

**ESTADO DEL ARTE DEL MARKETING INTERNACIONAL DURANTE
LOS SIGLOS XX Y XXI EN EL PENSAMIENTO EUROPEO Y
NORTEAMERICANO**

**HERNÁN ANDRÉS TELLO BELTRÁN
VICTOR RICARDO AGREDO ORDOÑEZ**

**UNIVERSIDAD DEL CAUCA
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
POPAYÁN
2015**

**ESTADO DEL ARTE DEL MARKETING INTERNACIONAL DURANTE
LOS SIGLOS XX Y XXI EN EL PENSAMIENTO EUROPEO Y
NORTEAMERICANO**

**HERNÁN ANDRÉS TELLO BELTRÁN
VICTOR RICARDO AGREDO ORDOÑEZ**

Trabajo de grado para optar al título de
ADMINISTRADOR DE EMPRESAS

DIEGO CACERES BARAJAS
Director

**UNIVERSIDAD DEL CAUCA
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
POPAYÁN
2015**

AGRADECIMIENTOS

Agradezco primero a Dios por permitirme alcanzar una meta más en mi vida, segundo a mis padres, a mis hermanos, a mis profesores, a mis amigos y a todas aquellas personas que me apoyaron incondicionalmente en este proceso, que después de tanto esfuerzo y trabajo arduo hoy rinde sus frutos. No olvido el día que ingrese a la Universidad e imaginaba con tanta ilusión el día que me convirtiera en un profesional, hoy puedo decir con orgullo que he cumplido un sueño que inicialmente veía muy lejano pero que ahora ha llegado y que me hace plantearme nuevos retos e ilusiones. Gracias, infinitas gracias doy a Dios y a la vida, por tener la oportunidad de gozar este momento que me llena de felicidad y compartirlo con todos los que creyeron en mí y siempre estuvieron allí para apoyarme y que de no ser por ellos hoy no sería lo que soy.

Víctor Ricardo Agredo Ordoñez.

Agradezco a Dios padre todo poderoso que me dio la oportunidad de ingresar a la Universidad del Cauca y hacer parte de este gran proceso de capacitación y poder convertirme hoy en un gran profesional de la Administración de Empresas. Esta es una meta cumplida que día tras día con amor y responsabilidad he cumplido y que con ética, valores y buenas maneras ejerceré dentro de mi vida profesional. A mis padres un gran afecto y respeto, mil y mil gracias por su grandiosa colaboración y apoyo incondicional.

Hernán Andrés Tello Beltrán

CONTENIDO

	Pág.
RESUMEN	1
ABSTRACT	2
INTRODUCCIÓN	3
1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	5
1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	5
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	6
2. JUSTIFICACIÓN	7
3. OBJETIVOS	9
3.1 GENERAL	9
3.2 ESPECÍFICOS	9
4. DISEÑO METODOLÓGICO	10
4.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN	10
4.2 FUENTES DE INFORMACIÓN	10
4.2.1 Primarias	10
4.2.2 Secundarias	11
4.3 ESQUEMAS TEMÁTICOS	11
5. ANTECEDENTES	13
6. MOMENTOS HISTÓRICOS DETERMINANTES DEL MARKETING INTERNACIONAL DURANTE LOS SIGLOS XX Y XXI EN EL PENSAMIENTO EUROPEO Y NORTEAMERICANO	15
6.1 MOMENTOS HISTÓRICOS DETERMINANTES DEL MARKETING INTERNACIONAL	15

6.1.2 Periodo de conceptualización formal (1960- en adelante)	30
6.1.2.1 Periodo de Diferenciación (1960-1970)	31
7. ESCUELAS DEL MARKETING INTERNACIONAL SURGIDAS EN LOS SIGLOS XX Y XXI EN EL PENSAMIENTO EUROPEO Y NORTEAMERICANO	40
7.1 ESCUELAS DE PENSAMIENTO SURGIDAS EN EL PERIODO DE FUNDACIÓN Y FORMALIZACIÓN DEL MARKETING (1900 – 1950)	41
7.1.1 Escuela de las funciones	41
7.1.2 Escuela de las instituciones	42
7.1.3 Escuela de los productos	44
7.1.4 Escuela interregional	46
7.2 ESCUELAS DE PENSAMIENTO RELACIONADAS CON EL MARKETING GERENCIAL (1950 – 1980)	47
7.2.1 Escuela de los sistemas	47
7.2.2 Escuela gerencial	48
7.2.3 Escuela de Copenhague	50
7.2.4 Escuela del comportamiento de los consumidores	52
7.2.5 Escuela de intercambio	53
7.2.6 Escuela del macromarketing	54
7.2.7 Escuela del marketing no empresarial	56
7.3 ESCUELAS DE PENSAMIENTO DEL MARKETING DE LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN (1980 – PRESENTE)	57
7.3.1 Escuela del Marketing de guerrilla	58
7.3.2 Escuela del Marketing estratégico	59
7.3.3 El grupo IPM y el marketing de redes.	60

7.3.4 Escuela del Marketing de servicios	60
7.3.5 Marketing relacional	62
8. ENFOQUES PRINCIPALES DEL MARKETING INTERNACIONAL EN LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN EN EL PENSAMIENTO EUROPEO Y NORTEAMERICANO	64
10. CONCLUSIONES	71
BIBLIOGRAFIA	75
ANEXOS	79
ANEXO A. SONDEO DE OPINIÓN SOBRE EL MARKETING (ACADÉMICOS)	79
ANEXO B.- SONDEO DE OPINIÓN SOBRE EL MARKETING (EMPRESAS)	82
ANEXO C. SONDEO DE OPINIÓN SOBRE EL MARKETING: DISCUSIÓN DE RESULTADOS	86

RESUMEN

A través del presente estudio se analizó el Estado de Arte del Marketing Internacional en los siglos XX y XXI en el pensamiento Europeo y Norteamericano, lo que permitió entender cómo ha sido la evolución histórica de esta disciplina académica. Inicialmente, se identificaron los momentos históricos de mayor relevancia ocurridos en los Periodos Preconceptual (1900-1960) y en Periodo de Conceptualización formal (1960 en adelante), posteriormente, se estudiaron las principales Escuelas y Enfoques del marketing internacional, y finalmente, se efectuó un sondeo de opinión acerca del conocimiento del Estado del Arte del Marketing en la academia y en algunas empresas de la ciudad de Popayán.

PALABRAS CLAVES:

Evolución del marketing, hitos del marketing, escuelas del marketing, marketing en la sociedad de la información.

ABSTRACT

Through this study the State of Art International Marketing discussed in the twentieth century in the European and American thought, which allowed understanding has been the historical evolution of this academic discipline. Initially, the most important historical moments occurred in Preconceptual Periods (1900-1960) and formal conceptualization period (1960 onwards), subsequently leading schools and international marketing approaches were studied, and finally identified, was made an opinion poll about the knowledge of the State of the Art of Marketing in academia and in some companies of the city of Popayan.

KEY WORDS:

Evolution of marketing, marketing milestones, school marketing, marketing in the information society.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo tiene como objetivo general analizar el Estado del arte del Marketing Internacional durante los siglos XX y XXI en el pensamiento Europeo y Norteamericano, para lo cual se realizó una investigación documental sustentada en autores como Bartels (1988), De La Antonia (2009), Kotler (2000), Munuera (1992), Paz Parra (2007), Fernández del Hoyo (2006), entre otros.

Para cumplir con este propósito inicialmente se identificaron los momentos históricos determinantes en el Marketing Internacional, en el cual se caracterizaron los periodos *pre conceptual* (1900 – 1960) y de *conceptualización formal* (1960 – en adelante), en cada uno de estos se destacaron las diferentes etapas, autores y acontecimientos de mayor relevancia.

Posteriormente, se identificaron las principales Escuelas de pensamiento surgidas en los siglos XX y XXI en Europa y Norteamérica en los periodos de *Fundación y Formalización del Marketing* (1900 – 1950), *Marketing Gerencial* (1950 – 1980) y *Marketing de la Sociedad del Conocimiento* (1980 – Presente), en cada uno de estos se resaltaron los enfoques y autores principales, y los aportes teóricos de cada corriente de pensamiento que contribuyeron al desarrollo de la disciplina.

Seguidamente, se identificaron las principales tendencias del Marketing Internacional en el periodo actual, denominado *Sociedad de la Información*, en donde, se precisaron las características básicas del Marketing Relacional, el enfoque de la orientación al mercado, la relación entre el marketing y la Internet, los últimos conceptos de marketing planteados por Kotler y la American Marketing Association (AMA) adaptados a los cambios ocurridos en el entorno global, principalmente la revolución

tecnológica y se destacaron las características principales del Neuromarketing y el Marketing Antropológico que representan las tendencias modernas del mercadeo.

Finalmente, se desarrolló un sondeo sobre el conocimiento acerca del Estado de Arte del Marketing en la academia y en varias empresas de la región, con el cual se busca medir el nivel de conocimiento y la aplicabilidad de esta fundamentación teórica en las clases y en las prácticas comerciales de las empresas.

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

A pesar de la importancia que tiene el marketing para la academia y para las empresas, es evidente la falta de estudios de carácter científico e investigativo acerca del marketing internacional. En la academia se ha dejado de lado la fundamentación teórica respecto al mercadeo y se ha enfatizado en la parte práctica, en donde, las temáticas que se dictan en las diferentes clases se centran en la mezcla de marketing y en las investigaciones de mercados, dejando de lado el estudio de la evolución histórica del marketing y el análisis de los nuevos enfoques como el Marketing Social, Marketing Relacional, Neuromarketing, Marketing Antropológico, entre otros, que son esenciales para el desempeño profesional de los estudiantes.

Las empresas también han dejado de lado las conceptualizaciones teóricas respecto al marketing, lo que se evidencia con el sondeo de opinión realizado en las organizaciones, en el cual, se determinó que a pesar de considerar importante el Estado del Arte del Marketing para la práctica empresarial, se tiene un desconocimiento alto de las escuelas y enfoques que han surgido en la historia del marketing, al igual que de los enfoques modernos, lo cual, puede reflejarse en una deficiente gestión administrativa y comercial, que afecta la posición competitiva y financiera de las compañías.

El Marketing tradicional que utilizan las empresas y que dicta la academia, sustentando en los productos, las funciones y en la mezcla de mercadeo es insuficiente para atender las exigencias actuales del mercado, se requiere entonces de estudios de tipo científico e investigativo que permitan no solamente comprender la evolución de la disciplina

sino también identificar enfoques y herramientas que conlleven a que las organizaciones realicen una función de mercadeo eficiente.

Es deber de la academia impartir este tipo de conocimientos que permitan a los estudiantes tener un alto desempeño en su práctica empresarial, igualmente, el de suscitar el interés por el desarrollo de investigaciones de tipo científico y otras que permitan entender la evolución de las diferentes disciplinas académicas, en este caso del Marketing.

Considerando estos planteamientos, se propone el desarrollo del presente trabajo que tiene como propósito analizar el Estado del arte del Marketing Internacional en los siglos XX y XXI en el pensamiento Europeo y Norteamericano, resaltando los hitos históricos, identificando las principales escuelas de pensamiento y definiendo los actuales enfoques de la disciplina.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuáles son los momentos históricos, escuelas de pensamiento y enfoques en Marketing Internacional durante los siglos XX y XXI en el pensamiento Europeo y Norteamericano?.

2. JUSTIFICACIÓN

La importancia del presente estudio radica en que se efectuó un análisis del Estado del Arte del Marketing Internacional en el pensamiento Europeo y Norteamericano durante los siglos XX y XXI, determinando los momentos históricos de mayor relevancia, las escuelas de pensamiento y los enfoques modernos, lo que permite comprender como ha sido la evolución de esta disciplina académica y la identificación de los nuevos enfoques y herramientas que pueden conllevar a una práctica empresarial eficiente.

La investigación es especialmente útil para la academia y las empresas, puesto que permite tanto a los docentes como a los estudiantes reflexionar acerca de la evolución del marketing como disciplina científica y comprender como se ha venido acumulando el conocimiento, igualmente, contribuye a que las personas que trabajan en el área comercial conozcan los nuevos enfoques y tendencias del mercadeo, que pueden utilizarse para cumplir con los objetivos estratégicos de las empresas.

A través de la investigación se realiza un análisis de los acontecimientos históricos de mayor trascendencia hasta llegar al estudio de los enfoques modernos, información que es útil no solamente para la alta gerencia y para el talento humano que labora en el área comercial, sino también para la academia, puesto que permite comprender que esta disciplina es más que el diseño del marketing mix y la realización de investigaciones de mercados, se trata de un área del conocimiento integral que es parte esencial de la gestión empresarial, comprender esta situación permitiría dirigir a esta disciplina académica hacia los nuevos paradigmas sustentados en la investigación del comportamiento de los consumidores. Igualmente, el estudio contribuye a enriquecer nuestro conocimiento acerca del mercadeo, a definir el objeto de estudio del marketing y a determinar su carácter cognoscitivo.

Desde el ámbito teórico, la realización del estudio se justifica porque permite efectuar una reconstrucción histórica a través de la cual identificar los principales enfoques que le han permitido al marketing consolidarse como disciplina académica, así mismo, precisar los planteamientos que contribuyen no solamente al desarrollo de las empresas sino también de la sociedad.

El presente trabajo también se justifica desde la perspectiva práctica, estimando que a través de su desarrollo se identifican otros enfoques diferentes a los del marketing tradicional, sustentado fundamentalmente en la mezcla de mercadeo, tales como el marketing estratégico, de servicios, de redes, relacional, neuromarketing y antropológico, que representan las tendencias actuales del marketing y que son relevantes en la gestión moderna de las empresas.

Es fundamental el estudio desde el punto de vista profesional, porque además de enriquecer nuestro conocimiento en el área de mercadeo, permite identificar nuevos enfoques y herramientas que son útiles para nuestra gestión como administradores de empresas, dejamos abierta la investigación al tema con los plus trabajos como el sondeo de opinión que deja incógnitas para desarrollar y que son de gran interés tanto para la academia como para las organizaciones.

Por último, desde la perspectiva académica la realización del estudio se justifica porque permite cumplir con un requisito para optar al título profesional de Administrador de Empresas en la Universidad del Cauca.

3. OBJETIVOS

3.1 GENERAL

Analizar el Estado del Arte del Marketing Internacional durante los siglos XX y XXI en el pensamiento Europeo y Norteamericano.

3.2 ESPECÍFICOS

1.- Determinar los momentos históricos, espacios e hitos determinantes del Marketing Internacional durante los siglos XX y XXI en el pensamiento Europeo y Norteamericano.

2.- Identificar las principales Escuelas y Enfoques del Marketing Internacional surgidas en los siglos XX y XXI en el pensamiento Europeo y Norteamericano.

4. DISEÑO METODOLÓGICO

4.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación realizada puede definirse como exploratoria y descriptiva. Exploratoria, porque se desarrolló un paneo general o revisión holística sobre el tema de estudio, no profundizando en ninguna variable, esta se realizó a través del análisis documental, principalmente obras de autores como Bartels (1988), De La Antonia (2009), Kotler (2000), Paz Parra (2007), Coca (2008), Fernández del Hoyo (2006), entre otros, del mismo modo, por medio del estudio de diferentes artículos, publicaciones e investigaciones acerca de la evolución histórica del Marketing.

Es descriptiva, porque se describe la forma como ha sido la evolución histórica del Marketing, identificando los principales momentos históricos (hitos), escuelas de pensamiento y enfoques modernos.

4.2 FUENTES DE INFORMACIÓN

4.2.1 Primarias

- 1.- Asesorías del director del presente trabajo, con las cuales fue posible desarrollar las diferentes temáticas.
- 2.- Sondeo de opinión sobre el Estado de Arte del Marketing, el cual se aplicó en la academia y en algunas empresas de la ciudad de Popayán.
- 3.- Consultas a expertos en mercadeo para identificar los autores de mayor relevancia que han efectuado una reconstrucción histórica del Marketing Internacional.

4.2.2 Secundarias

1.- Libros sobre el desarrollo histórico del Marketing Internacional, en donde, se tuvieron en cuenta autores como Bartels (1988), De La Antonia (2009), Coca (2008), Kotler (2000), entre otros.

2.- Artículos, publicaciones e investigaciones respecto a la evolución histórica del Marketing.

4.3 ESQUEMAS TEMÁTICOS

MOMENTOS HISTÓRICOS DEL MARKETING INTERNACIONAL

- Periodo Pre conceptual (1900-1960)
- Periodo de conceptualización formal (1960- en adelante)

ESCUELAS DE PENSAMIENTO DEL MARKETING INTERNACIONAL

- Escuelas de pensamiento surgidas en el periodo de fundación y formalización del marketing (1900 – 1950)
- Escuelas de pensamiento relacionadas con el marketing gerencial (1950 – 1980)
- Escuelas de pensamiento del marketing de la sociedad de la información (1980 – presente)

ENFOQUES PRINCIPALES DEL MARKETING INTERNACIONAL EN LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN

- Marketing de relaciones
- Orientación al mercado

- Marketing e Internet
- Últimas conceptualizaciones del Marketing
- Neuromarketing
- Marketing Antropológico.

5. ANTECEDENTES

El Marketing es una disciplina académica que ha suscitado gran interés, tanto en la academia como en el ámbito empresarial, entre los aspectos que se han estudiado se encuentran su carácter cognoscitivo, enfoques y evolución histórica, entre otros. Respecto a este último, se han presentado diversas clasificaciones que permiten identificar los cambios producidos en torno a su conceptualización y alcances, en donde, se destacan las propuestas de Keith (1960), Fullerton (1988), Bartels (1988), Munuera (1992), Bigné (1996), Kerin (1996), Esteban Talaya (1997), Fernández del Hoyo (2006) y Brown (1999). De estos planteamientos, el de mayor aceptación por parte de la comunidad académica es el de Bartels (1988).

Tomando como referencia la conceptualización de Bartels (1988) varios autores han estudiado el desarrollo histórico del Marketing Internacional en el pensamiento Europeo y Norteamericano, entre los que se encuentran las obras de Paz Parra (2007), Coca (2008), y la más importante es la obra de De La Antonia denominada “*Hacia el liderazgo europeo en la escuelas del pensamiento de Marketing*”.

A nivel nacional se han desarrollado varios trabajos en los que se estudia la evolución histórica del Marketing Internacional entre los que se destacan “*Marketing: más de 100 años de historia. Génesis y Evolución de un concepto*” escrita por Ricardo Hoyos (2013), igualmente, diversos artículos publicados en la Internet y revistas sobre la génesis y evolución histórica del Marketing. Así mismo, se ha estudiado el Marketing desde una perspectiva histórica en diversos trabajos académicos, dentro de los diferentes planes de mercadeo, y propuestas de logística, distribución y comercialización de productos.

En el ámbito regional, no se encontraron estudios específicos sobre el desarrollo histórico del Marketing, solamente algunos referentes teóricos en los diferentes planes de mercadeo e investigaciones de mercado. De esta forma, no se han desarrollado investigaciones sobre esta temática, solamente aplicaciones realizadas en diferentes trabajos académicos.

6. MOMENTOS HISTÓRICOS DETERMINANTES DEL MARKETING INTERNACIONAL DURANTE LOS SIGLOS XX Y XXI EN EL PENSAMIENTO EUROPEO Y NORTEAMERICANO

6.1 MOMENTOS HISTÓRICOS DETERMINANTES DEL MARKETING INTERNACIONAL

De acuerdo a Fernández del Hoyo (2006, p. 1) “*El Marketing Internacional en cuanto a disciplina de estudio tiene su origen en el propio Marketing en sí trasladado a un contexto internacional. Por tanto, su evolución ha ido paralela a la misma del Marketing y se podría decir que es tan antiguo como éste*”. De esta forma, el Marketing y el Marketing Internacional comparten un mismo origen, en donde, este último implica el traslado de los principios del Marketing a un ámbito internacional, de esta forma, para conocer el origen y evolución del Marketing Internacional hay que remitirse a la evolución histórica del Marketing como disciplina de estudio.

Se presentan diferentes propuestas de clasificación para precisar los momentos históricos del Marketing, autores como Bartels (1988) identifican los siguientes momentos clave “*antecedentes (Hasta 1900), descubrimiento (1900 – 1910), conceptualización (1910- 1920), nueva estimación (1920 – 1930), reconcepción (1930-1940), diferenciación (1940-1950), socialización (1950-1970) y conceptualización actual (1970-en adelante)*”, igualmente, Munuera (1992) establece cuatro momentos fundamentales: “*Periodo de identificación (1900-1910), periodo funcionalista (1910-1930), periodo conceptual (1930-1950) y periodo de definiciones formales (1950- en adelante)*”, puede mencionarse también la clasificación propuesta por Brown (1999) cuyas fases son las siguientes: “*Proto – marketing (1910-1930), construcción conceptual del marketing (1930- 1960) y crisis y reconstrucción (1960- hasta la actualidad)*”, así mismo, pueden tenerse en cuenta las propuestas de otros autores como Keith (1960), Fullerton (1988), Kerin (1996), y la planteada por Fernández del Hoyo

(2006), en la que se divide el desarrollo histórico del Marketing en tres periodos: “*Orientación a la producción (1870-1930), enfoque a las ventas (1930- 1970), y orientación al marketing (1970-hasta la actualidad)*”.

De acuerdo a la mayoría de estas clasificaciones, es posible identificar dos grandes periodos en la historia del marketing, el primero es el *Periodo Preconceptual* comprendido entre 1900 y 1960 y el segundo es el *Periodo de Conceptualización Formal* que se inicia en 1960 hasta la actualidad, en este último se incluye el periodo actual de la conceptualización del marketing que comienza en 1990 y se extiende hasta nuestros días.

El Marketing se desarrolla como disciplina del conocimiento en el siglo XX, principalmente en Norteamérica y Europa, y especialmente en las últimas cinco décadas del siglo XX y en la primera década del siglo XXI, no obstante, su desarrollo histórico es más antiguo, de acuerdo a Fernández del Hoyo (2006, p. 1) “*la historia del Marketing es mucho más antigua y se ha desarrollado en una doble línea: por un lado, con relación a su evolución como filosofía empresarial, y por el otro en cuanto a organización de actividades de función comercial dentro de la empresa*”.

