas de marketing como un paso fundamental para profundizar el pensamiento en el marketing y ofrecer nuevos horizontes para la disciplina (Layton, 2011).

Asimismo, en la línea de los sistemas de marketing, surge una orientación más general del concepto de *marketing social*, que se define como las normas de comportamiento que reflejan los valores y las creencias de los sistemas, y se explica mediante la relación calidad-precio, comportamientos normativos que se pueden ver afectados por el marketing macrosocial. Lo anterior reitera la necesidad de implementar un análisis ético relacionado con las actividades del macromarketing (Kennedy, 2016).

Recientes o perspectivas (hojas)

En esta categoría, se lograron identificar a través del análisis de clusterización tres principales grupos de artículos, también conocidos como perspectivas, en los cuales se concentra la investigación más reciente sobre el área.

Macromarketing y sostenibilidad

Se estudian las fuerzas políticas del marketing frente a marcos de responsabilidad corporativa y sostenibilidad, se formulan preguntas como qué es macromarketing y qué debería incluir. Cualquier actividad del marketing posee dimensiones micro y macro de acuerdo con la perspectiva del investigador en la que puede hacer énfasis en lo social. Las acciones empresariales, relacionadas con un sistema social, buscan satisfacer la necesidad de deseos. Por tanto, emplear el razonamiento para tomar decisiones mediante el uso de nuevos paradigmas que satisfagan las necesidades y los intereses de la sociedad se debe entender como el macromarketing normativo (Hunt, 1977). Así las cosas, es necesario discutir sobre los principios y las prácticas del marketing en responsabilidad social corporativa y sostenibilidad dado que

no son ideas sinónimas; el consumismo y el crecimiento económico promueven la degradación del medio ambiente y el desarrollo sostenible. En tal sentido, el marketing puede producir bienestar colectivo; además, debe captar los principios de creación de valor, bienestar y felicidad (Varey, 2010).

Asimismo, las fuerzas del mercado deben fomentar directivas políticas e incentivos vinculando elementos clave para mejorar el sistema de comercialización nacional y mundial. Las aplicaciones de este tipo de políticas han generado una mejora en los resultados sociales respecto de la eficiencia en los sistemas de comercialización de alimentos (Shultz et al., 2005). También se exploraron los efectos del desarrollo económico en busca de una visión del macromarketing, dadas las calificaciones favorables obtenidas en sostenibilidad. Se identificó que las exigencias de los ciudadanos y los consumidores de todo el mundo pueden influir en los procesos de transparencia en las acciones insostenibles de los diversos ecosistemas, actividad ejercida en Vietnam que influyó en las políticas, los productos y los servicios (Shultz y Peterson, 2019).

En la actualidad, se invita a los investigadores del macromarketing a buscar formas en las que los mercados posean enfoques ecológicos, pensados en el bienestar y la justicia (Klein y Laczniak, 2021).

Emprendimiento social y capital social

Se estudian las capacidades de los recursos sociales disponibles por parte de las economías para satisfacer las necesidades de consumo y las tensiones sociocognitivas a las que da lugar. Se identifica en el emprendimiento social una oportunidad para desafiar los distintos conceptos y suposiciones en el campo de investigación.

El emprendimiento social promueve cambios en las necesidades sociales y el espíritu emprendedor otorga valor social y desarrollo. Por esto, el espíritu empresarial se adapta a distintas formas según el arraigo como agente facilitador y limitador en las iniciativas orientadas al cambio social. Así las cosas, se argumenta que el arraigo permite acceder a recursos críticos y garantizarlos en las diferentes etapas del emprendimiento (Mair y Marti, 2006). Asimismo, el estudio del emprendimiento de subsistencia, cuya definición se relaciona con las acciones emprendidas por personas en condiciones de pobreza, resalta el interés de las investigaciones dadas las creaciones de valor para los clientes de manera más efectiva. Por tanto, comprender el emprendimiento de subsistencia permite diseñar mejores sistemas sociales dado el valor económico y social proporcionado por ellos a la comunidad en general (Viswanathan et al., 2014).

El macromarketing es utilizado como mecanismo de alfabetización para disminuir las tensiones y el bienestar. Sin embargo, los significados de los objetos en el mercado no son universales y dependen del sistema de acogida (Godinho et al., 2017). En los Estados Unidos, las personas en condición de pobreza dependen de los servicios sociales que generan bienestar integral. Comprender estos sugiere la necesidad de incluir diferentes enfoques que permitan evaluar el desempeño de los servicios sociales para satisfacer las necesidades de consumo. Por tanto, las organizaciones que prestan servicios sociales, en lugar de dedicarse a tratar la falta de recursos económicos, deberían dedicarse al tratamiento de la persona mediante programas alternativos que promuevan la eficiencia y la estandarización de unos recursos con destinación enfocada en actividades (Baker et al., 2020).

Autores como Ozanne y Ozanne (2021) sugieren analizar las construcciones de los tipos de sistemas de marketing en el capital social, al igual que explorar cómo los sistemas de comercialización pueden movilizar distintas formas de aprendizajes y promover el emprendimiento social.

Sistemas de marketing y la lógica dominante del servicio

Analiza la conexión entre los sistemas de marketing y el nuevo paradigma del marketing, conocido como la lógica dominante del servicio, en especial, con su elemento central como la cocreación de valor. Defiende que una mirada sistemática del marketing permite reconocer las características, las lógicas y los comportamientos de los diferentes actores, y así lograr la obtención de un mayor beneficio para todos.

El marketing ha evolucionado en respuesta a los comportamientos del mercado, en especial, con la ruptura del paradigma tradicional, basado en el intercambio de bienes y servicios, ahora, el enfoque actual se centra en una lógica dominante del servicio. Así es como lo sugieren Vargo y Lusch (2008): la naturaleza del intercambio entre clientes y empresas se basa en la capacidad de interacción entre estos dos actores y, en especial, en la capacidad de crear valor de forma conjunta. Lo anterior ratifica la idea de que los sistemas de marketing se basan en las habilidades de relacionamiento entre las partes interesadas y su necesidad de mantener relaciones beneficiosas a largo plazo.

Asimismo, la transformación del marketing tradicional, limitado por el modelo de intercambio tradicional de bienes (transaccional), a uno centrado en la creación y el intercambio de valor, es más cercana a la lógica real del mercado y a las interacciones que se llevan a cabo (Vargo y Lusch, 2011). Nada de esto sería posible sin la dinámica que se desarrolla entre los sistemas de mercado y el entorno en el

que se localizan, específicamente, a través de la colaboración de las múltiples partes interesadas (Ranjan y Read, 2016). Sin embargo, los sistemas de marketing pueden limitarse o, incluso, fracasar por la competencia imperfecta, las barreras de entrada, la información imperfecta, las externalidades, las desigualdades y los costos de transacción, elementos habitualmente conocidos como fallas de mercado (Redmond, 2018), debido a que rompen la armonía natural de este tipo de sistemas, en los que una visión de bienestar común de largo plazo es el centro.

Finalmente, según Massi et al. (2020), el valor en los sistemas de marketing deja de ser una propiedad inherente a un objeto o servicio, y más bien se constituye en un proceso social que surge de la interacción entre los diferentes actores del mercado, lo que implica una mirada lógica que se redefine a partir de la visión de quien lo interpreta.

Conclusiones

Este trabajo contribuyó a la comprensión de la escuela de los sistemas de marketing, a través de un mapeo científico y análisis evolutivo basado en herramientas bibliométricas. También mediante la identificación, clasificación y análisis de los documentos más representativos, a partir del esquema metafórico del árbol de la ciencia.

De acuerdo con el análisis bibliométrico, se destaca la tendencia creciente en el tema de investigación, aunque en los últimos años se esté presentando un estancamiento que puede estar relacionado con la crisis causada por la pandemia del covid-19. Las revistas con mayor concentración de publicaciones son las de los Estados Unidos, sin embargo, no se descartan las del Reino Unido, que, si bien ocupan el segundo lugar en número de publicaciones, tienen mejor cuartil SJR. El autor de mayor impacto en el área del conocimiento es Roger A. Layton de la UNSW de Sydney por su capacidad productiva, número de referencias e impacto en las redes de citación entre autores.

La escuela o construcción teórica de los sistemas de marketing tiene su origen en los trabajos clásicos sobre el macromarketing, en los cuales se plantean que el papel de esta disciplina debe ser más consecuente con las necesidades de la sociedad, ya que básicamente este es un subsistema que responde a los cambios económicos, sociales y culturales, y su responsabilidad es contribuir a la generación de un mayor bienestar para la comunidad en la que se encuentra.

Si bien el macromarketing ha presentado fragmentaciones, el marketing va más allá de la lucha competitiva, y se observa el impacto de los sistemas de marketing en el crecimiento económico y las estructuras de mercado. La dinámica de los sistemas genera interacciones con los entornos de conocimiento y lleva a la necesidad de interpretar las estructuras simbólicas de los sistemas de marketing, de manera tal que se unan con los problemas sociales como la relación calidad-precio. No se debe descartar la necesidad de implementar un análisis ético, así como la necesidad de plantear una teoría general de marketing y el establecimiento de políticas de sistemas de marketing.

En relación con las perspectivas identificadas, la discusión encaminada a la necesidad de implementar cambios en las políticas que modelan economías más desarrolladas puede llevar a garantizar el cumplimiento de los objetivos de desarrollo entre las organizaciones multilaterales, el Gobierno y las instituciones académicas. Por ello, se invita a los investigadores a trazar una línea que fomente el funcionamiento de los mercados en los enfoques ecológicos.

También es necesario prestar atención a los modelos de emprendimiento social y a las inversiones en intereses sociales, de manera que se presenten soluciones a las dificultades relacionadas con la pobreza. Se invita a la realización de investigaciones que busquen la exploración del tipo de capital social que fomente el aprendizaje y movilice el fomento al espíritu empresarial en los casos de subsistencia.

Finalmente, es necesario exponer las limitaciones de este trabajo. El uso de Scopus puede restringir el alcance del estudio, además de los términos de búsqueda. Asimismo, el sesgo natural del investigador al realizar el análisis del contenido de los documentos que fueron el centro de la revisión bibliográfica.

Para futuros estudios, se recomienda complementar el rastreo de la información en otras bases de datos, además de ampliar los términos de búsqueda, y de esta manera tener una visión más amplia de este campo de conocimiento.

