

UNIVERSIDAD DE ALCALA DE HENARES

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y EMPRESARIALES

INSTITUTO DE DIRECCION Y ORGANIZACION DE EMPRESAS

CATEDRA DE POLITICA ECONOMICA DE LA EMPRESA

PROF. DR. SANTIAGO GARCIA ECHEVARRIA

Working Papers: n° 115

Título: Marketing como disciplina
científica y universitaria
en la República Federal de
Alemania

Autor : Richard Köhler

Fecha: Abril 1986





Universidad de Alcalá de Henares
Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Cátedra de Política Económica de la Empresa
Alcalá de Henares-Madrid

Working Papers: n° 115
Título: Marketing como disciplina
científica y universitaria
en la República Federal de
Alemania
Autor : Richard Köhler
Fecha: Abril 1986

Secretaría de Redacción:
Srta. M^a Luisa Rodríguez
Srta. Dolores Marcos



C Dr. Santiago García Echevarría

Se prohíbe la reproducción total o parcial por cualquier método del contenido de este trabajo sin previa autorización escrita. Se trata de trabajos de investigación internos de la Cátedra.

MARKETING COMO DISCIPLINA CIENTÍFICA Y UNIVERSITARIA EN LA REPÚBLICA FEDERAL DE ALEMANIA ¹

Prof. Dr. Richard Köhler.

Catedrático de Economía de la Empresa. Director del Seminario de Marketing y del Instituto de Investigación de Mercados y de Distribución de la Universidad de Colonia

I. Fundamentación institucional de la disciplina de marketing en las Universidades

En la República Federal de Alemania y en Berlín Occidental se enseña Economía de la Empresa en 56 Universidades públicas ². Aproximadamente 60 catedráticos y profesores agregados se dedican de manera específica al área de marketing ³. Puede por lo tanto, decirse, que la disciplina parcial referida al mercado dentro de la Economía de la Empresa en la República Federal de Alemania ocupa un lugar consolidado dentro de los cánones de disciplinas de todas las Universidades científicas.

¹ Traducción realizada del original alemán por el Prof. Dr. Santiago García Echevarría, Catedrático de Política Económica de la Empresa de la Universidad de Alcalá de Henares.

² Ver Gaugler/Gille/Weber (1985), p. 431 s. a lo que debe añadirse en los últimos tiempos la creación de dos nuevas instituciones con rango universitario pero como instituciones privadas que hasta ahora no existían en Alemania.

³ Ver en cuanto a estos datos Böcker/Hubel/Schwerdt (1985), p. 119. en Gaugler/Gille/Weber (1985), p. 451, existen 79 catedráticos que enseñan marketing. Esta cifra contiene, no sólo los catedráticos de la República Federal de Alemania sino también de Austria y de Suiza.

La importancia del marketing en las Universidades alemanas

Puede llegar a señalarse que hoy, constituye aquel campo especial que más se menciona por parte de los Catedráticos de Economía de la Empresa en sus diferentes orientaciones, seguido de las disciplinas de organización, de las finanzas, de la investigación operativa, de la fiscalidad, de la economía de la empresa industrial y de la contabilidad y sistemas de costes. ¹

Origen de la enseñanza universitaria del marketing

El primer instituto universitario y la primera Cátedra que se creó con la denominación expresa de "marketing" fue en la República Federal de Alemania a finales de los años sesenta y comienzos de los setenta. Ciertamente, toda la doctrina correspondiente al área de ventas tiene una gran tradición en la economía de la empresa alemana. Tanto la investigación, así como la enseñanza universitaria del área de ventas, puede remitirse a principios de siglo, época en la que en algunas de las denominadas Escuelas Superiores de Comercio y en las Universidades, se crearon las disciplinas de la Economía de la Empresa Comercial, seguidas entre los años 1920 y 1930, con la creación de institutos de investigación empíricos, correspondientes a las áreas comerciales.

Después de la Segunda Guerra Mundial se crearon en diferentes Universidades alemanas Cátedras e Institutos bajo la denominación de "Economía de Ventas" o "Economía Comercial". Con el apoyo del Ministerio Federal de Economía se creó en 1964 la "Comisión para el establecimiento del catálogo sobre las investigaciones en el área comercial y de la economía de ventas", comisión a

¹Ver Gaugler/Gille/Weber (1985), p. 451.

la que pertenecían los directores de los Institutos Universitarios y Seminarios correspondientes, así como también, aquellos Catedráticos y otras Instituciones de investigación asimilables al área comercial. Esta Comisión publicó hasta 1980 de forma regular los catálogos que servirían como fuente de información para los trabajos científicos :

Catálogos de información para los trabajos científicos de marketing

- Catálogo A : Registro de todos los centros de investigación en los que participaban los Institutos universitarios, seminarios y todas aquellas Instituciones de investigación semejantes que se dedicaban fundamentalmente a las áreas de Comercio y Economía de Ventas.
- Catálogo B : Se registraban los proyectos de investigación en proceso de realización, los proyectos de Tesis Doctorales y de habilitación para Cátedras, así como aquellas Tesinas que tenían carácter de investigación.
- Catálogo C : Registro de todos los proyectos de investigación planificados en el área correspondiente a la Economía Comercial y del Comercio.
- Catálogo D : Registro de todos los centros de documentación orientados fundamentalmente a la actividad comercial y a la economía de ventas.

- Catálogo E : Definición conceptual referente al área comercial y a la economía de ventas.

Dentro del marco de la Asociación de Catedráticos de Economía de Empresa se constituyó en 1970/71 un primer subgrupo denominado "Círculo de Trabajo para la Economía de Ventas". Entretanto, la Asociación de Catedráticos de Economía de Empresa Centroeuropea ha constituido doce comisiones científicas. Dentro de estos grupos de comisiones científicas está incluido el antiguo Círculo de Trabajo de la "Economía de Ventas o Comercial". En la actualidad este grupo está integrado por cien miembros, siendo, junto a la "Comisión de Organización" y a la "Comisión de Contabilidad y Sistemas de Cálculo Económico" una de las secciones más importantes por el número de miembros (dentro de los datos referidos se encuentran también miembros procedentes de Austria y Suiza, así como también aquellos que han realizado su trabajo de habilitación). Este grupo de la Asociación de Catedráticos es muy activo y se ha transformado ya desde hace más de diez años en "Comisión de Marketing".