De esta forma, para analizar el Marketing desde la perspectiva de la organización de actividades, es necesario remontarse a la antigüedad, al respecto Fernández del Hoyo (2006, p. 1) plantea que “*se requiere analizar los primeros albores del comercio cuando mercaderes fenicios y griegos empleaban ya técnicas comerciales y promocionales del Marketing*”. En este sentido, el Marketing se origina con la aparición del intercambio comercial, con el trueque, con la economía del dinero y finalmente, con el moderno sistema de mercadeo, en donde, el comercio con otros pueblos es el que origina el Marketing Internacional.

Respecto a la evolución de la disciplina como filosofía empresarial, Fernández del Hoyo (2006, p. 1) plantea que “*este tipo de pensamiento se encontraba ya hace más de*

200 años atrás en Adam Smith cuando describía el término de “soberanía del consumidor”, no ha sido hasta dos siglos más tarde, cuando en 1969 Levitt sentara la idea afirmando que el propósito de una empresa era “crear y mantener un cliente”. Esta visión de Levitt ha sido fundamental para el desarrollo del Marketing, considerando que contribuye al planteamiento de estrategias que conllevan a mantener a un cliente por medio de la satisfacción de sus necesidades, es decir, la orientación al consumidor.

La evolución de esta disciplina como filosofía empresarial se encuentra asociada a la organización de actividades en torno al mercadeo, las cuales, se integran generalmente en los departamentos de Marketing en las empresas. Al respecto, Fernández del Hoyo (2006, p. 1) manifiesta que “*estas dos líneas, filosófica y organizativa, se pueden tratar y estudiar de forma conjunta, como lo hacen la mayoría de autores en sus estudios por su paralelismo e interrelación dentro de un horizonte de tiempo amplio que va desde la revolución industrial hasta la actualidad*”. De esta forma, la evolución y desarrollo del Marketing puede explicarse por los cambios acontecidos en el contexto, es así que autores como Bartels (1988) representan la evolución del Marketing por eras o periodos de tiempo, las cuales se asocian al desarrollo económico de los diferentes países, especialmente de Norteamérica y Europa.

De acuerdo a Fernández del Hoyo (2006, p. 2) el Marketing General y el Marketing Internacional han tenido una evolución filosófica y organizativa que se distingue en tres periodos: “*Desde la antigüedad hasta 1900, desde 1900 hasta 2000 y después de 2000*”. En el primero, el Marketing general se caracteriza por la realización de actividades comerciales relacionadas fundamentalmente con “*el trueque, ventas esporádicas, promoción de ventas, entre otras*”, en tanto que, el Marketing Internacional efectúa las mismas actividades que el Marketing General pero entre los pueblos.

En el segundo periodo, correspondiente al siglo XX, y según Fernández del Hoyo (2006, p. 2) el Marketing General se orienta inicialmente a la “*producción, a las ventas*

y al marketing”, mientras que, el Marketing Internacional se enfoca al “comercio exterior, a las ventas en los mercados exteriores, y al marketing internacional”. De esta forma, el Marketing Internacional desarrolla las mismas actividades del Marketing General pero en el contexto del comercio entre los países.

En el tercer periodo, correspondiente al siglo XXI, el Marketing general mantiene su orientación al mercadeo, en tanto que, el Marketing Internacional desarrolla una estrategia Global vs Multidoméstica, en la que busca adaptar el Marketing a las características propias de cada mercado.

Así, el Marketing General, en su desarrollo y evolución como disciplina del conocimiento ha tenido tres orientaciones, a la producción, a las ventas y al marketing, mientras que, su mayor desarrollo se ubica en los Estados Unidos y en Europa, especialmente en España. Igualmente, el Marketing Internacional, se ha enfocado en el comercio exterior, en las ventas en los mercados exteriores y en el Marketing en el ámbito internacional.

6.1.1 Periodo Pre conceptual (1900 – 1960)

En los primeros años de 1900 se inicia el Periodo Preconceptual, en el cual se constituye el marketing como disciplina académica, esta etapa se caracteriza porque no se propone una definición formal acerca del concepto de marketing y en donde varias universidades, principalmente de Estados Unidos ofrecían cursos relacionados con venta y distribución, al respecto Bartels (1988) plantea que “en 1902 en la Universidad de Michigan, el profesor E.D. Jones impartió el curso titulado *The distributive and regulative industries of the United States*, en cuya descripción del folleto se empleó por primera vez el término Marketing”. De acuerdo a Bartels (1988) este periodo se divide en seis etapas: “descubrimiento (1900-1910), conceptualización (1910-1920), integración (1920-1930), desarrollo (1930-1940), reaplicación (1940-1950) y reconcepción (1950-1960)”, en tanto que Munuera (1992, p. 126) lo divide en tres

fases: “*de identificación (1900-1920), funcionalista (1921 a 1945) y preconceptual (1945-1960)*”, así mismo, se presentan diversas clasificaciones de este periodo propuestas por autores como Bigné (1996), Kerin (1996) y Esteban Talaya (1997), por mencionar algunos.

Al respecto, Fernández del Hoyo (2006, p. 3) plantea que el Marketing Internacional se desarrolla de forma paralela con el Marketing General, incluso, “*experimenta sus mismas evoluciones filosóficas y organizativas con sus peculiaridades particulares. Estas peculiaridades darán lugar al desarrollo de técnicas y estrategias organizativas propias así como al surgimiento de una doble filosofía propia del Marketing Internacional que gira en torno a la controversia de globalización versus adaptación*”. De esta forma, el Marketing General y el Marketing Internacional presentan las mismas orientaciones, pero este último, se enfoca al comercio entre los países, incluso, comparten los mismos periodos de evolución histórica. Se distinguen entonces en el Periodo Preconceptual del Marketing, dos orientaciones del Marketing Internacional: “*Orientación al comercio exterior (1870-1930), y Enfoque a las ventas en mercados exteriores (1930-1970)*”.

En el periodo de *Orientación al comercio exterior (1870-1930)*, se hace énfasis en la colocación de los excedentes de producción o en el aprovisionamiento de materias primas en los mercados internacionales, ya sea en actividades relacionadas con la importación o exportación. Se sustenta esta fase en las operaciones comerciales de materias primas entre los diferentes países, en donde, la comercialización de productos elaborados era mínima. De acuerdo a Fernández del Hoyo (2006, p. 3) el objetivo esencial de este periodo era “*la obtención de divisas – principalmente el oro – que enriqueciesen las arcas del tesoro así como favorecer la producción nacional lo cual distorsionaba el mercado con una oferta exportadora subvencionada y una serie de trabas legales a la importación, igualmente, las actividades de Marketing Internacional desarrolladas por las empresas tenían un carácter logístico, de transporte y de seguridad de cobro*”.

Mientras que la fase de *Orientación a las ventas en mercados exteriores (1930-1970)*, se inicia con la crisis financiera global que influyó sobre las actividades comerciales internacionales, en donde “*los países toman medidas consistentes en devaluaciones competitivas para favorecer las exportaciones y dificultar las importaciones*” Fernández del Hoyo (2006, p. 3). El comercio internacional se recupera posteriormente después de la segunda guerra mundial a través de la estructuración de un nuevo sistema de cambios y con la creación de organismos de promoción al comercio exterior como el GATT. Las empresas exportadoras, crean a su vez, departamentos de ventas internacionales, independientes de las áreas de ventas nacionales para atender de forma eficiente y personalizada los diferentes mercados.

El propósito esencial para las empresas era ampliar la cobertura del mercado para lograr la productividad y ser más competitivas a través de la comercialización de productos elaborados. Una característica de este periodo era la alta demanda, en donde, los productos no se fabricaban de acuerdo a los gustos de los clientes sino teniendo en cuenta criterios legales que les permitan ser comercializados en los diferentes países de destino.

De las propuestas planteadas por los diferentes autores respecto al Periodo Pre conceptual, se tendrá en cuenta la clasificación de Robert Bartels (1988), considerando su influencia y relevancia para representar el desarrollo y evolución histórica del Marketing General y a su vez, del Marketing Internacional.

6.1.1.1 Periodo de Descubrimiento (1900-1910)

La Fase preconceptual del Marketing inicia con el Periodo de descubrimiento (1900-1910) que se ubica en la llamada Segunda Revolución Industrial, surgida de la transición de una sociedad capitalista industrial a otra caracterizada esencialmente por el progreso tecnológico, apertura y ampliación de los diferentes mercados

internacionales, nuevas estructuras de producción, concentración de capitales y competencia en el entorno económico global, en donde, se suscita una preocupación de los empresarios por los problemas de la competencia y la lucha por los diferentes mercados. Mientras que en Estados Unidos estos cambios suponen un mejoramiento de la calidad de vida gracias a nuevos inventos como la energía y el automóvil, en Europa solamente la aristocracia y otros privilegiados millonarios disfrutaban de este desarrollo económico. De acuerdo a Tuñón de Lara (1983) “*el desarrollo económico de la Segunda Revolución Industrial implica cambios importantes que permiten en Estados Unidos mejorar la calidad de vida de la población en términos cualitativos*”, en Europa, según Abella (1983) “*este desarrollo económico no corresponde con lo social, en donde solamente la clase aristócrata mantenía sus privilegios, en tanto que los desfavorecidos, la inmensa mayoría, se veían obligados a vivir en condiciones de miseria*”. Es así como la principal diferencia entre Estados Unidos y las grandes potencias de Europa radica en que el primero tiene la capacidad de asumir las innovaciones tecnológicas y sociales con mayor eficiencia.

En el ámbito económico, este periodo se caracteriza por el desarrollo del Capitalismo de tipo monopolístico que posteriormente conllevaría a la aparición del Capitalismo financiero. De acuerdo a Blanco (2011, p. 3), “*a finales del siglo XIX y principios del XX se desarrolla el Capitalismo monopolístico, sistema donde el control de la oferta es ejercido por una sola empresa o un grupo reducido de grandes empresas transnacionales, lo que conlleva a dos hechos claves: Aparición del Capitalismo Financiero y desaparición de la competencia entre múltiples facciones de la burguesía como mecanismo regulador del mercado*”. La constitución del Capitalismo monopolístico trae como consecuencia la acumulación y concentración del capital y la aparición de las grandes empresas transnacionales.

El Capitalismo monopolístico tuvo gran incidencia en el desarrollo del Marketing, teniendo en cuenta que para tener éxito en los diferentes mercados internacionales las empresas debían hacer uso de esta herramienta principalmente para publicitar y

distribuir sus productos y servicios. El mercadeo adquiere una nueva connotación, en donde es esencial para el desarrollo de la función comercial de las empresas, relacionada especialmente con la distribución de los productos y el abastecimiento eficiente de los mercados.

El marketing en este periodo era conceptualizado desde la perspectiva puramente económica, y se le consideraba una técnica que se relacionaba con la distribución física y los requerimientos legales del intercambio. No obstante, también se le introdujeron diferentes elementos de tipo psicológico. De acuerdo a Rivera (2007), en esta época “*se incrementó el desarrollo de la publicidad debido a un deseo de impulsar la compra a través de la promoción y a la aplicación de hallazgos psicológicos sobre motivación y procesos cognitivos*”. Desde la perspectiva de la psicología el marketing puede considerarse como un conjunto de actividades que pueden influir en la mente humana para determinar la compra de un producto y/o servicio.

En el surgimiento del marketing también tiene un papel importante la Administración científica, impulsada principalmente por F. Taylor, Fayol y Gilbreth, cuyo principal objetivo era la incorporación a la gestión de la empresa de nuevas prácticas de administración eficientes a través del estudio de los tiempos, tareas y movimientos que desarrollaban los obreros en las fábricas, lo que optimizó notoriamente la producción en masa, surgiendo así una nueva necesidad “*comprender la distribución masiva para servir a un consumo masivo*” De La Antonia (2009, p. 29).

La preocupación por la distribución hizo que el marketing fuera considerado primariamente como un proceso técnico en el que se combinaban los factores físicos con los económicos y legales de la distribución de productos. De acuerdo a Bartels (1965) “*durante estos primeros años se considera al Marketing como un conjunto de actividades encaminadas a mejorar la distribución de los productos desde una doble perspectiva: facilitar el acceso del consumidor al producto y reducir los costos*”. Así, la función primigenia del marketing era colocar los productos de forma oportuna en el

mercado para garantizar un abastecimiento eficiente del mismo con el menor costo posible.

En vista de la importancia que tenía la distribución de productos para las empresas, las universidades comenzaron a ofertar cursos relacionados con esta temática en lo que denominaron *industrias distributivas*, tratando aspectos específicos como la venta y la distribución, en donde se destaca el curso del profesor Jones en la Universidad de Michigan citado anteriormente, de igual forma pueden mencionarse otros cursos dictados entre 1904 y 1905 como el de la “*Universidad de California dictado por el profesor Litman, Universidad de Illinois por el profesor Fisk y en la Wharton School de la Universidad de Pennsylvania denominado Marketing of products, centrado en las ventas y la publicidad*” De La Antonia (2009, p. 29).

Algunos autores consideraron que no solamente era objeto de estudio del marketing la distribución, sino también otros aspectos como la publicidad, de esta forma, “*en 1903 W. Scott de la Universidad de Northwestern publicó The Theory of Advertising proponiendo la aplicación de ciertos conceptos y leyes psicológicas al mundo de la publicidad*” De La Antonia (2009, p. 30). Las empresas comprendieron que no solamente era relevante garantizar la oferta, sino que también era fundamental afinar las habilidades de compra y lograr buenos resultados a través de la publicidad. Así, los negocios comenzaron a informar acerca de sus productos a través de periódicos y revistas, igualmente a efectuar sondeos e investigaciones de mercados, ahora, la publicidad se introduce en la intimidad de los consumidores a través de los medios masivos.

6.1.1.2 Periodo de Conceptualización (1910-1920)

En este periodo el marketing adquiere personalidad, como consecuencia de la realización de actividades publicitarias como parte fundamental de la gestión empresarial y por los cursos que ofrecían las diferentes universidades, sobre todo de Estados Unidos, que contribuyó a que esta disciplina tuviera independencia. De acuerdo a Bartels (1988) *“se denomina periodo de conceptualización porque aparecieron las primeras escuelas de pensamiento (funciones, instituciones y productos) que marcaron el paradigma del marketing hasta mediados del siglo XX”*. La Escuela Funcionalista hacia énfasis en los diferentes procesos de marketing como compraventa, almacenamiento, publicidad, entre otros, la Escuela de las Instituciones se enfocaba en las organizaciones que participan en la actividad de marketing como los canales de distribución, mayoristas y minoristas y la Escuela de los Productos enfatizaba en el tipo de mercaderías que se producen en los diferentes sectores como agricultura, industria y minería.

En este periodo se desarrolló la Primera Guerra Mundial (1914-1919), en la que participaron las principales potencias europeas, en donde, los esfuerzos y recursos se destinaron esencialmente a la guerra. En este contexto, Estados Unidos toma la ventaja y se convierte en el centro de producción de mayor importancia, adquiriendo así un poder mundial hegemónico. Se crean en este país los primeros centros de investigación, surgen las primeras asociaciones profesionales como la *Association of Teachers of Advertising (NATA)* que se fundó en 1915, predecesora de la *American Marketing Association* y se realizan las primeras investigaciones acerca del marketing, Bartels (1988) plantea que *“en 1914 Lewis Weld presentó la investigación Distribución de mercado en la Asociación Económica Americana, trabajo que ha sido considerado como la primera investigación científica en marketing”*.

Igualmente, otros autores tratan de conceptualizar el término, así en este mismo año Buttler propone una de las primeras definiciones sobre el marketing

conceptualizándolo como *“una combinación de factores, un trabajo de coordinación, de planificación y de administración de las complicadas relaciones que debe considerar un distribuidor antes de realizar su campaña”* Bartels (1988). Esta definición muestra que el marketing era considerado como un conjunto de actividades dirigidas fundamentalmente a mejorar la distribución. Se presentan igualmente varias obras relacionadas con la distribución, al respecto Munuera (1992, p. 126) anota que *“en 1915 se publica el primer libro sobre marketing, tal y como se entiende hoy en día, titulado “Algunos problemas de la distribución” escrito por Shaw y en 1917 Weld publica “El marketing de los productos agrícolas”*.

El acontecimiento de mayor relevancia a nivel social y político fue la primera guerra mundial, en donde el marketing se utilizaba fundamentalmente como propaganda con el propósito de lograr efectos ideológicos o psicológicos a través de la realización de campañas de información y propaganda planificadas y organizadas por las diferentes naciones en conflicto. Estas se desarrollaban con el ánimo de despertar el nacionalismo, el odio al enemigo y lograr el apoyo de la ciudadanía. De acuerdo al politólogo Harold Lasswell (1927) el marketing en esta época era considerado como *“la técnica para influenciar la acción humana, a través de la manipulación de las representaciones”*.

Uno de los autores más importantes de esta época a nivel económico fue John Maynard Keynes, que en 1919 escribió la obra titulada *“Las consecuencias económicas de la paz”*, que estudia la incidencia que tenía para Alemania el Tratado de Versalles. Según Olga Peñas (2011, p. 1) *“Keynes muestra su inconformismo hacia éste, vaticinando las posibles consecuencias que podría tener no solamente para Alemania sino para la economía de Europa, igualmente, anota que este tratado iba en contra de la paz mundial”*. Como consecuencia de la primera guerra mundial Europa entra en una difícil situación económica, por lo que su desarrollo empresarial se paraliza, puesto que todos los recursos se utilizaban esencialmente para la guerra, igualmente, se produce un estancamiento del marketing que se utilizaba únicamente para la propaganda. Mientras que, en Estados Unidos el marketing es fundamental para la distribución de los

productos, publicidad y la estructuración de canales de distribución para abastecer de forma eficiente el mercado.

6.1.1.3 Periodo de Integración (1920-1930)

Las líneas de trabajo del marketing eran esencialmente las funciones, instituciones y productos, las cuales, se desarrollaron y consolidaron en este periodo formando así la estructura general de pensamiento de esta disciplina académica. La conceptualización de diferentes términos utilizados en el marketing es uno de los aspectos relevantes de esta fase, de acuerdo a De La Antonia (2009, p. 31) “*conceptos como mercado, estructura de mercado, canales de distribución, tipos de intermediarios, mayoristas, minoristas, clasificación de intermediarios, entre otros, comenzaron a ser usados como lenguaje común de los autores de marketing*”. Para Bartels (1988) el desarrollo de este periodo es uno de los de mayor trascendencia en la historia de la disciplina, razón por la cual, lo denomina como la “*etapa dorada*”.

Estados Unidos se convirtió en uno de los países con mayor producción, de esta forma, las empresas se vieron obligadas a estimular la demanda con el propósito de mantener su nivel de actividad, teniendo en cuenta que la demanda por si misma era insuficiente, se trataba entonces de estimular la compra por medio de técnicas agresivas como “*promociones de ventas dirigidas a clientes e intermediarios, campañas publicitarias, luchas de precios entre competidores y formación de vendedores agresivos, entre otras*” De La Antonia (2009, p. 32).

En este contexto altamente competitivo enfocado esencialmente en las ventas, se desarrolla la investigación de mercados, instrumento cuyo objetivo era determinar la actitud y hábitos de compra de los consumidores tratando de identificar la reacción de éstos ante los productos de la empresa y los de su competencia inmediata, dentro de la gran cantidad de publicaciones sobre este tema se destaca la obra “*Market Analysis: Principles and Methods de Percival White que salió al mercado en 1921*” De La

Antonia (2009, p. 32). Igualmente, la crisis de 1929 sirvió para la consolidación de la Investigación de mercados, al colocar en evidencia la debilidad de los métodos comerciales convencionales, en donde, es fundamental conocer los hábitos, actitudes y expectativas de los consumidores con el propósito de satisfacer de forma eficiente sus necesidades.

La crisis de 1929 tuvo una notoria incidencia en el sector industrial y el empleo en los Estados Unidos. Al respecto, Acosta (2006, p. 2) argumenta que *“luego de la caída de la Bolsa de Wall Street, la crisis en el sector industrial comienza a expandirse lentamente, descendiendo los índices de producción como consecuencia de la disminución del consumo o de la demanda, haciendo que muchas empresas cerraran definitivamente, este descenso acarrió un incremento significativo de la desocupación o desempleo”*.

La *“Ley de los mercados”* de J. B. Say en la que la oferta creaba su propia demanda perdió su validez en la Revolución Industrial y más específicamente en la crisis de 1929, cuando se desarrolló la producción en serie, lo que originó una superproducción en los diferentes mercados, así la oferta por si sola no era capaz de generar una demanda equivalente. En este escenario el marketing cobra relevancia puesto que se convierte en una valiosa herramienta que le permitía a las empresas vender sus productos. Al respecto autores como Chamberlin (1933) destacan que *“las empresas adquieren ciertas ventajas a causa de la diferenciación de productos, una de las causas es la publicidad”*. Así, el marketing es conceptualizado desde un punto de vista económico como una herramienta que proporciona alternativas a las empresas para vender sus productos y/o servicios.

6.1.1.4 Periodo de Desarrollo (1930-1940)

En esta etapa se desarrolla el marketing de forma consistente e integral, como respuesta a la crisis económica generada por la gran depresión, se convierte en una alternativa

estratégica de las empresas para lograr las metas de ventas y se transforma en una disciplina más cuantitativa con el fin de validar los conceptos teóricos desarrollados en periodos anteriores. Se publican gran cantidad de obras sobre técnicas de marketing en las que se estudian diferentes instrumentos como entrevistas personales, telefónicas y de grupo, cuestionarios, pruebas de campo, entre otras, igualmente, obras en las que se estudia el comportamiento del consumidor, entre las que se destacan “*el manual titulado Marketing Research Techniques publicado por Percival White en 1931 y Marketing escrito por Charles Phillips en 1938*” De La Antonia (2009, p. 32). Como aspecto fundamental de este periodo se destaca la preocupación por los consumidores, en donde se constituyen en Estados Unidos organizaciones como la *Consumers Union* y la *Consumers Research*.