Referencias

- Acevedo Meneses, J. P., Robledo Giraldo, S. y Sepúlveda Angarita, M. Z. (2020). Subáreas de internacionalización de emprendimientos: Una revisión bibliográfica. *Económicas CUC*, 42(1), 249-268. <https://doi.org/10.17981/econcuc.42.1.2021.Org.7>
- Alderson, W. & Cox, R. (1948). Towards a theory of marketing. *Journal of Marketing*, 13(2), 137-152. <https://doi.org/10.1177/002224294801300201>
- Aria, M. & Cuccurullo, C. (2017). bibliometrix: An R-tool for comprehensive science mapping analysis. *Journal of Informetrics*, 11(4), 959-975. <https://doi.org/10.1016/j.joi.2017.08.007>
- Arndt, J. (1981). The political economy of marketing systems: Reviving the institutional approach. *Journal of Macromarketing*, 1(2), 36-47. <https://doi.org/10.1177/027614678100100206>
- Baker, S. M., Azzari, C. N., Thomas, M. R. & Bennett, A. M. (2020). When Does the social service ecosystem meet consumption needs? A power-justice-access model of holistic well-being from recipients' perspectives. *Journal of Public Policy & Marketing*, 39(2), 220-239. <https://doi.org/10.1177/0743915620903318>
- Bastian, M., Heymann, S. & Jacomy, M. (2009). Gephi: An open source software for exploring and manipulating networks. *Proceedings of the international AAAI conference on web and social media*, 3(1), 361-362. <https://doi.org/10.1609/icwsm.v3i1.13937>
- Buitrago, S., Duque Hurtado, P. L. y Robledo Giraldo, S. (2020). Branding corporativo: Una revisión bibliográfica. *Económicas CUC*, 41(1), 143-162. <https://doi.org/10.17981/econcuc.41.1.2020.Org.1>

- Demiroz, F. & Haase, T. W. (2020). The concept of resilience: A bibliometric analysis of the emergency and disaster management literature. En G. Yannitell Reinhardt & L. Drennan (eds.), *Local disaster management* (pp. 16-35). Routledge.
- DeQuero-Navarro, B., Stanton, J. & Klein, T. A. (2021). A panoramic review of the macromarketing literature. *Journal of Macromarketing*, 41(1), 48-64. <https://doi.org/10.1177/0276146720949636>
- Dixon, D. F. (1984). Macromarketing: A social systems perspective. *Journal of Macromarketing*, 4(2), 4-17. <https://doi.org/10.1177/027614678400400202>
- Domegan, C., Brychkov, D., McHugh, P., McNamara, Á., Harkin, K., Fitzgerald, C. & O'Donovan, D. (2020). Marketing systems: A listen, learn, leverage framework. *Journal of Macromarketing*, 40(3), 380-395. <https://doi.org/10.1177/0276146720922282>
- Duque Hurtado, P., Meza Aguirre, O. E., Zapata Lesmes, G. A. y Giraldo Castellanos, J. D. (2021). Internacionalización de empresas latinas: Evolución y tendencias. *Económicas CUC*, 42(1), 122-152. <https://doi.org/10.17981/econcuc.42.1.2021.Org.1>
- Duque Hurtado, P., Samboni Rodríguez, V., Castro García, M., Montoya Restrepo, L. A. & Montoya Restrepo, I. A. (2020). Neuromarketing: Its current status and research perspectives. *Estudios Gerenciales*, 36(157), 525-539. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2020.157.3890>
- Duque Hurtado, P., Toro Cardona, A., Ramírez Carvajal, D. y Carvajal Henao, M. E. (2020). Marketing viral: Aplicación y tendencias. *Clío América*, 14(27), 454-468. <https://doi.org/10.21676/23897848.3759>
- Duque Hurtado, P. y Cervantes Cervantes, L. S. (2019). Responsabilidad social universitaria: Una revisión sistemática

y análisis bibliométrico. *Estudios Gerenciales*, 35(153), 451-464.
<https://doi.org/10.18046/j.estger.2019.153.3389>

Duque Hurtado, P., Meza Aguirre, O. E., Giraldo Castellanos, J. D. y Barreto, K. (2021). Economía social y economía solidaria: Un análisis bibliométrico y revisión de literatura. *Revesco: Revista de Estudios Cooperativos*, 138, 187-212. <https://doi.org/10.5209/reve.75566>

Duque Hurtado, P., Trejos Salazar, D. F., Hoyos, O. y Chica Mesa, J. C. (2021). Finanzas corporativas y sostenibilidad: Un análisis bibliométrico e identificación de tendencias. *Semestre Económico*, 24(56), 25-51. <https://doi.org/10.22395/seec.v24n56a1>

Ekici, A., Genc, T. O. & Celik, H. (2021). The future of macromarketing: Recommendations based on a content analysis of the past twelve years of the Journal of macromarketing. *Journal of macromarketing*, 41(1), 25-47. <https://doi.org/10.1177/0276146720966654>

Freeman, L. C. (1977). A set of measures of centrality based on betweenness. *Sociometry*, 40(1), 35-41. <https://doi.org/10.2307/3033543>

Godinho, V., Venugopal, S., Singh, S. & Russell, R. (2017). When exchange logics collide: Insights from remote Indigenous Australia. *Journal of macromarketing*, 37(2), 153-166. <https://doi.org/10.1177/0276146717696893>

Gurzki, H. & Woisetschläger, D. M. (2017). Mapping the luxury research landscape: A bibliometric citation analysis. *Journal of Business Research*, 77, 147-166. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.11.009>

Hunt, S. D. (1977). The three dichotomies model of marketing: An elaboration of issues. En *Macro-marketing: Distributive processes from a societal perspective. The proceedings of the macro-marketing* (pp. 52-56). University of Colorado. <https://www.econbiz.de/Record/the-three-dichotomies->

model-of-marketing-an-elaboration-of-issues-hunt-shelby/10003050073

- Hunt, S. D. (1981). Macromarketing as a multidimensional concept. *Journal of macromarketing*, 1(1), 7-8. <https://doi.org/10.1177/027614678100100103>
- Iyer, G. R. & Shapiro, J. M. (1999). Ethnic entrepreneurial and marketing systems: Implications for the global economy. *Journal of International Marketing*, 7(4), 83-110. <https://doi.org/10.1177/1069031X9900700406>
- Kadirov, D. & Varey, R. J. (2011). Symbolism in marketing systems. *Journal of Macromarketing*, 31(2), 160-171. <https://doi.org/10.1177/0276146710393519>
- Kennedy, A. M. (2016). Macro-social marketing. *Journal of Macromarketing*, 36(3), 354-365. <https://doi.org/10.1177/0276146715617509>
- Klein, T. A. & Lacznia, G. R. (2021). *Laudato si'*: A macromarketing manifesto for a just and sustainable environment. *Journal of Macromarketing*, 41(1), 75-87. <https://doi.org/10.1177/0276146720968321>
- Kuntner, T. & Teichert, T. (2016). The scope of price promotion research: An informetric study. *Journal of Business Research*, 69(8), 2687-2696. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.11.004>
- Layton, R. A. (2007). Marketing systems: A core macromarketing concept. *Journal of Macromarketing*, 27(3), 227-242. <https://doi.org/10.1177/0276146707302836>
- Layton, R. A. (2008). The search for a dominant logic: A macromarketing perspective. *Journal of Macromarketing*, 28(3), 215-227. <https://doi.org/10.1177/0276146708320451>
- Layton, R. A. (2009). On economic growth, marketing systems, and the quality of life. *Journal of Macromarketing*, 29(4), 349-362. <https://doi.org/10.1177/0276146709345108>

- Layton, R. A. (2011). Towards a theory of marketing systems. *European Journal of Marketing*, 45(1/2), 259-276. <https://doi.org/10.1108/03090561111095694>
- Layton, R. A. (2015). Formation, growth, and adaptive change in marketing systems. *Journal of macromarketing*, 35(3), 302-319. <https://doi.org/10.1177/0276146714550314>
- Layton, R. A. & Grossbart, S. (2006). Macromarketing: Past, present, and possible future. *Journal of macromarketing*, 26(2), 193-213. <https://doi.org/10.1177/0276146706294026>
- Mair, J. & Marti, I. (2006). Social entrepreneurship research: A source of explanation, prediction, and delight. *Journal of World Business*, 41(1), 36-44. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2005.09.002>
- Massi, M., Rod, M. & Corsaro, D. (2021). Is co-created value the only legitimate value? An institutional-theory perspective on business interaction in B2B-marketing systems. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 36(2), 337-354. <https://doi.org/10.1108/JBIM-01-2020-0029>
- Mittelstaedt, J. D., Kilbourne, W. E. & Mittelstaedt, R. A. (2006). Macromarketing as agorology: Macromarketing theory and the study of the agora. *Journal of Macromarketing*, 26(2), 131-142. <https://doi.org/10.1177/0276146706290921>
- Moriarty, R. T. & Moran, U. (1990). Managing hybrid marketing systems. *Harvard Business Review*, 68(6), 146-155. <https://hbr.org/1990/11/managing-hybrid-marketing-systems>
- Ozanne, L. K. & Ozanne, J. L. (2021). Disaster recovery: How ad hoc marketing systems build and mobilize social capital for service delivery. *Journal of Public Policy & Marketing*, 40(3), 372-388. <https://doi.org/10.1177/07439156211000355>
- Peterson, M. (2012). *Sustainable enterprise: A macromarketing approach*. Sage.
- Pineda Guerrero, M. S., Agudelo Aguirre, A. A., Rojas Medina, R. A. y Duque Hurtado, P. L. (2022). Valor en riesgo y simulación:

