



FACULTAD
DE CIENCIAS
ECONÓMICAS



Universidad
Nacional
de Córdoba

REPOSITORIO DIGITAL UNIVERSITARIO (RDU-UNC)

Análisis de la producción científica en marketing financiero 2000 – 2017

Marco Antonio Piedra-Aguilera, Martín Giorgis

Artículo publicado en In Crescendo
Volumen 9, Número 3, 2018 – ISSN 2222-3061 / e-ISSN 2307-5260



Este obra está bajo una [licencia de Creative Commons Reconocimiento 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

ANÁLISIS DE LA PRODUCCIÓN CIENTÍFICA EN MARKETING FINANCIERO 2000 - 2017

ANALYSIS OF SCIENTIFIC PRODUCTION IN
FINANCIAL MARKETING 2000 - 2017

*Marco Antonio Piedra-Aguilera¹,
Martín Giorgis²*

RESUMEN

Desde que el mundo era mundo comenzó a desarrollar el criterio conocido como mercado, los cuestionamientos sobre la efectividad y el impacto real en las empresas han venido latentes en varios aspectos de discusión. Diversos axiomas indican que la utilización de las campañas de marketing debe ser retribuida a la empresa u organización por medio del retorno en rendimientos financieros. La discusión continúa entre los departamentos financieros / ventas y de marketing, llevando siempre connotaciones que encaminan los temas de conversación hacia los niveles óptimos de inversión en campañas. Por este motivo se aplica una revisión de la literatura que presenta datos y soportes técnicos relacionados con el marketing y las finanzas, que pretende revelar cuál es el avance científico realizado por diversos autores y aceptado por la comunidad internacional que presente datos y soportes técnicos relacionados con el marketing y las finanzas.

PALABRAS CLAVE: Mercadotecnia, Ventas, Gastos, Inversión, Finanzas, empresa, comunicación.

CLASIFICACIÓN JEL: M31, M37, M21, P34, P43.

-
- 1 Universidad del Azuay - Cuenca / Ecuador .Ingeniero Comercial, Magister en Administración de Empresas. Profesor Investigador Titular Universidad del Azuay. Email: mapiedra@uazuay.edu.ec
 - 2 Universidad Nacional de Córdoba / Argentina. Licenciado en Administración, Especialidad: Dirección Comercial. Profesor Ayudante - Cátedra Comercialización III. Facultad de Ciencias Económicas Universidad Nacional de Córdoba. Email: mgiorgis@eco.unc.edu.ar

ABSTRACT

Since the world began to develop the criteria known as the market, questions about the effectiveness and the real impact on companies have been latent in several spectrums of discussion. Several axioms indicate that the use of marketing campaigns must be remunerated to the company or organization through the return on financial returns. The discussion continues between the financial / sales and marketing departments, always carrying connotations that direct the topics of conversation towards optimal levels of investment in campaigns. For this reason, a review of the literature that presents data and technical supports related to marketing and finance is applied, which aims to reveal the scientific progress made by various authors and accepted by the international community to present data and technical supports related to Marketing and finance.

KEY WORDS: Marketing, Sales, Expenses, Investment, Finance, company, communication.

JEL CLASIFICACION: M31, M37, M21, P34, P43.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación busca determinar el nivel de la producción científica desarrollada en el campo del marketing a partir de los descriptores relacionados con el marketing y las finanzas, la cual levanta la evidencia obtenida a través de estudios de tipo empírico o de compilaciones teóricas. Se busca analizar y definir las tendencias en líneas de investigación desarrolladas bajo el paraguas de marketing y finanzas, identificando posibles áreas de interés con mayor nivel de desarrollo y su calidad de aceptación en el campo científico medido con el número de citas que dichos artículos han conseguido.

El tipo de investigación aplicado es descriptivo con búsqueda histórica en bases de datos o bibliotecas reconocidas dentro del mundo de la ciencia. Debido al interés de investigación, se incluyen repositorios hispanos, los mismos que se espera contribuyan con publicaciones en las áreas descritas. Los descriptores seleccionados en primera instancia obtuvieron datos muy amplios, motivo por el cual tuvieron que combinarse para poder refinar la búsqueda; esta combinación se realizó siempre poniendo la palabra mercadeo o marketing en primer lugar como descriptor principal. El periodo estudiado está comprendido entre los años 2010 y 2017, incluyendo en la búsqueda publicaciones realizadas en los idiomas inglés y español.

Para un primer filtro, se clasificaron los documentos rescatados según los descriptores en cuatro categorías: Artículos no vinculados al tema, sin información relevante o sin coincidencia. Los demás documentos fueron procesados a fin de que formasen parte del estudio planteado.

Los resultados muestran que la mayoría de publicaciones las obtenemos en las bases de Scielo y ProQuest. Oxford Open Journals no contribuye con ningún artículo para el análisis. Según los descriptores elegidos, “Marketing and investment” presenta el mayor número de artículos encontrados en los repositorios. La línea más investigada es la de “Marketing y finanzas”, y la mayor producción se realiza en idioma inglés. El año en el que mayores resultados de publicaciones se evidenciaron fue el 2015, y los países que presentan mayor número de publicaciones son Colombia y Estados Unidos

A nivel latinoamericano la producción es baja en comparación con los demás países, predominando las publicaciones en idioma español pese a obtener el mayor número de artículos de calidad medido con el número de citas publicadas en inglés. La producción que mayor número de citas presenta fue publicada en el año 2012, a esta le siguen publicaciones del año 2011.

ANTECEDENTES

El presente trabajo pretende unir a dos vertientes o líneas de investigación que pertenecen a los campos empresariales del marketing y las finanzas (M&F), buscando de esta manera contribuir con un análisis sobre la producción científica de tipo investigación empírica o teórica que se han desarrollado dentro del periodo comprendido entre los años 2010 y 2017. Con la finalidad de relevar los distintos tipos de retorno existentes entre el marketing y los indicadores financieros empresariales.

El interés en la evaluación de la producción del campo de marketing, bajo las condiciones descritas en el párrafo anterior, de lo que se ha podido encontrar hasta el momento, ha sido escasa. Son pocos los trabajos encontrados y que se refieren más a estudios de las estrategias de marketing como los trabajos de González (2016), o el marketing turístico de López-Bonilla (2008). El autor Valiente plantea un trabajo de tendencias de investigación en marketing en América Latina, describiendo cual ha sido el comportamiento de esta disciplina entre los años 1985 y 2012 en cuyo documento no se evidencian resultados relacionados con las finanzas (Valiente, 2014), o el trabajo de análisis bibliométrico en publicidad (Baladrón-Pazos, Manchado-Pérez, & Correyero-Ruiz, 2017) y de producción científica en marketing dentro de Brasil (Mazzon & Hernandez, 2013).

El objetivo de este trabajo es el de analizar las principales tendencias en la investigación dentro del ámbito del marketing financiero en el periodo compren-

dido entre los años 2000 y 2017, pretendiendo señalar cuales son las principales líneas desarrolladas, determinando la calidad de los trabajos que será medida por medio del indicador número de citas del artículo, los años de mayor productividad, los países que más han contribuido a esta rama y los idiomas de publicación. A fin de conseguir este objetivo, se desarrolló una metodología que es expuesta en la parte correspondiente a métodos en el presente escrito; posteriormente se exponen los resultados de la evaluación del número de publicaciones en el ámbito marketing y finanzas y finalmente se culmina con las conclusiones.