En esta década también se crean otras organizaciones que son esenciales para la evolución y consolidación de la disciplina como “*la American Marketing Society (AMS) en 1931, la American Marketing Association (AMA) y la Journal of Marketing en 1937*” De La Antonia (2009, p. 33).

6.1.1.5 Periodo de Reaplicación (1940-1950)

La investigación de operaciones, surgida como consecuencia de la Segunda Guerra mundial, y sustentada básicamente en el uso de modelos matemáticos, estadísticos y algoritmos con el propósito de optimizar el proceso de toma de decisiones, contribuyó notoriamente a la resolución de diferentes problemáticas en el ámbito empresarial y más concretamente en el marketing. La utilización de esta herramienta permitió mejorar los pronósticos y el planteamiento de las estrategias de mercados.

Así mismo, en este periodo se genera inquietud sobre el carácter científico de esta disciplina del conocimiento, de acuerdo a Bartels (1988) “*en 1945 Converse publicó el artículo The Development of the Science of Marketing que puede considerarse como el inicio del debate sobre la ciencia del marketing*”, igualmente, se publican obras que

enfatan en la estructuración de la fuerza de ventas, que aún hoy día se encuentran vigentes como “*el libro 5 Great Rules of Selling escrito por Percy Whiting en 1947*” De La Antonia (2009, p. 33).

6.1.1.6 Periodo de Reconcepción (1950-1960)

A partir de la segunda mitad del siglo XX se producen cambios radicales en la conceptualización y prácticas del marketing, debido esencialmente a la introducción de nuevos enfoques que fragmentan los modelos tradicionales, Bartels (1988) denomina a esta etapa como “*Reconcepción*”, en la cual, se incorporan conceptos de las ciencias sociales y de la administración a esta disciplina académica. Se inicia en esta fase el debate sobre la conceptualización del marketing, en donde, se percibe este término como algo más complejo que la distribución de productos, en este sentido autores como Vaile, Grether y Cox (1952) lo definen como “*la actividad que emplea y distribuye los pocos recursos existentes de acuerdo a la demanda del momento; deduciendo que el marketing es capaz de averiguar necesidades y posteriormente satisfacerlas*”.

A su vez Howard (1957) plantea que “*el marketing tiene la perspectiva del management debido a su orientación hacia la adopción de decisiones, por ello introduce las aportaciones procedentes de la economía, psicología y sociología*”, para este autor una de las funciones principales del marketing es permitir a la empresa adaptarse a su entorno. Uno de los pensadores más importantes de este periodo es Alderson (1957), quien fue el primero en estructurar una teoría funcional, este autor considera al marketing como “*una teoría general del comportamiento humano cuya finalidad es comprender como las empresas y los consumidores se comunican entre ellos y procuran solucionar sus necesidades en el mercado*”

El periodo preconceptual termina con los aportes al carácter científico de la disciplina y con las primeras formulaciones con las cuales plantear una Teoría General del

Marketing, igualmente, con definiciones importantes del término y con una comunidad científica naciente.

6.1.2 Periodo de conceptualización formal (1960- en adelante)

Para Bartels (1988) este periodo se divide en dos etapas: Diferenciación (1960-1970) y Socialización (1970 en adelante), en este último se incorpora la fase de conceptualización actual. Esta es una fase de avances importantes para el marketing, teniendo en cuenta que se adopta una definición formal del término precisada por la American Marketing Association (AMA), se plantean conceptualizaciones de especial relevancia para la disciplina, se desarrolla la orientación estratégica del marketing y se aplica este concepto al ámbito social, entre otros aspectos.

Fernández del Hoyo (2006, p. 3) plantea que en este periodo, el Marketing Internacional tiene inicialmente una *Orientación a las ventas en los mercados exteriores (1960-1970)*, y posteriormente, una *Orientación al Marketing Internacional (1970-en adelante)*, es decir, que a partir de la década de los setenta es donde aparece como tal esta disciplina de estudio, la cual, evoluciona de forma paralela con el Marketing General.

Una de las características propias de esta fase, es que la demanda es inferior a la oferta tanto en los mercados nacionales como internacionales, por lo tanto, las empresas deben diseñar e implementar estrategias que les permitan estimular la demanda en los diferentes mercados por medio de la satisfacción de las necesidades de los consumidores. Según Fernández del Hoyo (2006, p. 3) un hecho primordial de este periodo, “*es la extensión de la homogeneidad entre los mercados en un fenómeno que se ha venido a denominar de globalización, que da lugar a un nuevo tipo de Marketing Internacional, el llamado Marketing Global que surge en contraposición al Marketing doméstico*”.

La *estrategia multidoméstica* de las empresas reconoce las diferencias entre los diferentes mercados, por lo cual debe adaptarse la mezcla de mercadeo a las características específicas de cada uno, con lo cual, es posible satisfacer de forma eficiente las necesidades de cada mercado, en contraposición, la *estrategia global* plantea la homogeneidad de los mercados, por lo que debe establecerse una estrategia de estandarización de la mezcla de mercadeo, lo que trae beneficios importantes como un mayor desarrollo de las economías de escala, y sinergias por la utilización de una única marca e imagen mundial. La utilización de una u otra estrategia depende del tipo de mercado y de la clase de estrategia que desee implementar la empresa, lo que requiere un estudio exhaustivo de los entornos externos.

6.1.2.1 Periodo de Diferenciación (1960-1970)

En este periodo se expande el pensamiento sobre el marketing, como consecuencia aparecen nuevos conceptos que adquieren una identidad sustancial. La diferenciación consiste básicamente en la aparición de nuevas perspectivas conceptuales y metodológicas respecto al proceso de marketing. Entre estos nuevos enfoques se pueden mencionar “*la gestión de la toma de decisiones, patrones sociales y de comportamiento, análisis cuantitativo, estructura de sistema y de comportamiento, fuerzas del entorno, análisis comparativo, mercados internacionales y distribución física*” Wakabayashi (2007, p. 71).

Como hecho importante, puede destacarse la definición que aporta la AMA (1960) acerca del marketing, la cual, fue aceptada por la mayoría de la comunidad científica, en esta se conceptualiza el término como “*la realización de actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor o usuario*” Coca (2008, p. 396). De acuerdo a Munuera (1992, p. 128) una de las definiciones que más ha causado impacto en la historia del marketing es la planteada por Jerome McCarthy en 1964, en la que se presenta este concepto como “*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 sus objetivos”, la importancia de esta definición es que permitió estructurar las cuatro P’s del marketing, dado que concibe a la disciplina como el área que decide los productos a fabricar, los precios que deben tener, dónde y cómo venderlos.

Otra definición relevante es la propuesta por la Universidad de Ohio en 1965, en la cual se concibe el marketing como *“el proceso por el cual una sociedad anticipa, aplaza, o satisface la estructura de la demanda de bienes y servicios económicos, mediante la concepción, la promoción, el intercambio y la distribución física de bienes y servicios”* Marketing Staff of the Ohio State University (1965). La novedad de esta conceptualización es que introduce al marketing en el ámbito social, definiéndolo en esencia como un proceso de tipo social a través del cual se satisface la demanda de productos y servicios en una economía.

En el mismo sentido, W. Stanton (1969) concibe el marketing como *“un sistema de actividades empresariales encaminado a planificar, fijar los precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen necesidades de los consumidores actuales o potenciales”*, así, el núcleo de la disciplina se sustentaba básicamente en el intercambio, en donde, la mayoría de autores considera que el marketing hacía referencia solamente a transacciones de mercado, es decir, a intercambios lucrativos, destacándose en esta corriente de pensamiento los planteamientos de Luck (1969) y Carman (1970), en tanto que autores como Laser (1969) abogan por el carácter social de la disciplina, estimando que es algo más que una tecnología al servicio de la empresa, por otra parte Kotler y Levy (1969) proponen que este concepto debe ser más amplio, incluyendo así las organizaciones no empresariales dado que también elaboran productos, tienen consumidores y emplean las variables del marketing.

6.1.2.2 Periodo de Socialización (1970 en adelante)

La relación entre los aspectos sociales y el marketing es más estrecha en este periodo, no centrándose en la influencia de la sociedad sobre el marketing sino a la inversa. El pensamiento acerca de esta disciplina se socializa a través del comportamiento social, el entorno social, la responsabilidad social y el marketing social.

La administración de las empresas en el desarrollo del proceso comercial tiene responsabilidad no solamente hacia los consumidores sino hacia la comunidad en general, en donde, las organizaciones a través de las actividades propias del marketing están en posición de ayudar a resolver las problemáticas sociales, tales como oportunidades a las poblaciones menos favorecidas, disminuir la contaminación ambiental y reducir los riesgos en la utilización de productos potencialmente peligrosos.

Se percibe en esta etapa una ampliación del alcance del marketing desde dos sentidos, el primero de tipo vertical relacionado con la responsabilidad social de la disciplina, en la que se determina un orden ético jerárquico importante y el segundo de tipo horizontal relacionado con el despliegue del marketing desde las organizaciones lucrativas a las no lucrativas, surgiendo de esta forma el marketing social cuyos principales representantes fueron Kotler y Levy (1969) quienes sugieren “*un ensanchamiento del horizonte conceptual al campo de las ideas y de las organizaciones no lucrativas como las iglesias, las escuelas públicas y los museos*”, posteriormente, el carácter social del marketing se consolida desempeñando un papel esencial en el cambio social y del entorno. De esta forma, nace el término de marketing social conceptualizado como “*el diseño, implementación y control de programas pensados en influir en la aceptación de ideas sociales lo que implica consideraciones de planificación de producto, precio, comunicación, distribución e investigación de marketing*” Kotler y Zalman (1971, p. 5).

En esta etapa se adecúa la disciplina al enfoque estratégico de las empresas, en los 80's se integra la estrategia de marketing a la estrategia corporativa. El enfoque estratégico implica para las organizaciones ser proactivas con respecto al entorno concibiéndose el marketing como una fuerza importante que puede conllevar al cambio.

Se plantea una nueva definición de marketing por parte de la AMA (1985), después de una serie de consideraciones, estudios y definiciones de la comunidad científica, se tiene entonces que es *“el proceso de planificación y ejecución de la concepción, precio, comunicación y distribución de ideas, productos y servicios para crear intercambios que satisfagan a los individuos y a los objetos de la organización”* (Coca, 2008, p. 400). Esta conceptualización, al igual que la anterior, tuvo una gran aceptación dentro de la comunidad involucrada en la práctica e investigación de marketing como profesores, ejecutivos, estudiantes y expertos.

El periodo comprendido entre 1970 y 1989 se caracterizó por avances importantes para esta disciplina académica, sobre todo en lo relacionado con su conceptualización, el desarrollo del Marketing social y el Marketing estratégico, y la consolidación de la American Marketing Association (AMA) como la autoridad académica más relevante.

El periodo actual del concepto de marketing inicia en 1990 hasta la época actual, *“se caracteriza fundamentalmente por el desarrollo del Marketing de las Relaciones, la orientación al mercado, el Marketing e Internet y la estructuración de los últimos conceptos de Marketing”* Coca (2008, p. 400)

El marketing de relaciones tiene sus inicios en la década de los 80's, desde el enfoque del marketing de servicios, para Berry (1983, p. 25) *“implica atraer, mantener y – en organizaciones de múltiples servicios – realzar las relaciones con el cliente”*. A través del marketing se crean relaciones de intercambio, lo que implica que los objetivos tanto de la empresa como de los clientes tienen que cumplirse a través de un intercambio mutuo y mantenimiento de promesas, esta orientación produce un cambio importante

y el desarrollo de una nueva línea de investigación, en donde el marketing pasa a ser una forma de negociar. El cliente se convierte en el elemento fundamental para el marketing.

Una de las aportaciones esenciales del *Relationship Marketing* es que extiende la conceptualización del marketing mix, en donde se incluyen conceptos de servicio al cliente, elemento clave para garantizar la posición competitiva de las empresas, incorpora el concepto de personal de la organización como el elemento primordial para las empresas e igualmente, los procedimientos y mecanismos o cualquier otro acto que permita vender los productos a los clientes.

En los 90's se desarrolla la temática de "*orientación al mercado*", principalmente por las aportaciones teóricas de autores como Jaworski, Kohli, Narver y Slater. Una empresa que se orienta al mercado es la que se dirige de forma proactiva al exterior, enfatizando principalmente en la generación de valor para el cliente objetivo como estrategia de sobrevivencia en el largo plazo. Para Kohli y Jaworski (1990) "*la orientación al mercado es la generación de la información de mercado, la diseminación de dicha información a través de los departamentos y la respuesta de la misma*". La orientación al mercado implica una creación de valor superior para los clientes, siendo los elementos claves: orientación hacia el cliente, los intermediarios, los competidores y una combinación interfuncional entre los mismos. El logro fundamental de esta corriente de pensamiento es el énfasis que se hace en la ejecución y en la creación de valor para los clientes.

El acelerado desarrollo de las TIC's y la Internet tuvieron su incidencia en el marketing, teniendo éste que adecuarse a estas nuevas herramientas que se han convertido en primordiales para el desarrollo de la disciplina. Uno de los autores más representativos de la administración moderna, Philip Kotler (2000) reconoce la importancia de éstas para el marketing, al referirse a "*la aparición de un mercado espacial, un mercado digital, también denominado electrónico*". La Internet ha hecho que se redefinan los

sistemas tradicionales de comunicación y distribución de las empresas, planteando así la necesidad de estructurar un nuevo paradigma para el marketing, una ampliación de su concepto estimando el impacto de la revolución digital, como consecuencia de la conectividad electrónica y la interactividad.

Nace entonces un nuevo concepto, el *e-marketing* definido como “*la venta electrónica del comercio electrónico: lo que hace una empresa para dar a conocer, promover y vender productos y servicios por Internet*” Kotler y Armstrong (2003).

Considerando los cambios en el entorno económico global, la orientación social del marketing, el desarrollo de las TIC's y sobretodo de la Internet, se plantean en la primera década del siglo XXI nuevas conceptualizaciones, entre las que se destacan las propuestas por la AMA y por Philip Kotler. La American Marketing Association (AMA, 2004), presenta en la Conferencia de Educadores celebrada en Boston una nueva definición, en que la disciplina es considerada como “*una función de la organización y un conjunto de procesos para la creación, comunicación, la entrega de valor a los clientes, de modo que se beneficien, la organización y sus grupos de interés*”, se destacan como elementos claves en este concepto la idea de valor que sustituye el de satisfacción, las relaciones con los clientes y grupos de interés que reemplazan a los individuos y a las organizaciones. El marketing se sustenta ahora en el poder que tienen las empresas de construir relaciones a largo plazo con sus clientes.

Kotler (2002) a su vez, plantea una concepción holística del marketing, en donde se pone de manifiesto la necesidad de un nuevo paradigma para esta disciplina académica basado en la creación de valor, de acuerdo a este autor existen tres factores que influyen en la generación de valor: “*el valor para el cliente, las competencias esenciales y las redes de colaboración*”, estos factores constituyen los nuevos mercados. La concepción de marketing holístico hace referencia a la ampliación del concepto producida por los cambios ocurridos en el entorno, sobre todo por el desarrollo de la tecnología, por tal razón las empresas deben realizar actividades de exploración

relacionadas con identificación de nuevas oportunidades de valor, igualmente, crear nuevos ofrecimientos de valor y entregarlos de forma eficiente desarrollando relaciones con los clientes a largo plazo que sean mutuamente satisfactorias para ellos y la empresa, de esta forma, las actividades para la creación de valor son esencialmente la exploración, distribución y entrega.

De acuerdo a Kotler (2002), la conceptualización de marketing holístico se sustenta en “*el desarrollo, diseño e implementación de programas de marketing, procesos, y actividades que reconocen su amplitud e interdependencia*”. Desde este enfoque todo importa para las empresas, por lo tanto es necesario adoptar una perspectiva amplia e integradora.

Dentro de este nuevo concepto se reconocen “*el marketing relacional, el marketing integrado, el marketing interno y el marketing con responsabilidad social*” Kotler y Keller (2006, p. 17). El *marketing relacional*, busca establecer relaciones satisfactorias con los clientes a largo plazo estimando los grupos claves (clientes (CRM), colaboradores (PRM) y distribuidores), en donde su objetivo principal es la estructuración de una red de marketing. El *marketing integrado* se propone inventar, recrear actividades y montar programas con el fin de crear, comunicar y entregar valor a los clientes, un ejemplo son las 4 P's. El *marketing interno* plantea que tanto el personal como las diferentes áreas de la empresa adopten de manera adecuada los principios de marketing precisados por la organización y finalmente, el *marketing con responsabilidad social* enfatiza en el contexto ético, ambiental, legal y social de las actividades y programas de marketing.

Los conceptos propuestos por la AMA y por Kotler han contribuido de forma importante al desarrollo y evolución de esta disciplina y han permitido la adaptación de la misma a los cambios acaecidos en el contexto.

Tabla 1. Principales autores, conceptualizaciones y obras surgidas en el pensamiento Europeo y Norteamericano en los siglos XX y XXI

PERIODOS	AUTORES Y PRINCIPALES CONCEPTUALIZACIONES Y OBRAS
1. PERIODO PRECONCEPTUAL	
1.1 Periodo de Descubrimiento (1900-1910)	<p>Ed Jones (1902).- El marketing desde el punto de vista de la distribución comercial.</p> <p>W. Scott (1903).- Aplicación de conceptos y leyes psicológicas a la publicidad.</p> <p>Litman, Fisk (1905). – El marketing centrado en las ventas y la publicidad.</p>
1.2 Periodo de Conceptualización (1910-1920)	<p>Lewis Weld (1914).- Desarrolla la primera investigación científica en el Marketing en su obra “<i>Distribución de mercado</i>”. Publica en 1917 “<i>El marketing de los productos agrícolas</i>”.</p> <p>Buttler (1914).- Conceptualiza el marketing como una combinación de factores, una labor de coordinación, planificación y administración antes de realizar una campaña.</p> <p>Shaw (1915).- Publica la primera obra sobre marketing denominada “<i>Algunos problemas sobre la distribución</i>”.</p>
1.3 Periodo de Integración (1920-1930)	<p>Percival White (1921).- Publica una obra que analiza los principales principios y métodos del marketing titulada “<i>Market Analysis Principles and Methods</i>”.</p>
1.4 Periodo de Desarrollo (1930-1940)	<p>Percival White (1931).- Identifica las principales técnicas que se utilizan en la labor de mercadeo en su obra “<i>Marketing Research Techniques</i>”.</p> <p>Charles Phillips (1938).- Realiza un estudio sobre la evolución del marketing hasta este año, identificando sus principios, elementos y conceptos en su obra “<i>Marketing</i>”.</p>
1.5 Periodo de Reaplicación (1940-1950)	<p>Converse (1945).- Este autor publicó la obra “<i>The Development of the science of marketing</i>”, cuya importancia radica en que plantea los elementos teóricos fundamentales que alimentan el debate sobre la ciencia del marketing, especialmente los relacionados con la investigación de operaciones.</p> <p>Percy Whiting (1947).- Enfatiza sobre la importancia que tiene la estructuración de la fuerza de ventas para el desarrollo del marketing en su obra “<i>5 Great Rules of Selling</i>”.</p>
1.6 Periodo de Reconcepción (1950-1960)	<p>Vaile, Grether y Cox (1952).- Conceptualizan al marketing como la actividad que utiliza y distribuye los escasos recursos, siendo capaz de identificar necesidades y definir como satisfacerlas.</p> <p>Howard (1957).- Fundamenta al marketing desde el ámbito de la administración y su aporte al proceso de toma de decisiones.</p> <p>Alderson (1957).- Creador de la Teoría Funcional, que establece que la finalidad del marketing es comprender las relación entre las empresas y sus clientes y como satisfacer las necesidades de los mismos.</p>

2. PERIODO DE CONCEPTUALIZACIÓN FORMAL	
2.1 Periodo de Diferenciación (1960-1970)	<p>Jerome Mc Carthy (1964).- Conceptualiza al marketing como la actividad que dirige el flujo de los bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor para satisfacer sus necesidades, a través de las cuales se estructura el Marketing Mix.</p> <p>Stanton (1969, Luck y Carman (1970).- Manifiesta que el marketing se relaciona con las actividades que contribuyen a planificar, fijar precios, distribuir productos para satisfacer necesidades de los clientes, enfocándose especialmente en las relaciones de intercambio.</p> <p>Laser (1969).- Destaca el carácter social del marketing.</p> <p>Kotler y Levy (1969).- Manifiestan que el marketing debe ser desarrollado por las empresas y las organizaciones no empresariales. Fundamental las bases para el marketing social.</p>
2.2 Periodo de Socialización (1970 en adelante)	<p>Kotler, Levy y Zaltman (1971).- Principales representantes del marketing social.</p> <p>Berry (1983).- Conceptúa y desarrolla el marketing de relaciones.</p> <p>Jaworski, Kohli, Narver y Slater (1990).- El marketing orientado al mercado, como estrategia para la generación de valor.</p> <p>Kotler (2002).- Crea el Marketing holístico.</p> <p>Kotler y Armstrong (2003). Estructuran los principios fundamentales del e- marketing.</p> <p>Kotler y Keller (2006).- Desarrollan conceptualizaciones y aspectos principales del Marketing integrado, Marketing interno y Marketing de responsabilidad social.</p>

Fuente: Elaboración propia, 2015.

