

003

# REVISTA COLOMBIANA DE MARKETING

Revista de la Facultad de Ingeniería de Mercados de la Universidad Autónoma de Bucaramanga  
Año 3 N° 4 Julio de 2002 ISSN 1657 - 4613



E-mail: [rev\\_marketing@bumanga.unab.edu.co](mailto:rev_marketing@bumanga.unab.edu.co)

TARIFA POSTAL REDUCIDA N° 100 VENCE DICIEMBRE DE 2002



## Director-editor

**Dagoberto Páramo Morales**  
dparamo@unab.edu.co

## Decana

**Olga Lucía Gómez Manosalva**  
ogomez@unab.edu.co

## Consejo Editorial

**Rolando Arellano Cueva**  
Universidad Católica del Perú  
Lima, Perú  
rarellano@cym.com.pe

**Diego G. Arango Muñoz**  
Universidad Nacional  
Medellín, Colombia  
ddiego@hotmail.com

**Basilio Balli Morales**  
Universidad Jorge Tadeo Lozano  
Santafé de Bogotá, Colombia  
academ@latino.net.co

**Raúl Burone**  
Universidad Argentina de la Empresa  
Buenos Aires, Argentina  
rburone@codice.com.ar

**Cristóbal Fernández**  
Universidad Técnica Federico Santa  
María  
Valparaíso, Chile  
cfernand@ind.utfsm.cl

**Domingo Martínez**  
Universidad del Norte  
Barranquilla, Colombia  
domimart@uninorte.edu.co

**Luis Alfonso Pérez Romero**  
Instituto Tecnológico y de Estudios  
Superiores  
Monterrey, México  
lafperez@hotmail.com

**María A. Saéz**  
Universidad Argentina de la Empresa  
Buenos Aires, Argentina  
mas@codice.com.ar

**Carlos A. Scarone Delgado**  
Universidad de la República de  
Uruguay  
Montevideo, Uruguay  
cscarone@multi.com.uy

## Cuerpo de profesores de tiempo completo de la Facultad de Ingeniería de Mercados de la Universidad Autónoma de Bucaramanga

Claudia J. Ramírez Beltrán, Luis Alfredo Rojas Lizcano, Carmen Elisa Therán Barajas, Freddy Angarita Reina, Alba Luz Becerra Sarmiento, Patricia E. Segura Moya, Gonzalo Díaz Carreño.

Las opiniones contenidas en los artículos de esta revista no vinculan a la institución sino que son exclusiva responsabilidad de los autores, dentro de los principios democráticos de cátedra libre y libertad de expresión, consagrados en el artículo 3 del Estatuto General de la Corporación Universidad Autónoma de Bucaramanga. El material de esta publicación puede ser reproducido sin autorización, siempre que se mencione su procedencia y la Facultad de Ingeniería de Mercados de la UNAB reciba un ejemplar de su publicación.

# REVISTA COLOMBIANA DE MARKETING



# Contenido

.....

<b>Editorial</b>	5
<b>Aproximaciones epistemológicas al marketing</b> Alfredo Vélez Universidad de Manizales, Colombia	7
<b>La socialización del consumidor y las prácticas de conservación de los adolescentes</b> Rosa María Sánchez, María Luisa Domínguez, José de la Paz Hernández Centro Interdisciplinario de Investigación para el Desarrollo Integral Regional, Oaxaca, México	41
<b>Mitos y realidades en el marketing de servicios de salud</b> Heberto Priego Álvarez Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, México	61
<b>La enseñanza del mercadeo a través de la literatura</b> Ricardo Bernal Arandía Universidad Autónoma de Bucaramanga, Colombia	70
<b>Comentario bibliográfico</b> Dagoberto Páramo Morales Universidad Autónoma de Bucaramanga, Colombia	91
<b>Criterios editoriales</b>	94
<b>Publishing criteria</b>	96

# Editorial

*Dagoberto Páramo Morales*  
*dparamo@unab.edu.co*



En medio de tanta turbulencia que nos acosa por doquier a causa de la explosiva situación social que se vive en el mundo, particularmente a lo largo y ancho de América Latina, seguimos empeñados en darle forma a uno de los sueños que nos forjamos desde tiempo atrás en estas páginas: construir la disciplina del marketing desde sus más sólidos fundamentos epistemológicos, conceptuales e históricos.

Así, en una franca y abierta lucha por derrotar el facilismo y la superficialidad que infortunadamente han dominado la esfera académica del marketing y a sus más connotados practicantes para quienes la experiencia se impone y establece las “únicas” verdades irrefutables, continuamos abriendo nuestros espacios físicos y mentales para darle cabida a quienes preocupados por el impacto social que el marketing tiene en las sociedades contemporáneas hemos decidido hacer de nuestro ejercicio intelectual un sencillo pero riguroso aporte al conocimiento y a la ciencia.

En esa perspectiva, en este cuarto esfuerzo institucional hemos hecho acopio de nuestra imaginación y nuestra energía vital para mostrarle a la red académica y científica que comienza a tejerse alrededor de nuestra revista, que el marketing tiene un compromiso con la sociedad y el bienestar de sus miembros.

Para ello, como siempre, hemos recurrido al cristalino concurso de una cadena de investigadores y académicos, quienes motivados por su profunda convicción de romper las telarañas que han pretendido anquilosar al marketing reduciéndolo a las más simples y superfluas fórmulas, siguen creyendo en nuestro proyecto y con su denodado aliento continúan apoyando nuestro esfuerzo que por lo quijotesco y titánico pareciera inalcanzable.

De esa manera, hemos logrado reunir en estas páginas un nuevo conjunto de reflexiones que comienzan a mirar al marketing en la dimensión histórica de su fértil estructuración científica y en el horizonte de su impacto social a partir de la edificación de miradas multi e interdisciplinarias que, sin duda, enriquecen nuestra propia iniciativa e iluminan el trasegar de nuestras curiosidades intelectuales e investigativas.

Al respecto, sólo nos resta, con la mente abierta y el corazón sensible, darles una gigantesca y cálida bienvenida a estas distintas miradas que se nos muestran desde otros ángulos y otros matices, con el pleno convencimiento que sólo de esa límpida forma seremos capaces de seguir recorriendo el sendero hacia la robusta cimentación del estatuto epistemológico del marketing que nos provea de identidad y reconocimiento como comunidad rigurosamente responsable de sus propios actos.



# Aproximaciones epistemológicas al marketing<sup>1</sup>

Alfredo Vélez<sup>2</sup>

cimerca@um.unizales.edu.co

.....

## Resumen

A partir de una detallada revisión de la literatura existente sobre el marketing, aquí se presentan los principales rasgos que tipifican al marketing desde lo histórico, lo conceptual y lo epistemológico. De igual manera, se señalan tanto algunos aspectos críticos del marketing como las principales conclusiones que como un conjunto de reflexiones deben servir para que investigadores y académicos se decidan a construir una teoría del marketing dado el carácter social que éste tiene en nuestras sociedades actuales.

**Palabras claves:** Pensamiento de marketing, historia del marketing, epistemología, orientación al mercado, críticas al marketing, reflexiones pedagógicas del marketing.

## Abstract

Based on a detailed bibliographic revision about the marketing area, in this article the main characteristics from a historical, conceptual, and epistemological perspective are presented. Likewise, some critical aspects of marketing are described and the main conclusions are drawn in order to promote a more in-depth work to build a marketing theory by academic and researchers given the fact that marketing is an inherent part of the our current societies.

**Key words:** Marketing thought, history of marketing, epistemology, market orientation, critiques to the marketing, pedagogical consideration in the marketing field.

1 Este documento es una síntesis del trabajo de investigación para optar al título en la Maestría de Pedagogías Activas y Desarrollo Humano, de la Universidad de Manizales.

2 Docente de la Universidad de Manizales. Secretario Académico Facultad de Mercadeo Nacional e Internacional. Candidato a Maestría en Desarrollo Humano y Pedagogías Activas, Universidad de Manizales- Cinde



## 1. Introducción

Sin duda el marketing es de desarrollo reciente y por lo mismo su propia historia está por escribirse, por diferenciarse de aquello de lo cual se presume son sus orígenes: la economía. Las condiciones bajo las cuales tiene su aplicación el marketing están cercanas a las de la producción, la comercialización, las ventas, el servicio, que se confunde de tal manera con ellas que implica una no-diferenciación transparente del papel que cumple en tal cadena.

Por otra parte, existe una tendencia a confundir el marketing con las ventas, a reducirlo a un mecanismo, a una técnica que posibilita el mejoramiento en el registro de ventas de una empresa, por lo que se dictan talleres, clínicas a la fuerza de ventas. Esa asimilación a la venta genera que el marketing sea considerado como una técnica, un arte.

En ese sentido, se presta demasiada atención a la práctica, a la acción del mercadeo, en detrimento de lo teórico. Es un *practicismo* que va en contravía de lo explicativo. Interesa el "saber hacer", lo operativo. Se podría afirmar que la acción del mercadeo se reduce a resolver las contradicciones de la empresa (el mundo de la acción) que, si bien es necesario, en su resolución se queda en la casuística del mercadeo cotidiano.

Este último aspecto nos conduce a las puertas de lo epistemológico y de lo teórico. El primero nos permite *problematizar* la manera como se genera conocimiento. El segundo nos debe indicar qué explicaciones se dan de los hechos sociales. Es buscar los senderos que nos llevan a establecer si el mercadeo es un arte, una profesión, una disciplina. Esa búsqueda es la duda necesaria que debe iluminar. Pero también es indispensable interrogarse por la función social del mercadeo, preguntarse por el mercadeo para qué, el mercadeo para quién, el mercadeo dónde.

El primer interrogante deberá permitir la definición de la identidad y funciones de una profesión y actividad académica relativamente nueva en nuestra sociedad como también de la identidad del ser humano que la ejerce. En otras palabras, si bien las necesidades de la sociedad llevan a la institucionalización académica y profesionalización del mercadeo es importante definir desde la institucionalización y la práctica profesional, ¿cuáles son las intencionalidades que debe sustentar su quehacer?

El **para quién**, deberá permitir definir ¿cuáles son los posibles sectores sociales en los que se va a ejercer la acción y el pensamiento del mercadeo? ¿Será necesariamente en la empresa privada? ¿O existen otros sectores en los que éste se puede desarrollar?

El **dónde** conlleva a que el profesional del marketing establezca su posición al interior de la sociedad. Ninguna profesión se gana un espacio en la sociedad por la sola titulación. No se trata de un asunto de *meritocracia*. Se trata de la legitimidad social del marketing

Ahora bien, lo anterior nos coloca en el plano de los intereses políticos y sociales que encierra el mercadeo. Pero se hace imprescindible establecer los puntos de encuentro entre la relevancia social, que deben responder por las problemáticas de las comunidades empresariales, comunales, académicas y a la relevancia científica que implica plantear la importancia que tiene la práctica investigativa dentro del mercadeo.

Sin embargo, tales interrogantes no se agotan en sí mismos. Ellos brindan la oportunidad de revertirlos dentro del fenómeno académico del marketing. Es la opción de establecer las preguntas del qué, del para qué, del para quién, del cuánto, del cómo, desde el mercadeo para el mercadeo. Ellas deben permitir que el mercadeo y la comunidad que está a su interior den razón de su práctica académica. Es la necesidad de volcarse sobre sí misma para dar cuenta de sí.

Con ello se establecería la condición necesaria para dar respuesta, desde los espacios y tiempos de la academia, de los procesos de socialización necesarios para que los hombres asuman ciertos roles sociales: ciudadano, profesional, científico o poeta. Desde ese artificio (aparato educativo) se establecen las condiciones para que los sujetos asuman y se apropien de la cultura y el conocimiento producido en la academia y en la sociedad.

Por otra parte, desde la escuela los docentes tienen que responder por los mismos interrogantes, puesto que ellos no solamente son responsables de lo que pasa en la academia sino de la manera en cómo sucede. Con ello se quiere significar que el docente, al preguntarse por el qué del mercadeo, debe reconocerse como perteneciente a la comunidad científico-académica desde la cual se generan prácticas, métodos, teorías y concepciones del mundo. De esta manera, el docente se asume como sujeto-epistémico que lo lleva a ser partícipe de lo que ocurre en su comunidad académica.

Implica que el docente y la misma institución universitaria deben asumir los compromisos que le exigen las comunidades académicas para responder por el qué en términos de su *contextualización* académica.

Con ello se *problematiza* el rol del sujeto pedagógico (docente) pues es él quien clasifica, sistematiza (*recontextualiza*) el conocimiento y al cumplir con la función social de reproducirlo, es "cómplice" de lo que circula tanto en los circuitos donde se genera conocimiento como en las instituciones académicas. De tal manera que como sujeto pedagógico responderá no sólo por el qué sino por el cómo, por el para qué y por el cuánto, en la necesidad de tener presente a quiénes estará dirigido el saber.

Ahora bien, con este último planteamiento se está abriendo la puerta de las preguntas de lo

curricular desde el mercadeo, en la medida en que éste no sólo da respuesta a una necesidad social de profesionales en esta área sino que esta pregunta del qué también implica un acercamiento propicio a la manera como se ha institucionalizado académicamente el mercadeo y la manera como se relaciona e interactúa con las disciplinas.

## 2. Lo histórico del marketing

Plantearse el asunto de una línea de pensamiento o de acción en un campo del saber implica de alguna manera establecer los límites de su origen histórico o al menos de rastrear su quehacer en la sociedad. En ese sentido el marketing o más bien quienes hacen parte de él, no pueden estar alejados de esta loable preocupación. Reconocerlo es una condición, en este caso necesaria, para una cabal comprensión del marketing.

Es por ello que el quehacer del marketing hay que establecerlo desde distintas perspectivas. La primera es su ligazón con la economía y el comercio para, desde allí, advertir su origen o surgimiento. La segunda tiene que ver con la evolución o con los períodos del pensamiento del marketing, en la cual se encuentran las concepciones y las etapas fundamentales de su desarrollo. Y la tercera se refiere a la evolución del marketing dentro de las organizaciones, en términos de la producción, la demanda y los avances tecnológicos.

El quehacer del marketing observado desde esas tres perspectivas permite encontrar momentos históricos distintos. Lo primero es indicar que el marketing en su constitución diferencial es reciente, no tiene más de 60 años. Esa temporalidad reciente indica enfoques y desarrollos diferentes tanto de pensamiento como de prácticas en las organizaciones. Por último,



esa misma temporalidad se sitúa en contornos determinados y autores específicos.

Ahora bien, en las distintas etapas por las cuales ha pasado el ser humano aparecen las necesidades de comer, vestirse, darse refugio, establecer normas de convivencia... pero también la manera de cómo satisfacerlas, cuáles son los "satisfactores" que hacen realizable los ideales de bienestar y de solidaridad tanto de los colectivos como de los individuales. Es decir, las sociedades han establecido las condiciones de cómo resolver los problemas de producción y distribución para lograr la supervivencia.

El espejo retrovisor de la historia nos indica que los hombres han desarrollado distintos sistemas económicos y sociales para lograr superar sus carencias, sus deseos. Se podría indicar que han pasado, si se considera desde el punto de vista del marxismo, por el comunismo primitivo, el esclavismo, el feudalismo, el capitalismo y el socialismo que generaron y generan las condiciones de producción, de distribución, de intercambio, tanto hacia el interior como hacia el exterior de las comunidades.

Otros destacan de manera distinta las etapas del desarrollo económico y comercial establecidos por el hombre. Es así como Rolando Arellano, siguiendo a J.K. Galbraith, manifiesta que el desarrollo económico ha pasado por:

- *La autosuficiencia económica* en la cual no existe el comercio en sí, pues cada familia era autosuficiente no dándose el intercambio
- *Intercambio primitivo*: Se acrecientan las relaciones entre los grupos y se incrementa el intercambio de bienes.
- *Etapas del trueque*: Se presenta una mayor especialización en la producción, y el intercambio; se da entre los productores interesados en el producto del otro, en negociación directa.

- *Aparición de los mercados*: Con la aparición del trueque se requiere que los productores tengan la posibilidad del encuentro en sitios y horarios predeterminados. Estos sitios de encuentro son los mercados.
- *Aparición de la moneda*: Surge a partir de la necesidad de intercambiar los productos con una mercancía (dinero) que sirviera como unidad universal de intercambio.
- *Aparición de los comerciantes*: Con la aparición de la moneda y los mercados surgen personas que facilitan aun más el intercambio (los comerciantes), en la medida en que compran a los productores sus mercancías y las ofrecen a quienes las demandan. Estas son personas que intervienen en el intercambio sin estar vinculadas directamente con la producción.
- *Sociedad de consumo*: La existencia de los mercados, la moneda y los comerciantes, unido al desarrollo tecnológico, permite a los productores desarrollar en forma considerable su especialización productiva.
- *Sociedad de servicios*: Ante la existencia y disponibilidad de un mayor número de productos, los consumidores requieren cada vez de una mayor satisfacción de sus deseos y necesidades, lo cual lleva al desarrollo de los servicios. La actividad comercial deja de ser únicamente un medio de intercambio de bienes para convertirse parcialmente en un fin en sí mismo.

Las anteriores etapas del desarrollo de lo económico tienen sentido frente al mercadeo en la medida en que la definición de comercio como el intercambio de bienes y servicios entre dos partes que actúan por beneficio individual y mutuo (Arellano, 1999) es cercano a la misma definición del marketing. Además, el mismo autor indica que si bien el comercio y el marketing no son equivalentes, el comercio es la actividad empresarial en la cual se desarrolla con gran fuerza la actividad del marketing.

Por otro lado, lo anterior señala cómo en la resolución del problema económico está el marketing presente sin diferenciación clara en el proceso económico. Como lo indican Heilbroner y Milberg (1999), si bien existe la evidencia de una sociedad de mercado en la antigüedad, los mercados no organizaban las actividades de esas sociedades. Se podría afirmar que ha existido el fenómeno de los mercados pero no siempre el fenómeno del marketing.

En ese sentido, el desarrollo del marketing como actividad con matiz diferenciador comienza a finales del siglo XIX y comienzos del siglo XX. Es así como el autor brasileño Madia de Souza establece que la Revolución Industrial, que genera cambios en las condiciones y capacidad de producción, además de las transformaciones en la distribución, en el consumo y en la manera de cómo acceder a los productos, da paso al surgimiento de las primeras tiendas de departamentos, de las primeras máquinas para vender productos en las estaciones, de los primeros catálogos de ventas por correo. Fenómeno este que se da principalmente en Europa y Norteamérica.

Y esas condiciones y consideraciones son denominadas por Madia de Souza, como la prehistoria del marketing. El autor resalta en esa prehistoria las "prácticas incipientes de un marketing en estado de arte": el marketing uno a uno.

Esas prácticas se *contextualizan* en los primeros 50 años del siglo XX en una sociedad en la cual predominaban los bienes manufacturados o los mecanizados, las ciudades pequeñas y el escaso éxodo del campo hacia la ciudad. El aprovisionamiento se realizaba en tiendas, misceláneas, almacenes. Tal situación permitía que se realizara el marketing uno a uno, puesto que los propietarios de los almacenes sabían los gustos de cada uno de sus clientes. Pero con el desarrollo mismo de la sociedad esto se comienza abandonar en la medida en que la población crece, se

comienza a sentir el impacto de los medios de comunicación y se crean los supermercados.

Posterior a la década de los 50 se puede establecer, retomando a Madia de Souza, distintas generaciones del marketing. Si bien este autor propone seis generaciones, éstas pueden reducirse a cuatro:

- *Primera generación*: Se da entre los años 50 y 60, caracterizada por la utilización en las empresas de algunas herramientas del marketing: promoción y publicidad, ventas y distribución pero en áreas desorganizadas sin una conexión coherente. Es un surgimiento tímido, a excepción de Estados Unidos.
- *Segunda generación*: Ocupa toda la década de los años 70. La estructura de distribución adquiere un rasgo cultural muy definido con la puesta en marcha del autoservicio (supermercados, hipermercados). Los centros comerciales desplazan las tiendas por departamentos. La televisión aumenta su cobertura, lo que conlleva a que la publicidad tenga mayor presencia en ella. Igual ocurre con la radio y con la aparición de las emisoras F.M. Por otro lado, las revistas y las distintas publicaciones que hasta ese momento estaban dirigidas a sectores heterogéneos, comienzan a establecer segmentaciones y, por ende, a especializarse. Esto permite que de manera paulatina el marketing ocupe un espacio dentro de la organización. Se crea la figura de gerente/director de mercadeo. Se abre campo al interior de la empresa y se generan relaciones de poder.
- *Tercera generación*: Se ubica en los años 80. Se reconoce la importancia del mercadeo en las empresas. Se han ido superando las resistencias que se presentaban en la segunda generación, cuando el mercadeo se abría paso en las estructuras de las organizaciones. Este reconocimiento conlleva a establecer que el mercadeo es una función que compete a todos



y no sólo al director del mercadeo. Las otras áreas comienzan a ser penetradas por el marketing, puesto que empieza a hacerse conciencia que la estructura de la empresa debe tener como objetivo la conquista de clientes permanentes. La empresa comienza a no verse a sí misma sino a tener una visión sistemática del mercado. El director o gerente del mercadeo se convierte en un administrador de los servicios del mercadeo. En los primeros años de la década del 80 se empieza a establecer que el mercadeo no era de adentro hacia afuera sino lo contrario; comienza a reconocerse que el valor más importante de una empresa es su imagen, a existir una preocupación por el posicionamiento de la empresa tanto en sus clientes internos como externos. En la medida en que las empresas se re-conocen, existe el interés por la identidad corporativa. Se descubre, dice Souza, que “el *share of mind* debe preceder al *share of market*”; por lo tanto, las empresas deben invertir en su imagen y en su posicionamiento.

- *Cuarta generación:* Es la del *maximarketing*. Esta es postulada por Stan Rapp y Tom Collins quienes señalan cómo la tecnología de los sistemas (el computador), al impactar el mercadeo, posibilita la vuelta al marketing uno a uno (marketing individualizado). El concepto básico de ese tipo de mercadeo es el de poder practicar un marketing de eficacia casi absoluto: un marketing sin desperdicios. Souza reseña entonces cómo la comunicación es eficaz y los recursos en publicidad, siempre escasos, se invierten de manera precisa.

Por otra parte, Jean-Jacques Lambin caracteriza la evolución del marketing en las organizaciones tomando en cuenta las condiciones de producción, de demanda y los avances tecnológicos. Lo hace de la siguiente manera:

- a. *Marketing pasivo:* Se ubica a principios de siglo a lo largo de la Revolución Industrial y

más tarde tras la posguerra. Aquella era una época en la cual lo que se producía era consumido de inmediato. No era necesario comercializar para vender, pues la demanda superaba la oferta. Lambin hace la observación de que existían necesidades conocidas y estables y un ritmo débil de innovación tecnológica, por lo cual la función de mercadeo es pasiva dentro de la organización.

Lambin, además, hace la acotación que la óptica de la producción se sustenta en el hecho de que la empresa sabe qué es bueno para el comprador y éste comparte dicha posición. Para él, la estructura de la organización de una empresa -bajo la óptica de producción- se caracteriza por un desequilibrio de las funciones, en la cual el marketing no está representado en el mismo nivel jerárquico que el área financiera, la de producción, etc. Lo que existe es un departamento comercial, presentándose una dispersión de las responsabilidades para todo lo que tiene que ver con las variables del mercadeo, las 4P.

- b. *El marketing de organización:* Este pone su acento en el marketing operacional. Para Lambin es una gestión voluntarista de conquista de mercados existentes, cuya acción fundamental es “crear” la cifra de ventas; es decir, vender, y para tal fin es necesario utilizar los medios de ventas más eficaces. Esta orientación se da particularmente en las economías occidentales en los años 50, dado que existía una demanda en expansión y una gran capacidad de producción disponible. Pero se señala que la organización material del intercambio era a menudo deficiente y poco productiva. Las características de esta orientación en la gestión del marketing, siguiendo al profesor Lambin, son las siguientes:

- La aparición de nuevas formas de distribución como el autoservicio.

- La extensión geográfica de los mercados que conlleva el alejamiento físico y psicológico entre productores y consumidores, con lo cual se hace necesaria la utilización de la fuerza de ventas y de la publicidad en los medios de comunicación.
- Aparece la política de marca como un medio de control por parte de la empresa de su propia demanda.
- Los mercados están escasamente segmentados.
- Las decisiones estratégicas del producto están bajo la responsabilidad de la función de producción.

Por otro lado, Lambin indica que bajo la óptica de la venta subyacen las siguientes hipótesis:

- Los consumidores tienen por naturaleza la tendencia a resistirse a la compra de productos no esenciales.
- Los consumidores pueden ser incitados a comprar más si se utilizan diferentes medios de estimulación de ventas.
- La empresa debe crear un departamento de ventas.

Bajo esta concepción se desarrolla el marketing salvaje o de la manipulación, que da origen a comunidades que luchan contra el consumismo y batallan por el surgimiento de legislaciones que favorezcan los derechos del consumidor. Además, se caracteriza porque la demanda depende de la oferta, que conlleva a que predominen las necesidades del vendedor antes que la del consumidor (Levitt, 1960)

- c. *El marketing activo:* Se caracteriza esta fase por el desarrollo del papel que cumple el marketing estratégico en la empresa. Este, en palabras de Lambin, es el análisis de las necesidades de los individuos y de las empresas de forma tal que se realice el seguimiento de los mercados de referencia e identifique los diferentes productos-mercados

y segmentos actuales y potenciales. Para ello, la empresa debe orientarse hacia las oportunidades económicas que son atractivas para ella, lo que significa que la empresa debe adaptarse a sus recursos y a su saber hacer.

En esta fase el marketing estratégico ubica la empresa en el mediano y largo plazo. Esta evolución del marketing activo se origina en tres factores: en el progreso tecnológico, la saturación del núcleo básico del mercado y la internacionalización de los mercados.

- *El progreso tecnológico* ha penetrado los sectores empresariales, lo que conlleva al desarrollo de nuevos productos. Es una época que se caracteriza por la innovación más que por la invención. No sólo se da un proceso de aceleración y difusión del progreso tecnológico que conduce a una generalización del mismo, sino que además se produce una sistematización del progreso tecnológico, en el sentido de una institucionalización del proceso investigativo tanto en la empresa como en las universidades.

- *La saturación del núcleo básico del mercado,* que se manifiesta en la saturación de la demanda potencial de productos correspondientes a las necesidades básicas. Este factor implica la demanda de potencial de productos adaptados a las necesidades de grupos específicos de consumidores, lo que conduce a una fragmentación de los mercados y a la definición de estrategias de segmentación.

- *La internacionalización de los mercados,* que corresponde a una ampliación de los mercados, a la intensificación de la competencia y al cuestionamiento de las posiciones competitivas detentadas. Esta fase del marketing conduce a establecer que el objetivo principal es la satisfacción de las necesidades del consumidor. Es el



conocimiento y la comprensión de las necesidades y de los usos del comprador lo que debe guiar la decisión (Lambin 1991).

Ahora bien, estas tres etapas que describe Lambin se asimilan a lo que tradicionalmente se menciona en la evolución del marketing. La primera se ha denominado orientación a la producción; la segunda, orientación a la venta; la tercera, descrita por Lambin recoge otras dos: orientación al mercado y el mercadeo uno a uno.

Por otra parte, Arrellano añade una etapa en la evolución del marketing. Para él, después de la etapa orientada a la producción aparece aquella que da *prioridad a las finanzas*. Las empresas sabían cómo producir pero no se disponía de recursos financieros, por lo cual se hizo énfasis en la administración de los mismos (Arellano, 1999).

Otra etapa de la que hacen mención algunos investigadores es *la orientación al enfoque social* que surge como resultado del consumismo y los efectos nocivos que generan muchos productos para la salud del hombre y para el medio ambiente. Ello ha llevado a que los consumidores prefieran aquellas empresas que los protegen a largo plazo y preservan los intereses de la sociedad antes que los intereses individuales de sus consumidores. Es la búsqueda del bienestar colectivo (Arellano, 1999).

Por su parte, Philip Kotler (1986) denomina a las anteriores etapas o evolución del marketing como filosofías de la administración de la mercadotecnia, entendiéndola ésta como el esfuerzo concienzudo para lograr los intercambios deseados con los mercados-meta.

Desde otra perspectiva, Robert Bartels hace una descripción histórica de la evolución del pensamiento de marketing. Esta descripción es realizada a la luz de los acontecimientos que marcan la sociedad de los Estados Unidos, pero

aún así tiene la virtud de señalar un derrotero de lo que puede ser el marketing.

En una primera aproximación, en 1951, Bartels (*The role of economic theory in the teaching of marketing*) había reseñado seis períodos del proceso de pensamiento de marketing denominándolos: el de la exploración (1900-1910), el de la investigación (1910-1920), el de la consolidación (1920-1930), el de la confirmación (1930-1940), el de la introspección (1940-1950) y el de la teorización (1950-1960).

Ulteriormente, en 1965, Bartels escribe de nuevo sobre tal tópico en un ensayo denominado *Development of marketing thought: A brief history*, en el cual retoma los seis períodos y ahonda en cada uno de ellos.

En este último esfuerzo intelectual, Bartels inicia su exposición con algunas conclusiones de un trabajo desarrollado en años anteriores señalando lo que ha ocurrido con el proceso del marketing como estructura de pensamiento. Así, precisó que:

- Quiénes han escrito sobre el objeto del marketing no siempre han sido objetivos acerca de sus proposiciones básicas.
- Los conceptos y definiciones no han sido utilizados de manera uniforme pero los conceptos y contenidos se han enriquecido.
- Los límites entre el marketing y las otras ciencias sociales han sido poco explorados.
- El pensamiento del marketing ha sido monolítico con una subordinación no ortodoxa.
- La teoría ha sido mínima en la literatura del marketing.

A continuación se señalan los seis períodos en la evolución del pensamiento de marketing descritos por Bartels:

*El período del descubrimiento:* (Entre 1900 y 1910). Se caracteriza porque la actividad

comercial y la de los mercados eran explicadas desde el punto de vista macro de la teoría económica. Pero las condiciones sociales y económicas al variar con el tiempo requieren nuevas interpretaciones como nuevas aplicaciones de la ciencia administrativa en la cuestión distributiva de los negocios.

Lo anterior se convierte en la posibilidad, según Bartels, de dar origen al descubrimiento del marketing. Se indica que probablemente Ralph Starr Butler fue el primero que intentó definir el concepto de marketing, afirmando que éste es algo así como: *"everything that the promoter of a product has to do prior to his actual use of salesmen or advertising"*. Bartels señala cómo en esta definición el marketing era conceptualmente distinto de la venta y de la publicidad. Se puede señalar, siguiendo a Bartels, que los problemas de mercado en esta época fueron enfocados desde el punto de vista de los agricultores, los psicólogos y los financistas. Desde la psicología se dio comienzo al análisis de la publicidad. Por otra parte, el marketing fue reconocido más como una idea que como una actividad, pues el término "marketing" era aplicado a la actividad llamada comercio, distribución o intercambio.

*El período de la conceptualización:* (Entre 1910 y 1920). Se identifican tres líneas o enfoques en el análisis del marketing, lo institucional, lo funcional y los productos.

- *El enfoque funcional* se refiere a las distintas actividades que se desarrollan en el marketing, que en esta década fueron identificadas como la venta, la compra, el transporte y la distribución. Estas actividades fueron conocidas como los "elementos" del marketing. En 1915 Arch W. Shaw asoció la noción de distribución con la de administración, la cual incluía los aspectos financieros, el crédito y el cobro, las compras, los cargos y la contabilidad. En 1920, Paul

T. Cherington estableció el concepto funcional en el libro *The elements of marketing*.

- *El enfoque institucional* es identificado con los autores Paul H. Nystrom y Weld. Este último escribió sobre el agente mayorista como el encargado, en esa época, de la distribución de los productos agrícolas, y en describir comerciantes especialistas en el manejo y distribución de productos en sus distintas etapas. Por su parte, Nystrom, en su libros *Retail selling and store management* y *The economics of retailing*, crea los fundamentos básicos de la venta minorista.
- En cuanto al *enfoque de análisis de los productos*, éste tenía que ver más con el marketing de productos agrícolas, en el cual se le prestaba atención a las clases de productos y a los bienes manufacturados.

En este mismo período se comienza a indagar por el concepto de la utilidad y los tipos de ella que supuestamente creaba el marketing. Por otra parte, se da un desarrollo mayor en el campo de la publicidad, que se presentó desde el punto de vista de la psicología, de los escritores, de los artistas. Con ello, en la publicidad se produjo una transición en la práctica publicitaria a una concepción con principios psicológicos que le permitían tener un lugar en la actividad de los negocios.

Diversos artículos publicados en las revistas *Printer's Ink System* y *Advertising and Selling*, permitió reunir por parte de Paul T. Cherington uno de los primeros trabajos mas integrados sobre la publicidad: *Advertising as a business force*, publicado en 1913.

Por otra parte, los psicólogos buscaban nuevas formas para entender los procesos mentales que inducía a los individuos a comprar. Igualmente, se comenzó a dar la exploración del fenómeno



de la fuerza de venta y su impacto en el comercio; el reconocimiento de los intereses de los compradores y vendedores; la concepción de la administración de la venta; la influencia de las teorías de Frederick Taylor, que se reflejaron en la supervisión, sistematización y organización de las ventas. Además, se reconoció que la venta puede ser enseñada y aprendida para lo cual se requería un vendedor con ciertas cualidades humanas, con un genuino interés en los otros, cortés e inteligente.

*El período de integración:* (Entre 1920 y 1930). Según Robert Bartels, no sólo se dio la integración y generalización del objeto del marketing sino que aparecen dos áreas especializadas, la venta al por mayor y la investigación en marketing. La integración y la generalización fueron proclamadas como los “principios” del marketing. Concepto éste que aparece en los escritos de Paul W. Ivey, Fred E. Clark, H. Maynard, Walter C. Weidler y Theodore N. Beckman.

Según Bartels, por “principios” se daba a entender varias cosas: las deducciones económicas concernientes al mercado que de alguna manera habían sido confirmadas por la experiencia empírica; los enunciados lógicos de causa y efecto generalizados entre los conceptos y clasificaciones del pensamiento de marketing; la experiencia del marketing definida en términos de reglas pudiendo ser postuladas o consideradas como guías de acción.

Por esta época se llega a la definición del marketing como actividad económica, afectada por las condiciones sociales y económicas, y ejecutando la distribución de productos, en una estructura de control social a partir de las regulaciones del gobierno. Se arriba así a la definición de marketing como “todas aquellas actividades involucradas en la distribución de bienes, de productores hacia consumidores y en la transferencia del título de propiedad del bien” (Bartels, 1965).