El espíritu del documento radica en la aplicación de un análisis descriptivo de lo que ocurre en el segmento del marketing y las finanzas, indicando su evolución y composición de estudios realizados, presentando de esta manera un mapa que permita a futuras investigaciones guiarse en los caminos que aún no han sido explorados, o especializarse en lo que ya se tiene desarrollado hasta el momento.

MATERIALES Y MÉTODOS

Para conseguir el objetivo planteado, se utilizó como método de investigación el análisis documental clásico por medio de acceso a bibliotecas digitales o bases de datos reconocidas que nos permitirán conseguir los documentos requeridos para el análisis mediante un estudio longitudinal que abarca los años 2010 al 2017. Las bases o bibliotecas estudiadas son:

- Scielo
- Doaj
- Dialnet
- Ebsco
- Oxford open journals
- ProQuest
- Scopus
- Redalyc

En relación a los descriptores, los elegidos para el levantamiento de la información expuesta en el presente documento se pueden observar en el **Cuadro 1**:

Cuadro 1
DESCRIPTORES

• Mercadotecnia	• Marketing
• Ventas	• Sales
• Gastos	• Expenses
• Inversión	• Investment
• Finanzas	• Finance

En vista de que los términos en búsqueda aislada no brindaban información refinada por la gran cantidad de producción de las áreas, se incluyeron palabras construidas entre las dos ramas, quedando de la siguiente manera:

Cuadro 2
DESCRIPTORES AGRUPADOS

• Mercadotecnia y Ventas	• Marketing and Sales
• Mercadotecnia y Gastos	• Marketing and Expenses
• Mercadotecnia e Inversión	• Marketing and Investment
• Mercadotecnia y Finanzas	• Marketing and Finance

Posteriormente, se registró el volumen de la producción científica registrada bajo los descriptores establecidos, según la base de datos en la cual reposan y su especialidad de investigación. Llegando a determinar la evolución de esta línea de estudios entre los años 2010 y 2017. Para efectos de registro, se reconocieron y analizaron los datos publicados únicamente en los idiomas español e inglés.

La pregunta de investigación que se pretendió responder es: ¿Qué se sabe de la aplicabilidad y relaciones existentes entre el marketing y los rendimientos financieros empresariales?

El proceso metodológico con el cual se trabajó al momento de levantar la información que reposaba en las bases de datos fue el siguiente:

1. Clasificación de artículos en función del tipo de información de estudio del documento.

2. Una vez agrupadas en segmentos de tópicos homogéneos, se procede a categorizar cada tema según su año de escritura, sabiendo que no llegaremos a aplicar búsquedas más allá de las publicaciones pertenecientes al año 2010.
3. Con la finalidad de organizar los hallazgos y determinar criterios comunes, se utilizan tablas de análisis y síntesis de cada artículo escogido, llegando de esta manera a comparar y contrastar resultados.

Debido a la cantidad de información que existe en las bases estudiadas, una vez revisados uno a uno los artículos los resultados fueron depurados descartando aquellos que no se relacionen con el objeto del presente estudio. Para esto se revisan los datos del título, palabras descriptoras y abstract.

Por otra parte, en las búsquedas dentro de las bases y mediante el uso de los descriptores, cuando no se encontraba la información requerida, se establecieron códigos que identifiquen la situación por la que se descarta la evidencia encontrada:

- **No artículos vinculados al tema:** se utiliza cuando la búsqueda arroja resultados de artículos varios, pero que no están relacionados con nuestro tema de estudio.
- **No hubo información relevante, mucha mezcla de temas:** utilizado cuando la búsqueda arrojó datos confusos, no relevantes o que no aportaban al tema de investigación
- **Sin coincidencia:** utilizado cuando la búsqueda no obtuvo resultado de ningún tipo.

De otro lado, con las investigaciones que fueron escogidas para el análisis, se procedió a determinar agrupamientos según el tipo de documento y su línea de investigación, según el siguiente criterio:

- ✓ **Marketing e impacto en la inversión:** Documentos que hablan sobre el impacto que tuvo el marketing dentro de la empresa medido desde la perspectiva de inversión, indicadores como el Retorno sobre la Inversión (ROI) o el nuevo desarrollo conocido como ROMI (Return over marketing investment) (Méndez Suárez, 2016) (Ortiz Morales M. D., 2016).
- ✓ **Marketing e impacto en las ventas:** estudios que pretenden medir el impacto del marketing en la variación sobre las ventas.

- ✓ **Marketing e impacto en finanzas:** documentos que estudian los impactos del marketing en relación al valor de la empresa, como éste influye en los precios de las acciones, y los rendimientos financieros de la firma
- ✓ **Marketing y contabilidad:** aunque se trata de una categoría con un solo documento, se vio interesante la inclusión de esta escala en virtud de que el documento permite analizar el gasto en marketing y su consecuencia en los resultados de una empresa
- ✓ **Green marketing y finanzas sostenibles:** por último, tenemos a la nueva tendencia de estudios, la ambiental. Al tener dos documentos, esta categoría pretende estudiar la sostenibilidad empresarial desde el punto de vista del “green marketing” con la finalidad de fortalecer las finanzas sostenibles.

Cabe anotar que esta calificación se hizo acorde a lo que indicaban en la categorización interna de los artículos y la similitud que puedan tener unos con otros cuando el criterio no era especificado por el autor.

Posteriormente, se procedió a realizar cruces de información buscando una explicación a las características de los documentos estudiados. Se obtuvieron datos de producción por años, producción por autores o países, número de citas por artículos, idiomas de publicación, entre otros.

RESULTADOS

Como primera parte del análisis, se procede a realizar una descripción de los resultados obtenidos, sin filtrar lo que contiene cada artículo, aplicando como criterio de selección únicamente el título, los descriptores y el abstract.

Con la información encontrada con los descriptores escogidos, se obtuvieron un total de 134 artículos. Dichos trabajos se encontraban publicados en las siguientes bases de datos (Ver Gráfico 1). De la información obtenida, se desprende que la mayor cantidad de publicaciones las podremos encontrar en las bases Scielo y ProQuest. No tenemos ningún registro para este tipo de investigaciones en la base Oxford Open Journals.

La búsqueda de información con las palabras descriptoras que no dieron resultados positivos evidencia tener mayor ocurrencia de tipo “Sin coincidencias” lo cual indica que la búsqueda no encontró resultados de ningún tipo. La búsqueda de información con mayor mezcla de temas y por lo tanto imposibilidad de aplicar la investigación se la obtuvo en la base Redalyc. Ver Gráfico 2.

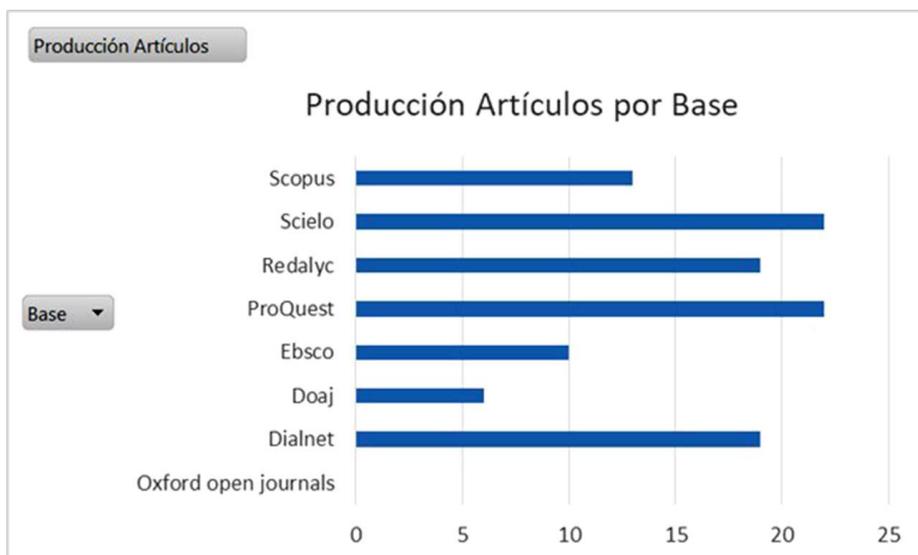


Gráfico 1. Total de artículos por base.