Una vez expuesto de forma muy breve la evolución institucional en la República Federal de Alemania, a continuación, se tratará de esquematizar el actual contenido del área de marketing.

II. Contenido de la investigación de marketing dentro del marco de la Economía de la Empresa

Concepto de marketing

Marketing significa desde un planteamiento básico, una concepción de planificación y dirección que permita la configuración de los procesos de intercambio entre los distintos partícipes en el mercado. Se trata de un planteamiento conceptual que posee, incluso desde la perspectiva de la economía en general, un valor muy importante, ya que se trata, en última instancia, de establecer una coordinación entre producción y demanda, considerando las necesidades y los recursos disponibles. Desde la perspectiva de una economía singular como la economía de la empresa, el marketing implica la planificación, coordinación y control por parte de una empresa de todas las actividades orientadas al mercado.

Las funciones correspondientes al management de marketing pueden caracterizarse, de forma resumida, por cinco criterios o puntos de vista ¹:

- Aspectos de información :

Características de las funciones del management de marketing

Obtención sistemática y valoración de las informaciones de mercado.

- Aspectos de solución a los problemas :

No solamente se deben ofrecer "productos", sino también "soluciones a los problemas" orientados a las necesidades o demandas. Una función clave de la planificación consiste en la búsqueda de

¹Ver Köhler (1982), p. 199.

posibles soluciones a los problemas del cliente que puede ofrecer la empresa en un futuro al efecto de cubrir las necesidades del cliente.

- Aspectos referentes al grupo de referencia u objetivo :

Descripción detallada de los consumidores potenciales a los que se orienta la empresa, denominados grupos objetivos, segmentos de mercados o "Target Markets"

- Aspectos de asignación de medios :

La configuración correspondiente a los grupos de referencia u objetivo de todas las medidas de política de ventas y su coordinación dentro de una orientación denominada "Marketing-Mix".

- Aspectos de coordinación :

Armonización orientada al mercado de todos los planes parciales de la empresa considerando las condiciones internas de la propia empresa.

Partiendo de esta exposición puede apreciarse de forma unívoca que el marketing (especialmente considerando el aspecto de asignación de medios) no puede entenderse sin la "venta". "Marketing" no es, sin embargo, una nueva palabra para "ventas", sino que abarca una perspectiva a largo plazo y mucho más amplia de la actividad planificadora y directiva (management).

Desde el punto de vista conceptual, el "marketing" puede concebirse como una dirección empresarial orientada al mercado. Este concepto es más amplio que el de "ventas" y ello es debido a que la influencia en la configuración de los procesos de intercambio afecta fundamentalmente también a la parte de adquisiciones o compras de una empresa.

Las cinco características mencionadas anteriormente solamente se han de modificar de forma muy somera en los términos siguientes : el aspecto de la solución de problemas afecta también a la consecución de los recursos, ya que deben ser lo más adecuados posibles para poder resolver las funciones previstas en producción y ventas (a título de ejemplo se debe citar aquí el denominado análisis de valor como planteamiento para las investigaciones).

Los grupos objetivos o de referencia son en este caso ciertamente los suministradores reales y potenciales. Los aspectos referentes a la disposición de medios afectan al instrumental de la política de compras o de adquisiciones tales como la configuración cualitativa y cuantitativa de los programas de adquisiciones, la disposición y aseguramiento de los canales de suministro, transporte y almacenamiento, comunicación y política retributiva. Los aspectos de coordinación se orientan siempre a la adquisición de los recursos sobre todo cuando se trata de situaciones de estrangulamiento por parte de los recursos (por ejemplo, la crisis del petróleo en los años setenta).

Con estas referencias se trata solamente de hacer una exposición sobre la amplitud del concepto de marketing. Las exposiciones que se realizan a continuación se concentran en el marketing de ventas, sobre todo teniendo en cuenta que en este área es en el que hasta ahora, en la ciencia y en la práctica, se han puesto los mayores acentos, mientras que la elaboración e investigación de los conceptos del marketing de compras o adquisiciones aún no están muy desarrollados ¹.

La utilización
del concepto
de marketing

La utilización del concepto de marketing no se limita a un determinado tipo de empresa. Se refiere, en principio, a todas las instituciones organizadas que trabajan bajo condiciones de escasez económica y que persiguen relaciones de transacción con otras instituciones o personas, lo que configura el contenido de la disciplina del marketing ². En el área de influencia alemana, esta disciplina ha ampliado su contenido de forma significativa en los últimos años.

Por un lado, ya no existe ninguna restricción por lo que se refiere al área de la industria de bienes de consumo. Se han publicado incluso libros de texto especializados en el marketing de bienes de inversión ³. Asimismo, existen monografías en cuanto al marketing de las empresas comerciales ⁴. Una de las áreas que aún tiene grandes

¹Ver como visión de conjunto, por ejemplo, Hamman/Lohrberg (1986).

²Ver a este respecto Raffée (1980), p. 319 s.

³Ver a título de ejemplo Engelhardt/Günter (1981); Backhaus (1982).

⁴Por ejemplo, Hansen (1976); Müller-Hagedorn (1984).

perspectivas de desarrollo y que se encuentra todavía en sus primeros planteamientos es la que se refiere al área de marketing de servicios ¹.

Uso del marketing por las instituciones públicas o por empresas con fines lucrativos

Por otro lado, se debe destacar que los principios de la planificación y dirección del marketing no solamente pueden utilizarse para aquellas empresas con fines lucrativos, sino también para todas aquellas empresas en las que el objetivo de beneficio es secundario frente a otras funciones y objetivos. Las empresas del sector público, o aquellas instituciones con contenidos primariamente culturales, pueden intentar mejorar sus transacciones de prestaciones a través de la consecución de información sobre los grupos de referencia, así como buscar una configuración más orientada a las necesidades (dominantemente inmaterial) en cuanto a su programa de oferta. En los últimos tiempos este punto de vista está captando una gran atención y ello concebido bajo el concepto generalizado de "Non-Profit Marketing" ².