Asimismo, se da un gran avance con respecto a la venta al por menor, en la medida en que los comerciantes dan paso a la publicación de textos en los cuales se explicaba la aplicación del método científico en la solución de los problemas de la venta al por menor; de igual manera, se realizan análisis estadísticos de distribución. Por otra parte, la venta al por mayor comienza a ser analizada y descrita de manera científica. Se da la tendencia de ligar la venta con el campo del marketing.

Posteriormente, Leverett S. Lyon introduce el concepto de teoría de la administración de las ventas, empleando tanto el término “gerencia de marketing” como el de “estrategia de marketing”, ligado este último al desarrollo de la teoría de la administración. Este autor, según Bartels, poseía una visión organizacional superior pues proponía un consumidor orientado y establecía el sentido de la responsabilidad social.

En este período se da mayor énfasis a los métodos y procedimientos de la investigación en el marketing, la cual estaba en ese momento más interesada en los resultados que en lo metodológico. Pero también por la expansión de los mercados y las fluctuaciones cíclicas de la economía, los desarrollos investigativos estaban en la aplicación de nuevas técnicas para el análisis de mercados y del marketing, en vez del uso de cuestionarios. En ese sentido, lo institucional, lo funcional y los productos tuvieron en cada área desarrollos propios de investigación a partir de los problemas inherentes a cada uno.

*El período de desarrollo:* (Entre 1930 y 1940). Para Bartels, las posibilidades del marketing estaban marcadas por las condiciones del entorno: la depresión de la economía, la expansión de la población urbana hacia áreas suburbanas, la economía del ahorro, el movimiento de los consumidores, la regulación de la actividad comercial, que llevó entre otras cosas al

surgimiento de nuevos poderes institucionales como cooperativas y asociaciones de voluntarios, y el reconocimiento de los intereses de los consumidores como el objetivo primario del esfuerzo del marketing.

Lo anterior tuvo poco efecto en la estructura del pensamiento de marketing, pues éste seguía siendo visto como un área funcional de la administración y como una forma de la producción económica. Continuaban predominando las líneas de análisis de lo institucional, lo funcional y los productos, pero no era óbice seguir estudiando los mercados en aquello que tuviera impacto en el área de las ventas; por ejemplo, se estudiaban las ventas por cuotas y se realizaban análisis de costos de la distribución. En la publicidad se buscaron nuevos procedimientos técnicos a través de descubrimientos psicológicos, estudios de medios y el avance tecnológico. Adicionalmente, los estudios sociales sobre la publicidad empezaron a reflejar un sentido crítico del uso y los abusos de la misma.

Este es un período en el cual aparecen lo que denomina Bartels conceptos no ortodoxos en el marketing. Estos tenían que ver con la concepción del sistema de marketing “como un todo”, pues se le había considerado hasta el momento como un área funcional separada, no integrada con las otras de la empresa. Esta concepción fue sustentada por Ralph F. Breyer (1933), quien además rompió con la posición hasta el momento sostenida frente al marketing. Él analizaba el marketing como una actividad que implicaba el cumplimiento de ciertas tareas más que una serie de actividades o funciones. Breyer identificó tareas como almacenaje, “*measurement*”, “*quality determination*”, embalaje, transportación, pago, financiamiento “*riskbearing*”, entre otros. Los canales fueron analizados no como una serie de etapas desconectadas sino como circuitos a través de los cuales “fluyeron” eventos en diferentes direcciones.

*El período de la revaloración:* (Entre 1940 y 1950). En palabras de Bartels éste fue un período poco fértil para el desarrollo del marketing. Sin embargo, algunos autores como Wroe Alderson, R.F. Elder, F.M. Surface y Ralph S. Alexander dieron énfasis a la funciones gerenciales del marketing. Con ello se prestó mayor atención a la planeación del marketing, a la investigación y al control presupuestal, con lo cual la mera descripción fue subordinada a la concepción gerencial.

Posterior a la Segunda Guerra Mundial aparece el libro *Marketing, an Institutional approach*, escrito por E.A. Duddy y D.A. Revzan, en el cual se considera la estructura del marketing como un todo orgánico hecho de partes interrelacionadas, objeto de crecimiento y cambio y funcionando en un proceso de distribución que es coordinado por fuerzas sociales y económicas. Ellos ven las funciones dentro de una estructura organizacional. Además, tales autores analizan el gobierno más como un participante social en los negocios que como un simple regulador de los mismos.

*El período de la reconceptualización:* (Entre 1950 y 1960). En la década de los años 50 y comienzos de los 60 se presentaron dos relevantes desarrollos en el marketing. Uno de ellos hizo que el marketing se concentrara en lo gerencial y que el concepto de marketing mix fuera empleado para expresar la manipulación consciente de las variables para el logro de predeterminados objetivos.

Se interpretó el marketing gerencial como la toma de decisiones respecto a los productos, canales, precio promoción y locaciones; se hizo énfasis en la función de la planeación y en la responsabilidad social del marketing; la adopción del punto de vista del consumidor como punto de partida de toda la planeación y administración del marketing.

Por otra parte, en este mismo período, un segundo desarrollo en el pensamiento del marketing tuvo



lugar y se relacionaba de alguna manera con la concepción de Breyer, un sistema de flujos, como también con los planteamientos de Revzan y Alderson alrededor de no analizar el marketing como algo separado de los procesos gerenciales sino como un todo.

Además, para Bartels en este período se presenta al enfoque social del marketing, que por su novedad dio origen a variadas interpretaciones. Para algunos significaba la adopción en el marketing de los métodos investigativos que se daban en las ciencias sociales. Para otros, representaba el reconocimiento de que el consumidor refleja no sólo factores económicos y psicológicos sino también factores sociales y culturales; igualmente significaba que no era la empresa la que detectaba las necesidades del consumidor sino que era la sociedad entera quien hallaba sus propias necesidades de consumo. Era una concepción sociológica que desde los conceptos de las teorías de las conductas de los grupos y de su interacción dieron pie para el análisis de la conducta del mercado y del marketing. Estas reflexiones fueron introducidas en el marketing a través de los escritos de Wroe Alderson.

Emparentado con el concepto social del marketing está el del marketing comparativo propuesto por el mismo Bartels. Lo comparativo permite analizar el marketing como fenómeno social que sigue la orientación cultural para analizar las diferencias del marketing institucional y los procesos en diferentes lugares.

Tomando estos desarrollos históricos del marketing (la mitad del siglo XX), tanto desde una perspectiva de la evolución del pensamiento como de su función social práctica, se pueden obtener algunas conclusiones. Por una parte, el trasegar del marketing ha estado ligado a las condiciones de desarrollo económico de la sociedad y a las estructuras organizativas empresariales que ese desarrollo posibilite, con

lo cual la diferenciación y la creación de límites del marketing, de lo que le da origen, es lenta y de poca evolución en su estructuración como pensamiento.

- Haciendo eco a lo planteado por Bartels, la evolución de la estructura de pensamiento de marketing permite establecer que éste ha sido considerado, y todavía lo es, como una simple actividad o como la coordinación de una serie de actividades; como un proceso comercial emprendido desde el punto de vista del consumidor, como una función económica de la producción y como un fenómeno social. Todo ello desde una concepción mecanicista.
- Se resalta, adicionalmente, cómo durante la primera mitad del siglo XX el marketing estuvo restringido a la conducta económica de las personas y de las instituciones. No era considerado apropiado para actividades no económicas como las bellas artes, la religión, la política, servicios públicos e intangibles. Por otra parte, en ese período se estimaba que el proceso del marketing lo inicia propiamente el profesional del marketing, no el consumidor. Aquella persona era quien a través de sus habilidades, influenciaba, manipulaba y controlaba la conducta del mercado (Sheth y Gardner, 1982).
- Estos mismos autores, Sheth y Gardner, advierten cómo posiciones recientes al interior del marketing realizan críticas -en la década de los 70 y 80- sobre dos aspectos fundamentales. El primero, relacionado con el axioma del intercambio económico que es reemplazado por el de intercambio de valores. Con ello se amplía el horizonte del marketing a otras áreas de la conducta humana: religión, política, bellas artes, servicios públicos. Por otro lado, se crítica la consideración de que es el profesional de mercadeo quien inicia el proceso del marketing, lo cual implica que a quien se debe tener presente es al consumidor

y aquellos otros factores que influyen en sus decisiones. El profesional de mercadeo lo que debe tener en cuenta es la psicología del consumidor. En síntesis, el profesional del marketing debe fijar su atención en una perspectiva conductual en lugar de una perspectiva económica.

Esa nueva mirada sobre el marketing centrado en el intercambio de valores conlleva a que surjan, a partir de la década del 90, diferentes escuelas de pensamiento, según señalan Sheth y Gardner:

- *El macromarketing* que apunta a examinar el papel del mercadeo desde la perspectiva de la sociedad más que desde los intereses de beneficio para las empresas. El marketing debe realizar el análisis de las metas de ganancia de las empresas a la luz de las metas sociales. Su aporte fundamental es la redefinición de los objetivos del marketing, la legitimación de sus objetivos en situaciones no económicas de la sociedad y la creación de la crisis de identidad, pues al ampliar las fronteras del marketing, éste se acerca a otras disciplinas como la política pública y la política empresarial. No es ya una concepción unidimensional, la maximización de los beneficios.
- *El consumerismo* que examina los problemas asociados con la práctica del marketing en la perspectiva de la defensa del consumidor individual. Esto incluye áreas de investigación como: publicidad engañosa, tácticas de ventas a presión y seguridad de los productos.
- *El enfoque de sistemas* que surge con la necesidad de dar al marketing una estructura formal cuantitativa para definir y analizar los problemas que se presentan en su interior. Tiene su origen en los conceptos económicos del atributo de la utilidad y en concepto de la escasez de recursos. Su importancia en el marketing está dada desde el punto de vista metodológico en la medida en que el marketing puede cuantificar sus procesos para

la simulación u optimización de sus propósitos.

- *El comportamiento del comprador* que es considerado como el campo del marketing que más ha llevado a que se transite de una práctica profesional a una que tenga un rasgo más científico. La característica principal es la aplicación de los principios de la psicología al comportamiento de consumidor.
- *El comportamiento de las organizaciones* que considera que así como se pueden observar principios de comportamiento en los seres humanos, también se pueden usar para explicar el comportamiento de las organizaciones. Se enfoca a estudiar aspectos como el poder, el conflicto y la interdependencia entre las organizaciones y en especial entre los canales de distribución. En esta área el aporte de los profesionales del mercadeo es escaso.
- *La planeación estratégica* que tiene su origen en las firmas de consultores y en sus clientes, tales como Boston Consulting Group, Stanford Research Institute y General Electric, lo que lleva a que los aportes que se realizan en el marketing sean externos al mismo, pero que tienen su impacto en él, en la medida en que el marketing es más competitivo y el entorno está cambiando rápidamente lo que obliga a las empresas a tener sistemas de planeación previsivos. Ello permite al marketing prestar mayor atención a las actividades y tácticas de sus estrategias y generar una postura más adaptativa.

Se podría afirmar que aquellas posiciones "no ortodoxas" comienzan a tener mayor atención, aunque el beneficio sigue pesando en la realidad concreta de los negocios. Las posiciones críticas por parte del marketing como un todo, lo social, lo político, lo ético de la acción del marketing conllevan a establecer condiciones de merma de la plusvalía de las empresas. Pero sobre todo porque implica una praxis teórica, una reflexión mayor sobre la acción del marketing, y esto tiene un costo en la cotidianidad, que a veces, las empresas están dispuestas a asumir.



### 3. Lo conceptual

Las condiciones bajo las cuales surgen los asuntos y actividades que competen a los seres humanos exigen racionalizar las experiencias frente a ellas o de hacer el esfuerzo reflexivo sobre lo ya establecido, tanto en la costumbre y uso como en lo ya estructurado como pensamiento.

De esa manera, los esfuerzos intelectuales de la reflexión conducen a realizar procesos de abstracción que implican, en su concreción, establecer conceptos y definiciones como una forma de atrapar la realidad de las "cosas próximas", implicando de paso precisar los límites, las propiedades de aquello que ha tenido previamente ocupado al hombre. Es la necesidad de conocer y de reconocer.

El caso de la actividad del marketing no escapa a esta necesidad. Hasta ahora lo que ha ocurrido en nuestro medio, en ese segmento de la realidad económica y administrativa, es una afán por realizar acciones que posibiliten un desempeño eficaz de las organizaciones. Por ello es necesario establecer un bosquejo de cómo los *mercadólogos* hacen las aproximaciones necesarias al concepto y definición del marketing, con lo cual se brinda la oportunidad para indicar cuál es su campo de acción, su alcance, estableciendo además qué se puede deducir de su concepto y definición.

En ese sentido, el mercadeo, retomando algunas de las conclusiones expuestas por Bartels, se asume como una simple actividad, como la coordinación de un grupo de actividades, como un proceso comercial emprendido desde el punto de vista del consumidor (o del profesional del marketing), como una función económica de la producción y como un fenómeno social. Pero como lo expresa el mismo autor, lo que encierra la actividad del marketing es una concepción mecanicista.

Ahora bien, otros *mercadólogos* han tomado el marketing desde distintos enfoques. Para unos es una simple técnica comercial, mercadotecnia; para otros hace referencia a la acción misma de conquistar mercados, mercadeo (Páramo, 1998).

Ha sido considerado también el marketing como el tratado conceptual del mercado, *mercadología* o como aquello que se encarga de estudiar y administrar las distintas relaciones que una empresa lleva a cabo para cumplir sus propias metas organizacionales, relaciones comerciales; en otros casos, se entiende como una filosofía administrativa, de gestión o en una rama de la ingeniería (Páramo, 1998).

Pero más allá de las consideraciones sobre el marketing, se han detectado dos posiciones sobre el mismo. Por una parte, una clara tendencia instrumentalista, y la otra, una tendencia sociológica (Páramo, 1998).

Siguiendo a Páramo a este respecto, quien a su vez retoma de Lendrevie y Lindon, el marketing instrumentalista es aquel que es considerado como un conjunto de medios de los cuales disponen las empresas a fin de crear, conservar y desarrollar sus mercados o, si se prefiere, sus propios clientes. Desde esta perspectiva, el marketing es un paquete de técnicas, lo cual le hace perder su dimensión social. Considerado de esa manera, lo que subyace en él es una concepción utilitarista, pues sólo toma en cuenta los resultados. Esto necesariamente hace perder la visión del impacto que tiene el marketing en la sociedad. Es una concepción mercantilista (Páramo, 1998).

La tendencia sociológica en el marketing toma en cuenta no solamente los aspectos técnicos, que generan resultados económicos (beneficios), sino que lo considera como una "actividad humana dirigida a satisfacer necesidades y deseos a través de procesos de intercambio" (Kotler, 1980). Como un "proceso social orientado hacia la

satisfacción de los deseos de los individuos" (Lambin, 1992). Desde esta perspectiva el marketing no es una simple transacción sino que las partes involucradas en el proceso de intercambio influyen mutuamente en el mismo, con lo cual ellas tienen beneficios mutuos. La manera como se aborda esta tendencia del marketing se observa en el marketing social y en el de las ideas, en el marketing político (Páramo, 1998).

Una tercera tendencia, retomada por Páramo, como una mediación entre las dos anteriores, es la promovida por la American Marketing Association (AMA), que en 1985 definió al marketing "como un proceso de planeación y ejecución del concepto, del precio, de la promoción y de la distribución de las ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos tanto individuales como organizacionales" (AMA Board, 1985).

En ese sentido, Páramo establece que aspectos como el intercambio, la satisfacción mutua, el marketing como proceso estratégico, un amplio concepto de producto y una concepción de largo plazo, adquieren nuevo sentido desde el punto de vista del marketing. La explicación de los mismos está referenciada por el autor, como sigue:

a. *El intercambio*: Es una idea fundamental del marketing que ha sido aceptada por mucho tiempo pero que adquiere en la actualidad un valor sustancial, a partir de reconocer que las personas, las instituciones y los países tienen la necesidad de intercambiar algo entre sí, reconociendo su incapacidad de ser suficientes por sí mismos. Pero sólo se puede hablar de marketing cuando los distintos sujetos tienen la disponibilidad del dinero para comprar aquello que les satisfaga sus necesidades. De esta forma se pueden generar las estrategias de beneficio mutuo para la empresa y el consumidor. Pero para que ello ocurra, señala Páramo, retomando a Kotler, se necesitan dos

partes interesadas donde "cada una ofrezca algo que la otra perciba como un conjunto de beneficios, sea capaz de comunicar sus necesidades y se encuentre en un marco social de libertad individual y colectiva para aceptar o rechazar lo que se le ofrezca" (Kotler, 1987).

Desde esta perspectiva, se pueden indicar tres tipos de intercambio desde el marketing:

- *Intercambio pretransaccional*: Mediante este intercambio la empresa recibe información de las necesidades y los deseos de los potenciales consumidores, y estos reciben, a cambio, expectativas, promesas de satisfacción. Se intercambia información por información. Esto es posible si las organizaciones tienen un Sistema de Información de Mercados (SIM) bien estructurado.
  - *Intercambio transaccional*: Este intercambio se realiza cuando la organización entrega o produce los satisfactores que han sido diseñados de acuerdo con los requerimientos del mercado y recibe la utilidad (en forma de dinero) que le permite mantenerse o crecer en el mercado. Páramo hace la observación que en este intercambio no se realiza directamente con el consumidor final del producto sino con la unidad de compra: grupo familiar, pareja, individuo... Es la acción más visible del marketing.
  - *Intercambio postransaccional*: Es el marketing de mantenimiento que asegura la recompra y, por ende, la lealtad de los clientes a la marca. Así logran las organizaciones su diferenciación y sostenimiento en el mercado.
- b. *Satisfacción mutua*: Los intercambios deberán posibilitar beneficios mutuos, la satisfacción mutua entre las partes involucradas, siendo la condición necesaria para intercambios futuros.
- c. *El marketing estratégico*: La acción del marketing es deliberada, consciente, no es



producto del azar; por ende, es sistemática, planeada. No se reduce ni a la mezcla del marketing ni a la mezcla promocional.

- d. *Amplio concepto de producto*: Los productos ya no son solamente los bienes y servicios sino también las ideas y causas sociales (marketing social).
- e. *Visión de largo plazo*: Es el rechazo a la inmediatez de los resultados; es la posibilidad que tienen las organizaciones de asegurar lealtad a la marca y estar en capacidad de sacrificar parte del presente para asegurar su consolidación futura.

Estos planteamientos realizados por Dagoberto Páramo pueden ser ampliados a la luz de lo expuesto por Philip Kotler, en un artículo publicado en el Journal of Marketing, en el año 1972, *A generic concept of marketing*. Este es un artículo dividido en cinco partes. En la primera, distingue tres grados de conciencia del marketing; en la segunda, presenta un tratamiento axiomático del concepto genérico del marketing; en la tercera, sugiere tres tipologías del marketing; en la cuarta, describe el análisis básico, la planeación, la organización y el control que son tareas que se desprenden de la lógica de la administración del marketing; y en la quinta, se discuten algunos cuestionamientos que se derivan de concepto genérico de marketing.

Por su parte, Kotler denomina *conciencia uno* a la concepción de que el marketing es un asunto comercial, que trata con vendedores, compradores bienes y servicios. El concepto clave que define la *conciencia uno* del marketing es el mercado de transacciones.

La *conciencia dos* del marketing es apropiada para todas las organizaciones que tengan consumidores, pero no se ve el pago como una condición necesaria para definir el fenómeno del marketing. Éste estaría dirigido a organizaciones

sin ánimo de lucro. En la *conciencia dos* se reemplaza el concepto de mercado de transacciones por el de transacciones organización-cliente. Para Kotler, la *conciencia dos* del marketing establece que éste es relevante en todas las situaciones en las cuales se pueda identificar una organización, un grupo de clientes y un producto ampliamente definido.

En la *conciencia tres* del marketing se establece que una organización no puede estar confinada a realizar transacciones con sus consumidores sino también con otros públicos de su entorno. Implica, según Kotler, que el marketing puede ser utilizado en múltiples contextos institucionales para efectuar transacciones con múltiples mercados objetivos.

Tomando en cuenta lo anterior, Kotler concluye que el núcleo o foco principal del marketing es la *transacción*, entendiendo por ésta el intercambio de valores entre dos partes, lo que lo lleva a señalar que al marketing específicamente le concierne cómo las transacciones son creadas, estimuladas, facilitadas y valoradas. Este es el concepto genérico del marketing.

A partir de lo anterior, Kotler manifiesta que el marketing puede ser visto como una categoría de la acción humana que se distingue de otras categorías como votar, amar, consumir. Como tal, esa categoría (el marketing) tiene ciertas características que pueden ser establecidas en forma de axiomas. El autor propone cuatro axiomas:

- Axioma 1: El marketing involucra dos o más unidades sociales cada una de las cuales consiste en uno o más actores humanos. Las unidades sociales pueden ser individuales, grupos, organizaciones, comunidades o naciones.

De este axioma se desprenden, según Kotler, dos importantes observaciones. La primera

hace referencia a que la actividad del marketing es esencialmente humana. Los animales no realizan intercambios. La segunda observación tiene que ver con que el referente de la actividad del marketing es otra unidad social. El marketing no se aplica cuando una persona ejerce su acción sobre una cosa o sobre sí mismo.

- Axioma 2: Al menos de una de las unidades sociales está buscando una respuesta específica de una o más unidades sociales con respecto a un objeto social.

A partir de este axioma el autor señala varios aspectos: que la unidad social que busca respuesta es llamado "mercader", y de quien se busca respuesta es llamado "mercado"; que el objeto social puede ser un producto, servicio, organización, persona, lugar o idea. Asimismo, que la respuesta tiene valor para el mercader.

Por otra parte, se indica que el profesional del mercadeo trata de influenciar el mercado para que acepte su objeto social, de allí entonces que busque medir la composición y nivel de la demanda de los productos que ofrece. Con ello el mercader intenta valorar las consecuencias de las acciones que emprende, aunque, reseña Kotler, el mercado también valora las consecuencias sin ser un impedimento para la actividad del marketing.

Los otros axiomas a los que hace referencia Kotler tienen que ver con que la probabilidad de respuesta del mercado no es fija.

- Axioma 3: El marketing es un intento por producir la respuesta deseada creando y ofreciendo valores para el mercado.
- Axioma 4: La respuesta del mercado puede ser voluntaria; además, el valor se crea a través de la configuración del objeto social, de la

valoración que fija los términos del intercambio sobre el objeto, de la simbolización y de la accesibilidad al objeto.

Con respecto a estos aspectos, Kotler establece otro punto esencial en relación con el concepto de marketing: la necesidad del profesional en marketing de entender el mercado para la creación efectiva de valor; en otras palabras, el problema del profesional del mercadeo es la creación de valores atractivos.

En cuanto a las tipologías del marketing se menciona que usualmente éstas se clasifican de acuerdo con el mercado-meta y el producto. En el primer caso, se clasifican como marketing de consumidores, marketing industrial, marketing gubernamental y marketing internacional. Y en el segundo, los productos se clasifican en bienes durables, bienes no durables y servicios.

Kotler hace mención, asimismo, que según la nueva concepción del marketing, estas clasificaciones no lo expresan de manera precisa, por eso propone la tipología del mercado-meta, productos y *marketer* (quien mercadea).

Los productos no se restringen solamente a los bienes comerciales y servicios. Kotler propone seis tipos de productos u objetos sociales: bienes, servicios, organizaciones, personas, lugares e ideas.

En cuanto a la tipología del *marketer*, ésta permite distinguir entre organizaciones con ánimo de lucro y sin ánimo de lucro. En esa medida se proponen varios tipos de organizaciones en las cuales se realiza la actividad del marketing: organizaciones comerciales, organizaciones del conocimiento, organizaciones culturales, organizaciones religiosas, organizaciones sociales y organizaciones políticas.

Ahora bien, el propósito de Kotler al establecer este tipo de clasificación es brindar una guía para que se observen las regularidades que pueden



caracterizar las actividades de las distintas organizaciones, de manera tal que posibiliten construir un conocimiento genérico acerca de la idea de marketing que se desarrolla en las distintas organizaciones.

Frente a las tareas básicas de la administración del marketing, Kotler señala la distinción entre el marketing y su administración. El primero lo define como una ciencia descriptiva involucrada en el estudio de cómo las transacciones son creadas, estimuladas, facilitadas y valoradas; mientras la segunda la ve como una ciencia normativa que involucra la eficiente creación y ofrecimiento de valores para estimular las transacciones deseadas.

Por último, en referencia al marketing efectivo, Kotler señala que consiste en el *análisis* del mercado y del producto; en la *planeación* que corresponde al desarrollo del producto, al precio (valoración), la distribución y la promoción (simbolización); en la *organización* que requiere de un modelo organizacional, de un cuerpo directivo y de la motivación organizacional; y por último, en el control del esfuerzo de marketing, tanto en la medición de los resultados del mercado como en la precisión de los costos de sus planes.

Pero lo expuesto no indica que esas características permitan una definición única del marketing que tenga una aceptación universal puesto que, como lo reseña Shelby D. Hunt en su libro *Modern Marketing Theory* (1991), distintos escritores e instituciones han tratado de definir el marketing desde diferentes perspectivas.

En algunos casos, como en la Universidad de Ohio (1965), se define el marketing como un proceso social. Es el proceso en sociedad por el cual la estructura de la demanda económica de bienes y servicios es anticipada o ampliada y es satisfecha a través de la concepción, promoción, intercambio y distribución física de los bienes y servicios (Hunt, 1991).

En 1985, la American Marketing Association (AMA) hizo énfasis en que el marketing es una actividad comercial. Además, se dio el interés de autores como Kotler y Levy por ampliar el concepto del marketing, el cual debería incluir a las organizaciones no comerciales. De igual manera, algunos autores, por ejemplo William Lazer, reclaman que el marketing debe reconocer las dimensiones sociales de su actividad en la sociedad. También se plantean debates sobre si el intercambio es lo fundamental en el marketing o lo es la transacción. O aquellos que tienen que ver con la definición del marketing y el marketing social, concepto acuñado por Kotler y Zaltman.

Todo esto lleva a Hunt a indicar que se presentan tres interrogantes en la controversia de la ampliación de la definición del marketing. El primero referido a ¿qué clase de fenómenos y temas perciben los escritores del marketing para ser incluidos en su campo de acción? El segundo, en cuanto a ¿qué clase de fenómenos y temas deberían ser incluidos en el campo de acción del marketing? Y el tercero, respecto a ¿cómo puede el marketing ser definido para que sistemáticamente recoja todos los fenómenos y temas que deberían ser incluidos y, al mismo tiempo, excluir otros fenómenos y temas que no le competen? (Hunt, 1991).

Partiendo de tal situación, Hunt retoma de una conferencia de Kotler sobre *La definición de los límites del marketing* en 1972, los conceptos micro, macro, normativo y positivo. Lo cual induce a Hunt a proponer un modelo, en el artículo *The nature and scope of marketing*, publicado inicialmente en el *Journal of Marketing* (40, July, 1976), en el cual se exponen las tres dicotomías del modelo del marketing (Anexo 1).

A partir de este modelo, Hunt señala que el sector lucrativo incluye el estudio y la perspectiva de las organizaciones que han declarado su objetivo de lucro. El sector no lucrativo incluye el estudio y perspectiva de las organizaciones que

expresamente han declarado sus objetivos de no lucro.

El marketing positivo, expresa Hunt, intenta describir, explicar, predecir y entender las actividades y fenómenos del marketing que actualmente existen. Esta perspectiva examina lo que es. En contraste, el marketing normativo intenta describir lo que las organizaciones deben hacer o qué clase de sistema de marketing una sociedad debe tener.

En cuanto a lo micro y a lo macro, señala el autor, inicialmente se mencionaba el *micromarketing* y el *macromarketing*. Lo micro tiene que ver con las actividades del marketing de las unidades individuales (organizaciones y consumidores), los intereses de las empresas. En cuanto al *macromarketing*, éste se enfoca a los intereses de la sociedad con respecto a las actividades del marketing. Éste incluye la responsabilidad social, el papel del marketing en el desarrollo económico, la eficiencia, la productividad y la justicia social en relación con qué saber si los pobres pueden pagar más. Asimismo, el impacto de la sociedad sobre el marketing (aspectos legales, los diferentes valores políticos y sociales).

Con lo anterior Hunt intenta mostrar cómo el concepto del marketing amplía su alcance, su campo de acción y puede dar respuesta a los avances económicos, políticos y sociales a los que debe enfrentarse.

Por otra parte, Keith Crosier (1991) en su escrito *¿Qué es exactamente el mercadeo?*, hace un rastreo de las definiciones (cerca de 50) que se ofrecen sobre el concepto sin que ninguna encierre su esencia. A partir de allí, Crosier divide en siete grupos tales definiciones, sobre la base de características comunes.

a. El grupo uno hace referencia a definiciones en las cuales se sugiere que un productor está

haciendo algo por los consumidores, pero cuya meta es su propia ganancia. Así, por ejemplo, el mercadeo se define como el lado de los negocios que produce ingresos (Brown, 1951). Otro ejemplo es el definirlo como lo que determina lo que el cliente desea; tomar medidas para hacerlo, distribuirlo y venderlo con la ganancia máxima (Durham University Careers Advisor y Service Unaccredited, 1972).

b. Igual ocurre con las definiciones del grupo dos, en las cuales el mercadeo sigue siendo un medio para un fin rentable. La compañía es el centro. Una frase anónima sintetizaría este grupo: conseguir los bienes correctos para la gente correcta, en los sitios correctos, en el tiempo correcto y al precio correcto.

c. Las definiciones del grupo tres establecen que el mercadeo es una forma de transacción en la cual aparece el criterio de voluntad por parte de productores y consumidores para unirse en el proceso. Un ejemplo de dicha definición es la que afirma que el mercadeo son todas las actividades que tienden a estimular o a atender la demanda.

d. El grupo cuatro consolida la tendencia de pensar en función de las transacciones, en las cuales el mercadeo se puede considerar como un proceso de intercambio social. Así, el mercadeo es el proceso por el cual la sociedad, con el fin de atender sus necesidades de consumo, desarrolla sistemas distributivos compuestos por participantes que, actuando bajo coacciones -técnicas (económicas) y éticas (sociales)- crean las transacciones que resuelven separaciones del mercado y dan como resultado el intercambio y el consumo (Bartels, 1968).

e. El grupo cinco hace una referencia específica, por parte de Croiser, al filósofo Erich Fromm. De él se retoma el énfasis en la orientación al



mercadeo, distinto a las orientaciones explotadoras y de acumulación. Es considerar que todo lo bueno del individuo no está por fuera de él. La fuente de lo bueno está en el intercambio con otros individuos, está en el intercambio social.

- f. Las definiciones del grupo seis hacen referencia a que el mercadeo parece descrito como una *filosofía*. Como lo sugiere Drucker, el mercadeo es más que venta, abarca todo el negocio.
- g. En el grupo siete, la respuesta a la pregunta qué es el mercadeo, es confusa. Ello en la medida en que el mercadeo puede ser concebido como un campo de práctica comercial, técnico, mecánico o gerencial; como un proceso comportamental; como un proceso social que hace énfasis en la orientación cultural del negocio en relación con otras instituciones sociales y otros valores.

Lo anterior le permite concluir a Croiser que la palabra mercadeo se utiliza en la práctica en tres contextos diferentes:

- a. El proceso de mercadeo que se realiza a través del canal de mercadeo que conecta la compañía productora con su mercado (grupos uno y dos).
- b. El concepto de mercadeo o filosofía que señala que la idea de que el mercadeo es un proceso de intercambio social que implica consumidores y productores. Así, el mercadeo es más que la venta, es una manera de pensar, de ajustar las actividades de un negocio a las necesidades del cliente (grupos tres, cuatro y seis).
- c. La orientación de mercadeo que está presente en consumidores y productores. Hace posible el concepto y el proceso.

Ahora bien, si se examina lo expuesto alrededor del concepto del marketing, se pueden sacar varias conclusiones:

- a. En primer lugar, la definición del concepto de marketing es múltiple. Está referido a una acción práctica de negocio. Está también concebido como un proceso social que involucra consumidores, productores, y organizaciones empresariales, lo cual supuestamente estaría implícito en la definición aunque se hace necesario *explicitarla* y explicarla. Esa multiplicidad en el concepto es necesario reconocerla como un principio para asumir posiciones sobre el qué del marketing como también para quiénes está dirigido. Seguir pensando y actuando en términos del cómo es quedarse en la acción, en el negocio. Es la mercantilización.
- b. En segundo lugar, si bien lo expuesto por Kotler sobre el concepto genérico del marketing no es abordado en sus escritos posteriores, sí es importante resaltar cómo se específica que el marketing involucra más que un fenómeno de las necesidades y deseos, lo que nos conduce a examinar varios aspectos del mismo. En el concepto del marketing se involucran distintos aparatos organizativos que ha creado la sociedad, facilita la distinción entre las organizaciones con ánimo de lucro y aquellas que no lo son, establece un nuevo concepto, como objeto social, para hacer referencia a los productos, a la vez que se amplió la clasificación de los mismos. El considerar los productos como un objeto social permite desprenderse de la acción puramente mercantil. No se trata de hallar la necesidad o deseo individual sino de las necesidades y deseos de los colectivos. Lo cual es una manera de encontrar sentido a la acción del marketing alrededor del hombre.
- c. En tercer lugar es necesario resaltar dos aspectos en la exposición de Kotler. El primero es subrayar que el núcleo del concepto de marketing es la transacción, el intercambio de valores entre dos partes. Conclusión que se establece a partir de los grados de conciencia

del marketing. Lo que lo lleva a afirmar que el marketing es una ciencia descriptiva que trata de cómo las transacciones son creadas, estimuladas, facilitadas y valoradas, diferenciándolo de la administración del marketing, que es una ciencia normativa que involucra la eficiente creación y ofrecimiento de valores para estimular las transacciones deseadas.

El segundo aspecto relevante, implicado en el primero, tiene que ver con el concepto de valor, que si bien hace referencia en algunos momentos al precio, posibilita hacer el análisis de los productos en términos de las necesidades de la comunidad a partir de los objetos sociales, en vez del restrictivo de productos, lo cual hace factible establecer unas condiciones de mercado más congruentes con los proyectos de sociedad que establecen las comunidades. La valoración que realizan los agentes de mercadeo deberá partir entonces de qué es lo más valioso para la sociedad en su conjunto, más que lo que posee mayor valor para la organización empresarial.