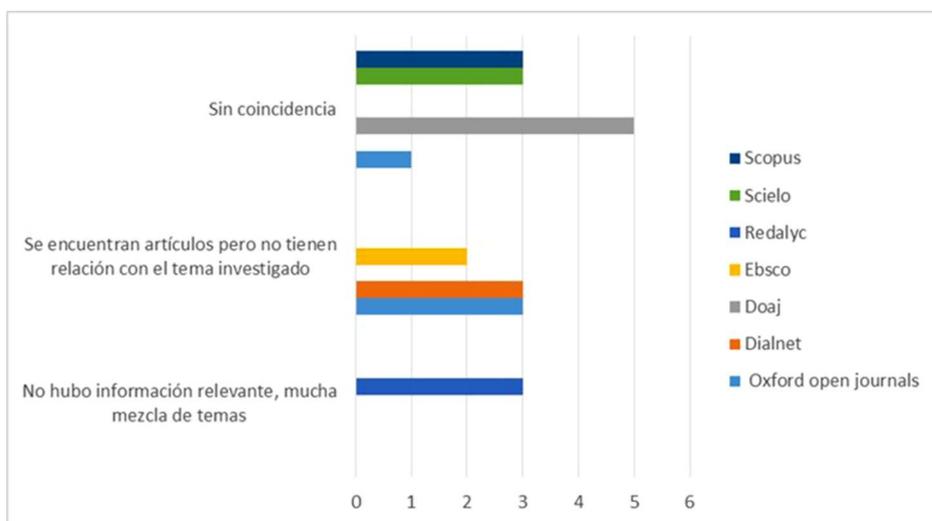


Gráfico 2. Resultados de búsqueda fallida.

En lo relacionado a los descriptores, el que mejor resultado devolvió fue “marketing and investment” con un 29% del total de resultados, seguido de “marketing and sales” con una participación del 18%. Los descriptores de menores resultados fueron los de “mercadotecnia y finanzas”, “mercadotecnia y gastos” y “mercadotecnia e inversión” con una participación de un 6% cada uno. Los resultados encontrados refuerzan el criterio conocido que expone que en la literatura científica predomina la publicación en idioma inglés, incluido el uso de descriptores en dicho idioma indistintamente del lenguaje con el cual fue escrito el documento. Ver Gráfico 3.



Gráfico 3. Producción por descriptores.

El gráfico 4 muestra el grado de especialización de las bases o repositorios en función de la temática según descriptor, podremos encontrar que, el mayor indicador de “marketing and investment” lo podemos ver en ProQuest. Scielo presenta una composición equilibrada entre “marketing and investment”, “marketing and sales” y “marketing and finance”. Redalyc muestra información dispersa, sobresaliendo en el descriptor “mercadotecnia y ventas”. Ver Gráfico 4.

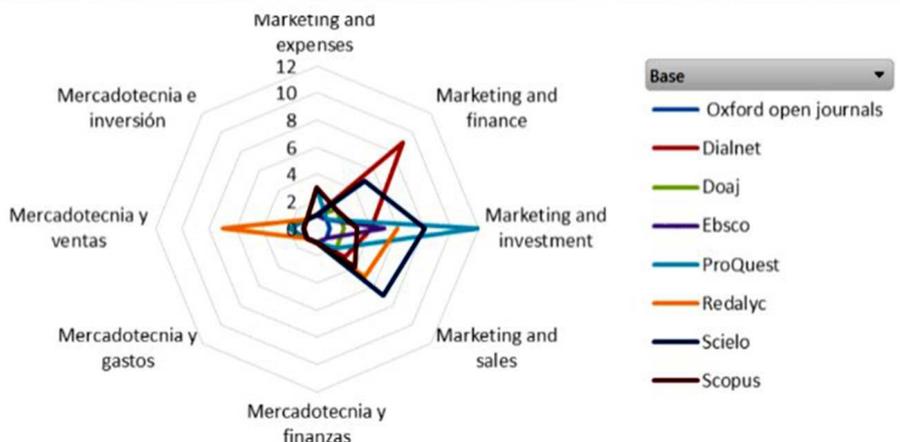


Gráfico 4. Producción por base y descriptores.

Con estos datos se ha construido un gráfico en donde se presenta el volumen de publicaciones generado bajo el paraguas M&F y según la línea de investigación específica entre los años de estudio 2010 - 2017, apareciendo como la línea más estudiada la de marketing e impacto en finanzas con un total de 51 registros.

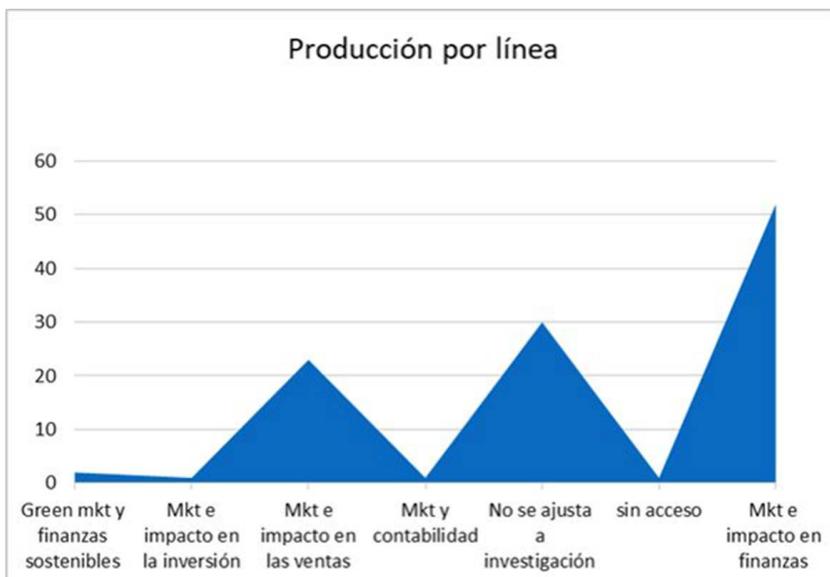


Gráfico 5. Producción por línea.

Vale anotar que dentro de la revisión aplicada, existió un grupo de investigaciones que, pese a haber sido encontradas con los descriptores planteados, no presentaban ninguna relación con el tema objetivo del trabajo, motivo por el cual fueron descartados. El total de estas publicaciones fue de 30 artículos. Un artículo de los recuperados en la primera búsqueda aparece como no encontrado, o eliminado de la base de datos. Dos documentos se catalogan como “Green Marketing” Ver Gráfico 5.