7. ESCUELAS DEL MARKETING INTERNACIONAL SURGIDAS EN LOS SIGLOS XX Y XXI EN EL PENSAMIENTO EUROPEO Y NORTEAMERICANO

Se presentan varias clasificaciones de las Escuelas de Pensamiento del Marketing, uno de los primeros intentos al respecto fue realizado por Sheth y Gardner (1982) que estructuraron una tipología que revela los cambios subyacentes en las perspectivas metodológicas y de investigación en marketing, la clasificación propuesta se sustenta en seis escuelas de pensamiento: “*macromarketing, consumo, sistemas, comportamiento del comprador, comportamiento organizacional, y planificación estratégica*”, en tanto que De la Antonia (2009, p. 7) presenta diferentes escuelas de pensamiento surgidas en los periodos históricos del marketing, es así como en el periodo de formalización (1900- 1950) se destacan “*las escuelas de funciones, instituciones, productos e interregional*”, en el periodo del Marketing Gerencial (1950 - 1980) se destacan las escuelas de “*sistemas, gerencial, Copenhague, comportamiento de los consumidores, intercambio, macromarketing y no empresarial*” y en el periodo del Marketing de la Sociedad de la Información (1980 – presente) surgen las escuelas de “*profundos cambios, marketing de guerrilla, marketing estratégico, grupo IMP y el marketing de redes, marketing de servicios y marketing relacional*”, para el presente estudio se tendrá en cuenta esta última clasificación. En cuanto al desarrollo de las escuelas del marketing internacional como tal no existe una definición exacta o diferenciación de las mismas respecto al marketing en general, pero se podría inferir basados en los postulados de Fernández del Hoyo (2006, p. 1) “*El Marketing Internacional en cuanto a disciplina de estudio tiene su origen en el propio Marketing en sí trasladado a un contexto internacional. Por tanto, su evolución ha ido paralela a la misma del Marketing y se podría decir que es tan antiguo como éste*”, y que ha tenido el marketing general una evolución filosófica y organizativa paralela a la del marketing internacional, este último utiliza o se basa en las mismas escuelas de

pensamiento del marketing pero adaptadas a un contexto internacional de comercio y transacciones mercantiles entre países.

7.1 ESCUELAS DE PENSAMIENTO SURGIDAS EN EL PERIODO DE FUNDACIÓN Y FORMALIZACIÓN DEL MARKETING (1900 – 1950)

7.1.1 Escuela de las funciones

Esta fue la primera escuela de pensamiento surgida en la historia del marketing, la cual centraba su objeto de estudio en analizar las actividades o funciones que contenía el desarrollo de esta disciplina, en donde se trataba de precisar el valor agregado que implicaba las actividades del marketing. Las principales actividades o funciones que se estudiaban se relacionaban con el producto, publicidad, distribución, estudios de mercados, ventas, entre otras. Para Paz (2007), la escuela de las funciones “*se centra en las actividades que deben desarrollarse durante los procesos de marketing, en aquellas requeridas para ejecutar sus transacciones, es decir, en cómo trabaja el marketing*”.

Inicialmente, se presentaron varios pioneros que escindieron el pensamiento mercadológico del económico, lo que permitió que el marketing adquiriera el status y su posterior categoría de disciplina, uno de estos fue Arch Shaw, que fue el principal representante de la Escuela de las funciones, quien “*publicó en 1912 un artículo titulado Some Problems un Marketing Distribution en la revista Quarterly Journal of Economics*” De La Antonia (2009, p. 24). La importancia de este autor es que distingue tres operaciones básicas del marketing “*la producción, la distribución y la administración, las cuales se interrelacionaban entre sí*” García (2011, p. 62).

Desde la perspectiva de Shaw, el marketing era concebido como una disciplina en movimiento que se interrelacionaba con las diferentes áreas de la empresa, igualmente,

consideraba que el estudio de los mercados podía abordarse por estratos, los cuales podían clasificarse en territorios, características raciales, actitudes mentales, entre otros. Estas funciones debían ser efectuadas por el distribuidor y se clasificaban en “*participación en el riesgo, transporte de bienes, financiación de las operaciones, venta de bienes y abastecimiento*” De La Antonia (2009, p. 24). Otros autores como Weld, estimaban que las funciones propias del marketing no correspondían solamente a los distribuidores, sino también a otros agentes como los productores y proveedores.

Teniendo en cuenta las funciones propuestas por Shaw, otros autores plantearon diferentes clasificaciones, entre los que se destacan Weld, Cherington, Vanderblue, Ivey y Clark, de los cuales, vale la pena referenciar a este último, quién propuso tres funciones básicas con subfunciones: “*intercambio (compra y venta), distribución física (almacenaje y transporte) y funciones de facilitación (financiación, asunción de riesgo y estandarización)*” De La Antonia (2009, p. 25), en torno a esta clasificación también se realizaron otras propuestas que añadían o quitaban ciertos elementos de la misma, como la efectuada por Maynard en 1927, la cual incorporaba a las anteriores la función de información.

Un aporte importante en esta escuela fue efectuado por McGarry en 1950, quien propuso que las funciones principales del marketing eran seis: “*Contacto, merchandising, precios, propaganda, distribución física y finalización*” De La Antonia (2009, p. 25-26). Lo esencial de esta clasificación es que constituye la base de las cuatro P (Precio, promoción, publicidad y plaza), igualmente, que incorporó a la publicidad como una actividad propia del marketing, a través de la cual era posible efectuar una diferenciación de la marca, los planteamientos de este autor permitieron el desarrollo del marketing gerencial.

7.1.2 Escuela de las instituciones

Esta Escuela tiene sus orígenes en el estudio de la cadena de distribución de productos, desde los productores hasta el consumidor final, evaluando el papel que tenían los agentes que intervienen en el marketing y las funciones que realizaban, enfatizando en los intermediarios, vendedores, detallistas y canales, que se constituyen en instituciones dentro del marketing. El énfasis de esta Escuela estuvo en describir y clasificar las diferentes instituciones y posteriormente en analizar su interacción, lo que se denominó posteriormente como “canal de distribución”.

Uno de los pioneros de la escuela de las Instituciones fue Nystrom “*que en 1915 publicó su libro Retail Selling and Store Management, en donde, estableció la primera discusión acerca de las instituciones detallistas*” De La Antonia (2009. P. 27). No obstante, Weld, es el principal representante de esta escuela, considerando que desarrolló un prolijo trabajo acerca de las tareas de los intermediarios en las actividades del marketing, a este planteamiento se unieron diferentes autores como Butler, quien resalta el papel de los intermediarios en el marketing y Clark que enfatizó en los canales de distribución, estudiando no solamente sus componentes sino también sus diferentes problemáticas. Para autores como Breyer las funciones del marketing requerían una gran cantidad de trabajo, esfuerzo y dinero lo que requería de diferentes instituciones.

Sobre las instituciones se desarrollaron diversos trabajos, de los cuales se destaca la propuesta de Converse y Huegy (1940), que analizaron los beneficios y riesgos potenciales de la integración vertical en el marketing con el propósito de reducir los gastos y garantizar la seguridad del suministro de materiales y salida de bienes. Igualmente, puede mencionarse a Alderson (1954) que resalta la importancia de los canales de distribución, en donde, establece que los intermediarios contribuyen a la eficiencia del proceso de marketing y Stern, que plantea la necesidad de abandonar la perspectiva económica y enfatizar sobre el comportamiento, en donde, además de la competencia se presenta un interés de colaboración entre los diferentes niveles de distribución. El trabajo de Stern fue importante porque “*se constituye en el punto de partida de dos áreas de investigación: el poder con el artículo y el conflicto en el canal*

de distribución con el artículo” De La Antonia (2009, p. 28). Finalmente, es importante resaltar los trabajos de Mallen (1967) y Buckin (1970) que desarrollaron las primeras teorizaciones acerca de la estructura de los canales de distribución.

Esta Escuela se desarrolló esencialmente en los Estados Unidos, no obstante, los fundamentos de la misma se debe a aportes efectuados por autores europeos en los siglos XIX y XX, entre los que se destacan “*el austriaco J. Schumpeter y los ingleses A. Marshall, Shove, Robinson, Hall y Coase*” De la Antonia (2009, p. 28). Marshall (1919) en su obra *Industry and Trade* resaltó las eficiencias de los intermediarios en el marketing, Shove (1930) en su obra *Representative Firm and Increased Return* analizó la distancia y el incremento de los costos y Robinson (1931) en su *Structure of Competitive Industry* efectuó un análisis sobre las economías de escala y los beneficios que conlleva la especialización de las firmas.

En esencia se distinguen las siguientes instituciones básicas dentro del marketing: “*Suministradores, Intermediarios, Instituciones que facilitan y promueven la actividad comercial, Instituciones que informan y protegen al consumidor e Instituciones que velan por el cumplimiento de las normas de actuación comercial*” De la Antonia (2009, p. 30-32).

7.1.3 Escuela de los productos

Además de las funciones y las instituciones, la tercera corriente de pensamiento tuvo interés sobre los productos, es decir, analizar sus características propias relacionándolos con los hábitos de compra de los consumidores, considerando el vínculo entre el marketing y la distribución desde el productor hasta el consumidor final. Los autores que apoyaban este pensamiento “*trataban de demostrar que, si se podía obtener un sistema de clasificación racional de los productos, se podían obtener unas categorías de productos internamente homogéneos entre sí y externamente*

heterogéneos, permitiendo aplicar los procedimientos de marketing a cada producto” Paz, (2007, p. 61). La mayoría de autores consideraban que a través de la clasificación de las mercancías se facilitarían aspectos como “la densidad de distribución requerida, los métodos de distribución preferidos, las relaciones a establecer con los comerciantes, las formas de almacenamiento de los productos, el tipo de publicidad, entre otros” De la Antonia (2009, p. 31-32).

La primera clasificación de los productos fue elaborada por Parlin (1912), en la cual sugirió que se compraban especialmente tres tipos de mercancías: “*las de conveniencia, las de emergencia, las de las tiendas*” De La Antonia (2009, p. 32). Las primeras hacen referencia a los productos que se compran a diario, como los comestibles; las segundas, las que se convierten en un momento específico en una necesidad inmediata como las medicinas y las terceras, las que requieren de una mayor reflexión como los vestidos.

El autor más representativo de esta corriente de pensamiento fue Copeland (1923), debido a su clasificación de productos en “*género de conveniencia, genero de tiendas y especialidad de género*” Paz (2007, p. 61), esta clasificación se sustenta básicamente en las necesidades y acciones de los consumidores y reconoció que la demanda de los bienes industriales es derivada de los bienes de consumo, en tanto que, Rhoades (1927) presenta una tipología sustentada en los criterios del producto como sus características de uso, físicas y de producción. Otros autores destacables de esta Escuela fueron Cherington (1920), Duncan (1920), Breyer (1931) y McCarthy (1960)

En torno a la clasificación de Copeland se presentaron varios debates, como el protagonizado por Holton (1958) y Lick (1959), los cuales adicionaban o quitaban elementos de la misma, no obstante la taxonomía propuesta por Copeland se mantiene y se convierte en la perspectiva dominante entre los teóricos de esta corriente de pensamiento, hasta la posterior aparición de la clasificación de Kaish (1967) basada en la disonancia cognitiva.

Esta Escuela tuvo su principio, evolución y desarrollo en Estados Unidos, en donde se enfatizó en el estudio de los productos físicos, dejando de lado las especificidades de los productos industriales que implican una mayor profundización en el estudio de la organización, igualmente, se analizaron los productos intangibles, especialmente los servicios, que tuvo un aporte importante de las escuelas europeas.

7.1.4 Escuela interregional

La separación física entre compradores y vendedores es el objeto de estudio de esta corriente de pensamiento, la cual es determinante al momento de la compra y para explicar el flujo de productos entre diversas zonas geográficas que poseen diferentes recursos y necesidades. Esta conceptualización tuvo dos enfoques, uno cuantitativo y otro conceptual, el primero tuvo su principal representante en Reilly (1931) que manifestaba que los clientes son atraídos generalmente por las ciudades que tienen una mayor población (factor masa) y la segunda tuvo como mayor representante a Huff (1964) que analizó como un cliente escoge entre varios centros comerciales para efectuar su compra. Según De La Antonia (2009, p. 33), *“la aparición de esta Escuela se da con la obra de Reilly *The Law of Retail Gravitation* publicada en 1931 y Converse que en 1949 publica *New Laws of Retail Gravitation*, en las cuales toman como principio la Ley de la gravitación Universal de Newton”*.

Otro aspecto importante de esta Escuela es que brindó un conjunto de hipótesis a través de las cuales explicar el consumo de productos en la misma región geográfica donde se producen o fuera de ella, al respecto pueden destacarse los planteamientos de Grether (1950), Vaile y Cox (1952). Posteriormente, Grether (1983) precisa los beneficios de los postulados de esta corriente de pensamiento para el desarrollo de la estrategia de marketing. Así, pueden aplicarse estos principios al estudio de la ubicación de una empresa. Esta Escuela, al igual que las anteriores, se desarrolló en las primeras décadas del siglo XX, lo que explica la poca influencia europea y la incidencia del pensamiento de los autores de los Estados Unidos.

7.2 ESCUELAS DE PENSAMIENTO RELACIONADAS CON EL MARKETING GERENCIAL (1950 – 1980)

La terminación de la Segunda Guerra Mundial en 1945 marca un hito histórico importante en el mundo, en donde cambia totalmente la estructura del mercado económico financiero internacional y se da un impulso generalizado a la actividad comercial que duro hasta la crisis del petróleo en la década de los setenta, esta expansión comercial se dio inicialmente en los Estados Unidos y posteriormente en Japón y Europa. Estos cambios en el entorno global obligaron a las empresas a efectuar adaptaciones a nivel organizacional y en sus estrategias de marketing generando lo que podría denominarse como un cambio de paradigma en el pensamiento de esta disciplina académica, surgen así nuevos conceptos como el marketing mix que reemplazan los enfoques en las funciones, instituciones y productos. Un aspecto que vale la pena resaltar es que el concepto de marketing cambia radicalmente de la transferencia de bienes a la satisfacción de las necesidades. De acuerdo a De La Antonia (2009, p. 35), *“las empresas modificaron su enfoque de gestión mirando al mercado para detectarla existencia de segmentos apropiados, adaptarse a ellos y poder ofrecer productos de acuerdo a las necesidades de los consumidores, en lo que se denomina Marketing Gerencial”*.

7.2.1 Escuela de los sistemas

Esta Escuela tiene su concepción a partir de la Teoría de Sistemas, desarrollada con base en otras disciplinas como la Biología con el planteamiento de Bertalanffy denominado Teoría general de los sistemas, en la cual manifiesta que el todo es superior a la suma de sus partes. A esta conceptualización se suman diferentes científicos de varias disciplinas como Boulding, Grier Millar, Rapoport y Gerard.

El economista Boulding (1956) fue el primero en incorporar la Teoría de sistemas en el ámbito económico, promulgó la necesidad de adoptar un enfoque de sistemas para el estudio de los fenómenos científicos. Con base en estos planteamientos, “*Alderson (1957) introdujo esta teoría al marketing en su obra Marketing Behavior and Executive Action, en lo que denominó funcionalismo*” De La Antonia (2009, p. 39), otros autores como Kunh (1963) y Fisk (1967) se sustentaron en estos planteamientos para desarrollar sus conceptualizaciones, en el caso de Kunh, aplicó el concepto de sistema a la sociedad considerando al marketing como parte esencial, y Fisk desarrolló el análisis macro y microscópico, el primero basado en el comportamiento del sistema como un todo y el segundo en la estructura de los subsistemas de interés.

Aunque esta Escuela no fue profundamente desarrollada, representa un marco de referencia importante para la posterior aparición de la Teoría general del Marketing. Así mismo, puede considerarse como una corriente de pensamiento nueva, un enfoque global que utiliza los planteamientos de las escuelas anteriores bajo una nueva perspectiva y enfoque científico, en este sentido, las diferentes áreas del saber empresarial como el marketing, la contabilidad, la producción, entre otras, no se consideran separadas sino interconectadas en un sistema.

7.2.2 Escuela gerencial

Esta corriente de pensamiento enfatiza en la forma como las organizaciones comercializan sus productos y servicios. Entre los conceptos más importantes que introdujo se encuentran: “*la perspectiva de orientación al consumidor (marketing mix); la noción de diferenciación, de productos y segmentación de mercados; la penetración y diversificación de productos; el ciclo de vida del producto, la imagen de marca; el posicionamiento de los productos; los estilos de vida; la auditoria de marketing y el concepto de marketing*” De La Antonia (2009, p. 41).

De acuerdo a Bartels (1988), los autores que más influyeron en su aparición fueron “Alderson (1957) con su obra *Marketing Behavior and Executive Action*; Howard (1957) con su publicación *Marketing Management*; Kelley y Lazer (1958) con *Managerial Marketing* y McCarthy (1960) con *Basic Marketing*”, en estas obras se enfatiza en el proceso de toma de decisiones respecto al marketing, lo que representa un nuevo paradigma para la disciplina denominado micromarketing: Marketing Gerencial.

Surge entonces la necesidad de efectuar la gestión del marketing, para lo cual esta disciplina debería abrirse a otras ciencias del comportamiento, a la estadística y a las matemáticas, en donde, la mayoría de autores se sustentan en los planteamientos de Peter Druker, impulsor principal del concepto de management y de la idea que es responsabilidad de la gerencia la administración del marketing, igualmente, manifiesta que el marketing debe centrar su atención en el cliente y la aplicación a la disciplina de los principios de la administración de empresas. El marketing cobra así especial relevancia, se convierte en parte fundamental de la gestión de la empresa, de acuerdo a Druker (1954) “*es necesario implementar un sistema de marketing que incluya un sistema de distribución física, un sistema financiero para facilitar la distribución y un marketing real para integrar las necesidades y requerimientos del consumidor con los recursos y capacidades de producción*”.

En este contexto, el marketing es una de funciones esenciales de la gerencia, que contribuye a la realización de una gestión eficiente, moderna y profesional que permite a los productores desarrollar sus productos a través de actividades de planificación, organización e innovación.

El marketing mix se convierte en el principal aporte de este Escuela, concepto que fue desarrollado inicialmente por Borden (1947) y refinado posteriormente por McCarthy (1960), en lo que se conoce actualmente como las cuatro P. En conjunto con este concepto, se desarrollaron otros como el del ciclo de vida del producto efectuada por

Watson (1960) y por Levitt (1965), este planteamiento se basa en que los productos tienen un desarrollo biológico, igualmente, se efectuaron estudios acerca de los diferentes elementos del marketing mix, así J. Dean desarrollo conceptualizaciones sobre el área del precio, definiendo los precios deslizantes o de penetración, sobre esta misma variable pueden anotarse los planteamientos de Oxenfield (1960) para la determinación de los precios de los productos.

Otros conceptos importantes que introdujo esta Escuela fueron la segmentación de mercados y la diferenciación de productos introducidos por Smith (1956), en su obra *Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies*, en la cual manifiesta que “*estos dos conceptos involucran ver un mercado heterogéneo como un número de mercados homogéneos más pequeños, en respuesta a las preferencias de los clientes*” De La Antonia (2009, p. 46)

Pueden anotarse otros aportes conceptuales de esta Escuela de pensamiento como: “Estilos de Vida” desarrollado por Weber y Adler, que está relacionado con el status social; el concepto de “imagen de la marca” expuesto por Gardner y Levy (1955), que se destaca como uno de los elementos básicos del marketing y que está relacionada con el nombre, precio, publicidad, naturaleza del producto, entre otros. Se destacan también la “Auditoria de Marketing”, el “Posicionamiento” y otros conceptos importantes sobre el marketing.

7.2.3 Escuela de Copenhague

Esta Escuela tiene su soporte teórico en el Marketing Mix, fue representada por autores como Frisch (1933), Von Stackelberg (1939), Kjaer – Hansen (1945), Rasmussen (1955) y Mickwitz (1959). Este enfoque se basa en el ciclo de vida del producto, igualmente, toma elementos del marketing gerencial en donde se prioriza fundamentalmente en la perspectiva económica.

La Teoría de los parámetros fue uno de los aportes esenciales de la esta Escuela, que se sustenta en la “*variación de las elasticidades de mercado y su incidencia sobre los ciclos de vida del producto*” Paz (2007, p. 64), tratándose así de un modelo más estructurado que el de las cuatro P.

De acuerdo a Gronroos (1994) “*los aspectos esenciales de la Teoría de los Parámetros son la integración del comportamiento y toma de decisión gerencial, fundamentales en el marketing actual*”. Los postulados de esta corriente de pensamiento tuvieron incidencia en las escuelas europeas del marketing como la IMP Group, la relacional y la de servicios.

7.2.4 Escuela del comportamiento de los consumidores

La motivación de la aparición de esta escuela de pensamiento fue la de brindar un instrumento para precisar como reaccionaban los consumidores a los mensajes promocionales y los elementos que determinan la compra, con los cuales elaborar estrategias comerciales eficientes.

El concepto del comportamiento del consumidor surge de la economía, refiriéndose al consumidor como maximizador de la utilidad, posteriormente, se estudió con base en la psicología de Freud y Pavlov, igualmente, se analizó desde la perspectiva de la sociología y la antropología. Así, se desarrollaron gran cantidad de conceptualizaciones desde diferentes disciplinas como los trabajos de Maslow, Festinger, Homan, Rodgers, entre otros. El surgimiento importante de esta corriente de pensamiento fue en la década de los sesenta gracias a la integración de diferentes conceptos como la toma de riesgos, la psicología cognitiva, el liderazgo de opinión, entre otros.

De esta forma, el concepto del comportamiento del consumidor no involucraba solamente la compra, el consumo o el uso del producto sino también los comportamientos del hombre no relacionados con el mercado como la selección del empleo, la planificación familiar, tasas de fertilidad, entre otros.

Esta escuela es fundamental en la gestión moderna de las empresas, en donde se destacan los trabajos de Kotler (1973), Sheth y Garrett (1986) que separan el mercadeo del comportamiento del consumidor, considerando que éste va más allá de la compra y del consumo, en donde, es una corriente de pensamiento separada, no obstante, se constituye en un referente esencial para el diseño de la estrategia de marketing.

7.2.5 Escuela de intercambio

El concepto de intercambio es propio de la naturaleza del marketing, en donde, inicialmente fue desarrollado por Alderson (1965) en su obra *Dynamic Marketing Behavior*, en la cual *“trató de expandir el concepto de transacción de una compra y venta en un mercado determinado hacia una Teoría general de intercambio”* De La Antonia (2009, p. 58). Así, el intercambio es considerado como un conjunto de transacciones desde el productor hasta el consumidor final, pasando a través de los intermediarios.