- d. En cuarto lugar, los enfoques que señala Páramo, el instrumentalista y el sociológico, permiten estructurar dos áreas de análisis del fenómeno del marketing. Hasta el momento ha predominado en nuestro medio lo instrumental, el marketing operativo que conlleva a examinar, valorar y utilizar el marketing como una técnica, como un arte que impide, como lo señala Páramo, tomar en cuenta el carácter social de la acción del marketing.
- e. En quinto lugar, la propuesta de Hunt permite visualizar cómo el *macromarketing* brinda la opción de analizar las relaciones y el impacto que conlleva las interrelaciones entre la sociedad y el marketing. Lo que implica no quedarse en el plano de la simple actividad comercial, eludiendo la reflexión necesaria sobre lo que se ejecuta desde lo micro.

- f. En sexto lugar se hace necesario repensar el papel de las instituciones que ofrecen programas de marketing en nuestro medio, en cuanto a la estructuración de los mismos, ello a partir de las consideraciones del alcance del concepto ya discutidas.

#### 4. Lo epistemológico

Los esfuerzos de algunos *mercadólogos* por dar al marketing una configuración rigurosa desde el punto de vista teórico y desde la perspectiva científica los ha llevado desde la década de los años 40 a examinar si el marketing es una ciencia o un arte. Si el marketing posee las condiciones para estructurar una teoría que dé cuenta de sí mismo y de los hechos que tienen que ver con su quehacer económico.

Ese examen lo han llevado a cabo algunos autores como Paul D. Converse, quien en un estudio exploratorio realizado en 1945 identifica algunas de las áreas que el marketing comienza a desarrollar, encontrando entre ellas las funciones del marketing, la investigación, el problema como método en la enseñanza, la clasificación de los bienes, la mortalidad empresarial, entre otros. La importancia del estudio de Converse es que estimula "el pensamiento y la investigación" en esta área. Es la exploración incipiente de lo que debe ser el marketing.

En 1948, Wroe Alderson y Reavis Cox exponen el porqué del interés en la estructuración de la teoría en el marketing. Señalan que se han logrado muy pocas generalizaciones a partir de la acumulación de hechos y que en la solución de problemas se pretende buscar métodos efectivos. Por otra parte, dichos autores explican que existen razones para que el marketing esté interesado en la teoría. Existen asuntos en el campo de la economía que tienen que ver con el marketing, por ejemplo el problema de los precios o el asunto de la distribución, sobre los cuales el aporte desde



el mismo marketing ha sido escaso lo que conduce a que se tiene que asumir lo que se expone desde allí.

Otro autor, Kenneth D. Hutchinson (1952), señala las dificultades para considerar que el marketing fuera una ciencia. Por una parte, él intenta exponer que el marketing es una ciencia; esto se hace desde lo que él denomina un enfoque semántico, que es la búsqueda de significados de diccionario, que lo lleva a decir que el marketing es un campo para la actividad humana. Esta conclusión, según el autor, es una pseudo-precisión pues no todo campo de estudio es una ciencia. Por otra parte, se manifiesta que el marketing posee las características de las profesiones que son más arte o práctica que ciencia. Las profesiones resuelven problemas y para ello utilizan distintos métodos y técnicas.

Además, como el desarrollo del marketing ha estado ligado a la economía, esto lo deja como una simple actividad económica, lo cual presenta la dificultad de establecer los desarrollos teóricos necesarios para que el marketing pudiera subsistir por sí sólo. No existía una clara diferenciación de aquello que le daba soporte. Por otro lado, la misma definición del marketing como una serie de actividades que posibilitaban la distribución de bienes y servicios no daba una seguridad de cuál es su campo de acción y reflexión.

Esa inquietud ha sido el bosquejo para que en los años subsiguientes, y hasta nuestros días, los académicos del marketing sigan teniendo la preocupación por el interrogante: ¿el marketing es una ciencia?

Y el intento de buscar respuesta a tal interrogante ha llevado a los académicos del marketing a ocuparse del análisis de los cambios en la concepción de la ciencia en la época actual. Desde esa perspectiva, los académicos del marketing retoman en los años 60 los cambios que se sucedían en la concepción de la ciencia. En ese

sentido, Weldon J. Taylor, en un artículo publicado en el Journal of Marketing, titulado *¿Is marketing a science?*, en 1965, expresa que se debe:

1. Considerar la ciencia como una empresa especulativa. La validez de una nueva idea y el significado de un nuevo hallazgo experimental son medidos por las causas-consecuencias en términos de otras ideas y experimentos (Bryant Conant, 1951).
2. Las teorías y explicaciones científicas son provisionales.
3. La ciencia es continua.

Taylor manifiesta que ello ocurre en la medida en que muchos de los eventos de la naturaleza no pueden ser explicados por las ciencias naturales, especialmente por la física atómica, como aquellos fenómenos que ocurren al interior del átomo. Esto lleva a muchos físicos a abandonar la creencia en unos principios inalterables y en su capacidad de predicción. Tal situación conduce a replantear el papel del empirismo y de la capacidad de predicción en los procesos de la ciencia y, por ende, a darle un mayor rango a la teoría.

En ese sentido, Taylor retoma la definición de ciencia que hace James Bryant Conant: "la ciencia es una serie interconectada de conceptos y de esquemas conceptuales que se han desarrollado como resultado de la experimentación y de la observación, y son fructíferos para fomentar otras experimentaciones y observaciones" (Conant, 1965).

Ahora bien, Taylor al retomar tal definición plantea que si se asume en el marketing la concepción de los esquemas conceptuales, eso permitiría que se abrieran nuevos caminos tanto para el área del marketing, como también para sugerir unas nuevas posibilidades en la observación y la experimentación, con lo cual los modelos y prácticas del marketing variarían (Taylor, 1965).

Lo anterior indica cómo el marketing es influenciado por el modelo de las ciencias naturales, o al menos, por una concepción empirista. En ese momento, al tomar en cuenta los desarrollos y concepciones de la ciencia, se hace necesario que el marketing cambie la manera de realizar sus prácticas. Y al intentarlo se trasciende, puesto que, como lo señala Taylor, el acto de marketing es un arte, pero cuando intenta el hombre de mercadeo establecer esquemas conceptuales que sean fructíferos y los eleva al rango de teoría, actúa como científico.

De esa manera esto nos lleva a reclamar tanto que el marketing establezca una acumulación de conocimientos (estructura teórica) como a que se desarrolle un método analítico e investigativo como herramientas básicas del mercadeo (Taylor, 1965).

En años subsiguientes, los académicos del marketing siguen con el interrogante inicial: ¿el marketing es una ciencia?. Al tratar de dar respuesta se adentran de nuevo en las discusiones del momento en el campo de la filosofía de las ciencias. En las mismas se realizan críticas al positivismo lógico y en general a la manera de hacer y concebir la ciencia desde el método científico configurado al interior de las ciencias de la naturaleza.

Es así como autores como J. Paul Peter y Jerry C. Olson en un artículo publicado en 1983, en la revista Journal of Marketing (*¿Is science marketing?*) indican cómo al debatir al interior del marketing por su estatuto científico deben retomar aquello que está más allá de su propio campo.

Los citados autores, al realizar un contraste entre la concepción positivista-empirista y la concepción relativista-constructivista de la ciencia, deducen una serie de consecuencias para el marketing. Tal contraste es el siguiente:

Ciencia positivista/empirista:

1. La ciencia descubre la verdad natural de la realidad.
2. Únicamente la lógica de la justificación es necesaria para entender la ciencia.
3. La ciencia puede ser entendida sin la consideración de factores culturales, sociales, políticos y económicos.
4. La ciencia es objetiva.
5. El conocimiento científico es absoluto y acumulativo.
6. La ciencia es capaz de descubrir leyes universales que gobiernan el mundo externo.
7. La ciencia produce teorías que llegan a encerrar la verdad absoluta.
8. La ciencia es racional desde que siga las reglas formales de la lógica.
9. Existen reglas para realizar una ciencia válida, por ejemplo, la *falsación*.
10. Los asuntos científicos de las teorías son potencialmente *falsables* a través de rigurosos test empíricos.
11. Los procesos de medida no influyen sobre lo que es medido.
12. Los datos proveen objetividad.

Ciencia relativista-constructivista:

1. La ciencia crea muchas realidades.
2. El proceso por el cual las teorías son creadas, justificadas y difundidas por toda la comunidad científica es necesario para entender la ciencia.
3. La ciencia es un proceso social y no puede ser entendida sin la consideración de los factores culturales, sociales, políticos y económicos.
4. La ciencia es subjetiva.
5. El conocimiento científico es relativo a un contexto particular y a un período de tiempo en la historia.
6. La ciencia crea ideas que son contexto-dependientes, por ejemplo, son relativas a un marco de referencia.



7. La verdad es una evaluación subjetiva que no puede ser deducida fuera del contexto provisto por la teoría.
8. La ciencia es racional, al grado que busca mejorar el bienestar individual y social sin importar los medios que sean útiles para lograrlo.
9. Existen muchas maneras de hacer ciencia válida que sea apropiada en diferentes situaciones.
10. Los científicos buscan apoyo, evidencias para "vender" sus teorías.
11. Nada puede ser medido sin que sufra cambios.
12. Los datos son creados e interpretados en términos de la variedad de teorías y de esta manera son teorías "asumidas".

Ahora bien, Peter y Olson manifiestan que la concepción relativista/constructivista es un enfoque que le posibilita mayores desarrollos a la ciencia y, por ende, al marketing. Es así como al reconocer que la ciencia es una actividad interactiva entre los seres humanos, lleva a reconocer que tal interacción social influye en el desarrollo del consenso social y en la evaluación de teorías alternativas, como también respecto al método científico, las teorías o en la interpretación apropiada de una evidencia empírica. Este punto amplió los objetivos de las estrategias del marketing para sus teorías (Peter y Olson, 1983).

Igualmente, el hecho de que en la perspectiva relativista/constructivista se señale que la ciencia es subjetiva lleva a considerar el proceso mediante el cual el significado, el sentido científico de una teoría o de un dato se establece a partir de reconocer cómo los factores sociales intervienen en el mismo. Tal propuesta en el marketing permitiría que las descripciones previamente construidas de manera popular se enriquecerían. Por ejemplo, se podrían describir ciertos comportamientos de los consumidores en términos de atribución o de procesos

semánticos, en vez de actitudes o percepciones (Peter y Olson, 1983).

En ese sentido, algunos autores han visto el carácter multivariado del marketing como un elemento importante en su análisis, pues aparece como una posibilidad de asimilarse como una disciplina en la medida en que la realidad es múltiple y la verdad relativa, lo cual permite que se pueda dar una tendencia de establecer leyes de necesidad técnica en el marketing (Bush, Moncrief, y Scott, 1982).

Lo anterior implica que tales asuntos conllevan a que el marketing asuma una posición más crítica de lo que realiza en su interior. Tal propuesta permite que aquellas apropiaciones que hace el marketing de otras áreas del conocimiento deben ser adaptadas pero también se hace necesario que el marketing desarrolle las propias. Ello permitiría que el marketing pueda replantear la influencia que ha tenido la concepción positivista/empirista a lo largo de su historia.

En ese sentido, Rohit Desphande, en el ensayo *Paradigms Lost: on theory and method in research in marketing*, indica que el paradigma cuantitativo que ha imperado en el marketing, al retomar la concepción de las ciencias naturales, no le ha permitido tener un cuerpo teórico coherente debido a un uso incorrecto de los métodos de las ciencias naturales y añade que más que un problema del método es un problema de paradigma (Desphande, 1983). Pero eso no indica, expresa el autor, que el paradigma cuantitativo no tenga cabida en el marketing, puesto que la teoría de la verificación es importante para acrecentar el conocimiento.

Por otra parte, Jean Jacques Lambin, en su obra escrita en 1993 (*La Recherche Marketing*), plantea que si se toman las características de la investigación científica: objetividad, refutabilidad, el carácter estructural, el carácter

metódico, la actitud crítica, y se aplican al marketing, se presentan dificultades como:

- a. Complejidad de dominio. El hecho de que el marketing se apoye sobre las estructuras conceptuales de disciplinas diversas conduce a un eclecticismo, que junto a la ausencia de una estructura teórica que integre los aportes disciplinares no facilita el análisis de los hechos a los cuales se enfrenta el profesional del marketing.
- b. El débil valor predictivo de los resultados que está ligado con la limitada validez externa de las medidas utilizadas.
- c. La experimentación es poco practicada por la presencia de competidores.
- d. La no comunicación de los resultados de las investigaciones de mercados; por tanto, no son sometidos a la crítica de la comunidad científica

En ese sentido, y al igual que en los autores estadounidenses, Lambin está preocupado porque la investigación en el mercadeo asuma los parámetros del método científico. Es así como de manera crítica expresa que "La investigación en el marketing es frecuentemente inducida a contentarse con describir sin explicar, mientras que en la investigación científica, la medida acompaña necesariamente la explicación, el mercadeo se limita a medir sin explicar" (Lambin, 1993). Asimismo, expresa que "el respeto por las reglas del método científico es el único medio para garantizar la validez de los resultados de la investigación del marketing".

Esa preocupación de Lambin porque en el área de marketing se maneje la rigurosidad de la ciencia, lo lleva a criticar que el objetivo de la investigación en esta área esté puesto no en el conocimiento en sí sino en la acción. Ello lo lleva a reclamar que en el marketing se deben respetar las reglas del método científico, con lo cual el marketing, según él, empezaría a tener carácter "científico". En este caso, para Lambin se trata de un ideal que se debe alcanzar.

Ahora bien, los aspectos tratados antes permiten establecer que aquellos académicos del marketing que se han cuestionado sobre si el marketing es una ciencia, o que se han preocupado por intentar darle un estatuto de *cientificidad*, se hallan siempre frente a la necesidad de realizar el examen de las diversas tendencias y enfoques de las escuelas de pensamiento que se dan en el mundo contemporáneo. Así, se examina el positivismo con su énfasis en el método científico, se toman en cuenta tendencias que muestran los enfoques del pluralismo metodológico y el pluralismo epistemológico como también las cuestiones referidas a la necesidad de estructurar la teoría de marketing para dar cuenta de los hechos o de hacer abstracción de los mismos para construirla.

Esos distintos momentos que se dan en el marketing para tratar de asegurar un estatuto científico del mismo permiten establecer algunas conclusiones que dan cuenta de lo epistemológico en el marketing:

- a. La primera conclusión indica que el marketing no puede ser una disciplina en la medida en que el mercadeo carece de una definición precisa y universal, de un cuerpo teórico consolidado.
- b. La segunda conclusión señala que el marketing desarrolle su propio marco de referencia teórico que le posibilite deslindar conceptualmente sus fronteras con aquellas disciplinas de las cuales se nutre, que en apariencia le dan un carácter interdisciplinario, que en este caso sería de tipo multidisciplinario que es la forma menos desarrollada de la interdisciplinariedad.
- c. La tercera conclusión tiene que ver con el carácter multivariado del marketing que implica complejidad de dominio. Esto conlleva en sí una dificultad: el no poseer un



sistema teórico coherente que le permita el examen crítico de los distintos aspectos que se relacionan.

- d. La cuarta conclusión precisa la imperiosa necesidad de evaluar las distintas tendencias de pensamiento que se dan por fuera de la frontera del marketing y establecer cuál es el impacto que tiene en su proceso de desarrollo. Lo que se pretende mostrar es la necesidad de cómo los distintos enfoques que se dan en mundo de la ciencia pueden ayudar a consolidar el marketing en un enfoque o en el otro, tomando críticamente las consecuencias que pueden tener en caso de asumirlos.
- e. La quinta conclusión, que se desprende de la anterior, señala que en marketing se exige que los debates que se presenten dentro de él deben ser parte de su contradictoria consolidación y desarrollo. Pero también las consecuencias que estos tienen en su concepción del mundo, en los métodos en los que se apoya para abordarlo.
- f. La sexta conclusión resalta la necesidad de profundizar en aquellas áreas identificadas en el marketing que establecen una redefinición de sus objetivos, al reconocerlo como una proceso social que tiene obligaciones tanto ante sí mismo como ante la sociedad: el *macromarketing*.
- g. La séptima conclusión es el énfasis que hacen los autores estadounidenses en que el paradigma cualitativo debe ser considerado como oportunidad para que el marketing tenga opciones en el abordaje del fenómeno y de los problemas que son propios del mismo.
- h. La octava conclusión es que el marketing se caracteriza en la época contemporánea por reconocerse como una actividad humana que implica saber las interacciones entre los hombres no sólo de intercambio.

- i. La última conclusión, que se halla implícita en los distintos planteamientos realizados, está relacionada con lo que se desarrolla en términos de marketing en los países latinoamericanos como un arte, una técnica.

## 5. Lo crítico

En el momento en que se interroga sobre un objeto, un fenómeno, se puede estar a la entrada o a la salida de un problema. Pero ocurre también que se puede estar ante la asombrosa necesidad de dar razones del porqué se hace indispensable transitar hacia la salida o hacia la entrada.

Se podría asegurar que el marketing se encuentra en la encrucijada de los interrogantes primeros: ¿qué es?, ¿para qué?, ¿para quién?, ¿cómo?. Podrá parecer una simplicidad expresarlos de esta manera. Pero ello no le quita el carácter *problémico* que posee el marketing en la definición de sí mismo y en las relaciones e interrelaciones que debe establecer con los sujetos y las organizaciones a los cuales dirige su acción o en las que las piensa. Pero las relaciones e interrelaciones son también con objetos de otras disciplinas.

En ese sentido, si se toma en cuenta lo expresado en las páginas que anteceden, es posible asumir posiciones que permiten señalar claramente las dificultades para señalar que el marketing pueda ser en estos momentos una disciplina o, lo que añoran muchos, una ciencia.

La situación del marketing respecto a lo que podría ser su propio estatuto disciplinar guarda semejanza con el proceso que viven la pedagogía, la comunicación y la publicidad. Las tres buscan delimitaciones, un marco de referencia propio sin negar los contactos necesarios que deben tener con aquellas disciplinas que le son su soporte teórico y de método. El caso de la publicidad es ilustrativo a la luz del criterio de "demarcación"

para determinar que es ciencia o no. Por ejemplo, las categorías internas de la publicidad no pueden ser explicadas sin referirse a otras disciplinas externas. Igual ocurre con el campo de los problemas de la publicidad que no pertenecen a ella sino que tienen que ver con otras: la sicología (como instrumento de persuasión); la economía (actividad comercial encaminada a vender); la antropología (en cuanto se entronca con la cultura).

En el caso de la pedagogía ésta se encuentra en el cruce de distintas disciplinas. En el caso del marketing con la economía, la sociología, la administración, la sicología. La pedagogía con la filosofía, la sicología, la antropología, la sociología. Lo anterior podría ser una ventaja epistémica en términos de lo interdisciplinario pero se está ante la gran dificultad que sus objetos formales de estudio no están claramente delimitados.

El objeto de estudio del marketing para algunos autores es el intercambio, la transacción y las necesidades. Pero esto no es propio del marketing. La economía los asume como uno de sus elementos de análisis teórico. Basta con observar el proceso histórico de la economía para darse cuenta de ello. Ya desde Platón y Aristóteles se observa cómo el intercambio y las necesidades eran parte de sus análisis referentes a las condiciones ideales de las sociedades desde el punto de vista económico (Eric Roll, 1996). Por otra parte, la economía asume el examen de la producción, la distribución, el consumo, la satisfacción de las necesidades humanas.

Lo anterior implica que el marketing, en el proceso que realiza de reconocer las necesidades y satisfacer los deseos, se encuentra en la cadena económica de la distribución y consumo, en algunos momentos en la producción. En ese sentido, el marketing no deja de ser una actividad fundamentalmente económica. Ello genera condiciones de dependencia desde el punto de vista del objeto de estudio.

Fenómeno similar ocurre en su relación con la sicología. El conocimiento que se genera del consumidor o comprador son propios del área psicológica, a partir de los marcos teóricos y metodológicos que se han desarrollado en sus distintas escuelas: psicoanalítica, conductista, etc., las cuales son aprovechadas por el marketing para ejercer su práctica profesional. Situaciones semejantes se podrían esbozar con la administración o con la sociología cuando se realizan análisis con respecto a las organizaciones o con grupos humanos.

Por otra parte, la práctica social del marketing está en muchos casos signada por la opinión, por la *doxa*. Está en el mundo de lo cotidiano, que conlleva a que ciertas actividades sean tomadas como verdades absolutas o a asimilar como regularidades, casi leyes, lo que dicta el sentido común. Tal es el caso de las leyes inmutables de Jack Trout: "el que pega primero pega dos veces". En otras palabras, es la práctica social que les da la posibilidad de su acción y de una manera de abordar el mundo.

En ese sentido, se podría asumir que el marketing retoma lo dado en aquellas disciplinas con las cuales tiene una dependencia clara; esto implica que su reflexión sobre lo tecnológico, lo político, lo social, está mediatizado por la necesidad de sobrevivir, por generar acciones en el día a día y no por la necesidad de construir identidad o desarrollar pensamiento.

Es así como los modelos económicos y las políticas que los estructuran para el marketing se asimilan como una oportunidad de negocio. Interesa la rentabilidad, la ganancia por encima de los intereses de los seres humanos. Lo cual es contradictorio, si se parte de la premisa de que el marketing toma como un referente fundamental las necesidades de los colectivos (segmentos) sociales y cuando se realiza ese tipo de reflexión, como en el caso de Lambin, es sólo para aceptar los postulados que le dan sustento: la libertad económica, la libertad de



elección que tienen los individuos, lo que permite la soberanía del consumidor.

Esa soberanía del consumidor conlleva a que se haga énfasis en el fenómeno del intercambio donde lo fundamental son las mercancías, los objetos y no los hombres. Se cae así en un fetichismo mercantil, que encubre las relaciones entre los seres humanos más que explicitarlas. Ello a pesar de que se manifieste que se trata de intercambio o de transacción de valores.

Se podría asegurar entonces que el marketing se encuentra con ciertos "obstáculos epistemológicos", que son semejantes a los que encuentra Rafael Flórez (1994), con respecto al desarrollo actual de la pedagogía y que se pueden aplicar al marketing:

- a. Entre los profesionales de la pedagogía (educadores y estudiantes) no existe demarcación clara entre teoría y práctica. La teoría es lo especulativo. La práctica es lo real, lo verdadero
- b. Se eluden las condiciones socioeconómicas que determinan y limitan el trabajo concreto de los pedagogos y se cae en una pedagogía de la cotidianidad dejando de lado proyectos de búsqueda, de innovación. Lo ético-moral se reduce también a ese cotidiano. No existe la reflexión.

Lo anterior implica entonces, retomando a Flórez, que la existencia de una disfunción y divorcio estructural entre la teoría y la práctica es el síntoma de la ausencia de una teoría pedagógica, que en este caso es también la ausencia de teoría *mercadológica*.

Pero esto que se diluye, que deja al marketing con un objeto que no es único ni diferenciado, en el mundo de lo cotidiano, de la opinión, lo reduce a la aplicación de habilidades y destrezas que son desarrolladas y aplicadas por sujetos llamados profesionales del marketing.

Ahora bien, lo profesional abre otros horizontes de análisis del fenómeno del marketing:

- a. Se está ante una comunidad que maneja una serie de conceptos, técnicas y métodos para realizar el proceso de marketing.
- b. Existen programas educativos en el área de marketing: tecnologías, carreras profesionales, posgrados.
- c. Se realizan foros, seminarios, alrededor del fenómeno del marketing.
- d. Circulan libros, revistas que exponen que se expresan sobre distintos tópicos del marketing

Ahora bien, si el marketing es una profesión, entonces se tiene que sus objetivos son sociales y no objetivos disciplinares.

Lo anterior implica, retomando a Foucault, la existencia de un saber, una práctica discursiva y de unas positividades en la acción económica y social que realiza el marketing. Desde ese punto de vista se puede explicar cómo tales condiciones llevan a una institucionalización del marketing. Por un lado, en las organizaciones educativas que recontextualizan contenidos de ciertas disciplinas que dan origen a las profesiones, en este caso al marketing, y realizan la formación de los profesionales en tal área. Por otro lado, en las organizaciones económicas que requieren de los sujetos que han sido formados en tales organizaciones educativas.

Ahora bien, el surgimiento de las profesiones, entre ellas el marketing, es el resultado, por un lado, de la proliferación y profundización de nuevas áreas de conocimiento que conllevan al surgimiento de nuevas especializaciones y de nuevas profesiones. Es la fragmentación del conocimiento.

Por otro lado, la misma dinámica política, económica y social hace necesaria la formación de nuevos profesionales en aquellas áreas que se requieren para su desarrollo. Se podría indicar

que la sociedad da piso legal a la creación de nuevos programas educativos, ellos son una necesidad social.

Pero aquello que es una necesidad social, como es el caso del marketing, debe convertirse en una necesidad *epistémica*, la cual puede hacerse a través de lo pedagógico, puesto que se hace necesario que el marketing dé cuenta de los contenidos asumidos en su misma área y de los retomados de las otras disciplinas que le permiten ser soporte como programa académico.

Lo anterior se podría explicar en términos del concepto de región, que es definido por Mario Díaz (1998) como la recontextualización de las disciplinas que operan tanto en el campo intelectual de las disciplinas como en el campo de las prácticas. Según el mismo autor, las regiones son lo que se conoce en términos curriculares como profesiones. Además, éstas se diferencian de las disciplinas en que no son unidades especializadas con su propio campo intelectual y se orientan hacia a la aplicación fuera de sí mismas (Mario Díaz, 1998).

Desde esa perspectiva es fácil comprender porque el marketing debe dar cuenta de aquello que recontextualiza. La pregunta por el qué se vuelve *epistémico*, pues se debe realizar el examen desde cuáles disciplinas se estructura el marketing, cuáles métodos se asumen, cuáles son las concepciones sobre el mundo, la sociedad y el hombre que se retoman. Los contenidos son estructuras complejas, no son neutras. El decidir el porqué se retoma un contenido y otro no, es un ejercicio de poder que tiene una intencionalidad. Se da una cosmovisión. Además, ellos son conocimientos que son el resultado de procesos investigativos que implican métodos, técnicas, transformaciones.

Por lo tanto, la interrogación y la respuesta que el marketing debe ofrecer pasa por el análisis crítico de la recontextualización y por la

necesidad de que su praxis económica y social debe ser racionalizada, única manera de encontrar estructura teórica que le permita abordar lo interdisciplinario.

Por otra parte, por su carácter de profesión, de región según Mario Díaz, se pueden establecer las condiciones de interdisciplinariedad, puesto que en las regiones, según este autor, prima la interdisciplinariedad dado que el origen de las mismas no está en una sola sino en varias disciplinas.

Si bien este planteamiento de Díaz es una opción de analizar la interdisciplinariedad desde el concepto de región, en el caso del marketing se hace indispensable que esa comunidad que existe en su interior se construya teniendo en cuenta que deben constituirse sujetos *epistémicos* y sujetos pedagógicos. Esto en la medida en que la relación entre disciplinas y profesiones encuentra su sentido, por una parte, desde lo pedagógico, proceso de recontextualización y, por otro, la pregunta por el qué es la interrogación *epistémica* necesaria.

## 6. Conclusiones provisionales

Los planteamientos y aproximaciones que se desarrollaron alrededor del área del marketing permiten establecer algunas consideraciones, las cuales sólo pueden aspirar a indicar que en el marketing subyacen una serie de tareas que implican reflexiones mucho más profundas que las expuestas. Por otra, indican la necesidad, para quienes hacen parte del área, de continuar en el proceso de debatir en su interior el papel del marketing en la sociedad. En ese sentido, las conclusiones a las cuales se puede llegar tienen el carácter de provisionales.

- a. El marketing debe desarrollar el ideal de un estatuto científico para sí. Ello implica la



búsqueda de las características del mismo. No se puede quedar expresando su carácter multivariado como fortaleza interdisciplinar cuando en realidad es una debilidad epistemológica.

- b. Desde el marketing se deben establecer claramente las condiciones de acción y de pensamiento que permitan diferenciar entre un marketing operativo y un marketing que racionaliza la experiencia de su operación.
- c. El marketing debe inicialmente reconocerse como una profesión que realiza una práctica social generada por unas comunidades de expertos académicos y de expertos en su aplicación. Tales comunidades deben tener un punto de encuentro que posibilite el intercambio de saberes y de experiencias.
- d. La comunidad del marketing debe evidenciar y dar cuenta de los enfoques que se presentan en su interior desde el punto de vista epistemológico. Ello le permitirá reconocer las condiciones y características de producción de conocimiento en el área.
- e. El marketing posee una condición social, no sólo porque sea una actividad realizada por seres humanos e instituciones creadas por ellos, sino porque la acción del marketing tiene un impacto en la sociedad en términos del bienestar para la comunidad en la cual se ejerce dicha acción.
- f. El marketing debe ampliar su concepción de sociedad y de ser humano, pues no puede seguir valorándolos sólo como potenciales consumidores, con carencias, con necesidades. No se puede caer en el *economicismo*. En ese sentido, la pregunta por el marketing debe ser también una pregunta por el hombre.
- g. La comunidad académica latinoamericana del marketing debería contextualizar los aportes

que se brindan del mismo, desde sociedades desarrolladas, de manera que las posibles aplicaciones y reflexiones sobre las mismas permitan una evolución latinoamericana del marketing.

## Referencias bibliográficas

- ARELLANO, ROLANDO. Marketing, enfoque latinoamericano. México, Mc Graw-Hill, 1999.
- ÁVILA P, Rafael. La universidad: lugar cultural de las disciplinas y las profesiones. S.F.
- BARTELS, Robert. Can marketing be a science? En "Journal of Marketing", Volumen XV, 1951. Páginas 319-328.
- \_\_\_\_\_. Development of marketing. Thought: a brief history. En "Marketing, theory and metatheory". (Comp American Marketing Association). Richard D. Irwin, INC, Illinois, 1970.
- \_\_\_\_\_. The role of theory in the teaching of marketing. En "Marketing theory and metatheory". (Comp American Marketing Association). Richard D. Irwin, INC, Illinois, 1970.
- BACHELARD, Gaston. La formación del espíritu científico. Trad. José Babini, 21ª edición, México, Siglo XXI Editores, 1997.
- BORRERO, Alfonso. Títulos y profesiones. Simposio permanente sobre la universidad. Primer seminario general, Bogotá, Ascun-Icfes, 1982.
- \_\_\_\_\_. La interdiscipliniedad. Simposio permanente sobre la universidad. Tercer seminario general, Bogotá, Ascun-Icfes, 1986.
- BUSH, Alan, MONCRIEF, William C, CLIFFORD D, Scott. On the interpretation of mimic necessity: a requeriment for a science of marketing. En "Marketing theory: Philosophy of science perspectives". Comp. Ronald F. Bush y Shelby D. Hunt, American Marketing Association, 1982.

- CANNON, Tom. Mercadeo: tecnología avanzada (¿o ciencia?). En "El libro del año en marketing". Comp. Michael J. Thomas y Norman E. Waite, Bogotá, Legis Editores S.A., 1991.
- CABALLERO, Marjorie J. The marketing proffesion: Analytic, syntehctic and practical. En "Marketing theory: Philosophy of science perspectives". Comp. Ronald F. Bush y Shelby D. Hunt. American Marketing Association.
- CONVERSE, Paul D. The development of the science of marketing - an exploratory survey. En "Journal of Marketing". Vol 10, July, 1945. Páginas 13-23.
- CROISER, Keith. ¿Qué es exactamente mercadeo? En "El libro del año en mercadeo". Compiladores Michel J. Thomas y Norman E. White, Bogotá, Legis Editores, 1991.
- DESPHANDE, Robin. Paradigms lost: on theory and methods in research in marketing. En "Journal of Marketing". Vol 47, 1983. Páginas 101-110.
- DÍAZ VILLA, Mario. El campo intelectual de la educación en Colombia. Cali, Textos Universitarios, Universidad del Valle, 1993.
- \_\_\_\_\_. La formación académica y la práctica pedagógica. Santafé de Bogotá, Icfes, 1998.
- FLÓREZ OCHOA, Rafael. Hacia una pedagogía del conocimiento. Santafé de Bogotá, Mc Graw-Hill, 1994.
- FOUCAULT, Michael. La arqueología del saber. Trad. Aurelio Garzón del Camino. 4ª edición, México, Siglo XXI Editores, 1977.
- HEILBRONER, Robert, MILBERG, William. La evolución de la sociedad económica. 10ª edición, México, Prentice-Hall, 1999.
- HUNT, Shelby D. Modern marketing theory. Cincinnati, Shout-Western Publishing, 1991.
- HUTCHINSON, Kenneth D. Marketing as a science. An appraisal. En "Journal of Marketing", Vol XVI, 1952, páginas 286- 293.
- KOTLER, Philip. A generic concept of marketing. En "Journal of marketing", Vol 36, 1972 páginas 46-54.
- KOTLER, Philip, et al. Dirección de marketing. 10ª Madrid, Prentice Hall, 2000.
- LAMBIN, Jean Jacques. Marketing estratégico. 2ª edición, trad. Alejandro Molla y Salvador Miquel. Madrid, Mc Graw-Hill 1991.
- \_\_\_\_\_. La Recherche marketing. París, Ediscience International, 1993.
- LÓPEZ, G. Francisco. La administración como sistema gnoseológico - En búsqueda de un objeto de estudio. En "Revista Universidad EAFIT", No. 113, 1999. Páginas 19-39.
- LÓPEZ V, Felipe Neri. Elementos para una crítica de la ciencia de la comunicación. México, Editorial Trillas, 1989.
- MADIA DE SOUZA, Francisco Alberto. La sexta generación del marketing. Santafé de Bogotá, Mc Graw-Hill, 1995.
- MOCKUS, Antanas et al. Las fronteras de la escuela. Santafé de Bogotá, Editorial Magisterio-Socolpe, 1995.
- PÁRAMO, Dagoberto. Una aproximación al concepto de marketing. En "Revista Gestión", Universidad del Norte, No. 5, diciembre de 1998. Páginas 1-22.
- ROSSETTI, José P. Introducción a la economía. 15ª edición, México, Harla, 1991.
- PETER, J Paul et al. Current issues in the philosophy of science: implications for marketing theory. Panel discussion. En "Marketing theory: Philosophy of science perspectives". Comp. Ronald F Bush y Shelby D Hunt. American Marketing Association, 1982.
- PETER, J Paul y OLSON, Jerry C. Is science marketing? En "Journal of Marketing". Vol 47, 1983. Páginas 112-125.
- ROOL, Eric. Historia de las doctrinas económicas. Trad. Florentino M. Torner. 2ª reimpresión. Santafé de Bogotá, Fondo de Cultura económica, 1996.
- SAUER, William J. Et al. Current issues in philosophy of science: implications for the study of marketing. En "Marketing theory: Philosophy of science perspectives". Comp. Ronald F Bush y Shelby D Hunt. American Marketing Association, 1982.