III. Planteamientos de investigación en la disciplina de marketing en el área de influencia alemana.

Como disciplina científica parcial de la economía de la empresa, el marketing está orientado a los objetivos de descripción, aclaración, pronóstico y configuración de estos procesos.

¹Ver como Monografía Scheuch (1982).

²Ver entre otros Hasitschka/Hruschka (1982); Meisner/Eineneyer (ed. 1978).

Instrumentos de
planificación
del marketing

Dentro del marco de los objetivos de descripción se dedica una gran atención en los últimos tiempos a un mayor detalle en los métodos de clasificación y de configuraciones tipológicas, por ejemplo, los análisis Cluster en base a las características determinantes definidas empíricamente (así, por ejemplo, para la determinación y diferenciación de los tipos de consumidores).

Condiciones ideales de la empresa y el mercado para un buen funcionamiento del marketing

Los objetivos de aclaración intentan fundamentar los contenidos reales determinados con ayuda de generalizaciones verificables. De esta manera, numerosas investigaciones se basan en la determinación de las condiciones que caracterizan las trayectorias de los procesos de decisiones de compra de los consumidores, así como también en cuanto a los demandantes industriales. Un ejemplo de estos esfuerzos de aclaración puede apreciarse en el área de problemas correspondiente a la organización del marketing : aquí se ha tratado recientemente, y de forma muy acentuada, de plantearse la cuestión sobre cuáles deben ser las condiciones más efectivas **dentro de la empresa, y específicas del mercado**, para determinar las estructuras que permitan percibir las funciones de marketing (por ejemplo, el Product-Management o el Management de clientes, lo que en el área anglosajona viene definiéndose como "Key Account Management").

Los objetivos de pronóstico vinculan una orientación de futuro en los enunciados aclaratorios, pero también en los métodos de proyección estadísticos. Aquí juegan un gran papel dentro del marketing, los esfuerzos para lograr pronósticos eficientes para la configuración de las medidas de

política de ventas (tales como previsión de respuesta a los precios, pronóstico sobre la efectividad de la publicidad, etc.).

El análisis científico como base de los objetivos de configuración y planteamientos de aclaración y pronóstico

Por último los objetivos de configuración, se encuentran estrechamente vinculados a los análisis científicos en la práctica del marketing, ya que aquí se trata de aportaciones científicas que deben fundamentar los planes referentes al mercado, a las decisiones y a las actuaciones. Los planteamientos de aclaración y pronóstico (esto es, el conocimiento sobre cuáles son las consecuencias esperadas bajo determinadas condiciones de las posibles evoluciones o actuaciones) poseen una importancia significativa para las medidas de configuración del marketing.

La importancia de los sistemas de información en la aplicación del marketing

Así, por ejemplo, el conocimiento actualmente disponible, sobre los procesos de elaboración de la información apoyan de forma significativa la planificación de actividades en el área de la comunicación del marketing (publicidad, asesoramiento en las técnicas de aplicación, diálogos de ventas personales, etc.).

También poseen una gran importancia dentro de la disciplina del marketing aplicada ("praxeológica") los modelos y los métodos de planificación formales. Aquí es donde hoy se encuentra una clara vinculación con la investigación operativa, la informática y los sistemas contables y de cálculo de costes de la economía de la empresa (por ejemplo, y citando sólo tres casos, en la planificación de la introducción de nuevos productos en el mercado; en el diseño de los sistemas de management para la aplicación de los servicios

exteriores de ventas; o en el área correspondiente a la logística del marketing donde se trata de optimizar localización, transporte y almacenamiento).

Para poder cumplir los objetivos de investigación planteados, en el transcurso de los últimos años se han elegido en la disciplina de marketing del área de influencia alemana muy diferentes perspectivas de investigación.

Desde la perspectiva actual se trata, sobre todo, de vincular estos aspectos parciales de las consideraciones científicas dentro de un diseño de investigación más amplio :

1. El análisis del instrumentalario de la política de ventas.

Un planteamiento básico para la investigación de los problemas de la "economía de ventas" lo constituye, desde hace mucho tiempo, el análisis de las diferentes variables instrumentales y su interdependencia. Consecuentemente muchos de los libros de texto de marketing se han referido, en primer lugar, a una clasificación de las áreas concernientes a la política de producto, o bien de catálogo de producto, política de precios y política de condiciones de venta, política de publicidad, o bien de comunicación así como también a la política de distribución.

En la literatura alemana, a partir ya de la obra de Erich Gutenberg en el año 1955, se introduce de forma sistemática el denominado "Instrumentario de la Política de Ventas" que crea el eje fundamental de la obra de su segundo tomo "Fundamentos de la Economía de la Empresa" 1.

La política de venta
como instrumento
clave en la plani-
ficación del
marketing

La consideración de que toda empresa tiene la posibilidad de poder alcanzar determinados objetivos con ayuda de las diferentes combinaciones del instrumentario de la política de ventas conduce en la obra de Gutenberg a una conexión sistemática de la parte comercial con la teoría de la producción. Tanto aquí como allí es donde se trata de analizar las relaciones entre los medios utilizados y los efectos bajo criterios de economicidad.

Esta aportación constituye hoy, una de las perspectivas básicas con que cuenta la investigación de la disciplina del marketing 2. Ahora bien, entretanto, tal como se va a exponer a continuación, las investigaciones desarrolladas se han basado en la disposición de información sobre las decisiones de marketing, junto con las investigaciones sobre la teoría del comportamiento, así como con los estudios en cuanto a las funciones de planificación, control y organización del management de marketing como elementos adicionales al planteamiento mencionado anteriormente.

1 Ver Gutenberg (1955) y Gutenberg (1984).

2 Ver a este respecto también Jabel (1982), p. 260 s.

2. Las orientaciones de investigación en los planteamientos cuantitativos de la teoría de decisión.

Una ampliación inmediata de los planteamientos instrumentales se inicia en Alemania a partir de 1970 al utilizar modelos y métodos de la teoría de decisión basándose en la investigación operativa para la solución de los problemas de marketing ¹.