Los países con mayor producción de M&F en estas bases son Colombia y Estados Unidos, con 15 y 11 publicaciones respectivamente. España ocupa el tercer lugar con 8 publicaciones. El 69% de las publicaciones son efectuadas en inglés mientras que la diferencia en español. Ver Gráficos 6 y 7 respectivamente.

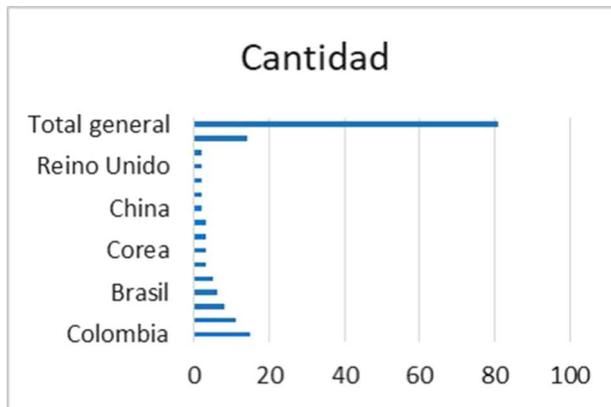


Gráfico 6. Producción por País.

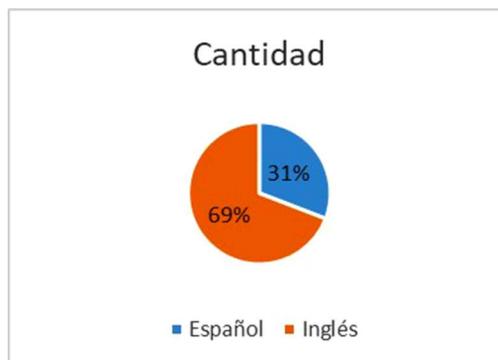


Gráfico 7. Producción por idioma.

A pesar de que existen diversos métodos de evaluar la relevancia científica, uno de los indicadores más aceptados es el número de citas que un documento ha recibido (Bordons, 1996). Bajo este contexto, se evidencia que en total las líneas de investigación a nivel global registran 1.256 citas, de las cuales el 85% pertenecen a la línea “marketing y su impacto en finanzas. El artículo que mayor número de citas ha recibido es el de Neil Morgan (2012) y su título “Marketing and business performance”, con un total de 290 citas y publicado en Estados Unidos en idioma inglés. Seguido del publicado por Vorhies (2011) cuya procedencia e idioma son los mismos que el descrito en primer lugar, registrando un total de 186 citas. El tercer lugar lo ocupa Gromark (2011) de origen Sueco, publicado en inglés y con un registro de 139 citas. Ver Gráfico 8.

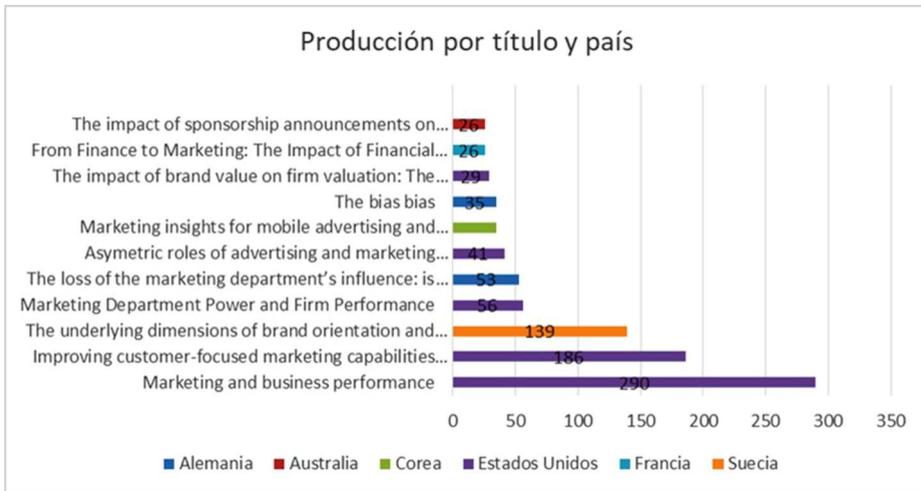


Gráfico 8. 10 Artículos más citados por procedencia.

En lo relacionado con el año de producción y la línea de investigación, podremos observar que marketing y finanzas ha ido en ascenso, obteniendo su cúspide de publicaciones en el año 2015. Las dos líneas más estudiadas y con evolución positiva son las relacionadas con marketing e impacto en finanzas y ventas. Ver Gráfico 9.

El año 2015 recibe mayor producción de parte de la biblioteca Dialnet con 8 publicaciones, le sigue ProQuest con 5 publicaciones. El año de menor producción en M&F, el 2010, publican las bases Ebsco y ProQuest. Redalyc mantiene publicaciones constantes a partir del año 2011 y Dialnet lo hace desde el 2012. Ver Gráfico 10.

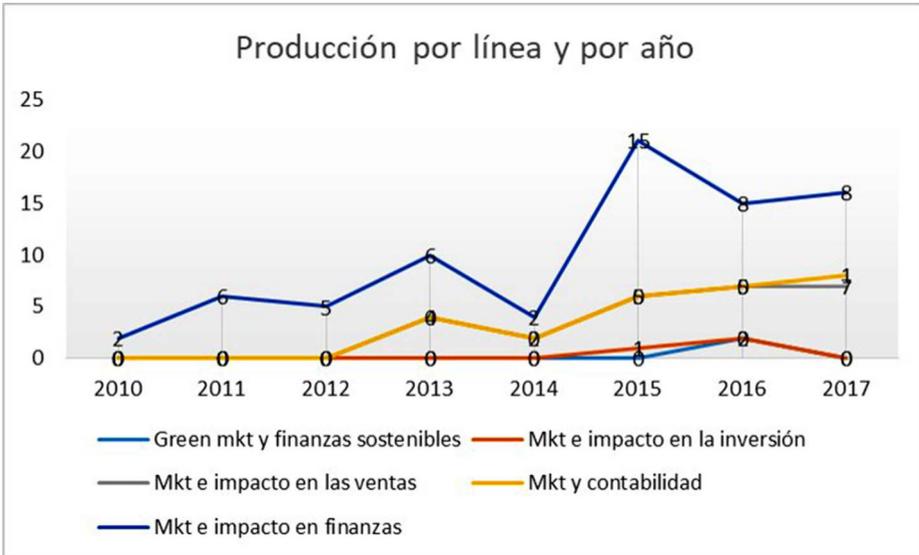


Gráfico 9. Producción científica por línea y por año.

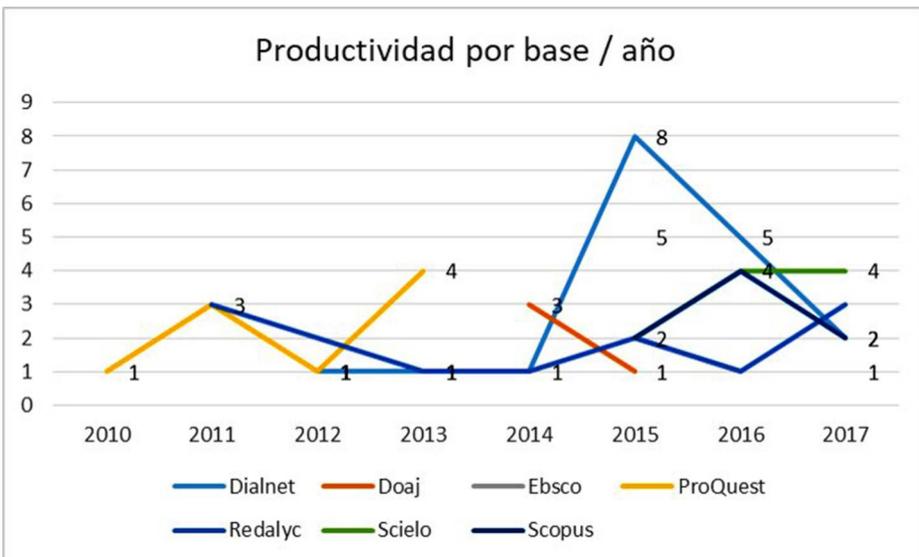


Gráfico 10. Producción científica por base y por año.