SHETH, Jagdish N y GARDNER, David M. History of marketing thought: an update. En "Marketing theory: Philosophy of science perspectives". Comp Ronald F. Bush y Shelby D Hunt.

American Marketing Association, 1982.  
 TORRES, Jurjo. Globalización e interdisciplinariedad: el currículo integrado. Madrid, Ediciones Morata, 1994.

**ANEXO 1**

Las tres dicotomías del modelo del marketing

Lo positivo	Lo normativo
<p>Sector lucrativo                      Micro</p> <p>Problemas, temas, teorías e investigación concerniente a:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Conducta del comprador individual</li> <li>b. Cómo la firma determina los precios</li> <li>c. Cómo la firma determina los productos</li> <li>d. Cómo la firma determina la promoción</li> <li>e. Cómo la firma determina los canales de distribución</li> <li>f. Estudios de casos de las prácticas de mercadeo</li> </ul>	<p>Problemas, temas, modelos normativos e investigación sobre cómo las organizaciones deberían:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Determinar el marketing mix</li> <li>b. Tomar las decisiones de precio</li> <li>c. Tomar las decisiones de promoción</li> <li>d. Tomar las decisiones de producto</li> <li>e. Tomar las decisiones de empaque</li> <li>f. Tomar las decisiones de compra</li> <li>g. Tomar las decisiones de marketing internacional</li> <li>h. Organizar su departamento de marketing</li> <li>i. Controlar sus esfuerzos de marketing</li> <li>j. Planear su estrategia de marketing</li> <li>k. Aplicar sistemas de teoría a los problemas de marketing</li> <li>l. Administrar los establecimientos de venta al por menor</li> <li>m. Administrar los establecimientos de la venta mayorista</li> <li>n. Implementar el concepto del marketing</li> </ul>
<p>Macro</p> <p>Problemas, temas, teorías e investigación concerniente a:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Modelo del conjunto del consumo</li> <li>b. El enfoque institucional hacia el marketing</li> <li>c. El enfoque del producto hacia el marketing</li> <li>d. Los aspectos legales del marketing</li> <li>e. El marketing comparativo</li> <li>f. La eficiencia del sistema del marketing</li> <li>g. Si los pobres pueden pagar más</li> <li>h. Si el marketing estimula o retarda el desarrollo económico</li> <li>i. Las relaciones de poder y conflicto en los canales de distribución</li> <li>j. Si las funciones del marketing son universales</li> <li>k. Si el concepto del marketing es consistente con los intereses de los consumidores</li> </ul>	<p>Problemas, temas, modelos normativos e investigación concerniente a:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Cómo el marketing puede ser más eficiente</li> <li>b. Si los costos de distribución son costosos</li> <li>c. Si la publicidad es socialmente deseable</li> <li>d. Si la soberanía del consumidor es deseable</li> <li>e. Si estimular la demanda es deseable</li> <li>f. Si los pobres podrían pagar más</li> <li>g. Qué clase de leyes que regulan el marketing son óptimas</li> <li>h. Si los sistemas verticales del marketing son deseables socialmente</li> <li>i. Si el marketing debería tener responsabilidades sociales especiales</li> </ul>

Tomado de Hunt D. Shelby. Modern Marketing Theory. South - Western publishing Co. Cincinnati, 1991



Las tres dicotomías del modelo del marketing

Lo positivo	Lo normativo
<p>Sector no lucrativo Micro</p> <p>Problemas, temas, teorías e investigación concerniente a:</p> <p>a. La compra de los consumidores de los bienes públicos b. Cómo las instituciones sin ánimo de lucro determina los precios c. Cómo las organizaciones sin ánimo de lucro determinan los productos d. Cómo las organizaciones sin ánimo de lucro determinan la promoción e. Cómo las organizaciones sin ánimo de lucro determinan los canales de distribución f. Caso de estudios de marketing de los bienes públicos</p>	<p>Problemas, temas, modelos normativos e investigación concerniente a cómo las organizaciones sin ánimo de lucro deberían:</p> <p>a. Determinar el marketing mix (marketing social) b. Tomar las decisiones sobre el precio c. Tomar las decisiones sobre el producto d. Tomar las decisiones sobre la promoción e. Tomar las decisiones sobre el empaque f. Tomar las decisiones sobre la compra g. Tomar las decisiones sobre el marketing internacional h. Organizar sus esfuerzos de marketing i. Controlar sus esfuerzos de marketing j. Planear su estrategia de marketing k. Aplicar sistemas teóricos a los problemas de marketing</p>
<p>Macro</p> <p>Problemas, temas, teorías e investigación concerniente a:</p> <p>a. La estructura institucional para los bienes públicos b. Si la publicidad televisiva influye en las elecciones c. Si el servicio publicitario público influye en la conducta d. Si los sistemas de distribución existentes para los bienes públicos son eficientes e. Cómo los bienes públicos son reciclados</p>	<p>Problemas, temas, modelos normativos e investigación concerniente a:</p> <p>l. Si la sociedad debería permitir "vender" políticos al igual que una crema de dientes m. Si la demanda de los bienes públicos debería ser estimulada n. Si el "bajo contenido informativo" de la publicidad política es socialmente deseable o. Si a las fuerzas armadas debería permitírsele publicitar el reclutamiento de soldados</p>

Tomado de Hunt D. Shelby. Modern Marketing Theory. South - Western publishing Co. Cincinnati, 1991

# La socialización del consumidor y las prácticas de conservación de los adolescentes

Rosa María Velázquez Sánchez<sup>1</sup>  
romvs@latinmail.com.mx  
María Luisa Domínguez Hernández<sup>2</sup>  
cidiroax@redipn.ipn.mx  
José de la Paz Hernández Girón<sup>3</sup>  
cidiroax@redipn.ipn.mx

## Resumen

Se examina la influencia de las variables edad y sexo en prácticas de conservación del medio ambiente. El análisis de los datos recopilados de 514 adolescentes indica que la variable sexo juega un importante papel como antecedente a las prácticas de conservación. Los resultados muestran que el sexo determina diferencias significativas en la socialización. Además, también muestra que una adecuada socialización media la relación entre sexo y prácticas de conservación. El análisis también muestra que las conductas medioambientales se estructuran alrededor de una específica socialización como interacción y refuerzos y sugiere que las prácticas de conservación pueden operar como un paso importante hacia la adopción de otra conducta. Se resaltan las implicaciones de estos resultados para los activistas y para las investigaciones políticas.

**Palabras clave:** Comportamiento del consumidor, socialización del consumidor, prácticas de conservación, consumo ambiental consciente, reducción, re-uso y reciclaje.

## Abstract

The influence of age and gender variables on conservation practices is examined. Analysis of data compiled from 514 adolescents indicates the gender variable play an important role as antecedents to such conservation practices. The results show that gender are significant determinants differences in socialization. Furthermore, having convenient socialization mediate the relationship between gender and conservation practices. Analysis also show that environmental behaviors are structured around specific socialization issues such interaction and reinforcements and suggest that conservation practices may operate as a important step toward the adoption of other behavior. The implications of these results for activists and policy markers are highlighted.

**Key words:** Consumer behavior, consumer socialization, conservation practices, environmentally conscious consuming, reduction, reuse and recycling.

1 Profesor-investigador en el área de Mercadotecnia y Medio Ambiente. Dirección General de Educación Tecnológica Industrial - Centro Interdisciplinario de Investigación para el Desarrollo Integral Regional. Oaxaca, México.  
2 Profesor-investigador en el área de Administración y Medio Ambiente. Centro Interdisciplinario de Investigación para el Desarrollo Integral Regional. Oaxaca, México.  
3 Profesor-investigador en el área de Administración y Medio Ambiente Centro Interdisciplinario de Investigación para el Desarrollo Integral Regional. Oaxaca, México.



# La socialización del consumidor y las prácticas de conservación de los adolescentes

*Rosa María Velázquez Sánchez<sup>1</sup>  
romvs@latinmail.com.mx*

*María Luisa Domínguez Hernández<sup>2</sup>  
cidiroax@redipn.ipn.mx*

*José de la Paz Hernández Girón<sup>3</sup>  
cidiroax@redipn.ipn.mx*

.....

## Resumen

Se examina la influencia de las variables edad y sexo en prácticas de conservación del medio ambiente. El análisis de los datos recopilados de 514 adolescentes indica que la variable sexo juega un importante papel como antecedente a las prácticas de conservación. Los resultados muestran que el sexo determina diferencias significativas en la socialización. Además, también muestra que una adecuada socialización media la relación entre sexo y prácticas de conservación. El análisis también muestra que las conductas medioambientales se estructuran alrededor de una específica socialización como interacción y refuerzos y sugiere que las prácticas de conservación pueden operar como un paso importante hacia la adopción de otra conducta. Se resaltan las implicaciones de estos resultados para los activistas y para las investigaciones políticas.

**Palabras clave:** Comportamiento del consumidor, socialización del consumidor, prácticas de conservación, consumo ambiental consciente, reducción, re-uso y reciclaje.

## Abstract

The influence of age and gender variables on conservation practices is examined. Analysis of data compiled from 514 adolescents indicates the gender variable play an important role as antecedents to such conservation practices. The results show that gender are significant determinants differences in socialization. Furthermore, having convenient socialization mediate the relationship between gender and conservation practices. Analysis also show that environmental behaviors are structured around specific socialization issues such interaction and reinforcements and suggest that conservation practices may operate as a important step toward the adoption of other behavior. The implications of these results for activists and policy markers are highlighted.

**Key words:** Consumer behavior, consumer socialization, conservation practices, environmentally conscious consuming, reduction, reuse and recycling.

1 Profesor-investigador en el área de Mercadotecnia y Medio Ambiente. Dirección General de Educación Tecnológica Industrial - Centro Interdisciplinario de Investigación para el Desarrollo Integral Regional. Oaxaca, México.

2 Profesor-investigador en el área de Administración y Medio Ambiente. Centro Interdisciplinario de Investigación para el Desarrollo Integral Regional. Oaxaca, México.

3 Profesor-investigador en el área de Administración y Medio Ambiente Centro Interdisciplinario de Investigación para el Desarrollo Integral Regional. Oaxaca, México.



## Introducción

En las últimas décadas el estudio de los aspectos conductuales relacionados con el ambiente ha generado muchas investigaciones. El re-uso, el reciclaje y la reducción tienen que ver con el comportamiento del consumidor en las prácticas de consumo del individuo y son indicadores de la conducta ambiental y uno de los tópicos investigados como prácticas de conservación. Los indicadores de conducta ambientalista se han comparado con variables psicológicas como: creencias (Borden et al., 1979; Stern et al., 1993; Corral, 1996; Obregón y Corral, 1997 y Booth, 2001), valores (Stern et al., 1993; Gutiérrez, 1996; Ebrero & Vining, 1999; Kalof et al., 1999; Shultz y Zelezny, 1999; Booth, 2001 y Kalof et al., 2002), actitudes (Barderjahn, 1988; Hooper & Nielsen, 1991; Vining y Ebrero 1992; Guagnano et al, 1995; Tarrant y Cordell, 1997; Bratt, 1999; Clarke et al., 2000 y Barabas et al., 2001) y conocimientos e información (Borden 1979; De Young, 1989; Vining y Ebrero 1990; Lansana, 1992; Gamba & Oskamp, 1994; Shultz et al., 1995 y Blake, 2001). Algunos resultados de esos estudios denotan cierta confusión, mientras otros reportan asociaciones significativas.

Los resultados recientes que hablan de que la conducta ambiental depende de variables socioeconómicas como ingreso, educación y variables demográficas, muestran cierta inconsistencia, se cree que la influencia sobre la conducta no es directa y pueden estar interviniendo otros factores; sin embargo, son pocos los trabajos que han observado el efecto mediador entre las variables demográficas y la conducta ambiental. Tarrant y Cordell (1997) probaron que las variables socioeconómicas a través de las actitudes afectan las tres categorías de conducta ambiental. Barabas et al. (2001) encontraron resultados significativos de que las creencias hacia el ambiente son alteradas por edad, sexo, nivel de educación, estatus marital y conducta ambientalmente amigable. Boott (2001)

encontró que el efecto de la edad y la educación sobre la conducta ambiental son mediados por la estructura cognitiva de creencias, valores y ética ambiental. Berger (1997) menciona que las variables socioeconómicas y demográficas pueden representar antecedentes para facilitar la explicación de la conducta ambientalista.

En el estudio de la conducta de los individuos la socialización, como elemento del aprendizaje, es un aspecto relevante. Es el andamiaje convencional en donde el individuo se desarrolla, adquiriendo, por sus interacciones de función, la influencia de los grupos a los que pertenece. En el área de la conducta ambiental la socialización ha sido tradicionalmente descuidada o minimizada; por ejemplo, Corral (1996) sólo incluyó los reforzamientos del grupo como una dimensión de estrategias del maestro en educación ambiental, sin tomar en cuenta las interacciones ni los agentes socializadores.

Aunque en el estudio del comportamiento del consumidor los modelos de socialización, basados en la propuesta de Moschis, Gilbert y Churchill (1978) han servido para explicar y aún predecir la conducta de consumo, se ha demostrado que el aprendizaje en general y la socialización tienen relación con las etapas de la vida del individuo. En la mayoría de investigaciones de conducta ambiental sólo se ha observado adultos y pocos son los que se han interesado en observar el comportamiento de niños (Corral 1996) y adolescentes (Hampel et al. 1997 y Martens et al. 2000). En particular la adolescencia es considerada la etapa de la vida en que los conocimientos y habilidades adquiridas se arraigan más. Lo que aprende el individuo en esta etapa puede prevalecer en otros períodos de su existencia (Horrochs 1985 y Peterson 1989).

Para Moschis y Mitchell (1979), Moschis et al. (1984), Domínguez (1991), Hernández y Domínguez (1994) y Mangleburg et al. (1997, 1998 y 1999) el proceso de socialización, como

parte del proceso de aprendizaje del consumidor, contiene variables compuestas por mecanismos de aprendizaje y los agentes de socialización.

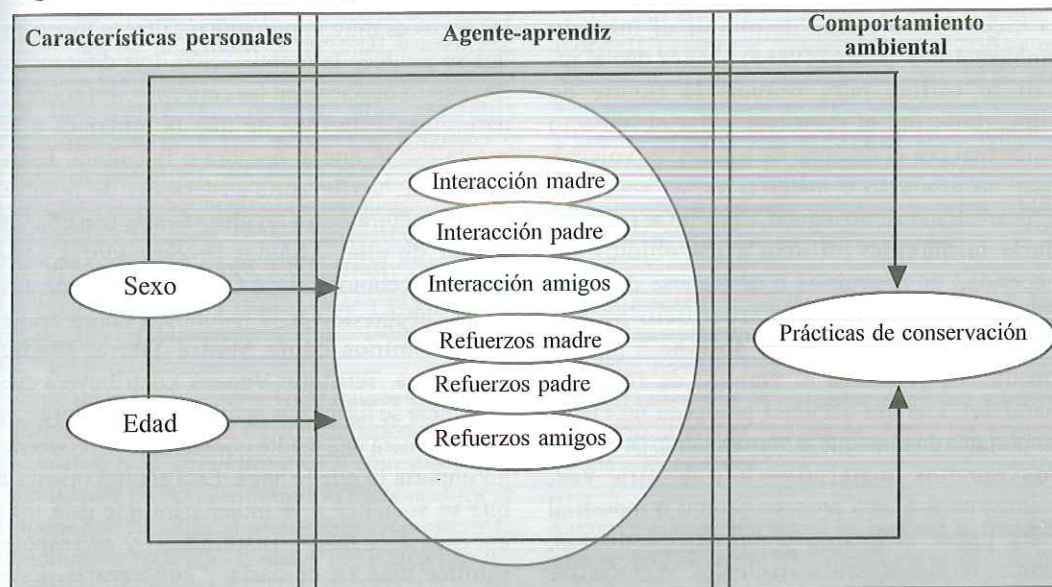
En los mecanismos de aprendizaje social intervienen variables como: modelos o modelamiento donde la imitación juega el papel principal (Churchill y Moschis, 1979 y Domínguez, 1991), la interacción (Moschis, 1978 y Mangleburg et al, 1998) y los refuerzos tanto positivos como negativos (Churchill y Moschis, 1979; Moschis y Moore, 1979; Domínguez, 1991; Hernández y Domínguez, 1994 y Mangleburg et al., 1997 y 1998).

Mientras que los agentes que se encargan de llevar a cabo el proceso incluyen variables como: los medios masivos de comunicación (Moschis, 1978; Moschis y Moore 1982; Moschis y Mitchell, 1986; Domínguez, 1991; Domínguez, 1992; Hernández y Domínguez, 1994), los padres (Domínguez, 1991; Mascarenhas & Higby, 1993; Beatty y Talpade, 1994; Mangleburg et al., 1997 y Mangleburg et al., 1998; Branchet-Márquez,

1993; García y de Oliveira, 1994; García, 1994; Bustos, 1998 y Acosta, 1998) y los amigos (Mangleburg et al., 1997 y 1999; Domínguez, 1991; Domínguez, 1992; Hernández y Domínguez, 1994).

El proceso de socialización se ha estudiado sobre modelos teóricos que plantean que el aprendizaje social es un proceso por el cual las habilidades, conocimientos y conductas son transmitidos por los agentes de socialización a través de mecanismos de aprendizaje. Ward (1974) y Bandura (1977) probaron el proceso de socialización sobre conductas adquiridas por el individuo; luego Moschis, Gilbert y Churchill (1978) con su modelo de socialización del consumidor, integraron variables demográficas y socioeconómicas como antecedentes al proceso de socialización y probaron el efecto mediador del proceso de socialización sobre el comportamiento del consumidor. El modelo de investigación seguido en este trabajo y representado en la figura 1, tiene el mismo patrón de ideas.

Figura 1. Socialización de las prácticas de conservación de los adolescentes





El objetivo de este trabajo es estudiar el proceso de socialización de la conducta de consumo ambiental en los adolescentes con la influencia de dos variables que caracterizan al adolescente: la edad y el sexo (ver figura 1).

## Marco teórico

Entre las prácticas de conservación más analizadas está el re-uso (De Young, 1986a; De Young, 1986b; Obregón y Corral, 1997) y el reciclaje (McGuire, 1984; De Young, 1986a; Mohai & Twinght, 1987; Trejo-Vásquez y Céspedes-Soto, 1989; Hooper & Nielsen, 1991; Lansana, 1992; Gebhardt & Lindsey, 1995; Shultz et al., 1995; Hampel et al., 1997; Bratt, 1999; Ebrero y Vining, 1999 y Guérin et al., 2001). También la reducción del consumo de energía ha sido analizada como parte del interés en la conservación (Trejo-Vásquez y Céspedes-Soto, 1989; Derksen y Gartrell, 1993; Tarrant y Cordell, 1997 y De Oliver, 1999).

Field (1995) considera que sólo un cambio orientado a reducir el consumismo a través de evitar el desperdicio de recursos como el agua y la electricidad puede disminuir el impacto ambiental. De Young (1986a) plantea que el re-uso se utiliza para reducir la fuente de contaminación, el reutilizar evita el impacto ambiental por el desecho de sólidos, es volver a usar un producto o material varias veces sin aplicarle tratamiento alguno. Con ello se pretende darle la máxima utilidad a los objetos sin necesidad de destruirlos o deshacerse de ellos. El reciclado reduce el desperdicio porque reintegra los materiales de desecho a nuevos productos y reduce el empleo de recursos naturales. Las tres acciones producen un efecto importante en el ataque al consumismo: es utilizar los mismos materiales una y otra vez, reintegrarlos a otro proceso natural o industrial para hacer el mismo o nuevos productos, utilizando menos recursos naturales. Mientras que

reducir el consumo es evitar todo aquello que de una u otra forma genera un desperdicio innecesario.

**Sexo.** El sexo, de acuerdo con Beneria y Roldán (1987), es la red de creencias, rasgos de personalidad, actitudes, sentimientos, valores y prácticas diferenciadas entre hombres y mujeres a través de un proceso de construcción social el cual contiene una serie de elementos distintivos.

La variable sexo implica además el aprendizaje de ciertas normas que informan a la persona de lo obligado, lo prohibido y lo permitido (Izquierdo, 1985). La forma en que estas normas son transmitidas, pero además introyectadas por las personas, ocurre mediante el proceso de socialización en el que participan diferentes instituciones sociales entre las que se encuentran la familia, la iglesia, los grupos formales e informales y los medios masivos de comunicación.

Izquierdo (1985) menciona que entre lo masculino y lo femenino hay algo más que el mero enunciado de las diferencias de sexo e incluso que en la jerarquía en la que se ordenan los sexos es muy importante resaltar la forma en que se produce la socialización. Las diferencias de sexo se destacan en las concepciones sobre la naturaleza y la idea de que la mujer es a la naturaleza lo que el hombre a la cultura. Estas diferencias han llevado a un desapego del hombre hacia la naturaleza, a no identificarse con ella y a abusar de ella. Algunas investigadoras ecofeministas como Holland-Con (1994) argumentan que el hecho de ver la naturaleza como mujer (con términos como Madre Tierra, Madre Naturaleza, Territorio Virgen), contribuye a que el hombre se forme una actitud hacia la naturaleza como si fuera una madre que siempre lo proveerá, no importa lo que le haga. Esta actitud orienta a que se socialice a la mujer para que esté más apegada a la madre (naturaleza) y se responsabilice más en cuidarla y conservarla. Esto

manifiesta entonces una relación entre el sexo y el comportamiento ambiental.

En los estudios de conducta ambiental se observa consistencia en los resultados y se encuentra que las mujeres son más conscientes de los aspectos ambientales que los hombres (Guilligan, 1982; McStay & Dunalap, 1983; Blocker et al., 1989; Mohai, 1992; Stern et al., 1993; Mohai, 1997; Tarrant & Cordell, 1997; Dietz et al., 1998; Barabas, 2001; Kalof et al 2001 y Kalof et al 2002).

Las mujeres también realizan más prácticas de conservación que los hombres (Trejo-Vásquez y Céspedes-Soto, 1989; Corral, 1996; Hampel et al, 1997 y Bratt, 1999). Y además ellas presentan más conocimiento individual y percepción de su papel como consumidor responsable porque saben sus funciones, obligaciones, posición y derechos. Estos conocimientos los ponen en práctica en actividades previas a la compra al revisar los mensajes y recomendaciones en las etiquetas y decidir su compra entre productos desechables y retornables, y durante la compra tienen más habilidad para adquirir y usar productos y servicios de una manera racional y efectiva; además, comparan precios e identifican códigos en las etiquetas, conocen más aspectos económicos, manejan mejor sus finanzas y pueden entender los fines publicitarios y comparar la relación precio-producto-calidad (Moschis y Mitchell, 1979; Churchill y Moschis, 1979; Moschis y Moore, 1982; Beatty y Tapadle, 1994; Mascarenhas y Higby, 1993 y Mangleburg et al., 1997 y Mangleburg et al., 1998).

Como las mujeres reportan más interés ambiental, realizan más prácticas de conservación y porque acreditan más conocimiento y muestran más habilidades como consumidores responsables se supone que las mujeres adolescentes reportan más prácticas de reciclaje, re-uso y reducción que los hombres adolescentes.

**Edad.** Beatty y Tapadle (1994) plantearon que el análisis del comportamiento del consumidor representa un conocimiento importante en la toma de decisiones familiares, en la que la edad del individuo tiene efectos relativos, de acuerdo con el segmento de la población, y así ellos le dan una importancia mayor al fragmento integrado por adolescentes. Loudon et al. (1997) y Solomon (1997) caracterizan a los adolescentes en preadolescentes, niños entre 10 y 14 años, porque se encuentran en un período difícil entre la niñez y la adolescencia, y a los adolescentes como jóvenes que tienen entre 15 y 21 años de edad, más maduros, con más conocimiento y porque buscan la forma de señalar su transición entre la adolescencia y la adultez.

En los estudios que relacionan edad y prácticas de conservación ambiental se notan diferencias en los resultados. En algunos presentan relación o efecto positivo, los adultos más jóvenes manifiestan menos prácticas de conservación ambiental (Honnold, 1984; Mohai & Twinght, 1987; Trejo-Vásquez & Céspedes-Soto, 1989; Gebhardt & Lindsey, 1995; Shultz et al., 1995; Bratt, 1999; Schultz et al., 1999 y Clarke et al., 2000). Sin embargo, Lansana (1992), Tarrant y Cordell (1997) y Guérin et al. (2001) no encontraron significancia estadística en sus estudios. La mayoría de ellos observaron adultos e ignoraron otros grupos de edad. Hace falta ver el efecto de las diferencias entre los adolescentes más jóvenes y los más cerca de la etapa adulta frente a las prácticas de conservación.

Un supuesto importante aquí es que los preadolescentes pueden reportar más prácticas de reciclaje, re-uso y reducción del consumo que los adolescentes por la influencia de los padres, contrario al efecto que pueden tener los amigos en los adolescentes.

Como la interacción social se basa en la relación que se entabla entre el aprendiz y el agente de socialización, en ella se establecen las normas



sociales características que se transmiten y que modelan el comportamiento del aprendiz. En este caso el aprendiz es el adolescente por lo que se espera que a través de una serie de relaciones interpersonales con los agentes de socialización se hagan cosas juntos, se hablen acerca de asuntos cuyo interés compartan tales como las prácticas de consumo responsable que impactan la conservación.

Corral (1996) observó cómo la convivencia entre niños se relacionaba con las prácticas de reciclaje en una escuela. Stern, Dietz y Black (1986) observaron en diferentes grupos como las pláticas sobre peligros ambientales modificaban su interés ambiental, modificando las expectativas iniciales de los integrantes del grupo. Estos estudios manifiestan cómo la conducta ambiental se identifica con la interacción social.

La interacción, entonces, incluye las pláticas y las actividades que comparten los adolescentes con los agentes de socialización como son la madre, el padre y los amigos. Se supone que existe una correlación positiva entre la interacción con los agentes y las prácticas de conservación. La interacción con la madre se relaciona positivamente con las prácticas de conservación de los adolescentes. Mientras que la interacción con el padre y los amigos tiene un efecto negativo sobre las prácticas de conservación.

Los efectos de los refuerzos fueron estudiados por Domínguez (1991), Hernández y Domínguez (1994) y Mangleburg et al. (1997 y 1998) sobre la conducta del consumidor adolescente. Encontraron que los premios y castigos aplicados por los agentes de socialización tienen un efecto positivo en su conducta. También Rose (1983) y Popa (1992), en sus estudios sobre conducta ambiental con adultos, notan cómo los incentivos económicos para re-usar incrementaban el interés por participar directamente en campañas de re-uso. Katzev et al. (1993), por otro lado, explican como cuando los adultos observaban el comportamiento favorable de personajes impor-

tantes hacia la conservación los motivaba para manifestar mayor interés en la conservación de especies, en el cuidado de los recursos naturales y en la reducción de los daños ambientales. Entonces los refuerzos de la madre, del padre y de los amigos sobre aspectos ambientales se relacionan positivamente con las prácticas de conservación de los adolescentes.

Claro que las prácticas de re-uso, reciclaje y reducción tienen que ver con el consumo. Aunque se han desarrollado más trabajos de investigación que tratan sobre los efectos de la socialización en la adquisición de habilidades para el consumo (Moschis et al., 1984; Domínguez, 1991; Mascarenhas & Higby, 1993; Beatty y Talpade, 1994; Mangleburg et al., 1997 y Mangleburg et al., 1998). Y son pocos los estudios que han incluido variables de socialización para analizar las prácticas de conservación, por ejemplo Corral (1996) para probar que los refuerzos positivos emitidos por sus compañeros de grupo tienen efecto sobre la motivación de los niños para separar desechos reciclables.

En suma, se cree que de acuerdo con la edad y el sexo del adolescente el re-uso, el reciclaje y la reducción en el consumo son prácticas de conservación que resultan de la influencia de la madre, el padre y los amigos con los que interactúa y de los que recibe refuerzos el adolescente, en momentos en los que platica, comparte actividades y es felicitado, regañado y criticado. Por lo tanto, con esto planteamos probar la relación entre la edad, el sexo, la interacción con la madre, la interacción con el padre, la interacción con los amigos, los refuerzos de la madre, los refuerzos del padre y los refuerzos de los amigos con las prácticas de re-uso, reciclaje y reducción del consumo.

## Método

La muestra fue determinada con base en la información proporcionada por el área de

estadística del Instituto Estatal de Educación Pública de Oaxaca (IEPO), con respecto al número de estudiantes de 11 a 19 años, complementada con la información del Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI) para incluir la población en ese rango de edad que no va a la escuela.

La muestra quedó integrada por 544 adolescentes clasificados en 243 individuos con rangos de edad de 11 a 14 años y en 301 de 15 a 19 años, de los cuales 117 eran mujeres de 11 a 14 años y 151 mujeres de 15 a 19 años, 126 hombres de 11 a 14 años y 150 hombres de 15 a 19 años. La muestra también se puede clasificar en 406 adolescentes que estudian y 138 adolescentes que no lo hacen. De los que estudian, 202 son hombres y 204 mujeres; de los que no estudian 74 son hombres y 64 mujeres.

La elaboración del cuestionario inició con pláticas informales con adolescentes comparando su lenguaje con los indicadores de investigaciones realizadas en México y en Estados Unidos. Las pláticas se realizaron con grupos de cuatro a ocho adolescentes de manera espontánea, iniciando con los temas que en general les interesan y preocupan. En el momento en que abordaban el tema ambiente se les hicieron preguntas que permitieron ubicar el lenguaje con que ellos identifican los conceptos relacionados con las prácticas de conservación. Luego se estructuró un primer cuestionario y se aplicó a 33 adolescentes como primera prueba piloto. Se realizó el análisis estadístico validando las escalas con análisis factorial con rotación Varimax.

Después se analizó la validez, encontrando dudas con respecto al tipo de agente al que se referían los refuerzos; además los jóvenes manifestaron que el cuestionario era muy largo, aunque el formato facilitaba algunas respuestas. Se realizó la reducción de datos elevando la varianza explicada por variable.

Se integró un segundo cuestionario, se retomaron las preguntas validadas en el primer cuestionario, se reestructuraron aquellos reactivos que mostraron problemas de redacción. Se retomó la experiencia del primer cuestionario en relación con la consulta a adolescentes. En este caso se les pidió que leyeran y describieran cómo entendían y podían explicar algunos de los conceptos incluidos en las acciones de re-uso, reciclaje y reducción del consumo y que relación encontraban con sus actividades cotidianas. Se aplicó a 65 adolescentes y se validó con el mismo procedimiento que en el primer cuestionario.

Las dimensiones sobre prácticas de conservación empleadas por Gutiérrez (1996), Hampel et al. (1997), Berger (1997), Obregón y Corral (1997), Bratt (1999), Hampel et al. (2001), Booth (2001) y Guérin et al. (2001) sirvieron para construir una escala que reflejó la suma de las respuestas a preguntas acerca de las prácticas de re-uso y reciclaje de diferentes materiales como ropa, papel, empaques de cartón y botes de aluminio; una escala que reflejó la reducción de consumo de agua y electricidad. Medimos esta variable con una escala de 20 ítems en donde las respuestas tomaron los valores de 2 si la respuesta es Sí, 1 si la respuesta es No sé, 0 si la respuesta es No.

Para la validez de la escala de prácticas de conservación se utilizó el análisis factorial, con componentes principales y con rotación Varimax (ver tabla 1), resultando cinco factores, de los cuales se tomaron dos dimensiones de reciclaje: "comprar artículos reciclados" y "separar artículos para reciclar"; dos dimensiones de re-uso: "re-usar cosas" y "regalar cosas para que otros las re-usen" y una sola dimensión para reducción del consumo que se le dio el nombre de "reducir el consumo de energía y agua". La escala obtuvo un coeficiente de confiabilidad = .89.



**Tabla 1. Análisis factorial de prácticas de conservación**

Reactivos	Re-usar cosas	Regalar para que otros re-usen	Reducir el consumo	Comprar reciclados	Separar para reciclar
Re-uso los libros que me regalan	.727				
Re-uso la ropa que me regalan mis hermanos	.533				
Re-uso las cajas de cartón para guardar cosas	.890				
Re-uso las bolsas de plástico para la basura	.840				
Re-uso bolsas de regalo para guardar cosas	.554				
Regalo ropa usada para que otros la re-usen		.732			
Regalo los zapatos usados para otros		.691			
Separo cosas usadas que pueden servir a otros		.840			
Regalo mis libros usados para que los usen otros		.641			
Apago la luz cuando no la utilizo			.849		
Cierro la llave de la regadera mientras me enjabono			.807		
Utilizo vaso con agua para lavar mi boca			.439		
Apago los aparatos cuando no los utilizo			.473		
Compro productos con empaque reciclado				.592	
Uso cuadernos y libros elaborados con reciclados				.617	
Compro refrescos con envase reciclable				.429	
Separo los botes de aluminio para reciclar					.621
Separo el cartón para reciclar					.771

a. Scale ranges from 0 = I don't know to 2 = yes

Método: de extracción: componentes principales. Método de Rotación: Varimax con Kaiser  
Rotación: en 6 interacciones. Varianza acumulada: 70.33

Las variables interacción con la madre, interacción con el padre e interacción con los amigos, como parte del proceso de socialización, se validaron mediante análisis factorial con componentes principales y con rotación Varimax. Aparecieron las dimensiones: frecuencia con que hablan y frecuencia con que comparten acciones tanto con el padre, con la madre y con los amigos.

Estas dimensiones son similares a las empleadas por Mangleburg et al. (1997). Los 47 reactivos se calificaron con una escala de 4 puntos, 4 si la acción se realiza muy frecuentemente, 3 si sólo lo hace de manera frecuente, 2 si es poco frecuente y 1 si nunca hablan ni comparten acciones. La escala obtuvo un coeficiente de confiabilidad = .82.