La investigación operativa para la solución de problemas de marketing

A título de ejemplo pueden aquí mencionarse los planteamientos del análisis de riesgo para la planificación de nuevos productos, los métodos teóricos de probabilidades para la valoración de las estrategias de precios, los modelos para los presupuestos publicitarios y la selección de medios, las ayudas de decisión para la planificación de la disposición de los servicios externos, los modelos de localización y de mantenimiento de almacenes así como los intentos de una optimización cuantitativa del "marketing-mix" ².

Algunas de estas aportaciones de investigación (pero en ninguno de los casos todas ellas) se han utilizado en la práctica del marketing. Se puede apreciar que las ayudas de planificación formalizadas que más se han aceptado por los responsables de la práctica del marketing, son aquellas en las que la estructura del modelo es acorde con la perspectiva del problema personal

¹Ver Meffert (1971); Krautter (1973); Hamman (1975).

²Ver para una visión global Köhler, Zimmermann (ed. 1977); Haedrich (ed. 1977); Diller (ed. 1980).

del manager y cuando los responsables de la decisión disponen de la posibilidad de poder inculcarse en una relación interactiva con el modelo. Estas condiciones se pueden dar, entretanto, gracias a la aplicación de los computadores personales y al diálogo con el ordenador.

El desarrollo de los modelos de decisión y los métodos de la investigación operativa dentro del área del marketing han permitido, en cualquiera de los casos, aclarar también cuáles son las informaciones empíricas necesarias para poder dar una respuesta a los cálculos de decisión. Lo cual ha llevado al desarrollo de una base de investigación clave en el marketing, esto es, todos los planteamientos orientados a la información y a la teoría del comportamiento.

3. Las perspectivas en cuanto a la teoría del comportamiento como base de la investigación en el marketing

Los primeros impulsos para la aceptación de los resultados de la investigación sociológica y psicológica dentro de la disciplina del marketing arrancan de los Estados Unidos donde ya a partir de 1960 se empezaron a conocer los modelos que permitían describir y aclarar el comportamiento de los compradores ¹. En la República Federal de Alemania la primera monografía que aparece en cuanto al comportamiento de los consumidores es la obra de Kroebel-Riel en 1975. Dentro de una construcción propia considera los factores psíquicos y sociales como determinantes del comportamiento del

¹Ver como una visión de introducción a este respecto Schulz (1972).

Las aportaciones
psicosociológicas
en la práctica del
marketing

consumidor, (actualmente se encuentra esta obra en su tercera edición ¹). La constitución del "Grupo de investigación de consumo y comportamiento", así como las correspondientes aportaciones dentro de una reciente serie de **trabajos científicos de marketing**, constituyen y reflejan la importancia de los planteamientos de la teoría del comportamiento como una parte fundamental de la actual disciplina de marketing. Y no solamente constituyen objeto de investigación los procesos de decisión de compras de los consumidores, sino también -aunque hasta ahora menos investigado- las decisiones de adquisición de los recursos dentro de las instituciones empresariales, esto es, compras².

El análisis del comportamiento es la base para poder evaluar las medidas concretas de marketing, así como las reacciones que pueden esperarse, en determinadas condiciones, para las actividades previstas de los oferentes. Las premisas hipotéticas generalizantes, tal como anteriormente se aplicaban a los análisis de los modelos (por ejemplo, sobre la trayectoria de la función precio-ventas o de la función de los efectos publicitarios) pueden hoy ya sustituirse por enunciados mucho más diferenciados. El planteamiento de la teoría del comportamiento ha dado importantes impulsos al área de la investigación empírica del marketing. También puede señalarse la influencia en la mejora de los instrumentos de medida y en los procedimientos de test.

¹Ver Kroeber-Riel (1975) y Kroeber-Riel (1984).

²Ver a título de ejemplo Backhaus (1982), p. 9 s.

Críticamente debe señalarse que en este área no debe perderse la perspectiva de la economía empresarial al descender a investigaciones sumamente detalladas de los problemas. Esta perspectiva económico-empresarial, exige que se canalicen los conocimientos del análisis del comportamiento de manera que contribuyan a la planificación y valoración de las medidas de marketing bajo criterios económicos.

4. Los planteamientos de marketing orientados a la información.

En un proceso paralelo a todos los esfuerzos de la teoría del comportamiento —comenzando en los años setenta— debe reseñarse la evolución de los aspectos de información en el marketing como punto clave del interés de la investigación. Lo que debe realizarse desde diferentes perspectivas:

La obtención de información a través de la investigación de mercados

Por un lado, se trata aquí de métodos para la disposición de información mediante la investigación de mercados. Ciertamente en este área debe reseñarse la existencia de una vieja tradición en la República Federal de Alemania. Ya a partir de 1928 existen diversas y amplias monografías en lengua alemana sobre este importante campo¹. Las técnicas de la obtención de datos (mediante encuestas, observaciones, experimentos, investigaciones segmentadas en paneles) se han logrado desarrollar, en muchos de los casos, en épocas recientes, lo que a su vez se debe en gran medida

¹Ver especialmente a este respecto Schäfer (1928); Pandt (1934); Verghofen (1949).

a la contribución que han realizado las nuevas técnicas electrónicas de información y comunicación¹.

Desarrollo de los
métodos de valoración
de la información

Además, los métodos de valoración de la información (análisis de los datos) en los años setenta han experimentado un fuerte desarrollo, sobre todo, en base a los procedimientos estadísticos de tipo multivariante. En los Estados Unidos ha sido decisiva la aportación "Research for marketing decisions" de Green y Tull. Con la traducción al alemán de la cuarta edición se refleja la amplia resonancia que ha tenido en la República Federal de Alemania esta obra².

Ambos aspectos, las posibilidades de obtención de información, así como la evaluación de esta información, se tratan de forma detallada en los actuales libros de texto alemanes sobre investigación de mercados³. También en la enseñanza universitaria constituye la investigación de mercados uno de los campos centrales del marketing, tal como puede plantearse en torno a Böcker y otros dentro de su análisis empírico sobre el desarrollo del marketing⁴.