En lo relacionado con la producción por año / publicación, observamos en la gráfica 8 que el mejor año es el 2015, sin embargo, al momento de comparar los años de publicación con el número de citas obtenidas a los documentos, vemos que el mejor resultado lo presenta el año 2011 con un total de 353 citas, lo que equivale al 28 % del total de citas. Seguido de los años 2015 y 2012 con una participación del 25% y 24% del total de citas, respectivamente. Lo que puede concluir que los años de mayor impacto en lo referente a la calidad de documentos son el 2011 y 2015, mientras que la mayor cantidad de documentos producidos le pertenece al año 2015. Ver Gráficos 11 y 12.

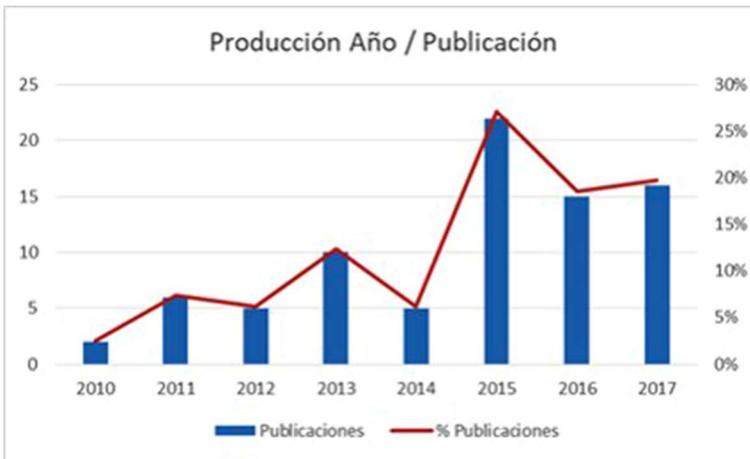


Gráfico 11. Producción por Año / Publicación.



Gráfico 12. Producción por Año / Cita.

Aunque el 70% de publicaciones son realizadas en inglés, la relación entre productividad año/idioma muestra que las publicaciones en dicho idioma están presentes en todos los años de estudio, mientras que lo publicado en español tiene su inicio en el 2011. Ver Gráfico 13.

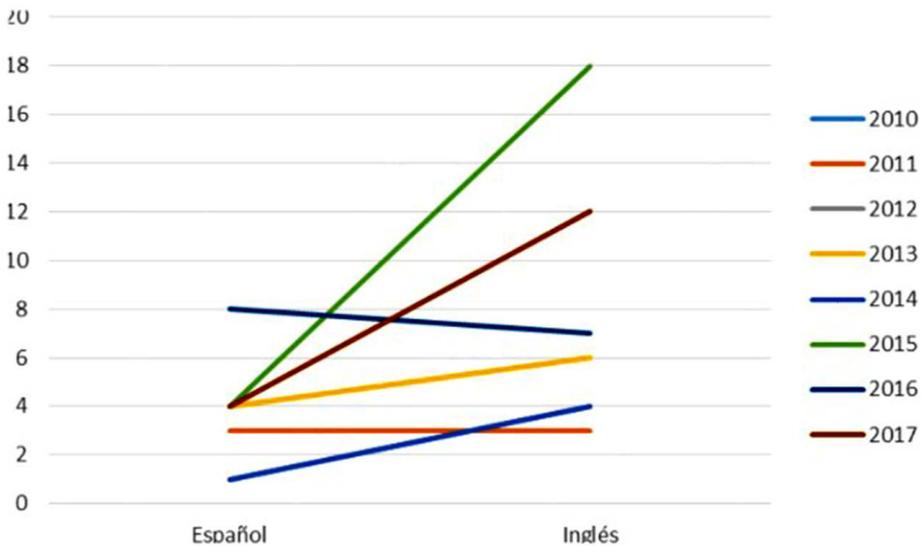


Gráfico 13. Producción científica por idioma y por año.

La línea de investigación que enlaza las finanzas sostenibles y el marketing verde ha sido publicada por Scielo. Marketing y contabilidad es registrada en Proquest. Marketing en impacto en la inversión en Ebsco. Marketing con impacto en finanzas aparece en todas las bases, y Ebsco no registra publicaciones de marketing y ventas. Ver Gráfico 14).

Cuando analizamos la producción de países hispanos en su lengua no nativa, podemos observar que Brasil lidera la producción con 5 publicaciones en inglés, seguido de España. Destacamos que tanto Ecuador como Costa Rica de los escasos documentos que se publican, ninguno lo hacen en otro idioma que no sea el español Ver Gráfica 15. Podemos verificar que la mayor cantidad de publicaciones y de calidad de las mismas, medidas por medio del indicador de citas, se lo hace en lengua inglesa. Ver Gráfica 7.

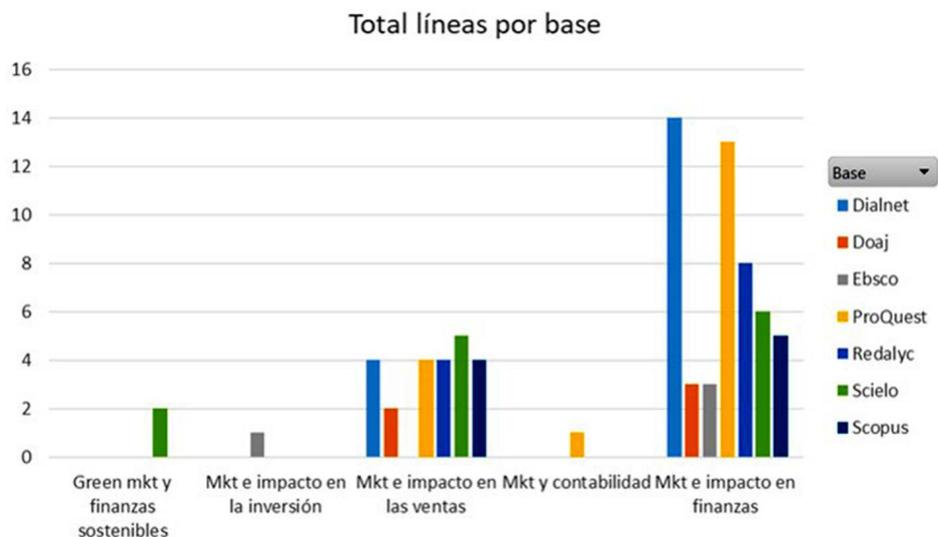


Gráfico 14. Producción científica Línea y por base.