**Tabla 2. Análisis factorial de la interacción con la madre, el padre y los amigos**

Reactivos	Habla con mamá	Acciones con la madre	Habla con papá	Acciones con el padre	Habla con amigos	Acciones con los amigos
<b>Interacción con la madre</b>						
Cuando necesita ahorrar las cosas	.657					
De la destrucción de los bosques	.743					
De cómo cuido las cosas de la casa	.691					
De los problemas de la contaminación	.752					
De las enfermedades ocasionadas por la contaminación	.613					
Acerca de la contaminación que provoca la basura	.604					
Limpiamos la casa		.754				
Preparan algunas comidas		.716				
Asiste a fiestas familiares		.613				
<b>Interacción con el padre</b>						
Acerca de la extinción de los animales			.845			
Acerca de cómo cuidar el agua			.858			
Sobre las cosas que quiero ahorrar			.838			
Acerca de las cosas que quiero comprar			.843			
De cómo gastar menos dinero			.593			
Hago ejercicio con mi papá				.658		
<b>Interacción con los amigos</b>						
Acerca de la extinción de los bosques					.801	
Acerca de la contaminación					.806	
Realiza ejercicio						.905
Practica deportes						.931
Asiste a cine						.883

Método de extracción: componentes principales. Método de Rotación: Varimax con Kaiser  
Rotación: en 6 interacciones. Varianza acumulada: 84.08



**Tabla 3. Análisis factorial de los refuerzos de la madre, del padre y de los amigos**

Reactivos	Madre		Padre		Amigos	
	Felicitaciones	Críticas	Felicitaciones	Críticas	Felicitaciones	Críticas
<b>Refuerzos de la madre</b>						
Por usar bolsas que dan en las tiendas para ir a comprar	.416					
Por utilizar los empaques de cartón para otras cosas	.704					
Por re-usar libros de los hermanos mayores o familiares	.460					
Por comprar cosas con empaques que se pueden reciclar	.755					
Por preferir productos naturales como frutas o yoghurt	.571					
Por comprar refrescos con envases retornables	.434					
Por revisar las etiquetas de los productos que compro	.704					
Porque tiro los empaques de cartón	.623					
Porque no utilizo un vaso con agua para lavarme los dientes		.662				
Porque compro cosas que no se pueden reciclar		.632				
Por dejar encendidos aparatos eléctricos		.530				
Porque compro productos que producen mucha basura		.450				
Porque no re-uso las bolsas de plástico		.654				
Porque no re-uso cosas que me regalan		.527				
<b>Refuerzos del padre</b>						
Por usar bolsas que dan en las tiendas para ir a comprar			.647			
Por utilizar los empaques de cartón para otras cosas			.604			
Por re-usar libros de los hermanos mayores o familiares			.643			
Por comprar cosas con empaques que se pueden reciclar			.562			
Por preferir productos naturales como frutas o yoghurt			.719			
Por comprar refrescos con envases retornables			.685			

**Tabla 3. Análisis factorial de los refuerzos de la madre, del padre y de los amigos**

Reactivos	Madre		Padre		Amigos	
	Felicitaciones	Críticas	Felicitaciones	Críticas	Felicitaciones	Críticas
Por revisar las etiquetas de los productos que compro					.556	
Porque tiro los empaques de cartón					.598	
Porque no utilizo un vaso con agua para lavarme los dientes					.774	
Porque compro cosas que no se pueden reciclar					.681	
<b>Refuerzos de los amigos</b>						
Por usar bolsas que dan en las tiendas para ir a comprar						.716
Por utilizar los empaques de cartón para otras cosas						.709
Por re-usar libros de los hermanos mayores o familiares						.520
Por comprar cosas con empaques que se pueden reciclar						.645
Por preferir productos naturales como frutas o yoghurt						.639
Por comprar refrescos con envases retornables						.690
Por revisar las etiquetas de los productos que compro						.680
Porque tiro los empaques de cartón						.527
Porque no utilizo un vaso con agua para lavarme los dientes						.709
Porque compro cosas que no se pueden reciclar						.803

Método de extracción: componentes principales. Método de Rotación: Varimax con Kaiser  
Rotación: en 6 interacciones. Varianza acumulada: 58.48

Las variables refuerzos de la madre, refuerzos del padre y refuerzos de los amigos se definieron operacionalmente como felicitaciones y críticas que los adolescentes reciben por las prácticas de re-uso, reducción y reciclaje que hagan. Los 24 reactivos fueron medidos sumando la respuesta a preguntas como "mis amigos me felicitan cuando

regalo ropa usada para que otros la re-usen" o "mi mamá me felicita cuando re-uso la ropa que me regalan mis hermanos". Donde se le dio el valor de 2 si la respuesta fue "me felicitan o critican" y de 1 si la respuesta fue "no me felicitan o no me critican". La prueba de confiabilidad para la escala mostró un coeficiente  $\alpha = .90$ .



La variable sexo operacionalmente se consideró con un nivel nominal donde se calificó con valor de 1 si era hombre y de 2 si era mujer.

La edad se consideró operacionalmente como el número de años de vida a la fecha reportado en el cuestionario; se calificó con 1 y 2, como preadolescente (1) si su edad estaba entre los 11 y 14 años y como adolescente (2) si era entre los 15 y 19 años.

### Resultados

En el cuadro 1 se presentan los resultados del análisis de correlación bivariada de Pearson entre la interacción y los refuerzos del adolescente con la madre, el padre los amigos y las prácticas de conservación. Se muestra como en forma específica la interacción con la madre ayuda a que el adolescente pueda re-usar cosas (.283\*\*), le interese más regalar cosas para que otros re-

usen (.305\*\*), al comprar cosas elaboradas con reciclados (.375\*\*), reducir el consumo de energía y agua (.258\*\*) y la asociación más fuerte se da al separar empaques para reciclar (.403\*\*).

En sentido opuesto existe una correlación negativa entre la interacción con el padre y las prácticas de conservación (-.334\*\*). Según la opinión de los adolescentes, los padres influyen muy poco en su comportamiento de consumo favorable al ambiente.

En el proceso de socialización para adquirir prácticas de consumo ambientalmente responsable, el adolescente recibe refuerzos positivos tanto de la madre (.386\*\*), del padre (.310\*\*) como de los amigos (.353\*\*). En el cuadro 2 se ve que las mujeres adolescentes reportan que realizan más prácticas de conservación que los hombres. En particular ellas re-usan más, regalan más y en mayor medida compran artículos reciclados, los separan y reducen el consumo de energía y agua.

**Cuadro 2. Diferencias de sexo en las prácticas de conservación**

Variable/factores	Mujeres 268 X	Hombres 276 X	t	p	Std.Dev
Prácticas de conservación	17.93	13.91	14.88	<.001	2.79/3.37
Usar cosas regaladas	4.73	3.97	8.99	<.001	.83/1.51
Regalar cosas para que otros las usen	3.71	3.13	8.09	<.001	.63/1.04
Comprar artículos reciclados	2.78	2.43	4.98	<.001	.59/.86
Separar artículos para reciclar	1.07	.42	5.74	<.001	.84/.67
Reducir el consumo de las cosas	3.70	2.37	8.23	<.001	1.37/1.71

En el cuadro 3, se observa que las mujeres adolescentes interactúan más con su madre. Los hombres adolescentes interactúan más con el padre y los amigos.

**Cuadro 1. Correlación de Pearson socialización y prácticas de conservación**

Variables	Prácticas de conservación	Usar cosas regaladas	Regalar cosas para otros	Comprar reciclados	Separar para reciclar	Reducir el consumo de la casa
Interacción madre	.536**	.283**	.305**	.375**	.403**	.258**
Interacción padre	-.334**	-.150**	-.194**	-.256**	-.282**	-.185**
Interacción amigos	-.406**	-.194**	-.167**	-.330**	-.338**	-.187**
Ref. madre	.386**	.222**	.214**	.305**	.229**	.221**
Ref. padre	.310**	.186**	.212**	.205**	.171**	.231**
Ref. amigos	.323**	.239**	.168**	.244**	.151**	.191**

N = 544; \* p < .01; \*\* p > .01

**Cuadro 3. Diferencias de sexo en la socialización**

Variables	Mujeres 268 X	Hombres 276 X	t	p	Desviación estándar
Interacción con la madre	26.11	19.06	14.22	<.001	.83/1.51
Interacción con el padre	16.55	21.17	-10.43	<.001	.26/.63
Interacción con los amigos	20.38	24.38	-10.78	<.001	1.37/1.71

En los resultados del cuadro 4 se aprecia que las mujeres adolescentes reportaron que reciben más reforzamiento de la madre, del padre y de los amigos por sus prácticas de re-uso, reciclaje y reducción de consumo que los hombres adolescentes.

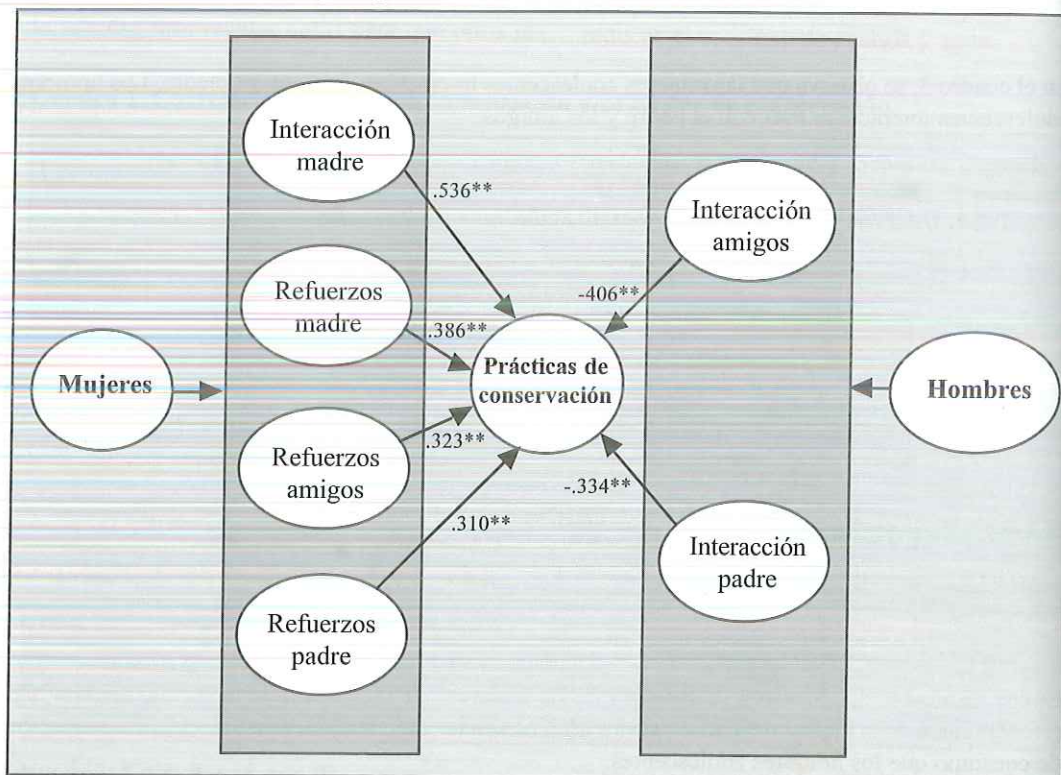


**Cuadro 4. Diferencias de sexo en el reforzamiento a los adolescentes**

Variables	Mujeres 268 X	Hombres 276 X	t	p	Desviación estándar
Refuerzos de la madre	11.89	8.83	10.79	<.001	3.83/2.67
Refuerzos del padre	11.68	9.22	7.01	<.001	4.16/4.01
Refuerzos de los amigos	11.18	8.39	6.87	<.001	4.59/4.87

La falta de relación entre la edad y las variables dependientes mostraron que no existe ninguna diferencia entre los preadolescentes y los adolescentes. Puede haber algunas variables que impidan que esta relación aflore como son la educación, el tipo de familia, la diversidad étnica y el nivel socioeconómico.

**Figura 2. La socialización y las prácticas de conservación de los adolescentes**



## Discusiones e implicaciones

La diferencia de sexo en el adolescente juega un papel importante en la socialización y en las prácticas de conservación. En el análisis del comportamiento del adolescente como consumidor y en la formulación de instrumentos de difusión se le debe prestar atención a estas diferencias de sexo. Los grupos activistas y encargados de la promoción ambiental deben promover que los agentes de socialización traten con igualdad a los adolescentes, en especial que el padre involucre a los hombres en sus actividades pro ambientales.

Las mujeres adolescentes practican más el re-uso, el reciclaje y la reducción del consumo que los hombres. Esta forma de actuar coincide con las diferencias encontradas en el comportamiento de adultos por Trejo-Vásquez y Céspedes-Soto (1989), Hampel et al (1997) y Bratt, (1999). También estos resultados apoyan los estudios de socialización del adolescente como consumidor (Moschis y Mitchell, 1979; Churchill y Moschis, 1979; Moschis y Moore, 1982; Beatty y Tapadle, 1994; Mascarenhas y Higby, 1993; y Mangleburg et al., 1997 y Mangleburg et al., 1998). Estas diferencias, de acuerdo con Acosta (1998), Bustos (1998), García (1994) y García y de Oliveira (1994), tienen que ver con los roles asignados en la socialización familiar en la que al hombre sólo se le hace responsable de trabajar y traer dinero al hogar.

La interacción con la madre, contraria a la interacción con el padre y los amigos, muestra como efecto final del proceso que forman adolescentes que re-usan y reciclan más y son menos consumistas. Aquí se fortalece la apreciación sobre la formación cultural de la familia latinoamericana porque el rol de la madre es transmitir el interés por las prácticas relacionadas con el ambiente, mientras que el padre y los amigos tienen el rol de inducir la

pertenencia al grupo, como mencionan Branchet-Márquez (1993); García (1994) y García y de Oliveira (1994) y, de acuerdo a Holland-Con (1994), el hombre al crecer más alejado de las responsabilidades del hogar y como consecuencia de las prácticas de conservación manifiesta más su desapego al cuidado del ambiente.

Los reforzamientos de la madre, del padre y de los amigos a las prácticas de conservación promueven una actitud en los adolescentes que es favorable al re-uso, reciclaje y reducción de consumo de energía y agua. Estos resultados en su proceso de socialización del adolescente como consumidor coinciden con los mostrados por Domínguez (1991), Hernández y Domínguez (1994) y Mangleburg et al. (1997).

El papel de la socialización que aquí se manifiesta a través de la interacción y de los refuerzos tiene relación con las prácticas de conservación que los adolescentes manifestaron. Los resultados son contribuciones para la explicación del papel de la responsabilidad ambiental en los planteamientos del modelo de socialización del consumidor. Son resultados que fortalecen los planteamientos de Moschis, Gilbert y Churchill (1978) en esa área de estudio.

La coincidencia de los resultados se manifiesta también con los estudios sobre conducta ambiental (Corral, 1996) y especialmente con la de los consumidores ambientalmente responsables (Balderjahn, 1988 y Lane, 2001).

En este trabajo se supone que las prácticas de conservación, re-uso, reciclaje y reducción actúan como indicadores de comportamiento de consumo ambientalmente responsable por reducir el consumismo y cuidar el ambiente. El enfoque ambientalista del estudio del comportamiento del consumidor que se da en este tema, incrementa el alcance de los estudios en mercadotecnia social orientados al análisis del consumidor, en especial en el segmento de los adolescentes.



La investigación de la socialización es un área potencial para desarrollar otros estudios acerca del comportamiento del consumidor ambientalmente responsable y tiene un amplio espacio de análisis para otros factores de socialización como motivaciones, actitudes, comunicación, creencias, otros agentes de socialización, etc.

La variable edad no mostró relación alguna, puede ser que haya variables supresoras del efecto de la edad en las prácticas de consumo, aunque su inclusión al modelo fue útil para conocer el efecto de una variable contextual que en teoría es muy importante. Posiblemente el orden de nacimiento y el tipo de familia son variables del contexto que modifiquen el comportamiento de los adolescentes frente a las prácticas de conservación.

Las prácticas del re-uso, el reciclaje y de la reducción del consumo tienen un efecto indudable en el ambiente, por ello las implicaciones de los resultados de este trabajo se pueden reflejar en el estudio del comportamiento del consumidor, en enfoques de la mercadotecnia social, en los programas y estrategias de las organizaciones no gubernamentales y de las instituciones encargadas del diseño de los programas de educación ambiental y de las campañas de protección al ambiente.

## Referencias bibliográficas

ACOSTA, Félix, (1998), Hogares con Jefas mujeres y bienestar familiar en México: En "Familias y relaciones de género en transformación. Cambios trascendentales en América Latina y el Caribe", México, Edamex.

BALDERJAHN, I., (1988). Personality variables and environmental attitudes as predictors of ecologically responsible consumption

patterns. *Journal of Business Research*, 17: 51-56.

BANDURA, Antonio, (1977). Self efficacy: Taward a unifying theory af behavioral change. *Psychological Review*, 84: 191-215.

BARABAS, F., LEM, D., SCNOEUK, A., VALKERING and B. Veto, (2001). Empty Bottles, Dead Batteries and Animal Planet. Who cares about the environment? University College Utrecht.

BEATTY, Sharon E. y TAPALDE, Sail, (1994). Adolescent influence in Family Decision making: A Replication with Extension. *Journal of Consumer Research*, 21(2): 332-341.

BENERIA, Luis y ROLDÁN, Ulises, (1987). The Crossroads of class and Gender. En "Schmukler (coord), Familias y relaciones de género en transformación. Cambios trascendentales en América Latina y el Caribe".

BERGER, Ida E., (1997). The demographics of recycling and the structure of environmental behavior. *Environment and Behavior*. 29: 515-531

BLAKE, D.E., (2001). Contextual Effects on Environmental attitudes and Behavior. *Environment and Behavior*. 22 (5). 708-725.

BLOCKER, T. J. & ECKBERG, D. K. (1989). Environmental issues as women's: General concerns and local hazards. *Social Science Quarterly*, 70, 586-593.

BOOTH, Douglas E. (2001). Biocentric Environmental Values and Support for the Ecological Restoration of Urban Watersheds. Technical Report No. 8, Institute of Urban Environmental Risk Management. WI 53201.

BORDEN, R. J. and A. P. SCHETTINO, (1979). Determinants of Environmentally Responsible Behavior. *Journal of Environmental Education*. 10 (4): 35-39.

BRANCHET - MÁRQUEZ, Miriam, (1993). Bienestar familiar, consumo alimentario y estrategias de reproducción durante la crisis. En "Schmukler (coord), Familias y relaciones de género en transformación. Cambios trascendentales en América Latina y el Caribe".

BRATT, Christopher, (1999). Consumers' environmental behavior: Generalized, sector-based compensatory. *Environment and Behavior*. 31 (1): 28-44.

BUSTOS, Olga, (1998). Auto percepción de los mensajes y roles femeninos proyectados por la televisión. En "La sicología social en México", vol. II, México, AMEPSO.

BUTTEL, E. H., (1979). Age and environmental concern. A multivariate analysis. *Youth and society*, 10, 237-256.

CLARKE, A, Mark HARVEY & Deborah KANE, (2000). Attitudes and behavior: are produce consumers influenced by eco-label?. University of North Carolina of Asheville, The Food Alliance Report.

CHURCHILL, Gilbert, A y GEORGE, P. Moschis, (1979). Television and Interpersonal Influences on Adolescent. *Journal of Consumer Research*, 6 (june), 23-39.

CORRAL, Víctor, (1996). A Structural model of reuse and recycling in Mexico. *Environment and behavior*. vol. 28 No. 5 September 1996, 665-696.

CORRAL, Víctor et al., (1996). Predictors of environmental critical thinking: a study of Mexican children. *The Journal of Environmental Education*. 27: 23-37.

CORRAL, Víctor, (1997). Aportes de la Sicología Ambiental en pro de una conducta ecológica responsable. En "Estudios de latinoamericanos de la sicología ambiental", México.

CORRAL, Víctor (1997). Predictors of environmental critical thinking: a study of Mexican children. *The Journal of Environmental Education*. Summer, vol. 27 23-70.

DE OLIVER, M. (1999). Attitudes and Inaction: A Case Study of the Manifests Demographics of Urban Water conservation. *Environment and Behavior*. 31: (3) 372-394.

DE YOUNG, R. (1986a). Some psychological aspects of living lightly: Desired lifestyle patterns and conservation behavior. *Journal of Environmental Systems*, 20. 215-227.

DE YOUNG, R. (1986b). Encouraging environmentally appropriate behavior. The

role of intrinsic motivation. *Journal of Environmental Systems* 15, 281-291.

DERKSEN, L., & GARTRELL, J. (1993). The social context of recycling. *American Sociological Review* 58: 434-442.

DIETZ, Thomas, Paul C. STERN y Gregory A. GUAGNANO, (1998). Social structural and social psychological bases of environmental concern. *Environment and behavior*, vol 30 p.p. 450-47.

DOMÍNGUEZ, María Luisa, (1991). La socialización del consumidor adolescente. Centro de investigación en ciencias administrativas del IPN: no. 31, ESCA.

DOMÍNGUEZ, María Luisa, (1992). Influencia de la televisión en las habilidades de consumo de los adolescentes. *Acta Mexicana de ciencia y Tecnología*. Vol. X. 38-40: 115-128.

EBREO, A. J. HERSHEY J. Vining, (1999). Reducing solid waste: Linking recycling of ecologically responsible consumerism. *Environment and Behavior*. 21 (1): 107-135

FIELD, Barry C, (1995). Economía ambiental, una introducción. Mc Graw Hill. México. Traductor Leonardo Cano.

GAMBA, Raymond J. and OSKAMP, Stuart, (1994). Factors influencing community residents participation in commingled curbside recycling programs. *Environment and Behavior*. 26(5): 587-612.

GARCÍA, Brígida, (1994). Dinámica familiar, pobreza y calidad de vida; una perspectiva mexicana y latinoamericana. En "Familias y relaciones de género en transformación. Cambios trascendentales en América Latina y el Caribe". 1998. México, Edamex..

GARCÍA, Brígida y ORLADINA de Oliveira, (1994). Trabajo femenino y vida familiar en México, México, el colegio de México.

GUERÍN, Daniel, Jean CRÉETE and Jean MERCIER. (2001). A multilevel analysis of the determinants of recycling behavior in the European countries. In "Social Research".

GEBHARDT, L. and LINDSEY, O. (1995). Differences in environmental orientation



- among recycling homeowners. *The Journal of Environmental Education* 27: 4-13.
- GUAGNANO, Gregory, Paul C. STERN and Thomas DIETZ, (1995). Conceptualizing attitude – Behavior relationships: A Natural Experiment with curbside recycling. *Environment and Behavior*. 27: 699-718.
- GUILLAGAN, Carol. (1982). In a difference voice: psychological theory and women's development. Cambridge, M.A.: Harvard University Press.
- GUTIÉRREZ, Karp David, (1996). Values and their effects on pro environmental behavior. *Environment and Behavior*. 28: 111-133.
- HAMPEL, Bill, Roger HOLDSWORTH and Jennifer BOLDERO, (1997). Urban /rural differences in environmental consciousness away adolescent. *Rural Social*. Wagga. Wagga. Australia 5 (4).
- HERNÁNDEZ, José y María Luisa DOMÍNGUEZ, (1994). Los adolescentes de Oaxaca y su motivación hacia el consumo. *Ciencia*. 45, 185-197.
- HOLLAND-CON, Barbara, (1994). Eco feminismos. *Feminismos*. Editorial Cátedra. Universitat de Valencia. Instituto de la Mujer.
- HONNOLD, J. A. (1984). Age and environmental concern: Some specification of effects. *Journal of Environmental Education*, 16, 4-9.
- HOPPER, JR y NIELSEN JM, (1991). Recycling as altruistic behavior: Normative and behavioral strategies to expand participation in a community recycling program. *Environment & Behavior*, 23, 195-220.
- HORROCHS, John E. (1985). *Psicología de la adolescencia*. México, Trillas.
- INEGI (2000). XI Censo General de Población y Vivienda. México, INEGI.
- IZQUIERDO, Manuel, (1985). Las, los, les (lis, lus). El sistema sexo-género y la mujer como sujeto de transformación social. Madrid: Edic. La Sal.
- KALOF, Linda, Thomas DIETZ, Paul C. STERN and Gregory GUAGNANO, (1999). Social Psychological and Structural Influence on Vegetarian Beliefs. *Rural Sociology*. 64: 500-511.
- KALOF, Linda, KIMBERLY K. Eby, Jennifer L. MATHESON and Robert KOSKA. (2001). The Influence of Race and Gender and Environmentalism, *Gender & Society*, Volume 15(2), 282-302.
- KALOF, Linda, Thomas DIETZ, Paul C. STERN, (2002). Gender influences on the Meaning and Structure of Values. *Social Science Quarterly*. In press.
- KATZEV, R., BLAKE G. y MESSER B., (1993). Determinants of participation in multi-family recycling programs. *Journal of Applied Social Psychology*, 23, 374-385.
- LANE, María, (2001). Environmentally Responsible Behavior. Does it Really Matter What we Believe. [www.ar.utexas.edu/planing/forum](http://www.ar.utexas.edu/planing/forum)
- LANSANA, Frederic, (1992). Distinguishing potential recyclers from non-recyclers: A basis for developing recycling strategies. *Journal of Environmental Education*, 23, 16-23.
- LOUDON, David L. y Albert J. DELLA BITTA, (1997). Comportamiento del consumidor, conceptos y aplicaciones. México. Mc Graw Hill.
- MANGLEBURG, Tamara F, DHRUV GREWAL y Terry BRISTOL, (1997). Socialization, Gender, and Adolescents': Self – Reports of Their Generalized Use of Product Labels. *Journal of Consumer Affairs*, vol, 31, No.2, 255-279.
- \_\_\_\_\_, Tamara F, DHRUV GREWAL y Terry BRISTOL, (1998). Socialization, Gender, and Adolescents': Self – Reports of Their socialization agent – learner communication patterns. *Journal of Consumer Affairs*, vol, 31, No.2, 255-279.
- \_\_\_\_\_, Tamara F, DHRUV GREWAL y Terry BRISTOL, (1999). Socialization, and Adolescents': skepticism toward advertising". *Journal of Advertising*. fall. vol, 27, No.3, 11-21.
- MARTENS, Thomas, Christiane GRESELE & Jürgen ROST, (2000). Motives for responsible environmental behavior. Institute for Science Education. University of Kief. Germany.

- MCGUIRE, R. H. (1984). Recycling: Great expectation and garbage outcomes. *American Behavior Scientist*. 28: 92-111.
- MCSTAY, J. R. and R. E. Dunlap. (1983). Male – female differences in concern for environmental quality. *International Journal of Women's Studies*. 2: 291-299.
- MASCARENHAS, Oswald A. y Mary A. HIGBY, (1993). Peer, Parent, and Media Influences in Teen Apparel Shopping. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21 (1): 53-58.
- MOHAI, Paul. y Twilight, B. W. (1987). Age and environmentalism. An elaboration of the Buttel model using national survey evidence. *Social Science Quarterly*, 68, 798-815.
- \_\_\_\_\_, (1992). Men, women and the environment: An examination of the gender gap in environmental concern and activism. *Society and natural Resources*. 5: 1-19
- \_\_\_\_\_, (1997). Differences in the perception of most Important Environmental Race, Gender & Class. *Environment and Behavior*. 23: 234-235.
- MOSCHIS, George, P, Roy L. MOORE y Ruth B. SMITH, (1984). The impact of Family Communication on Adolescent Consumer Socialization, in *Advances in Consumer Research* vol . t.c. Kinnear, (de) Provo, Tu: Association for Consumer Research. 314-319.
- \_\_\_\_\_, George P. y Roy L. MOORE, (1982). A longitudinal study of television advertising Effects, *Journal of Consumer Research*, (9), 279-282.
- \_\_\_\_\_, George, P. (1978). Teenagers' Responses to Retailing Stimuli, *Journal of Retailing*, 54(4): 80-93.
- \_\_\_\_\_, George, P. (1985). The role of Family Communication in Consumer Socialization of Children's, *Journal of Consumer Research* 11 march, 898-913.
- \_\_\_\_\_, George, P. y Gilbert A. CHURCHILL Jr. (1978). Consumer Socialization: Theoretical and Empirical Analysis, *Journal of Marketing Research* 15 November, 599-609.
- \_\_\_\_\_, George, P. y Linda G. MITCHELL, (1979). An Analysis of the Adolescent Consumer, *Journal of Marketing Research*, 43 (summer): 40-48.
- \_\_\_\_\_, George, P. y Linda P. MITCHELL, (1986). Television Advertising and Interpersonal Influences on Teenagers' Participation in Family Consumer Decisions, in "Advances in Consumer Research", Vol. 13, R.J. Lutz (de) Provo. TU: Association for Consumer Research: 181-186.
- \_\_\_\_\_, George, P. y Roy L. MOORE, (1979). Decision Making among the Young: A Socialization Perspective, The role of Family Communication in Consumer Socialization of Children's, *Journal of Consumer Research* . 6(2): 101-112.
- OBREGÓN, Francisco y Víctor CORRAL, (1997). Systems of beliefs and environmental conservation behavior in a Mexican community. *Environment and Behavior*, Thousand Oaks, march. 29, issue 2, 213-221.
- PETERSON, Lloyd R. (1989). *Aprendizaje*, 4a. reimpresión, México, Editorial Trillas.
- Pop, a R. C. (1992). Psychology about the energy conservation. *American Psychology* 47, 1124-1232.
- ROSE, Deby, (1983). National beverage container deposit legislation: A cost-benefit analysis. *Journal of Environmental Systems*, 12, 71-84.
- SAMDAHL, D.M y Robertson R. (1989). Social determinants of environmental concern. Specification and test of the model. *Environment & Behavior*, 21, 57-81.
- SHULTZ, P. W., S OSKAMP and T. MAINIERI, (1995). Who recycles and When. A review of personal Knowledge concerns and behaviors. *Journal of Environment Education*. 19: (1) 3-9.
- \_\_\_\_\_, P. W. and L. ZELESNY, (1999). Values as predictors of environmental attitudes. *Journal Environmental Psychology*. 19: 255-265.
- SOLOMON, Michael R, (1997). *Comportamiento del Consumidor*. México. Prentice Hall. 3ª. Edición.



- STERM, P. C. DIETZ T. Y BLACK J. S., (1986). Support for environmental protections. The role of moral norms. Population and environment, 8, 204-222.
- \_\_\_\_\_, P. C. DIETZ, T., & KALOF, L. (1993). Value orientations, gender and environmental concern. Environment and behavior, 25, 322-348.
- TARRANT, Michael & H. Ken CORDELL, (1997). The effect of respondent characteristics on general environmental attitude-behavior correspondence. Environment and Behavior. Vol. 29, 618-637.
- TREJO-VÁZQUEZ, & CÉSPEDES-SOTO R. (1989). The recycle from municipal solid wastes in Mexico. Journal of Resource Management and Technology. 17, 15-17.
- VINING, J & EBREO A. (1989). An evaluation of the public response to a community recycling education program. Society and Natural Resources, 2, 23-36.
- \_\_\_\_\_, J & Ebreo A. (1990). What makes a recycler? And non recyclers. Environment and Behavior. 23: 494-519.
- \_\_\_\_\_, J & Ebreo A. (1992). Predicting recycling behavior from global and specific environmental attitudes and changes in recycling opportunities. Journal of Applied Social Psychology. 22: 1580-1607.
- WARD, S. L. (1974). Consumer Socializations. Journal of consumer research, 1, 1-14.

## Mitos y realidades en el marketing de servicios de salud

Herberto Priego Álvarez'  
priego@ujat3.ujat.mx

### Resumen

El marketing es una poderosa herramienta de apoyo en la prestación de los servicios de salud, sus aplicaciones son amplias y difunde conocimientos en muchos campos de la medicina. Sin embargo, persisten mitos generales que nos alejan de la realidad. En este ensayo son discutidos cinco mitos que afectan la aplicación del marketing relacionados con el campo de la salud tales como: falsas creencias de que los servicios de salud no deben pagarse como mercancía; el marketing es aplicable solamente en los servicios privados de salud; el marketing no es ético entre lo que promueve y los servicios; el marketing no proporciona mucho más que otros campos relacionados con temas en servicios de salud; la calidad es inherente a los servicios de salud y para ello no se requiere de la presencia del marketing.

**Palabras clave:** Marketing, servicios de salud, mito, realidad.

### Abstract

Marketing is a powerful tool and it offers great support to provide health services. Its applications are extensive and spread knowing in many fields of the medicine. However, there are wide myths that moving us out of the reality. Through this essay that affect marketing application related to health field, five myths are discussed. These are: 1) false belief that health services should not be merchandized; 2) health marketing is just applicable only in private services; 3) marketing is not ethic topic among health promoting services; 4) marketing does not provide much more than other fields related to health services; and 5) the quality searched by the health marketing is inherent to the health services and consequently additional marketing strategies are not required.

**Key words:** Marketing, health services, myth, reality.

1 Médico cirujano, UJAT-México; Especialista en Salud Pública, UAEH-México; posgraduado en Gestión de Instituciones de Salud, Universidad de Chile; Máster en Salud Pública e Investigación Biomédica, Universidad Autónoma de Barcelona; Maestro en Ciencias en Organización y Dirección de Sistemas de Salud, ESPM-INSP; Doctor en Ciencias Sociales y Salud, Universidad de Barcelona; Candidato a doctor en Salud Pública, Universidad Autónoma de Barcelona; profesor-investigador, División Académica de Ciencias Económico Administrativas, Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, México.



# Mitos y realidades en el marketing de servicios de salud

*Heberto Priego Álvarez<sup>1</sup>  
priego@ujat3.ujat.mx*

.....

## Resumen

El marketing es una poderosa herramienta de apoyo en la prestación de los servicios de salud, sus aplicaciones son amplias y difunde conocimientos en muchos campos de la medicina. Sin embargo, persisten mitos generales que nos alejan de la realidad. En este ensayo son discutidos cinco mitos que afectan la aplicación del marketing relacionados con el campo de la salud tales como: falsas creencias de que los servicios de salud no deben pagarse como mercancía; el marketing es aplicable solamente en los servicios privados de salud; el marketing no es ético entre lo que promueve y los servicios; el marketing no proporciona mucho más que otros campos relacionados con temas en servicios de salud; la calidad es inherente a los servicios de salud y para ello no se requiere de la presencia del marketing.

**Palabras clave:** Marketing, servicios de salud, mito, realidad.

## Abstract

Marketing is a powerful tool and it offers great support to provide health services. Its applications are extensive and spread knowing in many fields of the medicine. However, there are wide myths that moving us out of the reality. Through this essay that affect marketing application related to health field, five myths are discussed. These are: 1) false belief that health services should not be merchandized; 2) health marketing is just applicable only in private services; 3) marketing is not ethic topic among health promoting services; 4) marketing does not provide much more than other fields related to health services; and 5) the quality searched by the health marketing is inherent to the health services and consequently additional marketing strategies are not required.