El campo de aplicación de los sistemas de información de marketing apoyado en los ordenadores constituye, por último, el problema concerniente a la disponibilidad, preparación, interdependencia y presentación de la información. También en este área de problemas se ha realizado un

¹Ver los Grupos de Investigación Consumo y Comportamiento (ed. 1983); Zentes (ed. 1984).

²Ver Green/Tull (1982).

³Ver a título de ejemplo Hammann/Erichson (1973); Hüttner (1979); Röhler (1985).

⁴Ver Böcker/Hubel/Schwerdt (1985).

La integración del marketing entre las distintas áreas de la Economía de la Empresa

esfuerzo intensivo de investigación en los últimos quince años en la República Federal de Alemania y en la práctica han tenido lugar unas series muy amplias de aplicaciones. Los sistemas de información de marketing no solamente exigen utilizaciones orientadas a la decisión de los resultados de la investigación de mercados; su objetivo es además, poder establecer las interdependencias necesarias de los datos externos con las informaciones provenientes de los propios sistemas de contabilidad y de costes internos de la empresa ¹, por lo que este área de investigación contribuye a la integración en el marketing de las distintas áreas clásicas de la Economía de la Empresa.

5. Investigación en el área de marketing como fundamento básico para un sistema de management orientado al mercado.

Orientación hacia el management

A pesar de las diferentes orientaciones especializadas de los distintos representantes en las materias de marketing, se puede apreciar hoy en conjunto, una perspectiva de orientación mucho más amplia hacia el management. Se intentan establecer las interdependencias entre los distintos planteamientos de investigación mencionados dentro de un sólo sistema integral que permita aclarar y disponer de instrumentos de configuración para las funciones del management en las áreas de planificación, decisión, dirección de las medidas empresariales, control y organización dentro de las áreas correspondientes al marketing.

¹Ver como visión de conjunto Heinzlbecker (1985).

En este sentido, la orientación actual de las disciplinas de marketing en la República Federal de Alemania están desarrollándose en torno a las siguientes áreas de problemas :

- . Exposición de las interdependencias entre marketing y el sistema económico global.
- . Tipología de mercados.
- . Aclaración y pronóstico de los comportamientos de los compradores (en los mercados de bienes de consumo y en los mercados de bienes de inversión).
- . Proceso de la planificación empresarial del marketing
 - Investigación de mercado como base de la planificación de marketing.
 - Análisis de la situación (posición alcanzada en la competencia, análisis de la estructura de los clientes, índices de distribución).
 - Pronóstico de mercado.
 - Configuración de futuras estrategias de marketing
 - o Planificación de las combinaciones futuras de mercados-prestaciones.
 - o Segmentación de mercados.
 - o Transformación de los objetivos de marketing.
 - o Configuración de las áreas instrumentales (política de producto y de catálogo, política de precios, política de comunicación, política de distribución) y del denominado marketing-mix.

- Vinculación entre la planificación de marketing estratégico y operativo, especialmente por lo que se refiere a la utilización de medidas a corto plazo.
- . Controles de marketing y auditoría de marketing.
- . Forma de configuración de la organización del marketing.

Los actuales libros de texto se orientan, aunque con diferentes acentos, a estos aspectos parciales que acabamos de mencionar ¹.

Con lo que la disciplina de marketing en la República Federal de Alemania se ha convertido en una disciplina orientada, por un lado, a una concepción por sistemas y por otra parte se orienta a la decisión. Se realiza un amplio esfuerzo buscando una fundamentación teórica pero, al mismo tiempo, buscando una utilización relevante para la práctica.

En los últimos diez años se han intensificado de forma notable los contactos entre el mundo universitario en el área del marketing y la práctica empresarial.



¹Ver a título de ejemplo Bönsch (1982); Heffert (1982); Kieschlag/Diehl/Hörschgen (1985); Tietz (1981). A continuación se expone una bibliografía global de toda la literatura de marketing del área de lengua alemana que existe a partir de 1945 en la publicación de Klein-Blenkers (ed. 1979).

IV. Cooperación entre la ciencia del marketing y la práctica del marketing

Independientemente de los múltiples contactos bilaterales que mantienen los catedráticos de marketing en Alemania con las empresas, las Asociaciones e Instituciones Públicas realizan un gran esfuerzo desarrollando cooperaciones más amplias. En 1975 se creó la Asociación Alemana de Marketing y la Comisión de Marketing dentro de la Asociación de Catedráticos de Economía de la Empresa configurando una comisión conjunta bajo la denominación de "Ciencia y Práctica".

Instituciones alemanas en materia de marketing, integradas por Catedráticos y empresarios

La Asociación Alemana de Marketing es la organización genérica para los 37 clubs de marketing que existen en la actualidad en la República Federal de Alemania. Los clubs de marketing (instituciones registradas) son centros regionales que facilitan a todos sus miembros informaciones y conocimientos sobre todas las áreas del management de marketing. Miembros de estos clubs son los directores de las empresas y todos aquellos directivos que se ocupan de problemas de marketing; también diversos catedráticos pertenecen de forma directa a estos clubs de marketing.

La comisión conjunta "Ciencia y Práctica" realizó en el año 1979 -con una ayuda financiera del Centro de Investigación Alemán- una encuesta entre las empresas alemanas que se ocupaba fundamentalmente de la "Utilidad de la formación de marketing para la práctica en las Universidades alemanas"¹. Se trató en esta encuesta de anali-

¹ Dr. Hermann Hammerstein, Günter Schüppendauer/ "Witten (1980) sobre la experiencia alemana de Herrmann Hammerstein (1980).

Análisis del déficit existente en el estudio del marketing desde el punto de vista de la praxis

zar, desde la perspectiva de la praxis, los déficits existentes en el estudio del marketing. Los resultados de esta investigación permitieron conocer cuáles eran los deseos de los hombres de la práctica, sobre todo, en las áreas que a continuación se reflejan de las disciplinas de marketing y que debiera dárseles, según ellos, un mayor peso (la enumeración que se expone a continuación corresponde a la frecuencia relativa de las contestaciones) :

- Control de marketing.
- Planificación y estrategia de marketing.
- Aspectos jurídicos del marketing (por ejemplo, el derecho de competencia).
- Publicidad/Promoción de ventas y relaciones públicas.
- Marketing de servicios.