- Una revisión sistemática. *Económicas CUC*, 43(1). <https://doi.org/10.17981/econcuc.43.1.2022.Econ.3>
- Ramos-Enríquez, V., Duque Hurtado, P. L. y Vieira Salazar, J. A. (2021). Responsabilidad social corporativa y emprendimiento: Evolución y tendencias de investigación. *Desarrollo Gerencial*, 13(1), 1-34. <https://doi.org/10.17081/dege.13.1.4210>
- Ranjan, K. R. & Read, S. (2016). Value co-creation: Concept and measurement. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44, 290-315. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0397-2>
- Redmond, W. (2018). Marketing systems and market failure: A macromarketing appraisal. *Journal of Macromarketing*, 38(4), 415-424. <https://doi.org/10.1177/0276146718796913>
- Robledo Giraldo, S., Osorio, G. y López, C. (2014). Networking en pequeña empresa: Una revisión bibliográfica utilizando la teoría de grafos. *Revista Vínculos*, 11(2), 6-16. <https://doi.org/10.14483/2322939X.9664>
- Schneider, K. (1929). The Berlin milk marketing system. *Journal of Farm Economics*, 11(4), 653-657. <https://doi.org/10.2307/1229908>
- Shafique, M. (2013). Thinking inside the box? Intellectual structure of the knowledge base of innovation research (1988-2008). *Strategic Management Journal*, 34(1), 62-93. <https://doi.org/10.1002/smj.2002>
- Shapiro, S., Beninger, S., C. Domegan, Reppel, A., Stanton, J. & Watson, F. (2021). Macromarketing pedagogy: Empowering students to achieve a sustainable world. *Journal of Macromarketing*, 41(1), 104-115. <https://doi.org/10.1177/0276146720949637>
- Sheth, J. N. & Sisodia, R. (2006). *Tectonic shift: The geoeconomic realignment of globalizing markets*. Sage.
- Shultz, C. J. & Peterson, M. (2019). A macromarketing view of sustainable development in Vietnam. *Environmental*

11. Sistemas de marketing: evolución y tendencias

Management, 63(4), 507-519. <https://doi.org/10.1007/s00267-017-0971-8>

Shultz, C. J. & Wilkie, W. L. (2021). Macromarketing, the indispensable discipline. *Journal of Macromarketing*, 41(1), 5-9. <https://doi.org/10.1177/0276146720983405>

Shultz, C. J., Burkink, T. J., Grbac, B. & Renko, N. (2005). When policies and marketing systems explode: An assessment of food marketing in the war-ravaged Balkans and implications for recovery, sustainable peace, and prosperity. *Journal of Public Policy & Marketing*, 24(1), 24-37. <https://doi.org/10.1509/jppm.24.1.24.63897>

SCImago. (s. f.). *Journal & Country Rank*. <https://www.scimagojr.com/>

Tani, M., Papaluca, O. & Sasso, P. (2018). The system thinking perspective in the open-innovation research: A systematic review. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 4(3), 38. <https://doi.org/10.3390/joitmc4030038>

Trejos Salazar, D. F., Rivera Álvarez, J. M., Hurtado Garcés, J. J. y Duque Hurtado, P. L. (2020). Riesgos en las microfinanzas: Una revisión y análisis bibliométrico. *Interfaces*, 3(2), 15-48. <http://biblos.unilibrecucuta.edu.co/ojs/index.php/ingenieria/article/view/484/660>

Trejos Salazar, D. F., Duque Hurtado, P. L., Montoya Restrepo, L. A. y Montoya Restrepo, I. A. (2021). Neuroeconomía: Una revisión basada en técnicas de mapeo científico. *Revista de Investigación, Desarrollo e Innovación*, 11(2), 243-260. <https://doi.org/10.19053/20278306.v11.n2.2021.12754>

Valencia-Hernández, D. S., Robledo Giraldo, S., Pinilla, R., Duque-Méndez, N. D. y Olivar-Tost, G. (2020). SAP algorithm for citation analysis: An improvement to tree of science. *Ingeniería e Investigación*, 40(1), 45-49. <https://doi.org/10.15446/ing.investig.v40n1.77718>

- Varey, R. J. (2010). Marketing means and ends for a sustainable society: A welfare agenda for transformative change. *Journal of macromarketing*, 30(2), 112-126. <https://doi.org/10.1177/0276146710361931>
- Vargo, S. L. & Lusch, R. F. (2008). Service-dominant logic: Continuing the evolution. *Journal of the Academy of marketing Science*, 36, 1-10. <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0069-6>
- Vargo, S. L. & Lusch, R. F. (2011). It's all B2B... and beyond: Toward a systems perspective of the market. *Industrial Marketing Management*, 40(2), 181-187. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2010.06.026>
- Viswanathan, M., Echambadi, R., Venugopal, S. & Sridharan, S. (2014). Subsistence entrepreneurship, value creation, and community exchange systems: A social capital explanation. *Journal of macromarketing*, 34(2), 213-226. <https://doi.org/10.1177/0276146714521635>
- Viswanathan, M., Rosa, J. A. & Ruth, J. A. (2010). Exchanges in marketing systems: The case of subsistence consumer-merchants in Chennai, India. *Journal of Marketing*, 74(3), 1-17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.3.001>
- Wallis, W. D. (2007). *A beginner's guide to graph theory*. Springer Science & Business Media.
- Wilkie, W. L. & Moore, E. S. (1999). Marketing's contributions to society. *Journal of Marketing*, 63(4), 198-218. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s118>
- Wuyts, S., Stremersch, S., Van den Bulte, C. & Franses, P. H. (2004). Vertical marketing systems for complex products: A triadic perspective. *Journal of Marketing Research*, 41(4), 479-487.
- Xu, Z., Burke, W. J., Jayne, T. S. & Govereh, J. (2009). Do input subsidy programs "crowd in" or "crowd out" commercial market development? Modeling fertilizer demand in a two-channel marketing system. *Agricultural Economics*, 40(1), 79-94. <https://doi.org/10.1111/j.1574-0862.2008.00361.x>

Yang, S., Keller, F. B. & Zheng, L. (2016). *Social network analysis: Methods and examples*. Sage.

Zhang, J. & Luo, Y. (2017). Degree centrality, betweenness centrality, and closeness centrality in social network. En *2017 2nd international conference on modelling, simulation and applied mathematics (MSAM2017)* (pp. 300-303). Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/msam-17.2017.68>

Zhu, J. & Liu, W. (2020). A tale of two databases: The use of Web of Science and Scopus in academic papers. *Scientometrics*, *123*(1), 321-335. <https://doi.org/10.1007/s11192-020-03387-8>

Zupic, I. & Cater, T. (2015). Bibliometric methods in management and organization. *Organizational Research Methods*, *18*(3), 429-472. <https://doi.org/10.1177/1094428114>

Zuschke, N. (2020). An analysis of process-tracing research on consumer decision-making. *Journal of Business Research*, *111*, 305-320. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.01.028>



12. ANÁLISIS BIBLIOMÉTRICO DEL INTERCAMBIO SOCIAL Y SU RELACIÓN CON EL MERCADEO

John Eider Vásquez Hernández*

Mónica Y. Castro-Peña**

Carlos Andrés Osorio Toro***

Daniela Vásquez Grisales****

Adriana Mejía Bermúdez*****

Resumen

El mercadeo como disciplina avanza y se enriquece gracias a las investigaciones que incorporan diferentes teorías. En este capítulo, nos centramos en el impacto de la teoría del intercambio social en el marketing a partir de un estudio bibliométrico en el que se identifican los principales autores, el comportamiento de estos autores en cuanto a cocitación y coautoría, así como las publicaciones más destacadas de esta teoría. Entre los hallazgos más relevantes, se encuentran a Bagozzi y Kingshot como los autores más representativos de esta escuela, y se identifican diferencias entre la cocitación y la coautoría donde vemos que, en las publicaciones relacionadas

* Universidad Católica de Pereira. john.vasquez@ucp.edu.co,
<https://orcid.org/0000-0002-8758-8948>

** Universidad Católica de Pereira. monica.castro@ucp.edu.co,
<https://orcid.org/0000-0002-4963-8959>

*** Universidad de Manizales. cosoriot@umanizales.edu.co,
<https://orcid.org/0000-0002-5562-3868>

**** Universidad de Manizales. dvasquez@umanizales.edu.co,
<https://orcid.org/0009-0007-0172-283X>

***** Universidad de Manizales. amejia@umanizales.edu.co,
<https://orcid.org/0000-0003-3828-8751>

con el intercambio social, por lo general, citan a los mismos autores, pero los más citados no trabajan mucho entre ellos. Asimismo, se halló que las publicaciones identificadas hablan de los siguientes temas: *engagement*, empleo y servicio. Finalmente, la teoría del intercambio social muestra su relevancia para las investigaciones en mercadeo a partir del énfasis en el conocimiento del cliente de una manera integral, relacionando la necesidad, el comportamiento y el compromiso entre empresa y cliente que redundan en la fidelización a la marca.

Palabras clave

Intercambio social, bibliometría, análisis.

Introducción

La literatura sobre la teoría del intercambio social y las escuelas de pensamiento social ha tenido un avance teórico significativo, en especial desde Thibault y Kelley (1959), quienes expresan que la naturaleza humana indiscutiblemente está ligada a las relaciones sociales y a su vez tienen un componente económico, pues inconscientemente se busca obtener beneficio de estas relaciones sociales al menor costo posible.

La integración de teorías de la psicología social con las teorías de las ciencias económicas ha contribuido a aumentar la fuerza teórica y el rigor metodológico en el desarrollo de investigaciones alrededor del intercambio social (DeLamater & Ward, 2006). Así pues, Billón Currás (2002), Cruz (2001), Ortiz Terán y López Pascual (2019) y Quintilla Pardo y Bonavía Martín (2005) dan cuenta de la colaboración que está emergiendo entre estas disciplinas.

De acuerdo con lo anterior, el intercambio social ha sido objeto de estudio en la disciplina del mercadeo, evolucionando desde una connotación transaccional hasta una más ligada a una concepción relacional. Lo anterior teniendo como foco de análisis la interacción y el vínculo personal a largo plazo entre compradores y vendedores para la generación de intercambios de valor, y todas las acciones organizacionales para un intercambio que cumpla con la característica esencial del proceso del mercadeo: lo social. Según Solomon (1988), esta característica y el papel que cumpla un consumidor en una estructura social interfiere en su estructura cognitiva, lo cual a su vez termina definiendo los comportamientos de consumo, procesos clave para la toma de decisiones de mercadeo.

Así, este capítulo se propone establecer un panorama de los temas que han sido estudiados en el mundo en relación con el intercambio social y su vinculación con el

marketing, y así establecer las perspectivas de investigación, evolución en el tiempo del interés por el tema objeto de análisis, instituciones y autores representativos, entre otros aspectos que denotan sus tendencias y evolución.

Para lo anterior, este estudio sigue un procedimiento de análisis de citas basado en las publicaciones vinculadas en Scopus a fin de identificar autores y artículos influyentes que sirvan para la definición de las principales categorías de investigación del intercambio social. De esta manera, se identifica a Bagozzi como a uno de los autores clásicos de mayor impacto y relevancia para la escuela de intercambio social, y a Kingshott como autor contemporáneo seguido de otros autores de gran significancia que se destacan por la calidad científica de sus publicaciones, según criterios como número de publicaciones, índice de citas y cocitaciones.