**Key words:** Marketing, health services, myth, reality.

<sup>1</sup> Médico cirujano, UJAT-México; Especialista en Salud Pública, UAEH-México; posgraduado en Gestión de Instituciones de Salud, Universidad de Chile; Máster en Salud Pública e Investigación Biomédica, Universidad Autónoma de Barcelona; Maestro en Ciencias en Organización y Dirección de Sistemas de Salud, ESPM-INSP; Doctor en Ciencias Sociales y Salud, Universidad de Barcelona; Candidato a doctor en Salud Pública, Universidad Autónoma de Barcelona; profesor-investigador, División Académica de Ciencias Económico Administrativas, Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, México.



## Introducción

En la actualidad, las aplicaciones del marketing al ámbito de los servicios de salud son amplias y en constante crecimiento. Sin embargo, aún persisten variados mitos que nos alejan de la

realidad. Es conveniente señalar algunos de ellos con el objeto de erradicarlos y sensibilizar a los prestadores de servicios sanitarios sobre las ventajas y conveniencias que tiene la aplicación del marketing en su cotidiano vivir (Tabla 1).

**Tabla 1. Mitos y realidades en el marketing de servicios de salud**

Mito	Realidad
1. Los servicios de salud no deben mercadearse.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• EL marketing procura una orientación social de los servicios.</li> <li>• El marketing guarda un estado de máxima sensibilización hacia las necesidades, deseos y expectativas de los clientes internos y externos.</li> </ul>
2. El marketing sanitario sólo es aplicable a los servicios privados.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Las instituciones de salud pública y las ONG han utilizado con éxito el marketing social.</li> </ul>
3. No es ético el uso del marketing en la promoción de los servicios médicos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El marketing no es sinónimo de publicidad comercial.</li> <li>• El marketing externo puede ayudar a mejorar la imagen de los servicios de salud, atraer recursos y personas, y regular el nivel de la demanda.</li> </ul>
4. La calidad está implícita en la asistencia sanitaria, por lo que no se requiere de un esfuerzo mercadológico en particular.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El uso del marketing tanto interno como externo fomenta y crea una filosofía de calidad total en los servicios de salud.</li> </ul>
5. El marketing poco ofrece a los servicios de salud.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elemento clave en el cambio organizacional.</li> <li>• Poderosa herramienta de gestión sanitaria.</li> <li>• Permite el desarrollo de una ventaja competitiva.</li> </ul>

### Primer mito: los servicios de salud no deben mercadearse

Los profesionales de la salud constantemente afirman que los servicios sanitarios tienen fundamentalmente un contenido social, el cual no permite su comercialización. Y es precisamente ahí, en la interacción social, donde radica la mayor ventaja de su uso. Una de las

características fundamentales de la prestación de los servicios de salud es el hecho de que sean humanos trabajando sobre humanos, en cuestiones relativas a salud y muerte; por lo tanto, el contenido humanitario de la atención está siempre presente.

El marketing es una poderosa herramienta en la orientación social de los servicios; en su uso

interno, ayuda a la sensibilización de los empleados con la problemática social de los usuarios y, sin duda, colabora al logro de una filosofía de calidad y al compromiso con ella. También ayuda al conocimiento de las necesidades sanitarias de la población a través de la realización de investigaciones de mercado y a la reorientación de los servicios para satisfacer dichos estados carenciales por medio del *marketing mix* adecuado. Por consiguiente, el marketing en salud o sanitario (*Health care marketing*) es en sí mismo un valioso aliado que, como campo de conocimiento y de aplicación, conlleva dos acepciones: por un lado, tiene un aspecto social, al ser una especialidad dentro del estudio del "marketing" dedicado a la descripción, investigación, métodos de medición y sistemas de análisis de la demanda sanitaria, así como a la satisfacción de los pacientes; y, por otra, una función administrativa, al ser entendido como un proceso responsable de identificar, anticipar y satisfacer los requerimientos de los usuarios de forma adecuada y provechosa (Rubio Cebrian, 1995:167).

### Segundo mito: el marketing sanitario es sólo aplicable a los servicios privados

Uno de los mitos comúnmente generalizados es que el marketing es sólo aplicable a la comercialización de los servicios privados, por su carácter de negocio y por la búsqueda de una utilidad lucrativa. Sin embargo, el concepto de institución sanitaria pública ha cambiado en los últimos años, considerándosele actualmente dentro de la llamada *Nueva Gerencia en Salud* (Yepes, 1988) como empresas productoras de servicios y/o procesos de atención, que requieren de una gerencia adecuada y un manejo empresarial para lograr sus objetivos con efectividad, eficiencia, calidad y equidad, sin menoscabo en la racionalidad de sus recursos.

Es en este marco, donde el marketing en salud o sanitario, entendido como la "orientación

administrativa que procura un proceso de intercambio entre clientes y profesionales, con el objeto de solventar necesidades y satisfacer deseos y expectativas en materia de salud" (Priego-Álvarez, 1995) adquiere vital importancia para la mejor prestación de los servicios. Como herramienta de gestión, el marketing habrá de detectar las necesidades de salud no satisfechas buscando suplirlas con servicios pertinentes. Para ello no sólo se tendrán en cuenta las necesidades *biógenas* (resultantes de estados fisiológicos), sino también las *psicógenas* y las *sociales*. Una redefinición del concepto de marketing convoca a "satisfacer las necesidades del mercado-meta (población objetivo) en formas que mejoren a la sociedad como un todo, al mismo tiempo que se satisfacen los objetivos de la organización" (Kotler, 1994).

Por otra parte, la dimensión social del marketing (*Marketing for non profit organizations*) de gran uso por los organismos no gubernamentales (ONG) en programas de intervenciones comunitarios y en la promoción de sus servicios, nos da la razón para su empleo en una acción exitosa. Las instituciones de salud pública, y en especial las secretarías de salud, han hecho uso del marketing social en la promoción de programas y servicios específicos.

### Tercer mito: no es ético el uso del marketing en la promoción de los servicios sanitarios

La errónea consideración del marketing como sinónimo de publicidad está ampliamente difundida entre los profesionales sanitarios, en especial entre los médicos. Muchos de los galenos del medio privado que ahora se publicitan, son continuamente objeto de crítica por sus mismos compañeros de profesión, siendo usualmente tachados de faltos de ética y de comerciantes de la medicina. Sin duda, tales aseveraciones se dan por el desconocimiento de lo que en sí es el



marketing y a la falsa asociación entre publicidad comercial con el mercadeo de servicios.

La circunstancia socio-cultural determina, entre muchas cosas, las actitudes y comportamientos del individuo en relación con la salud y la enfermedad, y dado que es esta circunstancia la que establece los roles correspondientes y sus demandas específicas para cada uno de los actores del proceso de atención médica (profesionales de la salud y usuarios) en su interacción, el marketing sanitario en su dimensión social<sup>1</sup> nos ofrece un campo nuevo de análisis e intervención. De hecho, la aplicación del marketing al terreno del consumo sanitario -y en particular el marketing social- no es nueva. Al respecto, Ling et al. (1992) mencionan que “en menos de 20 años la comercialización social de la salud ha pasado a ser una práctica reconocida”, y al efectuar una revisión bibliográfica sobre el tema, clasifican los aportes en tres períodos.

El primero, en el que denomina la *teoría precoz*, donde se aportan conceptualizaciones (Kotler y Levy, 1969; Lazer, 1969; Lavidge, 1970; Kotler y Zaltman, 1971; Dawson, 1971); otro, el intermedio o de *experiencias evaluadas*, donde se da una acumulación creciente de datos (Fox y Kotler, 1980; Kotler, 1982; Manoff, 1985) centrándose su aplicación en campos específicos, como la nutrición (Israel, Foote y Tognetti, 1987) y en estudios como la mezcla de estrategias, canales y evaluación (Bloom, 1980; Andreasen,

1981; Sheth y Frazier, 1982). Y finalmente, en el último, llamado de *aceptación creciente*, los servicios de salud pública pasan a ser “productos”, la población se convierte en “clientes” o “consumidores” y las organizaciones que distribuyen los productos se transforman en “vendedores” (Lefebvre y Flora, 1988; Kotler y Roberto, 1989) (Tabla 2).

**Cuarto mito: la calidad está implícita en la asistencia sanitaria, por lo que no requiere de un esfuerzo mercadológico especial**

Buzzell y Gale (1987:111) afirman que “la calidad es lo que los clientes dicen que es, y la calidad de un producto o servicio determinado es lo que el cliente percibe que es”. Lo que los clientes reciben de sus interacciones con la organización es, sin duda, importante para ellos y para su evaluación de la calidad. Al hablar de la interacción entre proveedores y usuarios (prestadores y prestatarios) o encuentro de servicio, tiene un efecto fundamental la percepción del servicio.

Bajo una definición individualizada de la calidad, es decir, cuando el juicio sobre la calidad de la atención médica “toma en cuenta los deseos y expectativas, valoraciones y medios del paciente” (Donabedian, 1984:18), la calidad percibida por los usuarios se constituye en un valioso indicador del proceso de prestación de servicios de salud. Las dimensiones de la calidad<sup>2</sup> del proceso de

1 Dos son las dimensiones del marketing en salud: social y comercial. La primera procura la mejoría en la calidad de vida bajo un enfoque ético y colectivo. En la segunda media un interés netamente económico. El término marketing social fue acuñado por Kotler y Zaltman en 1971 para describir el uso de los principios y las técnicas de la comercialización encaminada al apoyo de una causa, idea o conducta sociales. Para Kotler y Robert (1992), el producto social puede ser una idea, práctica u objeto tangible en tanto este último se asocia con un cambio de conducta.  
2 La calidad técnica (tratamiento técnico) consiste en la aplicación de la ciencia y tecnologías médicas de una manera que rinda el máximo de beneficios para la salud sin aumentar con ello sus riesgos. Para Julio Frenk (1994), la dimensión técnica consiste en seguir la mejor estrategia de atención que la ciencia actual hace posible). La calidad humana (tratamiento interpersonal o calidad relacional) es el aspecto subjetivo que se refiere al trato recibido por los pacientes, y en la que se debe lograr “la mayor satisfacción posible del usuario respetando su autonomía y preferencias” (Frenk, 1994). Las amenidades (comodidades o ambiente físico de la atención) son todas aquellas características del lugar de la prestación de los servicios que hacen a la atención a la salud conveniente, confortable, agradable, privada y, hasta cierto punto, deseable.

atención: técnica, humana y *amenidades* establecidas por Donabedian, pueden ser valoradas por los consumidores sanitarios. Si bien es cierto que en el caso del componente técnico la apreciación de los usuarios carece de la capacidad evaluativa de los proveedores, por la llamada “asimetría en la información”, y de que la valoración de las

comodidades está fuertemente relacionada con los deseos y el nivel socioeconómico de los clientes, su opinión sobre el tratamiento interpersonal, y en particular el grado de satisfacción de sus necesidades y expectativas en materia de salud, tienen fundamental importancia en los procesos de mejora continua de los servicios.

**Tabla 2. Etapas en el desarrollo del marketing social aplicado a la salud**

Etapas	1) Teoría precoz	2) Experiencias evaluadas	3) Aceptación creciente
Variables			
Años	A finales de los años 60 y principios de los 70.	Ultimos años de los 70 y primeros de los 80.	• A finales de los años 80 y en la actualidad.
Autores	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Shruptine FK, Osmanski; FA (1975) Marketing's Changing role: expanding or contracting?</li> <li>• Martin NA. (1968) The Outlandish idea: How a marketing man would save India.</li> <li>• Kotler P, Zaltman G. (1971) Social Marketing : An approach to planned social change.</li> <li>• Lazer W, (1969) Marketing's changing relationships.</li> <li>• Dawson LM, (1971) Marketing Science in the age of the aquariums.</li> <li>• Lavidge R. (1970) The growing responsibilities of Marketing.</li> <li>• Kotler P, Levy SJ. Broadening the concept of Marketing.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kotler P. (1982) Marketing for Nonprofit Organizations.</li> <li>• Fox FA, Kotler P. (1980) The Marketing of social causes: The first 10 years.</li> <li>• Manoff RK. (1985) Social Marketing new imperative for Public Health.</li> <li>• Andreasen A. (1981) Power potential Channel strategies in Social Marketing.</li> <li>• Sheth JN, Frazier GL. (1982) A Model strategies mix choice for planned social change.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kotler P, Robert EL. (1989) Social Marketing for changing public behavior.</li> <li>• Lefebvre CR, Flora JA. (1988) Social Marketing and Public Health intervention.</li> </ul>
Enfoques	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aplicación de las técnicas de comercialización a las causas sociales.</li> <li>• Los teóricos se interesan por aportar conceptualizaciones.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El interés se centra en la acumulación creciente de datos procedentes de los enfoques de comercialización social.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los servicios de salud pública pasan a ser “productos”, la población se convierte en “clientes” y/o “consumidores” y las organizaciones que distribuyen los productos se transforman en “vendedores”.</li> </ul>
Aportes	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diferenciación entre marketing social (aplicación social de los métodos de comercialización a una causa social) y publicidad social (uso de los medios de comunicación para dar publicidad a una causa social).</li> <li>• Se define al marketing social como un enfoque del cambio social planificado y se subraya sus rasgos esenciales (Kotler y Zaltman, 1969).</li> <li>• Kotler y Levy acuñan el término “ de m a r k e t i n g ” (desmercadotecnia o contramercadotecnia para reducir la demanda de determinado producto).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Su aplicación práctica a campos específicos como la nutrición (Israel, Foote y Tognetti, 1987), estudios sobre la mezcla de estrategias, canales y evaluación (Andreasen, 1981. Bloom, 1980. Sheth y Frazier, 1982).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La contribución más importante ha sido la orientación hacia las necesidades del usuario, pese a barreras tales como la propensión de los programas de salud pública de estar “dirigidas por expertos”.</li> <li>• El marketing en salud (comercialización de la salud) ofrece la posibilidad de llegar al grupo más grande posible de gente con el menor costo y con el programa más eficaz y satisfactorios para los usuarios”, siempre que sus ejecutores hayan comprendido bien los conceptos y hayan asimilado las técnicas (Lefebvre y Flora, 1988).</li> </ul>



Etapas	1) Teoría precoz	2) Experiencias evaluadas	3) Aceptación creciente
Limitantes	<ul style="list-style-type: none"> <li>Se objeta que la sustitución de un producto tangible por un conjunto complejo de ideas y prácticas superaba con mucho el concepto de intercambio de valores, que hasta los defensores del marketing social aceptaban como núcleo de la disciplina (1969).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Falta de evaluación. Objetiva. Bloom (1980) deploraba la tendencia de los proyectos a usar estudios de tipo "solo después" o "antes y después" de sus grupos de control.</li> <li>Paralelismo imperfecto entre el marketing social y la de bienes de consumo. Rothschild (1979) identificó diferencias problemáticas en lo referente al producto, precio, segmentación y especialmente en la construcción de participación de la población en las causas sociales recalando que las herramientas de promoción aplicada a la comercialización de bienes de consumo resultarán inadecuadas para las tareas sociales.</li> <li>Dificultad mayor en la comercialización social que la de los bienes de consumo. "No es posible explicar globalmente los conceptos del marketing a las campañas sociales sin aportar grandes cantidades de reflexión y sensibilidad (Solomon, 1989).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Dudas sobre los aspectos éticos. El marketing social podría, en última instancia, servir como forma de control del pensamiento por los que tiene el poder económico. Temor a que el marketing social funcionara sin control ni regulación alguna (Laczniak et al. 1979). Al concepto de culpar a la víctima y al debate entre persuasión y coerción (Faden 1987; Faden y Faden 1980; McLeroy et al 1987; Ryan 1971; Wikler 1987).</li> <li>Descalificación. Por ineficaz e incluso contraproducente (Werner, citado por Lazer y Kelley en Social Marketing Perspectives and Wiepoints, 1973). Por dirigirse a audiencias incorrectas (Luthra, 1988). El marketing social no responde a las necesidades y preocupaciones de los usuarios, sino que está diseñado según los técnicos de comercialización y señales de mercado definidas por la práctica comercial occidental (Luthra, 1988).</li> <li>Un uso fragmentado del marketing social y sin un sistema de procedimientos operativos, amén de no ser enteramente comprendida por los profesionales de salud.</li> </ul>

Fuente: Priego-Álvarez Heberto. Mercadotecnia: Herramienta de gestión sanitaria. *Hitos de Ciencias Económico Administrativas*, 1998;8:32-38.

La actual gerencia en salud hace uso de nuevas y variadas formas que promueven la cultura de la calidad total dentro de las organizaciones. Una de ellas es el marketing, la misma que como herramienta de gestión sanitaria procura la orientación de las instituciones hacia el mejoramiento en la calidad de vida y la mayor satisfacción de sus clientes, haciéndola más sensible hacia las demandas de los usuarios, pero sin llegar al servilismo médico "de que el cliente siempre tiene la razón" (March-Cerdá et al, 1995). En esta nueva concepción administrativa se piensa en cómo mejorar y buscar la "perfección"; para ello se requiere escuchar a los usuarios y estar atentos a sus demandas. Las unidades de marketing, que son ya una realidad en las empresas de salud de los países desarrollados, hacen uso de los métodos y

técnicas del marketing para lograr el mejoramiento de la calidad.

La "P" de pláceme, como componente de calidad en el servicio, se suma al esquema nemotécnico de las 4 "P's" (por sus siglas en inglés: Product, Price, Place, Promotion) elaborado por E. Jerome McCarthy en 1960 (Cervantes-Aldana, 1993; Priego-Álvarez, 1995). Esta quinta "P" indica "servir con calidad al cliente para lograr de éste las más altas calificaciones", es decir "la felicitación por parte de él por haber cumplido con el trabajo con excelencia", lo que incluye "el aspecto del servicio y el monitoreo del nivel de satisfacción del cliente".

El mejoramiento de la calidad a un nivel organizacional amplio se orienta a obtener el

máximo beneficio de los productos (procesos de atención) en favor de los clientes externos (usuario-consumidor) considerando en ello la perspectiva del cliente interno (trabajador y profesional de la salud): "la percepción de los profesionales médicos incide en el diseño de los servicios, en tanto que la percepción del consumidor determina la evaluación de los servicios" (Vergeggen y Harteloh, 1993). Tanto el proveedor como el consumidor sanitario llaman "calidad de la atención" a lo que perciben del servicio,<sup>3</sup> por lo que dada la naturaleza interactiva de los servicios profesionales en su producción y consumo simultáneo es necesario analizar las percepciones de los actores involucrados en la prestación médica.

#### Quinto mito: el marketing poco ofrece a los servicios de salud

El marketing es "una filosofía, una orientación de la organización hacia el consumidor y un revulsivo para la gestión sanitaria" (Rodríguez, 1994) que implica la creación de un estado de máxima sensibilización hacia el cliente. Este nuevo rol del marketing lo convierte en un elemento clave que encierra un gran valor como instrumento de cambio organizacional para el cumplimiento cabal de los objetivos sanitarios.

Los usos del marketing sanitario pueden ser externos o internos a la empresa de salud. En el ámbito externo, permite mejorar la imagen del bien o servicio de salud, atrae recursos y personas hacia la institución, y regula el nivel de la demanda, estimulándola y/o revitalizándola; o por el contrario, desincentivando un uso o consumo excesivo, haciendo lo que se conoce como

*desmercadotecnia o contramercadotecnia (demarketing)*. A nivel interno, se aplica para hacer un mejor uso de los recursos existentes en el desarrollo de nuevos servicios y programas de salud y para motivar y comprometer a los empleados con la misión y el objetivo de la organización, procurando la mejoría en los aspectos humanos o interpersonales de la calidad. El marketing interno debe entenderse como un "atrayente o incentivador que retiene a unos clientes internos por medio de unos productos-trabajos destinados a satisfacer sus necesidades y apetencias" (Lamata et al., 1994:195). Al respecto, es conveniente considerar que una empresa de salud aumenta su capacidad para satisfacer las necesidades y deseos de sus clientes externos (consumidores, usuarios, aseguradoras), si satisface previamente la de sus clientes internos (trabajadores, profesionales).

El marketing en salud es un ejercicio profesional y una disciplina administrativa cada vez más tecnicada, cuya esencia radica en que se vincula directamente a la gestión de cualquier institución de salud (clínica, hospital, etc.) y la orienta (March-Cerdá et al., 1996). Esta orientación tiene como clave la determinación de las necesidades y valores de la población objetivo (mercado-meta) a fin de conseguir el deseado nivel de satisfacción. Por eso, las actuales empresas de salud son más sensibles a las necesidades, preferencias y expectativas de los usuarios con el fin de satisfacerlas (investigación de mercado), estableciendo estrategias diversas en función de públicos distintos (segmentación de mercado), ofertando un conjunto de actividades que tengan como base la calidad (*marketing mix*)<sup>4</sup> y desarrollando

3 En el Modelo de la Calidad de Servicio, la calidad de la atención es vista como el equilibrio entre la experiencia y las expectativas (Verheggen y Harteloh, 1993:318).

4 La mixtura, mezcla de marketing o compuesto de mercadeo es la traducción castellana del término inglés "marketing mix". Se conoce como mezcla de marketing a "los elementos o factores que intervienen en la función de mercadotecnia que deben ser combinados de tal forma que permita a la empresa el logro óptimo de sus objetivos de mercadeo" (Fisher Rossi, 1990:87). Para ello se parte del famoso esquema nemotécnico de las 4 "P" (por sus siglas en inglés: Product, Price, Place, Promotion), que fue elaborado por E. Jerome McCarthy en 1960.



una ventaja competitiva (diferenciación, posicionamiento, imagen institucional y *merchandising*)<sup>5</sup>.

Básicamente la calidad de un servicio, tal y como es percibido por los clientes sanitarios, tiene dos dimensiones, a saber: una *dimensión técnica o de resultado* y una *dimensión funcional o relacionada con el proceso* (Grönroos, 1983; Parasuraman et al., 1985; Lethninen, 1986). La calidad técnica del resultado del proceso productivo del servicio no es medible con suficiente objetividad por los usuarios debido a su carácter de solución técnica con respecto a un problema de salud y por la asimetría en la información existente entre prestador y prestatario. La mejora en las interacciones proveedor-usuario se convierte en la base de los programas de calidad.

La principal ventaja competitiva de los servicios de salud radica en su calidad funcional o relacionada con el proceso, afirmación asociada a la prestación de los servicios médicos:

“La calidad sanitaria significa una distribución experta y eficaz del servicio de salud no sólo en el sentido técnico sino en el personal. Por tanto, Summit se ha centrado en programas de formación y educación sus empleados, en los que se resalta la importancia de las relaciones con los pacientes”.

“...ésta inversión en calidad funcional no producirá beneficios de inmediato, pero actuará a largo plazo, como un apoyo a la consolidación de la ventaja competitiva”. (William L. Pierpoint, presidente y director ejecutivo de Summit Health Limited, organización sanitaria lucrativa con más de 5,500 camas en cinco estados del suroeste de los Estados Unidos y en el extranjero – Citado por Grönroos, 1994:40-41).

### Referencias bibliográficas

- BUZZELL, R.D. y GALE, B.T. *The PIMS Principles. Linking Strategy to Performance.* New York: The Free Press, 1987.
- DONABEDIAN, Avedis. *La calidad de la atención médica.* México, D.F.: La Prensa Médica Mexicana, 1984. Título del original en inglés: *The definition of quality and approaches to its assessment.* Ann Arbor, Michigan: the Regents of the University of Michigan, 1980.
- GRÖNROOS, Christian. *Strategic Management and Marketing in the Service Sector.* Cambridge, Mass.: Marketing Science Institute, 1983.
- GRÖNROOS, Christian. *Marketing y gestión de servicios.* Madrid: Díaz de Santos, 1994.
- LAMATA F., CONDE J., MARTÍNEZ B., Horno M. *Marketing Sanitario.* Madrid: Díaz de Santos, 1994.

<sup>5</sup> Se entiende por diferenciación al hecho de otorgarle un carácter distintivo a un bien o servicio de salud que lo haga distanciarse de su competidor. Para ello se requiere de un “rasgo diferenciador”. La principal diferencia o ventaja competitiva de los productos de salud debe darse a partir de su calidad. El posicionamiento de un producto es la manera en que los consumidores lo definen a partir de sus atributos y asociaciones respectivas, ocupando un lugar en la mente del consumidor. La imagen de marca o institucional se refiere a todas aquellas cuestiones que le confieren una personalidad al producto sanitario; es decir, permiten su identificación. Se personaliza un servicio de salud por medio de colores, logotipo, eslogan, distribución espacial e instalaciones en general. *Merchandising*, término que hace referencia a la venta al menudeo (compra y venta de mercancía, incluidas exhibiciones, promociones, fijación de precios y compra) y a la manufactura (actividad que se requiere en el intento de hacer un producto atractivo para los compradores, empaquetados, promoción, arreglos de fijación de precios, etc.) En el sector salud se hace uso del *merchandising* en el empleo de carteles o folletos, o televisión con videos adecuados en salas de espera o en hospitalización, para la difusión de un programa determinado o un consejo sanitario. Una aplicación de este concepto al área hospitalaria son las “guías de utilización de servicios, los folletos de bienvenida al hospital, etc.”.

LETHNINEN J. *Quality Oriented Services Marketing.* Finlandia: University of Tampere, 1986.

MARCH Cerdá J.C. “La salud es transmisible: Marketing Social y de Servicios.” En: Aranda Regules J.M. (Editor). *Nuevas perspectivas de Atención Primaria de Salud: Una revisión de la aplicación de los principios de Alma-Ata.* Madrid: Díaz de Santos, 1994:223-267.

PARASURAMAN, A; ZEITHAML V.A.; BERRY L.L. *A Conceptual Model of Service Quality and its Implication for Future Research.* Journal of Marketing, Autumn 1985.

PRIEGO Álvarez, Heberto. *Conceptos básicos de mercadotecnia para la competitividad de las organizaciones sanitarias.* *Hitos de Ciencias Económico Administrativas* 1998;10:27-30.

\_\_\_\_\_ *Mercadotecnia en salud: Aspectos básicos y operativos.* Villahermosa,

México: Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, 1995.

RODRÍGUEZ, José Ramón. “Marketing Hospitalario y Comunicación”. En: Cuervo J.I., Varela J, Belenes R. *Gestión de hospitales: Nuevos instrumentos y tendencias.* Barcelona: Vincens Vives, 1994: 172-223.

RUBIO Cebrián, Santiago. *Glosario de Economía de la Salud y disciplina afines.* Madrid: Díaz de Santos, 1995.

VERHEGGEN F.W. y HARTELOH P.M. *La calidad de servicio en la atención a la salud: aplicación de resultados de la investigación mercadotécnica.* *Salud Publica Mex* 1993;35(3):316-320.

YEPES, Francisco. *El estado del arte de la gerencia en salud.* Mimeo. Santafé de Bogotá: Instituto FES de Liderazgo, 1988.



# La enseñanza del mercadeo a través de la literatura<sup>1</sup>

Ricardo Bernal Arandia  
rbernal@bumanga.unab.edu.co

## Resumen

Este artículo sintetiza la realización de una investigación pedagógica de tipo experimental sobre la enseñanza del mercadeo desde el punto de vista del discurso literario. El estudio tiene dos propósitos: implementar una estrategia pedagógica, aprovechando la riqueza de la literatura, entendida como un recurso didáctico diferente al discurso cotidiano del docente, para llegarle al estudiante de una manera estética y creativa. Y, de otra parte, comparar su efectividad con respecto a la utilización de la exposición tradicional del docente. La investigación se desarrolló en el primer período académico del 2002 para comparar el nivel de aprendizaje alcanzado por los estudiantes de primer semestre de Ingeniería de Mercados en la UNAB cuando se utilizan dos recursos pedagógicos diferentes en la enseñanza del mercadeo: la literatura y la exposición tradicional del profesor.

**Palabras clave:** Literatura, mercadeo, cultura, enseñanza del mercadeo, recurso pedagógico, exposición tradicional, comparación y nivel de aprendizaje.

## Abstract

This article summarizes the development of an experimental and pedagogic research about the Marketing Teaching from a literary point of view. The study has two purposes: To Implement a pedagogic strategy by taking advantage of the great deal of literature that is understood as a didactic resource which differentiates from the teacher's daily speech to get to the student in an esthetic and creative way. And furthermore, to compare its effectiveness regarding the use of the teacher's traditional oral presentation to the class. The research was developed in the first academic term of 2002 in order to compare the learning level reached by the Market Engineering students of the first semester at UNAB when two different pedagogic resources were used in the Marketing Teaching: The literature and the teacher's traditional classroom oral presentation.

**Key words:** Literature, marketing, culture, marketing teaching, pedagogic resource, oral and traditional presentation, comparison and learning level.

- 1 Este artículo es una síntesis del trabajo de investigación adelantado por el autor como requisito parcial para obtener el título de Magíster en Administración dentro del convenio de la Universidad Autónoma de Bucaramanga (UNAB) y el Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM).
- 2 Docente de tiempo completo del Departamento de Lenguas UNAB. Magíster en Administración de Empresas con énfasis en Negocios Internacionales UNAB-ITESM. Administrador de Empresas, Universidad Santo Tomás (USTA). Diplomado en Habilidades Docentes UNAB. Especialista en Docencia Universitaria UNAB. Tecnólogo Empresarial Universidad Industrial de Santander (UIS). Licenciado en Idiomas UIS.

*Nada nos obliga a dividir lo real en compartimentos, estancos o capas simplemente superpuestas, correspondientes a las fronteras aparentes de nuestras disciplinas científicas. Por el contrario, todo nos obliga a comprometernos en la investigación de interacción y de los mecanismos poco comunes. La interdisciplinariedad deja, así, de ser un lujo o un producto de ocasión para convertirse en la condición misma del progreso de las investigaciones.*

*Declaración presentada por Piaget en la Universidad de Ginebra, en 1978*

## Introducción

La tendencia del desarrollo científico anima a la comunidad académica a la búsqueda de la especialización del conocimiento. Si dicha tendencia supone evolución en la medida en que permite profundizar y conocer más sobre fenómenos más pequeños y específicos, no está bien dejar de lado la articulación y punto de encuentro de dichos fenómenos entre sí. No se puede perder de vista la concepción integral de los problemas en su conjunto porque quedarían aislados los nuevos conocimientos de su fuente inicial. En palabras de Alfonso Borrero: "... como islas de conocimiento científico, archipiélago disperso en mares de ignorancia, por carencia de nexos unificantes"<sup>3</sup>. Por el contrario, se trata de interconectar los nuevos hallazgos entre sí para poder enriquecer la visión holística de los problemas y sus posibles respuestas y soluciones.

Bajo esa óptica integradora, este trabajo busca articular la producción literaria, entendida como

una actividad creadora del hombre que refleja su cultura, y el mercadeo, concebido desde el punto de vista antropológico, como un fenómeno contextualizado en el que la cultura juega un papel importante para entender tanto su dinamismo como el comportamiento de sus protagonistas.

La cultura, entendida como un fenómeno social que determina las formas de pensar, sentir y actuar del individuo (Hofstede, 1997), constituye el punto de encuentro entre el mercadeo y la literatura, ya que estas dos disciplinas son expresiones de la realidad que dimensionan al individuo como un ser social, inmerso dentro de un conjunto de valores, creencias, hábitos y tradiciones que moldean su comportamiento y visión de dicha realidad.

En este trabajo se indagó sobre una forma novedosa y alternativa de abordar la enseñanza del mercadeo aprovechando la riqueza cultural presente en la literatura. La intención fue la de variar el tipo de discurso empleado a la hora de enseñar esta disciplina social, y qué mejor manera que a través de un recurso diferente, agradable y placentero como es una historia, una novela o un cuento.

Como lo entiende Assael (1999), "*la cultura viene a constituirse en el reflejo de los significados y las tradiciones compartidas por la sociedad*"<sup>4</sup> y, por lo tanto, puede conjeturarse el punto de encuentro entre la literatura y el mercadeo que permite validar la pertinencia y la interacción entre las dos disciplinas por ser expresiones culturales y estar enmarcadas dentro de ciertas circunstancias específicas que se dan en un lugar y un momento histórico determinados.

- 3 BORRERO, Alfonso C. SJ. Simposio sobre la Universidad. Conferencia XX. La interdisciplinariedad. Santafé de Bogotá, 1995.
- 4 ASSAEL, Henry. Comportamiento del Consumidor. Sexta Edición. México. International Thomson Editores, 1999. p. 443.



## 1. Marco teórico

### 1.1. La interdisciplinariedad

Dentro del desarrollo de las ciencias, la interdisciplinariedad es una de sus exigencias internas. Es difícil comprender cómo se podría enriquecer una ciencia si siempre se mira y se concibe desde ella misma y para sí misma. La posibilidad de tomar distancia y abordarla desde otro esquema conceptual y otros métodos es lo que le permite ampliarse, nutrirse y desarrollarse.

Las ciencias no pueden estar aisladas unas de otras porque al analizarse detenidamente los fenómenos y los problemas de la realidad no están desconectados entre sí. En su interior yacen relaciones complejas que demandan concepciones integradoras y, por tanto, ellas no pueden cerrarse en sí mismas negándose el privilegio de la intercomunicación porque se estaría favoreciendo el reduccionismo científico.

Bien lo señala Alfonso Borrero C. SJ, la interdisciplinariedad es *“la conveniente articulación de las ciencias o disciplinas particulares y de los diversos círculos epistemológicos o sectores de afinidad disciplinaria, para el estudio de problemas complejos y para producir mejores y más integradas disposiciones curriculares, de manera que en ambos casos se llegue a combatir; según convenga, aquella disparatada yuxtaposición de puntos de vista y de asignaturas, frutos del enciclopedismo positivista”*<sup>5</sup>.

### 1.2. El mercadeo a través de la literatura

El ejercicio de una lectura significativa, es decir, una interacción entre un texto narrativo y el lector,

donde este último construye y reconstruye sentidos, subyace en forma permanente en la concepción de esta propuesta y de manera general permite considerar la literatura como un recurso interesante para abordar no sólo la enseñanza del mercadeo, sino la de cualquier otra disciplina.

La literatura recrea e ilustra la representación que tiene el hombre del entorno, en este sentido, deja ver formas de vivir, percibir, hacer y sentir.