Uno de los autores que tiene en cuenta el intercambio como eje fundamental de la disciplina es Kotler (1972) que en su obra *General Concept of Marketing* argumenta: *“El Marketing está relacionado con la forma en que las transacciones son creadas, estimuladas, facilitadas y valoradas. La esencia del marketing está en la transacción, definida como el intercambio de valores entre las partes”*. Igualmente, este autor estima que se presentan tres estadios de conciencias de marketing *“tradicional (ámbito económico), marketing aplicado a organizaciones de bienes y servicios, y relaciones de la organización con personas como los proveedores, empleados y público en general”*.

Del mismo modo, Kotler (1972) plantea dentro de este enfoque los axiomas fundamentales del marketing: *“1.- El marketing implica a dos o más unidades sociales, cada una con uno o más actores humanos, 2.- Al menos una de las variables sociales está buscando una respuesta específica de la otra u otras respecto a algún objeto social, 3.- La probabilidad de la respuesta del mercado no es fija, 4.- Marketing es el intento de producir la respuesta deseada del mercado creando y ofreciendo valor”*.

Otros autores también se adhieren a los planteamientos de Kotler, entre los que se destacan Bagozzi (1974), para quien la disciplina puede definirse como un sistema de intercambio, ocupándose no solamente de la acción de intercambio, sino también de

sus procesos y dinámicas; así mismo, Arndt (1978) argumenta que el marketing es un proceso social donde se realizan actividades de intercambio efectuado por individuos o grupos organizados, así, a través del marketing se explican las diferentes relaciones de intercambio.

7.2.6 Escuela del macromarketing

El auge de las escuelas gerencial y del comportamiento del consumidor, causó que se perdiera el interés por el enfoque de sistemas, surgen entonces la Escuela del Macromarketing, como reacción a las corrientes de pensamiento orientadas al micromercadeo y tratando de retomar los planteamientos de Alderson acerca del enfoque de sistemas y de Fisk (1967) sobre el macromercadeo, tratando de establecer el impacto de los sistemas de mercadeo en la sociedad, la incidencia de la sociedad en los sistemas de marketing y que tan productivo es el sistema de mercadeo en su conjunto.

De acuerdo a Bartels y Jenkins (1977), *“el macromercadeo significa mercadeo en general, igualmente sistemas y grupos de microinstituciones como canales, conglomerados, industrias, asociaciones, entre otros”*, de esta forma, el macromarketing es el estudio de los sistemas de mercadeo, su influencia social y el impacto de la sociedad en los sistemas, tratando de someter los intereses específicos del mercado a los generales de la sociedad.

Algunos autores estuvieron en contra y a favor de este planteamiento, entre los primeros se destacan a Lazer (1969), que consideraba que las imperfecciones del mercado eran transitorias y que se resolverían por sí solas, igualmente Lavigne (1970), que afirmaba que *“el marketing no solamente solucionaría los problemas sociales sino la paz mundial”* (De La Antonia, 2009, p. 63), entre los segundos se destacan a Kelley y Feldman (1971), para quien las empresas deben estimar los intereses de la sociedad donde operan y de acuerdo a estas diseñar las actuaciones del marketing.

Esta Escuela se ocupa fundamentalmente de analizar el impacto del marketing en la sociedad y a la inversa, de acuerdo a Santesmases (2004), las temáticas de esta corriente de pensamiento son: “1.- *Protección y defensa del consumidor*, 2.- *Marketing y medio ambiente*, 3.- *Responsabilidad social y ética del marketing*”.

Se presenta entonces una clara diferencia entre la Escuela del macromarketing y la Escuela Gerencial, considerando que en la primera se trata de comprender las necesidades de la sociedad y la influencia del marketing para satisfacerlas, en tanto que el enfoque gerencial considera a las variables sociales como exógenas e incontrolables, en donde, el marketing no tiene un papel influyente.

Los principales pioneros de este planteamiento fueron Holloway y Hancock (1964), para quienes el marketing tiene una función social. Así mismo, autores como Kotler y Levy (1969) tuvieron en cuenta la importancia de este concepto y ampliaron la definición del marketing teniendo en cuenta la perspectiva social.

Otro aspecto relevante de esta Escuela es el desarrollo del concepto de “movimiento del consumidor”, destinado a la defensa de los consumidores, con base en este planteamiento surgen las primeras ligas de consumidores en el siglo XIX en los Estados Unidos y en el siglo XX las grandes organizaciones como la *Consumers Union* y *Consumers Research*.

Posteriormente, se incorpora a la gestión de las empresas conceptos como la ética empresarial y la Responsabilidad Social Corporativa, esta última se considera como una forma de gestión a través de la cual cumplir con los compromisos que la empresa tiene con la sociedad y la manera como se informa a los stakeholders. En este contexto, la responsabilidad social se convierte en una estrategia que puede generar beneficios para la organización.

En consecuencia, hoy en día el enfoque del macromarketing es fundamental para la administración de las empresas, considerando que a través de este se desarrolla un mercadeo dirigido a satisfacer las necesidades de la sociedad, que debe ser uno de los fines esenciales de las actuaciones del marketing empresarial.

7.2.7 Escuela del marketing no empresarial

La ampliación del concepto del marketing desarrollada por Kotler y Levy (1969) llevó al marketing a las organizaciones no lucrativas como escuelas públicas, museos, entre otras, planteamiento polémico pero que finalmente tuvo aceptación, considerando que al igual que las empresas con ánimo de lucro tenían productos y servicios para la venta, que satisfacían así mismo necesidades sociales. Algunos autores fueron opositores a este planteamiento, como es el caso de Luck (1969), para quien el marketing debía aplicarse solamente a las empresas que efectuaban operaciones de mercado. Al respecto, es importante anotar que el marketing se encuentra relacionado fundamentalmente con las operaciones de intercambio, razón por la cual, puede aplicarse tanto a organizaciones lucrativas como no lucrativas.

Las principales subdivisiones del marketing no empresarial son “1.- *Marketing de instituciones no lucrativas*, 2.- *Marketing público*, 3.- *Marketing social y Marketing político*” De La Antonia (2009, p. 72-73).

El desarrollo de este enfoque se produjo esencialmente en los Estados Unidos, con autores como Kotler, Levy y Zaltman, pero también se presentan aportaciones importantes de autores europeos como Lecanuet (1965) y Maarek (1997), quienes plantean ideas importantes acerca del marketing político moderno. Así mismo, en el resto de Europa aparecen gran cantidad de autores que desarrollan conceptualizaciones acerca del marketing político, por anotar algunos, en Francia se destacan a Lindon (1976) y Piotet (1980); en Alemania a Wagen (1983), Farrel y Wortmann (1987) y en Italia a Mazzeloni (1991).

7.3 ESCUELAS DE PENSAMIENTO DEL MARKETING DE LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN (1980 – PRESENTE)

Esta es una era de profundos cambios, caracterizada esencialmente por la revolución digital, que se agrupa en lo que se denominan las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC's), que se emplean de forma masiva en la actividad económica, este entorno se denomina como "*Sociedad de la Información*", en donde el elemento fundamental es la creación y propagación de conocimientos, entre los individuos, las empresas y los países.

Una de las características esenciales de este nuevo ambiente social es el complejo sistema de tecnologías, a través de los cuales fluye la información, con lo que se busca que ésta se convierta en conocimiento, igualmente que este proceso se realice de forma rápida y eficiente. De acuerdo a Trejo (2001) las principales características de este tipo de sociedad son: "*Información apabullante (Cantidad de datos), Omnipresencia (Los contenidos se encuentran en todas partes), Irradiación (Acotamiento de las distancias e intercambio ilimitado de mensajes), Multilateralidad – centralidad (Se recibe información de todas partes), Interactividad – Unilateralidad (Los nuevos instrumentos permiten a los usuarios ser consumidores y productores de información), Desigualdad (Solamente una parte de la población tiene acceso a la información), Heterogeneidad (A través de los medios, especialmente Internet, se multiplican actitudes, pensamientos y circunstancias presentes en la sociedad), Desorientación (No solamente la gran cantidad de información produce desarrollo social y personal) y Ciudadanía pasiva (El consumo prevalece sobre la creatividad y el consumo de mercancías prevalece sobre el intercambio de conocimientos)*".

Igualmente, se produce lo que se denomina globalización, proceso que ha conllevado a que los países sean interdependientes y se transformen las relaciones económicas y socioculturales. La Revolución tecnológica no solamente genera cambios en las

herramientas y máquinas sino que también produce cambios en las relaciones sociales y económicas.

En el área del marketing también se generan cambios importantes, se pasa del paradigma basado en las relaciones de intercambio y del marketing mix, y en la promoción y en las ventas, que eran enfoques adecuados al entorno mundial anterior a la Segunda Guerra Mundial a otras conceptualizaciones basadas en el enfoque estratégico, relacional y de servicios.

El enfoque relacional en esta etapa es esencial, y se adecua al nuevo contexto y a la revolución digital, igualmente se avanza sobre el marketing de servicios, en el que se incorpora el estudio de redes, la creación de valor y la gestión de la calidad.

7.3.1 Escuela del Marketing de guerrilla

Este tipo de marketing no se considera dentro de la ortodoxia de la disciplina del marketing, de esta forma, los planteamientos desarrollados a partir de este enfoque rompen con los esquemas clásicos y líneas de investigación tradicionales. “*Se sustenta en los planteamientos de Clausewitz (1832) que se describen en su obra De la guerra*” De La Antonia (2009, 89), en éste se detallan los principios estratégicos de campañas militares triunfadoras a lo largo de la historia. La idea es aplicar los principios de la guerra al campo comercial, de la economía y del marketing, en el que los enemigos son los competidores y los clientes, las personas que deben conquistarse o defenderse. No se trata entonces de satisfacer las necesidades de los clientes sino de conquistar el mercado y vencer a las demás empresas.

Como consecuencia del incremento de la competencia, autores como Linnert (1971), toman en cuenta estos conceptos y lo aplican a la competición de las empresas, igualmente, Esambert (1977) crea el concepto de guerra económica y Philoleau (1978), desarrolla lo que se denomina Marketing de combate.

Este tipo de marketing se desarrolló principalmente en Europa, en donde sus pilares básicos eran: “*Teatro de operaciones, blancos de tiro, proyectos, maniobras, persuasión, estrategia y simulación*” De La Antonia (2009, p. 91). Posteriormente, se desarrollan planteamientos al respecto en Estados Unidos y Canadá, con los postulados de autores como Dussard (1985), en los cuales analiza el mercadeo desde una perspectiva militar y a Levinson (1983) con su obra *Guerrilla Marketing*.

7.3.2 Escuela del Marketing estratégico

Para la mayoría de autores, el marketing estratégico representa la continuación del marketing gerencial, considerando que se presenta una secuencia en la corriente de pensamiento. Este enfoque se desarrolla en la década de los ochenta y resalta el componente estratégico del marketing. Anteriormente, se pensaba que no era posible incidir en el entorno, con este planteamiento se procura aprovechar las oportunidades y adaptarse de forma eficiente a los cambios que puedan presentarse. En este contexto, se concibe al marketing como una herramienta que permite generar cambios y ampliar la influencia en el entorno.

Con base en estos planteamientos se desarrollaron en Estados Unidos varios proyectos que incorporaban la estrategia al marketing como el *Profit Impact Marketing Strategy (PIMS)*, a través del cual se estructura una base de datos de los perfiles de mercado y resultados de los negocios de las principales empresas de Estados Unidos y de Europa, tratando de identificar las principales estrategias de negocios que generaban éxito, con el propósito de diseñar estrategias en las áreas de gestión y marketing estratégico. Dentro de este enfoque se destacan los planteamientos de Wind y Robertson (1983), quienes “*propusieron un modelo integral de marketing, donde afirmaban que la perspectiva estratégica ampliaba y aumentaba la importancia del marketing*”.

La Planificación estratégica del marketing se basa en seis fases: “*1.- misión de la organización, 2.- Evaluación del entorno, 3.- Análisis de la situación, 4.- Selección de*

estrategias, 5.- Implantación, 6. Control estratégico de la ejecución” De La Antonia (2009, p. 97).

7.3.3 El grupo IPM y el marketing de redes.

Este tipo de marketing surge en la década de los setenta en Suecia, Inglaterra, Alemania, Francia e Italia, a través de autores que estaban interesados por el marketing industrial. Los investigadores de este grupo desarrollaron un modelo dinámico entre el suministrador y el comprador en mercados industriales, en este sentido se toman las relaciones de intercambio a largo plazo. Este tipo de relaciones se sintetizan en cuatro puntos esenciales: “1.- *Existe una orientación a largo plazo, es decir, una interacción continua entre agentes implicados, 2.- Las relaciones cambian a lo largo del tiempo y son dinámicas, 3.- Existen barreras al desarrollo de las relaciones, están no vienen dadas, 4.- Una relación posee características en función del poder y dependencia entre los diferentes actores” De La Antonia (2009, p. 115).* Los autores principales que estudiaron las características de esta corriente de pensamiento fueron Hakansson (1982) y Bigné (2005).

7.3.4 Escuela del Marketing de servicios

El marketing de servicios hace referencia a la concepción y comercialización de un producto intangible como objeto de intercambio, lo que hace que deban cambiarse las estrategias y tácticas utilizadas en el mercadeo. Este enfoque ha sido desarrollado tanto en Estados Unidos como en Europa, principalmente Escandinavia, Francia e Inglaterra, razón por la cual, se han desarrollado las escuelas americanas y europeas, en esta última se destaca la Escuela Nórdica.

En la Escuela americana se destacan autores como Parasuraman, Zeitham y Berry (1985), quienes detallan las características propias de los servicios, igualmente diseñaron un modelo para evaluar la calidad de los servicios denominado Gaps. En la

Escuela nórdica se destacan a Gronroos y Gummesson, y en Francia a Langeatd y Eiglier, que desarrollaron conceptos importantes como el de servucción, a través del cual se analizan las relaciones entre los prestadores de los servicios y los clientes.

Los periodos históricos del marketing de servicios son: “1.- *Gateando (pre – 1980)*, 2.- *Aprendiendo caminar (1980- 1985)* y 3.- *Caminando erguido (1985- presente)*” De La Antonia (2009, p. 118). La primera etapa, se caracteriza por las primeras publicaciones acerca de este tema y por la diferenciación de los servicios de los demás bienes de consumo, en donde se destacan autores como Mc Dowell (1953), que fue uno de los pioneros de este tipo de marketing, afirmaba que en Estados Unidos los servicios habían generado un cambio en el comportamiento de los consumidores, igualmente, pueden destacarse los planteamientos de Donnelly (1976) acerca de los canales de distribución para los servicios.

La segunda fase, se desarrolla por un especial interés sobre el marketing de servicios, en donde se destacan a Parasuraman, Zeitham y Berry (1985), quienes destacan características propias de los servicios como la intangibilidad, inseparabilidad, heterogeneidad y caducidad.

La calidad de los servicios se logra a partir de la capacidad de las organizaciones para satisfacer las necesidades de los clientes, al respecto Parasuraman, Zeitham y Berry (1985) efectuaron un aporte esencial al realizar una metodología que definieron como un instrumento de escala múltiple, con un alto nivel de fiabilidad y validez que las organizaciones pueden utilizar para comprender mejor las expectativas y percepciones que tienen los clientes y/o usuarios con respecto al servicio. Este método se basa en un cuestionario con preguntas estandarizadas desarrollado en los Estados Unidos con el apoyo de la Marketing Science Institute, que se denomina Escala SERVQUAL.

Este instrumento tiene como propósito identificar los elementos que generan valor para el cliente y a partir de esta información revisar los procesos con el objeto de introducir estrategias de mejora.

Parasuman desarrolló un modelo en el que la calidad del servicio percibido es entendida como la diferencia que existe entre las expectativas de los clientes y lo que realmente perciben. Si la calidad del servicio se encuentra en función de la diferencia entre percepciones y expectativas, es importante la gestión de estos elementos.

En la tercera etapa, se da un desarrollo teórico importante del marketing de servicios, en el que se relacionan los aspectos principales de esta disciplina y su importancia en la gestión de las organizaciones, igualmente se incorporan conceptos como la gerencia y cultura del servicio, y el servicio al cliente como aspecto primordial de la estrategia de marketing.

7.3.5 Marketing relacional

El Marketing relacional tiene su origen en la década de los ochenta con Schneider, con la concepción que es más importante retener a los clientes actuales que atraer nuevos clientes a los productos y servicios. Las primeras investigaciones al respecto fueron desarrolladas por Gronroos (1982) que propuso inicialmente el marketing interactivo, posteriormente, Berry (1983) acuñó el término de marketing relacional. Este concepto surge por las deficiencias del marketing tradicional para responder a las características propias de los servicios y algunas tipologías de negocios entre las empresas.

Este concepto se desarrolla a partir de los planteamientos del Marketing industrial, de la Escuela Nórdica del Marketing de servicios, estudios sobre canales de distribución y Marketing de bases de datos y Directo.

Las escuelas del pensamiento del marketing en general surgidas en los siglos XX y XXI en Europa y Norteamérica clasificadas en los periodos de *Fundación y Formalización del Marketing* (1900 – 1950), *Marketing Gerencial* (1950 – 1980) y *Marketing de la Sociedad del Conocimiento* (1980 – Presente) anteriormente definidas coinciden con las épocas de desarrollo del marketing internacional descritas por Fernández del Hoyo (2006, p. 2) *Desde la antigüedad hasta 1900, desde 1900 hasta 2000 y después de 2000*". En el primero, el Marketing internacional se caracteriza por la realización de actividades comerciales relacionadas fundamentalmente con “*el trueque, ventas esporádicas, promoción de ventas, etc.*” entre países. En el segundo periodo, correspondiente al siglo XX el Marketing Internacional se enfoca al “*comercio exterior, a las ventas en los mercados exteriores, y al marketing internacional*”. En el tercer periodo, correspondiente al siglo XXI, el Marketing Internacional desarrolla una estrategia Global vs Multidoméstica, en la que busca adaptar el Marketing a las características propias de cada mercado. Por lo anterior podríamos decir que las diferentes escuelas de pensamiento del marketing en general desarrolladas en los siglos XX y XXI en el pensamiento Europeo y Norteamericano han evolucionado a la par con el Marketing Internacional y este último al tener sus bases teóricas y filosóficas en el mismo marketing utiliza o se basa en las escuelas anteriormente dichas pero adaptadas a un contexto internacional de comercio entre países.

8. ENFOQUES PRINCIPALES DEL MARKETING INTERNACIONAL EN LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN EN EL PENSAMIENTO EUROPEO Y NORTEAMERICANO

Los aspectos principales del marketing en la sociedad del conocimiento (1980-presente), también denominado periodo actual, están relacionados principalmente con *“el desarrollo del Marketing de relaciones, orientación al mercado, el Marketing e Internet y la estructuración de los últimos conceptos sobre el marketing”* Coca (2008, p. 400).

El marketing relacional, es hoy en día, el enfoque fundamental dentro de esta disciplina académica, considerando su enfoque en el cliente, se sustenta en las actividades que tienen como propósito generar relaciones rentables con los clientes y/o usuarios, para lo cual tienen en cuenta el comportamiento de los consumidores y con base en éste plantear las estrategias que le permiten satisfacer de forma eficiente sus necesidades e interactuar con ellos.

Este planteamiento tiene su origen en la década de los ochenta a partir del marketing de servicios. De acuerdo a Berry (1983, p. 25) la función principal de este enfoque es *“atraer, mantener y realzar las relaciones con los clientes”*, para Gummesson (1999) el marketing de relacional es *“el marketing visto como relaciones, redes e interacción”*. El propósito de esta corriente de pensamiento es identificar a los clientes que generan mayor rentabilidad y mantener una relación con ellos, para conocer sus necesidades y hacer que los productos y/o servicios evolucionen de acuerdo a ellas, lo que se conoce como Customer Relationship Management (CRM).

El CRM se sustenta en la creación de una base de datos de los clientes principales, con la información obtenida se efectúa la diferenciación de los clientes, lo que permitirá

identificar a los más valiosos y reorientar las estrategias a los grupos que sean de mayor interés, de lo contrario, se emplearían recursos en clientes que sean poco rentables, descuidando a los que generan mayores niveles de rendimiento, una vez se identifican se mantiene una comunicación interactiva, personalizada e individualizada, tratando de crear valor en función de la satisfacción de sus necesidades. Así, el marketing pasa a ser una forma de negociar, en donde la relación con el cliente se transforma ahora en la esencia del mercadeo.

El marketing cambia así de paradigma, de uno sustentado en el marketing mix a otro basado en las relaciones de intercambio con los clientes. A través de este planteamiento se extiende el concepto de la mezcla de mercadeo, incorporando conceptos esenciales en la actualidad como el servicio al cliente, que es un factor que permite a las organizaciones ser competitivas, así mismo se destaca el personal como un arma fundamental frente a la competencia y los mecanismos, procedimientos y cualquier otro medio que permita vender los productos y/o servicios al cliente final.

Los principales elementos que permitieron el desarrollo del marketing relacional, de acuerdo a Reinares y Ponzoa (2002) son : *“el incremento de los costos de captación de nuevos clientes; fragmentación, paralela a la globalización de los mercados; aumento de la oferta y menor diferenciación de marcas; reducción e imprevisión de los ciclos de marketing y de producto; incremento de la competencia y de los canales de distribución; el desarrollo de nuevas tecnologías como el Data Warehouse, Data Mining, y CRM, entre otros”*. En este sentido, el marketing relacional permite a las organizaciones adaptarse de forma eficiente a las exigencias del nuevo contexto.

Desde principios de la década de los noventa, el concepto tradicional de marketing fue reemplazado por el de marketing relacional, pasando del énfasis en el producto a centrarse en el cliente. En la era de la Internet, el marketing relacional saca el mayor provecho de esta tecnología, por ejemplo, en el CRM se utiliza esta herramienta para

obtener información relevante sobre los diferentes mercados, comercializar los productos y retroalimentar de forma constante con los clientes.