Ya en 1977, en su apartado I que se ha mencionado dentro de la "Comisión de Catalogización(que se denominó a finales de los años 'setenta "Comisión para el fomento de la investigación en materia comercial y de economía de ventas")se creó una comisión especial. Esta comisión especial intentó, mediante encuestas, lograr de numerosas empresas propuestas orientadoras para la futura configuración científica en este área. En su época se plantearon con mayor frecuencia los deseos por parte de los responsables de la práctica sobre los temas de "Instrumentario de Política de Ventas", "Análisis de la competencia" e "Investigación de mercados"¹.

¹Ver Valor (1979).

Diálogo entre
ciencia y práctica
en materia de
formación de
marketing

A comienzo de los años ochenta la sociedad Schmalenbach/Deutsche Gesellschaft für Betriebswirtschaft creó una comisión de expertos para cuestiones de formación en el área de marketing. El objetivo de esta comisión era la preparación de un perfil de exigencias para la formación universitaria en este área. Este programa, que se ha publicado en 1984, es en el que se entra a continuación en el apartado V.

Se trata del resultado de un diálogo intensivo entre ciencia y práctica, ya que esta comisión de expertos se configuró de forma paritaria entre profesores universitarios y destacadas personalidades de la economía empresarial.

Iniciativas acerca
de las transferen-
cias de investiga-
ción desde la Uni-
versidad a las
empresas

La colaboración entre ciencia y práctica no se ha limitado naturalmente sólo a la preparación de un catálogo de exigencias para la disciplina de marketing. Existen algunas iniciativas -independientemente de los contactos bilaterales- de mejorar la transferencia de investigación en el área de marketing desde las Universidades a los responsables de la práctica.

Aquí puede considerarse, un aspecto importante, el dar a conocer las áreas de trabajo y los resultados de la investigación de los científicos de marketing para lograr una mayor transparencia en la utilización de los resultados de la investigación. En el año 1985 la revista "Absatzwirtschaft. Zeitschrift für Marketing" (que está editada por la Asociación de Marketing Alemana

mencionada anteriormente) ha publicado un detallado informe "¿Cuáles son las ayudas que se pueden recibir de la ciencia?"¹.

En este informe se trata una evaluación detallada sobre las aportaciones de las distintas Cátedras de Marketing de las Universidades alemanas. Por un lado, pretende recoger cuáles son los programas de investigación actuales y la ponderación de las distintas áreas parciales del marketing dentro de los programas de trabajo de cada uno de los investigadores. Por otro lado, se facilita información de todos los proyectos de cooperación que a partir de 1982 se realizan en cada una de las Cátedras y sobre los principales sectores económicos con los que ha habido esta colaboración.

La participación de los estudiantes en la colaboración entre la empresa y la Universidad en materia de marketing

Por lo demás es interesante reseñar que los impulsos para elaborar este catálogo de realizaciones y la aplicación de los resultados de esta encuesta se deben a una iniciativa estudiantil. En los últimos años se han creado en ocho universidades alemanas asociaciones de estudiantes bajo la denominación "Marketing entre teoría y práctica (MTP)". Los estudiantes de este área de marketing participan, por lo tanto, de forma activa en las transferencias de conocimientos entre universidades y empresas.

Existen muchos detalles en el mencionado estudio en los que aquí no se entra. A título de conclusión puede señalarse que los actuales puntos clave de la investigación alemana en materia de

¹ "Wissenschaft und Technik" (1982).

marketing en las Cátedras universitarias son los siguientes (la serie jerárquica que se expone corresponde también a las respuestas ponderadas) :

Areas de investigación alemana en materia de marketing

- Marketing estratégico.
- Investigación de mercados.
- Política de producto.
- Management de marketing.
- Publicidad.
- Ventas.
- Nuevos medios.
- Marketing internacional.
- Política de precios.

Los proyectos de cooperación con la práctica que se citan de forma más frecuente corresponden al área de la industria de los bienes de consumo, pero también, con bastante frecuencia, para las empresas de los bienes de inversión. Lo que está poco desarrollado hasta ahora es la transferencia de conocimientos en el sector de servicios y de las instituciones públicas.

V. Configuración del programa de formación

El perfil de exigencias más detallado que existe hasta ahora ha sido configurado por la Comisión de Expertos de la Sociedad Schmalenbach/Deutscher Wirtschaftswissenschaften.

Comisión de Expertos para cuestiones de formación en el área de marketing en la Schmalenbach-Gesellschaft/Deutsche Gesellschaft für Betriebswirtschaft e.V. (1991).

Intentos para que el marketing sea materia obligatoria en el estudio de Economía de la Empresa

Esta Comisión de Expertos diferencia entre un "estudio básico" y un "estudio especial o de profundización". En el estudio básico se trata de que todos los estudiantes de Economía de Empresa reciban obligatoriamente una formación básica en materia de marketing. En cuanto al estudio especializado o de profundización afecta a la elección de la disciplina de marketing como "una economía de la empresa especial" en el segundo ciclo de la formación universitaria (denominado estudio principal una vez realizado el examen de primer ciclo).

Las propuestas de la Comisión consideran que los estudiantes de Economía de la Empresa deben introducirse en el estudio básico del marketing con una formación que abarque a las siguientes áreas :

Areas que debe abarcar el estudio básico del marketing

- Proceso de intercambio dentro del marketing.
- Relación con el entorno del marketing.
- Concepciones del marketing.
- Decisiones de marketing y sus determinantes.
- Objetivos y estrategias de marketing.
- Informaciones de marketing.
- Instrumentos de marketing.
- Control de marketing.
- Organización de marketing.
- Fundamentos jurídicos de marketing.

Para un estudio especializado, el catálogo elaborado por la Comisión de Expertos es muy amplio y detallado y solamente puede considerarse como un marco de referencia relevante a partir del cual los estudiantes pueden definir un número determinado de horas dentro de la estructura de

enseñanza disponible (y ello según la inclinación individual del estudiante, pero también de acuerdo con las ofertas docentes que hay en cada una de las Universidades).