Al abordar la relación mercadeo-literatura se pueden adoptar diversas posturas:

Primera, pensar y concebir la literatura como un recurso didáctico empleado en la enseñanza de esta disciplina, es decir, explotar la literatura pedagógicamente de la manera que se ilustra en la novela *“A mi no me hablen de Mercadeo”* (Páramo, 2002).

Segunda, al igual que la televisión, la radio, el cine, la prensa y cualquier otro medio de información, concebir la literatura como un instrumento para inducir a los lectores al consumo de ciertos productos o servicios; lo cual se traduce en hacer mercadeo a través de ella. O por el contrario, como sucede en la obra *“La Caverna”*, de José Saramago, entendida como un medio para cuestionar de alguna manera *“la estrechez de las relaciones de intercambio y la pobreza humana de las ambiciones mercantiles”*<sup>6</sup>.

De las dos posturas citadas se adoptó la primera: la literatura entendida como una alternativa pedagógica para abordar la enseñanza del mercadeo y propiciar un aprendizaje de éste en el estudiante.

Dicha postura guarda sentido y coherencia con algunas finalidades que persigue la literatura,

pues ésta busca, dentro de otras cosas: alimentar el espíritu, informar, recrear, culturizar o educar. Y qué mejor manera que aprender a través de una actividad placentera como la lectura de una novela, una historia o un cuento.

Dentro del marco teórico de esta investigación se describieron algunos referentes teóricos que validan la estrecha relación entre la literatura y el mercadeo desde la óptica de la antropología y la sociología, para tener una sustentación académica que garantizara la certeza de las consideraciones desarrolladas.

Para ello se estudia el ámbito del mercadeo, luego el de la literatura, posteriormente las relaciones entre estas dos disciplinas y finalmente se hace referencia al ejercicio de la lectura y de algunas estrategias que facilitaron el desarrollo del taller de literatura en la enseñanza y el aprendizaje del mercadeo.

#### 1.2.1. El mercadeo

Según definición de la Enciclopedia Británica, éste se refiere al conjunto de operaciones comerciales relacionadas con la venta y la publicidad que se hace de una mercancía o al conjunto de técnicas utilizadas en los lugares de venta de una mercancía para favorecer su promoción de acuerdo con las características del establecimiento comercial y el lugar que se le asigna.

*“Es un proceso social y administrativo por el cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y quieren a través de la creación e intercambio de valores con otros”*<sup>7</sup>.

*“Es el proceso de crear, distribuir, promover y fijar precios de bienes, servicios e ideas para*

*facilitar la satisfacción de relaciones de intercambio en un entorno dinámico”*<sup>8</sup>.

*“El proceso social orientado hacia la satisfacción de las necesidades y deseos de individuos y organizaciones, por la creación y el intercambio voluntario y competitivo de productos y servicios generadores de utilidades”*<sup>9</sup>.

Una revisión a las definiciones anteriores deja ver la presencia de algunos elementos en común: necesidades, deseos, satisfacción, individuos, intercambio, objetivos, proceso social y administrativo, distribución, precios, venta, publicidad, promoción y planeación.

En este sentido, el mercadeo tiene que ver con la vida de todo el mundo, desde que nos despertamos con un radio reloj marca Casio que promociona un plan de vacaciones a San Andrés-Islands por Aerorepública el próximo fin de semana, hasta los comerciales de las últimas obras que alcanzamos a visualizar en la cubierta interna del libro que estamos leyendo cada noche antes de dormir o la última publicidad de Breña después del noticiero de televisión.

Conviene resaltar el hecho de que cualquier definición de mercadeo sería incompleta sin la presencia de los individuos y las organizaciones que ofrecen y/o demandan determinados bienes o servicios. Este hecho hace que no se pueda omitir la concepción cultural del mercadeo porque cualquier persona o institución está inserta en un *“conjunto de instituciones y fuerzas que afectan los valores básicos, las percepciones, las preferencias y los comportamientos”*<sup>10</sup>. Es decir, que de cierta manera la sociedad da forma a sus valores y

5 BORRERO, Alfonso. C. SJ. Simposio sobre la Universidad. Conferencia XX. La interdisciplinariedad. Santafé de Bogotá, 1995.

6 MARTÍNEZ, G. Serafín. En: *“Cátedra libre”*. Periódico de la Universidad Industrial de Santander. Edición No. 30, abril de 2001. p. 1

7 KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. Principles of Marketing. Quinta Edición. USA, Prentice Hall, 1991. p. 21.

8 PRIDE, William M, FERRELL, O. C. Marketing, conceptos y estrategias. Novena edición. México, Mc Graw Hill interamericana, S. A., 1997. p. 4

9 LAMBIN, Jean Jacques. Marketing estratégico. Tercera Edición. España, Mc Graw Hill. Interamericana de España, S. A. 1995. p. 5

10 KOTLER, Op cit. p. 74



creencias básicas y tanto los individuos como las organizaciones absorben una visión del mundo que define sus relaciones con ellos mismos y con otros.

En relación con lo aludido antes, Dagoberto Páramo señala: *“La cultura se torna en un factor determinante para la comprensión del comportamiento de los diferentes agentes del mercado. El fenómeno de consumo, en su dimensión simbólica, no es más que el reflejo de una cultura dada en un tiempo determinado y en un momento histórico concreto. Bajo este marco, debe reconocerse que es desde la óptica del consumidor desde donde más puede entenderse al marketing como una expresión cultural, dado que el hombre antes de cumplir con su rol de consumidor de bienes, servicios e ideas, es un ser humano con todas las connotaciones propias de su esencia en el horizonte de una cultura determinada”*<sup>11</sup>.

De la misma manera, la organización está inserta en una cultura pues *“aproximadamente el 50% de los valores culturales predominantes”*<sup>12</sup> están determinados por el sistema de tradiciones, valores y creencias de la cultura en la que se desempeña.

En consecuencia, debido a que la cultura trata del proyecto de vida de un grupo humano, es pertinente abordarla para el estudio del mercadeo, y con mayor razón cuando se quiere incursionar en mercados exteriores. Lo que deja claro por qué los estudiantes de mercados y los responsables de éste deben ser unos estudiosos de la cultura. Y es aquí donde surge el punto de encuentro con la literatura porque una buena manera de estudiar la cultura de un grupo social

es estudiar sus expresiones artísticas, como la literatura, porque a través de ellas se pueden ver un conjunto de tradiciones, creencias, hábitos y comportamientos.

Examinemos algunos ejemplos concretos que ilustran el contacto de las empresas con la cultura de sus mercados y, por tanto, la necesidad que éstas tienen de conocerla mejor: cuando se diseñan mensajes promocionales deben utilizarse símbolos significativos y reconocibles para el mercado. Piénsese en el diseño de un producto, en su estilo y su uso; en la fijación del precio, en los canales de distribución y en la mejor forma de promocionarlo.

Por lo tanto, se deben concebir los mercados como sistemas sociales que no son estáticos sino que cambian, se expanden y se contraen como consecuencia del esfuerzo del mercadeo, de acuerdo con las condiciones políticas y económicas y con algunas otras influencias culturales como *“el clima, la topografía, la geografía, la historia, el medio ambiente, la responsabilidad social, los recursos, las tendencias mundiales, la tecnología, la economía, la educación, las estructuras políticas, la estética, el folklore y el idioma”*<sup>13</sup>.

De acuerdo con las consideraciones anteriores se evidencia claramente el carácter social del proceso del mercadeo, disciplina que si se estudia desde la óptica de la etnografía debe ser entendida contextualmente como una *expresión cultural*<sup>14</sup> concibiendo al individuo, antes que consumidor, como un ser humano integrante de un grupo; considerando sus valores, tradiciones y creencias;

11 PÁRAMO, Dagoberto. El Marketing, reflejo de una cultura. En: Boletín Trimestral N° 13, Octubre - Noviembre - Diciembre 2000. UNAB.

12 Ibid.,

13 CATEORA, Philip. International Marketing. Mc Graw Hill, novena edición. p. 112-113.

14 PÁRAMO, Dagoberto. La etnografía, una aproximación antropológica al estudio del comportamiento del consumidor. En: “Revista Colombiana de Marketing”. Facultad de Ingeniería de Mercados de la Universidad Autónoma de Bucaramanga, Bucaramanga, Vol. 1, no. 1 (junio de 2000). p. 114-115.

factores que en últimas determinan y explican su comportamiento en dicho proceso.

### 1.2.2. La literatura

El hombre toma ventaja de sus facultades y sentidos para percibir el mundo, examinarlo racionalmente y adoptar ante éste actitudes emocionales. En sus relaciones con el mundo el hombre no se limita a la actividad o trabajo práctico y material de asegurar su subsistencia, sino que junto a esta apropiación práctica del medio se desarrolla el pensamiento o la apropiación teórica y la apropiación estética.

*“Frente a un mismo objeto el hombre puede, pues, adoptar actitudes diversas. Por ejemplo, nuestra actitud (o relación) práctica, material, hacia el mar se concretiza en la pesca, en el transporte marítimo, en la fabricación de la sal, etc., nuestra actitud teórica, en cambio, inspira la investigación de las leyes que rigen las mareas, el estudio de la extensión y profundidad de los mares, el análisis de la composición química del agua marina, etc. Nuestra actitud estética, por fin, se basa en nuestra percepción sensorial de determinado paisaje marítimo, el color del agua, el movimiento de las olas, el contraste entre mar y cielo o mar y tierra, en las impresiones que produce en nosotros la extensión y la profundidad del mar...”*<sup>15</sup>.

La apropiación estética es el resultado de la actividad sensorial e intelectual, de la formación, historia, anhelos y experiencias del sujeto. Piénsese en la ilustración anterior sobre el mar; éste adquiere un significado muy diferente para alguien que lo visita sólo en vacaciones de quien vive cerca o subsiste de él o para quien lo conoce únicamente a través de fotografías, de textos o de otra expresión de arte.

La actitud estética no sólo se manifiesta en las vivencias sino además en la actividad creadora del hombre, es decir en los productos que elabora, en la cultura de vivienda, en la forma de comer, de vivir y de vestirse. En este sentido, las obras de arte traducen o expresan su actitud estética hacia el mundo. Como lo señalan Vodicka y Belic, *“las obras de arte se crean para el hombre, de acuerdo con sus necesidades y con su organización interna, corresponden a sus facultades e ideas, a los principios y formas de su percepción, de su pensar, sentir, obrar”*<sup>16</sup>.

La literatura es un arte y un medio de comunicación, en ella el hombre exterioriza sus impresiones o ideas en palabras y frases. No se percibe la representación sensible que ofrece el autor, directa e inmediatamente sino a través del aspecto semántico de la lengua.

*“Para crearla no se usan materiales que existen en la naturaleza independientemente del hombre: su material, la lengua, es producto del hombre, fruto de la cultura humana; es un sistema de signos, un medio que nos permite comunicarnos mutuamente; un medio de comunicación que permite exteriorizar ideas, sentimientos y anhelos humanos”*<sup>17</sup>.

### 1.3. Relaciones entre literatura y mercadeo

El tema de la investigación puede desarrollar esencialmente la primera categoría o función en la que se busca hacer conocer y entender conceptos y relaciones de la disciplina del mercadeo. Sin embargo, un cuento o una novela que describa los hábitos de consumo de una comunidad o la forma de promocionar un producto puede enriquecerse y hacerse más

15 VODICKA, Félix y BELIC, Oldrich. El Mundo de las letras. Introducción al estudio de la obra literaria. Editorial Universitaria. 1971.

16 Ibid, p. 20

17 Ibid, p. 40



descriptiva y llamativa mezclando la expresión y la valoración estética.

Dentro de la concepción didáctica de la literatura, ésta se convierte en un núcleo integrador, un punto de encuentro entre varias disciplinas. Por eso se habla de lectura intertextual refiriéndose a que el soporte principal del discurso literario son otros textos. “*La intertextualidad es entendida como un fenómeno que orienta la lectura del texto, que rige eventualmente la interpretación del mismo y que es lo contrario de la lectura lineal*”<sup>18</sup>.

Desde esta óptica, leer no es la simple decodificación lineal de los signos presentes en el texto. Primero, porque cada lector posee un conocimiento previo que le permite un encuentro particular con la obra. Por lo tanto, el juego intertextual supone la existencia de un lector que colabora con el texto. Segundo, porque los saberes rompen sus límites para entrar en el campo de lo interdisciplinario. En este sentido, la intertextualidad es una entrada a la interdisciplinaria. Un ejemplo es que para abordar la obra de Carlos Fuentes se necesita conocer la historia de México.

Una lectura intertextual conlleva a la investigación interdisciplinaria y abre nuevas posibilidades para la integración de las áreas del currículum. Entendida así, la interdisciplinaria se ofrece como una posibilidad de interacción de los docentes de las distintas asignaturas.

La literatura es una expresión creadora del hombre que refleja su realidad social y que, por lo tanto, puede llegar a emplearse como un recurso para abordar cualquier disciplina de estudio, no sólo el mercadeo. Desde este punto de vista, el valor del trabajo descrito yace en la formulación técnica que se plantea para explotar pedagógicamente este recurso.

Desde esta perspectiva, la antropología cultural con su método -la etnografía- (Páramo 2000) constituye un adecuado marco de referencia teórico del presente estudio. Su aproximación cultural del hombre hace posible estudiar el mercadeo a través del uso de la literatura como un recurso didáctico.

La literatura, por ser una actividad creadora del hombre que expresa su realidad, revela valores, tradiciones, costumbres, hábitos, comportamientos y formas de pensar de un grupo social: valiosos elementos en el momento de pretender ilustrar y recrear conceptos de mercadeo o de querer conocer mejor dicho grupo para poderle llegar de una manera efectiva y agradable y cautivarle con ciertos bienes o servicios.

Según esto, la literatura puede ser vista como una expresión cultural del hombre que permite:

- Presentar cierta información de mercadeo para que el estudiante elabore sus propios conceptos y su asimilación resulte más fácil al involucrarlo con información contextualizada y significativa, como se ilustró en la historia empleada en el experimento o como se demuestra a lo largo de la novela “A mí no me hablen de Mercadeo” (Páramo, 2002).
- Conocer mejor la realidad social y la cultura de un grupo con el objeto de poder implementar el mercadeo aplicando los conceptos y teorías de esta disciplina.

De esta segunda mirada se puede concluir que una forma de adquirir información sobre un grupo social, sus gustos, hábitos, valores, creencias, tradiciones y formas de convivir y actuar es leyendo su producción literaria. En este sentido, las novelas costumbristas y de realismo social constituyen un medio para

conocer y entender más la cultura de un grupo humano.

En consecuencia, se puede afirmar que tanto la literatura como el mercadeo pueden ser entendidos como disciplinas sociales que se complementan y enriquecen mutuamente.

Por ejemplo, en la elaboración de un plan estratégico de mercadeo para determinada comunidad; a la hora de estudiar el comportamiento de compra del consumidor<sup>19</sup> se podría recolectar información alusiva al proceso de decisiones de compra y los factores que influyen en ésta, accediendo a su literatura, pues conocer su producción literaria es conocer cómo viven.

#### 1.4 Orientación pedagógica para enseñar mercadeo a través de la literatura

El constructivismo, concebido como una teoría psicológica de aprendizaje, ofrece elementos de reflexión interesantes para el presente estudio, en la medida que se nutre de otras corrientes psicológicas asociadas a la psicología cognitiva: el enfoque psicogenético *piagetiano*, la teoría de la asimilación y el aprendizaje significativo, algunas teorías instruccionales, entre otras; y la psicología sociocultural de Vigotsky. En todas estas corrientes, a pesar de que se ubican en marcos teóricos distintos, se concibe el conocimiento como una construcción progresiva del sujeto activo, quien interactúa en un entorno con el objeto de estudio.

Según la concepción constructivista, la finalidad de la educación que se imparte en las instituciones educativas es enseñar a pensar y a actuar sobre

contenidos significativos y contextualizados, promoviendo los procesos de crecimiento personal del alumno en el marco de la cultura del grupo al que se pertenece. Los aprendizajes logrados serán alcanzados a través de la participación del alumno en actividades intencionales, planificadas y sistemáticas que logren propiciar en éste un ejercicio mental constructivo (Díaz y Hernández, 1998).

El taller de lectura es un espacio de interacción entre el estudiante y el texto donde la construcción de la comprensión de éste no puede ser entendida como la simple extracción de información, sino como la construcción de sentido (s); porque leer es precisamente crear sentidos. Además, desde el mismo diseño y creación de la historia que se leyó, se siguió una orientación constructivista porque la historia fue escrita con una intención pedagógica de manera que posibilite la elaboración de conceptos por parte del estudiante.

Para reafirmar el por qué es válida una orientación pedagógica basada en el constructivismo, en el caso de la enseñanza del mercadeo a través de la literatura, sumado a los argumentos anteriores, se debe tener en cuenta la afirmación de Coll: “*La finalidad última de la intervención pedagógica es desarrollar en el alumno la capacidad de realizar aprendizajes significativos por sí sólo en una amplia gama de situaciones y circunstancias (aprender a aprender)*”<sup>20</sup>.

En este sentido, según Coll<sup>21</sup>:

1. El alumno es el responsable último de su propio proceso de aprendizaje en cuanto manipula, explora, descubre, inventa, lee o escucha la exposición de otros.

19 STANTON, William J., ETZEL, Michael J. y WALKER, Bruce J. Fundamentos de Marketing. Décima Edición, Mc Graw Hill, México, 1996. p. 194.

20 COLL, C. Psicología y Currículo. Barcelona, Editorial Laia, 1988. p. 133.

21 \_\_\_\_\_, “Un Marco de Referencia Psicológico para la Educación Escolar: La Concepción Constructivista del Aprendizaje y la Enseñanza”. En C. Coll, J. Palacios y A. Marchesi (Eds.). Desarrollo Psicológico y Educación II. Madrid, Editorial Alianza, 1990. p. 441-442.

18 NAVARRO, Desiderio. Intertextualité. Francia en el origen de un término y el desarrollo de un concepto. La Habana. Casa de las Américas, 1996. p. 171.



2. La actividad mental constructiva del alumno se aplica a contenidos que poseen ya un grado considerable de elaboración. Es decir, que el alumno no en todo momento tiene que descubrir o inventar el conocimiento porque el conocimiento que se enseña es el resultado de un proceso de construcción social y tanto alumnos como docentes si no poseen algunas construcciones, por lo menos encontrarán gran parte de ellas definidas y elaboradas en los contenidos curriculares. De acuerdo con esto, es válido afirmar que el alumno más bien reconstruye un conocimiento preexistente en la sociedad.

3. La función del docente es enlazar los procesos de construcción del alumno con el saber colectivo culturalmente organizado. Por lo que la función del docente no se limita a crear condiciones óptimas para que el alumno despliegue una actividad mental constructiva, si no que debe orientar y guiar explícita y deliberadamente dicha actividad.

Desde este punto de vista del constructivismo, el proceso enseñanza-aprendizaje cambia pues lo fundamental para aprender no es la enseñanza sino las construcciones cognitivas que se dan al interactuar el proceso de asimilación y de acomodación que permiten reconstruir o redescubrir el conocimiento. Por esto, el proceso enseñanza-aprendizaje no debe considerarse un proceso mecánico, pasivo receptivo de información externa sino, por el contrario, como un proceso creativo, dinámico, donde el alumno elabora sus conceptos y explicaciones a través de sus propias acciones y de la interacción con los objetos.

Poniendo en práctica la perspectiva constructivista en el presente trabajo, encontramos que el

estudiante aborda el estudio de algunos conceptos de mercadeo, específicamente del tema "lealtad a la marca", a través de la lectura de una historia en el contexto del aula de clase y en su interacción con ésta, por medio de ciertas estrategias de comprensión, de sus experiencias y presaberes construye su propio conocimiento con la orientación del profesor.

Desde esta mirada, el proceso enseñanza-aprendizaje del mercadeo promueve la iniciativa y creatividad del estudiante quien con su intervención enriquece el proceso de construcción de sentidos de un texto literario. El alumno lee un texto, decodifica una realidad, establece relaciones y produce un sinnúmero de interpretaciones que le permiten acomodar sus presaberes, hacer ajustes y armar el rompecabezas de su conocimiento.

## 2. Antecedentes

Hasta el momento no existe estudio alguno sobre la implementación de la literatura para enseñar mercadeo. Hay suficiente información sobre el mercadeo, sobre la cultura y el mercadeo, sobre la literatura como expresión cultural, la pedagogía de la literatura y sobre el constructivismo, entendido éste como una corriente psicológica del aprendizaje. La estructura, la construcción del modelo y la articulación de los conceptos presentados fueron elaborados por el autor con la orientación de Dagoberto Páramo Morales<sup>22</sup> y el respaldo teórico de los autores citados.

Tradicionalmente el proceso enseñanza-aprendizaje, incluyendo el del mercadeo, se ha centrado en los conocimientos que transmite el docente quien decide el qué y el cómo del

proceso, mientras el estudiante asume un papel pasivo al no ser un protagonista en la construcción de su saber; convirtiéndose más bien en memorizador de ciertos conceptos que de manera mecánica repite en las evaluaciones. Dentro de este enfoque, el estudiante en la mayoría de las oportunidades incorpora sus conocimientos de manera dependiente e individual.

En términos generales, la enseñanza del mercadeo se ha abordado a través de la presentación magistral del docente, encargado de transmitir la información al estudiante. Este tipo de discurso unidireccional, en la mayoría de casos se combina con lecturas técnicas, algunos casos empresariales, ciertos ejercicios y talleres de aplicación circunstancial y eventuales exposiciones por parte de los estudiantes.

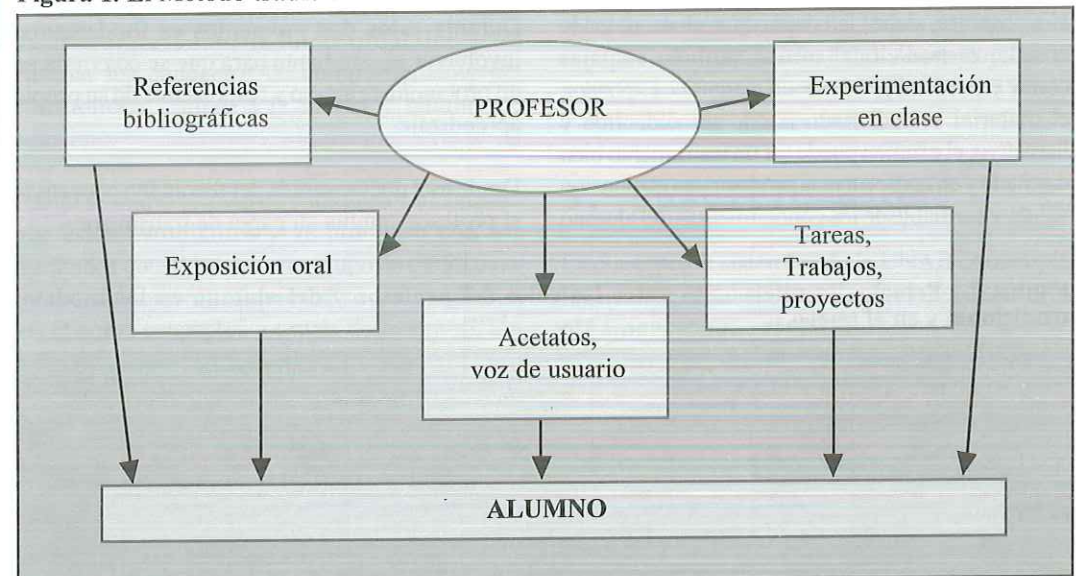
Como antecedente principal conviene revisar y contrastar las características de dos modelos de enseñanza, los cuales contienen técnicas útiles y complementarias para la propuesta desarrollada.

## 2.1 El modelo tradicional de enseñanza

Por lo general, dentro del método tradicional el profesor hace uso de la exposición magistral, transmite información, despeja dudas de los alumnos, a quienes busca involucrar y hacer participar a través de interrogantes, asigna tareas, trabajos y proyectos para que los estudiantes los realicen de manera grupal o individual dentro y/o fuera de clase. Mientras que el estudiante escucha al docente y va tomando apuntes, medita sobre la información presentada por éste, interactúa en los diálogos de la clase y solicita al docente una nueva explicación sobre los conceptos que no ha asimilado por completo.

Las exposiciones de los docentes se enriquecen con frecuencia con el uso de recursos audiovisuales a fin de variar los estímulos de la clase y hacerla más atractiva (Ver figura 1). Con el ánimo de propiciar un aprendizaje más efectivo y significativo, se hace necesario enriquecer este modelo tradicional incorporando los diferentes medios y avances tecnológicos.

Figura 1. El Método tradicional de enseñanza.



Tomado de [www.sistema.itesm.mx/va/nuevmod/Present.html](http://www.sistema.itesm.mx/va/nuevmod/Present.html)

<sup>22</sup> Profesional en mercadotecnia, UNEVMAC-México. Posgrado en Comercio Exterior, IMCE-México; Máster en International Management, Université Catholique de Louvain, Bélgica; Máster en Management en Tulane University-USA; candidato a PhD en Marketing, Tulane University-USA; Docente-investigador, Facultad de Ingeniería de Mercados, Universidad Autónoma de Bucaramanga-UNAB, Colombia. Consultor y asesor empresarial.



Otras características de este modelo son:

- Sólo el conocimiento es evaluado.
- Sólo el conocimiento es objeto de enseñanza-aprendizaje. Si bien el docente mediante casos, proyectos o simulaciones puede desarrollar en los estudiantes habilidades, actitudes y valores (como la responsabilidad, la cultura de trabajo, la capacidad de análisis, de síntesis y evaluación y la capacidad de trabajo), éstos no son en sí mismos objetos de aprendizaje y el educador no enfatiza en hacer conocer los mecanismos apropiados para que los educandos lleguen a desarrollarlos.
- El proceso educativo (actividades de enseñanza-aprendizaje) está en la mayor parte de los casos concentrado en la exposición del docente y en él recae la responsabilidad de los resultados del aprendizaje del alumno.
- Las decisiones sobre el qué y el cómo aprender, lo mismo que sobre cómo evaluar, son tomadas por el docente. El papel pasivo del alumno se reduce a realizar las actividades que le fueron programadas y a recibir la información que el docente le transmite.

No obstante, debe señalarse que el modelo de enseñanza tradicional ofrece también ventajas como: el profesor puede ser un magnífico expositor, el material seleccionado puede ser didáctico y llamativo, el examen puede ser un instrumento bien diseñado y en consecuencia producir una evaluación válida y confiable de los conocimientos del alumno

y de manera general producir un muy buen aprendizaje por parte de los alumnos.

## 2.2 Un nuevo modelo de enseñanza

De manera constructiva, estudiemos otro enfoque que complementa y enriquece el proceso enseñanza-aprendizaje de cualquier asignatura. Un nuevo modelo educativo debe favorecer en el alumno el desarrollo de su autonomía, de actitudes colaborativas y sociales, de destrezas profesionales, de la capacidad de auto evaluación y ante todo de su sentido crítico. Dentro del nuevo modelo educativo el rol del profesor se amplía y se presta atención a dos momentos importantes:

1. Diseñar y planear las actividades necesarias para la construcción de los aprendizajes previstos, así como los espacios y recursos adecuados para su logro. Dicha actividad del docente antecede el desarrollo de las sesiones con los alumnos.
2. Motivar, facilitar y orientar a los alumnos durante su proceso de aprendizaje de acuerdo con las directrices de los objetivos propuestos.

Durante estos dos momentos es fundamental involucrar al estudiante para que se convierta en un protagonista activo y responsable de su propio aprendizaje.

Desde esta nueva mirada del fenómeno educativo, el profesor cambia su papel de transmisor y

**Figura 2. Principales diferencias entre los roles del profesor y del alumno en los modelos tradicional y en el nuevo.**

Modelo Educativo	Profesor	Alumno
Tradicional	Transmisor Único evaluador Decide el qué y el cómo del proceso	Dependiente Receptivo Individualista
Nuevo	Planeador y diseñador Facilitador y guía Comparte decisiones del proceso	Autónomo Participativo Colaborativo Comprometido con el proceso

Tomado de [www.sistema.itesm.mx/va/nuevmod/Present.html](http://www.sistema.itesm.mx/va/nuevmod/Present.html)

evaluador exclusivo del proceso a diseñador y facilitador que da participación en las decisiones al alumno. Las principales diferencias entre los roles del profesor y del alumno en los dos modelos citados se aprecian en la Figura 2.

Resulta importante mencionar también otras bondades del nuevo modelo educativo:

- El proceso pasa de estar centrado en la enseñanza a estar centrado en el aprendizaje. Se fortalece el aprendizaje auto-dirigido.
- El alumno toma un papel más activo en su propio aprendizaje.
- La intervención del maestro está en función de las necesidades de los alumnos.
- El aprendizaje colaborativo adquiere mayor importancia.
- Se incorporan recursos y medios tecnológicos.

## 3. Tipo de estudio

Esta es una investigación de tipo experimental porque se aplicó un instrumento a un grupo de estudiantes (grupo experimental), lo que supuso el uso de una variable: la utilización de un taller de literatura como recurso didáctico para enseñar los conceptos de comportamiento del consumidor, lealtad a la marca y hábitos de consumo.

Luego se midió el nivel de aprendizaje alcanzado por estos estudiantes y se comparó con los resultados obtenidos por otro grupo de estudiantes (grupo de control), a quienes se les enseñaron los mismos conceptos a través de la exposición magistral del docente para de esta manera verificar o no la hipótesis planteada: *El uso de la literatura como recurso didáctico genera más aprendizaje del mercadeo en los estudiantes que el uso de la exposición magistral y tradicional por parte del docente.*

## 4. Objetivos de la investigación

Fueron planteados de la siguiente forma:

### 4.1. Objetivo general

Comparar la efectividad de la utilización de la literatura como un recurso pedagógico con la utilización de la exposición tradicional del docente en la enseñanza del mercadeo de los estudiantes de primer semestre de Ingeniería de Mercados en la UNAB.

### 4.2. Objetivos específicos

- Fundamentar teóricamente el diseño de la propuesta, mostrando el carácter interdisciplinario implicado en ésta.
- Realizar un experimento pedagógico con un grupo de estudiantes para abordar la enseñanza del mercadeo a través de la lectura de una historia.
- Medir y comparar el nivel de aprendizaje de las temáticas enseñadas a través del uso de la exposición tradicional del docente y de la lectura de una historia, por medio de la aplicación de un cuestionario.

## 5. Justificación

La concepción sistémica de la UNAB contempla la interacción de varios subsistemas: el organizacional, el de ámbitos de acción universitaria y el de comunidad universitaria. Dentro del de acción universitaria, referido al espacio de la actuación institucional, en cumplimiento de las funciones de docencia, investigación y extensión<sup>23</sup>, la investigación se constituye en eje fundamental que alimenta con

23 Guía de autoevaluación UNAB. Segunda Edición, Bucaramanga, 2000. p. 35



sus avances las labores de docencia y de extensión a la comunidad al presentar soluciones concretas a las necesidades y problemas de cada uno de estos ámbitos.

Una docencia sustentada en la investigación y en especial en la de tipo pedagógico justifica sus acciones y decisiones en las conclusiones de los estudios descriptivos y experimentales; es más efectiva porque ofrece más y mejores garantías sobre los métodos, recursos y tipos de evaluación. En este sentido, puede decirse que una docencia enriquecida y respaldada por estudios serios y exhaustivos es de mayor calidad, que se traduce en niveles superiores de aprendizaje y en comunidades más competentes -intelectualmente hablando- pero sobre todo más autónomas e independientes a la hora de estructurar sus propios mecanismos de aprendizaje.

Este estudio se concentra en el uso de una estrategia pedagógica al adaptar el discurso literario a una finalidad concreta: la enseñanza del mercadeo. De manera extensiva, busca constituirse en un aporte a la comunidad académica general: docentes y estudiantes dedicados a enseñar y a estudiar no sólo el mercadeo sino cualquier otra disciplina desde una perspectiva diferente que propicie la construcción del conocimiento de una manera más lúdica, mágica y creativa por parte del estudiante.

## 6. El experimento

### 6.1. El grupo

Lo constituyeron 34 estudiantes nuevos (de primer semestre) de la facultad de Ingeniería de Mercados de la UNAB, a quienes a través de una conducta de entrada y luego una selección aleatoria, se les clasificó en dos grupos: experimental y de control.

### 6.2. El experimento

Según Bunge, el experimento "es aquella clase de experiencia científica en la cual se provoca deliberadamente algún cambio y se observa e interpreta su resultado con alguna finalidad cognoscitiva"<sup>24</sup>.

Para Travers, el experimento consiste "en una situación en la cual se varía de manera deliberada alguna condición o condiciones, para poder estudiar el efecto de la variación"<sup>25</sup>.

Experimentar supone manipular algún aspecto de la realidad para estudiar los resultados que tal manipulación comporta.

La experimentación es el estudio cuidadoso de un hecho que se provoca en forma deliberada por el investigador. El método experimental consiste básicamente en explorar una variable a la vez, manteniendo inalterable la otra. La que se explora recibe el nombre de variable independiente y la conducta que resulta de la manipulación se denomina variable dependiente. En el estudio en mención, el experimento se desarrolló en tres fases:

1. Aplicación de una conducta de entrada.
2. Desarrollo del taller de literatura y de la presentación magistral.
3. Evaluación del aprendizaje alcanzado por el grupo experimental y de control.

### 7. Método utilizado

En la primera fase del experimento se elaboró y aplicó un cuestionario o conducta de entrada para medir el nivel de conocimientos sobre fundamentos de mercadeo y con ello constituir de manera aleatoria los grupos experimental y de control.

Los resultados obtenidos en este cuestionario permitieron eximir del experimento a los estudiantes "atípicos", por denominar de alguna forma a los que presentaban un nivel muy superior o muy inferior con respecto al nivel promedio de conocimientos del grupo, y de esta forma garantizar características similares en los grupos experimental y de control. Los nombres de los estudiantes restantes se depositaron en una bolsa y se seleccionaron al azar los integrantes de ambos grupos. Esta clasificación impidió que quedaran los estudiantes de más altos o más bajos resultados en un mismo grupo, lo cual hubiese sesgado el resultado final.

Una vez constituido el grupo de control y el grupo experimental, se desarrolló la segunda fase del experimento. Para ello, con el grupo experimental se realizó el taller de lectura de la historia titulada "Amor y lealtad"<sup>26</sup>. El grupo de control estudió las mismas temáticas, a través de la presentación magistral del docente.