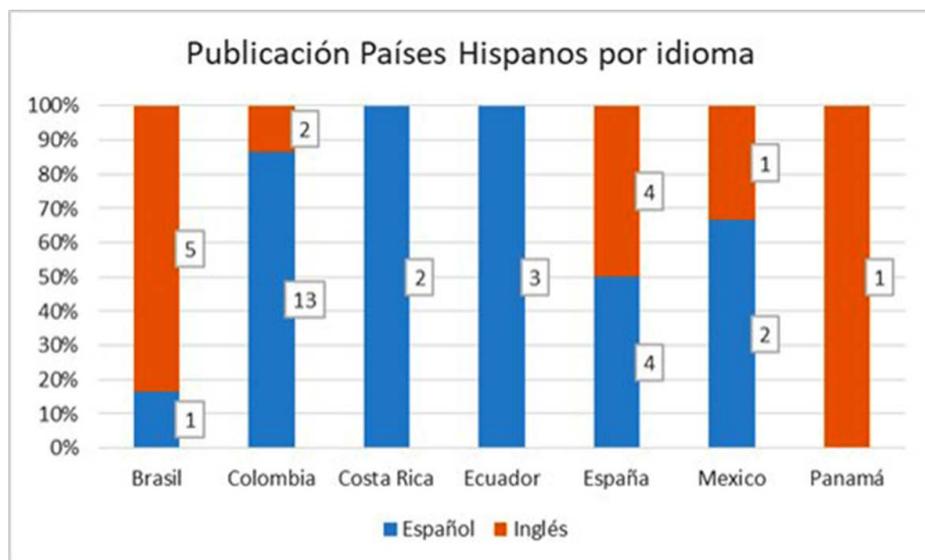


Gráfico 15. Producción países hispanos por idioma.

Cuando analizamos la vigencia de la calidad de artículos más citados, medidos con el indicador número de citas, observamos que estos corresponden a las publicaciones de los años 2011 y 2012. El cuarto y quinto lugar lo ocupan publicaciones del año 2015. La producción de los años 2012 y 2014 presentan el menor número de citas. Ver Cuadro 3.

Cuadro 3
EDAD DE PRODUCCIONES MÁS CITADAS

<i>Artículo y su número de Citas</i>	2011	2012	2015
53			X
56			X
139	X		
186	X		
290		X	

DISCUSIÓN

Consideramos que el relevamiento presentado en este artículo resulta de utilidad para todos aquellos investigadores interesados en avanzar científicamente en la temática vinculada al marketing y las finanzas.

La revisión bibliográfica es un procedimiento muy valorado en la planificación y ejecución de una investigación y, desarrollado de manera sistemática y minuciosa, frecuentemente se presenta como un procedimiento lento y plagado de ensayos a prueba y error. Si bien existen numerosas recomendaciones que permiten optimizar este proceso (muchas de ellas fueron utilizadas en este recuento bibliográfico) esto no exime al investigador de recorrer un numeroso grupo de bases de datos con la finalidad de recoger antecedentes y fundamentos para su propósito científico.

Usualmente esta búsqueda se concentra en un pequeño grupo de bases de datos que nuclean a un significativo número de revistas, artículos y autores. Estas bases suelen tener como característica principal el ser de pago por suscripción y, por lo tanto, de ingreso restringido. Este artículo ha sido concebido con la finalidad de mostrar el avance científico en marketing y finanzas espe-

cialmente de aquella literatura publicada en bases de datos de acceso abierto. Estas bases gratuitas, de alta calidad y visibilidad, no presentan barreras económicas, legales o técnicas en el acceso al conocimiento científico, lo que adquiere singular importancia especialmente en los países en vías de desarrollo, debido a las menores posibilidades económicas que tienen sus científicos, profesionales e instituciones. Paradójicamente, estas bases no suelen ser ni las primeras ni las más consultadas.

Si para un investigador fuese relevante saber dónde buscar y es capaz de contar de antemano con información de aquello que podrá encontrar, una contribución práctica de este trabajo será la optimización del tiempo destinado a las etapas de revisión la literatura y elaboración posterior del marco teórico de un proyecto científico. Por su parte, desde una perspectiva teórica, le permitirá contar con las publicaciones halladas hasta el momento, en las bases de datos, en los años y en los idiomas citados, y le servirá de fundamento bibliográfico en los tópicos de la mercadotecnia y su rendimiento financiero.

Uno de los puntos que nos ha llamado la atención ha sido la gran cantidad de publicaciones que inicialmente respondían a los criterios de búsqueda, pero al explorar en profundidad resúmenes y conclusiones de lo hallado notamos que solo una muy pequeña proporción aplicaba verdaderamente al objetivo de relevar artículos vinculados al marketing y su desempeño financiero. Este aspecto realza aún más la eficacia y el valor de la exploración aplicada. Siempre es más valorado hallar algunas pocas agujas habiendo buscado en muchos pajares.

Contar con esta información garantiza saber lo que está publicado hasta el momento en estas bases, periodos e idiomas y somos capaces de afirmar que los investigadores podrán orientar sus publicaciones hacia aquellas revistas que más las valoren y con esto, mejorar el grado de recepción, así como su impacto. Tal puede ser el caso del marketing vinculado a las inversiones o a las ventas que concentra prácticamente la mitad de las publicaciones y refleja el interés de los editores de las revistas científicas. Del mismo modo, las producciones en idioma inglés que gozan de mayor aceptación o reconocimiento en este campo.

Revisar la literatura vinculada al segmento del marketing y las finanzas, indicando su evolución y composición de los estudios realizados, posibilita también contar con un mapa que oriente a futuras investigaciones para guiarse en los caminos que aún no han sido explorados, o valerse de esta información para especializarse en lo que ya se tiene desarrollado hasta el momento.

Finalmente, también esperamos que este trabajo sirva para animar a futuros investigadores a sumar nuevas revisiones ya sea en otros idiomas, como el caso del portugués, o en aquellas bases de datos rentadas o a través de otros descriptores vinculados con esta temática.

CONCLUSIONES

La recopilación y estudio de la producción científica en el campo del marketing y su desarrollo desde la relación con las finanzas ha sido un campo poco explorado, tal así que de lo indagado bajo las condiciones metodológicas expuestas en el presente documento, no se ha podido encontrar un estudio que evidencie dicha contribución.

Del análisis de esta rama se desprende la necesidad de profundizar sobre este tipo de trabajos pues, nos permiten descubrir la dirección a la cual se dirige la ciencia, los campos de estudio preferidos y las contribuciones que se han realizado en una rama específica de trabajo, así como también nos permite descubrir los segmentos de materia no explorados y en los cuales existen posibilidades de incursionar y contribuir en la rama de la investigación científica empírica o teórica. Por esta razón, el presente documento presenta un trabajo descriptivo de lo que ocurrió en el ámbito del M&F en el lapso de tiempo comprendido entre los años 2010 y 2017.

De esta manera, y con la evidencia presentada, queda demostrado que la línea de investigación que mayor producción ha presentado es la de marketing y finanzas, el cual tiene como línea de estudio al trabajo desarrollado por Morgan (2012) el mismo que tiene el mayor volumen de citas de todos los documentos estudiados (290 en total).

Los principales artículos sobre los que se han basado los nuevos autores o estudios, y que están presentes en este trabajo, son los de Morgan (2012); Vorhies (2011); Gromark (2011); Feng (2015); y Homburg (2015).

Los sitios en donde mayor número de publicaciones se han encontrado son Scielo y ProQuest, y el que cuenta con la información más relevante según su citación es ProQuest pues cuenta con los cinco primeros lugares en lo referente a artículos citados.