De esta manera, este capítulo tiene una sección dedicada a la descripción de la metodología usada para el desarrollo de la búsqueda de documentos base que soportan la sección tres que corresponde a resultados. En esta última, se exponen los autores y las instituciones más relevantes, y la cronología del interés por el intercambio social como tema de investigación. Posteriormente, se clasifican los artículos apoyados por herramientas como el Core of Science que clasifica los artículos en raíz, tronco y hojas, y así establecer campos, subcampos, artículos de base, estructurales y de tendencia en la producción de artículos que se han realizado sobre el tema objeto de estudio. Finalmente, se presentan las conclusiones sobre los principales hallazgos de este análisis.

Metodología

Para el desarrollo de este estudio, se utilizó el análisis bibliométrico como método a fin de identificar las principales tendencias en cuanto a los temas que se han tratado, los autores, las revistas, las colaboraciones, entre otros. Así, se planteó la siguiente ecuación de búsqueda: "*social exchange*" OR "*interactive school*" OR "*non-economic school*" AND "*marketing*". Esta ecuación se ejecutó en Scopus en consideración a que es uno de los índices más utilizados para este tipo de análisis dado los criterios de ingreso de las publicaciones académicas. La búsqueda se hizo en el título, el resumen y las palabras clave en los documentos tipo artículo. Para el análisis de información, se utilizaron VOSviewer (Van Eck y Waltman, 2010), Bibliometrix (Aria y Cuccurullo, 2017) y Core of Science (Marín López et al., 2017).

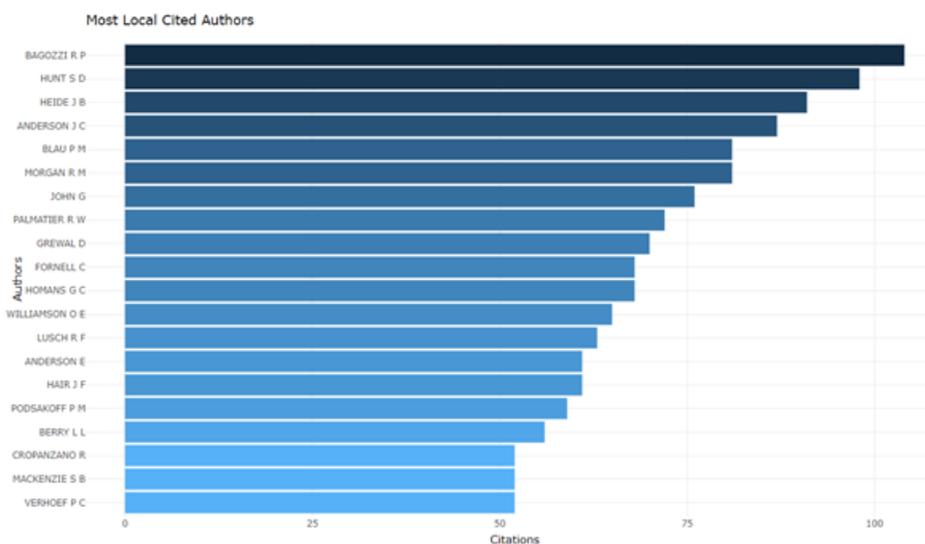
Resultados

Autores representativos

A partir de la búsqueda, se hizo el procesamiento de los datos en Bibliometrix (Aria y Cuccurullo, 2017) y el desarrollo en Core of Science (Marín López et al., 2017) para analizar los resultados con respecto a los autores, de los cuales se puede ver el impacto que ha tenido Bagozzi para el intercambio social. En la figura 12.1, Bagozzi aparece en el top de los autores más relevantes para esta escuela, de modo que es el más citado y el que ha tenido una mayor trayectoria de publicación (figura 12.2), por lo cual puede ser considerado uno de los padres del intercambio social (Bagozzi, 1975, 1977), junto con Ferrel (Ferrell y Zey-Ferrell, 1977, 1980). De igual manera, en la figura 12.3 se puede ver la regularidad en las publicaciones de Bagozzi y el número de citaciones, lo que termina de confirmar la importancia y el impacto de este autor en la escuela del intercambio social.

Respecto de las citaciones (figura 12.1), se observa cómo Bagozzi sigue siendo una figura estelar para el intercambio social, aunque a partir del análisis cambian los autores que figuran en la lista. Ahora, autores como Hunt, Heide, Anderson, Blau y Morgan sobrepasan la barrera de las 80 citaciones, por lo que cobran relevancia dada su producción.

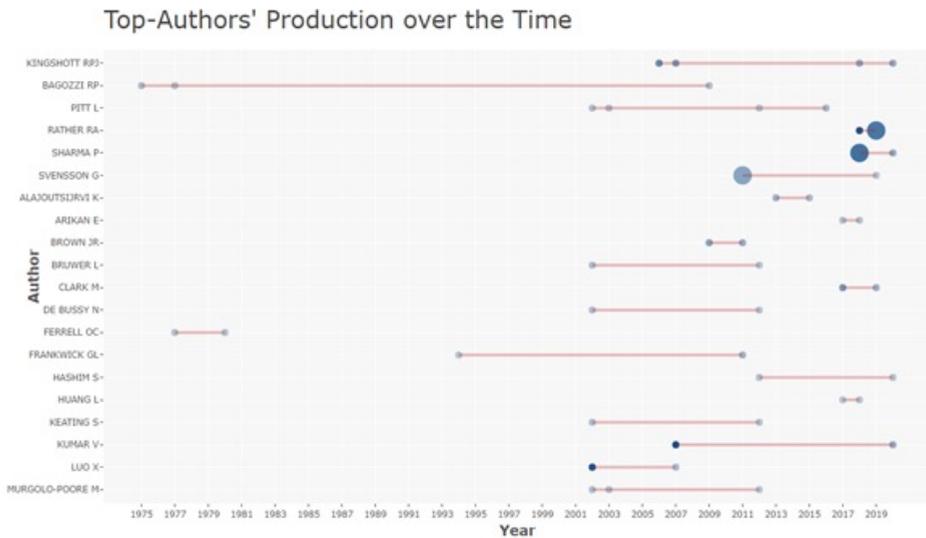
Figura 12.1. Autores más citados



Fuente: elaboración propia.

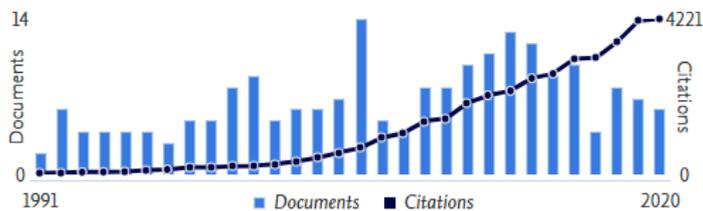
Otro autor importante, tomando como referencia la figura 12.2, es Kingshott, quien está afiliado a la Universidad de Notre Dame en Australia y figura como autor de los artículos más relevantes (Kingshott, 2006; Kingshott y Pecotich, 2007; Kingshott et al., 2018), los cuales están relacionados con confiabilidad y entornos digitales. Vale la pena destacar también las publicaciones de Rather (Rather, 2018, 2019; Rather y Sharma, 2019), Sharma (Kingshott et al., 2018; Lee et al., 2018) y Svensson (Mysen et al., 2011), las cuales cuentan con un alto índice de citaciones respecto de los otros autores.

Figura 12.2. Producción de los autores más relevantes



Fuente: elaboración propia.

Figura 12.3. Publicaciones de Bagozzi

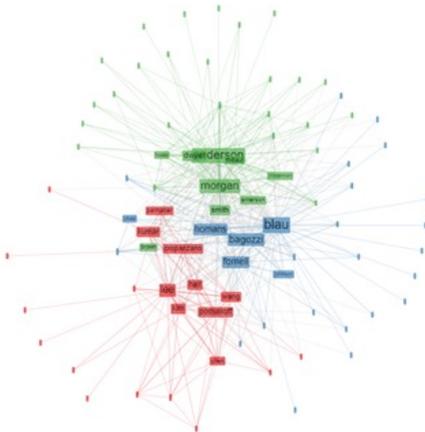


Fuente: Scopus.

Respecto del impacto de los autores, Kingshott, Bagozzi, Rather y Shara son los que presentan valores de índice h de 3 cada uno entre los resultados de la búsqueda, lo cual concuerda con el mapa de cocitación (figura 12.4) donde se encuentran tres grupos: Blauu y Bagozzi, Anderson y Morgan y Kumar. Aunque si el impacto se mide por el total de citas cambia el panorama y los autores Arnett et al. superan las 400 citas.

Continuando con las cocitaciones, se puede ver que es una red densa donde los autores principales son citados por otros de los diferentes grupos, mostrando una cercanía entre los autores en el momento de referenciar el trabajo de otros. Ahora, al mirar el mapa de colaboraciones, el panorama es distinto, donde Bagozzi, por ejemplo, no aparece, pues no colabora con otros autores presentes en la búsqueda de acuerdo con los criterios. Se evidencia una estrecha colaboración entre Kingshott y Sharma, así como entre Salo y Alajoutsijrvi, Ferrel y Zey-Ferrel, Harris, O'Malley y Patterson, como parejas de coautores, muy común en el mundo de las publicaciones. Caso aparte es el de Mysen, Svensson y Payan como trío (Pitt et al., 2002) y más notorio el clúster de Pitt, Keating, Bruwer, Murgolo-Poore y Bussy, donde cinco personas publican como tal; no es tan común tener tantos autores en artículos (Pitt et al., 2002).

Figura 12.4. Mapa de cocitación (peso de relaciones mínimo de 10)



Fuente: elaboración propia.