Se han previsto para este estudio especializado los siguientes sectores :

Areas que debe abarcar un estudio especializado del marketing

- Selección de mercados y segmentación de mercados.
- Investigación de mercados y métodos cuantitativos.
- Política de productos.
- Política de canales de ventas.
- Ventas.
- Logística de marketing.
- Política de comunicación.
- Política de precios.
- Financiación de ventas.
- Organización de marketing.
- Control de marketing.
- Aspectos jurídicos de marketing.
- Características del marketing comercial, del marketing de bienes de consumo, del marketing de bienes de inversión, del marketing de servicios.
- Marketing internacional.
- Marketing de las organizaciones non-profit.
- Marketing y economía global.

Para cada uno de estos campos especiales el perfil de exigencias publicado remite a una serie de catálogos específicos sobre el contenido de los epígrafes que se acaban de mencionar.

Debe entenderse que este perfil ofrecido por estas dos instituciones mencionadas son propuestas orientadoras para la configuración de la enseñanza del marketing en las Universidades y no poseen en sí, ningún efecto estandarizador o vinculante. Lo que tratan es de aclarar la amplitud y profundidad de la disciplina de marketing tal como hoy se percibe, tanto por parte de las universidades como de las empresas alemanas. Y también lo que se ha conseguido con este perfil es documentar la intención de poder dar a los estudiantes en este área una formación que permita capacitarles para una actividad cualificada en la práctica basándose en una formación muy sistemática.

VI Perspectivas de futuro

En los últimos años se han realizado diferentes estimaciones por parte de los expertos por lo que respecta a lo que debieran de constituir las principales áreas futuras de investigación y de aplicación en la práctica en el área de marketing¹. Las expectativas expresadas en estos dictámenes de expertos no modifican el contenido básico actual de la disciplina de marketing tal como se acaba de mencionar en el apartado V del perfil de exigencias. Pero lo que sí recogen estas estimaciones son ciertos desplazamientos en la perspectiva del problema.

El marketing se verá en el futuro cada vez más investigado desde una perspectiva del conjunto económico y ecológico. Una política empresarial

¹Ver, por ejemplo, Heffert (1980); Raffée (1982); H. Simon (1984).

En el futuro, la investigación del marketing debe estar orientada hacia una perspectiva del conjunto económico y ecológico

orientada a largo plazo reflejará una responsabilidad societaria, lo que constituirá de forma creciente el marco de referencia para una orientación empresarial más integrada en su entorno, y éste se integrará cada vez más en la planificación empresarial ¹. Este planteamiento constituye para la investigación de marketing un reto muy significativo, por lo que respecta a la evolución de las investigaciones analíticas en base a planteamientos de sistemas y la definición de procedimientos apropiados a la proyección de las consecuencias o efectos.

Influencia de las innovaciones tecnológicas y de información en la investigación del marketing

Se va a producir también una modificación sustancial de las condiciones para el marketing como consecuencia de las innovaciones tecnológicas en los sectores de información y comunicación ("Nuevos medios"), así como en los sectores que abren nuevos campos de mercado (por ejemplo, la biotecnología). La colaboración entre marketing y política de tecnología ² y también el marketing de innovación tendrán en el futuro un mayor peso.

También tendrá una importancia cada vez más significativa, la progresiva internacionalización de los mercados dentro del marketing, lo que en el futuro va a significar una ampliación de la oferta de la enseñanza en lo referente al marketing internacional ³.

Por último se puede señalar que cada vez existe una mayor interdependencia en los planteamientos de la investigación entre el marketing y

¹Ver a este respecto también Raffée (1979).

²Ver Brockhoff (1985).

³Ver a este respecto Berekoven (1978); Meffert/Althaus (1982).

Interdependencia
cada vez mayor
entre marketing
y las áreas clá-
sicas de la Eco-
nomía de la Em-
presa

las áreas clásicas de la economía de la empresa, tales como la contabilidad, costes y los controles de resultados ¹. A este respecto la Comisión de Expertos de la Sociedad Schmalenbach y de la Deutsche Gesellschaft für Betriebswirtschaft señala lo siguiente :

"La Comisión de Expertos se remite a la estrecha interdependencia entre las diferentes áreas parciales del marketing con las otras disciplinas parciales de la Economía de la Empresa ... Aquí deben sobre todo encontrar una mayor consideración los conocimientos de la contabilidad de manera que éstos puedan incluirse de forma más eficiente en el estudio del marketing. Los datos de la contabilidad sirven para el diagnóstico, planificación y control de las decisiones de marketing." ²

Las perspectivas de futuro que se acaban de mencionar (solamente se han elegido algunos ejemplos) se reflejan, sobre todo, en los resultados de la encuesta realizada por los profesores de marketing y que ha sido publicada en la revista "Absatzwirtschaft" 1985.³ Allí se destacan las principales tendencias para la orientación de la investigación del marketing (la serie jerárquica corresponde a la jerarquización de las respuestas):

1. Una nueva perspectiva cualitativa y globalizante del marketing (ampliación del sistema de objetivos : objetivos cualitativos, objetivos societarios, objetivos del entorno ...).

¹Ver Bühler (1975).

²Comisión de Expertos para Cuestiones de Formación en el área de marketing (1984), p. 844.

³Absatzwirtschaft (1985), Tm. 6, p. 33.

Tendencias claves en la investigación del marketing

2. Internacionalización.
3. Utilización de nuevos medios en la investigación de mercados, en el management de marketing y en la investigación de mercados.
4. Marketing estratégico.
5. Investigación del comportamiento de los consumidores e implementación de los resultados.
6. a) Investigación de mercado.
b) Marketing de innovación.
7. a) Proceso de concentración en el comercio y la industria.
b) Vinculación entre marketing y control.

Como conclusión puede, por último, resumirse que la disciplina de marketing en la República Federal de Alemania, como área parcial de la Economía de la Empresa, se ha desarrollado con un contenido básico dentro de las materias de las disciplinas empresariales de nuestras universidades. Para la investigación en este área y para la futura formación se pueden apreciar hoy ya nuevos planteamientos adicionales, diferentes a los existentes hasta la fecha.

LITERATURA (artículo Köhler)

Absatzwirtschaft (1985)

Wo bringt die Wissenschaft Sie weiter? En :
Absatzwirtschaft, Zeitschrift für Marketing, Año
28, 1985, núm. 5, p. 104-11, y núm. 6, p. 88-93.