Los países con mayor producción son Colombia y Estados Unidos y el idioma que predomina en las publicaciones es el inglés. El año con mayores publi-

caciones fue el 2015 y el año con mejor producción, en lo referente a calidad de publicaciones medido por el número de citas, fue el 2012.

Por lo que, una vez revisadas la literatura se dejan abiertas nuevas líneas de investigación para lo relacionado entre marketing verde y finanzas sostenibles. Además, dentro de las líneas, se concibe como mejor catalogados (según el número de citaciones) a los estudios dentro del campo del marketing y las finanzas, situación plenamente comprensible puesto que, cualquier erogación de dinero por parte de las empresas debe verse reflejado en el impacto del valor de una firma.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abdullah Promise Opute, N. O. (2017). Accounting-marketing integration dimensions and antecedents: insights from a frontier market. *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 32 Issue: 8, 1144-1158.
- Acar, M. &. (2017). Advertising effectiveness on financial performance of banking sector: Turkey case. *The International Journal of Bank Marketing*, 35(4), 649-661.
- Akanni, K. A. (2012). Economics of Marketing of Food Grains in South Western Nigeria. *Economía Mexicana*, 373-390.
- Anacleto, A. N. (2017). Profile and behavior of flower consumer: subsidies for marketing actions. *Revista Ceres*, 557-566.
- Arboleda, A. M. (2016). Estimación de un modelo econométrico para determinar el efecto de acciones de marketing en ventas de productos de cuidado personal en Colombia. *Revista De Métodos Cuantitativos Para La Economía y La Empresa*, 22, , 230-249.
- Baladrón-Pazos, A. J., Manchado-Pérez, B., & Correyero-Ruiz, B. (2017). Estudio bibliométrico sobre la investigación en publicidad en España: temáticas, investigadores, redes y centros de producción (1980-2015). *Revista Espanola de Documentacion Cientifica*, 1-18.
- Binter, U. F. (2016). Marketing Mix and Tourism Destination Image: The Study of Destination Bled, Slovenia. *Organizacija*, 49(4), , 209-223.
- Bordons, M. G. (1996). Local, Domestic and International Scientific Collaboration in Biomedical Research. *Scientometrics*, vol 52, 365-377.
- Bortoluzzo, A. B. (2017). Ticket consumption forecast for Brazilian championship games. *Revista de Administração (São Paulo)*, 70-80.
- Brighton, H. G. (2015). The bias bias. *Journal of Business Research Volume 68, Issue 8,*, 1772-1784.
- Chen, L. (2017). A Quantitative Analysis on E-Books Sampling Optimization. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 68-76.
- Cheong, Y. K. (2015). Advertising and promotion budgeting during volatile economic conditions: factors influencing the level of decentralisation in budgeting and its relations to budget size and allocation. *International Journal of Advertising*, 32:1, 143-162.

- Chung, T.-w. H.-m.-k. (2013). Financial-based Brand Value of Incheon International Airport. *The Asian Journal of Shipping and Logistics*, 267-286.
- Edeling, A. M. (2016). Marketing's Impact on Firm Value: Generalizations from a Meta-Analysis. *Journal of Marketing Research*, 515-534.
- Espino-Rodríguez, T. F. (2017). Make or buy in the hotel marketing department: transaction costs, financial and relational performance. *Tourism & Management Studies*, 7-17.
- Falquez Arce, C. B. (2017). La inversión en publicidad y su efecto en las Medianas Empresas de Guayaquil. *Retos: Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 99-112.
- Favaloro, C. (2015). Marketing in the Australian higher education sector. *Journal Of Higher Education Policy & Management*, 37(5), 409-506.
- Feng, H. N. (2015). Marketing Department Power and Firm Performance. *Journal of Marketing: September 2015, Vol. 79, No. 5*, 1-20.
- Fischer, M. H. (2016). Brand performance volatility from marketing spending. *Management science*, 197-215.
- František, M. (2015). Measuring Indicators for Marketing Effectiveness in Czech Companies. *Revista de Métodos Cuantitativos para la Economía y la Empresa*, 20, 3-24.
- García Guardia, M. L. (2012). Eficacia en publicidad de respuesta directa el caso de una campaña de seguros para la automoción. *Economía Industrial*, 161-174.
- Gołębiowski, R. N. (2014). Innovative management of finance and marketing at enterprises in Poland. *Journal of Governance and Regulation/Volume 3, Issue 3*, 1-20.
- González Fernández-Villavicencio, N. (2015). ROI en medios sociales: campañas de marketing en bibliotecas. *El profesional de la Información*, 22-30.
- González González, M. J. (2015). Las redes sociales herramienta de mercadotecnia para el sector restaurantero. *Poliantea*, 13-36.
- González, A. J. (2016). El marketing de guerrilla. Un estudio bibliométrico. *Publicando*, 471-484.
- Gromark, J. &. (2011). The underlying dimensions of brand orientation and its impact on financial performance. *Journal of Brand Management*, 394-410.
- Haibing Gao, J. X. (2015). Should Ad Spending Increase or Decrease Before a Recall Announcement? The Marketing–Finance Interface in Product-Harm Crisis Management. *Journal of Marketing*, 80-99.
- Hempelmann, F. A. (2014). Integration of Finance with Marketing and R&D in New Product Development: The Role of Project Stage. *J PROD INNOV MANAG*, 1-19.
- Henry Lau, D. N. (2016). A hybrid multi-criteria decision model for supporting customer-focused profitability analysis. *Industrial Management & Data Systems*, 1105-1130.
- Homburg, C. &. (2015). The loss of the marketing department's influence: is it really happening? And why worry? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1-13.
- Johnston, M. A. (2010). The impact of sponsorship announcements on shareholder wealth in. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, Vol. 22 Iss 2*, 156 - 178.
- Keszeya, T. W. (2016). Sales-marketing encroachment effects on innovation. *Journal of Business Research Volume 69, Issue 9*, 3698-3706.

- Kharlamova, G. (2014). Investment attractiveness of Ukrainian regions: rating assessment and marketing promotion. *Journal of International Studies*, Vol. 7, No 1,, 9-26.
- Khmarskyi Valentyn, R. P. (2017). Relation between marketing expenses and bank's financial position: Ukrainian reality. *Benchmarking: An International Journal*, Vol. 24 Issue: 4, , 903-933.
- Kim, K. Y. (2015). Marketing insights for mobile advertising and consumer segmentation in the cloud era: A Q-R hybrid methodology and practices. *Technological Forecasting and Social Change*, 78-92.
- Kirk, C. R. (2013). The impact of brand value on firm valuation: The moderating influence of firm type. *Journal of Brand Management*, 488-500.
- Koki da Costa, V. N. (2017). Disruptive innovation in low-income contexts: challenges and state-of-the-art national research in marketing. *RAI Revista de Administração e Inovação Volume 14, Issue 2,*, 162-167.
- Kolouchová, D. &. (2014). Is it possible to improve the relationship between marketing and sales?. *Central European Business Review*, 30-36.
- López-Bonilla, J. M.-B. (2008). Producción científica española en marketing turístico. *Estudios turísticos*, 33-50.
- Lozano, J. B. (2011). La teoría económica y financiera del precio: Dos enfoques complementarios. *Criterio Libre*, 9(15), , 59-80.
- Madero-Gómez, S. M. (2016). La sostenibilidad desde una perspectiva de las áreas de negocios. *Cuadernos de Administración (Universidad del Valle)*, 7-19.
- Madero-Gómez, S. M. (2016). La sostenibilidad desde una perspectiva de las áreas de negocios. . *Cuadernos de Administración (Universidad del Valle)*, 32(56), , 7-19.
- Malshe, A. M. (2015). From Finance to Marketing: The Impact of Financial Leverage on Customer Satisfaction. *Journal of Marketing: September 2015*, Vol. 79, No. 5, , 21-38.
- Mandal, K. &. (2017). An empirical comparison between societal expenditure and marketing expenditure on bank's performance. *Global Business Review*, 18(2), 509-523.
- Martensen, A. &. (2014). Prioritising investments in marketing activities to improve business performance. *Total Quality Management & Business Excellence*, 582-601.
- Mateus Riveros, S. &. (2011). Medición de la orientación al mercado de las empresas del sector artesanal en Boyacá y su incidencia en los resultados empresariales. *Apuntes del Cenes*, 30 (52), , 183-202. .
- Mazanov, J. &. (2010). The role of scandal and corruption in sports marketing and sponsorship. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*. , 183-183.
- Mazzon, J. A., & Hernandez, J. M. (2013). Brazilian scientific production in marketing in the period 2000-2009. *Revista de Administração de Empresas*, 67-80.
- Mellaci, M. &. (2012). Analysis of the impact of sports sponsorship by Banco Panamericano: an event study. . *BBR - Brazilian Business Review*, (1), , 102-119. .
- Méndez Suárez, M. E. (2016). Calculation of marketing ROI in marketing mix models, from ROMI, to marketing-created value for shareholders, EVAM. *Universia Business Review*, (52), 18-45.