Otro aspecto principal del marketing en el periodo actual es la orientación al mercado, enfoque que inició su desarrollo en la década de los noventa con los planteamientos de Kohli, Jaworski, Narver y Slater. Cuando una empresa se orienta al mercado, actúa de forma proactiva en el medio ambiente externo, no enfatizando en el marketing, sino en la generación de valor para los clientes como estrategia de permanencia en el largo plazo.

Con la orientación al mercado se sustituye definitivamente el concepto de marketing tradicional por un nuevo enfoque basado en la generación de valor sostenible. En este concepto se destaca el flujo de la información, es decir, la generación, diseminación a través de las diferentes áreas funcionales y la respuesta a dicha información. De acuerdo a Narver y Slater (1990) la orientación al mercado es *“la cultura organizacional que crea más eficientemente los comportamientos requeridos para el logro de un valor superior para los clientes”*. Se trata entonces de un objetivo de la propia organización y no únicamente del área de mercadeo con el objetivo de generar una ventaja competitiva sostenible a través de una orientación al cliente final, hacia el cliente intermediario, hacia los competidores y una coordinación interfuncional.

Respecto al Marketing e Internet, es importante anotar que las empresas han tenido que adecuarse no solamente a la utilización de las TIC's, sino también a su aprovechamiento eficiente, considerando que éstas tienen un papel importante para el desarrollo de las actividades de mercadeo.

Kotler (2000) ha hecho un reconocimiento a la utilización del Internet en las actividades propias del marketing, cuando se refiere *“a la aparición de un mercado espacial y un mercado digital que también puede denominarse como mercado electrónico”*.

En este contexto, la Internet se convierte en la principal herramienta del marketing moderno, dado que permite la comunicación descentralizada e instantánea de los diferentes usuarios de la información, el auge de esta herramienta ha hecho que se cambien con los modelos tradicionales de distribución y comunicación de las empresas.

La economía digital significa para el marketing, incluso para el marketing relacional, que es el enfoque más aceptado en la actualidad, un cambio de paradigma, es decir la ampliación de la conceptualización del marketing como consecuencia de la revolución digital. Se plantea así un nuevo modelo de estrategia y práctica para el marketing basado en la utilización de las habilidades del pasado y la adopción de nuevas habilidades de acuerdo a la realidad actual, tomando en consideración esta propuesta se han desarrollado el e- commerce, el e- marketing, el e- bussiness, entre otros, que buscan sacar el mayor provecho al comercio electrónico.

Los cambios en el entorno, sobretodo la revolución digital, ha hecho que se tenga que redefinir el marketing, para lo cual se han desarrollado diversas propuestas conceptuales como las realizadas por la AMA y autores como Kotler, para quien el marketing debe enfocarse en la generación de valor para los clientes, el desarrollo de competencias esenciales y la generación de redes de colaboración.

Igualmente Kotler, considerando los cambios acaecidos en el entorno, plantea el concepto de Marketing holístico, que involucra actividades de exploración, creación y distribución de valor para desarrollar relaciones con los clientes a largo plazo que sean mutuamente beneficiosas y satisfactorias tanto para la empresa como para los consumidores.

Un enfoque del marketing que se ha venido desarrollando en los últimos años es el de Neuromarketing, que consiste fundamentalmente en la aplicación de técnicas de neurociencia al ámbito del mercadeo, precisando cuales son los niveles de atención, emoción y memoria de los consumidores, los cuales determinan la compra. Uno de los

principales desarrolladores de este concepto es Jurgen Klaric, para quien el Neuromarketing es esencial para descifrar la mente del consumidor.

En el marketing las metodologías tradicionales de investigación son el focus group, encuestas y los test de productos, entre otras, las cuales tienen como propósito interactuar con el cliente e identificar que compran, cuando y donde, igualmente conocer sus gustos y preferencias, no obstante, su utilización no genera los mejores resultados. En este contexto nace el Neuromarketing, por medio del cual se estudia lo irracional que es la mente humana al momento de efectuar una compra, en donde es fundamental la publicidad y el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor. A través del Neuromarketing se pudo establecer *“que el componente emocional es alto al momento de la compra, lo que no se podía evidenciar con las metodologías tradicionales, pues las respuestas a las pruebas eran racionales y no emocionales”* León (2010, p. 70).

Así, el Neuromarketing podría entenderse como *“un nuevo sistema de investigación que hoy en día está adquiriendo notoriedad dentro de un mercado que incorpora nuevas fórmulas, técnicas y enfoques”* León (2010, p. 71). Este método consiste en la aplicación de técnicas de neurociencia a la mercadotecnia definiendo la influencia que tiene la publicidad en el cerebro de los clientes para predecir su conducta. Dentro de las técnicas utilizadas se encuentran *“la Electroencefalografía (EEG), Resonancia Magnética Funcional (fMRI), Tomografía por emisión de positrones (PET), Respuesta Galvánica de piel, entre otras”* León (2010, p. 73 – 79)

Finalmente, dentro de los enfoques modernos del marketing puede destacarse el *Marketing Antropológico*, a través del cual comprender el significado sociocultural de los productos por medio de técnicas investigativas antropológicas y psicológicas, que permiten brindar una explicación lógica del comportamiento del cliente. A través de este tipo de marketing las empresas incursionan en el mundo social de los clientes y tratan de comprender su cotidianidad, entendiendo su realidad de manera global y

centrándose en sus intereses. Dentro de las técnicas que se utilizan se encuentran la *Etnografía*, sustentada en la observación directa, *Entrevista en profundidad*, que permite estudiar diferentes temáticas relacionadas con el cliente en forma minuciosa y la *Antropología Visual*, que estudia al cliente a través de imágenes fijas y en movimiento.

De acuerdo a Alva (2008 p. 4), *“la antropología del consumo se ha preocupado por reconfigurar términos que se presentan en la cultura y se ven proyectados en las dinámicas de consumo como son la inclusión y la exclusión, la diferencia e identidad, apropiación y reconfiguración, procesos simbólicos y rituales, que son algunos de los elementos centrales de un estudio de mercados”*. Así, el Marketing Antropológico permite conocer más profundamente a los clientes y a sus patrones culturales a los que está expuesto en su cotidianidad, lo que conlleva a una mejor comunicación, más real y personalizada, y a la vez apropiarse de sus necesidades, conocimientos e intereses.

Es importante para el marketing comprender a cada grupo social y a su comportamiento en el contexto, lo que contribuye a conocer en profundidad a los clientes y a implementar estrategias de mercadeo que sean más eficientes.

De esta forma, los principales enfoques del marketing general creciendo este de forma paralela al marketing internacional, y que a su vez comparten las mismas orientaciones tanto en aspectos filosóficos como organizativos. El Marketing Relacional, Orientación al Mercado, Marketing e Internet, Neuromarketing, Marketing Antropológico. Fernández del Hoyo (2006, p. 1) plantea que *“este tipo de pensamiento se encontraba ya hace más de 200 años atrás en Adam Smith cuando describía el término de “soberanía del consumidor”, no ha sido hasta dos siglos más tarde, cuando en 1969 Levitt sentara la idea afirmando que el propósito de una empresa era “crear y mantener un cliente”*. Esta visión se retoma en la actualidad con diversas tendencias, considerando que estas contribuyen al planteamiento de estrategias que conllevan a

mantener a un cliente por medio de la satisfacción de sus necesidades, es decir, la orientación al consumidor.

La diferencia se encuentra en que el marketing internacional realiza sus operaciones comerciales y a menudo los patrones de uso u otros factores se extienden a otros países y otras regiones, organizaciones que buscan realizar negocios entre sí atravesando fronteras. De acuerdo a Fernández del Hoyo (2006, p. 1) *“El Marketing Internacional en cuanto a disciplina de estudio tiene su origen en el propio Marketing en sí trasladado a un contexto internacional. Por tanto, su evolución ha ido paralela a la misma del Marketing y se podría decir que es tan antiguo como éste”*. En lo que se quiere además de un trabajo de marketing general aplicado a un marketing internacional, una producción de bienes fuera del mercado de origen.

Al respecto, Fernández del Hoyo (2006, p. 3) plantea que el Marketing Internacional se desarrolla de forma paralela con el Marketing General, incluso, *“experimenta sus mismas evoluciones filosóficas y organizativas con sus peculiaridades particulares. Estas peculiaridades darán lugar al desarrollo de técnicas y estrategias organizativas propias así como al surgimiento de una doble filosofía propia del Marketing Internacional que gira en torno a la controversia de globalización versus adaptación”*. De esta forma, el Marketing General y el Marketing Internacional presentan las mismas orientaciones, pero este último, se enfoca al comercio entre los países, incluso, comparten los mismos periodos de evolución histórica. Se distinguen entonces en el Periodo Preconcepcual del Marketing, dos orientaciones del Marketing Internacional: *“Orientación al comercio exterior (1870-1930), y Enfoque a las ventas en mercados exteriores (1930-1970)”*.

Las tendencias principales del marketing en la sociedad del conocimiento (1980-presente), también denominado periodo actual, están relacionados principalmente con *“el desarrollo del Marketing de relaciones, orientación al mercado, el Marketing e Internet y la estructuración de los últimos conceptos sobre el marketing”* Coca (2008,

p. 400). Unos de los enfoques recientes son *El Marketing Social*, a través del cual se busca realzar la responsabilidad de las empresas con la sociedad por medio de la producción de bienes que contribuyan a lograr el bienestar de los consumidores y de la sociedad a largo plazo. *El Neuromarketing* que consiste fundamentalmente en la aplicación de técnicas de neurociencia al ámbito del mercadeo, precisando cuales son los niveles de atención, emoción y memoria de los consumidores, los cuales determinan la compra. Dentro de los nuevos enfoques del marketing, se puede destacar el marketing relacional que busca crear, fortalecer y mantener las relaciones de las empresas con sus principales clientes, buscando lograr el máximo beneficio, su propósito es identificar a los clientes más rentables para establecer una relación duradera con ellos. *El Marketing Antropológico*, a través del cual se estudia el comportamiento de los clientes en su mundo social, es decir, en su casa, sitio de trabajo, lugares de compra, entre otros, lo que permite comprender de una mejor forma sus necesidades y elaborar una estrategia de mercadeo eficiente.

Finalmente, Hay características del consumidor a tener en cuenta tales como edad, ingreso, grupo lingüístico, entre otras, que sirven como punto de referencia para aplicar las nuevas tendencias o enfoques de marketing que sirven como armas y referentes estratégicos para entrar a competir en un mercado global, por esto el operar como una compañía dispuesta a abordar mercados nacionales e internacionales, aplicando a su vez el marketing general, es una adherencia incondicional a una orientación estratégica además de tener en cuenta que según el producto y el mercado, se podrían considerar diferentes enfoques de marketing que correspondan a las intenciones e intereses de cada compañía. Dentro de las tendencias exitosas de marketing internacional se dan cualidades de campos antropológicos, sociológicos, psicológicos, diplomáticos, de derecho, y comerciante.

10. CONCLUSIONES

1.- El Marketing Internacional y el Marketing General se han desarrollado de forma paralela, incluso comparten sus mismas orientaciones tanto en sus aspectos filosóficos como organizativos, la diferencia radica en que el Marketing Internacional aplica los mismos conceptos pero en el intercambio entre los pueblos. De esta forma, para comprender el desarrollo y evolución de esta disciplina es necesario estudiar el desarrollo histórico, las escuelas de pensamiento y las corrientes actuales del Marketing General.

2.- El marketing surge específicamente en los Estados Unidos en el siglo XX dentro del marco de la economía capitalista, con una influencia del pensamiento económico alemán, caracterizado por su pragmatismo y por la utilización de técnicas estadísticas; en este sentido, representa una disciplina científica relativamente nueva, pero que es fundamental no solamente para el desarrollo de una gestión administrativa eficiente sino también que genera un beneficio para la sociedad.

3.- Existen diversas clasificaciones que representan la historia del marketing realizadas por autores como Bartels, Munnors, Brown, entre otros, no obstante la historia de esta disciplina puede ser dividida en dos, antes y después de la Segunda Guerra Mundial, en este primer periodo se centra la atención en la industria bélica, en el segundo se desarrolla notoriamente esta área del conocimiento y se enfatiza especialmente en los clientes.

4.- Inicialmente el carácter del marketing era esencialmente económico, posteriormente, se puede estudiar esta disciplina del conocimiento desde diferentes perspectivas como la empresarial, social y del consumidor.

5.- En sus inicios, el marketing era utilizado principalmente como una herramienta para la promoción de bienes tangibles, posteriormente, su campo de acción se ha extendido, a la promoción de organizaciones no lucrativas y a las empresas de servicios.

6.- Los cambios en el contexto global, especialmente la revolución tecnológica, representada en el desarrollo de las TIC's, ha conllevado a una redefinición del concepto de marketing en el que se incorpora la utilización de diferentes herramientas como la Internet para la realización del comercio electrónico.

7.- Dentro de los nuevos enfoques del marketing, se puede destacar el marketing relacional que busca crear, fortalecer y mantener las relaciones de las empresas con sus principales clientes, buscando lograr el máximo beneficio, su propósito es identificar a los clientes más rentables para establecer una relación duradera con ellos.

8.- Uno de los enfoques recientes del marketing es el social, a través del cual se busca realzar la responsabilidad de las empresas con la sociedad por medio de la producción de bienes que contribuyan a lograr el bienestar de los consumidores y de la sociedad a largo plazo.

9.- En la actualidad, se ha ampliado el alcance del marketing con el propósito de incluir organizaciones diferentes de las empresas, como las entidades no lucrativas, igualmente, se ha resaltado la dimensión social para incorporar en las actividades de mercadeo la promoción de causas sociales, en este contexto, el marketing actualmente se aplica a todo tipo de organizaciones.

10.- El marketing, hoy en día, se ha consolidado como una disciplina fundamental en el quehacer científico y desempeña un papel esencial tanto en la práctica económica como en lo académico.

11.- Dentro de las concepciones modernas de marketing se destaca el Marketing Antropológico, a través del cual se estudia el comportamiento de los clientes en su mundo social, es decir, en su casa, sitio de trabajo, lugares de compra, entre otros, lo que permite comprender de una mejor forma sus necesidades y elaborar una estrategia de mercadeo eficiente.

BIBLIOGRAFIA

Abella, R. (1983). *Los europeos de comienzo de siglo*. Historia Universal del Siglo XX. Madrid: Editorial Historia.

Acosta Iturra, Mónica Gabriela. (2006). *La crisis de 1929 y sus repercusiones en América Latina*. Caracas.

Alderson, W. (1957). *Marketing Behavior and Executive Action. A functionalist approach to Marketing Theory*. Illinois: R.D. Irwin Inc.

Alva Cortés, Roberto. (2008). *Antropología del consumo: Un valor cultural en los estudio de mercado*. Bogotá.

Bartels, R. (1988). *The History of Marketing Thought*. Columbus: Publishing Horizons Inc.

Bartels, R. (1965). *Development Marketing Thought. Marketing: Critical Perspectives on Business and Management*. London: Routledge.

Berry, L. (1983). *Marketing de Relaciones*. Chicago: American Marketing Association (AMA).

Blanco, J. (2011). *De la presidencia imperial a la dictadura financiera*. Madrid: La jornada.

Brown, Stephen. (1999). *Retro Marketing: Yesterday's Tomorrows, Today!*. Marketing Intelligence & Planning.

Coca Carasila, Andrés Milton. (2008). *El concepto de Marketing: Pasado y presente*. Venezuela: Universidad del Zulia.

De la Antonia López, David. (2009). *Hacia el liderazgo europeo en la escuelas de pensamiento de Marketing*. Madrid: Editorial Visión Libros.

Druker, P. (1954). *The Practice of Management*. New York: Harper and Row Publishers.

Fernández del Hoyo, Alfonso Pedro. (2006). *Origen y evolución del Marketing Internacional*. <http://www.eumed.net/ce/> (Consultada: 17 Abril de 2015).

García, José Sixto. (2011). *El Marketing y su orientación social: desde la perspectiva económica a lo social. Los aspectos de organización y comunicación*, Porto Alegre.

Gummesson, E. (1999). *Total Relationship Marketing. Rethinking Marketing Management: From 4 Ps to 30 Rs*. Oxford: Butterworth Heinemann.

Howard, J. (1957). *Marketing Management, Analysis and Decision*. New York: R.D. Irwin Inc.

Kohli, A. y Jaworski, B. (1990). *Market orientation: The Construct, Research Propositions and Managerial Implications*. Journal of marketing.

Kotler, Philip. (2000). *Dirección de marketing*. Madrid – España: Prentice Hall.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: Prentice Hall.

Kotler, P., Keller, K. y Maesincee, S. (2002). *El marketing se mueve: una nueva aproximación a los beneficios, el crecimiento y la renovación*. Madrid: Editorial Paidós.

Kotler, P. (1972). *A Generic Concept of Marketing*. *Journal Marketing*, Vol. 37, No. 1.

Kotler, P. y Keller, K. (2006). *Marketing management*. New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, P. y Levy, S. (1969). *Broadening the concept of marketing*. *Journal of Marketing*.

Kotler, P. y Zaltman, G. (1971). *Social marketing: An Approach to Planned Social Change*. *Journal of Marketing*.

Lasswell, Harold. (1927). *Propaganda in the World War*. Massachusetts: MIT.

León Romero, camilo Andrés. (2010). *El Neuromarketing: la Llave de la Caja de Pandora*. Bogotá: Universidad del Rosario.

Gronroos, Ch. (1994). *From Marketing Mix to Relationship Marketing Towards a paradigm Shift in Marketing. Management Decision*. Massachusetts.

Munuera, A. (1992). *Evolución en las dimensiones del concepto de Marketing*. Madrid: Información Comercial Española.

Narver, J. y Slater, S. (1990). *The Effects of a Market Orientation on Business Profitability*. *Journal of Marketing*, Vol. 54.

Paz Parra, Rafael Alberto y Piedrahita Echeverry, Mónica. (2007). *Desarrollo histórico del marketing*. Bogotá: Universidad Libre.

Peñas Felizzola, Olga Luz. (2011). *Las consecuencias económicas de la paz*. Bogotá: Universidad Externado de Colombia.

Pérez Velásquez, Patricia Gicela. (2014). *Diseño de un Sistema de Mejoramiento Administrativo para la empresa Asogalec*. Quito: Universidad Tecnológica Israel.

Reinares, L. y Ponzoa, C. (2002). *Marketing Relacional: Un enfoque para la seducción y fidelización del cliente*. Madrid: Prentice Hall.

Rivera Camino, Jaime y De Garcillán López – Rua, Mencia. (2007). *Dirección de marketing. Fundamentos y aplicaciones*. Madrid: Esic Editorial.

Santesmases, M. (2004). *Marketing. Conceptos y estrategias*. Editorial Pirámide.

Sheth J. y Gardner, D. (1982). *History of marketing Thought: An Update. Marketing Theory: Philosophy of Science Perspectives*, AMA.

Stanton, W. (1969). *Fundamentals of Marketing*. USA: Mc Graw Hill.

Trejo Delarbre, R. (/2001). *Vivir la sociedad de la información*. Madrid: OEI, No. 1.

Tuñón De Lara, M. (1983). *El salto del siglo 1895 – 1905. Historia Universal Siglo XX*. Madrid: Editorial Historia.

Vaile, R., Grether, E. y Cox R. (1952). *Marketing in the American Economy*. New York: Ronald Press.

Wakabayashi Muroya, José. (2007). *Los clientes estratégicos como derivación de la ventaja competitiva y del marketing. Un modelo exploratorio de confluencia*. Lima: Universidad ESAN.

Wind, Y y Robertson, T. (1983). *Marketing Strategy: New Directions for Theory and Research*. Journal Marketing, Vol. 47, Ed. Primavera.

ANEXOS

ANEXO A. SONDEO DE OPINIÓN SOBRE EL MARKETING (ACADÉMICOS)

Ciudad: Popayán_____ Fecha: Día: ____ Mes: ____ Año _____

El presente cuestionario tiene por objetivo recoger información que permita contrastar el conocimiento que tienen algunos expertos de tipo académico – empresarial sobre la pertinencia y utilidad de la fundamentación teórica del marketing en la realidad académica y empresarial. Todo esto dentro de la tesis denominada “Estado del Arte del Marketing Internacional durante los Siglos XX y XXI en el Pensamiento Europeo y Norteamericano” realizada por los estudiantes de último semestre del programa de Administración de Empresas Hernán Andrés Tello Beltrán y Ricardo Agredo Ordoñez, por tal motivo lo hemos escogido a usted porque consideramos que reúne las características y experiencia necesaria para responder a esta investigación.

Agradecidos por su colaboración nos permitimos hacerle las siguientes preguntas:

I.- INFORMACIÓN PERSONAL

Nombre:

E – mail:

Profesión:

Cargo:

Empresa / Institución dónde trabaja:

Estudios de posgrado:

Título Obtenido:

Especialización: () _____

Maestría: () _____

Doctorado / PhD: () _____

Otros () _____

II.- SONDEO DE OPINIÓN

1.- ¿Orienta alguna asignatura relacionada con el Marketing?

Si ()

No ()

Nombre de la(s) asignatura(s) que usted imparte:

2.- ¿Considera que es importante para la academia conocer acerca del Estado del Arte del Marketing?

- Totalmente de acuerdo ()
- De acuerdo ()
- Indiferente ()
- En desacuerdo ()
- Totalmente en desacuerdo ()

Explique brevemente su respuesta:

3.- ¿Conoce Usted acerca de las Escuelas de Pensamiento del Marketing surgidas en Norteamérica y Europa en los siglos XX y XXI?

- Si ()
- No ()

¿Cuáles?

4.- ¿Conoce teorías o enfoques contemporáneos del Marketing?

- Si ()
- No ()

¿Cuáles?

5.- ¿Qué elementos del estado del arte del Marketing dicta en sus clases y a qué autores hace referencia?

Elementos

Autores

6.- En términos de profundización, considera usted que la fundamentación teórica que enseña es:

- Alta ()
- Media ()
- Baja ()

¿Por qué?

Para contestar la siguiente pregunta (número 7): Si su respuesta es SÍ pase a la pregunta número 8, y si su respuesta es NO pase a la pregunta número 9.