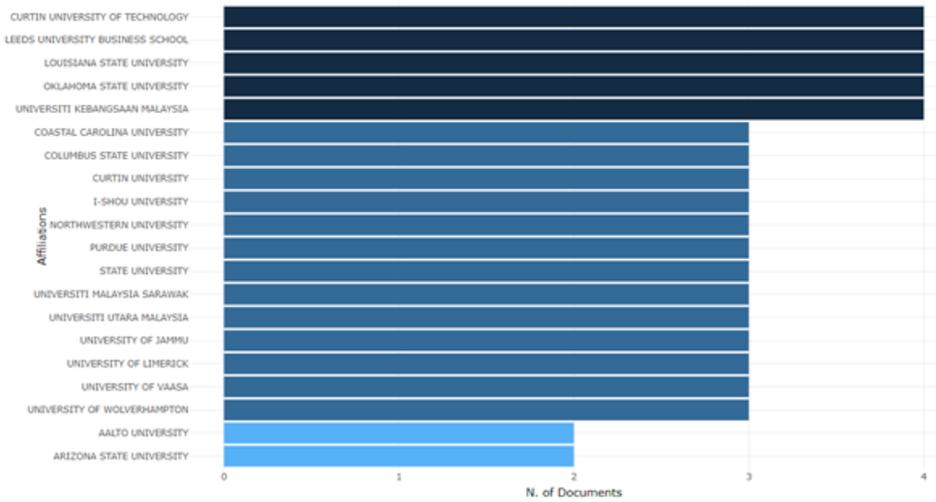
Figura 12.5. Mapa de colaboración



Fuente: elaboración propia.

Respecto de las instituciones, en la figura 12.6 se observa cómo las universidades norteamericanas tienen mayor presencia en los resultados de las búsquedas, tales como Louisiana State University y Oklahoma State University, excepto las dos primeras universidades, Curtin University y University of Leeds, las cuales son de Australia e Inglaterra, respectivamente.

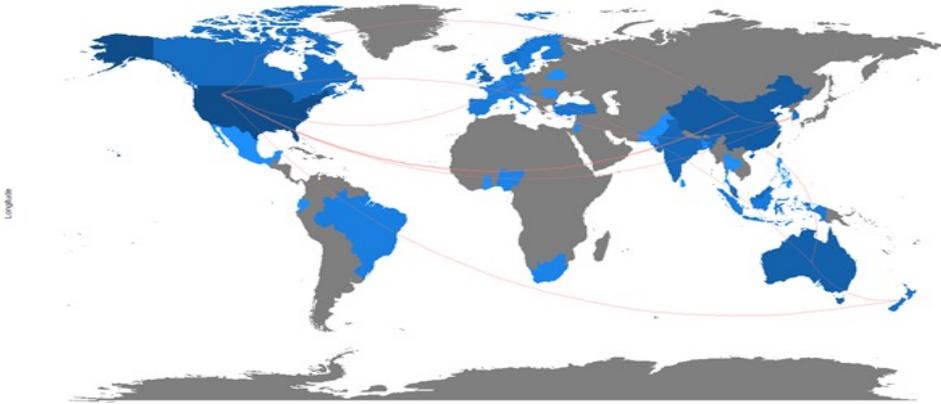
Figura 12.6. Afiliaciones más relevantes



Fuente: elaboración propia.

Finalmente, la figura 12.7 muestra la red de colaboración entre países donde las instituciones de los Estados Unidos y China, Canadá y Alemania son líderes, seguidos de Australia, Nueva Zelanda y Hong Kong, finalizando con el Reino Unido y Corea.

Figura 12.7. Mapa de colaboración entre países

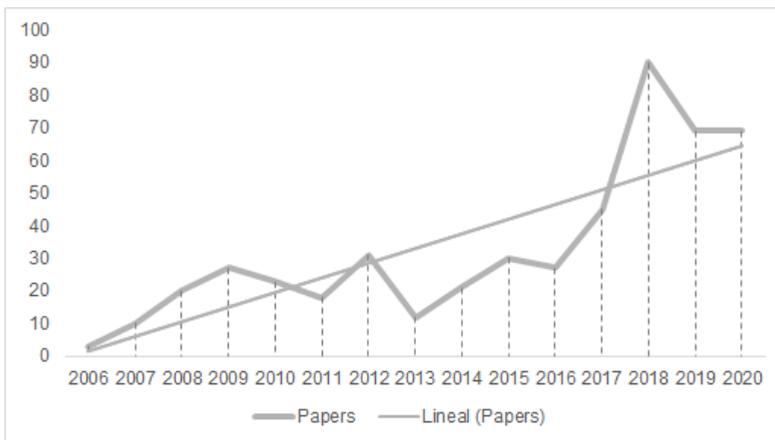


Fuente: elaboración propia.

Cronología

El desarrollo de los artículos a lo largo del tiempo en temas relacionados con la teoría de intercambio social presenta una tendencia ascendente, como puede visualizarse en la figura 12.8. Desde 2016, se identifica un incremento significativo y constante en la producción de artículos hasta 2018, cuando se presenta un incremento y posterior estabilización en la producción científica.

Figura 12.8. Línea de tiempo producción escrita



Fuente: elaboración propia.

La producción escrita que se describe en la figura 12.8 será analizada tomando como referencia la metodología del árbol de la ciencia propuesta por Robledo et al. (2014). De esta manera, se exponen los documentos clásicos que han servido para el establecimiento de bases conceptuales y metodológicas para el desarrollo de los estudios en el tema objeto de estudio. Luego, se hará referencia a los documentos que le han dado estructura y, finalmente, los documentos recientes que pueden representar tendencias de investigación.

Documentos clásicos [raíz]

Los documentos que son considerados hegemónicos (tabla 12.1) pueden clasificarse en dos grupos. En el primero, los autores presentan un concepto de comportamiento social que se basa en el intercambio. El documento de mayor impacto en esta clasificación y en general en el tema de intercambio social es presentado por Homans (1958), quien afirma que considerar el comportamiento social como un intercambio de bienes puede aclarar las relaciones entre cuatro cuerpos teóricos: psicología del comportamiento, economía, proposiciones sobre la dinámica de la influencia y sobre la estructura de pequeños grupos.

Asimismo, Dwyer et al. (1987) plantean que desafortunadamente la mayoría de las investigaciones y estrategias de marketing tratan los intercambios entre compradores y vendedores como eventos discretos, no como relaciones continuas. Los autores describen un marco para desarrollar relaciones entre compradores y vendedores que cambien esta situación. Por último, Cropanzano y Mitchell (2005) encuentran que el intercambio como fenómeno organizacional comprende acciones supeditadas a las reacciones amenas de los demás, que con el tiempo proporcionan transacciones y relaciones mutuas y gratificantes.

Complementando esta publicación, este mismo autor y su equipo hablan de la relevancia de la teoría del intercambio social y su prominencia no solo en el mercadeo y la administración, sino también en áreas como la psicología y la sociología (Cropanzano et al., 2017). En este mismo artículo, los autores hacen una serie de críticas a la teoría, proponen que la aplicación de esta permite explicar fenómenos sociales *post hoc*, pero que tiene limitaciones para hacer predicciones *a priori*. Asimismo, hacen observaciones en cuanto al traslape que tienen ciertos constructos, como la falta de valoración al valor hedónico (sea positivo o negativo) de estos. Cropanzano et al. (2017) hablan también del supuesto de bipolaridad en el que tratan a un constructo negativo como la ausencia de lo positivo. Y, para finalizar, hay observaciones sobre las predicciones teóricamente imprecisas del comportamiento de los sujetos

estudiados. Como parte de las soluciones a estas críticas, está trabajar en un marco bidimensional en el que se consideren con la misma importancia los valores hedónicos y la actividad, y de esta manera crear nuevas oportunidades para la investigación.

En el segundo grupo, se encuentran documentos en los cuales los autores ven en el marketing relacional una herramienta dominante en los círculos de la estrategia empresarial, que afecta de manera positiva el desempeño en ventas (Robert et al., 2006). Por ejemplo, Morgan & Hunt (1994) afirman que el establecimiento, desarrollo y mantenimiento del marketing relacional constituye un cambio importante en la teoría y la práctica del marketing; para lograr que este sea exitoso, se requieren variables mediadoras, como el compromiso y la confianza en las relaciones.

Finalmente, Ganesan (1994) propone que los gerentes de marketing deben conocer la orientación temporal de un cliente para seleccionar y utilizar herramientas de marketing que se correspondan con esos horizontes temporales. De lo contrario, puede generar problemas como intentar un marketing relacional cuando el marketing transaccional es más apropiado. El autor sugiere que la orientación a largo plazo en una relación comprador-vendedor es una función de dos factores principales: la dependencia mutua y el grado de confianza.

Documentos estructurales (tronco)

En cuanto a las publicaciones consideradas estructurales, son las que le dan forma a la teoría del intercambio social. Entre los documentos que hacen parte del tronco del árbol del intercambio social, se identificó una tendencia inicial a desarrollar investigaciones en las relaciones de intercambio entre compradores y vendedores en el ámbito interorganizacional, es decir, en el marketing B2B (*business-to-business*). Por ejemplo, Hald et al. (2009) exploran cómo las empresas se atraen entre sí en las relaciones comprador-vendedor, su estudio sostiene que para mejorar la creación y la transferencia de valor en esta relación no es suficiente con optimizar los sistemas de control, sino que también es necesario la atracción mutua y sus tres componentes para acercar o alejar las partes: valor esperado, confianza y dependencia. Coinciden Chang et al. (2012) al afirmar que es importante la confianza y la dependencia para comprender la complicada relación entre compradores y vendedores.