Cabe señalar que las dos sesiones fueron dirigidas por el mismo docente, bajo el mismo tiempo y se desarrollaron sin previo aviso a los participantes. El experimento se realizó una sola vez para evitar una posible distorsión o condicionamiento, de manera inesperada, espontánea y no aprendida, libre de avisos y recuerdos anteriores.

Después de desarrollar estas sesiones con los dos grupos, se pasó a la tercera fase del experimento, en la cual se realizó una prueba escrita e individual de conocimientos sobre las temáticas desarrolladas en la fase anterior. Esta prueba fue idéntica para los dos grupos.

Después de calificar las pruebas, se tabuló la información y se procedió a realizar el análisis de variación de las medias, para finalmente describir los resultados y con base en éstos rechazar o no la hipótesis nula planteada.

## 8. Medición

Con el objeto de hacer más claro e ilustrativo el resultado del experimento se siguió la metodología de Anova (análisis de varianza) para comparar el resultado de la evaluación del aprendizaje alcanzado por ambos grupos. Vale la pena aclarar que "Anova está diseñada específicamente para probar si dos o más poblaciones tienen la misma media"<sup>27</sup>. "Al comparar las varianzas muestrales es posible sacar alguna conclusión o inferencia sobre los valores relativos de las medias poblacionales"<sup>28</sup>. Lo anterior permite determinar si hay diferencia entre la población que se somete al taller de literatura con la que se expone a la presentación magistral del docente y a la vez determinar si hay diferencias dentro de ellas mismas.

El desarrollo de este tipo de medición permitió hacer las siguientes comparaciones<sup>29</sup>:

### 1. Suma total de los cuadrados, conocido como SST.

Esta variación total midió la suma de las diferencias elevadas al cuadrado entre cada puntaje y la media global.

$$SST = \sum_{j=1}^c \sum_{i=1}^{n_j} (X_{ij} - \bar{X})^2 = 11,2963^*$$

26 Cuento escrito por Dagoberto Páramo Morales en el desarrollo de sus diferentes cursos de mercadeo.

27 WBSTER, L. Allen. Estadística Aplicada a los Negocios y a la Economía. Mc Graw-Hill, 2000. p. 272

28 *Ibíd.*, p. 271

29 BERENSON, Mark. L y Levine, David. M. Estadística Básica en Administración. Cuarta Edición, Prentice Hall, 1992. p. 484-487.

24 BUNGE, Mario. La investigación científica. Editorial Ariel, Barcelona, 1973. p. 820

25 TRAVERS, Robert. Introducción a la Investigación Educacional. Editorial Paidós, Buenos Aires, 1971. p. 332.



Siendo la media global calculada así:

$$X = \frac{\sum_{j=1}^c \sum_{i=1}^{n_j} X_{ij}}{n}$$

Donde:

- X<sub>ij</sub> = i-ésima observación en el grupo j
- n<sub>j</sub> = número de observaciones en el grupo j
- n = número total de observaciones
- c = número de grupos

Es decir, se sumaron todos los valores y se dividieron en 27 (número total de estudiantes presentes en el experimento).

$$X = \frac{3+2.5+3+2.5 \dots +3}{27} = 2.87$$

### 2. Variación entre grupos o SSB

La variación entre los grupos se midió mediante la suma de las diferencias entre la media de la muestra de cada grupo -x<sub>j</sub>- y la gran media igual al cuadrado ponderada por el tamaño de la muestra de n<sub>j</sub> en cada grupo.

$$SSB = \sum_{j=1}^c n_j (X_j - X)^2 = 0,16013$$

Donde:

- n<sub>j</sub> = número de observaciones en el grupo j
- x<sub>j</sub> = media muestral del grupo j
- X = gran media

$$SSB = 15 (2.80-2.87)^2 + 12(2.95-2.87)^2$$

$$SSB = 15 (-0.07)^2 + 12(0.08)^2$$

$$SSB = 0.0735 + 0.0768$$

$$SSB = 0.16013$$

### 3 Suma de cuadrados internos o SSW

Se midió la diferencia entre cada valor y la media de su propio grupo y se acumularon los cuadrados de estas diferencias de todos los grupos.

$$SSW = \sum_{j=1}^c \sum_{i=1}^{n_j} (X_{ij} - X_j)^2 = 11,1292$$

Donde:

- x<sub>j</sub> = media del grupo j
- x<sub>ij</sub> = i-ésima observación en el grupo j

Dado que la variación total SST debe ser igual a la variación entre grupos más (+) la variación dentro de los grupos, fue posible comprobar que los cálculos anteriores estuvieron bien realizados.

$$SST = SSB + SSW$$

$$11,2963 = 0,16713 + 11,1292$$

Después de realizar estos cálculos, con un nivel de significación del 0.05 se determinó el valor crítico de la distribución F. Dado que hay un grado de libertad en el numerador y 25 grados de libertad en el denominador, se tiene:

El valor crítico de F<sub>0.05,1,25</sub> fue de 4.24 (valor que se halla en la tabla de distribución F); y como 0.37543 < 4.24, no se rechaza la hipótesis nula.

Es decir, a un nivel de significación del 0.05% no se reportó una diferencia significativa entre el nivel de aprendizaje alcanzado por los estudiantes participantes en el taller de literatura y en la exposición tradicional del docente.

Los cálculos realizados antes pueden resumirse en las siguientes tablas:

Tabla 1. Tabla de análisis de varianza empleando fórmulas<sup>30</sup>

Fuente	Suma de cuadrados	Grados de libertad	Media cuadrada (varianza)	F
Entre grupos	$SSB = \sum_{j=1}^c n_j (X_j - X)^2$	c - 1	$MSB = \frac{SSB}{c - 1}$	$F = \frac{MSB}{MSW}$
Dentro de grupos	$SSW = \sum_{j=1}^c \sum_{i=1}^{n_j} (X_{ij} - X_j)^2$	n - c	$MSW = \frac{SSW}{n - c}$	
Total	$SST = \sum_{j=1}^c \sum_{i=1}^{n_j} (X_{ij} - X)^2$	n - 1		

Tabla 2. Tabla resumen de análisis de varianza para los datos del experimento

Fuente	Suma de cuadrados	Grados de libertad	Media cuadrada (varianza)	F
Entre grupos	0,16013	2 - 1 = 1	0.16713	0.37543
Dentro de grupos	11,1292	27 - 2 = 25	0.445168	
Total	11,2963	27 - 1 = 26		

**Relaciones variable género.** Con el fin de profundizar en el estudio de la hipótesis de trabajo se quiso indagar si existían diferencias en los resultados obtenidos entre hombres y mujeres dentro de los grupos control y experimental, y a su vez entre ellos, siguiendo la misma metodología.

Para esta parte del análisis c, que es el número de grupos: cuatro (dos subgrupos experimentales; y

dos subgrupos de control, correspondientes a la variable género, hombres y mujeres).

n: número de participantes por cada género

Siguiendo la metodología de Anova acerca de las diferencias entre hombres y mujeres, se encontró lo siguiente:

30 Las formulas contenidas en esta tabla son propuestas por BERENSON, Mark. L y LEVINE, David para realizar cálculos por computadora.



**Tabla 3. Tabla resumen de análisis de varianza entre hombres y mujeres del grupo experimental.**

Fuente	Suma de cuadrados	Grados de libertad	Media cuadrada (varianza)	F
Entre grupos	0.675	2 - 1 = 1	0.675	1.533
Dentro de grupos	5.725	15 - 2 = 13	0.4403	
Total	6.4	15 - 1 = 14		

**Tabla 4. Tabla resumen de análisis de varianza entre hombres y mujeres del grupo de control.**

Fuente	Suma de cuadrados	Grados de libertad	Media cuadrada (varianza)	F
Entre grupos	0.1667	2 - 1 = 1	0.1667	0.3651
Dentro de grupos	4.5625	12 - 2 = 10	0.45625	
Total	4.7291	12 - 1 = 11		

**Tabla 5. Tabla resumen de análisis de varianza entre hombres del grupo experimental con hombres del grupo de control.**

Fuente	Suma de cuadrados	Grados de libertad	Media cuadrada (varianza)	F
Entre grupos	0.8681	2 - 1 = 1	0.8681	1.122
Dentro de grupos	6.1875	10 - 2 = 8	0.7734	
Total	7.0556	10 - 1 = 9		

**Tabla 6. Tabla resumen de análisis de varianza entre mujeres del grupo experimental y mujeres del grupo de control.**

Fuente	Suma de cuadrados	Grados de libertad	Media cuadrada (varianza)	F
Entre grupos	0.025	2 - 1 = 1	0.025	0.0975
Dentro de grupos	4.1	18 - 2 = 16	0.2562	
Total	4.125	18 - 1 = 17		

Según esta información, a un nivel de significación del 0.05% no se reportó un rechazo de la hipótesis nula. Es decir, no se evidenció una diferencia significativa en el nivel de aprendizaje entre hombres y mujeres cuando se desarrolla el taller de literatura y la exposición magistral del docente. Es decir, es indiferente el hecho de que un participante sea hombre o sea mujer en el resultado del aprendizaje de los conceptos desarrollados a través de los dos recursos.

## 9. Hallazgos y análisis de resultados

Inicialmente, al comparar los resultados de la evaluación del aprendizaje obtenidos después de la sesión magistral y el taller de literatura de los dos grupos se encontró que el promedio del grupo de control (2.95) fue superior al promedio del grupo experimental (2.80).

La desviación estándar mide la dispersión "promedio" en torno a la media, es decir, cómo fluctúan las observaciones mayores por encima de la media y cómo se distribuyen las observaciones menores por debajo de ella.

Como la desviación estándar muestral del grupo de control fue de 0.655 y su promedio fue 2.95, la mayor parte de los resultados de la muestra se agrupó dentro de 0.655 unidades por encima y por debajo de 2.95, es decir, entre 2.30 y 3.61.

En el grupo experimental, dado que su promedio fue de 2.80 y su desviación estándar fue 0.67, la mayor parte de los resultados se agrupa entre 2.12 y 3.47.

Si se quiere determinar qué grupo reportó mejores resultados en cada pregunta de la evaluación del aprendizaje, en términos del porcentaje de estudiantes que contestaron correctamente, se encuentra que los estudiantes del grupo de control reportaron mejores resultados en las preguntas

1, 2, 3, 5, y 8; mientras que los estudiantes del grupo experimental presentaron mejores resultados en las preguntas 4, 6, 7 y 10. En ambos grupos, el mismo porcentaje de estudiantes (66.67%) respondió en forma correcta la pregunta 9. Según esto, los estudiantes del grupo de control presentaron resultados superiores.

Después de realizar el análisis de las varianzas del grupo de control y del grupo experimental, se determinó que no se tienen suficientes evidencias para rechazar la hipótesis nula, es decir, que bajo las circunstancias descritas en las que se realizó el experimento y con un nivel de significación del 0.05 %, no se percibe una diferencia significativa entre el nivel de aprendizaje de los conceptos estudiados, alcanzado a través del uso de la literatura y el uso de la exposición magistral del docente.

Dicho de otra forma, de acuerdo con el resultado del experimento, no existe evidencia suficiente de que se obtengan mejores niveles de aprendizaje en los estudiantes si en vez de utilizar la exposición magistral del docente se emplea un taller de literatura.

De la misma manera este resultado inicial originó otra inquietud: determinar la incidencia de otra variable que explicará dicho resultado. Pensando en esto se optó por analizar el comportamiento de los participantes según su género. Después de realizar las mediciones respectivas, tampoco se rechazó la hipótesis nula. Es decir, tampoco se evidenció una diferencia en el nivel de aprendizaje entre hombres y mujeres cuando se desarrolló el taller de literatura y la exposición magistral del docente. Es decir, sigue siendo indiferente que el participante sea hombre o sea mujer en el resultado del aprendizaje de los conceptos desarrollados a través de cualquiera de los dos recursos.

Los resultados dejan ver además que la variación de las medias es mayor dentro de los subgrupos que entre ellos, es decir, se mantiene la tendencia



inicial (cuando se compararon los grupos experimental y de control) de que SSW es mayor que SSB. Las diferencias son más significativas al comparar los resultados dentro de cada grupo, mientras que son mínimas al comparar los resultados de un grupo con respecto a los otros.

## 10. Conclusiones

Como se señaló, los resultados del estudio revelan que bajo las circunstancias en las que se realizó el experimento no existe evidencia clara de que se obtengan mejores niveles de aprendizaje en los estudiantes si en vez de utilizar la exposición magistral del docente se emplea un taller de literatura. Queriendo decir que la implementación de este último, por lo menos, no superó los resultados que se obtuvieron con el uso de la exposición tradicional por parte del docente. Dicha declaración se sustenta en:

1. A un nivel de significación del 0.05% no existe diferencia significativa entre el nivel de aprendizaje alcanzado por los estudiantes que participaron en la presentación de los conceptos de comportamiento del consumidor, hábitos de consumo y la lealtad a la marca a través del uso de los dos recursos.

2. A este mismo nivel de significación no existe diferencia en el nivel de aprendizaje entre hombres y mujeres cuando se desarrolla el taller de literatura y la clase magistral.

Por lo anterior, como ya se anotó, se hace necesario replicar el experimento con otros grupos de estudiantes y empleando varios textos literarios a fin de poder formular una conclusión final. Se enfatiza entonces que el presente trabajo se constituye en un punto de partida y en una motivación para adelantar una investigación posterior y explorar otras alternativas didácticas a la hora de abordar el estudio y la enseñanza no sólo del mercadeo sino de cualquier otra disciplina.

Dentro de la dinámica de la construcción del conocimiento no sólo se aporta a éste cuando los resultados confirman nuestras sospechas iniciales, puesto que el descartar hipótesis de trabajo se convierte en un avance para la ciencia también; al permitirse replantear y redireccionar las posteriores búsquedas.

## 11. Futuras investigaciones

Según las consideraciones anteriores, el presente estudio abre un camino con nuevas reflexiones e inquietudes de investigación para todos los interesados en profundizar la relación pedagógica existente entre la literatura y el mercadeo. Al respecto, a continuación se señalan algunos caminos que pueden conducir las investigaciones futuras alrededor de este tema:

1. Averiguar si la historia empleada corresponde y se ajusta realmente a la temática enseñada. El contenido general de dicho estudio debe explorar, seleccionar y clasificar una serie de producciones literarias de determinado género por temas de estudio de mercadeo. La implementación y explotación pedagógica de estos recursos literarios con diferentes grupos de estudiantes permitiría validar o no su correspondencia.

2. Teniendo en cuenta que los estudiantes del grupo experimental tuvieron mayor éxito en las preguntas número 4, 6, 7 y 10 de la evaluación de conocimientos, resulta interesante averiguar las razones de este hecho. ¿Acaso tiene que ver con que los temas de estas preguntas se ilustran mejor en la historia que los temas de los demás interrogantes?

3. ¿Qué sucedería si se hubiese empleado no sólo una sino varias historias con el grupo experimental? ¿O si cada una de las sesiones las hubiese desarrollado un docente diferente?

4. Se puede replicar el experimento con estudiantes de diferentes carreras de la universidad (en cuyo programa de estudios aparezca la asignatura de mercadeo). Los resultados obtenidos podrían compararse con los del presente estudio a fin de confirmar si resulta más efectivo el proceso enseñanza-aprendizaje a través de la literatura.

5. Como se planteó antes, se pueden tomar dos grupos de estudiantes a lo largo del semestre y emplear la exposición tradicional del docente con uno y con el otro emplear talleres de literatura sobre las mismas temáticas. Al final del semestre podrían compararse los resultados obtenidos.

6. Retomar los hallazgos de la variable género en el experimento para adelantar y desarrollar alguna hipótesis sobre el aprendizaje de ciertos temas de mercadeo en hombres y mujeres.

7. Desarrollar una propuesta a la luz del constructivismo para evaluar el aprendizaje alcanzado por los estudiantes a través del taller de literatura. Es decir, diseñar e implementar un instrumento constructivista para evaluar el aprendizaje alcanzado con este tipo de recurso.

## Referencias bibliográficas

- ASSAEL, Henry. Comportamiento del Consumidor. Sexta Edición, México, International Thomson Editores, 1999.
- BERENSON, Mark. L y Levine, David M. Estadística Básica en Administración. Cuarta Edición, Prentice Hall, 1992.
- BORRERO, Alfonso C. SJ. Simposio sobre la Universidad. Conferencia XX. La Interdisciplinariedad. Santafé de Bogotá. 1995.
- BUNGE, Mario. La investigación Científica. Editorial Ariel. Barcelona. 1973.
- CÁTEDRA LIBRE. Periódico de la Universidad

Industrial de Santander. Edición No 30, Abril de 2001.P.1

CATEORA, Philip. International Marketing. Mac Graw Hill. Novena Edición.

COLECCIÓN DOCUMENTOS INSTITUCIONALES UNAB. Proyecto Educativo Institucional. Edición 1999

COLL, C. Psicología y Currículo. Barcelona. Editorial Laia. 1988.

\_\_\_\_\_. Un Marco de Referencia Psicológico para la Educación Escolar: La Concepción Constructivista del Aprendizaje y la Enseñanza. En C. Coll, J. Palacios y A. Marchesi (Eds.). Desarrollo Psicológico y Educación II. Madrid. Editorial Alianza. 1990.

DÍAZ, B, Frida y HERNÁNDEZ R, Gerardo. Estrategias Docentes para un Aprendizaje significativo. Una Interpretación Constructivista. Mc Graw Hill. México, 1998.

GUÍA DE AUTOEVALUACIÓN UNAB, Segunda Edición. Bucaramanga, 2000.

HOFSTEDDE, G. Cultures and Organizations. Software of the Mind. Intercultural Cooperation and its Importance of Survival. McGraw-Hill. U.K. 1997

HURTADO, Rubén Darío. Aportes de las investigaciones constructivistas a la enseñanza. Universidad de Antioquia.

KERLINGER, F.: Foundations of Behavioral Research, Educational and Psychological Inquire, Holt, Rinehart and Winston, New York, 1964.

KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. Principles of Marketing. Quinta Edición. USA: Prentice Hall, 1991.

LAMBIN, Jean Jacques. Marketing estratégico. Tercera Edición. España: Mc Graw Hill. Interamericana de España, S. A. 1995.

NAMAKFOROOSH. Metodología de la Investigación, Segunda Edición, Limusa, Noriega Editores, México, 1999.

NAVARRO, Desiderio. Intertextualité. Francia en el Origen de un término y el Desarrollo de un concepto. La Habana. Casa de las Américas, 1996.



PÁRAMO, Dagoberto. El marketing, reflejo de una cultura. En: Boletín Trimestral N° 13, Octubre - Noviembre - Diciembre 2000. UNAB.

La Etnografía una aproximación antropológica al estudio del comportamiento del consumidor. En: Revista Colombiana de Marketing. Facultad de Ingeniería de Mercados de la Universidad Autónoma de Bucaramanga. Bucaramanga. Vol. 1, no. 1 (Junio de 2000).

A mí no me hablen de Mercadeo. (Novela pedagógica). Balajú Editores. Bucaramanga. 2002.

PIAGET, Jean y INHELDER, B. Psicología del niño. Madrid: Morata, 1981.

POLITZER, Georges. Curso de Filosofía. Principios Elementales. Fondo Editorial Sur América, 1979.

PRIDE, William M., FERRELL, O. C. Marketing, Conceptos y Estrategias. Novena

Edición. México: Mc Graw Hill interamericana, S.A., 1997.

PROYECTO EDUCATIVO INSTITUCIONAL. Colección Documentos Institucionales UNAB. Edición 1999.

STANTON, William J., ETZEL, Michael J. y WALKER, Bruce J. Fundamentos de Marketing. Décima edición. Mc Graw Hill. México, 1996.

TAMAYO, T. Mario. El Proceso de la Investigación Científica. Editorial Limusa. Noriega Editores. México, 1999.

TRIVERS, Robert. Introducción a la Investigación Educativa. Editorial Paidós. Buenos Aires. 1971.

VODICKA, Félix y BELIC, Oldrich. El mundo de las Letras. Introducción al Estudio de la Obra Literaria. Editorial Universitaria. 1971.

WBSTER, L. Allen. Estadística Aplicada a los Negocios y a la Economía. Mac Graw-Hill, 2000.

## Comentario bibliográfico

*Dagoberto Páramo Morales*  
*dparamo@unab.edu.co*

GONZÁLEZ REY, Fernando Luis. Investigación cualitativa en psicología. Rumbos y desafíos. International Thomson Editores, México, 2000.

A partir de una sólida fundamentación epistemológica, este texto presenta un candente debate que reúne las diferentes argumentaciones para aproximarse de manera rigurosa y seria a la investigación cualitativa, como una clara expresión de la forma de contemplar los fenómenos de la vida desde una posición menos mecánica como la que hasta ahora ha caracterizado a las ciencias sociales y humanas.

A lo largo de los cuatro capítulos hilvanados sistemática y secuencialmente al amparo del paradigma relativista, bajo el cual se concibe e implementa la investigación en las ciencias sociales, se muestran con meridiana claridad los elementos y los contenidos que desarticulan los estereotipos tradicionales que alrededor de su aplicación se han tejido.

Siempre bajo la mirada escrutadora de un planteamiento rebelde e iconoclasta que le es propio dado el contenido de su propuesta, el autor aborda no sólo los aspectos teóricos que justifican la existencia de la investigación cualitativa como tal, sino que es capaz de precisar las características generales de la producción del conocimiento científico desde esa perspectiva.

Asimismo, se señalan algunos aspectos que por su carácter operativo podrían tomarse como una guía para la acción investigativa, aunque en este caso cada argumentación precede cualquier recomendación que pueda encontrarse en este ejercicio de reflexión teórico-práctica. Así, se relacionan temáticas que van desde la comprensión del verdadero papel que juega la comunicación en la investigación cualitativa entre investigadores e investigados, hasta las características propias de la generalización y el uso de muestras, pasando por la definición del problema de investigación y la de los instrumentos requeridos, la construcción de la información y su procesamiento, la precisión de los indicadores, el establecimiento de categorías, el análisis de la información y, finalmente, la producción y legitimación del conocimiento.

Lo relevante de este planteamiento es que, a diferencia de muchos autores que evitan el debate entre los dos paradigmas científicos que se ocultan detrás de cada investigador y su forma de ver la realidad en estudio, tratando siempre de reducirlos a un asunto de métodos y de enfoques, el autor precisa y establece, con contundencia y claridad, el enorme abismo existente entre uno y otro que los hace prácticamente irreconciliables.



# Comentario bibliográfico

*Dagoberto Páramo Morales*  
*dparamo@unab.edu.co*

.....

GONZÁLEZ REY, Fernando Luis. Investigación cualitativa en psicología. Rumbos y desafíos. International Thomson Editores, México, 2000.

A partir de una sólida fundamentación epistemológica, este texto presenta un candente debate que reúne las diferentes argumentaciones para aproximarse de manera rigurosa y seria a la investigación cualitativa, como una clara expresión de la forma de contemplar los fenómenos de la vida desde una posición menos mecánica como la que hasta ahora ha caracterizado a las ciencias sociales y humanas.

A lo largo de los cuatro capítulos hilvanados sistemática y secuencialmente al amparo del paradigma relativista, bajo el cual se concibe e implementa la investigación en las ciencias sociales, se muestran con meridiana claridad los elementos y los contenidos que desarticulan los estereotipos tradicionales que alrededor de su aplicación se han tejido.

Siempre bajo la mirada escrutadora de un planteamiento rebelde e iconoclasta que le es propio dado el contenido de su propuesta, el autor aborda no sólo los aspectos teóricos que justifican la existencia de la investigación cualitativa como tal, sino que es capaz de precisar las características generales de la producción del conocimiento científico desde esa perspectiva.

Asimismo, se señalan algunos aspectos que por su carácter operativo podrían tomarse como una guía para la acción investigativa, aunque en este caso cada argumentación precede cualquier recomendación que pueda encontrarse en este ejercicio de reflexión teórico-práctica. Así, se relacionan temáticas que van desde la comprensión del verdadero papel que juega la comunicación en la investigación cualitativa entre investigadores e investigados, hasta las características propias de la generalización y el uso de muestras, pasando por la definición del problema de investigación y la de los instrumentos requeridos, la construcción de la información y su procesamiento, la precisión de los indicadores, el establecimiento de categorías, el análisis de la información y, finalmente, la producción y legitimación del conocimiento.

Lo relevante de este planteamiento es que, a diferencia de muchos autores que evitan el debate entre los dos paradigmas científicos que se ocultan detrás de cada investigador y su forma de ver la realidad en estudio, tratando siempre de reducirlos a un asunto de métodos y de enfoques, el autor precisa y establece, con contundencia y claridad, el enorme abismo existente entre uno y otro que los hace prácticamente irreconciliables.



En este sentido, se trata de dos realidades percibidas desde ángulos completamente diferentes y por lo mismo no fácilmente mezclables como se ha pretendido hasta ahora. Mientras para el positivismo la realidad se encuentra distante del investigador quien debe solamente medirla desde una "objetividad" que debe respetar a costa de lo que sea, para el relativismo la realidad se construye con la permanente colaboración entre investigador e investigado quien toma parte activa en el proceso de edificación de la mencionada realidad.

Así, el positivismo ha estado asociado con los métodos denominados cuantitativos, en tanto al relativismo con las denominadas técnicas cualitativas. Denominación no muy afortunada puesto que no contribuye a precisar las fronteras que entre estos paradigmas se conocen, puesto que pareciera que a los positivistas no les interesan las categorías cualitativas o que los relativistas desprecian los aspectos cuantitativos. Y esto francamente no es así.

Desde esta óptica, los métodos que se desprenden de cada mirada por esencia antagónica deben obedecer a su propia naturaleza y en este sentido la intención evasiva de mezclarlos o de complementarlos no parece muy asida de ideología alguna que le dé un sustento claro y suficiente. Hablar, entonces, de investigaciones cuali-cuantitativas parece una superficial forma de evitar el debate epistemológico que estructura cada uno de ellos y con ello evadir la asunción de una posición ideológica frente a la ciencia y la realidad que ella estudia.

Y esto es peor aún cuando por efecto de la rotunda negativa a desaprender, posiblemente, se le asigna a lo "cualitativo" el carácter de exploratorio, en tanto a lo cuantitativo se le encomiendan las tareas concluyentes ya sea de manera descriptiva o experimental, casi en todo tipo de investigación. Con ello se deja de lado que también con lo cualitativo se puede llegar a conclusiones válidas para el conjunto de personas que representan los sujetos en estudio, así sea que éstas no puedan ser porcentualizadas en términos tradicionales.

Por otro lado, tal vez otro de los principales y más discutidos aportes que González hace en este monumental esfuerzo de sintetizar la experiencia acumulada durante años y el conocimiento descubierto durante los interminables momentos de elaboración y construcción teórica es el de la subjetividad, que tanto escozor ha provocado entre el positivismo que ha prevalecido entre los investigadores de las ciencias sociales y humanas.

Este debate, por su esencia aleccionadora y retadora, ha sacado del baúl de los recuerdos los más audaces y convincentes argumentos para presentar lo humano, lo sensible, lo propio, el interior de cada investigador, la lectura que cada quien hace de la realidad o de la fracción de ella antes de abordar su estudio, como plataforma inevitable que sustenta lo metodológico y los instrumentos utilizados para recopilar la información necesaria.

Desde esta perspectiva, el autor bordea la frontera con la etnografía en cuanto en ella es el investigador quien con su propia individualidad se convierte en un permanente interlocutor con el sujeto en estudio, en el instrumento para ir construyendo y delimitando los límites de la realidad considerada.

Circunstancia paradigmática que para los analistas y rigurosos académicos interesados en el estudio, análisis e interpretación de la realidad directamente relacionada con los consumidores y los fenómenos

de consumo que los rodean, se convierte en una imperativa obligación si se pretende contribuir a que las organizaciones empresariales cuenten con los mejores dispositivos informáticos antes de tomar las decisiones que deben corresponderse con determinada circunstancia de mercado.

Esta ineludible realidad se hace aún más contundente si aceptamos que el marketing, más que una técnica que se aprende y se repite incesantemente, es una expresión cultural y que, como tal, los rudimentos de la antropología, de la sociología y de la psicología deben hacer parte del dinámico inventario que debe poseer un profesional del marketing para ejercer su actividad de una manera eficiente y productiva tanto para la sociedad como para la organización a la que pertenece.

En este sentido, más allá de las insulsas manifestaciones de quienes sembrados en la ortodoxia y la escuela preocupada en extremo por la medición de los comportamientos humanos puedan gritar a los cuatro vientos por la alta dosis de subjetividad que desde este paradigma se pueda exhibir, en este texto se muestra otra forma de aproximarse a esa cambiante realidad que diariamente se experimenta en cada sector de la vida humana.

Así, gústenos o no, el autor se aproxima ya no a la contemplación de los sujetos en estudio como si estos no interesaran a quienes deciden analizarlos, sino que pretende confundirse con ellos, abordarlos en su dimensión real, en su propio hábitat, para intercambiar ideas y preceptos que le competen a su propia realidad en construcción y, sobre todo, para tener la capacidad de ir estructurando un discurso que le dé coherencia tanto a los propósitos del investigador como a los intereses de los investigados.

Desde esta novedosa forma de abordar el fenómeno de consumo y con los matices instrumentales esbozados en el texto es suficiente para que la investigación en marketing se convierta en una verdadera luz que ilumine el camino de quienes interesados en él estamos dispuestos a aceptar los desafíos y escoger los mejores rumbos que contribuyan al bienestar de la sociedad para la cual trabajamos con ahínco y vehemencia.



# Criterios Editoriales

La **Revista Colombiana de Marketing** de la Facultad de Ingeniería de Mercados de la Universidad Autónoma de Bucaramanga, publica trabajos nacionales y extranjeros que contengan resultados de investigaciones científicas originales relacionados con la disciplina del marketing y sus implicaciones en la gerencia moderna de bienes, servicios o ideas.

Las colaboraciones deberán cumplir con los siguientes requisitos:

## Contenido

El artículo puede referirse a cualquier tema relacionado directa o indirectamente con la concepción y/o práctica del marketing. Se busca que aborden su epistemología desde cualquier paradigma científico. Se prefieren aquellos documentos que sean producto de investigaciones empíricas o teóricas concebidas para contribuir a la construcción de la disciplina del marketing que a su vez sirvan de sustento a la aplicación tecnológica por parte del profesional encargado de hacerlo. No se pretende tener una orientación tan "administrativa" aunque si se reciben artículos que la enfatizan, estos serán tomados en consideración por parte del Comité Editorial y su publicación estará sujeta al debido arbitraje por parte del Comité Dictaminador creado ad hoc para cada tema en particular.

En ese sentido se aceptarán:

- Artículos referentes a análisis o debates sobre teorías contemporáneas, fenómenos mercadológicos o debates actuales que enriquezcan y ofrezcan nuevas perspectivas teóricas a la disciplina del marketing.
- Trabajos de divulgación científica que como resultado de investigaciones adquieran la forma de estudios de caso, reflexión científica o ensayo científico.
- Análisis de teorías clásicas o contemporáneas que permitan abordar la problemática científica del marketing desde ángulos diferentes de acuerdo con las disciplinas que sustentan su concepción e implementación.

## Formato

Las colaboraciones deberán ser entregadas ya sea en un original impreso, en un diskette 3.5 o enviadas a la dirección electrónica de la Revista Colombiana de Marketing: [rev\\_marketing@unab.edu.co](mailto:rev_marketing@unab.edu.co), en procesador WORD O WINWORD.

Se debe presentar un resumen del artículo en español de no más de 200 palabras y un listado de las palabras clave con las cuales se pueda clasificar su contenido. Igualmente, se debe tener una versión en inglés de ese mismo resumen (abstract) y de las palabras claves (key words).

Se debe estar dispuesto ya sea a colaborar para la revisión de una versión en inglés que la dirección de la revista haga o a traducirlo al inglés directamente una vez sea aprobado por el Comité Editorial. Los derechos de autor deberán ser cedidos a la Revista Colombiana de Marketing mediante un documento suscrito por el autor o los autores, en el cual formalmente se autoriza su publicación.

La dirección de la Revista Colombiana de Marketing se reserva el derecho de hacer las correcciones de estilo y los cambios editoriales que considere pertinentes para mejorar el trabajo. No se devolverán originales.

## Extensión

No se tiene una extensión máxima puesto que ello depende tanto de la calidad del artículo como del esquema de su desarrollo aunque se prefiere que cada artículo no rebase las 30 páginas a espacio y medio, en letra tamaño 12 (Arial o Times New Roman), incluyendo las gráficas, las tablas, los anexos y las referencias bibliográficas. En la portada deberán aparecer los datos del autor (nombre completo, institución de procedencia, dirección postal, teléfono, correo electrónico y página web si la tiene).

Las citas bibliográficas escritas dentro del texto deberán utilizar el sistema Harvard (por ejemplo: Páramo, 1998:14).

Las referencias bibliográficas al final del texto deberán utilizar el siguiente formato: Apellido; coma; Nombre; coma; año de publicación entre paréntesis; coma; título en cursivas; coma; ciudad; dos puntos; editorial.

Ejemplo: Páramo, Dagoberto, (1998), *Culturas Organizacionales Orientadas al Mercado*, Bogotá:

Universidad de los Andes, Monografía de Administración No. 51

Si se trata de un artículo publicado en una revista el orden de presentación deberá ser: Apellido, Nombre, Año (entre paréntesis), Título del artículo (entre comillas). Nombre de la Revista (en cursivas), Número de publicación. Ciudad, Editorial (o el nombre de la Universidad o institución que la edite).

Ejemplo: Dorado, Felipe (2000) "Los mercados y sus sistemas de información en el siglo XXI. Una aproximación". Revista Colombiana de Marketing. Año 1. No. 1. Bucaramanga. Facultad de Ingeniería de Mercados. Universidad Autónoma de Bucaramanga

Todas las referencias deben estar ordenadas alfabética y cronológicamente según corresponda.

Los trabajos que contengan cuadros y gráficas deberán entregarse en un archivo separado (preferible en Excel, o Powerpoint). En el caso de fotografías sólo se aceptarán transparencias.

## Dictamen

Todas las colaboraciones serán dictaminadas ya sea por los miembros del Comité Editorial o por un Comité ad hoc creado para temas específicos que lo requieran, cuyos fallos son inapelables. Quienes se les asigne la responsabilidad de emitir un juicio sobre el artículo recibirán el documento sin nombre del autor y emitirán un dictamen por escrito bajo los siguientes criterios:

- Aprobado para su publicación.
- Aprobado con condiciones.
- No aprobado.