7.- ¿Sabe usted que tanta fundamentación teórica necesita un estudiante para su futuro ejercicio empresarial?

Si ()

No ()

¿Por qué?

8.- ¿Cómo obtuvo usted la información para saber cuánta fundamentación teórica necesitan los egresados?

Estudios de Investigación ()	Cuál(s):
Journals ()	Cuál(s):
Libros ()	Cuál(s):
Otros ()	Cuál(s): _____

9.- ¿Recibió en sus estudios de pregrado / posgrado fundamentación teórica acerca del estado del arte del Marketing?

Si ()

No ()

¿Cuáles?

10.- ¿Cómo calificaría su conocimiento acerca del Estado del Arte del Marketing?

Muy Bueno ()

Bueno ()

Regular ()

Malo ()

Muy Malo ()

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO B.- SONDEO DE OPINIÓN SOBRE EL MARKETING (EMPRESAS)

Ciudad: Popayán Fecha: Día: Mes: Año:

El presente cuestionario tiene por objetivo recoger información que permita contrastar el conocimiento que tienen algunos expertos de tipo académico – empresarial sobre la pertinencia y utilidad de la fundamentación teórica del marketing en la realidad académica y empresarial. Todo esto dentro de la tesis denominada “Estado del Arte del Marketing Internacional durante los Siglos XX y XXI en el Pensamiento Europeo y Norteamericano” realizada por los estudiantes de último semestre del programa de Administración de Empresas Hernán Andrés Tello Beltrán y Ricardo Agredo Ordoñez, por tal motivo lo hemos escogido a usted porque consideramos que reúne las características y experiencia necesaria para responder a esta investigación.

Agradecidos por su colaboración nos permitimos hacerle las siguientes preguntas:

I.- INFORMACIÓN PERSONAL

Nombre:

E – mail:

Profesión:

Cargo:

Empresa / Institución dónde trabaja:

Estudios de posgrado:

Título Obtenido:

Especialización: () _____

Maestría: () _____

Doctorado / PhD: () _____

Otros () _____

II.- SONDEO DE OPINIÓN

1.- Cómo se clasifica su organización según el tamaño:

Pequeña ()

Mediana ()

Grande ()

Actividad empresarial de la organización:

2- ¿Considera que es importante para las organizaciones conocer acerca del Estado del Arte del Marketing?

Totalmente de acuerdo ()

De acuerdo ()

Indiferente ()

En desacuerdo ()

Totalmente en desacuerdo ()

Explique brevemente su respuesta:

3.- ¿Conoce Usted acerca de las Escuelas de Pensamiento del Marketing?

Si ()

No ()

¿Cuáles?

4.- ¿Conoce teorías o enfoques contemporáneos del Marketing?

Si ()

No ()

¿Cuáles?

5.- ¿Considera importante conocer el estado del arte del Marketing para el desarrollo eficiente de sus funciones en el área comercial?

Si ()

No ()

¿Por qué?

6.- ¿Recibió en sus estudios de pregrado / posgrado fundamentación teórica acerca del estado del arte del Marketing?

Si ()

No ()

¿Cuáles?

7.- ¿Qué tanta fundamentación teórica considera usted que es necesaria en la práctica empresarial?

8.- ¿Cómo calificaría su conocimiento acerca del Estado del Arte del Marketing?

Muy Bueno ()

Bueno ()

Regular ()

Malo ()

Muy Malo ()

Para contestar la siguiente pregunta (número 9): Si su respuesta es SÍ pase a la pregunta número 10, y si su respuesta es NO de por finalizado el cuestionario.

9.- ¿Ha incursionado en mercados Internacionales o en su actualidad posee experiencias de negocios internacionales?

Si ()

No ()

¿Cuáles?

10.- ¿Considera importante estas experiencias para su ejercicio empresarial?

Si ()

No ()

¿Por qué?

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO C. SONDEO DE OPINIÓN SOBRE EL MARKETING: DISCUSIÓN DE RESULTADOS

SONDEO DE OPINIÓN ACADÉMICOS

1.- Profesión

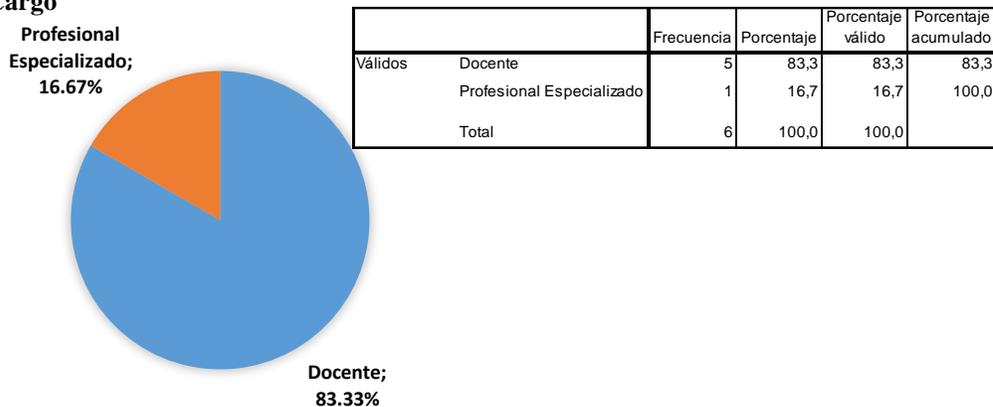
Gráfica 1. Profesión



El 50% de los académicos a los cuales se les realizó el sondeo de opinión tiene como profesión Administradores de Empresas, posteriormente, el 33,33% Contadores Públicos y el 16,7% Economistas.

2.- Cargo

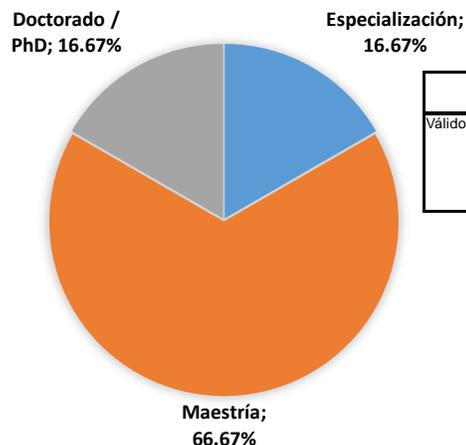
Gráfica 2. Cargo



La mayoría de los académicos (83,33%) se desempeñan como Docentes y el 16,7% laboran en la parte administrativa de la Universidad del Cauca.

3.- Estudios de posgrado

Gráfica 3. Estudios de posgrado

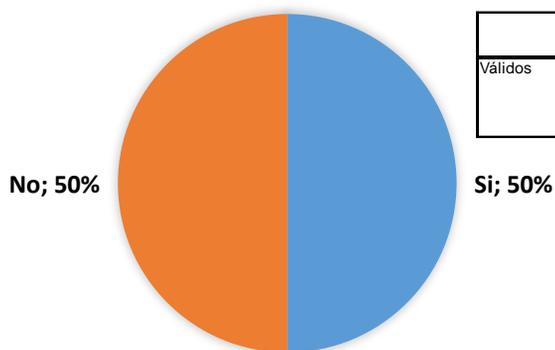


		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Especialización	1	16,7	16,7	16,7
	Maestría	4	66,7	66,7	83,3
	Doctorado / PhD	1	16,7	16,7	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

El 66,67% de académicos tienen estudios de Maestría, el 16,67% han cursado un Doctorado y el 16,67% son especialistas.

4.- Orientación de alguna asignatura relacionada con el Marketing

Gráfica 4. Orientación de alguna asignatura relacionada con el Marketing

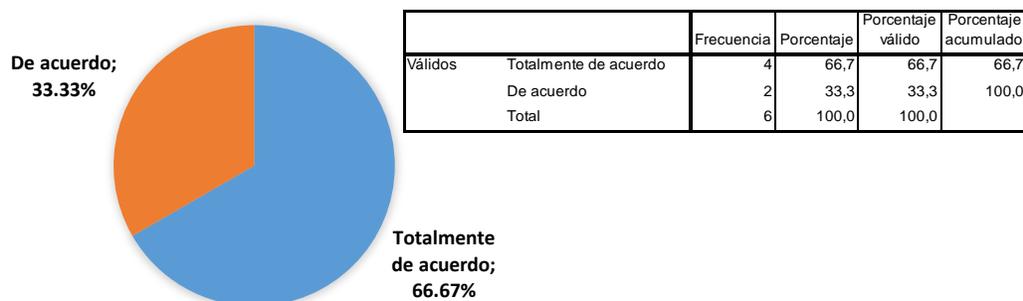


		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	3	50,0	50,0	50,0
	No	3	50,0	50,0	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

El 50% de los académicos orientan alguna asignatura relacionada con el Marketing, en este caso, Mercados II, Fundamentos de mercadeo, Investigación de mercados, Gerencia del Servicio y Mercado Internacional, mientras que, el 50% no orienta actualmente ninguna asignatura.

5.- Importancia que tiene para la academia conocer el Estado del Arte del Marketing

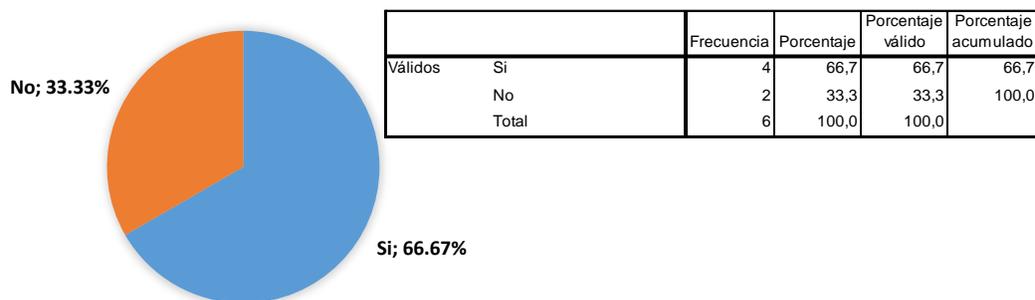
Gráfica 5. Importancia que tiene para la academia conocer el Estado del Arte del Marketing



El 66,67% de académicos se encuentran Totalmente de acuerdo en que es fundamental conocer el Estado del Arte del Marketing, mientras que, el 33,33% se encuentran De acuerdo. En este sentido, todos consideran que es fundamental conocer el Estado del Arte del Marketing para la academia, entre las razones principales pueden mencionarse: Permite entender el nacimiento, desarrollo y avances de la disciplina académica, contribuye a mejorar el contenido de las asignaturas relacionadas con el marketing y coadyuva a entender la naturaleza del mercadeo.

6.- Conocimiento acerca de las Escuelas de pensamiento del marketing surgidas en Norteamérica y Europa en los siglos XX y XXI

Gráfica 6. Conocimiento acerca de las Escuelas de pensamiento del marketing surgidas en Norteamérica y Europa en los siglos XX y XXI

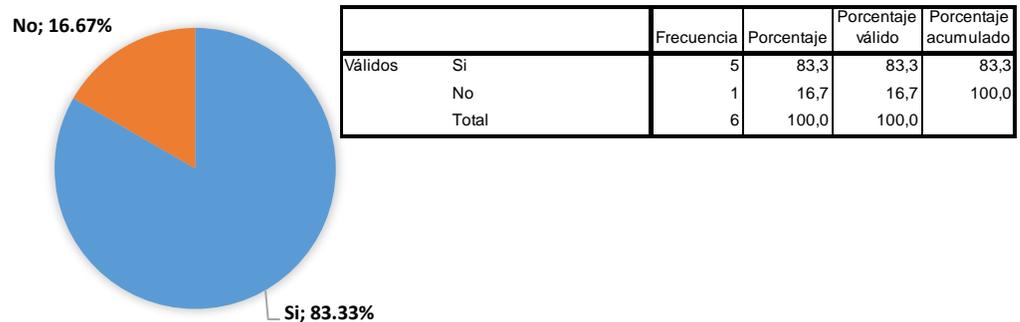


El 66,67% de académicos tiene conocimiento acerca de las Escuelas de pensamiento del Marketing y el 33,33% no las conoce. Entre las Escuelas identificadas se encuentran

la Escuela de las funciones, Nórdica, Comportamiento del consumidor, Intercambio, Estratégica y Gerencial.

7.- Conocimiento acerca de las teorías o enfoques contemporáneos del Marketing

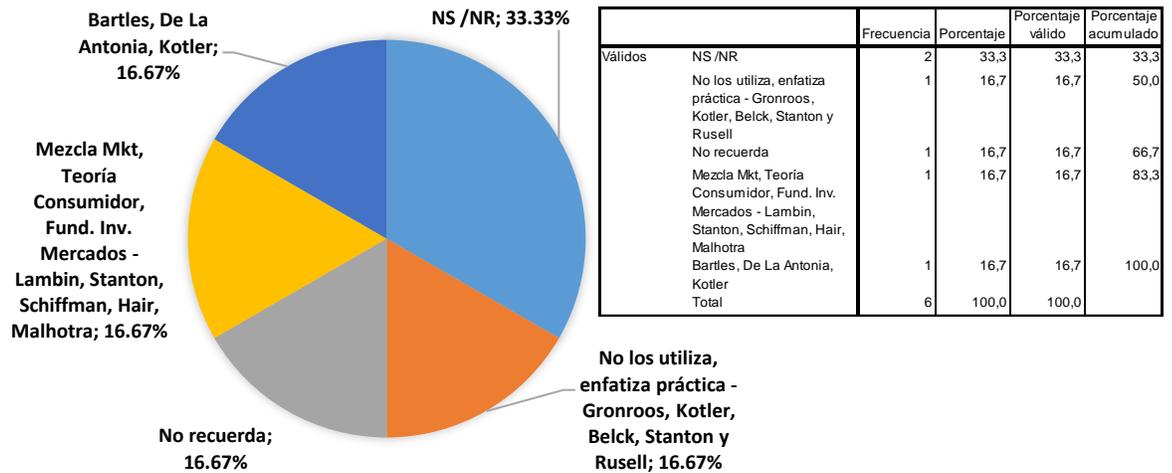
Gráfica 7. Conocimiento acerca de las teorías o enfoques contemporáneos del Marketing



Respecto al conocimiento de las teorías o enfoques contemporáneos del marketing, el 83,33% los conoce y el 16,67% no los conoce. Entre los enfoques identificados se encuentran el Marketing Relacional, Orientación al mercado, Etnomarketing, Marketing virtual (On Line) y Marketing social.

8.- Elementos del Estado del Arte del Marketing que dicta en sus clases y autores a los que hace referencia.

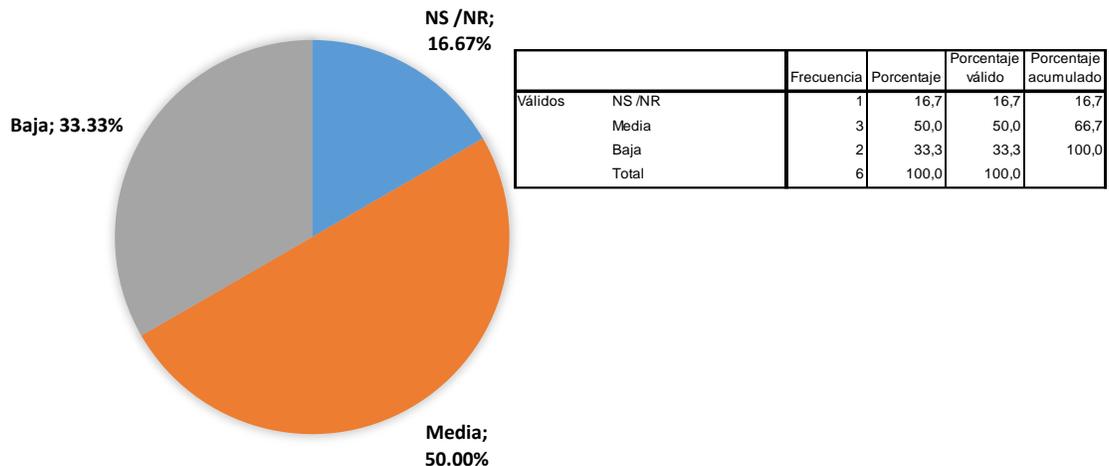
Gráfica 8. Elementos del Estado del Arte del Marketing que dicta en sus clases y autores a los que hace referencia.



El 50% de académicos toma como referencia algunos elementos y/o autores del Estado del Arte del Marketing en sus clases, mientras que el 33,33% No sabe / No responde y el 16,67% No los recuerda. Dentro de los elementos del Marketing utilizados se encuentran la Mezcla de mercadeo, Teoría del consumidor y Fundamentos de investigación de mercados, y los autores que se hacen referencia en las clases son Bartels, De la Antonia, Kotler, Gronroos, Belck, Stanton, Rusell, Schiffman y Hair.

9.- Grado de profundización de la fundamentación teórica que enseña

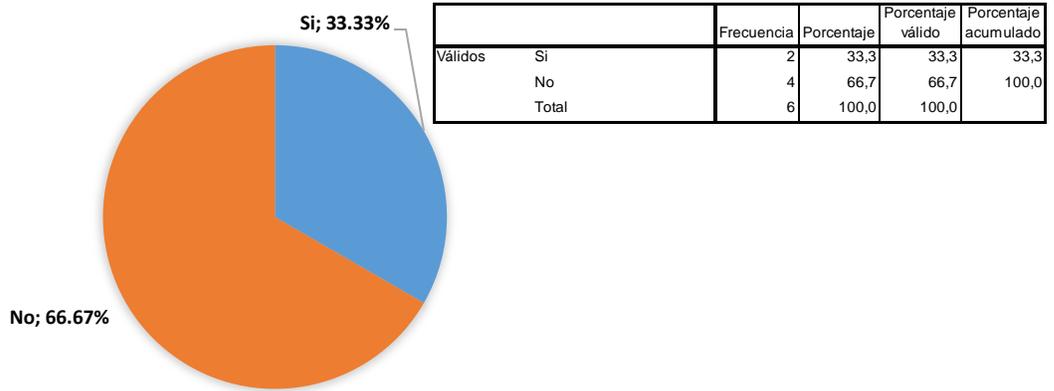
Gráfica 9. Grado de profundización de la fundamentación teórica que enseña



La mayoría de académicos (50%) consideran que el grado de profundidad de la fundamentación teórica acerca del Marketing que brinda la academia a los estudiantes es Media, el 33,33% estima que es Baja y el 16,67% No sabe / No responde. Entre los principales factores de esta situación es que el Marketing en la academia se orienta más a la práctica, se centra más en los componentes técnicos que teóricos y en la falta de tiempo para profundizar en las bases teóricas del mercadeo.

10.- Fundamentación teórica que requiere un estudiante para su ejercicio empresarial

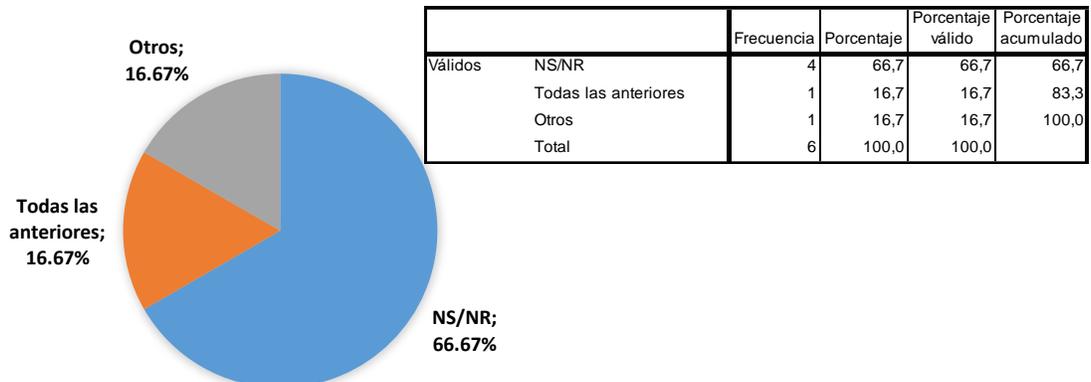
Gráfica 10. Fundamentación teórica que requiere un estudiante para su ejercicio empresarial



El 66,67% de académicos desconocen acerca de la fundamentación teórica requerida por los estudiantes para su ejercicio empresarial y el 33,33% manifiesta conocer la información requerida para un buen desempeño empresarial. Dentro de los conocimientos que deben tener los estudiantes se encuentran el diseño de estrategias de marketing, planes de marketing, investigación de mercados, las 4 p's y conceptos básicos del marketing internacional.

11.- Fuentes de información para saber cuánta fundamentación teórica requieren los egresados

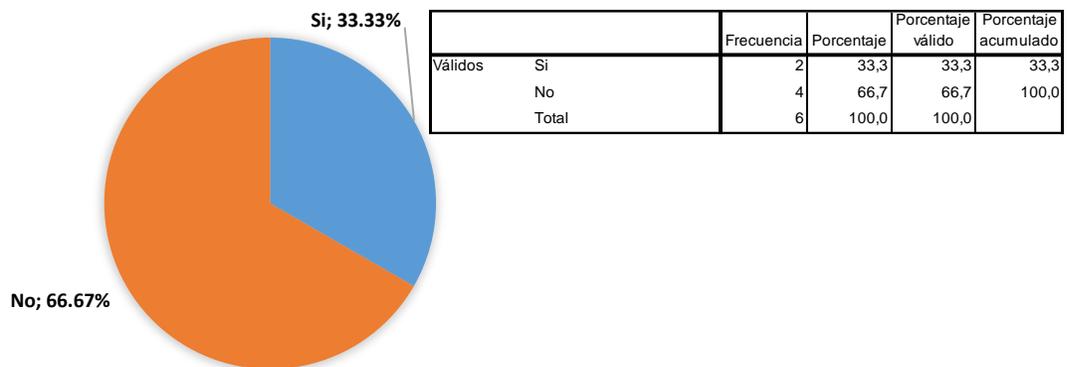
Gráfica 11. Fuentes de información para saber cuánta fundamentación teórica requieren los egresados



Los académicos en su gran mayoría (66,67%) desconocen de la información que requieren los estudiantes para un buen ejercicio empresarial y el 33,33% conocen este tipo de información y utilizan como fuente de consulta revistas y artículos de la American Marketing Association (AMA) y Marketing Magazine, igualmente, tienen en cuenta la realidad y los acontecimientos que ocurren en el contexto referentes al mercadeo.