Backhaus, K. (1982) :

Investitionsgüter-Marketing. Munich 1982.

Bänsch, A. (1978) :

Einführung in die Marketing-Lehre. 2. ed.
Munich 1982.

Berekoven, L. (1978) :

Internationales Marketing. Wiesbaden 1978.

Böcker, F./Hubel, W./Schwerdt, A. (1985) :

Marktforschung an den wissenschaftlichen
Hochschulen der Bundesrepublik Deutschland - Eine
Bestandsaufnahme. En : Marketing, Zeitschrift für
Forschung und Praxis, 7. Año 1985, p. 119-123.

Böhler, H. (1985) :

Marktforschung. Stuttgart - Berlin - Colo-
nia - Mainz 1985.

Hammann, P./Kammermeier, R. (1980) :

Die Verwertbarkeit der Marketing-Ausbildung an deutschen Hochschulen in der Praxis. En : Marketing, Zeitschrift für Forschung und Praxis, Año 2, 1980, p. 134-135.

Hammann, P./Kammermeier, R./Köhler, R./Schüppenhauer, J./Tölken, H.G. (1980) :

Die Verwertbarkeit der Marketing-Ausbildung an deutschen Hochschulen in der Praxis. Eine empirische Untersuchung. Arbeitspapier Bochum 1980 (DBW-Depot 80 - 4 -4).

Hammann, P./Lohrberg, W. (1986) :

Beschaffungsmarketing. Stuttgart 1986.

Hansen, U. (1976) :

Absatz-und Beschaffungsmarketing des Einzelhandels. Tomo 1 y Tomo 2, Göttingen 1976.

Hasitschka, W./Hruschka, H. (1982) :

Nonprofit-Marketing. Munich 1982.

Heinzelbecker, K. (1985) :

Marketing-Informationssysteme. Stuttgart-Berlin -Colonia - Mainz 1985.

Hüttner, M. (1979) :

Informationen für Marketing-Entscheidungen.
Munich 1979.

Kaiser, A. (1979) :

Orientierungsrahmen für die handels - und
absatzwirtschaftliche Forschung. Ergebnisse einer
Befragung. En : Marketing, Zeitschrift für For-
schung und Praxis, Año 1, 1979, p. 112-128.

Klein-Blenkers, F. (ed. 1979) :

Bibliographie der Marketing-Literatur.
Kölner Absatzwirtschaftliche Dokumentation, Tomo 2
(preparado por R. Schiller con la colaboración de
F. Kästing), Stuttgart 1979.

Köhler, R. (1982) :

Marketing-Controlling. En : Die Betriebs-
wirtschaft (DBW), Año 42, 1982, p. 197-215.

Köhler, R. (1985)

Marketing und Rechnungswesen : "Zwei Wel-
ten" oder Partner? En : Absatzwirtschaft, Zeit-
schrift für Marketing, Año 28, 1985, núm. 8, p.
72-77.

Köhler, R./Zimmerman, H.J. (ed. 1977) :

Entscheidungshilfen im Marketing. Stuttgart
1977.

Krautter, J. (1973) :

Marketing-Entscheidungsmodelle. Wiesbaden 1973.

Kroeber-Riel, W. (1975) y (1984) :

Konsumentenverhalten. Munich 1975. 3. ed. Munich 1984.

Meffert, H. (1971) :

Die Anwendung mathematischer Modelle im Marketing. En : Schriften zur Unternehmensführung (ed. : H. Jacob), Tomo 14, Wiesbaden 1971, p. 93-117, y tomo 15, Wiesbaden 1971, p. 23-54.

Meffert, H. (1980) :

Perspektiven des Marketing in den 80er Jahren. En : Marketing im Wandel (ed. : H. Meffert), Wiesbaden 1980, p. 3-35.

Meffert, H. (1982) :

Marketing. Einführung in die Absatzpolitik. 6. ed. Wiesbaden 1982.

Meffert, H./Althans, J. (1982) :

Internationales Marketing. Stuttgart - Berlin - Colonia - Mainz 1982.

Meissner, G/Eiteneyer, H. (1978) :

Marketing öffentlicher Unternehmungen.
Dortmund 1978.

Müller-Hagedorn, L. (1984) :

Handelsmarketing. Stuttgart - Berlin - Colonia - Mainz 1984.

Niechschlag, R./Dichtl, E./Hörschgen, H. (1985) :

Marketing. 14. ed., Berlin 1985.

Raffée, H. (1979) :

Marketing und Umwelt. Stuttgart 1979.

Raffée, H. (1980) :

Grundfragen der Marketingwissenschaft. En :
Wirtschaftswissenschaftliches Studium (WiSt), Año
9, 1980, 317-324.

Raffée, H. (1982) :

Marketingperspektiven der 80er Jahre. En :
Marketing, Zeitschrift für Forschung und Praxis,
Año 4, 1982, p.81-90.

Sabel, H. (1982) :

Neuere Entwicklungen der Absatztheorie. En:
Neuere Entwicklungen in der Unternehmenstheorie
(ed. : H. Koch), Wiesbaden 1982, p. 247-268.

Sandig, C. (1934) :

Bedarfsforschung. Stuttgart 1934.

Schäfer, E. (1928) :

Grundlagen der Marktbeobachtung, Nürnberg
1928.

Scheuch, F. (1982) :

Dienstleistungsmarketing. Munich 1982.

Schulz, R. (1972) :

Kaufentscheidungsprozesse des Konsumenten.
Wiesbaden 1972.

Simon, H. (1984) :

Challenges and New Research Avenues in
Marketing Science. En : International Journal of
Research in Marketing, Vol. 1, 1984, p. 249-261.

Tietz, R. (1978) :

Marketing. Tubinga - Düsseldorf 1978.

Vershofen, W. (1940) :

Handbuch der Verbrauchsforschung, tomo I :
Grundlegung, Berlin 1940.

Zentes, J. (ed. 1984) :

Neue Informations - und Kommunikationstechnologien in der Marktforschung. Berlin - Heidelberg - New York - Tokyo 1984