Sin embargo, Ellegaard (2012), basándose en la psicología y el intercambio social, contribuye a descubrir elementos de atracción interpersonal, afirma que el concepto de *atracción* no está reservado solo para el estudio de las relaciones interpersonales entre familiares y amigos; por el contrario, tiene gran potencial como variable que

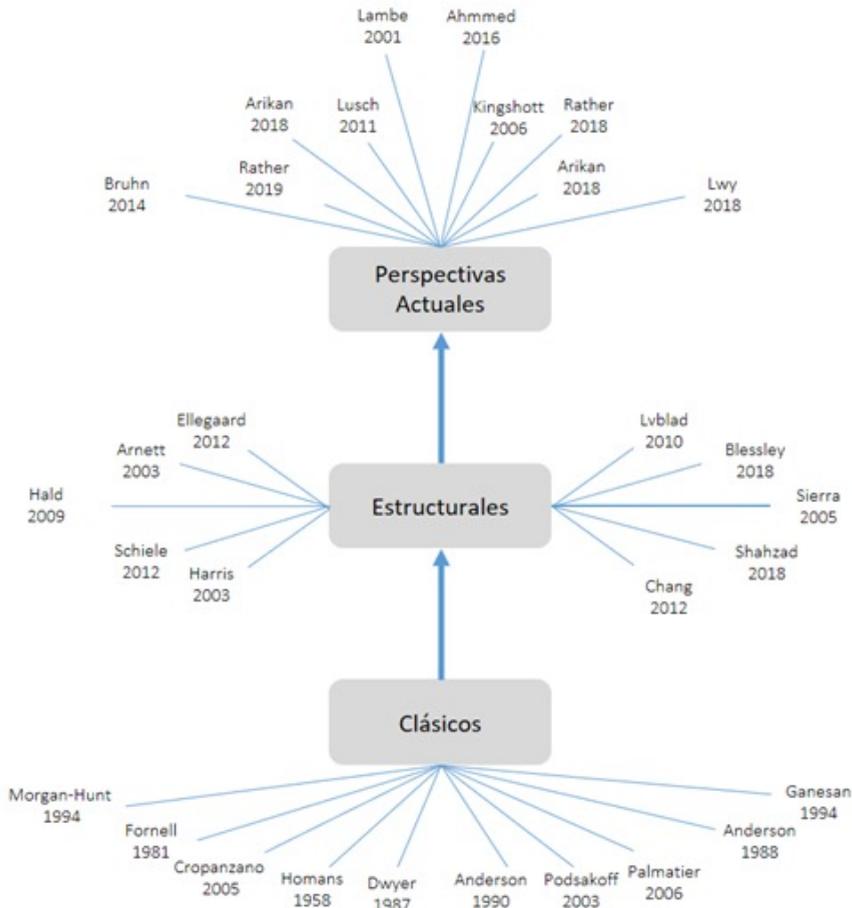
describe las relaciones de intercambio comercial interpersonal. Uno de los elementos de atracción es el contrato psicológico, mencionado por autores como Blessey et al. (2018), que se define como un constructo derivado de la psicología organizacional, que se prueba como antecedente del compromiso afectivo en las relaciones entre compradores y vendedores, un mercado específico (Lövbld y Bantekas, 2010), y que ayuda a desarrollar esas relaciones a largo plazo, tan necesarias entre las partes clave interesadas en una estrategia del entorno empresarial actual, que es intensamente competido (Arnett et al., 2003).

Documentos recientes (hojas)

Estos son documentos recientes que emplean como referentes los que hacen parte de la raíz y el tronco del árbol de la ciencia, y reciben el nombre de hojas. En esta sección, existe una tendencia a desarrollar investigaciones que pretenden determinar el impacto de la confianza y el compromiso como elementos esenciales en el desarrollo y el mantenimiento de las relaciones empresa-cliente (Bruhn et al., 2014; Kingshott, 2006; Rather, 2019).

Estamos en un entorno empresarial altamente dinámico, en el cual las marcas buscan continuamente incrementar la participación de los clientes en el proceso de creación conjunta de la experiencia y el valor. Este aspecto recibe una importante atención de profesionales del marketing y de los académicos (Arikan, 2017), debido a la importancia de la lealtad de los clientes como fin en los enfoques del marketing relacional (Lee et al., 2018).

Figura 12.9. Árbol del intercambio social



Fuente: elaboración propia.

En la tabla 12.1, se relacionan los documentos más relevantes en cada categoría según el algoritmo empleado por la metodología Tree of Science (ToS). Las perspectivas se desarrollaron utilizando el análisis de citas.

Tabla 12.1. Documentos principales

Raíz	Tronco	Hojas
"The commitment-trust theory of relationship marketing" (Morgan y Hunt, 1994)	"Interpersonal attraction in buyer-supplier relationships: A cyclical model rooted in social psychology" (Ellegaard, 2012)	"Consequences of consumer engagement in service marketing: An empirical exploration" (Rather, 2019)
"Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error" (Fornell y Larcker, 1981)	"The identity salience model of relationship marketing success: The case of nonprofit marketing" (Arnett et al., 2003)	"Engagement with online customers in emerging economies: The power of online brand communities and social networking sites" (Arikan, 2018)
"Social exchange theory: An interdisciplinary review" (Cropanzano y Mitchell, 2005)	"Towards an understanding of attraction in buyer-supplier relationships" (Hald et al., 2009)	"Engagement with online customers in emerging economies: The power of online brand communities and social networking sites" (Arikan, 2018)
"Social behavior as Exchange" (Homans, 1958)	"Customer attractiveness, supplier satisfaction and preferred customer status: Introduction, definitions and an overarching framework" (Schiele et al., 2012)	"Protecting relational assets: A pre and post field study of a horizontal business combination" (Lusch et al., 2011)
"Developing buyer-seller relationships" (Dwyer et al., 1987)	"Professional interaction: Exploring the concept of attraction" (Harris et al., 2003)	"Social exchange theory and research on business-to-business relational Exchange" (Lambe et al., 2001)
"A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships" (Anderson y Narus, 1990)	"Building customer commitment in business-to-business markets" (Chang et al., 2012)	"Key account management in business-to-business relationship: identifying top K persuaders using singular value decomposition" (Ahmed y Noor, 2016)
"Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies" (Podsakoff et al., 2003)	"The varying roles of governance mechanisms on ex-post transaction costs and relationship commitment in buyer-supplier relationships" (Shahzad et al., 2018)	"The impact of psychological contracts upon trust and commitment within supplier-buyer relationships: A social exchange view" (Kingshott, 2006)
"Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: A meta-analysis" (Palmatier et al., 2006)	"Service providers and customers: Social exchange theory and service loyalty" (Sierra y McQuitty, 2005)	"Investigating the impact of customer brand identification on hospitality brand loyalty: A social identity perspective" (Rather, 2018)
"Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach" (Anderson y Gerbing, 1988)	"Breaching relational obligations in a buyer-supplier relationship: Feelings of violation, fairness perceptions and supplier switching" (Blessley et al., 2018)	"Antecedents and consequences of the quality of e-customer-to-customer interactions in B2B brand communities" (Bruhn et al., 2014)
"Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships" (Ganesan, 1994)	"What do you expect? The effect of psychological contracts on affective commitment in industrial marketing relationships" (Löfblad y Bantekas, 2010)	"Managing customer relationships in the emerging markets-guanxi as a driver of Chinese customer loyalty" (Lee et al., 2018)

Fuente: elaboración propia.

Subáreas y análisis de palabras clave (coccurrencia)

Engagement

El compromiso figura como una de las grandes subáreas en las cuales han sido desarrollados estudios referentes a la interacción social. Las bases para el compromiso fueron analizadas desde una perspectiva del cliente. Brodie et al. (2011) analizan desde la teoría del marketing relacional el compromiso de una creación conjunta de la experiencia y del valor del cliente, y de esta manera establecen las diferencias de dominio entre el concepto *compromiso con el cliente* respecto de otros, además de estudiar propuestas e implicaciones desde el ámbito de la investigación.

Bajo la relación compromiso-cliente, Van Doorn et al. (2010) establecen como base el concepto *comportamientos de participación del cliente*, con el cual se refieren al comportamiento de los clientes hacia una marca o empresa desde un enfoque de impulsores motivacionales, es decir, el cliente en acciones como recomendaciones, voz a voz, escritura de reseñas, entre otras. La participación de la marca del consumidor es otro de los conceptos generados entre marca-cliente, que se refiere a las relaciones de marca interactivas con los consumidores, específicamente en entornos de redes sociales (Hollebeek et al., 2014).

Como temas estructurales relacionados con el cliente, la marca y el compromiso desde el marketing relacional, las lógicas del servicio dominante y la teoría del intercambio social, se redefine como “el nivel de inversión cognitiva, emocional y conductual en interacciones con una marca” (Hollebeek, 2011, p. 560). Se identifica de igual manera una tendencia en este tipo de artículos estructurales hacia el análisis de las consecuencias y los impactos del compromiso del cliente desde perspectivas del intercambio social (Rather y Sharma, 2019), mercadeo de servicios (Rather, 2018), entre otros.

Finalmente, los estudios tendenciales que se han desarrollado bajo la subárea de compromiso se orientan hacia la relación de compromiso-marca y cliente, y han generado análisis de impacto de la gestión de estos tres términos desde la identificación de la marca (Rather, 2018) y desde la intervención, el compromiso, la conexión de marca propia y la intención de uso de la marca (Harrigan et al., 2018), los cuales, entre otros, hacen énfasis en un análisis desde la vinculación de redes sociales, compradores en líneas y comunidades de marcas en línea y redes sociales (Arikan, 2017; figura 12.10).

Figura 12.10. *Engagement*



Fuente: elaboración propia.

El área del empleo ha constituido un enfoque representativo en los estudios referentes al intercambio social, entendiendo esta teoría como uno de los paradigmas más influyentes en el comportamiento organizacional. Así es como lo percibe Cropanzano y Mitchell (2005) y Cropanzano et al. (2017) quienes aportan a los documentos base para este campo a través de una revisión de cómo se ha concebido conceptualmente la teoría de intercambio social con un enfoque especial hacia las relaciones laborales.

Otros de los estudios base en esta perspectiva de análisis se dirigen hacia posibles metodologías estadísticas para el análisis en esta área, como el desarrollado por Fornell y Larcker (1981) en el que son evaluados los modelos de ecuaciones estructurales de acuerdo con la muestra, entre otros errores de medición.

En este orden de ideas, se identifica que el análisis y conocimiento de las percepciones sobre las relaciones organizacionales toma relevancia en la base de esta subárea de empleo en el intercambio social. Eisenberger et al. (1986) establecen una base en el estudio de este campo a través de un análisis de la relación entre el esfuerzo laboral y el trato de la empresa a los empleados, identificando la respuesta de estos a la valoración que se les da a sus contribuciones, la preocupación por el bienestar y el apoyo organizacional. De manera similar, fue desarrollado por autores como Wayne et al. (1997), considerando su trabajo como base para el análisis del apoyo organizacional percibido.

de ecuaciones estructurales con variables latentes. De igual manera, Anderson y Gerbing (1988) hacen su aporte como base para este tema desde las ecuaciones estructurales en dos fases que permite realizar inferencias sobre constructos teóricos e interrelaciones que se generan entre estos. Por otro lado, la calidad del servicio percibida es otro de los temas base para la subárea de servicio, de modo que es analizado desde su conceptualización (Brady y Cronin Jr., 2001) y la propuesta de modelos que permitan una comprensión de la calidad de los servicios (Parasuraman et al., 1985). Complementario a estos trabajos, Guo et al. (2017) hablan de la extensión de la teoría del intercambio social al dominio profesional tomando como referencia los conceptos de capital de estatus y de capital de profesión.