12.- Conocimiento del Estado del Arte del Marketing en los estudios de pregrado / posgrado.

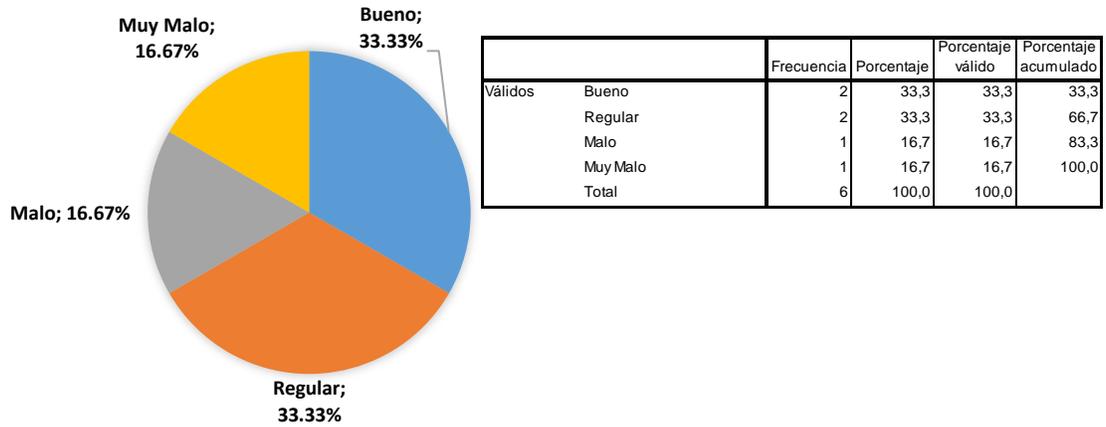
Gráfica 12. Conocimiento del Estado del Arte del Marketing en los estudios de pregrado / posgrado.



El 66,67% de académicos no tuvieron conocimiento del Estado del Arte del Marketing en sus estudios de pregrado y posgrado, mientras que, el 33,33% si tuvieron este tipo de conocimiento. Aprendieron acerca del marketing desde una perspectiva económica y del marketing interactivo.

13.- Calificación del conocimiento acerca del Estado del Arte del Marketing

Gráfica 13. Calificación del conocimiento acerca del Estado del Arte del Marketing

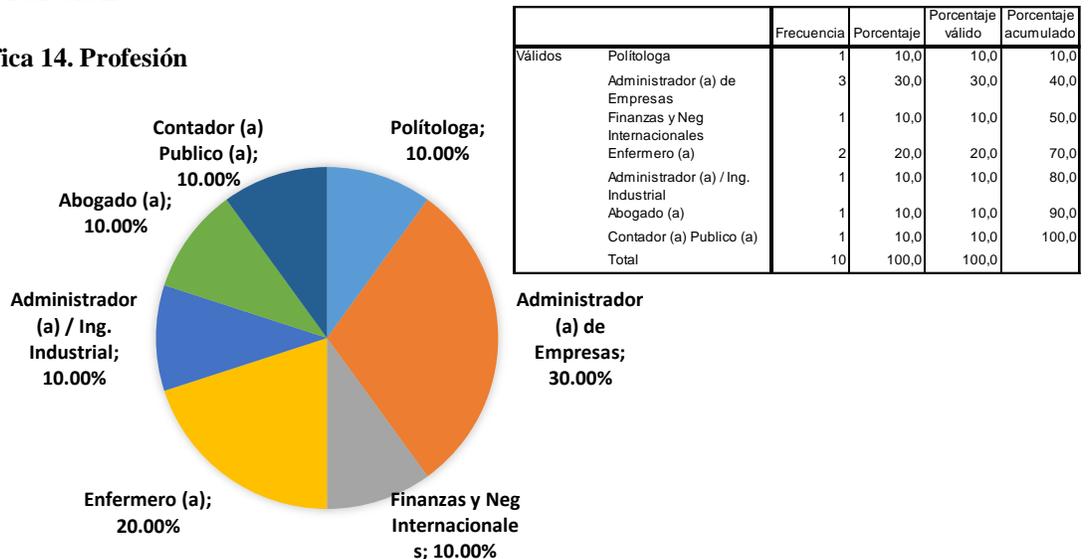


La mayoría de los académicos (33,33%) estima que el conocimiento acerca del Estado del Arte del Marketing es Bueno, posteriormente, el 33,33% considera que es Regular, el 16,67% que es Malo y el 16,67% que es Muy Malo. Se tiene entonces que solamente el 33,33% tiene conocimiento acerca del Estado del Arte del Marketing y el 66,67% posee un conocimiento mínimo o desconoce acerca de esta temática.

SONDEO DE OPINIÓN EN LAS EMPRESAS

1.- Profesión

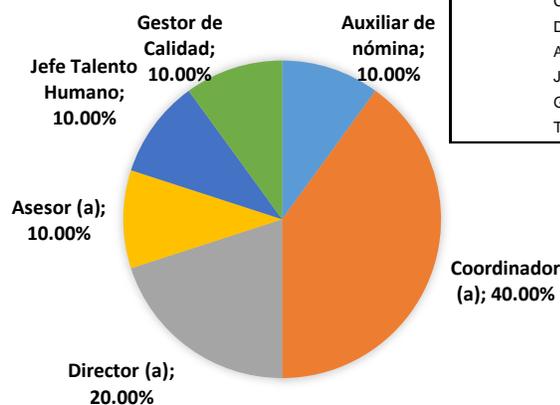
Gráfica 14. Profesión



El 30% de personas a las que se les aplicó el sondeo de opinión en las empresas tienen como profesión Administradores de Empresas, el 20% son enfermeros y el 50% restante son Politólogos, Profesionales en Finanzas y Negocios internacionales, Ingenieros Industriales, Abogados y Contadores Públicos. Es de anotar que el 100% de encuestados son profesionales.

2.- Cargo

Gráfica 15. Cargo

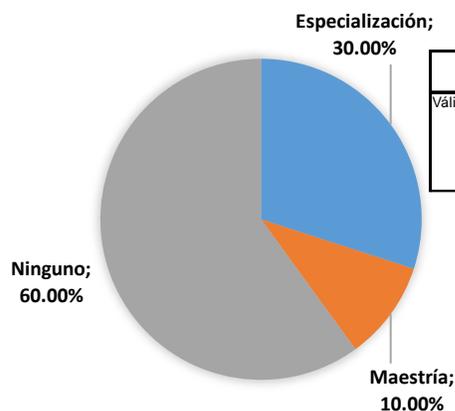


	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Auxiliar de nómina	1	10,0	10,0	10,0
Coordinador (a)	4	40,0	40,0	50,0
Director (a)	2	20,0	20,0	70,0
Asesor (a)	1	10,0	10,0	80,0
Jefe Talento Humano	1	10,0	10,0	90,0
Gestor de Calidad	1	10,0	10,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

Respecto al cargo que ocupan las personas que se les aplicó el sondeo de opinión, el 40% son Coordinadores, el 20% Directores y el 40% restante son Auxiliares de nómina, Asesores, Jefes de talento humano y Gestores de calidad.

3.- Estudios de posgrado

Gráfica 16. Estudios de posgrado



	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Especialización	3	30,0	30,0	30,0
Maestría	1	10,0	10,0	40,0
Ninguno	6	60,0	60,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

El 60% de personas encuestadas no tienen estudios de posgrado, el 30% han cursado Especializaciones y el 10% Maestrías. Dentro de las especializaciones se encuentran Gerencia de mercados, Gerencia del talento humano y Administración en salud y Maestrías en Administración en salud.

4.- Clasificación de la empresa y actividad económica

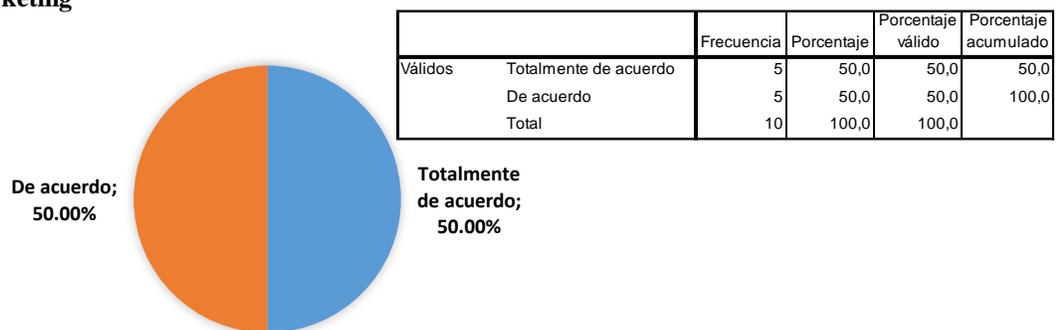
Gráfica 17. Clasificación de la empresa y actividad económica



El 60% de empresas seleccionadas para el sondeo de opinión son grandes, el 30% son medianas y el 10% pequeñas. El 80% de estas organizaciones pertenecen al sector de servicios y el 10% al comercial.

5.- Importancia para las organizaciones el conocimiento del Estado del Arte del Marketing

Gráfica 18. Importancia para las organizaciones el conocimiento del Estado del Arte del Marketing

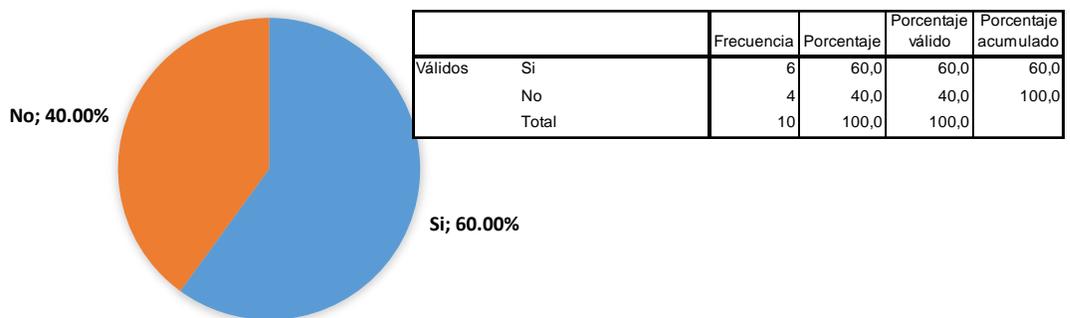


Las personas que participaron en el sondeo de opinión en las empresas están Totalmente de acuerdo en que es fundamental conocer el Estado del Arte del Marketing para las organizaciones (50%), en tanto que, el 50% está De acuerdo. Así, el 100% de

encuestados considera que es importante conocer acerca de esta temática para el desarrollo de la función comercial de las organizaciones. Es esencial este conocimiento porque permite competir en el mercado, lograr los objetivos de la empresa, estar a la vanguardia en un mundo globalizado, incidir en el comportamiento de compra de los consumidores, identificar nuevos mercados y abastecerlos, tomar buenas decisiones y conseguir nuevos clientes.

6.- Conocimiento acerca de las Escuelas de Pensamiento del Marketing

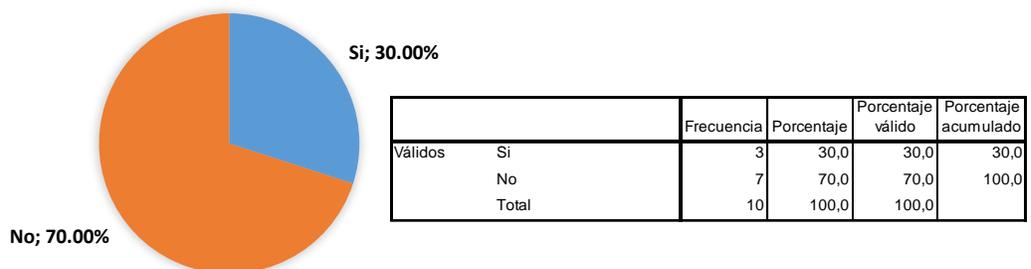
Gráfica 19. Conocimiento acerca de las Escuelas de Pensamiento del Marketing



El 60% de encuestados considera que conoce acerca de las Escuelas de pensamiento del Marketing y el 40% estima que no tiene conocimiento de esta temática. Es de anotar que solamente el 30% identificó correctamente al menos una Escuela de pensamiento, entre las que se encuentran La Escuela de los productos y funciones.

7.- Conocimiento acerca de las teorías o enfoques del Marketing

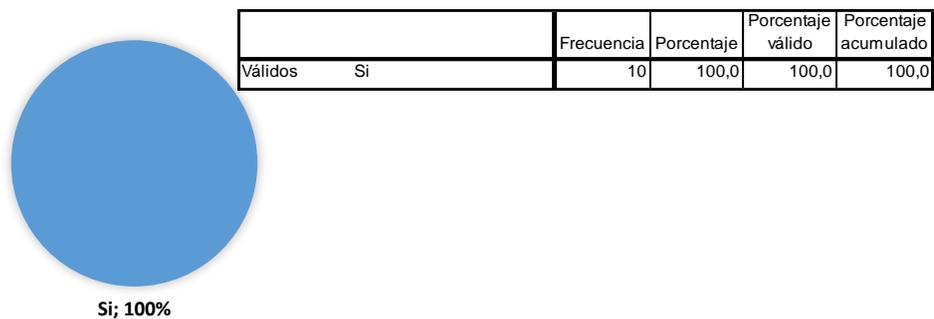
Gráfica 20. Conocimiento acerca de las teorías o enfoques del Marketing



Respecto a las teorías o enfoques del Marketing, el 70% de encuestados desconoce este tema y el 30% afirma conocerlo. Es importante mencionar que no se identificó ninguna teoría o enfoque del marketing por parte de las personas que participaron en el sondeo, en este sentido, puede determinarse que se presenta un desconocimiento del 100%.

8.- Importancia que tiene el conocimiento del Estado del Arte del Marketing para el desarrollo eficiente de sus funciones en el del área comercial

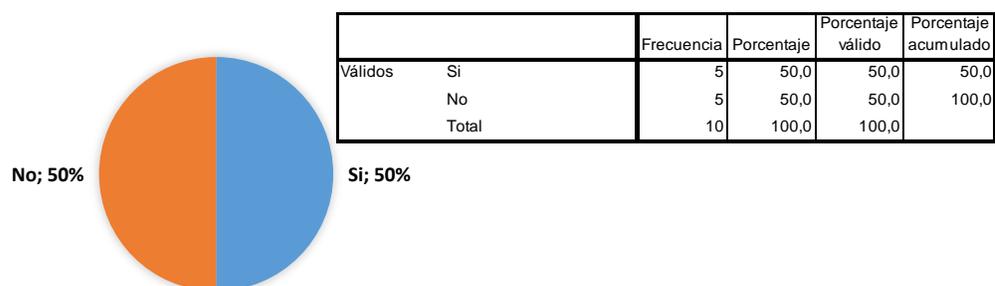
Gráfica 21. Importancia que tiene el conocimiento del Estado del Arte del Marketing para el desarrollo eficiente de sus funciones en el del área comercial



El 100% de encuestados manifiesta que es importante conocer el Estado de Arte del Marketing para desarrollar una función comercial eficiente en las empresas. Dentro de las razones de esta respuesta se puede mencionar que este conocimiento teórico es fundamental para desarrollar una buena función de mercadeo, realizar un trabajo eficiente, competir en el mercado, analizar la competencia y generar valor para la compañía.

9.- Conocimiento en los estudios de pregrado / posgrado acerca del Estado del Arte del Marketing

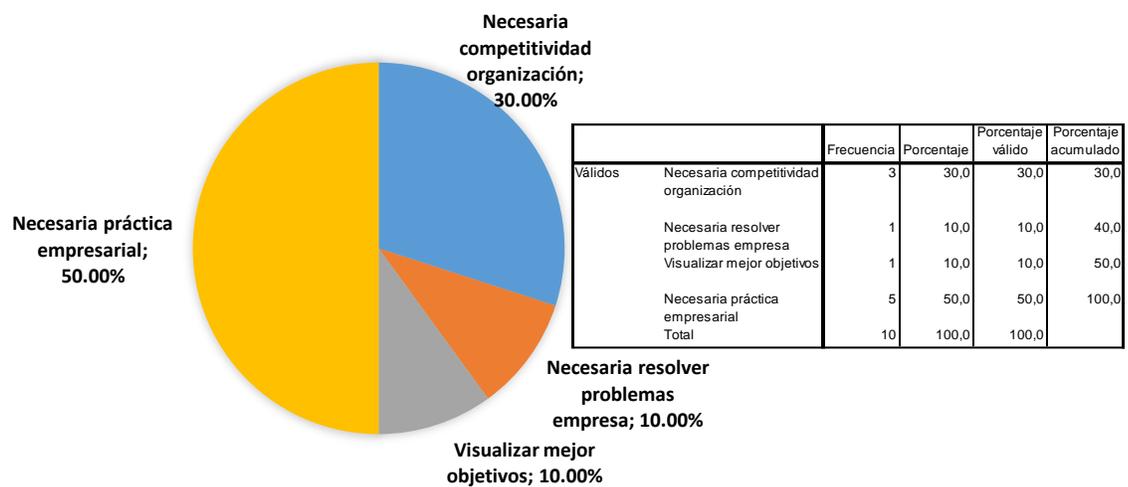
Gráfica 22. Conocimiento en los estudios de pregrado / posgrado acerca del Estado del Arte del Marketing



El 50% de personas afirma haber obtenido conocimiento acerca del Estado del Arte del Marketing en sus estudio de pregrado / posgrado y el 50% restante manifiesta no haber adquirido este tipo de conocimiento. Dentro de las temáticas estudiadas se encuentra el Marketing Político, Relacional y de Combate.

10.- Necesidad de la fundamentación teórica para la práctica empresarial

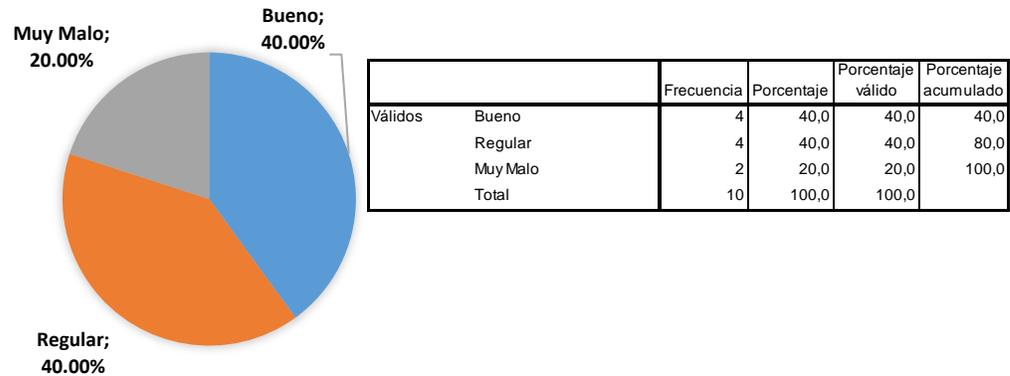
Gráfica 23. Necesidad de la fundamentación teórica para la práctica empresarial



Todas las personas que participaron en el sondeo en las empresas consideran que es importante la fundamentación teórica acerca del marketing para una buena práctica empresarial. Dentro de las razones expuestas se destacan: Este conocimiento es esencial para un adecuado desempeño en las empresas (50%), se requiere para ser competitivos (30%), se necesita para resolver las problemáticas que se generan en las organizaciones (10%) y para visualizar mejor los objetivos.

11.- Calificación de su conocimiento acerca del Estado del Arte del Marketing

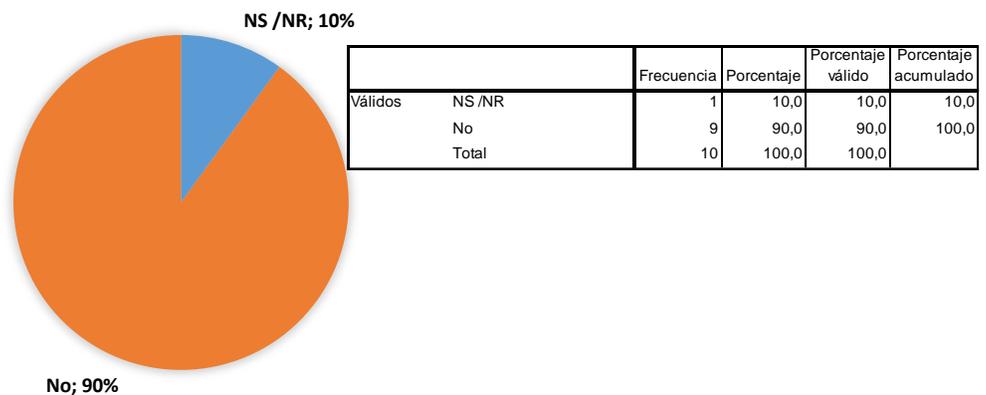
Gráfica 24. Calificación de su conocimiento acerca del Estado del Arte del Marketing



El 40% de personas estima que tiene un buen conocimiento acerca del Estado del Arte del Marketing, el 40% lo considera Regular y el 20% Muy Malo. De acuerdo a las anteriores preguntas se pudo establecer que el conocimiento acerca de este tema es Deficiente, sobre todo en lo que se refiere a las teorías o enfoques del marketing.

12.- Incursionamiento de la empresa en los mercados Internacionales o experiencia en negocios internacionales

Gráfica 25. Incursionamiento de la empresa en los mercados Internacionales o experiencia en negocios internacionales



La mayoría de empresas (90%) no ha incursionado en los mercados internacionales, mientras que, el 10% No sabe / No responde. Así mismo, el 100% de encuestados no tiene experiencia en negocios internacionales, esto puede ser una razón por el desconocimiento que se tiene acerca del Estado del Arte del Marketing.