- Mesa Correa, D. M. (2013). Marketing en períodos de crisis: la influencia del marketing proactivo en el desempeño empresarial. *Cuadernos de Administración*, 233-257.
- Milichovsky, F. (2015). Measuring indicators for marketing effectiveness in czech companies. *Revista de métodos cuantitativos para la economía y la empresa*, 3-24.
- Morgan, N. A. (2012). Marketing and business performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(1), 102-119.
- Mukherji, J. M. (2015). The impact of environmental uncertainty, strategic marketing activities, and strategic orientation on the financial performance of entrepreneurial firms. *Competition Forum*, 13(1), 46-57.
- Nouri, B. A. (2015). The effect of marketing tactical capabilities on the financial performance of the firms: Meta-analysis approach. *Iranian Journal of Management Studies*, 8(1), 73-96.
- Novoa Hoyos, A. S. (2016). Estimación de las relaciones entre la inversión en medios digitales y las variables financieras de la empresa: una aproximación para Colombia. *Revista EAN*, 12-25.
- O'Reilly, N. &. (2015). Servicing in Sponsorship: A Best-Worst Scaling Empirical Analysis. *Journal Of Sport Management*, 29(2), 155-169.
- Ortegón Cortázar, L. (2013). Relación entre valor de marca y las ventas. Un estudio aplicado en compañías agroquímicas. Correlación entre valor de marca y valor de ventas. *Revista Ciencias Estratégicas*, 105-124.
- Ortegón Cortázar, L. (2013). Relación entre valor de marca y las ventas. Un estudio aplicado en compañías agroquímicas. Correlación entre valor de marca y valor de ventas. *Revista Ciencias Estratégicas*, 21 (29), 105-124.
- Ortiz Morales, M. D. (2016). Los desafíos del marketing en la era del big data. *e-Ciencias de la información*, 1-30.
- Ortiz Morales, M. D. (2016). Los desafíos del marketing en la era del big data. *E-Ciencias de la Información*, 16-45.
- Peña Escobar, S. R. (2015). Evaluación de una estrategia de fidelización de clientes con dinámica de sistemas. *Revista Ingenierías Universidad de Medellín*, 87-104.
- Porto, R. B. (2017). Efeito multinível das atividades de marketing nas vendas, receita e lucratividade em microempresa. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 432-452.
- Rahman, M. &. (2015). Creating or destroying value through mergers and acquisitions: A marketing perspective. *Industrial Marketing Management*, 1-12.
- Ramírez Beltrán, C. J. (2014). Modelo conceptual para determinar el impacto del merchandising visual en la toma de decisiones de compra en el punto de venta. *Pensamiento & Gestión*, (36), 1-27.
- Reibstein, D. (2015). Closing the Gap between Marketing and Finance: The Link to Driving Wise Marketing Investment. *GfK Marketing Intelligence Review*, 23-27.
- Santini, F. d. (2015). An analysis of the influence of discount sales promotion in consumer buying intent and the moderating effects of attractiveness. *Revista de Administração (São Paulo)*, 416-431.

- Santini, F. d. (2015). An analysis of the influence of discount sales promotion in consumer buying intent and the moderating effects of attractiveness. . *Revista de Administração (São Paulo)*, 50(4), , 416-431.
- Setiadi, R. B. (2017). Does an environmental marketing strategy influence marketing and financial performance? a study of Indonesian exporting firms . *Trziste = Market*, 29(2),, 177-192.
- Skiera, B. E. (2017). What should be the dependent variable in marketing-related event studies? *International Journal of Research in Marketing*, 641-659.
- Suárez, M. M. (2016). Calculation of marketing ROI in marketing mix models, from ROMI, to marketing-created value for shareholders, EVAM 1/Cálculo del ROI de marketing en modelos de marketing mix, del ROMI, al valor creado del marketing para los accionistas EVAM. *Universia Business Review*, 18-75.
- Tavira, E. G. (2015). Propuesta de un modelo de valoración del cliente desde la perspectiva marketing-rentabilidad para aplicar en empresas turísticas. *RICIT: Revista Turismo, Desarrollo y Buen Vivir*, 38-59.
- Terblanche, N. S. (2013). A marketing perspective on the impact of financial and non- financial measures on shareholder value. *South African Journal Of Economic & Management Sciences*, 216-230.
- Terblanche, N. S. (2013). A marketing perspective on the impact of financial and non-financial measures on shareholder value. . *South African Journal of Economic and Management Sciences*, 216-230.
- Uzar, B. M. (2014). Managing sustainability risks and opportunities in finance and marketing. *International journal of business and management studies*, 75-86.
- Valenzuela Fernández, L. &. (2017). Does Customer Value-oriented Management Influence Financial Results? A Supplier's Perspective. *Innovar*, 27(63), , 29-42.
- Valiente, C. L. (2014). Marketing en el campo de las disciplinas informativas: tendencias de investigación en América Latina (1985-2012)1. *TransInformação*, 305-314.
- Vega Rodríguez, R. A. (2011). The impact of market orientation on the financial performance of MSMES (micro, small and medium enterprises) in Bogotá. *Cuadernos de Administración (Universidad del Valle)*, 27(46), , 130-140.
- Vega Rodríguez, R. A. (2011). The impact of market orientation on the financial performance of MSMES (micro, small and medium enterprises) in Bogotá. . *Cuadernos de Administración (Universidad del Valle)*, 27(46), , 130-140. .
- Vorhies, D. W. (2011). Improving customer-focused marketing capabilities and firm financial performance via marketing exploration and exploitation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 736-756.
- Xiong, G. S. (2013). symmetric Roles of Advertising and Marketing Capability in Financial Returns to News: Turning Bad into Good and Good into Great. *Journal of Marketing Research: December 2013, Vol. 50, No. 6.,* 706-724.
- Yuan, Q. S. (2016). Advertising for price-sensitive products with multi-attribute considered. *Journal International Journal of Production Research* , 3796-3807.