Los temas que dan estructura a esta subárea y que se convierten en posibles tendencias de análisis llevan a la teoría del intercambio social y la gestión de relaciones desde una mirada de la perspectiva del consumidor de los contenidos publicados en medios sociales por parte de los *influencers*; se propone hablar de nuevas teorías como la de “hombre de influencia, teoría de la gestión de relaciones con seguidores” (Coco y Eckert, 2020). Desde un contexto industrial, Benitez et al. (2020) exponen cómo las industrias 4.0 pueden generar un mejor ambiente de desarrollo a partir de los conceptos del intercambio social basados en la reciprocidad, el valor de los intercambios y las recompensas esperadas.

De igual manera, el análisis basado en el comportamiento de los clientes, más desde factores que pueden influir en la lealtad y percepción de la calidad del servicio que estos pueden generar hacia ciertos sectores objeto de estudio, como es el caso de servicios de encuentros interculturales (Paparoidamis et al., 2019). Entre estos factores influyentes en la lealtad del cliente, la cocreación en el mercadeo de servicios es analizada desde el comportamiento de las personas naturales (Yacob et al., 2018) y desde servicios de tipo B2B (Kohtamäki y Rajala, 2016). Estos estudios, entre otros, están orientados hacia la lealtad basada en la experiencia y calidad percibida por los clientes. En línea con los estudios dirigidos hacia el B2B, Mora Cortez y Johnston (2020) hablan de los efectos del coronavirus en la relación entre negocios y posibles soluciones desde la forma tradicional de gerencia basada en lo financiero y la inserción del concepto *teoría del intercambio social* para ser guía en la solución de la crisis generada por el covid-19 (figura 12.12).

Figura 12.12. Servicio



Fuente: elaboración propia.

Conclusiones

El principal aporte de esta investigación fue ampliar la comprensión de la disciplina del marketing desde un enfoque teórico de la escuela del intercambio social, en la cual se considera el marketing como un sistema de comportamiento organizado, que se desliga de un punto de vista únicamente económico y le da mayor importancia a la relación de los consumidores como personas y miembros de unidades sociales. Así, se establece que la microeconomía no es la única base del pensamiento y la teoría del marketing, sino que también se nutre de otras disciplinas no económicas, como la psicología, la sociología y la antropología.

Además, la revisión de estudios hace que el objeto de estudio de “intercambio” en el marketing no solo se vea con el enfoque hacia productos y servicios económicos, sino que también se reconozca como un componente conceptual fuerte y un fenómeno social complejo y dinámico, no solo entre compradores y vendedores, sino también entre dadores y receptores de valor, alcanzando un nivel de desarrollo tal que al día de hoy, más que una teoría, es reconocida por autores como Shaw y Jones (2005) como una escuela de pensamiento.

Los principales marcos en los cuales se puede identificar que han sido desarrollados los trabajos alrededor del intercambio social se ven representados por el *engagement*, empleo y servicio. Lo anterior evidencia que el intercambio social ha sido analizado desde un enfoque externo de la empresa hacia el mercado, pero también con una mirada en las organizaciones, de modo que es objeto de análisis la relación con los clientes internos. Independiente de la perspectiva, los estudios van encaminados hacia la generación de valor a través de un compromiso y una fidelización por el enlace experiencial y de compromiso que pueda existir del cliente hacia la empresa representada por sus diferentes atributos, entre ellos la marca.

Los estudios con los enfoques nombrados se han desarrollado con mayor interés desde 2016. Lo anterior puede obedecer a las tendencias actuales del mercadeo con un enfoque al cliente desde su experiencia, para lo cual es necesario, además de conocer sus intereses y comportamiento, generar una relación de compromiso mutuo entre empresa y cliente, estableciendo participaciones en los servicios mediante procesos de creación y fidelización de marca.

De esta manera, este estudio ha permitido identificar los enfoques que se le han dado al intercambio social desde la investigación en la disciplina del mercadeo, tomando como referencia principalmente los productos tipo artículo. Lo anterior ha dejado indicio sobre la percepción del intercambio social por parte de los autores como una teoría, mas no como una escuela de pensamiento, por lo que se sugiere que en trabajos futuros se pueda establecer una discusión sobre la denominación correcta para el intercambio social, y además considerar una revisión más profunda de otros tipos de publicaciones como libros y capítulos.

Referencias

- Ahmed, A., Lebai Othman, I. B. & Qureshi, M. A. (2017). Impact of internal practices on organizational performance: A review and research agenda in the Pakistan banking sector. *International Journal of Economic Research*, 14(2), 43-57.
- Ahmed, K. & Noor, N. A. M. (2016). Key account management in business-to-business relationship: Identifying top K persuaders using singular value decomposition. *The Journal of Distribution Science*, 14(9), 15-24. <https://doi.org/10.15722/jds.14.9.201609.15>
- Anderson, J. C. & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
- Anderson, J. C. & Narus, J. A. (1990). A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships. *Journal of Marketing*, 54(1), 42-58. <https://doi.org/10.1177/002224299005400103>
- Arain, G. A., Bhatti, Z. A., Ashraf, N. & Fang, Y. H. (2020). Top-down knowledge hiding in organizations: An empirical study of the consequences of supervisor knowledge hiding among local and foreign workers in the Middle East. *Journal of Business Ethics*, 164, 611-625. <https://doi.org/10.1007/s10551-018-4056-2>
- Aria, M. & Cuccurullo, C. (2017). bibliometrix: An R-tool for comprehensive science mapping analysis. *Journal of Informetrics*, 11(4), 959-975. <https://doi.org/10.1016/j.joi.2017.08.007>
- Ankan, E. (2017). Engagement with online customers in emerging economies: The power of online brand communities and social networking sites. En *Promotional strategies and new*

12. Análisis bibliométrico del intercambio social y su relación con el mercadeo

service opportunities in emerging economies (pp. 184-209). IGI Global.

- Arnett, D. B., German, S. D. & Hunt, S. D. (2003). The identity salience model of relationship marketing success: The case of nonprofit marketing. *Journal of Marketing*, 67(2), 89-105. <https://doi.org/10.1509/jmkg.67.2.89.18614>
- Bagozzi, R. P. (1975). Social exchange in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 3, 314-327. <https://doi.org/10.1007/BF02729292>
- Bagozzi, R. P. (1977). Is all social exchange marketing? A reply. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 5(3), 315-326. <https://doi.org/10.1177/009207037700500303>
- Bagozzi, R. P. & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16, 74-94. <https://doi.org/10.1007/BF02723327>
- Benitez, G. B., Ayala, N. F. & Frank, A. G. (2020). Industry 4.0 innovation ecosystems: An evolutionary perspective on value cocreation. *International Journal of Production Economics*, 228, 107735. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2020.107735>
- Billón Currás, M. (2002). *Psicología y economía desde una perspectiva interdisciplinar*. https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/668582/Psicolog%EDaEconom%EDa_Bill%F3n_EM_2002.pdf?sequence=1
- Blessley, M., Mir, S., Zacharia, Z. & Aloysius, J. (2018). Breaching relational obligations in a buyer-supplier relationship: Feelings of violation, fairness perceptions and supplier switching. *Industrial Marketing Management*, 74, 215-226. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.04.011>
- Brady, M. K. & Cronin Jr, J. J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach. *Journal of Marketing*, 65(3), 34-49. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.3.34.18334>

- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B. & Ilic, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252-271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- Bruhn, M., Schnebelen, S. & Schäfer, D. (2014). Antecedents and consequences of the quality of e-customer-to-customer interactions in B2B brand communities. *Industrial Marketing Management*, 43(1), 164-176. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2013.08.008>
- Chang, S. H., Wang, K.Y., Chih, W. H. & Tsai, W. H. (2012). Building customer commitment in business-to-business markets. *Industrial Marketing Management*, 41(6), 940-950. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2011.11.026>
- Coco, S. L. & Eckert, S. (2020). # sponsored: Consumer insights on social media influencer marketing. *Public Relations Inquiry*, 9(2), 177-194. <https://doi.org/10.1177/2046147X20920816>
- Covin, J. G., Rigtering, J. C., Hughes, M., Kraus, S., Cheng, C. F. & Bouncken, R. B. (2020). Individual and team entrepreneurial orientation: Scale development and configurations for success. *Journal of Business Research*, 112, 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.023>
- Cropanzano, R. & Mitchell, M. S. (2005). Social exchange theory: An interdisciplinary review. *Journal of Management*, 31(6), 874-900. <https://doi.org/10.1177/0149206305279602>
- Cropanzano, R., Anthony, E. L., Daniels, S. R. & Hall, A.V. (2017). Social exchange theory: A critical review with theoretical remedies. *Academy of Management Annals*, 11(1), 479-516. <https://doi.org/10.5465/annals.2015.0099>
- Cruz, J. E. (2001). Psicología económica. *Suma Psicológica*, 8, 213-236.
- DeLamater, J. & Ward, A. (eds.) (2006). *Handbook of social psychology*. Springer.

12. Análisis bibliométrico del intercambio social y su relación con el mercadeo

- Dwyer, F. R., Schurr, P. H. & Oh, S. (1987). Developing buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 51(2), 11-27. <https://doi.org/10.1177/002224298705100202>
- Eisenberger, R., Huntington, R., Hutchison, S. & Sowa, D. (1986). Perceived organizational support. *Journal of Applied Psychology*, 71(3), 500-507. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.71.3.500>
- Ellegaard, C. (2012). Interpersonal attraction in buyer-supplier relationships: A cyclical model rooted in social psychology. *Industrial Marketing Management*, 41(8), 1219-1227. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2012.10.006>
- Ferrell, O. C. & Zey-Ferrell, M. (1977). Is all social exchange marketing? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 5(4), 307-314. <https://doi.org/10.1177/009207037700500302>
- Zey-Ferrell, M. & Ferrell, O. C. (1980). A rejoinder: Is all social exchange marketing? A reply. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 8(3), 182-195. <https://doi.org/10.1177/009207038000800302>
- Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. <https://doi.org/10.1177/00222437810180010>
- Ganesan, S. (1994). Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 58(2), 1-19. <https://doi.org/10.1177/002224299405800201>
- Guo, S., Guo, X., Fang, Y. & Vogel, D. (2017). How doctors gain social and economic returns in online health-care communities: A professional capital perspective. *Journal of Management Information Systems*, 34(2), 487-519. <https://doi.org/10.1080/07421222.2017.1334480>
- Hald, K. S., Córdón, C. & Vollmann, T. E. (2009). Towards an understanding of attraction in buyer-supplier relationships.

Industrial Marketing Management, 38(8), 960-970. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2008.04.015>

- Harrigan, P., Evers, U., Miles, M. P. & Daly, T. (2018). Customer engagement and the relationship between involvement, engagement, self-brand connection and brand usage intent. *Journal of Business Research*, 88, 388-396. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.11.046>
- Harris, L. C., O'Malley, L. & Patterson, M. (2003). Professional interaction: Exploring the concept of attraction. *Marketing Theory*, 3(1), 9-36. <https://doi.org/10.1177/1470593103003001002>
- Hollebeek, L. (2011). Exploring customer brand engagement: Definition and themes. *Journal of Strategic Marketing*, 19(7), 555-573. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2011.599493>
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S. & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149-165. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>
- Homans, G. C. (1958). Social behavior as exchange. *American Journal of Sociology*, 63(6), 597-606. <https://doi.org/10.1086/222355>
- Kingshott, R. P. (2006). The impact of psychological contracts upon trust and commitment within supplier-buyer relationships: A social exchange view. *Industrial Marketing Management*, 35(6), 724-739. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2005.06.006>
- Kingshott, R. P. & Pecotich, A. (2007). The impact of psychological contracts on trust and commitment in supplier-distributor relationships. *European Journal of Marketing*, 41(9/10), 1053-1072. <https://doi.org/10.1108/03090560710773345>
- Kingshott, R. P., Sharma, P. & Chung, H. F. (2018). The impact of relational versus technological resources on e-loyalty: A comparative study between local, national and foreign

12. Análisis bibliométrico del intercambio social y su relación con el mercado

branded banks. *Industrial Marketing Management*, 72, 48-58.
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.02.011>

Kohtamäki, M. & Rajala, R. (2016). Theory and practice of value co-creation in B2B systems. *Industrial Marketing Management*, 56, 4-13. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2016.05.027>

Lambe, C. J., Wittmann, C. M. & Spekman, R. E. (2001). Social exchange theory and research on business-to-business relational exchange. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 8(3), 1-36. https://doi.org/10.1300/J033v08n03_01

Lee, L. W., Tang, Y., Yip, L. S. & Sharma, P. (2018). Managing customer relationships in the emerging markets- guanxi as a driver of Chinese customer loyalty. *Journal of Business Research*, 86, 356-365. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.07.017>

Lövblad, M. & Bantekas, A. (2010). What do you expect? The effect of psychological contracts on affective commitment in industrial marketing relationships. *Journal of Relationship Marketing*, 9(3), 161-178. <https://doi.org/10.1080/15332667.2010.502009>

Lusch, R. F., Brown, J. R. & O'Brien, M. (2011). Protecting relational assets: A pre and post field study of a horizontal business combination. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39, 175-197. <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0197-2>

Marín López, J. C., Robledo, S. y Duque-Méndez, N. D. (2017). Marketing emprendedor: Una perspectiva cronológica utilizando tree of science. *Revista Civilizar de Empresa y Economía*, 7(13), 113-123. <https://revistas.usergioarboleda.edu.co/index.php/ceye/article/view/923/768>

Mora Cortez, R. & Johnston, W. J. (2020). The Coronavirus crisis in B2B settings: Crisis uniqueness and managerial implications based on social exchange theory. *Industrial Marketing Management*, 88, 125-135. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.05.004>

- Morgan, R. M. & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38. <https://doi.org/10.1177/00222429940580030>
- Mysen, T., Svensson, G. & Payan, J. M. (2011). The key role of opportunism in business relationships. *Marketing Intelligence & Planning*, 29(4), 436-449. <https://doi.org/10.1108/02634501111138581>
- Nart, S., Sututemiz, N., Nart, S. & Karatepe, O. M. (2019). Internal marketing practices, genuine emotions and their effects on hotel employees' customer-oriented behaviors. *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*, 18(1), 47-70. <https://doi.org/10.1080/15332845.2019.1526509>
- Ortiz Terán, E. y López Pascual, J. (2019). *Neuroeconomía: Neurociencia, psicología y economía. Tres disciplinas en colaboración*. EMSE.
- Palmatier, R. W., Dant, R. P., Grewal, D. & Evans, K. R. (2006). Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: A meta-analysis. *Journal of Marketing*, 70(4), 136-153. <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.4.136>
- Paparoidamis, N. G., Tran, H. T. T. & Leonidou, C. N. (2019). Building customer loyalty in intercultural service encounters: The role of service employees' cultural intelligence. *Journal of International Marketing*, 27(2), 56-75. <https://doi.org/10.1177/1069031X19837950>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50. <https://doi.org/10.1177/002224298504900403>
- Pitt, L., Keating, S., Bruwer, L., Murgolo-Poore, M. & Bussy, N. D. (2002). Charitable donations as social exchange or agapic action on the Internet: The case of Hungersite.com. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 9(4), 47-61. https://doi.org/10.1300/J054v09n04_05

12. Análisis bibliométrico del intercambio social y su relación con el mercadeo

- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. Y. & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology, 88*(5), 879-903.
- Quintilla Pardo, I. y Bonavía Martín, T. (2005). *Psicología y economía*. Universitat de València.
- Rather, R. A. (2018). Investigating the impact of customer brand identification on hospitality brand loyalty: A social identity perspective. *Journal of Hospitality Marketing & Management, 27*(5), 487-513. <https://doi.org/10.1080/19368623.2018.1404539>
- Rather, R. A. (2019). Consequences of consumer engagement in service marketing: An empirical exploration. *Journal of Global Marketing, 32*(2), 116-135. <https://doi.org/10.1080/08911762.2018.1454995>
- Rather, R. A. & Sharma, J. (2019). Dimensionality and consequences of customer engagement: A social exchange perspective. *Vision, 23*(3), 255-266. <https://doi.org/10.1177/0972262919850923>
- Robledo, S., Osorio, G. y López, C. (2014). *Networking en pequeña empresa: Una revisión bibliográfica utilizando la teoría de grafos*. *Revista Vínculos, 11*(2), 6-16. <https://doi.org/10.14483/2322939X.9664>
- Shahzad, K., Ali, T., Takala, J., Helo, P. & Zaefarian, G. (2018). The varying roles of governance mechanisms on ex-post transaction costs and relationship commitment in buyer-supplier relationships. *Industrial Marketing Management, 71*, 135-146. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.12.012>
- Shaw, E. H. & Jones, D. B. (2005). A history of schools of marketing thought. *Marketing Theory, 5*(3), 239-281. <https://doi.org/10.1177/1470593105054898>
- Schiele, H., Calvi, R. & Gibbert, M. (2012). Customer attractiveness, supplier satisfaction and preferred customer status:

Introduction, definitions and an overarching framework.
Industrial Marketing Management, 41(8), 1178-1185. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2012.10.002> Get rights and content

- Sierra, J. J. & McQuitty, S. (2005). Service providers and customers: Social exchange theory and service loyalty. *Journal of Services Marketing*, 19(6), 392-400. <https://doi.org/10.1108/08876040510620166>
- Solomon, M. R. (1988). Mapping product constellations: A social categorization approach to consumption symbolism. *Psychology and Marketing*, 5(3), 233-258.
- Thibaut, J. W. (2017). *The social psychology of groups*. Routledge.
- Thibaut, J. W. & Kelley, H. H. (1959). *The social psychology of groups*. John Wiley & Sons.
- Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P. & Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253-266. <https://doi.org/10.1177/1094670510375599>
- Van Eck, N. & Waltman, L. (2010). Software survey: VOSviewer, a computer program for bibliometric mapping. *Scientometrics*, 84(2), 523-538. <https://doi.org/10.1007/s11192-009-0146-3>
- Wayne, S. J., Shore, L. M. & Liden, R. C. (1997). Perceived organizational support and leader-member exchange: A social exchange perspective. *Academy of Management Journal*, 40(1), 82-111. <https://doi.org/10.5465/257021>
- Yacob, Y., Ali, J. K., Hii, J. W. S. & Lim, X. J. (2018). Members' participation in service co-creation: The mediating effect of satisfaction towards loyalty. *Asian Journal of Business Research*, 8(2), 18-33. DOI: 10.14707/ajbr.180047
- Zboja, J. J. & Hartline, M. D. (2010). Using internal relationship marketing activities to enhance cross-selling performance

12. Análisis bibliométrico del intercambio social y su relación con el mercadeo

in services. *Journal of Relationship Marketing*, 9(3), 117-131.
<https://doi.org/10.1080/15332667.2010.502004>

Zey-Ferrell, M. & Ferrell, O. C. (1980). A rejoinder: Is all social exchange marketing? A reply. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 8(3), 182-195. <https://doi.org/10.1177/009207038000800302>



Este libro se terminó de imprimir
en mayo de 2023 en los talleres de Imagen
Editorial, Bogotá, Colombia.

ESCUELAS DE MERCADEO

Una revisión a la luz de las diferentes escuelas de pensamiento

IULDERC COLLAZOS HERNÁNDEZ

LIZA LEONOR PINZÓN CADENA

Editores académicos



Durante el siglo XX la comprensión del mercadeo se diversificó. Investigadores con diferentes enfoques dieron inicio a múltiples escuelas de mercadeo con sus publicaciones. Cada escuela cuenta con una visión individual de qué es el *marketing* y cómo se integra en la sociedad.

En Colombia, la disciplina del mercadeo es ampliamente investigada y enseñada formalmente en entornos académicos. Son las universidades las encargadas de estudiar y divulgar los conocimientos que existen sobre *marketing*. Y, para favorecer la formalización de la investigación en Colombia, la Asociación de Programas de Mercadeo (Aspromer), que cuenta con 34 miembros activos, ha decidido realizar una vasta investigación bibliométrica sobre las escuelas del mercadeo, para identificar publicaciones, autores y revistas en que se divulga el conocimiento científico en *marketing*, y los resultados son compilados en la presente publicación.

En este libro, se puede tener acceso a los resultados de diversas investigaciones llevadas a cabo con un análisis bibliométrico en relación con las escuelas de pensamiento en mercadeo: la escuela de producto, la escuela de las funciones, la escuela geográfica, la escuela institucional, la escuela funcionalista, la escuela del *management*, la escuela del comportamiento del consumidor, la escuela activista, la escuela de la dinámica, la escuela de los sistemas y la escuela del intercambio social.



Universidad de
La Sabana



ASOCIACIÓN DE PROGRAMAS DE MERCADEO

ISBN: 978-958-12-0639-1



9 789581 206391